

870131

17
29



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la UNAM

**IDENTIDAD CORPORATIVA
DEL
HOTEL POSADA GUADALAJARA**

ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
REVISORA DE TESIS

ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR

ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

Escuela de Artes Plásticas

**Tesis profesional que para obtener el título de
Lic. en Diseño Gráfico - Presenta:**

MARIA VIRGINIA PAREDES SANCHEZ

Guadalajara, Jal. 1987

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	PAGINA		
* INTRODUCCION		* CAPITULO VI.	39
* CAPITULO I.	3	ANALISIS	
IDENTIDAD CORPORATIVA		* INTRODUCCION	40
* CAPITULO II	6	* SIMBOLO	41
COMUNICACION VISUAL		* LOGOTIPO	48
* CAPITULO III.	9	* INTEGRACION	51
ELEMENTOS QUE ENTRAN EN UNA		* COLOR	54
IDENTIDAD CORPORATIVA		* APLICACION DE LA INTEGRACION EN EL	
- Simbolo		SISTEMA INTERNO DE LA EMPRESA . . .	57
- Logotipo		* PUBLICIDAD EXTERNA	62
- Color		* SOUVENIERS	65
* CAPITULO IV	23	* BIBLIOGRAFIA	68
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.			
* CAPITULO V	30		
MOTEL POSADA GUADALAJARA			

Introduccion

Para quien quiera vender en la actualidad, es imprescindible contar con una imagen que proyecte la personalidad de la empresa y dar una idea de qué es lo que se vende por medio de un símbolo o logotipo, y me refiero al decir vender, no solo a productos solamente sino también a bienes y servicios e ideologías.

Es entonces labor del Diseñador Gráfico comunicar de una manera consistente y efectiva los elementos visuales y verbales por medio de los cuales una empresa hace saber quién es, qué es lo que hace y qué es lo que vende.

El trabajo de un Diseñador Gráfico dentro de un hotel, en este caso el Hotel Posada Guadalajara, es muy extenso al igual que importante; dicho trabajo se empezará por diseñar un símbolo o logotipo (proyectar por medio de una imagen y un texto la personalidad de la empresa).

Una vez diseñado el símbolo o logotipo, se procederá a las aplicaciones del mismo.

CAPITULO I

Identidad Corporativa

Una Identidad Corporativa se puede definir como: los elementos visuales y verbales a través de los cuales una empresa hace saber quién es, qué es lo que hace y qué es lo que vende.

Todo esto planeado y diseñado con el fin de comunicar en una forma más consistente y efectiva; es pues, una disciplina dentro del Diseño Gráfico y dentro de la publicidad de imágenes.

Así pues, la función de la Identidad Corporativa es grabar la impresión que desea dar de sí misma. Proyectar la personalidad y el carácter y ayudar a influenciar positivamente las multifacéticas actividades de una empresa.

El elemento más importante es el símbolo o logotipo, que representan su manera de prestar servicios a toda la gente.

Una Identidad Corporativa incorpora todas las vías y medios de comunicación de una Empresa. Por consiguiente, al inventario de las existencias y al análisis de la situación deben dárseles especial atención y cuidado.

Una empresa, una institución, está viva. Es un ser que se representa por medio de personas, productos y servicios. Cada empresa conscientemente o no, posee una imagen específica que se recuerda tan pronto se entera de algún tipo de contacto con dicha empresa, esta imagen se logra debido a dos direcciones opuestas: las personas de adentro y las personas de afuera. La imagen que se crea desde afuera es estadísticamente objetiva y se logra de la suma de diversas conclusiones, contactos y sentimientos del público. En oposición se encuentra la imagen distorsionada de adentro, el concepto deseado acerca de la imagen propia.

La Identidad Corporativa se crea de la suma de todos los medios de comunicación de una empresa; mediante los productos y servicios; mediante anuncios; folletos, papel membretado, logotipo, colores, impresión y letras en los vehículos; empaques, stands en ferias, uniformes, hasta llegar a la arquitectura de las salas de trabajo. Todos estos elementos llevan al proceso formador de opiniones del público.

mexicana 


AIRLINE PASSENGERS ASSOCIATION, 

Chadwick's  *of Boston, Ltd.*

Una identidad corporativa clara, fuerte y convincente e indudablemente individual, graba la impresión que desea dar de sí misma.

Proyectar la personalidad y el carácter de una empresa es el fin de una identidad corporativa.

Puntos que se deben considerar para diseñar una identidad corporativa:

- Imagen o personalidad
- Mercado al que va enfocada
- Competencia inmediata

Identidad de la Línea Aérea Mexicana de Aviación. México.

Identidad de la Línea Aérea Passengers Association, U.S.A.

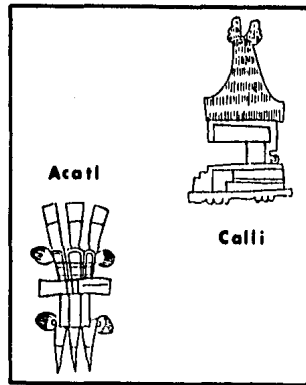
Identidad de un producto de belleza femenino. U.S.A.

CAPITULO II

Comunicacion visual

Desde los tiempos más remotos, el hombre se preocupó por dejar una constancia de su existencia; esto trajo como consecuencia el surgimiento de los sistemas de comunicación.

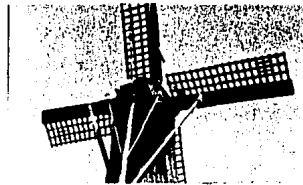
Al comprender que las ideas podían materializarse, el hombre creó una comunicación visual que se establece al hacerse tangibles las ideas por medio de símbolos y signos.



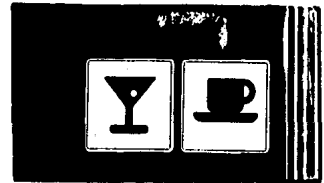
Símbolos Nahoas:
Calli.- Casa, tercera edad, sol del fuego, verano, poniente.
Acatl.- caña, primera edad, sol del agua, invierno, oriente.

Todo lo que vemos es comunicación visual: una nube, una taza, una escultura, etc.

Todos estos objetos nos transmiten una comunicación que puede ser casual o intencional.



CASUAL
Un molino puede ser una comunicación casual; para unos significará Holanda y para otros Don Quijote, etc.



INTENCIONAL
Debe tener un mismo significado para todos, al ver éstos gráficos inmediatamente pensamos en un restaurante bar.

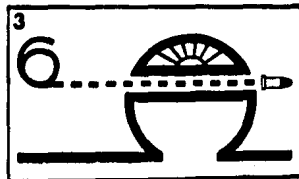
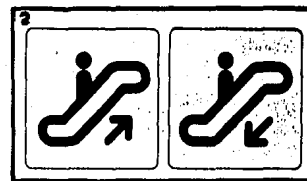
Quando la comunicación visual es intencional, debemos examinarla bajo dos puntos de vista:

- A) Información estética.- Que tiene por objetivo solo agradar a la vista, puede ser una pintura.
- B) Información práctica.- Tiene por objetivo indicar una actividad o realización posterior. Se divide en:

- * Directa.- Cuando existe una intercomunicación directa. Una conversación entre dos personas.

- * Unilateral.- Cuando existe una comunicación de un solo lado. Un poster.

- * Inocua.- Cuando se envía un mensaje sugestivo y su significado es variable.



1. Directa: Conversación entre dos personas.
2. Unilateral: Un gráfico.
3. Inocua: A las seis de la mañana carga un revólver y se levanta la tapa de los sesos. ¿cómo lo interpretaría usted?

La falta de alfabetización visual tiene como consecuencia que los usuarios no estemos preparados para recibir esta información.

La lectura visual requiere de aprendizaje, es algo más que ver, requiere de comprensión y observación detallada que va más allá de la preferencia personal y el gusto individual.

CAPITULO III

Elementos que intervienen en una Identidad Corporativa

simbolo

Símbolo, logotipo y color, son tres elementos fundamentales que intervienen dentro de una identidad corporativa.

El conjunto de estos elementos nos causa un impacto visual que provoca inmediatamente una relación con la empresa y que una vez asociados, es fácil de recordar.

En este capítulo se verá una panorámica general de cada uno de estos elementos.

Es la representación gráfica de una cosa o idea por medio de imágenes o figuras.

Ejemplos de símbolos:

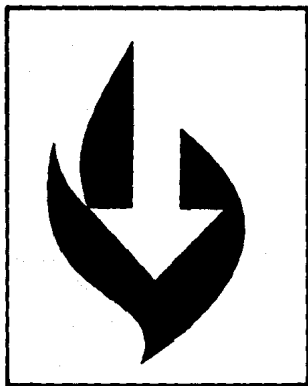
CORDERO: Tranquilidad
ANILLO: Matrimonio.

AGUILA: Majestuosidad.
ASNO: Sensualidad.



SÍMBOLO CORPORATIVO.

Es el elemento gráfico para la identificación de una empresa; su propósito es atraer la vista, llamar la atención del nombre corporativo, así como sugerir la naturaleza de la empresa evocando sentimientos apropiados a los que se quieren representar.

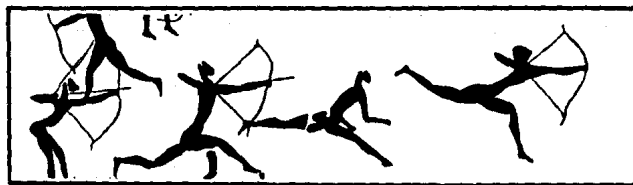


Fire and Safety Equipment. Equipo.
Norris Industrias, U.S.A.

HISTORIA DEL SÍMBOLO

El Arte Rupestre, dibujos de escenas de caza que se encontraron en las cavernas, más bien debió ser un sistema de comunicación. A estas representaciones gráficas se les llama Pictogramas y se les considera el primer tipo de escritura, aproximadamente 5,000 A.C.

En base a ésto y al pasar de los años, se fueron simplificando las imágenes tan detalladas, hasta llegar a tener un significado altamente convencional. La figura se transforma así en signos y después en símbolos.

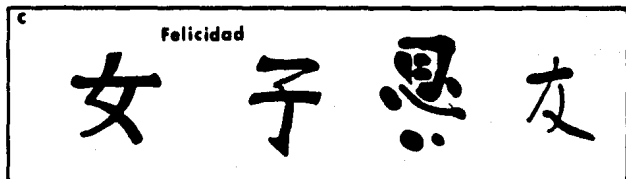
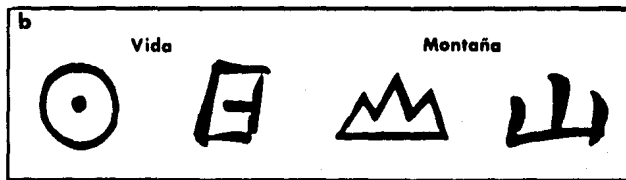


Escena de caza hallada en las
cuevas de Morella, España.

CLASIFICACION DE LOS SIMBOLOS.

A) Tipos de símbolos de acuerdo a su forma:

- 1.- Figuras reales de objetos existentes más o menos estilizadas, son los Pictogramas. Figuras clasificadas como de tipo analógico y significado directo.
- 2.- Símbolos de estilizaciones muy avanzadas, símbolos llamados Hieráticos. Tipo de escritura homológica, tiene significado unitario.
- 3.- Formas abstractas de significado altamente convencional. Tipo homológico.



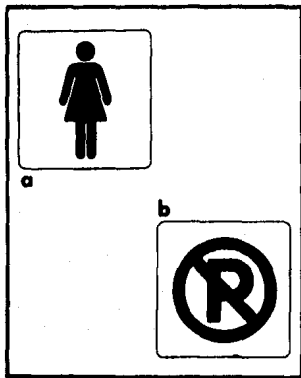
a) Pictogramas Egipcios

b) Símbolos Hieráticos

c) Pictogramas Chinos

B) Tipos de símbolos de acuerdo a su significado:

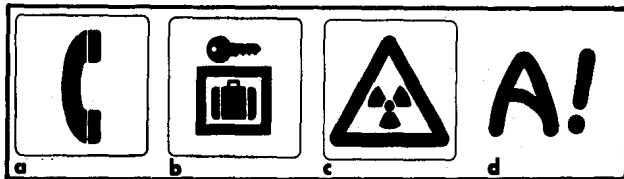
- 1.- Significados de tipo lógico, figuras reconocibles.
- 2.- Figuras de significado convencional, que no tiene nada que ver con la forma.



- a) Damas, mujer.
b) No estacionarse. El círculo cruzado significa prohibición.

C) Tipos de símbolos de acuerdo a su expresión:

- 1.- Símbolos que expresan objetos.
- 2.- Formas que son reconocibles y representan objetos, pero expresan conceptos.
- 3.- Símbolos convencionales que expresan lugares, objetos, conceptos, etc.
- 4.- Símbolos convencionales que expresan sonidos. Alfabeto.



- a) Teléfono
b) ключей
c) Radiación

d) Primera letra del alfabeto "A"

SIMBOLOGIA DEL INCONCIENTE.

Para manejar oportunamente a la imagen publicitaria, es indispensable poseer conocimientos de simbologías icónicas. Hay tres clases de símbolos visuales:

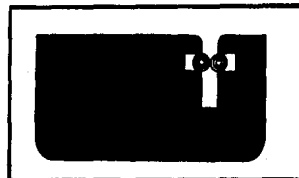
- A) Símbolos intencionales.- Símbolos que se limitan a describir el objeto o producto. Una ala representa el vuelo de un avión.
- B) Símbolos interpretativos.- Despiertan sentimientos, suscitan emociones.
- C) Símbolos connotativos.- Sensitivos en un nivel más profundo dando diferentes significados.



Identidad de Aerofletes
Internacionales, S. A. México.



El ver una paloma nos suscita un
sentimiento de paz.



Podría significar:
El hombre está muerto pero no ha
podido quedarse dormido. El insomnio
es una cosa muy persistente.

logotipo

Es el nombre autorizado de una empresa, un tipo de letra característico creado por un Diseñador Gráfico teniendo en cuenta la clase de producto o servicio, reproducido en un tipo de letra estandarizado.

La principal misión del logotipo es fijar el recuerdo de la marca en la mente del consumidor y debe ser perfectamente visible y claro: frecuentemente se usa como la firma oficial corporativa por sí solo o acompañado del símbolo corporativo en un formato definido, guardando un orden, una proporción y una armonía. Debe ser agradable al ojo para que tenga un impacto visual.

ANATOMIA DE LAS LETRAS.

Al igual que en el cuerpo humano, existen en las letras una serie de esquemas y medidas, proporciones y dimensiones, que integran cada letra. Existe un tipo genérico del cual toman origen: este es el tipo Romano.

A la posición de los palos dentro de las letras se les llama "bastones".

Las curvaturas del final se les llama "serif"; cuando el serif se encuentra en la parte superior se le llama "bigotillos".



Goliath

FAMILIA EN TIPOGRAFIA.

Significa la agrupación de varios tipos de letra cuyas características coinciden o son familiares. Existen siete familias principales en tipografía:

A) Romanas.- En esta letra el ojo de la "a" y de la "e" son pequeños y el rabillo de la "r" es tendiendo hacia arriba. En las mayúsculas presentan serif.



Hal



Hal

B) Góticas.- Son letras bellas y elaboradas, el uso de esta letra ha quedado reducido a la composición de diplomas o escritos históricos.



Hal

C) Latinas.- Son descendientes directas de las romanas. Tienen un mayor contraste dentro de los bastones.



Hal

D) Egipcias.- Tienen como característica principal, los serif rectangulares.

E) Grotescas.- Llamadas también Sans Serif, esto quiere decir, que los bastones no tienen ningún remate, simplemente acaban en palo seco.



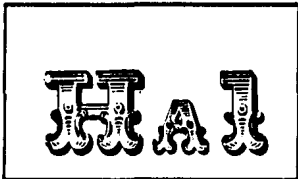
Ha1

F) Inglesas ó Manuscritas.- Forman parte de la familia de la caligrafía Es una escritura fina. Es la letra pegada.



Ha1

G) Ornamentadas.- Es la letra muy elaborada. Nace cuando se inicia la tipografía industrial. Tiene muchos adornos.



Ha1

EL ESPACIAMIENTO EN TIPOGRAFIA.

Es el espacio que existe entre letra y letra. Es un requerimiento absoluto para un buen letrero y una legibilidad correcta.

Todos los espacios entre letra y letra deben ser ópticamente iguales.



GRUDGE

Entre dos trazos verticales la separación entre letra y letra deberá ser el máximo.

Entre dos trazos curvos la separación deberá ser la misma.

Entre un trazo mixto (curvo y vertical) la separación deberá ser tres cuartos de la máxima.

LETRAS ALTAS.

Son las letras mayúsculas, tienen unas mismas líneas guías en las cuales se va a escribir toda la palabra. No hay descendientes ni ascendentes.



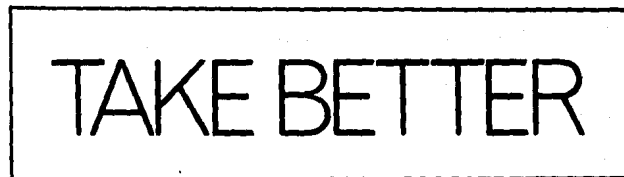
LETRAS BAJAS.

Son las minúsculas, aquí las líneas guías se basan por medio del cuerpo de la letra y las ascendentes y descendentes van a medir la mitad del cuerpo o tener la misma altura que las letras altas.



LETRAS ABIERTAS.

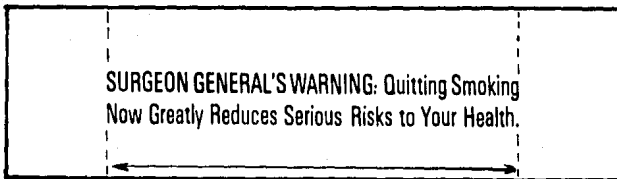
Son las letras que tienen un lado abierto.



ESPACIAMIENTO ENTRE PALABRAS.

El espacio entre las palabras es el área blanca que existe entre dos de ellas.

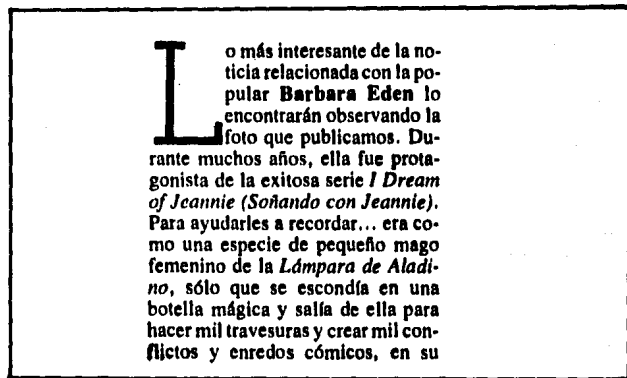
Este espacio puede variar para adaptar las palabras de un texto dentro del ancho de una línea.



LETRAS DE BASE Y RESALTE.

Se les llama así a las letras que están más negras que las demás, dentro de un texto (negritas) o a las que se encuentran con letra cursiva. Las de base son las letras mayúsculas, un poco exageradas, que se encuentran al empezar un texto.

Sirven para resaltar o hacer notar algo importante, como una frase célebre o una palabra clave del tema que se está hablando.



COLOR

Representar aquello característico de la percepción visual que permite al observador distinguir diferencias entre dos zonas del campo visual.

El ojo humano es capaz de percibir un millón de combinaciones de los colores básicos.

COLORES PRIMARIOS

rojo
azul
amarillo

COLORES SECUNDARIOS.

Son los colores inmediatos obtenidos de las combinaciones de los primarios:

rojo + amarillo = naranja
rojo + azul = violeta
azul + amarillo = verde

COLORES PRIMARIOS LUZ.

Son los colores primarios del espectro de luz, los básicos para fotografía:

rojo
azul
verde

COLORES BASICOS PARA IMPRESION.

Son los colores que se emplean en la imprenta, para las fotografias y las ilustraciones. Son los complementarios de los Luz.

cyan - rojo
amarillo - azul
magenta - verde

COLORES CALIDOS.

Son los colores que nos dan una sensación de calor:

rojos
amarillos
anaranjados

COLORES FRIOS.

Son los que nos dan una sensación de frío:

azules morados
verdes grises

Los colores influyen en nosotros de una manera psicológica, nos motivan o nos entristecen.

El color rojo está considerado como el más llamativo (se usa para anuncios de cigarros). Después le sigue el azul que es el más perceptible y por lo tanto más cansado para la vista.

Además de asociarse al color con la temperatura, también se le asocia con el temperamento y la personalidad:

ROJO: Fuerza, temperamento, poder, sangre, fuego, amor.

AMARILLO: Alegría, optimismo, hipocresía.

AMARILLO CLARO: Locura violenta.

AMARILLO AZULADO: Enfermedad, náuseas.

NARANJA: Hospitalidad, hogar.

VERDE: Esperanza, paz, tranquilidad, paz interior.

AZUL: Frialdad, melancolía, romántico.

VIOLETA: Tristeza infinita.

MORADO: Poder, reino, majestuosidad, es el color de los reyes.

LILA: Superficialidad, fantasía.

GRIS: Ausencia de carácter, indecisión, temor a la muerte.

AZUL CLARO: Reposo, silencio, frío, hielo.

AZUL ROJIZO: Presencia intolerable.

NEGRO: Elegancia, seriedad, luto, muerte.

BLANCO: Pureza, infinito, limpio.

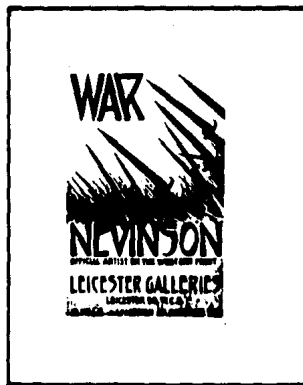
CAFE: Tierra, humildad.

ROSA: Ilusiones, romances, sueños.

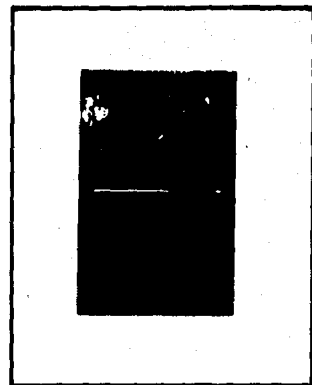
En cuanto a anuncios, los colores más utilizados son los complementarios, aunque estudios posteriores han reflejado que resultan cansados para el ojo.

También se hicieron estudios en cuanto a fondo y contraste con los letreros, resultando el negro sobre fondo amarillo o blanco, el azul sobre blanco, negro sobre gris, azul sobre gris, los mejores y las peores combinaciones: azul oscuro sobre negro, amarillo sobre blanco.

Al ponerse de moda las impresiones en color, los anuncios y carteles impactaban mucho; ahora cuando el color lo invade todo a nosotros nos impacta más el blanco y el negro.



Cartel Imperial War Mus.
C. Nevinson, Inglaterra.



Cartel para un concierto. Leo
Fibl. Alemania.

CAPITULO IV

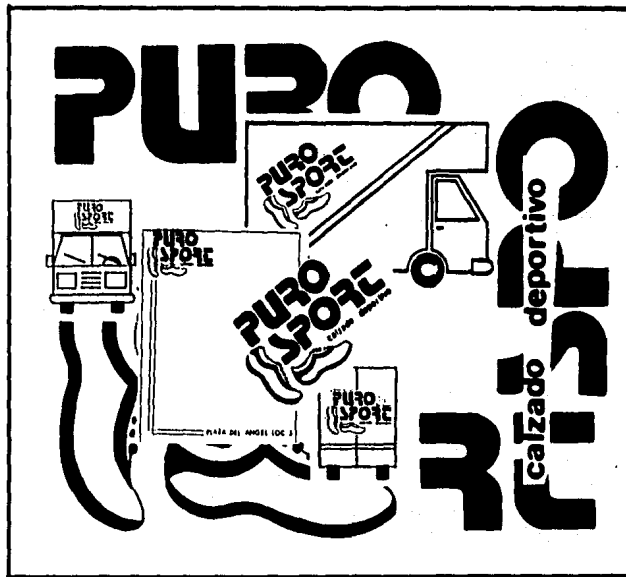
Manual de Identidad Corporativa

Un Manual de Identidad Corporativa es la instrucción escrita para el uso de sistemas de identificación que rige una empresa.

Contiene todas las guías y direcciones para la implementación de un programa de imagen corporativa.

Incluye originales, logotipo, símbolo, muestras de color, tipografía institucional, tipografía auxiliar, integración símbolo - logotipo, opción de integración, papelería básica, publicidad y souvenirs.

Collage de elementos que integran el Manual de Identidad Corporativa de Puro Sport.



INTEGRACION SIMBOLO - LOGOTIPO.

Es la fusión del símbolo y el logotipo de una manera tal que en su acomodo se refleje una unidad funcional y estética. Esto es, que sea legible y no se preste a confusiones. Se debe leer de una manera rápida y a la vez entender de que se trata. Debemos ser concisos en el mensaje y darle una presentación estética para que sea agradable al ojo.

OPCION DE INTEGRACION.

Es una alternativa de integración del símbolo y el logotipo que sirve para dar al cliente un mayor margen de escoger el de su preferencia.

a) Integración institucional del Símbolo y Logotipo de Puro Sport.

b) Opción de integración.



TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL.

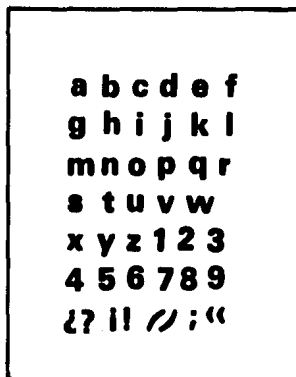
Es el nombre del tipo de letra que se emplea en el logotipo. Se da a conocer el alfabeto completo para poder observar las características de la tipografía y qué relación tiene con la imagen que queremos dar: seriedad, dinamismo, feminidad, etc.



Tipografía Institucional del
Logotipo de Puro Sport.
Nombre de la tipografía: STOP
Mecanorma 11 pp 151

TIPOGRAFIA AUXILIAR.

Es el nombre del tipo de letra que se emplea para escribir la justificación o razón social dentro de la integración símbolo - logotipo. Al dar a conocer el alfabeto podemos observar las características de la tipografía y la relación que existe con la integración.

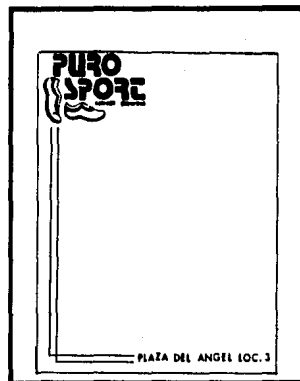


Tipografía auxiliar de Puro Sport.
Nombre de la tipografía: Folio Bold.
Mecanorma 11 pp 76.

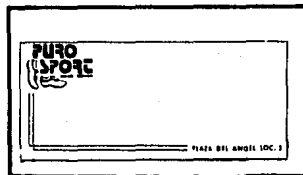
PAPELERIA BASICA.

La papelería básica consiste en presentar al cliente una tarjeta de presentación, una hoja carta y un sobre oficio que incluyan la integración del símbolo y el logotipo, así como direcciones, teléfonos y nombres de gerentes, administradores, etc.

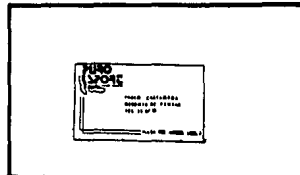
Todas estas presentaciones deberán tener una misma característica de acomodo para darle unidad.



Aplicación de la integración en una hoja carta. Esc. 1:20.



Aplicación de la Integración en sobre oficio. Esc. 1:20.



Aplicación de la Integración en Tarjeta de Presentación. Esc. 1:20.

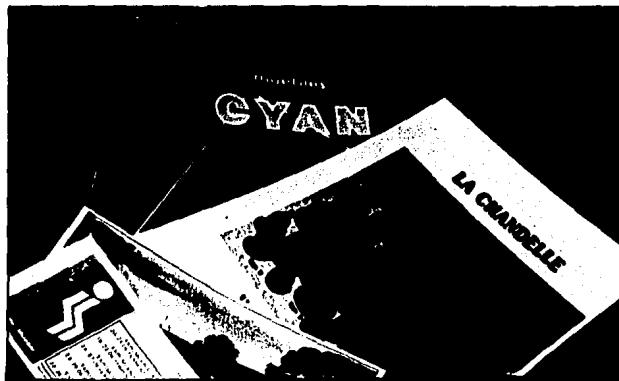
PUBLICIDAD.

La publicidad es un conjunto o medio que se emplea para divulgar o extender el conocimiento de las cosas, hechos y noticias, arte y ciencia; su función es persuadir al público despertando su interés por determinado servicio, producto, comercio, industria, religión, política, etc.

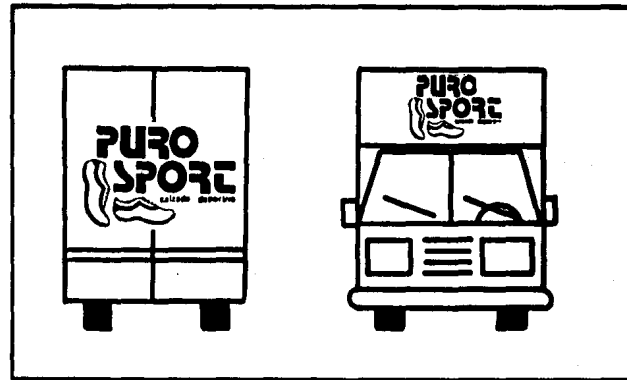
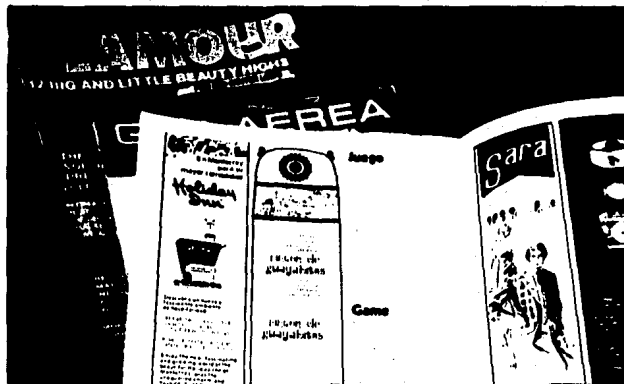


La publicidad se divide en:

- A) Publicidad directa.- Es la que llega al interesado por correo. Llega directamente en circulares, catálogos, muestrarios, etc.



- B) Publicidad en prensa.- Inserciones o anuncios en los periódicos y revistas, guías turísticas, etc., ocupando páginas enteras o parte de ellas, combinándola con textos de artículos, aunque separados convenientemente.
- C) Publicidad exterior.- Son los impresos destinados al público en general, pues se fijan en escaparates de establecimientos, paredes, vehículos, en edificios o en las calles y plazas.



CAPITULO V

Hotel Posada Guadalajara

CARACTERISTICAS.

El Hotel Posada Guadalajara es una empresa netamente mexicana. Abrió sus puertas el día 10 de Marzo de 1970; su construcción y decoración son de tipo colonial mexicano, pero cuenta con el confort de la vida moderna (T.V., teléfono, alberca, centro nocturno, etc.)

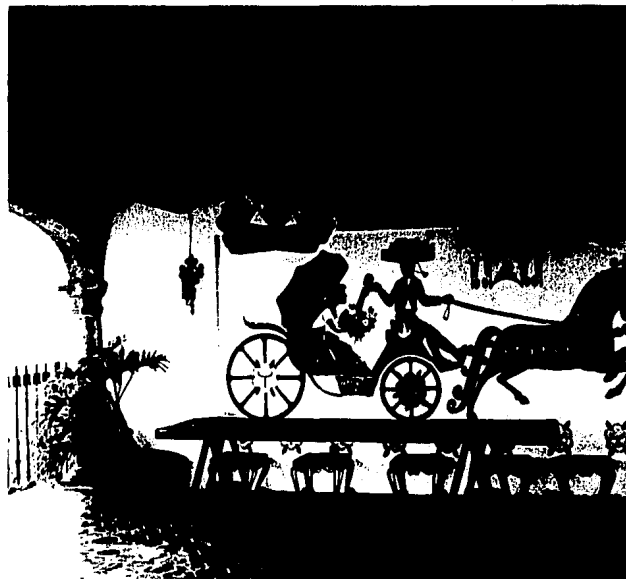
Tiene 172 habitaciones, comprendidas en dos edificios llamados sección estandar y sección nueva. La sección nueva es una extensión del edificio original, en la que hay cuartos amueblados y sin ruido.

El promedio de huéspedes es de 200 a 250 personas diarias.

Posada Guadalajara es de la categoría de tres estrellas, se ubica dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, en la calle López Mateos Sur 1280.



Hotel Posada Guadalajara



Hotel Posada Guadalajara

CARACTERISTICAS.

El Hotel Posada Guadalajara es una empresa netamente mexicana. Abrió sus puertas el día 10 de Marzo de 1970; su construcción y decoración son de tipo colonial mexicano, pero cuenta con el confort de la vida moderna (T.V., teléfono, alberca, centro nocturno, etc.)

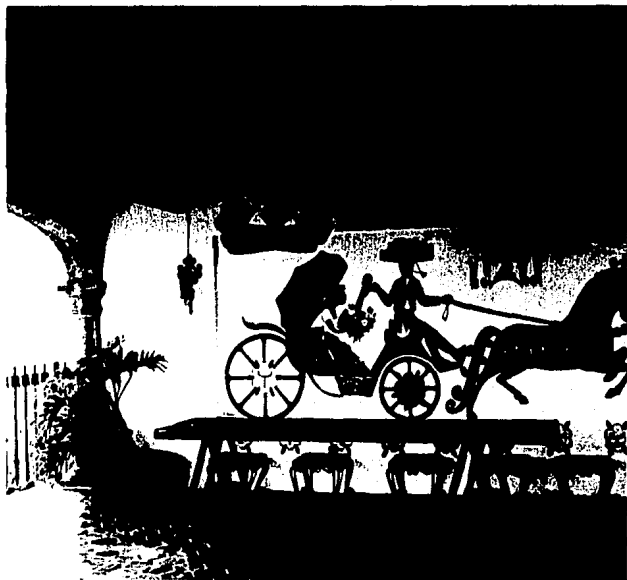
Tiene 172 habitaciones, comprendidas en dos edificios llamados sección estandar y sección nueva. La sección nueva es una extensión del edificio original, en la que hay cuartos amueblados y sin ruido.

El promedio de huéspedes es de 200 a 250 personas diarias.

Posada Guadalajara es de la categoría de tres estrellas, se ubica dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, en la calle López Mateos Sur 1280.



Hotel Posada Guadalajara

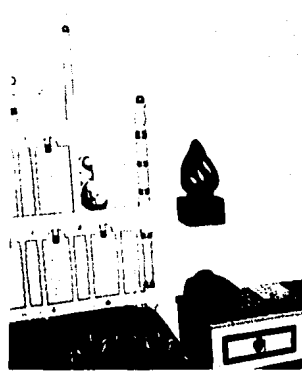




Vista del Restaurante "Las Rejas".



Vista del Centro Nocturno "Teocalli"



Vista de un cuarto de la sección
nueva.



Vista del Bar "Herradero".

NIVEL DE DIFUSION.

El Hotel Posada Guadalajara es una empresa mexicana y cuenta con un solo establecimiento. No pertenece a ninguna cadena hotelera.

Tiene huéspedes nacionales e internacionales, en especial estadounidenses, canadienses y españoles.

Atiende especialmente a grupos de convenciones o deportistas y como ya se había dicho antes, con una alimentación especial.





Vista del Salón "Versalles".



Vista interior del Hotel Posada
Guadalajara.

SERVICIOS QUE PRESTA.

- A) Restaurante "Las Rejas", abierto de 7:00 A.M. a 10:30 P.M., nunca cierra. Ofrece desayuno buffet y a la carta, comida mexicana e internacional.
- B) Salón "La Fuente". Es un salón para eventos especiales, cupo para 200 personas.
- C) Salón "Encomendador". Es un salón para eventos y juntas de negocios. Cupo 100 personas.
- D) Salón "Versalles". Es un salón para eventos especiales con aire acondicionado y cupo para 350 personas.
- E) Bar "Herradero", Lobby Bar, abierto de las 10:00 A.M. a la 1:30 A.M. No cierra. Hora feliz de 2:00 a 3:00 P.U. y de 6:00 a 7:00 A.M.
- F) Centro Nocturno "Teocalli". Abierto de las 10:00 P.M. a la 1:30 A.M. Música para bailar y variedad en vivo. Cierra los domingos.
- G) Servicios de lavandería y tintorería. La ropa se recoge antes de las 11:00 A.M. y se entrega a las 8:00 P.M. del mismo día en los cuartos.
- H) Alimentación especial para grupos de deportistas.
- I) Tabaquería.
- J) Renta de autos.
- K) Boutique.
- L) Servicio de niñeras.
- M) Servicio al cuarto.
- N) Estacionamiento. Parte posterior del Hotel.
- O) Alberca con agua templada.

NIVEL CATEGORICO.

El Hotel Posada Guadalajara es un hotel de tres estrellas con un excelente servicio y profesionalismo en su campo.

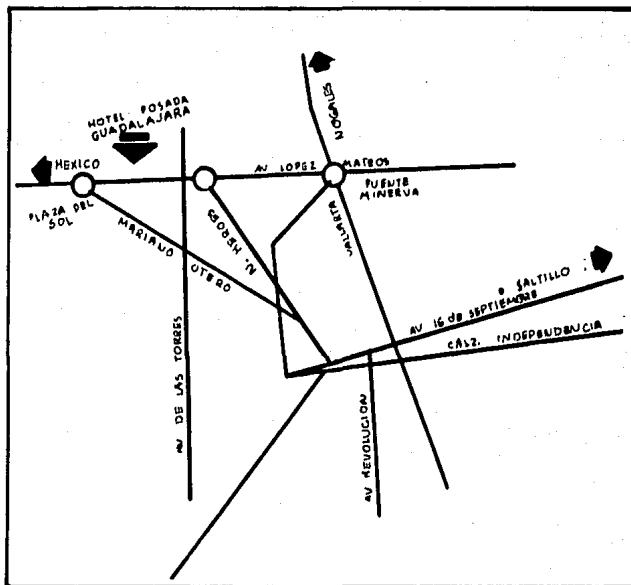


Vista interior del Hotel Posada Guadalajara.



LOCALIZACION.

El Hotel Posada Guadalajara se encuentra en la Zona Metropolitana de Guadalajara, en la Avenida López Mateos Sur 1280. Teléfono 21-20-22, Tellex PGUAMEX 681626. Guadalajara, Jalisco.



Plano de localización del Hotel Posada Guadalajara.

CAPITULO VI

ANALISIS

INTRODUCCION

Una vez concluida la investigación de los puntos básicos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de una Identidad Corporativa, procederemos a realizar un Manual de Identidad Corporativa para el Hotel Posada Guadalajara.

Puntos que se van a realizar:

SIMBOLO:

- Matriz Geométrica
- Positivo
- Negativo
- Línea
- Agrupamiento.

LOGOTIPO:

- Matriz Geométrica
- Positivo
- Negativo.
- Tipografía institucional.
- Tipografía auxiliar

INTEGRACION:

- I. Institucional.
- I. Alternativas.

COLOR:

- C. Institucional
- C. Alternativa

APLICACION DE LA INTEGRACION EN EL SISTEMA INTERNO DE LA EMPRESA:

- Papelería
- Toalla
- Servilleta
- Vaso
- Portavasos
- Tend Card
- Bolsa de Papel.

PUBLICIDAD EXTERNA :

- Folleto
- Fachada
- Vehículos

SOUVENIERS:

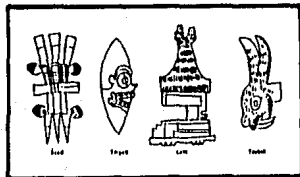
- Camiseta
- Cenicero
- Cerillos.

SIMBOLO

El Hotel Posada Guadalajara es de tipo colonial mexicano y brinda a sus "huéspedes" un servicio tal, que no hace sentir "huésped" sino integrante de la familia Posada Guadalajara.

El clima del hotel no es el de un edificio de alojamiento, sino el del **cálido hogar** donde sus integrantes se sienten en confianza.

Teniendo en cuenta estas características, el nuevo símbolo del Hotel Posada Guadalajara tiene como base el símbolo de Callí (casa). Uno de los cuatro signos cronográficos, uno de los cuatro soles o edades y uno de los cuatro puntos cardinales de las Naohas. También representa una de las cuatro estaciones y uno de los cuatro elementos.



1. ACAH: Caña, primera edad.
AIONATIUH (Sol del agua),
Oriente, invierno.
2. TzucPATL: Pedernal, segunda edad
EHCATONATIUH (sol del
aire), primavera, norte.
3. CALLI: Casa, tercera edad
TLETONATIUH (Sol del
fuego), verano, poniente.
4. TOCHTIL: Conajo, cuarta edad
TLALTONATIUH (sol de
tierra), otoño, sur.

Callí significa, además de casa, tercera edad o sol del fuego, hogar, calor, verano y poniente.

El símbolo de Posada Guadalajara refleja la majestuosidad y a la vez sencillez de la ciudad que representa, reflejando su origen mexicano por su estilo de línea en greca de la integración de sus dos iniciales "P" y "G". El elemento artesanal que le da el estilo de la colonia es la torre coronada por tres puntos que representan dignamente el servicio de tres estrellas que ofrece.

El Hotel Posada Guadalajara es de tipo colonial mexicano y brinda a sus "huéspedes" un servicio tal, que no hace sentir "huésped" sino integrante de la familia Posada Guadalajara.

El clima del hotel no es el de un edificio de alojamiento, sino el del **cálido hogar** donde sus integrantes se sienten en confianza.

Teniendo en cuenta estas características, el nuevo símbolo del Hotel Posada Guadalajara tiene como base el símbolo de Calli (casa). Uno de los cuatro signos cronográficos, uno de los cuatro soles o edades y uno de los cuatro puntos cardinales de las Naohas. También representa una de las cuatro estaciones y uno de los cuatro elementos.



1. ACATL: Casa, primera edad, ATONATIUH (sol del agua), Oriente, invierno.
2. TEPATL: Pedernal, segunda edad ENECATONATIUH (sol del este), primavera, norte.
3. CALLI: Casa, tercera edad TLETONATIUH (sol del fuego), verano, poniente.
4. TOCHTIL: Conajo, cuarta edad TLALTONATIUH (sol de tierra), otoño, sur.

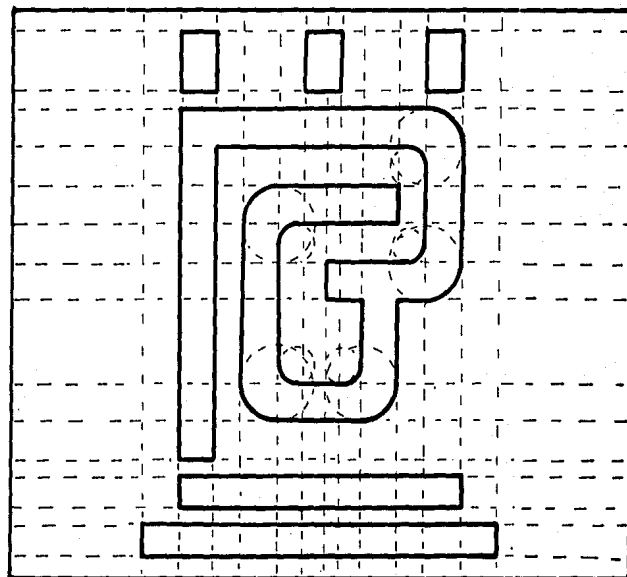
Calli significa, además de casa, tercera edad o sol del fuego, hogar, calor, verano y poniente.

El símbolo de Posada Guadalajara refleja la majestuosidad y a la vez sencillez de la ciudad que representa, reflejando su origen mexicano por su estilo de línea en greca de la integración de sus dos iniciales "P" y "G". El elemento artesanal que le da el estilo de la colonia es la torre coronada por tres puntos que representan dignamente el servicio de tres estrellas que ofrece.

matriz

MATRIZ GEOMETRICA.

La Matriz Geométrica a molde es un requisito indispensable para la elaboración de cualquier símbolo o logotipo. Es la base o retícula donde se observa el origen de cada trazo, para identificarlos en una posterior realización.

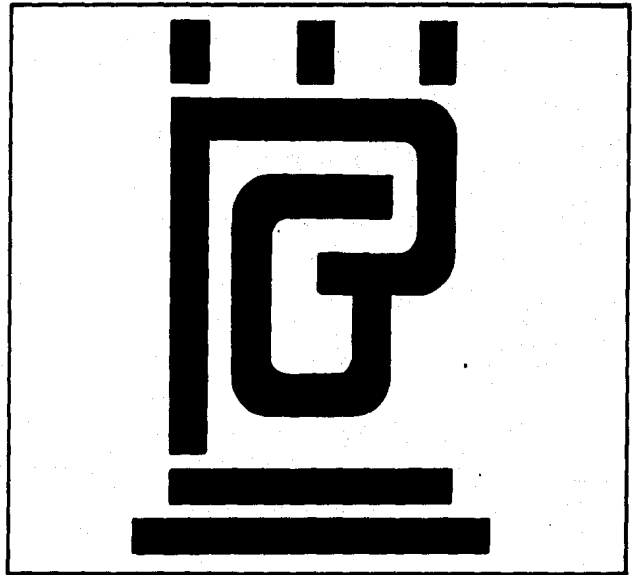


positivo

POSITIVO.

El símbolo es presentado tal como el original, lo que es blanco va blanco y lo que negro, va negro.

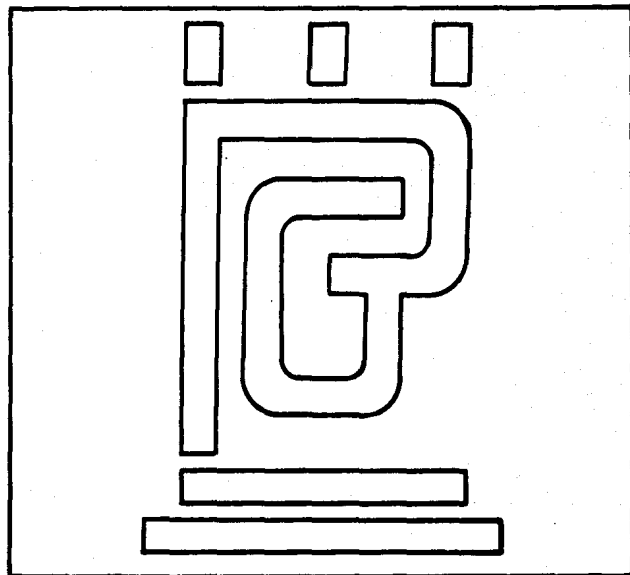
Se emplea para copias fotográficas y para la impresión en Serigrafía.



linea

LINEA.

Presenta el contorno del símbolo.

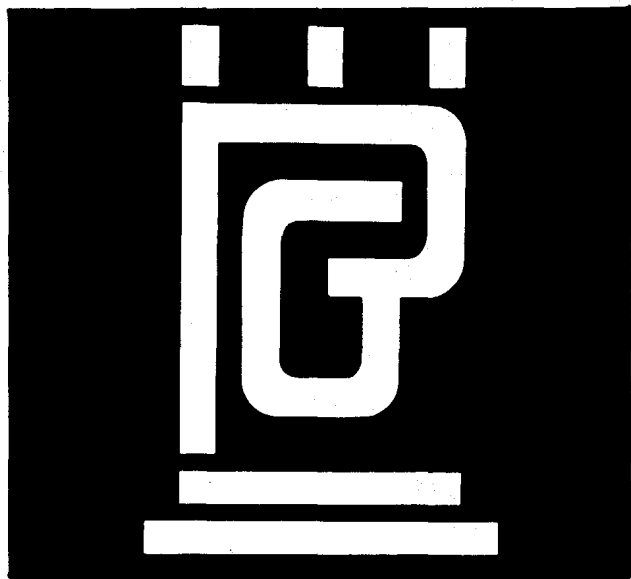


negativo

NEGATIVO.

El símbolo está presentado invertido al positivo, esto es, lo que es blanco va negro y lo que es negro va blanco.

Nos sirve para impresiones en offset.

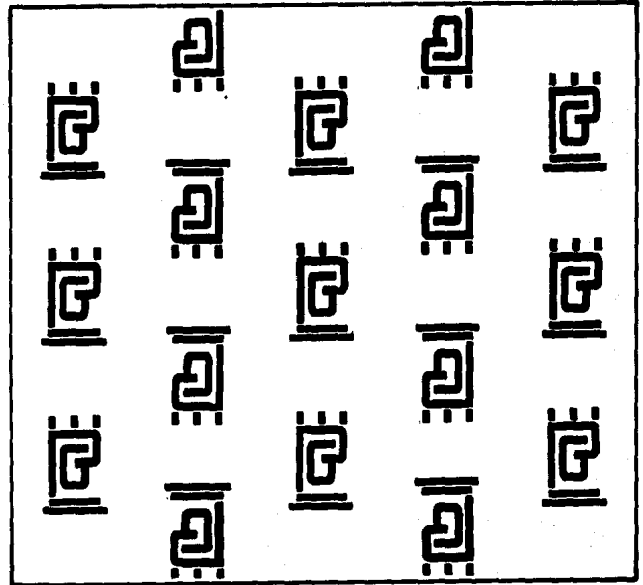


agrupamiento

AGRUPAMIENTO.

Integra una repetición del símbolo de una manera agradable y equilibrada.

En este caso se tomó como base una línea horizontal en la cual se colocó el símbolo tal cual y enseguida el símbolo pero invertido y así toda la línea. La repetición de líneas nos va a dar el agrupamiento, el cual se utilizará para bolsas de papel



LOGOTIPO

tipografia

Las letras del logotipo pertenecen a la familia de las Grotescas, no presentan serif, simplemente acaban en palo seco; ésto hace que conjugue con el símbolo, que también acaba sin ningún remate y es a base de rectas con algunas curvas para no hacerlo tan tosco; la letra presenta las mismas características.

Benguiat gothic bold

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTC
UVWXYZÆŒ!
Ø abcdefghijkl
mnopqrstšuvw
xyzæœçøß12
34567890%/?
£\$¢&(())~;~*/

INSTITUCIONAL
Benguiat Gothic Bold
Mecanorma pág. 38
Letra institucional para el Logotipo

Futura demi bold

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZabcde
fghijklmnopqrs
tuvwxyz-1234
567890ŒÆ£
\$Ø&%ß?!(«»/)

AUXILIAR
Futura Demi Bold
Mecanorma pág. 83
Letra auxiliar, se aplica en la razón social (Hotel).

matríz

positivo

negativo

Posada Guadalajara

Posada Guadalajara

Posada Guadalajara

INTEGRACION

institucional

INSTITUCIONAL.

Integra el símbolo y el logotipo en un formato rectangular. En la parte superior izquierda, se encuentra el símbolo y siguiendo la línea horizontal de la base de éste, se encuentra la palabra Posada.

Abajo y justificado con el renglón de arriba, se encuentra la palabra Guadalajara.

La razón social se colocó en la parte inferior derecha.

Siguiendo la línea de la greca de adentro hacia afuera (símbolo), conduce automáticamente al ojo a leer Posada Guadalajara.



alternativas



**Posada
Guadalajara**
HOTEL



Posada Guadalajara
HOTEL

COLOR

COLOR.

Conociendo ya las características del Hotel, propongo como color institucional para el símbolo, el naranja y para el logotipo el negro.

El color naranja es representativo de México a nivel mundial; psicológicamente a nivel subconsciente, refleja hospitalidad, hogar, calidez y ésto es precisamente lo que se pretende comunicar.

El símbolo es de color naranja con una proyección en el fondo de color negro, ésto es para darle más realce.

El logotipo es negro y el fondo blanco, es mucho más claro y visible que cualquier otro.

La alternativa de color se muestra al cliente para que tenga un mayor margen a escoger, el de su preferencia.

En este caso, el color alternativo es el turquesa para el símbolo y el negro para el logotipo, sobre fondo blanco.

La turquesa (gema) fué y es muy utilizada en México para adornar con ella cuchillos, máscaras, joyería, etc.

Así pues, el turquesa es un color representativo de México.

institucional

alternativa



**Posada
Guadalajara**
HOTEL



**Posada
Guadalajara**
HOTEL

APLICACION
DE LA
INTEGRACION
EN EL
SISTEMA
INTERNO
DE LA
EMPRESA

papeleria

APLICACION DE LA INTEGRACION EN EL SISTEMA INTERNO DE LA EMPRESA.

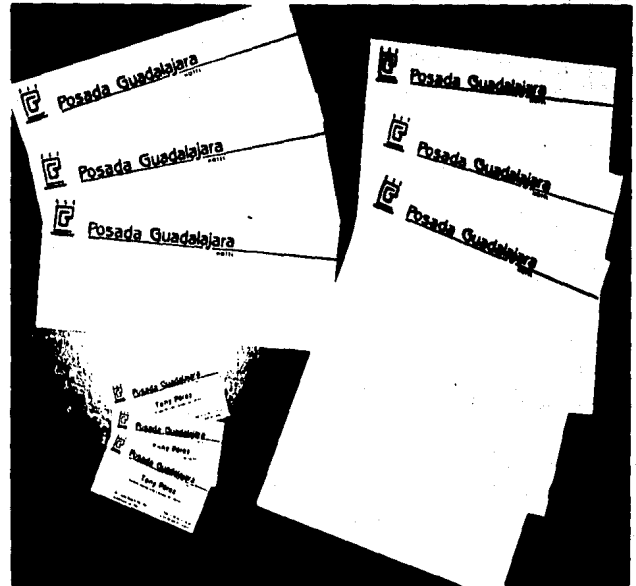
Esto se refiere a la aplicación de la integración en Papelería, Toallas, servilletas, portavasos, vasos, bolsas de papel y Tend Card.

Estos elementos son, entre otros, indispensables para la identificación de la empresa en sus respectivas circunstancias.

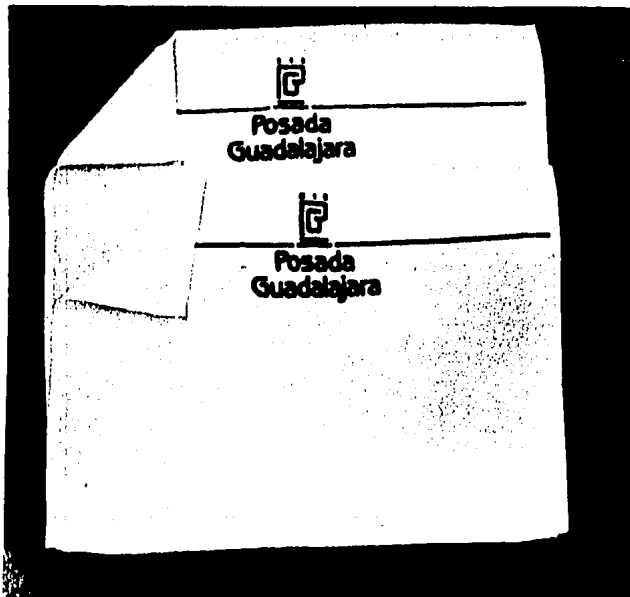
En la papelería se diseñó una hoja carta, una tarjeta de presentación y un sobre oficio.

Toallas, servilletas, portavasos, vasos, bolsas, son parte integral de los elementos más usados en el hotel.

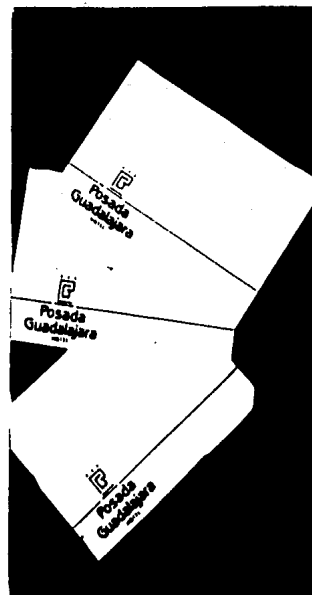
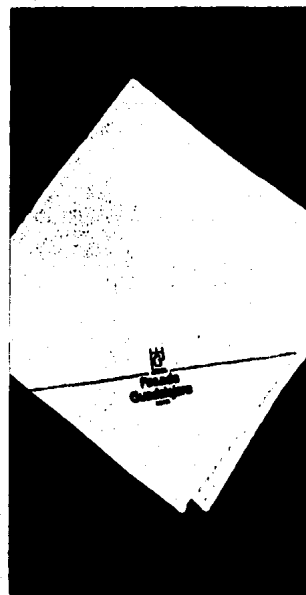
El Tend Card u hoja de bienvenida e información, nos comunica los servicios que presta el hotel.



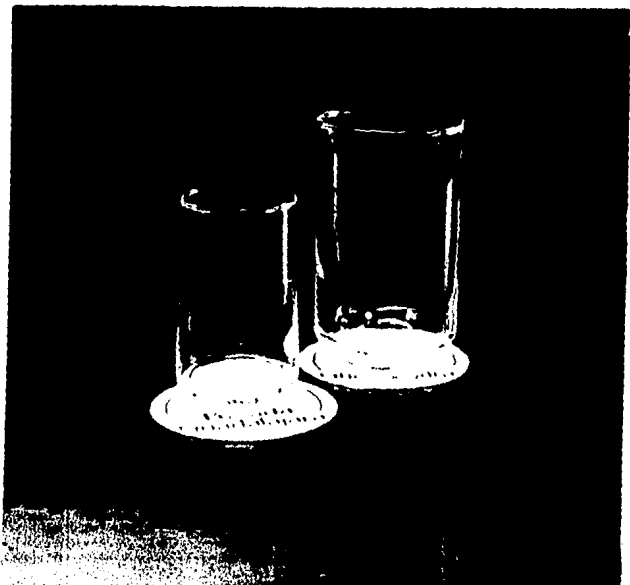
toalla



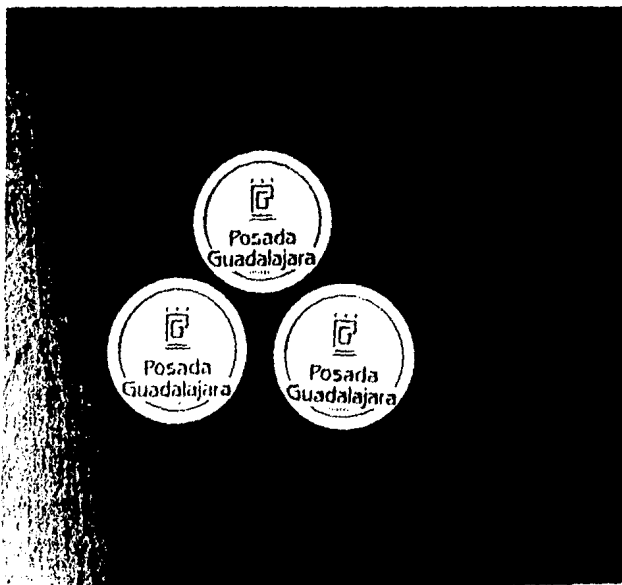
servilleta



vaso

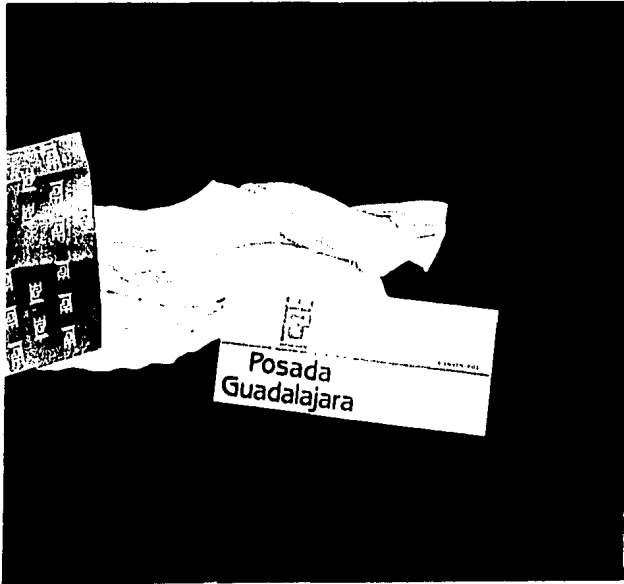


portavasos



tend card

bolsa



_____ PUBLICIDAD EXTERNA

folleto

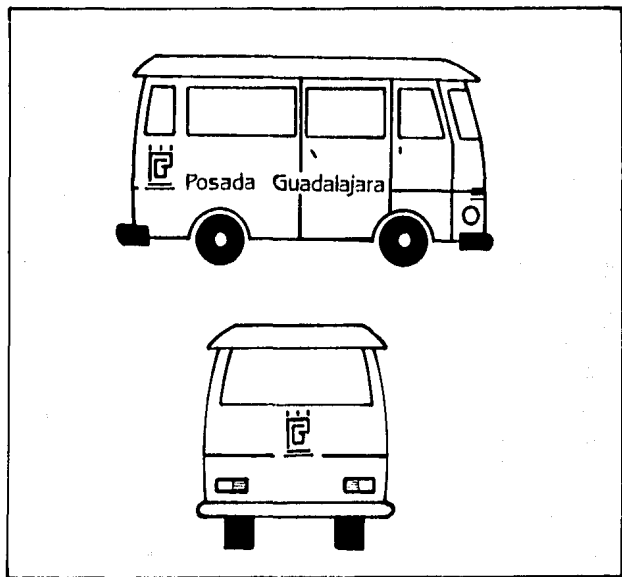
PUBLICIDAD EXTERNA

Son las vías de comunicación por medio de las cuales la empresa hace saber quién es, qué hace y qué es lo que vende, en este caso, un servicio.

Tales vías son folletos, espectaculares, cartel de espectáculos, fachada, vehículos, entre otros. Ellos nos informan de los servicios que presta la Empresa.



vehiculos



fachada

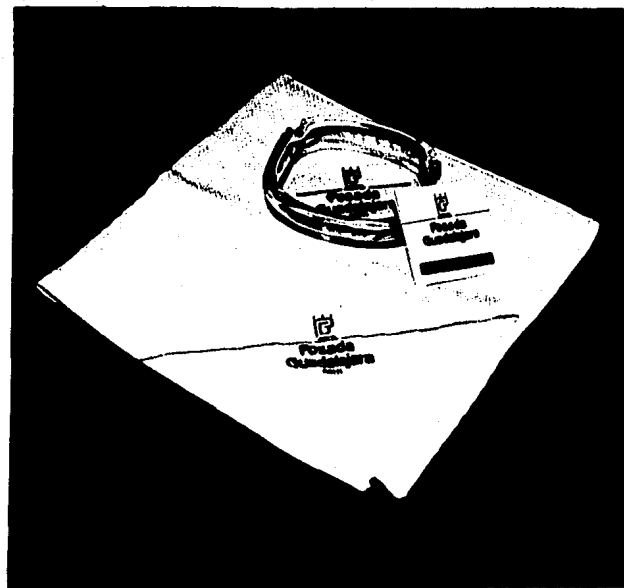


SOUVENIERS

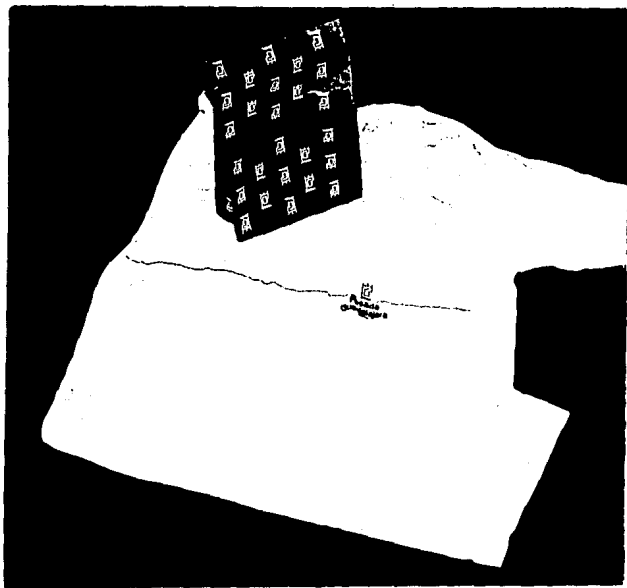
cerillos

SCUVENIERS

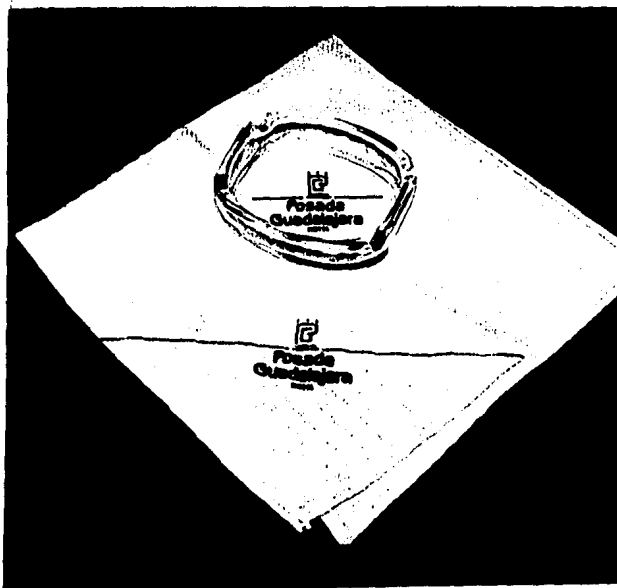
Palabra inglesa que significa recuerdo, memoria de algún establecimiento o empresa; pueden ser cerillos, camisetas, ceniceros, llaveros, etc. Es una aplicación del símbolo y el logotipo.



camiseta



cenicero



BIBLIOGRAFIA

BECERRA, LAURA

Apuntes de Psicología del Color
4° Semestre, U.A.G.
Guadalajara, Jal., México,
1985.

FRUTIGER, ADRIAN

Signos, Símbolos, Marcas y Señales.
Tercera Edición.
Editorial Gustavo Gili, S.A.
Impreso en España
1981.

HORSTHANN & WERBUNG

Revista Magenta No. 5
Páginas 17 a 20
Impreso en Guadalajara, Jal., México, 1985.

LOPEZ, MARTHA

Apuntes de Semiótica I
5° Semestre U.A.G.
Guadalajara, Jal., México,
1985.

RIVERA, ALICIA

Apuntes de Historia del Arte y del Diseño
4° Semestre, U.A.G.
Guadalajara, Jal., México
1985.

Apuntes de Elementos Gráficos del Diseño
5° Semestre, U.A.G.
Guadalajara, Jal., México,
1985.

TOSCAÑO, MA. GUADALUPE

Glosario de Términos Gráficos
Primera Edición
Editado e impreso en Jal. México, S.A.
Guadalajara, Jal., México.
1986.