
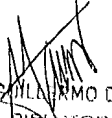


870131

8  
2ej

JUN 20 1987  
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

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

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

**Tesis profesional que para obtener  
el título de  
Licenciado en Diseño Gráfico  
presenta**

**Georgina Ma. Church Alva**

**Universidad Autónoma de Guadalajara  
Incorporada a la UNAM  
Guadalajara, Jal. Junio de 1987.**

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

## INTRODUCCION

I.- Identidad Corporativa. ....	1
I.1.- Elemento de una Identidad Corporativa. ....	3
a) Logotipo .....	4
b) Símbolo .....	5
c) Slogan .....	6
d) Mascota .....	7
I.2.- Medios de una Identidad Corporativa. ....	8
a) Papelería .....	9
b) Empaques .....	10
c) Folletos .....	11
d) Carteles .....	11
e) Objetos promocionales .....	12
f) Uniformes .....	12
g) Vehículos .....	13
II.- Elementos fundamentales para la elaboración de un logotipo y símbolo. ....	14
a) Tipografía .....	14
b) Color .....	15
III.- Fin de la Identidad Corporativa. ....	19
IV.- El "Porque" de una Identidad Corporativa y su importancia. ....	20
V.- Análisis de la Compañía "Club de Yates de Chapala, A.C.". ....	23
VI.- Conclusión. ....	24

# Introducción

El diseño gráfico es el nuevo nombre de un arte tan viejo que llega a la época prehistórica en las cuevas.

Los símbolos representan los deseos del hombre más antiguos a comunicar un mensaje visual, lo cuál es la esencia del Diseño Gráfico, es decir que su función principal aparte de comunicar un mensaje visual es promover un producto o servicio.

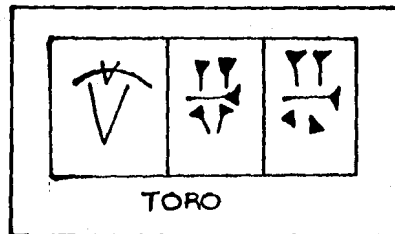
A medida que la técnica del Diseño Gráfico avanza, también lo hizo dando acomodo así a las indígenes no únicamente de empresas, sino también proyectada en películas, transmitida y generada en las computadoras.

Veamos que la mayoría de las empresas no cuentan con un departamento de Diseño Gráfico, por lo que cuando deciden cambiar la identidad corporativa llaman a un diseñador gráfico.

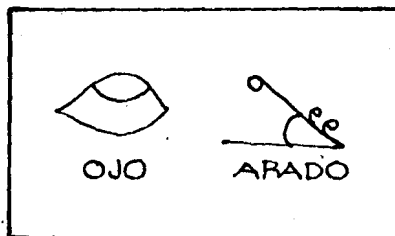
Este trabajo puede ser desde diseñar la papelería para la correspondencia, hacer un logo nuevo, hasta cambiar o mejorar la imagen general de la empresa.

Trabajar en una identidad de una empresa puede consumir mucho

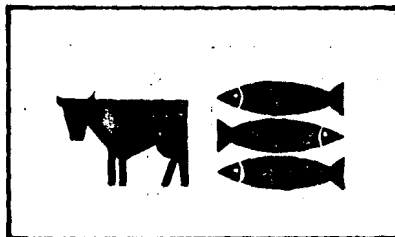
Principio de signos de la época prehistórica.

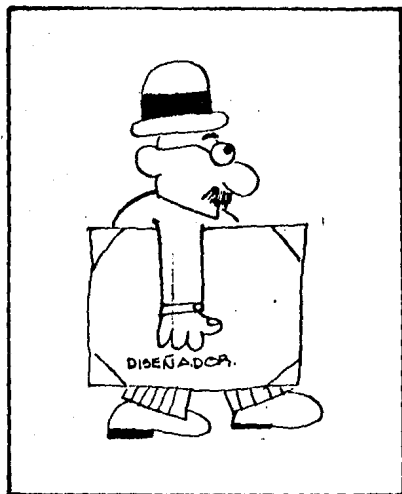


Los símbolos representan los deseos del hombre más antiguos a comunicar.



El diseño gráfico fue avanzando hasta dar imágenes más claras.





El diseñador gráfico se encarga de realizar o cambiar la identidad corporativa.

tiempo y convertirse en un proyecto muy caro y tedioso todo dependiendo de la magnitud del proyecto. Es decir para el diseño de un logotipo puede significar hacer docenas de dibujos o bocetos con pequeños cambios entre ellos para el final escoger uno, el cuál se va a utilizar en la empresa.

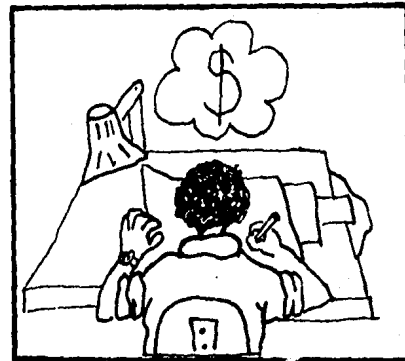
Al realizar una identidad corporativa hay que tomar en cuenta que significa trabajar con la gerencia por lo cual va a ser muy importante establecer una buena comunicación.

Es también necesario el conocer las técnicas de producción o los servicios que preste la empresa, para asegurar que el trabajo quede a satisfacción del cliente y dentro de los requisitos.

El diseñador gráfico trabaja con información existente, aplica sus experiencias, que han sido el inventar, unir, cambiar creativamente la información de una empresa y las combina para lograr nuevos resultados.

Por último podemos decir que gracias a la habilidad del diseñador al desarrollar una identidad corporativa, puede

llevar hacia adelante a toda una empresa o en caso de que ya exista la empresa, de que tenga buenos beneficios.



El diseño de un logotipo significa hacer varios bocetos o dibujos

# I.- Identidad Corporativa

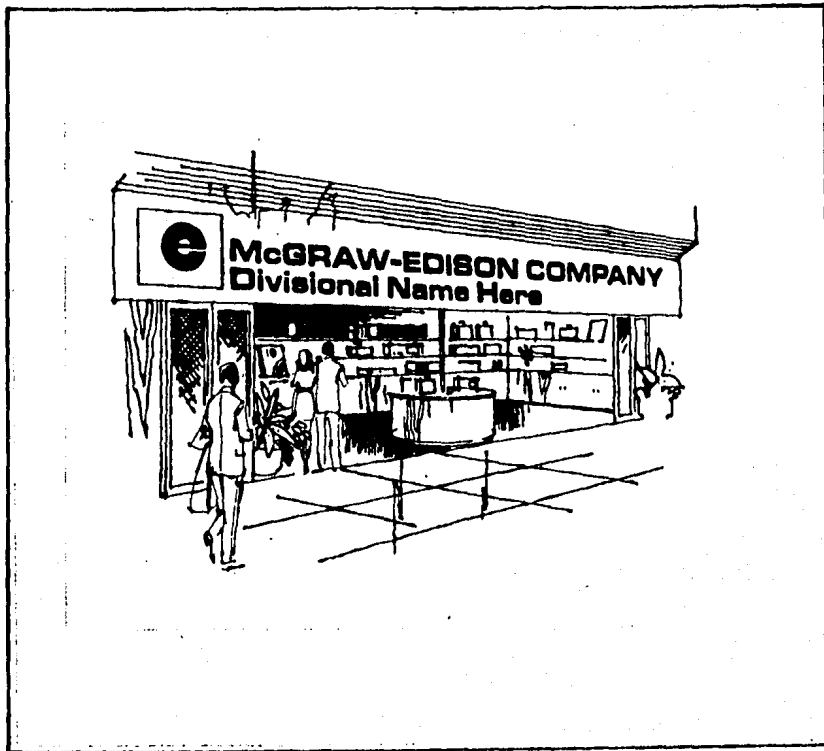
Desde hace tiempo el término "identidad corporativa" a pasado a ser una nueva técnica de la comunicación.

Esta nueva técnica como anteriormente se habia mencionado, entra dentro de la publicidad de imagenes.

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

Definición de la identidad corporativa:

Así que tomando la definición de identidad, pero aplicándola dentro del diseño gráfico, podemos decir que la identidad corporativa es el conjunto de características comunes constantes y exclusivas de los mensajes visuales, planeadas tanto internas como externas para ser proyectadas hacia el exterior lo que realmente es, es decir, es la manera de que una empresa, una institución nos dice que esta viva, de que existe. Es un ser que se representa a través de personas, productos y servicios.



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

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

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

Todos estos elementos que acabamos de mencionar están acompañados de la opinión del



público, en la cual vamos a ver si la identidad corporativa es positiva para la empresa, es decir que es obra fuerte, reconocible y convincente.

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

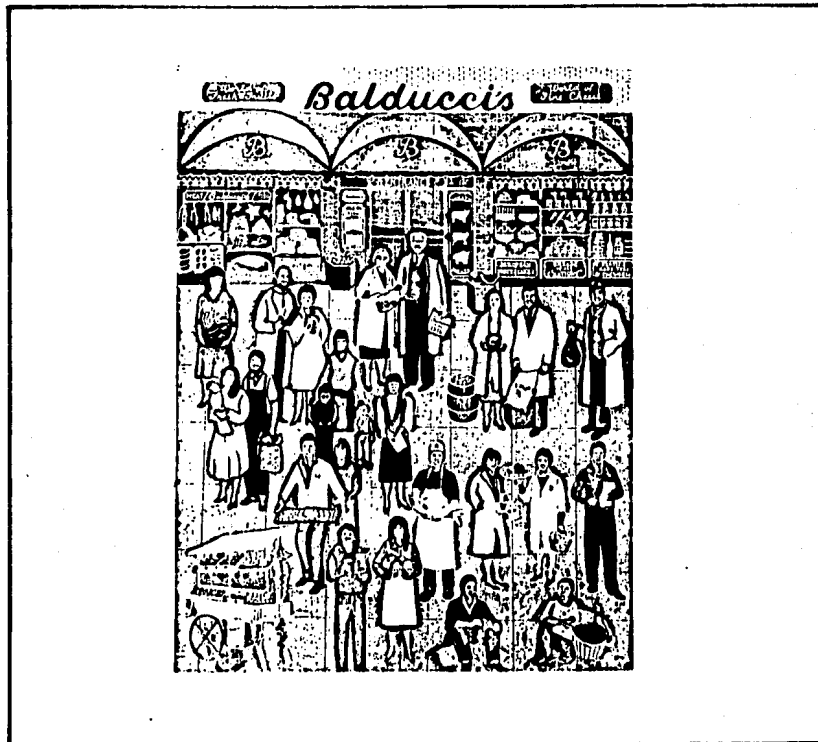
La identidad corporativa es una manera de decir que una institución existe

# I.1.- Elementos de una Identidad Corporativa.

Los elementos de la identidad corporativa son sistemas ó formas de los cuales se sirve el diseñador gráfico y el cliente para hacer llegar al público ó futuro consumidor la existencia de un servicio, empresa ó producto.

Los elementos de una identidad corporativa son:

- a).-Logotipo.
- b).-Símbolo ó marca gráfica.
- c).-Slogan.
- d).-La mascota.





a). Logotipo: es el nombre de la marca o del anunciante reproducido tipográficamente de una empresa determinada.

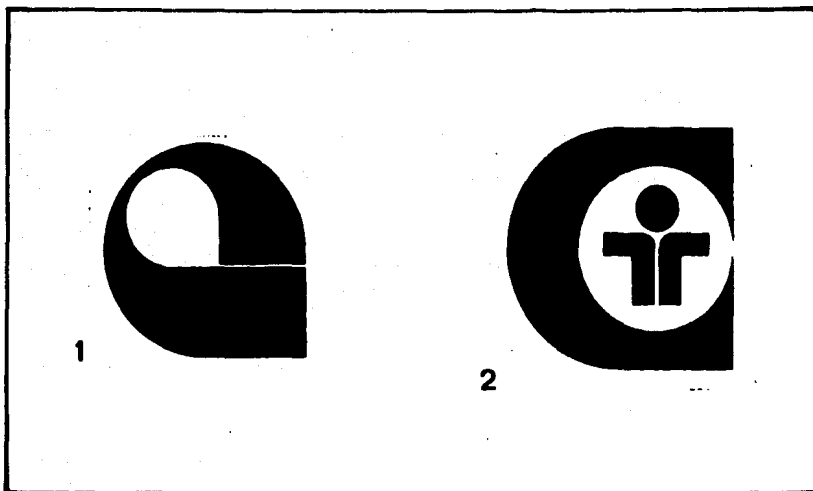
La principal misión del logotipo es quedar en la mente del consumidor por lo tanto tiene que ser original y perfectamente legible.

Frecuentemente se usa como firma oficial, corporativa por si solo o acompañado del símbolo corporativo.



1-Mobil Oil Corporation.

2-Goodyear tire and rubber company



1-Color Guide  
 Associates a national organization  
 of consumer house-paint dealers.  
 Diseñado: Mel Richman.

2-Comlamb, Inc.  
 Research laboratories  
 Diseñado: Dickens design group.

b).-Símbolo: Llamado también marca gráfica, es el elemento gráfico primario para la 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 sus cualidades en un signo único, siendo así el elemento distinto y el símbolo de una empresa".

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 ó del anunciante.

Por lo tanto cabe mencionar que la marca ó símbolo a de ser simple, no tanto en razón de orden técnico, es decir que hace mas facil la reproducción en cualquier tamaño, si no también sus razones de publicidad, ya que si es simple es más facil de retenerlo en la memoria pues se puede percibir mejor.

c). *-Slogan: es una forma descriptiva de la filosofía ó naturaleza de la empresa u organización, que acompaña a la marca, redactada con la brevedad y originalidad, para que cuando sea repetida constantemente quede grabada en la memoria del consumidor.*

*La palabra Slogan es inglesa que significa: frase de combate ó grito de guerra, ya que en Inglaterra el grito de guerra era utilizado para reunir a los partidarios de una idea.*

*El Slogan es más que eficaz si en la frase se habla ó mencionan cualidades, ó ventajas de producto.*

*Para que un Slogan sea efectivo debe reunir las siguientes condiciones:*

- 1.-Ha de ser breve, no sobrepasarse de un máximo de 5 palabras.*
- 2.-Ha de ser combativo.*
- 3.-Ha de llevar incorporado el nombre de la marca.*

*El slogan es principalmente usado en el material publicitario de promoción y ventas.*

**COCA-COLA, LA CHISPA DE LA VIDA  
TULIPAN LO HACE TODO MAS APETITOSO  
PHILIPS, ESPECIALISTAS EN SONIDO  
RELOJ DUWARD, RELOJ PERFECTO  
MICHELIN BEBE EL OBSTACULO  
DUBO, DUBON, DUBONET  
BALAY, SOMOS AUTOMATICOS**



d). -La mascota: conocida también como el personaje de la empresa, este acompaña al producto en los mensajes publicitarios del mismo.

Es el carácter registrado para llamar la atención la publicidad visual. Cabe mencionar que no todas las empresas o productos, cuentan con mascotas, mas bien es opcional, si se quiere reforzar mediante el recuerdo promovido por imagenes, algunos productos emplean la creación de una mascota o muñeco simbolo.

Cuando se han escogido los elementos mas apropiados para el diseño del logotipo, se logra una sincronización perfecta, en donde forma significado se vuelven inseparables.

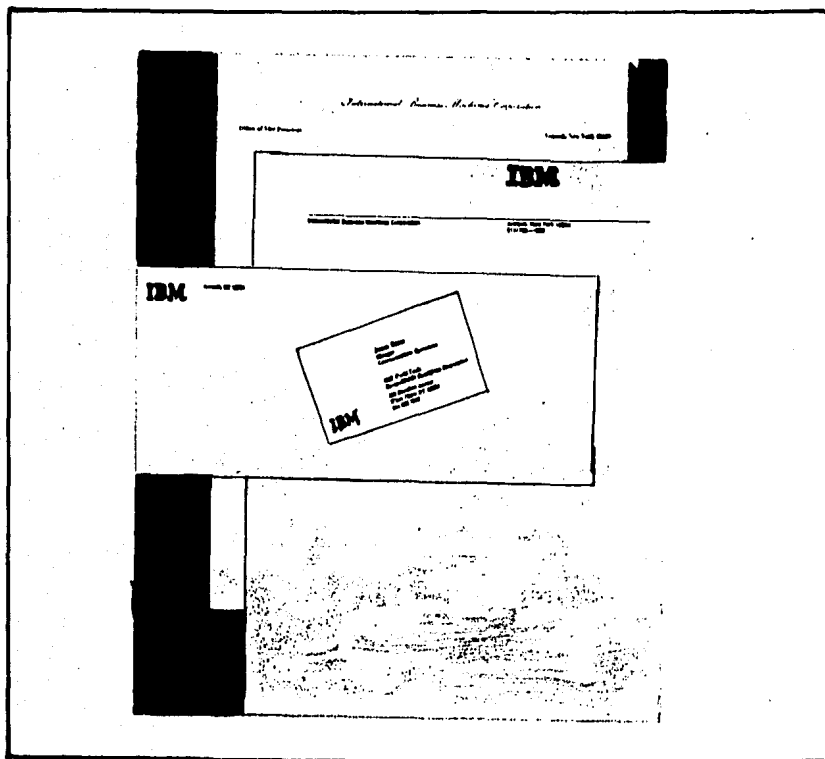
## I. 2.- Medios de una Identidad Corporativa.



Las aplicaciones son la parte más importante de una imagen corporativa, ya que es aquí en donde ese dará el aspecto que quiera reflejar la empresa. Un logotipo puede ser aplicado de muy diversas formas, dando como resultado que se refleje aquí el dinamismo, la elegancia, la sencillez, etc. de una compañía. Para un mismo logotipo podrá existir cientos de aplicaciones y es aquí en donde el diseñador debe tomar en cuenta todos los elementos que forman la empresa, todo lo que ésta quiera reflejar y todo lo que sea en verdad, para que analizándolos, lleguen a soluciones en aplicaciones que sean óptimas.

Las principales aplicaciones que suelen darse a un logotipo son:

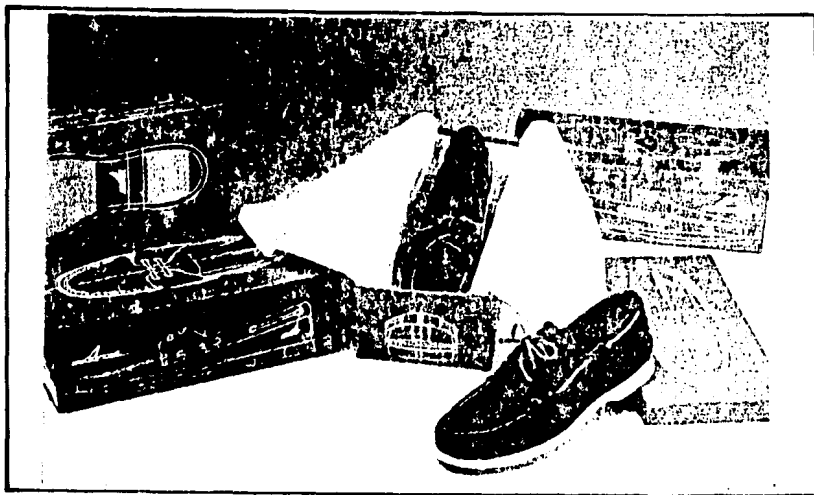
- a).-Papelera.
- b).-Empaques.
- c).-Folletos.
- d).-Carteles.
- e).-Objetos promocionales.
- f).-Uniformes.
- g).-Vehículos.



a).-Papelería:Con esta se establece una comunicación ordenada tanto interna como externa de la empresa, dándose a conocer la misma como una entidad congruente con la que produce u ofrece.

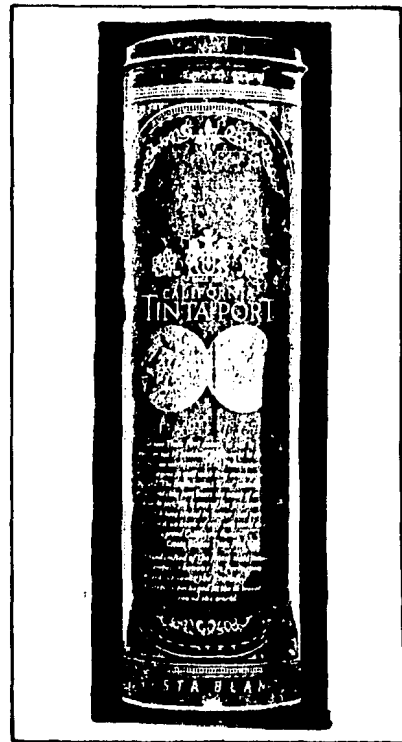
Aquí se incluye: hoja carta, tarjeta de presentación, sobre, factura, recibos.Con la papelería "se establece una comunicación ordenada tanto interna como externa de la empresa" (1) dándose a conocer como, entidad congruente con lo que produce u ofrece, siendo esta la razón por la que es muy importante tener una papelería que además de funcionar respondiendo las necesidades de orden y claridad, responde también a la necesidad de dar una muy buena imagen de la empresa, por su limpieza, clase y originalidad.

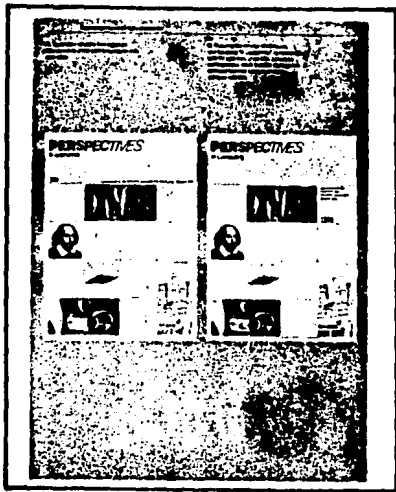
(1)Carter David E.



b).-Empaques: Se puede decir que el empaque es un vendedor silencioso. La función principal del empaque es la de proteger el producto y así preservar su calidad original, debe identificarlo como parte de una campaña, debe tener la explicación de lo que contiene y si es necesario su modo de empleo.

Los empaques estarán adecuados a las necesidades de la empresa de que se trate.





c).-Folletos: Es una manera de englobar breve y concisamente lo que la empresa desarrolla, vende, produce: es decir, cuales son sus actividades, que es lo que ofrecen y de que manera lo hacen.

d).-Carteles: Son una llamada de atención; en una forma de publicidad en la que el contenido es básicamente gráfico. Debe ser llamativo, comprensible y convincente, para que sea fácilmente indentificado, logrando así la acción deseada.

Las principales aplicaciones de un cartel son para:

- Anunciar eventos.
- Promover servicios.
- Vender un producto.
- Desarrollar una campaña.
- Promover una actividad específica.



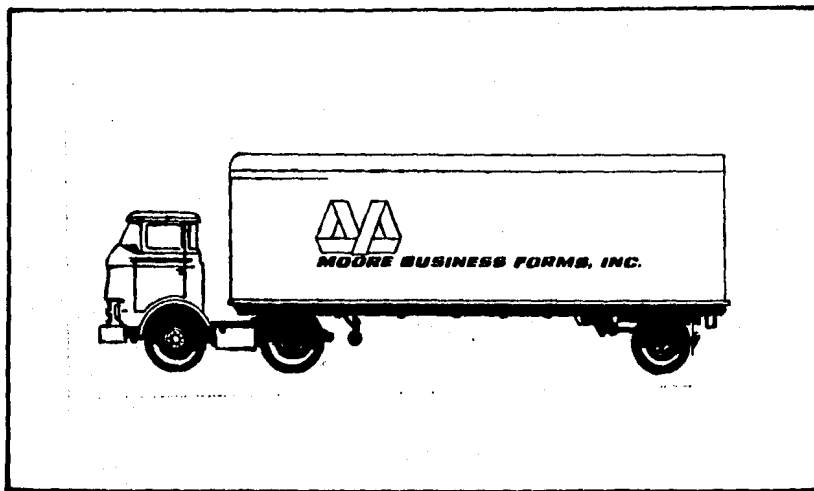


e).-Objetos promocionales: Es un medio de publicidad más directo con el público, pues para toda persona resulta atractivo que le obsequien algún artículo, tales como: plumas, cerillos, carpetas, agendas, ceniceros, etc.



f).-Uniformes: Por este medio se mantiene una mejor unidad, proporcionándole, además a la empresa, una apariencia mucho más presentable.

g).-Vehículos: Aparte de ser un medio de transporte, es un instrumento más que sirve para promover y mantener la imagen publicitaria, pues a lo largo de su recorrido por las calles, éste muestra a un gran número de personas el símbolo o logotipo de la empresa.



Todas las aplicaciones tienen una doble función, por un lado, ayudan a una buena comunicación dentro y fuera de la empresa, que siendo de una manera ordenada, mantendrá tanto al personal como a los clientes, que estén bien uniformados acerca de qué empresa es, en donde se encuentra ubicada y que teléfonos pueden marcarse, para solicitar lo que de la empresa soliciten; por otro lado, además de tener resuelto el problema de la comunicación, las aplicaciones funcionaran de anuncios y como publicidad de la empresa; por esto la importancia de que sean claras, visibles y capaces de llamar la atención tanto de un cliente antiguo como de quien observa accidentalmente la aplicación.

## II.- Elementos fundamentales para la elaboración de un Logotipo y Símbolo

a) *Tipografía* : Existen muchas identidades corporativas basadas en tipografía, algunas veces porque la marca del producto se registra con una inicial y este es usada como logotipo.

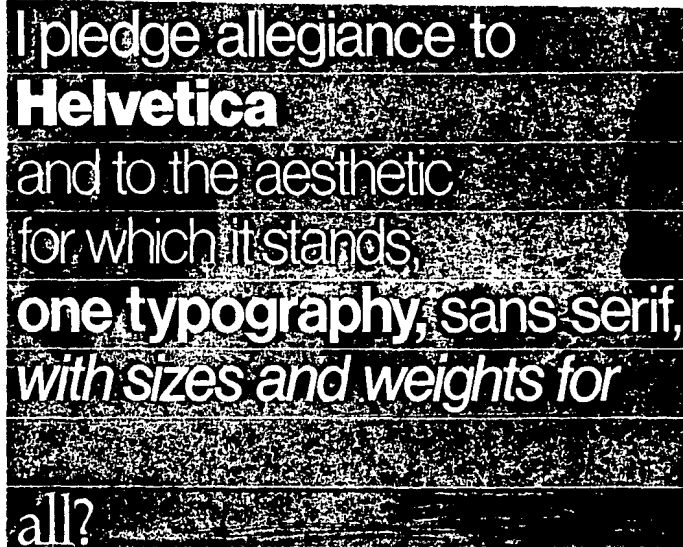
Para lograr una verdadera identidad corporativa se necesita más que simples letras agrupadas.

"Deben tener un determinado orden gráfico, o algo adicional a su forma original que se caracterize en especial a la organización que representa."

Esto se logra agregando algún nuevo elemento ó distorcionando ó reagrupando la forma de las letras para expresar las cualidades del producto ó 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 y principio de un diseño puede ser una forma geométrica, como una letra ó bien una imagen convencional.



I pledge allegiance to  
**Helvetica**  
and to the aesthetic  
for which it stands,  
one typography, sans serif,  
with sizes and weights for  
all?

b) **Color**: El mundo que nos rodea se nos muestra de color, las cosas que vemos no sólo se diferencian entre sí por su forma o tamaño, si no también por su colorido.

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 en otras ocasiones equivalen a un sentimiento, es decir, a un fin determinado del inconsciente.

La aparición y sensación de los colores influyen notablemente en nuestra vida cotidiana y a veces constantemente. Sin embargo, no hay muchas personas que analicen este fenómeno con la razón, por la cual, la percepción de los colores se transmite directamente al sentido, sin dar un rodeo a través del consciente.

Los colores primarios son: amarillo, rosa magenta y azul cian. Mezclando entre sí los tres colores elementales aditivos (secundarios) que son: azul violeta, rojo naranja y verde.

Se llaman colores complementarios aquellos que se

encuentran diametralmente opuestos en el círculo cromático, son: rojo, verde, amarillo, violeta, azul, naranja.

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

Un oído probado que la mayor parte de las personas experimentan las mismas reacciones al color. En casos individuales.

El significado es universal para jóvenes y viejos, hombres y mujeres, personas educadas o retrasadas, para los civilizados y para los no civilizados. Un color puede afectarnos tan fuertemente como el sonido, pues el ojo es tan sensitivo como el oído.

El contraste y su 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 distinguen 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.

## SIGNIFICADO Y CARACTER DEL COLOR

Rojo expresa una condición psicológica de expulsión o gasto de energía.

El rojo es ansia de conseguir resultados de ganar, es el impulso de actuar, de luchar y de competir. El rojo es impacto de la voluntad o fuera de voluntad.

Su percepción sensorial es apetito. Su contenido emocional es deseo.

Asociaciones positivas: sangre (vida), fuego (calor), presión, sentimiento, valor, patriotismo, revolución, cristiandad, virilidad.

Asociaciones negativas: Sangre (hemorragia), fuego (incendio), agonía, heridas, desgracias, guerra, anarquía, martirio, peligro, diabólico, rabia, coraje, cólera, ira. Por lo general este color simboliza las pasiones y emociones más primitivas.

Significado del color según su uso: Seguridad: Alto, actividad dañina, equipo contra fuego, peligro, flamante.

Señales de tránsito: Alto, prohibición.

Señales de viaje: Peligro

Amarillo.—Su efecto es luz alegría. El amarillo expresa soltura o relajación (psicológicamente, relajación significa liberación de problemas y restricciones) El amarillo corresponde simbólicamente a la bienvenida del calor del sol, al espíritu alegre y a la felicidad.

Es el más luminoso de los colores y siendo claro y brillante es emblemático del sol, es vivo, alegre, jovial y festivo, vigoroso y extrovertido, es estimulante y agradable, evoca la riqueza y el dominio.

Los tonos más neutralizados, oscuros y amarillo verdoso, son los menos populares de todos los colores, ya que se les asocia con enfermedad, desastre, indecencia, cobardía, celos, envidia, traición, y engaño.

Asociaciones positivas: Sol, luz, iluminación, magnanimidad, intuición, intelecto, juicio supremo, altos valores, divinidad, maduración.

Asociaciones negativas: Traición, cobardía, malevolencia, amor impuro.

## SIGNIFICADO DEL COLOR SEGUN SU USO:

Seguridad: Alerta de peligro.

Signos de precaución: Letras amarillas sobre rojo líquido flameable; amarillo con morado.

Radiación: Ocre, gases en condición líquido o gaseosa.

Tránsito: Código de color en carreteras, alerta general, proceder con cautela y reducir velocidad.

Naranja.—Expresa movimiento y energía. Es el color más cálido y vivo, significa atrevimiento, radiación y comunicación.

Es el color de la imaginación, respectivo, cálido o íntimo.

Asociaciones positivas: Fuego y llamas, hospitalidad, benevolencia, fruto celestial, orgullo, ambición.

Asociaciones negativas: satánico, rencor.

Seguridad: partes peligrosas de máquinas o equipo que pueda cortar, entrellarse o impactar.

Tránsito: Color de código para carreteras "Construcción" o "mantente alerta"

Rosa.—Asociaciones positivas: color de la carne, sensualidad y emoción; tímido, dulce y romántico.

Psicología: Es la imagen de la femineidad y de las afecciones,

sugiere suavidad e intimidad.

**Verde.** - Psicológicamente se expresa como la voluntad en operación, como perseverancia y tenacidad.

Simbólicamente el verde corresponde a un árbol majestuoso, de raíz profunda, orgulloso y constante, creciendo sobre árboles menores. Es el color más calmado que existe, no encierra ningún elemento de alegría, tristeza ó pasión.

Este color se asocia con los campos es el signo de la esperanza.

Asociaciones positivas: Vegetación, naturaleza, fertilidad de los campos, comparación, adaptabilidad, prosperidad, esperanza, vida, juventud, frescura, favorable, promotor, juicio, reconocimiento de almas.

Asociaciones negativas: Muerte, envidia, lvido, celos, desgracias, siniestro, enojo.

Psicología: Cívico, buen ciudadano, sensitivo ó cosbres sociales, abundancia y buena salud.

Seguridad. - Rutas de escape ó refugios, señal de sigue, primeros auxilios y estaciones de rescate, máscaras de oxígeno.

Tránsito: Código de color para

carreteras, señal de siga.

**Azul.** - Representa calma completa, la contemplación de este color tiene un efecto calmante en el sistema nervioso central.

Fisiológicamente significa tranquilidad.

Psicológicamente satisfacción (intento).

Simbólicamente corresponde el agua en calma, al temperamento callado a la feminidad.

Asociaciones positivas: El cielo, el azul claro "el día"; el mar en calma, pensamiento, inocencia, verdad, constancia, justicia, caridad.

Asociaciones negativas: Azul obscuro, mar en tormenta, de noche, duda y decepción.

Psicología: Deliberación e introspección, conservador, aceptación y obligaciones, educación en altos niveles, cultura e ingresos económicos, espiritualidad, relajación.

Seguridad: Designa precaución contra el empezar, uso o movimiento de equipo en reparación ó sobre el que se este trabajando. Es un color auxiliar en propósitos de organización,

instrucción ó información.

Tránsito: Código de color para carreteras. Gufa de servicios motorizados. Para trabajadores sobre ó bajo la máquina.

**Violeta.** - Retiene algo de las propiedades del rojo y del azul, a pesar de que pierde la claridad de propósitos en ambos colores.

El violeta equivale a la meditación, al misterio, a la sabiduría, al dolor y a la tristeza, aclarado con blanco se vuelve delicado y melancólico.

**Morado y Púrpura.** - Es parecido al anterior, solamente que es más maduro y denota purificación. Es el color de la realeza y fué el favorito en épocas ancestrales. Rica Pomposo e impresionante.

Asociaciones positivas: Espiritualidad, realeza, amor a la verdad, fidelidad, paciencia, humildad, nostalgia, recuerdos.

Asociaciones negativas: Martirio duelo ó luto, remordimientos, penitencias, resignación.

Psicología: Vanidad, buena mente; ingenio.

Seguridad: Usado para rayos radiactivos con amarillo; materiales valiosos y precaución

contra el desperdicio.

Café. - Da la impresión de algo compacto y de gran utilidad, es el color más realista, su efecto no es vulgar, ni brutal, encarna la vida sana, al trabajo cotidiano. Entre más lo oscurecemos va adaptando las características del negro.

Asociaciones positivas: Relativo a la tierra, melancólico.

Asociaciones negativas:

Esterilidad y pobreza.

SIGNIFICADO DEL COLOR SEGUN SU USO:

Psicología: Actuación, representación, consciente del deber, tamaño, astucia con el dinero, obtinación de hábitos y convicciones, confiable.

Seguridad: Aceite mineral vegetal, animal, combustible líquido.

Tránsito: Recreación pública.

Gula escénica ó de paisajes.

Negro. -: Representa la frontera, después de la cual, cesa la vida, expresa la idea de "nada", de extinción y aislamiento.

Asociaciones positivas: Poderoso, sobretodo cuando es brillante, Nobleza, distinción, elegancia, digno, soberbia, rígido, sofisticado, noche, humildad,

serenidad.

Asociaciones negativas: Fracaso, desesperación, noche, diabólico, pescado, muerte, enfermedad, negación.

Gris. - Esta expresión de un estado dudoso, mágico, neutro, símbolo de indecisión y ausencia de energía.

Es el fondo ideal para la mayoría de los colores. Es sobre este, donde un color puro aparece con ventaja.

Asociaciones positivas: Madurez, discreción, humildad, retrospectión, renunciación.

Asociaciones negativas: Egoísmo, depresión, indiferencia, esterilidad, pena, vejez, penitencia.

Blanco. - Sugiere pureza, lo inaccesible y lo incomprensible. Por la ausencia de carácter crea una impresión de vacío y de infinito.

Evoca una acción refrescante y desinfectante, sobre todo cuando está cerca del azul. Positivo y estimulante. De idea de luminoso, de cine, de delicado.

Pureza, castidad, inocencia, y verdad.

Asociaciones positivas: Clío,

pureza, inocencia, perfección, rectitud, buen juicio, verdad, Asociaciones negativas: Fantasma, frío, hueco, vacío.

### III.- Fin de la Identidad Corporativa

*Como todas las cosas que se realizan tienen un fin, podemos decir que la identidad corporativa también tiene el suyo, el cual se puede resumir ó concretar en una sola palabra. Manipulación.*

*Como todas las cosas que se realizan tienen un fin, podemos decir que la identidad corporativa, también tiene el suyo, el cual se puede decir que es el de la manipulación ó el manejo de las personas para crearles necesidades.*

*Es decir la influencia planeada de un grupo de personas con la meta de proporcionar en el público, un comportamiento determinado, que podría ser el de consumir producto, entrar en algún grupo social, etc.*

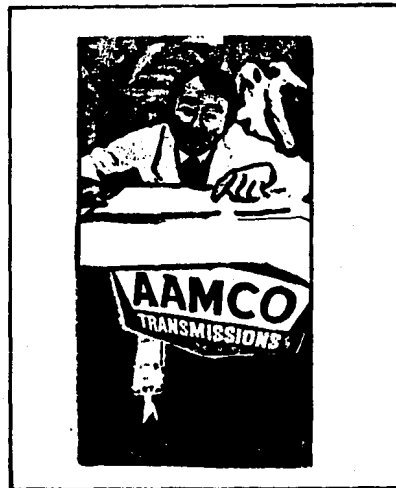
*Se manipula conciente o inconcientemente, en el momento en que se elaboran comunicaciones y se les distingue a través de una presentación verbal y visual.*

*Si el producto ó servicio es ofrecido ó adecuado a las necesidades, puede formarse nuevas referencias que cumplan con los requisitos. Si no se les puede*

*crear la necesidad de consumirlo recurriendo a un tipo de publicidad llamado seducción sublimial.*

*Aparte de lograr la manipulación del público va a ayudar a grabar en el público una buena impresión de la empresa, proyectando la personalidad y carácter de esta.*

*Y ayuda a influenciar positivamente las diferentes actividades de una empresa.*



La identidad corporativa maneja las personas y crea necesidades.

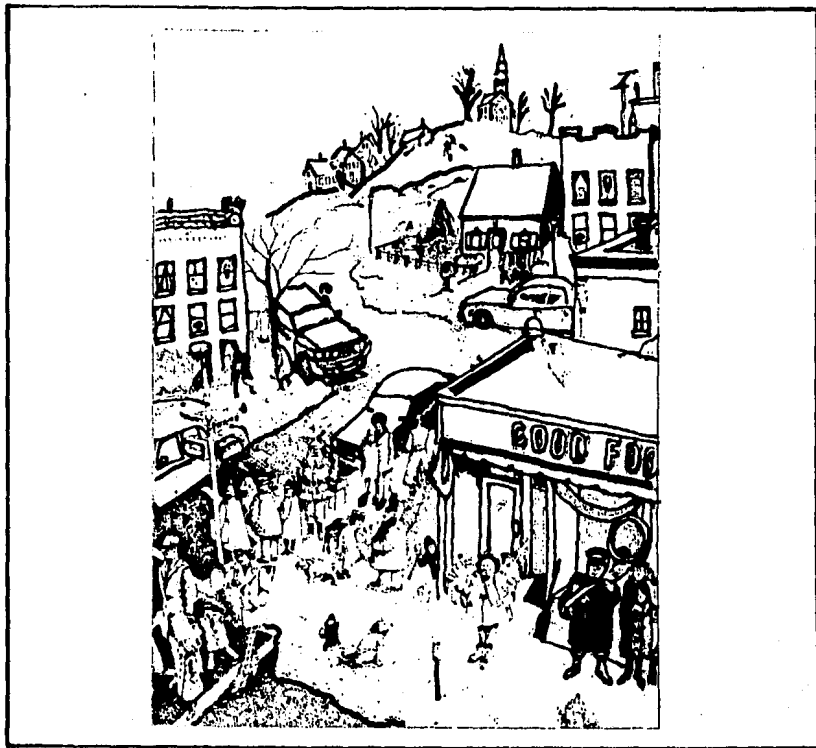


# IV.- El "porqué" de una Identidad Corporativa.

El mundo de los negocios, hoy en día, es cada vez más completo y tanto el comerciante como el consumidor se encuentran saturados de símbolos y nombres diferentes de las compañías. Para que una organización sobre viva 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 ó compañía debe buscar su imagen corporativa", una identidad visual fuerte e impactante.

La imagen corporativa debe proyectar las características que la empresa quiere comunicar acerca de su organización: integridad, dinamismo, seriedad, etc. y debe de actuar como unificador visual, en todos los casos de amplificaciones que tenga el logotipo, para que funcione con efectividad.

La imagen corporativa de una empresa es tan importante, cuando a través de esta se juzga a la empresa entre sí. Hay algo en esa imagen que nos dice si la empresa es firme anticuada, dinámica.



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

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

Cualquier compañía, por chica o grande que sea, usará un número de artículos gráficos diariamente. Para su existencia necesitará un mínimo de ayuda para funcionar satisfactoriamente. Esto incluye el papel para escribir, los sobres de la correspondencia, con las facturas, recibos y formas similares. También necesitarán tarjetas de presentación con sus nombres y teléfonos para entregarlas a sus clientes. Un letrero en la puerta, tanto para los clientes como para el cartero; material para envolver sus productos, etc. "Todo estos artículos gráficos, que cualquier

empresa necesita, tienen una función especial en común: la de dar una identidad propia". (2) un nombre determinado, así como una dirección y un teléfono, que en conjunto nos estarán diciendo qué es la compañía y qué servicios está ofreciendo.

(2) Carter, David E.



# THE AMERICAN EXPRESS VACATION STORE



Así pues el dueño de la empresa debe 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.

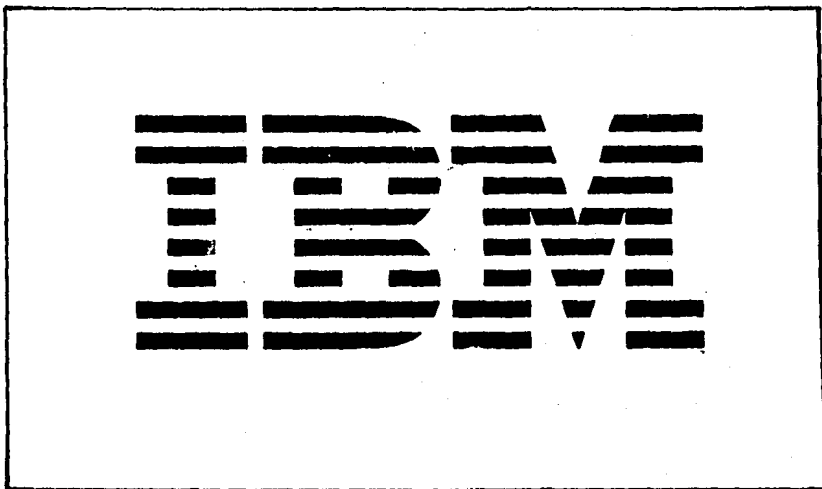
Para lograr que una imagen corresponda al tipo de empresa que quiere reflejar, puede preguntarse y responderse a lo siguiente:  
¿Cuál es el carácter de la compañía?

¿Que tipografía y que forma gráfica corresponde al carácter de los bienes y servicios de la empresa?  
¿Que tipografía se ajusta y refleja al nombre de la compañía?

¿El nombre de la empresa es adecuado y corresponde a los servicios que esta presta?  
¿Es suficiente el nombre para obtener de ahí su logotipo o necesitaremos un símbolo aparte que fortalezca al nombre?

Al ir respondiendo correctamente esas preguntas, nos iremos acercando al tipo de imagen que

debemos proporcionar a la empresa de que se trate y obtendremos un logotipo que refleje e impulse el trabajo de dicha compañía.



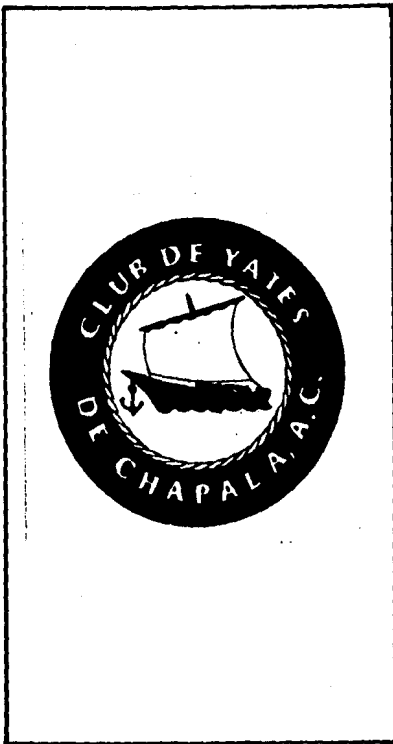
# V.- Análisis de la compañía "Club de Yates de Chapala"

Fundada el 9 de diciembre de 1958, "Al club de Yates de Chapala" ha perseguido desde entonces fomentar el deporte, en este caso el deporte acuático en sus diferentes modalidades, como son: veleo acuático, el esquí, así como la recreación de todo tipo de diversión cuyo móvil dependa de una lancha como medio.

Unida a ésta primera intención está así mismo la idea de fomentar el aspecto social y familiar, ligado a este deporte.

El Club de Yates Chapala ha venido realizando desde entonces eventos en los que organiza competencias de regatas de veleros en sus diferentes categorías, así como otros torneos infantiles y juveniles a nivel regional y nacional. En dichos eventos son llevados a cabo así mismo, diversos torneos, de juegos de mesa como son: dominó, back gammon, etc.

Todos estos eventos así como otras actividades tradicionales y festivas, son organizadas con la deliberada anticipación e intención de estimular la participación de todos sus socios en los diversos rasgos del



deporte, en su caso, el deporte acuático.

El Club de Yates de Chapala ofrece funcionales instalaciones tales como una alberca, canchas de tenis, lancheras, (con servicio de aseo y de taller), sanitarios equipados con vapor y sauna en proyecto próximo.

A lo largo de 26 años de vida del Club de Yates, han sido llevadas a cabo las restauraciones, la primera como consecuencia del desbordamiento del Lago de Chapala, y la segunda hace 4 años, en la cual fueron mejoradas importantes áreas del Club de Yates, como son: el bar, el restaurant y terraza.

Como se puede ver, el Club de Yates de Chapala, lleva a cabo un importante proyecto, que pienso, va directamente ligado a su identidad corporativa misma que no ha tenido ninguna remodelación.

Su imagen está aplicada en su papelería, instalaciones, así como también reflejada en todo tipo de material promocional, como: camisetas, vajillas, etc.

## VI.- Conclusión.

La Identidad corporativa es muy importante para cualquier empresa, producto ó servicio, ya que es una manera de comunicación visual, pues mediante los elementos de la Identidad Corporativa se da a conocer a un gran número de personas una empresa, producto, ó servicio que se preste, por medio del ; logotipo símbolo, slogan, mascota y sus diversas aplicaciones en sistemas internos y externos, de los cuales el diseñador gráfico y el cliente se hacen valer para comunicar al público la existencia de un servicio, empresa ó producto.

Para la elaboración del logotipo y símbolo hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes dentro de la identidad corporativa: uno es la tipografía y el segundo es el color, el cual nos sirve para dar más énfasis a lo que se está promoviendo ó anunciando, ya que como se sabe el color puede afectarnos poderosamente e introducir definidos modismos en nuestra actitud. También da a conocer la personalidad y el carácter del servicio que representa, por otro lado, las

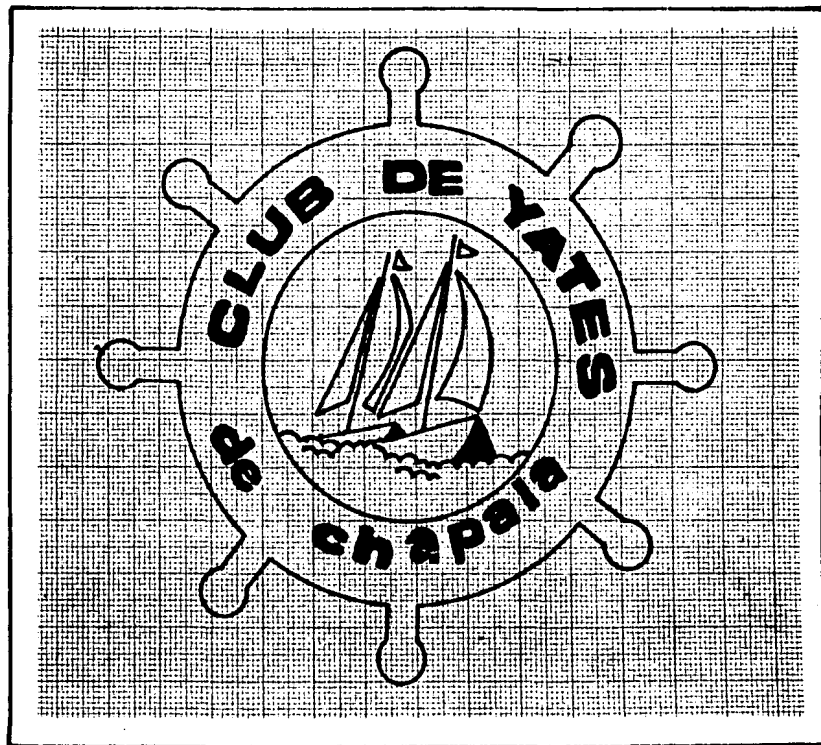
aplicaciones funcionan como publicidad de la empresa, por estos motivos es imprescindible que sean claras, visibles, llamativas, ya sea para mantener su clientela y resulte agradable a la vista de los espectadores.

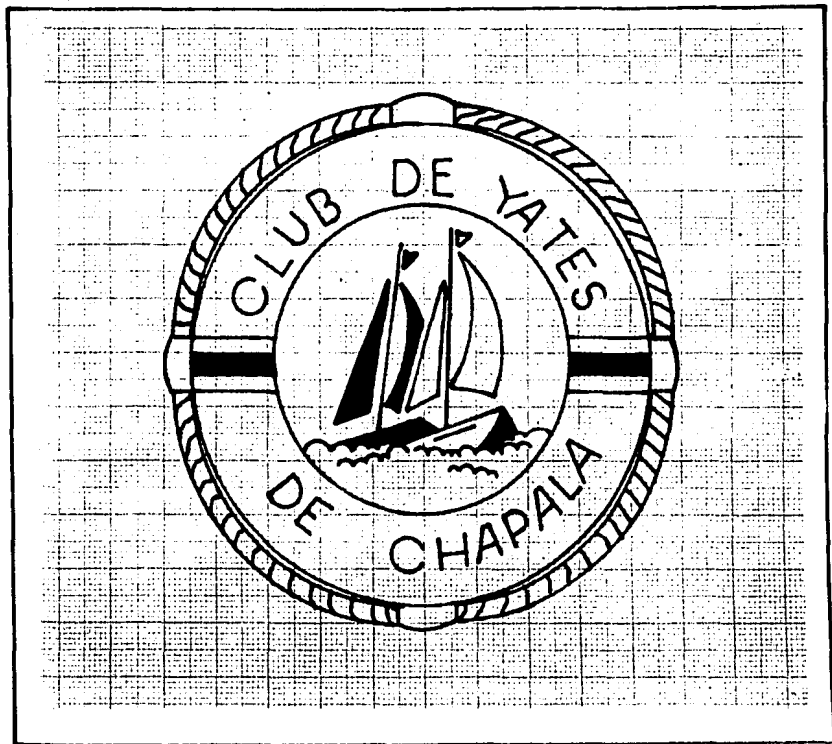
Al proponer una nueva identidad corporativa del "Club De Yates de Chapala A.C.", se tiene como finalidad el crear una nueva proyección del club, siendo más actual y dinámico, logrando una mayor retención visual por parte de los socios ó una identificación rápida en donde quiera que se vea.

Al cambiar la imagen la empresa puede acrecentar más socios y de esta manera aumentar sus ingresos.

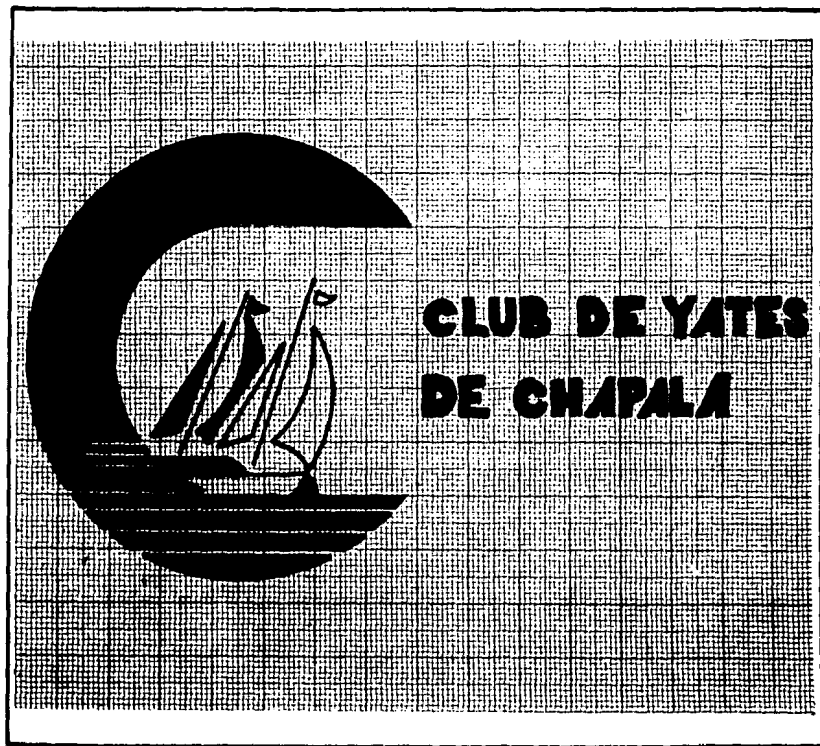
## **VII.- Desarrollo de la Identidad Corporativa del Club de Yates de Chapala, A.C.**

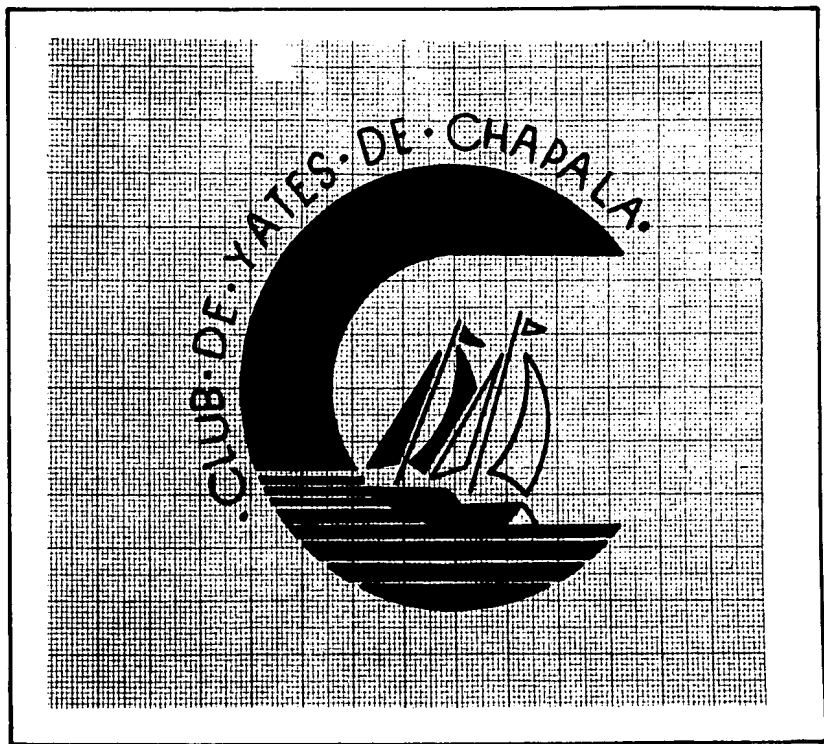
# 1.- Bocetos del Símbolo.











## 2.- Símbolo en Positivo.

Se diseñó el símbolo en base a un círculo, porque es una de las figuras básicas que tiene como característica el no tener distracción visual, se utilizan los veleros pues es un Club de Yates, la parte de abajo del círculo se segmenta dándole un aspecto de agua logrando así darle más dinamismo y actualidad.

Se le aplicó el color azul al círculo para darnos la idea de frescura y los colores de las velas de los veleros son colores cálidos, rojas y amarillos las cuales nos marcan un ambiente deportivo.



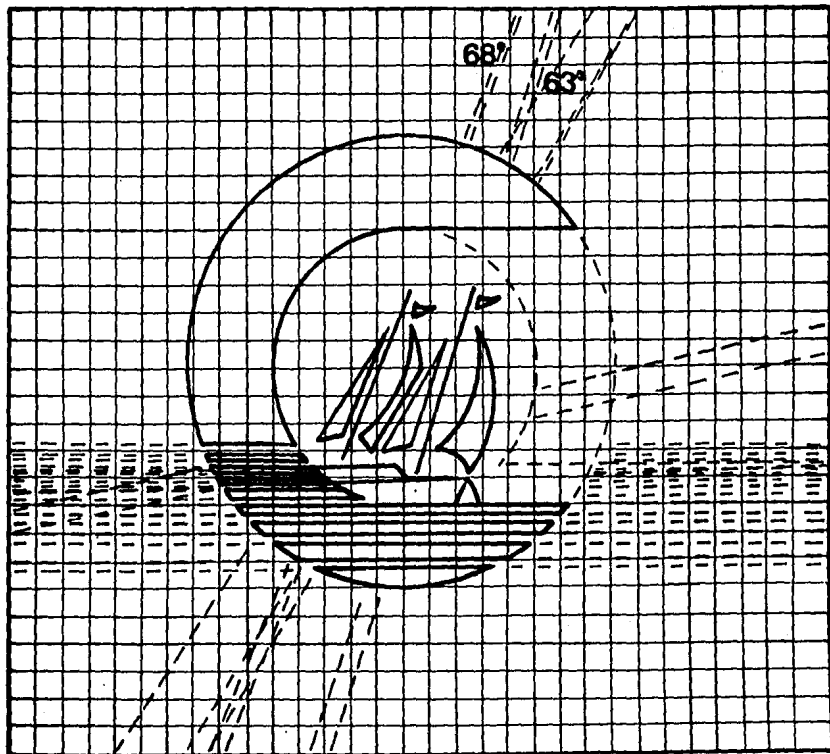
### 3.- Símbolo en Negativo.

*El negativo, puede ser una opción de aplicación, como en el caso de utilizarlo en un fondo oscuro, hay que invertir el símbolo.*



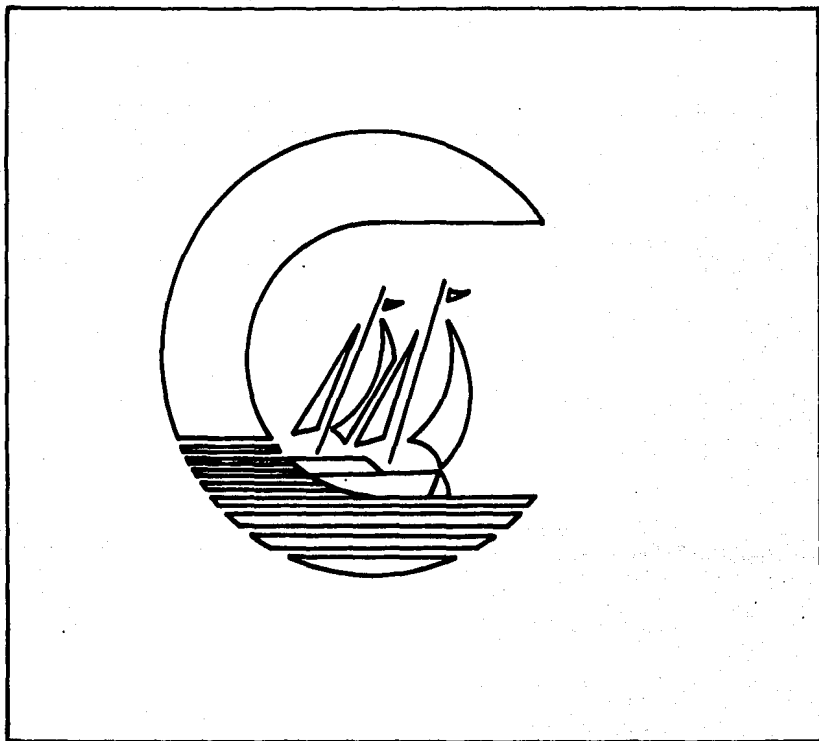
## 4.- Matriz.

El sistema de trazo del símbolo, tiene como objeto facilitar la reproducción correcta del mismo.



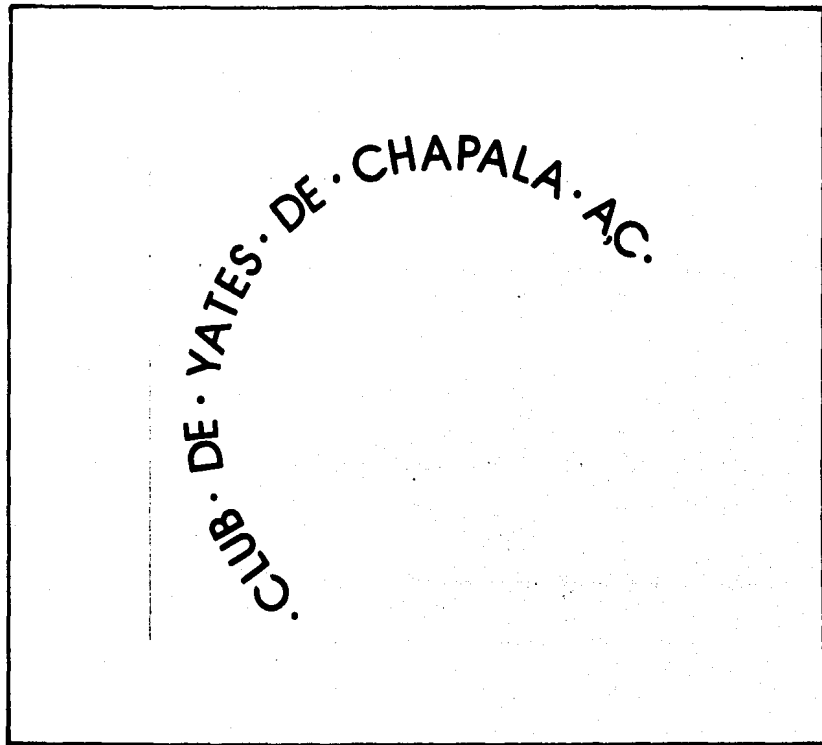
## 5.- De línea.

*El símbolo de línea, es otra opción de aplicación.*



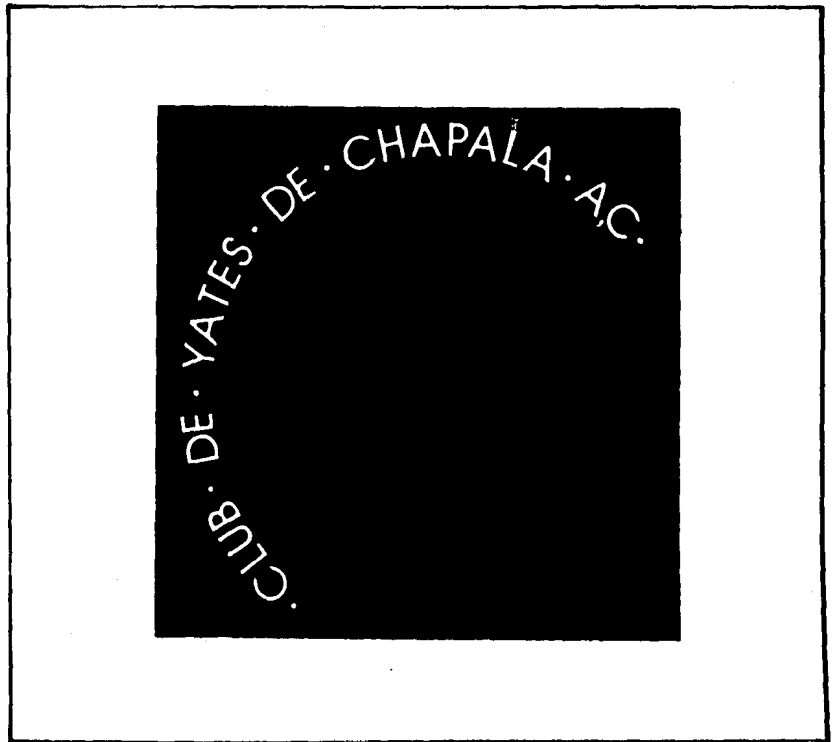
## 6.- Logotipo en Positivo.

*El logotipo está formado por el agrupamiento de las palabras: Club de Yates de Chapala, A.C., en el tipo institucional Avan Garde Medium, colocandose de manera circular, llevando así la misma línea del símbolo para evitar la rigidez y darle más movimiento. Se colocó un punto entre cada palabra dándole así más actualidad siendo a la vez legible y llamativo.*



## 7.- Logotipo en Negativo.

*El negativo del logotipo puede ser una opción de aplicación como en el caso del símbolo negativo.*





## 8.- Tipografía Institucional

La tipografía institucional del Club de Yates Chcpala, A.C. está seleccionada en relación al símbolo para lograr una buena integración.

Esta tipografía se utiliza siempre que se escriba el nombre del Club de Yates de Chcpala, A.C. en su tamaño correspondiente, tal como lo muestran las figuras. Esta tipografía será *Avan Garde Medium* y la medida varía según su aplicación.

AA ABCDEFGHIJK  
LMMN NOPQRS  
TU VV VWWXY  
ZCAEAFARGAST  
STSHKALALNTTHÆ!  
abccdeefghijklm  
lnopqrsttuvwxyz  
yyzffiffi12345670  
89&%?£\$¢B() (vjiou)  
(k) (n)

## 9.- Tipografía auxiliar.

*La tipografía auxiliar será utilizada para diversos datos que tiene la empresa, como direcciones, invitaciones, carteles etc. Está tipografía siempre será univiers medium. Se eligió por ser más sencilla a la institucional.*

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZÆ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
yz123456789  
0£\$B%&?!(≈±°)

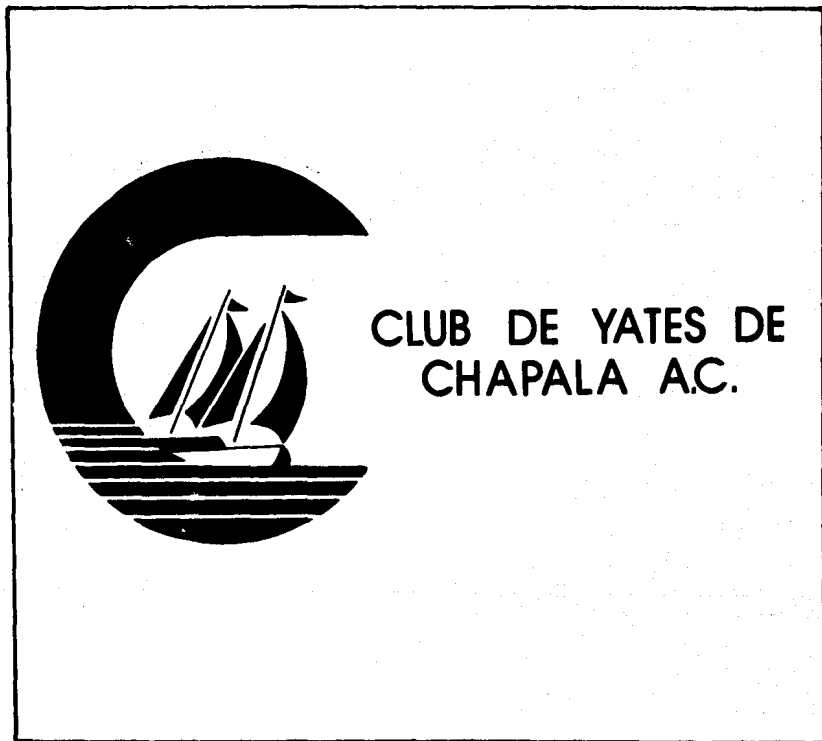
## 10.- Integración del Símbolo · Logotipo.

*Se diseñó el acomodo de la tipografía institucional circular siguiendo así la misma forma del símbolo, logrando una integración de los mismos.*



## 11.- Alternativa opcional.

*La integración del símbolo.  
Logotipo, tiene la posibilidad de  
aplicarse como se aprecia en ésta  
lámina, ésta alternativa se puede  
usar para determinados casos en los  
cuales la otra integración no se  
pueda aplicar a la publicidad de la  
empresa.*



## 12.- Elemento auxiliar.

*Se utilizó como elemento auxiliar en la composición unas líneas, las cuales se van aplicar a diversas aplicaciones ya que nos proporcionan un equilibrio y dan sensación de dinamismo, los cuales se van aplicar a diversos sistemas de la empresa ya sean internas ó externas.*

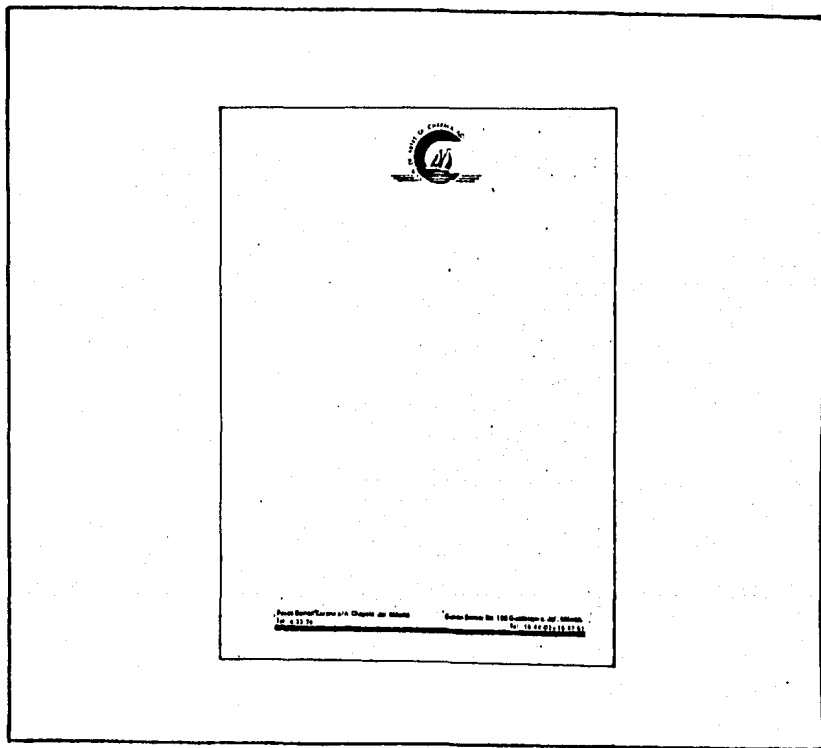


# 13.- Aplicación a los sistemas internos de la empresa.

## *Papelera Basica:*

*Se elaboró un diseño apropiado para un adecuado aprovechamiento del espacio colocando el símbolo. Logotipo, en la parte superior (al centro), usando las líneas como elemento auxiliar, en la parte inferior en cada extremo de la hoja se colocarán las direcciones y una línea abajo de ellas, delimitando el margen de la hoja.*

*La papelería conserva el mismo diseño para la aplicación del sobre y la tarjeta de presentación.*

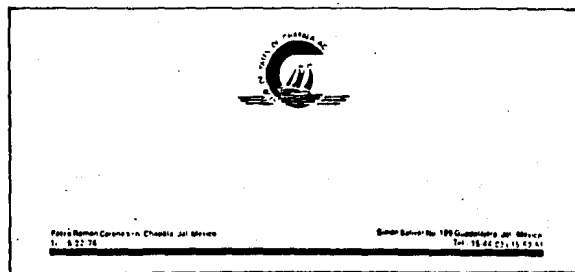


hoja carta: 21.5 x 28 cm.

Papel: bond blanco

Nº de tintas: 4

41  
ESTA TESIS NO PUEDE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



TARJETA DE PRESENTACION  
5 x 9 cm.  
Papel: bond blanco  
Nº de tintas: 4

Sobre Oficio: 10.5 x 24 cm.  
Papel: bond blanco  
Nº de tintas: 4

**MEZCLADOR:**

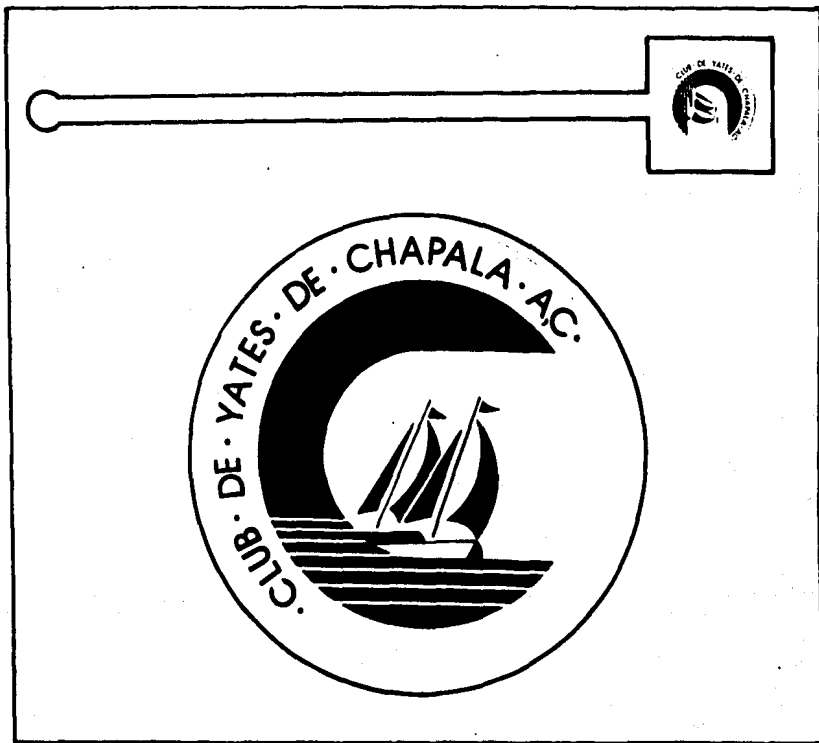
Material: Plástico duro de color  
blanco

Nº de tintas: 4

**CALCOMANIA:** 7cm. (diámetro)

Papel: Especial para calcomanías,  
color transparente

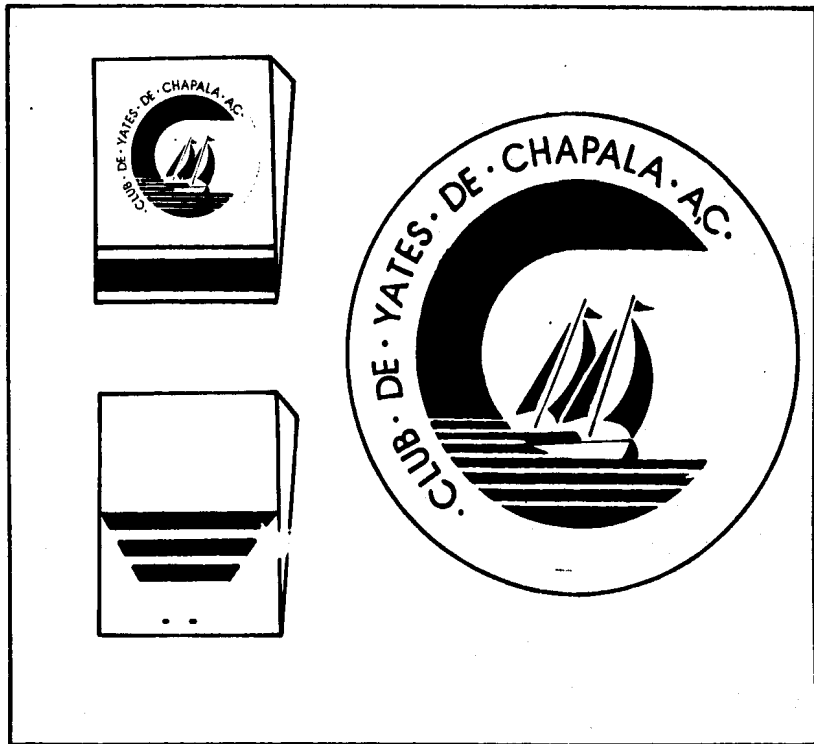
Nº de tintas: 4



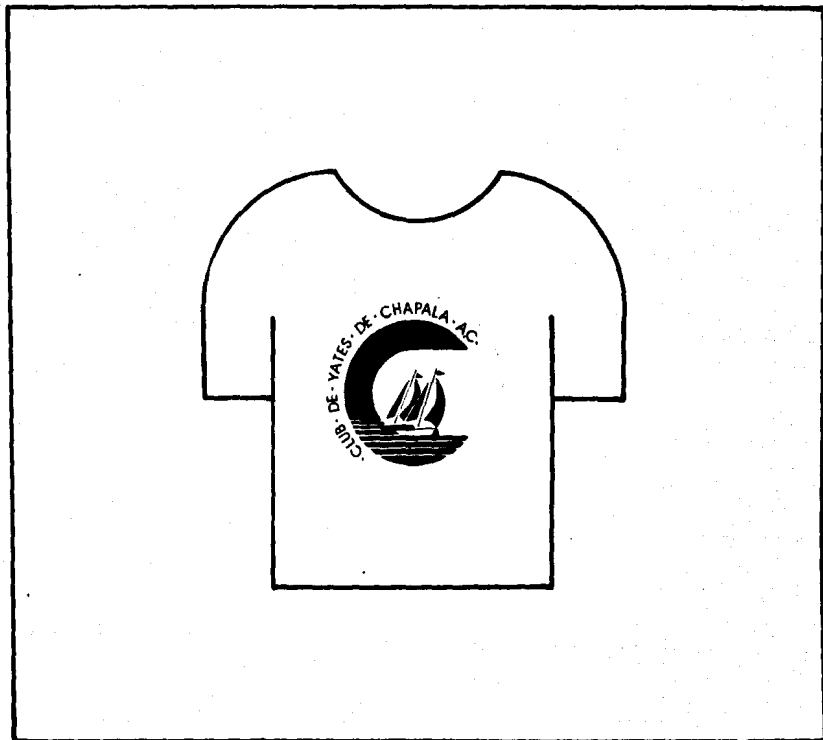


CERILLOS: 5 x 4cm.  
Papel: Cartulina blanca  
Nº de tintas: 4

PORTAVASO: 7 cm. (diámetro)  
Papel: Cartulina blanca  
Nº de tintas: 4

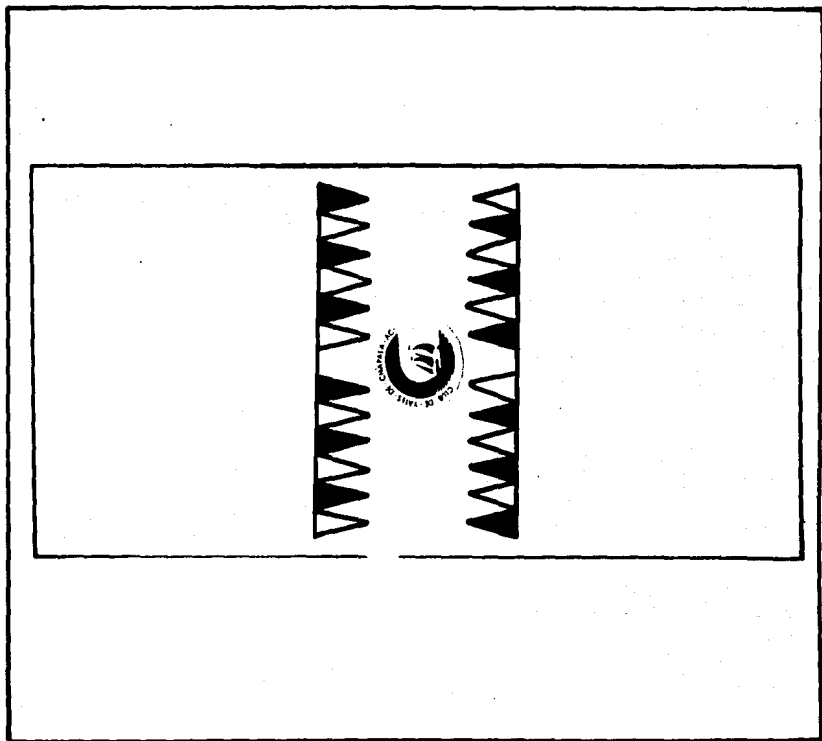


CAMISETA: CH, M, G,  
Material: Algodón  
Nº de tintas: 4

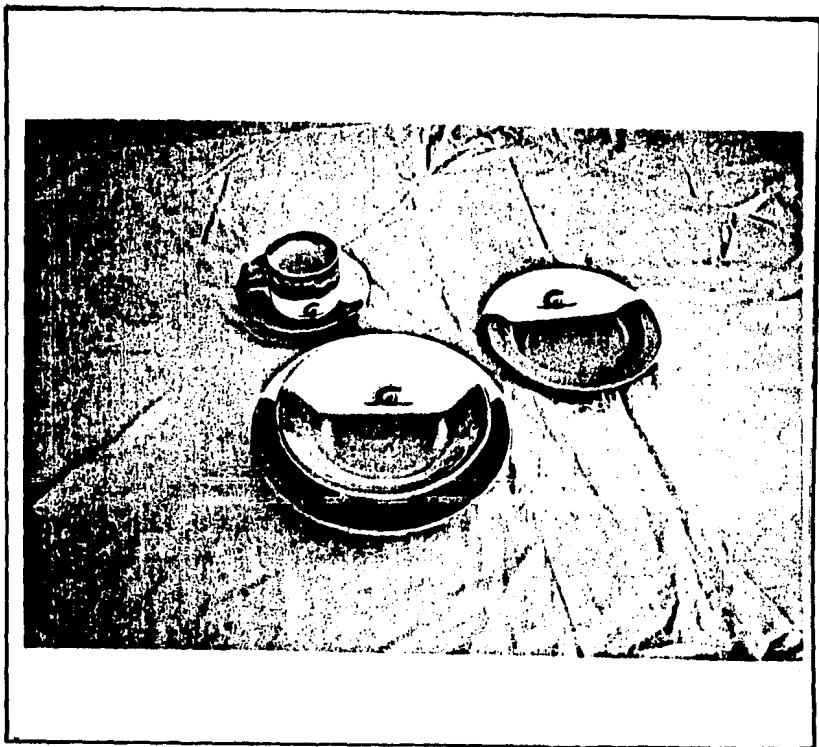


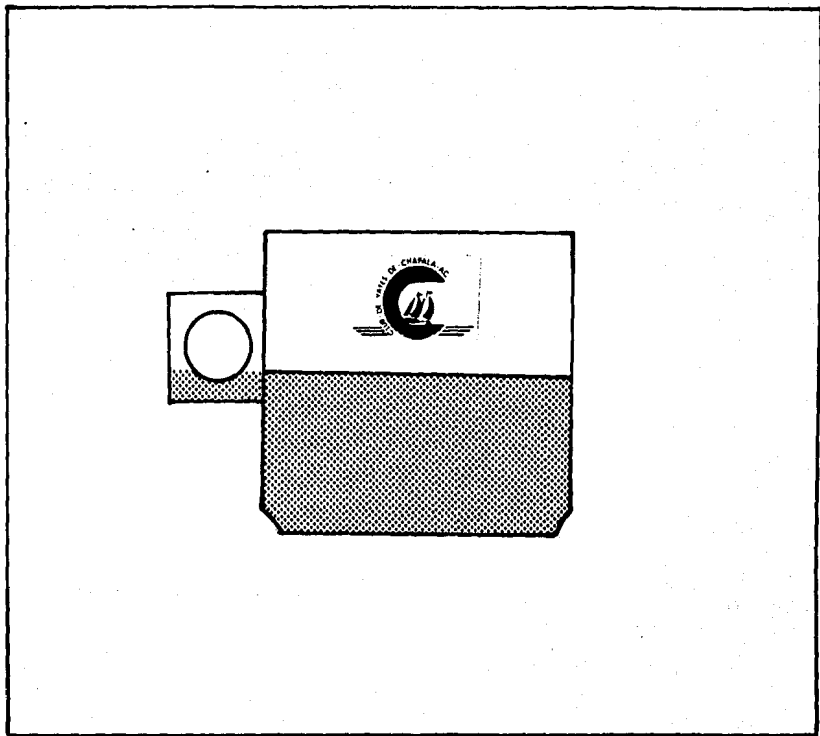
La toalla se diseñó con otra  
función aparte de la que tiene,  
la cual es el entretener,  
imprimiéndole un backgammon

TOALLA: 120 x 60 cm.  
Material: Tela de toalla blanca  
Nº de tintas: 4



VAJILLA:  
+Plato Trinche  
+Plato taza  
+Plato pastel  
+Plato hondo  
+Taza

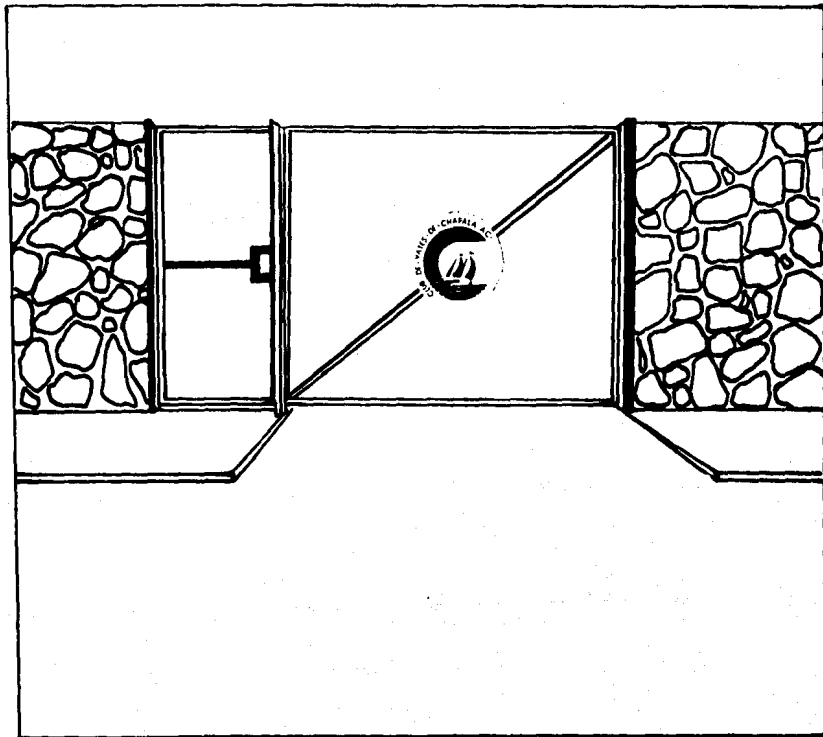




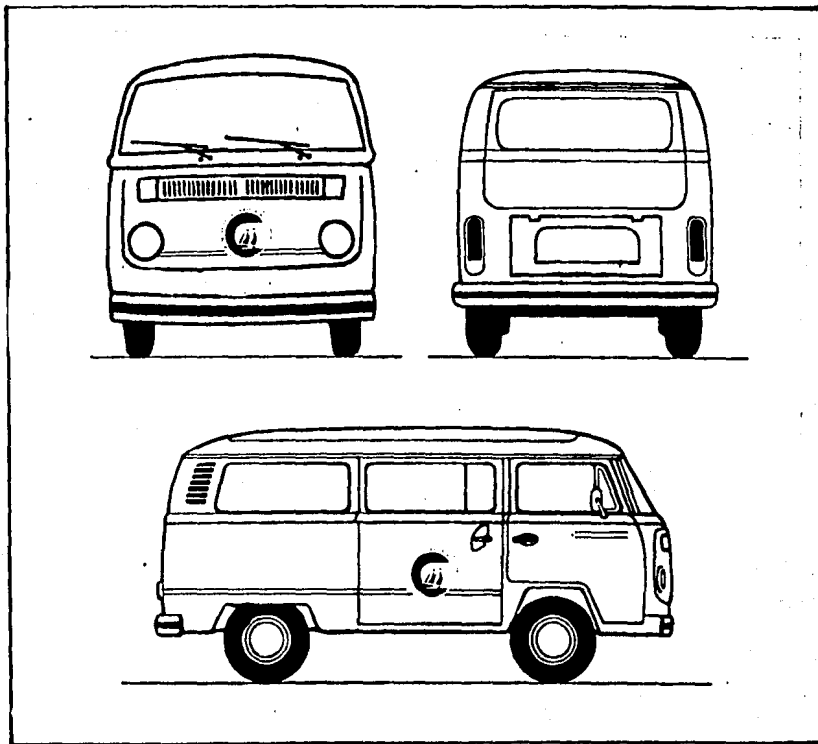
# 14.- Aplicación a los sistemas externos de la empresa.

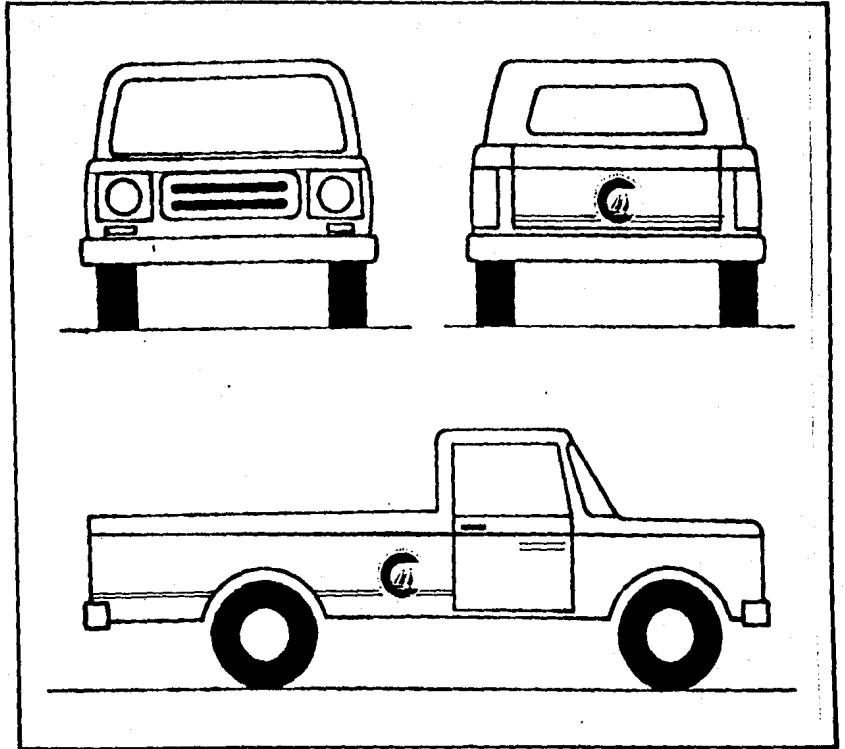
ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

*El símbolo . Logotipo, se colocó en la parte principal de la entrada, el cual puede ser ampliamente visto por peatnes y los conductores de vehículos.*



En los vehículos, se colocó el símbolo. Logotipo, en la parte de los lados y parte trasera, en la pick-up, y en la combi se colocó en los lados y en la parte de enfrente, por ser los más visibles.







# Bibliografías.

PUBLICIDAD, TECNICA Y PRACTICA.  
PARRAMON, JOSE MA.  
EDITORIAL PARRAMON, S.A.  
BARCELONA, ESPAÑA.  
MAYO 1984, NOVENA EDICION

GRAPHIC DESIGN CAREER GUIDE  
POR:  
GRAIG JAIMES  
EDITE BY BETH VERA  
COPYRIGHT, 1983  
NEW YORK, N.Y.  
WATSON-GUPTILL PUBLICATIONS, INC.

"TEORIA DEL ARTE Y DISEÑO "  
POR:  
LOPEZ MARTHA  
SEMESTRE VI  
DISEÑO GRAFICO

INTERNATIONAL TRADEMARKER DESING.  
WILDBUR, PETER  
EDITORIAL VAN NOSTRAND REINHOLD  
COMPANY  
NEY YORK, 1979

COLOR HUMAN RESPONSE  
BIRREN FABER  
ED. LILTON EDUCATIONAL PUBLISHING,  
INC.  
NEW YORK, 1978