

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS

4
200

MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA



TESIS PARA OBTENER LA
LICENCIATURA EN
COMUNICACION GRAFICA



DIRECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
AV. CONSTITUCION No. 600
Xochimilco 20, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EDUARDO ALBERTO DOMINGUEZ VELEZ

† GUILLERMO SANDOVAL ALVARADO

1990



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

Introducción. _____ 1

CAPITULO 1

- 1.1 Antecedentes. _____ 2
- 1.2 Definición de identidad gráfica. _____ 3
- 1.3 La Identidad gráfica y sus
elementos. _____ 3

CAPITULO 2

- 2.1 Semblanza de la empresa "Balver,
Hnos". _____ 8
- 2.2 Antecedentes gráficos de la
empresa. _____ 9

CAPITULO 3

- 3.1 Análisis del símbolo. _____ 11
- 3.2 Construcción del logotipo. _____ 19
- 3.3 Fusión del símbolo y logotipo:
Logosímbolo. _____ 22
- 3.3.1 Proporción y áreas de restricción. _____ 24
- 3.4 Selección de Tipografía. _____ 25
- 3.5 Razón Social. _____ 27
- 3.6 El color en la identidad gráfica. _____ 28
- Anexos. _____ 33

CAPITULO 4

4.1	Aplicación de las bases, anallzadas en el capítulo 3 por medio del manual de identidad corporativa.	58
4.1.1	Papelería.	59
4.1.2	Formas.	85
4.1.3	Señalización.	86
4.1.4	Publicidad.	96
4.1.5	Promocionales.	98
4.1.6	Uniformes.	99
4.1.7	Fachadas.	100
4.1.8	Vehículos.	101
	CONCLUSIONES.	103

BIBLIOGRAFIA.

Introducción

INTRODUCCION

Con los avances del desarrollo se ha modificado la forma de vida del ser humano en todo lo que forma parte de él.

Por esta razón, es cada día más necesario establecer una comunicación óptima para lograr alcanzar el objetivo de comunicar algo, que bien pudiera tener una pluralidad de aplicaciones.

En la comunicación intervienen tres elementos fundamentales: el emisor, el mensaje y el receptor; y así podrá establecerse una comunicación funcional, visual, verbal o escrita pues al ser unidas se logra una Sinergia.

Nuestra aplicación de la comunicación la hemos llevado a cabo en la realización de este trabajo teniendo como tema la identidad corporativa que logra que la o las empresas obtengan dentro y fuera un reconocimiento socioeconómico, así como también su enfoque ha sido escogido para personas interesadas sobre esta materia, profesionales y estudiantes de la comunicación gráfica, que necesitan explicar o explicarse modelos de identidad gráfica.

En el capítulo 1 tratamos el tema de la identidad; porque cualquier estudio o programa sobre la imagen corporativa debe pasar primero por el análisis de la personalidad de la empresa para conocer el conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida por los públicos internos y externos.

En el capítulo 2 realizamos la recopilación de datos referentes al origen de la empresa, en cuanto a su quehacer y su desarrollo; también analizamos su primera imagen como antecedente gráfico y así poder llevar nuestra labor por un camino óptimo en cuanto a diseño, comunicación y descripción de la empresa.

El capítulo 3 presenta la elaboración de estructuras de comunicación enmarcando el trabajo en cuanto a su desarrollo metodológico y constructivo. Por último, el capítulo 4 tiene un enfoque práctico de lo ya obtenido, siendo este en cuanto a la aplicación en papelería, señalización, medios promocionales, etc. . .

De esta manera, el trabajo elaborado es el resultado de nuestra formación académica, aunada a la práctica profesional; esperamos que sea de utilidad nuestra aportación para las generaciones venideras.

Antecedentes

CAPITULO 1

1.1 Antecedentes.

La oferta constantemente creciente, provoca una demanda cada vez más exigente de bienes y servicios, y produce nuevas reglas iconográficas y nuevos signos visuales.

Las empresas buscan su identidad gráfica para que sus productos o servicios se presenten inéditos e innovadores. En su mayoría, las identidades gráficas actuales, basan sus soluciones de diseño en el máximo efecto gráfico con el mínimo de elementos.

Antiguamente, los comerciantes imprimían sus marcas correspondientes en sus productos, para exportarlos o importarlos; con el fin de evitar extravíos identificando el producto, adquiriendo éste, reputación con el tiempo y de esta manera llegó a la marca comercial.

La utilización de identidad gráfica se ha practicado desde hace tiempo, pero su auge lo trajo consigo la Revolución Industrial que marcó su inicio durante el último cuarto del siglo xviii en Inglaterra. La

Revolución Industrial está estrechamente vinculada a la de las realidades económicas, las cuales enmarcan la producción sin la concentración de los capitales, la producción en grandes cantidades era inconcebible y el progreso técnico ha obligado a la formación de grandes empresas. Al traer consigo el aumento en volumen de productos diversos, y ser necesaria la identidad corporativa para ayudar a la venta del producto en el mercado; las imágenes gráficas se basaban en la ilustración, tipografía e imágenes de la naturaleza.

En la vida moderna, la educación visual es impuesta principalmente por las empresas transnacionales, que usan un lenguaje gráfico capaz de incorporarse a la sociedad. Es entonces cuando aparecen diseñadores especializados en la elaboración de manuales de identidad corporativa, que profundizan cada vez más en sus sistemas.

Definición – Elementos

1.2 Definición de Identidad Gráfica.

La palabra "Identidad" surge de la raíz Latina "identitas, Alis", de Idem: lo mismo; conjunto de condiciones que distinguen a una persona de las demás, y la palabra "Gráfica" surge del Griego "graphikós", que se representa por medio de figuras.

La Identidad es el conjunto de elementos visuales, que tienen el propósito de identificar a la empresa en el medio social-empresarial. Estos elementos aplicados correctamente a las distintas manifestaciones gráficas, logran el reconocimiento de una identidad propia, y son el reflejo de la empresa.

1.3 La Identidad Gráfica y sus elementos.

La Identidad Gráfica está compuesta por cuatro elementos fundamentales: Símbolo, Logotipo, Tipografía y Color. El logotipo es la fusión del símbolo y el logotipo; y la razón social es la primera aplicación importante de los cuatro elementos.

El Símbolo.

Hoy se aplica la denominación de Símbolo a menudo equivocadamente, para signos, marcas y señales de nuevo hallazgo, cuando éstos se diferencian del uso alfabético y numérico acostumbrado y será difícil variar esa costumbre en el futuro.

Nosotros hemos usado arbitrariamente la palabra símbolo, porque en el medio esta muy arraigada, aunque su uso correcto es Marca Comercial, lo seguiremos definiendo como símbolo.

El símbolo esta compuesto por dos partes; la denotativa y la connotativa.

— La denotativa es la imagen que perciben los sentidos y puede ser representada de diferentes maneras: ya sea natural, semi-abstracta o abstracta, geometrizadas, estilizadas, etc. . .

— La connotativa es la idea subjetiva que conlleva el símbolo. Ambas expresan a grandes rasgos el giro de la empresa.

El Logotipo.

Se define como imágenes de la palabra ya que se deriva de las raíces Griegas Logos-Palabra, Typos-Imagen.

Es la manera original que tiene la empresa de representar gráficamente su nombre; tal representación debe tener una característica gráfica que la diferencie en el medio, ya sea con caracteres convencionales o una aportación original tipográfica complementándose, si se desea, con un elemento ilustrativo.

El Logosímbolo.

Es la fusión del símbolo y del logotipo y conserva su originalidad, creando así otras características al unirse, siendo éstas de vital importancia para sus futuras aplicaciones.

Tipografía.

Para la identidad gráfica son necesarias como mínimo, dos familias tipográficas: la Institucional y la auxiliar.

La tipografía institucional caracteriza al logotipo y puede aplicarse además en señalización, publicidad, etc.; sus aplicaciones son mínimas para conservar su importancia.

La tipografía auxiliar tiene la misión de ser aplicada en la razón social, papelería, etc. . . puede ser Light, Medium, Bold, etc., dependiendo de las necesidades que se tenga. Para seleccionarla debe tenerse como punto de referencia su legibilidad, de preferencia de la raza Sans Serifs, sus características son: trazo sin patines, con un sentido de economía, legible y sencilla.

Color.

Color.- Del Lat. Color,- oris. Impresión que los rayos de luz reflejados por un cuerpo producen en el sensorio común por medio de la retina del ojo. El negro resulta de la ausencia de toda impresión luminosa.¹

“La luz blanca que nos llega del sol es la fuente original del color; Sin la luz nada vemos, no es posible producir color alguno y todo se ve negro; Donde hay luz hay color. Cuando, en una habitación oscura, se hace pasar un rayo de luz, blanca a través de un prisma triangular de cristal, aquél se abre en abanico y descompone en una serie de franjas o bandas diferentes.

El conjunto de estas franjas coloreadas constituye el espectro; cada uno de los componentes de éste, visto aisladamente, produce la sensación específica que llamamos color.

Así que el color que percibimos es, por tanto, una fracción reflejada de la luz que aquel cuerpo recibe”.²

La naturaleza de los colores es fugaz y transitoria puesto que aquéllos no sólo tienen su origen en la luz y en la descomposición de ésta, sino que también se modifican en sus respectivas cualidades por diferentes causas. Una luz intensa o una luz débil puede animar a un color y también actuar para destruirlo.

Un objeto o una pieza material posee forma, tamaño y un color determinado. Uno se siente inclinado a suponer que éste color forma parte de dicho material, pero no es el caso; se trata de una ilusión, de hecho sólo existe como impresión sensorial del contemplador.

² Peter J. El color en las Artes, p. 18-19

"Para intentar explicar el valor de los colores y sus relaciones mutuas, se hayan tenido que estudiar las propiedades de las mezclas de los mismos que hoy se pueden obtener. A un color que no se pueda obtener por mezcla de otros colores se le llama Indivisible o "color primario". Este ha sido el caso del azul, amarillo y rojo. Mezclando dos de estos colores "primarios" se obtienen los colores llamados "secundarios": naranja, violeta, verde.

En el lugar donde estos colores se superponen, nace un nuevo color, más claro que los colores de la mezcla. De esta forma, una combinación de azul (azul violeta oscuro) y de verde ha dado un azul verdoso claro; el cyan. La misma luz azul oscura combinada con luz roja, ha dado luz púrpura clara: el magenta. La luz verde y la luz roja superpuestas dan amarillo. Estos experimentos

demuestran un parecido con las características de la percepción de los colores por nuestro ojo".³

Los componentes en el proceso de la visión son: luz, objeto, ojo, cerebro, conciencia.

"La luz es una energía de radiación a la cual el órgano del ojo reacciona analizándola.

El objeto es lo que percibimos, este absorberá de manera selectiva una parte de la energía de la luz y reflejará de manera también selectiva una parte de la energía de la luz en todas las direcciones. El ojo analiza la energía luminosa que recibe del "objeto" en cuanto al lugar, la dirección, la distancia, la intensidad y la longitud de onda dominante.

³ Frans Gerritsen, Color, p. 11-12

El cerebro forma una imagen espacial en el centro cerebral de la visión a partir de los impulsos de energía luminosa analizada por los dos ojos.

Estos impulsos son conducidos por el nervio óptico pasando por los centros intercambiadores hasta el centro cerebral de la visión.

Formación de la imagen, visión.

Toda la información asimilada e integrada nos permite "ver el mundo alrededor nuestro, no como una imagen, sino como el mundo al cual pertenecemos, la realidad que nos rodea."⁴

"La energía luminosa es analizada por la retina y transmitida por los dos nervios ópticos en forma de descarga nerviosa a los centros de conmutación para ser asimilada por el centro visual del cerebro. Todo esto nos capacita para ver el conjunto del mundo que nos rodea en el momento que lo miramos. La retina recubre gran parte del interior del globo ocular; este hecho explica en parte que cuando miramos al frente sin mover la cabeza ni los ojos, podemos aún ver claramente los ángulos siguientes. La agudeza de la visión no es solamente debida a la distribución más

o menos fina de los receptores en la retina, sino que también es muy importante el hecho de que la información pueda ser transmitida al centro visual del cerebro por medio de un receptor particular o por grupos más o menos grandes de receptores. Algunos receptores sensibles a la luz registran solamente si hay más o menos energía, llamados bastones son elementos superficiales de la célula visual, cilindros largos y delgados que, en su parte profunda, continúan en la capa sináptica. Los bastones están mezclados con los conos. El número de bastones en relación al número de conos aumentan a medida que uno se aleja del centro de la retina. Por el contrario, el número de conos decrece constantemente en proporción a la distancia al centro. La retina está capacitada para adaptarse a los diferentes niveles de luminosidad. Cuando la retina se adapta de la claridad a la oscuridad son los conos los primeros en adaptarse y cuando la retina se adapta de la oscuridad a la claridad son los bastones". ad litteram.⁵⁻⁶

⁴ Frans Gerritsen. Color, p. 27

⁵ Frans Gerritsen. Color, p. 51

⁶ Frans Gerritsen. Color, p. 53

Semblanza de la Empresa

CAPITULO II

2.1 Semblanza de la empresa "Balver Hermanos".

La empresa surge en el año de 1980, los hermanos Balver son sus fundadores. El trabajo de instalación de líneas eléctricas es el antecedente que ejercieron en su domicilio. Viendo las necesidades existentes de expansión decidieron ubicarse formalmente en el domicilio actual, prolongación Degollado # 570, en Pénjamo Guanajuato. Los servicios que la empresa proporciona son:

Aforos: Consiste en el análisis de los pozos; profundidad del pozo, muestreo del agua, estudio de verticalidad, mantenimiento hidráulico, etc.

Equipos de bombeo: agrícolas, industriales y municipales. Ellos producen parte de los equipos y otras partes se adquieren en el mercado industrial.

Líneas Hidráulicas: suministro e instalación.

Líneas Eléctricas: suministro e instalación.

Actualmente la empresa pretende ser solvente en la fabricación de bombas hidráulicas; tienen oficinas de representación en las ciudades de Querétaro y Morelia próximamente cubrirá el área de la ciudad de Guadalajara.

Antecedentes Gráficos

2.2 Antecedentes gráficos de la empresa.

Al iniciar el Manual de Identidad se realizó una evaluación de la comunicación gráfica manejada hasta entonces, tanto en los elementos de identidad corporativa como en sus aplicaciones.

Como antecedentes de Símbolo y Logotipo existía esta imagen:

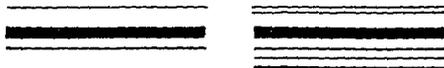


Esa carecía de una fundamentación que la respaldara; en cuanto a tipografía y color sus aplicaciones eran diversas y sin lineamiento alguno; respecto a la tipografía se empleaban diferentes familias: Romanas, Sans Serif, etc.; y en color no existía número de la guía de Color Pantone, sólo negro y seplá. En las aplicaciones, la razón social se presenta de la siguiente manera:

BALVER HERMANOS, S.A. DE C.V.

PROLONGACION DEGOLLADO 570 TELS 2-13-39, 2-13-40
PENJAMO, GTO C.P. 36900

Aunque no siempre se respetaba esta presentación, teniendo variaciones en cuanto a su proporción y distribución, dependiendo de la aplicación que tuviera, ya fuera papelería, formas, medios promocionales, etc. En las aplicaciones se prescindía de uniformidad como en los grosores de líneas, interlineados, ángulos, anchos de renglón, viñetas, etc.



En cuanto a señalización se carecía de simbología que orientara al visitante, al empleado y al público en general.

Análisis del Símbolo

CAPITULO 3

3.1 Análisis del Símbolo.

"Gracias a la Arqueología sabemos que el hombre abarca en sí una especie de sentido innato de la geometría. Así en muchas regiones de la Tierra hallamos muestras de signos primarios, de data prehistórica y morfología idénticas; cabe suponer que para las razas más distintas y en los tiempos más varios encierran un significado semejante.

Esta observación rige sólo un pequeño número de figuras características: cuadrado, triángulo y círculo, en cuanto a las cerradas; cruz y flecha, en cuanto a las abiertas". ad litteram.⁷

Estamos de acuerdo con Donis A. Dondis al mencionar lo siguiente: La línea describe un contorno. En la terminología

de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno; hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección".

⁷ Adrian Frutiger, Signos, Símbolos, Marcas, Señales, p. 30.

"Todos los contornos básicos son fundamentales. Un cuadrado es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Un círculo es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro, mientras que el triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales.

A partir de estos contornos básicos derivamos, mediante combinaciones y variaciones inacabables, todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre". *ad litteram*.⁸ Nos basamos en la metodología proyectual de Bruno Munari, para dar una solución lo más acertada posible, del símbolo Balver.

PROBLEMA:

1. DP/Definición del problema
2. EP/Elementos del problema
3. RD/Recopilación de datos
4. AD/Análisis de datos
5. C/ Creatividad
6. MT/Materiales tecnología
7. E/ Experimentación
8. M/ Modelos
9. V/ Verificación
10. DC/Dibujos constructivos

SOLUCION:

"El problema no se resuelve por sí mismo, pero, en cambio contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución".⁹

PROBLEMA:

1. DP/Definición del problema.
Diseñar un símbolo que identifique el giro de la empresa y sirva de base para la identidad gráfica.
2. EP/Elementos del problema.
"Una vez definido el problema hay que descomponerlo en sus elementos para conocerlo mejor".¹⁰

⁸ A. Dondis Donis. *La sintaxis de la Imagen*, p. 59

⁹ Bruno Munari. *¿Cómo Nacen los Objetos?*, p. 39

¹⁰ Bruno Munari. *¿Cómo Nacen los Objetos?*, p. 44

¿En qué se aplicará?

En papelería, formas, publicidad, etc.

¿Cómo se representará?

En forma impresa, grabada, que son los recursos, bi y tridimensionalmente.

¿Qué público estará en contacto con él?

Público de diferentes estratos sociales: ejecutivos de empresas y personas rurales.

¿Cuáles serán sus dimensiones?

Desde espectaculares hasta reducciones mínimas.

¿Qué se puede representar objetivamente de la empresa?

Agua, aloves, bombas hidráulicas, instalaciones eléctricas y tuberías.

Subjetivamente ¿qué debe representar?

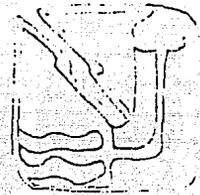
Para nuestro estudio debe representar: asociación de hermanos, seguridad, protección, servicio, funcionalidad.

3. RD/Recopilación de datos

"Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución es mejor documentarse.

Carece completamente de sentido ponerse a pensar en un tipo de solución sin saber si la lámpara en la que estamos trabajando ya existe en el mercado."¹¹

En la región existe una empresa que presta los mismos servicios; ésta tiene el siguiente símbolo:



¹¹Bruno Munari, ¿Cómo Nacen los Objetos, p. 48

4. AD/Análisis de datos

En este símbolo se puede ver que se ha explotado la energía eléctrica, el agua en forma de corriente y las bombas. Está Integrado en la forma del cuadrado, sus colores son el azul y el naranja, es reproducible en cualquier dimensión.

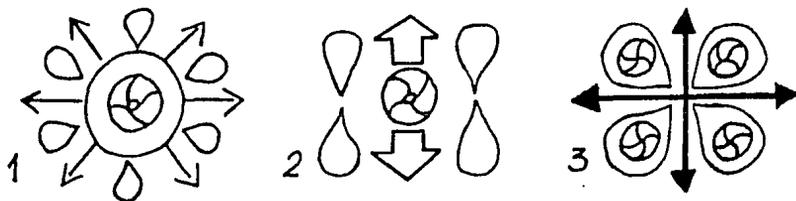
Analizando los elementos ya explotados y para no repetir se puede utilizar los elementos agua con otra solución como gotas y los aloves que cumplen la función de extraer el agua.

5. C/Creatividad

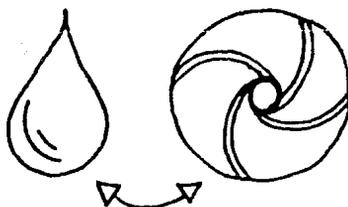
Para la creatividad insertaremos el proceso de Jordi Llovet para llegar a la solución, en este proceso consideraremos varios conceptos objetivos: agua y aloves; y subjetivos: asociación, seguridad, protección, servicio y funcionalidad; los cuales se representan gráficamente. Selección gráfica de la representación de las siguientes palabras:

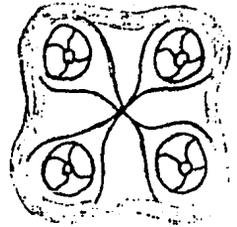
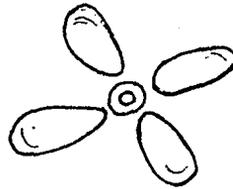
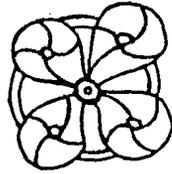
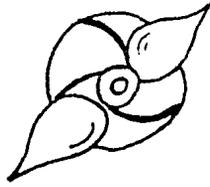
Agua	_____	
Aloves	_____	
Asociación	_____	
Seguridad	_____	
Protección	_____	
Servicio	_____	
Funcionalidad	_____	

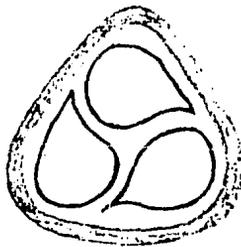
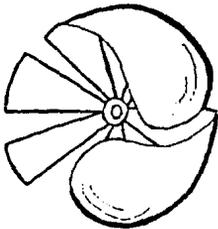
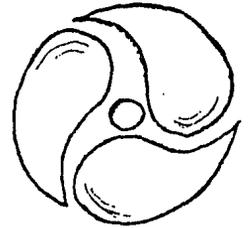
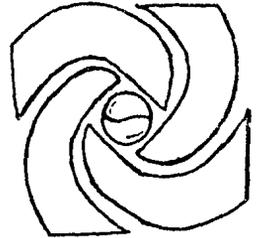
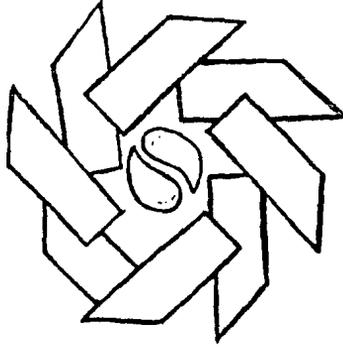
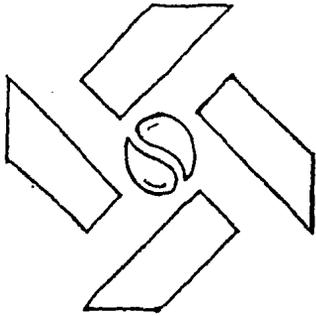
Se hizo una conjugación con todas estas representaciones simbólicas y resultaron combinaciones más o menos aceptables:

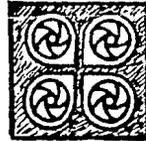
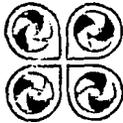
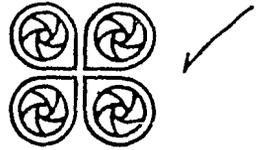


De estas combinaciones se eligió la número 3 porque cumple con los requisitos necesarios; es modulada, tiene simetría y equilibrio, ofrece seguridad, protección, representa la asociación y conlleva las gotas de agua y los aloves, refina proporciones, grosores de línea, etc. y realizamos bocetos a partir de esta combinación:

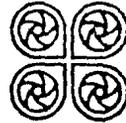








y llegamos a la solución final:



3.2. Construcción del Logotipo

"Logotipo significa, aproximadamente, palabra-imagen y está determinado en la forma del diseño tipográfico del nombre de la compañía.

Este no debe ser confuso.

El logotipo de una compañía, naturalmente, debe poseer una fuerte validez personal, lo suficiente para ser preeminente en el medio de los competidores de logotipos.

Esta identidad tipográfica es conveniente que se acompañe por un símbolo, dándole una fuerza visual a la compañía. En todas las aplicaciones debe ser práctico, reforzando el carácter de la compañía."¹²

Del paso 6 al 9 se hace la consideración de ellos en el paso núm. 5

10. DC/Dibujos constructivos: ver páginas anteriores

Analizando el símbolo obtenido se encuentran dos figuras fundamentales, cuadrado y círculo, "estas figuras o contornos básicos expresan dos direcciones visuales básicas y significativas; el cuadrado, la horizontal y la vertical; la curva; cada una de ellas tiene un fuerte significado de asociación y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales."¹²

¹² A.D. Donis. La Sintaxis de la Imagen, p. 59/60

¹³ Eksell, Olle Corporate Design Programs, p. 71

Se procedió a diseñar el logotipo, considerando que toda una metodología, respalda al símbolo Balver y tomamos como base sus rasgos característicos.

El orden del trabajo fue el siguiente:

- Se trabajó seccionando el símbolo en diversos tamaños.
- Con las partes seccionadas se hizo un juego combinado diversas partes del símbolo.
- Se obtuvieron infinidad de combinaciones. Entre ellas:



— estas combinaciones, la más acertadas fue la número 3, porque la similitud con el símbolo es la más aceptable, manteniendo la coherencia y unidad gráficas.

Los tipos que conforman el logotipo son diferentes, originales y no se encuentran en manuales tipográficos comerciales.

El logotipo permite reducciones hasta de un centímetro y son perceptibles sin dificultad.

El nuevo logotipo se analiza según la table morfológica del tipograma de Karl Gerslner:

a Base					
1. Componentes	11 <u>Palabra</u>	12. Abreviatura	13 Grupo de palabras	14 combinado	
2. Letra	21 <u>Palo seco</u>	22 <u>Romana</u>	23 Gótica	24. otra	25 <u>combinado</u>
3 Técnica	31 <u>escrito</u>	32 <u>dibujado</u>	33 compuesto	34. otra	35 <u>combinado</u>
b Color					
1. Tono	11 <u>claro</u>	12. <u>medio</u>	13 <u>oscuro</u>	14. combinado	
2 Valor	21. <u>cromático</u>	22 <u>acromático</u>	23 <u>mezclado</u>	24 <u>combinado</u>	<u>variable</u>
c Apariencia					
1. Tamaño	11 <u>Pequeño</u>	12. <u>medio</u>	13 <u>grande</u>	14 <u>combinado</u>	<u>variable</u>
2. Proporción	21. <u>estrecho</u>	22 <u>redonda</u>	23 <u>ancho</u>	24 <u>combinado</u>	
3. Grosor	31. <u>fino</u>	32 <u>normal</u>	33. <u>negra</u>	34. <u>combinado</u>	
4. Inclinación	41. <u>recto</u>	42. <u>oblicuo</u>	43 <u>combinado</u>		
d Expresión					
1. Dirección de lectura	11. <u>de izquierda a derecha</u>	12 de arriba a abajo	13 de abajo a arriba	14. otra	15. <u>combinado</u>
2. Espaciado	21 <u>estrecho</u>	22 <u>normal</u>	23 <u>amplio</u>	24. <u>combinado</u>	
3 Forma	31 <u>tal cual</u>	32 <u>trillada</u>	33 <u>proyectada</u>	34 <u>otra</u>	35. <u>combinado</u>
4 Configuración	41 <u>tal cual</u>	42 <u>elisión de algo</u>	43 <u>sustitución de algo</u>	44 <u>añadido</u>	45. <u>combinado</u>

3.3. Fusión del Símbolo y Logotipo: Logosímbolo

3.3.1. Proporciones y áreas de restricción

Dentro de la proporción se consideró el análisis de la posición del símbolo y el logotipo, y se hizo mención en primer término de ello.

Estas son algunas alternativas:



Después de organizar el símbolo y el logotipo de diferentes maneras, se obtienen algunas alternativas aceptables y otras un tanto menos. La alternativa número 1 crea un conjunto con poca soltura visual, la número 2 origina cierto equilibrio en el conjunto, pero abre un espacio que crea confusión, la alternativa número 3 se presenta como la más aceptable, está ubicada en un eje horizontal que cruza el eje central de ambos elementos proporcionándole cierto carácter visual. Esta propuesta es la que definirá el logosímbolo en todas las manifestaciones gráficas de la empresa.

Proporción:

El diccionario "Collegiate" de Webster en el libro de fundamentos del diseño de William Scott, pág. 52, define la proporción como la relación en magnitud, cantidad o grado de uno con otro.

"Lo que debemos aprender de nuestro ejemplo es que en el diseño, como en la naturaleza, sólo tiene sentido cuando expresan necesidades funcionales. No podemos hablar de buena proporción en abstracto. La idea carece de significado sin la pregunta subsiguiente: buena para que fin? En el diseño, nuestras finalidades deben ser múltiples y complejas, pero siempre pueden considerarse desde dos puntos de vista: una determinante será estructural y funcional, la otra expresiva."¹⁵

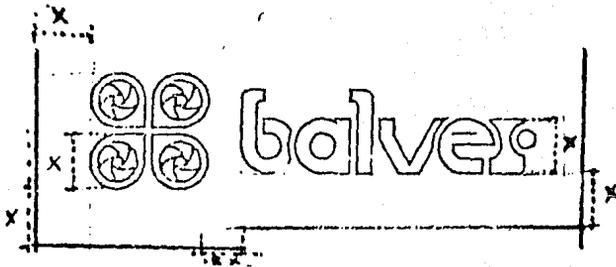
Con base en este texto se trató de relacionar las proporciones del símbolo y el logotipo; la figura nos muestra la relación de tamaño que existe en ambos.



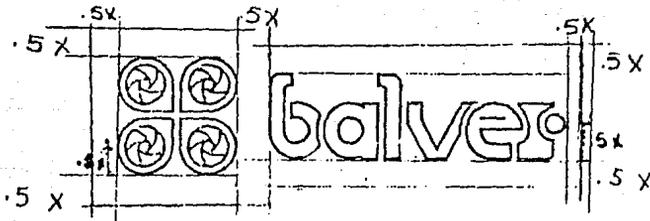
¹⁵ Robert Gilliam Scott, Fundamentos del Diseño, p. 55

Áreas de restricción

La dimensión de las áreas de restricción debe guardar cierta relación con el símbolo y el logotipo con el fin de aplicarse, tanto a dimensiones pequeñas como espectaculares sin perder la proporción. Es por ello que se busca una dimensión similar en ambos elementos. La dimensión que puede repetirse en ambos es x , sin embargo, aplicándola a las áreas de restricción, abarca demasiado espacio.



Otra opción es utilizar la mitad x , dando un resultado mucho más funcional.



Selección de Tipografía

3.4. Selección de Tipografía

La tipografía auxiliar es la tipografía de competencia en el medio comercial, con ella se manifestarán en su mayoría, los textos para la razón social, folletos, publicidad, etc.; su elección está ligada al símbolo y al logotipo haciendo necesario un análisis comparativo con tres razas tipográficas distintas: Egipcia, Palo Seco y Romana; con estas se ha compuesto el nombre Balver Hnos. en mayúsculas y mayúsculas-minúsculas, para analizar el grado de legibilidad del alfabeto y el contraste que forma con el símbolo y el logotipo.

1. Egipcia

BALVER HNOS, S.A. DE C.V.
Balver Hnos, S.A. de C.V.

2. Palo Seco

BALVER HNOS, S.A. DE C.V.
Balver Hnos, S.A. de C.V.

3. Romana

BALVER HNOS, S.A. DE C.V.
Balver Hnos, S.A. de C.V.

En la comparación número 1, la Egipcia posee patines muy pronunciados con tendencia a la forma cuadrada. La de Palo Seco de la comparación número 2, no cumple con el logotipo por la ausencia de patines, y crea contraste en cuanto a rasgo. La comparación número 3 Romana, presenta en sus tipos, patines más finos y rasgos que contrastan con el símbolo y el logotipo, pero no refuerza al logosímbolo.

De entre las tres comparaciones consideramos que la Palo Seco cumple mejor la función de tipografía auxiliar, ya que se apega a las necesidades de contraste y legibilidad, además de que es un tipo funcional.

Dentro de las familias sin serifas existen diferentes alfabetos característicos: F olio, Helvética y Univers y se eligió finalmente el alfabeto univers en sus tres alternativas: light, medium y bold.

Respecto a la Palo Seco, sin serifas, hacemos la siguiente remembranza: "La familia de Palo Seco posee más caracteres estilísticos como cualquier otro tipo. Una prueba la tenemos, además, en sus raíces históricas comunes: tanto la arquitectura Industrial como el (escritura Industrial) Palo Seco procede de la Gran Bretaña de principios del siglo XIX.

El Palo Seco no sólo tiene un futuro, sino que es el tipo de letra del futuro. Cuando decimos Palo Seco, designamos (con un nombre que si bien históricamente resulta ridículo, en el fondo no deja de ser simpático) una forma específica del alfabeto: la estructura sin serifas".¹⁶

¹⁶ Karl Gerstner, Diseñar Programas, p. 35

3.5 Razón Social

La primera aplicación del símbolo, logotipo y tipografía auxiliar, se lleva a cabo en la razón social.

Las tres partes que la integran son: logotipo, nombre legal con su dirección y anexos, líneas y leyendas. Se procedió, buscando una relación de tamaño entre los elementos para proporcionarla, haciendo posible su reproducción manual posterior, sin alterar su concepción original.

El contraste de tamaños y grosores, de letras, enriquece el diseño tipográfico conjugándose con los grosores de la línea del logotipo y las líneas. D.A. Dondis, en su libro "Sintaxis de la Imagen" dice "El contraste es el proceso de la articulación visual, una fuerza vital para la creación de un todo coherente. En todas las artes el contraste es una poderosa herramienta de expresión, el medio para intensificar el significado y por tanto para simplificar la comunicación".¹⁷



balver

BALVER HNOS, S.A. DE C.V.

Prolg Degollada No. 570

Péñamo, Gto.

Tels. 2-13-39 y 2-13-40

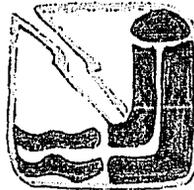
Atqros, Equipos de Bombeo, Líneas Hidráulicas y Eléctricas.

¹⁷D.A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen, p. 104

3.6. El color en la Identidad Gráfica

El color es la forma visual más rica en cuanto a combinación compleja se refiere. Como experiencia humana resulta ser un proceso de formulación, el cual proporciona a la mente determinada altura o nivel de percepción a través de la función peculiar de los conos del ojo. El color en el Manual de Identidad Gráfica Balver lo dividimos en colores institucionales y en colores de apoyo. Los colores institucionales se aplicarán al Símbolo y Logotipo, teniendo además aplicaciones en la razón social, papelería, publicidad, etc., su misión es identificar a la empresa desde el ángulo cromático en cualquier medio; la elección de estos colores se desprende

de la metodología que Bruno Munari aplica al símbolo y los fundamentos del libro "Lenguaje del color", de Juan Carlos Sanz: "Un signo cromático está constituido por un significante —expresión— y un significado o contenido. Se trata pues, de una entidad con carácter psíquico, compuesta por una imagen cromática y un concepto, los cuales se hayan unidos recíprocamente".¹⁸ De la metodología desarrollada, estos son los datos más importantes aplicables en la elección del color. Recopilación de Datos: muestra de un símbolo de una empresa ubicada en la misma área con el mismo giro.



¹⁸ Juan Carlos Sanz, Lenguaje de Color, p. 28

Elementos del problema

Los elementos objetivos considerados en el símbolo Balver son: agua en forma de gotas y aloves; y los elementos subjetivos son: asociación, seguridad, protección, servicio y funcionalidad.

Hicimos un análisis de los dos símbolos; en cuanto a color, se encuentra representada el agua, que se identifica con el color azul, según la Interpretación del contexto actual. El significado de este color es infinito, maravilloso y simboliza sabiduría, juicio, seguridad e inmortalidad.

Aplicar el azul como color institucional es vital para armonizar el significado, que es la forma, con el significante que es el color; el azul utilizado por la empresa competitiva en su símbolo es el azul clan.

Una alternativa que puede mantener el significado-significante de agua es el color azul francés, mejor conocido como azul verde; hay que recordar que el verde es un color de gran equilibrio porque está compuesto por colores de la emoción: amarillo-cálido, y del juicio, azul-frío, significa realidad, razón, lógica y juventud.

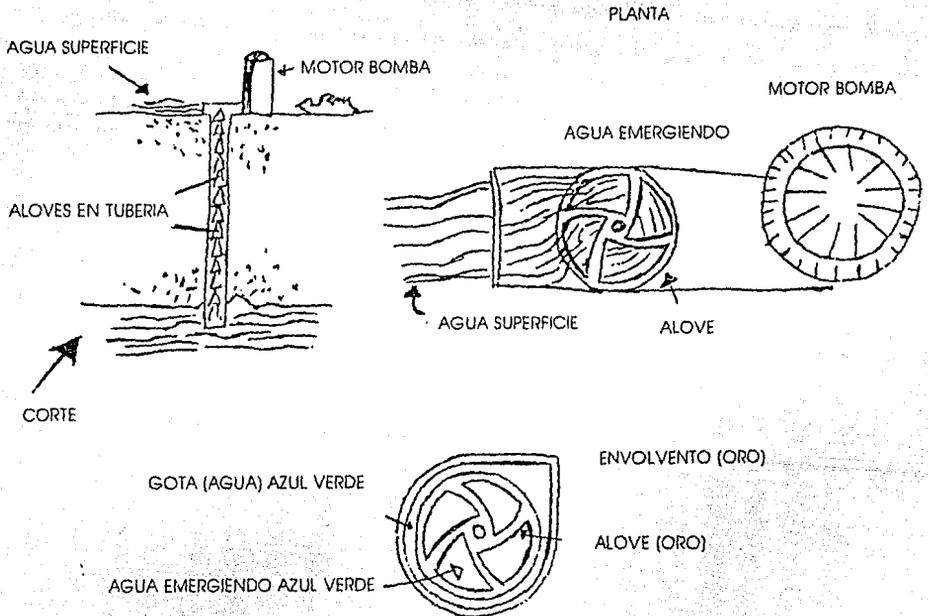
Con la aplicación del azul verde al logotipo se obtiene lo siguiente:



Este ejemplo deja mucho que desear, pues el color adecuado representa bien al agua, mas no a los aloves; además, su impacto visual es débil, por lo tanto, es necesario usar otro color que refuerce la imagen; el apoyo puede ser un color que exprese el significado-significante de los aloves; estos son fabricados en metal y los colores que despertaran la sensación de metal son: gris, negro, oro y plata; y por la aplicación de éstos con el azul verde se obtuvieron las siguientes muestras.



De estas cuatro muestras se eligió la combinación azul verde y oro; el oro porque además tiene relación con los ocres y sepías, remitiendo los tonos de la tierra, donde penetran los equipos para extraer el agua; esta muestra se le presentó al cliente, fue de su agrado personal y dio su aprobación. La distribución del color se llevó a cabo en forma metafórica; esto considerando la extracción del agua a la superficie por medio de los aloves que van Insertos en la tubería eje:



Los colores Institucionales de Balver, según el sistema de color Pantone, están formados por los siguientes colores básicos:

Azul Verde (P. 326) : 7 partes "Process Blue" 43.750
 1 parte "P. Yellow" 6.250
 8 partes "P. White" 50.000

Oro : Tinta especial que puede ser Oro opaco (viejo) y Oro brillante.

Los colores de apoyo son los siguientes:

PRIMARIOS	SECUNDARIOS	TERCIARIOS
Azul	Naranja	Arena Claro
Rojo	Verde	Café
Amarillo		

Blanco: Presencia de luz

Negro: Auscencia de luz

Están formados por los siguientes colores básicos:

Naranja (P. 138) : 14 partes "Yellow" 86.154
 2 partes "P. Warm Red" 12.308
 1/4 "P. Black" 1.538

Azul (P. 314) : 13 partes "P. Process Blue" 80.000
 3 partes "Green" 18.462
 1/4 "P. Black" 1.538

Arena Claro (P. 468) : 1/4 P. "Rubine Red" .781
 1/8 P. "Process Blue" .390
 5/8 P. "Yellow" 1.954
 31 partes "P. White" 96.875

Verde (P. 334) : 16 partes "P. Green" 98.462
 1/4 "P. Black" 1.538

Café (P. 153) : 12 partes "P. Yellow" 70.589
 4 partes "Warm Red" 23.529
 1 parte "P. Black" 5.882

Rojo (P. 185) : 12 partes "P. Warm Red" 75.000
 4 partes "P. Rubine Red" 25.000

Amarillo (P. 116) : 16 partes "P. Yellow" 96.970
 1/2 P. "Warm Red" 3.030

El Símbolo es la representación Gráfica de la Empresa que nos comunica qué es y a qué se dedica. Es la primera imagen que reciben propios y extraños de ella.

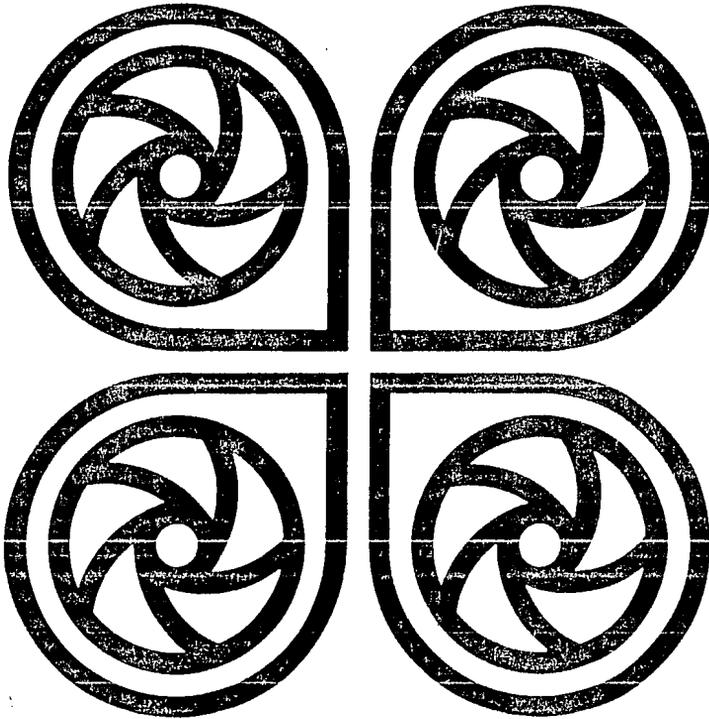
La creación del Símbolo de BALVER HERMANOS se apega a conceptos gráficos-psicológicos relacionados con los objetivos de la empresa.

Su estructura es el cuadrado, forma geométrica que significa: Seguridad, Confianza y Rectitud.

En él se resumen las actividades primordiales de la empresa; las cuatro gotas de agua con los Aloves integrados a su centro; todo cargado de Dinamismo, dándonos como resultado simbólicamente, bombas extrayendo agua.

Por otro lado, repetir los elementos cuatro veces todos con una dirección central, da la idea de una empresa integrada por varios, (HERMANOS BALVER) con un fin común.

fig 1



Construcción

La construcción del Símbolo es sencilla y funcional; está resuelto a la par con formas circulares y cuadradas.

Lo circunscribe el cuadrado perfecto, integrándolo cuatro círculos con una terminación angular, ésta, convergente al centro. Formando así las gotas.

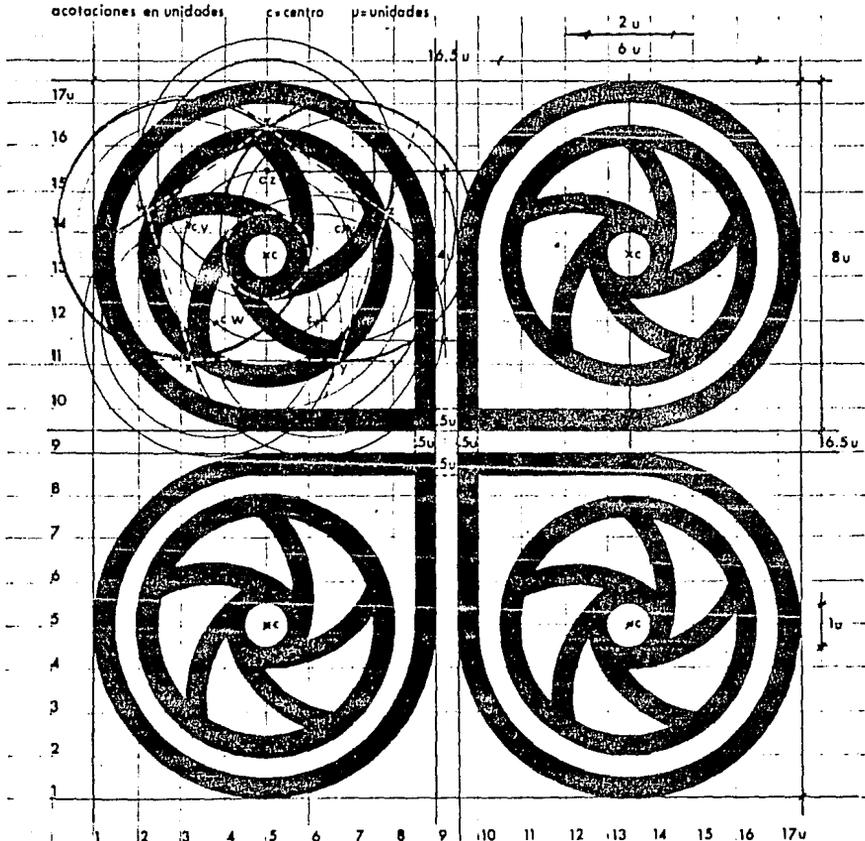
- Cada gota lleva al centro un Alove.

construido en base al círculo y al pentágono que lo circunscribe. Su movimiento es igual en los cuatro.

Para ampliar o reducir el símbolo manualmente, sólo hay que darle un valor a la unidad, conservando la cantidad de unidades.

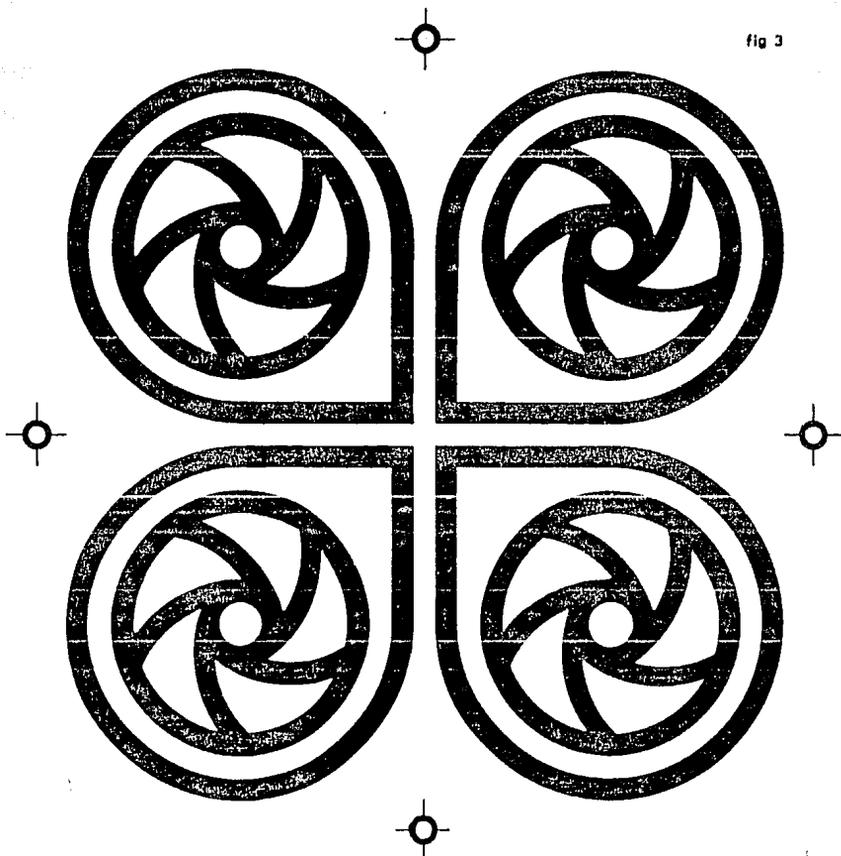
Fig. 2.

fig 2



El original del Símbolo se presentará en blanco y negro, sobre una cartulina blanca; con sus registros y una camisa de papel

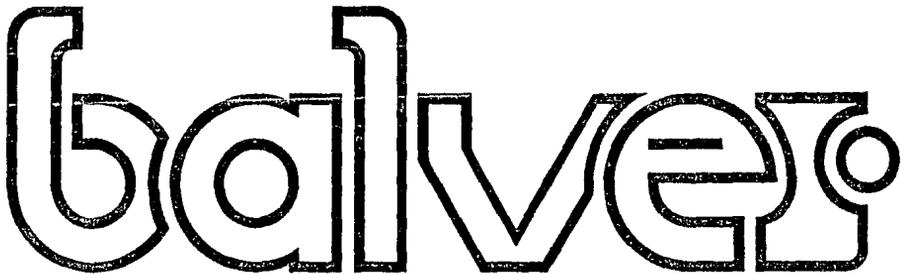
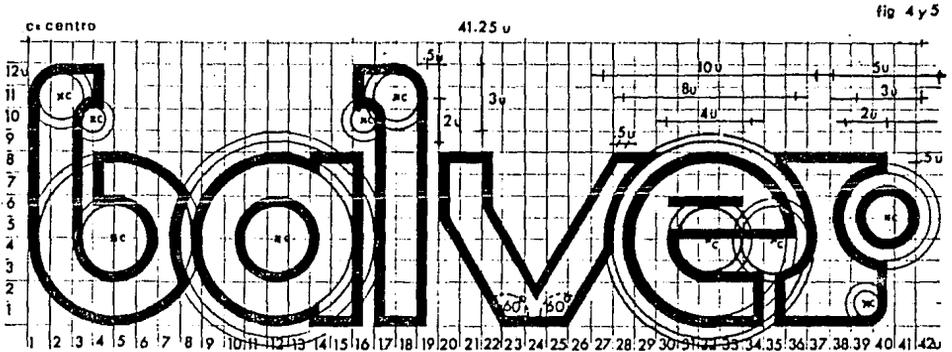
albanene para indicar el color. En lo sucesivo, los originales deberán presentarse así para su reproducción.



Construcción y Original

El Logotipo es la manera gráfica de representar el nombre de la empresa. Entre su construcción y la del Logotipo, hay relaciones como: El grosor de la línea de contorno, la altura X (8u) y las gotas (8u), y el círculo 2u.

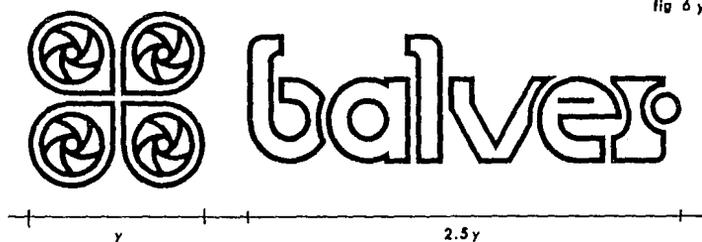
En la construcción de las letras, se ocuparon los círculos externos de perímetro: 2u, 3u, 4u, 5u, 8u, y 10u. Además los círculos internos. La altura X tiene 8u, mientras la altura de b y l es de 12u, su relación es de 1 por 1¹/₂.
Fig. 4.



Proporción y Areas de Restricción

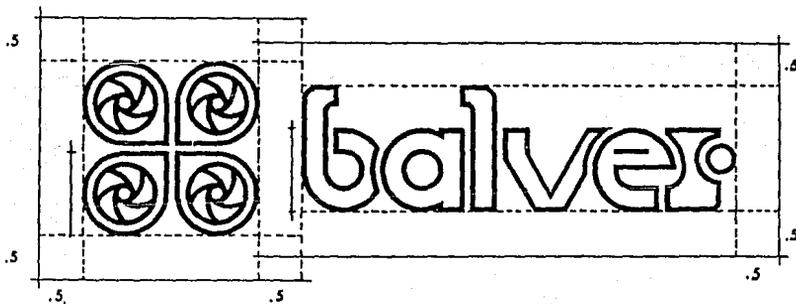
Entre el Símbolo y el Logotipo, debe haber una relación de tamaños para conservar las proporciones.
Las proporciones de nuestro Logosímbolo son

equivalentes a: y (longitud del Símbolo) por $2.5 y$ (longitud del logotipo), sin considerar el interespacio entre ambos elementos.
Fig. 6.



Las Áreas de Restricción son espacios blancos, reservados para el Logosímbolo. Estos no podrán ser utilizados para ninguna manifestación gráfica: Viñetas, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc., ya que le restarían Importancia al Logosímbolo.

Estas áreas siempre conservarán sus proporciones y al proyectar con él, deberán considerarse los espacios que rigen. Asimismo, las Áreas de Restricción, determinan el Interspacio entre ambos elementos. Fig. 7.

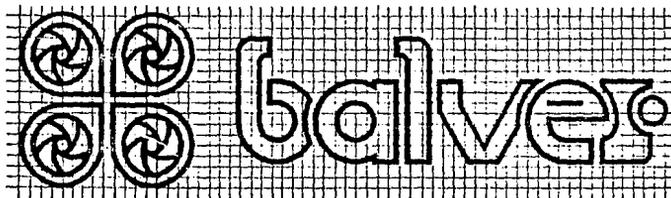


Retícula de Reproducción y Original

La Retícula de Reproducción nos ayuda a ubicar el Logosímbolo en el espacio. La conforman 62 unidades cuadradas de un mismo tamaño. Fig. 8
Para ampliar a dimensiones

espectaculares el Logosímbolo, el valor de la unidad deberá ser el adecuado. Por ejemplo si midiera 6.40 mt. de largo, la unidad debería medir .103 mt/u (aproximadamente) como resultado de la división entre 6.4 mt. y 62 U.

fig 8 y 9



Reducciones

3w, 4w, 5w, 6w, 8w, 10w y 16w, son las 7 reducciones del Logosímbolo que se pueden aplicar a diseños de: Papelería, Formas, Publicidad, Promocionales etc.

La elección de los tamaños se hizo de acuerdo a su funcionalidad y fácil percepción. Cuidando que la línea no desapareciera ni se viera visualmente en las pequeñas.
Son Reducciones ajustables a papeles

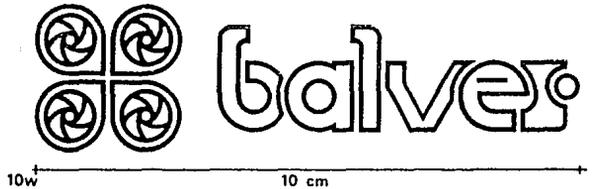
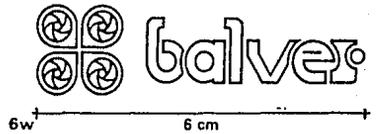
stándard (carta, oficio, etc.); con medidas cerradas, en centímetros.

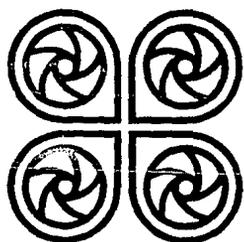
Los diseños se deberán ajustar a las Reducciones del Logosímbolo y no viceversa.

Los tamaños que excedan de 16 cm. quedan a criterio de la persona encargada del diseño.

Cada reducción tiene su clave indicando su medida: 10 W = 10 cm.

Figs. 10, 11





balver^o

16 cm. 16w

Usos Incorrectos

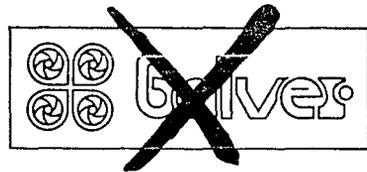
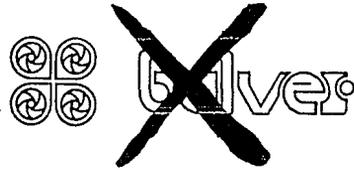
El diseño del Logosímbolo, se ha fundamentado de distintas maneras, está aceptado y el público lo está conociendo de una sola forma.

Por muy interesante que sea un nuevo diseño, no justifica el cambio que se le

pretendiera hacer. Por tanto se nulifica: El uso de recuadros, el cambio de posición del Símbolo o el Logotipo, abrir el Interespacio entre ambos elementos, engrosar sus líneas, variar las proporciones y todo cambio que desvirtúe su concepción original. Figs. 12



fig. 12



Razón Social

La Razón Social es un dato de suma importancia, ya que localiza a la empresa en el ambiente urbano, por lo cual no se debe descuidar su diseño.

Variar proporciones, colores, tipografía y márgenes crea incertidumbre de ubicación en el público.

La Razón Social se ha proporcionado dividiendo el largo del Logosímbolo en 4 partes, la Razón Social, deberá tener 5 de esas partes.

El tamaño de su tipografía, se relaciona con el tamaño X del Logotipo, valiendo la mitad de ésta. En la figura 13, X mide 8 mm., la tipografía medirá entonces 4 mm., (16 pts.); la leyenda será un 25% menor o sea de 3

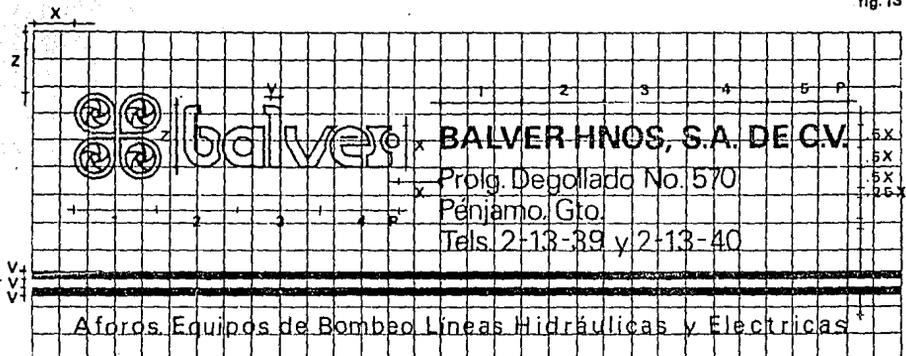
mm., (12 pts.).

El alfabeto será Univers 65 (BALVER HNOS.) y Univers 55 (Dirección y Leyenda).

Como elemento de composición, se podrán, utilizar dos líneas entre la Razón Social y la Leyenda. Su grosor será igual a u y su largo variará de acuerdo al diseño.

Como alternativa para marginar el Logosímbolo Razón Social, se pueden usar las alturas X y Z.

Los puntos de la tipografía y el grosor de las líneas variará según las proporciones dictadas por el Logosímbolo en uso. En cuanto a color, la Razón Social, será azul verde (p.326) y las líneas color oro.



Tipografía Auxiliar

Univers 55, Univers 65 y Univers 75 el nombre del alfabeto que se utilizará en: La Razón Social, Formas, Señalización, Publicidad, Promocionales, etc. Su funcionalidad y versatilidad lo acreditan como el más conveniente. Es de aspecto estético y moderno. (Figs. 14).

Sus tres presentaciones (Light, medium y bold), se pueden conjugar para crear contrastes enriqueciendo así el diseño tipográfico.

Su tamaño y color variarán según se aplique. Los alfabetos también incluyen numeración y signos que se utilizarán en el momento más indicado.

figs.14

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
æçø&¿?!% ÆŒ::;^~ò()::;>>||ç\$

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

æ œ ø & ¿ ? ! ! . Ø Æ ; , * ~ ÷ () : ; > >] \$ £

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

æ œ ø ß ¿ ? ! ! % Æ Æ ; , > > ÷ () : ; * \$

Color

La aplicación del color se relaciona con el quehacer de la empresa y el ambiente en el que se desenvuelve.

Se traducen los factores psicológicos de estos al lenguaje del color. Procediendo de esta manera se eligieron los siguientes colores:

Azul verde (p-326)

Oro (p-873)

Naranja (p-138)

Azul (p-314)

Arena claro (p-468)

Verde (p-334)

Café (p-153)

Rojo (p-185)

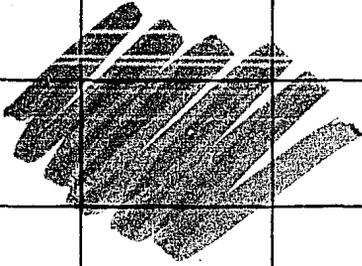
Amarillo (p-116)

Negro

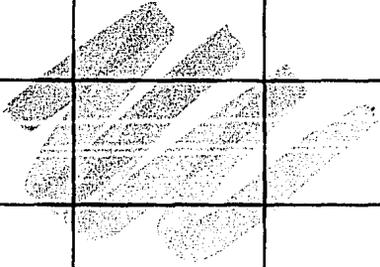
Blanco

Para identificar los colores se ha recurrido al sistema de color PANTONE, sistema que tiene aplicación primordialmente en tintas de Impresión.

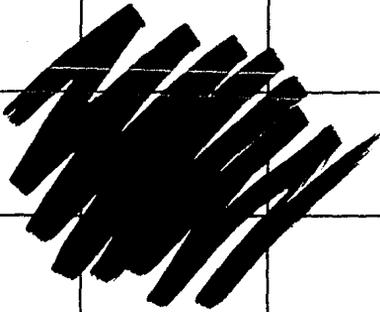
Para aplicar el color, ya sea en impresión, rotulación, fachadas, etc., puede ser éste: mate (Pantone u) o brillante (Pantone c). Los Colores Institucionales son: El Azul verde (p-326) y el Oro (p-873), colores que identifican a la empresa; los demás son secundarios teniendo diversas aplicaciones. En las 10 págs. siguientes, se ofrecen 55 muestras de cada color que podrán desprenderse para su uso.



p-326



p-185



Negro

CAPITULO 4

- 4.1 Aplicación de las bases, analizadas en el capítulo 3 por medio del manual de identidad.

Papelería: Criterio

La papelería de la empresa dice mucho de sí, ante propios y extraños.

Diseñarla, aplicando la parte 1 del Manual, es indispensable para disciplinar al público con una imagen sin irregularidades.

La papelería tiene como eje para su diseño, la Razón Social (Fig. 13), conjugándola con funcionalidad y estética, en armonía con los materiales utilizados.

Se imprimirá con los

Colores Institucionales, excepto donde se indique algún cambio; los tamaños comerciales son los indicados para ella, ya que su obtención en el mercado es más accesible.

Para resolver el diseño de papelería, no considerada aquí, deben seguirse los pasos de la ya diseñada.

Tarjeta: Especificaciones

Tamaño: 5 cm. x 9 cm.

Reducción Log.: 3 W

Tipografía: Razón Social: U 65-8, altas y U 55-8 altas y bajas.

Representante cargo: U 65-8 y 55-6, altas y bajas.

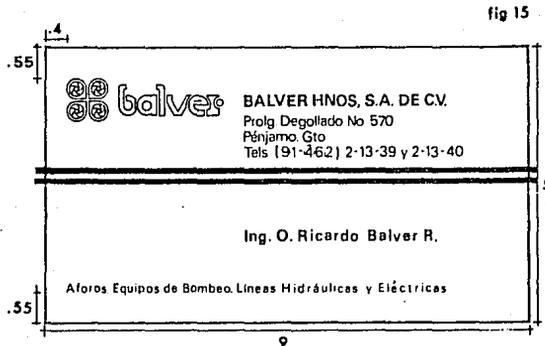
Leyenda: U 55-6, altas y bajas.

Color: Logosímbolo y líneas. Grabado ciego (sin color).

Los demás textos en P - 326

Papel: Cartulina Opalina Holandesa.

Fig. 15



cotas en cm

Hojas. Especificaciones

Tamaño carta: 21.5 cm. x 28 cm. y oficio:
21.5 cm. x 34 cm.

Reducción Log.: 6W para ambas.

Tipografía: Razón S.: U 65-16, altas y U 55-16
altas y bajas.

Leyenda: U 55-14, altas y bajas.

Papel: Kimberly Classic, color paja.

Hoja copia:

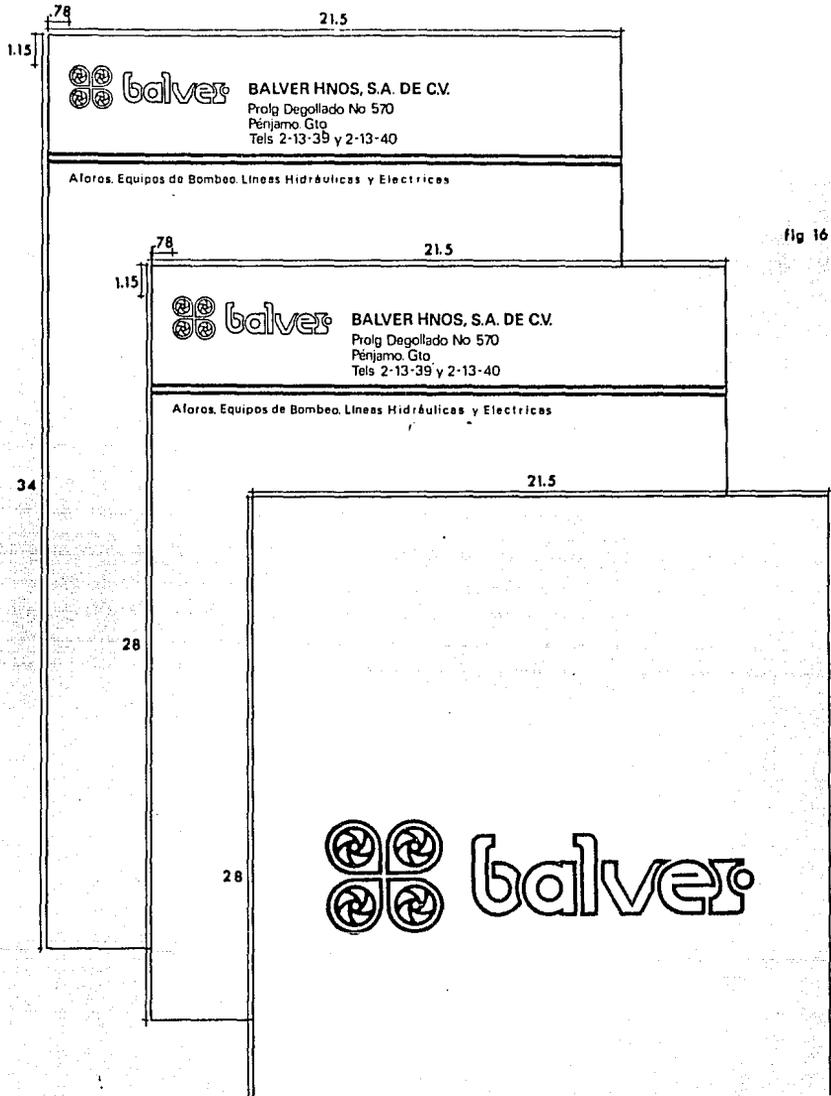
Tamaño 21.5 cm. x 28 cm.

Reducción Log.: 16 W

Color: Oro, impresión en marca de agua.

Fig. 16

Diagramación



Sobres: Especificaciones

Sobre manila:

Tamaño: 30 cm. x 23 cm.

Reducción Log.: 6 cm.

Tipografía: Razón S.: U 65-16 altas y U 65-16, altas y bajas.

Leyenda: U 55-14 altas y bajas.

Papel: Manila.

Sobre oficio:

Tamaño: 10,4 cm. x 24 cm.

Reducción Log.: 5 W

Tipografía: Razón S.: U 65-14 altas y U 65-14, altas y bajas.

Leyenda: U 55-12 altas y bajas.

Papel: Kimberly Classic, color paja.

Sobre carta:

Tamaño: 9,3 x 16,25 cm.

Reducción Log.: 4 W

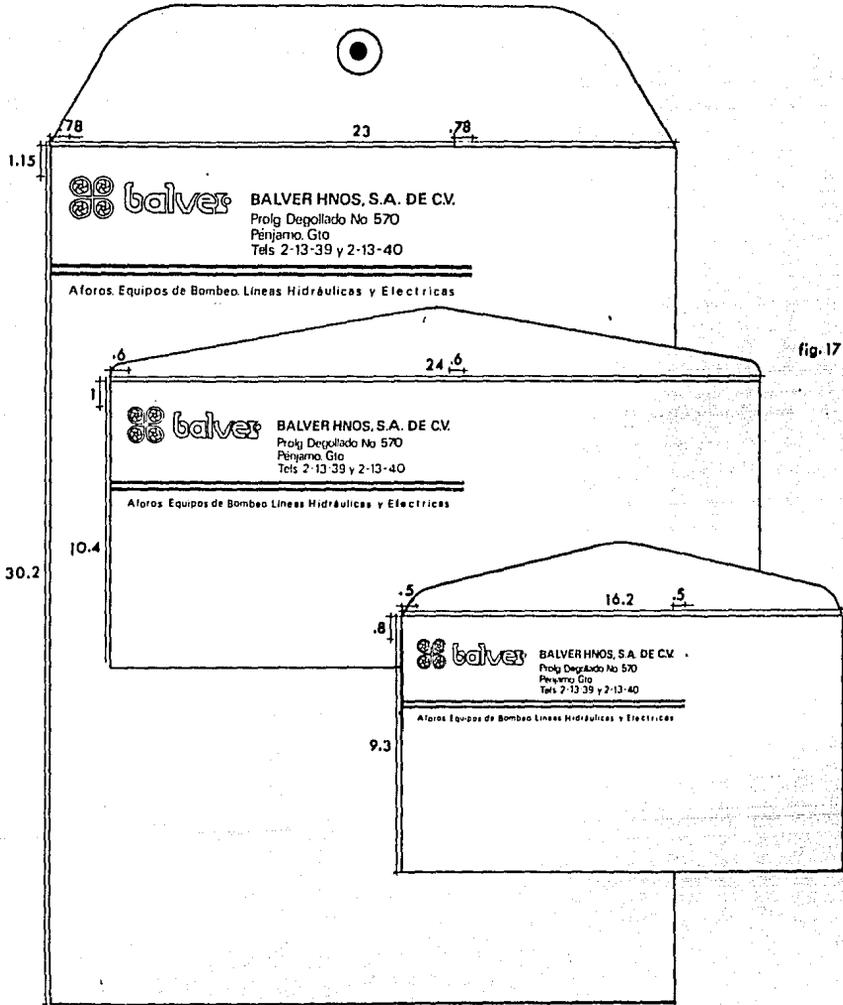
Tipografía: Razón S.: U 65-10 altas y U 55-10 altas y bajas.

Leyenda: U 55-8, altas y bajas.

Papel: Kimberly Classic, color paja.

Las líneas de los tres sobres no los cruzarán en su totalidad ya que obstruirían el espacio destinado a los timbres.

Diagramación



Folder: Diagramación

Tamaño: 23.5 cm. x 35 cm.

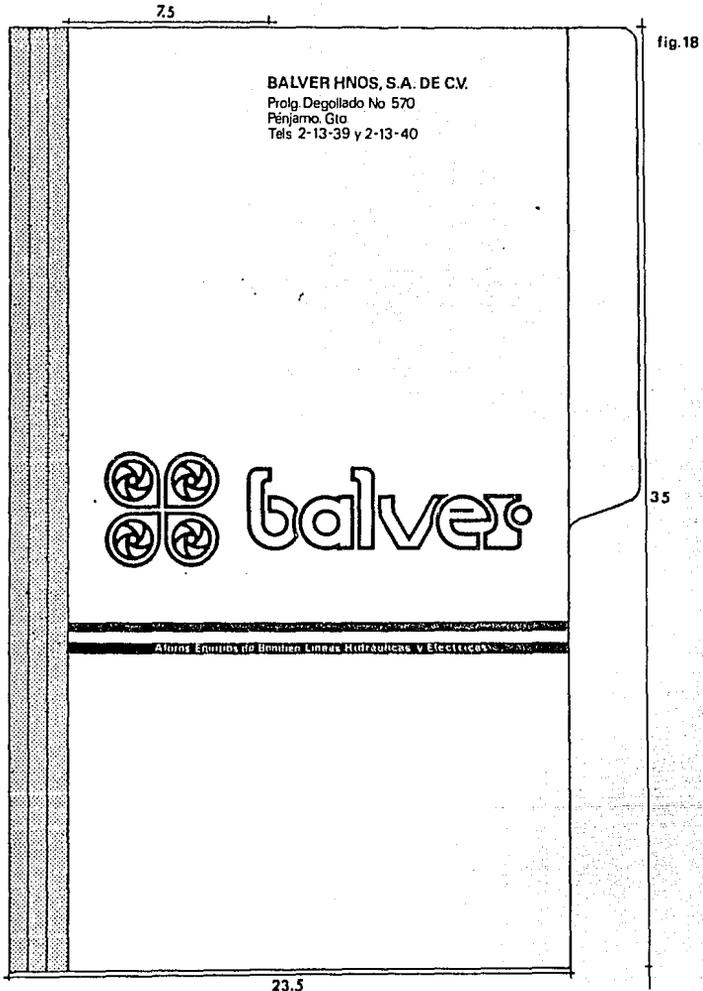
Reducción Log.: 16 W

Tipografía: Razón S.: U 65-16 altas y U 55-16

altas y bajas.

Leyenda: U 55-12, altas y bajas.

Papel: Cartulina Kimberly Classic, color paja.



Externa: Letra de Cambio

Las formas externas se caracterizan por estar saturadas de color; siendo tres las tintas de impresión: Oro (P-873) y Azul Verde (P-326) que son los Colores Institucionales y una más a elegir.

En cada forma se da una pauta para diseñarlas, ya sea tipografía, márgenes, líneas, etc., aplicables por igual a las formas internas.

Los documentos (Págs. 66 y 67) se

distinguen por llevar una línea formada por Logosímbolos en su parte inferior, tal línea se imprimirá en marca de agua, con el color opcional. Las formas externas se imprimirán en papel Kimberly Classic color paja (original) y las copias, (si es que lleva), en papel Bond de 24 kg. color rosa, amarillo y verde.

Todas las formas están reducidas en un 50%, excepto las de las págs. 68 y 69

21.5

Fig. 19

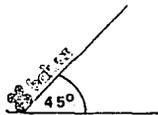
9	A A A A			BALVER HNOS. S.A DE CV	
		Prestamos: No. 570		Prest. Co.	
		Tel. 2 13 39 x 2 13 40			
		A quien faculto en su poder para el presente			
A		de sumos		Lid.	
Mando pagar incondicionalmente por esta Letra de Cambio					
a la Orden de BALVER HNOS. S.A DE CV la cantidad de					
valor que sentará Lid. en cuenta según peso de					
A		Péximo, Oro, e		de 15	

Pagaré y Recibo

Fig 20 y 21

_____ Acepto	_____ Acepto
-----------------	-----------------

	BALVER HNOS. S.A. DE CV <small> P.O. Box 463 - 19 Panamá, Cto. Tel. 2 13 33 - 2 13 40 </small>
<p>DEBIMOS Y PAGAREMOS en forma incondicional por este PAGARE el día _____ de _____ de 19____ a la orden de BALVER HNOS. S.A. DE CV. en su domicilio de Santos Degollado 570, en la ciudad de Panamá, Cto. la cantidad de _____</p> <p>Este documento que hemos emitido en virtud de la ley 17 de 1974, en el momento de recibir el dinero que nos ha sido entregado en efectivo. De no liquidar este documento a su vencimiento se darán por vencidos los subsiguientes pagarés que con esta fecha le otorgado cuando intereses moratorios al _____ mensual hasta su liquidación en que por año se entiende prorrogado su plazo.</p> <p style="text-align: right;">Panamá, Cto., a _____ de _____ de 19____</p> <p style="text-align: right;">_____ Acepto</p>	



	BALVER HNOS. S.A. DE CV <small> P.O. Box 463 - 19 Panamá, Cto. Tel. 2 13 33 - 2 13 40 </small>																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Recibi de _____</td><td style="width: 50%;">_____</td></tr> <tr><td>la cantidad de _____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>por concepto de _____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Panamá, Cto. a _____ de _____ de 19____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____ Acepto</td><td>_____</td></tr> </table>	Recibi de _____	_____	la cantidad de _____	_____	por concepto de _____	_____	Panamá, Cto. a _____ de _____ de 19____	_____	_____ Acepto	_____	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Recibo de _____</td><td style="width: 50%;">_____</td></tr> <tr><td>la cantidad de _____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>por concepto de _____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>Panamá, Cto. a _____ de _____ de 19____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____ Acepto</td><td>_____</td></tr> </table>	Recibo de _____	_____	la cantidad de _____	_____	por concepto de _____	_____	Panamá, Cto. a _____ de _____ de 19____	_____	_____ Acepto	_____
Recibi de _____	_____																				
la cantidad de _____	_____																				
por concepto de _____	_____																				
Panamá, Cto. a _____ de _____ de 19____	_____																				
_____ Acepto	_____																				
Recibo de _____	_____																				
la cantidad de _____	_____																				
por concepto de _____	_____																				
Panamá, Cto. a _____ de _____ de 19____	_____																				
_____ Acepto	_____																				

Contrato

6w

Fig. 24

	BALVER HNOS, S.A. DE C.V. Prolog Degollado No 570 Pénjamo, Gto tel: 2-13-39 y 2-13-40	CONTRATO		
Ahoros, Equipos de Bombeo, Líneas Hidráulicas y Eléctricas				
NOMBRE _____ DIRECCION _____ LUGAR _____				
MERCANCIA				
CANT.	ARTÍCULO	MARCA	UNIDAD	IMPORTE
TOTAL				
MANTENIMIENTO DE CUENTA				
TOTAL A PAGAR				
FORMA DE PAGO				
ENGANCHE _____ DOCUMENTO POR _____ DOCUMENTO POR _____ DOCUMENTO POR _____				
NOTAS ESPECIALES DE LA VENTA			TOTAL	
Por este Pagaré (mejores obligaciones) a pagar incondicionalmente en la Ciudad de Pénjamo, Gto., a la orden de BALVER HNOS, S.A. DE C.V. en el domicilio de dicha negociación, la cantidad de \$ _____ que cubriré (mejor) en _____ mensualidades de \$ _____ pagaderos los días _____ de cada mes, a partir de _____, por lo que _____ persona de _____ el _____ hasta completar la cantidad, importe de este Pagaré, valor que he recibido según Contrato de Compra Venta con Reserva de Dominio No _____ Se estipula expresamente que la falta de pago oportuna de una o más mensualidades da origen por vencido, anticipadamente este Pagaré y el acreedor podrá exigir el pago total del saldo insoluto, el que cubrirá un interés de mensual de _____ % hasta su total liquidación. Pénjamo, Gto., a _____ de _____ de 19 _____.				
El Avalista			El Comproedor	

U 65 - 14

U 65 - 10

U 65 - 8

U 65 - 8

U 55 - 8

U 55 - 10

21.5

Fig. 26

28

CLÁUSULAS

PRIMERA - El vendedor vende con reserva de dominio los artículos descritos en el anverso, en los términos y condiciones que el presente contrato se especifican y el comprador compra en esta misma forma dichos artículos.

SEGUNDA - El comprador pagará el importe total de los artículos en el domicilio anual del vendedor, ubicado en la forma anotada en el anverso.

TERCERA - Para documentar el precio convenido y las fechas pagadas, así como facilitar su cobro, el comprador suscribe un PACARE por el importe del saldo documentado que recibe salvo buen cobro conforme al artículo 70 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito y por lo tanto no se considerará pagado el precio convenido sino hasta que dicho Pagaré quede totalmente cubierto y mientras tanto, el vendedor se reserva la propiedad de los artículos contratados en venta.

CUARTA - El comprador se obliga a no disponer por venta, alquiler, ni gravar o afectar en forma alguna los artículos que son materia del presente, en virtud de que en tanto no sea cubierto el precio total de la operación no adquiere el dominio sobre los mismos, pudiendo transmitirse los derechos y obligaciones del presente contrato, previo consentimiento por escrito del vendedor, quien podrá o no otorgarlo y entre tanto el comprador se hace civil y penosamente responsable por el cumplimiento de esta cláusula y contrato en general, también obligándose a dar aviso inmediato al vendedor de todo embargo o providencia judicial que se practique sobre la mercancía objeto de este contrato.

QUINTA - Por falta de pago oportuno de una o más mensualidades, o por inobservancia de los pactados, el vendedor podrá a su opción, rescindir el presente contrato, rescobrando los artículos vendidos pudiendo disponer de los mismos, así como que los pagos parciales recibidos constituyan alquiler de dichos artículos y por consiguiente o dar por vendidos anticipadamente, todo saldo insoluta, con derecho a exigir el pago de los intereses cuya fecha no se hubiere vencido.

SEXTA - El comprador se obliga a dar aviso inmediato al vendedor de cualquier cambio de domicilio o a pagar gastos de localización si omite el anterior requisito o de informes tales bajo concepto de que ambas partes contratantes se como el fador se someten expresamente a la jurisdicción de los tribunales de la ciudad de Panamá, Gto., renunciando expresamente al fuero de cualquier otro domicilio presente o futuro.

SEPTIMA - El Sr. _____ firma como fador y se obliga a pagar al vendedor, todo lo que el comprador adeude por razón de este contrato o por consecuencias legales que de él mismo se deriven. En consecuencia queda obligado mancomunada y solidariamente con relación a todas las obligaciones que el comprador contrae y por lo tanto el vendedor, o quien sus derechos represente podrá exigir cumplimiento, separado o sucesivamente del comprador y del fador, total o parcialmente el cumplimiento de las obligaciones derivadas del presente contrato. Al efecto el fador renuncia a los beneficios de orden, exclusión y división y a lo previsto en los Artículos 2014, 2015, 2046, 2047 y 2048 y demás relativos al Código Civil para dentro y Territorios Federales y sus concordantes con los de los Estados de la República. El fador se obliga a firmar como tal y pagará a que se refiere la Cláusula tercera.

Panamá, Gto., a _____ de _____ de 198 _____

El Vendedor

El Comprador

El Fador

Orden de Compra

Fig. 27

		BALVER HNOS, S.A. DE C.V. Profr. Degollado No 570 Pánjamo, Gto Tels 2-13-39 y 2-13-40		ORDEN DE COMPRA	
Almac. Equipos de Bombeo Líneas Hidráulicas y Eléctricas					
PROVEEDOR:				FECHA:	
NOMBRE:					
DIRECCION:					
SI VALE SUJÉTASE ESTE PEDIDO EN:					
CONDUCTO:					
CONDICIONES:					
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	VALOR	SUBTOTAL	
65	65	65	65	65	
				IVA	
				TOTAL	
RECIBIDO DE MAS	RECIBIDO DE MENOS	DÉBITO POR	RECIBIDO POR	CONTACTO, P.C.E.	
1	1	1	1	1	
En caso de que no se pueda hacer este pedido en la fecha y cantidad que se indica se informará en sus líneas correspondientes. Al hacer referencia de este pedido use su número.					
ELABORO			AUTORIZA		

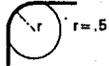


Fig. 30

	BALVER HNOS. S.A. DE C.V. Prolg. Degollado No 570 Péreyro, Gto. Tels 2-13-39 y 2-13-40	GRÁFICA GASTOS ABATIMIENTOS
Alomas Equipos de Bómbas Limbas Hidráulicas y Eléctricas		
<p style="text-align: center;">GASTO EN LITROS SEGUROS</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">BALVER HNOS. S.A. DE C.V.</p>		

Interna: Para Hacer Hoy

Las Formas Internas son austeras en cuanto a color, se imprimirán en los Colores Institucionales: Oro (P-873) y Azul Verde (P-326) sobre papel Bond Blanco de 36 kg.

La pantalla usada tanto en formas externas como Internas es del 20%, que se usará en las cabezas de columna y en los totales.

13.5

Fig 32

 **BALVER**

BALVER HROS SA DE CV
Piso Segundo, Av. 80
Periferia Sur
Tel. 2 13 29 y 2 13 40

PARA HACER HOY

Formas Externas de Bombas CEMEX - Materiales y Electricidad

21

Póliza de Cheque

Fig. 37

		BALVER HNOS. S.A. DE CV. Prolg Degollado No 570 Pánjamo, Gto. Tels 2-13-39 y 2-13-40		POLIZA DE CHEQUE	
Afaros, Equipos de Bombeo, Líneas Hidráulicas y Electricas					
CONCEPTO DEL PAGO			ATENTAMIENTO		
CÓDIGO	SUBCÓDIGO	NOMBRE DE LA CUENTA	PERIODOS	DIAS	FECHA
FORMA CHEQUE RECIBO					
FORMA	TIPO PAGO	AUTORIZADO PAGO	AUT. ASIENTO CONTRA	PERMIS. ASISTENTES	PASO AL DIABO

Orden de Trabajo

Fig. 40

		BALVER HNOS, S.A. DE CV. Prolg. Degollado No 570 Pénjamo, Gto Tels 2-13-39 y 2-13-40		ORDEN DE TRABAJO	
Aforos, Equipos de Bombeo, Líneas Hidráulicas y Eléctricas					
FECHA					
NOMBRE					
DIRECCION					
LUGAR					
LÍNEA		CV	MIS	GRADOS	
(DEJAR CROQUIS DE LÍNEA AL REVERSO)					
SUBESTACION		KVA	VOLTS		
TRANSFORMADOR		KVA.	VOLTS MARCA		
No SERIE					
INTERRUPTOR		TERMO-MAGNETICO	SEGURIDAD	AMPS	VOLTS
ARRANCADOR A V R		A P T.	DE	HP	VOLTS.
MOTOR DE		HP	MARCA	No DE SERIE	
CABEZAL		MARCA	No SERIE		
TRAMOS DE COLUMNA DE			X	X	
CUERPO DE TAPONES DE		PASOS	MODELO	MARCA	
No SERIE					
ADICIONES ESPECIALES					

Nota de Salida

Fig. 43



BALVER HNOS. S.A. DE C.V.
 Prolg Degollado No 570
 Pénjamo, Gto
 Tels 2-13-39 y 2-13-40

NOTA DE SALIDA

FECHA _____
 NOMBRE _____
 DIRECCION _____

Aforos, Equipos de Bomba, Líneas Hidráulicas y Eléctricas

DESCRIPCION	CANTIDAD	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DESCRIPCION	CANTIDAD	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
POSTE DE CONCRETO C 8 MC			724		CONECTOR ZAPA RECTO	PUG			
POSTE DE CONCRETO C 11 MC					CONECTOR ZAPA CURVO	PUG			
POSTE DE CONCRETO C 13 MC					CABLE TW No				MTS
CRUCETA CAT					CABLE TW No				
CRUCETA CUB					CABLE TW No				
CAUDO M 6"					INVERTIDOR TRIVEL	AMP	Y		724
ARANDELA 1/2"					ARRANCADOR TRV TRV TI	HP			
ALFILER 1/4"					CARTUCHO FUSIBLE	AMP	Y		
ALFILER 1/2"					LISTON FUSIBLE				
AISLADOR 13A					BASI O GARNETE				
ARRANZADORA 10					MOTOR VTN				
ARRANZADORA 1/2"					CINTE AJUSTANTE				
PERNO DR 1/2 x 4 1/2"					ZAPATA DE COMP No				
PERNO DR					PIRCHA				
OJO RE					BASTIDOR				
MOLDURA RE									
ASLADOR GSP									
MOLDURA CON GUARDACABO									
CABLE DE ACERO DE 3 E			MTS						
HEMATE PARA RETENIDA 3/8			724						
AISLADOR PMA									
PERNO ANCLA 3 PA					CABEZAL DE DESCARGA MODELO				724
MUERTO EN CRUZ					TUBO C/R DE 10 X	PURGADAS			
DRAPA FRENADO DE TORNILLOS					COPILE DE	PURGADAS			
GUARDACABO 3/8					CUNETA DE 4	PURGADAS			
CABLE -ACSR-			SGS		CHUMASERA DE 2	PURGADAS			
HEMATE PERFORADO P-ACER			724		FECHA CR 10M DE 10 X	PURGADAS			
VARILLA GUARDALINEAS P-ACER					COPILE P/FECHA DE	PURGADAS			
CONTRACONDUITO FUSIBLE	AL				TAJON 1W PASO MODELO				
CONECTOR PERICO					TAJON ADICIONAL MODELO				
PLATADORA ICHI 100 TABRILLA ICHI 100					FECHA DE A MOVILIS DE	PUG			SGS
ARRANZADORA P PLATADORA					GUNAS DE MULE DE 2	PUG			724
APARILLADO	AN				ACIOTERA				
VARILLA P/TIERRA					GOFFERA				
ALAMBRE DE COBRE No			SGS		COLADOR				
TRANSF EVA	BY				TUBO DE SUSPEN				
MUERE			724		TUBO DE DESCARGA				
TUBO CONDUIT DE					ACRIS				LTS
TUBO ZAPA DE									
CUODO DE									
COPILE DE									
LABORO	AUTORIZO	ENTREGO	RECIBO	REC					

Señalización: Criterio

La señal tiene una función activa, pues su objetivo tiene el sentido de una Indicación, una Advertencia o una Prohibición, no tanto de carácter comunicativo sino más bien de una reacción inmediata por parte del observador.

Nuestro sistema de señales se clasifica en

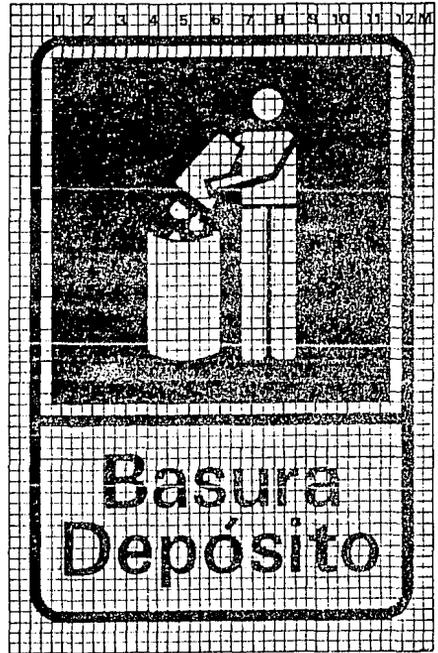
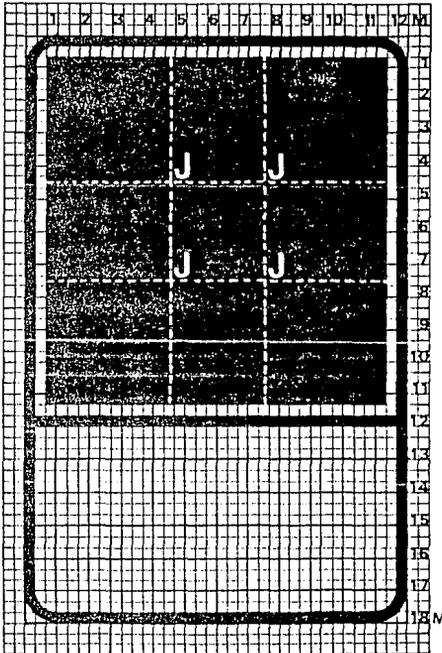
los siguientes apartados: Informativos, de peligro y prohibición, que suman un total de 19 Pictogramas.

El Rectángulo es la determinación formal de nuestras señales; fue elegido atendiendo a su intensidad de impacto visual.



Puntos Auros

Fig. 44 y 45



Los Pictogramas, están estructurados en una retícula de 12 Módulos por 18 Módulos. Se dividen en 2 partes: la inferior que está destinada para su nombre y la superior, para el signo pictórico. El espacio del signo pictórico está dividido en Sección Aurea: 4 Líneas que forman con

sus cruces los Puntos Aureos (J). La Sección Aurea es un apoyo indispensable en el manejo de su espacio. La Tipografía usada es la Univers Medium, de diferentes tamaños. Se usará en altas y bajas, utilizando sólo altas para enfatizar algún dato.

Fig. 46 y 47



Informativas

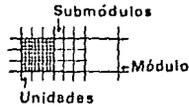
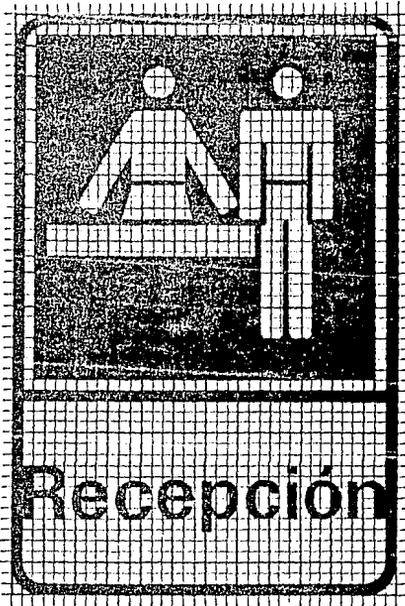
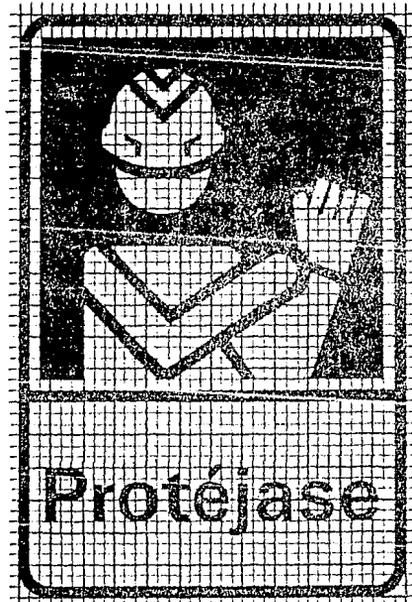


Fig. 48 y 49

M= Módulo
S= Submódulo
U= Unidades



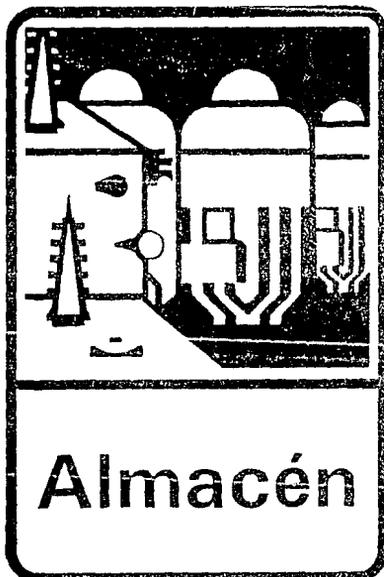


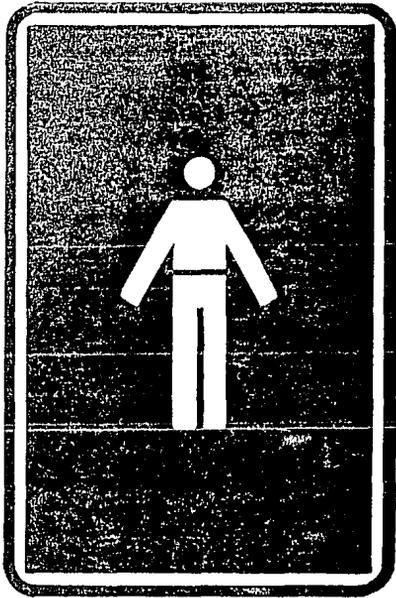
Los Pictogramas Informativos son los siguientes: Basura Depósito, Recepción, Protéjase, Extintor, Almacén, W.C. H. M., Salida, Flecha (derecha), Estacionamiento y Mantenimiento.

Se caracterizan por estar conformado el signo Pictórico en el cuadrado (positivo-

negativo). Son de carácter menos imperativo, siendo su misión informar al público. Su signo Pictórico es completamente estilizado con la posibilidad de reducirse a dimensiones pequeñas, sin perder su definición.

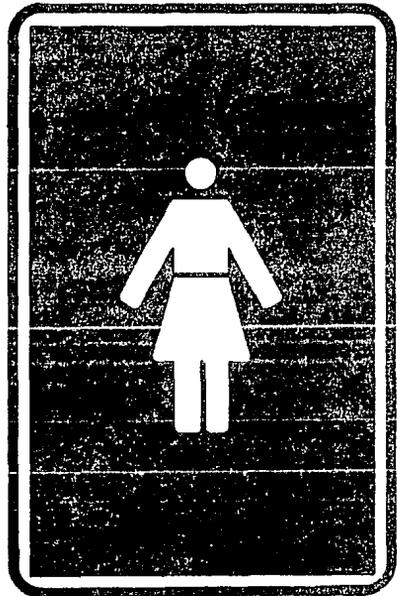
Fig. 51 y 52





8 M

Fig. 52 y 53

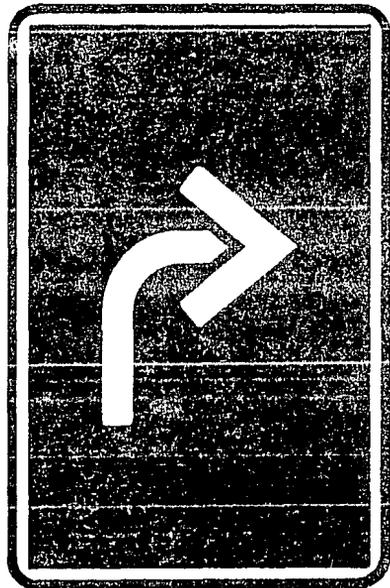


8 M



S 5 Submodulos

Fig 54 y 55

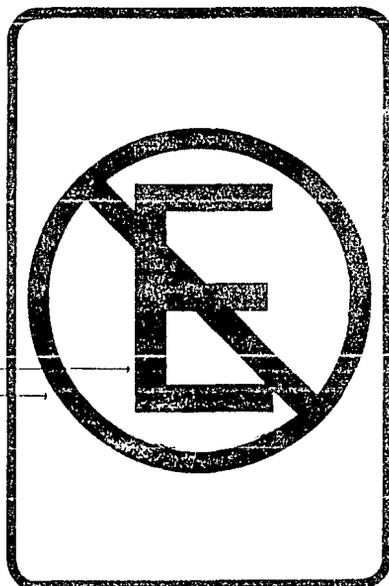




Beige C (fondo)

Café C

Fig. 56 y 57



Negro

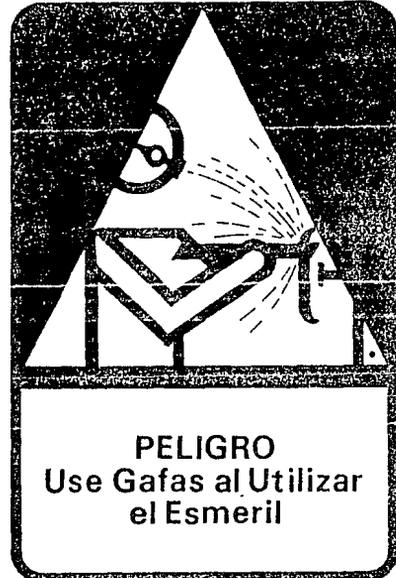
Rojo C

Beige C(Fondo)



M 1 Modulo

Fig. 58 y 59



Los Pictogramas que indican peligro son los siguientes: PELIGRO Alta tensión, PELIGRO Use Gafas al utilizar el Esmeril, PELIGRO Equipo que acciona automáticamente, Tránsito de Montacargas.

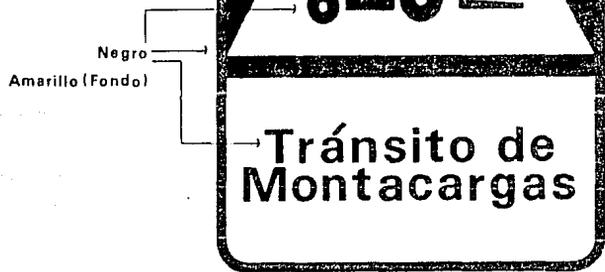
El triángulo de vértice superior es la señal de advertencia de Peligro más adecuada, en razón del perfil de los tejados lomera arriba, impresión arquetípica presente como algo acostumbrado en el inconsciente del hombre.

Es una llamada de atención apoyada por los colores amarillo y negro.



P 2s

Fig. 61 y 62



Prohibición

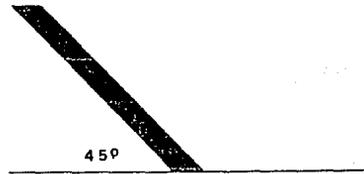


Fig. 62 y 63



Los Pictogramas de Prohibición son:
PROHIBIDO el paso a personas ajenas al Almacén, No estacionarse, No acerque sus manos a maquinaria en movimiento. Sus signos Pictóricos están contenidos en el círculo que transmite una expresión de gran fuerza imperativa. La acción de Prohibición es representada por el trazo Inclinado, eliminando así su ejecución.

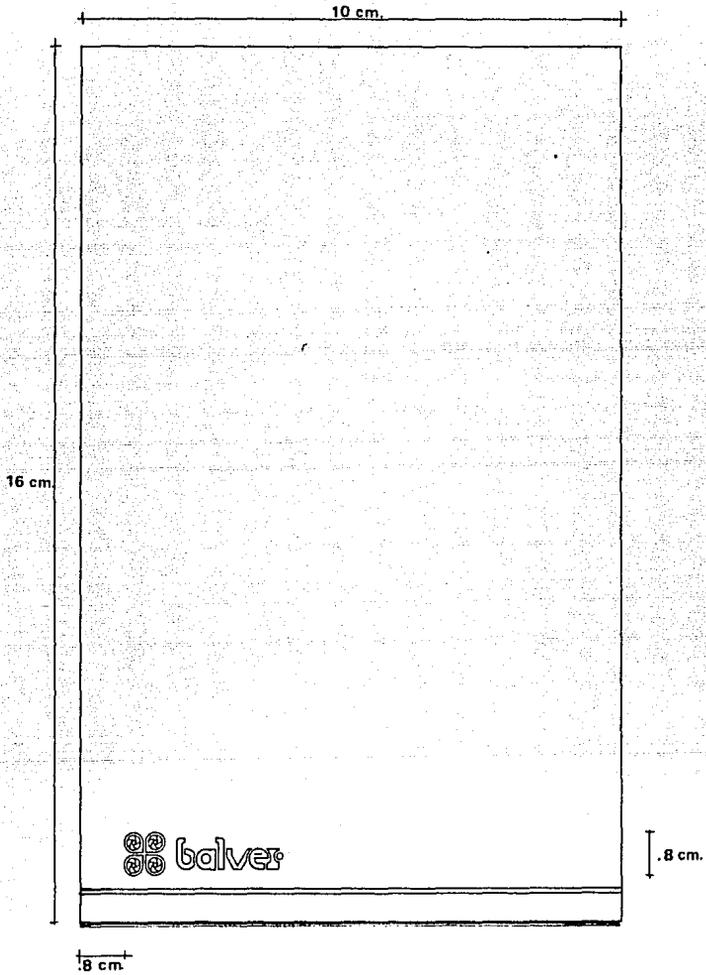
Publicidad

Carteles, Prensa, Folletos e Impresos, Anuncios Luminosos, Proyecciones, Transmisiones en Radio y TV. y un sin fin de variadas posibilidades nos ofrece la publicidad, para divulgar lo que producimos y los servicios que prestamos. En el Manual de Identidad Corporativa sólo nos ocuparemos de la Publicidad impresa, para la cual siempre se deberá tener en cuenta el Logosímbolo con sus normas, colores, tipografía, y la Razón Social. En nuestra publicidad se podrán usar colores, selección de color y alfabetos ajenos a los Institucionales, con el fin de enfatizar,

principalmente portadas. Además hay posibilidad de usar fotografías o ilustraciones, así como viñetas, ángulos, etc., su uso responde a las necesidades de diseño impuestas por lo que desee divulgar; Nuestra publicidad se caracterizará por un colorido armónico, saturado; con apoyo de pantallas y elementos en negativo. El tamaño del Logosímbolo será del 5% en relación al largo del formato. Se usará al pie de la portada y en la contraportada, la Razón Social se usará sólo en la contraportada y si es cartel se usará al pie.

Porcentaje

Fig 64



$$25\% \text{ de } 16 \text{ cm} = 8 \text{ cm.}$$

Los promocionales o 'Souvenirs' son objetos de obsequio para propios y extraños de la empresa.

Al portar un objeto promocional se le da publicidad indirecta a la empresa, de ahí la importancia en lo atractivo de su diseño.

Para producir un promocional es recomendable analizar a que público se dirigirá, para usar el más apropiado; que cumpla con su objetivo. Formular un objeto diferente, impactante

aprovechando tanto el Diseño Gráfico como el Diseño Industrial.

En la producción de cualquier promocional debe tenerse muy en cuenta lo establecido en el Manual de Identidad Corporativa: Logosímbolo, Colores, Tipografía, Razón Social etc.

En cuánto a Diseño no debe saturarse la superficie del promocional de elementos gráficos, es mejor conservar el equilibrio con el objeto.

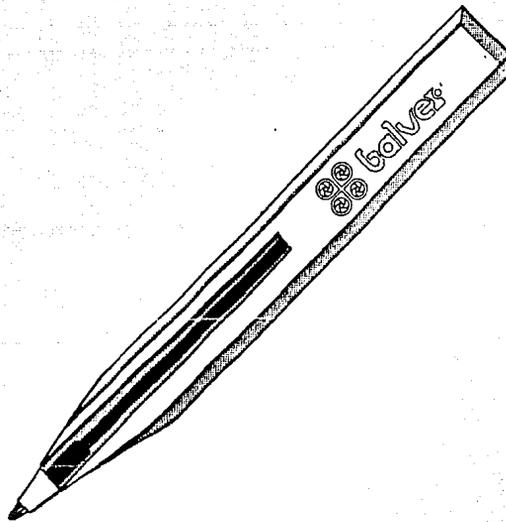


Fig. 65

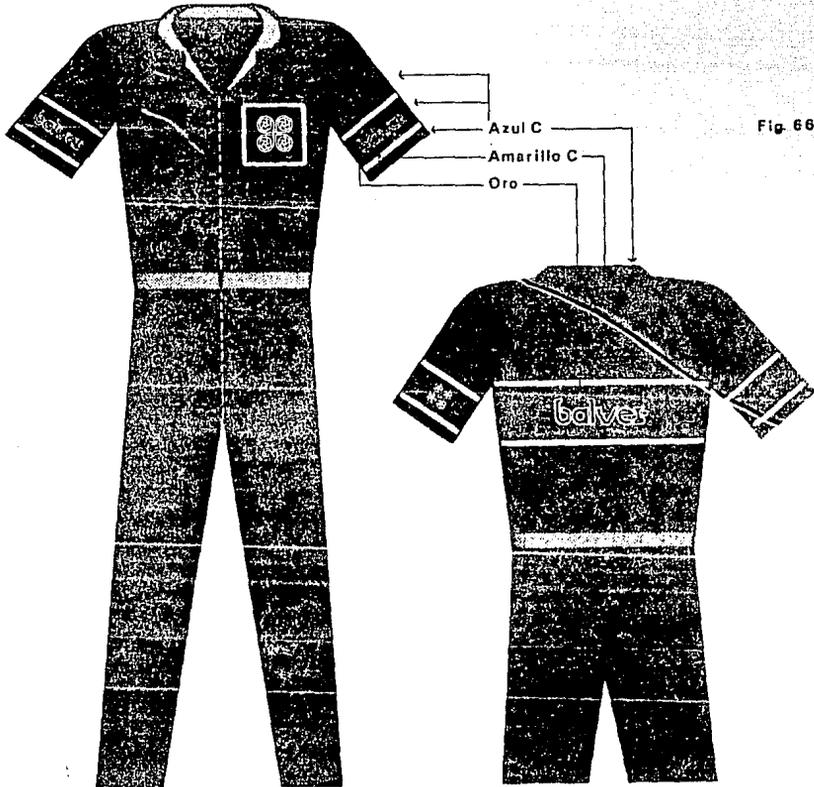
Uniformes

Los uniformes (overoles, batas) es otra opción más para aplicar nuestra imagen C. es un canal más de salida de publicidad indirecta.

Únicamente utilizaremos el Logosímbolo en 2 diferentes tamaños. El de mayor tamaño se aplicará así: El símbolo irá en el costado izquierdo y el Logotipo centrado en la espalda. El de menor tamaño se

colocará en ambas mangas: el Logotipo en el anverso y el símbolo en el reverso. Los tamaños de los símbolos y los logotipos, serán proporcionales a las tallas de los uniformes.

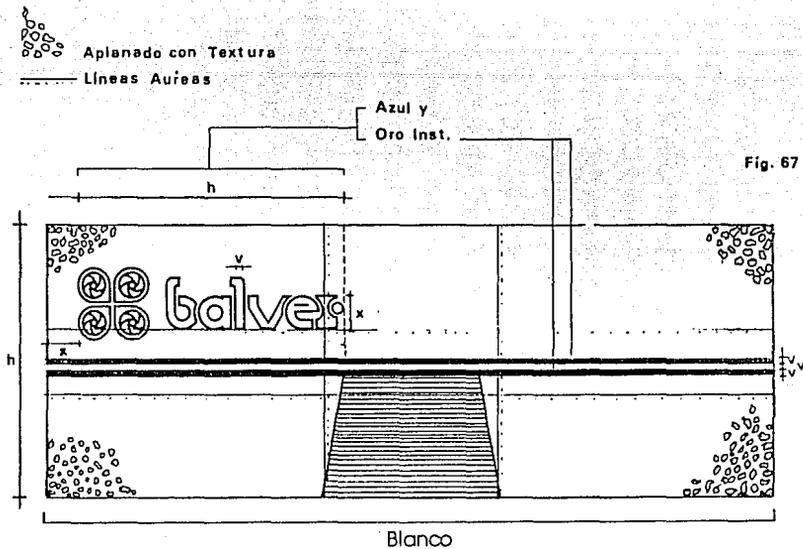
Ambos serán bordados o impresos en color oro, enmarcados por líneas color amarillo sobre el azul (P-314) del uniforme. Fig. 66.



Fachada

La fachada es la imagen exterior de la empresa visible para todo mundo. En ella la Imagen C. se aplica conjugándola con materiales y acabados propios del diseño arquitectónico, enriqueciendo tanto el ambiente urbano, como el de la empresa. Se buscó en el área de la fachada, la Sección Aurea; sobre la línea superior de

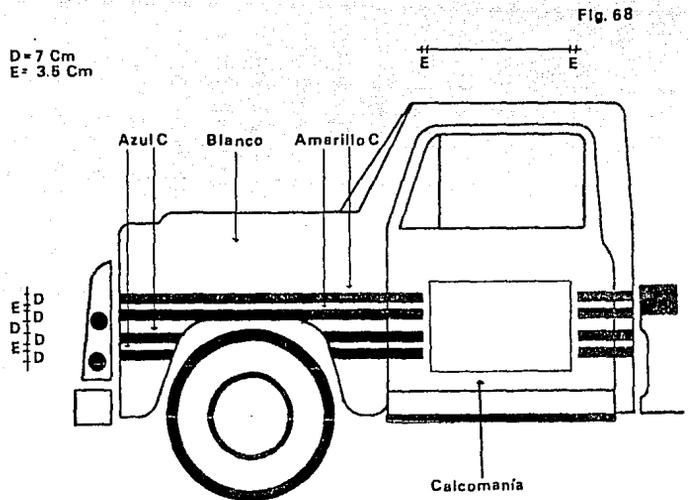
ésta se apoyó el Logosímbolo y las líneas. La fig. 67 nos indica más detalladamente. En cuanto a materiales, acabados y color: el fondo de la fachada será aplanado con textura, en color Blanco. El perfil del Logosímbolo y las líneas serán color oro, materializados en Aluminio. El cuerpo del Logosímbolo y la Interlínea irán en bajo relieve, en color azul verde.



Vehículos

Los vehículos transitan por infinidad de carreteras; grandes y pequeños de mil colores. Distinguir nuestros vehículos de ellos es lo importante para ser identificados. El colorido en combinación con la forma

simple (líneas) es lo indispensable para destacar. Figs. 68, 69 y 70. El diseño para grúas, camionetas y vehículos es igual, sólo que las grúas y las camionetas usan la Razón Social y los vehículos nadamás el Logosímbolo.



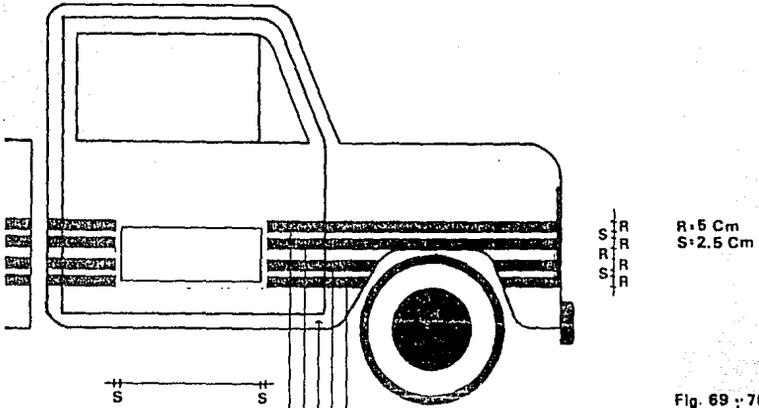
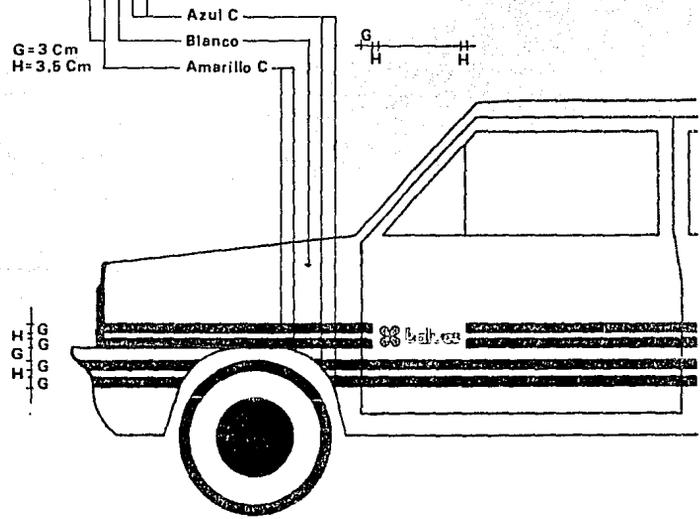


Fig. 69 : 70



Conclusiones

CONCLUSIONES

En el presente, la Comunicación Gráfica es una profesión que ha adquirido una gran importancia dentro del ámbito social-profesional; y se requiere de un profesional en esta área de trabajo para hacer llegar a la sociedad mensajes que contengan una buena estructura, y es ésta en cuanto a su fundamentación, composición y aportación creativa, que cumpla su principal objetivo: ser un medio de comunicación.

Nuestro trabajo realizado en conjunto, ha dejado en nosotros una experiencia fundamental desde cualquier ángulo del trabajo, ya que tuvimos oportunidad de un desarrollo de aplicación profesional, que para nosotros es importante hacer mención. El trabajar juntos de la oportunidad de intercambiar una serie de ideas que se presentan, así mismo

amplia las elecciones de resolución de los problemas, esto para ambos, fue una retroalimentación de conocimientos durante nuestro desarrollo educativo. La elaboración del presente manual nos dejó una gran satisfacción tanto en la aplicación de las áreas de estudio como el contacto con el cliente; así como con el medio profesional, y al ver los beneficios que ha tenido la empresa con el uso del manual de identidad, nos da una adecuada dirección para su proyección gráfica interna y externa. La identidad corporativa trae a una empresa la posesión de una personalidad necesaria para funcionar en los tiempos actuales, ya que una empresa sin identidad es como una persona sin nombre.

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

- ALBERS, Josef. La Interacción del color. 4ed. /Por Josef Albers; versión castellana de María Luisa Balseiro.—Barcelona, Allianza, 1984.
- CARTER, David E. Corporate Identity manuals.—New York, 1981. (Art direction book company).
- COSTA, Joan. Imagen global. Evolución del diseño de Identidad.—Barcelona, Ceac, 1987. (Enciclopedia del diseño).
- DONIS, A. Dondis. La sintaxis de la Imagen. 5ed. /Por A. Dondis Donis; versión castellana de Justo G. Beramendi.—Barcelona, Gustavo Gili, 1976. (Comunicación visual).
- ESCAMILLA GONZALEZ, Gloria. Manual de metodología y técnicas bibliográficas. México, U.N.A.M. 1973. (Instituto de Investigaciones bibliográficas. Instrumento bibliográfico. No. 1).
- EKSELL, Ole. Corporate design programs. /Por Ole Eksell; translated from the Swedish by Charles Harrison W.—Londres, Studio Vista/Reinhold, 1967.
- FASCINETO, K. Alejandra. El método del proyecto de identidad gráfica para la delegación Xochimilco. /Por Alejandra Fascineto K. y Miguel Ortiz A.—México, E.N.A.P., U.N.A.M., 1987.
- FRUTIGER, Adran. Signos, símbolos, marcas, señales. /Por Adrian Frutiger; versión castellana de Carlos Sánchez R.—Barcelona, Gustavo Gili, 1981. (Colección GG diseño).
- GERRITSEN, Frans. Color. Apariencia óptica, medio de expresión artística y fenómeno físico. /Por Frans Gerritsen; versión castellana de Eduardo Sans.—Barcelona, Blume, 1976.
- GERSTNER, Karl. Diseñar programas. /Por Karl Gerstner; versión castellana de Michel Faber K.—Barcelona, Gustavo Gili, 1979. (Colección GG diseño).
- HAYTEN, Peter J. El color en las artes. 3 ed. reformada.—Barcelona, L.E.D.A. 1976. (Las ediciones del arte).
- IVINS, William. Conocimiento e Imagen Impreso.—Barcelona, Gustavo Gili, 1975.—(Comunicación visual).
- JONES, Christopher. Métodos de diseño. /Por Christopher Jones; versión castellana de María Luisa López S.—Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- KÜPPERS, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. 2 ed. /Por Harald Küppers; versión castellana de Michael Faber K.—Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño.—Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
- MAIER, Manfred. Procesos elementales de proyección y configuración.—Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual. 4 ed. /Por Bruno Munari; versión castellana de Francesc Serra i Cantarell.—Barcelona, Gustavo Gili, 1980. (Comunicación visual).

- MURRAY, Ray. Manual de técnicas. /Por Ray Murray; versión castellana de Esteve Riambau.—Barcelona, Gustavo Gill, 1980. (Colección GG diseño).
- OLEA, Oscar. Metodología para el diseño. Urbano, arquitectónico, industrial y gráfico. /Por Oscar Olea y Carlos González.—México, Trillas, 1988.
- PUIG, Arnau. Sociología de las formas.—Barcelona, Gustavo Gill, 1979. (Comunicación visual).
- RAT, Robert. Luz y color. Óptica y química. /Por Robert Rat; versión castellana de Juan Carlos Foix.—Buenos Aires, Víctor Leru, 1954.
- RUNES, Dagoberto D. Enciclopedia de las artes. tomo I /Por Dagoberto D. Runes.—Barcelona, Argos, 1967.
- SANZ, Juan Carlos. El lenguaje del color.—España, Herman Blue, 1985.
- SCOTT, Robert. Fundamentos del diseño.—9 ed. /Por Robert Scott; versión castellana de Martha del Castillo de M.—Argentina, Víctor Leru, 1975.
- SELLE, Gerl. Ideología y utopía del diseño.—España, Gustavo Gill, 1973. (Comunicación visual).
- SCHMITTEL, Wolfgang. Design, concept, realization.—Zurich, ABC Verlag, 1975.
- TEJADA, P. Luis. Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa.—Bogotá, Norma, 1987.
- TOURAINÉ, Alain. Historia general del trabajo. /Por Alain Touraine; versión castellana de Joaquín Romero M.—México—Barcelona, Grijalbo, 1965.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. 19 ed.—Madrid, Espasa-Calpe, 1970.