

87013/3

# Identidad Corporativa de la Discoteque Nova Olimpia



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

Presenta: **Gabriela Avila Peñúñuri.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Escuela de Artes Plásticas  
Universidad Autónoma de Guadalajara  
Incorporada a la Universidad Autónoma de México  
Guadalajara, Jalisco. México. Junio de 1987.



## **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

PROLOGO .....	1
INTRODUCCION .....	2

## CAPITULOS

### I

¿Qué es una imagen? .....	4
¿De qué trata el Mensaje Visual y cómo se compone? .....	5
¿Qué es imagen corporativa? .....	6
¿Qué es una imagen empresarial? .....	7

### II

¿Qué es identidad corporativa y cómo se crea? .....	10	11
Tipo de identidades corporativas: símbolo y logotipo .....	12	14
Reglas para diseñar símbolos gráficos .....	15	
Punto de partida para diseñar un símbolo .....	16	
Importancia de la Matriz Geométrica .....	16	
Conceptos básicos en el desarrollo de símbolos .....	17	
Reglas y conceptos para la creación de un símbolo .....	17	
Posibilidades de aplicación de símbolos .....	18	19
¿Cómo se define tipografía? .....	20	21
Sistemas de identificación .....	22	
La importancia del manual .....	23	
El uso del color para el diseñador .....	24	

### III

¿Qué es promoción? .....	26
¿Qué es publicidad? .....	27
Diferencia entre promoción y publicidad .....	28 29
¿Qué es una campaña promocional .....	30
¿Qué son los medios masivos? .....	31
Necesidades innatas y motivaciones .....	32
Análisis de la competencia .....	33
Dos clases de publicidad importantes .....	34 35
Medios de publicidad directa .....	36 39
¿Cuándo y qué clase de publicidad se debe usar? .....	40

### IV Características de esta discoteque..... 42

### V Aplicaciones..... 44 51

### ANALISIS Y CONCLUSION.....52

# Prólogo

Por medio de la Imá- gen Corporativa se da a conocer la per- sonalidad de cual- quier empresa. Es muy importante que una empresa tenga una identidad, y así no exista una confu- sión relativa con otras.

La Discoteque Nova Olimpia nos brinda servicios y placer, puesto que es una discoteque que satis- face la necesidad de distracción y espar- cimiento.

Dicha empresa está situada en la ciudad de Hermosillo, Sono- ra, y su inauguración está próxima.

Para ello mi inten- ción es crear el sím- bolo o logotipo, dán- dole así una imagen corporativa con un buen impacto visual.



# 2

## Introducción

Para llevar a cabo un buen resultado en la imagen corporativa de una empresa, necesitamos conocer primero varios principios, elementos, condiciones y reglas que debemos tomar en cuenta antes y después de la creación de éste, así como durante su desarrollo.

Toda empresa necesita de una Identidad Corporativa para darse a conocer ante los usuarios.

Existen muchos métodos y técnicas modernas para la elaboración de éste, facilitándonos así el lle-

var a cabo un buen diseño con resultados favorables.

Tomaré en cuenta, ésta investigación, para llevar a cabo la creación de la Identidad Corporativa de la Discoteque Nova Olimpia, que tiene como características importantes el estilo griego decadente.

Sus interiores tienen dicho estilo con un toque especial de fantasía, predominando el color rosa coral, para crear un ambiente cálido y alegre. En su fachada lleva el color blanco y dorado.



Fachada de la Discoteque Nova Olimpia.

# CAPITULO I

# 4

## Qué es una imagen?

La imágen es un elemento esencial representativo de una empresa cuando la imágen es insólita y sorprendente, la atención voluntaria promueve un choque es insólita y sorprendente, la atención voluntaria promueve un choque emocional, que se transforma a su vez en curiosidad.

- Es el medio de comunicación visual más efectivo. Es la herramienta para lograr la comunicación humana.



## De que trata el Mensaje visual y cómo se compone?



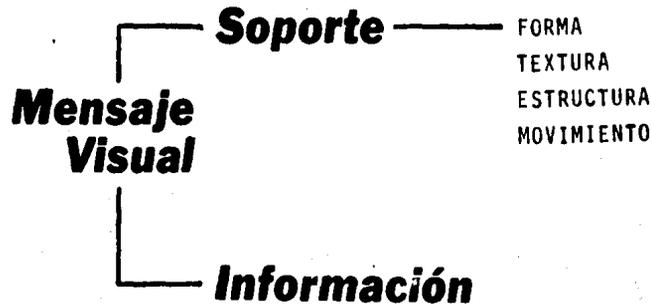
Buen uso de mensajes visuales para comunicar.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los

mensajes que actúan sobre nuestros sentidos: sonoros, térmicos, visuales, etc.



Descomposición del mensaje:



# 6

## Qué es imagen corporativa?

La Imágen Corporativa es sobre todo la reputación y la personalidad archivada por la organización. es muy importante para la estrategia promocional.

La imagen corporativa con las impresiones producidas o creadas por una empresa como resultado de sus políticas, productos, publicidad, programas, y personal. Este es, probablemente el término más malentendido en el planteamiento de comunicaciones.

Esta tiene la necesidad de proyectar la

personalidad por medio de una imagen, comprende todas las manifestaciones físicas y tangibles de la personalidad de la empresa.

Los elementos que deben considerarse en el diseño de la imagen corporativa son:

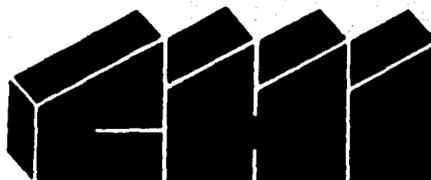
- La imagen corporativa.
- El enfoque.
- La Competencia.

Las Condiciones Básicas para la imagen corporativa son las siguientes:

- Efecto sobre la memoria: que impacte y grave en la memoria.

- Relación con lo que está representando, que recuerde el producto o servicio deseado y lo represente.

imágen sirva para distinguir durante años un producto o servicio; no es como un anuncio, cartel o un modelo de ropa.



Construcción industrial de edificios.  
Italia.

- Eficacia visual: Impacto.
- Belleza gráfica: apodable a la vista:

El objetivo principal de la Imágen Corporativa es que la

## **Qué es una imagen empresarial?**

Imágen Empresarial  
es el conjunto de  
mensajes visuales de  
la empresa sin valo-  
res estéticos-forma-  
les, incluyen en la  
formación de la imá-  
gen de la empresa.

## CAPITULO II

## Qué es identidad corporativa y cómo se crea?

Los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía hace saber quien es, qué es lo que hace y vende, todos planeados y diseñados con el fin de comunicar en una forma más consistente, más efectiva y más económica.

Los elementos que forman una identidad corporativa son:

- Logotipo y las aplicaciones en papelería uniformes vehículos edificios y productos (empaques y embalajes)

La identidad corporativa se crea a través de la suma de todos los medios de comunicación de una empresa, mediante los productos o servicios, mediante anuncios, folletos, papel membretado, logotipo, slogan y letras en los vehículos, stands en ferias, hasta llegar a la arquitectura de salas de trabajo y la concepción de salas de venta y lugares de trabajo.

Los aspectos que se consideran para lograr una buena publicidad de una Identidad

Corporativa son los siguientes:

- Logotipo: Elemento gráfico que sirve para identificar una compañía. Su propósito: Atraer la atención hacia el nombre corporativo.
- Trade: Carácter o personaje identificativo.
- Papelería: Incluye hojas carta, oficio, sobres, tarjetas de presentación, recibos, souvenirs, etc.
- Mascota: La acción de la compra promovida por asociación de ideas con-

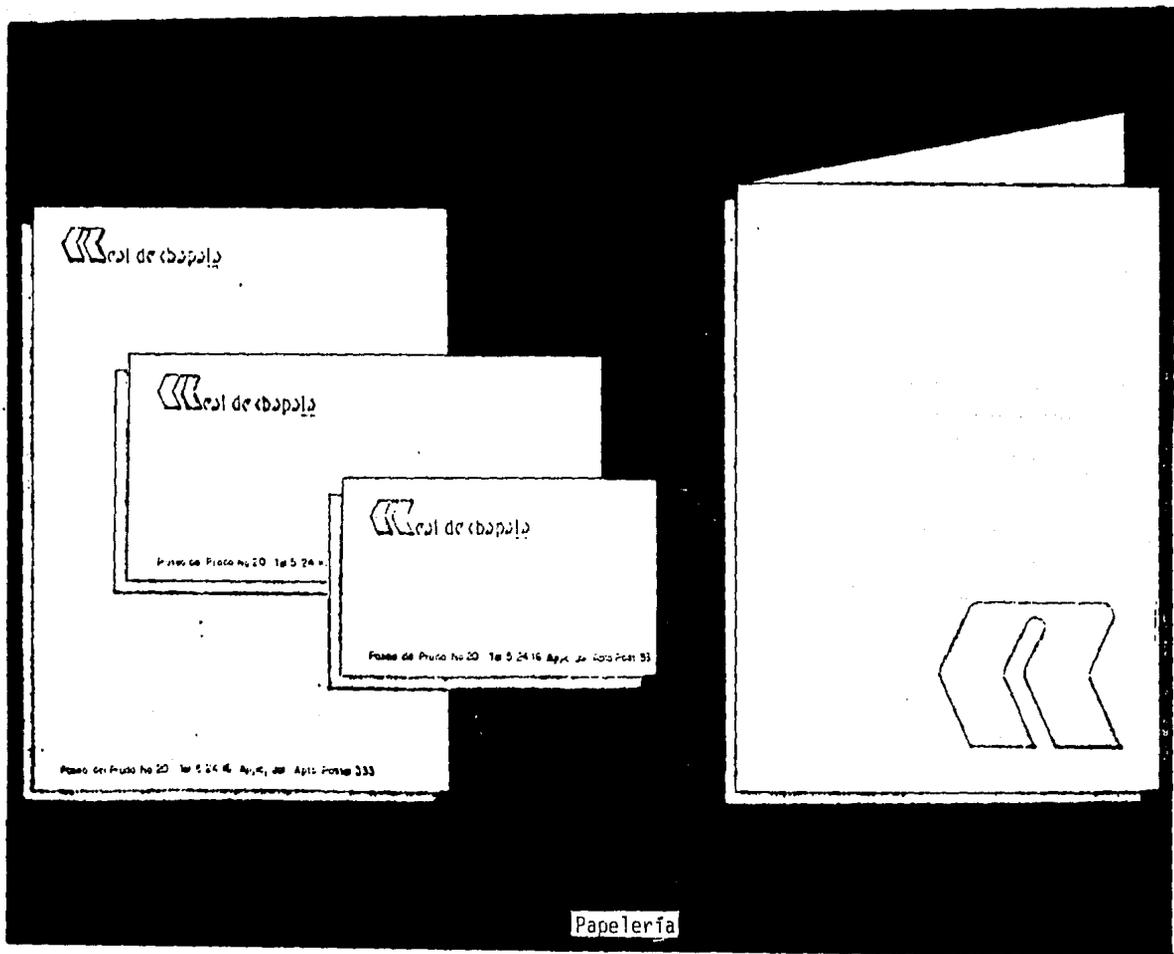
tiguas y reforzada mediante el recuerdo promovido por imágenes hace aconsejable en algunos casos la creación de una mascota.

**TEXELM**

**CONSU**



**Tomografía  
computada**



## Tipos de identidad corporativas: Símbolos y Logotipo

El símbolo y el logotipo son muy importantes para identificar una organización y diferenciarla de otra. Cada vez que observamos un símbolo nos estimula a pensar una constelación de significados. Los logotipos y los símbolos siempre expanden el talento y las capacidades del diseñador al máximo; su creación envuelve una reunión en un punto extremo de forma y contenido.

- Símbolo es el elemento gráfico primario para la identificación de una compañía. Su propósito

es atraer la vista y llamar la atención al nombre corporativo, así como sugerir la naturaleza de la compañía evocando sentimientos apropiados.

- Símbolo es la representación gráfica de una corporación; es la marca de la empresa, o sea el nombre comercial de la empresa.

- Cuando una figura por sí sola, representa un concepto se considera un SIMBOLO.

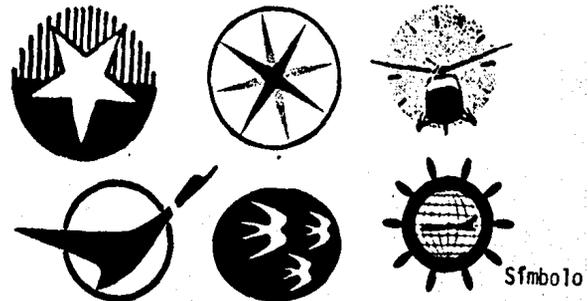
- La figura simbólica puede ser de dos tipos: Figura-

tiva o Abstracta.

- El símbolo puede formar parte de un conjunto de símbolos similares los cuales se utilizan para un fin común; entonces forman parte de un código especializado.

El SIMBOLO debe identificar a la organización a primera vista, si no es así, esta no consiguió su

propósito. Un símbolo para ser efectivo no sólo debe usarse y reconocerse si no también de recordarse. El símbolo puede también retener algunas cualidades reales sin tener que manejarse todo totalmente gráfico. Entre más abstracto sea el símbolo con mayor intensidad hay que penetrar en la mente del público pa-



Símbolo

ra. educarla respecto al significado del símbolo.

La interacción entre propósito y contenido, estructura sintáctica y sustancia visual debe ser mutuamente fortalecedora para resultar visualmente efectiva.

#### TIPOS SIMBOLOS:

- Basados en letras.
- Basados en formas abstractas.
- Basados en figuras pictográficas.
- Análogos: Figuras naturales.
- Homólogos: Figuras abstractas, convencionales, letras.



Logotipo

- LOGOTIPO se usa en vez del símbolo y es una palabra con diseño especial que es la representación gráfica de una corporación. Es la marca y nombre comercial de la empresa, se usa para imágenes corporativas y marcas convencionales.
- Logotipo es el nombre autorizado de una empresa (subsidiaria o division)

reproducido en un tipo de letra estandarizado. Frecuentemente se usa como la firma oficial corporativa por sí solo, o acompañado del símbolo corporativo (si es que este existe) en un formato definido. La importancia de atraer la atención y el interés se ha convertido en una necesidad adicional en

los logotipos, ahora ellos indetifican un producto o una empresa con el fin de anunciarlo, tanto como distinguirlo de otro producto o empresa similar. El logotipo debe de ser sencillo, moderno y tener originalidad, para evitar confusiones; debe de tener un impacto visual efectivo, debe ser legible a corta o larga distancia,

para recordarlo más fácil.

El diseño debe de ser contraído de modo que sea reconocible fácilmente y recordado rápidamente

A menudo el mismo diseño será usado en muchas superficies y en muchos tamaños, por lo tanto debe de ser de estilo sencillo y limpio. finalmente debe de ser único.



#### LOGOGRAMA.

Es una palabra con un tipo de letra especial, que es diseñado por el Diseñador Gráfico enfatizando o exagerando ciertos rasgos tipográficos.



## **Reglas para diseñar símbolos gráficos**

- 1.- Los símbolos deben de ser representaciones gráficas de una compañía.
- 2.- Se deben desarrollar todas las posibilidades posibles de cada símbolo, basándose en un método.
- 3.- Se escogen las mejores posibilidades y se avellan para tomar una solución única y final (junto al cliente).
- 4.- Se debe de evitar el uso de flechas por ser un solución obvia.
- 5.- Desarrollar el estilo de diseño de acuerdo a la personalidad del diseñador.
- 6.- Presentar los trabajos en la forma mejor para la satisfacción del cliente.

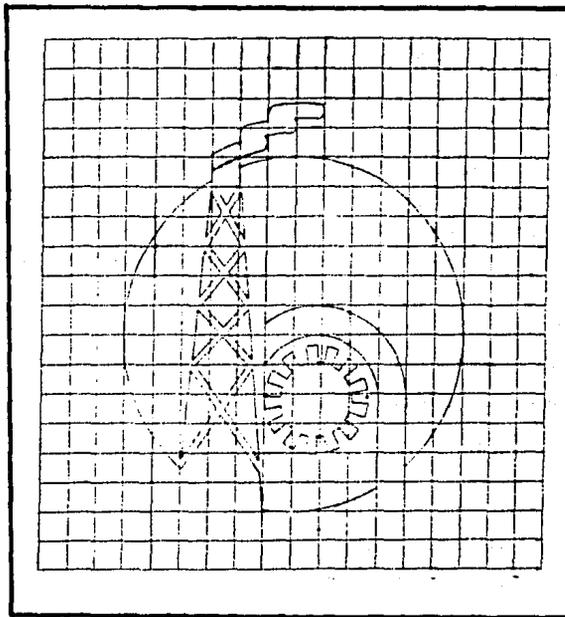
# 16

## **Punto de partida para diseñar un símbolo**

Lo mejor para comenzar es poner un punto de partida ya que es una relación de imágenes visuales próximas al motivo que trata de simbolizarse; si el motivo que vamos a simbolizar es de alta tecnología lo conveniente es reunir una lista de todas las palabras que tengan que ver con el mismo: ordenador, electrónica, microcircuito, etc.

### **Importancia de la matriz geométrica**

Una de las posibilidades para analizar las relaciones sensibles de un diseño, logotipo, signo o símbolo, etc. es utilizando la geometría. Su aplicación más fructífera es la que concierne a las formas geométricas. Pero su importancia no se limita a ellas si no que existen dos enfoques de este método, los arquitectos y los pintores



emplean un esqueleto constructivo de configuración geométrica.

## **Conceptos básicos en el desarrollo de símbolos.**

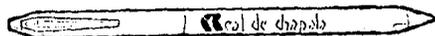
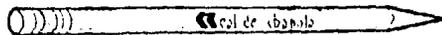
- Investigar cual es el concepto básico del símbolo.
- Presentación bidimensional en papel usando sólo una tinta negra. En positivo o negativo.
- Presentación tridimensional del símbolo, si es posible en un sólo color. Esto puede auxiliarse en el diseño de objetos específicos, para lograr una imagen corporativa completa (kioskos, objetos de regalo, etc.
- Aplicación del símbolo en todas las posibilidades posibles.

## **Reglas y conceptos para la creación de un símbolo.**

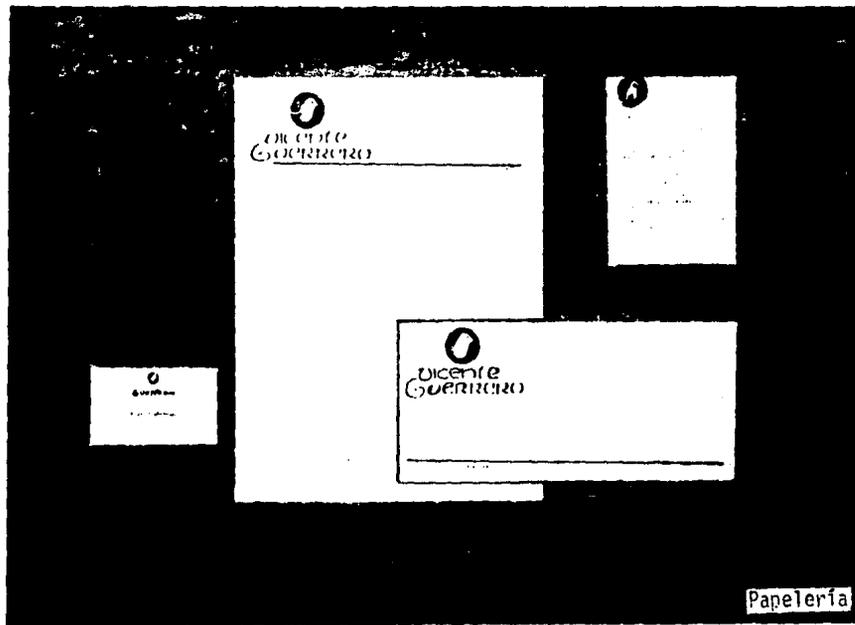
- Consistencia en equipo de diseño.
- Debe dedicarse la misma atención a las etiquetas de precio y a su presentación y al papel de cartas, a cajas de cerillos que reproduzcan el logotipo de la empresa.

## Posibilidades de aplicación de símbolos

- Membrete (papelería).
- Membrete (empaques).
- Aplicación directa en empaques.
- Carteles Promocionales.
- En vitrinas.
- En mostradores y displays.
- En anuncios luminosos.
- En anuncios sobre muros.
- En anuncios sobre vidrieras.
- Sobre vehículos.
- Anuncios para cine y televisión.
- Anuncios sobre marquesinas.
- Aplicaciones en revistas y folletos.
- Utilización en kioscos (símbolo en volumen).
- Objetos de regalo.
- En uniformes y gafetes.



Lápices

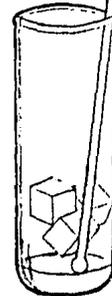




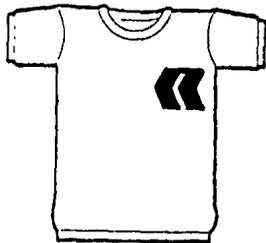
Mandiles



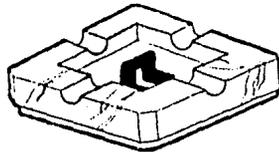
Cerillos



Revolvedor



Camisetas



Cenicero



Encendedor

## Cómo se define tipografía?

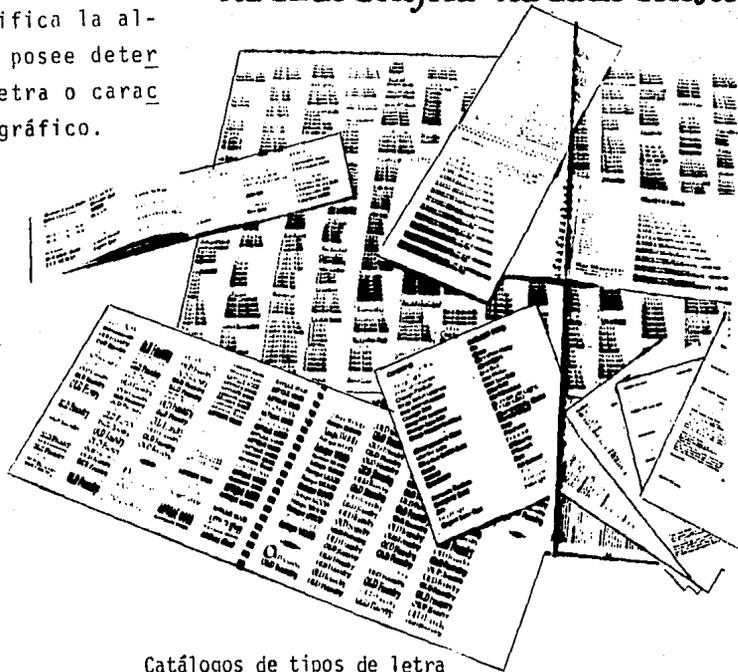
- Es el estilo de le tra que un diseñador selecciona o crea para darle un carácter propio y específico a una empresa, dentro de sus aplicaciones visuales de comuni cación.
- Los tipos de letra seleccionados (y autorizados) para la impresión de ma terial gráfico y para ayudar a esta blecer y mantener un "aire de familia" en todos los elementos gráficos corporativos. Puede ser un tipo de letra standar (Helvética, uni-

vers, bodoni, etc.) o un alfabeto de diseño especial. Punto es la medida por medio del cual se especifica la altura que posee determinada letra o carac ter tipográfico.

ABCDEFGHIJK ABCDEFGHIJK  
abcdefghijklmnop abcdefghijklmno

ABCDEFGHIJK ABCDEFGHIJK  
abcdefghijklmnop abcdefghijklmnop

ABCDEFGHIJKL ABCDEFGHIJKL



Catálogos de tipos de letra

Helvetica medium

ABCDEFGHI

JKLMNOPQ

RSTUVWXY

Zabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

lmnopqrstuvwxyz

wxyz123456

7890 ß & ? ! ( « » )

H a1

22.144 C  
40.1 mm

22.144 LN  
40 mm

H1 a1

22.120 CN  
33.2 mm

22.120 LN  
33.2 mm

H1 a1

22.96 CN  
26.7 mm

22.96 LN  
26.7 mm

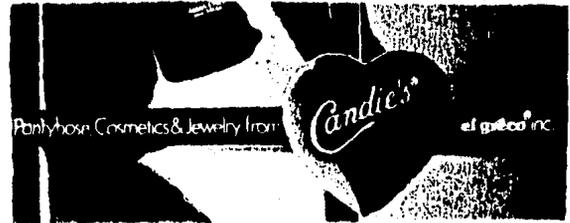
H1 a1

22.84 CN  
24 mm

22.84 LN  
24 mm

## Sistemas de identificación

- Sistemas de identificación es el conjunto de reglas establecidas convenientemente al uso del emblema de la compañía, firma, tipografía, colores, señalamientos, etc.
- MARCA REGISTRADA es el nombre comercial registrado en la oficina de patentes y marcas de gobierno, el cual transmite protección legal y justicia de propiedad contra transgresores.
- NOMBRE LEGAL es el nombre corporativo completo como ha sido registrado legalmente. Se usa siempre en contratos y documentos legales y puede ser modificado al "nombre comunicativo" para propósitos de mercado y comunicación en general.
- FIRMA es la identificación por nombre, o conjunto de palabras usadas permanentemente en un estilo tipográfico particular.
- NOMBRE DE PATENTE O MARCA DE FABRICA es la palabra, nombre o símbolo, signo o combinación usada por los comerciantes para la identificación de sus productos o servicios.
- EQUITY es el valor que posee un símbolo o emblema que por sí mismo tiene una identificación en la planeación de los nuevos símbolos o cualquier otra fase para los programas de identificación, siempre debe ser tomado en cuenta.



## La importancia del manual

Es muy importante ya que es un sistema a seguir y forma de organización de la empresa, la cual quiere dar una imagen de ella en una forma planeada y concisa.

Objetivos del Manual:

- Establece normas generales de identificación visual.
- Definir los lineamientos de aplicación de los elementos gráficos.
- Establece formatos gráficos que permitirán en el futuro resolver los problemas que surjan.
- Apoyar los esfuerzos del mercado de la compañía.



## El uso del color para el diseñador



El diseñador ha de utilizar el color de una manera objetiva, en cambio el pintor lo utiliza de una manera subjetiva. Otra consideración sobre el uso del color y la materia:

hay colores que no se adaptan a determinadas materias, incluso el negro, que parece que debería ser adecuado a toda goma, madera, vidrio o metal. De todas estas consideraciones el diseñador puede deducir el camino adecuado para solucionar el problema del color.

## **CAPITULO III**

# 26

## Qué es promoción?

Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos. Cuando las herramientas, técnicas y estrategias entre otros conceptos son manejados por la empresa misma, se está hablando de una

Promoción de Venta. - PROMOCION es la obra combinada y coordinada de una empresa para vender sus productos o servicios incluyendo todo o cualquiera de algunas de las herramientas para su venta.

Mediante la promoción se informa el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente de la existencia de éste, y lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor. Hay empresas que han

crecido sólo a base de promoción y que no han necesitado de la publicidad para tener buenas ventas y ser totalmente acep-



tadas entre el público consumidor.

## Qué es publicidad?

- PUBLICIDAD es una herramienta de la mercadotecnia para la comunicación de ideas e información de la existencia de productos o servicios a un grupo.
- PUBLICIDAD es el método de la promoción que se compone de todas las actividades involucradas en la presentación hacia un producto o mercado, de un mensaje impersonal, oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea.



## Diferencia entre Promoción y Publicidad

La Promoción es un término que tiene diferentes significados para la gente. La mayoría de las personas la entienden como un sinónimo de publicidad que tiene como función la coordinación de todos los esfuerzos de venta y el establecimiento de los canales que permitan una información y persuasión necesaria para facilitar la venta de un bien o servicio. Pero esta función también es propia de la publicidad, y de la venta personal.

El autor Albert Frey opina que la distinción básica entre la promoción de venta y la publicidad puede establecerse de forma muy sencilla, los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a las fabricantes es lo que se llama PUBLICIDAD, en cambio cuando las herramientas técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma, se está hablando de una PROMOCION. Muchas personas difieren a la promo-

ción de la publicidad señalando que aquella es la que lleva el producto al cliente o consumidor y que la publicidad es la que lleva al consumidor hacia donde se encuentran los productos.

La promoción frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiene de a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso a los nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente de la exis-

tencia de éste y lo más importante, de se persuade de las (necesidades) capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad tiene un amplio campo para difundir sus mensajes a un gran sector del mercado, pero a parte de ser estos mensajes impersonales, no se puede contar con una retroalimentación exacta, confiable y efectiva que demuestre que el mensaje transmitido tuvo mensajes o resultados positivos o

que se llegó al objetivo deseado.  
La publicidad sin apoyo de la promoción no tendría los mismos resultados pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad sería mal gastado si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.



**El Día del Padre  
también es Día del Abuelo.**

## Qué es una campaña promocional?

- Es una serie de esfuerzos promocionales alrededor de un tema simple o una idea y diseñador para alcanzar una meta determinada.
- Es un plan bien organizado y coordinado que es manejado bajo un símbolo o logotipo con fines específicos.

El fin de la campaña promocional es vender un producto, un servicio o una idea. Su objetivo inmediato va a variar dependiendo de la campaña por ejemplo si un nuevo producto ha sido creado, su objetivo

va a ser darlo a conocer para su aceptación.

### PUNTOS A CONSIDERAR:

- Imagen o personalidad de la compañía
- Mercado al que van a enfocar sus productos o servicios
- Competividad. Esto se logra en base de la entrevista con la dirección

La investigación es sobre productos que se manejan, servicios que se prestan, etc.

### PUNTOS A IDENTIFICAR:

- Debe ser fácil de leer, fácil de pronunciar, debe permitir posibilidades de expansión de la empresa y fácil identificación, debe tener impacto y carisma.



## Necesidades innatas y motivaciones

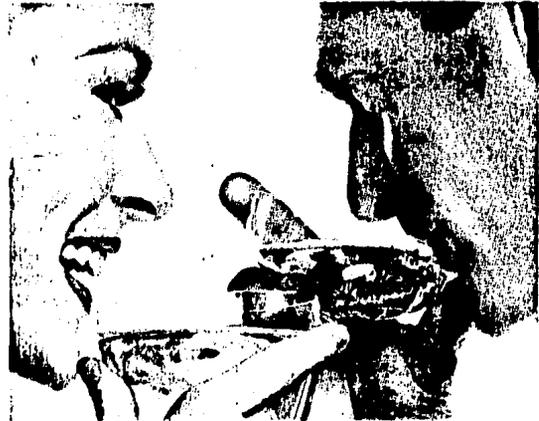
Partiendo de este asierito, la publicidad y la psicología se dieron un día la mano para averiguar y establecer:

1.- Que el comprador actúa de acuerdo con una serie de necesidades innatas en toda persona, y

2.- Que éstas necesidades puedan ser recordadas y realizadas apelando a una serie de deseos o motivos existentes en todo ser humano.

El Psicólogo Nixon cita, no obstante, las siguientes en orden común

- Necesidades de distraer o divertirse
- de ahorrar dinero
- de economizar tiempo
- de adquirir conocimientos
- de limpieza
- de belleza
- de utilidad o beneficio
- de moda, etc.



Necesidad de divertirse

Necesidad de Moda



## Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste esencialmente en revisar y aplicar preguntas a los posibles consumidores y productos de la competencia.

Será necesario, asimismo, reunir al máximo de información respecto a la publicidad realizada por la competencia, recopilando anuncios, folletos, carteles, etc. estudiando con verdadero detalle el contenido, títulos, textos e ilustraciones, para saber en definitiva que ideas, argumentos e imágenes de marca utiliza

la competencia. Este análisis de la publicidad de la competencia es llevado a cabo por empresas especializadas que ofrecen un servicio de control mensual mediante el pago de una cuota determinada.



*Jackie'O*

**DISCOTHEQUE**  
acapulco

Juan de la Cosa No. 82  
Tel. 472-36 y 408-43

The place where tomorrow...is today

## **Dos clases de *publicidad importante***

Publicidad directa.

Publicidad especiali  
zada.

Publicidad directa:

Foletería, carteles,  
empaques, volantes,  
catálogo de lujo.

Publicidad especiali  
zada: Cerillos, cen  
ceros, calcomanías,  
llaveros, agitadores  
menús, gorros, playe  
ras, juegos, mapas  
especializados, cuen  
tos especializados.



Publicidad directa

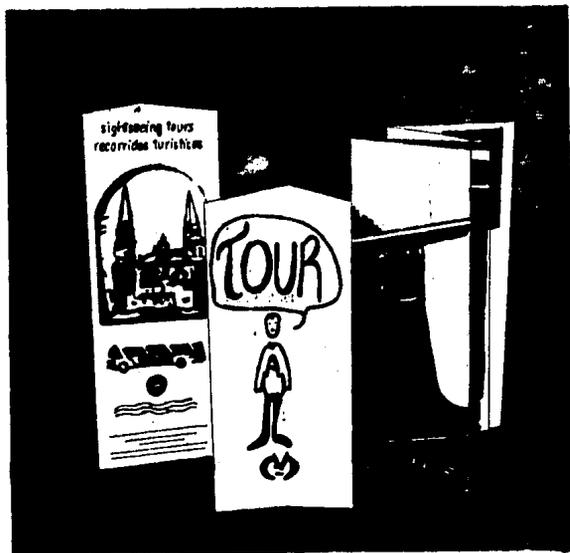


Revolvedor



Publicidad especializada

## Medios de publicidad directa



Folletos

Medios de publicidad directa:

- Folleto es una pieza fundamental del medio de publicidad directo, con mayores posibilidades para propagar ideas, productos o servicios.

El folleto puede ser impreso a una tinta o dos, o a todo color, y presentarse en forma dúplica, tríptico, en forma de libro, o con un formato o desplegado especial.

- Los folletos son una forma de representación del producto o lo que desea publicar en

forma atractiva. lleva ilustraciones que dan a conocer el producto al cliente en una forma digna para éste. Lleva mucho detalle de sus cualidades. Los hay de muy pocas páginas pudiendo llegar hasta cien o más.

El folleto es analítico; tiene a seducir y a argumentar, mientras que el catálogo es, sobre todo enumerativo y descriptivo de los objetos ofrecidos de los cuales estipula los precios y las condiciones de venta.

Calendarios y otras formas promocionales.

El calendario es quizá el elemento más usado para promocionar. Lápices, reglas, termómetros, pisapapeles y muchos otros artículos son también usados para esto. Esto con un contenido de información puede para su comodidad obtener excelentes resultados.

Catálogo:

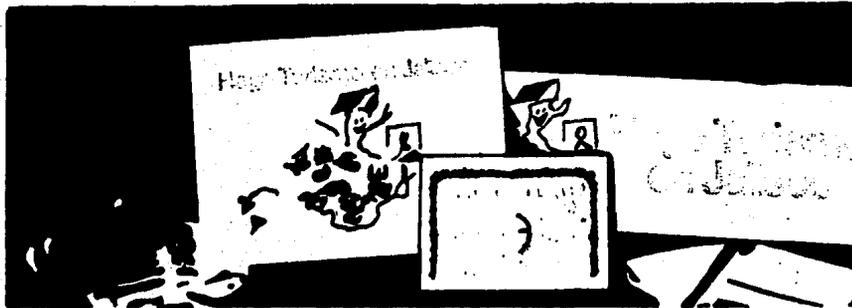
- Puede ser definido como una lista de artículos con precios, descripciones y explicaciones. Caontiene la información suficiente y necesaria para el cliente. Hay distintos tipos, uno de ellos se les agrega o se les puede quitar hojas. El catálogo es una gufa para el cliente con una descripción sen-

cilla y específica para la facilidad de asimilación del cliente. Los colores en sus ilustraciones es un punto clave para su atractivo.

Fascículo:

- Es el folleto que en forma de revista publican algunas empresas importantes, con destino a su clientela, comunicándoles la puesta en el mercado de nuevos artículos

o servicios, propagando los ya existentes o anunciando novedades futuras.



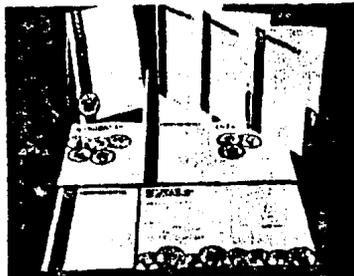
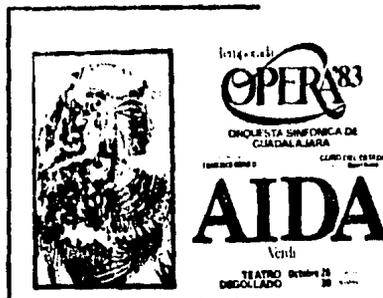
Punto de Venta

- HOUSE ORGAN.- Su traducción literal es "El órgano de la casa", permite mantener contacto periódico con sus clientes (la empresa), comunicándoles la puesta en el mercado de nuevos artículos o servicios. El House Organ es un medio de publicidad directa; es un medio especialmente indicado para mantener y acrecentar las buenas relaciones entre el fabricante y el comercio vendedor. El house organ se presenta en forma de revista, formando un folleto de ocho, doce o dieciséis páginas, impresas gene-

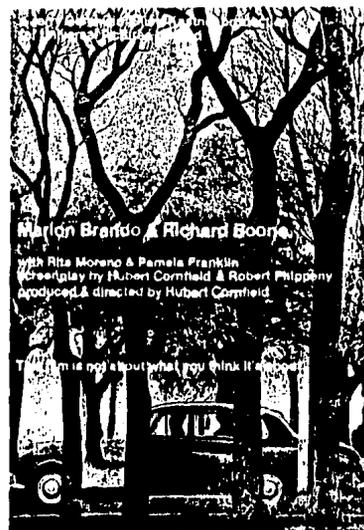
ralmente a una o dos tintas. Es preferible una serie de house organs modestos pero continuados, que una gran publicación que aparezca una sola vez o de

tarde en tarde. Folders: Con el propósito de unificar todos los elementos de oficina de una empresa, es sugerible el mostrar el diseño de

los folders de la misma, puesto que con ellos se proporcionará visualmente la unión del contenido interno.



### Carteles



- Punto de venta: Es el lugar el que el público consumidor acude normalmente para adquirir un producto o servicio determinado: la tienda el comercio, sala de espera, mostrador del bar, mesa, etc. allí de donde se realiza la operación de vender y comprar. La publicidad en el punto de venta consiste esencialmente en la utilización de carteles a tamaño reducido, pequeñas pancartas o "recortables" para situar sobre el mostrador, calcomanías para pegar en espejos, o paredes, displays (expositores del pro-

ducto o servicio), etc.

(Su tamaño 35 x 50 cm. El recortable es una simple pancarta recortada).

- El tarjetón: Se le llama así a la tarjeta utilizada en publicidad directa, particularmente dentro de la rama médica, mediante la cual los laboratorios farmacéuticos y empresas de productos medicinales anuncian sus productos al médico.

Carteles:

Los carteles destinados a publicidad en el punto de venta suelen ser, como máximo, del tamaño 35 x 50 cm. Se exponen

en la puerta del establecimiento o en algún lugar idóneo del interior.

- Papelería: Es un medio de comunicación práctica de redacción directa empresa-cliente.

Tanto en nuestra papelería como en uniformes y vehículos, su aplicación debe ser adaptarlo dependiendo del tamaño de cualquiera de los elementos, a los que vayamos a adaptar, de modo que deje una imagen agradable y apropiada.

Tarjeta de presentación:

En la tarjeta aparecen el nombre del interesado, el de la

firma en la que trabaja, el puesto que ocupa en la misma, la dirección y el número de teléfono.

Tiene el tamaño aproximado de una tarjeta de crédito de manera que quede en la cartera.

## **Cuándo y qué clase de publicidad se debe usar?**

El número de clientes en perspectiva y el hecho de saber o no saber donde están, determina en principio el medio o clase de publicidad a utilizar.

Para anunciar un producto de gran consumo, será pertinente utilizar periódicos y revistas de gran tiraje, contratar espacios en la radio y en la televisión, etc., es decir utilizar medios publicitarios de gran alcance.

Para anunciar productos de consumo limitado, deberán utili-

zar medios publicitarios de gran alcance. Para anunciar productos de consumo limitado, deberán utilizarse medios publicitarios de acción más directa, como folletos, circulares, catálogos, etc., es decir impresos que podrán ser dirigidos y remitidos a las personas interesadas. Con seguridad una publicidad así dirigida será mucho más económica e infinitamente más rentable.

**Uniformes:**

Es importante para el negocio cuidar la imagen de los vendedores, ya que ellos deben llevar el uniforme de la compañía cuidando presentación del negocio.

**Vehículos:**

Parte esencial para la transportación de la mercancía de una empresa y al mismo tiempo para publicidad, se dá a conocer al andar por las calles y tener contacto con el público.

# CAPITULO IV

## Características de esta discoteque.

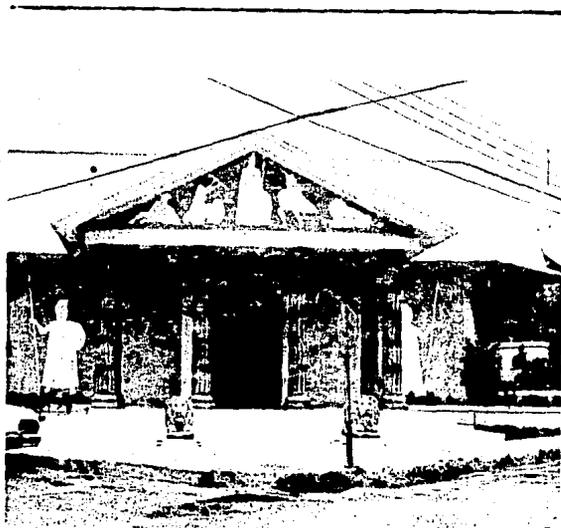
Su nombre "NOVA OLIMPIA"

- Su estilo de construcción es griega; - está situada en Hermosillo, Sonora.

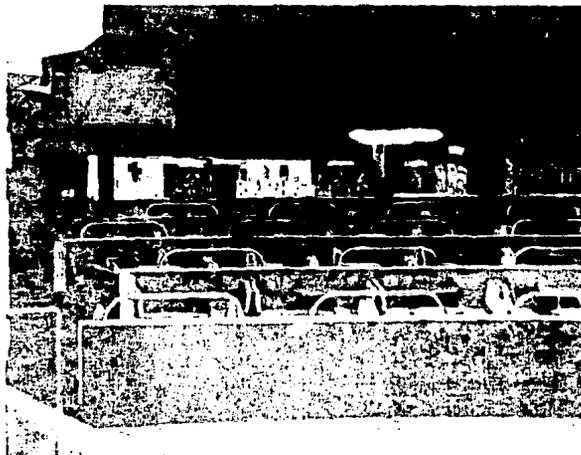
Está situada en una esquina sobre una de las calles principales. - Su capacidad de ingreso será de 300 personas.

- El tipo de gente que va a asistir será de una posición social media, media alta y alta.

- Asistirá más bien gente joven, de 18 a 27 años. - Tendrá servicios únicamente de Bar.



Fachada de la Discoteque



Interiores de la Discoteque Nova Olimpia

## CAPITULO V

Se buscan varios tipos de letra que vayan de acuerdo con el nombre de Nova Olimpia y se escoge el mejor. Se sacan opciones con las características más prominentes a su estilo, que en este caso es greco-romano. Se escoge la mejor opción. Se escogió el tipo de letra Baskerville Semi Bold, porque sus características son más afines; el serif dá la impresión de las columnas griegas y su peso es mediano. La antorcha se escogió porque es una característica muy peculiar en los coliseos romanos y los Juegos Olímpicos en Grecia.

Times bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQ  
RSTUVWXYZ  
Zabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
mnopqrstuvwxyz  
yz1234567890  
Œ/£\$%&?!%&??**

Baskerville italic

*ABCDEFGHIJKL  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZab  
cdefghijklmnop  
qrstuvwxyzæœç  
1234567890/Œ  
£\$%&?!%&??*

Baskerville semi bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQ  
RSTUVWXYZ  
YZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
klmnopqrstuvwxyz  
wxyz12345678  
90\$£?!&ß%((»))**

NOVA OLIMPIA  
NOVA OLIMPIA  
NOVA OLIMPIA

## GESTACION

1. NOVA  
OLIMPIA

2. NOVA  
OLIMPIA

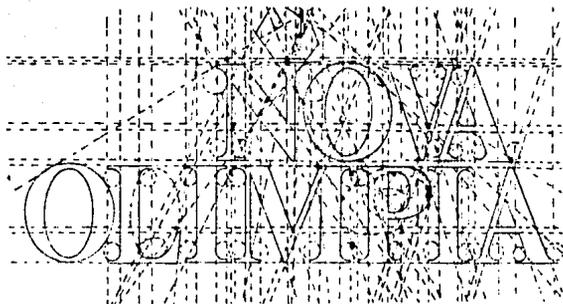
3. NOVA  
OLIMPIA

4. NOVA  
OLIMPIA

- 1.- Este acomodo es insatisfactorio ya que no se ve equilibrado.
- 2.- Se busca que la columna de la letra N y la letra I cacen para tener una secuencia. Pero no armoniza lo suficiente.
- 3.- La línea inclinada de la letra A de "Nova" se acomoda para seguir una secuencia con la A de "Olimpia".
- 4.- La llama se estiliza más para que vaya de acuerdo a la tipografía.

46

LOGOTIPO



MATRIZ



NEGATIVO

POSITIVO





NOVA  
OLIMPIA

DELINEADO

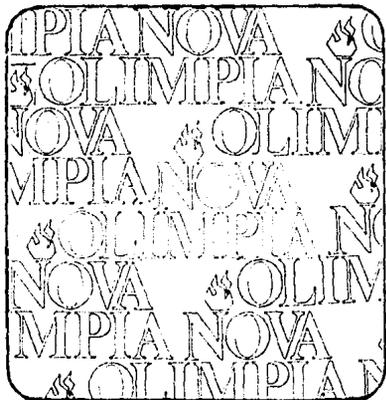
COLOR



**NOVA  
OLIMPIA**

# APLICACIONES

Como resultado de una encuesta que se elaboró para saber la forma geométrica que más se va a utilizar en las aplicaciones, concluí que la forma cuadrada y rectangular es la más común; por lo tanto, diseñé en forma repetitiva el logotipo en delineado como fondo, y al centro el logotipo en Bold, para así utilizar este diseño en los objetos adecuados a éste, como por ejemplo cenicero y servilletas.



El logotipo en Outline (delineado), se utilizó en forma repetitiva para crear el fondo.



Al centro, el Logo aparece Bold para resaltar de los otros.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



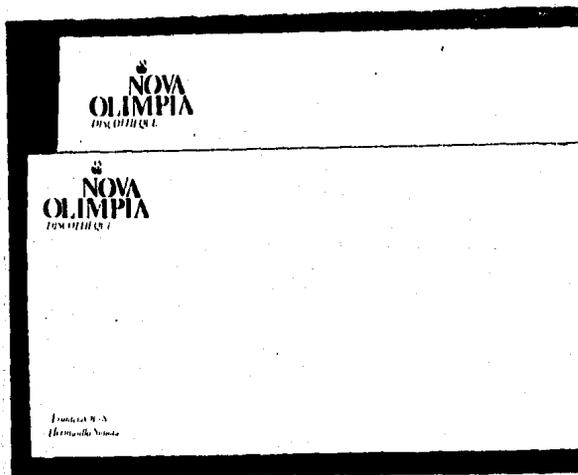
Negativo



Centicos

# 50

## APLICACIONES PAPELERIA



J. Luis Vazquez N.  
CALLE SUI

Francisco S. Hernandez Soria

tarjeta de presentación



FACURA N° 56

DISCOTHEQUE  
Calle Francisco S. Hernandez Soria 7-25 91

NOMBRE	FECHA
DOMICILIO	TEL.

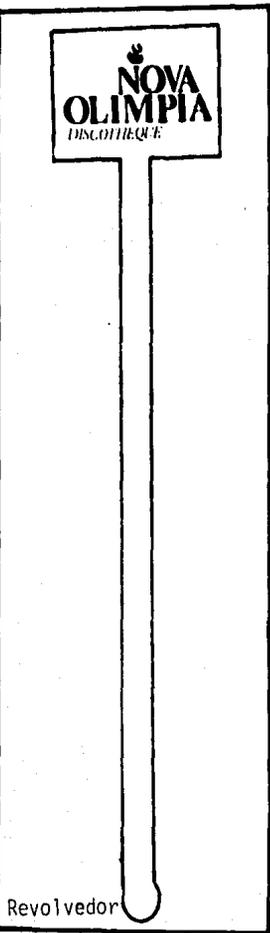
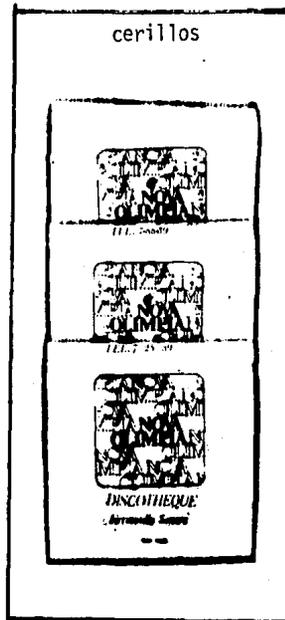
Cant.	Descripcion	Precio	Total
<b>TOTAL</b>			

# OBSEQUIOS

servilletas



cerillos



Revolvedor

portavasos

Camisetas

## **Análisis y conclusión**

Existen tres tipos de Identidades Corporativas Símbolo, Logotipo y Logograma.

Para comunicar la información eficazmente es preciso elegir el estilo adecuado a cada uso.

De acuerdo a las características, saqué por conclusión que logotipo y logograma son el tipo de Identidad Corporativa que se usa más en este tipo de establecimiento (discoteque), que es diseñado por el Diseñador Gráfico tomando en cuenta el estilo y características correspondientes a éste.

El tipo se utiliza más frecuentemente en fábricas, corporaciones, servicios y bancos.

## **BIBLIOGRAFIA**

**Bibliografía**

Engel Janes  
Promotional Strategy

Richard D. Irwin,  
Inc.

Tercera Edición  
Homewood, Illinois,  
1975.

Fisher Laura  
Mercadotecnia  
Editorial Interameri-  
cana

Primera Edición.  
Pag. 9 y 276, 275.

Laing John  
Diseño Gráfico.  
Hágalo Usted Mismo  
(edit)

Primera Edición.  
España. 1982.

Mauri Buno  
Diseño y Comunica-  
ción Visual.

Editorial Gustavo  
Gili, S. A.

Cuarta Edición  
Barcelona, 1977.  
Páginas 78 0 80.

Parramón José Ma.  
Publicidad. Técnica  
y práctica.

Instituto Parramón  
Ediciones, S. A.  
Colección "Aprender  
Haciendo"

Sexta Edición  
Barcelona, enero  
1980.

Rowse Edward J.  
y Fish Louis J.  
Fundamentale of  
Advertising.  
South-Western Publi-  
shing Co.  
Segunda Edición  
Washington 25, D.C.  
21 de abril de 1944.

Páginas 302 - 304  
Apuntes del Arq.  
Guillermo De la  
Torre  
Semiótica I.

Stanley M.  
Ulanoff  
Advertising in  
América.  
Communication Arte  
Books  
New York 1977.  
Páginas 16 y 17.