



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

---

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

## REPORTE DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO

---

**“Proyecto de Rediseño de Identidad  
Corporativa para la Empresa Ms&s Group”**

Para obtener el título de: Licenciada en Diseño Gráfico  
Presenta: María de la Luz Torres Durán  
Nombre del Asesor: Miguel Ángel Rubio Toledo



Toluca, Edo. de México. Junio, 2018



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**Facultad de Arquitectura y Diseño**

Reporte de Aplicación del Conocimiento  
*“Proyecto de Rediseño de Identidad Corporativa para la empresa Ms&s Group”*

Presenta:  
María de la Luz Torres Durán

Para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

Director de Proyecto:  
Miguel Ángel Rubio Toledo

Toluca, Edo. de México. Junio, 2018

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El que suscribe María de la Luz Torres Durán Autora del trabajo escrito de evaluación profesional en la opción de Reporte de Aplicación de Conocimiento con el título Proyecto de Rediseño de Identidad Corporativa para la empresa Ms&s Group, por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en los artículos 5, 18, 24, 25, 27, 30, 32 y 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor, así como los artículos 35 y 36 fracción II de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México; manifiesto mi autoría y originalidad de la obra mencionada que se presentó en la Facultad de Arquitectura y Diseño para ser evaluada con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Diseño Gráfico.

Así mismo expreso mi conformidad de ceder los derechos de reproducción, difusión y circulación de esta obra, en forma NO EXCLUSIVA, a la Universidad Autónoma del Estado de México; se podrá realizar a nivel nacional e internacional, de manera parcial o total a través de cualquier medio de información que sea susceptible para ello, en una o varias ocasiones, así como en cualquier soporte documental, todo ello siempre y cuando sus fines sean académicos, humanísticos, tecnológicos, históricos, artísticos, sociales, científicos u otra manifestación de la cultura.

Entendiendo que dicha cesión no genera obligación alguna para la Universidad Autónoma del Estado de México y que podrá o no ejercer los derechos cedidos.

Por lo que el autor da su consentimiento para la publicación de su trabajo escrito de evaluación profesional.

Se firma presente en la ciudad de Toluca, a los 26 días del mes de Junio de 2018.



---

María de la Luz Torres Durán



## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su apoyo incondicional desde el inicio del viaje. Por nunca soltarme, y siempre creer en mí, por sus sacrificios, y su tenacidad. Los amo y admiro, Nunca habrán palabras suficientes para expresar mi amor y gratitud.

A mis hermanas, por que en los momentos en que necesité de ellas, nunca fallaron. Por alimentar mis sueños y por ser mi motivación.

A Leonardo, por compartir conmigo esta etapa. Gracias por creer en mí, incluso cuando yo no lo hacía. Gracias por enseñarme a ser fuerte, a no rendirme, y a sacar siempre lo mejor de mí. Gracias por ser incondicional y por tu amor.

A mis compañeros, por hacer de esta aventura, una experiencia inolvidable. Gracias por la compañía y las experiencias de vida.

A mis profesores, por siempre empujarme a ir más allá de mis límites. Les agradezco profundamente el haberme enseñado y forjado.

Y a todo aquel que creyó en mí. ¡Gracias!

# ÍNDICE

Introducción 6

## CAPÍTULO I

**Identidad e Imagen Corporativa 8**

### 1.1 Identidad Corporativa

1.1.1 Definición de Identidad 9

1.1.2 Antecedentes 14

1.1.3 Evolución. Caso Olivetti 15

### 1.2 Imagen Corporativa

1.2.1 Definición de Imagen 20

1.2.2 Clasificación 21

### 1.3 Relación

1.3.1. Cinco puntos de la Identidad e Imagen Corporativa 24

### 1.4 Concepto & Función del Rediseño

1.4.1 Definición de Rediseño 25

1.4.2 Función del Rediseño 25

1.4.3 Rediseño de Identidad Corporativa 26

## CAPÍTULO II

**Ms&s Group 27**

### 2.1 Antecedentes 28

2.1.1 Misión 29

2.1.2 Servicios 30

2.1.3 Grupo de Empresas 31

### 2.2 Diagnóstico para el Rediseño de Identidad Corporativa

2.2.1 Situación Actual 32

2.2.2 Diagnóstico de imagen e identidad	32
2.2.3 Oportunidad de Rediseño	34
2.3 Solicitud del Proyecto	
2.3.1 Contacto con la Empresa	39
2.3.2 Entrevista	40
2.3.3 Objetivos	42
2.3.4 Metas	42
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>Metodología Proyectual</b>	
<b>Alina Wheeler</b>	<b>43</b>
3.1 Definición de Metodología	44
3.2 Metodología de Alina Wheeler	44
3.3 Aplicación de Metodología al Proyecto	
3.3.1 Investigación	46
3.3.2 Estrategia	48
3.3.3 Diseñando la Identidad	49
3.3.4 Puntos de Contacto	53
3.3.5 Administración	55
Conclusiones	57
Fuentes de Consulta	59
Anexos	63

## Introducción

Este proyecto nace de la necesidad del desarrollo de un rediseño de identidad, capaz de dar personalidad y de posicionar a una empresa entre su competencia, así como de impulsarla y ser parte del cumplimiento de sus objetivos. La creciente necesidad de emplear el diseño gráfico tanto como una herramienta estética, como una que funciona de manera estratégica, de manera externa e interna, ha dado lugar al crecimiento de la disciplina y de la profesión, haciendo que se vaya quedando atrás el tabú del diseñador que solamente dibuja y no aporta nada socialmente hablando, mediante el ejercicio de su profesión.

El proyecto de rediseño de identidad constituye tanto la realización de un imago tipo que sea atractivo, como la consideración de situaciones y estrategias de comunicación interna, teorías de fundamentación y conceptualización, estudios de competencia, de clientes y de la empresa misma. Actualmente, la evolución de una empresa va más allá del tema financiero y estructural, engloba una situación integral que hace que se recapacite acerca de la importancia de la interdisciplinariedad en la actividad del diseño gráfico. Es por esto, que el Capítulo I aborda los antecedentes y conceptos que sirven de base para este proyecto, así como la situación actual de la empresa, su contexto, historia y sus objetivos. El Capítulo II abarca los inicios del proyecto y el diagnóstico de imagen que se realizó para la empresa, a partir de un estudio de imagen de la competencia.

El Capítulo III expone la metodología de Alina Wheeler, gracias a la cual se comenzaron a generar metas y objetivos para el proceso creativo, que tiene como objetivo el diseño de 3 propuestas para así poder llegar a una definitiva.

Para concluir, se presentan las conclusiones del proyecto, así como una prospección que permite visualizar las posibilidades a futuro del mismo, al promover una cultura de mejora continua dentro de la empresa.

Como anexo, se presenta el manual de identidad corporativa, que abarca todos los aspectos técnicos que comprende el imago tipo, desde colores establecidos, tamaños correctos, aplicaciones sugeridas y tipografías utilizadas.

El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, tipografía, composición de textos y tecnologías de la información. En otras palabras, es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se especializa en una o varias áreas.<sup>1</sup>

Es importante destacar la naturaleza multidisciplinar del diseño, ya que sirve como base para este proyecto, que engloba diferentes enfoques con el fin de cumplir objetivos empresariales específicos mediante estrategias visuales y de comunicación a través de una identidad renovada.

Algunas de las disciplinas del diseño son:

- Publicidad
- Editorial
- Identidad Corporativa
- Web
- Envase
- Tipográfico

El diseño gráfico también se apoya de disciplinas, tales como:

- Fotografía
- Cartelería
- Ilustración

Gracias a esta naturaleza interdisciplinaria, el diseño gráfico es una rama que, bien aplicada y con los métodos correctos, puede alcanzar incontables ramas y rubros, ayudando al desarrollo por medio de estrategias que van más allá de lo visual.

<sup>1</sup>Harris, Paul  
Fundamentos del Diseño Gráfico  
Parramón  
Abril, 2009



# CAPÍTULO I

---

## *Identidad e Imagen Corporativa*

## 1.1 Identidad Corporativa

### 1.1.1 Definición de Identidad

Para comprender la naturaleza de este proyecto, es necesario exponer el trasfondo del tema central del que nace. Varios autores hablan sobre la identidad corporativa o imagen corporativa, así como de las ramas que se desprenden de ella. Es denominada como interdisciplinaria gracias a su naturaleza estratégica y metodológica.

De entrada, se define a la palabra identidad como:

*Conjunto de caracteres o circunstancias que hacen que alguien o algo sea reconocido, sin posibilidad de confusión con otro.*<sup>1</sup>

La identidad e imagen corporativa están conformadas una de la otra. Ambas son conceptos complejos, que aunque van de la mano, no son lo mismo. Hay una delgada línea entre ambas. Las dos evolucionan de forma conjunta, en función de los objetivos planteados y en función de las necesidades que se hayan expuesto y que el proyecto requiera.

Hoy en día, la identidad corporativa juega un papel sumamente importante en el desarrollo y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, siendo que gracias a ésta se logra un reconocimiento de la marca y de los productos y servicios que ofrece, así como los distintos sectores a los que se dirige. El desarrollo de marca e identidad ha dejado de ser “hacer dibujitos”, para lograr una personificación y reconocimiento integral que no solamente se trata de diseñar y adornar el nombre de una empresa, sino de lograr transmitir sus valores y sus objetivos para que los clientes sientan que pueden depositar su confianza en ésta, y que la empresa tenga una personalidad fácil de recordar y fácil de distinguir.

Joan Costa describe a la identidad corporativa como un rasgo único de una empresa, muy parecido

<sup>1</sup> Diccionario Enciclopédico  
Larousse  
Tomo 4, p. 1207.  
Ediciones Larousse, S.A. de C.V.

a lo que se tiene como personalidad en una persona, ya que es lo que distingue a una empresa de las demás, prácticamente es su personalidad ante la competencia y en su rubro. Ésta incluye el historial de la organización, sus creencias, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales, y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales. También menciona a la imagen corporativa, la cual se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y el movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa. Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.<sup>2</sup>

Como lo menciona Claudia Arellano, en su artículo “El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común”, el diseño gráfico y el diseño de imagen involucran un proceso de comunicación visual que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información.<sup>3</sup>

Paul Rand, diseñador cuyos trabajos incluyen los proyectos de identidad para IBM, UPS y la cadena televisiva ABC, habla sobre la marca comercial y asegura que “Una marca comercial no es sólo un accesorio creado para adornar un membrete, para estampar en un producto o para incluir al pie de un anuncio. Tampoco es algo cuya única fuerza radica en grabarse en la mente del consumidor a base de repetirse. La marca comercial es un elemento ilustrativo cuya fuerza y eficacia son infravaloradas. Cuando se usa como tal, va más allá de su habitual papel de repetición monótona de la identidad del fabricante de un producto.”<sup>4</sup>

El uso del símbolo como herramienta empresarial comenzó como marca de propiedad, pero en poco tiempo se empezó a usar también como marca industrial. Hace tiempo que este relacionado con el concepto moderno de las marcas y el significado de la palabra “marca” hacía referencia a la imagen de un producto a la venta, al tipo de disposición mental que creaba en la gente a través de su reputación y su representación visual por medio de una marca o sello comercial. En tiempos atrás, la marca no solamente eran una forma de reconocer a quien pertenecía cada cosa, sino que, por extensión, también hacía que se reconociera su valor de mercado.

<sup>2</sup> Costa, Joan

Imagen Corporativa en el siglo XXI / Ed. La Crujía / 2004

<sup>3</sup> Arellano, Claudia

“El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común”  
Revista Digital Universitaria,  
UNAM

<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>

Consultado el día 3 de diciembre de 2016

<sup>4</sup> Hyland, Angus

Símbolos  
Editorial Gustavo Gili

En la actualidad, el mundo comercial es altamente competitivo y aquel que no sobresale, simplemente no gana o es olvidado. En estas circunstancias, es esencial que una empresa consiga que parte del público considere su producto como algo único, o al menos, diferente. Y cuánto más marcada sea esa diferencia, es mejor el resultado. Cuando los mercados o el mercado específico está formado por el público general, todo el potencial del símbolo gráfico se hace realidad en aquellas marcas de identidad que son marcas o sellos comerciales. El poder emocional del símbolo crea, de esta forma, una sensación de pertenencia e inspira lealtad. Cuando el mercado es específico, como el caso de este proyecto, es absolutamente necesario el desarrollo de una marca que logre llegar y quedarse en la mente del consumidor y también del usuario final. Siendo una empresa que trabaja con algo tan importante y delicado como la seguridad personal a la hora de realizar trabajos en alturas, la seriedad requerida es máxima, ya que se está lidiando con cuestiones de las que depende una vida. El valor de la empresa y de sus servicios debe de verse reflejado en una imagen que transmita esa confianza y esa seguridad, la misma de la que hablan sus servicios y productos.

Como menciona Eddy Imeri, el branding no se trata únicamente de repetir incesantemente el logotipo de la marca, sino que contempla una variedad de elementos que pueden intervenir positiva o negativamente en la construcción de la marca.<sup>5</sup> Se trata de la planificación y ejecución de la estrategia para instituir la marca, ya sea en su expresión gráfica, o fonética o como se requiera, esto en un concepto definido, comprensible y único; que motive la adopción de un servicio o la adquisición de un producto. Esta condición de unificación de la marca es el elemento diferenciador que vuelve a la marca atractiva para el grupo al cual va dirigida.

Con la creciente importancia de la marca como concepto, comenzó a aumentar también el repertorio de símbolos gráficos que las representaban, En el símbolo, uno encuentra lo que siente hacia la marca. Es la personificación de la esencia de la marca. En esto radica la importancia de un rediseño y la enorme oportunidad de consolidación y posicionamiento mayor hacia los clientes y hacia la competencia.

La imagen corporativa no es un hecho que se limite a la realización de un logo, ya que la gestión de la misma no es una tarea sencilla. Requiere de una estrategia bien desarrollada y por supuesto, implementada y supervisada de igual manera. Ésta tarea debe ser vista ya como una estrategia

<sup>5</sup> La marca, la publicidad y el branding  
Eddy Imeri  
Foro Alfa  
Consultado el día 20 de noviembre  
(<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-la-publicidad-y-el-branding>)

integral de comunicación y personificación, que requiere de los conocimientos y la metodología necesarios, con base a las necesidades presentadas por la empresa y sus clientes.

Podemos poner como ejemplo la publicidad dentro de la imagen de Coca-Cola, cuyo nombre e identidad se resumen a una sola cosa, “sentimentalismo”. La marca ya no solamente es el nombre del refresco escrito en letras cursivas y con fondo rojo, sino que es toda una estrategia de comunicación que se adapta a las necesidades sociales de hoy en día, a la juventud y a la vida en general, así como a las distintas etapas y eventos que se presentan. Hoy en día, la imagen tiene muchos soportes para poder apoyarse, tales como redes sociales e internet, lo cual ayuda a que se llegue a más personas y que la empresa sea más accesible para las personas y para el público.

Podemos concluir que una empresa sin identidad corporativa es una empresa que pasa desapercibida por los clientes y sus usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia sus clientes. Es importante saber que, si tenemos una empresa o queremos iniciar un negocio propio, éste cuente con una identidad corporativa concreta y fundamentada. La identidad corporativa hoy en día cuenta como un valor agregado, si la empresa cuenta con valores intangibles como los son:

- Misión
- Visión
- Filosofía

Es necesario agregar aspectos tangibles, como:

- Marca
- Tipografía
- Colores corporativos
- Elementos gráficos auxiliares

Esto con el fin de reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen a la empresa.

Contar con una identidad corporativa permite y ayuda a la empresa en varios aspectos:

- a) Ser reconocida más fácilmente entre sus clientes y usuarios
- b) Vincular la identidad con algún aspecto positivo de la empresa
- c) Mayor fuerza de la marca
- d) Distinguirse visualmente de la competencia

## 1.1.2 Antecedentes

En la historia, la identidad corporativa es la primera en aparecer, pero no como hoy en día se conoce, sino que se originó a través de la marca. Para la primera década de 1900, emerge la imagen y desde ese punto a la fecha la identidad e imagen corporativa están altamente ligadas en la cultura organizacional. Desde que el hombre es un ser pensante, o es reconocido como tal, la imagen ha tenido una presencia en distintas manifestaciones, desde símbolos y signos hasta expresiones estéticas y artísticas, pasando por significaciones incluso religiosas. La imagen y la identidad no tienen una fecha exacta en la que se reconozca su origen, pero es sabido que la necesidad del hombre por distinguirse y comunicarse por medio de símbolos e imágenes ha estado presente desde tiempos remotos.

Por su parte, la identidad se practica a través de la marca en Europa, en la Edad Media es cuando se entiende y se utiliza como elemento identificador. (entendemos esto como escudos antiguos de familias de la edad media, símbolos, antiguos escritos, etc.)

La perspectiva social-económica también es de suma importancia, ya que desde estos aspectos podemos entender el efecto que tuvo en las empresas, y que ha tenido para conformar lo que hoy en día se conoce como cultura organizacional en las mismas. La forma en que estos sistemas y la sociedad han cambiado en conjunto, han hecho que la imagen y la identidad corporativa se tomen más en cuenta. Como explica Joan Costa (2004) “La marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (p. 18). Cuando hablamos de signo verbal, nos referimos la nombre que representa la marca, pues ésta, como nos dice Costa, es un signo lingüístico. De este paso, se transforma a ser un signo visual (el logo, el símbolo, el color) por que al ser la marca un elemento visual, necesita soportes que la estabilicen para hacer que la memoria visual sea más fuerte que la memoria auditiva.

Dentro de la historia, cuando surgen los intercambios comerciales, surge el nacimiento de la marca de forma física. Según Costa (1999:41), “el nacimiento de la marca comercial no se sustenta en el producto, que es el verdadero objeto de intercambio económico, sino en su envase”

### ■ 1.1.3 Evolución. Caso Olivetti

En 1908, se funda la empresa Olivetti, la cual constituye una gran evolución dentro del desarrollo de la imagen y la identidad. Su empresa llevo la visión de una organización más preocupada en el valor humano que en los avances tecnológicos. Olivetti prestaba más atención a la calidad humana, al área creativa y a las características de los empleados que laboraban para él.

A Olivetti se le considera importante en la evolución de la imagen corporativa ya que es el primero en crear un departamento de desarrollo y publicidad, esto en el año de 1946. Desde ese entonces, la dirección de Imagen Corporativa ha jugado un papel importante y clave dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti.



El primer boceto para el logo de Olivetti, fue realizado por Camilo Olivetti, fundador de la empresa. Está conformado por varios elementos como una bandera y el símbolo al centro. Ese símbolo se convertiría en el logo de la marca durante un tiempo.

Imagen 1: Boceto Original de Camilo Olivetti (1911)

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>

Consultado el 10 de Enero de 2017

*Olivetti*

Imagen 2: Primer logo por Camilo Olivetti (1926)  
Fuente: [http://www.museodelmarchioitaliano.com/  
route1/olivetti.php](http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php)  
Consultado el 10 de Enero de 2017

Olivetti cambió el diseño del logo de manera drástica, optando por conformarlo por tipografía únicamente. Este tipo de diseño definiría lo que sería la imagen de Olivetti con el pasar de los años y con la llegada de nuevos diseñadores a la compañía.



Imagen 3: Evolución del Logo Olivetti (1927)  
Fuente: [http://www.museodelmarchioitaliano.com/  
route1/olivetti.php](http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php)  
Consultado el 10 de Enero de 2017

Se utiliza el símbolo que inicialmente se había bocetado para Olivetti, utilizándolo sin la bandera que lo acompañaba.

# olivetti

Imagen 4: Evolución del Logo Olivetti (1934)  
Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el día 10 de Enero de 2017

Entra Xanti Schawinsky al departamento de Diseño y Publicidad de Olivetti en 1934. Fue entrenado en la Bauhaus en Alemania y el diseño que propuso fue completamente innovador en su tiempo. Conformado únicamente por tipografía delgada, dejando de lado los símbolos e imágenes que se habían utilizado antes.

# olivetti

Imagen 5: Evolución del Logo Olivetti (1947)  
Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el día 10 de Enero de 2017

Diseño por Marcello Nizzolli en 1947. Sigue utilizando elementos tipográficos, espaciando más las letras y dejando de lado las serifas. La tipografía es más gruesa y cuadrada, lo cual siguió como una característica de la marca.



Nizzolli agrega un elemento al logotipo, conocido como “La espiral Griega”. Para 1954, este cambio estaba aplicado a la imagen de Olivetti.

Imagen 6: Evolución del Logo Olivetti (1954)  
Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el día 10 de Enero de 2017



Giovanni Pintori es contratado para encargarse de la imagen de Olivetti. Colabora con la marca por mas de 10 años, imprimiéndole una imagen única a las diferentes composiciones que realizara con el logotipo. Pintori suavizo el logotipo con una tipografía con menos espaciado y más redonda.

Imagen 7: Evolución del Logo Olivetti (1960)  
Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el día 10 de Enero de 2017

The image shows the Olivetti logo from 1971, which consists of the word "olivetti" in a bold, blue, sans-serif typeface.

Walter Ballmer le brinda a la marca su imagen característica actualmente, con elementos más redondeados en la tipografía.

Imagen 8: Evolución del Logo Olivetti (1971)  
Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el día 10 de Enero de 2017



Logo actual de Olivetti. Continúa con los elementos redondeados que implementó Ballmer, agregando algunos elementos como la O a un lado.

Imagen 9: Evolución del Logo Olivetti (Actual)  
Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el día 10 de Enero de 2017

Con el Caso Olivetti, se puede entender la importancia de la aplicación y renovación constante de un trabajo de identidad hacia una empresa, ya que va de la mano con su evolución y con sus objetivos, externando al usuario la esencia de la misma a través de la imagen.

## 1.2 Imagen Corporativa

Para Joan Costa la imagen corporativa va más allá de un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Lo define como un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. La imagen corporativa es la manifestación visual de una empresa o asociación, por medio de la forma, el color y movimiento, con el objetivo de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

### 1.2.1 Definición de Imagen

Así, Joan Costa (2004) define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. Hace una agrupación de esas expresiones citando lo siguiente:

## ■ 1.2.2 Clasificación

Esta clasificación se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a una u otra organización en la mente del público al que va dirigido.

### - Imagen Gráfica

La cual define como el diseño puro de una imagen en sus trazos. Líneas, formas y texturas que la comprenden



### - Imagen visual

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. En la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.



### - Imagen material

La imagen-ícono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador, los íconos darán lugar a la formación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual de esos íconos mentales. (un símbolo, un logotipo)



### - Imagen Institución

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización. Se refiere a la imagen institucional de esa organización.



### - Imagen de marca

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos o servicios.

The Kleenex logo is written in a dark blue, cursive script. To the right of the word 'Kleenex' is a registered trademark symbol (®). Below the script, the words 'BRAND TISSUE' are written in a smaller, dark blue, sans-serif font.

### - Imagen mental

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica. En el segundo caso, la imagen es retenida con éxito y es reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos: 1) Se vuelve a incrustar en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones. (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta) 2) La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.<sup>6</sup>



<sup>6</sup> Costa, Joan.

Imagen Corporativa en el Siglo XXI  
Ed. La Crujía Ediciones, 2004.

En conclusión, la clasificación de la imagen corporativa ayuda dirigir el diseño de la misma, llegando al público deseado a través de una imagen fundamentada, que cumpla con las necesidades de la empresa y transmita un mensaje claro de manera sencilla y efectiva.

## 1.3 Relación

### 1.3.1. Cinco puntos de la Identidad e Imagen Corporativa

Por su parte, Norberto Chaves define la identidad como “una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores” Este autor considera 5 puntos importantes dentro del tema de identidad corporativa:

a) La imagen corporativa es la opinión que se gana una organización (institución, empresa o cualquier otra agrupación), no se debe confundir la identidad corporativa con imagen corporativa, la identidad corporativa se refiere al trabajo de diseño (logotipo, colores, diseño de papelería, etc) y la imagen corporativa es la opinión que tiene la sociedad sobre alguna empresa.

b) Toda empresa debe de cuidar su imagen, trabajar en la identidad es un factor determinante en una empresa para poder obtener el reconocimiento de la sociedad.

c) El papel del diseñador no solo es hacer logotipos, es crear todo un sistema de signos donde se controlan los colores, las retículas, el tipo de imagen gráfica, la tipografía, todo esto para darle coherencia a la empresa.

d) En el proceso de imagen corporativa, el diseñador solo es una parte del sistema de comunicación (no por eso menos importante que otras partes), en este sistema también intervienen publicistas, contadores, directores, asesores, etc, es decir, es interdisciplinario.

e) Algunos de los errores más comunes de los diseñadores gráficos son el no entender bien la identidad y las condiciones de comunicación del cliente, es decir, no se hace un trabajo de análisis previo donde se pueda orientar correcta y adecuadamente el trabajo de diseño; también esta el error en el cual al hacer un rediseño de imagen no existe un análisis previo de la antigua imagen, su uno no sabe en que fallo la imagen, no es posible corregirla.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Chaves, Norberto

5 Puntos básicos sobre imagen corporativa según Norberto Chaves

Artículo encontrado en internet

<https://es-es.facebook.com/notes/universidad-columbia/5-puntos-b%C3%A1sicos-sobre-imagen-corporativa-seg%C3%BAn-norberto-chavez/154259101274778>

Consultado el día 3 de diciembre de 2015.

## 1.4 Concepto & Función del Rediseño

### 1.4.1 Definición de Rediseño

Para este caso, se parte a partir del concepto de **rediseño** y de la función que tiene dentro de la empresa.

El concepto de rediseño tiene la ventaja de contener a la palabra diseño, es decir, se retiene la dimensión individual y creadora de la palabra diseño mientras que, al mismo tiempo, mediante el prefijo re, enfatiza que el proceso individual creativo se caracteriza por los cambios, las mejoras y las nuevas combinaciones de soluciones ya existentes. De esta forma, el concepto nos recuerda que todo producto complejo que es mejorado abarca una gran cantidad de soluciones inteligentes con las que han contribuido diseñadores anteriores, y que el último diseñador adopta, hace propia y construye a partir de ellas. En otras palabras, el concepto de rediseño subraya el hecho de que –en el proceso y en el producto– el diseño siempre contiene una dimensión colectiva, cooperativa y acumulativa.

### 1.4.2 Función del Rediseño

Como ya se mencionó, y como lo dice la palabra, el rediseño de imagen tiene como función volver a trabajar o modificar un diseño previo, esto con el fin de seguir un ciclo de mejora continua que llevará a la organización a estar en constante modernización de acuerdo a tendencias, avances tecnológicos y sobre todo, objetivos alcanzados. La actualización del diseño en un ambiente organizacional es parte de un proceso de mejora que es fundamental para el avance y para evitar el estancamiento de una organización o empresa. Como en todo, hay un ciclo que debe estar en constante flujo, de esta manera la empresa y todos los que la conforman avanzan de acuerdo a las metas propuestas de manera constante. El diseño debe seguir con estos avances y debe mantener a la vanguardia a la compañía con el fin de no resargarce frente a la competencia.

### ■ 1.4.3 Rediseño de Identidad Corporativa

En muchas empresas, por diferentes y variados motivos, se toma la decisión de proceder a realizar un rediseño de las mismas, concretamente de lo que es su marca corporativa y su imagen. Y es que eso trae consigo un importante número de ventajas, entre las que se encuentran las siguientes:

- Ayuda a modernizarse y a adaptarse a los tiempos. Esto es un beneficio especialmente relevante en el caso de compañías que llevan funcionando mucho tiempo.
- Es una buena manera de ganar atractivo y frescura, lo que contribuirá a adquirir nuevos clientes.
- Ayuda a establecer el mensaje adecuado que se desea transmitir al mercado y a otorgarle un valor.
- En los casos en los que una empresa ha tenido que hacerle frente a una grave crisis, contribuye a poder recuperar la credibilidad perdida.
- Es una estupenda alternativa cuando se desee dar un cambio de rumbo radical a la entidad en cuestión.
- Sirve, de igual modo, para poder fidelizar a los clientes que se tienen y para poder conseguir otros nuevos.

El rediseño de identidad corporativa siempre viene acompañado de un cambio de objetivos, a partir de algunos ya logrados, buscando que una organización renueve sus procesos y su manera de proyectarse tanto al mundo como a sus colaboradores de manera interna. Una compañía en constante movimiento y en constante adaptación será la que destaque entre la competencia, y será la que llegue a sus objetivos de manera concisa, logrando un ciclo de mejora continua que es, hoy en día, indispensable para una organización de cualquier índole.



## CAPÍTULO II

---

*Ms&s Group*

## 2.1 Antecedentes

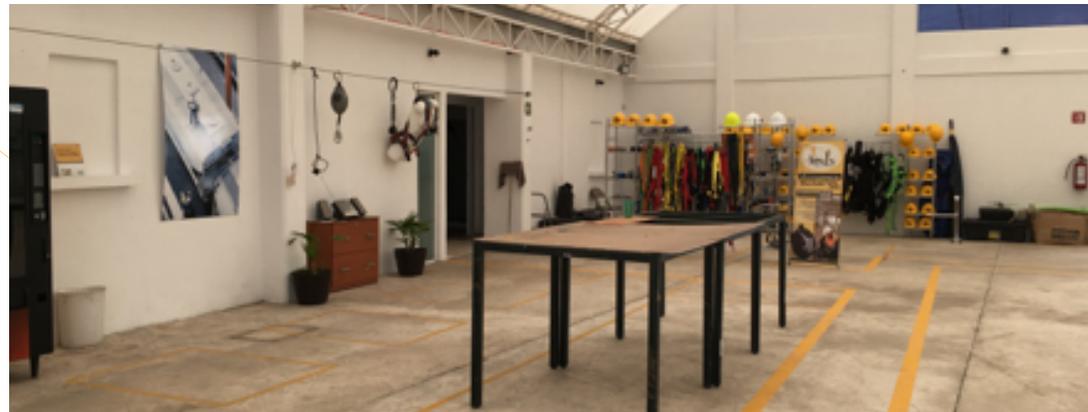
El proyecto de rediseño de identidad está planeado para la empresa Ms&s Group, la cual está dedicada a la implementación de sistemas de seguridad y capacitación de personal para trabajos en alturas y espacios confinados.

El grupo fue fundado en el año 2009, por Maximiliano Carbajal, quien antes de fundar la empresa, contaba ya con experiencia en ingeniería de trabajos de alturas por más de 30 años, trabajando para empresas como 3M, Honeywell y MSA, las cuales son las principales empresas dedicadas a estos rubros.

Fachada Principal, con  
Logo Anterior



Área de Producción



### ■ 2.1.1 Misión

Ms&s Group tiene como misión proporcionar a todos sus clientes soluciones en seguridad para trabajos en alturas mediante asesoría enfocada a la eliminación del peligro y proporcionar las mejores alternativas para el control de riesgos, mientras que su visión es ser reconocidos a nivel mundial como la empresa líder en soluciones para trabajo en alturas de alto riesgo.



Recepción

## ■ 2.1.2 Servicios

Ms&s Group ofrece una amplia variedad de servicios enfocados a la prevención y mantenimiento de equipo y personal para trabajos en alturas, es decir, ofrece un servicio integral que no solamente consta de vender productos, sino de ofrecer capacitaciones al personal, por medio de personas competentes en la materia, y por medio de regulaciones con organismos como OSHA (Occupational Safety and Health Administration), ANSI (American National Standards Institute), entre otras, las cuales ofrecen reglamentaciones y estándares internacionales en materia de salud y prevención en trabajos en alturas y espacios confinados, así como especificaciones y regulaciones para el uso de equipo en éste mismo rubro.



Sala de Juntas

### ■ 2.1.3 Grupo de Empresas

El grupo tiene una amplia lista de clientes, como lo son Gamesa Corp., Femsa, Pepsico, Mexicana de Aviación, Mabe, General Motors, etc., y se divide en 4 empresas:

- **Working at Heights:** Empresa dedicada a la capacitación de personal de los distintos clientes, por medio de manuales, exámenes y certificaciones, con estándares a nivel internacional. Éstos cursos son impartidos por personal competente en la materia, que previamente ha sido evaluado y certificado para su trabajo. Ms&s ofrece certificaciones anuales de acuerdo a diversos estándares para poder garantizar la seguridad en los trabajadores y en sus clientes, así como la confianza de que habrá siempre una retroalimentación para seguir asegurando la seguridad de los trabajadores.

- **Safety at Heights:** Empresa dedicada a la fabricación y mantenimiento de equipo denominado como “suaves”, lo cual abarca arneses y otros materiales ajustables y moldeables al cuerpo. Actualmente la empresa trabaja en el desarrollo y manufactura de su propia línea de arneses, llamada ARMOR.

- **Working on Life Lines:** Dedicada al desarrollo y manufactura de equipo denominado como “duro”, que abarca todo aquel que está hecho de materiales como metales y acero, dentro de los que entran líneas de vida y barandas, de las cuales, al igual que en Safety at Heights, se esta desarrollando una nueva línea, exclusiva de la empresa. Working on Life Lines también se ocupa del desarrollo de equipo especializado y personalizado para la necesidad de cada cliente.

- **Sons Real State:** Empresa dedicada a la administración de bienes inmuebles, así como de Obra civil y de ingeniería estructural.

Con estas 4 empresas, Ms&s desarrolla soluciones integrales que no solamente abarcan equipo físico, sino todo un sistema de protección que se adapta a las necesidades de cada uno de sus clientes y no se queda estancado en el pago del producto, sino que se trabaja en una mejora continua y una retroalimentación, dando al cliente la seguridad de que se estará al pendiente de su progreso y de las necesidades que surjan.

## 2.2 Diagnóstico para el Rediseño de Identidad Corporativa

### 2.2.1 Situación Actual

Ms&s Group es una empresa que pretende alcances multinacionales, teniendo clientes de talla internacional, y compitiendo con empresas que son conocidas a nivel mundial. La ventaja de la empresa es su trabajo multidisciplinario y su enfoque hacia el bienestar del cliente a través de la retroalimentación, por lo que la empresa necesita tener una imagen que refleje su valores de manera adecuada y de la confianza a los clientes de que sus servicios valen la pena.

En el grupo están conscientes de la importancia de la imagen, y también están conscientes de que carecen de una imagen homóloga que transmita sus objetivos y confianza hacia los clientes potenciales. Es por ello que se plantea un rediseño de identidad, partiendo de la misión y los objetivos de la empresa, así de sus funciones y de su estructura.

### 2.2.2 Diagnóstico de imagen e identidad

La imagen actual que la empresa posee es carente de una composición y de una estructura coherente, y no da a la empresa el plus que busca para su posicionamiento. También se debe tomar en cuenta que Ms&s compite con compañías de talla mundial, que cuentan con una imagen bien desarrollada e implementada, por lo que el dueño percibe que su imagen actual requiere exteriorizar y demostrar calidad y sobre todo adaptabilidad a los cambios constantes.

La empresa se nota débil ante su competencia, y esto es algo de lo que el dueño siente que debe hacerse cargo, para poder llevar al grupo hacia el siguiente paso, que es la manufactura y desarrollo de una línea propia de productos y poder independizarse de proveedores como Latchways, para poder también entrar a la competencia de venta de productos propios.



La imagen actual de la empresa esta conformada por elementos tipográficos y una ilustración de un hombre caminando, asegurado con una línea de vida. El diseño del logo fue elaborado por una estudiante de diseño que en el momento no vivía en la ciudad de Toluca, por lo que no tuvo un acercamiento real con la empresa, solamente por medio de mensajes.

Imagen actual de la empresa.

Ante su competencia, según la percepción del dueño y de algunos colaboradores de la empresa, la imagen de la compañía se nota anticuada, y sobre todo, no logra ser memorable. Maximiliano Carbajal aclaró durante la etapa de diagnóstico que la idea al realizar este logo era la de representar a los trabajadores laborando de manera segura, avanzando hacia enfrente, como una representación del progreso.

El proceso de diseño se había hecho unos años atrás, y la empresa carecía de un departamento de diseño o un diseñador base para poder realizar cambios y mejoras a su imagen, por lo que se apoyaban de conocidos o de ingenieros en sistemas.

La imagen sufría cambios en la leyenda México S.A. de C.V., ya que al no tener un manual de identidad o lineamientos para sobrellevar la imagen, era manejada de cualquier manera, sin respetar tipografías o tamaños. El uso de mayúsculas y minúsculas se mantuvo por el significado de las siglas Ms&s (Max Sons & Sons). El dueño de la compañía especificó que era un rasgo que quería mantener al momento de realizar el cambio.

### ■ 2.2.3 Oportunidad de Rediseño

Un rediseño de identidad se presenta como una oportunidad para la empresa de crecer y de mantenerse a la altura de su competencia, ya que ésta se trabajara en funciones de sus objetivos, de sus metas y de la imagen que quiere mostrar ante su competencia. Éste será trabajado de acuerdo a una metodología especializada en el diseño de identidad corporativa, que será utilizada de acuerdo al proceso creativo personal que se ha desarrollado a lo largo de la carrera, de ésta manera, el proceso creativo se adaptará a las necesidades de la empresa y a los tiempos establecidos por la misma para el desarrollo y presentación de la nueva identidad.

La relación de este proyecto con el plan de estudios cursado es muy cercana, ya que se emplearán procesos de investigación (diagnóstico), conceptualización y diseño para la realización de la nueva identidad.

Norberto Chaves menciona en su artículo “Pensamiento tipológico” de Foro Alfa la importancia de la evaluación de una imagen para poder trabajar un rediseño. Esto no solamente desde su parte morfológica, sino desde su fundamentación y su concepto.

Ms&s Group tenía un logotipo, que constaba de un imagotipo y el nombre de la empresa. Mencionaron que el trabajo fue hecho por una persona que no se dedica al diseño gráfico, pero que tiene un negocio de impresión.



Norberto Chaves menciona en un artículo para Foro Alfa, que la primera etapa del diseño de la marca es verbal: “Esta empresa necesita un logotipo tipográfico puro y un símbolo icónico, o, en su defecto, abstracto”. Para esto, también se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- a) **El sector:** Tipos codificados sectorialmente a respetar o, incluso, a evitar.
- b) **El nombre:** longitud y estructura del nombre institucional
- c) **Condiciones de lectura:** distancias, velocidad, soportes
- d) **Arquitectura marcaria:** unicidad o diversidad de marcas articuladas.<sup>8</sup>

Chaves habla sobre la importancia del sentido común para poder dar con una solución para un diseño o rediseño de una marca. “Dar con la solución no se trata solo de creatividad, sino de sentido común: desarrollar capacidad taxonómica o de clasificación y saber elegir el tipo adecuado antes de diseñar. Y la selección tipológica comienza comparando la entidad con los megatipos marcarios, que son 6:”

- a) Símbolo solo
- b) **Logotipo con símbolo (Imagotipo)**
- c) Logo-símbolo
- d) Logotipo con fondo
- e) Logotipo puro
- f) Logotipo con accesorio



<sup>8</sup> Chaves, Norberto  
Pensamiento tipológico  
Artículo publicado en internet  
(<http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>)

Esquema de megatipos de marcas gráficas de Cassisi, Belluccia y Chaves  
Fuente: <http://saraquintana.com/tipos-de-marcas/>  
Consultado el día 10 de Enero de 2017

Se define como imagotipo por que ambos elementos coexisten, logotipo e isotipo como representación de la empresa, pero están espacialmente separados. El imagotipo es la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa. Por lo general, el isotipo se encuentra a la izquierda o sobre el logotipo, en este caso, se encuentra encima del logotipo.

Norberto Chaves también menciona la importancia del color en la identidad corporativa.

“El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz, por ejemplo, una estación de servicio en la ruta o en el saturado entorno urbano.”<sup>9</sup>

Según Chaves, el color cuenta con 3 funciones principales:

**a) Señalético:** Hacer detectable la presencia física o simbólica.

**b) Cualificadora:** El color crea climas que dan tono al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, pesadez, etc. Esta es más subjetiva, y conviene ser cauteloso a la hora de asignar significados.

**c) Naturalización:** Su posibilidad de confundirse con la identidad de la organización hasta el punto de obrar casi como un atributo (Tal es el caso de Coca-Cola).<sup>10</sup>

<sup>9,10</sup> Chaves, Norberto  
Color e Identidad Corporativa  
Artículo encontrado en internet  
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color\\_e\\_identidad\\_corporativa](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)  
Consultado el día 3 de diciembre de 2015

Para Ms&s Group, se realizó el siguiente análisis:



Gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera, en conceptualización, identidad visual, etc, y con lo que Chaves denomina como una marca que este representada con un símbolo que sea recordable y abstracto dependiendo de las necesidades de la empresa, se llevo a lo siguiente.

- a) El logotipo no es lo suficientemente abstracto, considerando que la empresa busca que su imagen se posicione a la altura de su competencia, con logotipos internacionales como MSA, 3M, Honeywell, etc, los cuales tienen un nivel de trabajo superior y son recordados con facilidad por los clientes del sector al que van dirigidos.
- b) No cuenta con una homogeneidad tipográfica, lo que lo hace informal.
- c) La cantidad de elementos hace que el logotipo no transmita lo que la empresa busca (sus objetivos, su misión)

Si bien, se mencionó que el logotipo estaba formado por un hombre caminando hacia enfrente, asegurado en lo que se puede llamar una línea de vida, las ideas de la empresa con el logotipo que

tenían eran demasiadas. No había un trabajo de conceptualización de imagen y objetivos, por lo que se utilizaron elementos literales, como el hombre, las vigas, el suelo, haciendo que el logotipo luzca más como un panorama general que como un símbolo identificador que hable de la empresa. La tipografía no cuenta con la fuerza necesaria, por lo que el imagotipo opaca el nombre de la empresa y hace que se pierda el sentido de unicidad que debe haber en un logotipo. En cierta forma, el logotipo no se percibe como un trabajo que este hecho de forma homogénea, pensado en su reproducción a mayor escala o en su capacidad para ser recordado, y eso es lo que lo hace deficiente.

En cuanto al color utilizado, la importancia y predominancia del amarillo es algo que la empresa busca conservar, ya que es un color utilizado en la construcción y el que los ha caracterizado a pesar del logotipo. Es por ello que se utilizará el amarillo y el negro como colores primarios para poder realizar el nuevo logotipo, omitiendo el gris, y cualquier otro color, esto basándonos en lo que dice Norberto Chaves de la importancia del color y de cómo es el primer rasgo que identifica a la identidad corporativa para sus clientes.

Con la clasificación ya presentada por Chaves, se llega a la conclusión de que, en función de las necesidades que la empresa tiene con su imagen y a los objetivos que tiene a mediano y largo plazo, se puede usar un logotipo con símbolo”, en donde ambos tanto el imagotipo como el logotipo, tendrán la capacidad de ser recordados tanto independientemente como juntos.

## 2.3 Solicitud del Proyecto

### 2.3.1 Contacto con la Empresa

El proyecto, en un principio se planteó como un trabajo para prácticas profesionales. La empresa solicitó, en el mes de marzo del presente año, diseñadores de últimos semestres (esto por la experiencia y la calidad de trabajo que ya debería mostrar un alumno de 10° semestre).

The advertisement features a background image of construction workers on a high-rise building. At the top center is the Ms&S GROUP logo with the tagline 'Turn-Key Solutions Provider'. Below this are four smaller logos: 'WOLL Working on Life Lines', 'SAFETY @ HEIGHTS', 'WORKING AT HEIGHTS', and 'Sons Real State'. A central text block states: 'MS&S GROUP comprometido y dedicado a proveer soluciones integrales e innovadoras para trabajo en alturas, así como de ofrecer los servicios de Diseño, Ingeniería, Mantenimiento Industrial, Obra Civil, etc.' Below this is a yellow button with the text 'SOLICITA Diseñador Gráfico de 8°-10° Semestre'. To the left of the button, under the heading 'Para realizar las siguientes funciones:', there is a list: '-Diseño de imagen corporativa y nuevos productos', '-Papelería Institucional', and '-Campaña de publicidad'. To the right, under 'Ofrecemos:', there is a list: '-Liberación de horas de Servicio Social y/o Profesional', '-Estímulo económico', and '-Horarios flexibles'. At the bottom, contact information is provided: 'Interesados comunicarse a: Arq. Claudia Hernández claudia.hernandez@group-mss.com, DI. Mariel Romero mariel.romero@group-mss.com, Tel. 722 196 3814 ó 196 3815'.

Imagen con que la empresa solicitaba a un diseñador.

### ■ 2.3.2 Entrevista

La experiencia es algo esencial a la hora de buscar un nuevo trabajo al momento de egresar, considerando que no contaba con nada de ella en el campo laboral, nos pusimos en contacto con la empresa, con la cual se concertó una cita para una entrevista, en la que se plantearon diversas cosas:

- a) Los objetivos de la empresa a corto y largo plazo, los cuales incluían una expansión a nivel internacional, buscando posicionarse a la altura de su competencia, que son empresas de alcance internacional e incluso mundial.
- b) La misión y visión de la empresa.
- c) Los objetivos detrás de la necesidad de una reestructuración de la imagen corporativa, siendo estos no solamente hacia el exterior, sino hacia el interior, con el fin de darle a la empresa ese carácter profesional tanto para solucionar asuntos internos como para tratar con clientes ya asegurados y potenciales.
- d) El trabajo requerido.

Durante esta entrevista también se evaluaron mis conocimientos de distintas paqueterías en una prueba. Al ser aceptada dentro del proyecto, y al ver el enorme potencial que la empresa tenía profesionalmente, se les planteó el proyecto en fases, dentro de las cuales se les presentarían propuestas para un rediseño total de la identidad.



## María de la Luz Torres Durán

Pedro Ascencio #211 Int. 8. Barrio de San Mateo  
Meteppec, Edo. de México

Curriculum Vitae

### Formación Académica

Licenciatura en Diseño Gráfico  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Universidad Autónoma del Estado de México  
2010 - presente

### Experiencia

Revista "Nican Neztica"  
Libro "40 años de imágenes de vida"  
Escuela Preparatoria N° 3, Plantel Cuauhtémoc. UAEMEX  
Mayo 2013 - Diciembre 2013

### Habilidades

Dominio de Paquetería Adobe:  
- Adobe Photoshop  
- Adobe Illustrator  
- Adobe InDesign  
- Diseño Editorial

- Fotografía  
- Retoque y Diseño Fotográfico

### Contacto

✉ maluut92@gmail.com  
☎ (722) 395-8271  
🏠 509 - 5287  
📌 María Torres (/mariluut)

Curriculum presentado al momento de la entrevista

### ■ 2.3.3 Objetivos

La empresa tiene como objetivos propios el crecimiento empresarial a través de la superación personal de cada uno de sus colaboradores en todos los niveles del grupo, esto en pro del cumplimiento de metas y objetivos concretos para solucionar los problemas de los clientes. Gracias a esto, y a los antecedentes de la empresa, se han podido determinar los objetivos del proyecto de rediseño de identidad.

#### **General:**

- Rediseño de identidad de la empresa Ms&s Group.

#### **Particulares:**

- Hacer que la empresa, por medio de la imagen, se mantenga a la altura de su competencia directa y tenga una imagen homóloga y bien estructurada ante clientes ya establecidos y potenciales.

- Generar un discurso efectivo, que hable de la empresa, sus servicios y los beneficios que éstos traen a los clientes.

- Ayudar en la generación del sentido de identidad para los empleados, haciendo que conozcan a su empresa y se sientan identificados con ella por medio de una imagen que transmita sus valores y sus metas, y que los involucre en los procesos internos.

El alcance de este proyecto, en primera instancia es interno, ya que la empresa está buscando primero aplicar su imagen dentro de sus parámetros de empresa como tal, hablando de una generación de identidad para los empleados y de hacer que el grupo sobresalga. Una vez que éste alcance este logro, se pretende que la imagen logre un impacto multinacional gracias a la naturaleza de los clientes de la empresa, haciendo que ésta se de a conocer y se posicionen a la altura de sus competidores y ofrezca una imagen que se equipare a la calidad de sus servicios.

### ■ 2.3.4 Metas

- Satisfacción por parte de la empresa con su imagen.
- Posicionamiento ante la competencia.
- Homologación de imagen tanto interna como externamente.



## CAPÍTULO III

---

*Metodología Proyectual*

*Alina Wheeler*

### 3.1 Definición de Metodología

La definición de metodología, sacada de un diccionario, dice lo siguiente:  
*“Estudio de los métodos / Aplicación coherente de un método”*<sup>11</sup>

La metodología, en sí, es el término que hace referencia al camino o al conjunto de procedimientos racionales usados para alcanzar un objetivo específico. También se puede definir como el estudio o la elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a un determinado objeto o a una investigación.

### 3.2 Metodología de Alina Wheeler

Alina Wheeler establece que un buen proceso lleva al éxito, “la identidad de marca exige una combinación de investigación, pensamiento estratégico, excelencia en el diseño y habilidades para manejar proyectos. Requiere una extraordinaria cantidad de paciencia, una obsesión con hacer las cosas bien y habilidad para sintetizar increíbles cantidades de información”<sup>12</sup>  
La Metodología de Alina Wheeler consiste en 4 fases:

<sup>11</sup> Diccionario Enciclopédico  
Larousse  
Tomo 5, p.1584  
Ediciones Larousse, S.A. de C.V.

<sup>12</sup> Wheeler, Alina  
Designing Brand Identity  
3ª Edición  
John Wiley & Sons

### Fase 1 Investigación

- Definir metas y valores para la marca.
- Realizar estudios ante competencia.
- Presentar investigación.

### Fase 2 Estrategia

- Sintetizar aprendizaje.
- Estrategia de marca.
- Estrategia para nombre.

### Fase 3 Diseñando la identidad

- Visualizar a futuro
- Lluvia de Ideas
- Diseño de Identidad
- Explorar opciones
- Presentar resultado.

### Fase 4 Puntos de Contacto

- Finalizar identidad
- Desarrollar el rumbo de la marca
- Registro de marca
- Diseño de Aplicaciones

### Fase 5 Administración

- Lanzamiento interno de nueva identidad.
- Lanzamiento Externo.

## 3.3 Aplicación de Metodología al Proyecto

### 3.3.1 Investigación

La primera parte de la investigación fue un estudio comparativo de la identidad de Ms&s Group en contra de su competencia, que son empresas de nivel mundial, con presencia internacional y renombre, además de un reconocimiento de marca muy alto.



Ms&s Group vs. su Competencia

Ms&s Group compite contra gigantes de la industria de seguridad como lo es 3M, Hawk, MSA, Capital Safety y Latchways entre otras, las cuales tienen una imagen muy bien definida, además de memorable, con una conceptualización adecuada que hace que de una imagen profesional ante sus clientes y al nivel de los servicios que ofrecen. La identidad que se manejaba antes del rediseño era demasiado detallada, no optaba por la simpleza de la imagen y no transmitía lo que la empresa quería reflejar dentro de su comunicación con los clientes potenciales.

En el caso de empresas con giros tan serios como lo es la seguridad de los trabajadores, se puede ver que en su imagen se maneja cierta sobriedad, pero siempre manteniéndose a la vanguardia en cuanto a diseño.

Para el establecimiento de metas, nos basamos en lo que se definió a partir del estudio de la competencia, en las fallas y carencias de la identidad actual, y logramos compaginarlas con los objetivos de la empresa para poder lograr homogeneidad en el desarrollo de la nueva identidad.

El objetivo principal para el dueño de la empresa era que la imagen transmitiera lo que la empresa estaba logrando en el campo de la seguridad para trabajadores, que era ir un paso más adelante de la competencia, implementando nuevos sistemas y nuevos procedimientos que innovarían en el rubro de la seguridad. Se tocó el tema de la sobriedad de la imagen, con el fin de hacerla más memorable no solamente para clientes, sino para proveedores. La identidad de la empresa era casi nula, ya que no había una identificación de los colaboradores internos con la identidad o la marca, y la mayoría desconocía lo que significaban las siglas o lo que verdaderamente hacía la empresa, lo que nos llevó al siguiente objetivo, que era reforzar la identidad y el sentido de pertenencia a la empresa de manera interna, integrando a todos los departamentos que la conforman para colaborar y trabajar en equipo para lograr los objetivos de manera conjunta. El siguiente objetivo que se estableció fue exteriorizar a los clientes y proveedores con materiales visuales el por qué de la empresa y como las 4 empresas que conforman a la compañía tienen una función específica que hace que Ms&s Group funcione como debe de ser. La innovación se volvió en una de las metas a seguir con el nuevo proyecto de identidad.

La investigación fue presentada al dueño de la empresa y a sus principales colaboradores como un estudio ante la competencia, presentando de igual manera las áreas de oportunidad que se presentaban al trabajar en el proyecto de rediseño de identidad.

### 3.3.2 Estrategia

Sintetizar la información con la que se tenía que trabajar para el proyecto de rediseño de identidad no fue fácil, ya que sabíamos que teníamos un proyecto grande, con un gran potencial y con la gran posibilidad de hacer crecer a una empresa y explotar su potencial. El crecimiento no solamente sería empresarial, sería profesional y significaría aplicar conocimientos adquiridos hasta el momento durante la carrera, ejecutarlos y ver los resultados en forma real.

Para la estrategia de marca, se analizó la información que se tenía sobre las empresas que conforman el grupo y sus posibilidades para crecer en conjunto.

Como ya se mencionó, la compañía esta conformada por 4 empresas

- Working at Heights: Empresa dedicada a la capacitación de personal de los distintos clientes, por medio de manuales, exámenes y certificaciones, con estándares a nivel internacional.

- Safety at Heights: Empresa dedicada a la fabricación y mantenimiento de equipo denominado como “suaves”, lo cual abarca arneses y otros materiales ajustables y moldeables al cuerpo.

- Working on Life Lines: Dedicada al desarrollo y manufactura de equipo denominado como “duro”, que abarca todo aquel que está hecho de materiales como metales y acero.

- Sons Real State: Empresa dedicada a la administración de bienes inmuebles, así como de Obra civil y de ingeniería estructural.

Se defino que con el nuevo proyecto de identidad, también se perseguiría el objetivo de dar a conocer a Ms&s Group como una empresa integral, con servicios interdisciplinarios, capaz de ofrecer seguridad que abarque no solamente estructuras, sino personal capacitado que sepa usar materiales y equipo avanzado.

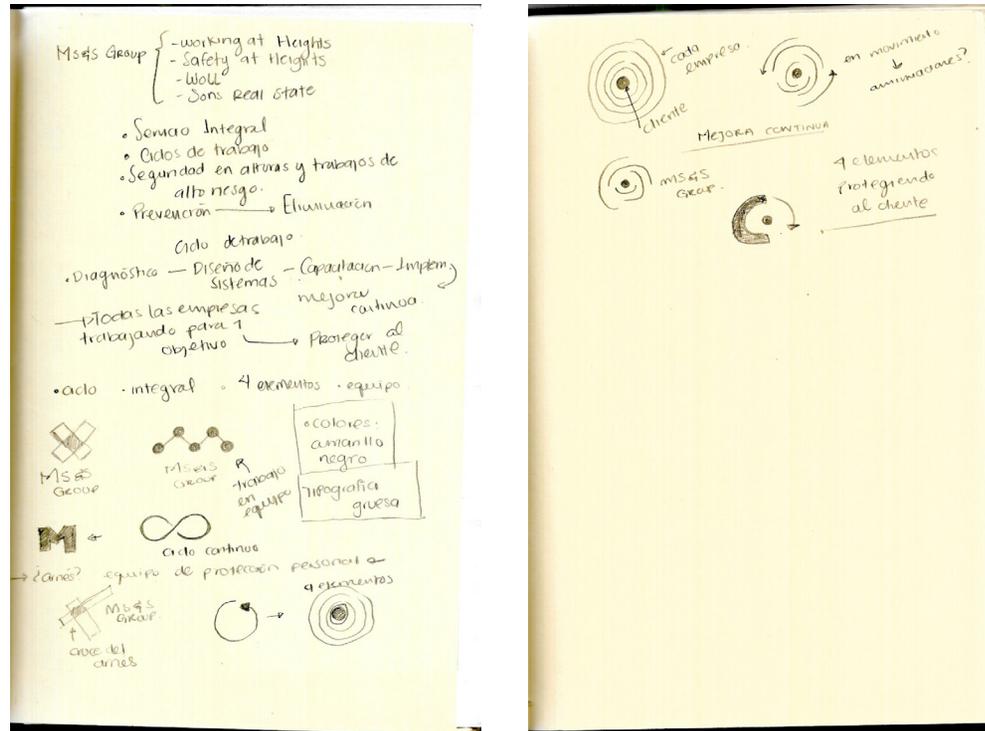
Con esta estrategia se definiría lo que sería el rumbo de la empresa de ahí en adelante, así como de las 4 empresas que la conforman, ya que se lograron objetivos completamente nuevos, con la imagen siempre sienta un complemento para estos logros.

### ■ 3.3.3 Diseñando la Identidad

Para el proyecto y su visualización a futuro, se planteo una identidad más simple, memorable, fácil de reproducir y en la cual se pudiera utilizar el logotipo y el isotipo de manera separada y conjunta, logrando varias formas de acomodo en distintas aplicaciones, así como numerosas opciones para poder lograr que el imagotipo fuera más interactivo.

Para la lluvia de Ideas, se tomaron varios conceptos para poder explorar varias opciones con los diferentes objetivos, los cuales eran:

- **Servicios integrales:** Proyectar que las 4 empresas trabajan en conjunto para ofrecer servicios completos que dan paso a la mejora continua de la empresa.
- **Importancia del Cliente:** Un aspecto en el que la compañía quiere diferenciarse de la competencia, es en la manera en que se trata al cliente y la importancia que se le da al momento de ofrecer los servicios.
- **Mantener el significado de Ms&s Group:** como ya se mencionó, el significado de las siglas es “Max Sons & Sons”, y es por esto que Maximiliano Carbajal solicitó que las siglas se mantuvieran en mayúsculas y minúsculas.
- **Memorabilidad & Conceptualización:** Lograr una imagen más sencilla, memorable y fácil de reproducir, que logre estar a la altura de la competencia.
- **Trabajo en equipo y Ciclos de Trabajo.**



Bocetos & Experimentación con conceptos.

La lluvia de ideas y la experimentación se dio a partir de todos los conceptos y objetivos estratégicos antes mencionados, utilizando varias ideas sobre conjuntos de formas, representaciones visuales de ciclos, trabajos en equipo, e integridad. En el proceso de experimentación se empezó a definir el elemento tipográfico, que tendría que ser pesado y sobre todo, tendría que ser equiparable al elemento gráfico que lo acompañaría.

El logo anterior tenía una tipografía que se veía débil a comparación de su competencia, por lo cual se llegó a la conclusión de que se tendría que trabajar en una elección de tipografía más gruesa, y robusta, que en sí, representara la manera en que la seguridad es importante y la manera en que se cuida al cliente.



Después de trabajar en varias ideas sobre el concepto de trabajo en equipo y servicios integrales, se llegó a una imagen (isotipo) con naturaleza circular, que diera pie a que, en futuras aplicaciones, se pudiera trabajar con animaciones para hacerlo más interactivo para redes sociales o aplicaciones digitales. El punto del centro representa al cliente, como el enfoque principal de las empresas, y cada una de las barras representa a cada empresa, colaborando para atender al cliente de la mejor manera. El círculo representa el trabajo continuo, así que se tomó de referencia para la elaboración del isotipo.

**Ms&s**  
**G R O U P**

Como ya se mencionó anteriormente, la tipografía fue seleccionada por el peso. Se evitó utilizar tipografías que fueran delgadas, así que se optó por una de ancho fijo, fácil de leer y fácil de manipular, además de que balanceara el imago tipo de manera uniforme, sin enviar la atención ni al isotipo ni al logotipo únicamente, logrando que se observe como un imago tipo uniforme, balanceado y coherente.



El imago tipo en conjunto se observa coherente y balanceado. Además de que ambos elementos se pueden utilizar de manera independiente, logrando varias combinaciones e interacciones para las distintas aplicaciones que se realizarán. El resultado fue presentado al dueño y colaboradores de la empresa, logrando una aceptación de todos, y un entendimiento de lo que significa, de lo que es la empresa y lo que se transmitiría como estrategia interna y externa con la nueva identidad.

### 3.3.4 Puntos de Contacto

Una vez aceptada la identidad, se procedió a realizar el registro de marca. La empresa contaba con un departamento legal, que fue el que se encargo de realizar el trámite del registro de marca. El departamento de diseño colaboró con proporcionar las imágenes y datos necesarios para el registro, el cual consto de varios pasos:

- Realizar trámites y llenar formatos.

Se descargaron los formatos necesarios en el portal del IMPI, los cuales fueron llenados por el departamento legal, a quienes se les proporciono una imagen del nuevo imagotipo, del cual la palabra GROUP no sería registrada, ya que es un elemento no reservable. Los formatos originales no fueron proporcionados al departamento de Diseño.

Ejemplo de formatos descargados para el registro de marca.

El costo del registro de marca fue de aproximadamente \$2300 pesos.  
 El imago tipo se registro a nombre de Maximiliano Carbajal, como una marca MIXTA.  
 En cuanto el trámite termino, se agrego el pequeño símbolo de registrado al imago tipo, el cual tuvo que ser agregado en todas las aplicaciones.  
 Se anexan los datos del expediente.

**Datos del expediente**

Número de expediente:: 1692925  
 Número de registro: 1625466  
 Fecha de presentación: 15/12/2015 12:11:00 PM  
 Fecha de uso: 03/07/2015  
 Fecha de concesión: 07/04/2016  
 Fecha de vigencia: 15/12/2025  
 Denominación: MS&S  
 Clase nacional:  
 Tipo de solicitud: MARCA  
 Tipo de marca: MIXTA  
 Leyendas y figuras no reservables: GROUP



Productos y servicios		
Clase	Tipo de clase	Descripción
42	10	SERVICIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS, ASÍ COMO SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO EN ESTOS ÁMBITOS; SERVICIOS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN INDUSTRIALES; DISEÑO Y DESARROLLO DE EQUIPOS INFORMÁTICOS Y DE SOFTWARE.

Datos del titular	
<b>Nombre:</b>	MAXIMILIANO CARBAJAL BOURGEOIS
<b>Dirección:</b>	16 DE SEPTIEMBRE NUM. EXT. 636 NORTE, LAZARO CARDENAS
<b>Población:</b>	MEXICO, METEPEC, ESTADO DE MEXICO
<b>Código postal:</b>	52148
<b>País:</b>	MEXICO
<b>Nacionalidad:</b>	MEXICO
<b>RFC:</b>	
<b>Teléfono:</b>	722) 196 3814
<b>Fax:</b>	
<b>E-mail:</b>	-

Consulta realizada el día 08/06/2016 01:23:30 PM  
 Nota: La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

Página 1 de 2

**Datos del expediente**

Datos del apoderado	
<b>Nombre:</b>	TANIA PAOLA FLORES FONTECILLA
<b>Dirección:</b>	PRADO SUR NUM. EXT. 28 NUM. INT. 28-A, SANTA MARIA TOTOLTEPEC
<b>Población:</b>	TOLUCA, ESTADO DE MEXICO
<b>Código postal:</b>	50245
<b>País:</b>	MEXICO
<b>RFC:</b>	
<b>Teléfono:</b>	722) 196 3814
<b>Fax:</b>	
<b>E-mail:</b>	-

Establecimiento	
<b>Dirección:</b>	16 DE SEPTIEMBRE NUM. EXT. 636 NORTE, LAZARO CARDENAS
<b>Población:</b>	MEXICO, METEPEC, ESTADO DE MEXICO
<b>Código postal:</b>	52148
<b>País:</b>	MEXICO

Trámite	
<b>Folio:</b>	272464
<b>Serie:</b>	2015
<b>Descripción:</b>	SOLICITUD DE REGISTRO
<b>Fecha de inicio:</b>	15/12/2015
<b>Fecha de conclusión:</b>	

Dictámenes								
Fecha de movimiento	Tipo de movimiento	Descripción del movimiento	Oficio de salida del movimiento	Fecha del oficio	Fecha de entrega	Fecha de envío	Nombre de quien recibí	Fecha de devolución
07/04/2016	S1	REVISADO POR LA SUBDIRECCION DE EXAMEN.	20160237372	07/04/2016		03/05/2016		

Consulta realizada el día 08/06/2016 01:23:30 PM  
 Nota: La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

Página 2 de 2

### 3.3.5 Administración

Para el lanzamiento interno de la nueva imagen, se realizó una reunión en la que se hizo una presentación a todos los colaboradores de la empresa. Se habló del nuevo imago tipo, la función que tendría, el objetivo de la empresa y la importancia del trabajo en equipo y el compromiso para poder lograr el objetivo junto con el proyecto de rediseño de identidad corporativa. Se comenzaron a realizar pequeños videos corporativos de 20 segundos, implementando la nueva identidad, en donde se planteaban temas como:

- Trabajo en Equipo
- Hábitos en el Trabajo
- Reglamentos Internos
- Procesos de trabajo

Para este proceso de adaptación, se trabajo en conjunto con el departamento de recursos humanos para poder realizar actividades que complementaran el proyecto de identidad y pertenencia de los colaboradores de la compañía.



**MALOS HÁBITOS EN EL TRABAJO**

LOS MALOS HÁBITOS EN TU TRABAJO PUEDEN CAUSAR MUY MALAS IMPRESIONES...



INCLUSO TE PUEDEN HACER PERDER TU TRABAJO...



No detengas tu crecimiento y conviértete en un mejor elemento para tu empresa

El lanzamiento externo se llevo a cabo por medio de redes sociales y elaboración de objetos impresos para los clientes y proveedores de la empresa. Tales como folletos de presentación, catálogos de servicios, que contenían misión, visión y además, como se conformaba la compañía, lo que ayudo a los clientes a entender mejor lo que hacíamos y como podíamos ayudarlos. Ahunado a eso, la elaboración de souvenirs como plumas y folletos ayudó a ir posicionando la nueva marca poco a poco, de acuerdo a los objetivos planteados desde un principio.

En sección de anexos, se encuentra el manual de identidad realizado para la empresa, el cual contiene los lineamientos necesarios para la aplicación de la misma, así como la constancia de trabajo por parte de la empresa.



# CONCLUSIONES

---

El presente proyecto surge del conocimiento del cliente acerca del diseño, y de cómo está consciente de lo que se necesita para crecer profesionalmente en el mundo actual y globalizado, en donde la mayor parte de la gente es visual y en donde la imagen tiene un papel determinante en la formación de relaciones y en la interacción de la gente.

Inicialmente, se destinó el rediseño de la imagen para futuras aplicaciones y usos diversos, por lo tanto, el logotipo debe adaptarse a los medios que están en constante cambio, manteniendo su composición original; lo cual abarca colores, formas y elementos, para lograr una remembranza. Por ello la composición del logotipo esta integrada por formas sencillas, las cuales no presentan dificultad a la hora de su reducción, reproducción o uso distinto para aplicaciones.

Significó una aplicación de conocimientos integrales y multidisciplinarios, haciendo que la labor del diseño no solamente sea gráfica, sino que abarque aspectos como investigación y lograr una relación con el entorno empresarial, en el cual hay que considerar aspectos económicos, optimización de recursos, análisis de competencia y alcances de la imagen dentro del campo en el que funge la empresa.

Está por demás resaltar la experiencia que se obtuvo de manera profesional, enriqueciendo y expandiendo los conocimientos obtenidos durante la carrera, ampliando el panorama de lo que es la realidad laboral que se vive actualmente en cuanto al manejo e implementación del diseño gráfico en el campo empresarial.



## Fuentes de Consulta

- 1.- Costa, Joan (2004)  
*La imagen Corporativa en el siglo XXI*  
Editorial La Crujía, Argentina.
- 2.- Diccionario Enciclopédico Larousse  
*Tomo 4, p. 1207*  
Ediciones Larousse,S.A. de C.V.
- 3.- Harris, Paul (2009)  
*Fundamentos del Diseño Gráfico*  
Editorial Parramón
- 4.- Hyland, Angus (2012)  
*Símbolos*  
Gustavo Gili, Barcelona
- 5.- Wheeler, Alina  
*Designing Brand Identity*  
3ª Edición  
John Wiley & Sons, Inc.

## Fuentes de Consulta (Internet)

1.- Arellano, Claudia

*“El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común”*

Revista Digital Universitaria, UNAM

<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>

Consultado el día 3 de diciembre de 2016

2.- Chaves, Norberto

*Color e Identidad Corporativa*

Artículo encontrado en internet

[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color\\_e\\_identidad\\_corporativa](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)

Consultado el día 3 de diciembre de 2015

3.- Chaves, Norberto

*Pensamiento tipológico*

(<http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>)

Consultado el día 3 de diciembre de 2016

4.- Chaves, Norberto

*5 Puntos básicos sobre imagen corporativa según Norberto Chaves*

Artículo encontrado en internet

<https://es-es.facebook.com/notes/universidad-columbia/5-puntos-b%C3%A1sicos-sobre-imagen-corporativa-seg%C3%BAAn-norberto-chavez/154259101274778>

Consultado el día 3 de diciembre de 2015.

5.- Imeri, Eddy

*La marca, la publicidad y el branding*

Foro Alfa

Consultado el día 20 de noviembre de 2015

(<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-la-publicidad-y-el-branding>)

## Imágenes

- Imagen 1

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017

- Imagen 2

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017

- Imagen 3

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017

- Imagen 4

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017

- Imagen 5

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017

- Imagen 6

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017

- Imagen 7

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017

- Imagen 8

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017

- Imagen 9

Fuente: <http://www.museodelmarchioitaliano.com/route1/olivetti.php>  
Consultado el 10 de Enero de 2017



**ANEXOS**

---



## **Manual de Identidad**

*Lineamientos Generales para uso y aplicación  
de Identidad Corporativa.*



# Índice

Presentación	4
Elementos Base	5
<b>Elementos que conforman el imagotipo</b>	<b>6</b>
Tipografía	7
Tipografía Complementaria	7
Cromática	8
Distribución de Imagotipo	9
Positivo & Negativo	10
Aplicación en Escala de Grises	11
Reducción Mínima & Reticulación	12
Usos Correctos e Incorrectos	13
Restricciones	14
<b>Papelería Básica &amp; Aplicaciones</b>	<b>15</b>
Aplicación en Hojas Membretadas	16
Aplicación en Tarjetas de presentación	17
Firmas de Correo Electrónico	18
Credenciales	19
Redes Sociales (Facebook)	20

# Presentación

El manual de Identidad de MS&S Group recoge los elementos que conformarán la identidad gráfica de la empresa.

Como parámetros base, se establecen las pautas sobre el manejo del imago tipo de la empresa, así como las posibilidades cromáticas que se desprenden del logotipo.

También se establecerán las restricciones en cuanto a tamaño, acomodo y espacios al momento de utilizarlo.

El imago tipo tiene como esencia la razón de ser de la empresa.

El presente manual plantea un cambio en la imagen de la empresa, renovando formatos e integrando nuevos elementos, contruyendo así un nuevo discurso visual.

Ms&s Group es un conjunto de 4 empresas dedicadas a la búsqueda de la seguridad para trabajadores en alturas, así como la capacitación de empleador y personal para el correcto uso de equipo al trabajar en alturas. Preocupados por la seguridad del cliente y por brindar servicios de excelencia y de mejora continua hacia los usuarios, cada una de las empresas se dedica a una rama especializada de trabajos en alturas.

- Working at Heights
- Working on Life Lines
- Safety at Heights
- Sons Real State

# Elementos Base

## Elementos que conforman el imagotipo



Isotipo

Logotipo

El esquema siguiente muestra la construcción oficial del Imagotipo primario.

El isotipo esta conformado por semicírculos concéntricos que no deberán cambiar su orden bajo ninguna circunstancia. La relación de tamaño entre isotipo y logotipo no podrá ser cambiada, ya que se guarda una proporción entre ambas.

# Tipografía

## Akzidenz - Grotesk BQ

**Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!".\$%&/()=¿?i\*^}][**

## Tipografía Complementaria

### Gandhi Sans

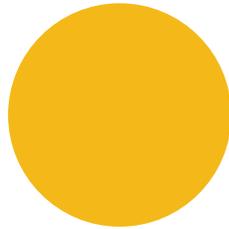
Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!".\$%&/()=¿?i\*^}][

**Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!".\$%&/()=¿?i\*^}][**

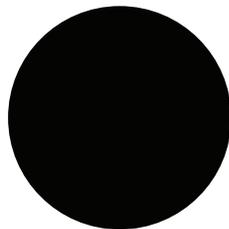
# Cromática



C=3.52  
M=28.13  
Y=100  
K=0

PANTONE SOLID COATED  
7549C

R=244  
G=185  
B=25



C=74.61  
M=67.58  
Y=66.8  
K=89.84

PANTONE Black 6 C

R=1  
G=1  
B=1

## Distribución de Imagotipo



Horizontal



Vertical

## Positivo & Negativo



# Aplicación en Escala de Grises



Negro al 100%

## Reducción Mínima & Reticulación



## Usos Correctos e Incorrectos



El imago tipo no deberá ser distorsionado o alargado con el fin de acomodarlo en aplicaciones.  
El imago tipo no deberá cambiar de orden en cuanto a isotipo y logotipo.

## Restricciones

- No cambiar colores base a otros diferentes mostrados en el manual.
- No aplicar sombras ni efectos adicionales.
- No deformar las proporciones originales.
- No comprometer la lectura
- No cambiar orden o peso de los elementos de la identidad.
- No remover elementos de la identidad.
- No usar volumen o perspectivas.

# Papelería Básica & Aplicaciones

# Aplicación en Hojas Membretadas



# Aplicación en Tarjetas de presentación

## FRENTE

IMAGOTIPO:  
4.8 cm (base)  
2 cm (altura)



## VUELTA

GANDHI SANS BOLD  
13.33 pts

GANDHI SANS  
ITALIC / 10.37 pts

GANDHI SANS  
REGULAR / 7.23 pts

**Paulina A. Vilchis Aguilar**  
*Coordinadora de Finanzas*

📍 16 de Septiembre #636  
Col. Lázaro Cárdenas. C.P. 52148  
Metepc, Estado de México

✉️ paulina.vilchis@group-mss.com

☎️ Oficina: [+52] (722) 196 3814 / 15  
Cel: (722) 710 2305

🌐 [www.group-mss.com](http://www.group-mss.com)

# Firmas de Correo Electrónico

TAMAÑO DE IMAGEN SUGERIDO:  
1750 px x 312 px



Imagotipo: 11 cm x 5 cm

GANDHI SANS  
BOLD / 26 pts.

GANDHI SANS  
ITALIC / 22 pts.

GANDHI SANS  
REGULAR / 18 pts.

# Credenciales

TAMAÑO DE CREDENCIAL:  
9cm x 5 cm

Imagotipo:  
3 x 1.1 cm



GANDHI SANS BOLD / 12 pts  
GANDHI SANS REGULAR / 9 pts  
GANDHI SANS REGULAR / 6 pts  
GANDHI SANS BOLD / 6 pts

**Daniela A. Gómez Reyes**  
Atención a Clientes

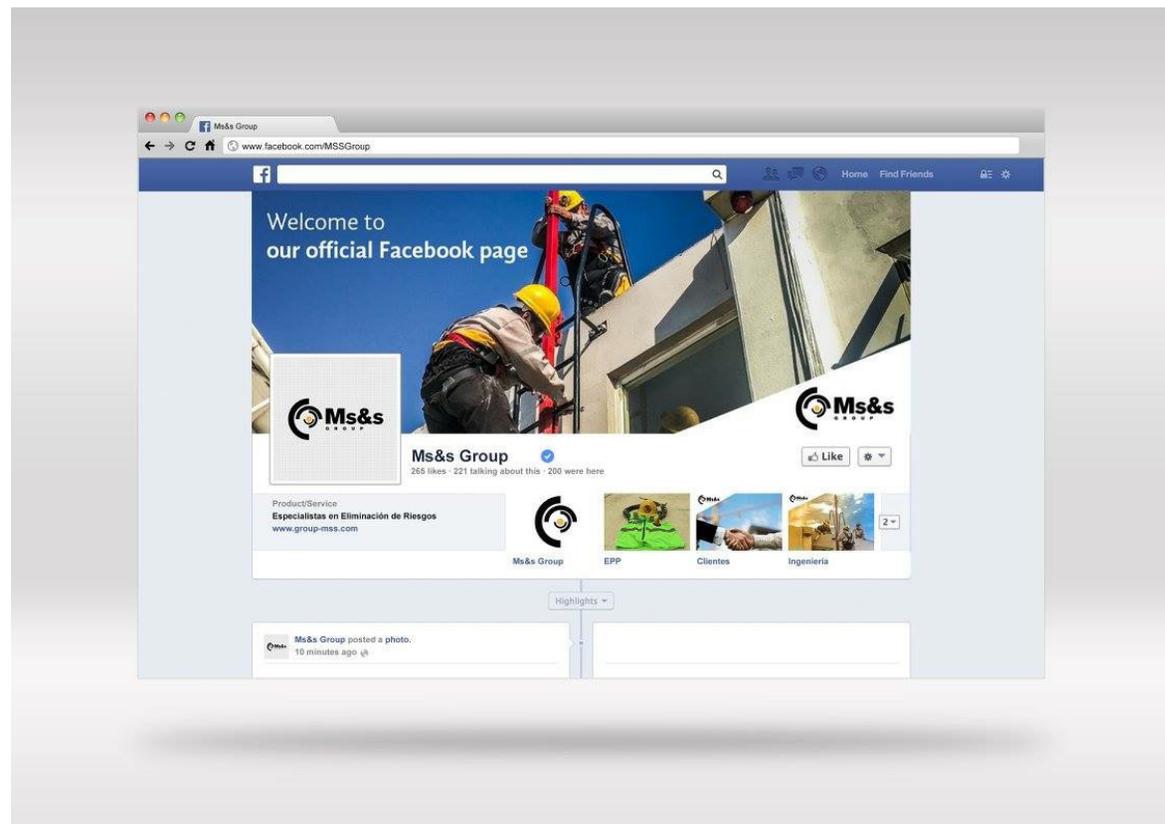
Dirección  
16 de Septiembre 636 Norte Col. Lázaro Cárdenas,  
Metepec, Estado de México, C.P. 52148  
Tel: (+52) (722) 1963814

**Vigencia: 31/12/16**

# Redes Sociales (Facebook)

Imagen de perfil:  
800 px x 800 px

Imagen de Portada:  
851 px x 315 px





Metepec, Edo. De México a 13 de Marzo de 2017

**A QUIEN CORRESPONDA:**

A través de la presente, la empresa **MS&S GROUP** certifica que la **Licenciada María de la Luz Torres Durán** ha laborado con nosotros desde marzo de 2015, fungiendo durante 10 meses como becaria, y un año bajo contrato, desempeñando diversas labores de Diseño Gráfico

Durante este tiempo, se realizó una transición de identidad corporativa, que consistió desde la elaboración de un nuevo logo hasta su aplicación dentro de la empresa, y el registro de marca.

Extendemos esta carta para el uso que al interesado convenga.

**ATENTAMENTE**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jaime César Arellano Mercado".

C.P. Jaime César Arellano Mercado

*Contralor General*

*Ms&s Group*