

Ciudad Obregón, Sonora, a 07 de Mayo de 2014.

Instituto Tecnológico de Sonora  
P r e s e n t e.

El que suscribe **Lourdes Janett Sánchez Rosas**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Diseño de manual de identidad visual corporativa para la empresa Inducalcio, S.A. de C.V.**, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Diseño Gráfico** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Janett Sánchez  
**Lourdes Janett Sánchez Rosas**



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA**  
Educar para Trascender

“DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA  
LA EMPRESA INDUCALCIO, S.A. DE C.V.”

Tesis para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

*Presenta:*

**Lourdes Janett Sánchez Rosas**

Ciudad Obregón, Sonora

Mayo 2014

## **AGRADECIMIENTOS**

### ***A mis padres***

Quienes me dieron vida, educación, apoyo y siempre me aconsejaron. Porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final. Gracias por querer siempre lo mejor para mí.

### ***A mis hermanos, tíos, primos y abuelos.***

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. No encuentro las palabras para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

### ***A mis amigos***

Por brindarme su amistad, su apoyo y por tantos momentos únicos. Les agradezco que me hayan dejado formar parte de sus vidas, por estar conmigo en todo este tiempo donde vivimos momentos felices y tristes, gracias por hacer que todo fuera más fácil y divertido.

## ***A mis maestros***

Por su paciencia para compartir sus conocimientos, por sus consejos y enseñanzas, gracias a ellos que me han forjado como profesional en esta etapa universitaria. Agradezco en especial a Iracema Y. Morales (asesor) y Mirna Gallegos (revisor), por su apoyo para hacer posible esta tesis y culminarla con éxito.

## DEDICATORIA

El presente trabajo primeramente me gustaría dedicarlo a Dios, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por hacer realidad este sueño tan anhelado.

También se lo dedico a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona durante esta etapa.

Con mucho cariño para las personas que han hecho todo en la vida para que yo concluyera mis sueños, por siempre motivarme y por estar ahí cuando más lo necesitaba, con todo mi corazón, gracias papá y mamá, los amo.

Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona. A mi papá por hacer de mi una mejor persona, gracias a sus consejos, enseñanzas y amor. A mi mamá por estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación y me impulsaron a seguir hasta el final.

## RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de mostrar los pasos pertinentes para la elaboración de la identidad corporativa para la empresa Inducalcio, S.A. de C.V. dedicada a la molienda de piedra caliza para la venta de calcio y marmolina en la ciudad de Navojoa, Sonora; su objetivo principal es promover la venta de sus productos a través de una imagen sólida y a su vez crear confianza con el cliente.

Es de suma importancia contar con un profesional del diseño gráfico para la realización de la identidad corporativa, la cual es la persona idónea que tiene conocimientos y estrategias para guiar el proyecto hacia un fin, el cual es consolidar la imagen de la empresa, diferenciarla de los competidores y posicionarla en un mercado potencial.

Para el desarrollo del proyecto antes mencionado se realizó un análisis de situación del entorno y de la empresa para determinar la solides de su identidad corporativa para con el mercado y con respecto a la competencia, lo cual arrojó información valiosa para la determinación del objetivo de crear la identidad corporativa para la empresa Inducalcio, S.A. de C.V., a su vez se identificó el uso inadecuado de el logotipo de ésta.

Del tal suerte que se decidió realizar un rediseño del logotipo sin romper completamente con el que la empresa manejaba, respetando los colores y los elementos de éste, modificando la tipografía para hacerlo más legible a la vista del cliente, buscando así un balance armónico.

Para crear un equilibrio de la identidad con la empresa, se diseñaron varias aplicaciones como lo es la papelería básica: hoja membretada, tarjeta de presentación, folder, nota de remisión y orden de compra, uniformes de empleados, transportes y souvenirs: pluma, encendedor, llavero y taza, todo creado para complementar una adecuada identidad de la empresa y que esto influya para atraer a

futuros consumidores, a través de un buen servicio y del uso correcto de ésta; y a su vez llegar a ser el líder en el mercado.

## ÍNDICE

	<b>PAG.</b>
AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
1.INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Objetivo	4
1.4 Justificación	4
1.5 Limitaciones de estudio	4
2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1 Comunicación	6
2.1.1 Importancia de la comunicación	7
2.1.2 Elementos de la comunicación	7
2.1.3 Tipos de comunicación	10
2.1.4 Barreras de la comunicación	11
2.1.5 Lenguaje connotativo y denotativo	12
2.1.6 Niveles de interpretación de la imagen	13
2.1.6.1 Pragmática	13
2.1.6.2 Sintáctica	14
2.1.6.3 Semántica	16
2.2 Diseño grafico	18
2.2.1 Lenguaje visual	20
2.2.2 Elementos del diseño	20
2.2.2.1 Elementos conceptuales	21
2.2.2.2 Elementos visuales	22
2.2.2.3 Elementos de relación	24

2.2.2.4 Elementos prácticos	25
2.2.2.5 El marco de referencia	25
2.3 Ámbitos de aplicación del diseño	26
2.4 Cultura del diseño grafico actual	27
2.5 Marca	28
2.5.1 Imagen de marca	29
2.6 Logotipo	30
2.6.1 Isotipos	31
2.6.2 Isologo o imagotipo	32
2.7 Color	32
2.7.1 Propiedades del color	33
2.7.2 Teoría aditiva	34
2.7.3 Teoría sustractiva	35
2.7.4 Armonía del color	37
2.7.5 Contraste	38
2.7.6 Psicología del color	40
2.8 Tipografía	43
2.8.1 Fuente tipografica	43
2.8.2 Familia tipografica	44
2.8.3 Partes de un carácter	45
2.8.4 Fuente y tipo de letra	47
2.8.5 Tipografía con serif y tipografía sans serif o palo seco	48
2.8.6 El color en la tipografia	49
2.9 Imagen corporativa	50
2.9.1 Importancia de la imagen corporativa	51
2.9.2 Identidad visual	54
2.9.3 Identidad corporativa	55
2.9.2.1 Signos de la identidad corporativa	56
2.9.2.2 Componentes de la identidad corporativa	57
2.9.2.3 Manual de identidad visual corporativa	57

2.9.2.3.1 Elementos del manual de identidad visual corporativa	60
3.METODOLOGÍA	64
3.1 Sujeto	64
3.2 Materiales	65
3.3 Metodología	67
4. RESULTADOS	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
REFERENCIAS WEB	83
ANEXOS	
Anexo 1	84
Anexo 2	87
Anexo 3	88
Anexo 4	89
Anexo 5	90
Anexo 6	91
Anexo 7	92
Anexo 8	93
Anexo 9	94
Anexo 10	95
Anexo 11	96
Anexo 12	97
Anexo 13	98
Anexo 14	90
Anexo 15	100
Anexo 16	101

## INDICE DE FIGURAS

	<b>PAG.</b>
Figura 01. Pragmática	14
Figura 02. Sintáctica	14
Figura 03. Semántica	16
Figura 04. Punto	21
Figura 05. Línea	21
Figura 06. Plano	21
Figura 07. Volumen	22
Figura 08. Forma	22
Figura 09. Medida	23
Figura 10. Color	23
Figura 11. Textura	23
Figura 12. Dirección	24
Figura 13. Posición	24
Figura 14. Espacio	24
Figura 15. Gravedad	25
Figura 16. Teoría aditiva	35
Figura 17. Teoría sustractiva	37
Figura 18. Partes de un carácter	45
Figura 19. Serif	48
Figura 20. Sans serif	48
Figura 21. Tipografía	72
Figura 22. Gama cromática	73

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se exponen los antecedentes de la empresa Inducalcio, S.A. de C.V., para así tener una clara idea de cual es el panorama general de la empresa, su funcionamiento y determinar cuales son los aspectos que necesita hacer notar para diferenciarse del resto de sus competidores y así determinar un objetivo para su posicionamiento.

### **1.1 Antecedentes**

Newark, Q (2002) El diseño gráfico es la más universal de todas las artes. Nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vital. Lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos, en nuestros cuerpos. Nos topamos con él en las señales de nuestras calles y carreteras, la publicidad, las revistas, los paquetes del tabaco, las pastillas para el dolor de cabeza, el logotipo de nuestra camiseta o la etiqueta de instrucciones para el lavado de nuestra chaqueta.

Es importante que las empresas cuenten con un buen diseño, para que los clientes sean atraídos mas fácilmente, por tal motivo, las empresas no deben escatimar en gastos en cuestión de diseño, debe verse como una inversión. Éste es el punto más difícil de hacer entender a un cliente, ya que, como personas ajenas al diseño, no todas comprenden la importancia de éste y cómo beneficiará a su empresa, lo ven como un gasto que se puede evitar y muchas veces recurren a lo barato que, la mayoría de las veces, no resulta conveniente para la imagen de la empresa.

El diseño gráfico cumple distintas funciones:

- Clasifica y diferencia. Distingue a una empresa, organización o nación de otra.
- Informa y comunica. Nos dice como deshuesar un pato o como registrar a un recién nacido.
- Interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar a nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea (Newark Q, 2002).

Para distinguir a una empresa entre sus competidores, es necesario tener 'algo' que lo hace único. A ese 'algo' se le conoce como logotipo, que es lo que va a diferenciar y clasificar a nuestra empresa.

Al igual que el nombre de una persona es sólo una parte de su personalidad, el logotipo es sólo una de las partes que conforman la identidad de una organización, conjuntamente con el nombre o alias, el rótulo o el sello.

El término identidad corporativa abarca no sólo el diseño de logotipo, si no también las especificaciones técnicas de cómo éste debe utilizarse, así como otros conceptos, como el tono del lenguaje que se debe usar, los tipos de letra, los colores, la papelería adjunta, las imágenes, los formatos de publicación, los signos etc. (Newark, Q 2002).

Es importante que las empresas a nivel mundial, nacional, estatal y local cuenten con una identidad corporativa que lo diferencie en cuanto a lo que venden sea productos o servicios.

Este es el caso de la empresa “Inducalcio, S.A. de C.V.”, nace en el año de 1988 en la ciudad de Navojoa, Sonora como Procalcio; siendo persona física con el nombre de Eduardo Sánchez Acosta. En 2004, hace el cambio a persona moral con el nombre que actualmente se conoce.

La empresa se dedica a la molienda de piedra caliza, de la cual se extrae marmolina y carbonato de calcio. El carbonato de calcio se utiliza para la elaboración de alimentos para animal, como las gallinas, puercos, ganado, el cual se vende a empresas como Bachoco, Vimifos; y la marmolina se usa para tipo industrial, que se le vende a empresas como Niasa, para hacer adhesivos para pegar pisos y tiroles para recubrimiento de casas.

Inducalcio, S.A. de C.V. busca posicionar su marca para atraer al cliente meta y diferenciarse entre sus competidores.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Al hacer la investigación en la empresa se encontró que a pesar de que ya tiene tiempo en el mercado carece de identidad visual corporativa y esto impide que lleguen adecuadamente al mercado meta. Por ello surge la siguiente pregunta. ¿Qué beneficios obtendría la empresa Inducalcio, S.A. de C.V. si contara con un profesional del diseño gráfico para ayudar a renovar su identidad corporativa?

### **1.3 Objetivo**

Diseñar y elaborar la identidad visual corporativa de Inducalcio, S.A. de C.V. utilizando herramientas del diseño gráfico para el posicionamiento y la diferenciación de la empresa con el resto de sus competidores en la ciudad de Navojoa, Sonora.

### **1.4 Justificación**

Al realizarse una identidad visual corporativa de Inducalcio, S.A. de C.V., se transmitirá a los clientes potenciales y clientes de su mercado meta, la confianza y calidad de los productos que la empresa ofrece, ya que esto son elemento clave para la diferenciación de su competidores, a su vez se busca posicionar el logotipo para que llegue a ser un ícono con el paso del tiempo, como lo es el logotipo de Coca-Cola, que la marca ya es aceptada por muchos consumidores obtienen sus productos por el prestigio y forma de publicitar.

Un logotipo sirve para dar a conocer e identificar a la empresa o institución que representa por largo tiempo, de tal modo que los receptores asocien el o los productos o servicios ofrecidos fácilmente a ella. Es la firma de la empresa.

Los principales beneficiados con este proyecto son el propietario de la empresa Eduardo Sánchez Acosta y la empresa Inducalcio, S.A. de C.V. porque al implementar la identidad visual corporativa, se generará un impacto en la sociedad; el cual obtendrá una comunicación de la empresa hacia el cliente, de una forma adecuada y efectiva.

### **1.5 Limitaciones del estudio**

La principal limitación para realizar este proyecto es el tiempo de investigación y el no encontrar estudios de otras empresas del mismo giro que ayuden a identificar aspectos relevantes que sirvan para dar forma al trabajo de la empresa.

Otra es la comunicación con el cliente ya que ésta empresa se encuentra fuera de Ciudad Obregón y el tiempo es corto, ya que el proyecto tiene fecha límite de entrega.

## **II. FUNDAMENTACION TEÓRICA**

En este segundo apartado se verá todo lo que hay detrás del diseño, antes de llegar al resultado final; siendo esto parte importante, ya que son las bases para empezar a realizar una marca, una identidad visual, etc.

### **2.1 Comunicación**

Hofstadt, C (2005) en lo que se refiere al tema de la comunicación, menciona el diccionario de la Lengua de la Real Academia Española (RAE), que comunicar es:

- a) Hacer a otro participe de lo que uno tiene;
- b) Describir, manifestar o hacer saber a alguien una cosa;
- c) Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito; y
- d) Trasmistir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Todos comunicamos de una manera o de otra, de forma correcta o incorrecta, voluntaria o involuntariamente, siempre comunicamos, incluso cuando no queremos comunicar, comunicamos.

La comunicación constituye, una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades, por primitivas que sean, con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí.

### **2.1.1 Importancia de la comunicación**

<sup>1</sup>La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en prácticamente todas las esferas de la actividad humana. Es crucial para el bienestar personal, para las relaciones íntimas, ayuda a superar situaciones delicadas, resolver conflictos, expresar sentimientos, defender intereses, evitar malas interpretaciones, etc.

<sup>1</sup><http://www.slideshare.net/reinoso83/importancia-de-la-comunicacin-en-las-relaciones-humanas>

### **2.1.2 Elementos de la comunicación**

Hofstadt, C (2005) Aunque la comunicación sea un complejo proceso, a efectos didácticos se ha tratado de operativizar el mismo, descomponiéndolo en los diferentes elementos que lo integran, elementos que resultan indispensables, y de los que dependerá que se consiga que la comunicación sea efectiva. Estos elementos son los siguientes:

1) El emisor; y 2) el receptor. El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, o mejor dicho, en un sentido estricto, aquél quien va destinado el mensaje. En ambos casos, quizá más que a un sujeto, el concepto corresponda a un rol que debe ejecutarse por parte de un sujeto, porque en un gran número de

ocasiones, a lo largo del desarrollo de un mismo acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el receptor en emisor, y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en un número indeterminado de ocasiones.

Para que exista comunicación, no necesariamente debe estar presente el receptor (teléfono, chat), y tampoco se tiene por qué producir ese intercambio de papeles (carta, correo electrónico), aunque es lo habitual. En ocasiones el intercambio de papeles puede demorarse en el tiempo en función del vehículo que se utilice para transmitir información, como por ejemplo al remitir una carta, en función del tiempo que tarde en recibirse, o al utilizar el correo electrónico, dependiendo de la frecuencia con que se conecte, o no producirse, en cualquiera de los casos anteriores si no responde.

3) El mensaje. Es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia.

El mensaje consta de la idea o información central que queremos transmitir y de la redundancia que supone todo aquello que adorna el mensaje contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión.

4) El código. Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El código debe de ser compartido por emisor y receptor o disponer de traductor, pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva.

Habitualmente, compartir un idioma supone compartir un código de comunicación, pero diferentes actividades, especialidades u ocupaciones, pueden generar códigos distintos dentro del mismo idioma (jergas).

5) El canal. Es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión. En la comunicación interpersonal utilizamos los canales oral-auditivo y el gráfico-visual de forma complementaria. Dando una mayor riqueza a la significación del mensaje. En otros tipos de comunicación el canal puede ser diferente, por ejemplo, cuando comunicamos a través del teléfono utilizamos solo el canal oral-auditivo.

6) El contexto. Supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación. De él dependerán en gran parte los roles que ejecuten emisor y receptor, estando estipulando previamente en muchos casos, como en una clase o conferencia donde el ponente (el emisor) debe desarrollar un tema y el público (el receptor) no debe interrumpir sin pedir la palabra.

El contexto determinará en gran parte la imagen e interpretación que se dará al mensaje, influyendo en la comprensión correcta del mismo.

7) Los ruidos. Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y, pese a su nombre, no tienen por qué tener relación con el sonido. Dificultades en el sonido o la recepción, ruidos de tráfico, interrupciones visuales, suponen ruidos que hay que intentar evitar, y además saber que se producen para minimizar su efecto negativo sobre el proceso de comunicación.

8) Los filtros. Suponen lo que se denomina barreras mentales. Que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc., de emisor y receptor.

Los filtros van a estar presentes en el proceso de comunicación tanto por parte del emisor como del receptor, y es de suma importancia aplicar medidas de control por ambas partes para impedir su acción sobre el mensaje distorsionando su sentido o su interpretación.

9) El feedback o la retroalimentación. En este contexto, el feedback supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.

### **2.1.3 Tipos de comunicación**

<sup>2</sup>a) Oral: Se da cuando dos seres vivos se intentan comunicar mediante un código verbal que ambos deben conocer. Ej: Una conversación entre amigos. Dos perros ladrándose.

b) Visual: La que recibimos con la vista través imágenes. Ej: Una foto, una mueca.

c) Escrita: Se da a través de un código llamado alfabeto con el que se forman palabras con un significado para ambos. Tanto el emisor como el receptor deben estar comunicándose en un mismo idioma, ya que el lenguaje de unas regiones o países a otros son diferentes. Ej: Una novela. El menú de un restaurante.

d) Simbólica: Se expresa mediante símbolos que pueden expresar desde letras, palabras, grupos de música hasta religiones, ideologías, etcétera. Ej: Símbolo de solidaridad por los afectados del sida. Símbolo de la religión católica.

e) Sonora: Es la producida por sonidos que pueden proceder de seres vivos, aparatos o máquinas. Ej: La sirena de una ambulancia. El estornudo de una persona.

f) Gestual: La que expresamos mediante gestos físicos. Esta adquiere un grado mayor de importancia porque para muchas personas es su manera principal de comunicarse. Ej: El alfabeto para sordomudos. Cuando alguien se tapa la nariz para decir que huele mal.

<sup>2</sup><http://html.rincondelvago.com/el-proceso-comunicativo.html>

#### **2.1.4 Barreras de comunicación**

<sup>3</sup>Existen tres tipos de categorías, que se presentan como barreras en una comunicación efectiva:

a) Ambientales: Estas son las que nos rodean, son impersonales, y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física como calor en la sala, una silla incómoda, etc.; distracciones visuales, interrupciones, y ruidos como un timbre, teléfono, alguien con tos, ruidos de construcción.

b) Verbales: Estas son la forma de hablar, que se interponen en la comunicación, a modo de ejemplo: personas que hablan muy rápido, o no explican bien las cosas.

Las personas que hablan otro idioma es obvia la barrera, pero incluso a veces nuestro propio idioma es incomprensible, por nosotros mismos, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación he incluso entre dos profesionales, de distinto interés, como ejemplo: un medico, no podría hablar de temas medicinales con un ingeniero, sino solo con un colega o persona relacionada, con la salud. El no escuchar bien, es otro tipo de barrera verbal, cuando no existe atención.

c) Interpersonales: Es el asunto entre dos personas, que tienen efecto negativo en la comunicación mutua. Estas barreras interpersonales más comunes, son las suposiciones incorrectas, y las percepciones distintas.

Una suposición, es algo que se da por hecho. Correcta o no correcta la suposición será una barrera en la comunicación.

La percepción, es lo que uno ve y oye, es nuestro punto de vista, ósea dos personas pueden percibir un tema con distinto significado, cuando tomamos un punto de vista como un hecho nos cerramos a otras perspectivas.

Los prejuicios con relación a la edad, sexo, raza, o religión son también barreras interpersonales. Estos prejuicios pueden ser tomados negativamente, según como se planteen.

<sup>3</sup><http://html.rincondelvago.com/las-barreras-de-la-comunicacion.html>

### **2.1.5 Lenguaje denotativo y connotativo**

El lenguaje denotativo se refiere de modo directo a un hecho o a un dato externo al texto. Lo denota o nombra o simplemente lo señala como parte de una explicación lógica. Por ejemplo:

“El hombre tiene dos brazos y dos piernas. Puede sentarse en una silla en una habitación.”

El lenguaje connotativo no sólo comunica información que captamos con la razón. El lenguaje connotativo se sirve además de palabras que connotan o sugieren matices afectivos, emotivos y volitivos; es decir, muestra sentimientos y deseos. Por ejemplo:

“El hombre se abraza como si temblara de frío. Está muy solo, sentado en una silla en medio de una habitación oscura y húmeda.”

Con estas frases el autor sugiere la condición solitaria del hombre. A diferencia de la explicación del lenguaje denotativo, lo importante no es que el hombre tiene dos brazos, ni que puede sentarse en una silla en una habitación. Son de mayor importancia las palabras connotativas como “se abraza como si temblara del frío” y “una habitación oscura y húmeda”. Estas palabras sugieren detalles internos del texto. El autor quiere comunicarnos el sentimiento de desolación del hombre sin decirnos directamente porque está temblando y solo. Así entre otras técnicas artísticas, el autor controla su texto, utilizando ambos lenguajes: el denotativo para

darnos información y señalar hechos, y el connotativo para sugerir emociones como la soledad (Picon y Schulman, 1991).

### **2.1.6 Niveles de interpretación de la imagen**

Comencemos mencionando que la pragmática, la sintáctica y la semántica tienen cabida en la semiótica pragmatista de tradición estadounidense, teniendo como principal expositor a Charles Sanders Peirce.

En la semiótica pragmatista, el signo tiene un comportamiento trídico, es decir, se puede estudiar desde 3 distintas perspectivas que lo conforman simultáneamente: pragmática, sintáctica y semántica.

#### **2.1.6.1 Pragmática**

Esqueda (2003) en palabras de Charles Morris (alumno de Peirce, quien se encargó de escribir la mayoría de la obra de su maestro), es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes.

Es decir, hablamos de la dimensión que se encarga de estudiar como el sujeto interpreta el signo. Según Carreño (2012), es la dimensión del signo que el sujeto relaciona con su esfera afectiva, vivencial, personal, sensorial y en este sentido, se aproxima a la hermenéutica. Es la dimensión del signo que aborda la interpretación más íntima del sujeto.

Por ejemplo:

Cama = Descansar. La vivencia del objeto "cama" se percibe como el lugar que permite reposo, comodidad, dormir y todo esto en general, descansar.

Cama = Brincar. El mismo objeto "cama" cambiado de contexto, puede servir para un rato de diversión, a través del brinco.

En palabras de Hume, los objetos no son en sí lo que son, si no lo que tienen el hábito de ser; es decir, un objeto puede ser lo que sea, pero es hasta entonces lo que por hábito "democrático" ha sido, como la cama para dormir y luego para brincar y quitando la democracia, para cocinar o correr (Pérez, 2008).

Se puede decir que el equivalente a esta dimensión en las disciplinas de estudio del diseño gráfico, son los que tienen que ver con el usuario, tal es el caso de las ciencias cognitivas, los lugares comunes de la retórica y la hermenéutica, ciertos enfoques de la psicología, como la subjetividad y en otras disciplinas como la fenomenología ligada a la psicología.

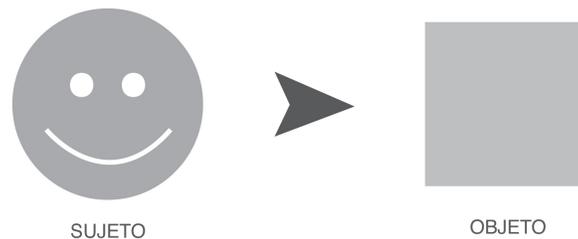


Figura 01. **Pragmática**. Elaboración propia (2013)

### 2.1.6.2 Sintáctica

Según Morris, se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos (Esqueda, 2003).

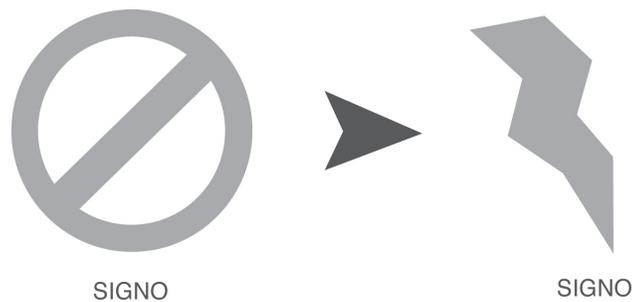


Figura 02. **Sintáctica**. Elaboración propia (2013)

Carreño (2012), dice que tenemos a la sintáctica como la dimensión más rigurosa de las 3, al ser la que estudia como las relaciones entre los signos se realizan de forma hegemónica y autoritaria, preestablecida, es decir, se conforma sin importar la opinión del intérprete (lo que importa aquí es el consenso formado durante siglos o por lo menos décadas).

Gracias a esta dimensión se conforman las lenguas articuladas y las convenciones sociales sobre sistemas de signos, como el castellano, el latín, las señales de tránsito o cualquier otro sistema que tenga ya conformado y establecido rigurosamente un patrón sígnico.

Por ejemplo:

HOLA = H+O+L+A = Saludo en castellano

Por otro lado, aunque sean hegemónicas, autoritarias e impuestas, si rompiéramos estas convenciones sintácticas, simplemente no podríamos establecer un acuerdo común de comunicación.

Por ejemplo (retomando el ejemplo anterior, modifiquemos una sola letra y veamos que sucede): HOAL = H+O+A+L = ¿?

Carreño (2012) menciona que el equivalente en este caso a las disciplinas del diseño gráfico, son las que tienen con establecer el orden de los signos, como es el caso de la estética (regla de los tercios y estudios que tienen que ver con la rigurosidad en acomodar ciertos elementos para generar efectos concretos entre los signos, como la retícula para generar armonía) y los llamados estudios de "sintaxis de la imagen" de Donis Dondis, donde establece una serie de "reglas" en los elementos visuales de una imagen (con todo y la crítica que conlleva esto, desde perspectivas como la de Román Esqueda en "El Juego del Diseño").

En diseño editorial esta dimensión del signo juega un papel muy importante, al ser la "legibilidad y la leíbilidad" dos ejes principales.

### 2.1.6.3 Semántica

Morris dice que se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con el objeto (Esqueda, 2003).

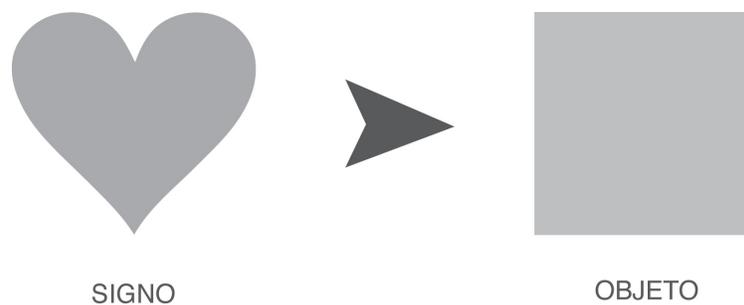


Figura 03. **Semántica**. Elaboración propia (2013)

Carreño (2012), estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto, la razón.

Abordar esta tercera dimensión semántica implica abordar la perspectiva del objeto y su percepción en el sujeto. Al respecto existen variadas y encontradas posturas. Nosotros nos pondremos del lado del enfoque que aleja de las manos del humano la realidad, al decir que la realidad es todo aquello que no se puede representar (Lacan, 1953).

Aclarado que el objeto es independiente y puede existir sin la visión antropocéntrica (desde el feminismo "androcéntrica") donde gracias al sujeto, existe el objeto. Podemos comenzar a hablar de que sólo el objeto es un entendimiento en el sujeto,

más no el objeto en sí, según Santo Tomás, si fuera el objeto en sí, le daría un golpe en la cabeza al sujeto (Pérez, 2008).

Es justo en medio del entendimiento del sujeto sobre el objeto, donde tiene cabida la semántica, lo cual la hace bastante interesante en el diseño gráfico.

Por ejemplo: Piso = Lugar donde pisar.

En este ejemplo, la semántica sería que la idea de piso se nombra como el lugar que tenemos para poder pisar, para poder estar.

También podríamos decir lo siguiente en el ejemplo que continúa, utilizando el mismo "objeto" (claro, objeto entre comillas, porque al ser nombrado, ya no es el objeto en sí, sino lo que aprendimos de el, o más bien dicho, ya es un signo).

Ejemplo: Piso = Seguridad.

El objeto piso también nos puede dar la idea de seguridad, al permitirnos "sentir" equilibrio (al decir "sentir", nos acercamos más hacia la pragmática que a la semántica, porque toca lo referente a la percepción sensorial del sujeto... pero dicha percepción sensorial se abstrae y se vuelve la idea de lo que en un principio se percibe sensorialmente).

Ejemplo: Piso = Lugar donde caminar.

El objeto piso, ahora nos sirve para darnos una idea de que nos permite movilizarnos. Dicha idea se fabrica desde la vivencia sensorial de caminar.

En esta dimensión encontramos en el diseño gráfico todas las disciplinas que tengan que ver con abstraer una idea y exponerla, como es el caso de la argumentación.

## 2.2 Diseño gráfico

Wong (2004) afirma que muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas, ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

Miremos en nuestro derredor. El diseño no es solo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se sienta en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o para otras actividades humanas.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional. Mientras refleja o guía el gusto de su época (Wong, 2004).

La finalidad del diseño es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y, en ocasiones, estética pura. La mayor parte del trabajo de diseño se engrana específicamente alrededor de la venta o la promoción del producto o servicio que proyecta, y la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia

entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor.

Cada organización individual intenta establecer una imagen única y promocionar sus bienes o servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial. La investigación que interviene en la delimitación de las características del mercado influirá en el enfoque gráfico del material de diseño. Esta investigación clarificará también el ámbito para el cual está pensado el trabajo.

La forma que adoptará el trabajo gráfico puede encajar en muchas categorías. Ante todo, la mayor parte de las organizaciones requieren una “imagen”. Esta imagen se proyecta, normalmente, a través del estilo y el formato de los documentos internos. Si se fabrican productos, estos han de ser envasados, y los envases estarán influidos por imágenes gráficas; incluso las camionetas de reparto armonizarán con la imagen general.

Si se trata de compañías de servicios, o quizá de editoriales, habrá que tratar con cubiertas de libros, revistas o folletos, que han de ser diseñadas, mientras que los restaurantes y las tiendas requieren menús, listas de precios y rótulos. Si una empresa decide instalar un stand en una feria, el contenido gráfico del mismo ha de ser diseñado. Estas son tan solo algunas de las áreas a las que se aplica el trabajo gráfico, pero posiblemente, el área individual más vasta, y la que ofrece un panorama más amplio para las ideas, es la publicidad. La publicidad abarca carteles, anuncios en periódicos y revistas, material de promoción en forma de tarjetas y letreros en puntos de venta, boletines de venta directa y, por último, la seductora área de la televisión y el cine (Swann, 2004).

### **2.2.1 Lenguaje visual**

Según Wong (2004) el diseño es práctico, el diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual.

Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual.

### **2.2.2 Elementos del diseño**

Wong (2004) menciona, que su teoría comienza con una lista de los elementos del diseño. Esta lista es necesaria porque los elementos formarán la base de todas nuestras futuras discusiones.

En realidad, los elementos están muy relacionados entre si y no pueden ser fácilmente separadas en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- a)Elementos conceptuales.
- b)Elementos visuales.
- c)Elementos de relación.
- d)Elementos prácticos.

### 2.2.2.1 Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

a) *Punto*. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.



Figura 04. **Punto**. Elaboración propia (2013)

b) *Línea*. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Esta limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.



Figura 05. **Línea**. Elaboración propia (2013)

c) *Plano*. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Esta limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.



Figura 06. **Plano**. Elaboración propia (2013)

d) *Volumen*. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y esta limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.

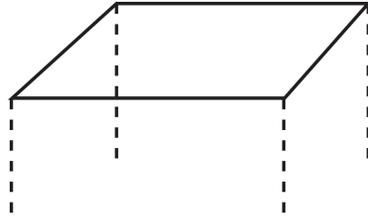


Figura 07. **Volumen**. Elaboración propia (2013)

### 2.2.2.2 Elementos visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no solo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los colores que usamos y por la forma en que los usamos.

Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte mas prominente de un diseño, porque son los que realmente vemos.

a)Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

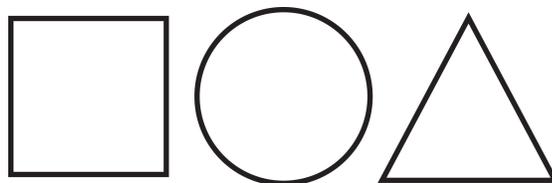


Figura 08. **Forma**. Elaboración propia (2013)

b)Medida. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente medurable.

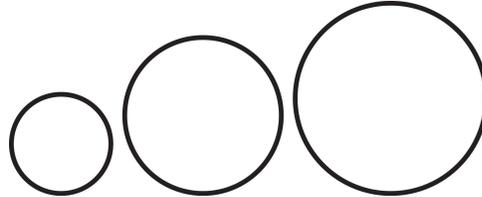


Figura 09. **Medida.** Elaboración propia (2013)

c)Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas.

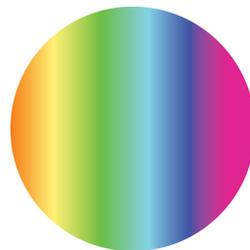


Figura 10. **Color.** Elaboración propia (2013)

d)Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.



Figura 11. **Textura.** Elaboración propia (2013)

### 2.2.2.3 Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

a) Dirección. La dirección de una forma depende de cómo esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.



Figura 12. **Dirección.** Elaboración propia (2013)

b) Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.



Figura 13. **Posición.** Elaboración propia (2013)

c) Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.



Figura 14. **Espacio.** Elaboración propia (2013)

d)Gravedad. La sensación de gravedad no es visual si no psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.



Figura 15. **Gravedad.** Elaboración propia (2013)

#### **2.2.2.4 Elementos prácticos**

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

a)Representación: cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi abstracta.

b)Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c)Función. La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

#### **2.2.2.5 El marco de referencia**

Los mencionados elementos existen normalmente dentro de límites que denominamos «marco de referencia". Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.

El marco de referencia no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el marco debe ser considerado como parte integral del diseño. Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos.

El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene (Wong, 2004).

### **2.3 Ámbitos de aplicación del diseño**

<sup>4</sup>El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet. 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.

<sup>4</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

## 2.4 Cultura del diseño gráfico actual

Actualmente, el diseño apoya el desarrollo de iniciativas de tipo social, tecnológico, ecológico y cultural, por ende, debe dejar de verse únicamente como componente estético y verse como lo que es, un modo de mejorar procesos, productos y/o servicios diseñados tomando en cuenta determinados aspectos de acuerdo al contexto, permitiendo explorar las ventajas competitivas de la empresa. Se convierte en una herramienta empresarial y de importancia económica la cual debe ser gestionada de forma directa.

La gestión del diseño puede definirse como la función de liderazgo cuyo objetivo es demostrar de algún modo, a través del diseño, el valor que este puede aportar a una empresa. Se trata de planear y diseñar a largo plazo para obtener resultados exitosos duraderos.

Según Borja, B (2010), la gestión del diseño presenta un doble objetivo: "Familiarizar a los directivos con el diseño y a los diseñadores con la dirección y desarrollar métodos para integrar el diseño en el entorno empresarial".

Tanto un directivo como un diseñador puede dirigir, ser analíticos y creativos a la vez pero de una manera diferente, la forma de percibir y el proceso de búsqueda de soluciones a determinada necesidad o demanda, es distinta.

Para gestionar el diseño en la empresa se debe de comprender los objetivos estratégicos de la empresa, diseñar con las herramientas con las que se cuenta, no con las que se quisiera. El diseño empresarial puede verse en el producto en sí, punto de venta, website, campañas de publicidad, imagen corporativa, presencia de la marca, entre otros. No basta con brindar una solución, implica muchas actividades más para gestionarla; maximizando tiempo, dinero y recursos que invierte la empresa.

## 2.5 Marca

Pérez (2008) nos dice que una marca es, según varias definiciones existentes:

- Un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores.
- Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad.
- Un conjunto de características o cualidades asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa o reduce valor a un producto o servicio.
- Es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor.
- Es una promesa de valor.
- Es una conexión emocional entre nosotros y nuestro entorno.
- Es la expresión de que algo es único.
- Es un reflejo de nuestras competencias.
- Es la percepción de nuestra identidad.
- Es la muestra de nuestra autenticidad.
- Es una descripción poco convencional de nuestra personalidad.
- Es un reflejo de nuestros valores y pasiones.

- Es una comunicación constante de nuestras habilidades.

- Es la definición de la confianza.

Una marca es la suma de todas las expectativas y asociaciones que crea en la mente de su audiencia. El objetivo de una marca comercial es dejar una impresión duradera acerca de la naturaleza de una empresa, un producto, un servicio, un proceso o una persona.

Lo que realmente hace valiosa una marca, personal o comercial, son los intangibles. Una marca implica calidad, confianza, seguridad. Una marca reduce la incertidumbre a la hora de tomar una decisión. Por lo tanto, si un profesional por cuenta propia o ajena llega a desarrollar una marca personal fuerte, habrá conseguido posicionarse en la mente de su mercado, de sus clientes, como la referencia en su sector (Pérez, 2008).

### **2.5.1 Imagen de marca**

Todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos. Para Costa (2004), hay dos acepciones fundamentales para el término imagen: en primer lugar, como objeto material; en segundo lugar, tenemos imagen como una representación mental, relacionada con determinados valores, producida por la imaginación del individual; ahora bien, cuando esa imagen se refiere a una marca y es compartida por la sociedad, entra a formar parte del imaginario colectivo convirtiéndose en lo que denominamos imagen de marca.

La imagen de marca es, por tanto, una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos, que se define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica; y este conjunto de información que se manifiesta en la imagen de marca es el resultado de

un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca a las que ha estado expuesto (anuncios publicitarios, percepción de la marca en fórmulas de patrocinio, consumo de la marca, etc.) (Costa, 2004).

## **2.6 Logotipo**

Morgan (1999) menciona en su libro “Logos” que un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.

Un logotipo es único para la compañía que representa, y puede protegerse legalmente como marca registrada, nombre comercial o símbolo registrado.

Un logotipo puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o una combinación de estos. Es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca.

Un logotipo puede ser bidimensional o tridimensional, monocromático o en color; aunque por lo general existe una versión bidimensional de todo logotipo tridimensional y una en blanco y negro de todo logotipo en color (Morgan, 1999).

El más usado, para referirnos a cualquier representación gráfica de una marca. Por fin un término tangible y que podemos ver, casi palpar. Sin embargo, no todos son logos. En diseño se tiende a llamar logotipo a todo y es la forma por la que todo el mundo conoce a la representación de la marca.

La Real Academia Española (RAE) dice que logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto, entonces descubrimos que un logotipo es la representación visual de una marca en base a una palabra o conjunto de palabras. Sólo tipografías.

## 2.6.1 Isotipos

<sup>5</sup>Es la representación gráfica real de un símbolo que ejemplifique la marca sin mencionarla, es decir una abstracción visual que represente su imagen. En branding, este hecho se explica entendiendo que el isotipo será perfecto cuanto mejor exprese los valores y espíritu de la empresa y tendrá éxito cuando su imagen sea tan reconocible como el nombre de la propia marca a la que representa.

Sin embargo este elemento es más complejo. Podemos distinguir una clasificación de seis elementos dentro de la familia de los isotipos.

- Monograma: Es la unión de dos o más letras, generalmente las iniciales de las palabras que forman la marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.

- Anagrama: En el que varias sílabas, especialmente en nombres largos, se unen para formar un emblema, generando a su vez una palabra nueva para denominar a la marca, pasando a ser incluso la acotación la propia marca.

- Sigla: También es la unión de dos o más letras, pero al contrario que en el monograma, éstas conservan su condición de lectura de manera que mencionamos cada una para hablar de la marca.

- Inicial: Sólo la primera letra de la marca, representará a la misma en una síntesis de su nombre.

- Firma: Aunque podría parecer un logotipo al uso (recordar, aquellos que sólo usan caracteres tipográficos), el carácter de personalización que adquiere el símbolo, plasmando en unas letras autografiadas y auténticas, los valores de la empresa, lo convierten en isotipo como marca exclusiva.

- Pictograma: De una forma abstracta o figurativa, estos símbolos pueden resumir el nombre de la marca, representar sensaciones asociadas a ella o directamente ejemplificar en siluetas o formas el producto que se ofrece.

### **2.6.2 Isologo o imagotipo**

<sup>5</sup>Podría venir a significar la unión de los dos anteriores. Tanto el logo como el isotipo se funden y forman un icono más explicativo y descriptivo. En este punto, podríamos diferenciarlos en el sentido que uno contiene dentro del conjunto las tipografías de manera que forman un elemento indivisible, isologo; mientras que el otro es una representación separada de ambos elementos interactuando para conseguir el objetivo de hacer reconocible la marca, imagotipo.

Todos ellos, ahora sí, bien clasificados tienen un objetivo dentro de la identidad visual corporativa de una marca que quiere conseguir una imagen reconocible, mantener la pregnancia del mensaje en la mente del usuario y hacer que su retentiva no olvide ni el nombre ni los valores de una empresa o producto frente a su competidora.

<sup>5</sup><http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/#comment-9635>

## **2.7 Color**

Moreno (2013) menciona que el color en el área del diseño es el medio más valioso para que un diseño transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimento frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc.

Nada puede decir tanto ni tan bien de la personalidad de un diseñador, del carácter y cualidades de su mente creadora como el uso y distribución de sus colores, las tendencias de estos y sus contrastes y la música que en ellos se contiene.

El color, como cualquier otra técnica, tiene también la suya, y esta sometido a ciertas leyes, que conociéndolas será posible dominar el arte de la armonización, conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática, estimular la facultad del gusto selectivo y afirmar la sensibilidad.

El diseño de nuestros días no solo requiere color para ser funcional. La elección del color esta basada en factores estáticos y también en los psíquicos, culturales, sociales y económicos.

El nivel intelectual, el gusto de la comunidad, la localización y el clima también influyen en la elección del esquema y así mismo la finalidad o propósito de cada pieza. Pero entre todos estos factores del color, quizás sea el mas importante el psicológico, ¿por qué nos alegra, inquieta, tranquiliza o deprime un determinado conjunto o combinación cromática?

Los colores del interior deben ser específicamente psicológicos, reposados o estimulantes porque el color influye sobre el espíritu y el cuerpo, sobre el carácter y el ánimo e incluso sobre los actos de nuestra vida; el cambio de un esquema de color afecta simultáneamente a nuestro temperamento y en consecuencia a nuestro comportamiento.

El color es luz, belleza, armonía y delicia de la vista, pero es sobre todo, equilibrio psíquico, confort y educación.

### **2.7.1 Propiedades del color**

<sup>6</sup>Las definimos como el tono, saturación, brillo y luminosidad.

a) Tono, matiz o croma. Es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores.

b) Saturación. Es la intensidad cromática o pureza de un color.

c) Valor. Es la claridad u oscuridad de un color, esta determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

d) Brillo. Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

d) Luminosidad. Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

<sup>6</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

### **2.7.2 Teoría aditiva**

El color no existe sin la luz, es por ello que es válido asegurar que en la luz blanca están contenidos todos los colores. Este hecho es fácilmente demostrable mediante el experimento de Newton, que consiste en colocar en forma desordenada cualquier combinación de áreas de color en el extremo de una circunferencia y hacerla girar. El resultado que veremos será blanco.

Teoría aditiva: “La suma de todos los colores da blanco”.

Como corroboración, podemos difractar un haz de luz blanco sobre un prisma difractorio (prisma de cristal triangular), el resultado será la descomposición de la luz en los tres colores primarios: rojo, verde y azul. Esta técnica es conocida actualmente como RGB (red, green y blue).

Un ejemplo conocido por todos es el fenómeno natural llamado arcoiris. Este puede presentarse durante la tarde, cuando la incidencia de los rayos solares (oblicuos a la capa terrestre), se difractan sobre capas húmedas superiores que sirven como prismas difractorios, generando que la luz blanca se difracte en los tres colores primarios.

Los colores primarios, así llamados por ser los primeros colores en los que se difracta la luz, presentan la siguiente característica básica para la teoría del color: cuando dos de ellos se suman, se obtiene un tercero más claro, llamado primario complementario. Cada color primario tiene un valor de  $1/3$ , (el valor total de la luz es  $3/3$ ); consecuentemente, la suma de dos de ellos dará un color más claro, con un valor de  $2/3$ , por estar éste, más cerca de la unidad completa. A los colores resultantes de la suma de dos primarios se les conoce como primarios complementarios (Quintana, 2013).

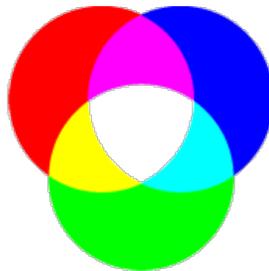


Figura 16. **Teoría aditiva.** Elaboración propia (2013).

### 2.7.3 Teoría sustractiva

Quintana (2013) nos explica: la teoría sustractiva es de gran importancia debido a que con base en ella se realiza el proceso de impresión. Ahora bien, esta teoría se vale del uso de los colores primarios complementarios, así llamados debido a que si a cualquier primario complementario le agregamos el primario faltante, el resultado invariablemente será blanco de nueva cuenta. En la siguiente ilustración se aprecian los colores primarios complementarios: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK).

Los colores primarios complementarios se obtienen de la suma de los colores primarios, como sigue:

- Azul y rojo = Magenta
- Rojo y verde = Amarillo
- Azul y verde = Cyan

La teoría substractiva se basa en el principio de que el papel para impresión es blanco y, por consiguiente, contiene todos los colores, razón por la cual debemos colocar filtros (capas de tinta) para obtener las combinaciones de color deseadas en él.

Dicho de otra manera, consiste en restarle al papel blanco su capacidad de reflexión, mediante la aplicación controlada de pigmentos. Recordemos que en el blanco están contenidos todos los colores y, al imprimir, estamos depositando un filtro que sólo nos permite ver el color del mismo filtro.

Cuando queremos obtener cualquier color, basta con imprimir sobre el papel una combinación específica de los tres colores primarios complementarios, para obtener el color deseado. Sólo hay que tener presente las diferentes combinaciones que obtendremos al imprimir los colores primarios complementarios sobre el papel blanco que contiene todos los colores.

La suma de los siguientes primarios complementarios nos da:

- Amarillo y cyan = verde
- Amarillo y magenta = rojo
- Cyan y magenta = azul
- Amarillo, cyan y magenta = negro

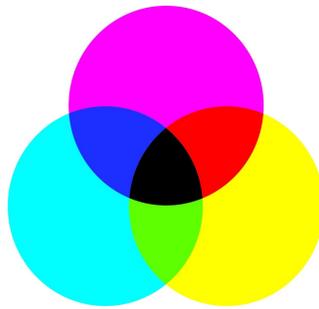


Figura 17. **Teoría sustractiva.** Elaboración propia (2013).

#### **2.7.4 Armonía del color**

Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición.

En las artes visuales, las cualidades expresivas constituyen un importante objeto de estudio en el campo del color. Los teorizadores se han referido sobre todo a lo que se conoce con el nombre de armonía del color.

Se intentó clasificar todos los valores del color en un sistema universalmente válido y objetivo. Los primeros sistemas eran bidimensionales: describían la secuencia y las relaciones recíprocas de los tintes mediante un círculo. Más tarde cuando el color se determinaba en tres dimensiones - tinte – claridad - saturación - se incorporaron esquemas tridimensionales.

Existe una diferencia entre los esquemas de color de forma regular, y los de forma irregular que tenemos a nuestra disposición en nuestros días. Estos sistemas destinados a servir dos fines: lograr que cualquier color pueda identificarse objetivamente e indicar cuáles colores armonizan entre sí. La armonía es esencial ya que si han de relacionarse entre sí todos los colores de una composición, deben ajustarse a un todo unificado.

Existen objeciones más fundamentales al principio sobre el cual se basan las reglas de la armonía del color. Este principio concibe una composición de colores como un conjunto donde todo se ajusta a todo.

La teoría tradicional de la armonía del color se refiere solo a la obtención de conexiones y al hecho de evitar separaciones y por lo tanto en el mejor de los casos, resulta incompleta. En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores:

a) Uno dominante. Que es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

b) El tónico. Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento (alfombra, cortina, etc.)

c) El de mediación. Que actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

Por ejemplo: En una composición armónica cuyo color dominante sea el amarillo, y el violeta sea el tónico, el mediador puede ser el rojo si la sensación que queremos transmitir sea de calidez, o un azul si queremos que sea mas bien fría (Moreno, 2013).

### **2.7.5 Contraste**

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción.

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve y llama su atención.

- Tiene capacidad de expresión, ya que cada color, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.

- Construye, porque todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz de comunicar una idea.

El tono y el contraste afectan las dimensiones aparentes de los colores y la forma de sus áreas.

Un color claro sobre un fondo oscuro parece más claro de lo que realmente es, y un color oscuro sobre un fondo claro parece aun más oscuro.

Cuanto más fuerte sea la intensidad de un color, tanto más pequeña será la superficie que ocupe y cuanto más débil sea la intensidad, tanto mayor debe ser el área que ocupe el color.

Con la extensión resulta similar, una forma clara sobre un fondo oscuro pareciera que lo invade, y en cambio una forma oscura sobre un fondo claro resulta invadida y parece encogerse.

Un efecto similar se produce al contrastar tonos cálidos y fríos. El tono cálido parece más extenso y el frío más pequeño de lo que realmente es. Cuando dicho efecto se coordina con la extensión de valores claros la ilusión resulta notable.

Los tonos cálidos avanzan sobre los tonos fríos, como los oscuros producen una impresión de mayores pesos, son utilizados los colores claros agrisados para las partes superiores de los edificios elevados, porque así expresan una mayor altura.

Los colores cálidos, son los mejores para formas y detalles que son vistos a poca distancia, los fríos, que tienen un enfoque menos definido, se prestan mejor para masas amplias y áreas grandes.

Los colores puros son más luminosos con un fondo agrisado. En las ciudades de clima poco soleado están más indicados los tonos neutros. En las ciudades con mucho sol son adecuados los colores cálidos en una matización suave.

Como el color intenso parece más pesado que el pálido, el contraste podrá ser introducido en los detalles de la entrada o partes inferiores de la construcción. La textura tiene una fuerza atractiva superior a lo liso y que lo iluminado es más requirente que lo oscuro, el contraste de colores produce un fuerte impacto sobre la perceptividad, el interés y la emotividad. Los colores cálidos tienden a salir y los fríos a entrar (Moreno, 2013).

### **2.7.6 Psicología del color**

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica.

No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a que tinte preciso se hace referencia, a que valor de claridad, y a que grado de saturación.

A todos nos influencia el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación heráldica.

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza. El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo esta relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Los colores que tienen una mayor potencia de excitación, son rojo, rojo – naranja y naranja, los más tranquilos, los azules y azules verdes o violáceos.

Un azul turquesa es algo más inquieto que un azul ultramar, por la intervención en el primero del amarillo y en el segundo del azul, que lo hace derivar al violeta. Los colores mas sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil, beige, gamuza, y otros de cualidad cálida, son alegres, y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros, deben ser usados en áreas amplias y adecuadamente.

Los colores a plena saturación son usados muy pocas veces en superficies de gran tamaño; los rojos, naranjas, amarillos, azules y otros colores vivos en toda su pureza

no lo presenta nunca la naturaleza en amplias extensiones, sino como acentos o pequeñas áreas de animación.

Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.

El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el mas adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos.

El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual. El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe. El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante.

Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez (Moreno, 2013).

## **2.8 Tipografía**

<sup>7</sup>Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideo gramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etcétera, y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

<sup>7</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

### **2.8.1 Fuente tipográfica**

Álvarez (2013) nos dice que una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

En autoedición, los términos tipografía y fuentes a menudo se confunden como sinónimos; sin embargo, la tipografía es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo.

Estos caracteres incluyen letras en caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras, puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos, entre otros. Aunque, para autoedición, la totalidad de los caracteres citados suelen estar en las fuentes denominadas «expert».

### **2.8.2 Familia tipográfica**

Una familia tipográfica agrupa todas las variaciones posibles de un tipo de letra o de una fuente específica, esto es, los diferentes grosores, anchos y cursivas.

Las familias tipográficas proporcionan al diseñador un grupo de variantes que se complementan entre sí de una forma coherente y, por consiguiente, constituyen una herramienta de diseño útil. Para que una obra resulte clara y uniforme, muchos diseñadores se limitan a utilizar en un mismo proyecto solo dos familias de tipos para establecer una jerarquía tipográfica derivada de los requisitos de cada una de sus variantes (Ambrose y Harris, 2007).

### 2.8.3 Partes de un carácter



Figura 18. **Partes de un carácter.** Referencia web:  
<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

- Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.
- Altura X: Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- Anillo: Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p o la o.
- Ascendente: Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k.

- Asta: Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella la letra no existiría.
- Astas montantes: Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.
- Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la S o de la s.
- Barra: Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal.
- Basa: Proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b o en la G.
- Blanco interno: Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.
- Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.
- Cartela: Trazo curvo (o poligonal) de conjunción entre el asta y el remate.
- Cola: Asta oblicua colgante de algunas letras, como en la R o la K.
- Cola curva: Asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K se puede llamar sencillamente cola.
- Cuerpo: Altura del paralelepípedo metálico en que está montado el carácter.
- Descendente: Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.

- **Inclinación:** Es el ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.
  
- **Línea de base:** La línea sobre la que se apoya la altura X.
  
- **Ojal:** Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.
  
- **Oreja; Ápice** o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g o la o, o al asta de otras como la r.
  
- **Rebaba:** Espacio que queda entre el caracter y el borde del tipo metálico. Aunque se suele nombrar de esta forma, la definición correcta es "hombro".
  
- **Serif, patín, remate o gracia:** Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del caracter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.
  
- **Vértice:** Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M (Alvarez, D. 2013).

#### **2.8.4 Fuente y tipo de letra**

En el lenguaje común, los términos “tipo” y “fuente” se utilizan como sinónimos y, casi siempre, su uso indistinto carece de importancia. Sin embargo, su significado es muy diferente. El tipo de letra hace referencia al conjunto de caracteres que comparten un mismo diseño distintivo, mientras que la fuente es el medio físico utilizado para producir un tipo de letra, bien sea un código informático con la descripción de un tipo de letra, una película litográfica o un metal.

La fuente es el medio físico utilizado para crear un tipo de letra, por ejemplo, una máquina de escribir, las matrices de una imprenta o un código PostScript.

Un tipo de letra es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico (Ambrose y Harris, 2007).

### 2.8.5 Tipografía con serif y tipografía sans serif o palo seco

<sup>8</sup>-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.



Figura 19. **Serif**. Elaboración propia (2013)

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



Figura 20. **Sans serif**. Elaboración propia (2013)

<sup>8</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>

## 2.8.6 El color en la tipografía

<sup>9</sup>Conocer y comprender los colores y lo que nos transmiten, es importante y básico para trabajar con los tipos y en el mundo del diseño gráfico. Normalmente, cuando nos encontramos diseñando una presentación y partimos de poco espacio, utilizamos el color para enfatizar las letras.

Para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color deberemos equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es importantísimo.

El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Éstas nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de sus diseños tipográficos.

Recordamos que los colores pueden dividirse en dos grupos: colores fríos y cálidos.

Los colores cálidos van desde el rojo al amarillo, y son colores muy impactantes, ya que destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son colores muy vistosos y llamativos, por este motivo se usa el color rojo en los semáforos y muchas señales de peligro.

Los colores fríos, son los verdes hasta los azules, tienen la característica de que son muy relajantes. Se utilizan en la decoración infantil, centros de estudio, hospitales.

El blanco, gris y negro, no puede incluirse en los grupos de cálidos y fríos.

Los tonos marrones, tostados cremas y ocre, representan añoranza y son perfectos para representar productos naturales y clásicos. En publicidad se emplea en anuncios en blanco y negro o escala de grises, para resaltar el producto o elemento protagonista.

Los colores primarios (Magenta, Cyan y Amarillo) se utilizan en productos infantiles, porque aportan alegría y juventud. Y además estos colores, en los niños les recuerdan a los dulces.

Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros nos evocan elegancia y sofisticación, y son muy adecuadas, si se trata de un proyecto donde se debe incluir el lujo, la elegancia o poder.

<sup>9</sup><http://www.fotonostra.com/grafico/colortipografico.htm>

## **2.9 Imagen corporativa**

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su publico, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de si mismas.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más

susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen idónea de la organización (Ind, 1992).

### **2.9.1 Importancia de la imagen corporativa**

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Parafraseando a Shakespeare: ser o no ser. Las decisiones, ante una situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el

éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. Aun así, es conveniente recordar que las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor. Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede

ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la imagen corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta.

- Lograr vender mejor. Una organización que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

- Atraer mejores inversores. Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

- Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena imagen corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por todas o algunas de estas razones, la imagen corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos (Capriotti, 2009).

## 2.9.2 Identidad Visual

La identidad es el ADN de las empresas (Costa, 2003).

Tener identidad, ya sea como persona o como corporación, es fundamental para el éxito. Sin una identidad fuerte no se puede seducir, agradar, entretener o cautivar, Sin una personalidad única y diferenciada pasaremos desapercibidos (Sala, 2006).

Una identidad es algo orgánico y mutable. Es algo que construimos poco a poco, que crece, se alimenta y se transforma para adaptarse a sus propias necesidades. Algo mucho mas profundo, mas esencial, que un logotipo. Debemos, como diseñadores, superar las barreras que comporta nuestra disciplina, trabajar en conjunto con y para las empresas y así ir formando poco a poco una identidad global, atractiva, diferente y memorable.

Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo, diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización.

Las empresas, organizaciones, organismos e instituciones tienen o deberían tener un objetivo o misión, una forma de hacer las cosas, una filosofía de trabajo, una serie de intangibles que forman parte del carácter de la organización.

De la misma forma que no hay dos personas iguales, tampoco hay dos organizaciones iguales. Cada organización tiene su propia identidad.

En el mundo de la empresa interesa diferenciarse positivamente del resto de competidores, no sólo a través de la relación calidad-precio de los productos o servicios, sino también a través de otros aspectos más subjetivos que tienen que ver con los valores que transmite la organización a los demás.

### 2.9.3 Identidad corporativa

<sup>10</sup>La identidad visual corporativa se podría definir de una forma simple como el conjunto de valores, objetivos, filosofía de vida.. con los que se identifica una organización y con los que quiere ser identificada desde el exterior y también por las personas que forman parte de la propia organización.

La identidad visual corporativa es muy importante: los seres humanos utilizan para identificación y reconocimiento fundamentalmente el sentido de la vista. Proporciona a la organización una forma de identificación que la hace reconocible frente a otras muchas organizaciones.

La primera impresión es muy importante, y en muchos casos esta primera toma de contacto se realiza a través de un anuncio, un folleto; es decir, a través de un medio visual.

Una identidad visual homogénea y clara, identificable y perdurable en el tiempo, se traduce en buena reputación para la organización; facilita la interacción desde el exterior, por ejemplo ayuda a entender la estructura de la organización: sus entidades, productos, servicios.

La identidad visual ayuda a que los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados) sientan que forman parte de un equipo.

La identidad visual de una organización (extensible a productos y servicios concretos) se recoge normalmente en un documento llamado *manual de identidad visual corporativa*, que establece la definición de la marca (identidad) especificando colores y tipografías concretos, así como las líneas maestras de uso de la marca (cómo se puede usar y cómo no se debe usar).

El manual de identidad visual corporativa también puede incluir aplicaciones de la marca, por ejemplo para papelería corporativa (tarjetas de visita, sobres, membretes, facturas), para elementos de publicidad, para vestimenta y uniformes de los empleados, para los vehículos de la empresa, etc.

Todas las organizaciones, no importa su tamaño, deberían cuidar su identidad visual, de la misma forma que cuidan la relación con sus clientes y proveedores, o la calidad de sus productos y servicios.

<sup>10</sup><http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

### **2.9.2.1 Signos de la identidad corporativa**

<sup>11</sup>La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

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 pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*marketing*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de

significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática.** Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

<sup>11</sup><http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

### **2.9.2.2 Componentes de la identidad corporativa**

Capriotti (2009) asegura que la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

La primera de ellas es el “alma” (soul) de la identidad corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la identidad corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

### **2.9.2.3 Manual de identidad corporativa**

Valls, M (2006) menciona que para toda empresa o institución, tener un nombre es necesario, tener un buen nombre es recomendable, pero tener una marca es imprescindible.

La marca representa el carácter de la organización, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar, en definitiva, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado. En la sociedad de la

comunicación en la que vivimos, la marca es el nexo de unión entre el emisor y los públicos. El escenario diario donde conviven las marcas, está repleto de mensajes que forman parte activa de nuestra vida. Jóvenes y mayores, mujeres y hombres, sea quién sea, a todos nos une una característica que posee carácter universal y no es otra que la de ser consumidores. Las marcas intentan estar presentes de una forma privilegiada en la mente de los seres humanos que formamos este mundo globalizado. Por este motivo principalmente y por otros muchos más, las empresas se deben dotar de herramientas para garantizar el buen uso de sus marcas y tener la posibilidad de competir en las condiciones más óptimas.

La necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las empresas frente al mercado, personalizando las acciones e identificando la gestión, ha dado paso al desarrollo de una disciplina muy especializada. Ésta es el fruto de una mezcla de investigación, de estrategia y de diseño que se denomina Identidad Corporativa, que de una forma más libre equivaldría al proceso de dotar a una empresa de una personalidad visible, generando lo que se denomina Programa de Identidad Visual Corporativa.

El Programa de Identidad Visual se define como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen de una empresa o institución y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual. Al igual que se usan manuales para utilizar electrodomésticos, automóviles o aplicaciones informáticas, también lo necesitamos para aplicar correctamente la marca de una empresa.

De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o carpeta de anillas, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un

catálogo de diseños.

Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas. Su contenido está estructurado en dos grandes apartados:

1.Elementos Básicos de la Identidad.

2.Aplicaciones de la marca.

El primer apartado está compuesto de la marca y sus esquemas de configuración, las distintas versiones de la misma, su representación en color y monocromo, versiones en positivo y negativo, colores de la misma y sus equivalencias para distintos sistemas (Pantone para imprenta; Valero, A (2012) nos menciona en su libro “Principios de color y holopintura” que un pantone es un sistema o modo de color que a diferencia de los modos CMYK y RGB, se denomina color directo, RGB para soportes digitales), las tipografías o tipos de letra que utilizaremos en las comunicaciones, texturas y otros elementos gráficos básicos que forman parte de la identidad. La utilización de estos códigos garantiza la uniformidad de la marca y aporta al usuario unas directrices concretas.

El segundo apartado comprende todo el conjunto de soportes portadores de la marca y que son constantes y no forman parte de una campaña o una acción publicitaria, como son la papelería de uso comercial y administrativo (tarjetas, sobres, cartas etc.), el parque móvil, la identificación y señalización de instalaciones, el vestuario del personal, objetos promocionales, arquitectura web y publicaciones de uso interno. Para garantizar que todo este proceso siga las directrices más correctas, es conveniente que las empresas recurran a los profesionales especializados en estas tareas. Diseñadores y expertos en marketing, colaboran conjuntamente para definir las estrategias más indicadas.

### **2.9.2.3.1 Elementos del manual de identidad corporativa**

a) <sup>12</sup>Explicación breve del significado del logotipo: Conocer el significado de una imagen corporativa no es un requisito imprescindible para su buen uso, pero nunca está de más explicar los criterios que fundamentan nuestro diseño.

El significado del logotipo y el diseño final no deberían responder a criterios subjetivos del diseñador sino a las necesidades recogidas en el briefing inicial que se realice con el cliente.

Una explicación sencilla del diseño del logotipo ayuda a la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual por parte de la empresa.

b) Composición del logotipo: Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa.

Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.

Si existen varias versiones del logotipo, por ej. en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula.

Finalmente debe indicarse cuál es el área de respeto o cortesía que debe respetarse alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.

c) Colores corporativos: Se especifican los colores corporativos en tintas planas o colores directos (Pantones).

También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía (CMYK) para la correcta impresión a todo color y en porcentajes de RGB para su uso en soportes digitales.

Si se permite el uso de colores o pantones alternativos habrá que aclararlo debidamente.

d) Tipografías corporativas: Mencionar las familias tipográficas que se utilizan en la imagen corporativa es imprescindible.

Especificar así mismo las tipografías complementarias para usar en textos y documentos corporativos, tanto en medios impresos como en soportes online.

Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales

Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad.

El tamaño mínimo variará si el logotipo se imprime o si se usa en medios digitales.

Opcionalmente se pueden recomendar alternativas gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales. Las alternativas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados.

e) Versiones del logotipo. Usos correctos, incorrectos y restringidos: Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color, etc.

También deben presentarse ejemplos de combinaciones o usos incorrectos: colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas...

Si existen versiones del logotipo de uso restringido para determinados soportes habrá que aclararlo.

En ocasiones algunas marcas pueden ir acompañadas de elementos complementarios como una dirección web o un slogan.

Los elementos complementarios también deben recogerse en el manual de identidad corporativa y aclarar en qué casos se pueden usar y cómo hacerlo correctamente.

f) Papelería corporativa básica: Los manuales corporativos incluyen el diseño de la papelería de empresa con el logotipo de la entidad: tarjetas de visita o tarjeta de presentación, carpetas, papel de carta, notas de prensa, albaranes, sobres de diferentes tamaños, facturas, diplomas, pegatinas, fundas para CD o DVD y demás documentos que el cliente solicite.

g) Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones: Una imagen corporativa se aplica a muchos soportes con diferentes utilidades. El diseñador gráfico, a través del manual de identidad visual corporativa, deberá dar pautas de uso generales para las principales aplicaciones que el cliente demande.

Las indicaciones de uso de la imagen corporativa en la publicidad de la entidad (invitaciones, anuncios de prensa y revistas, vallas publicitarias, folletos de empresa, carteles, banners, spots) no deben faltar.

Otros soportes que pueden contemplarse en un manual corporativo son la señalética de la entidad (rótulos e indicadores), los uniformes profesionales, las tarjetas identificativas, el parque móvil de la empresa, la cabecera de la página web, las

presentaciones de empresa, la personalización de las páginas de la entidad en las distintas redes sociales en las que tenga presencia, etc.

<sup>12</sup><http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>

### **III. METODOLOGÍA**

En este capítulo se verá la metodología a seguir para la realización de la identidad de Inducalcio, S.A. de C.V.; así mismo se hará mención de los instrumentos y materiales que fueron utilizados para fundamentar el proyecto y quienes son los sujetos involucrados en éste.

#### **3.1 Sujeto**

Los involucrados en el proyecto deben tener la mayor comunicación posible para sacar adelante la idea y que todo se realice con éxito.

Inducalcio, S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la molienda de piedra caliza, iniciando como persona moral en el año 2004; teniendo como mercado meta a empresas tales como Bachoco, Niasa y Vimifos, así como a marmoleros para la elaboración de lápidas.

A su vez se cuenta con un profesional de diseño gráfico, experto en la elaboración de la comunicación visual a través de estrategias y tácticas.

### **3.2 Materiales e instrumentos**

Para comenzar con la ejecución del proyecto, se realizó una investigación para saber cual es la situación actual de la empresa y así ver cuales son los puntos más débiles de ésta.

Ricarte y Roca (2001) en su libro Procesos y técnicas creativas publicitarias, define el briefing, como el principio activo de la estrategia creativa publicitaria y el principio dinámico de las relaciones agencia-anunciante. Es, normalmente, la actividad con que debe comenzar la campaña, y debe ser elaborado por el cliente/anunciante, con todos los detalles relevantes de la información de marketing para el periodo que dure aquella.

A saber: objetivos de venta, presupuesto, política de producto, necesidad de promoción, envases e identificación de marca/producto, información sobre investigación, y en general, cualquier información que pueda afectar a la estrategia publicitaria.

Se aplicó un brief en la empresa, el cual ayudó a identificar la situación actual de la empresa, cual es su estrategia de venta, las ventajas y desventajas que tiene sobre la competencia y algunos datos generales.

También se realizó un FODA; Chiavenato (2006), lo define como un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades) es decir, que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro.

Más concretamente, el proceso implica la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (que es lo que las letras representan FODA).

Al capitalizar sus fortalezas y minimizar o corregir los puntos débiles, una empresa es más capaz de aprovechar las oportunidades que van surgiendo y hacer frente a las amenazas antes de que se conviertan en un peligro en el interior de la empresa, así como sus oportunidades y amenazas en el exterior.

De acuerdo con la definición de Berelson (1971), el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Krippendorff (1980) extiende la definición de análisis de contenido a un método de investigación para hacer inferencias validas y confiables de datos con respecto a su contexto (Hernández, 2006).

El procedimiento para resolver problemas creativamente (RPC) se puede considerar como un medio o camino a seguir para afrontar un problema utilizando la imaginación y obteniendo como resultado una acción efectiva.

El RPC consiste en primer lugar, cuando la persona se encuentra ante una situación confusa que reconoce como tal y quiere hacer algo al respecto.

Después empieza a percibir esa situación desde todos los ángulos posibles y recoge los datos que le permiten ver distintas formas para detectar cual es realmente el “problema” y formular una definición de trabajo que la fuerce a trabajar en ella o a recurrir a una lluvia de ideas con el fin de generar las más posibles y usarlas mentalmente como soluciones posibles manejándolas de distintas maneras, para después juzgarlas. Posteriormente, de la lista de ideas, escogerá aquellas que le llamen la atención en especial, para ver las ventajas y desventajas de cada una, comparándolas entre si, con el fin de determinar cual idea o combinación de ellas, podría tener mayores probabilidades de resolver el problema.

Por último determina un plan de acción, anticipando cualquier necesidad para modificar la idea o ideas elegidas y delimitar la mejor solución posible para ponerla en acción (Silva y Ortiz, 1997).

Para la realización de la identidad visual corporativa, se necesitan varios materiales tecnológicos, en este caso se utilizó una computadora laptop MacBook Pro, el software de la Suite Master Collection CS4 de Adobe, para ser más específicos Adobe Illustrator CS4, el cual es un programa que se utiliza para hacer ilustraciones digitales, logotipos, folletos, publicidad, todo lo que sea ilustrado; y Adobe Photoshop CS4, que nos permite retocar imágenes, dándoles un acabado más profesional.

### **3.3 Metodología**

Se investigaron varias metodologías que pudieran adecuarse al procedimiento del proyecto, tales como la metodología del diseño de Munari (2013) y el método sistemático para diseñadores de Archer (2013) la que se adecuó de una mayor forma fué el proceso creativo que propone Wallas (1926) en su libro “El arte del pensamiento” en donde divide el proceso creativo en las siguientes cuatro etapas:

**Preparación.** En esta etapa se percibe que existe un problema y se reúne la información que creemos necesaria. Este problema implica una inmersión en un conjunto de cuestiones que suscitan nuestra creatividad. Este momento estimula la investigación y por tanto la búsqueda de posibilidades y alternativas para remendarlo.

**Incubación.** Se define como un tiempo de espera. En él se busca, inconscientemente, la solución. Las ideas se agitan en el umbral de la conciencia. También es la etapa en la que pueden surgir fantasmas que nos bloqueen con la amenaza de no poder lograr el objetivo. Las personas creativas, acostumbrada a estas vicisitudes es consciente de la necesidad de un tiempo para que los diferentes elementos puedan conectarse.

**Inspiración.** Se encuentra la solución, se hace la luz iluminando el proceso que estaba oscurecido en la etapa de incubación y las partes dispersas encuentran la forma de unirse. Todo se ve claramente y conectado, dando lugar a un momento de euforia que justifica todo el proceso anterior.

**Elaboración y verificación.** Se somete a examen la solución encontrada y se evalúa si merece la pena elaborar la idea. Si la idea es válida se le da forma y se verifica con otras personas (Velasco, 2007).

## **IV. RESULTADOS**

A continuación se presenta el desarrollo de la metodología utilizada para poner en marcha el objetivo principal del proyecto para la empresa Inducalcio, S.A. de C.V.

Actualmente es importante que las empresas se comuniquen con sus clientes, ya que la comunicación es una herramienta básica, no sólo para las ventas; si no para fidelizar al cliente. Hofstadt, C (2005) define en su libro “Las habilidades de la comunicación” que comunicar es transmitir señales mediante un código común, al emisor y receptor. Por tal motivo es primordial usar estrategias como lo es el diseño gráfico.

El diseño ha adquirido un gran auge en cuanto al éxito o fracaso de la empresa, debido a que la imagen de ésta es el primer contacto con el cliente y en varios casos podría ser el último si el diseño no es el adecuado para lo que la empresa quiere reflejar. Wong, W (2004) comenta que la finalidad del diseño, es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y, en ocasiones estética pura.

Para desarrollar el objetivo de este proyecto se optó por elegir la metodología de Wallas, G (1926), siendo ésta la ideal para finalizar con resultados satisfactorios.

El objetivo del proyecto es diseñar y elaborar la identidad visual corporativa para Inducalcio, S.A. de C.V., con la finalidad de que se diferencie entre sus competidores en la ciudad de Navojoa, Sonora y a su vez atraer más clientes potenciales y elevar sus ventas.

Según Sala, M (2006), tener identidad, ya sea como persona o como corporación, es fundamental para el éxito. Sin una identidad fuerte no se puede seducir, agradar, entretener o cautivar. Sin una personalidad única y diferenciada pasarán desapercibidos.

Al inicio del proyecto se citó a una entrevista, en este caso fue el propietario de la empresa quien brindó esta información, el señor Eduardo Sánchez Acosta, siendo éste el primer contacto con la empresa, donde se recopilaron datos básicos de ésta y la falta de un adecuado manejo de la identidad visual se hace evidente.

Después para agregar más a la información recabada en la entrevista, se elaboró un brief, el cual ayudó a obtener datos sobre la competencia y el mercado al que va dirigida la empresa, según Ricarte y Roca (2001) en su libro "Procesos y técnicas creativas publicitarias" definen el briefing como el principio activo de la estrategia creativa publicitaria y el principio dinámico de las relaciones agencia-anunciante. (Ver anexo 1)

Posteriormente se aplicó un FODA, esto con el fin de desarrollar estrategias para determinar las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas en la empresa, el autor Chiavenato (2006), lo define como un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto y los factores

internos (fortalezas y debilidades) es decir, que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe conducir en un futuro (Ver anexo 2).

Se analizó la información recabada, donde se llegó a la conclusión de que Inducalcio, S.A. de C.V. no le da la importancia necesaria a la identidad visual de la empresa, siendo esto un factor primordial que se debe considerar para poder transmitir el mensaje correcto al cliente.

El diseño apoya el desarrollo de iniciativas de tipo social, tecnológico, ecológico y cultural, por ende, debe dejar de verse únicamente como componente estético y verse como lo que es, un modo de mejorar procesos, productos y/o servicios diseñados, tomando en cuenta determinados aspectos de acuerdo al contexto, permitiendo explorar las ventajas competitivas de la empresa.

Según Borja, B (2010), la gestión del diseño presenta un doble objetivo: "Familiarizar a los directivos con el diseño y a los diseñadores con la dirección y desarrollar métodos para integrar el diseño en el entorno empresarial".

Morgan, C (1999) menciona en su libro "Logos" que un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente, dentro de la clasificación de logotipos existe el imagotipo, el cual es una representación separada de tipografía-símbolo interactuando para conseguir el objetivo de hacer reconocible la marca; primeramente se elaboró el rediseño del imagotipo de la empresa; ya que éste contaba con un círculo (símbolo) y tipografía, pero esta última no era la adecuada para lo que la empresa quería reflejar de ella para con el mercado.

El señor Eduardo Sánchez Acosta mencionó en la entrevista que el cambio no fuera tan brusco, puesto que la empresa ya es reconocida por el cliente con esa gama de color y símbolo (Ver anexo 3), por lo cual se respetaron estos dos elementos y se

optó por modificar la tipografía por una adecuada para que la empresa refleje frescura y modernidad (Ver anexo 4).

Álvarez, D (2013) menciona que una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

Para el imagotipo se utilizó una tipografía sans serif llamada Citricized en el símbolo, dando un espacio legible y limpio al diseño y para la tipografía que lleva el nombre de la empresa bajo el símbolo, se eligió la OldSansBlack; en la cual, se hizo un arreglo tipográfico para darle un toque único y moderno.

**Citricized**  
**Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**OldSansBlack**  
**Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Figura 21. **Tipografía.** Elaboración propia (2013)

Moreno, V (2013) menciona que a todos nos influencía el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

La psicología del color maneja el azul como inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud;

actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe.

El color que se utiliza en Inducalcio, S.A. de C.V. es un tono azul, por lo que se siguió respetando la gama cromática anterior, ya que significa lo que representa y quiere proyectar a través de su misión y visión. Estos son sus valores en RGB para formato digital y CMYK para impresión.

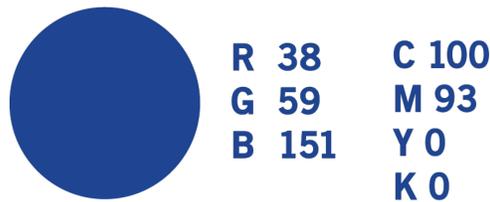


Figura 22. **Gama cromática.** Elaboración propia (2013)

El autor Pérez, A (2008) menciona que marca es un nombre o símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores.

Concluyendo con la marca gráfica, se dió inicio a la elaboración de la identidad visual corporativa; es importante que toda empresa cuente con una identidad visual corporativa, que la ayude a unificar la imagen que la empresa desea presentar a sus clientes, según Capriotti, P (2009) la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

La primera de ellas es el “alma” (soul) de la identidad corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la identidad corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”.

Es por ello que el profesional del diseño se vió en la necesidad de elaborar un manual de identidad visual corporativa, para la aplicación del imagotipo en toda su papelería básica, en donde se implementarán los usos permitidos y no permitidos y así tener una imagen uniforme ante el público y que se impregne en la mente del consumidor.

Valls, M (2006) comenta de una forma general que el manual de identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o carpeta de anillas, con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños.

Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas.

El cliente compartió su papelería básica y varios artículos donde se aplicaba su imagotipo anterior, pero se encontró con la sorpresa de que este no era el adecuado, ya que no contaban con un manual de identidad para hacer el uso correcto del imagotipo y sólo mandaban la imagen de él a las imprentas con muy baja calidad; por lo que ellas se daban a la tarea de vectorizar de nuevo el símbolo y elegir una tipografía incorrecta; por lo cual en cada aplicación, el imagotipo era distinto.

Para que esto no vuelva a suceder, en éste manual se implementaron los usos permitidos y no permitidos del uso del imagotipo.

Por defecto el imagotipo deberá utilizarse en positivo en la gama de azul. Debe ser utilizado en forma horizontal. El símbolo y el logotipo se pueden utilizar de manera separada. Se permite la reproducción en positivo y negativo, tanto en la gama de color azul como en negro. El tamaño mínimo de impresión del imagotipo es de 1.5 x

1cm para su correcta legibilidad (Ver anexo 5).

Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos. No cambiar colores corporativos. La tipografía no se puede cambiar por ningún motivo. No usar la marca en baja resolución o pixelada. No se pueden eliminar o mover los elementos. No utilizar efecto de degradado o sombreado. No estirar y cambiar las proporciones de la imagen. No crear contornos en el vector. Utilizar el imagotipo solo en fondos que contrasten. No aplicarlo en texturas que imposibiliten su visualización (Ver anexo 6).

Después de presentarle al cliente la nueva propuesta del logotipo y tras ser aceptada, luego de varias correcciones, se dio marcha a la aplicación del logotipo en el nuevo diseño de papelería básica, al hablar de papelería básica, se refiere a papel carta, sobres, facturas y todo el material para la comunicación gráfica.

Toda empresa necesita de papelería para la realización de su trabajo y para tener mejor contacto con el cliente, por esta razón se elaboró la necesaria para ésta empresa, cuidando hasta el más mínimo detalle acorde a la identidad implementada, ya que es de suma importancia, porque al llegar a manos del cliente, el contacto es directo y permanente. Cada vez que el cliente abra una carta o reciba una factura, tendrá frente a él la imagen de la empresa y se irá impregnando en su mente.

Los elementos que componen la papelería, se ubicaron de manera ordenada, cuidando que el diseño fuera acorde en todas las piezas, para promover la calidad de los productos desde la imagen de la empresa y así sea de agrado para el cliente a la hora de observarlo.

En primer lugar se diseñó la tarjeta de presentación, ésta para tener una presentación formal y visual de la empresa, las cuales se reparten entre personas para así generar oportunidades de negocio, sirven para reforzar el contacto con el cliente; ya que te dan posibilidad de comunicación, teniendo los datos de la empresa

a la mano.

La medida estándar de las tarjetas de presentación es de 3.5" x 2" pulgadas. En este caso se imprimirá en couche de 100 gramos, con barnizado para darles calidad y estética. En la parte delantera se colocó el logotipo en la parte superior derecha, debajo de éste, van los datos de localización de la empresa y al lado izquierdo de éstos se aprecia el nombre del propietario de Inducalcio, S.A. de C.V.; por la parte trasera, se eligió el tono azul de la identidad y se colocó el logotipo de la empresa (Ver anexo 7).

La hoja membretada es utilizada para realizar los escritos formales de la empresa, por esto se debe respetar toda la imagen gráfica de la empresa e implementarla en este elemento, de tal manera que cuando llegue a manos de los clientes, sepan de que empresa se trata sólo con ver el color o tipografía del logotipo.

La hoja es de papel bond y su medida es tamaño carta (11" x 8.5" pulgadas), en la parte superior derecha se colocó el logotipo para que fuera visible al momento de extender la hoja, en medio del diseño se aplicó el isotipo en escala de grises con un 10% de opacidad y en la parte inferior se mencionan los datos de localización de la empresa (Ver anexo 8).

Toda empresa que ofrezca un producto o servicio, debe llevar un control de sus ventas internas; por lo que Inducalcio, S.A. de C.V. cuenta con notas de remisión, las cuales deben cumplir con la identidad visual que se aplica a la empresa, para que a la hora de entregarla al cliente, éste sepa de que establecimiento es y no se confunda al momento de archivarla.

Para el diseño de ésta pieza se aplicó el tono azul, como en los demás elementos de la papelería y se colocó el logotipo en la parte superior izquierda (Ver anexo 9).

La orden de compra se utiliza para solicitar el producto. En ella se detalla la cantidad a comprar, el tipo de producto, precio y otros datos importantes (Ver anexo 10).

El folder nos da la función de una mejor presentación al entregar un documento, para ello se realizaron folders tamaño carta con una pestaña para que el documento no se salga de éste y no se maltrate.

En el folder se eligió un fondo en tono azul, y se colocó en logotipo en forma vertical en la parte izquierda, esto con el fin de hacerlo visible (Ver anexo 11).

Hoy en día las redes sociales permiten a las empresas mayor acercamiento con sus consumidores y clientes potenciales, con esto incrementan las ventas y el fortalecimiento de la marca y negocio en el mercado va en aumento, por ello es necesario implementar la identidad visual de la empresa en cada detalle que tenga contacto con su mercado meta (Ver anexo 12).

El uniforme en la empresa es para reconocer a los empleados y reducir la dificultad de cual es la vestimenta apropiada (Ver anexo 13).

El transporte es un medio el cual también necesita ser identificado, puesto que en el se traslada el material a la empresa (Ver anexo 14).

Los souvenirs sirven para guardar en la memoria algo relacionado con él, en este caso la empresa (Ver anexo 15).

Para concluir se realizó un focus group, para verificar si vale la pena implementar la nueva identidad visual de Inducalcio, S.A. de C.V. (Ver anexo 16).

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Posicionar una empresa en el mercado, no es una tarea fácil. La rivalidad con la competencia hace que las empresas busquen una buena presentación para destacar ante el público; esto nos lleva a la importancia de una identidad visual corporativa, ya que es un punto que atrae al cliente y le brinda confianza para preferir un producto sobre otros.

Para dar inicio con el proyecto se le hicieron preguntas estratégicas al cliente para saber cuales eran sus necesidades y a su vez se siguió una metodología, siendo esto de gran ayuda para conseguir el objetivo principal de este proyecto, el cual es posicionar la marca y destacar entre su competencia.

El rediseño del logotipo de Inducalcio, S.A. de C.V no tuvo un cambio muy drástico, ya que el cliente así lo pidió; sólo se estilizó y se aplicó una tipografía moderna y legible, esto fue agradable para el propietario de la empresa.

La principal estrategia para el proyecto, es utilizar el mismo logotipo para todas las piezas que se necesitan para el trabajo en la empresa, puesto que es con lo que se va a dar a conocer y éste tiene que impregnarse en la mente del consumidor.

Se recomienda seguir los usos permitidos del manual de identidad visual corporativa para tener uniformidad en la parte visual de las aplicaciones en la empresa. Seguido de esto, darle la misma identidad al interior del establecimiento para mantener un equilibrio y armonía.

Los uniformes de los empleados, se recomienda ser de la misma gama cromática que maneja el logotipo, con esto se verá mas presentación a la hora de que el cliente visite las oficinas. Asimismo los transportes de material deberán contar con el logotipo para distinguirse.

El orden sobre los escritorios de las secretarías es de suma importancia para dar una buena impresión, por lo que se recomienda que estos estén siempre acomodados.

Un buen manejo de las redes sociales hoy en día, es un arma muy poderosa para dar a conocer una empresa, tanto en un negocio nuevo, como uno ya existente. Por ello se recomienda aplicar la identidad realizada en este proyecto y seguir con el eje rector para no confundir al cliente.

Ya que la empresa planea extenderse en un futuro, para no tener problemas con la marca, se recomienda registrarla ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Juárez, Dalia. (2013) Introducción a la tipografía. Universidad de Londres.

Ambrose, Gavin – Harris, Paul (2007). Fundamentos de la tipografía. (2ª edición, 2009) Editorial Parramón Paidotribo, S.L

Capriotti Peri, Paul (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

Costa, Joan (2003). Diseñar para los Ojos. (2º edición) Bolivia: Grupo Editorial Design

Costa, Joan (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós.

Chiavenato, Idalberto (2003). Introducción a la teoría general de la administración. (7º Edición, 2006) México, DF: McGraw Hill.

González, Mónica (2013). Metodología del diseño. Universidad de Londres.

Hernández, Ricardo – Fernández, Carlos – Baptista, Pilar (1991) Metodología de la investigación. (4º Edición, 2006) México, D.F.: McGraw Hill.

Hofstadt Román, Carlos J. (2003). El libro de las habilidades de comunicación. Como mejorar la comunicación personal. (2ª edición, 2005) España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Ind Nicolás (1990). La imagen corporativa. Madrid, España: Ediciones Díaz de santos, S.A., 1992

Lloyd Morgan, Conway (1999). Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura. (1º edición, 1999) Londres, Inglaterra.: Editorial McGraw Hill.

Moreno Mora, Victor Manuel. (2013) Psicología del color y la forma. Universidad de Londres.

Newark, Quentin (2002) ¿Qué es el diseño gráfico?. Manual de diseño. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA

Pérez Ortega, Andrés (2008). Marca personal: Como convertirse en la opción preferente. (1º edición, 2008) Madrid, España: ESIC Editorial

Picon Garfield, Evelyn – Schulman, Ivan A. (1991). Las literaturas hispánicas. Introducción a su estudio. Detroit, Michigan: Wayne State University Press

Quintana Orozco, Rafael. (2013) Taller de diseño gráfico. Color. Universidad de Londres.

Ricarte, José María – Roca, David (2000). Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas.

Sala, Màrius (2006). Identity Made in Spain (1º edición, 2006). Barcelona: Index Book, s.l. Consell de Cent 160

Silva y Ortiz, Ma. Teresa Alicia (1997) Cuadernos de investigación (El proceso de la creatividad) (1º Edición, 1997) México, D.F.: Universidad nacional autónoma de México.

Swann, Alan (2004).. Bases del diseño gráfico (6° tirada), México, Naucalpan: Editorial Gustavo Gili, SA

Valero Muñoz, Antonio (2012). Principios de color y holopintura. (4° edición,). España: Editorial Club Universitario.

Velasco Barbieri, Patricia (2007). Psicología y creatividad: una revisión histórica. Venezuela: Fondo editorial de humanidades y educación. (1° edición, 2000) España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Wong, Wicius (1995). Fundamentos del diseño (4° edición, 2004). México, Naucalpan: Editorial Gustavo Gili, SA

## REFERENCIAS WEB

<http://andreaquixtan.blogspot.mx/2010/06/gestion-del-diseno-causa-y-efecto.html>

<http://html.rincondelvago.com/las-barreras-de-la-comunicacion.html>

<http://teorias-para-el-diseno-grafico.blogspot.mx/2012/09/pragmatica-sintactica-y-semantica.html>

<http://uzkiaga.com/blog/diseno-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>

<http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

<http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/#comment-9635>

[http://www.impivadisseny.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=81&Itemid=852](http://www.impivadisseny.es/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=852)<http://comunicacionfotografica.com/archives/416>

<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.html>

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

<http://www.fotonostra.com/grafico/compositivascolor.htm>

<http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>

<http://www.slideshare.net/reinoso83/importancia-de-la-comunicacin-en-las-relaciones-humanas>

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### **Brief**

#### **/// DATOS GENERALES**

Nombre completo de la empresa Inducalcio, S.A. de C.V.

Tipo de proyecto Diseño de manual de identidad

Dirección Lázaro Cárdenas 410-C Col. Aviación

Tel/Fax 642 4224499 E-mail inducalcio@hotmail.com

Responsable del proyecto Eduardo Sánchez Acosta

Teléfono 642 4224499 Cel. 6428534848

Horario de contacto 3 PM a 6 PM

#### **/// CUESTIONARIO**

##### **A.- La empresa o producto**

##### **1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?**

Se dedica a la molienda de piedra caliza, de la cual se extrae marmolina y carbonato de calcio. El carbonato de calcio se utiliza para la elaboración de alimentos para animal, como las gallinas, puercos, ganado, el cual se vende a empresas como Bachoco, Vimifos; y la marmolina se usa para tipo industrial que se le vende a empresas como Niasa, para hacer adhesivos para pegar pisos y tiroles para recubrimiento de las casas.

##### **2.- ¿Cuál es la historia de su empresa?**

Se inicio en 1988 con el nombre de Procalcio siendo persona física con el nombre de Eduardo Sanchez Acosta y en 2004 hace el cambio a persona moral con el nombre de Inducalcio, S.A. de C.V.

##### **3.- ¿Cuál es su misión?**

Ser la empresa mas eficiente y rentable en la comercialización de carbonatos de calcio y marmolina que superan las expectativas de nuestros clientes en calidad y competitividad en el mercado nacional.

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

Tener clientes para alcanzar a vender 3,500 toneladas de piedra al mes, de las cuales solo se están vendiendo 2,500 toneladas, pero actualmente se tiene la capacidad para moler 5,000 toneladas mensuales.

**5.- Describa sus productos o servicios**

La piedra caliza se extrae con explosivos de los cerros y se mueve a través de camiones, los cuales se cargan con maquinaria (trascabos) a la planta de la empresa.

**6.- Defina en una sola frase su empresa o producto**

“Eficiencia y liderazgo”

**B.- Audiencia**

**7.- ¿Cuál es su mercado meta?**

Empresas de nivel medio - medio alto, como Bachoco, Vimifos, Niasa, entre otros; así como marmoleros para la elaboración de lápidas.

**8.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?**

Como la empresa líder y competitiva de la región.

**9.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?**

Porque son de mejor calidad y tienen más blancura.

**C.- Competencia**

**10.- ¿Quiénes son sus competidores?**

Los principales competidores son Industrias Sonmex, S.A. de C.V. y La Huerta, S.A. de C.V.

**11.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?**

La materia prima está a mas corta distancia que la competencia y se cuenta con más cerros de donde sacar el material que se ocupa.

**12.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?**

Uno de ellos cuenta con mejor maquinaria.

**13.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?**

La Huerta, S.A. de C.V., por la calidad de su maquinaria.

#### **D.- Entorno**

**14.- ¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?**

La lluvia afecta la molienda de piedra.

**15.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?**

A corto plazo se quiere incrementar las ventas y a mediano, hacer cambio de maquinaria.

**16.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio?**

**¿Cuál es?**

Se analiza el producto en laboratorios.

#### **E.- Estrategia**

**17.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cual?**

Solo se ha publicado información en la sección amarilla y actualmente nuestra imagen se da a conocer en la revista "Muro".

**18.- Si contestó afirmativamente la pregunta anterior ¿Qué resultados obtuvo?**

Se han recibido llamadas de clientes interesados.

**19.- ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?**

No invertir en la misma, no manejar bien la imagen y publicidad, y también nos afecta directamente la competencia.

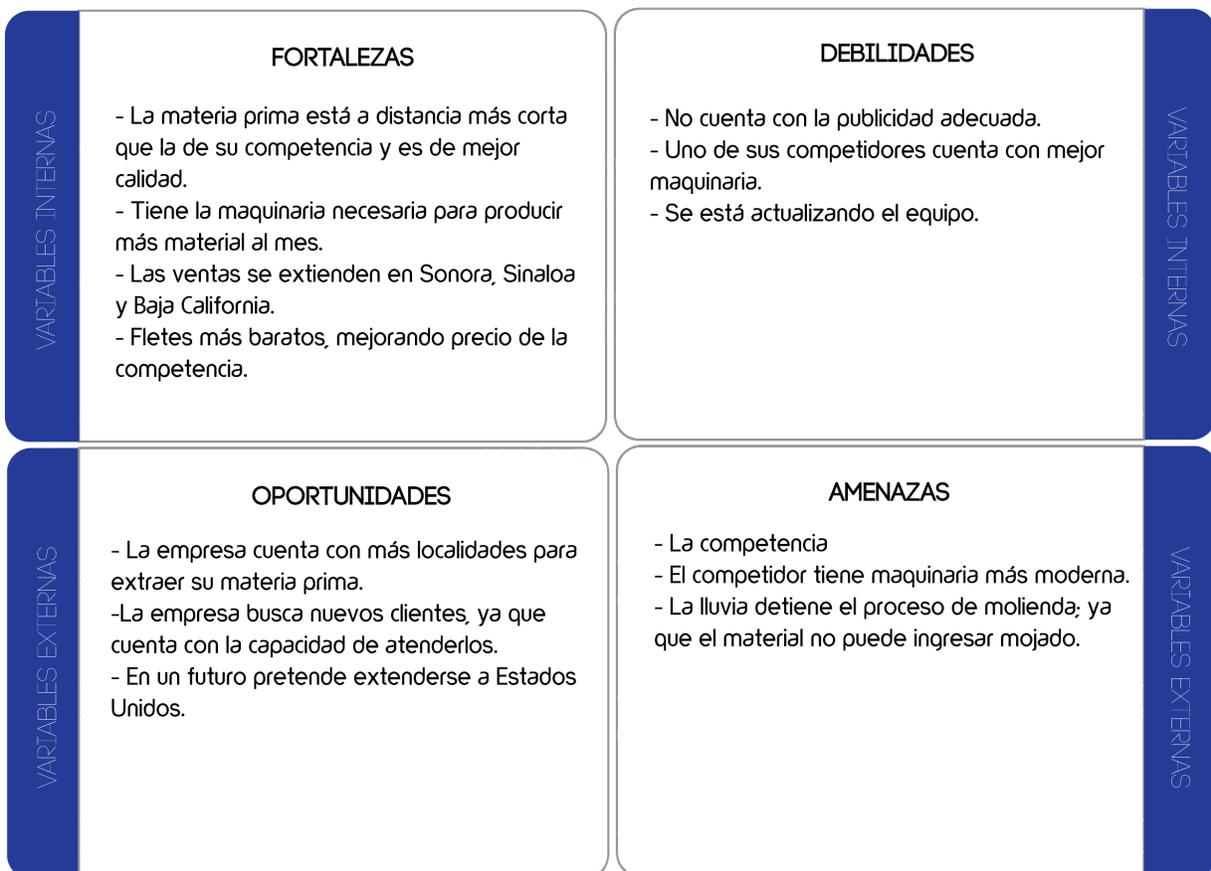
**20.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollos de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

A mediano plazo se planea introducir al mercado en Estados Unidos.

## Anexo 2

### FODA

#### ANÁLISIS FODA



Anexo 3

**Logotipo anterior**



Anexo 4

Propuestas de logotipo



INDUCALCIO



INDUCALCIO



**INDUCALCIO**



**INDUCALCIO**

## Anexo 5

### Usos permitidos



Positivo en color corporativo.



Positivo.



El símbolo y el logotipo, pueden utilizarse por separado.



Negativo en color corporativo.



Negativo.



Negativo para texturas que contengan tono azul.

## Anexo 6

### Usos no permitidos



No cambiar colores corporativos.



No cambiar tipografía.



No utilizar con baja resolución.



No se puede eliminar o mover elementos.



No utilizar degradado.



No cambiar proporciones.



No colocarlo sobre texturas que imposibiliten su legibilidad.

## Anexo 7

### Tarjeta de presentación



Anexo 8

**Hoja membretada**



INDUCALCIO, S.A. DE C.V.  
Oficina: Blvd. Lázaro Cárdenas #410-C, Col. Aviación C.P. 85840  
Tel./Fax (642) 422-44-99 e-mail: inducalcio@hotmail.com  
R.F.C IND-040331-91A  
Planta: Km. 5 Carretera a Álamos Navojoo, Sonora

Anexo 9

**Nota de remisión**

NOTA DE REMISIÓN			
		<b>NO. FOLIO</b>	
<b>INDUCALCIO</b>		000001	
NOMBRE:			
DOMICILIO:			
TELÉFONO:			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P.UNIT	IMPORTE
		SUB-TOTAL	
		TOTAL	

Anexo 10

Orden de compra

<b>INDUCALCIO</b>	Orden <b>0001</b>																								
<i>Oficina</i> Blvd. Lázaro Cárdenas 410-C Col. Aviación CP 85840	Navojoa, Sonora, A _____ de 20__																								
<i>Tel/Fax</i> 422 44 99	No se pagará la cuenta si no viene acompañada de ésta orden.																								
<i>Planta</i> Carretera Navojoa - Álamos, km 5																									
<i>Correo</i> inducalcio@hotmail.com																									
<i>RFC</i> IND 040331 91A																									
Sr. (es) _____																									
Hemos de agradecerles se sirvan entregar a nuestro cargo lo siguiente:																									
<table border="1"><thead><tr><th>Cantidad</th><th>Concepto</th><th>Valor</th></tr></thead><tbody><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr></tbody></table>	Cantidad	Concepto	Valor																						
Cantidad	Concepto	Valor																							
	Total \$ <table border="1"><tr><td> </td></tr></table>																								
Cárguese a: _____																									

Anexo 11

Folder



Anexo 12

Aplicación web

**IC**  
**INDUCALCIO**

**Inducalcio**  
Sé el primero en decir que te gusta.

Actualizar la información de la página Me gusta

Suscribirse

Comercial e Industrial  
Lazaro Cardenas 410-C, Navojoa  
01 642 422 4499  
Agrega tus horarios

Información

Fotos Mapa

## Anexo 13

### Uniformes



Mujer



Hombre

Anexo 14

**Transporte**



Camión



Automóvil

Anexo 15

**Souvenirs**



Pluma



Encendedor



Llavero



Taza

## Focus group

# FOCUS GROUP

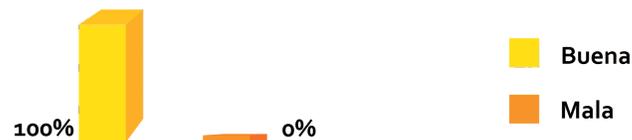
Se reunieron 5 personas que laboran en Inducalcio, S.A. de C.V., para obtener información acerca del proyecto de identidad visual corporativa para la empresa.

Los participantes que se eligieron fueron el propietario de la empresa, la gerente, el encargado de administración y las secretarías, se les expuso la nueva propuesta de logotipo y las aplicaciones de papelería; y los resultados que arrojaron a la hora de la entrevista fueron los siguientes:

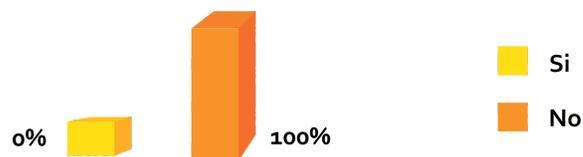
### 1. ¿Considera un buen elemento para la empresa el contar con una identidad visual?



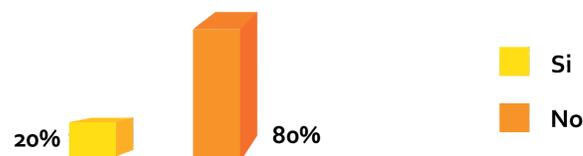
### 2. ¿Qué le parece la nueva imagen de Inducalcio, S.A. de C.V.?



### 3. ¿La tipografía aplicada en el diseño de logotipo es legible y funcional?



### 4. ¿El logotipo refleja lo que la empresa quiere transmitir al público?



Terminado el focus group se llegó al acuerdo de que es importante la aplicación de una identidad corporativa funcional para la empresa Inducalcio, S.A. de C.V.; ya que la empresa contaba con un logotipo pero no era utilizado de manera correcta.