

1
20j



Escuela de Artes Plásticas
Universidad Autónoma de Guadalajara
Incorporada a la
Universidad Nacional Autónoma de México.

Tesis que para obtener el título
de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

VIDAL ALONSO SUÁREZ

Guadalajara, Jalisco

Mayo 30 de 1983.

ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE

DIRECTOR

ESQUELA DE ARTES PLÁSTICAS

ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRET. COMISION DE TESIS.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

870/31



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 esta 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

- 1.- ORIGEN, DEFINICION DE UN LOGOTIPO.
- 2.- COMO CREAR UNA IMAGEN.
- 3.- EL USO DE UNA IMAGEN.
- 4.- QUE ES UN LOGOTIPO.
- 5.- IDENTIDAD CORPORATIVA.
- 8.- CONCEPTO IMAGEN CORPORATIVA.
- 12.- PAPELERIA.
- 13.- LA IMAGEN CORPORATIVA
- 15.- SIMBOLO PROFESIONAL CORPORATIVO.
- 16.- REGLAS FUNDAMENTALES.
- 18.- REALIZACION A TRABAJOS GRAFICOS.
- 19.- IMAGEN CORPORATIVA DE IMSA.
- 22.- LOGOTIPO ACTUAL.
- 23.- LOGOTIPO.
- 24.- MATRIZ GRAFICA.
- 25.- MATRIZ GEOMETRICA.
- 26.- ESTUDIO DE COLOR.
- 27.- OPCIONES PARA EL FONDO.
- 28.- MAXIMOS Y MINIMOS.
- 29.- PAPELERIA.
- 34.- MEDIDAS DE PAPELERIA.
- 37.- VEHICULOS
- 39.- TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL.
- 40.- USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO.

INTRODUCCION

EN ESTE TRABAJO APLICO MIS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS DURANTE 5 AÑOS DE MI CARRERA. EL TEMA DE IMAGEN CORPORATIVA DE INDUSTRIA DEL HIERRO, ME INTERESÓ PUESTO QUE ES UNO DE LOS MAS RELACIONADOS CON EL DISEÑO GRÁFICO, E IMPORTANTE YA QUE POR MEDIO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SE DA A CONOCER LA PERSONALIDAD DE CUALQUIER EMPRESA, YA QUE ES DE SUMA IMPORTANCIA QUE CADA EMPRESA TENGA IDENTIDAD Y NO HAYA NINGUNA CONFUSIÓN CON OTRAS EMPRESAS.

ESTÁ SITUADA EN EL EDO. DE QUERÉTARO, FUE FUNDADA EN EL AÑO DE 1947, CUENTA CON LAS MEJORES INSTALACIONES MODERNAS.

SUS OBJETIVOS BIEN ESTABLECIDOS:

TRABAJAR COMO UNA EMPRESA DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN METAL MECÁNICA PARA EL BENEFICIO DE NUESTRO MÉXICO.

EMPEZARON A LABORAR EN 1963, Y POR ENCONTRARSE EN EL CENTRO DEL PAÍS, ES CONSIDERADA COMO EL PUNTO PERFECTO PARA RECIBIR MATERIA PRIMA DE CUALQUIER OTRO EDO, DISTRIBUIR EL PRODUCTO TERMINADO AL INTERIOR DEL PAÍS Y EXPORTARLO A TODO EL ORBE, POR TIERRA O POR MAR.

CONOCÍ AMPLIAMENTE LA INDUSTRIA POR MEDIO DEL ING. ROGELIO ALONSO SUÁREZ, VISITANDO CADA UNA DE SUS PLANTAS, DÁNDOME CUENTA DE LAS NECESIDADES DE MEJORAR SU IMAGEN CORPORATIVA.

YA QUE LA ACTUAL DA UNA IMAGEN FRÁGIL SIN COMUNICAR LA PERSONALIDAD DE LA EMPRESA. Y POR MEDIO DE MI TESIS QUIERO DAR OTRA IMAGEN QUE VAYA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA EMPRESA.

GLOSARIO

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.

TIPOGRAFIA.

ES EL ESTILO DE LETRA QUE UN DISEÑADOR SELECCIONA O -- CREA PARA DARLE UN CARÁCTER PROPIO Y ESPECÍFICO A UNA -- EMPRESA, DENTRO DE SUS APLICACIONES VISUALES DE COMUNI-- CACIÓN.

PUNTO.

ES LA MEDIDA POR MEDIO DE LA CUAL SE ESPECIFICA LA ALTU-- RA QUE POSEE DETERMINADA LETRA O CARÁCTER TIPOGRÁFICO.

SISTEMA DE IDENTIFICACION.

ES EL CONJUNTO DE REGLAS ESTABLECIDAS CONCERNIENTEMENTE AL USO DEL EMBLEMA DE LA COMPAÑÍA, FIRMA, TIPOGRAFÍA, -- COLORES, SEÑALAMIENTOS, ETC.

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 DEBERÁ SER CONSIDERADO.

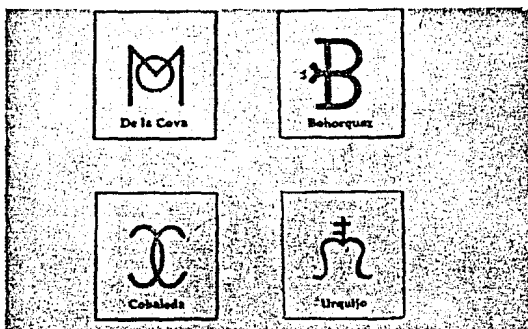
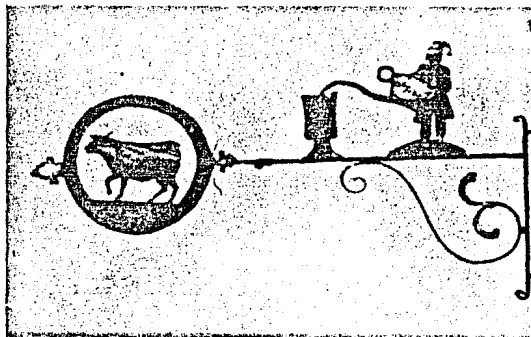
LOGOTIPO.

ES EL DISEÑO CONSTANTEMENTE USADO COMO UN SÍMBOLO VISUAL QUE REPRESENTA UNA COMPAÑÍA U ORGANIZACIÓN; PUEDE SER O NO, USADA CON LA FIRMA, O ES EL ARREGLO TIPOGRÁFICO DE LA RAZÓN SOCIAL DE UNA EMPRESA.

MARCA REGISTRADA.

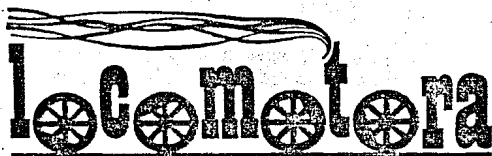
ES EL NOMBRE COMERCIAL REGISTRADO EN LA OFICINA DE PATENTES Y MARCAS DE GOBIERNO, EL CUAL TRANSMITE PROTECCIÓN LEGAL Y JUSTICIA DE PROPIEDAD CONTRA TRANSGRESORES.

DEFINICION DE UN SIMBOLO

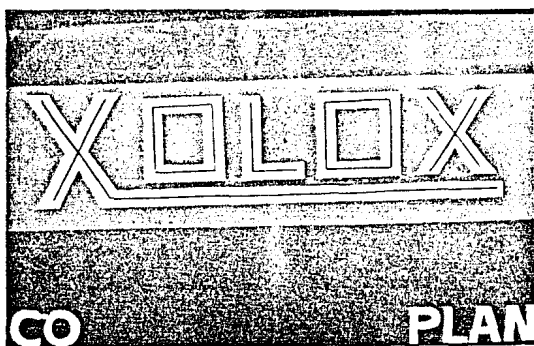


Ya en los tiempos anteriores a J.C. existían los símbolos que lo mismo señalaban el ganado que los hombres pertenecientes a un propietario. De origen gremial son también la balanza de la carrera jurídica, serpiente de los farmacéuticos. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria. *Dos elementos básicos:* Diferenciación y pertenencia. Debe distinguirse claramente de las demás. Instrumento con que se señala una cosa para diferenciarla de otras. Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad, pertenencia.

COMO CREAR UNA IMAGEN



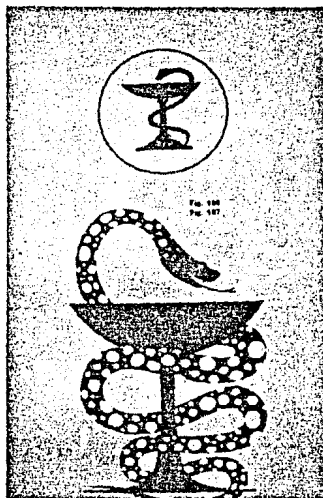
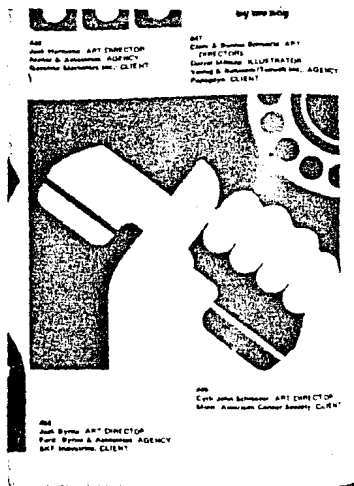
Locomotoras



XOLOX
CO PLAN

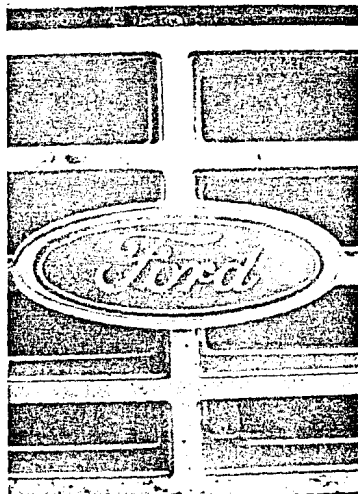
Condiciones Básicas de la Imagen. Efecto sobre la memoria: que impacte y grabe en la memoria. Relación con aquello que representa, que recuerde el producto deseado y lo represente. Eficacia visual, eso que llaman Impacto. Belleza gráfica. Si falla el último factor, se puede recordar con antipatía. **Importancia del logotipo.** La marca se estudia siempre y para siempre. En algunos casos especiales una imagen no es como un anuncio, un cartel o un modelo de vestido. La imagen sirve para distinguir durante años a un producto.

EL USO DE UNA IMAGEN



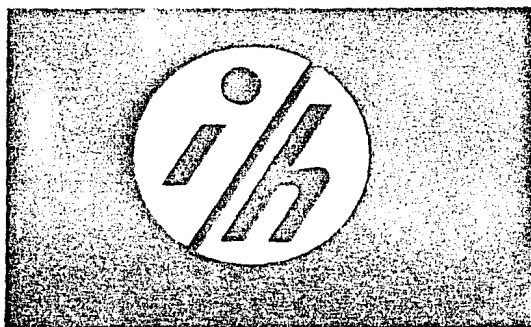
El uso de la imagen. Adaptación de la imagen ya existente. Se identifique con la empresa y sus productos. Conservar elementos esenciales del distintivo ya existente. **Ambiente.** Para asegurar la legibilidad de la imagen, que esta tenga siempre contraste con el ambiente. Nunca oscurecer los elementos visuales en competencia.

QUE ES UN LOGOTIPO

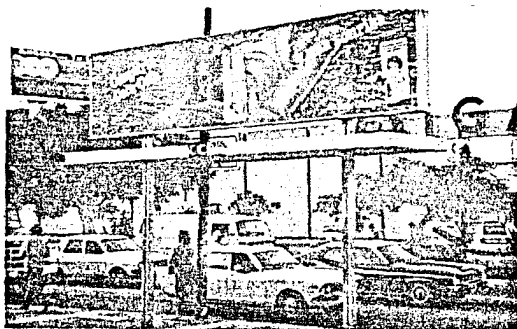
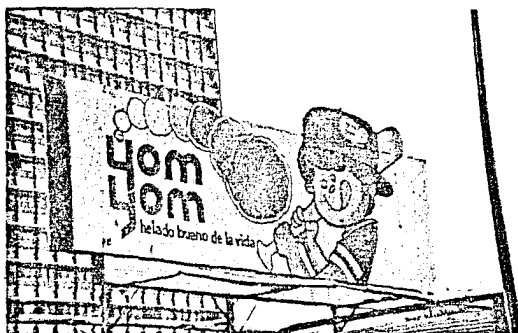


Que es un logotipo. Letra o conjunto de letras o contrastes que sirven para indicar objetos, elementos o magnitudes. Imagen con que materialmente o de palabra se presenta un concepto moral e intelectual entre concepto e imagen. *Logotipos Internacionales.* Algunos logotipos internacionales han sido elegidos con mayor suerte que otros, Shell, Ford, Fiat, nombres cortos. *Logotipos y Simbolos.* Representación gráfica de un teléfono. Letras usadas para la navegación aérea. Vencedor de un concurso internacional de lana virgen.

IDENTIDAD CORPORATIVA



Como se previene una imagen corporativa. Se debe prevenir por medio de una guía gráfica. Nombre de corporación. Se puede usar el logotipo solo o acompañado del nombre completo, separado o con diferencia de tamaños.



Referencias legales de una imagen corporativa y ubicación de nuestra imagen. Proteger sus derechos para retener el poder exclusivo. Los elementos de propaganda y nuestra imagen deben de ser fácilmente legibles y entendibles aún a cierta distancia.

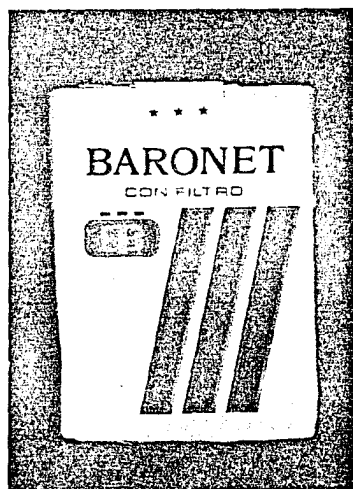
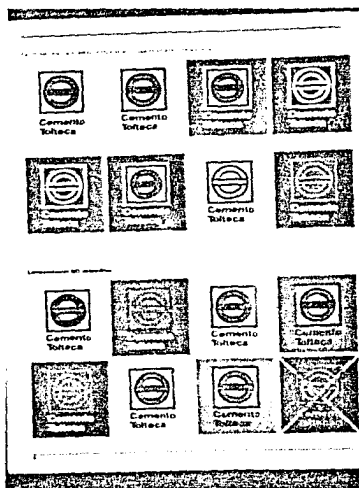
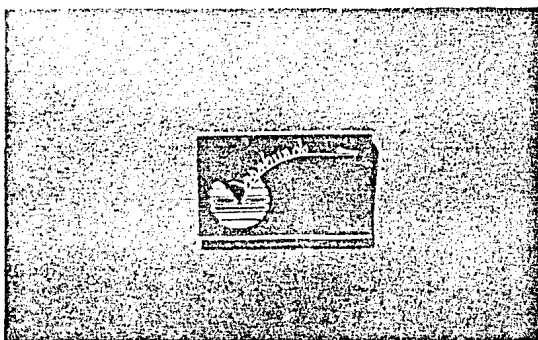
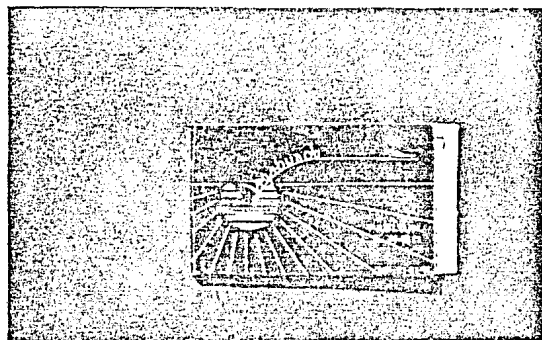


Imagen: Representación y apariencia de una cosa. Elementos que deben considerarse en el diseño de la Imagen corporativa. La imagen de la compañía. El enfoque. La competencia.

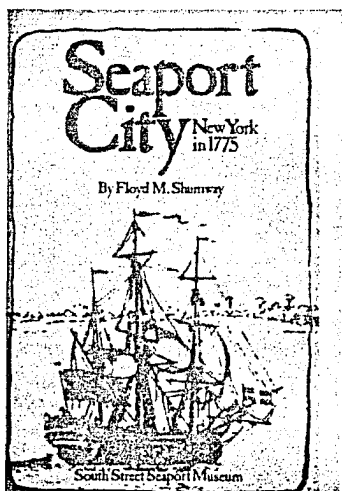


El concepto de la Imagen corporativa. Necesidad de proyectar la personalidad por medio de una imagen. Debe hacerse un manual para detallar el tipo de diseño que se debe usar, en la publicidad y presentación. Comprende todas las manifestaciones físicas y tangibles de la personalidad de la empresa. *Identidad corporativa:* Logotipo, papelería, slogan, jingle, matriz gráfica, matriz geométrica.

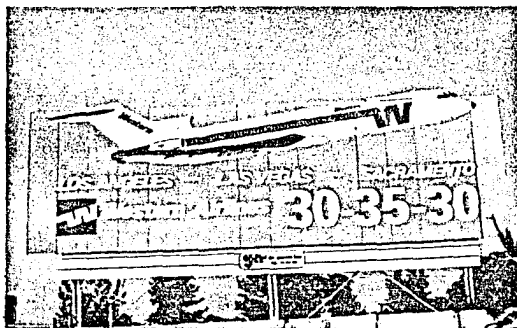
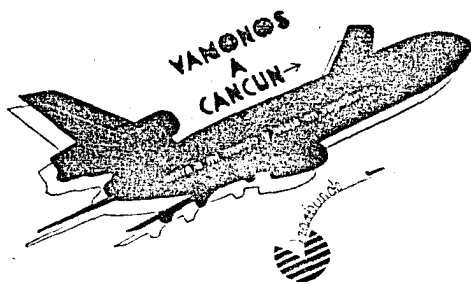


Publicidad directa especializada: Cerillos, ceniceros, calcomanías, llaveros, agitadores, portadas de menús, gorros y playeras, juegos, mapas especializados, cuentos especializados.

CONCEPTO IMAGEN CORPORATIVA



Publicidad directa. Folletería, volantes, carteles, empaques, catálogo de lujo.



Medios masivos. Publicidad que se hace a un mercado indeterminado. Prensa. Revistas. carteles, anuncio exterior, radio, televisión o cine, fachadas, señalización.

PAPELERIA




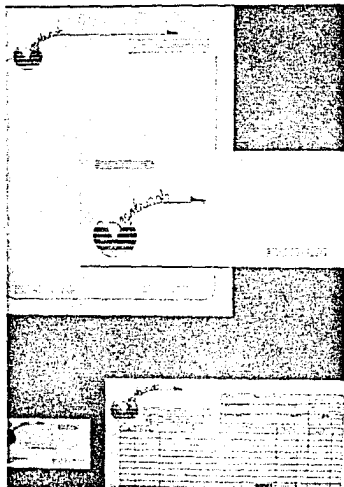
Dear Librarian

With today's growing needs for information, the public library has become the storehouse of the community. The public library is a center of activity and information for the people of the community. It is a place where the people of the community can find the information they need for their work, their studies, and their leisure. It is a place where the people of the community can find the information they need for their work, their studies, and their leisure. It is a place where the people of the community can find the information they need for their work, their studies, and their leisure.

The success of the Librarian's efforts is dependent upon the quality of the materials that are available to the public. The quality of the materials is dependent upon the quality of the paper used in their production. The quality of the paper is dependent upon the quality of the materials used in its production. The quality of the materials is dependent upon the quality of the paper used in their production. The quality of the paper is dependent upon the quality of the materials used in its production.

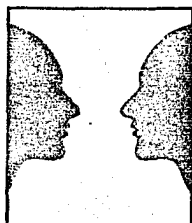
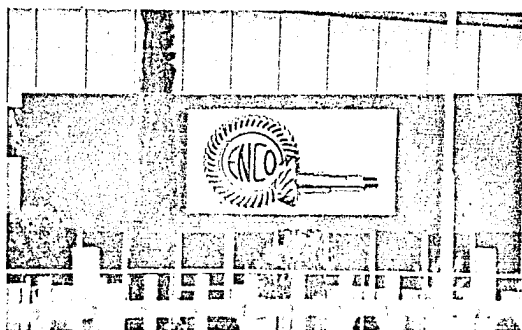
(continued over)

 John Wiley & Sons, Inc.
605 Third Avenue, New York, N.Y. 10016



Tamaños standard de papelería. Hoja tamaño carta: 21.5 X 28 cms. Hoja Tamaño oficio: 34, 5 X 23 cms. Tarjeta de presentación: 5 X 9 cms. Sobre tamaño carta: 16.5 X 9.2 cms. Sobre tamaño oficio: 10.5 X 24 cms. Factura tamaño carta o media carta. **Formas.** Formas standard de negocios. Se ha hecho el esfuerzo de unificar y standardizar todos los negocios. **Papelería:** Pocos modos de comunicación son tan vitales como los mensajes escritos y la papelería en la cual están escritos. Papeles comerciales de la empresa, en ellos el logotipo, junto con la dirección son los elementos a manejar, se deberá tomar en cuenta: Tamaño del logotipo y lugar de colocación.

IMAGEN CORPORATIVA



La Imagen corporativa: Se crea en función como una idea visual memorable expresando lo más valioso de la compañía. **Imagen empresarial.** Es el conjunto de mensajes visuales de la empresa sin valores estéticos -formales, incluyen en la formación de la imagen de la empresa. Los instrumentos de la imagen y calidad. Instalaciones, impresos, productos, embalajes, vehículos, publicidad, uniforme, displays, vitrinas, stand, simplificando llamémosle "mensajes visuales". Estudios han demostrado que en términos mercadológicos de una empresa depende directamente de su imagen.

AtZimut

AtZimut
LA Voz Clave O Diosa LAVACHINA

AZIMUT
PARA EL CONSUMIDOR DE LA EXPRESIÓN GRÁFICA

COMPACTACION

MÜLLER

TI-18

VAP-70

Dimensiones y proporcionales alto-ancho de las letras. El carácter de dichas letras que sea adecuado al producto. Juegos gráficos posibles entre las letras posibilidades combinatorias de las letras.

SIMBOLO PROF CORPORATIVO

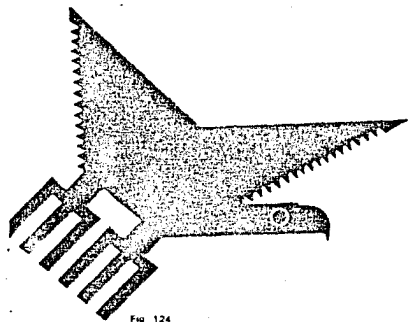


Fig. 124

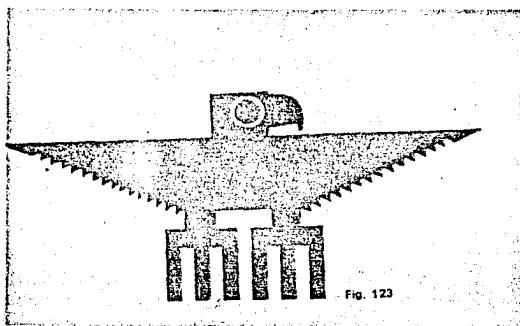
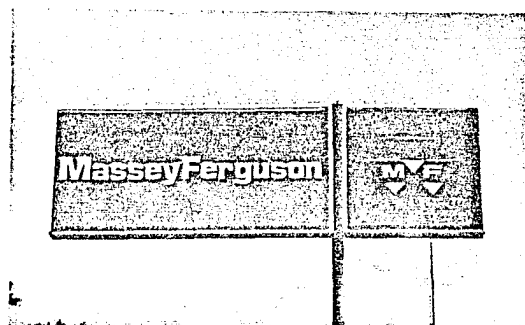
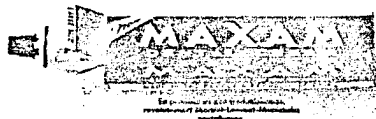


Fig. 123

Se pueden lograr logotipos nuevos con símbolos viejos sin que se pierdan sus características, es cosa de no quitar lo elemental de nuestro logotipo.

Ejemplo: El símbolo de la imprenta que es un águila más o menos realista bien o mal dibujada ha tenido muchas interpretaciones a través de la historia.

REGLAS FUNDAMENTALES



Lo esencial para diseñar a la empresa. Reglas fundamentales. Consistencia en equipo de diseño, debe dedicar 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. Consideraciones de acomodo. Espacio usable y la forma dan influencia de legibilidad del mensaje y el tamaño de los elementos gráficos. Lo esencial para diseñar a la empresa. La imagen de una compañía se transmite mejor visualmente.

abcdefghijkl
mnopqrstuv
wxyz ABC

ABCDE
Qu
a&

Si
abcdefghijkl
mnopqrstuv

Comercio francés a Ráden, Año XXXIII, 1862

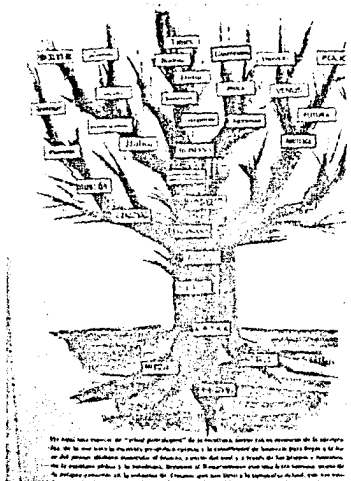
Los compositores bávaros del tipo Garamond, 1544

Formas Inglesas, Para China, 1800

En la época de la imprenta de los años Cuarenta, se le atribuye al compositor y grabador de tipos, Juan de la Cruz, un tipo de letra que, al ser usado en los primeros tipos, produjo un efecto de gran belleza y armonía. Este tipo de letra, que se usó en la imprenta de la Real Academia de la Lengua, fue el primer tipo de letra que se usó en España. Este tipo de letra, que se usó en la imprenta de la Real Academia de la Lengua, fue el primer tipo de letra que se usó en España.

A partir del Renacimiento y después del Concilio de Trento, Juan de la Cruz, el compositor bávaro, se dio cuenta de que el tipo de letra que se usó en la imprenta de la Real Academia de la Lengua, fue el primer tipo de letra que se usó en España. Este tipo de letra, que se usó en la imprenta de la Real Academia de la Lengua, fue el primer tipo de letra que se usó en España.

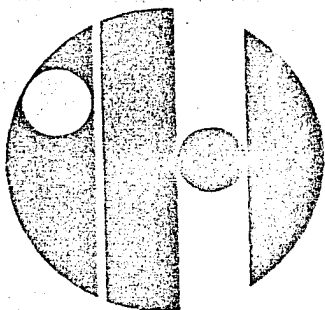
El tipo de escritura más reciente, llamado tipo romano, se usó en la imprenta de la Real Academia de la Lengua, fue el primer tipo de letra que se usó en España. Este tipo de letra, que se usó en la imprenta de la Real Academia de la Lengua, fue el primer tipo de letra que se usó en España.



Este árbol tiene origen en el "árbol genealógico" de la tipografía, que se encuentra en el libro de la Real Academia de la Lengua, que se publicó en 1862. Este árbol genealógico muestra la evolución de los tipos de letra desde el primer tipo de letra que se usó en España hasta el tipo de letra que se usó en la imprenta de la Real Academia de la Lengua.

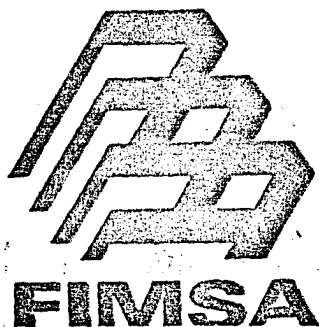
Lo esencial para diseñar a la empresa. Manejo de fondo en el logotipo y función de la tipografía. La identificación de una corporación crea un nivel. El logotipo y sea usado solo o como parte de la imagen debe tener un espacio generoso en el fondo. La tipografía juega un papel mayor en un sistema de identificación. El uso consistente de tipos con el tiempo establece un estilo propio de la organización.

REALIZACION TRABAJOS GRAFICOS



Boceteria: Son los pasos que sirven para aclarar las ideas creativas del diseñador. Normalmente no se presentan al cliente. **Comprendivos:** Son los trabajos bien presentados al cliente que indica exactamente como va a quedar el trabajo Impreso. **Originales:** Son los realizados técnicamente perfectos, que llenan los requisitos para la reproducción del trabajo.

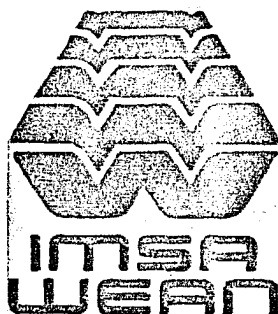
IMAGEN CORPORATIVA DE IMSA



Descripción de logotipos: Representa una hoja de parra envuelta por 2 segmentos gráficos, símbolo universal del vestido. 4 series de elementos gráficos que semejan una estructura de marcos aperpeclivados hacia el ángulo superior lzquierdo, y a la vez sugiere una "F" sigulendo el contorno del exágono.

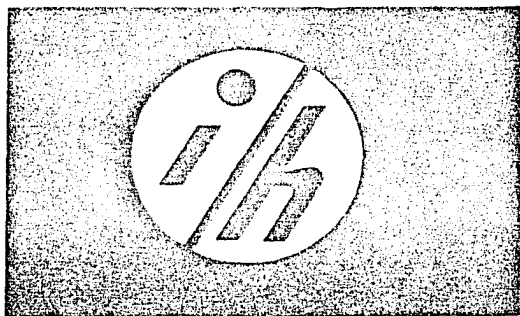


Descripción de logotipos: A) Basado en planos superpuestos cuya, anchura va disminuyendo progresivamente formando el ángulo de un edificio de muchos pisos. En la cual no se alcanzan a ver en su parte superior simulando así el gran alcance de la empresa en el área de la construcción. B) Constituido por tres franjas las cuales se doblan para formar la "S" que queda contenida en el exágono I.M.S.A. las franjas representan flejes y los dobleces, el sistema del flejado.

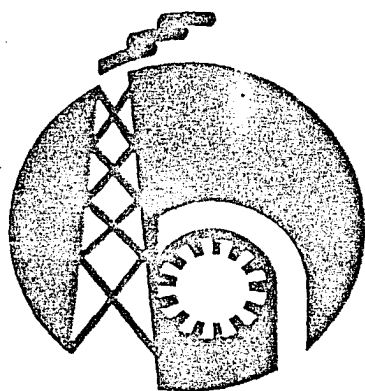


Descripción de logotipos. Sugieren perfiles de sillas. Formado por franjas que varían gradualmente formando una "W" en la base del símbolo y representan placas de acero dando a entender el procesado de acero.

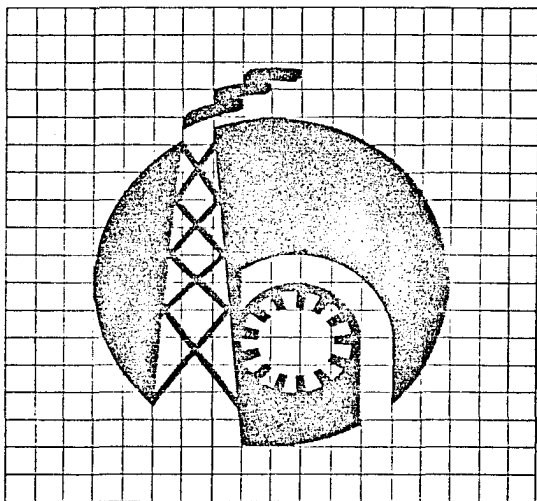
LOGOTIPO ACTUAL



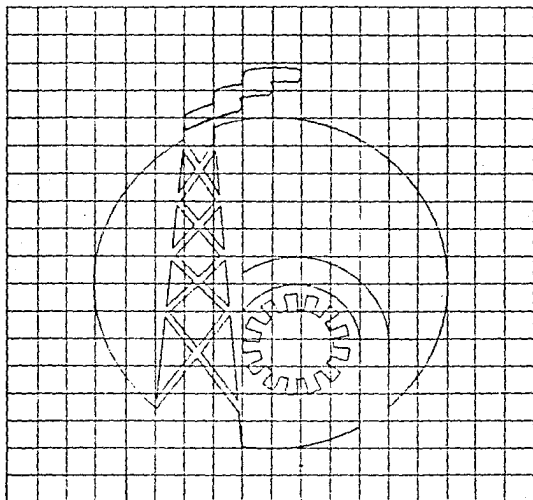
LOGOTIPO



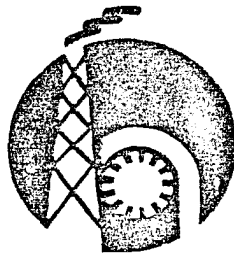
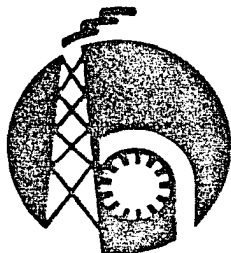
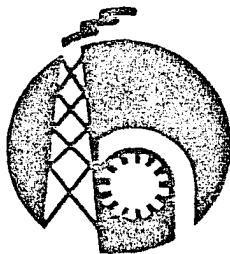
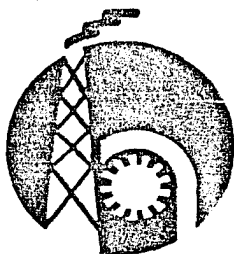
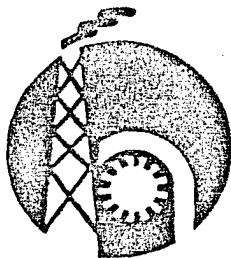
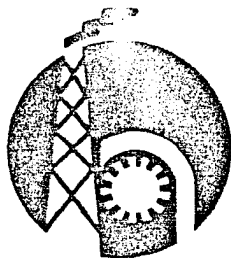
MATRIZ GRAFICA



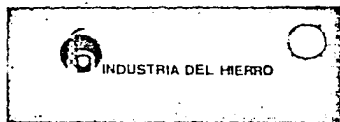
MATRIZ GEOMETRICA



ESTUDIO DE COLOR



OPCIONES PARA EL FONDO



MAXIMOS Y MINIMOS



INDUSTRIA DEL HIERRO



INDUSTRIA DEL HIERRO



INDUSTRIA
DEL HIERRO



INDUSTRIA DEL HIERRO



INDUSTRIA
DEL HIERRO



INDUSTRIA
DEL HIERRO

PAPELERIA



INDUSTRIA DEL HIERRO

ESD AV DEL HIERRO Y AV DEL PANQUE APARTADO PORTAL 262 TEL 3-7134



INDUSTRIA DEL HIERRO

ESD AV DEL HIERRO Y AV DEL PANQUE APARTADO PORTAL 262 TEL 3-7134



INDUSTRIA DEL HIERRO

ESD AV DEL HIERRO Y AV DEL PANQUE APARTADO PORTAL 262 TEL 3-7134



INDUSTRIA DEL HIERRO

880 AV DEL HIERRO Y AV DEL PARQUE APARTADO POSTAL 181 TEL. 721-34



INDUSTRIA DEL HIERRO

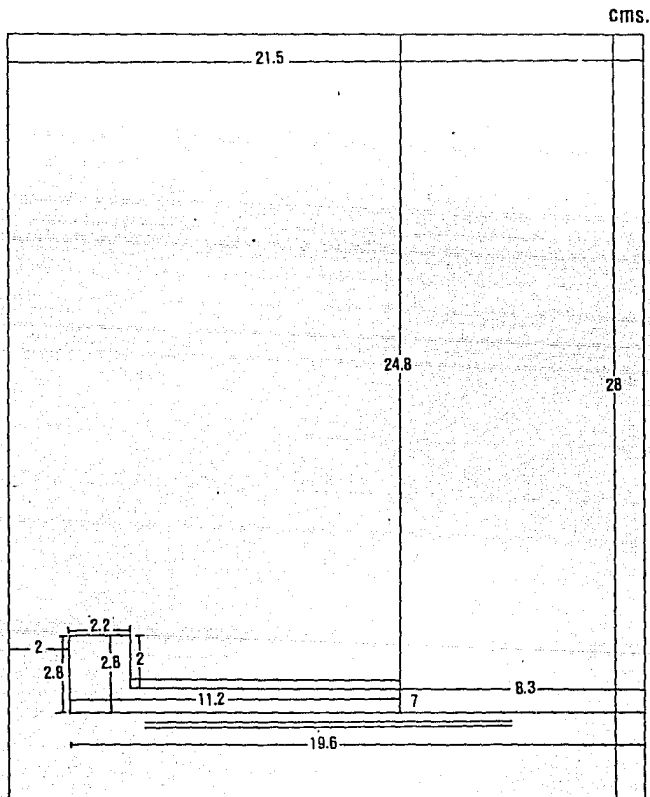
230 AV DEL HIERRO Y AV DEL PARQUE APARTADO POSTAL 100 TEL 2-21-04



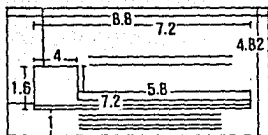
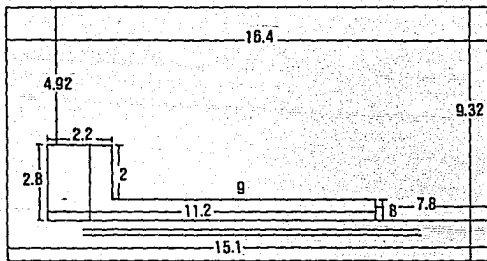
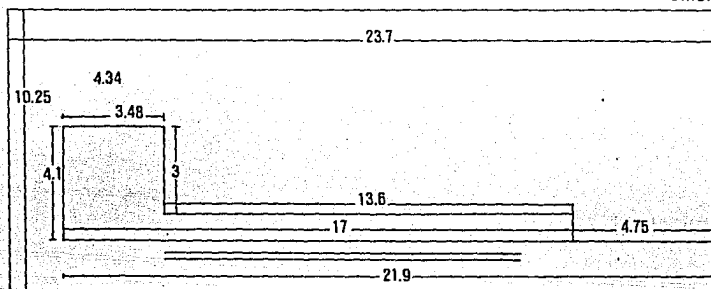
INDUSTRIA DEL HIERRO

230 AV DEL HIERRO Y AV DEL PARQUE APARTADO POSTAL 100 TEL 2-21-04

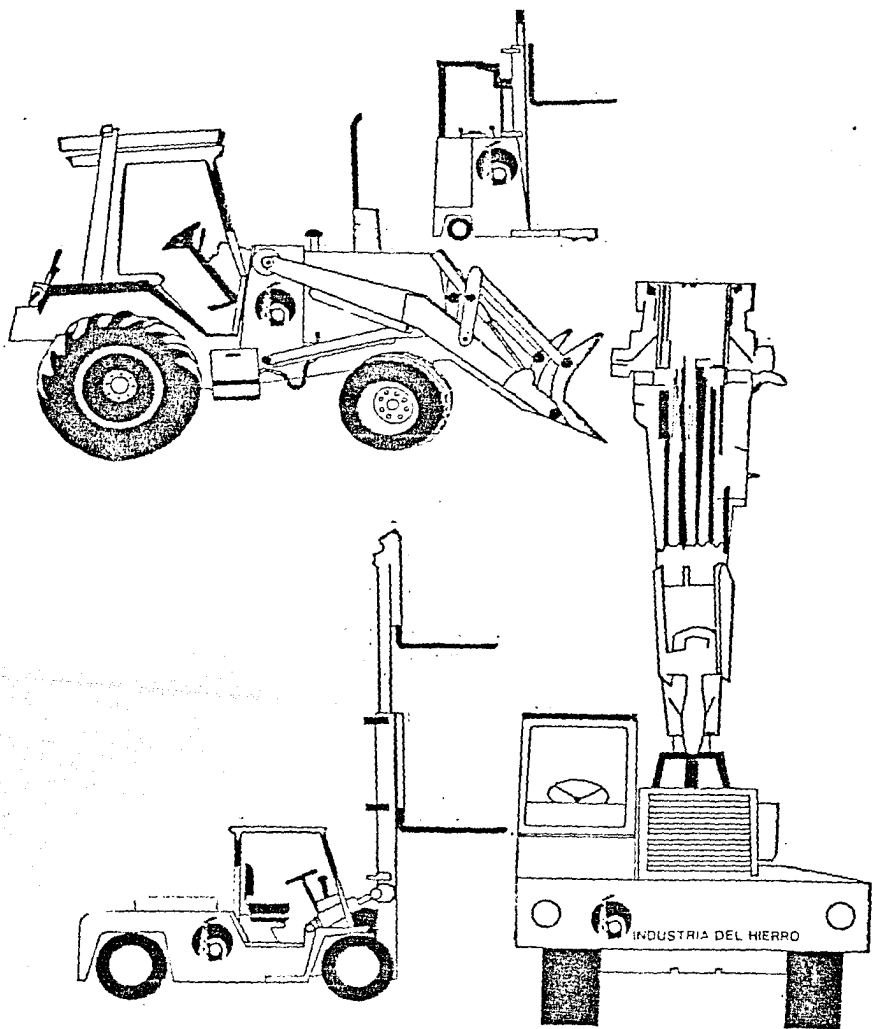
MEDIDAS DE PAPELERIA



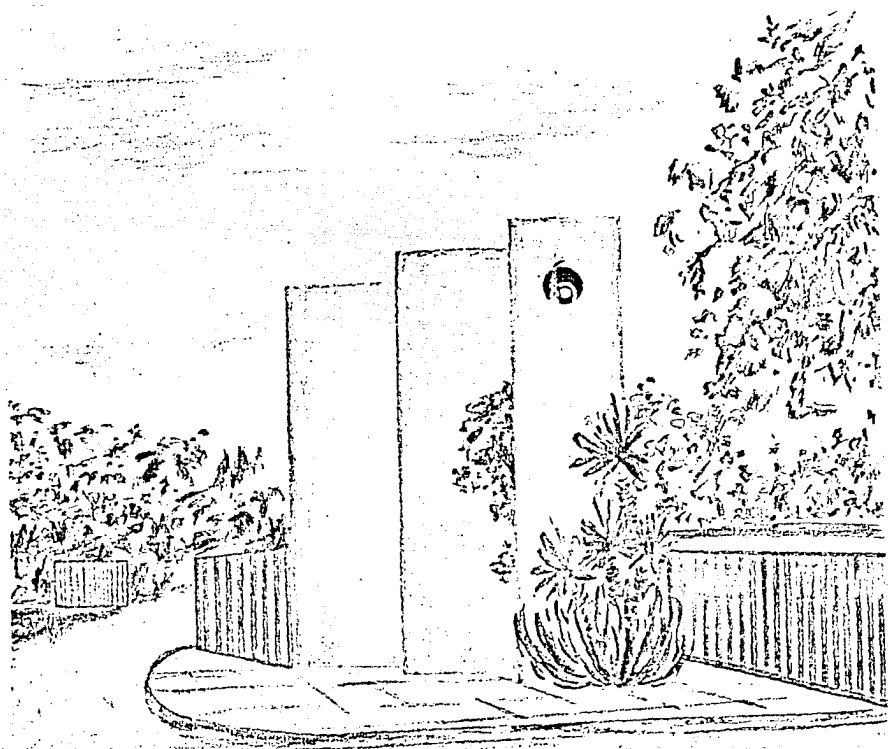
CMS.



VEHICULOS



FACHADA



TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

A B C D E F G H

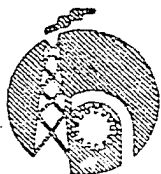
I J K L M N O P

Q R S T U V W

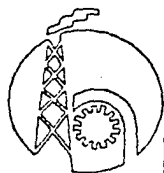
X Y Z

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO



INDUSTRIA DEL HIERRO



INDUSTRIA DEL HIERRO



INDUSTRIA DEL HIERRO

B I B L I O G R A F I A .

- . DIBUJANDO MARCAS, MARTIN VIYETA.
- . IDENTIFY CORPORATE MANUAL, DAVID E. CARTER.
- . APUNTES DE ILUSTRACION Y DISEÑO DE MARTHA OLVER.
- . CONACYT.
- . ENCICLOPEDIA SALVAT.
- . NODWM GEBRAUCHS GRAPHIK.