



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA
Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

87031


1
2ej

Escuela de Diseño Gráfico

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA HUERTA TALIAMENTO EN HERMOSILLO, SONORA.

**Tesis Profesional para obtener el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico que presenta:**

DEBORAH ALESSI SALCIDO


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

Guadalajara, Jalisco, México


ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR

ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

Enero 1990

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.

INDICE

CAPITULO 1.- INTRODUCCION AL DISEÑO
GRAFICO

CAPITULO 2.- PROBLEMAS, NECESIDADES
OBJETIVOS Y METODOLOGIA

CAPITULO 3.- DESARROLLO DE LA
INVESTIGACION

3.1 ¿QUE ES IMAGEN CORPORATIVA?

3.2 ¿QUE ES IDENTIDAD CORPORATIVA?

3.3 EL USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

3.4 ELEMENTOS QUE FORMAN LA IDENTIDAD
CORPORATIVA

3.4.1 SIMBOLO

3.4.1.1 CONSTRUCCION DEL SIMBOLO

3.4.2 LOGOTIPO

3.5 UNION SIMBOLO-NOMBRE CORPORATIVO

3.6 IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFIA

3.6.1 TIPOS DE LETRAS

3.6.2 SELECCION DE LA TIPOGRAFIA

3.7 EL COLOR Y SU RELACION CON EL
DISEÑO

3.7.1 FUNCION DEL COLOR

3.7.2 CARACTERISTICAS Y SIGNIFICADO DE LOS
COLORES

3.8 DIFUSION Y PUBLICIDAD

CAPITULO 4.- BASES PARA DISEÑO

CAPITULO 5.- DISEÑO

CAPITULO 6.- USOS, APLICACIONES Y
PRESUPUESTO



- G.1 USOS DE LAS APLICACIONES
- G.2 PAPELERIA DE LA EMPRESA
 - G.2.1 TARJETA DE PRESENTACION
 - G.2.2 HOJA MEMBRETADA
 - G.2.3 SOBRE MEMBRETADO
 - G.2.4 FACTURA
- G.3 ETIQUETAS
- G.4 EMPAQUES
 - G.4.1 DISEÑO DEL EMPAQUE
 - G.4.2 EL COLOR Y EL EMPAQUE
- G.5 APLICACION DEL DISEÑO A VEHICULOS
- G.6 APLICACION DEL DISEÑO AL EXTERIOR DE LA EMPRESA
- G.7 PRESUPUESTO
- G.8 APLICACIONES REALIZADAS PARA LA EMPRESA
 - G.8.1 TARJETA DE PRESENTACION
 - G.8.2 HOJA CARTA
 - G.8.3 SOBRE
 - G.8.4 ETIQUETA GENERAL
 - G.8.5 PAPEL ENCOMADO
 - G.8.6 ETIQUETAS ESPECIFICAS
 - G.8.7 EMPAQUE
 - G.8.8 APLICACION DEL DISEÑO A VEHICULOS
 - G.8.9 APLICACION DEL DISEÑO AL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CAPITULO 7.- CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA



CAPITULO 1.-

INTRODUCCION AL DISEÑO GRAFICO

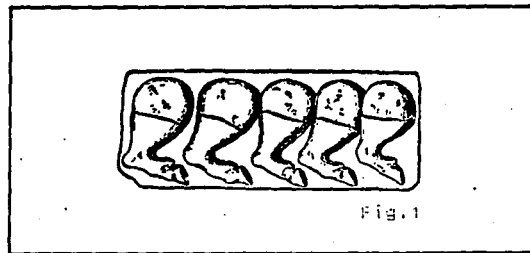


Desde tiempos muy remotos, el hombre ha sentido la necesidad de expresar sus pensamientos, sentimientos e ideas; en pocas palabras, ha sentido la necesidad de comunicarse. A su vez, las variadas formas de comunicación han evolucionado junto con el hombre; desde las pinturas rupestres (consideradas solo como obras de arte para algunos) hasta la invención del alfabeto, etc.

A medida que se llevaba a cabo esta evolución, surgía también la necesidad de expresarse ya no solo con palabras sino mediante formas visuales, de esta manera fue desarrollándose una comunicación visual que era apoyada, muchas veces, mediante formas verbales. Así tenemos que, por ejemplo, los mercaderes romanos utilizaban letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una vaca para una lechería, una bota para un zapatero, etc. (Fig. 1)

En este proceso creativo de la comunicación visual, es el diseño el encargado de llevar a cabo las ideas. Así pues, podemos definir al diseño como un arte al servicio de nuestro tiempo, que también forma parte del progreso.

Señalar, anunciar, informar, orientar e identificar son algunas de las múltiples facetas del Diseño Gráfico al servicio de la sociedad. Por lo tanto, encontramos al Diseño Gráfico en: anuncios, impresos (revistas, periódicos, libros, folletos, volantes, carteles, catálogos, etc.) diseño de cualquier tipo de empaques y



etiquetas, diseño de la imagen de las empresas e industrias, etc.

Esta última faceta del Diseño Gráfico, a la cual nos enfocaremos, se encarga de crear una imagen completa de una empresa o cualquier tipo de negocio; desde su aspecto interno (papelería de la empresa), hasta su aspecto externo (anuncios en la fachada y vehículos de la empresa).

La importancia de la imagen corporativa radica que, en ella, se basan los principios de la empresa como su personalidad y su carácter. También favorece a las múltiples actividades de ésta. Mediante la imagen corporativa se muestra lo que la empresa desea ofrecer, ya sea prestigio o servicio eficaz; así, el público va formando sus impresiones acerca de ella, por lo que es imprescindible que ésta refleje confiabilidad, orden y claridad, sobre todo si tomamos en cuenta que esta imagen trasciende con aquellos productos que son vendidos en otras naciones.

La constante competencia y el

surgimiento de nuevas empresas, productos y servicios, nos llevan a tomar en cuenta la importancia de la imagen corporativa de una empresa o la posibilidad de realizar un cambio que mejore el aspecto interno y externo de la misma y, en ésta época en que estamos viviendo donde la publicidad y la creación de diseños que mejoren la imagen de las empresas son parte del éxito de las mismas, el Diseño Gráfico juega un papel clave en la realización de este proceso creativo al poner las ideas en acción: ideas que traduzcan conceptos y formas en comunicación visual.(fig.2)

Así pues, proyectar esa imagen de prestigio y confiabilidad es tan importante como preocuparse por la calidad de los productos o servicios que se ofrecen. Por esta razón, el Diseño Gráfico ha venido adquiriendo gran importancia, convirtiéndose en un servicio necesario para cualquier empresa o negocio que desee proyectarse hacia el desarrollo y el éxito.

El propósito fundamental de esa tesis es el de diseñar la identidad corporativa de la Huerta Taliamento (empresa escogida para realizar este trabajo) y aplicarla al manual específico de la empresa.



Fig.2

ENLISTADO DE FIGURAS

FIG.1

Uno de los letreros más antiguos
conocidos. Identifica a un carnicero de
Pompeya.

FIG.2

Varios diseños que comunican visualmente
ideas y conceptos.

CAPITULO 2.-

PROBLEMAS, NECESIDADES, OBJETIVOS Y METODOLOGIA



2.1 PROBLEMÁTICA

Analizando a fondo la situación y características de las empresas, nos podemos dar cuenta de los diversos factores, a nivel Diseño Gráfico, que afectan sus funciones y desenvolvimiento.

En nuestro caso se analizó la problemática de la Huerta Taliamento y se observaron varias limitantes en su desarrollo como empresa, entre las cuales se encuentran: campo de acción limitado, falta de individualidad u homogeneidad y la que más destaca son las ventas limitadas. Estos problemas causan a su vez necesidades las cuales tienen que tratar de solucionarse si se quiere conseguir el desarrollo integral de la empresa.

2.2 NECESIDADES

De acuerdo a la problemática anteriormente expuesta podemos advertir que la necesidad primordial de la empresa es aumentar sus ventas. También encontramos una falta de imagen corporativa adecuada lo cual trae consigo el poco atractivo de la empresa y una falta de individualidad de la misma.

A su vez, la necesidad de proyectar una imagen de prestigio y calidad es de suma importancia.

2.3 OBJETIVOS

Una vez analizada la problemática y necesidades de la empresa es cuando debemos encontrar quien nos asesore para solucionarlos y plantear los objetivos correspondientes.

El Diseño Gráfico es el más adecuado para resolver los problemas mencionados y el indicado para presentar las posibles soluciones.

Se han planteado varios objetivos para resolver los problemas específicos de la empresa y son: una mayor difusión publicitaria de la empresa (sobre todo si tomamos en cuenta sus actividades en el campo de la exportación) y el diseño de una identidad corporativa adecuada (incluyendo diseño de etiquetas y empaques), la cual vaya de acuerdo con la importancia de las actividades que realiza.

2.4 METODOLOGIA

Habiendo ya planteado nuestros objetivos, es necesario organizar la forma en que se va a desarrollar la investigación. Como primer paso se expondrá el marco teórico (que incluye todos los puntos a tratar para solucionar los problemas ya expuestos) y seguidamente veremos el marco analítico, como una breve referencia de la empresa para la cual se esta realizando la investigación.

2.4.1 MARCO TEORICO

- * ¿QUE ES IMAGEN CORPORATIVA?
- * ¿QUE ES IDENTIDAD CORPORATIVA?
- * EL USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
- * ELEMENTOS QUE FORMAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA
- * UNION SIMBOLO-NOMBRE CORPORATIVO
- * IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFIA
- * EL COLOR Y SU RELACION CON EL DISEÑO
- * DIFUSION Y PUBLICIDAD

2.4.2 MARCO ANALITICO:

LA EMPRESA ACTUAL

La Huerta Taliamento se fundó en 1947 cuando Don Francisco Gelain Scalco y un grupo de italianos salieron de su país hasta llegar a Sonora a la costa de Hermosillo.

El nombre de la huerta es en memoria del río Taliamento en Italia.

La huerta produce cultivos de uva, trigo, frijol, garbanzo, durazno y melón. Los productos que se exportan son el melón, uva y garbanzo (E.U.A y Europa).

El objetivo a largo plazo de la Huerta Taliamento es la plantación de otros productos que puedan ser exportados como: calabaza, hortalizas, manzana y naranja.

CAPITULO 3.-

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION



3.1 ¿QUE ES IMAGEN CORPORATIVA?

La imagen corporativa son las impresiones que crea o produce una empresa como resultado de sus políticas, sus productos, programas y personal.(Fig.3)



Fig.3

3.2 ¿QUE ES IDENTIDAD CORPORATIVA?

La identidad corporativa son todas las comunicaciones visuales y verbales (tanto internas como externas), através de las cuales una empresa comunica quien es, que es o que vende.

Todos los elementos que la componen deben estar planeados y diseñados para comunicar de una forma consistente y efectiva.(Fig.4)

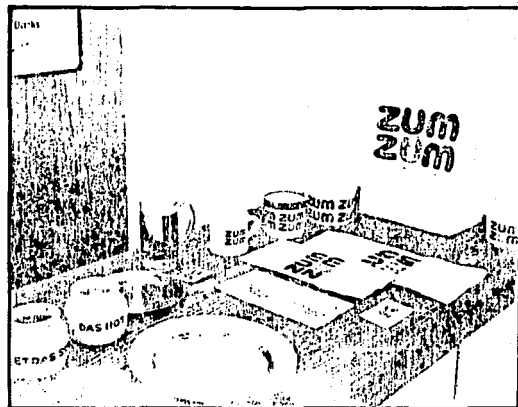


Fig.4

3.3 EL USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa transmite lo que la compañía desea comunicar. Para realizar una identidad corporativa se debe decidir, precisamente, que es lo que se quiere dar a conocer de la empresa.

Ninguna empresa significa lo mismo para toda la gente y es, justamente la identidad corporativa la que va a identificarla y distinguirla de entre las demás.

Hay que aclarar que una identidad corporativa debe seguir una información

sistemática que indique algo de la existencia de la empresa, de otra forma la información no será percibida correctamente. (Fig.5)



Fig.5

3.4 ELEMENTOS QUE FORMAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Los elementos de la identidad corporativa son: símbolo, logotipo, slogan, personaje; pero en este caso nos enfocaremos a las características del símbolo y logotipo. (Fig.6)

D'bebé, s.a.



Fig.6

3.4.1 SIMBOLC

El símbolo, como elemento publicitario y cultural debe tener la capacidad de establecer, a primera instancia una comunicación visual e informativa entre él mismo y el observador. (Fig.7)

La comunicación visual y la fuerza expresiva de los elementos se funden e integran al símbolo gráfico para lograr una percepción clara, nitida y coherente del significado que promueve y despertar en el observador una serie de sensaciones internas que hará al símbolo asimilable, desencadenando una serie de sensaciones que se presentarán en la mente cuando se manifiesten sus necesidades de bienestar.

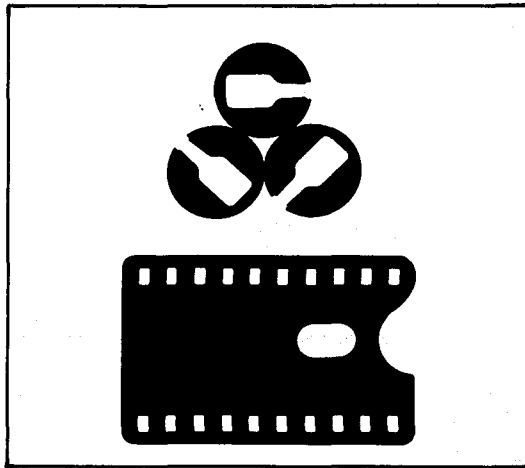


Fig.7

3.4.1.1 CONSTRUCCION DEL SIMBOLO

La construcción del símbolo debe realizarse en una forma sumamente práctica y sencilla, con el objeto de que cualquier persona, independientemente de su función, lo entienda claramente. Únicamente deben mostrarse los trazos fundamentales tratando de eliminar todas aquellas líneas que no sean importantes. Es indispensable que el diseñador no exponga medidas determinadas sino que coloque exclusivamente los porcentajes equivalentes para realizar cualquier dimensión de éste, por pequeño o grande que sea. (Fig.8)

Los lineamientos para determinar el diseño efectivo de un símbolo son los siguientes:

- 1) Cada símbolo tendrá sus características que lo hagan único y evitar que pueda parecerse a otro existente.
- 2) Mediante el símbolo se conocerán, dentro de lo posible, las características esenciales de lo que se desea proyectar.
- 3) El símbolo debe ser estructurado de manera sencilla, clara y agradable para que éste sea entendido, recordado e identificado con facilidad.
- 4) El símbolo debe tener elasticidad con respecto al tamaño para poder ampliarse o reducirse sin perder la estructura original.
- 5) El símbolo debe tener capacidad en su estructuración para poder ser representado en diferentes técnicas.

- 6) El símbolo debe conservar su expresividad en posibles cambios de aplicación, ya sea positivo, negativo, etc.
- 7) El símbolo debe ser proyectado en blanco y negro para realizarlo fácilmente en estudios de color.

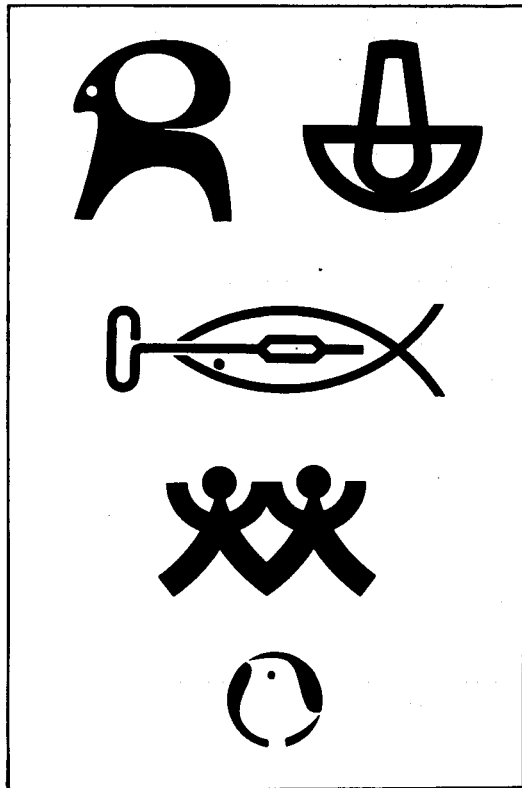


Fig. 3

3.4.2 LOGOTIPO

El logotipo es la manera de presentar el nombre de una empresa mediante un tipo de letra o conjunto de letras particulares, unos espacios estudiados o una disposición global característica, que permita obtener una forma definida, un concepto moral e intelectual, visualmente interesante. (113-9)

Cualquier logotipo, para ser válido como tal, debe reunir las siguientes condiciones básicas:

- a) Efecto sobre la memoria
- b) Relación con lo que anuncia (elemento característico)
- c) Impacto visual
- d) Belleza gráfica

**AMERICAN EXPORT and
ISBRANDTSEN LINES**

Alba

3.5 UNION SIMBOLO-NOMBRE CORPORATIVO

La importancia de la unión símbolo-nombre corporativo radica en acentuar, reafirmar e insistir en la identificación de la empresa.(Fig.10)

La unión símbolo nombre-comunicativo guarda un acomodo oficial o institucional que el diseñador le da y debe respetarse en todas las aplicaciones, por ejemplo: el símbolo a la izquierda y el nombre comunicativo a la derecha.

Sin embargo, cabe la posibilidad de que exista alguna variación para dar flexibilidad, por ejemplo: cuando en un anuncio de prensa contamos con un espacio pequeño, habrá que reducirlo considerablemente provocando falta de legibilidad, en este caso conviene utilizar un acomodo auxiliar sin que afecte en el conocimiento de la empresa.

La unión puede realizarse con la superposición del nombre comunicativo en el símbolo o con un espacio en blanco entre ambos. También debe existir una área imaginaria sin colocar ningún elemento gráfico o texto con el fin de lograr una percepción correcta de la integración.



Fig.10

3.6 IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFIA

El tipo de letra no transmite tan solo las palabras de un mensaje, puede realzar y complementar las imágenes y las palabras.

Para lograr una verdadera identidad corporativa se necesita más que simples letras agrupadas. Deben tener un determinado orden gráfico o algo adicional a su forma original que caracterize en especial a la organización que represente. Por ejemplo, si anunciáramos una joyería, podría usarse un tipo ligero y decorativo que refleje la belleza de las joyas. Si anunciáramos sierras de cadena, podría usarse un tipo más pesado y cuadrado.

Otros ejemplos serían: para la palabra elegancia (en la cual la idea es más abstracta) puede convenir una letra fina pero con cierta anchura para acentuarse con seguridad. Para la palabra mundial, una letra ancha y negra para dar la idea de extensión. (Fig. 11)

Para los productos y servicios que no tienen esas personalidades tipográficas acentuadas, es probable que utilicemos tipografía compatible con el tono creativo del anuncio. (Fig. 12)

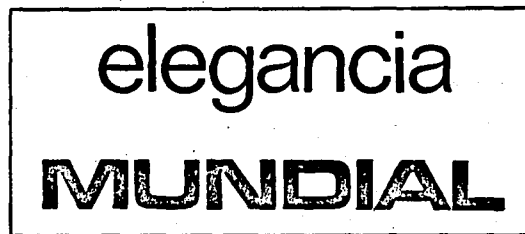


Fig. 11

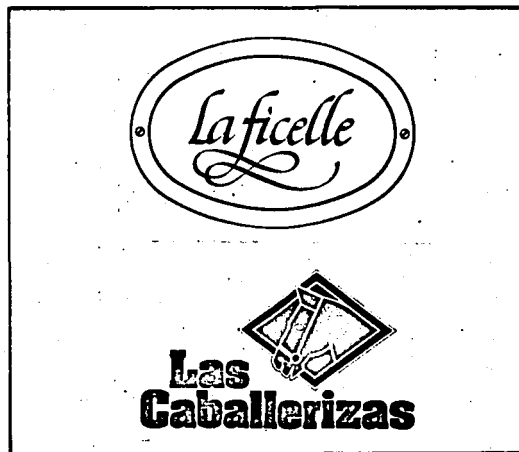


Fig.12

3.6.1 TIPOS DE LETRAS

La letra más antigua, que ahora se conoce como "negrita" o book y otros cuatro estilos de letra (romano antiguo, romano moderno, tipo sans serif y square serif), han tenido influencia duradera en los tipos de letras actuales. Hay otros dos grupos que se utilizan hoy en día y son: el decorativo y el novedoso.(Fig.13)

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres (altas y bajas), así como los números y signos de puntuación más usuales.(Fig.14)

La familia de tipos consiste en que a partir de un solo tipo de diseño de letras pueden hacerse algunas variaciones, sin embargo, cada una retiene las características esenciales de la forma básica de la letra; por ejemplo, la familia Helvética tiene muchas variaciones y grosores diferentes de trazo. (Fig. 15)

- (a) **Old English** es un ejemplo de book.
- (b) **Garamond** es un ejemplo de romano antiguo.
- (c) **Bodoni** es un ejemplo de romano moderno.
- (d) **Helvetica** es un ejemplo de tipo sin patines.
- (e) **Memphis** es un ejemplo de tipo cuadrado con patines.
- (f) **FRY** es un ejemplo de decorativa.

Fig. 13

Helvetica Thin
 Helvetica Light
Helvetica Light Italic
 Helvetica
Helvetica Italic
~~Helvetica Italic Outline~~
 Helvetica Regular Condensed
 Helvetica Regular Extended
 Helvetica Medium
Helvetica Medium Italic
 Helvetica Medium Outline
Helvetica Bold
Helvetica Bold Compact Italic
 Helvetica Bold Outline

Fig. 15

Univers 75
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890[&.,:;!?'""-*\$¢%/£]

Fig. 14

3.6.2 SELECCION DE LA TIPOGRAFIA

En el diseño de un logotipo, lo más importante es la selección de la tipografía, en este caso, el diseñador deberá aplicar todos sus conocimientos y la educación visual adquirida al respecto, e identificar, por ejemplo, si es pesada, ligera, suave y así seleccionar la tipografía más acorde al tipo de actividad de la empresa.

Rara vez se presenta el caso de inventar de raíz una letra, pero lo que si se presenta con mucha frecuencia es la necesidad de modificar y sobre todo, combinar caracteres ya existentes. Según sean las letras a combinar veremos como pueden encajarse una a otra, como pueden establecerse equilibrios o contrastes, como puede jugarse con los espacios blancos o combinar los colores o la masa negra con la línea fina. (Fig. 16)

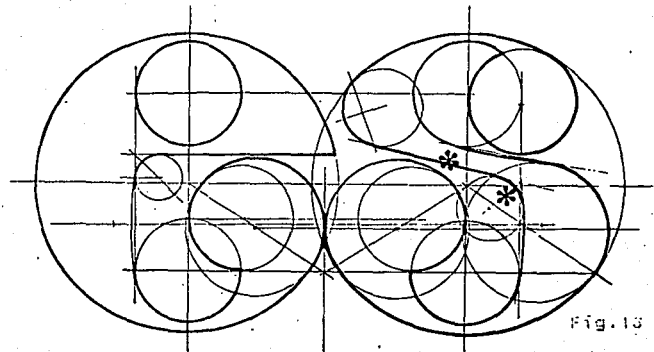


Fig. 16

Las siguientes son recomendaciones para la adecuada selección de la tipografía:

- a) Tomar en cuenta que los diferentes trazos tipográficos evocarán diversas sensaciones. (Fig. 17)
- b) Para lograr evocar las sensaciones relacionadas con la empresa, el diseñador se puede auxiliar con tipografías existentes, pero siempre añadiendo el toque personal en el diseño para lo cual se pueden utilizar los conceptos de: encañamiento, alargamiento, segmentación, sobreposición, integración, etc.
- c) Tomar en cuenta el peso de la tipografía, ya que los bocetos en blanco y negro, al aplicarles el color, puede variar el peso haciéndola verse más pesada o ligera; si es así, se puede reforzar utilizando una pleca (línea situada debajo del logotipo) o lograr el peso requerido al hacer la integración con el símbolo.

ARQUITECTURA.

¡VIVA!

locomotora

enamorada

Eclesia

SANTANA

Fig. 1.

3.7 EL COLOR Y SU RELACION CON EL DISEÑO

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual; desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre: se ha demostrado que el hombre posee una escala de valores propia para cada color y que con ella puede expresar su forma de ser. También se ha comprobado que los seres humanos tienden a mostrar diferentes reacciones según los colores que les rodean.

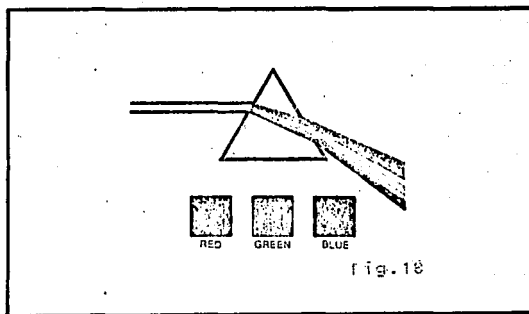
A menudo, la decisión de emplear el color se basa en el supuesto de que es mejor que el blanco y el negro, pero nunca es tan simple esa decisión. Se deben considerar muchos factores antes de que el color pueda ser seleccionado. Una vez determinado y aplicado de manera adecuada, el color puede contribuir sustancialmente a una comunicación efectiva.

3.7.1 FUNCION DEL COLOR.

La percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. Así tenemos que la función del color en los gráficos es:

- 1.- Llamar la atención
- 2.- Desarrollar asociaciones
- 3.- Lograr la retención
- 4.- Crear una atmósfera estéticamente placentera

Es muy importante lograr, mediante el color, una asociación directa o relacionada con el gráfico. Muchas veces esta asociación es obvia (por ejemplo: rojo-cerezas, azul-cielo); sin embargo muchas asociaciones no son tan obvias y tiene que recurrirse a la investigación antes de hacer la selección de los colores. (Fig.18)



3.7.2 CARACTERISTICAS Y SIGNIFICADO DE LOS COLORES

COLORES CALIDOS.-

Los colores cálidos, rojo, naranja y amarillo, son excitantes. Estos colores resaltan los objetos haciéndolos parecer más grandes, cercanos y pesados. Su significado es el siguiente: (Fig.19)

ROJO: Color excitante, lleno de energía, entusiasta y alegre. Las asociaciones son: sangre, vida fuego, pasión, acción, valor, agonía, peligro, etc.

AMARILLO: Es el color de la luz y la alegría. Expresa soltura y relajación. Es extrovertido, juvenil y agradable. Las asociaciones más comunes son: luz, magnanimidad, intuición, juicio, risa, intelecto, traición, cobardía, egoísmo, envidia, malevolencia, etc.

NARANJA: Expresa movimiento y energía. Es el color más cálido y vivo. Se asocia con: atrevimiento, orgullo, ambición, placer, rencor, etc.

COLORES FRIOS.-

Los colores verde, azul y violeta se consideran colores fríos y tranquilizadores, pareciendo desvanecerse o alejarse del espectador y hacen que los objetos parezcan más pequeños o livianos. Su significado es el siguiente:

VERDE: Expresa naturaleza, juventud, deseo, equilibrio. Es neutro, es decir, no encierra alegría, tristeza o pasión. Se asocia con esperanza, frescura, envidia, etc.

AZUL: Representa calma completa. Es reservado, expresa amistad, armonía, fidelidad y amor. Se asocia con: cielo, justicia, caridad, pensamiento, inocencia, verdad, constancia, etc.

VIOLETA: Expresa ausencia de tensión, calma y meditación. Es el color de la realeza y dignidad. Sus asociaciones: espiritualidad, realeza, fidelidad, paciencia, etc.

CARACTERISTICAS Y SIGNIFICADOS DEL NEGRO, BLANCO Y GRIS.-

NEGRO: Opuesto a la luz. Se asocia con: elegancia, temor, nobleza, etc.

BLANCO: Es el no color. Asociado con: inocencia, pureza, infancia, estabilidad, calma y armonía.

GRIS: Iguala todas las cosas y deja a cada color sus características propias sin influir en ellos.

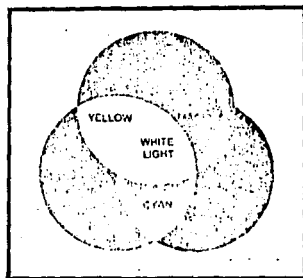


Fig. 19

3.7.3 COLOR Y VISIBILIDAD

El color es un factor valioso en todo medio publicitario ya que añade vida a éstos, aumentando su poder de atracción, interés y relieve, al hacerlos visibles y llamativos.

En cuanto a su visibilidad, el color tiene un orden de legibilidad de uno sobre otro y es el siguiente:

- * Rojo sobre blanco
- * Negro sobre blanco
- * Azul sobre blanco
- * Verde sobre blanco
- * Amarillo sobre rojo
- * Negro sobre rojo
- * Blanco sobre azul
- * Blanco sobre verde
- * Verde sobre negro
- * Amarillo sobre negro
- * Negro sobre amarillo

3.8 DIFUSION Y PUBLICIDAD

La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio. El intercambio de bienes siempre se ha asociado con artesanos, comerciantes y gremios que promueven sus artículos. Sin embargo, la publicidad es un negocio de cambio que refleja los adelantos en tecnología y estilo de vida.

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: convencer a una persona que compre un producto, apoyar una causa o alentar un mayor consumo; pero la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de todo su propósito, toda publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva. (Fig. 20)

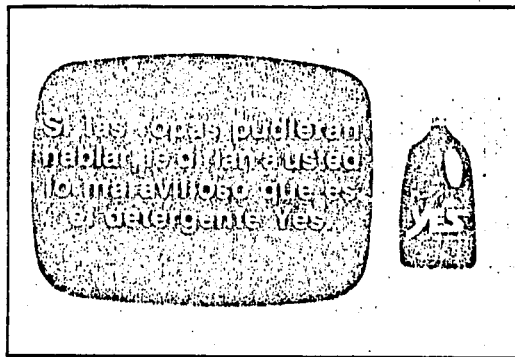


FIG. 20

La influencia y el impacto de la publicidad se limitan en gran parte al área de comunicación pero se complementa y coordina con otras funciones:

- 1) Ventas Personales: consisten en una comunicación cara a cara con una o mas personas con el intento de hacer una venta inmediata.
- 2) Promoción de Ventas: La promoción de ventas trata con incentivos a largo plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas.
- 3) Relaciones Públicas: Las relaciones públicas intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o un producto.
- 4) Publicidad: La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado que se transmite por algún medio de comunicación persuasiva.

La planeación es un elemento indispensable para la publicidad. Una planeación eficiente de los medios y la comunicación de ideas creativas puede llevar a una empresa hacia el desarrollo y el éxito de sus productos. Para que una empresa tenga éxito en el ambiente competitivo necesitará de la investigación de mercados para definir los segmentos principales del mercado, la investigación del producto para satisfacer las necesidades de esos mercados y la investigación de la publicidad para diseñar los mensajes más apropiados (Fig.21)

Ford Escort pasa menos tiempo en el aire que estos automóviles japoneses importados.

El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México. Tiene un índice de seguridad que es el más alto de los autos que se venden en México. El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México. El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México.


El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México. Tiene un índice de seguridad que es el más alto de los autos que se venden en México. El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México. El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México.

El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México. Tiene un índice de seguridad que es el más alto de los autos que se venden en México. El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México. El Ford Escort es el más seguro de los autos que se venden en México.

El nombre es Ford.
El nombre es Ford.

Fig.21

Pago Justo. Un sistema para contener los costos altos de hospitales.



Los costos de hospital se han elevado tres veces más rápido que el de la vida. Pero hay una forma de contener la inflación explosiva: el sistema del "Pago Justo."

Una razón de la elevación inflacionaria en los costos de hospital es que a veces el gobierno federal no paga el costo completo de servicios para pacientes de Medicare y Medicaid. Cuando los hospitales no pueden cobrarle al Tio Sam, se lo cobran a los pacientes privados. Y cuando no pueden trasladar los costos, no tienen incentivo para contener costos.

El sistema del "Pago Justo" es un sistema de pago separado en el cual todos los que pagan, incluyendo el gobierno, acuerdan pagar precios justos (establecidos con autorización) para los más valiosos servicios de hospital. Esto evitará el traslado de costos y ayudará a contener la elevación de los costos de la atención sanitaria. Es un sistema que ya funciona en varios estados. ¿No debería trabajar también en el estado de usted?

HEALTH INSURANCE ASSOCIATION OF AMERICA

HEALTH INSURANCE ASSOCIATION OF AMERICA
1976



Fig. 22

Sin embargo, un mensaje eficaz dirigido por un medio de comunicación no adecuado carece de valor. Existen muchísimas alternativas de medios de publicidad, como por ejemplo: televisión, radio, revistas, periódicos, propaganda impresa, publicidad exterior (carteles, espectaculares o cualquier anuncio o signo de identificación), etc. Elegir el medio más adecuado es muy importante para lograr comunicar lo que la empresa desea.

Así tenemos que ninguna otra institución podría desempeñar los diversos papeles de la publicidad:

- * Vender bienes y servicios
- * Proporcionarle al consumidor información y comparaciones de productos
- * Apoyar a los medios de comunicación y proporcionar una plataforma para ideas divergentes de naturaleza política y social

La publicidad, antes que nada, debe considerarse una fuerza económica (ya que una economía depende de altos niveles de producción y ventas). En nuestra sociedad, hay muchas personas que ofrecen productos y servicios y hay muchas otras interesadas por saber de tales cosas y adquirirlas. De ahí la importancia de la publicidad como parte del desarrollo de una empresa (Fig. 22)

Los estilos publicitarios cambiarán, las formas de publicidad también, sin embargo la necesidad de publicidad continuará creciendo.

ENLISTADO DE FIGURAS

FIG. 3

La imagen corporativa debe ser adecuada, para producir impresiones favorables en los clientes y ante las demás empresas.

FIG. 4

Algunos de los elementos que son diseñados para identificar a una empresa.

FIG. 5

Logotipo realizado para Jumex, S.A, el cual identifica claramente el rol de la empresa.

FIG. 6

Elementos de la identidad corporativa: logotipo (arriba) y símbolo (abajo).

FIG. 7

Algunos ejemplos de símbolos que muestran por sí solos la fuerza de la comunicación visual sin tener que agregar elementos verbales.

FIG. 8

Diversas formas en la construcción del símbolo.

FIG. 9

El logotipo debe presentar el nombre de la empresa utilizando un tipo de letra característica.

FIG. 10

Mediante la unión símbolo-nombre corporativo se acentúa la identificación de la empresa.

FIG. 11

Existen diversos tipos de letras para realizar el significado y lograr una verdadera identidad corporativa. Aquí se muestran dos tipos de grosores: elegancia (medium), mundial (bold).

FIG. 12

Aquí se observa como el tipo de letra nos sirve de apoyo para acentuar una identidad corporativa.

FIG. 13

Diversos grupos de tipos, algunos ya casi no se utilizan.

FIG. 14

Fuente de tipos que consiste en caracteres, números y signos de puntuación.

FIG. 15

Familia de tipos. La Helvtica mostrando algunas de las variaciones que presenta.

FIG. 16

Ejemplo de la manera en que se puede realizar una letra por uso específico de una identidad corporativa.

FIG. 17

En la selección de la tipografía, el diseñador debe buscar transmitir las sensaciones relacionadas con la empresa.

FIG.18

Los colores deben tener asociación con el mensaje que se desea transmitir. Los tres colores con más asociaciones: rojo, verde y azul.

FIG.19

Los colores nos ayudan a evocar diversos sentimientos con más fuerza. Colores cálidos y fríos.

FIG.20

Algunos tipos de publicidad tienen el propósito de persuadir al consumidor a adquirir tal producto.

FIG.21

La investigación de mercados nos ayuda a definir el tipo de publicidad para realizar los mensajes más impactantes y apropiados.

FIG.22

La publicidad nos ayuda a dar a conocer nuestros productos o servicios.

CAPITULO 4.-

BASES

PARA DISEÑO



En nuestro capítulo 3, se muestra el desarrollo de la información necesaria para realizar nuestra investigación.

En los primeros tres puntos se habla un poco sobre la diferencia existente entre identidad e imagen corporativa y se enfatiza la importancia y los usos de las mismas.

Seguidamente tenemos información sobre los elementos que forman la identidad corporativa, como se realiza la unión de sus elementos y los aspectos que debemos tomar en cuenta para escoger la tipografía adecuada a nuestro diseño.

Por otra parte, tener conocimientos acerca del color y la influencia psicológica de cada uno de ellos es indispensable para transmitir nuestra idea y realizar las asociaciones adecuadas para el diseño.

Por último, se habla en forma breve sobre publicidad, las diversas funciones que realiza y se insiste en la importancia de la misma al formar parte del desarrollo integral de cualquier empresa o negocio.

Todos estos puntos contenidos en el desarrollo de la investigación son sumamente importantes ya que en ellos se basan los principios de nuestro diseño.

El diseño a realizar debe contener los elementos necesarios para comunicar que es la empresa y lo que ofrece. El diseño se realizará de la siguiente manera:

Se hará un logotipo con el nombre de la empresa (El Ajonjolote) al cual formará una unidad con elementos simbólicos que representen a la empresa (estilización de un durazno, manzana, uvas y garbanzos).

El logotipo será una línea unificada circular para reforzar dicha unión. La razón por la cual se va a utilizar un logotipo es porque una huerta es un conjunto de elementos, como quiere decir que no existe un elemento que solo pueda representarlo, de ser así sería un símbolo debido a que existen gran cantidad de huertas y un elemento simbólico no lograría representarla e identificarla de entre las demás.

Es por eso que la palabra del nombre propio se utiliza junto con elementos simbólicos que comunican el giro de la empresa para así lograr la identificación de la misma.

El tipo de letra a utilizar será fidello a la cual se le añadirán algunas modificaciones. Se utilizará este tipo de letra ya que se considera la más adecuada para la representación de la huerta porque se trata de una letra con un trazo suave y distinguido lo cual nos permite identificarla como un negocio que ofrece calidad, seriedad y proyecta una imagen de prestigio.

Los colores que se emplearán en el logotipo serán: azul cobalto (letras), rojo (manzana), verde (hojas de cada fruta), naranja (durazno), amarillo (garbanzos) y blanco como fondo.

Se emplearán dichos colores como representativos de la empresa porque: las letras en azul sobre fondo blanco contrastan de manera armónica con los colores característicos de los elementos simbólicos en el logotipo (manzana, uvas, durazno y garbanzos).

Las aplicaciones que se mencionaron anteriormente serán:

Papelaria para la empresa (tarjeta de presentación, hoja carta y sobre). Una etiqueta general que nos servirá para presentar los textos de los productos de importación y exportación. A su vez, esta etiqueta general contará con un recuadro en la parte superior derecho a la que se le podrá añadir papel engomado con símbolos representando al producto contenido en cada empaque que podrá ser utilizado como una opción en la manera de presentar los productos, logrando rapidez y facilidad en el proceso de identificación de los mismos.

Dentro de las aplicaciones estarán también las etiquetas específicas (una para cada producto), las cuales ya vendrán impresas con el símbolo del producto que se desea identificar y los respectivos recuadros para señalar el peso (en kilogramos y libras).

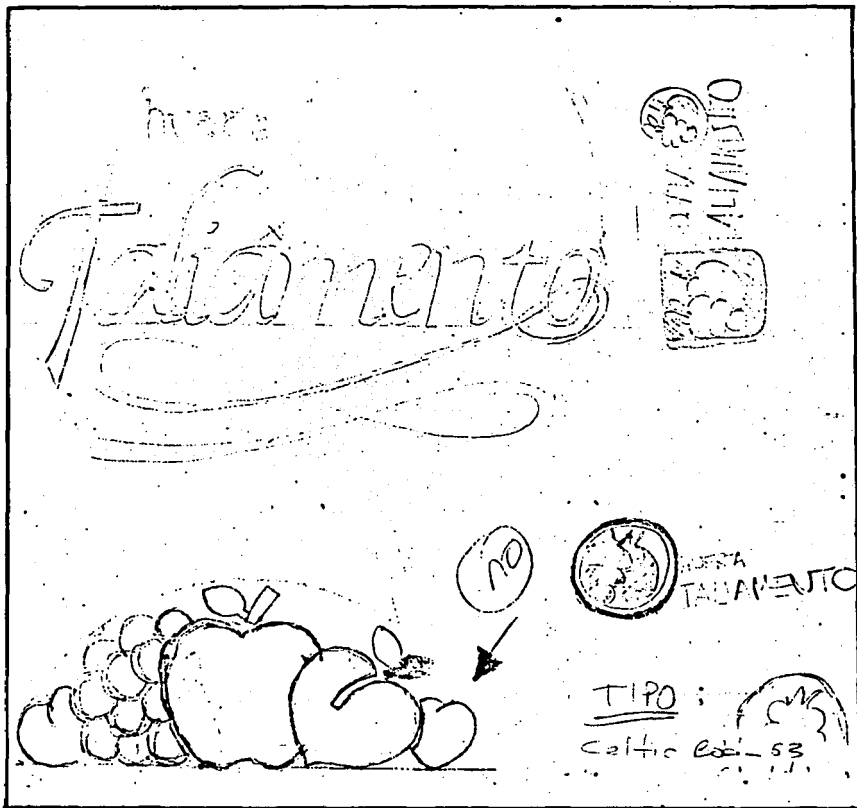
También se incluyen: papel engomado (para las etiquetas generales), diseño del empaque (colocación de la etiqueta), diseño aplicado a los vehículos de la empresa y al exterior de la misma (con dos opciones en cuanto al anuncio luminoso en el exterior de la empresa y un letrero de entrada a la granja).

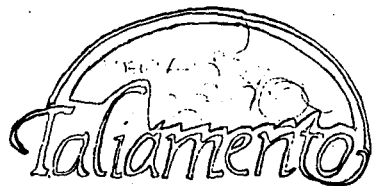
CAPITULO 5.-

DISEÑO



Bocetaje





Taliamento

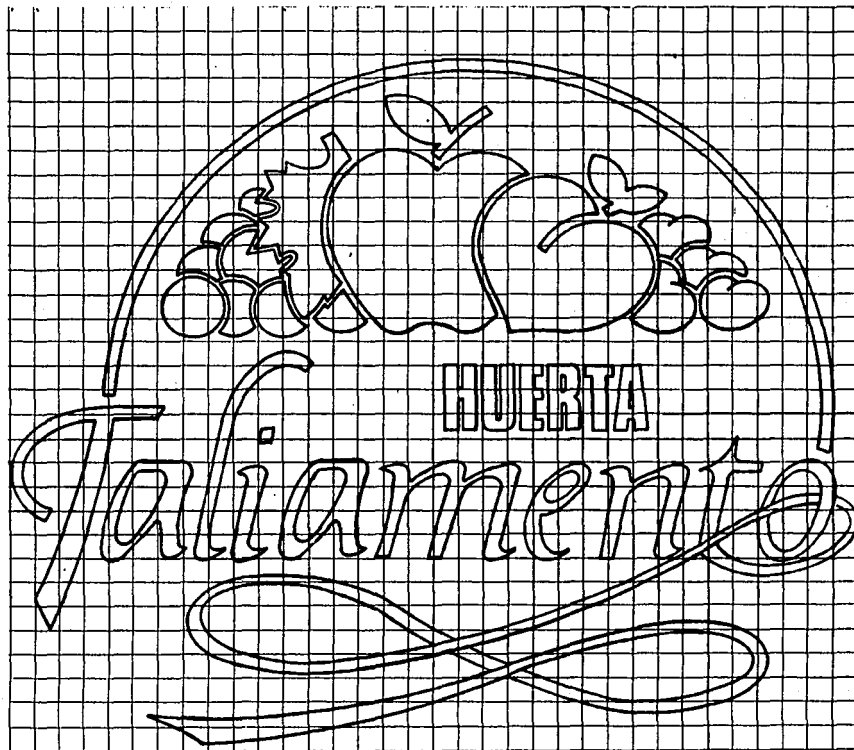
Taliamento

Taliamento



Taliamento.

Matriz
Geométrica



Delineado



Positivo



Negativo

38



Estudio
Cromático



Color
Corporativo



CAPITULO 6.-

USOS, APLICACIONES Y PRESUPUESTO



6.1 USOS DE LAS APLICACIONES

Las aplicaciones son la parte más importante de la imagen corporativa; nos permiten proyectarnos como una unidad hacia el público, nos sirve a manera de publicidad y en general reflejan el aspecto total de la empresa.

Para un símbolo o logotipo pueden existir cientos de aplicaciones y es en este aspecto que el diseñador debe tomar en cuenta todos los elementos que formen la empresa para llegar a soluciones óptimas en cuanto a las mismas.

Las aplicaciones tienen una doble función:

1) Ayudan a una buena comunicación dentro y fuera de la empresa manteniendo comunicación con posibles clientes quienes sabrán donde se encuentra ubicada y que teléfonos pueden marcarse para comunicarse con la empresa.

2) Las aplicaciones funcionan de anuncios y como publicidad de la empresa.

Por estas razones antes mencionadas, es importante que las aplicaciones sean claras, visibles y capaces de llamar la atención tanto de un cliente antiguo como de quien observa en determinado momento la aplicación.

6.2 PAPELERIA DE LA EMPRESA

La papelería de la empresa es toda la documentación existente dentro de la empresa, tales como: hoja y sobre membretados, tarjeta de presentación, facturas, memorandum, telefonemas, folders, etc.

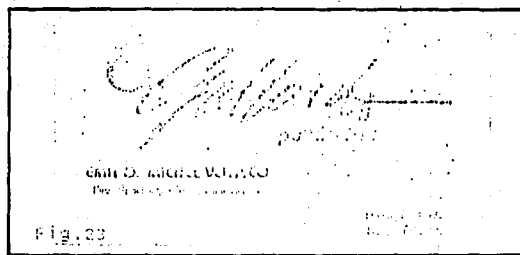
6.2.1 TARJETAS DE PRESENTACION

El objetivo fundamental de éste elemento de la identidad corporativa es lograr una imagen de formalidad de los empleados de toda compañía ante sus clientes; Debe contener:

- * Nombre completo del empleado
- * Nombre completo de la firma que representa
- * Puesto que ocupa en la empresa
- * Domicilio
- * Numeros telefónicos

El tamaño oficial de una tarjeta de presentación es de 8.8 x 5 cms. Sin embargo existe una medida internacional de 9 x 5 cms. Para su diseño se debe considerar su medida y por consiguiente reduciremos el tamaño del simbolo-nombre corporativo o logotipo; el dato principal es el nombre de la persona (apareciendo con un tipo de letra diferente del resto de la información). Se recomienda mantener una similitud con el tipo de letra y color compatibles con la demás papelería (Fig.23).

6.2.2 HOJA MEMBRETADA



Es el elemento central de la papelería interna de la empresa por su uso continuo y gran utilidad. Del estilo de ésta se derivan: tarjeta de presentación, factura, memorándum y otros. Las reglas para el diseño de una hoja membretada son las siguientes: (Fig. 24)

1) Tamaño de la hoja: las medidas más usuales son, para la carta de 21.5 x 28 cms. y para la oficio de 21.5 x 34 cms.

2) Acomode sus componentes: la finalidad del papel carta es indicar quien es la empresa y su procedencia; por ésta razón se observa como regla general que el símbolo-nombre corporativo y razón social de la empresa se coloquen en la parte superior. En cuanto al domicilio, número de teléfono y telex (si lo hay), deben ir en la parte inferior con un tipo de letra más pequeño tanto a la derecha como a la izquierda.

3) Clase de papel: tomar en cuenta textura, color, gramaje, etc. para lograr calidad en la presentación de las mismas:

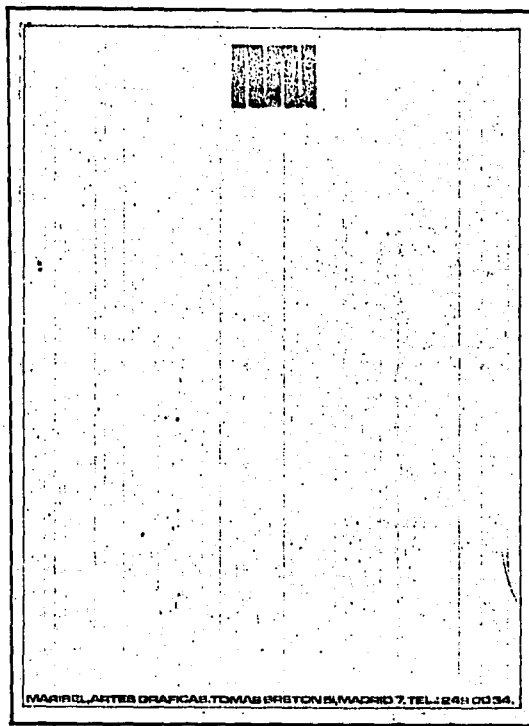


Fig. 24

6.2.3 SOBRE MEMBRETADO

La línea de diseño que debe seguir un sobre membretado deberá ser igual al de la hoja membretada en lo que corresponde a la acomodación del símbolo-nombre corporativo o logotipo, dirección, teléfono, etc. y así mantener un orden estructural del trabajo.

El tamaño del sobre puede ser: carta (16.5 x 9.3 cms.) y oficio (24 x 10.5 cms.). Cuando la empresa requiere enviar un elevado número de correspondencia se sugiere utilizar el sobre ventanilla que ahorra el trabajo de escribir nombre y domicilio del destinatario ya que se encuentran referidos en la carta y haciendo los dobles necesarios en la hoja, aparecerán en la ventanilla. (Fig. 25)

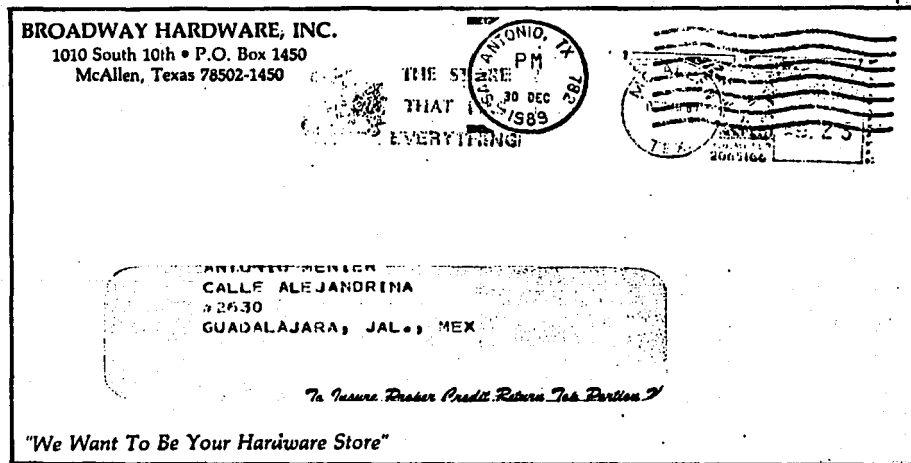


Fig. 25

6.2.4 FACTURA

En la factura, el acomodo de la información puede modificarse, pero es muy importante que guarde relación en su diseño, con el resto de la papelería. La información que debe contener una factura es: (fig.26)

- * Datos del cliente
- * Número de pedido
- * Relacionar la venta de uno o más artículos detallando precio unitario y totales
- * Condiciones de pago

La factura debe contener algunas condiciones legales como:

- * Nombre de la compañía
- * Número de registro mercantil
- * Domicilio social
- * Fecha e Iva

Teniendo en cuenta que la factura es un documento que contiene mucha información, debemos contemplar los siguientes aspectos:

- * Que sea fácil de leer
- * Que mantenga un orden claro y lógico de la información
- * Mostrar que se trata de un diseño propio de la empresa

Algunas sugerencias para el desarrollo del diseño de la factura son:

- * Resaltar la palabra factura del resto de la información

* Las medidas son en base a la maquina de escribir y las columnas en base a los topes de tabulación de la misma

* Para el importe deberá dejarse un espacio que permita aproximadamente nueve caracteres contando el signo de pesos

* Los detalles de pago deberán ir en la parte inferior y fuera de la zona reservada para el texto

Distribuidora de Autos y Refacciones, S. A.			
Apartado Postal No. 20		Tels. 400-13 y 400-54	Oficinas No. 4
SANTA ANA, SONORA			
TACURA, 1911	FECHA	LETRA PARA CANTIDAD	TACURA PARA MONEDA
4916 A	30 ENERO DE 1966		
Esta Factura no cause timbres por estar sujeta a la Ley Fed. de Ing. Merc.			Col. Mex.
VENDIDO A: DEMORAH ALESSI SALCIDO.-			
DIRECCION: ALCALDIA NO. 3, COLONIA VILLA SATELITE,			
CUIDAD: HEMMESILLO, SONORA.-			
Por lo siguiente que ha(n) comprado y recibido a su entera satisfacción pagadero en esta plaza			
<p>1 (UN) AUTOMOVIL TOPAZ 4 Ptas., MARCA PONTI, MODELO 1966, MOTOR NO. 13848 (UNO TRES OCHO CUATRO OCHO) NO. DE SERIE AL92CH-13848 (UNO TRES OCHO CUATRO OCHO) , REJENERO FEDERAL NO. 7950006 (SEPT. - - NUEVE CINCO OCHO OCHO SEIS) , MOTOR DE 4 - - CILINDROS (2,300 C.C.) , 140 P.L. DE DESPLAZAMIENTO, INCLUYENDO: DIRECCION HIDRAULICA, REJENERO Y ENDOSO, SEGURO DE TRASLADO " PROVINCIAL " , ACCIONAMIENTO, TRASLADO MEXICO-SANTA ANA.</p> <p style="text-align: right;">VALOR DE LA UNIDAD.-</p> <p>SON: (TRES MILLONES SEISCIENTOS MIL PESOS 00/100 - - N.M.)</p> <p style="text-align: right;">DISTRIBUIDORA DE AUTOS Y REFACCIONES, S. A.</p> <p style="text-align: right;">HEMESILLO, SONORA, MEXICO</p> <p>EL PRECIO DEL VEHICULO DESCRITO, INCLUYE EL IMPUESTO SOBRE AUTOMOVILES MOVILES, DE ACUERDO CON EL ARTICULO 13, DE LA LEY RELEVATIVA.</p>			

6.3 ETIQUETAS

El propósito básico de la etiqueta es proporcionar información sobre: precio, unidad, caducidad, peso, componentes, procedencia, etc. (Fig. 27)

los elementos que la etiqueta debe contener son:

- * Marca registrada.
- * Nombre y dirección del fabricante
- * Denominación del producto y naturaleza del mismo
- * Contenido neto y peso drenado
- * Número de registro en la Sria. de Salud
- * Composición del producto
- * Aditivos y la cantidad necesaria
- * Fecha de fabricación y caducidad

Las etiquetas pueden ir:

- * Impresas sobre cartón, colgadas o cosidas al producto
- * Impresas sobre papel y pegadas al objeto

Las características de la etiqueta son:

- * Adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc.
- * Material consistente para que perdure del almacén al consumidor
- * Perfectamente adherida al producto
- * Debe de contener todos los elementos de la etiqueta
- * Evitar colores fosforescentes



6.4 EMPAQUES

El empaque es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Puede ser de: cartón, vidrio, papel o plástico.

El empaque es un factor en el éxito de la mayoría de los productos de consumo. Influye mucho en la decisión de un consumidor para comprar un producto y en la decisión del detallista para venderlo. (Fig. 28)

El empaque se puede considerar como un vendedor silencioso. Los empaques en México, a diferencia de otros países, tienen un ciclo de vida larga. Esta se acorta cada vez más ya que el empaque ha empezado a cubrir una función de publicidad, aparte de lo ya establecido, y por lo tanto debe renovarse en periodos más cortos.

La despreocupación por el empaque tiende a desaparecer ya que las empresas se han dado cuenta de que el empaque es un vendedor a bajo costo, es decir, sale más barato invertir en el diseño de un buen empaque que gastar en un vendedor o tiempo de radio y televisión. Debido a esto se ha puesto más empeño en el diseño del empaque.

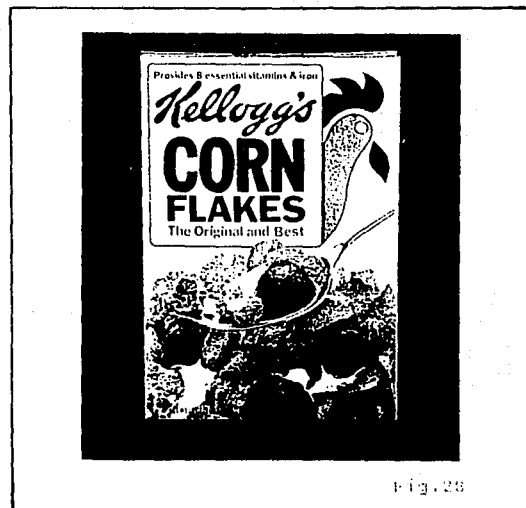


Fig. 28

6.4.1 DISEÑO DEL EMPAQUE

El diseño del empaque abarca toda la presentación física del mismo: su forma y tamaño, los materiales de que está hecho el cierre, la apariencia externa y la etiqueta, etc.

Para considerar un cambio en el diseño del empaque hay que considerar las siguientes advertencias:

- * De cambio solo para unificar a la competencia.
- * De cambio cuando la identificación del producto es buena.

- * No cambie si esto puede dañar la marca.
- * No cambie si esto eleva únicamente el precio del producto.

No hay ningún reloj de vida del empaque, pero existen varias razones para determinar cuando es necesario un cambio y son:

- * Necesidad de innovación
- * Fuerza de la acción competitiva
- * Un mejoramiento del aspecto gráfico del empaque

El empaque deberá ser resistente y cumplir con los requisitos de transportación. Estas cualidades las determinan tanto las dimensiones, el material de que está hecho hasta el peso del mismo empaque.



Fig. 20

6.4.2 EL COLOR Y EL EMPAQUE

Traducir la influencia del color sobre el empaque es una herramienta importante en mercadotecnia. El color puede informar a los consumidores sobre el tipo de producto e influir en las percepciones que tengan estos sobre la calidad, valor y pureza del artículo.

Por estas razones es sumamente importante elegir los colores adecuados para determinado producto, tomando en cuenta las asociaciones y características de cada color para influir positivamente en la decisión del consumidor. (Fig. 20)



Fig. 20

6.5 APLICACION DEL DISEÑO A VEHICULOS

Aplicar la identidad corporativa a los vehículos de la empresa es un instrumento más que sirve para promover y mantener la imagen publicitaria, pues al recorrer las calles muestra acerca de lo que es la empresa, donde esta y como comunicarse.

La información que deben contener los vehículos son: (Fig.31)

- * Símbolo-nombre corporativo o logotipo
- * Domicilio
- * Teléfono

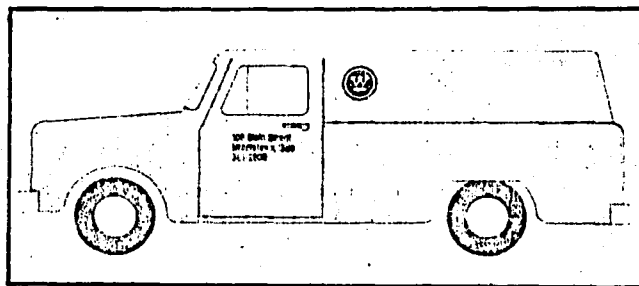


Fig.31

Toda esta información debe conservar el diseño y color que se han utilizado en las demás aplicaciones.

Los lugares donde se aplica la información son:

- * Puerta delantera izquierda y derecha
- * En la parte trasera (Fig.32)
- * En las partes laterales de las cajas de carga (Fig.33)

Todo esto tomando en cuenta el tipo de vehículo que se utiliza en la empresa. Si se utiliza un vehículo panel, se debe tomar en cuenta que la puerta corrediza no obstruya la visibilidad del gráfico.

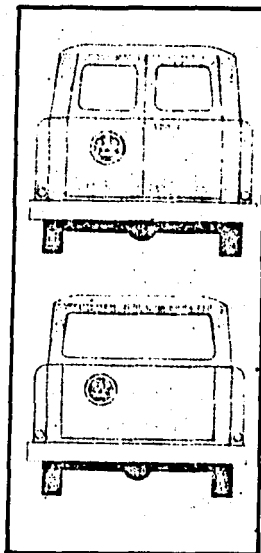


Fig. 32

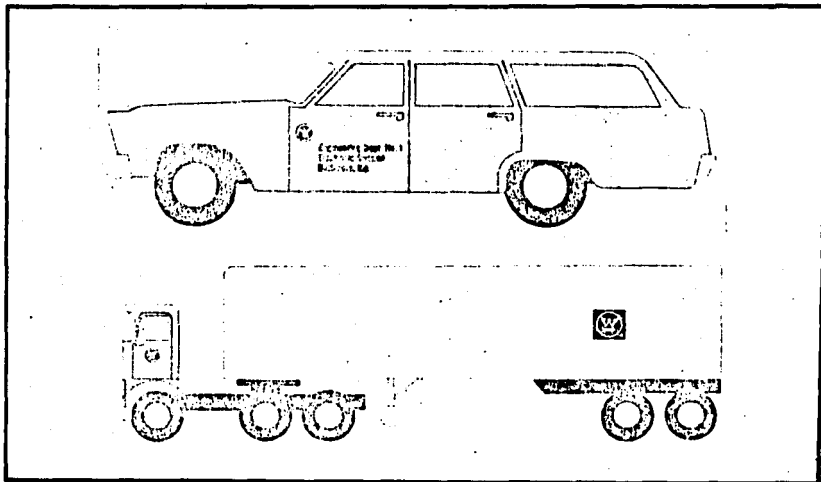


Fig. 33

6.6 APLICACION DEL DISEÑO AL EXTERIOR DE LA EMPRESA

La rotulación arquitectónica es para exhibición pública. Llams la atención por su situación y su tamaño. (Fig. 34)

Existen diferentes maneras de aplicar el diseño al exterior de la empresa:

a) Integrado en la fachada por medio de alto y bajo relieve.

(esto se puede llevar a cabo en el momento en que se

construye el edificio)

b) Separado del edificio, como una escultura en la acera (Fig. 35)

c) En un poste, con una estructura de acrílico, madera o

metal pudiendo contener luz interna o externa. (Fig. 36)

También no hay que olvidar tomar en cuenta la visibilidad de cada color y los contrastes cromáticos.

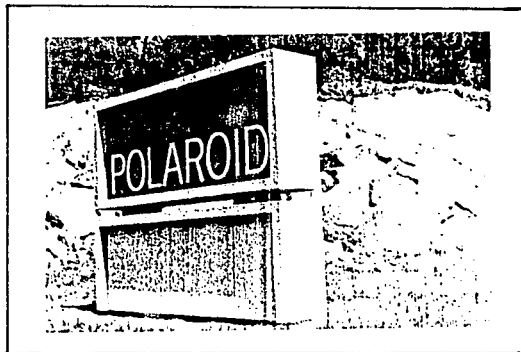


Fig. 34

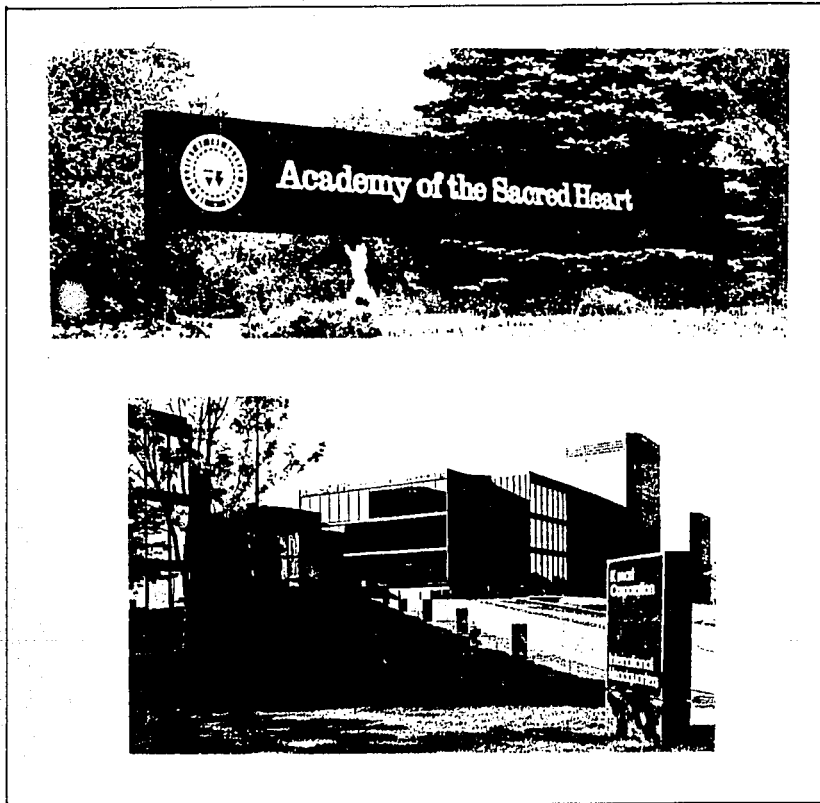


Fig. 54

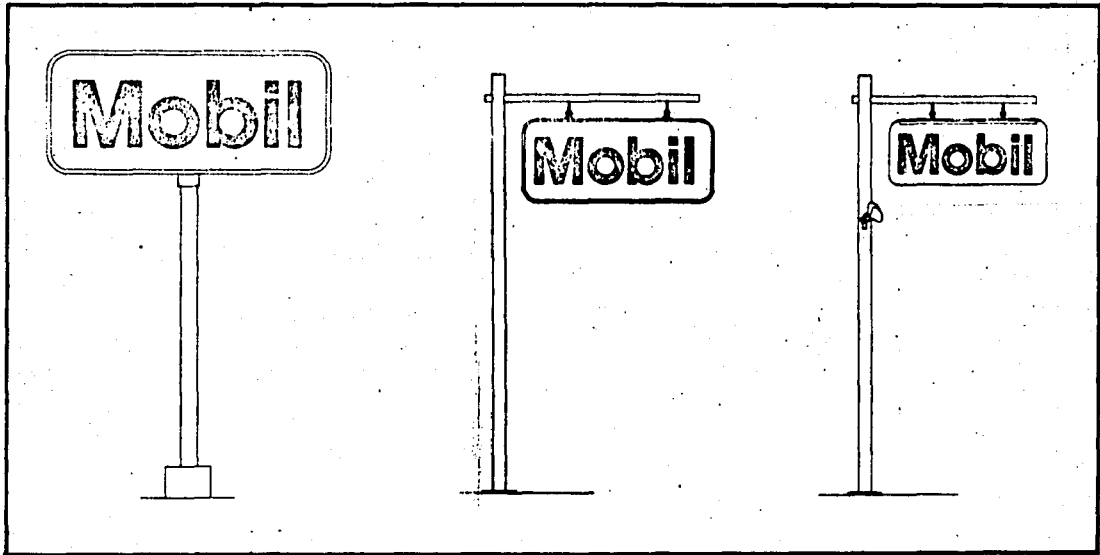


Fig. 36

6.7 PRESUPUESTO.

El siguiente es un presupuesto aproximado por concepto de Diseño de Identidad Corporativa e incluye todas las aplicaciones realizadas para la empresa.

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA:

1'850,000.00

DISEÑO DE: Etiquetas, papel engomado y papelería de la empresa.

1'500,000.00

DISEÑO DE: aplicación de la etiqueta al empaque, aplicación del diseño a vehículos y exterior de la empresa.

300,000.00

TOTAL: 3'700,000.00

6.8 APLICACIONES REALIZADAS PARA LA EMPRESA.

6.8.1 TARJETA DE PRESENTACION

FRANCISCO GELAIN M.

Guadalupe Victoria No. 10
Despacho 6
Hemosillo, Son.



Teléfonos:
4-22-52 • 4-88-27
4-67-87



Guadalupe Victoria No. 10 • Despacho 6 • Hermosillo, Son. • Tels. 4-22-52 • 4-67-87 • 4-88-27



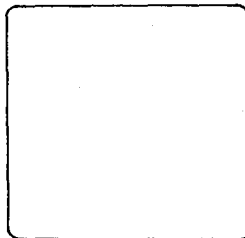
Guadalupe Victoria No. 10 • Despacho 6 • Hermosillo, Son. • Tels. 4-22-52 • 4-67-67 • 4-68-27

GROWN AND PACKED BY:

PRODUCT OF MEXICO



COSTA DE HERMOSILLO, SONORA, MEX.



NT. WT.

LBS.

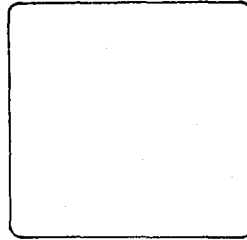
KGS

EMPAcado Y PRODUcido POR:

PRODUCTO MEXICANO

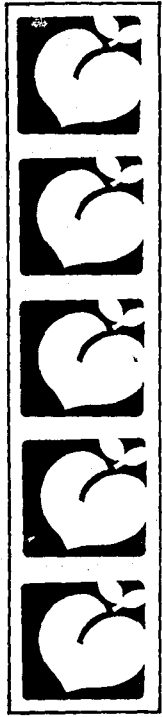


COSTA DE HERMOSILLO, SONORA, MEX.



PESO NETO LBS.
KGS

6.8.5 PAPEL ENGOMADO





6.8.6 ETIQUETAS ESPECIFICAS

GROWN AND PACKED BY:

PRODUCT OF MEXICO



COSTA DE HERMOSILLO, SONORA, MEX.



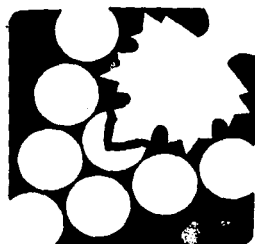
NT. WT. LBS.
 KGS

GROWN AND PACKED BY:

PRODUCT OF MEXICO



COSTA DE HERMOSILLO, SONORA, MEX.



NT. WT. LBS.
 KGS

GROWN AND PACKED BY:



COSTA DE HERMOSILLO, SONORA, MEX.

PRODUCT OF MEXICO



NT. WT.

LBS.

KGS

GROWN AND PACKED BY:



COSTA DE HERMOSILLO, SONORA, MEX.

PRODUCT OF MEXICO



NT. WT.

LBS.

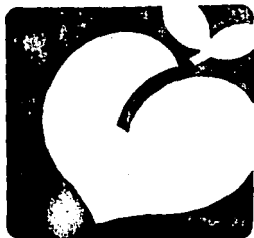
KGS

GROWN AND PACKED BY:

PRODUCT OF MEXICO

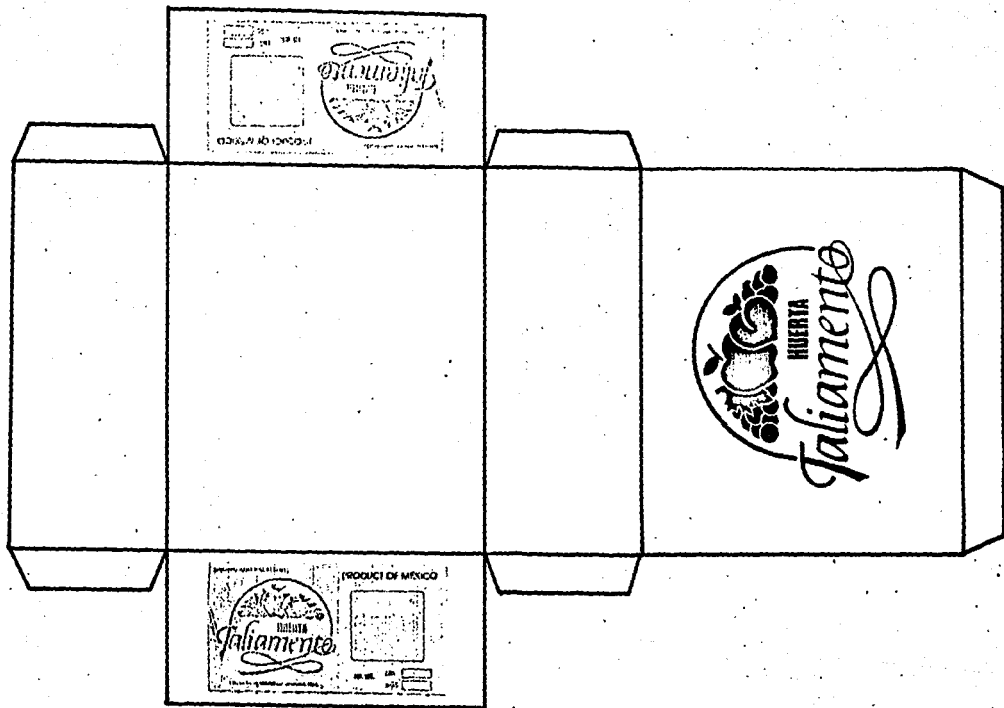


COSTA DE HERMOSILLO, SONORA, MEX.



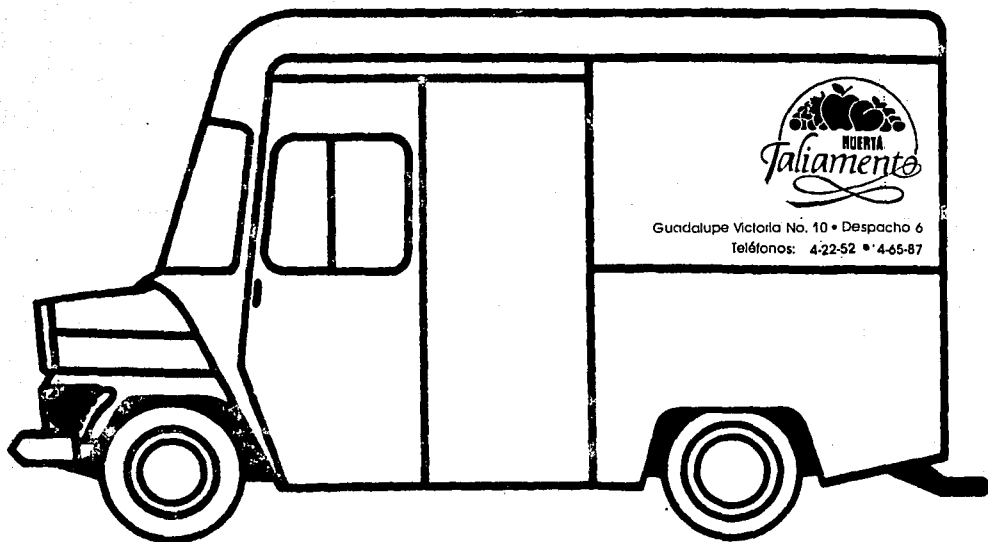
NT. WT. LBS.
 KGS

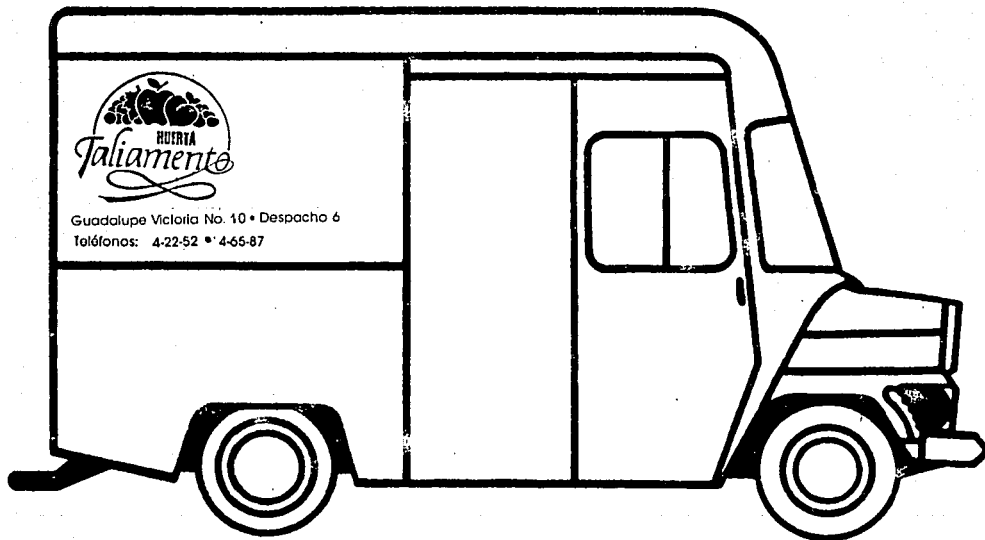
6.8.7 EMPAQUE



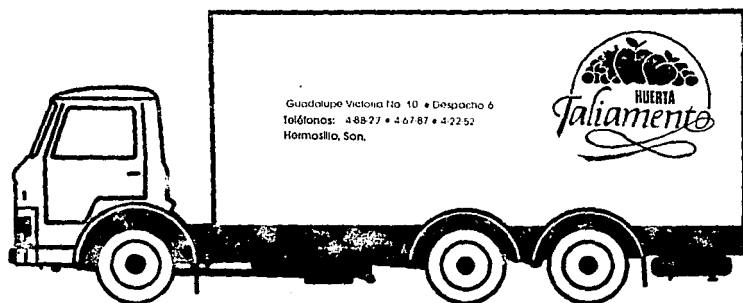
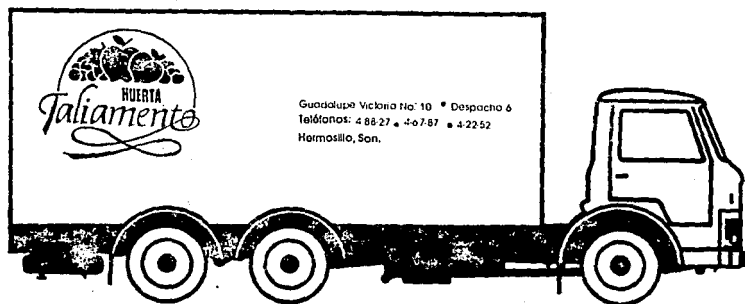
ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

6.8.8 APLICACION DEL DISEÑO
A VEHICULOS

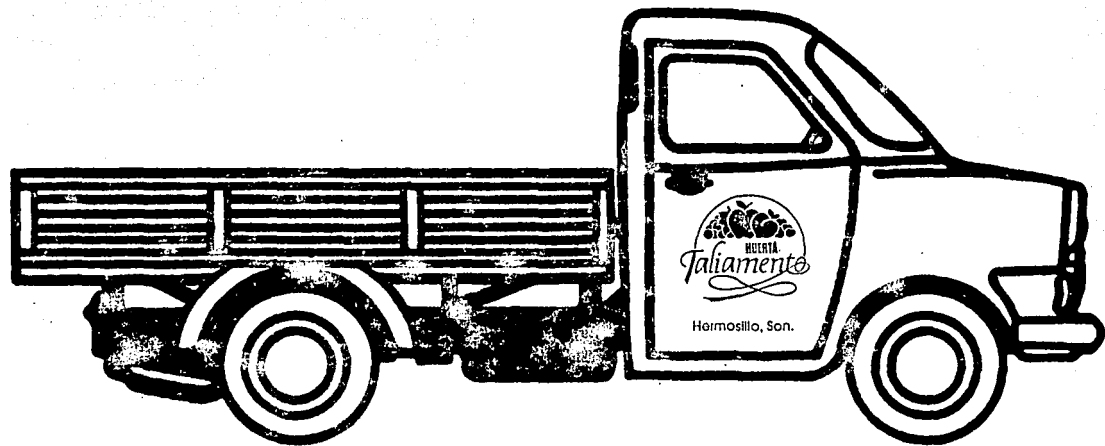


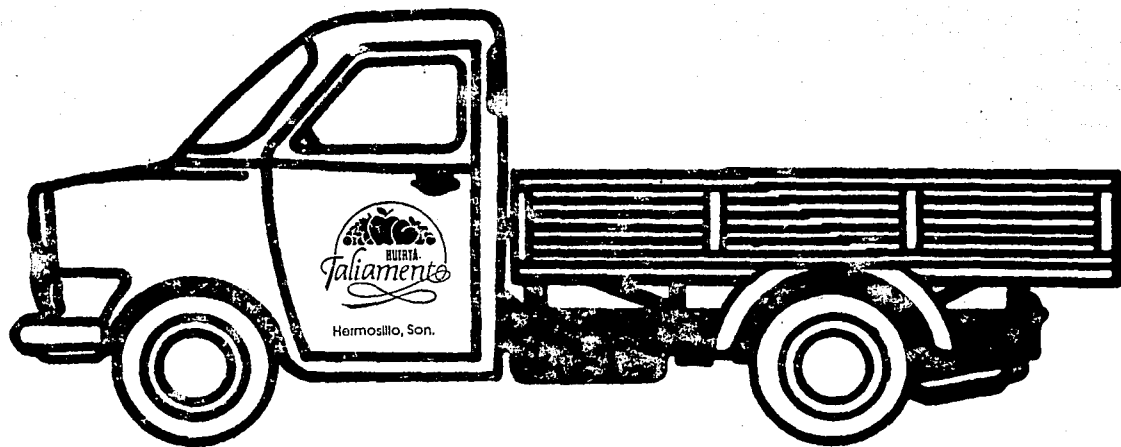






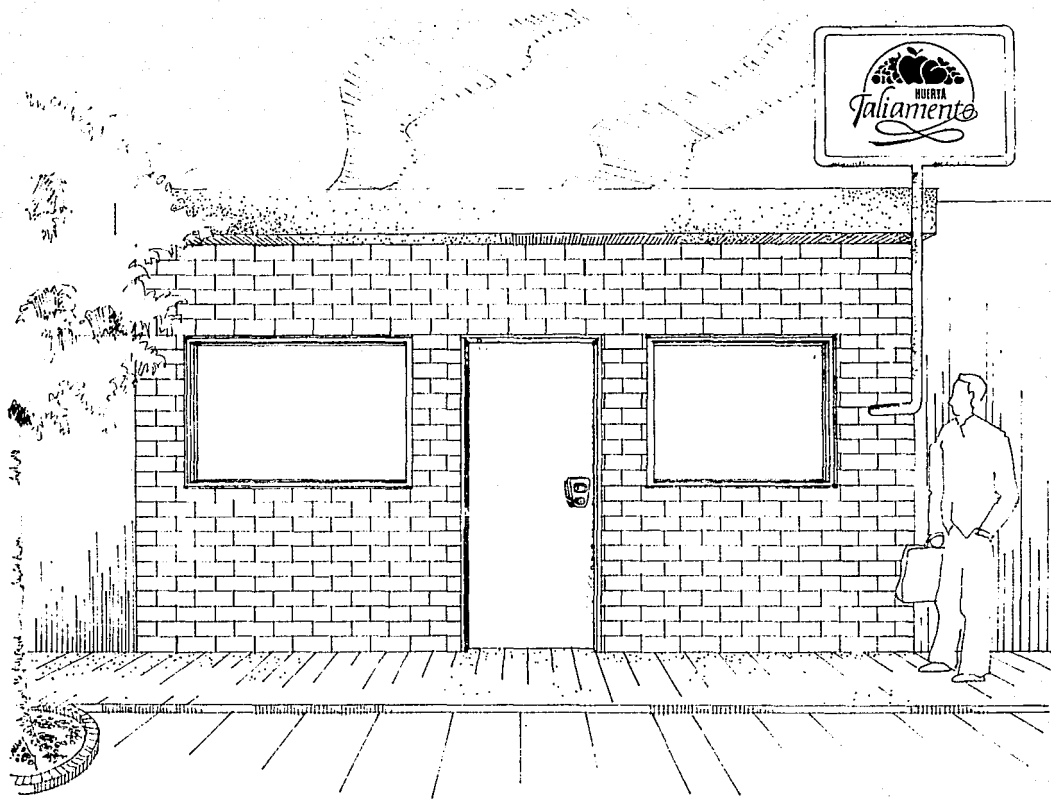


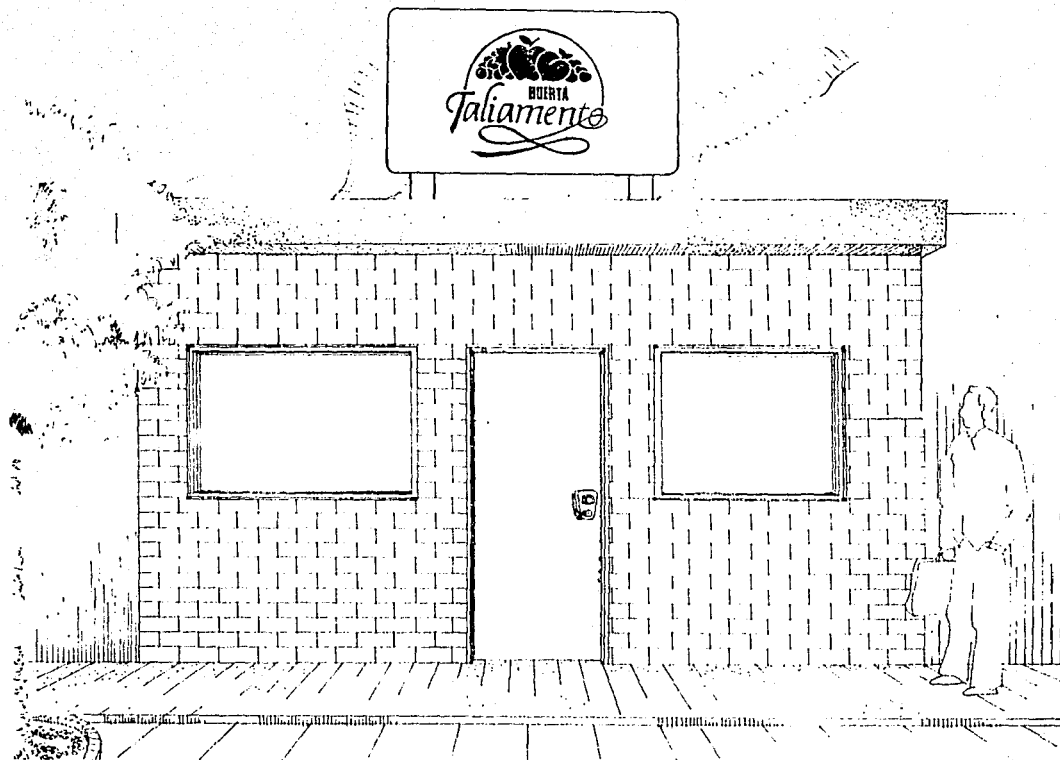




**6.8.9 APLICACION DEL DISEÑO
AL EXTERIOR DE LA EMPRESA**

a) ANUNCIO LUMINOSO





b) ANUNCIO DE ENTRADA A LA GRANJA



ENLISTADO DE FIGURAS

FIG.23

medida estándar de la tarjeta de presentación con una variedad en su formato.

FIG.24

Ejemplo de un diseño de hoja carta con sus elementos principales.

FIG.25

El sobre membretado debe seguir una línea igual al de la hoja carta.

FIG.26

La factura debe ser diseñada en relación al resto de la papelería y de fácil lectura.

FIG.27

Al realizar el diseño de la etiqueta debemos tomar en cuenta que proporcione la información necesaria y que presente un diseño agradable.

FIG.28

El agradable diseño del empaque es un factor decisivo en el éxito de la mayoría de los productos de consumo.

FIG.29

El diseño del empaque solo debe cambiar cuando sea necesario.

FIG.30

El color transmitirá a los consumidores acerca del producto, su calidad e influenciar positivamente su consumo.

FIG.31

Los vehículos deben contener la información en las puertas delanteras izquierda y derecha.

FIG.32

La parte trasera de los automóviles es un sitio clave para aplicar el símbolo o logotipo de la empresa.

FIG.33

Es esencial colocar la información en las partes laterales y en las esjas de carga de los vehículos de la empresa.

FIG.34

La rotulación arquitectónica nos permite llamar la atención del público por su situación y tamaño.

FIG.35

Una forma de aplicar el diseño al exterior de la empresa es por medio de una escultura en la acera separada del edificio.

FIG.36

Otra opción en el diseño para el exterior de la empresa es mediante una estructura de acrílico conteniendo luz interna o externa.

CAPITULO 7.-

CONCLUSIONES



La comunicación gráfica es parte de la vida diaria. La encontramos en cualquier parte: periódicos, revistas, toda clase de impresos, publicidad y en la identificación de negocios y empresas.

En lo que respecta a la identificación de empresas y negocios no cabe duda que en sta poca se ha acrecentado el uso de gráficos para la identificación de las mismas y por consiguiente se ha empezado a valorar el trabajo creativo del diseñador gráfico y la importancia de dicha actividad.

Es indiscutible que el rol del diseñador gráfico ha cambiado radicalmente en años recientes. Hoy en día, el diseñador gráfico se desempeña en áreas que antes eran consideradas fuera de sus límites. La búsqueda de lo que se debe y no se debe hacer, lleva al diseñador a un contacto real con el pulso de la empresa.

Cada empresa se identifica por sí misma a cada momento de las maneras más diversas: mediante su identidad corporativa, anuncios, etiquetas, etc. El problema será siempre cómo se hace identificar. Si una empresa decide no preocuparse acerca de su imagen, es seguro que su apariencia refleje muy poco interés acerca de la calidad de sus productos o servicios.

Es por eso que los diseños presentados en sta tesis, reflejan sta preocupación de representar la calidad por medios gráficos.

El diseño de la identidad corporativa de la Huerta Tlalimanto se realizó tomando en cuenta sus necesidades y objetivos

(expuestos anteriormente en el capítulo 2), teniendo como resultado un diseño agradable que mejorará el aspecto de la empresa y la identificará con más fuerza.

Las aplicaciones también fueron diseñadas de manera que ayudaran a encontrar la solución a las necesidades de la empresa. Así, se obtuvieron resultados más satisfactorios en cuestiones de diseño y se logró proyectar una imagen de calidad y prestigio, lo cual es muy importante tomando en cuenta sus actividades dentro del campo de la exportación y por consiguiente el aumento de sus ventas.

Para finalizar podemos decir que el Diseño Gráfico forma parte del desarrollo de cualquier empresa. Un cambio o una mejoría en el diseño de las mismas es tan importante como preocuparse por la calidad de los productos o servicios que se ofrecen. Se debe tomar en cuenta que es de suma importancia proyectar la imagen adecuada para cada empresa y crear un diseño que refleje lo que es y lo que ofrece y en sta caso específico, para el cual se realizó este trabajo de tesis, la identidad corporativa trasciende en los productos destinados a la exportación.

BIBLIOGRAFIA



MANUAL DE PUBLICIDAD

Kepler, Otto
 Tomo: I y III
 Editorial Prentice Hall H.
 Impreso en México
 1956

DISEÑANDO MARCAS

Vinyeta, Martin
 Editorial Ceac
 Impreso en España
 1969

EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

Lurones, Miguel
 Editorial Salvat
 Impreso en España
 1984

SINTAXIS DE LA IMAGEN

Dondis, D.A.
 Editorial Gustavo Gili
 Impreso en España
 1980

MERCADOTECNIA

Fisher, Laura
 Editorial Iberoamericana
 Impreso en México
 1986

EL DISEÑO GRAFICO EN LA ARQUITECTURA

Kinnair, Jock
 Editorial Gustavo Gili
 Impreso en España
 1982

COMUNICACION GRAFICA

Baird, Russell
 Editorial Trillas
 Impreso en México
 1986

MANUAL DE DISEÑO INDUSTRIAL

Rodríguez, Gerardo
 Editorial Gustavo Gili
 Impreso en México
 1984

HAGA UD. MISMO SU DISEÑO GRAFICO

Laig, John
 Editorial Hermann Blume
 Impreso en España
 1980

THE CORPORATIVE SEARCH FOR VISUAL IDENTITY

Rosen, Ben.
 Editorial Van Nostrand Reinhold
 Impreso en Inglaterra
 1985