

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Diseño de la imagen corporativa para las tiendas de conveniencia "Six"

Autor: Guillermo A. Ruede Alcocer

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



Agradecimientos

Handwritten notes in the top right corner, including "C/MOCEI=10" and "L2OP=7".



**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**

**DISEÑO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA
PARA LAS
TIENDAS DE CONVENIENCIA**

"SIX"

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA**

**GUILLERMO A. RUEDE ALCOCER
MORELIA, MICHOACAN MEXICO 2005**

Agradecimientos



A MI PAPÁ, POR SU APOYO Y ESFUERZO PARA LOGRAR ESTA META, ¡TE LO DEBO TODO!, ¡GRACIAS!

A MIS HERMANOS, POR SU APOYO INCONDICIONAL ¡GRACIAS!

A MIS MAESTROS, POR SU ENTREGA, PACIENCIA Y GANAS DE AYUDAR, ¡GRACIAS!

A MIS AMIGOS, COMPAÑEROS, FAMILIARES Y TODOS AQUELLOS QUE DE UNA U OTRA FORMA AYUDARON O NO A LOGRAR ESTA META, ¡GRACIAS!

A TAIDE, POR TODO Y MUCHO MÁS... MIL GRACIAS, ¡TE AMO!

A TODOS, ¡GRACIAS!

Introducción

El tema principal de este trabajo es "El diseño de imagen corporativa", el cual será desarrollado de una manera tanto teórica como práctica. Ambas partes del proyecto mantienen una estrecha relación entre sí, ya que la parte teórica sentará las bases a seguir en el momento en que se desarrolle la parte práctica.

La imagen corporativa que se realizará en este proyecto, es para la empresa denominada SIX, la cual es una empresa naciente que formará parte de la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. El giro de la empresa es la de tiendas de conveniencia con venta de cerveza.

No es común que una compañía de este tipo tenga un interés especial por contar con un programa o manual de imagen corporativa. Por lo anterior, la principal meta al realizar este trabajo de imagen corporativa para SIX, es lograr una imagen sólida y respetable que represente el concepto y fines de la misma, así como sus ideales ante sus consumidores.

Al establecer en la parte teórica los elementos necesarios para realizar una imagen corporativa así como sus antecedentes, se pretende dar al diseño de la imagen el valor que se merece, demostrando que no basta con un simple dibujo para realizar un trabajo de este tipo, sino que atrás de él hay todo un proceso de investigación y análisis.

En este trabajo de investigación, el cual cuenta con una parte teórica y una práctica, se realizará un proyecto de imagen corporativa para la empresa SIX. Aunque cada imagen corporativa es distinta a las que se manejan en los libros que se consultarán, estos servirán de base para desarrollar la parte teórica del trabajo, ya que los elementos necesarios para desarrollar la imagen corporativa son los mismos independientemente del tamaño de la empresa. Se dejará asentado en la parte teórica del plan los elementos necesarios (así como su historia) para desarrollar una imagen corporativa, para de esta manera hacer más comprensible el proceso que se sigue al realizar el proyecto de imagen así como para que sean más entendibles ciertas decisiones de elección que se tomen en cuanto a imagen.

Las imágenes con que cuentan las grandes empresas, tienen un alcance tremendo, cuentan con publicidad tanto interna como externa, campañas de radio, televisión, etc. Aunque estas imágenes servirán de base para desarrollar la de esta empresa, se adaptarán a las necesidades de la misma.

Al ser una empresa pequeña, su necesidad más importante en cuanto a imagen corporativa es contar con un logotipo. Dentro del proyecto de imagen que se va a desarrollar para la empresa SIX, se incluye el diseño del manual corporativo donde contiene la papelería básica de la empresa, de los uniformes de los vehículos.

Para poder realizar un buen trabajo de diseño se elaborará una investigación acerca de las empresas similares a ésta, así como sus antecedentes históricos. Por lo anterior será necesario acercarse a la empresas similares para poder recabar la mayor información posible.

Se realizará igualmente una investigación acerca de al historia de la imagen corporativa, sus elementos, componentes, así como de la historia de ambos, ésto con los objetivos de lograr una mayor comprensión de la importancia de la imagen corporativa dentro de la empresa, enseñar al consumidor a valorar al diseño ya que se mostrará todo el trasfondo que hay detrás de un proceso de imagen corporativa, así como para justificar ciertas elecciones que se hagan a la hora de realizar el proyecto de imagen y manual corporativo de la empresa SIX.

Por último, se realizará el proyecto de Imagen corporativa para la empresa SIX. Primeramente se realizarán varios bocetos; de éstos se escogerá uno sobre el cual se trabajará hasta lograr la completa satisfacción del cliente. Ya que se cuente con el logotipo final, se realizará la aplicación del mismo dentro del manual de imagen corporativa.

4.1.1. Propósito del documento

4.1.2. Alcance del documento

4.1.3. Estructura del documento

4.2. Metodología de la investigación

4.3. Definición de la imagen corporativa

CAPÍTULO 5. Diseño de la imagen corporativa de la empresa SIX

5.1. Diseño del manual corporativo

5.2. Diseño de la papelería básica

5.3. Diseño de los uniformes de los vehículos

ANEXOS

A. Glosario

B. Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

Capítulo 1

Indice de la empresa

CAPITULO 1	Perfil de la empresa 1.1. Que es la empresa y a que se dedica 1.2. Necesidades de la empresa 1.3. Diseño 1.4 Implementación
CAPITULO 2	"Marco Teórico Contextual" 2.1 Historia de la imagen 2.2 Símbolo, Signo y Monograma 2.3 Marca, logotipo e imagotipo 2.4 Color 2.5 Tipografía "Imagen Corporativa" 2.6 Proceso de diseño 2.7 El manual y su estructura 2.8 Identidad e imagen 2.9 La imagen de la empresa
CAPITULO 3	"Marco Teorico Conceptual " 3.1. Estrategia de la imagen 3.2. Investigación
CAPITULO 4	"Proyecto de Diseño" 4.1. Requerimientos de la empresa 4.2. Propuestas y desarrollo de la marca . 4.3. Desarrollo del logotipo 4.3.1 Primeros bocetos 4.3.2 Búsqueda del simbolo 4.3.3 Diseño final del Logotipo 4.4. Justificación del logotipo 4.5. Selección del color corporativo
CAPITULO 5	"El manual de imagen corporativa de Six" 5.1. Qué es el manual de imagen corporativa 5.2. Desarrollo del manual de imagen corporativa
ANEXOS	Glosario Conclusiones y comentarios Bibliografía

Capítulo 1

Perfil de la empresa

Perfil de la empresa

¿QUÉ ES LA EMPRESA Y A QUÉ SE DEDICA?

La empresa es una de las divisiones de la empresa Coca-Cola que se dedica a la producción de bebidas de refrescos que los genera de volumen y en un volumen grande de ventas de esta empresa y que esta división se dedica a la producción de bebidas de refrescos de venta basada en bebidas con azúcar y con CO₂.

¿QUÉ SON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA?

Los principales puntos es el contacto directo con los operadores y clientes de Coca-Cola que se dedica a la producción de bebidas de refrescos con el fin de brindar a fondo los productos, necesidades y necesidades con el fin de cumplir cabalmente con las necesidades y expectativas que la empresa requiere de una imagen que permita ser identificada en el medio y los consumidores con el fin de fortalecer en el campo de ventas.

¿CÓMO SE ORGANIZA LA EMPRESA?

El equipo de trabajo de Seguridad y Control de calidad que cumple con las normas y estándares.

Operación controlada para el personal

alta productividad.

Bajo costo de adecuación.

de menor de volumen no sustruible.

funcionamiento en el tiempo.

¿CÓMO SE ORGANIZA LA EMPRESA PARA EL PERSONAL?

La empresa cuenta con un equipo de trabajo de 10 personas.

El equipo de trabajo de 10 personas que se dedica a la producción de bebidas de refrescos de 4 personas.

Remodelación de un espacio de trabajo al del Cervecero.

Operación al 100% de la planta de producción de operadores.

Operación al 100% de la planta de producción de operadores.

¿CÓMO SE ORGANIZA LA EMPRESA PARA EL PERSONAL?

Alta calidad de los negocios actuales (80%).

Alta rotación de operadores (25%).

Variedad de productos no definidos.

Operación de clientes.

Dependencia geográfica.

Operación de operadores.

Operación de operadores de producción de bebidas.

Antecedentes

Perfil de la empresa

1.1 QUE ES LA EMPRESA Y A QUE SE DEDICA

La empresa, nace de la necesidad de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma por tener una cadena de tiendas de conveniencia que les genere un volúmen extra en la región occidente del país de esta empresa y que este volúmen no estuviera en riesgo , esto por medio de un sistema de ventas basado en negocios controlados propios de CCM.

1.2 NECESIDADES DE LA EMPRESA

Uno de los principales puntos es el contacto directo con los ejecutivos y directivos de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, con el fin de conocer a fondo el proyecto, necesidades y objetivos; esto con el fin de cumplir cabalmente con las necesidades y expectativas gráficas. La empresa requiere de una imagen que le permita ser identificada en el medio y los consumidores, con el fin de desarrollarse en el ámbito del comercio.

Los objetivos de la empresa son:

Desarrollar un nuevo formato de Negocio Controlado que cumpla con las siguientes características:

- Operación rentable para CCM y el operador.
- Alta replicabilidad.
- Bajo costo de adecuación.
- Generador de volumen no vulnerable.
- Permanencia en el tiempo.

Las metas que se han puesto para este proyecto son:

- Buscar una rentabilidad del negocio menor al 60% de G/I.
- Lograr la maduración del Negocio (150 cajas/mes) en el periodo establecido por CCM de 4 meses.
- Remodelar a un costo menor o igual al del Cervecentro.
- Disminuir al 5% el índice de rotación de operadores.
- Optimizar espacios ampliando el piso de ventas.

La problemática a la que se enfrenta CCM con este proyecto:

- Alto G/I en negocios actuales (80%).
- Alta rotación de operadores (20%).
- Variedad de productos no definida.
- Poco tráfico de clientes.
- Dispersión geográfica.
- Baja utilidad del operador.
- Pobre aprovechamiento del piso de ventas.

Capítulo 1

Marco Teórico Contextual

1.3 Diseño

La creación de los diferentes elementos identificadores de nuestra empresa, marca, logotipo, etc. se realiza con base en la investigación que se efectuó previamente, buscando reflejar en todo momento la verdadera identidad del cliente: Dinamismo, confianza, seguridad, originalidad, etc.

Es aquí donde aparece el que será llamado manual de identidad corporativa, del cual hablamos más adelante.

La etapa de diseño se compone de diversas etapas; partiendo de los resultados y conclusiones de la investigación se comienza por realizar los primeros bocetos y bocetos finales, a partir de los cuales se hace un Dummy, para terminar con el diseño final y sus aplicaciones en un manual de imagen corporativa.

1.4 implementación

El éxito de un manual de imagen no depende del mismo como tal, sino en la forma en que se sea llevado a cabo su aplicación en base a los diversos soportes o aplicaciones ahí descritos.

Si bien en el manual de identidad aparecen claramente especificadas todas las indicaciones para la reproducción de los símbolos, es necesario vigilar y de ser necesario corregir cualquier contingencia que pueda alterar el resultado final. Para lograr esto es necesario hacer conciencia a la empresa de la importancia de apegarse a cada una de las indicaciones que aparecen en el manual, de lo contrario se produciría un verdadero caos visual, y la identidad no tendría razón de ser. Para evitar esto, es recomendable dar seguimiento al proyecto y no limitarse en ser únicamente un ejecutor del manual de identidad corporativa.

Capítulo 2

Marco Teórico Contextual

1. HISTORIA DE LA IMAGEN

El concepto mismo de identidad gráfica se vincula a la triplez de la imagen: su relación con el objeto representado, su percepción por el receptor y su fijación en el espacio y tiempo de un modo más o menos permanente.

En el mundo actual, la imagen se define como "No sólo es el mensaje visual que el receptor percibe sino también el proceso de producción del mensaje, es el lenguaje que el emisor utiliza para las imágenes y acciones de marca proyectando a la vez la imagen gráfica".

En un sentido generalmente tercio informático, el diseño gráfico es el poder de las artes que identifican a un objeto, persona, lugar o institución. La idea de la imagen es el equilibrio de la habilidad humana de recibir información y el conocimiento espacial que le indica la propiedad o función. (1)

DR MICHELLE JOHNS
"Cómo definir marcas y logotipos"

El mundo se empezó a mover más rápidamente alrededor de los siglos XIII y XIV, cuando la fabricación de la cerveza aumentó considerablemente. Los artesanos empezaron a producir cerveza y guardar la calidad y el origen. (2)

DR JAMES PHELIP
"Historia de Diseño gráfico"
Pag. 325

En los años del auge de la industrialización, una gran variedad de productos manufacturados y empaquetados como el azúcar, el jabón y el papel, y otros que se comercializan en el día de hoy, como los cigarrillos, que fueron comunes en esa época, como era Coca-Cola y el "Coca-Cola" donde el empaque muchos de los diseños de esa época eran impresiones hechas por artesanos por un artista profesional o un artesano gráfico, más hasta 1930 que un diseñador, número de diseñadores gráficos se redujeron con la gran depresión después se conocieron como "Diseño de negocio Experimental". Para este momento, el diseño gráfico es simplemente la marca, una imagen visual que es un sistema más complejo, en el cual pertenecen otros términos, como la "Destinación y la Mercado". (3)

Durante los años previos a la década de los años 1930 era "Un buen diseño es un buen negocio". La producción y el desarrollo tecnológico estaban establecidos estrechamente a las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones educativas y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar la imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño gráfico vino como una de las principales formas para crear una impresión clara de la calidad y el rendimiento. (4)

DR MICHELLE JOHNS
"Historia de diseño gráfico"
Pag. 361

Los diseñadores gráficos en esta época ya no se limitaban a un simple mensaje o símbolo, sino que ahora cobraban un rol más específico, sin embargo, al momento que las empresas y países se tornaban más o menos internacionales, era necesario mantener una imagen coherente y consistente con la ayuda de una buena comprensión de la imagen.

Los años previos a los treinta se caracterizaron con la imagen corporativa y una actividad y una idea de marca, hoy en día vemos "Cultura organizacional", "Valor Corporativa" y "Valor agregado" de la empresa ya que un elemento principal es la imagen una empresa de comunicaciones. La identidad corporativa muestra una imagen interna del mercado, para convertirse en una auténtica estrategia estratégica y comercial. (5)

DR JUAN CARLOS
"Imagen Global"
Pag. 37

Marco Teórico Contextual

2.1 HISTORIA DE LA IMAGEN

Las primeras formas de identidad gráfica se remontan a la antigüedad, cuando los artesanos marcaban su cerámica imprimiendo con su pulgar una huella en el barro, o la gente del campo marcaba sus animales.

El hecho de que los artesanos marcaban sus productos tenía cierta relación con el orgullo que ellos manifestaban al ver el producto terminado, sin embargo, existía una segunda intención al marcar los productos, y era que se buscaba que el cliente identificara las vasijas y buscara la marca prefiriéndola a la de la competencia.

La marca generalmente tenía solamente un alcance local, con excepción de las marcas que identificaban a los reyes, emperadores y gobernantes. "La Flor de Lis Francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría, y el crisantemo imperial en Japón indicaban propiedad o control". (1)

(1) MURPHY JOHN
"Cómo diseñar marcas y logotipos"

La marca se empezó a utilizar con más frecuencia alrededor de los siglos XVII y XVIII, cuando la fabricación de la porcelana aumentó considerablemente y era necesario identificar el producto para asegurar así la calidad y el origen. (2)

(2) MEGGS PHILLIP
"Historia del diseño gráfico"
Pag. 325

Pero fue en el auge de la industrialización, con sus productos manufacturados y empaquetados, cuando se dio origen a los logotipos y marcas que se conocen hoy en día. Actualmente, existen marcas que fueron creadas en esta época, como Coca-Cola, Singer, Quaker, Kodak, etc. Aunque muchos de los diseños de esta época eran figurativos, pocos eran hechos por un artista profesional o un diseñador gráfico. Fue hasta 1930 que un significativo número de diseñadores gráficos se relacionaron con lo que después se conocería como "Diseño de Imagen Corporativa". Para este entonces, el diseño ya no es simplemente la marca, sino que constituye un sistema más completo, en el cual intervienen otros elementos como la investigación y la Mercadotecnia.

Durante los años cincuenta, el grito entre las empresas era "Un buen diseño es un buen negocio". "La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban eslabonados estrechamente a las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza". (3)

(3) MEGGS PHILLIP
"Historia del diseño gráfico"
Pag. 464

Los diseños desarrollados en esta época no fueron ya la simple marca o símbolo, sino una imagen coherente con objetivos más específicos, sin embargo, al desarrollarse las empresas y pasar a ser nacionales o multinacionales, era imposible mantener una imagen coherente sin contar con la ayuda de enfoque sistemático de la imagen.

En los años cincuenta, los términos utilizados con la imagen corporativa eran "Creatividad" y "Lluvia de ideas" hoy en día son: "Cultura organizacional, "Voz corporativa" y "Valor agregado". La empresa ya no es simplemente productora de bienes sino emisora de comunicaciones. "La identidad corporativa sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial. (4)

(4) COSTA JOAN
"Imagen Global"
Pag. 22

Existe una gran diferencia entre diseñar marcas y logotipos y diseñar un programa de imagen. El primero se trata de un signo, mientras que el segundo es todo un sistema de estructuras de signos y su combinación. Esto quiere decir que el programa de imagen es la ampliación del alcance del signo. Por lo tanto, el proyecto de imagen no tiene el objetivo de simplemente marcar los productos sino crear una personalidad alrededor de la empresa.

La imagen de una empresa se va creando en la mente del consumidor como una respuesta a las impresiones que éste recibió anteriormente de la identidad de la empresa. Por lo tanto, si la imagen es transmitida de una forma positiva, ésta será captada positivamente por el público receptor.

2.2 SIGNO, SIMBOLO Y MONOGRAMA

"Un signo es un estímulo, es decir, una substancia sensible cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación". (5)

(5) GIRAUD PIERRE
"La semiología"
Pag. 5



árbol



estrella

La función con que cuenta el signo es comunicar a través de mensajes. Para realizar esta comunicación es necesario contar con ciertos elementos como son: un emisor, un medio de transmisión, un código, un mensaje y un receptor.

A la hora de transmitir un mensaje, es posible que éste sea interpretado de distintas maneras; las circunstancias influyen en el momento de interpretar el mensaje. "El conjunto de variantes en los mensajes se designa como el significado de la señal." (6) Mientras que por el otro lado... el conjunto de variantes que admite un significado respecto a la señal, se denomina significante de la señal. En otras palabras, el significado hace referencia al contenido interno del mensaje, mientras que el significante concierne al contenido externo y visible del término". (7)

(6) OTL AICHER
"Sistemas de signos en la
comunicación visual
Pag.9"

(7) IBID
Pag. 10



lluvia
venta de paraguas
sensible al agua
no mojar

El significado y el significante están estrechamente ligados en el signo, por lo que involuntariamente resulta difícil separar a uno del otro. Por medio del lenguaje es posible captar el significante con que cuenta un signo, es decir, su valor fonético, pero no se capta el significado sin la existencia del conocimiento que relaciona al signo con el objeto.

Se dice que el signo es arbitrario porque no existe ninguna razón por la que un objeto cuente con el nombre que posee, el nombre fue asignado a los objetos de manera arbitraria y aceptado posteriormente de manera convencional por la sociedad.

El signo es considerado un conjunto de varios componentes, estos componentes a pesar de ser esenciales y constitutivos no están presentes siempre en el signo. Los componentes son: Forma, propiedades perceptivas y lenguaje.

La forma es lo que separa a un signo de la realidad exterior, podría decirse que la forma del signo es un modo de ser, el espacio interno es el signo en sí mientras que lo que se conoce como contraforma son los límites externos del signo.

Las propiedades perceptivas del signo son las cualidades que se encuentran a la vista: "Se dice que el signo tiene:

1. Tratamiento interno: o signo positivo, cuando prevalece sobre el fondo del soporte en el que está trazado.
2. Tratamiento externo: o signo negativo, si es el fondo del soporte el que prevalece" (8)

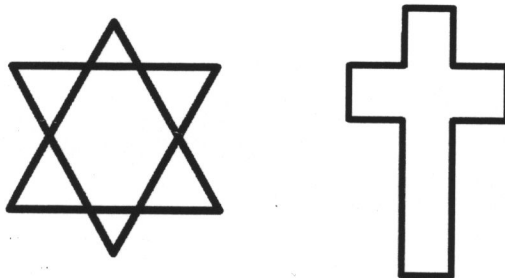
El signo, de acuerdo a su forma tiene un lenguaje que puede transmitir objetivamente. "La forma fisionómica del signo, su ritmo, su estructura, el tratamiento, el peso, el movimiento, la orientación, el equilibrio constituyen globalmente el contenido expresivo de un signo". (9)

"El símbolo es por definición un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención". (10) Existen cosas inmateriales como los sentimientos los valores, las ideas, etc. que por su misma naturaleza son imposibles de representar por lo que se recurre a los símbolos para representarlos.

(8) FABRIS GERMANI
"Fundamentos del proyecto gráfico"
Pag.74

(9) Ibid
Pag.80

(10) COSTA JOAN
"Imagen Global"
Pag.91



Símbolos universales

Es por esta razón por lo que en el diseño de una imagen corporativa se utilizan los símbolos, pues mediante éstos se representan los atributos deseados. Dado que el símbolo no tiene relación causal con lo simbolizado, las palabras son consideradas símbolos. Los signos cuentan con un gran poder expresivo por lo que son considerados capaces de representar la totalidad de una empresa.

La diferencia que existe entre signo y símbolo es que los signos tienen una gran fuerza visual, ya que son una unidad mínima de sentido, es decir, que mediante el menor número de elementos gráficos representan una realidad; mientras que los símbolos tienen una gran fuerza psicológica, su poder radica en los estímulos que producen, ya que muestran gráficamente atributos inmateriales.

Las abreviaciones o reducciones del habla ligadas con la escritura es lo que se conoce como monograma, el cual consiste generalmente en las iniciales de los nombres propios o de las agrupaciones. Lo que se busca al reducir los nombres ya sea propios o de empresas es simplificar y acelerar la pronunciación y alusión de los mismos.



"El monograma consta del menor número posible de letras cuya expresión aislada invita al grafista a combinaciones signícas que ya no obedecen necesariamente las reglas estrictas de la expresión lingüística escrita. Tales representaciones tratan de conseguir más bien efectos de gran resonancia y expresividad con miras a potenciar carácter memorable". (11)

Un gran número de empresas cuentan con nombres considerablemente largos, que generalmente expresan la actividad de la empresa o una unión de los nombres de los socios de la compañía, en estos casos es conveniente utilizar un monograma que facilitará la retención del nombre en el público.

(11) FRUTIGER ADRIAN
"Signos, símbolos, marcas y señales"
Pag.142



2.3 MARCA, LOGOTIPO E IMAGOTIPO

"Las marcas, son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros".(12) En la antigüedad las marcas eran en su mayoría ilustraciones con textos situados generalmente al centro, eran en extremo realistas. Conforme pasa el tiempo, la marca se va simplificando, depurando la información que se quiere transmitir, evitando adornos excesivos y rasgos secundarios.

(12) MURPHY JOHN
"Cómo diseñar marcas y logotipos"
Pag.7

No sólo se transformó la forma de la marca, sino también su contenido, el cual pasó de la narración descriptiva a lo insólito. La marca sufrió todas estas transformaciones en busca de un mayor impacto visual. En un principio la marca fue utilizada por comerciantes, sin embargo, en la actualidad es utilizada por todo tipo de organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas.

La marca brinda beneficios, tanto al comerciante como al consumidor. Al primero le ayuda a identificar su producto y diferenciarlo de los demás, mientras que al segundo, le ofrece seguridad en cuanto a la calidad de un producto o servicio.

La palabra "Logotipo" como tal no se empieza a utilizar sino hasta alrededor de los años 1974 y 1975. "Etimológicamente, el <logos> es el pensamiento / palabra verdad / el lenguaje, el discurso del tipo del carácter. Por extensión, el logotipo será el lenguaje de la empresa o del producto, su señal de identidad". (13)

(13) BLANCHARD GERARD
"La letra"
Pag.135

El logotipo es la representación gráfica de la marca. "A menudo el logotipo es una "traducción" de la razón social, puesto que generalmente, la firma es el conjunto formado por el logotipo más el símbolo". (14) El logotipo es, sin lugar a duda el elemento fundamental de la imagen corporativa de una empresa.

(14) IBID
Pag.129

El logotipo puede representarse en distintos estilos, los cuales pueden ser:

Logotipo con el nombre:

En un principio lo más común era utilizar la firma en los productos, esto servía como un certificado de autenticidad. Al pasar el tiempo, esta firma se desarrolló con un carácter de logotipo. El mensaje que transmite un logotipo formado únicamente por el nombre de la compañía es directo y no admite diferentes interpretaciones. Un requisito indispensable para tener un logotipo con el nombre es que este sea breve.

The logo for Firestone, featuring the word "Firestone" in a stylized, bold, black font with a white outline and a drop shadow effect.The logo for New Man, featuring the words "NEW" and "MAN" stacked vertically in a bold, black, sans-serif font. The letters are interconnected, with the 'N' in "NEW" overlapping the 'M' in "MAN".

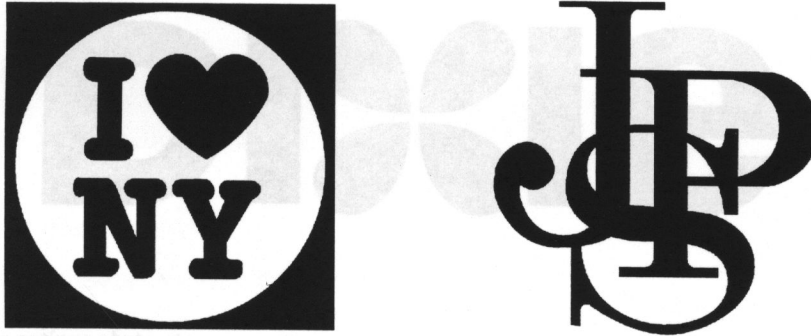
Logotipos con nombre y símbolos:

El nombre se realiza con una tipografía característica colocada dentro de un símbolo. Los símbolos generalmente no son muy representativos por lo que necesitan la ayuda de un nombre breve para crear un verdadero impacto.



Logotipos con las iniciales:

Cuando el nombre de la organización es demasiado largo, es conveniente utilizar únicamente las iniciales, creando un logotipo distintivo a través del recurso del diseño.



Logotipo formado con el nombre:

El nombre es un elemento importante dentro del logotipo, pero el símbolo utilizado no depende del nombre para ser identificado



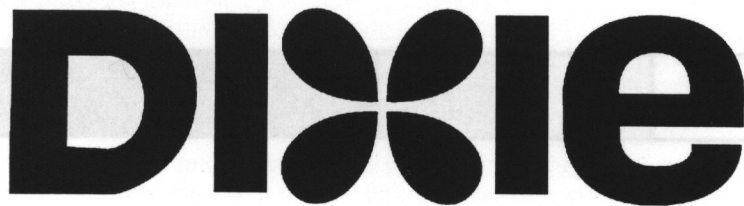
Logotipos asociativos:

Ya sea que incluyan o no el nombre de la empresa, son inmediatamente asociados con ella. Estos logotipos utilizan símbolos de fácil comprensión.



Logotipos alusivos:

Los símbolos utilizados no son fácilmente identificables, por el contrario, puede pasar desapercibido su significado para ciertas personas. Generalmente el significado se conoce hacia dentro de la compañía y es como una especie de secreto que se comparte.



Logotipos abstractos:

El logotipo abstracto transmite generalmente la esencia en sí de la compañía. Debido a que las grandes empresas son generalmente muy diversificadas, requieren de un logotipo con una aplicación más general. Que no haga alusión a ninguna rama de la empresa en particular.

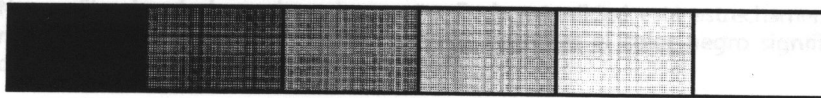


Cuando se combina el diseño tipográfico del nombre con el símbolo de la compañía se le llama imagotipo. El imagotipo puede manifestarse de distintas formas, su único requisito es que tenga un gran impacto visual. "Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada". (15)

2.4 COLOR

No es sencillo hablar de una teoría del color, ya que el color parece no atenerse a ninguna lógica. Desde tiempos muy antiguos se ha intentado ordenar a los colores por medio de diferentes sistemas, por lo que existen distintos métodos para distinguir colores que se pueden obtener mediante pigmentos de color y contando siempre con una fuente de iluminación fija, el sol.

De la teoría práctica del color surge el fenómeno del círculo cromático. Si es parte del color amarillo y se pasa por el naranja, el rojo, el violeta, el azul y el verde se regresa al amarillo. Con los colores blanco y negro, el fenómeno es distinto, ya que se trata de un fenómeno lineal. Si se intenta llegar al blanco partiendo del negro, no habrá otra manera de regresar al negro más que dando marcha atrás.



Características:

Todos los colores a excepción del blanco y el negro, cuentan con tres características: tono, valor e intensidad.

Tono:

Relacionado con la coloración. Muy a menudo se confunde el tono con el color, sin embargo existe una diferencia, las distintas variaciones de un mismo tono producen colores diferentes, como por ejemplo el tono rojo puede tener diferentes colores como el rojo claro, rojo vivo, rojo oscuro etc.

Los pigmentos que se necesitan para representar los distintos tonos del espectro no se encuentran en forma natural en la naturaleza, sino que es el hombre el que a lo largo de los años ha desarrollado los pigmentos necesarios para ajustar los tonos a los del espectro.

Es a partir del rojo, amarillo y azul, que se pueden lograr prácticamente todos los tonos conocidos por el hombre, por lo que el rojo, el amarillo y el azul son considerados los tonos primarios, de la mezcla de estos tonos surgen los tonos secundarios. El naranja se obtiene al mezclar rojo y amarillo, el verde a partir del azul y el amarillo y el púrpura a partir del azul y el rojo. El conjunto de estos seis tonos constituye el círculo de color.

Valor:

Está relacionado con la cantidad de luz que tiene un color. De esta manera se puede identificar a los colores llamándolos claros u oscuros. El cambio de valor dentro de un mismo color es utilizado para representar ilusiones de planos curvos. Para añadir o restar luz a un tono, es necesario mezclar el tono ya sea con negro o con blanco según el resultado que se quiera obtener. Cuando se añade blanco a un tono se obtienen valores más claros, y por el contrario, cuando se agrega negro el resultado son los tonos más oscuros. Es indispensable agregar únicamente blanco o negro, de lo contrario se obtienen tonos con una intensidad mínima, lo que quiere decir que el tono original queda apenas perceptible.

Intensidad:

Cuando se habla de intensidad se habla de pureza de un color. Los colores más puros son los colores más intensos, mientras que los colores más pálidos son los que cuentan con mayor cantidad de gris.

Cada color provoca una sensación distinta al ser observado, por lo que es importante conocer la sensación que éstos provocan en el espectador para poder utilizarlos correctamente y así obtener el resultado deseado de un diseño.

A través de varios estudios se ha llegado a la conclusión de que la psicología de los colores es la siguiente:

Blanco: Es el color de la pureza, virginidad, paz, inocencia, generalmente asociado con hospitales, la esterilidad y también con el invierno.

Negro: El color de la noche y la muerte. En la actualidad está estrechamente relacionado con la elegancia. Para algunas personas el color negro significa depresión o temor.

Rojo: El rojo representa sin lugar a dudas la pasión, la vitalidad. Al ser el color de la sangre, es un color que indica peligro, pero por otro lado también evoca poder y masculinidad.

Amarillo: El color amarillo es vida y alegría, es el color del sol por lo que podría significar otra cosa, sin embargo por el hecho de transmitir tanta vida hace que sea un color del que la vista se cansa rápidamente.

Verde: Comúnmente asociado con la naturaleza, por lo que simboliza la juventud, la esperanza, la lealtad y la vida. Es un color relacionado con la victoria, es un color de transición entre los colores fríos y los cálidos, por lo que en ocasiones es considerado un color indiferente, que no evoca ni alegría ni tristeza, sino que depende del color que predomine en él, ya sea azul o amarillo.

Azul: Símbolo de lo profundo, no en vano es el color del cielo y del mar. Es un color frío, que evoca libertad, verdad, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia.

Naranja: Al ser resultado de la mezcla del rojo con el amarillo, es un color menos estridente, cuenta con una gran fuerza acogedora, es cálido y muy dinámico.

Otro factor a tomar en cuenta a la hora de elegir el color para un logotipo es la visibilidad de éste, la cual varía dependiendo de los colores que tenga a su alrededor.

"Los estudios realizados por Lo Uca y recogidos por F. Enel, arrojan estos resultados:

- a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.
- b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

- 1.- negro sobre blanco
- 2.- negro sobre amarillo
- 3.- rojo sobre blanco
- 4.- verde sobre blanco
- 5.- blanco sobre rojo
- 6.- amarillo sobre negro
- 7.- blanco sobre azul
- 8.- blanco sobre verde
- 9.- rojo sobre amarillo
- 10.- azul sobre blanco
- 11.- blanco sobre negro
- 12.- verde sobre rojo

- c) Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:

- el rojo y el azul claro
- el rojo y el gris
- el rojo y el amarillo limón
- el rojo y el amarillo anaranjado (16)

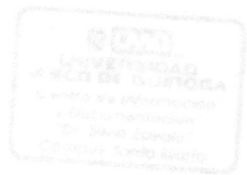
(16) COSTA JOAN
"Imagen Global"
Pag. 99

2.5 TIPOGRAFIA

La escritura es, sin lugar a duda, lo que complementa gráficamente a la palabra y a los pensamientos. La palabra hablada a diferencia de la escritura no puede trascender el tiempo.

La escritura tiene sus orígenes en imágenes sencillas utilizadas por el hombre primitivo, las cuales fueron evolucionando de dos maneras distintas. Primeramente, fueron parte de los orígenes del arte pictórico y en segundo lugar presentaron una evolución que desembocó en la escritura, es decir, dichas imágenes eran símbolos del lenguaje hablado, los cuales mediante procesos de simplificación llegaron casi a parecer letras.





En un principio el código utilizado por el hombre primitivo era pictográfico, después se convirtió en un código logográfico con representaciones abstractas, pero con referencias figurativas, y por último, se transformó en un código fónico. "La escritura fonográfica empezó de acuerdo con la forma natural de pronunciación: silabeando las palabras según los golpes de la glotis".(17)

(17) BLANCHARD GERARD
"La lettral"
Pag. 28

La escritura sufrió gran cantidad de transformaciones dividiéndose en cuneiforme, jeroglífica, la caligrafía china, etc... Sin embargo, estos sistemas eran en exceso complejos por lo que fue un gran paso la invención del alfabeto griego. Es considerado un gran paso ya que 20 ó 30 signos remplazaron a cientos de signos con que contaba el lenguaje cuneiforme.

Los romanos al conquistar Grecia, se apoderaron de su cultura modificando su alfabeto, formando prácticamente el alfabeto que se conoce actualmente constituido por 26 vocablos.

En 1440 Gutenberg permite mediante su invento de la imprenta mecanizar la escritura, la cual adquiere una tendencia cursiva. Gutenberg inicia tal vez una pequeña aproximación de lo que en su momento llaga a ser el logotipo, un ejemplo de este comienzo podría ser el uso de la O adentro de la C, ó la colocación de dos L encontradas, ideas que Gutenberg captó de las inscripciones de los romanos y que vuelven a ser utilizadas por Herb Lubalin y Tom Carnase en la creación del logotipo de Avant garde.

En un inicio los únicos que se aventuraban a jugar con la tipografía eran los calígrafos, pero es a partir de 1970 cuando los diseñadores ingresan en esa actividad.

Nacen en esta época las letras transferibles, dejando atrás a los dibujantes de letras, por lo que apartir de entonces la tipografía se considera como un nuevo medio creativo. En la actualidad con la ayuda de la computadoras los caracteres pueden modificarse o colocarse de acuerdo al capricho del diseñador.

La tipografía es una parte esencial dentro del logotipo, ya sea que ésta tenga su origen en un diseño original o provenga de una familia previamente establecida, la cual igualmente mediante una distribución o aplicación adecuadas tendrá un carácter propio y original.

La tipografía combinada con símbolos es lo que se conoce actualmente como "Tipografía expresiva", la cual ha desbancado a la tipografía lineal y monótona. Al realizar esta clase de tipografía combinada con símbolos hay que poner especial cuidado en que el mensaje sea realmente captado por el receptor, ya que se debe tomar en cuenta que existen distintos niveles culturales dentro del público receptor.

OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
1234567890

Comúnmente se dice que una imagen vale más que mil palabras, pero en el mundo de los diseñadores la idea es que una palabra vale más que mil imágenes. Una buena resolución tipográfica tiene un gran poder para transmitir un mensaje a una multitud.

A través del tiempo, la tipografía ha tenido estilos muy distintos de acuerdo a las características de la época, estilos que varían en grosor de letra, las terminaciones, la inclinación, el trazo, etc.

En la actualidad, las letras se clasifican en distintos grupos. Los grupos se establecieron tomando en cuenta ya sea el origen o las características de las letras. De acuerdo con estas especificaciones, existen 10 grupos diferentes de letras, los cuales son:

Góticos o civiles:

Tienen su origen en las escrituras de la época medieval. Los caracteres góticos son rígidos mientras que los civiles son más flexibles. "Ambas tipografías connotan los "viejos tiempos", el pasado, la edad media, la religión o la gastronomía". (18)

(18) ibid
Pag. 76

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Humanas:

Estas letras tienen rasgos redondos, las letras mayúsculas evocan a las inscripciones lapidarias, las letras minúsculas recuerdan a la escritura de la época de Carlo Magno.

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Garaldas:

Son una representación de las típicas letras romanas. No hay gran contraste entre los rasgos finos y gruesos. Reflejan mucha elegancia y al mismo tiempo tradición

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Reales o de Transición:

"Son formas en plena mutación histórica que aumentan los contrastes entre los gruesos y finos".(19) Las mayúsculas tienen una influencia de las letras grabadas en cobre.

(19) ibid

Pag. 78

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Didonas:

Letras que presentan un gran contraste entre los rasgos finos y gruesos, en algunos se siente que la letra se llega a fragmentar en dos.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Mecanas o egipcias:

"Los cartógrafos las llaman "de palo basado", es decir, de palo con asiento".(20)
Las mayúsculas son muy utilizadas en la publicidad

(20) ibid
Pag. 83

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Encisas:

Se encuentran entre las romanas tradicionales y las letras de palo seco. Las mayúsculas tienen terminaciones ligeramente más marcadas que las minúsculas, sin llegar a ser muy notorias. Evocan un clasicismo moderno.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lineales geométricas:

No presentan ningún tipo de remates, por lo que se les llama letras de palo seco. Es un tipo de carácter muy moderno, basado en la línea y el círculo.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Lineales Moduladas:

No presentan tampoco remates, pero sí tienen un contraste entre rasgos gruesos y finos. "En las mayúsculas la modulación del trazo es más o menos acusado en sus variantes tipográficas. La silueta de las minúsculas es más o menos modulada y tradicional, pero sin asiento". (21)

(21) ibid
Pag. 85

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Esriptas:

Se relacionan con la escritura manual. Los renantes dependen del instrumento utilizado para realizarlas. Generalmente, las mayúsculas son muy garigoleadas y las minúsculas muy sencillas. Son inclinadas.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Imagen Corporativa

EL PROCESO DE DISEÑO

El primer paso a seguir a la hora de realizar un programa de imagen corporativa es el estudio profundamente del mercado de la empresa, sus características, sus puntos de venta, sus actividades, sus auto-identificación, en fin, todo lo que pueda brindar una idea de lo que es en sí la empresa. En muchas ocasiones, el empresario cree conocer muy a fondo todas las respuestas a lo que llevará la investigación; sin embargo, generalmente esto es un error, ya que sucede frecuentemente que esas respuestas no tienen sus bases en condiciones que se han transformado por generación y que se llegan a aceptar como realidad. Los programas que se han ido en la dirección correcta a partir de una serie técnica de factores, tendiendo más probabilidad de éxito. (2,4)

Se podría toda la vida de una empresa de la empresa, el valor a la vida como es la empresa, en sí, y a la vez, como puede ser percibido por el público. Se percibirán las cosas de forma diferente a la imagen lo que se ve en el centro a seguir. En los casos de los programas de imagen corporativa, se debe tener en cuenta y a la vez, se le informará hacia dónde se va a enfocarse la futura imagen corporativa, esto enfocará el pensamiento de todos hacia un mismo horizonte.

Antes de entrar a el diseño se debe tener en cuenta las ideas que se quieren transmitir a través del diseño como se vea. Establecidos los conceptos, se sigue el paso es el desarrollo del diseño, se debe tener en cuenta que se le informará al cliente para que él se pueda dar cuenta de la aprobación de su caso.

El tiempo que se le asigna a el desarrollo será lo primero que se debe tener en cuenta, el diseñador debe tener en cuenta, principalmente, el nombre de la empresa, el tamaño de la firma, el tipo de negocio y la combinación de colores. No todas las ideas que se pueden tener, esto es, pero del producto es bueno, pero es que que siempre es un proceso de evaluación, primero lo que se ve en el diseño final.

La tipografía que se usa para tomar parte de la imagen corporativa de la empresa debe ser estudiada cuidadosamente, teniendo siempre presente que no sólo se usará en el logotipo, sino en distintos medios de comunicación tanto internos como externos. La mayoría de las empresas utilizan una o dos familias tipográficas diferentes en su propio material.

Es que se tiene presente y también un gráfico surge la pregunta de cuál es el color más adecuado para representar a la empresa. Es importante tener en cuenta la psicología de los colores y las sensaciones que provocan en el espectador. La más común es que el color rojo que es un color rojo, ya que la acción de color rojo es el crecimiento, como también los colores de impresión. Los colores más comunes en los logotipos son el rojo, el azul y el verde.

Un buen diseño gráfico requiere de la noche a la mañana, es importante tener el tiempo necesario para llegar a una buena resolución.

Es que el cliente ha aceptado el logotipo y el proceso de aplicación de la compañía. El tiempo de revisión para finalizar el proyecto depende del tamaño de la empresa. Es indispensable revisar, en primer lugar, el diseño de la imagen corporativa, se ve en la imagen de la empresa, cada cosa de la empresa en la

(2) GABRIELA THOMAS
"Imagen corporativa, como
una ley y otra ley"
Pág. 40

Imagen Corporativa

2.6 PROCESO DE DISEÑO

El primer paso a seguir a la hora de realizar un programa de imagen corporativa es el investigar profundamente el mercado de la empresa, sus características, sus metas o propósitos, sus antecedentes, en fin, todo lo que pueda brindar una idea de lo que es en sí la empresa. En muchas ocasiones, el empresario cree conocer muy a fondo todas las respuestas a las que llevará la investigación; sin embargo, generalmente esto es un error, ya que ocurre frecuentemente que esas respuestas tienen sus bases en tradiciones que se han transmitido por generaciones y que se llegan a aceptar como realidad. "Los programas que arrancan en la dirección correcta, a partir de una base sólida de factores reales, tienen más probabilidad de éxito". (22)

(22) GARBETT F. THOMAS
"Imagen corporativa, como
crearla y proyectarla"
Pag. 60

Recopilada toda la información acerca de la empresa, saldrá a la vista como es la empresa en sí, y a la vez, como quiere ser percibida por el público. Se percibirán las fallas o carencias en la imagen, lo que indicará el camino a seguir. Todos estos datos obtenidos deben ser mostrados al cliente, y a la vez, se le informará hacia dónde estará enfocada la futura imagen corporativa, esto enfocará el pensamiento de todos hacia un mismo horizonte.

Antes de empezar el bocetaje se establecen los conceptos o ideas que se quieren transmitir a través del diseño que se creará. Establecidos los conceptos el siguiente paso es el bocetaje. Del bocetaje saldrán los diseños que se le mostrarán al cliente para que de su punto de vista o su aprobación según sea el caso.

El logotipo que representará a la compañía será lo primero que captará la atención del diseñador, ya sea éste un símbolo simplemente, o únicamente, el nombre de la compañía desarrollando una firma distintiva o la combinación de ambos. No todas las ideas que surjan serán buenas, esto es obvio, pero del proceso de bocetaje saldrá la idea que después de un proceso de evaluación formará lo que será el logotipo final.

La tipografía que se elija para formar parte de la imagen corporativa de la empresa debe ser estudiada cuidadosamente, teniendo siempre presente que no sólo se utilizará en el logotipo, sino en distintos medios de comunicación tanto internos como externos. La mayoría de las empresas utilizan una o dos familias tipográficas diferentes en espesores variados.

Ya que se tiene resuelto el problema tipográfico surge la pregunta de cual es el color más apropiado para representar a la empresa. Es importante tomar en cuenta la psicología de los colores y las sensaciones que éstos provocan en el espectador. Lo más común es que el logotipo cuente con dos colores ya que la adición de otro color incrementa considerablemente los costos de impresión. Los colores más comunes en los logotipos son el rojo, el azul y el verde.

Un buen diseño no se elabora de la noche a la mañana, es importante tomar el tiempo necesario para llegar a una buena resolución.

Ya que el cliente ha aceptado el logotipo se empieza el proceso de aplicación de la compañía. El tiempo necesario para finalizar el proyecto depende del tamaño de la empresa. Es indispensable valorar en donde es necesario aplicar la imagen corporativa, ya sea en la papelería de la empresa, catálogos, listas de precios, en la

En algunas ocasiones, el diseñador se encarga de la aplicación real de la imagen corporativa, para lo que debe de tomar en cuenta los distintos sistemas de impresión que requieren las diferentes aplicaciones, ya sea impresión en el caso de la papelería, rotulación cuando se trate de vehículos o, inclusive, la realización del anuncio publicitario de la compañía. Es muy importante estudiar cuál es la mejor opción en cada caso, para así poder sacar el mejor provecho posible de los recursos de la imagen corporativa.

2.7 EL MANUAL Y SU ESTRUCTURA

Una imagen corporativa debe ponerse en práctica de una manera coherente, siguiendo siempre los lineamientos establecidos en el manual de imagen, los cuales se mencionarán a continuación.

Primeramente, se establecerá el logotipo a partir del cual se desarrollará toda la imagen corporativa. Se presenta el logotipo en blanco y negro tanto en positivo como en negativo. A continuación, se muestra la retícula que servirá de base en toda ocasión que se haga una aplicación del logotipo. Ya que se tiene el logotipo con su retícula, se dan a conocer los colores con que contará el logotipo, añadiendo el pantone, o los pantones correspondientes, para nunca utilizar un color diferente al especificado dentro del manual de imagen corporativa de la empresa.

Contando ya con los atributos correspondientes al logotipo en cuanto a su estructura y color, el siguiente paso es identificar la tipografía utilizada en el logotipo en el dado caso de que éste cuente con una tipografía ya establecida dentro de su estructura, así como la secundaria que es la tipografía destinada a aparecer en los medios de comunicación de la compañía. En algunos casos se cuenta con una tipografía terciaria, la cual también debe ser identificada.

El siguiente paso es la papelería de la empresa. Un elemento muy importante dentro de la papelería de la empresa, es la tarjeta de presentación. Se presentará un dummy de la tarjeta, así como de la hoja membretada, la factura y los distintos medios impresos que sean solicitados por el cliente. Se dejará establecido para cada uno de éstos su diseño, así como las características de cada uno, como pueden ser los márgenes, la tipografía y el color.

La señalización es el siguiente paso en el manual. Debido a que ya se está hablando de elementos más grandes, se tiene la opción de hacer una muestra impresa a escala de cómo será la señalización de la empresa. Al igual que con la señalización se hará con la rotulación de los vehículos de la empresa. "El material de transporte está día y noche bajo la mirada del público en general. Tiene, por lo tanto, un papel importante en la forma como una empresa se comunica públicamente".(23)

Una buena aplicación de una imagen corporativa depende en su mayor parte de contar con un buen manual, ya que éste controlará la aplicación de la imagen creando unidad en toda las empresa. El manual mostrará diversas aplicaciones incorrectas de la imagen corporativa, evitando así que éstos se lleven a cabo. La función del manual es por lo tanto hacer que se respete la imagen corporativa.

(24) DE NEVI
"The designer's guide to
creating corporate ID
systems"
Pag. 1

(25) PICASSO
"Comunicación estratégica
para crear, fortalecer y
posicionar la imagen
corporativa"
Pag. 21

(26) DE NEVI
"La imagen corporativa"
Pag. 1

(27) COVATZAN
"Manual Global"
Pag. 141

(23) ROSELL EUGENI
"The image of a company,
manual for corporate
identity"
Pag. 208

2.8 IDENTIDAD E IMAGEN

Existe una diferencia elemental entre identidad corporativa e imagen corporativa. "Imagen es cómo eres percibido, identidad es quien eres".(24) Dentro de la identidad está la idea de lo que la empresa es en sí, y esta está compuesta por formas de comportamiento, cualidades, actitudes, etc... "De esta manera, la identidad de una empresa se forma a través de la cultura organizacional, así como de las expresiones de sus estrategias, publicidad, promociones, productos, servicios, tecnología y otros elementos, como son la información sobre lo que es y hace la organización".(25)

La identidad con que cuenta una empresa es lo que va a formar la imagen corporativa de la misma. La idea que el público tenga de la empresa después de haber recibido la información transmitida por la identidad de la empresa va a ser la imagen corporativa. Es importante que la empresa exprese claramente lo que la realidad es y los fines que persigue. "La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia persona".(26)

A diferencia de la identidad corporativa que emana de la empresa misma, la imagen corporativa se crea en la mente del receptor, por lo tanto, "La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa".(27)

La imagen se coloca en la mente de los receptores inconcientemente, ya que estas reciben mensajes de la empresa, los cuales traducen en cualidades de la misma. Después, la imagen que el receptor creó en su mente la comparte con otros receptores, por lo que se convierte en una imagen generalizada.

La identidad corporativa de una empresa está constituida por la organización de la misma, su filosofía, la tecnología utilizada en la empresa, los trabajadores, sus metas y objetivos, etc. La identidad de una empresa a diferencia de la imagen corporativa no se puede cambiar de la noche a la mañana de una imagen positiva a una imagen negativa.

Para poder convertir una buena identidad corporativa en una buena imagen corporativa, es necesaria la comunicación y contar con una excelente cultura organizacional, lo cual incluye los valores con que se rija la empresa, es decir, el trato que se de a los empleados, así como el servicio que se brinde al cliente, lo cual quiere decir que la identidad de la empresa se transmite tanto interna como externamente.

El producto, al igual que la empresa, también transmite mensajes al receptor, por eso es tan importante su calidad y presentación.

de la cultura organizacional de la misma, de la calidad que tengan los productos y del servicio que se brinda al cliente.

Todos los elementos mencionados anteriormente son fundamentales para lograr una buena imagen corporativa y de esta manera tener un futuro de éxito en la respuesta financiera de la empresa al cliente y la competencia. El buen manejo de estos dentro de la empresa.

(24) DE NEVE
"The designer's guide to creating corporate I.D. systems"
Pag. 3

(25) PICASO LUIS
"Comunicación estratégica para crear fortalecer y posicionar imagen corporativa"
Pag. 37

(26) IND NICHOLAS
"La imagen corporativa"
Pag. 3

(27) COSTA JOAN
"Imagen Global"
Pag. 191

2.9 LA IMAGEN EN LA EMPRESA

En la actualidad, se vive en un mundo en donde a cualquier nivel existe una gran competencia, es por esto que la imagen corporativa con que cuente la empresa es un factor muy importante en la competencia, esto debido a la influencia que la imagen tiene en el cliente.

"La imagen corporativa se suma a los factores competitivos basados en la calidad del producto y del servicio y los fortalece tomándolos como atributos de identidad, manejándolos estratégicamente para diferenciar productos y empresas".(28)

(28) PICASO LUIS
"Comunicación estratégica para crear fortalecer y posicionar imagen corporativa"
Pag. 15

"Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo. No existe una estrategia óptima para las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta". (29)

(29) KOTLER PHILLIP
"Marketing management analysis, planning and control"
Pag. 34

Si se tiene el deseo de ganar una buena posición en el mercado, la imagen corporativa proporciona una gran ventaja para lograrlo, independientemente del giro de la empresa. "La competencia entre empresas ya no se lleva a cabo con base en las características de su propia tecnología, planta industrial o recursos, sino con diseños, imágenes, reputación y atributos sobre el valor y beneficio que recibe el cliente".(30)

(30) PICASO LUIS
"Comunicación estratégica para crear fortalecer y posicionar imagen corporativa"
Pag. 38

El objetivo que se persigue al contar con una imagen corporativa es indicar cuál es el estilo de la compañía, el cual cuenta con comportamientos propios así como con atributos y actitudes. Esto es llamado comunmente la "Cultura organizacional" de la compañía. "La cultura es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de la empresa, piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse". (31) Esto quiere decir que la cultura organizacional de la compañía es la que rige los comportamientos de la gente que trabaja dentro de la empresa, es en cierta manera, una especie de organigrama de la compañía.

(31) IBID
Pag. 69

Otro factor muy importante dentro de la imagen corporativa es el producto. El producto de la compañía, al igual que la compañía misma, es un transmisor de mensajes. El producto es el que mayor impacto causa en el público, esto debido al diseño de empaques, la publicidad, al calidad de éstos, etc... Los productos son un importante canal de comunicación entre la empresa y el público consumidor por lo que será el factor más importante en la creación de la reputación de la empresa.

" La reputación es el valor que adquiere una empresa a través de sus acciones diarias... la imagen corporativa es lo que atrae al cliente a una empresa a través de lo que comunicativamente percibe de ella, mientras que la reputación es lo que hace que él regrese con frecuencia por las vivencias que ha tenido con la empresa, sus productos y su gente". (32) La reputación de una empresa depende de la cultura organizacional de la misma, de la calidad que tengan los productos y del servicio que se brinde al cliente.

(32) IBID
Pag. 41

Todos los elementos anteriormente mencionados son primordiales para lograr una buena imagen corporativa y dado que llega a ser un factor decisivo en la respuesta financiera de la empresa, es obvio la importancia del buen manejo de éstos dentro de la empresa.

Capítulo 3

Marco Teórico Conceptual

1. ESTRATEGIA DE LA IMAGEN

El proyecto de imagen corporativa se estructura en tres etapas: investigación, diseño e implementación. Cada una de estas partes es muy importante, formando parte de la estrategia con la que se debe abordar un problema de imagen y formar un programa de identidad corporativa.

2. INVESTIGACIÓN

El primer objetivo de esta etapa, a que se dedica, es el giro de la empresa, identificar la imagen actual y la que se desea conseguir, la penetración que tiene en el mercado, así como los posibles problemas. Es importante destacar la necesidad que tiene la empresa, a partir de sus objetivos y planes a corto y medio plazo.

El estudio también comprende un exhaustivo análisis de los elementos gráficos y marcas de las empresas del mismo sector, realizar un estudio comparativo de elementos formales, tipográficos y cromáticos de la competencia para de esta forma ya que de esta forma se facilita la creación de una imagen totalmente diferenciada.

La investigación deberá ser acompañada de un análisis comparativo de marcas, logotipos y conjuntos de diseño que sirvan para la siguiente etapa del proceso, el diseño de la identidad corporativa. Esta información (información) que se genera y el estudio es necesario de un gran número de los casos por el conocimiento de mercados y de la empresa, en otras, es la agencia de publicidad o el mismo diseñador quien se encarga de llevarlo a cabo. A continuación se muestra un programa que en el cual se busca cubrir la información necesaria para una investigación, no sin antes advertir que esta información puede ser más o menos amplia, en función con el tipo de cliente o producto para ser desarrollado la identidad corporativa.

Programa tipo de estudio de imagen corporativa:

1. Datos generales

1.1 Denominación

1.2 Descripción

1.3 Características

1.4 Situación del mercado

2.1 Aspecto general

2.2 Actividades de las unidades

2.3 Actividades de la empresa

2.4 Logotipo

3. Objetivos y políticas a largo plazo

3.1 Objetivos de Marketing

3.2 Políticas de la empresa

3.3 Imagen de empresa

3.4 Objetivos de venta

4. Planes de comunicación para el próximo periodo

4.1 Objetivos de marketing

4.2 Objetivos de venta

4.3 Análisis de marketing Mix

5. Elementos de identificación

5.1 Imagen corporativa

5.2 CCI

3.1 ESTRATEGIA DE LA IMAGEN

Un proyecto de imagen corporativa se estructura en tres etapas: Investigación, Diseño e implementación. Cada uno de estos puntos es muy importante, forman parte de la estrategia con la que se debe afrontar un problema de creación y diseño de un programa de identidad corporativa.

3.2 INVESTIGACIÓN

Conocer a nuestro cliente, a que se dedica, cual es el giro de la empresa, identificar su imagen actual o la que busca comunicar, la penetración que tiene dentro del mercado, así como sus posibles problemas. Es importante destacar la dirección que lleva la empresa, a través de sus objetivos y planes a corto y mediano plazo.

Este estudio también comprende un exhaustivo análisis de los elementos simbólicos, marcas de las empresas del mismo ramo, realizar un estudio comparativo de elementos formales, tipográficos y cromaticos de la competencia resulta de gran utilidad ya que de ésta forma se facilita la creación de una identidad claramente diferenciable.

Toda investigación deberá ser acompañada de un análisis comparativo de resultados o conclusiones de diseño, que sirvan para la siguiente etapa del proceso, el Diseño de la Identidad Corporativa. Esta comunicación (Información) entre empresa y diseñador, es realizada en un gran número de los casos por el departamento de mercadotecnia de la empresa, en otros, es la agencia de publicidad o el mismo diseñador quien se encarga de llevarlo a cabo. A continuación se anexa un programa *tipo* en el cual se busca cubrir la mayoría de los puntos necesarios para una investigación, no sin antes advertir que ésta varía (Más simple o más compleja) de acuerdo con el tipo de cliente o producto para quien se realiza la identidad corporativa.

El programa *Tipo* de investigación sería el siguiente:

1. Producto o servicio
 - 1.1 Denominación
 - 1.2 Definición
 - 1.3 Características
2. Situación del mercado
 - 2.1 Aspecto general
 - 2.2 Hábitos de los consumidores
 - 2.3 Actividades de la competencia
 - 2.4 Legislación
3. Objetivos y políticas a largo plazo
 - 3.1 Objetivos de Marketing
 - 3.2 Políticas de la empresa
 - 3.3 Imagen de marca
 - 3.4 Objetivos de venta
4. Planes de comercialización para el próximo periodo
 - 4.1 Objetivos de marketing
 - 4.2 Objetivos de venta
 - 4.3 Análisis de marketing (4p's)
5. Elementos de identificación
 - 5.1 Imagen corporativa
 - 5.2 Otros

Capítulo 4

El Proyecto de diseño

REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA

Como anteriormente se describió en el capítulo 2, las necesidades gráficas de comunicación de la empresa van desde la solución gráfica por medio de la elaboración de un logotipo o logotipo hasta la elaboración de un manual de imagen corporativa.

El primer a desarrollar dicho texto como característica principal es representar los valores, imagen y características de la empresa, así como apoyar al nombre o marca, esto es que sea una imagen dinámica, sólida y característica, que presente todo lo anterior en el diseño.

El diseño gráfico debe ser claro y atractivo, para ser leído y entendido, una vez plenamente identificada tanto por los miembros de la empresa, como por la clientela y especialmente por el consumidor.

El Logotipo

4.1 REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA A MARCA

Como anteriormente se describió en el capítulo 2, las necesidades gráficas de comunicación de la empresa, van desde la solución gráfica, por medio de la elaboración de un logotipo o logosímbolo, hasta la elaboración de un manual de imagen corporativa.

La imagen a desarrollar debe tener como característica principal representar los ideales, imagen y características de la empresa, así como apoyar al nombre o marca, esto es que sea una imagen dinámica, sólida y característica, que represente todo lo anteriormente descrito.

El estilo gráfico debe apegarse a lo anterior, para así tener una presencia y una imagen plenamente identificable, tanto por los miembros de la empresa, como por la competencia y especialmente por el consumidor.

4.2 PROPUESTAS Y DESARROLLO DE LA MARCA

Como anteriormente expuse en el capítulo tres, las características principales de la empresa eran la de desarrollar un concepto nuevo de negocio controlado que tenga una alta replicabilidad, bajo costo de adecuación, con gran variedad de productos de primera necesidad, destacando la disponibilidad de cerveza de las marcas de CCM.

Por lo antes dicho se procedió a elaborar una lista de diferentes nombres que tuvieran como cualidad principal la de representar lo más claramente posible las actividades de la empresa, y que a la vez se prestara para la elaboración del logotipo gráfico de la misma.

Se utilizó un proceso de lluvia de ideas basado en la elaboración de dos columnas de palabras y sinónimos, que tuvieran algo que ver con las actividades de la empresa, sus servicios y sus productos.

De este proceso surgieron los siguientes nombres:

- 1) CERVEZONA
- 2) CERVETODO
- 3) CERVESUPER
- 4) CERVEMAX
- 5) CERBEER
- 6) CERVECENRO
- 7) SUPERCHEVE
- 8) 2X3
- 9) CERVERAPIDO
- 10) RAPID.
- 11) SUPREMO
- 12) SUPER SIX
- 13) SUPER TWIST
- 14) SIX

Del conjunto anterior de nombres se seleccionaron los más representativos y flexibles, para posteriormente ser desarrollados gráficamente, los cuales fueron:

- 1) CERVEZONA
- 2) CERVEMAX
- 3) CERVETODO
- 4) SIX

De las cuatro opciones anteriores, se descartaron CERVEMAX por tener una abreviatura y ser difícil de retener. Así como CERVEZONA por que solo hablaba de un espacio enfocado a la cerveza, uno de los productos que se comercializaran en el negocio.

Por lo anteriormente descrito el nombre que se seleccionó fue el de SIX, el cual representa uno de los elementos más conocidos de la industria cervecera, el del six o seis de cerveza no retornable y su característica de que se puede llevar a donde sea.

Por lo anterior el nombre representa los intereses y características del negocio y a la vez cumple con las características primordiales que debe contener una marca, esto es que nos sugiere las características del producto o lugar, es fácil de recordar, pronunciar y escribir, así como principalmente es un nombre distintivo que no se parece a ninguno de la competencia y cuenta con la facilidad de ser una marca factible de registro legal.

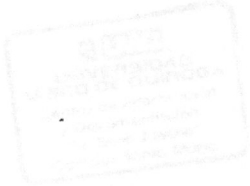


4.3 DESARROLLO DEL LOGOTIPO

4.3.1 Primeros bocetos

Para poder empezar a desarrollar un símbolo o logotipo para la cadena de negocios, se utilizó un proceso de diseño bastante simple, que consiste en la búsqueda de palabras y sinónimos que representen las características del negocio, al tener éstos se hace un procedimiento de bocetaje que consta de elaborar bocetos que representen la unión de dos palabras o características del negocio, después de realizar una serie se llegó a las siguientes alternativas, las que fueron presentadas al cliente para seleccionar de ellas dos caminos a desarrollar.





4.3.2. PROPUESTAS A DESARROLLAR

- BUSQUEDA DEL SIMBOLO Y LA TIPOGRAFIA-

Una vez hecha la selección de dos opciones (Anexas), se procedió a desarrollar los dos conceptos digitalmente.

4.3.3 DISEÑO FINAL DEL LOGOTIPO

Después de presentarle al cliente las anteriores soluciones y de analizarlas a conciencia, se decidió por las siguientes opciones.

De estas dos opciones se seleccionó finalmente la propuesta (B), ya que ésta fue la que para el cliente se apegó más a las características y necesidades de comunicación gráfica que se buscaban para el negocio; el dinamismo, la solidez y la originalidad; lo que refleja su construcción, tratamiento y limpieza.

Opción A



Opción B



4.3.3 DISEÑO FINAL DEL LOGOTIPO

Se buscó encontrar la mejor solución tipográfica, al analizar a fondo las características de cada uno de los conceptos con lo que se busca personalidad, solidez, legibilidad, entre otros.

Se llegó a las siguientes propuestas, que posteriormente le serán presentadas al cliente.



4.4 JUSTIFICACION DEL LOGOTIPO

-LOGOTIPO-

El logotipo se basa en el tipo de letra Futura Bold, a la cual se le dió un tratamiento especial para hacerla original y característica de la propia marca, por medio de un contorno blanco y un marco negro; apoyándose en un ajuste del logotipo para resaltar la palabra six, aprovechando la letra X que forma un elemento extra en forma de flecha que nos ayuda a reafirmar el nombre en color rojo.

Representado así los elementos conceptuales que son:

- Originalidad
- Variedad y dinamismo.
- Solidez

4.5 SELECCION DEL COLOR CORPORATIVO

-SIMBOLO-

Una parte muy importante en el desarrollo de una marca comercial, es la elección de los colores más adecuados ya deben apoyar la forma y características del Logosímbolo, logrando así un efecto visual fuerte, armonioso y consistente.

Para el Logosímbolo de SIX se seleccionó el color corporativo en base a los colores cálidos y característicos de las marcas de CCM, estos son el Rojo y Amarillo, así como un color contrastante, sólido, legible y elegante como el negro.

En base a lo anterior se desarrollaron varias pruebas sobre la imagen seleccionada y se llegó a la elección de los siguientes colores:

Rojo 485



Negro



A continuación se presenta la integración del Logosímbolo con sus colores corporativos:



Capítulo 5

El manual de Imagen Corporativa

QUE ES EL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Este de toda imagen corporativa radica en el manejo de los elementos gráficos y la composición, es por ello que lo más vital es tan importante haberlo, ya que define todas las herramientas y lineamientos para la correcta reproducción de imagen gráfica de la corporación.

El manual de imagen corporativa tiene un papel central en la introducción y aplicación de la imagen. Su contenido comprende los elementos de identidad e imagen corporativa de la corporación, sus desarrollados graficamente, así como las reglas de aplicación y organización originadas en la empresa.

El desarrollo del manual suele ser un trabajo casi sin límites, lo que no debe ser resultado un libro de texto muy atractivo que cubra un curso de diseño basado en los elementos de la imagen corporativa y que de esta forma sólo es un libro de los desarrollados, sin embargo, debe ser adecuado para todos los niveles de la corporación. El manual debería poder dar un trabajo de desarrollo gráfico material gráfico.

Por lo tanto el manual de imagen corporativa es un libro que contiene los parámetros de aplicación de la imagen corporativa de la empresa o corporación, esto con el fin de lograr una imagen real y coherente con las necesidades de la corporación, así como su total uniformidad gráfica.

El manual de imagen corporativa no tiene el fin de convertirse en una ley, sino que el usuario, ser lo suficientemente flexible dentro de los parámetros de la imagen corporativa de la corporación.

El Manual de Imagen

5.1 QUE ES EL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

El éxito de toda imagen corporativa radica en el manejo de los elementos gráficos que la componen, es por ello que su manual es tan importante hoy en día, ya que contiene todas las herramientas y lineamientos para la correcta reproducción de la imagen gráfica de la cadena SIX.

El manual de imagen corporativa tiene un papel central en la introducción y aplicación de la imagen. Su contenido comprende los elementos de identidad e imagen corporativa de la cadena SIX desarrollados gráficamente, así como las normas de aplicación y organización originadas en la empresa.

El desarrollo del manual suele ser un trabajo casi sin dificultades, lo que nos da como resultado un libro de aspecto muy atractivo que contiene un curso de diseño basado en los elementos de la imagen corporativa y que de cierta forma sólo es del interés de los diseñadores, sin embargo, debe ser adecuado para todos los usuarios dentro de la empresa. El usuario debería poder consultarlo al desarrollar o encargar material gráfico.

En pocas palabras el manual de imagen corporativa es un libro que contiene todos los parámetros de aplicación de la imagen corporativa de la empresa o marca comercial, ésto con el fin de lograr una imagen real y coherente con las características de la empresa, así como su total uniformidad gráfica.

El manual de imagen corporativa no tiene el fin de convertirse en una ley, sino por el contrario, ser lo suficientemente flexible, dentro de los parámetros de la imagen corporativa de la cadena SIX.

Manual de Imagen Corporativa

Funcionamiento del Manual

CAPÍTULO 1	"IDENTIDAD MARK A"
	1.1 Principios de formación
	1.1.1 Relación visual y representación de los elementos básicos de imagen
	- Logotipo
	1.1.2 Conceptos Formales
	- Proporción
	- Técnica de manipulación
	1.1.3 Tratamientos de reproducción
	- Positivo y negativo
	- Pantallas
	1.1.4 Políticas de uso
	- Trazo
	- Posición
	- Tamaño mínimo
	- Espacios mínimos
	- Fondos
	- Aplicaciones - usos y limitaciones
	- Jerarquía de aplicación
	1.2 Sistema de color
	1.2.1 Colores corporativos
	- Pantón / Secundarios
	1.2.2 Parámetros de control
	- PMS
	- Trazos
	1.3 Versiones de Aplicación
	1.4 Sistema tipográfico
	1.4.1 Alfabeto corporativa
	1.4.2 Políticas de uso

CAPÍTULO 2	"IDENTIDAD MARK ADMINISTRATIVO"
	2.1 Paquetes corporativos
	2.1.1 Parámetros de diseño
	- Hoja membretada
	- Sobre oficial
	- Tarjetas de presentación

CONTENIDO IDENTIDAD A NIVEL COMERCIAL

Funcionamiento del Manual

- CAPITULO 1** "IDENTIDAD BASICA"
- 1.1 Principios de formación
 - 1.1.1 Relación visual y representación de los elementos básicos de imagen:
 - Logotipo
 - 1.1.2 Elementos Formales
 - Proporción
 - Réticula de reproducción
 - 1.1.3 Tratamientos de reproducción
 - Positivo y Negativo
 - Pantallas
 - 1.1.4 Políticas de uso
 - Trazo
 - Posición
 - Tamaños mínimos
 - Espacios mínimos
 - Fondos
 - Aplicaciones válidas e inválidas
 - Jerarquías de aplicación
 - 1.2 Sistema de color
 - 1.2.1 Colores corporativos
 - Básicos y Secundarios
 - 1.2.2 Parámetros de control
 - Pms
 - Process
 - 1.2.3 Versiones de Aplicación
 - 1.3 Sistema tipográfico
 - 1.3.1 Alfabeto corporativo
 - 1.3.2 Políticas de uso
- CAPITULO 2** "IDENTIDAD NIVEL ADMINISTRATIVO"
- 2.1 Papelería corporativa
 - 2.1.1 Parámetros de diseño
 - Hoja membretada
 - Sobre oficio
 - tarjetas de presentación

CAPITULO 3 "IDENTIDAD NIVEL COMERCIAL"

3.1 Sistema de señalización

3.1.1 Tipografía

de los elementos básicos de imagen:

- Fuente
- Puntaje
- Altas y bajas (Mayúsculas y minúsculas)
- Interlínea (Espacios entre renglones)
- Separación de palabras
- Justificaciones

3.2.1 Carteleras

- Fachadas y Marquesina exterior
- Anuncio Luminoso

3.3.1 Planta Vehicular

- Motocicleta
- Automóviles
- Camionetas
- Camiones

- Trailers

3.4.1 Uniformes

- Camisa
- Pantalón
- Gorra

ANEXO

- Originales mecánicos

- Muestras de color

FUNCIONAMIENTO DEL MANUAL

Este manual se divide en cuatro partes y un anexo:

- 1) IDENTIDAD BASICA
- 2) IDENTIDAD A NIVEL ADMINISTRATIVO
- 3) IDENTIDAD A NIVEL COMERCIAL
- 4) ANEXO

Cada una de estas partes, cuentan a su vez con diferentes temas los cuales se presentan a continuación con una breve descripción sobre su contenido y fines prácticos:

1.1 PRINCIPIOS DE FORMACION:

Explica tanto el origen, como los fundamentos conceptuales y técnicos que validan la marca comercial de SIX, a su vez que detalla las políticas de uso que deberán respetarse para todas las aplicaciones en donde aparezca la marca comercial.

1.2 SISTEMA DE COLOR:

Especifica los colores corporativos básicos y secundarios de SIX, así como los parámetros estándar de control para evitar variaciones de tonos. Ejemplifica las aplicaciones válidas de color para la marca comercial y señala las políticas de uso que deberán respetarse sobre dichos colores.

1.3 SISTEMA TIPOGRAFICO:

Muestra los alfabetos corporativo y complementario que deberán utilizarse, así como las políticas generales de uso para todas aquellas aplicaciones de tipografía.

2.1 PAPELERIA CORPORATIVA:

Establece los parámetros básicos de diseño para asegurar una imagen de papelería uniforme dentro de los lineamientos de la imagen corporativa de SIX.

3.1 SISTEMA DE SENALIZACION:

Especifica las características básicas para la elaboración de cualquier tipo de anuncio provicional, no incluido en el acondicionamiento original de los negocios.

ANEXO ORIGINALES MECANICOS:

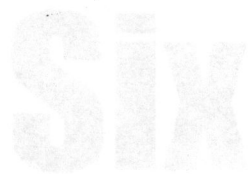
Originales para la reproducción fotomecánica o digital de la Marca Comercial de SIX, para los usos convenientes que se requieran.

ANEXO MUESTRAS DE COLOR:

Planillas con las muestras exactas de los colores básicos y secundarios de SIX incluyendo sus códigos de PANTONE, para los usos convenientes que se requieran.

1.1 PRINCIPIOS VISUAL Y REPRESENTACION DE LOS ELEMENTOS DE FORMACION EN (LOGOTIPO)

1. Fuente: Arial Black



2. Fuente: Arial Black con la modificación, para la proporción que debe guardar y respetar, el 200% / 28%



3. Fuente: Arial Black con la modificación de la altura a letra 'X'



4. Fuente: Arial Black con la modificación, para el grosor y la opacidad



1.1.1 RELACION VISUAL Y REPRESENTACION DE LOS ELEMENTOS BASICOS DE IMAGEN (LOGOTIPO)

- Fuente tipo "Impact"



Six

- Ajuste de la letra en su interletraje, para la proporción que deberá guardar y utilizando el tipo Itálica.



Six

- Creación del triángulo que se forma de la letra "X".



Six

- Se le agrega un contorno para integrarlo y darle solidez.

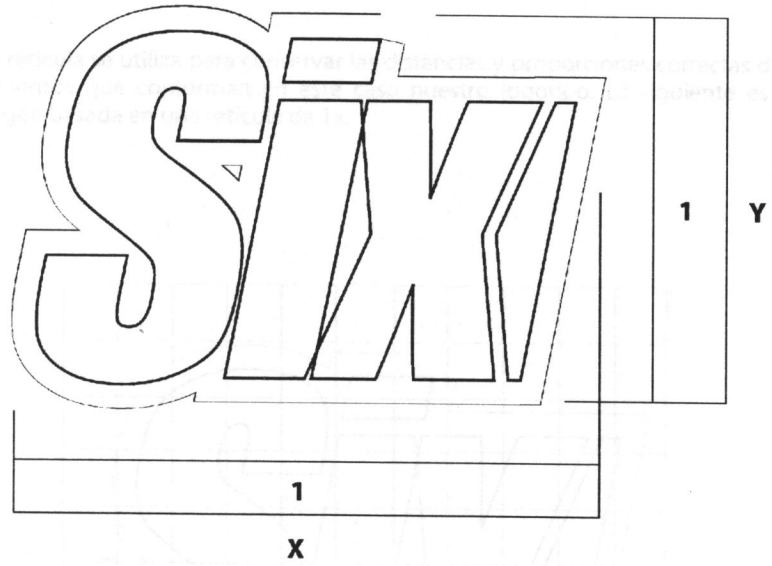


Six

1.1.2 ELEMENTOS FORMALES (PROPORCION) (RETICULA DE REPRODUCCION)

Para la reproducción de la Marca Comercial se cuenta con el siguiente primer paso consiste en obtener imágenes directamente del archivo formado en el computador (Macintosh, ilustrador), la segunda mediante la reproducción litomecánica a través del original mecánico y la tercera a partir del raze pasado en la retícula de reproducción; esta retícula es la guía para ampliaciones de gran tamaño, cuando la ampliación resulta desde resulta insatisfactoria o imposible y no se cuenta con el equipo y/o los programas de computación (A. Estares para el día 10/11/01).

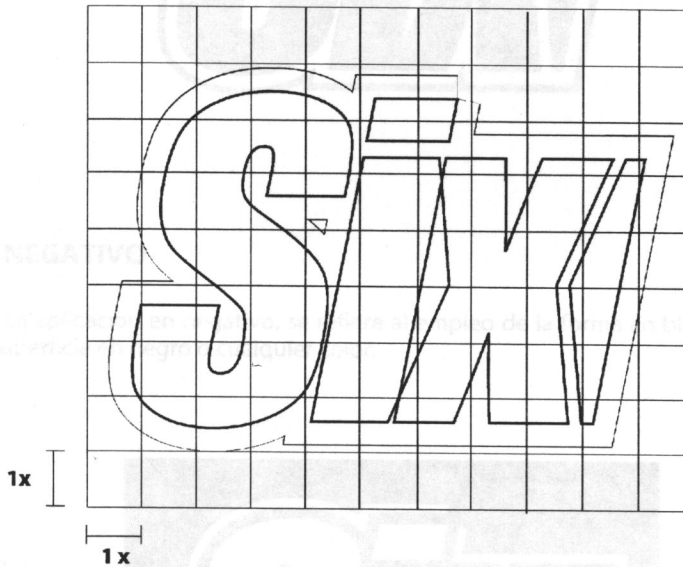
La retícula utilizada para variar la escala y proporciones de los elementos de la marca es una retícula de 10x10 cm.



1.1.2 ELEMENTOS FORMALES (REPRODUCCION) (RETICULA DE REPRODUCCION)

Para la reproducción de la Marca Comercial se cuenta con 3 opciones; la primera consiste en obtener imágenes directamente del archivo formado en la computadora (Macintosh, ilustrador), la segunda mediante la reproducción fotomecánica a través del original mecánico y la tercera a partir del trazo basado en la retícula de reproducción; esta retícula es la guía para ampliaciones de gran tamaño, cuando la ampliación fotomecánica resulta impráctica o imposible y no se cuenta con el equipo y/o los programas de computación necesarios para dicho fin.

La retícula se utiliza para conservar las distancias y proporciones correctas de los elementos que conforman en este caso nuestro logotipo. La siguiente es una imagen basada en una retícula de 1x.



1.1.3 TRATAMIENTOS DE REPRODUCCION

POSITIVO

Generalmente el logotipo o marca comercial de SIX aparecerá siempre en positivo. Como a continuación se aprecia, la aplicación en positivo significa la forma en negro o color sobre una superficie blanca o sobre un color mucho más claro.



NEGATIVO

La aplicación en negativo, se refiere al empleo de la forma en blanco sobre una superficie en negro o cualquier color.



1.1.3 TRATAMIENTOS DE REPRODUCCION

PANTALLAS VALIDAS:

Cuando se esté limitado en presupuesto para el proceso de impresión o sencillamente esté contemplado en el diseño un solo color para la aplicación del logotipo o marca comercial de SIX, entonces puede considerarse el tratamiento de pantallas el cual tiene la finalidad de representar con un solo tono los dos colores que conforman dicha Marca.

es copia de archivo original del programa de diseño
(Adobe Illustrator versión Macintosh)

SOLIDO
AL 100%



PANTALLA
AL 20%

1.1.4 POLITICAS DE USO (TRAZO)

APLICACION VALIDA:

APLICACION VALIDA:

Recomendaciones para su reproducción:

- 1) Reproducción fotomecánica a partir de un original
- 2) Copia del archivo original del programa de diseño
(Adobe Illustrator versión Macintosh)



APLICACION NO VALIDA:

- Deformación a la estructura del trazo, ejemplo:

1)



2)



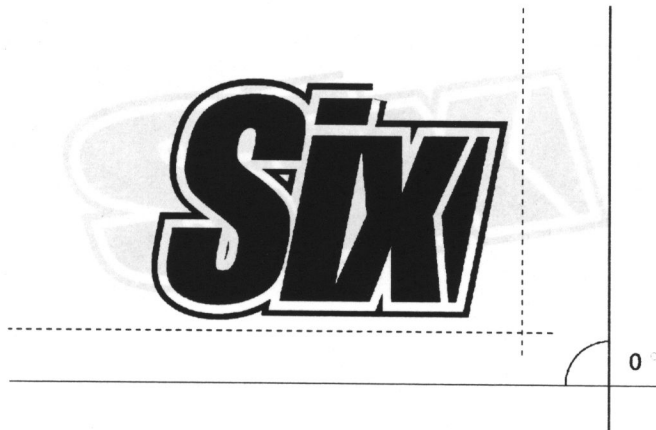
1.1.4 POLITICAS DE USO (POSICION)

APLICACION VALIDA:

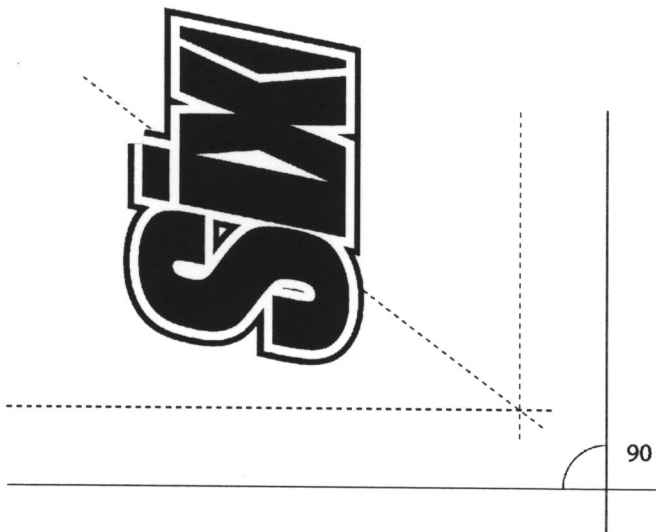
APLICACIONES NO VALIDAS

- Logotipo o Marca Comercial paralela a los márgenes perpendiculares .

• Cualquier posición no paralela al ángulo perpendicular de 0° o 90° grados del logotipo.



- Es válido girar 90 grados el logotipo, esta aplicación se deberá ver como secundaria por lo tanto sus uso está limitado a ese tipo de aplicaciones.



1.1.4 POLITICAS DE USO (POSICION) MINIMOS

APLICACIONES NO VALIDAS:

- Cualquier posición no paralela al ángulo perpendicular ó 90 grados del logotipo.



Aplicaciones sugeribles: sellos, texturas o promocionales como: llaveros, reparadores de coches, pegatinas, encendedores, etc.

1.1.4 POLITICAS DE USO (ESPACIOS MINIMOS)

1.1.4 POLITICAS DE USO (TAMANOS MINIMOS)

Los espacios mínimos son los márgenes que a partir del logotipo o Marca Comercial de SIX deberán mantenerse lineales, es decir, sin ningún otro elemento.

A continuación se exponen los tamaños mínimos utilizables para el Logotipo o Marca Comercial de SIX.

que brinda mayor facilidad y claridad de apreciación de nuestra identidad.

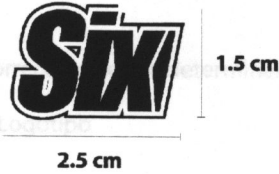
- Logotipo o Marca Comercial

en cualquier adaptación e implementación, Publicidad, Prensa, Promocionales, etc.

Las relaciones entre los espacios y los elementos están dadas en función del tamaño de SIX.

Las distancias con respecto a los elementos se definen según la siguiente fórmula:

Longitud del logotipo



Aplicaciones sugeribles: Sellos, texturas o promocionales como: llaveros, separadores de hojas, bolígrafos, encendedores, etc.

1.1.4 POLITICAS DE USO (ESPACIOS MINIMOS)

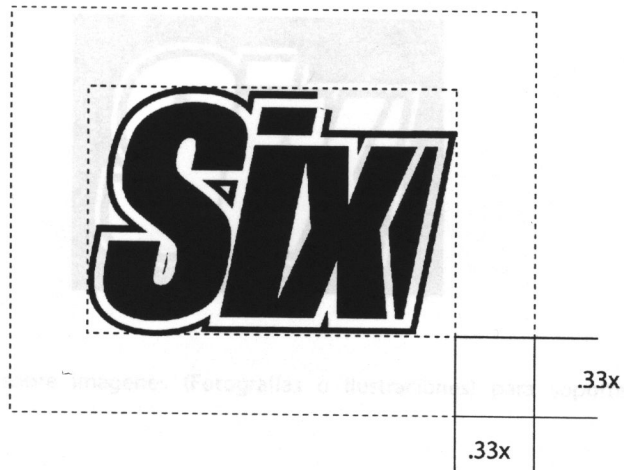
Los espacios mínimos son los márgenes que a partir del logotipo o Marca Comercial de SIX deberán mantenerse limpios, es decir sin ningún otro elemento como placas, tipografía, gráficas o cortes, esto con la finalidad de guardar un sistema limpio y eficaz que brinde mayor facilidad y claridad de apreciación de nuestra identidad.

Esta política deberá seguirse en cualquier adaptación e implementación; Publicidad, Prensa, Promocionales, etc.

Las relaciones entre los espacios y los elementos están dados en función del Logotipo de SIX.

Las distancias correctas pueden determinarse según la siguiente fórmula:

x = Longitud del Logotipo



1.1.4 POLITICAS DE USO (FONDO)

APLICACIONES VALIDAS

APLICACIONES NO VALIDAS

- Aplicación del logotipo o Marca Comercial en Positivo o Negativo. (Ver. 1.1.3 Tratamientos de reproducción)

marca con el fin de evitar cualquier tipo de alteración o

textura gráfica.



- Aplicación sobre imágenes (Fotografías o ilustraciones) para soportes publicitarios.



1.1.4 POLITICAS DE USO (FONDO)

(IERARQUIAS DE APLICACION)

Toda aplicación con un alto nivel jerárquico, debe ser de los niveles del

APLICACIONES NO VALIDAS

- Tratamiento del logotipo o Marca Comercial sobre algún tipo de ashurado o textura gráfica.




1.1.4 POLITICAS DE USO (JERARQUIAS DE APLICACION)

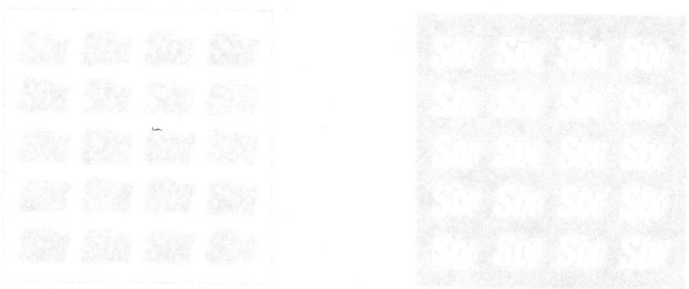
- Toda aplicación con un alto nivel Jerárquico, deberá de ser a través del Logosímbolo o Marca Comercial de SIX. A este tipo de aplicación le llamaremos primaria, ej:

en aplicaciones que contengan sólo la marca comercial de SIX.

mezcla con un segundo elemento (Oval).



Formas en positivo y negativo



SIX AV. CAMELINAS #5678 LAS AMERICAS MORELIA, MICHOACAN. TEL/FAX 01(433) 326 58 86

- Hoja Membretada (esc.60%)

**1.1.4 POLITICAS DE USO
(JERARQUIAS DE APLICACION)**

- Todas aquellas aplicaciones de menor nivel jerárquico, podrán solucionarse con el Logotipo de SIX junto con un segundo elemento o en textura. A estos tipos de aplicación les llamaremos Secundarias. Nota: Nunca se tomarán como secundarias las aplicaciones que contengan sólo la marca comercial de SIX.

Utilización de un segundo elemento (Ovalo):



Texturas en positivo y negativo:



**1.2 SISTEMA CORPORATIVOS
DE COLOR**

PRINCIPALES



SECUNDARIO

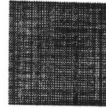


1.2.1 COLORES CORPORATIVOS

Colores corporativos básicos

BASICOS

Rojo PMS 485cv



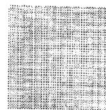
Negro PMS



	PMS	PROCESS	MUESTRA SERIGRAFIA
Rojo	485cv	Cian: 0% Magenta: 100% Amarillo: 11% Negro: 0%	
Negro	Negro	Cian: 0% Magenta: 0% Amarillo: 0% Negro: 100%	

SECUNDARIO

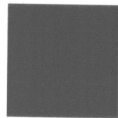
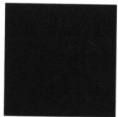
Amarillo PMS 123 cv



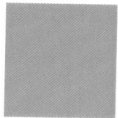
	PMS	PROCESS	MUESTRA SERIGRAFIA
Amarillo	123 cv	Cian: 0% Magenta: 30% Amarillo: 94% Negro: 0%	

1.2.2 PARAMETROS DE CONTROL

Colores corporativos básicos

	P.M.S.	PROCESS	MUESTRA SERIGRAFIA
Rojo	485cv	Cian: 0% Magenta: 100% Amarillo: 91% Negro: 0%	
Negro	Negro	Cian: 0% Magenta: 0% Amarillo: 0% Negro: 100%	

Color corporativo secundario

	P.M.S.	PROCESS	MUESTRA SERIGRAFIA
Amarillo	123 cv	Cian: 0% Magenta: 30% Amarillo: 94% Negro: 0%	

1.2.3 VERSIONES DE APLICACION

Versión 1



USOS: *Aplicación para todo tipo de soportes.*

RESTRICCIONES: *No hay restricciones.*

1.2.3 VERSIONES DE APLICACION



Versión 2



USOS: *Aplicación en positivo para soportes que contemplen un solo color (es factible emplear el tratamiento de pantallas, ver 1.3.3 Tratamientos de reproducción) Cuando sea el caso de llevar a cabo esta aplicación para patrocinios o prensa el color a emplear será exclusivamente el negro.*

RESTRICCIONES: *Marquesinas y señalización en general.*

1.2.3 VERSIONES DE APLICACION

Versión 3

Version 4



USOS: *Aplicación en negativo para soportes que contemplen un solo color.*

RESTRICCIONES: *Papelería corporativa, Marquesinas y Señalización en general.*

RESTRICCIONES: *Papelería corporativa, Marquesinas y Señalización en general.*

1.2.3 VERSIONES DE APLICACION

Versión 4



USOS: *Aplicación en negativo para soportes que contemplen un solo color.*

RESTRICCIONES: *Papelería corporativa, Marquesinas y Señalización en general.*

1.3 SISTEMA TIPOGRAFICO CORPORATIVO

TIPOGRAFICO

FUENTE: Myriad

FAMILIA: Myriad

Características: Tipografía moderna y sin serifa

Variaciones: variedad de usos: Myriad Roman, Bold, Bold Italic



MYRIAD ROMAN

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; ' ! , .

MYRIAD BOLD

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; ' ! , .



MYRIAD ITALIC

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; ' ! , .

MYRIAD BOLD ITALIC

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; ' ! , .

1.3.1 ALFABETO CORPORATIVO

FUENTE: Myriad

FAMILIA: "Sans Serif"

Características: Tipografía moderna e institucional

Versiones válidas de uso: Myriad Roman, Italic, Bold y Bold Italic.

PRIMARIO

MYRIAD ROMAN:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890!\$ (;)

MYRIAD BOLD:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890!\$ (;)

SECUNDARIO

MYRIAD ITALIC:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890!\$ (;)

MYRIAD BOLD ITALIC:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890!\$ (;)

1.3.2 POLITICA DE USO

CORPORATIVA

Alfabeto corporativo primario

Alfabeto corporativo secundario

FUENTE	EJEMPLO	APLICACIONES	APLICACIONES NO VALIDAS
Myriad roman y bold	A B C a b c 1 2 3	<ul style="list-style-type: none"> • Cabezas o títulos publicitarios • Slogans • Señalización en gral. • Texto en gral. 	-----
Myriad roman italic y bold italic	A B C a b c 1 2 3	<ul style="list-style-type: none"> • Cabezas o títulos publicitarios • Slogans • Señalización en gral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto en gral. • Numeros • Información en altas

Nota: Cualquier tipo de letra no especificada dentro del sistema tipográfico de SIX no es válida en ningún caso.

2.1 PAPELERIA CORPORATIVA



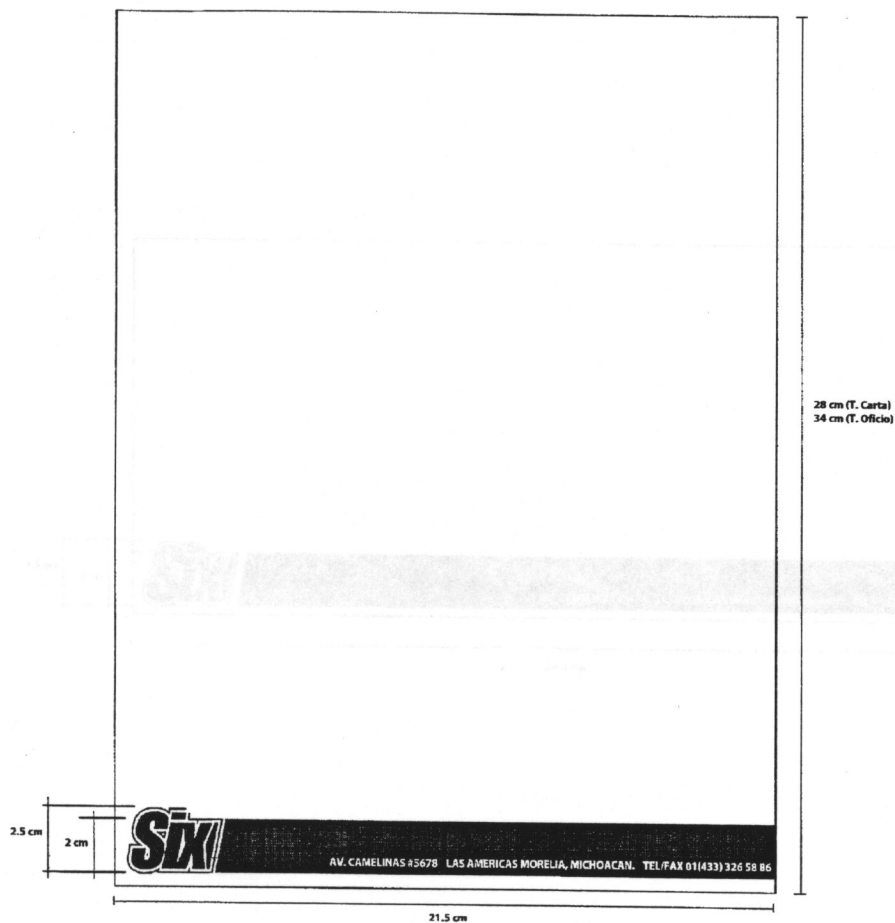
Formato Carta: 210 x 297 mm
Peso: 80 g/m²

Papel: Papel reciclado 100% con mayor calidad y/o papel para impresión

Color: Legible, de acuerdo con el sistema de color CMYK y versiones de impresión (ver anexo 1)

Tipografía: Arial y Helvetica (o similar) - 12 pt. / 14 pt. / justificado a la derecha de la línea de texto (ver anexo 1) - 12 pt. / 14 pt. / justificado a la izquierda de la línea de texto (ver anexo 1)

2.1.1 PARAMETROS DE DISEÑO (HOJA MEMBRETADA)



Tamaño: Carta 21.5 x 28.0 cm
Oficio 21.5 x 34.0 cm

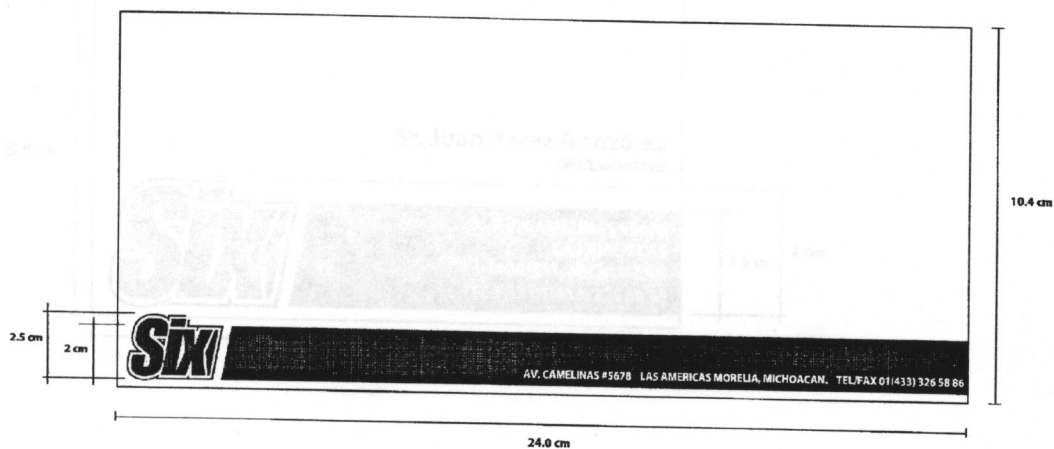
Papel: Papel opalina (hojas con mayor calidad) y/o bond (para uso cotidiano)

Color Logotipo: De acuerdo con el Sistema de color (ver 1.2.3 Versiones de aplicación / versión 1)

Tipografía, dirección y teléfonos: Myriad Bold / 10 pts. / altas / justificado a la derecha de la hoja en un solo renglón / interlínea de 18 pts. / impreso en rojo y calado en blanco sobre el recuadro.

2.1.1 PARAMETROS DE DISEÑO (SOBRE OFICIO)

(TARJETAS DE PRESENTACIÓN)



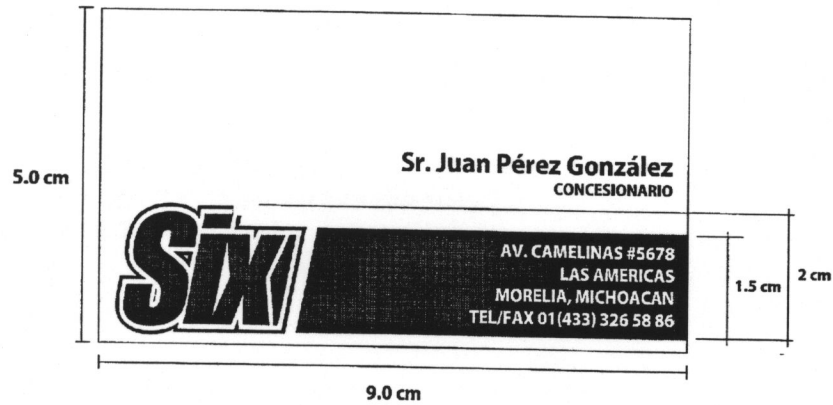
Tamaño: Oficio de 24.0 x 10.4 cm

Papel: Papel opalina (hojas con mayor calidad) y/o bond (para uso cotidiano)

Color Logotipo: De acuerdo con el Sistema de color (ver 1.2.3 Versiones de aplicación / versión 1)

Tipografía, dirección y teléfonos: Myriad Bold / 10 pts. / altas / justificado a la derecha de la hoja en un solo renglón / interlínea de 18 pts. / impreso en rojo y calado en blanco sobre el recuadro.

**2.1.1 PARAMETROS DE DISEÑO
(TARJETAS DE PRESENTACION)**



Tamaño: Standard 9.0 x 5.0 cm

Papel: Cartulina Opalina

Color Logotipo: De acuerdo con el Sistema de color (ver 1.2.3 Versiones de aplicación / versión 1)

Tipografía nombre: Myriad Bold / 10 pts. / Altas / Color negro

Tipografía, dirección y teléfonos: Myriad Bold / 8 pts. / altas / justificado a la derecha de la hoja en un solo renglón / interlínea de 18 pts. / impreso en rojo y calado en blanco sobre el recuadro.

3.1 SISTEMA DE SEÑALIZACION

PLANTILLA

Se han establecido tres rangos de señales (A, B y C) para el sistema de señalización de los caminos, en función de la longitud de los caminos y de la complejidad de las intersecciones. La longitud de los caminos se mide en kilómetros y la complejidad de las intersecciones se mide en función del número de carriles que se cruzan.

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
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / . : ;

RANGOS (SEÑALES)

Se han establecido tres rangos (A, B y C) para el sistema de señalización de los caminos, en función de la longitud de los caminos y de la complejidad de las intersecciones. La longitud de los caminos se mide en kilómetros y la complejidad de las intersecciones se mide en función del número de carriles que se cruzan.

A)	97pts. - 103pts.
B)	127pts. - 143pts.
C)	224pts. - 248pts.

3.1.1 TIPOGRAFIA

97pts - 103pts

FUENTE

Myriad Bold Italic. Es de suma importancia que sea la única fuente para la señalización de anuncios provisionales. La finalidad de emplear un solo tipo de letra radica en crear una imagen uniforme.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890;!\$(:)

PUNTAJES (MEDIDAS)

Se han establecido tres puntajes (medidas) para todo el sistema de señalización de SIX. Estos puntajes se determinaron en función de una buena percepción a una distancia promedio de 7mts. para respetar la percepción, como límites, los puntajes en los formatos pueden tener una variación hasta de 6 pts. estos rangos tienen como finalidad proporcionar una compensación óptica en los casos de textos largos.

222pts - 228pts

- A) 97pts. - 103pts.
- B) 137pts. - 143pts.
- C) 222pts. - 228pts.

- EJEMPLOS PUNTUALES -

A) 97pts. - 103pts.

Aa Aa

B) 137pts. - 143pts.

Aa Aa

C) 222pts. - 228pts.

AaAa

3.1.1 TIPOGRAFIA

-ALTAS Y BAJAS (CAPITULARES Y MINUSCULAS)

Deberán utilizarse altas y bajas ya que facilitan la lectura y la percepción visual. la selección de Capitulares puede utilizarse para enfatizar ciertas palabras en casos particulares o en casos de emergencia o prevención. En párrafos informativos deberán utilizarse capitulares únicamente al principio de cada párrafo y después de punto, para facilitar la lectura de la información.

Señalización informativa ej:

Promoción de la Semana

Señalización preventiva ej:

PRECAUCION Piso mojado

USOS INCORRECTOS:

No respetar las reglas anteriores de usos de altas y bajas.

3.1.1 TIPOGRAFIA

-INTERLINEA ENTRE PALABRAS

El espacio entre renglones para la señalización de SIX será el equivalente a la altura de las ascendentes de la tipografía.



En puntajes tipográficos para texto, la interlínea deberá ser por lo menos 2 pts., mayor que la tipografía.

USOS INCORRECTOS

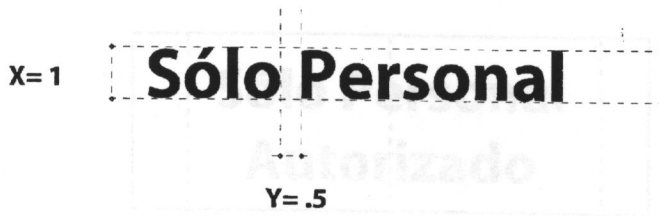
Ampliar demasiado la interlínea provoca una segmentación en el mensaje de la información. Por el contrario el reducir este espacio causa una confusión visual.

- **Sólo Personal**
 - **Sólo Personal**
Autorizado
- Autorizado**

3.1.1 TIPOGRAFIA

-SEPARACION ENTRE PALABRAS

La separación normal entre palabras será la mitad de la altura de las capitulares
 $X=1$ siendo esta $y= .5$



-USOS INCORRECTOS

Ampliar demasiado el espacio entre palabras provoca una segmentación en el mensaje. Por el contrario el reducir este espacio causa una confusión visual.

- **Sólo Personal**
- **SóloPersonal**

3.1.1 TIPOGRAFIA

- JUSTIFICACIONES

Los textos se justifican al centro y centrado en las áreas de aplicación.

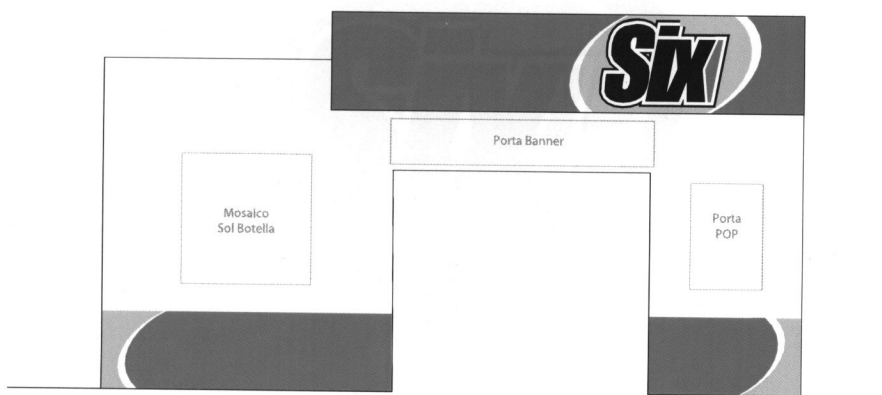
**Sólo Personal
Autorizado**

3.2.1 CARTELERAS

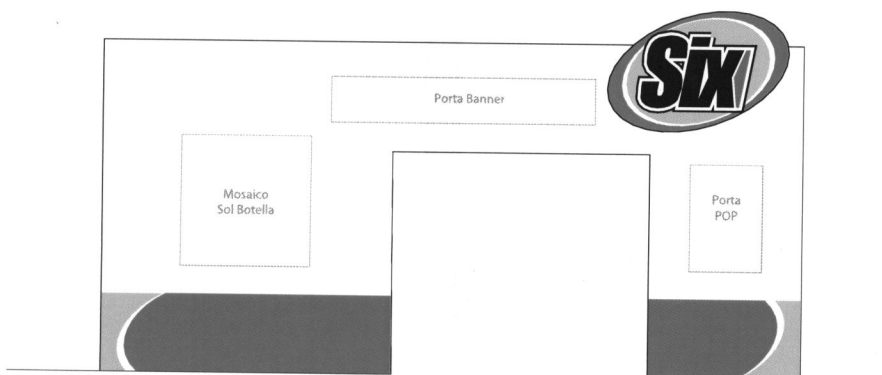
- FACHADA Y MARQUESINA EXTERIOR

A continuación se muestran dos aplicaciones de fachada con marquesina exterior, ésta deberá ajustarse a las necesidades y especificaciones de cada caso, pero siempre respetando las proporciones, color y características que se marcan con anterioridad en este manual.

Versión 1



Versión 2



3.2.1 CARTELERAS

- ANUNCIO LUMINOSO

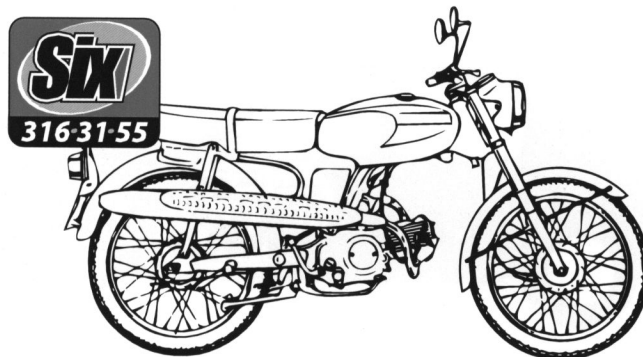
A continuación se muestra una aplicación de anuncio luminoso unipolar, ésta deberá ajustarse a las necesidades y especificaciones de cada caso, tanto gráficas, mercadológicas como publicitarias, pero siempre respetando las proporciones, color y características que se marcan con anterioridad en este manual.



3.3.1 PLANTA VEHICULAR

A continuación se muestra como deberán ser rotulados por computadora, sobre material autoadherible o estático, ésta deberá ajustarse a las proporciones, color y características que se marcan con anterioridad en este manual.

- MOTOCICLETA



3.3.1 PLANTA VEHICULAR

- AUTOMOVILES

A continuación se muestra como deberán ser rotulados por computadora, sobre material autoadherible o estático, deberá ajustarse a las proporciones, color y características que se marcan con anterioridad en este manual.



- CAMIONETAS



3.3.1 PLANTA VEHICULAR

- CAMIONES

A continuación se muestra como deberán ser rotulados por computadora, sobre material autoadherible o estático, deberá ajustarse a las proporciones, color y características que se marcan con anterioridad en este manual. Todo lo anterior con el fin de tener una plena identificación de la planta vehicular, volviéndose por consecuencia un medio importante de publicidad.



3.4.1 UNIFORMES

A continuación se muestra como deberán ser los uniformes del personal de SIX, en materiales cómodos y con la imagen bordada, ésta deberá ajustarse a las proporciones, color y características que se marcan con anterioridad en este manual. Todo lo anterior con el fin de tener una plena identificación de la planta laboral de cada tienda, volviéndose por consecuencia un medio importante de comunicación de la imagen de SIX.

- CAMISA TIPO POLO



- PANTALON



Conclusiones

Hoy en día, es muy importante para cualquier empresa el contar con una imagen corporativa sólida, que mediante el buen empleo de recursos gráficos y publicitarios atraiga al consumidor hacia ella. Una buena imagen corporativa puede ser un factor determinante a la hora de escoger una empresa, producto o servicio.

La imagen corporativa es el medio con el que cuenta la empresa para transmitir al consumidor su esencia misma, es por esta razón por lo que es muy importante el desarrollo de la imagen. La empresa va a ser identificada a través de su imagen, por lo que la estrategia a seguir a la hora de desarrollarla debe ser estudiada cuidadosamente tomando en cuenta los atributos con que cuenta la empresa, los cuales pueden ser: tamaño, mercado, giro, objetivos, etc...

Sería un caso muy extraño el encontrar una gran empresa que no cuente con un programa de imagen corporativa. En la gran empresa es conocida la importancia de ésta, por lo que no hay ninguna duda en cuanto a invertir en ella o no. Sin embargo, no sucede lo mismo en la mediana y pequeña empresa, en donde no se le da el valor que merece a la imagen corporativa.

El mediano o pequeño empresario no considera trascendental el hecho de contar con una imagen corporativa, ya que desconoce los resultados que gracias a ella factiblemente pueda obtener, al igual que ignora el proceso que existe tanto de diseño como de investigación atrás de un proyecto de imagen corporativa. Es la labor del diseñador empezar por enseñar a valorar este tipo de proyectos respondiendo con profesionalismo ante el empresario.

La idea de que la imagen corporativa está reservada para las grandes empresas tiene que pasar a formar parte del pasado. Hoy día cualquier empresa, no importa el tamaño o el giro que tenga, debe resaltar la importancia de tener una imagen que sea capaz de transmitir al consumidor la confianza necesaria para poder decidirse a trabajar con ella.

Generalmente, cuando se habla de diseño e imagen corporativa, éstos son asociados con las grandes empresas, ya que son éstas las que les han dado su merecido valor y las que los concideran un factor muy importante para tener éxito.

Conforme pasa el tiempo, la competencia entre las empresas depende cada vez en mayor medida de más factores, ya no solamente de los precios y la calidad. La empresa tiene la preocupación de día a día ir adquiriendo más ventajas competitivas que le ayuden a continuar en su camino hacia el éxito. Uno de esos factores es, sin lugar a dudas la imagen corporativa con que pueda contar la empresa.

Bibliografía

- AVILA RAUL
"La lengua y los hablantes"
Editorial Trillas S.A. de C.V., México, 1990.
- BLANCHARD GERARD
"La Letra"
Ediciones Ceac, S.A., Barcelona, 1988.
- COSTA JOAN
"Imagen Global"
Editorial Ceac, S.A., Barcelona, 1988.
- CHAVES NORBERTO
"La imagen corporativa"
Editorial Gustavo Gili S.A. de C.V., Barcelona, 1988.
- DE NEVE ROSE
"The designer's guide to creating corporate I.D. systems"
North light books. Cincinnati, 1992.
- FABRIS GERMANI
"Fundamentos del proyecto gráfico"
Ediciones Don Bosco. Barcelona, 1973.
- FIORAVANTI GIORGIO
"Diseño y reproducción"
Editorial Gustavo Gili S.A. de C.V.
Barcelona, 1988.
- FRUTIGER ADRIAN
"Signos, símbolos, marcas y señales"
Editorial Gustavo Gili S.A. de C.V.
Barcelona, 1981.
- GARBETT F. THOMAS
"Imagen corporativa, como crearla y proyectarla"
Legis Editores S.A., Bogotá, 1991.
- GIRAUD PIERRE
"La semiología"
Siglo veintiuno editores S.A. de C.V., México, 1978.
- IND. NICHOLAS
"La imagen corporativa"
Ediciones Díaz Santos S.A. de C.V., Madrid, 1992.