

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

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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. ROGLIO 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 COMUNICACIÓN.

## PUNTO.

ES LA MEDIDA POR MEDIO DE LA CUAL SE ESPECIFICA LA ALTURA 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.

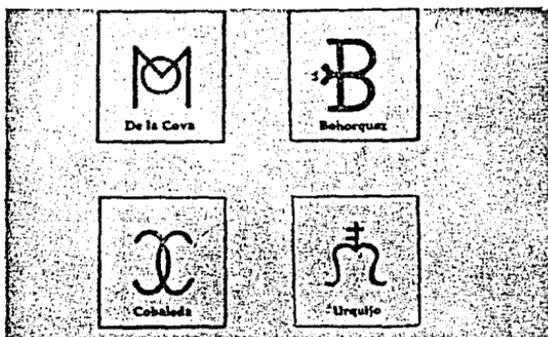
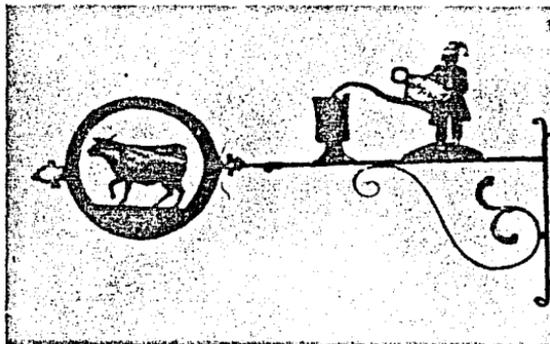
## LOGOTIPO.

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.

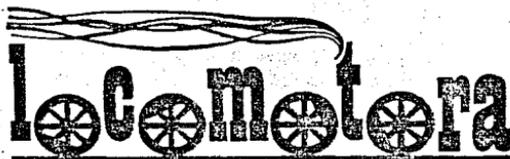
# DEFINICION DE UN SIMBOLO



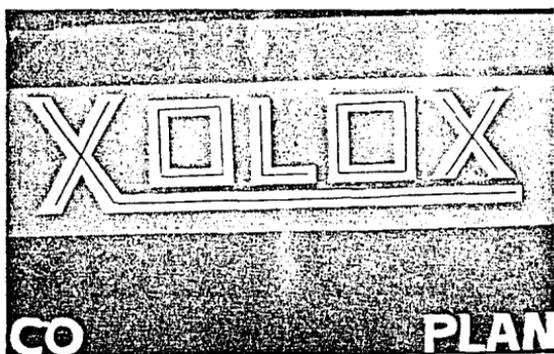
Ya en los tiempos anteriores a J.C. existían los símbolos que lo mismo señalaban el ganado que los hombres pertenecientes a un propietario. De origen gremial son también la balanza de la carrera jurídica, serpiente de los farmacéuticos. Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su 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

---



Locomotora



XOLOX  
CO PLAN

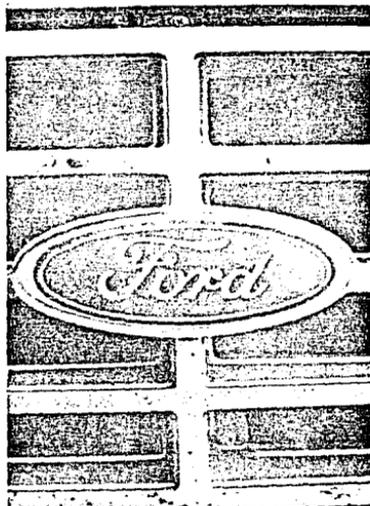
**Condiciones Básicas de la Imagen.** Efecto sobre la memoria: que impacte y grabe en la memoria. Relación con aquello que representa, que recuerde el producto deseado y lo represente. Eficacia visual, eso que llaman Impacto. Belleza gráfica. Si falla el último factor, se puede recordar con antipatía. **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.

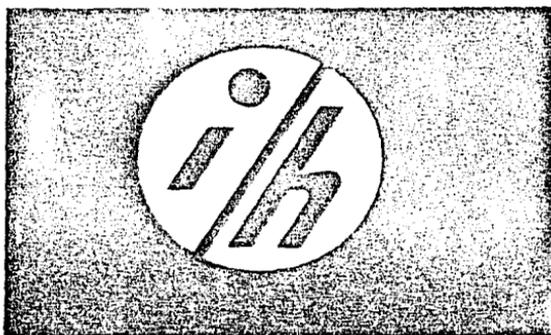
# QUE ES UN LOGOTIPO



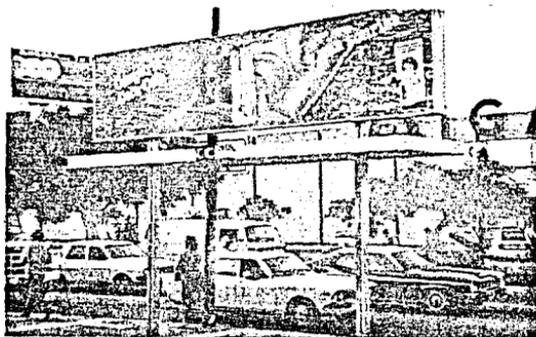
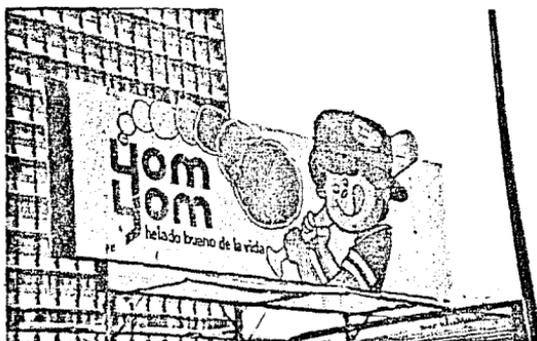
*Que es un logotipo.* Letra o conjunto de letras o contrastes que sirven para indicar objetos, elementos o magnitudes. Imagen con que materialmente o de palabra se presenta un concepto moral e intelectual entre concepto e imagen. *Logotipos Internacionales.* Algunos logotipos internacionales han sido 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

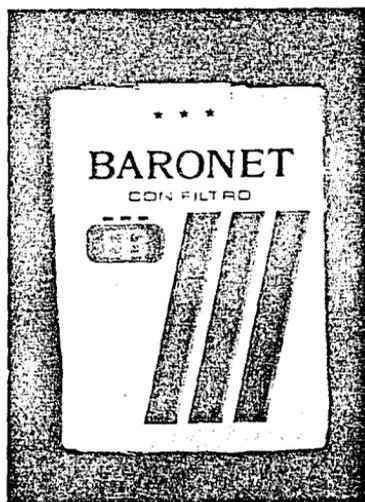
---



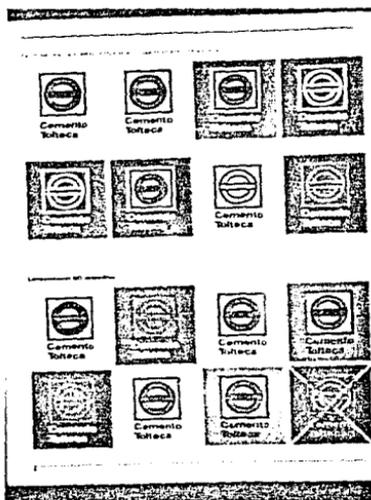
*Como se previene una imagen corporativa. Se debe prevenir por medio de una guía gráfica. Nombre de corporación. Se puede usar el logotipo solo o acompañado del nombre completo, separado o con diferencia de tamaños.*



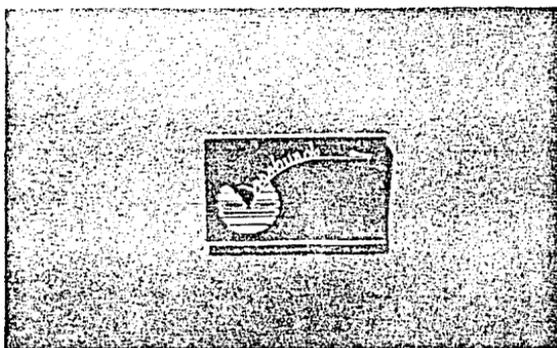
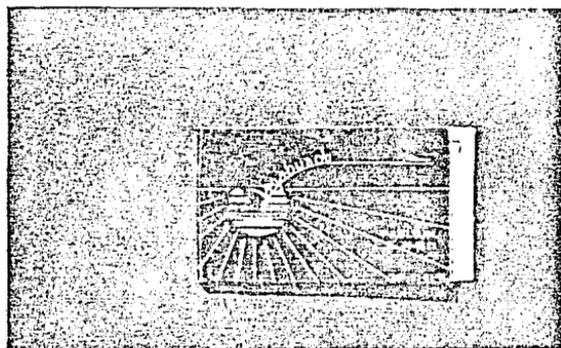
**Referencias legales de una imagen corporativa y ubicación de nuestra imagen. Proteger sus derechos para retener el poder exclusivo. Los elementos de propaganda y nuestra imagen deben de ser fácilmente legibles y entendibles aún a cierta distancia.**



**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.

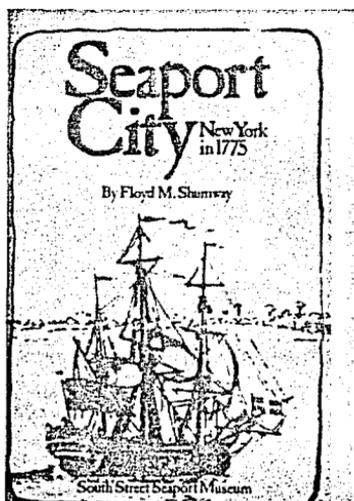


**El concepto de la Imagen corporativa.** Necesidad de proyectar la personalidad por medio de una imagen. Debe hacerse un manual para detallar el tipo de diseño que se debe usar, en la publicidad y presentación. Comprende todas las manifestaciones físicas y tangibles de la personalidad de la empresa.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

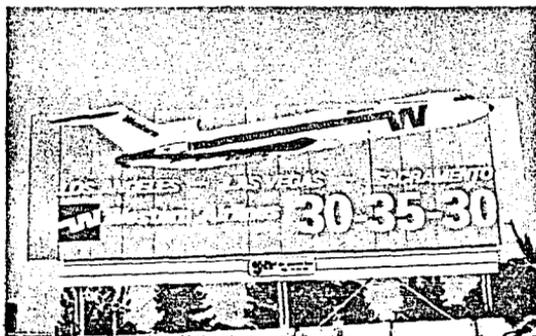


**Publicidad directa especializada:** Cerillos, ceniceros, calcomanías, llaveros, agitadores, portadas de menús, gorros y playeras, juegos, mapas especializados, cuentos especializados.

# CONCEPTO IMAGEN CORPORATIVA



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

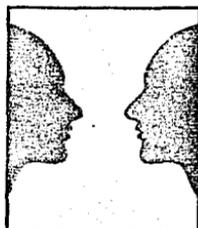
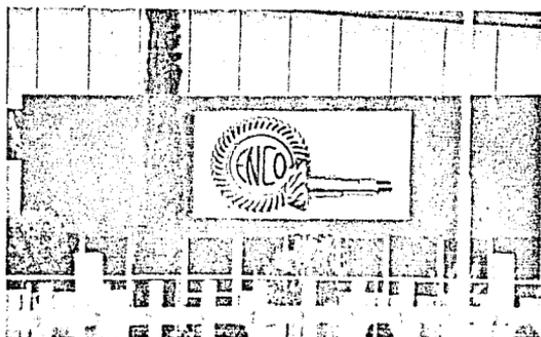


**Medios masivos.** Publicidad que se hace a un mercado indeterminado. Prensa. Revistas. carteles, anuncio exterior, radio, televisión o cine, fachadas, señalización.



# 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.



# SIMBOLO PROF CORPORATIVO

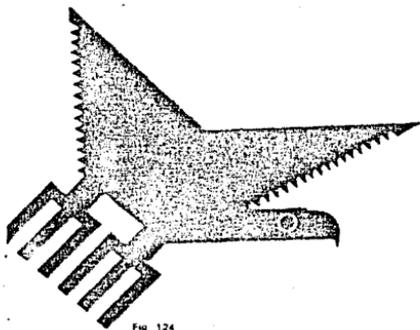


Fig. 124

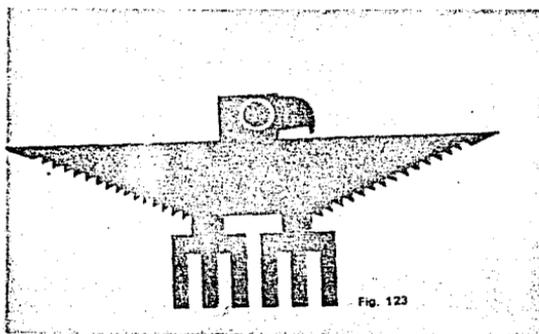


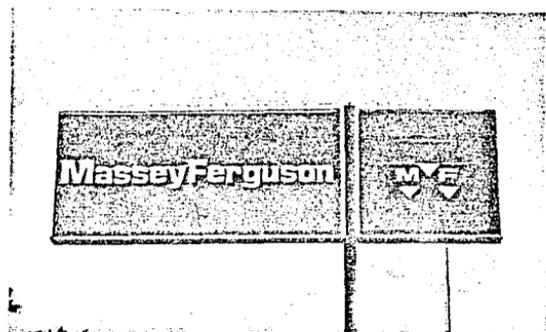
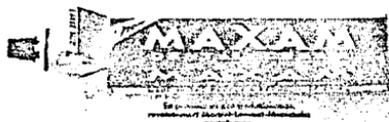
Fig. 123

*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

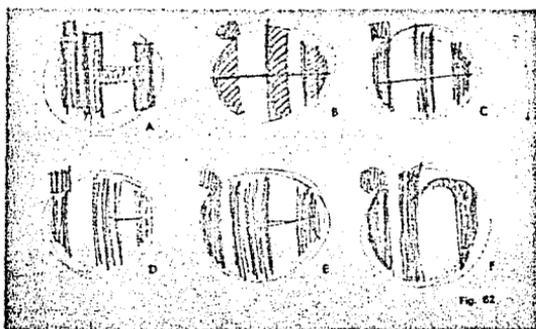
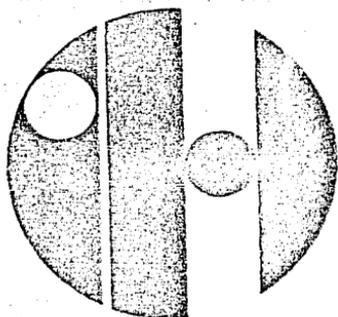
---



*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.*



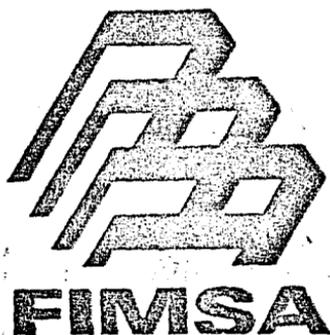
# REALIZACION TRABAJOS GRAFICOS



**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

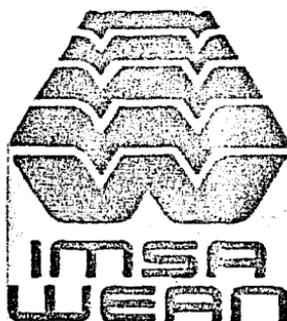
---



*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.



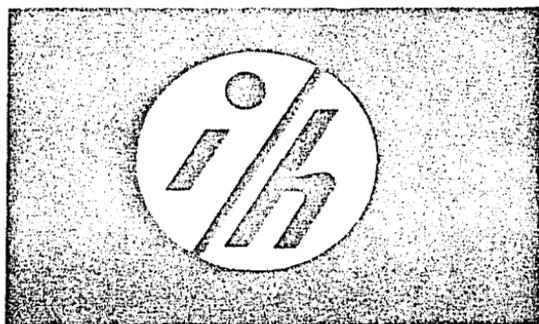
*Descripción de logotipos:* A) Basado en planos superpuestos cuya, anchura va disminuyendo progresivamente formando el ángulo de un edificio de muchos pisos. En la cual no se alcanzan a ver en su parte superior simulando así el gran alcance de la empresa en el área de la construcción. B) Constituido 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.*

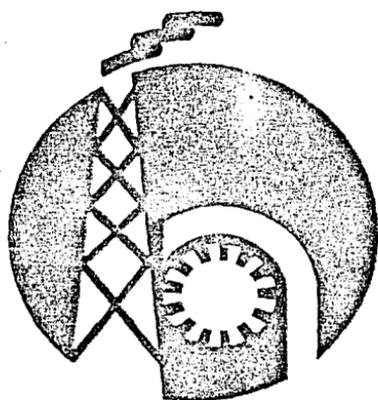
# LOGOTIPO ACTUAL

---



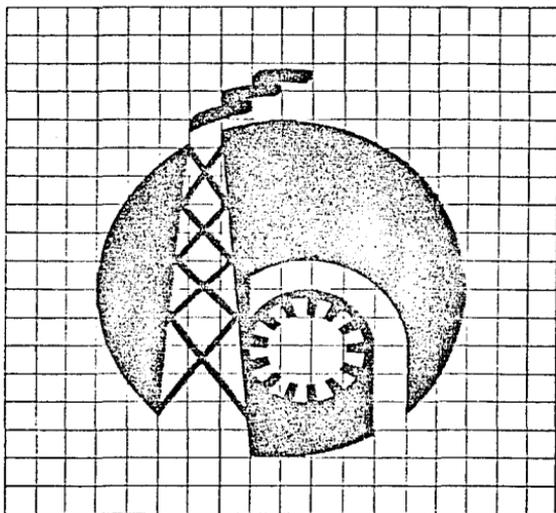
# LOGOTIPO

---



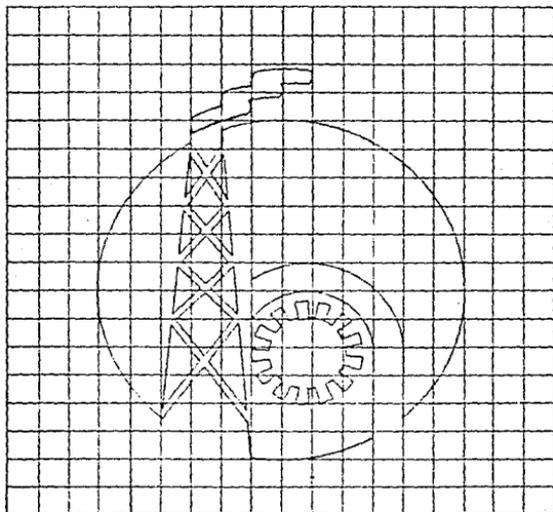
# MATRIZ GRAFICA

---



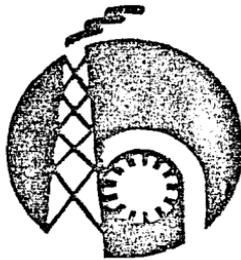
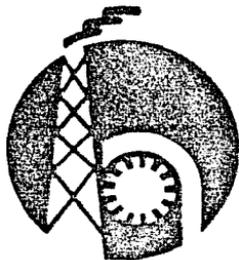
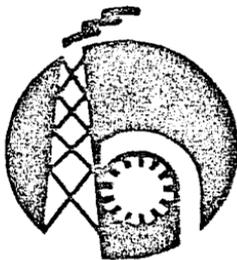
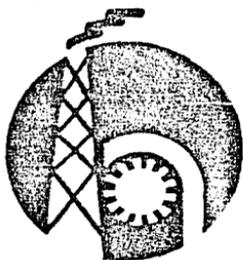
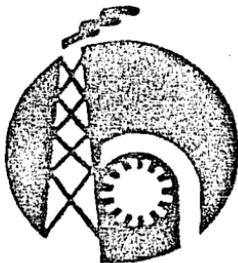
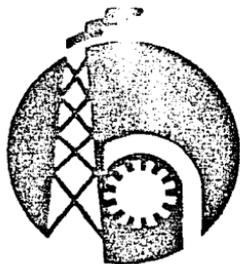
# MATRIZ GEOMETRICA

---

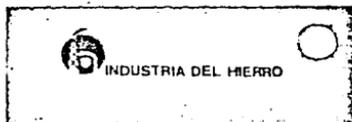


# ESTUDIO DE COLOR

---



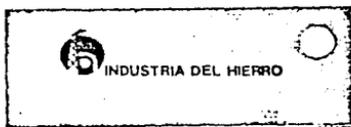
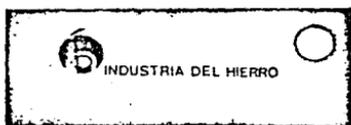
# OPCIONES PARA EL FONDO



01133



01177



# 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**

ESQ. AV. DEL HIERRO Y AV. DEL PANQUE APARTADO PORTAL 302 TEL. 3-2134



**INDUSTRIA DEL HIERRO**

ESQ. AV. DEL HIERRO Y AV. DEL PANQUE APARTADO PORTAL 302 TEL. 3-2134



**INDUSTRIA DEL HIERRO**

ESQ. AV. DEL HIERRO Y AV. DEL PANQUE APARTADO PORTAL 302 TEL. 3-2134





## 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 PANQUE APARTADO POSTAL 100 TEL 2-21-04

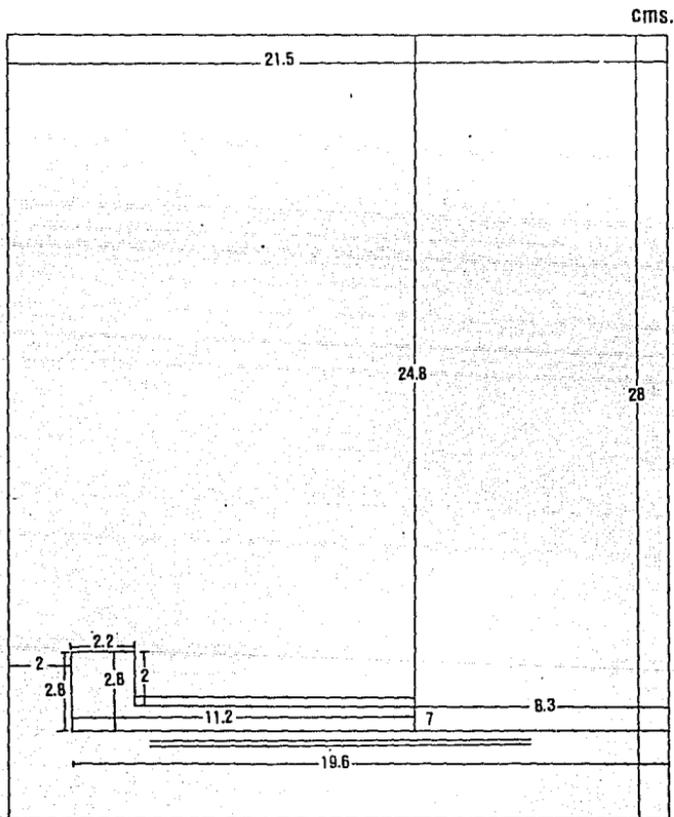


**INDUSTRIA DEL HIERRO**

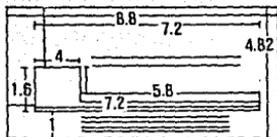
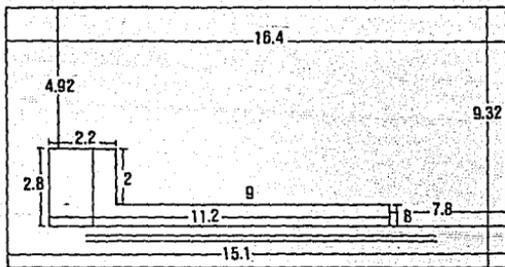
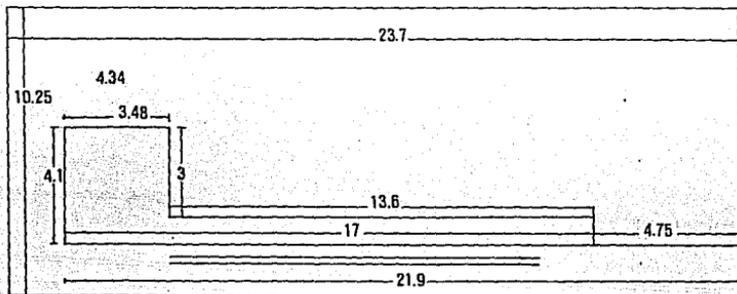
230 AV DEL HIERRO Y AV DEL PANQUE APARTADO POSTAL 100 TEL 2-21-04



# MEDIDAS DE PAPELERIA

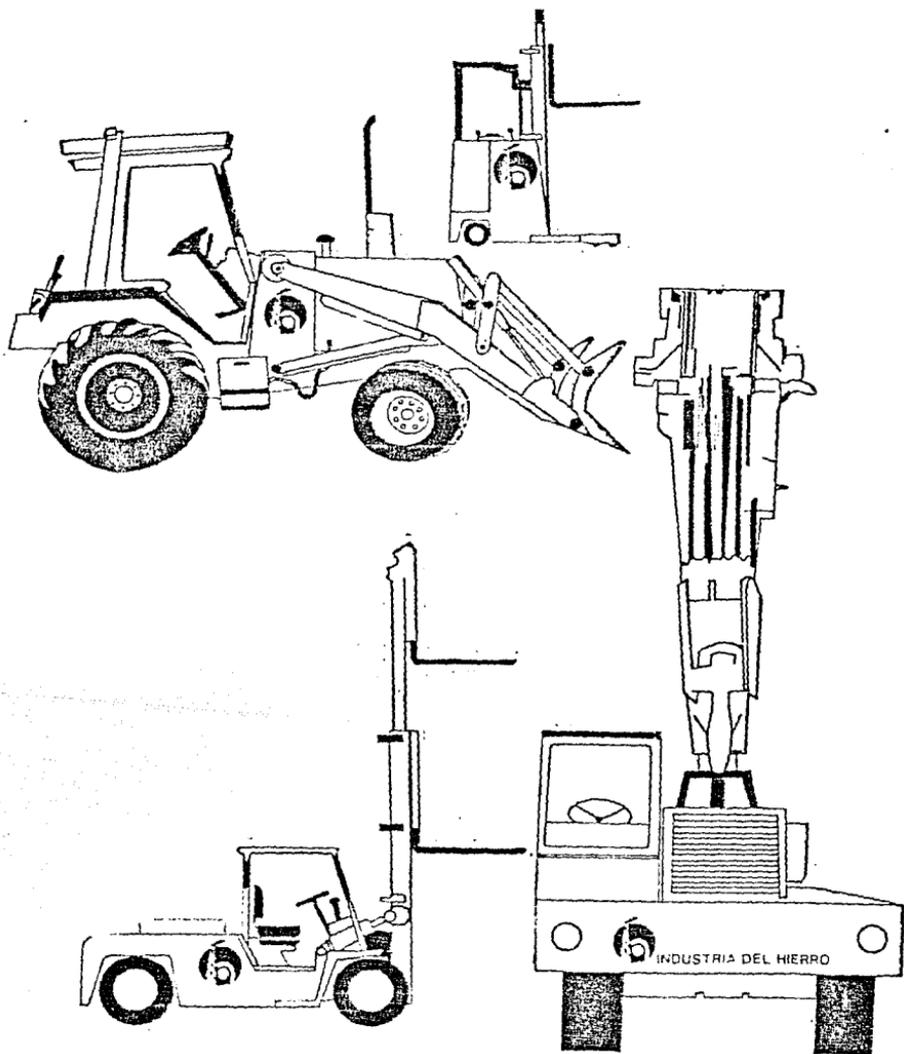


CMS.



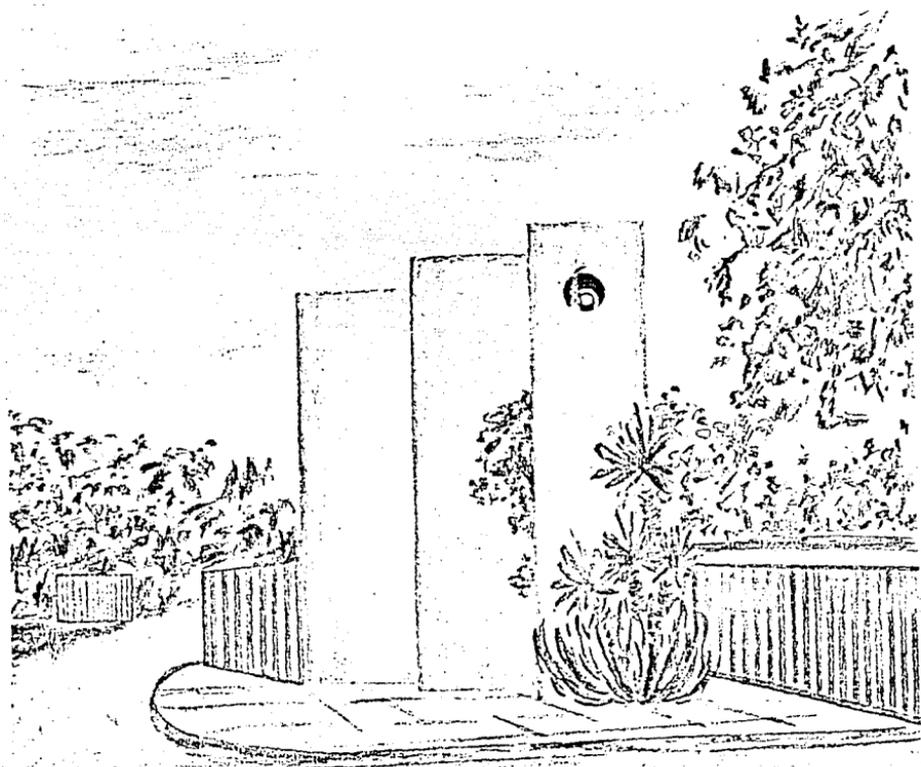
# VEHICULOS

---



# FACHADA

---



# TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

---

A B C D E F G H

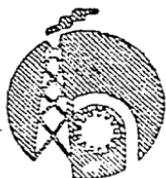
I J K L M N O P

Q R S T U V W

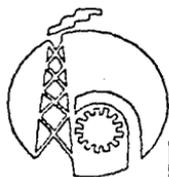
X Y Z

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.