



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA EMPRESA: STARS & CO”

Tesis que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

María De Lourdes Encinas Hurtado

Ciudad Obregón, Sonora;

Febrero 2010

DEDICATORIA

A mis padres ya que sin ellos no hubiera logrado llegar a presentar este título, esta tesis es el fruto de su esfuerzo, educación y valores que siempre me infundieron durante mi camino. Ellos estuvieron conmigo cuando más los necesite y siempre me brindaron su apoyo y confianza. Por creer y tener fe en mí cuando tropezaba y volvía a levantarme. Y por su ejemplo de empeño, entrega y afán al realizar todas las cosas.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Por todo el sacrificio que hicieron a lo largo de mi carrera, por su ayuda y apoyo incondicionales. Porque siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, por acompañarme en los momentos más valiosos de mi vida. Agradezco su cariño, sus cuidados y sus preocupaciones para formarme como la persona que eh llegado a ser actualmente.

A Dios

Por concederme una vida digna, por darme la oportunidad de crecer como persona y aprender de los errores, por permitirme llegar aquí.

A mis hermanos

A mis hermanos que igual han estado conmigo en las buenas y en las malas. Que aunque son un poco menores que yo me han enseñado a valorar las cosas buenas de la vida.

A mis amigos

Quienes siempre están conmigo cuando los necesito, por su confianza en mí, por apoyarme cuando estoy a punto de darme por vencida. Por las experiencias buenas y malas que hemos compartido juntos.

A mi asesor y a mi revisor

Por el momento que me estuvieron apoyando y guiándome con su experiencia profesional, por ayudarme para lograr un mejor resultado del proyecto. Gracias por todo su tiempo y dedicación para lograr un resultado exitoso.

ÍNDICE

Dedicatorias	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Índice	iv
Índice de figuras	vii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivo	5
1.5. Limitaciones	5
1.6. Delimitaciones	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1 Diseño grafico	7
2.2 Ámbitos de aplicación del diseño	7
2.3. La identidad visual corporativa	8
2.4. El Logotipo	9
2.4.1. Logotipos sólo con el nombre	9

2.4.2. Logotipos con nombre y símbolo	10
2.4.3. Iniciales en los logotipos	11
2.4.4. Logotipos con el nombre en versión pictórica	12
2.4.5. Logotipos asociativos	13
2.4.6. Logotipos alusivos	14
2.4.7. Logotipos abstractos	15
2.5 Fuentes Tipográficas y Clasificación De Las Familias Tipográficas	15
2.5.1. Los sistemas de clasificación de fuentes más aceptados	15
2.5.2. Formas de una terminal: Serif y Sans serif	16
2.5.3. Clasificación De Las Serif	17
2.5.3.1. Familia De Letras Romanas Antigua	17
2.5.3.2. Tipografías Romanas De Transición	17
2.5.3.3. Romanas Modernas O Didonas	18
2.5.3.4. Tipografía Egipcia	18
2.5.3.5. La Italiana, Una Variable De La Egipcia	19
2.5.4. Clasificaciones De Las Sans Serif	19
2.5.4.1. Tipografía Grotescas	19
2.5.4.2. Geométricas O De Palo Seco	20
2.5.4.3. Humanísticas	20
2.5.4.4. Las Inglesas O Manuscritas	21
2.5.4.5. Las Letras Ornamentadas	21
2.6. Teoría Del Color	22
2.6.1. Historia del color	22
2.6.2. ¿Qué es el color?	22
2.6.3. Propiedades del color	23
2.6.4. Color De La Luz, Síntesis Aditiva	23
2.6.5. Color De Pigmento, Síntesis Sustractiva	24
2.6.6. Círculo cromático	24
2.6.7. Colores primarios, secundarios y terciarios	25
2.6.8. Formación de los colores complementarios	25
2.6.9. Definición de los colores cálidos y fríos	26

2.7. Psicología Del Color	26
2.7.1. Color Blanco	26
2.7.2. Color Negro	27
2.7.3. Color gris	27
2.7.4. Color amarillo	27
2.7.5. Color rojo	27
2.7.6. Color naranja	27
2.7.7. Color azul	28
2.7.8. Color violeta	28
2.7.9. Color verde	28
2.7.10. Color marrón	28
2.8. El color denotativo y connotativo	29
2.8.1. El color denotativo	29
2.8.2. El color connotativo	29
2.9. Semiótica del color	30
2.9.1. La dimensión sintáctica	30
2.9.2. La dimensión semántica	30
2.9.3. La dimensión pragmática	31
2.10. Diseño Publicitario	31
CAPÍTULO III. MÉTODO Y MATERIALES	34
3.1. Sujeto	35
3.2. Materiales	35
3.3. Instrumentos	35
3.4. Procedimiento	36
3.4.1. Etapa De Información Y Planeación	36
3.4.2. Etapa De Diseño Gráfico, Creación Y Desarrollo	36
3.4.3. Etapa De Implementación	37
3.4.4. Aplicaciones de papelería	37
3.4.5. Partes de un manual de identidad corporativa	38
3.5. Actividades A Realizar	39
3.6. Desarrollo De La Identidad Visual Corporativa	39

3.6.1. Recolección de información	39
3.6.2. Definición de las aéreas de presentación	40
3.6.3. Clasificación de aplicaciones de identidad	40
3.7. Etapas Del Diseño	40
3.7.1. Bocetaje	40
3.7.2. Diseño de identidad	40
3.7.3. Imagen	41
3.7.4. Símbolo	41
3.7.5. Logotipo	42
3.7.6. Tipografía	43
3.7.7. Color	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. Papelería Corporativa	46
4.1.1. Hoja Membretada	47
4.1.2. Tarjeta de presentación	48
4.1.3. Folder	49
4.1.4. Sobre Oficio	50
4.1.5. Sobre Manilla	51
4.1.6. Fax	52
4.1.7. Circular	53
4.2. Otros elementos de la identidad	54
4.2.1. Gafe	54
4.2.2. Suvenir	55
4.2.3. Indumentaria	56
4.2.4. Flotilla de autos	57
4.2.5. Campaña publicitaria	58
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
VII. BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXO A	
Bocetos	65
ANEXO B	

Manual De Identidad Visual Corporativa	67
1. Logotipo	68
2. Construcción y aplicaciones	68
3. Carta de colores	70
4. Tipografía	72
5. Usos no correctos	74
6. Usos permitido	75
7. Aplicaciones: papelería corporativa	76
8. Aplicaciones: suvenir, uniformes y flotilla	82
9. Aplicaciones: cartel	84
10. Terminología	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.4.1. Logotipo con nombre	9
Figura 2.4.2. Logotipos con nombre y símbolo	9
Figura 2.4.3. Iniciales en los logotipos	10
Figura 2.4.4. Logotipos con el nombre en versión pictórica	11
Figura 2.4.5. Logotipos asociativos	12
Figura 2.4.6. Logotipos alusivos	13
Figura 2.4.7. Logotipos abstractos	14
Figura 2.5.3. Clasificación De Las Familias Tipográficas	16
Figura 2.5.3.1. Romanas antiguas	17
Figura 2.5.3.2. Romanas de transición	17
Figura 2.5.3.3. Romanas modernas	18
Figura 2.5.3.4. Egipcia	18
Figura 2.5.3.5. La italiana	19
Figura 2.5.4.1. Grotescas	19
Figura 2.5.4.2. Palo seco	20
Figura 2.5.4.3. Humanísticas	20
Figura 2.5.4.4. Las inglesas o manuscritas	21
Figura 2.5.4.5. Las ornamentadas	21
figura2.6.1. Prisma de color	22

Figura 2.6.4. Síntesis Aditiva	23
Figura 2.6.5. Síntesis Sustractiva	24
Figura 2.6.6. Círculo cromático	24
Figura 2.6.9. Los colores complementarios	25
Figura 2.6.10. Los colores cálidos y fríos	26
Figura 3.7.4. Símbolo	41
Figura 3.7.5. Logotipo	42
Figura 3.7.6.1. Tipografía	43
Figura 3.7.7. Color	44
Figura 4.1.1. Hoja membretada	47
Figura 4.1.2. Tarjeta de presentación	48
Figura 4.1.3. Folder	49
Figura 4.1.4. Sobre Oficio	50
Figura 4.1.5. Sobre Manilla	51
Figura 4.1.6. Fax	52
Figura 4.1.7. Circular	53
Figura 4.2.1. Gafe	54
Figura 4.2.2. Suvenir	55
Figura 4.2.3. Indumentaria	56
Figura 4.2.4. Flotilla de autos	57
Figura 4.2.5. Cartel	58
Figura 7.1. Propuesta de logotipos	65
Figura 7.2. Propuestas de Tipografía	66
Figura 7.3. Símbolo	68
Figura 7.4. Logotipo	68
Figura 7.5. Área de protección	69
Figura 7.6. Tamaño mínimo	69
Figura 7.7. Carta de colores	70
Figura 7.8. Fondo blanco	71
Figura 7.9. Fondo negro	71
Figura 7.10. Aplicación en negro	71

Figura 7.11. Marca de agua	72
Figura 7.12. Tipografía Bleending Cowboys	72
Figura 7.13. Tipografía Book Antiqua	73
Figura 7.14. Usos no correctos	74
Figura 7.15. Usos permitidos	75
Figura 7.16. Hoja membretada	76
Figura 7.17. Tarjeta de presentación	77
Figura 7.18. Folder	78
Figura 7.19. Sobre oficio	79
Figura 7.20. Sobre manilla	80
Figura 7.21. Circular	81
Figura 7.22. Hoja de fax	81
Figura 7.23. Uniformes	82
Figura 7.24. Flotilla de vehículos	83
Figura 7.25. Souvenirs	83
Figura 7.26. Cartel	84

RESUMEN

El presente proyecto exterioriza como se realizó la identidad visual corporativa para la empresa “Stars & Co” la cual se encuentra ubicada dentro de las Instalaciones del ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora) unidad centro en Cd. Obregón, Sonora; la empresa ofrece el servicio de renta de lockers que cuenta con un método de seguridad eficiente y la mejor calidad, con el fin de tener satisfecho al usuario. Esta empresa comienza apenas a introducirse al mercado y necesita ser reconocida para llegar al éxito, por ello se vio en la necesidad de requerir una identidad visual corporativa para ser identificada y diferenciada ante el público consumidor de este servicio, También requirió la creación de una campaña publicitaria, carteles y volantes para dar a conocer su servicio.

Durante el proceso de este proyecto se utilizaron, la semiótica, la psicología del color, familias tipográficas, vectores gráficos, con el fin de que el consumo relaciones la imagen visual con el servicio que se ofrece, además de persuadir y atraer al mercado.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El lanzamiento de un nuevo servicio o producto dentro del mercado siempre necesita atraer, impulsar y persuadir al consumidor de una forma única y especial para que se distinga de los demás servicios o productos. La imagen visual es uno de los medios que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad y así poder mostrarse al público.

A mediados del año 2009 una empresa decidió lanzar un servicio de renta de lockers en las instalaciones del ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora) dirigido a los estudiantes y personal del Instituto. Este servicio es ofrecido para obtener una mayor seguridad de sus pertenencias. “Stars & Co” es una empresa de nueva creación, originada como un proyecto de inversión en la materia de metodologías de proyectos de inversión hace un año, al resultar viable por el ingreso a incubadora de empresas en enero de este año, se autorizó su financiamiento para capital semilla en FONAES en junio de este mismo año. La empresa de “Stars & Co” está enfocada a prestar el servicio de renta de lockers dentro del ITSON y cuenta con un método de seguridad

eficiente y de calidad. La empresa necesita manifestar su identidad para darse a conocer dentro del mercado laboral, que en este caso serían los alumnos y los que laboren dentro de las instalaciones de la institución.

Diseño se define como el proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Etimológicamente derivado del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión representada gráficamente del futuro.

Diseñar es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad.

Un filósofo contemporáneo, Vilém Flusser, propone, en su libro *Filosofía del diseño*, que el futuro (el destino de la humanidad) depende del diseño.

Con lo anterior puedo definir el diseño como la actividad que consiste en satisfacer necesidades de comunicación mediante la materialización de ideas y la creación de nuevas necesidades de consumo dentro del mercado apoyándose de los efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, finalmente representando gráficamente la imagen visual que cubrirá las necesidades del mercado.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc. También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Algunas áreas difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética, el diseño editorial y el diseño multimedia, diseño persuasivo, diseño educativo entre otros

Pienso que en la actualidad existe un gran campo de actividad para el diseñador grafico ya que en estos tiempos se contemplan distintas necesidades de diferente ocasión y existe una gran variedad de medios de comunicación para difundirlos ya sea impresa o digital.

A continuación mencionare un argumento de como es “la creación de la imagen corporativa” del autor Joan Costa:

“Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.”

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Beneficios De La Identidad Corporativa:

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización

Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

"En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

Con el argumento de Joan Costa podemos observar la importancia que tiene la identidad corporativa para una empresa o servicio, pues con ella lograra tener una personalidad única, ser diferenciada, mas fácil de recordar, reconocida, ser caracterizada por sus atributos sobre de las demás dentro del mercado al momento de introducirse en el mercado.

1.2 Planteamiento del problema

Surge porque la empresa de "Stars & Co" no cuenta con una personalidad o esencia que la distinga y esto trae las algunas consecuencias ya que no puede ser identificada ni diferenciada entre las demás empresas, tampoco puede realizar algún tipo de campaña publicitaria, no puede persuadir ni atraer al público, no puede darse a conocer ni vender su servicio.

1.3 Justificación

Algunos de los beneficios que se obtendrán surgen con la necesidad de poner en práctica los conocimientos que he adquirido durante la carrera de diseño gráfico. Así obtendré mayor claridad y experiencia poniendo en práctica lo aprendido dentro de empresas reales, con clientes reales.

EL cliente también será beneficiado al obtener una identidad visual para su empresa “Stars & Co” y esta pueda darse a conocer al público, persuadir y atraer al mercado. El cliente tendrá una idea de lo que es trabajar con un diseñador gráfico y cuáles son los beneficios que podría obtener.

En nuestros tiempos vivimos en una sociedad altamente competitiva, preocupada por un constante desarrollo comercial y tecnológico, donde continuamente surgen innovadoras ideas de diseño gráfico para la publicidad, gráficos, industrias, corporaciones entre otros. Todas las personas buscan tener una identidad propia para darse a conocer dentro del mercado laboral. Y nuestro servicio se trata de auxiliar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

1.4 Objetivo

Realizar un manual de identidad corporativa para la empresa “Stars & Co” tendrá una personalidad única, será identificada y reconocida, para que esta pueda manifestarse y darse a conocer al público y al mismo tiempo persuadir y atraer al mercado. Se le facilitará todo lo concerniente a la empresa.

1.5 Limitaciones

El nombre de la empresa “Stars & Co” fue creado por el cliente, el cual no se vio interesado en otro nombre, ni se mostro inclinado a un cambio en el nombre del logotipo de la identidad corporativa

1.6 Delimitaciones

No se cuenta con una duración de tiempo exacta para la validez de este proyecto, pero con el transcurso del tiempo se verá en la necesidad de actualizarse de acuerdo a las exigencias del mercado.

Éste proyecto es práctico y efectivo dentro de Cd Obregón, Sonora, México exclusivamente, ya que la identidad visual corporativa fue creada para este lugar únicamente, pero también podrían ser adaptable para otras ubicaciones del país

El proyecto fue creado única y exclusivamente para la empresa de “Stars &Co” por lo tanto no podrá ser aplicado a cualquier otra empresa que ofrezca el mismo servicio ya que cada servicio o empresa cuentan con distintas necesidades y requieren diferentes atribuciones graficas en una identidad visual corporativa

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Diseño grafico

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético.

2.2 Ámbitos de aplicación del diseño

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

2.3 La identidad visual corporativa

La identidad corporativa de una empresa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Todas las empresas emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público

Un Manual de Imagen Corporativa, es una herramienta que va mucho más allá de la imagen visual corporativa. La mejor imagen es aquella que coincide con las creencias de su organización. Es aquella que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacionales. Es además aquella que se apega fielmente a las características de su misión como empresa y logra empatar lo que hace con lo que dice. La imagen debe proyectar directamente la identidad

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una institución u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con

determinada organización y significar, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas.

Los signos de la identidad visual corporativa son de diversa naturaleza

Lingüística. El nombre es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, puede ser un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*, o un mensaje literal.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, este cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias sociales.

Cromática. Consiste en el color, o los olores, que el complejo adopta como distintivo emblemático.

La semiológica es un electo clave del proceso que tratamos de valorar, como decía R. Barthes: *Descifrar los signos del mundo quiere decir siempre luchar contra cierta inocencia de los objetos. Comprendemos el francés tan «naturalmente», que jamás se nos ocurre la idea de que la lengua francesa es un sistema muy complicado y muy poco «natural» de signos y de reglas: de la misma manera es necesaria una sacudida incesante de la observación para adaptarse no al contenido de los mensajes sino a su hechura: dicho brevemente: el semiólogo, como el lingüista, debe entrar en la «cocina del sentido».*(Barthes,R/1971:p24)

2.4. El Logotipo

Logotipo se puede decir que es la firma de una empresa, asociación, etc., con el que se pueden representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta.

"Cómo diseñar marcas y logotipos", John Murphy y Michael Rowe. El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos.

2.4.1. Logotipos sólo con el nombre

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que «ningún producto que no lleve esta firma es auténtico». La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla.



Figura 2.4.1. Logotipo con nombre

2.4.2. Logotipos con nombre y símbolo

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.



Figura 2.4.2. Logotipos con nombre y símbolo

2.4.3. Iniciales en los logotipos

"Lo que vale para GM e IBM vale también para mí". Bueno, quizá. Es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan, quizá, en una descripción de sus actividades (Universal Winding Corporation, por ejemplo), o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios (Cadbury-Schweppes). La organización constata que el nuevo nombre es demasiado rígido, y opta por utilizar tan sólo las iniciales. Entonces intenta recurrir a un conjunto de iniciales con carácter, distintivas, a través, parcialmente, de la adopción de un logotipo atractivo.



Figura 2.4.3. Iniciales en los logotipos

2.4.4. Logotipos con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.

Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce. Si cambiasen esos dos nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los logotipos se mantendrían y la transposición sería obvia



Figura 2.4.4. Logotipos con el nombre en versión pictórica

2.4.5. Logotipos asociativos

Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Greyhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos} y el escudo de armas «al estilo británico» en el logotipo de British Airways. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a

sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo



MOTHER
CHILD

Figura 2.4.5. Logotipos asociativos

2.4.6. Logotipos alusivos

Se ha dicho que la «estrella» de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la «A» distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público. La alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por «aquellos que están en el tema», pero a menudo incomprensible para otras personas.



Figura 2.4.6. Logotipos alusivos

2.4.7. Logotipos abstractos

.En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar «una forma estructural que cree una ilusión óptica variada» (así describió Robert Miles, de Runyan & Associates de Los Angeles, el nuevo logotipo diseñado para City Investing). Alternativamente, el diseñador puede utilizar el logotipo «para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función» Los logotipos abstractos, en consecuencia, deben ser manejados con cuidado

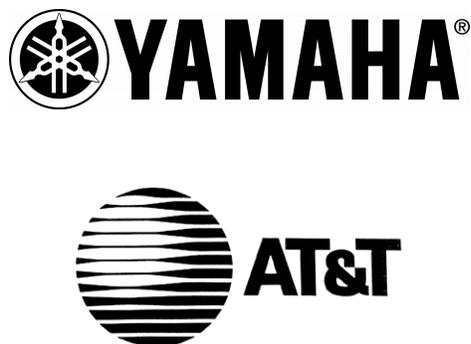


Figura 2.4.7. Logotipos abstractos

2.5. Fuentes Tipográficas y Clasificación De Las Familias Tipográficas

Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital y otras han sido creadas explícitamente para su presentación en la pantalla de los monitores, impulsadas en gran parte por la web.

2.5.1. Los sistemas de clasificación de fuentes más aceptados son:

Clasificación de Maximilien Vox (1954)

Divide las familias en:

Humanas	Lineales
Garaldas	Incisas
Reales	Scriptas
Didonas	Manuales
Mecanos	

Clasificación de Robert Bringhurst Divide las fuentes en:

Renacentistas	Realistas
Barrocas	Modernistas geométricas
Neoclásicas	Modernistas líricas
Románticas	Posmodernistas

2.5.2. Formas de una terminal: Serif y Sans serif

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comunmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Clasificación De Las Familias Tipográficas

Las serif se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.

Las sans serif se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas

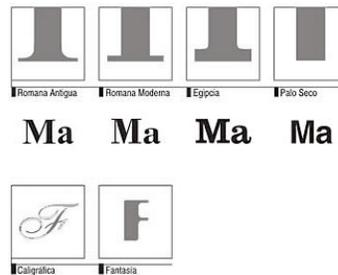


Figura 2.5.3. Clasificación De Las Familias Tipográficas

2.5.3. Clasificación De Las Serif: Romanas Antiguas, Romanas De Transición, Romanas Modernas Y Egipcias.

2.5.3.1. Familia De Letras Romanas Antiguas

Podemos incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan. Este tipo de letra cumple con las características citadas, ya que identifica a dos etapas de su construcción original. En la Roma antigua las letras eran trazadas con pincel cuadrado y posteriormente grabadas a cincel sobre la piedra.

Las letras romanas antiguas también se denominan Garaldas, en claro homenaje a dos grandes tipógrafos de la época del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
garamond

Figura 2.5.3.1. Romanas antiguas

2.5.3.2. Tipografías Romanas De Transición

Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas. Incluiríamos en esta sección la tipografía, Baskerville, Times, Century



ABdefgh
baskerville

Figura 2.5.3.2. Romanas de transición

2.5.3.3. Romanas Modernas O Didonas

El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanitas modernas son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías nos llevan claramente a los resultados de la Revolución Industrial. Incluiríamos dentro de este grupo la tipografía, Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.



Figura 2.5.3.3. Romanas modernas

2.5.3.4. Tipografía Egipcia

Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la "clarendon". El tipo clarendon es de rigurosa actualidad, al igual que el Egyptienne usado en fotocomposición. Ofrecen cuerpos medianos para ser usados como textos de libros.



Figura 2.5.3.4. Egipcia

2.5.3.5. La Italiana, Una Variable De La Egipcia

Consiste en una especie de egipcia muy estrecha, denominada por algunos Colonial y por otras italianas. Su principal característica reside en el hecho de presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales, en forma inversa a la corriente. Es una pequeña familia, con tipos muy armoniosos y muy adecuados para determinados titulares. Incluiríamos en esta sección la tipografía, Playbill.



ABCDdabcdehigk
playbill

Figura 2.5.3.5. La italiana

2.5.4. Clasificaciones De Las Sans Serif: Grotescas, Geométricas Y Humanísticas

2.5.4.1. Tipografía Grotescas



ABCabcd
Franklin Gothic

Figura 2.5.4.1. Grotasca

Denominadas Grotisque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates. Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra... siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales

de las grotescas actuales. Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic.

2.5.4.2. Geométricas O De Palo Seco

Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias. Destacamos dentro de esta familia la: Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria



ABCghij
future

Figura 2.5.4.2. Palo seco

2.5.4.3. Humanísticas

Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Óptima. Destacamos a Edward Johnston, calígrafo relevante de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916.



GillSans
humanística

Figura 2.5.4.3. Humanísticas

2.5.4.4. Las Inglesas O Manuscritas

Una familia de gran alcurnia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representada a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés Firmín Didot una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita. Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.



Figura 2.5.4.4. Las inglesas o manuscritas

2.5.4.5. Las Letras Ornamentadas

Las de los tipos decorativos no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo XIX, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.



Figura 2.5.4.5. Las ornamentadas

2.6. Teoría Del Color

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro.

2.6.1. Historia del color

Fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro. Lo que Newton consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el Azul violáceo, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico.

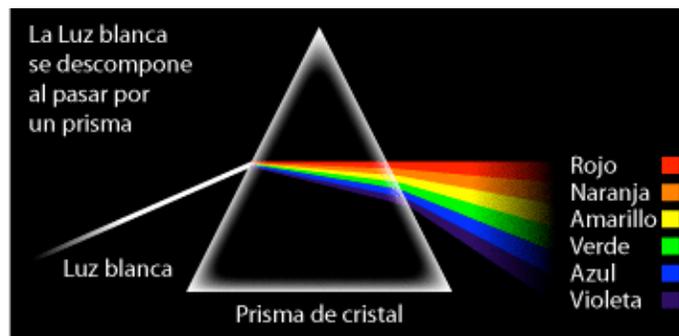


Figura 2.6.1. Prisma de color

2.6.2. ¿Qué es el color?

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros

por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

2.6.3. Propiedades del color

Las definimos como el tono, saturación, brillo:

- Tono (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- Saturación (saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- Brillo (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- Luminosidad (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

2.6.4. Color De La Luz, Síntesis Aditiva

Los colores producidos por luces (en el monitor de nuestro ordenador, en el cine, televisión, etc.) tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible.

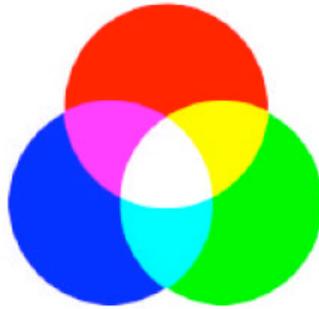


Figura 2.6.4. Síntesis Aditiva

2.6.5. Color De Pigmento, Síntesis Sustractiva

Los colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales. En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento conformándose el espacio de color CMYK.

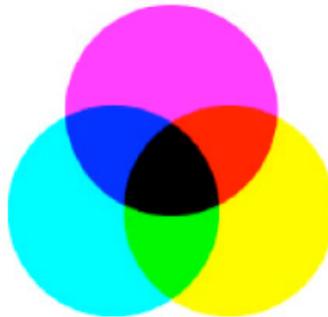


Figura 2.6.5. Síntesis Sustractiva

2.6.6. Círculo cromático

El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción

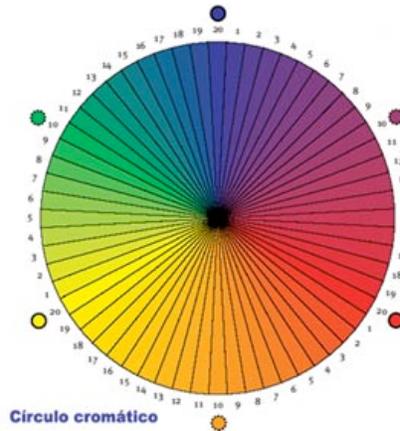


Figura 2.6.6. Círculo cromático

2.6.7. Colores primarios, secundarios y terciarios

El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

El primer grupo de primarios según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.

El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca

El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cyan. Los utilizados para la impresión. Definimos como los colores secundarios: verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

Los colores terciarios

Consideramos como colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

2.6.9. Formación de los colores complementarios

Los colores complementarios se forman mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color. Son colores opuestos aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente.



Figura 2.6.9. Los colores complementarios

2.6.10. Definición de los colores cálidos y fríos

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido se complementan, tal como ocurre con un color primario y uno compuesto.

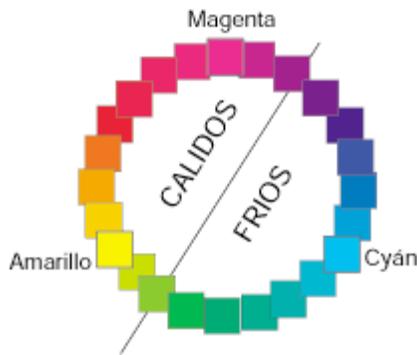


Figura 2.6.10. Los colores cálidos y fríos

2.7. Psicología Del Color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. La psicología de los colores fué estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

2.7.1. Color Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz.

Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

2.7.2. Color Negro: Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simbólica algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

2.7.3. Color gris: Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y

melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.

2.7.4. Color amarillo: Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo.

2.7.5. Color rojo: Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal. Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

2.7.6. Color naranja: Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

2.7.7. Color azul: Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso. Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones

2.7.8. Color violeta: Es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual. Es místico, melancólico y se podría decir que también representa la introversión. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

2.7.9. Color verde: Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura. Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

2.7.10. Color marrón: Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Con esto, hemos podido comprobar algunas reacciones que producen los colores según A. Moles y L. Janiszewski.

2.8. El color denotativo y connotativo

2.8.1. El color denotativo

El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración. Podemos distinguir tres categorías de color denotativo: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

Color icónico: Definimos un color icónico a la expresividad cromática como función de aceleración identificadora: la tierra es marrón, la cereza es roja y el cielo es azul.

Color saturado: Es un color alterado o manipulado en su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos.

Color fantasioso: La fantasía y manipulación, nace como nueva forma expresiva, por ejemplo, las imágenes coloreadas a mano en las que no se altera su forma, pero si el color. .

2.8.2. El color connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad. Los valores connotativos de las palabras son compartidos por todos los miembros de una misma comunidad lingüística, de forma que tienen carácter sociocultural. El que una palabra como cisne se asocie en nuestra cultura a la elegancia, la clase, la belleza o la armonía es así porque lo hemos decidido, porque nuestra historia, a través de su utilización oral y literaria, así lo ha configurado. La diferencia está en que, si bien personas de culturas distintas pueden estar perfectamente de acuerdo en lo que es un cisne –significado denotativo–, no lo estarán necesariamente en lo referente a lo que con ello se quiere decir –significado connotativo–: uno querrá transmitir elegancia y belleza; el otro, probablemente, no.

2.9. Semiótica del color

En un sentido general, toda comunicación se da a través de signos y en estos términos, el lenguaje del color es aquél cuyos signos son cromáticos. Los colores son elementos comunicantes o signos: elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar con esto el uso que desde antiguas épocas se ha hecho de ellos en las diferentes religiones, en la magia, la vestimenta, etc.

Pero no podemos hablar de signo sin antes hablar de semiótica: la semiótica, como disciplina que se encuentra en la base del sistema cognitivo humano, permite analizar los elementos de la comunicación audiovisual, la cual no sólo ayuda al estudio de los signos o elementos que integran un mensaje, sino que además establece también una relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales.

Por su parte Charles Morris, utiliza una concepción triádica del signo:

La dimensión sintáctica: Donde se consideran las relaciones de los signos entre sí.

La dimensión semántica: Donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos representados.

La dimensión pragmática: Donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.

2.9.1. La dimensión sintáctica –donde se requiere la identificación de las unidades elementales, sus reglas de transformación y organización y sus leyes de combinación para formar unidades mayores con sentido “gramatical”– es donde la parte física de la teoría del color alcanza sus mayores logros. Aquí podemos considerar los numerosos sistemas de orden de color desarrollados, las variables para la identificación y definición de todos los colores posibles (desde el punto de vista netamente físico), las leyes de combinaciones e interacciones de los colores,

las armonías cromáticas y cada aspecto que hace posible hablar de la percepción del color.

2.9.2. La dimensión semántica –donde los signos son considerados en su capacidad para representar o significar otras cosas, para transmitir información o conceptos que están más allá de los signos en sí mismos– se han hecho también numerosos trabajos en el campo del color. Aquí se exploran las relaciones entre colores y los objetos que estos puedan representar, los códigos y asociaciones establecidas mediante los colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc. Por ejemplo, cuando vemos una botella con bebida cola en su interior, con etiqueta roja y blanca, aunque no aparezca la marca del producto, automáticamente adquiere un significado por parte de quien la observa, asociando los colores a la marca reconocida mundialmente Coca-Cola.

2.9.3. La dimensión pragmática del color. En este caso se toman en cuenta las relaciones que existen entre los signos cromáticos y sus intérpretes o usuarios. Entre los temas que se consideran en este ámbito están las reglas por las cuales los colores son utilizados como signos, el funcionamiento del color en el ambiente natural y cultural, la sinestesia producida por el color, la influencia del color en la conducta.

2.10. Diseño Publicitario

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal es cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos,... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios)

y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil.

Clases de diseño publicitario:

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, destacamos como clases de diseño publicitario:

- Catálogos
- Folletos y flyers
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packagin, envases y etiquetas
- Logotipos de empresa.

CAPÍTULO III. MÉTODO Y MATERIALES

El proyecto que se realizó se fundamenta primordialmente en la realización de una nueva identidad visual habituada a la empresa de “Stars & Co”; la cual ofrece el servicio de renta de lockers y se encuentra ubicada en el ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora) unidad centro.

La finalidad del proyecto fue crear una esencia y personalidad de la empresa para que sea reconocida por el público dentro de las instalaciones del ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora), durante el proyecto se realizaron distintas aplicaciones que determinarían la personalidad que caracteriza a la empresa de “Stars & Co”, se obtuvo publicidad en carteles y volante; otras aplicaciones, indumentaria, flotilla para autos, suvenir; la palería corporativa que consta del membrete, carpeta, factura, circular, fax, tarjeta de presentación, gafe, sobre oficio, sobre manilla.

3.1. Sujeto

Se creó una operación de una nueva imagen visual para la empresa de “Stars & Co”. Con el fin de proporcionar a la empresa los medios para dar información y comunicarla al público sobre el servicio que ofrece, como se ofrece y que beneficios tiene este servicio. Por este medio se reflejara la identidad visual en diferentes elementos a partir del logotipo, símbolo, signo y del nombre de la empresa.

3.2. Materiales

Para realizar el proyecto se necesitaron los softwares dedicados a la edición y creación de gráficos los cuales son Adobe Illustrator CS4 y Adobe Photoshop CS4. Al principio del proyecto se desarrollo una lluvia de ideas, se realizaron bocetos del símbolo, logotipo y demás elementos gráficos, luego estos fueron vectorizados, después se realizo una búsqueda de tipografías que fueran adecuadas para el logotipo, entonces fue agregada la tipografía, luego se le hicieron cambios a la tipografía para acoplarla al símbolo y formar el logotipo con las características, personalidad y esencia de la empresa.

3.3. Instrumentos

Para llevar a cabo el desarrollo y la creación de la nueva identidad corporativa de Stars & Co se deberá recopilar un documento con información sobre esta, primeramente se realizara una entrevista con el responsable de la empresa y esto dará lugar a la redacción de un brief informativo donde se tomaran en cuenta algunas preguntas sobre la empresa de Stars & Co. Posteriormente se creara un plan de trabajo donde se organizaran las actividades que se realizaran y en qué tiempo se irán desarrollando estas. Algunas de las preguntas que tendrá que responder el responsable de la empresa son las siguientes:

¿Cuál es el giro de la empresa o producto?

¿Cuál es la historia de su empresa?

¿Cuál es su misión?

¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto (en orden de importancia de mayor a menor)?

Describa sus productos o servicios

Defina en una sola frase su empresa o producto

¿Cuál es su mercado meta?

¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

¿Quiénes son sus competidores?

¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?

¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?

Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?

¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?

¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio? ¿Cuál es?

¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cual?

Si contestó afirmativamente la pregunta anterior ¿Qué resultados obtuvo?

3.4. Procedimiento

Durante la transición del proyecto se realizaron tres etapas en la elaboración de la identidad corporativa de Stars & Co. Se decidió dividir el procedimiento de la creación y elaboración de la identidad corporativa en las siguientes etapas para tener una mejor organización del proyecto y obtener mejores resultados al finalizar este.

3.4.1. Etapa De Información Y Planeación

Se hará una recopilación de información también se desarrollara un brief informativo para llevar a cabo esto se necesita realizaran algunas entrevistas al responsable de la empresa Stars & Co. Una vez teniendo completa la información adquirida será reflexionada y analizada, se tomaran en cuenta los aspectos principales para desarrollar el diseño basado en una visión y una personalidad propias de la empresa

Stars & Co. La información será comparada con los datos obtenidos a lo largo de esta etapa y podrá ser verificada y corregida; posteriormente se realizara un plan de trabajo para tener un orden de las actividades a realizar en el transcurso del tiempo.

3.4.2. Etapa De Diseño Gráfico, Creación Y Desarrollo

Se realiza a partir de la información que se ha obtenido y con esta se formará un documento con los puntos que se deberán de tomar en cuenta para comenzar a desarrollar la identidad corporativa. Después de tener claro un plan de trabajo, de haber analizado y reflexionado la información se comenzará a buscar propuestas de soluciones graficas basadas en una visión y una identidad propios de la empresa Stars & Co. Se desarrollará un manual de identidad corporativa en el cual se encontraran las normas para imprimir en diferentes soportes, internos o externos de la empresa y también normas de otras aplicaciones para difundirlas ya sea en el medio impreso o digital. Durante esta etapa se estará buscando la solución de la necesidad de comunicación y identidad de la empresa Stars & Co.

3.4.3. Etapa De Implementación

En esta se realizarán algunas aplicaciones siguiendo las normas del manual de la nueva identidad corporativa de Stars & Co, utilizaremos medios de comunicación tanto impreso como digital. Se realizaran propuestas de publicidad, promoción y relaciones públicas, utilizando la tipografía y los elementos gráficos se harán propuestas de las aplicaciones, papelería básica. También propuestas para colocar gráficos en edificios y señalización interna y externa de la empresa, propuestas de gráficos que se imprimirán en móviles ya sea camiones, motos o carros y además se realizaran propuestas para colocarlas en equipamientos y uniformes del personal de empresa.

3.4.4. Aplicaciones de papelería

Tarjeta de presentación

Membrete
Folder Carta
Sobre Oficio
Sobre Manilla
Caratula de Fax
Circular
Factura
Gafe

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa.

3.4.5. Partes en las que se divide un manual de identidad corporativa

Presentación	Negro y escalas de grises
Introducción	Control de proporción
Reseña Histórica	Normas tipográficas
Objetivos del programa	Normas complementarias
Vocabulario	Control de sombras
Signos de identidad	Control de rotación
Emblema	Control de deformación
Símbolo	Aplicaciones
Logotipo	Papelería
Gama cromática	Papelería administrativa
Cuatricromía	Indumentaria
Tramas permisibles	Transporte
Normas Básicas	Anexos desprendibles
Disposición formal de los colores	Artes finales
Control de un solo color	Carta de color
Control del diapo.	

3.5. Actividades A Realizar:

A lo largo del tiempo en el que se desarrollara la nueva identidad corporativa se realizaran las siguientes actividades.

- Entrevistar a los involucrados del proyecto
- Recopilación de información
- Brief informativo
- Realizar un plan de trabajo
- Generar cotización del proyecto (cotos y presupuestos)
- Realizar propuestas del logotipo de Stars & Co
- Vectorizar logotipos
- Muestras de color del logotipo
- Aplicación del concepto grafico en la identidad visual
- Propuestas de papelería básica y complementaria
- Realizar manual Identidad corporativa
- Propuestas de publicidad
- Campaña de publicidad terminada
- Propuesta de solución basada en una visión y un grafico
- Proyecto terminado
- Entrega del proyecto concluido y exposición del proyecto

3.6. Desarrollo De La Identidad Visual Corporativa

3.6.1. Recolección de información

Se realizo una búsqueda de información para obtener conocimiento de las características y la esencia que reflejaría la empresa, para esto se necesitó realizar algunas entrevistas a los responsables de la empresa que en este caso fueron las dueñas de la empresa María Alejandra Sepúlveda Saucedo y Diana Jeanneth

Gutiérrez Sainz. La información fue reflexionada y analizada y se tomaron en cuenta la historia de la empresa, la misión, la visión, los objetivos, las necesidades su mercado y la competencia.

3.6.2. Definición de las aéreas de presentación

Se tomo la decisión de crear un logotipo que tenga impacto sobre el público. Se reflexionaron los elementos gráficos, y el nombre; si sería necesario cambiarlo. Se busca y procura que la nueva identidad estimule al público en general para que la nueva empresa de “Stars & Co” sea conocida por el servicio ofrece.

3.6.3. Clasificación de aplicaciones de identidad.

Una vez que se reflexiono y analizo la información obtenida durante las entrevistas, se comenzó con los gráficos del proyecto de la identidad visual, con el paso del tiempo fueron surgiendo ideas innovadoras hasta que se llego a un logotipo final; luego se aplico el logotipo a la papelería corporativa, manual de identidad corporativa, campaña publicitaria y otras aplicaciones.

3.7. Etapas Del Diseño

3.7.1. Bocetaje

Con la información obtenida surgió una lluvia de ideas lo cual dio lugar a los bocetos iniciales para comenzar a llevar a cabo el proyecto de la creación de una nueva identidad visual.

3.7.2. Diseño de identidad

El concepto del diseño surge de la reflexión y análisis de la información que se obtuvo durante las entrevistas con el cliente responsable de la empresa, la información se observo con detenimiento, se reflexiono y analizo la misión, la visión, los objetivos, el mercado meta, las metas a largo y corto plazo, la competencia que tenia la empresa.

Se decide crear una idea y un concepto que mostrará una empresa que ofrece el mejor servicio de renta de lockers dentro del ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora) y que cuenta con un método de seguridad eficiente y la mejor calidad, con el objetivo primordial de satisfacer a los estudiantes y personas que laboren dentro de la institución.

3.7.3. Imagen

El objetivo primordial de la imagen es asociar formas y símbolos de seguridad eficiente y calidad armonizando con el logo y la tipografía. Creando características especiales y distintivas para definir la singularidad, la personalidad, la esencia, la filosofía, el sentido de la empresa, los objetivos y los valores con que se busca reflejar calidad y seguridad hacia el mercado meta y al mismo tiempo demostrar responsabilidad, honestidad y franqueza de parte de la empresa.

3.7.4. Símbolo

El símbolo de los lockers inclinados asía ambos lados son de formas geográficas, con bordes delgados, otros trazos más diminutos y de bode grueso; el símbolo refleja la esencia de un pasillo formado por columnas de lockers desplazados sobre un pasillo; la estrella colocada en medio de ambas columnas de lockers, apuntando asía ellos, de bordes gruesos, trasmite un valor autentico de esencia geométrica.

La estrella significa luz, verdad y espíritu lo cual describe a las características esenciales de la nueva empresa "Stars & Co". El conjunto de las columnas de lockers y la estrella son elementos icónicos que unidos reflejan los s atributos, las características y las cualidades de la empresa; además de reflejar la esencia, la unidad, la personalidad que desprende la empresa.

Aquí el símbolo representa y determina directamente al objeto del servicio que ofrece la empresa, apoyándose de los signos visuales únicamente, sin utilizar ningún elemento tipográfico.



Figura 3.7.4. Símbolo

3.7.5. Logotipo

El símbolo y la tipografía van de la mano, es decir tanto el mensaje visual como el mensaje verbal son de suma importancia para que el receptor perciba claramente el mensaje que se desea transmitir. Los iconos son signos visuales y las letras son signos lingüísticos que nos sirven de apoyo cuando se desea reflejar o comunicar cualquier tipo de publicidad o promoción.

Este logotipo es un instrumento gráfico que tiene la función de transmitir información por medio de la comunicación visual con la que se atraerá primeramente al público consumidor; después entra la comunicación verbal, las palabras que serán descifradas por el receptor.

Este logotipo se compone de símbolo y de tipografía emitiendo el mensaje a partir de ambos elementos; cada uno de estos tiene una función específica. La función visual o connotativa, la cual está formada por el símbolo, este es sencillo, simple y de geométrica, ya que, un icono sencillo es más fácil de retener y recordar para el público consumidor, el símbolo es factible de interpretar ya que trasmite claramente el significado del servicio de la empresa y refleja la identidad de la ella. Luego viene la función verbal o denotativa formada por la tipografía y las palabras lo que describen las palabras será interpretado por el público. El mensaje llegara al receptor facilitándole la oportunidad de recordar y retener más fácilmente el nombre

y símbolo de la empresa, el mensaje de la empresa es transmitido, visualizado y leído a través del logotipo funcional.



Figura 3.7.5. Logotipo

3.7.6. Tipografía

La tipografía utilizada en el nombre de la empresa es “Bleeding Cowboy”. Es una tipografía de tipo decorativa no pertenecen a ninguna clasificación exacta, la tipografía elegida se caracteriza por tener serif, es decir, que los tipos de caracteres pueden incluir adornos en sus extremos. Esta tipografía fue modificada, por lo tanto se vectorizó para eliminar algunas partes ornamentarias; volviéndola más simple, sencilla y con ello mas legible para el público consumidor. Sin dejar de perder su característica específica; se podría decirse que paso a ser algún grupo de las letras romanas. Se emplearon mayúsculas y minúsculas para que hubiera mayor armonía.

La tipografía por si sola ya se encuentra transmitiendo o reflejando algún mensaje, la identidad de cada tipografía refleja diferentes conceptos, su personalidad refleja diferentes estilos de vida, épocas o culturas.

La tipografía elegida exterioriza armonía con el símbolo; refleja firmeza, entusiasmo, formalidad, distintiva, seguridad y confianza. Se obtuvo una estructura tipográfica legible, sencilla y elegante.

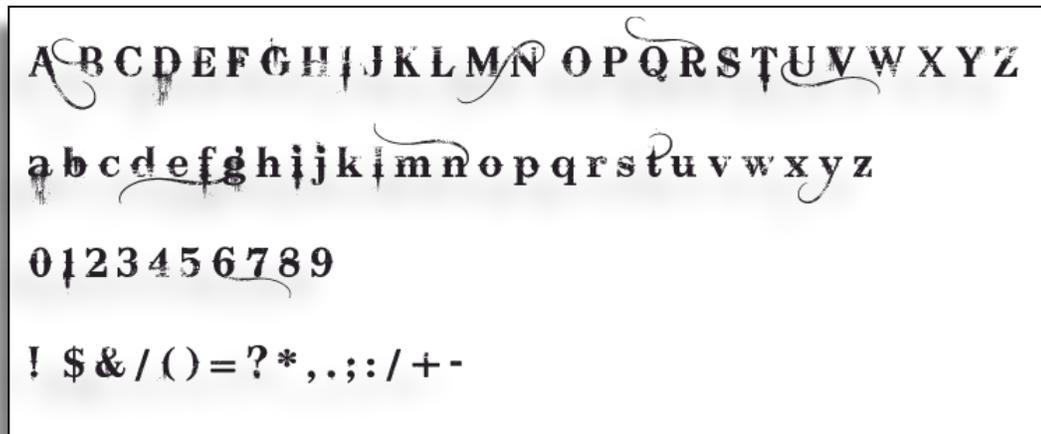


Figura 3.7.6 Tipografía

3.7.7. Color

El propósito primordial del logotipo es persuadir al público consumidor, esto se logra mediante su diseño y además su color, ya que este, es una parte muy importante para inducir y atraer al mercado. Cuanto se posiciona una gama de colores alegres, el diseño se vuelve llamativo eficazmente, se decidió formar una escala de tonos vivos con el rojo, el naranja, el amarillo, el verde, el azul y el morado. El negro se utilizó para contrastar los detalles del símbolo. El color refleja distintas emociones, pueden transmitirnos la sensación de bondad, paz, felicidad, furia, o tristeza entre otras sensaciones.

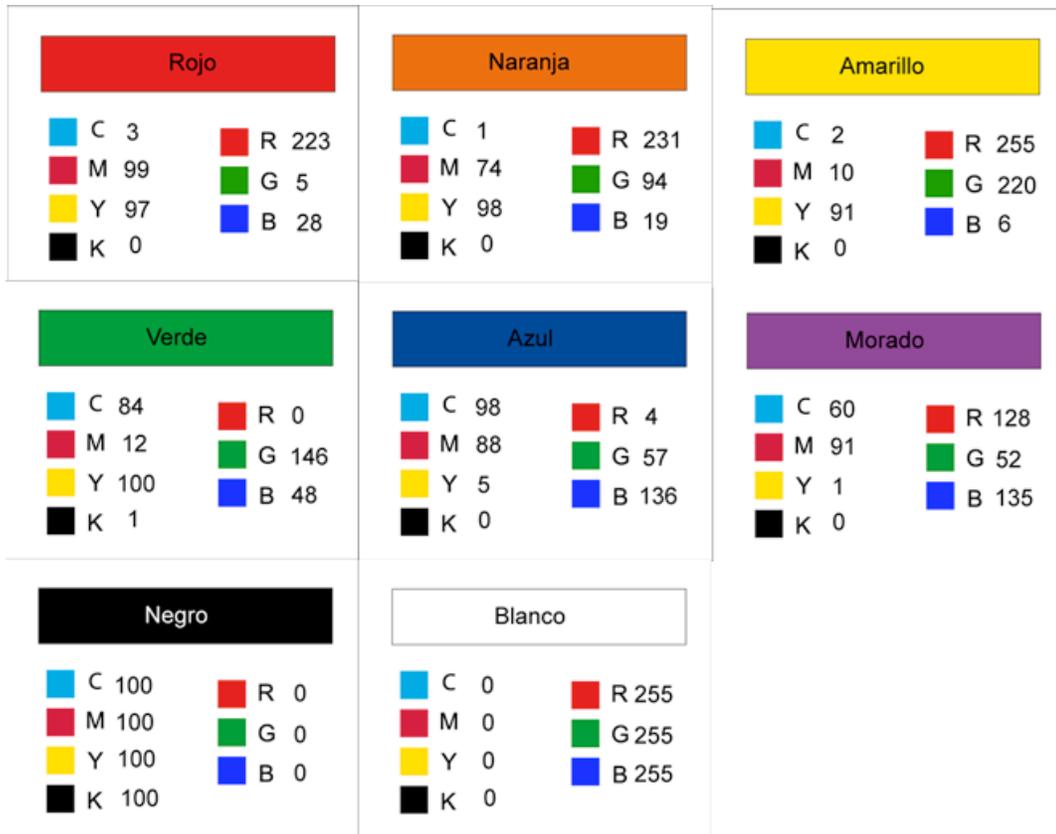


Figura 3.7.7. Color

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se obtuvo una identidad visual de Stars & Co con la cual la empresa puede proyectarse, transmitirse y manifestarse en el mercado mostrándose al público, reflejando las características de su cultura y filosófica. Se creó un manual de identidad visual de Stars & Co para tener conocimiento de lo que se debe hacer y no se debe hacer con el logotipo de la empresa. Se elaboró un plano del edificio de la institución donde estarán ubicados los lockers. También se realizó una campaña publicitaria donde se elaboraron un cartel y volantes para que la empresa se promueva y dé a conocer el servicio de renta de lockers dentro de la escuela.

En un principio se planeó que el logotipo fuera de tonos cálidos, beige y café para que contrastara con el color de los lockers. Después se tomó la decisión de elaborar el logotipo con tonos fríos como azules y grises. La tipografía se cambió, esta fue vectorizada y se eliminaron las partes ornamentarias que contenía esta. Al final el logotipo terminó quedándose con la gama de colores del arcoíris, rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta; de esta manera será más alegre, vistoso y llamativo para el público.

El próximo seguimiento será la presentación de los productos gráficos obtenidos durante el proyecto de la nueva identidad corporativa de “Stars & Co”, la cual está compuesta por: hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre oficio, sobre manilla, folder, factura, circula, además de otras aplicaciones de identidad corporativa como: indumentaria, flotilla de autos, gafes. Dentro de la campaña publicitaria se realizó un cartel y algunos volantes para dar a conocer el servicio que se ofrece.

4.1. Papelería Corporativa

La distribución de los componentes que forman la papelería fueron colocados de manera cuidadosamente ordenada, al colocar los gráficos en cada aplicación, de igual manera se cuidaron los componentes que proporcionan un contacto de la empresa directamente con el cliente o público consumidor, además se protegió la asignación de los gráficos de una forma responsable y equitativa.. Dentro de esta papelería se puede contar con una factible admisión ala la información de la empresa.

4.1.1. Hoja Membretada

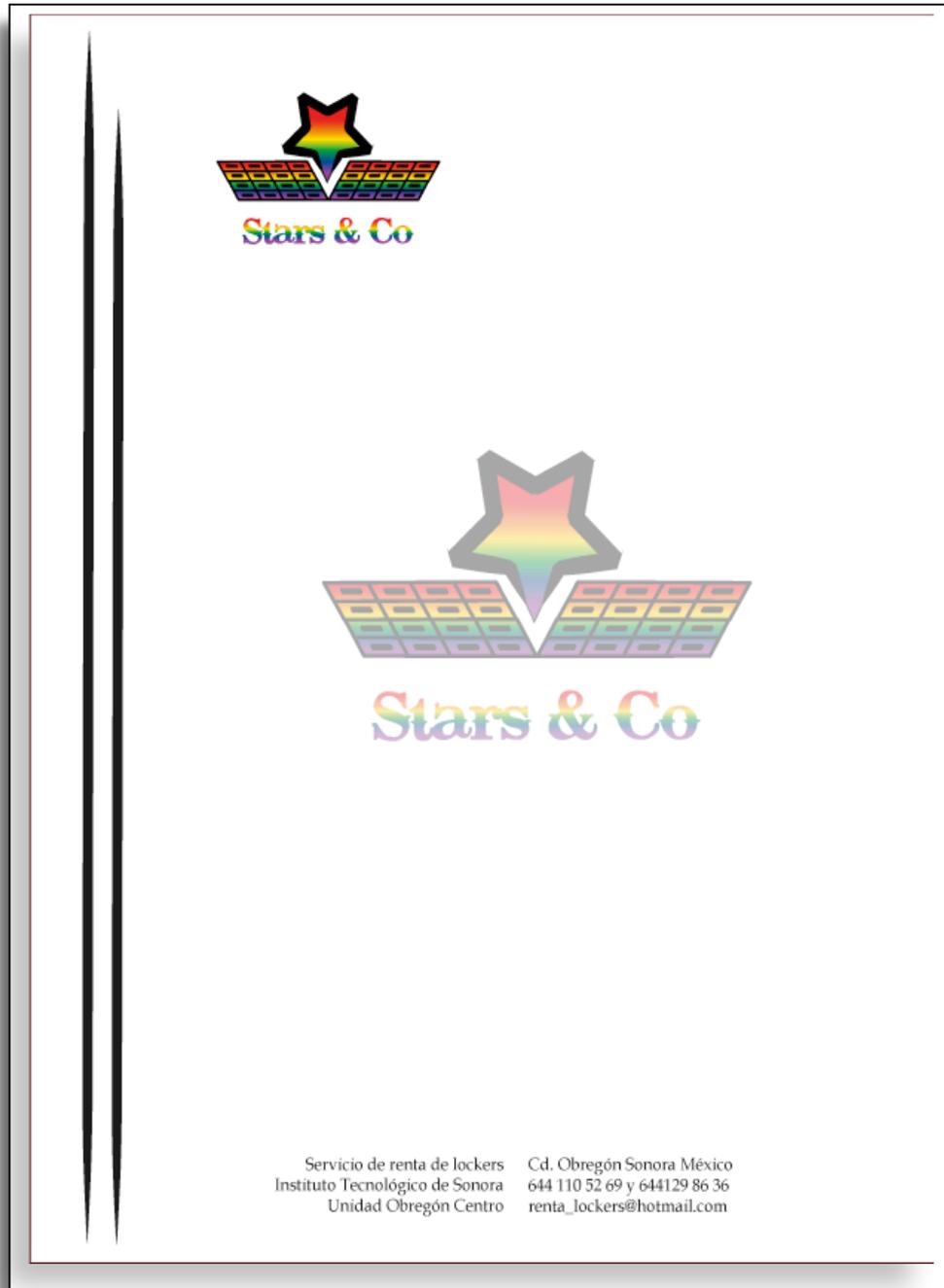


Figura 4.1.1. Hoja membretada

4.1.2. Tarjeta de presentación



Figura 4.1.2. Tarjeta de presentación

4.1.3. Folder



Figura 4.1.3. Folder

4.1.4. Sobre Oficio



Figura 4.1.4. Sobre Oficio

4.1.5. Sobre Manilla

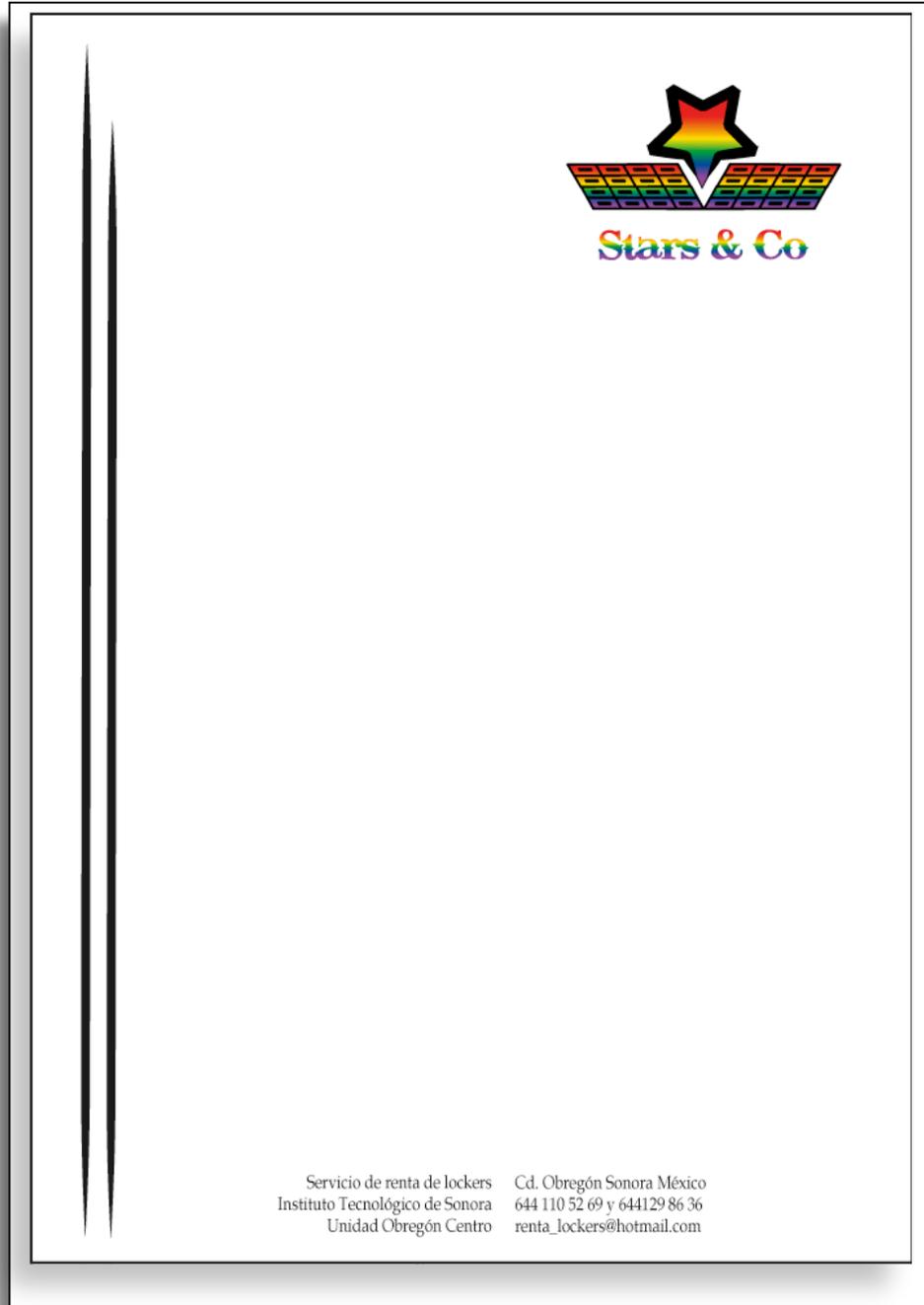


Figura 4.1.5. Sobre Manilla

4.1.6. Fax



HOJA DE TRANSMISIÓN DE FAX
OFICINA DE DONDE SE ENVÍA

No. De páginas: ____ fecha ____/____/____

Enviado por: _____ Para: _____
No de fax: _____ Dependencia: _____
Asunto: _____ No. De Fax: _____

Observaciones: _____

Servicio de renta de lockers Cd. Obregón Sonora México
Instituto Tecnológico de Sonora 644 110 52 69 y 644129 86 36
Unidad Obregón Centro renta_lockers@hotmail.com

Figura 4.1.6. Fax

4.1.7. Circular

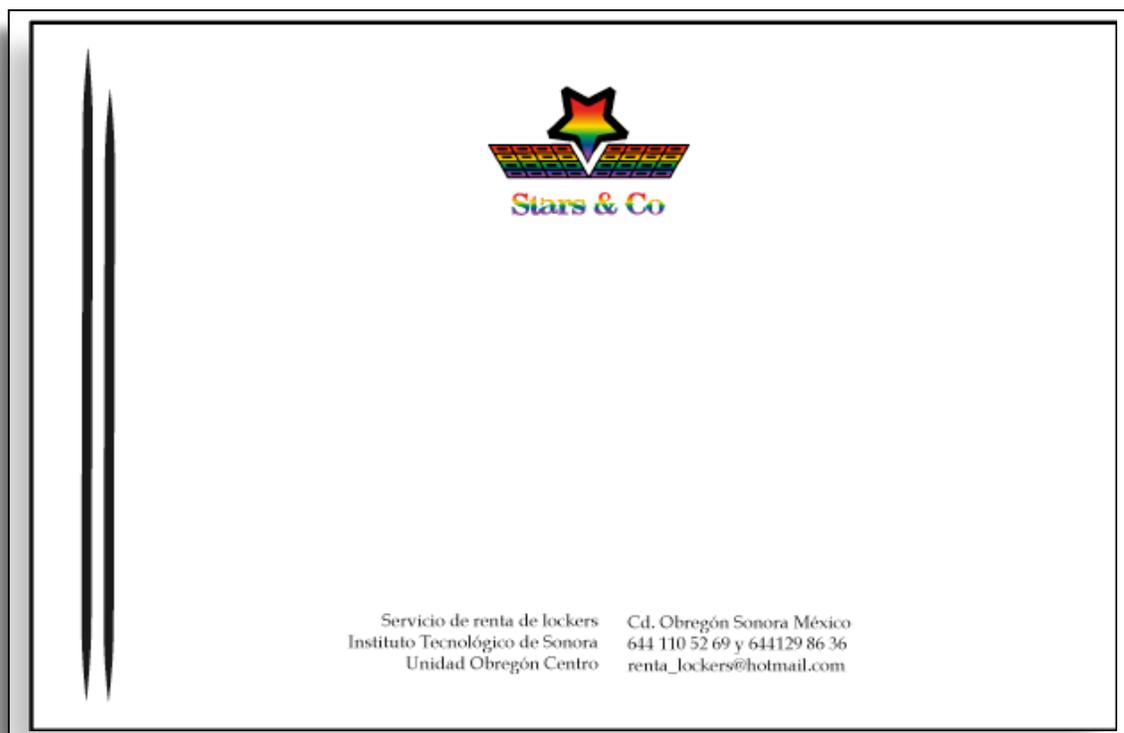


Figura 4.1.7. Circular

4.2. Otros elementos de la identidad

Se contempló la necesidad de tomar los elementos de representación de identidad corporativa, los cuales logran que el público consumidor reconozca a la empresa al momento de tener comunicación con cualquiera de los elementos gráficos de la identidad corporativa; es decir los signos visuales y verbales, el nombre de la empresa y el símbolo con los cuales la empresa refleja una identidad y personalidad. Estos elementos gráficos se adaptaron a los gafes, los uniformes y a los vehículos de la empresa “Stars & Co” usando los colores corporativos establecidos: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, morado y negro.

4.2.1. Gafe



Figura 4.2.1. Gafe

4.2.2. Suvenir



Figura 4.2.2. Suvenir

4.2.3. Indumentaria

El uniforme es uno de los componentes más importantes dentro de la identidad corporativa, ya que este personifica a la imagen de la empresa al llevar puestos el nombre, el símbolo y los colores de la identidad y al mismo tiempo transmite al público consumidor su responsabilidad, honestidad y calidad de la empresa.

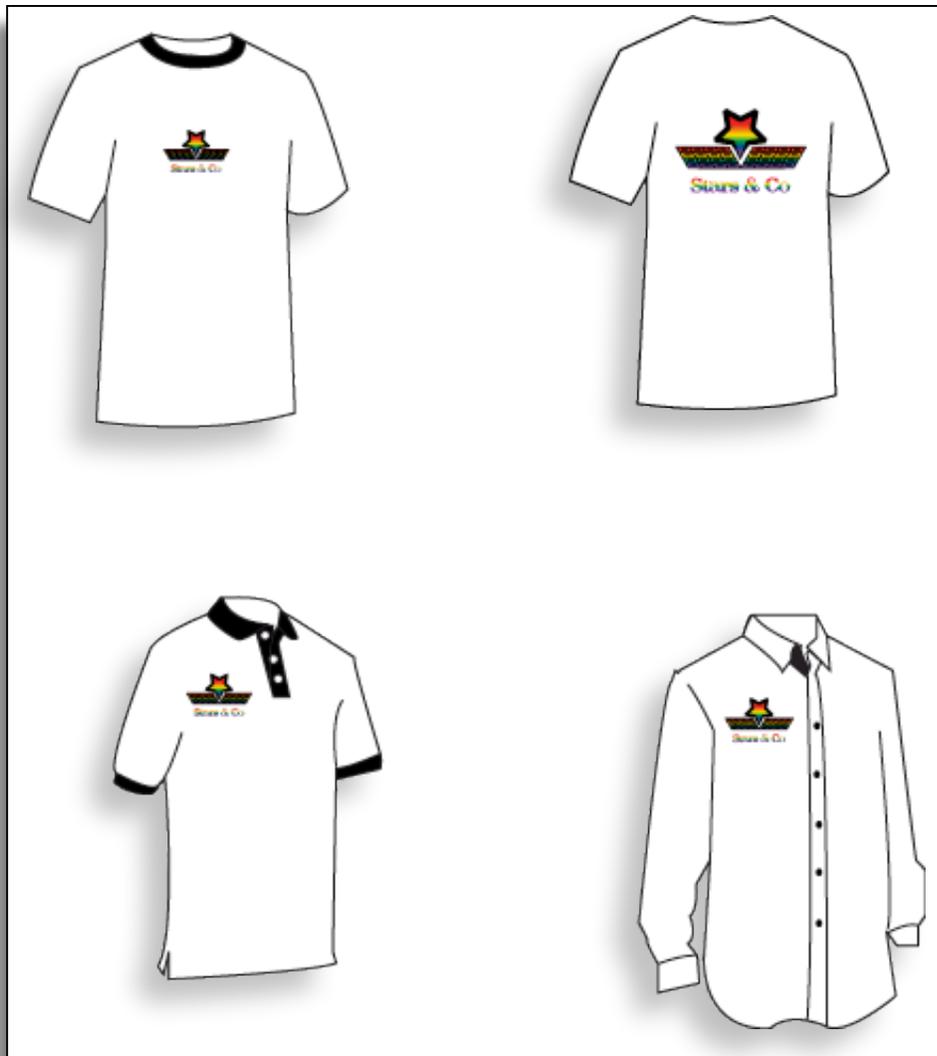


Figura 4.2.3. Indumentaria

4.2.4. Flotilla de autos

Los elementos visuales adaptados a cualquier tipo de aplicación proporcionan al público

consumidor una accesible entrada a la información de la empresa dentro del medio móvil, para contactar más fácilmente con la empresa.

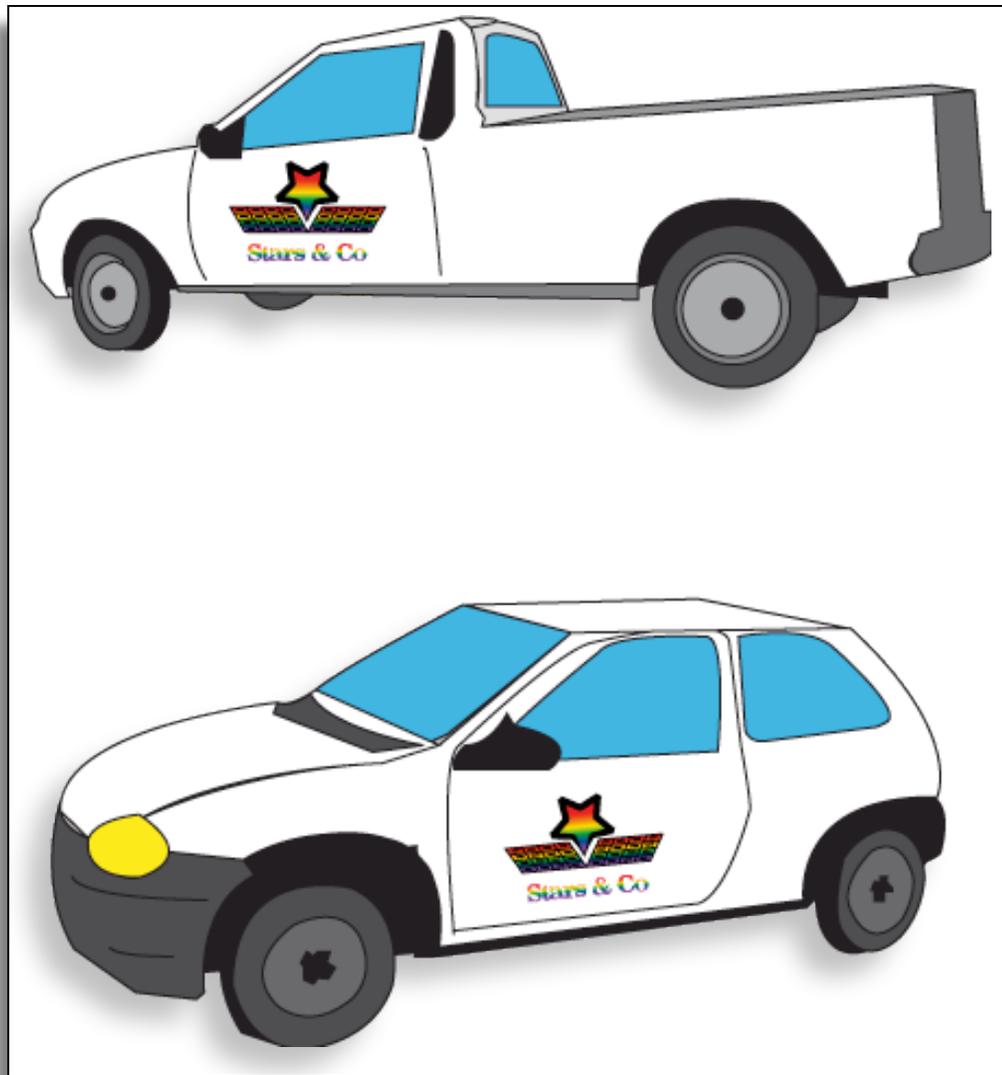


Figura 4.2.4. Flotilla de autos

4.2.5. Campaña publicitaria

La publicidad refleja una identidad y una personalidad única, responsable y de calidad, esta permite observar con claridad los objetivos, la misión y la visión de la misma empresa.

¿Te gustaría tener un lugar para guardar tus artículos personales?

!!Muy pronto en tu universidad!!

Stars & Co.
Trae para ti el servicio de renta de lockers!

¿Te interesa?
Localízalos en CEEN
2do. Piso, cubículo
Incubadoras ITSON

Mayores informes
Cel: 6441298636 / 6441105269
renta_lockers@hotmail.com

Figura 4.2.5. Cartel

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que al llevar a cabo la creación de una identidad visual no solo se brinda apoyo para que la empresa se dé a conocer dentro del mercado si no que también ofrece una satisfacción propia y crecimiento personal.

El proyecto de identidad visual se llevo a cabo con éxito en el transcurso del periodo. Se creó un manual de identidad visual y se elaboro una campaña publicitaria para promover y dar a conocer a la nueva empresa “Stars & Co” que ofrece el servicio de renta de lockers. Algunas de las limitaciones que obstaculizaron el proyecto en un momento, fueron la falta de recursos por parte de la empresa ya que “Stars & Co” es una empresa nueva en el mercado.

Se observo lo significativo que es una identidad visual para una empresa ya que sin esta no pudiera elaborarse una campaña publicitaria. Lo primordial de la campaña publicitaria cuando la empresa comienza a introducirse en el mercado.

Al realizar el proyecto de esta identidad corporativa se puede demostrar la importancia que tiene una identidad corporativa para una empresa. Si una empresa no contara con un símbolo, un nombre, un color con que identificarse, la empresa simplemente no pudiera crecer ni vender, no sería conocida por la gente, simplemente la empresa no pudiera realizar algún tipo de publicada o propaganda.

Por lo tanto al introducir un producto o servicio en el mercado es totalmente indispensable que la empresa cuente rápidamente con una identidad que la vuelva única, especial y diferente de las demás empresas; necesita un logotipo, tener su propia gama de colores exclusivos y específicos, contar con una tipografía única que la haga distinguirse y resalte en el mercado, esta tipografía deberá de ser legible y sencilla para que el publico la pueda apreciar y descifrar con facilidad, igualmente el símbolo deberá de ser sencillo, de esta manera el público consumidor tendrá la oportunidad de retenerlo y recordarlo más fácilmente tanto el nombre de la empresa como el símbolo que la identifica.

La empresa necesita contar con una papelería corporativa para realizar algunas de sus actividades, tales como facturas, correspondencia o cualquier otro documento informativo, para esto se realiza " la papelería corporativa" la cual consta de: hoja membretada, tarjeta de presentación, folder, sobre oficio, sobre manilla, circular, factura y hoja de fax. A todas estas aplicaciones se les colocaran elementos gráficos siguiendo cuidadosamente las normas y especificaciones de la identidad corporativa para no perder la imagen de la empresa. Además de la papelería básica existen otro tipo de aplicaciones que complementan la identidad corporativa de la empresa, estas son: indumentaria o uniformes, flotilla de vehículos y souvenir, estas también deberán de llevar al pie de la letra las indicaciones de la identidad corporativa.

Recomendaciones

Se recomienda proseguir exactamente una a una las indicaciones exclusivas del manual de identidad visual corporativa a cerca de los signos visuales y signos verbales propios de la identidad corporativa. Si no se siguen estas indicaciones como consecuencia la comunicación visual será afectada, ya que se estropeará toda la coherencia de la identidad visual de la empresa.

Se requiere la elaboración de un esquema de identidad visual corporativo con los gráficos que forman la nueva identidad de la empresa para lograr dar congruencia y organización a la nueva imagen. Así el público consumidor podrá identificar y percibir inconscientemente la imagen de la empresa, al igual que sus servicios.

Las características propias de un programa de identidad visual corporativas son:

- Construcción, implantación y proyección de la identidad.
- Normalización de todo lo que afecta a la presentación visual de la empresa.
- Economía de producción de impresos, publicidad, rótulos, exteriores de vehículos o fachadas.

La empresa no es solamente una entidad financiera, productora, social o cultural. Desde el punto de vista funcional es un sistema integral de comunicaciones.

Las Funciones de la imagen son:

- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa..
- Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- Lanzar nuevos servicios o productos.
- Adquirir nuevos mercados.
- Relanzar las ventas.
- Reforzar el rendimiento de la publicidad.

- Optimizar el potencial comercial.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Reflejar la evolución de la empresa.
- Organizar el futuro.

Beneficios del programa de identidad visual corporativa:

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa
 - Da mayor confianza de los empleados de la empresa
 - Ahorro de costos por estandarización
 - Aumento del conocimiento público de una empresa.
 - Permite que la empresa comunique a la gente, que es lo que hace y como lo hace.
 - Fomenta que los mensajes que salen de la empresa sean más coherentes y atractivos
 - Fomenta que las personas relacionadas con la empresa comprendan los objetivos.
 - La empresa produce mejores bienes y servicios
 - La empresa logra mayor impacto en sus promociones
 - La empresa consigue que sus proveedores le ofrezcan mejores productos y materiales
- “En resumen, una imagen más apropiada en el mercado”.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Chaves, Norberto “La imagen corporativa teoría y metodología de la identificación”, Gustavo Gili, Naucalpa, 1999.

Costa, Joan “la imagen corporativa en el siglo xxi”, Ediciones Ciccus, La Crujia, Uenos Aires, 2001

Frascara, Jorge, “Diseño grafico y Comunicación” Ediciones infinito, Buenos Aires, Sexta Edición, 1998.

Barthes, r.(1999) Elementos de Semiología . Madrid, Alberto Corazón.

Costa, Joan. (2003). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. En razón y palabra.

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias Sociales.

Morgan, Gareth (2000). Imágenes de la organización, Ediciones Alfaomega s.a.

Schein, Edgar H. ¿Cómo se encarna y transmite la cultura?, Organizational Dynamics

Van Riel, Cees (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.

Villafañe, Justo (1993): Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las Empresas. Madrid: Ediciones pirámide.

Chaves, Norberto. (2001): La imagen corporativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
Klein, Naomi. (2007): No logo. La Haban: Editorial Ciencias Sociales
Moles, Abraham (2001): La imagen: México: Editorial Trillas
Bourdieu, Pierre, sociología y cultura. Ed. Grijalbo, Mèjico. 1991
Frascara, Jorge (2000). Diseño gráfico y comunicación, Séptima Edición, ediciones Infinito.
Wong, Wucius (1995). Fundamentos del diseño, trad. Homero Alsina Thevenet, G. Gili. I

REFERENCIAS WEB

<http://www.estoesmarketing.com/comunicacion/imagen%20corporativa.pdf>
http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/tipos_logotipos/
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>
<http://www.newsartesvisuales.com/funda/funda1.htm>
<http://www.ar.groups.yahoo.com/group/semioticians>
<http://es.wikipedia.org/wiki/s%c3%admbolo>
<http://www.archivo-semiotica.com>
http://www.ggili.com/ficha_amp.cfm?idpublicacion=30

ANEXO A

Bocetos



Figura 7.1. Propuesta de logotipos



Figura 7.2 Propuestas de Tipografía

ANEXO B

Manual De Identidad Visual Corporativa

Esté manual de identidad visual corporativa es el producto de un dedicado proyecto siguiendo una estrategia de imagen, actuando sobre la identidad visual, la cultura y la comunicación apoyadas principalmente de la semiótica, pero también de la psicología del color y diseño publicitario.

Dentro del manual se define la imagen visual aplicada a la empresa, se describe su sistema geométrico, el seguimiento de los usos correctos, así como de los usos incorrectos, escala del logotipo en diferentes aplicaciones y los colores permitidos. Después se muestran los elementos que forman la papelería corporativa, aplicando los gráficos adecuadamente a ella. También se presenta la aplicación del logotipo para la flotilla de vehículos, la indumentaria y los suvenires, corra y plumas, mostrando cuales deberán de ser sus medidas correctas.

El manual de identidad es comprensible, fue elaborado con el propósito de presentar los usos correctivos de la identidad corporativa. Los objetivos que se presentan en el manual de identidad visual, tendrán que aplicarse tal como se describen, para que la empresa logre buenos resultados y no se pierda su identidad.

Logotipo

La empresa de “Stars & Co” es única y novedosa dentro de las instalaciones del ITSON (Instituto Tecnológico de Sonora), ya que es la única que ofrece este servicio y acaba de introducirse al mercado

Construcción y Aplicación

El símbolo de “Stars & Co” nace del concepto de estrella y negocio, la estrella significa fuerza, claridad, verdad, esperanza, honestidad; la estrella unida a las columnas de lockers nos indica que ay confianza, verdad y claridad y refleja un servicio de calidad. El logotipo está formado por un signo visual, el símbolo y un signo verbal, la tipografía,

Estos gráficos son geométricos, claros y fáciles de descifrar, su tipografía es sencilla y legible, de bordes gruesos; esto permitirá que el público consumidor recuerde con más facilidad y claridad tanto el nombre de la empresa como el símbolo. El logotipo podrá representarse con el símbolo únicamente sin necesidad del nombre.



Figura 7.3 Símbolo



Figura 7.4 Logotipo

Área de protección

Se necesito definir un área de protección para el logotipo. El área de protección no podrá contener otros elementos gráficos que pudieran afectar la visualización o lectura del logotipo. Se determino que el área de protección fuera 1 cm para que no se pierda entre los demás elementos.

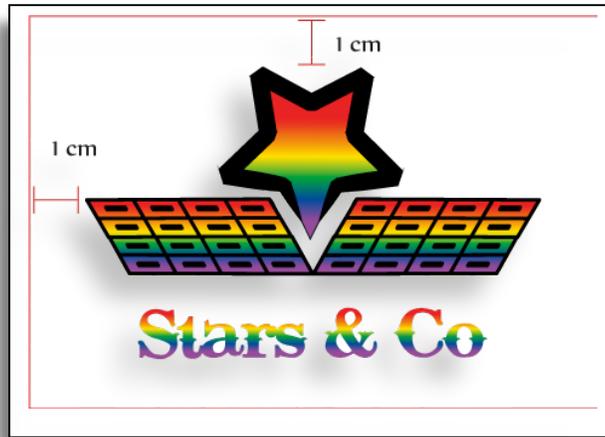


Figura 7.5 Área de protección

Tamaño Mínimo De Reproducción

Se a determinado establecer un tamaño mínimo de reproducción para el logotipo, el cual será de 5.5 cm x 3.5 cm, en ocasiones indispensables, ya que es preferible su duplicación en mayor escala para lograr que sea visualizado y legible por el público.



Figura 7.6 Tamaño mínimo

Color

La estrella y los lockers es la exhibición del símbolo de “Stars & Co”. El símbolo tiene el propósito primordial de atraer y persuadir al público, además de los signos el símbolo es complementado con el color para lograr su objetivo. La combinación de una armonía de colores alegres resulta muy llamativo y atrayente para la vista del público, por eso se eligieron estos siete colores para el logotipo, la combinación de rojo, naranja, amarillo, verde, azul y morado en tonos sólidos, puros y brillantes; el negro se utilizó para resaltar unos detalles y crear contraste. Esta escala de colores da la sensación de alegría, flexibilidad, accesibilidad, respecto, confianza, lealtad los cuales son valores que identifican a una empresa de calidad y prestigio.

En la aplicación del logotipo se utilizó el color blanco para contrastar con el logotipo y hacerlo más visible al público, el blanco da la sensación de la pureza, limpieza, unidad, perfección y claridad, por esto fue el color elegido como fondo de la identidad corporativa.

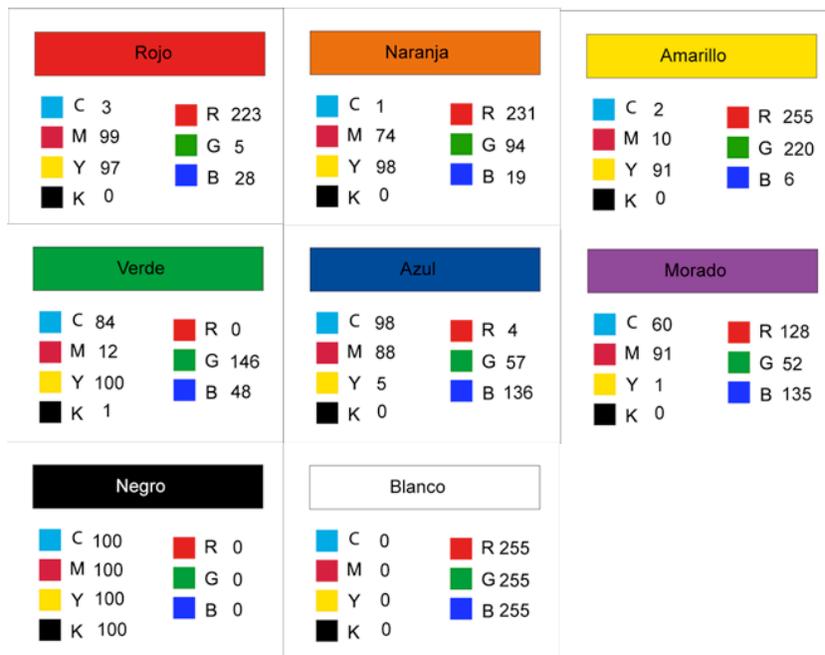


Figura 7.7 Carta de colores

Aplicaciones

El logotipo se presenta únicamente en las siguientes opciones, se sugiere utilizar siempre el lógico de esta forma para no perder la identidad de la empresa.



Figura 7.8 Fondo blanco



Figura 7.9 Fondo negro

El negro

Para cuestiones de economía y ahorro en el soto de impresiones, se recomienda emplear el logotipo en color negro,



Figura 7.10 Aplicación en negro

Marca de agua

Cuando se requiere de la aplicación del logotipo como fondo de documentos, se le agregara 40 % de opacidad.



Figura 7.11 Marca de agua

Tipografía

La tipografía que se utiliza en el nombre de la empresa es “Bleeding Cowboys” es una tipografía elegante y a la vez sencilla. Esta tipografía es legible, de trazos grueso y con movimiento, de este modo será más persuasiva para el público consumidor; se utilizan mayúsculas y minúsculas para tener una composición no tan rígida y expresar más flexibilidad.

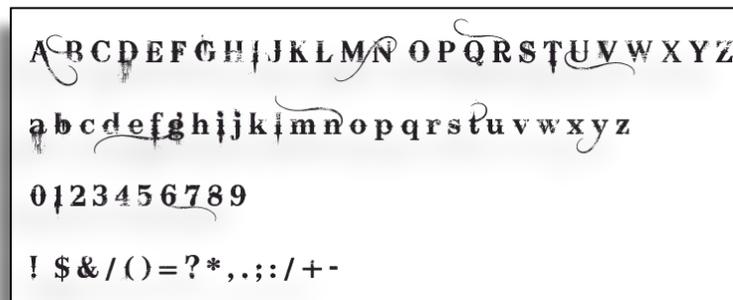


Figura 7.12 Tipografía Bleending Cowboys

La tipografía utilizada en la papelería corporativa es “Book Antiqua” esta es de trazos delgados, es muy legible, clara y precisa; una tipografía de calidad con la que no se pierde la coherencia con el resto de la identidad corporativa por eso fue elegida. Esta tipografía se utilizó en la papelería corporativa: hoja membretada, tarjeta de presentación, folder, sobre oficio, sobre manilla, fax y circular.

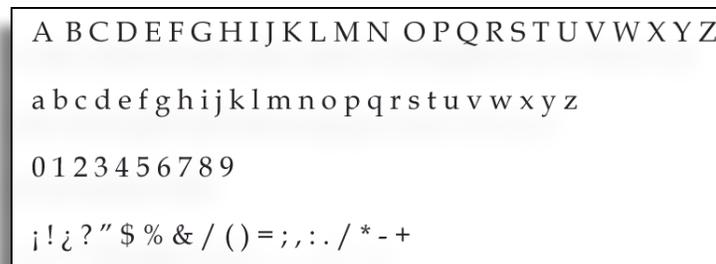


Figura 7.13 Tipografía Book Antiqua

Usos no correctos y Usos permitidos

Se sugiere llevar un específico cuidado para evitar los usos no correctos, ya que estos afectan en la identidad corporativa de la empresa, entre los que se encuentra, , la deformaciones no legibles, usar degradados, colocar el logo en tamaños no legibles.



Figura 7.14 Usos no correctos



Figura 7.15 Usos permitidos

Aplicaciones: Papelería corporativa

En la siguiente sección se exponen las aplicaciones y las medidas de cada uno de los elementos de la papelería corporativa: hoja membretada, tarjeta de presentación, folder, sobre oficio, sobre manilla, circular y fax.

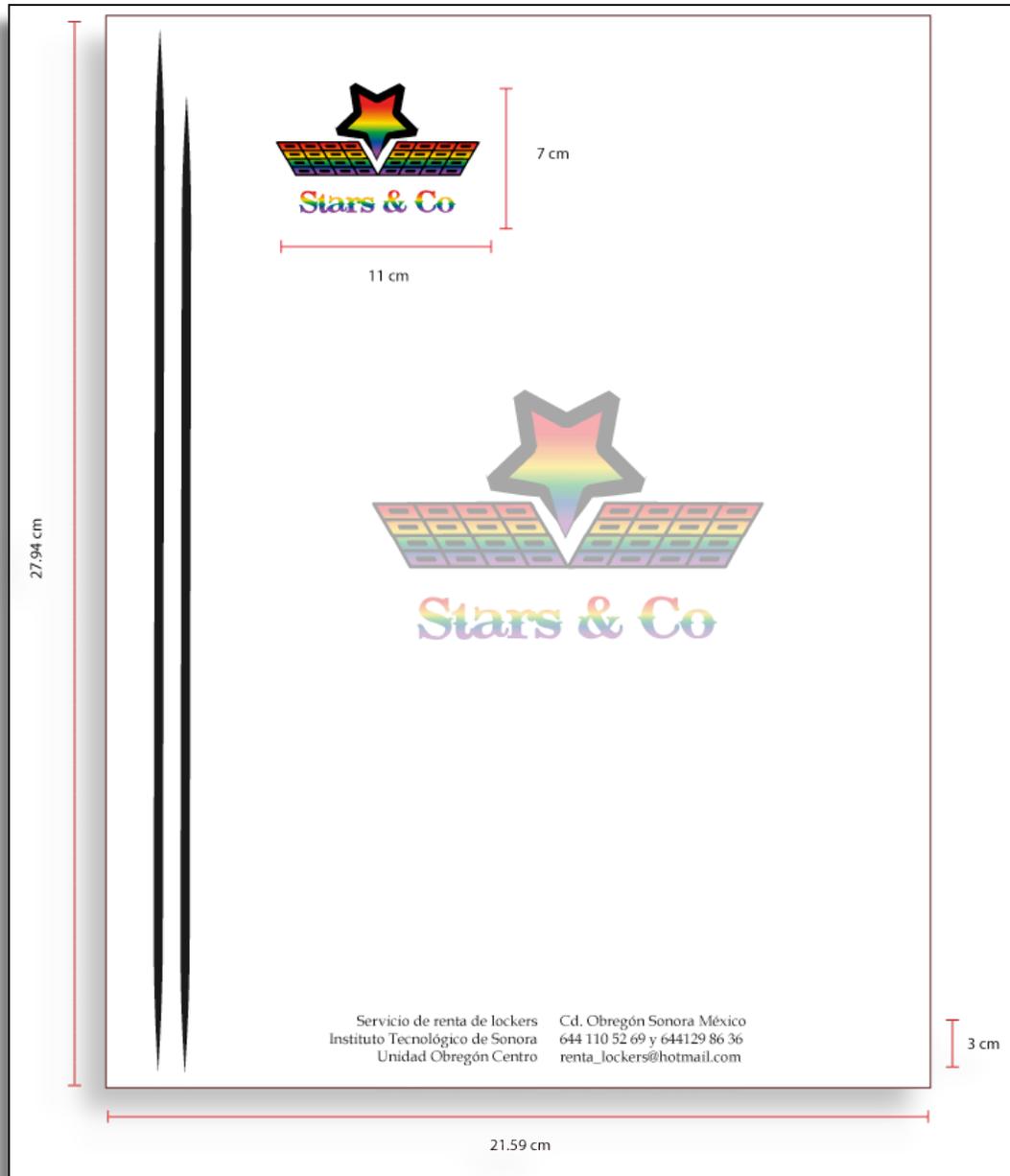


Figura 7.16 Hoja membretada



Figura 7.17 Tarjeta de presentación

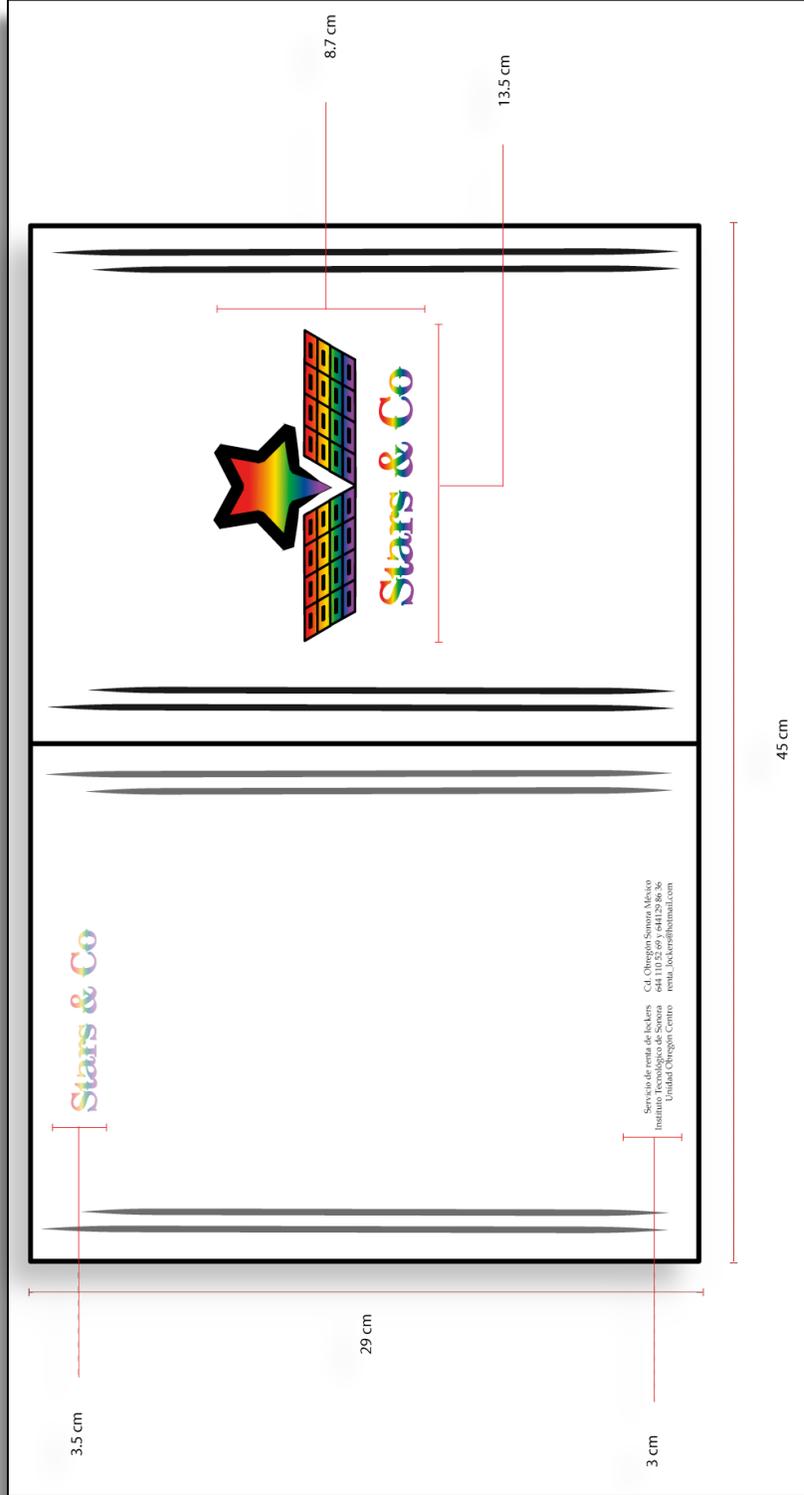


Figura 7.18 Folder

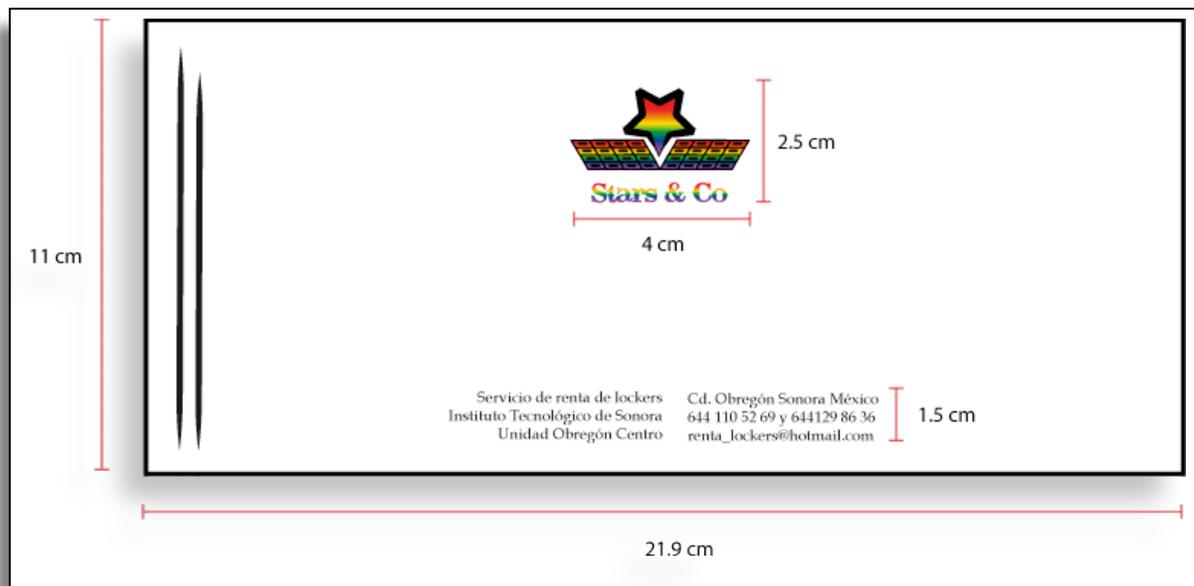


Figura 7.19 Sobre oficio

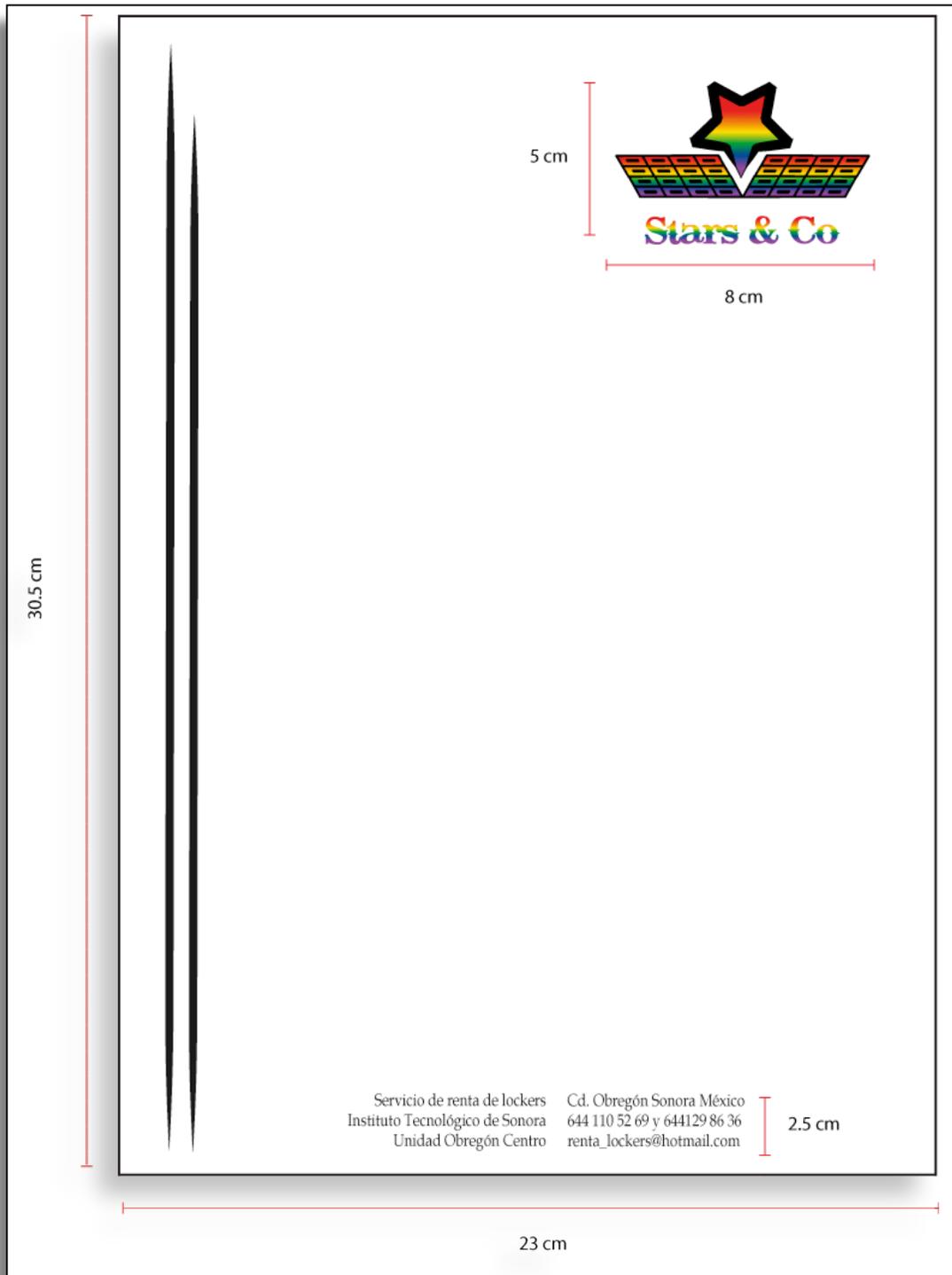


Figura 7.20 Sobre manilla

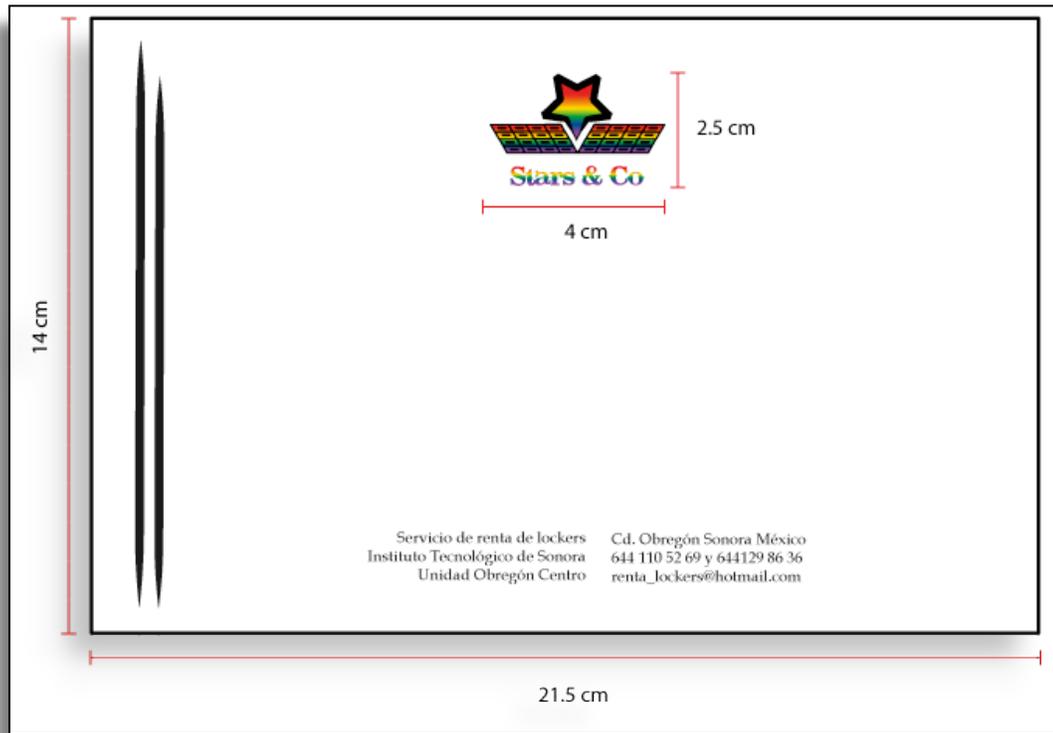


Figura 7.21 Circular

The diagram shows a rectangular fax transmission sheet with a total width of 21.5 cm and a total height of 14 cm. On the left side, there are two vertical lines representing staples, with a height dimension of 14 cm. The main content area is a rectangle with a width of 4 cm and a height of 2.5 cm, containing the 'Stars & Co' logo. To the right of the logo, the text 'HOJA DE TRANSMISIÓN DE FAX' and 'OFICINA DE DONDE SE ENVÍA' is printed. Below this, there is a line for 'No. De páginas: ___ fecha ___/___/___'. Further down, there are two columns of fields: 'Enviado por:', 'No de fax:', and 'Asunto:' on the left; and 'Para:', 'Dependencia:', and 'No. De Fax:' on the right. Below these fields is a section for 'Observaciones:' with three horizontal lines. At the bottom, there is contact information for 'Servicio de renta de lockers' at the 'Instituto Tecnológico de Sonora, Unidad Obregón Centro', including phone numbers '644 110 52 69 y 644129 86 36' and email 'renta_lockers@hotmail.com'. A vertical dimension of 1.5 cm is shown for the contact information block.

Figura 7.22 Hoja de fax

Aplicaciones: indumentaria, flotilla y souvenir.

Se exponen las demás aplicaciones de la identidad visual corporativa: uniformes, flotilla de vehículos, respetando al pie de la letra la identidad de la empresa

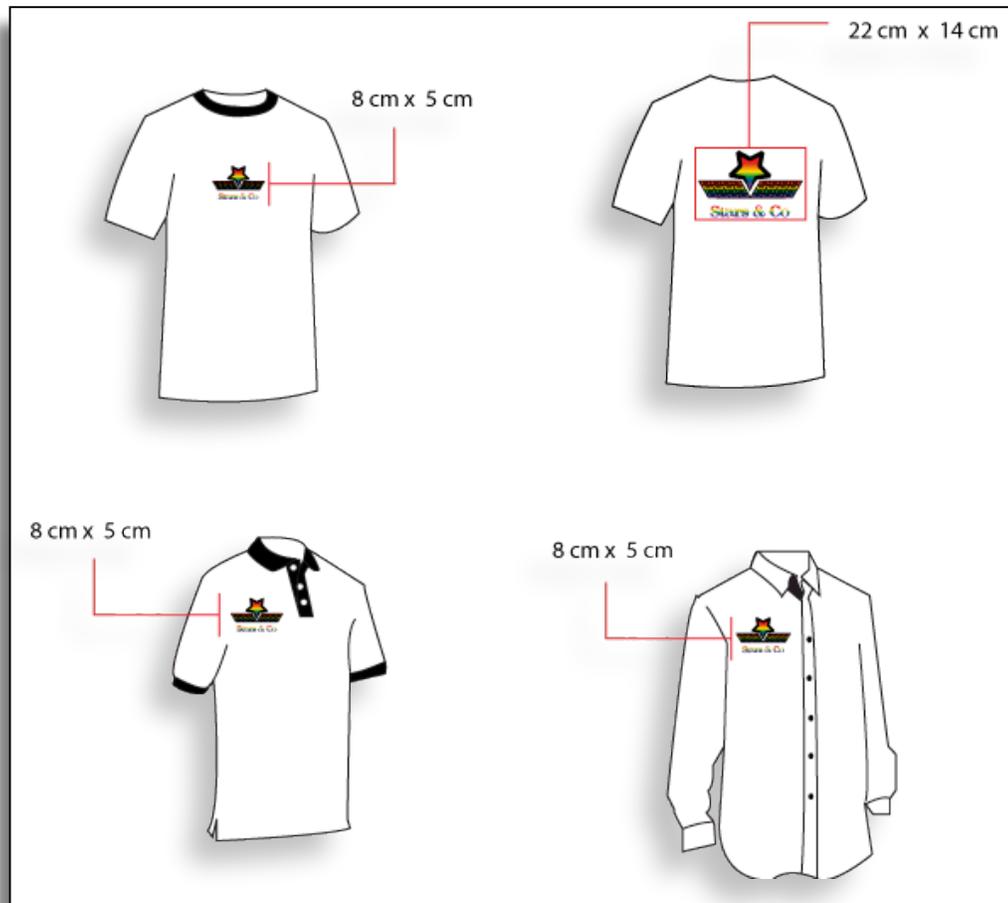


Figura 7.23 Uniformes

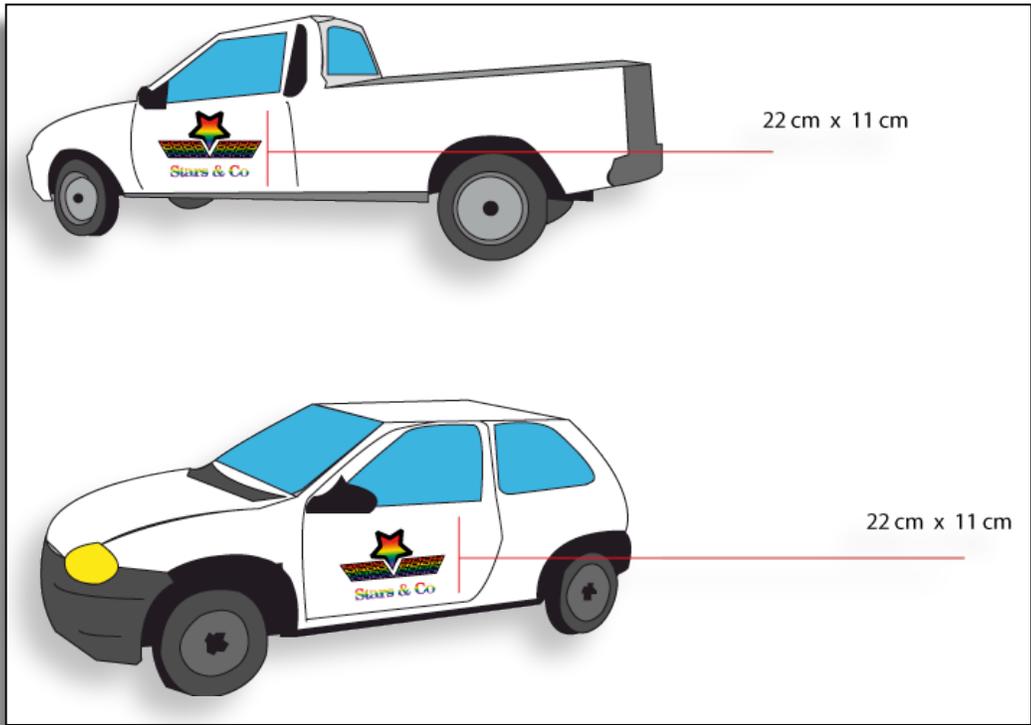


Figura 7.24 Flotilla de vehículos

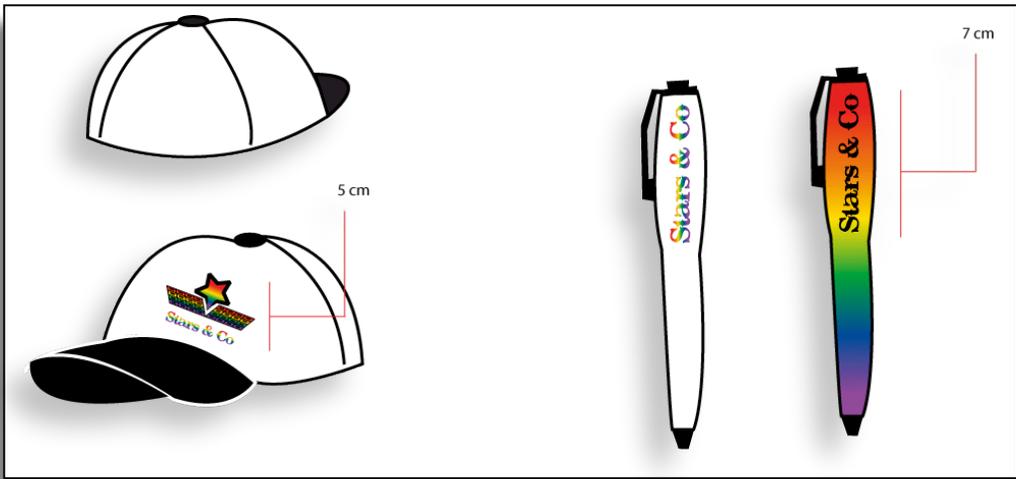


Figura 7.25 Souvenirs

Aplicaciones: cartel

Para lograr el lanzamiento de la nueva empresa “Stars & Co” se elaboro la publicidad en cartel, en este proyecta su identidad corporativa así como su flexibilidad y accesibilidad logrando reflejar sus objetivos, su misión y su visión.

43 cm

¿Te gustaría tener un lugar para guardar tus artículos personales?
!!Muy pronto en tu universidad!!

Stars & Co.
Trae para ti el servicio de renta de lockers!

¿Te interesa?
Localízalos en CEEN
2do. Piso, cubículo
Incubadoras ITSON

Stars & Co

Mayores informes
Cel: 6441298636 / 6441105269
renta_lockers@hotmail.com

56 cm

Figura 7.26 Cartel

TERMINOLOGÍA

Manual de identidad visual corporativa. Es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa. Constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

Identidad corporativa. La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Símbolo. Se llama símbolo a toda imagen, figura o divisa que posee una significación convencional.

Logotipo. Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representa

Tipografía. Es el arte de confeccionar una obra impresa, incluyendo el diseño de letras y la maquetación de libros.

Semiótica. Se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado.

Semiótica del color. En un sentido general, toda comunicación se da a través de signos y en estos términos, el lenguaje del color es aquél cuyos signos son cromáticos. Los colores son elementos comunicantes o signos

Lingüística. El nombre es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, puede ser un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*, o un mensaje literal.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo. Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, este cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias sociales.

Cromática. Consiste en el color, o los olores, que el complejo adopta como distintivo emblemático.

La dimensión sintáctica. Donde se consideran las relaciones de los signos entre sí.

La dimensión semántica. Donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos representados.

La dimensión pragmática. Donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.