



Nueva imagen del canal de televisión XHQ canal 3 de la Cd. de Culiacán, Sinaloa.

Tesis profesional para obtener el título de

Licenciado en Diseño Gráfico
Presenta

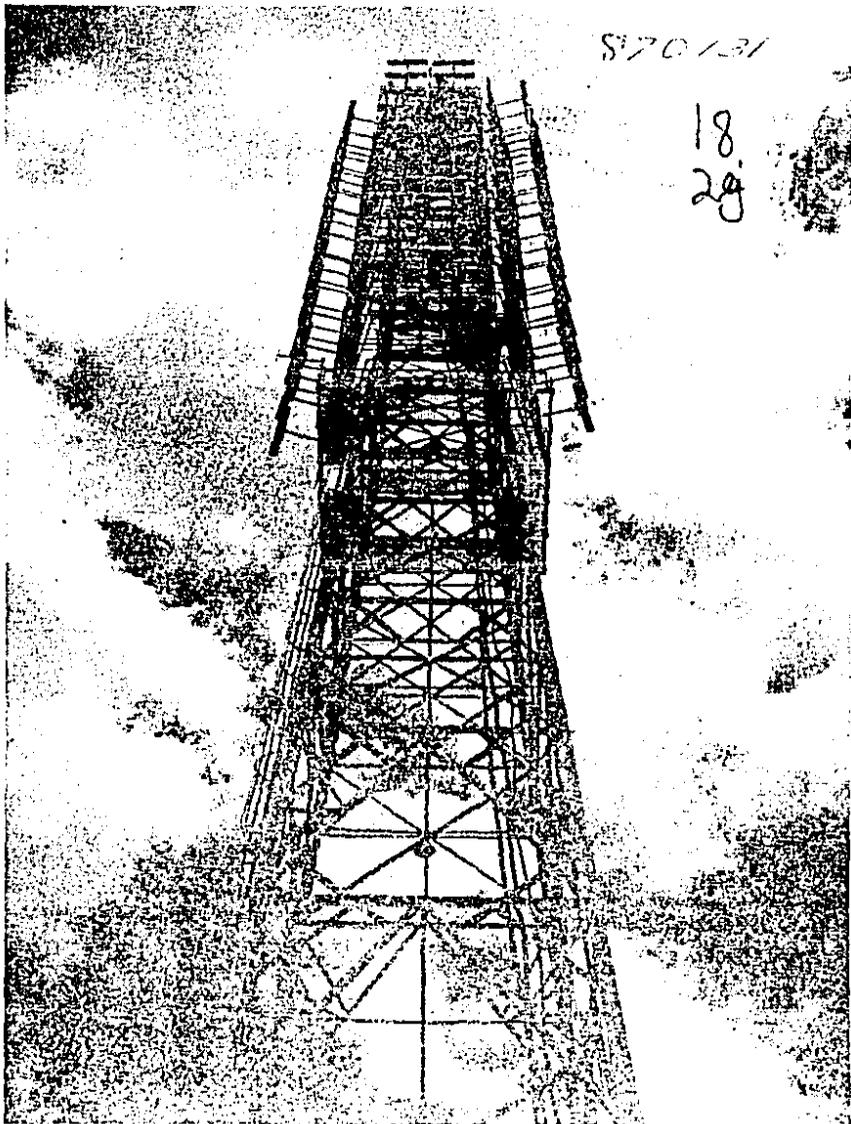
**María Eneida Salazar
Villa Velázquez**

ARQ. y Ma. CUI VILLOMO DE LA TORRE
Escuela de Artes Plásticas
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA
Incorporada a la Universidad Nacional
Autónoma de México.

ARQ. CUI VILLOMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISIÓN
REVISORA DE TESIS

Guadalajara, Jalisco. Enero 1989

TECIS 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

Introducción..... 7

UNIDAD I

1.1 Necesidad de la imagen corporativa.....	11
1.2 Que es una identidad corporativa?.....	17
1.3 Diferencia entre Imagen e identidad corporativa...	20
1.4 Manual de Identidad corporativa y sus elementos.	21
1.5 Símbolo.....	28
1.6 Logotipo.....	33
1.7 Importancia del color corporativo.....	35
1.8 Aplicaciones del símbolo y logotipo.....	45
1.9 La tipografía como auxiliar en la identificación de una empresa.....	48
1.10 El slogan: frase clave.....	52

UNIDAD II

2.1 Datos generales e históricos del canal, de sus anteriores imágenes y de sus resultados.....	59
2.2 Estudios sobre los programas de televisión grabados en el estudio del canal.....	65
2.3 Medidas y características del estudio de grabación	66

UNIDAD III

3.1 Encuesta sobre la aceptación de la imagen actual del canal en las fiderentes zonas socio-económicas de la Ciudad de Cuilacán. Sin.....	73
--	----

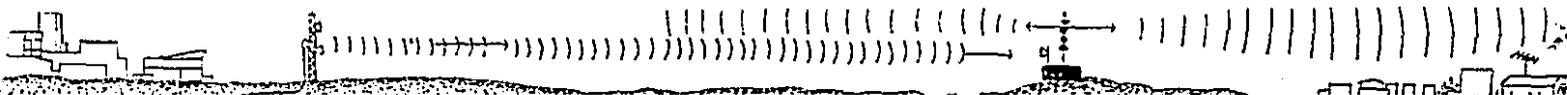
Conclusiones..... 77

UNIDAD IV

4.1 Planteamiento para una solución gráfica.	
--	--



Bocetería del símbolo		6. Logotipo institucional	96
Primera opción	81	6.1 Retícula de reproducción	97
Bocetería del símbolo			
Segunda opción	82		
1. Significado del símbolo	85		
2. Sistema de trazo		7. Nombre institucional	98
2.1 Matriz geométrica	87		
2.2 Lineal	88		
2.3 Matriz gráfica	89		
2.4 Positivo	90		
2.5 Negativo	91		
3. Agrupamiento		8. Integración símbolo y logotipo institucional	99
3.1 Agrupamiento en positivo	92	8.1 Alternativas opcionales	100
3.2 Agrupamiento en línea	93		
4. Tipografía institucional	94		
5. Tipografía auxiliar	95	9. Retícula de reproducción	102
		10. Slogan	103



11. Color institucional	104
11.1 Muestras de color	105
11.2 Justificación de color corporativo	106

12. Papelería básica	
12.1 Hoja carta	108
12.2 Sobre oficio	109
12.3 Tarjeta de presentación	110
12.4 Portada Folder	111

13. Publicaciones	
13.1 Folleto	112

14. Aplicaciones en general.	
14.1 Slickers de control de acceso primera opción ..	114
14.2 Credencial de empleado	
Primera Opción	115
14.1 Slickers de control de acceso	
Segunda opción	116
14.2 Credencial de empleado	
Segunda opción	117
14.3 Etiqueta	118

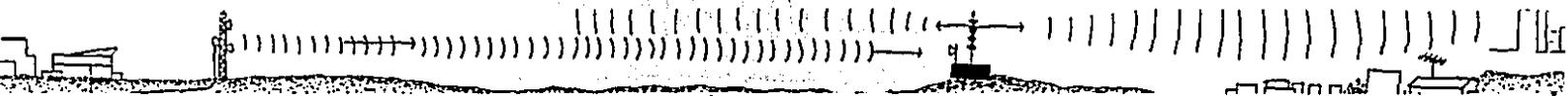
14.4 Fachada de edificio	119
14.5 Uniforme	120

15. Vehículos.	
15.1 Camión	121
15.2 Camión de transporte de personal	122

16. Spot de televisión personaje	123
16.1 Guión literario	124
16.2 Story board	125
16.3 Tiempos de grabación	127

Bibliografía	129
--------------------	-----





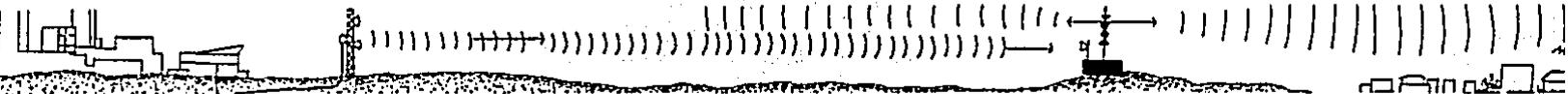
Introducción

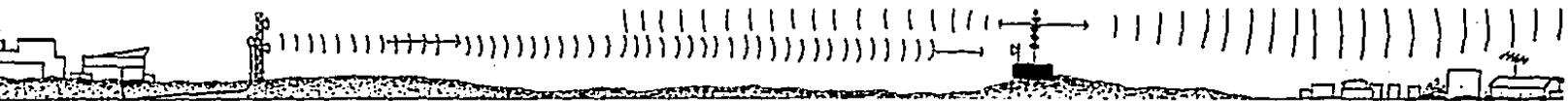
Con el presente trabajo se pretende rediseñar y elaborar, un manual de identidad corporativa para el mejor uso de la imagen del canal 3 de televisión de la Cd. de Culiacán, Sinaloa, cubriendo en lo posible sus necesidades inmediatas y logrando a través de ella una identificación agradable rápida y efectiva de la señal televisiva entre el tele-auditorio de dicha ciudad.





1





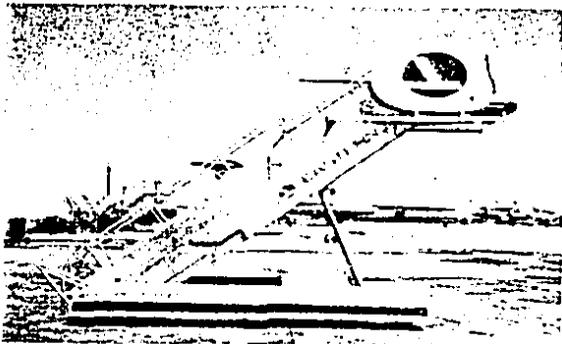
1.1 Necesidad de la imagen corporativa.

Mucha gente hace un juicio inmediato sobre una corporación basándose en la manera en que una compañía se muestra públicamente. Este juicio está visualmente formado, basándose en normas de un diseño gráfico de tipo urbano-social.

En la actualidad, en este poblado y ocupado mundo, con un crecimiento tendiente a saturarse de productos y servicios, una corporación debe unir todos los elementos visuales de su imagen corporativa en una forma

Mucha gente hace un juicio inmediato sobre una empresa basándose en la manera en que ésta se muestra públicamente.





Muchas corporaciones se identifican a ellas mismas, pero ¿se identifican de igual forma con el público?

dinámica, o perderse en el campo de la competencia.

Muchas corporaciones se identifican a ellas mismas en cada momento, el problema es, si se identifican de igual manera con el público. Por eso, la compañía que no se preocupa en investigar si su imagen es débil, o fuerte no puede estar seguro de si su identidad corporativa es aparentemente buena o posiblemente mala. De aquí la necesidad actual de contar con un manual de identidad corporativa que le de confianza y seguridad a la

imagen pública que proyecta una empresa.

El campo general de identificación corporativa es relativamente nuevo, y es probable que el primer manual sobre identidad corporativa fue producido hace menos de 20 años. Desde la aparición del primer manual de identidad corporativa, cientos o quizás miles de corporaciones han sentido la necesidad de disminuir los precios de los patrones de impresión para la presentación visual de todos los materiales relativos a la corporación.

El primer manual de identidad corporativa fue producido hace menos de 20 años.





What's
behind
Eastern's
new
look?

Lock.

 EASTERN

A través de la imagen corporativa, una compañía trata de dar a conocer la composición de su empresa.

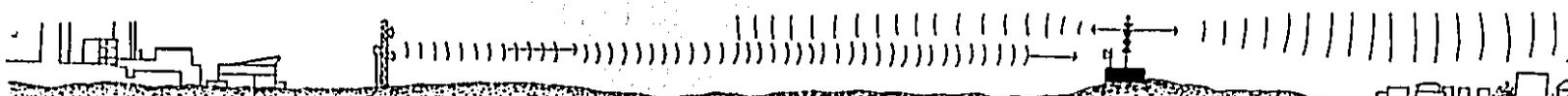
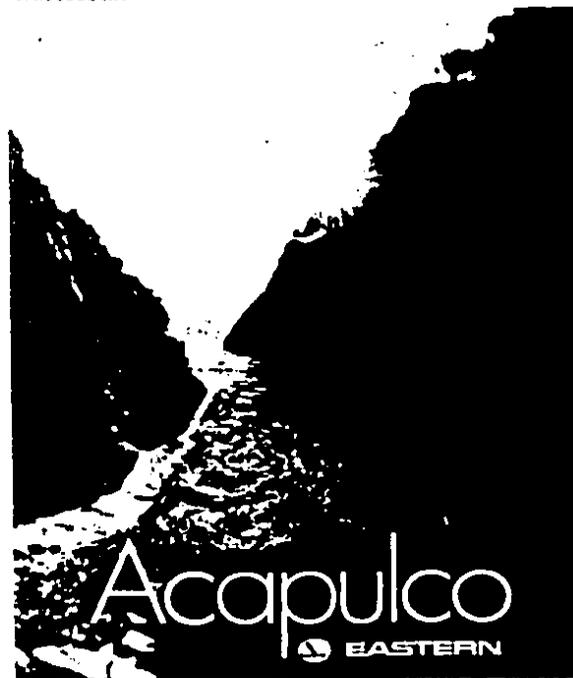
Existe una ambivalencia conceptual acerca de la imagen corporativa: por una parte esta la medida física visual; por otra, el intangible sentimiento de las políticas de acción de la compañía. En cuanto a la medida física, es la apariencia recordable de la corporación la cual es representada por el color, la línea, sombra, textura, y la relación general de sus elementos. El intangible sentimiento de la política, da a entender ideas tanto de estabilidad, fuerza, dependencia y acción.

A través de la imagen

corporativa , una compañía trata de dar a conocer la composición de su empresa, la reputación que le gustaria dar como su imagen, y se esfuerza por mostrar lo que es la firma en realidad.

Cuando una empresa tiene una buena imagen , ésta le ayuda a establecer consumidores confiables: sugerir estabilidad a la comunidad financiera; lograr relaciones con empresas proveedoras , empleados , y consumidores y agencias gubernamentales ; refleja el vigor y manejo responsable de una corporación de parte de sus autoridades corporativas, y

Una buena imagen ayuda a establecer consumidores confiables.



mantecadas **Tia Rosa**



grandes
y
esponjaditas

...porque están elaboradas al modo casero, con el sabor, tamaño y textura de una mantecada hecha en casa para que usted la disfrute ¡todos los días!

Por su rico sabor casero.

ayuda a hacer anuncios de promoción de ventas más eficaces para construir actitudes favorables hacia la compañía y el producto.

En algunas ocasiones, un buen programa de identidad corporativa podría aumentar las ganancias de acciones pero hay que tomar en cuenta, que el tener un manual, no asegura a una compañía un éxito, sino que estará sujeta al buen uso de dicho manual a través de sus políticas.

Una buena imagen ayuda a hacer anuncios de promoción de ventas más eficaces y a construir actitudes favorables hacia la empresa y producto.

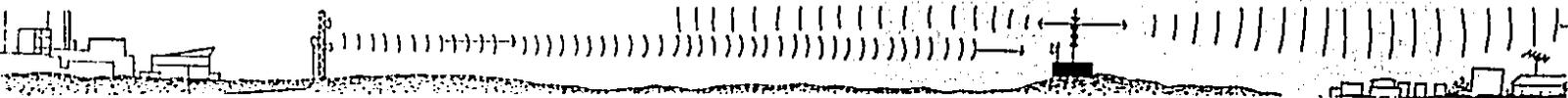
Cada empresa tiene una imagen visual; algunas son buenas, otras son malas, pero lo peor de todo es cuando una imagen es confusa.



verbales a través de los cuales una compañía hace saber quién es, que hace y vende, todo planeado y diseñado con el fin de comunicar en una forma más consistente, efectiva y económica.

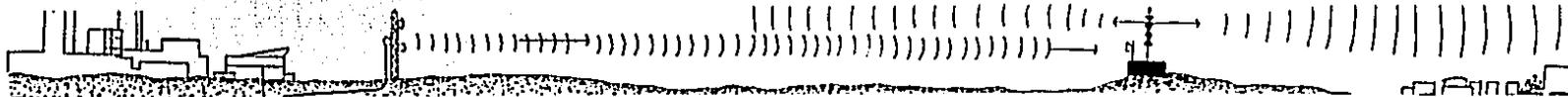
A través de la identidad visual, una compañía pretende decir al público que ellos dan la atención más esmerada que les puede ofrecer.

Cada corporación tiene una imagen visual; algunas son buenas, otras son malas; pero lo peor de todo es una imagen que sea confusa, es decir, cuando una compañía es difícilmente



identificada por tener una imagen salpicada de diferentes estilos. Esto se debe a que muchos negocios tienen establecida una identidad confusa porque han repartido el trabajo entre varias personas; por ejemplo: han dejado al arquitecto el diseño de construcción y los señalamientos; la publicidad hecha por otras fuentes externas; los encabezados de letra y formas han sido hechas por impresores; cada uno haciendo el trabajo a como ellos les parece. Pero el resultado de esa falta de incorporación es

Una compañía es difícilmente identificada cuando tiene una imagen salpicada de diferentes estilos.



La imagen corporativa, es la forma de parecer de una empresa, y de cada identidad visual, la imagen constituye una parte de ella.

The new Latex
Semi-Gloss Enamel
that will sell itself into every room



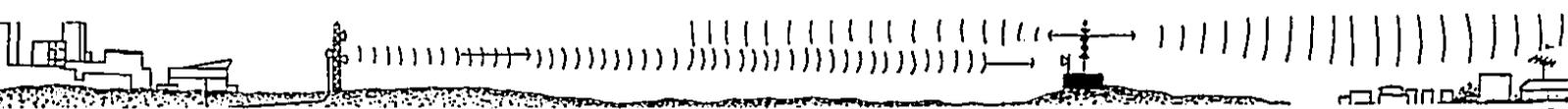
una imagen confusa.

1.3

Diferencia entre imagen e identidad corporativa

El abuso del concepto de la imagen tiene una esfera muy amplia de significados, y de cada identidad visual, la imagen constituye sólo una parte de ella. Por eso considero necesario hacer una corta y clara distinción de lo que es una imagen y una identidad corporativa.

La diferencia entre una imagen y una identidad corporativa es: que la imagen corporativa es la



forma de parecer de una empresa; y la identidad corporativa, es la identificación visual de una empresa, es decir, la manera de como se ve; ambas representan y reflejan a una corporación.

1.4 Manual de identidad corporativa

Prácticamente no existe una manera de dirigir un programa de identidad corporativa, sin la utilización de un manual que sirva de guía.

Cuando una compañía se encarga de realizar ella misma su identidad, y mas de un departamento esta implicado en



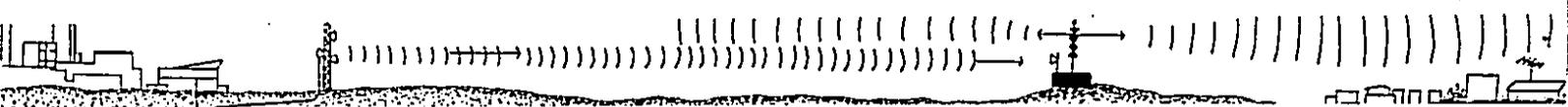
La identidad corporativa, es la identificación visual de una empresa es decir, la manera como se ve.

Para lanzar un programa de identidad corporativa, primero se establecen con las metas de una compañía las cuales son dictadas por los directivos más altos de la empresa.



ordenar, especificar o producir los elementos que forman parte de una identidad corporativa, es imprescindible que ellos tengan una guía para asegurar la estandarización.

Para lanzar un programa de identidad corporativa, primero se establecen los objetivos que representan las metas de una compañía, dictadas principalmente por los directivos más altos, el diseñador transforma las metas de la compañía, en elementos visibles que representen la firma.



Quién prepara un manual de identidad corporativa?

Puede haber dos opciones para una empresa, mediante las cuales puede realizar su manual de identidad corporativa:

1) Un grupo de personas dentro de su corporación.

2) O un consultante externo. En ambos casos, el manual debe estar dirigido por un director o encargado principal del manual o un comunicologo.

Cuando se trata de personas que están dentro de una corporación, resulta que existen pocas

Existen dos opciones para una empresa para realizar un manual de identidad: 1) Por medio de personas de la misma empresa. 2) Un consultante externo.



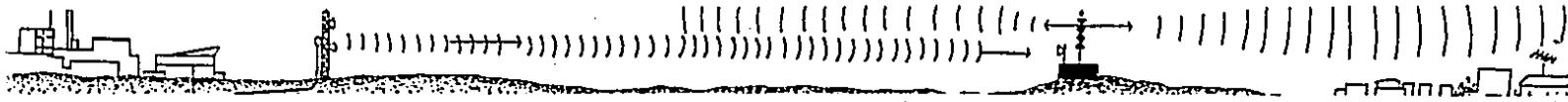


Un diseñador gráfico es la persona adecuada para realizar una buena identidad corporativa.

compañías que cuenten con un grupo de gente preparada adecuadamente para diseñar una identidad corporativa completa y efectiva.

Cuando se trata de un consultante externo, este cuenta con una experiencia y objetividad que, por estar fuera de los problemas de una compañía, encuentra mejores soluciones para la creación de un buen diseño.

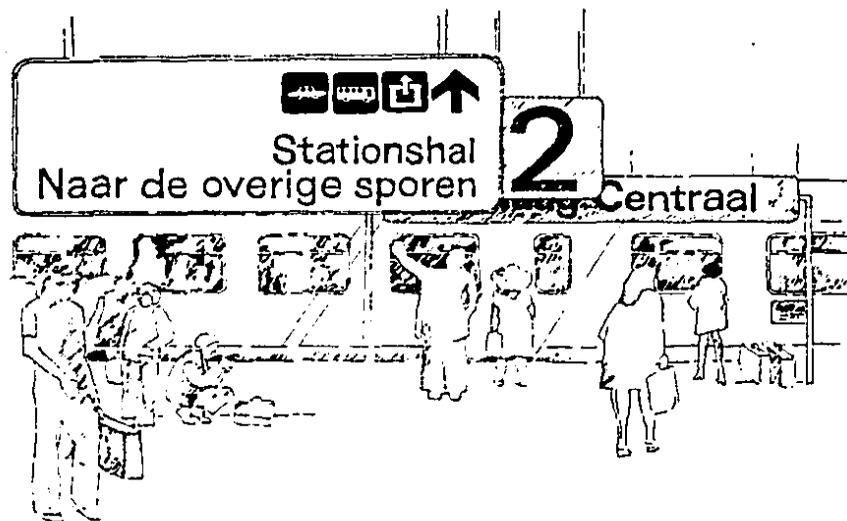
Algunas compañías temen enfrentar el costo de un programa de identidad corporativa, que por lo general es alto; sin embargo es posible



justificar el costo de un manual en relación al beneficio que este ofrece o trae consigo; este beneficio se puede manifestar en parte, en un ahorro de tipo económico.

Este alto costo o el ahorro que pueda tener una compañía con el uso del mismo, es el fin último del programa; algunas compañías obtendrán un ahorro, quizás otras no, pero el principal objetivo en la creación de un programa de identidad corporativa debería ser la mejoría de las comunicaciones entre la compañía y sus clientes y su medio social.

El primer objetivo en la creación de una identidad corporativa es la mejoría de las comunicaciones entre la compañía y sus clientes y su medio social.



La matriz gráfica asegura las proporciones correctas en la reproducción de cualquier símbolo o logotipo.

The word "CITROËN" is rendered in a bold, sans-serif font, overlaid on a complex grid of horizontal and vertical lines. The grid lines are of varying thickness and spacing, creating a technical or architectural drawing aesthetic.The word "CITROËN" is shown in a clean, white, sans-serif font against a solid black rectangular background.The word "CITROËN" is shown in a clean, white, sans-serif font against a solid black rectangular background, identical to the previous block.

El manual debe realizarse de una manera entendible; esto es, que en todo lo que sea posible, el texto debe ser claro, con ilustraciones y ejemplos.

Uno de los elementos muy importantes en un manual es la retícula o matriz gráfica, la cual da una referencia adecuada para asegurar las proporciones correctas de cualquier tamaño de reproducción deseado.

El tamaño del manual es de acuerdo a las necesidades de una empresa.

El manual está basado en el símbolo corporativo principalmente, y debe de cubrir todo lo



posible referente a la marca y señalamientos corporativos.

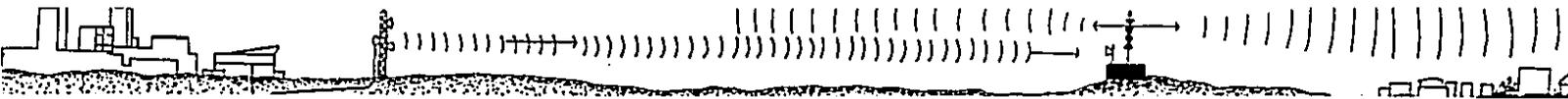
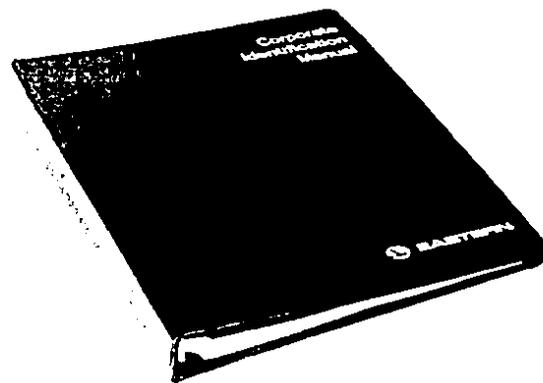
Un programa de identidad corporativa debe tener una vida mínima proyectada de por lo menos 5 años.

Los pasos a seguir en la realización de una imagen corporativa son los siguientes:

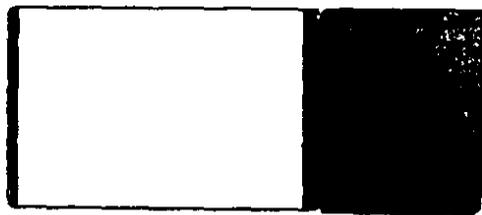
- + Información general sobre la empresa.
- + Análisis de la información obtenida.
- + Inicio de producción de ideas visuales, proyectando los valores intrínsecos de la compañía.



Un programa de identidad corporativa debe tener una vida mínima de 5 años.



La identidad de una empresa se aplicará en efectos de escritorio, boletines de ventas, etc.



+ Se hará un estudio experimentando con forma, color, estilo de tipografía y otros elementos, en busca de un estilo representativo a través de un diseño gráfico. Este estilo se aplicará sobre aplicaciones ya hechas como efectos de escritorio, boletines de ventas, señalamientos, vehículos, etc.

1.5 Símbolo

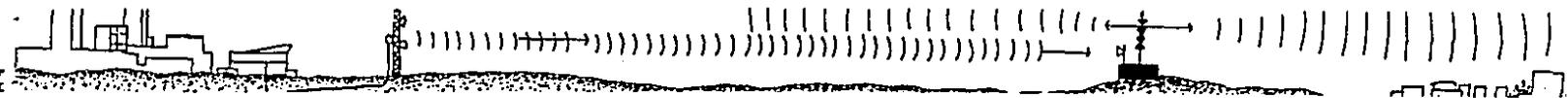
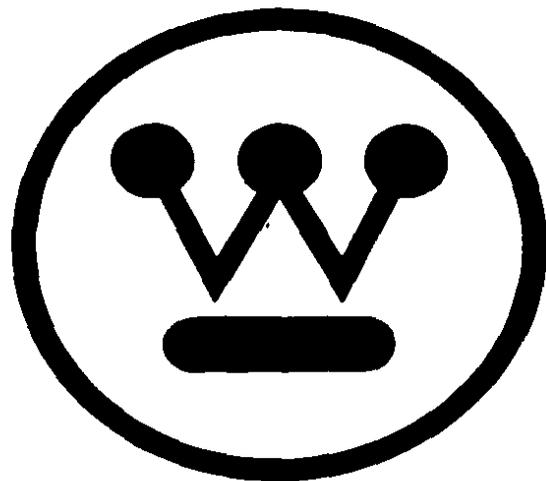
El símbolo queda dentro de las ciencias de la comunicación; su significado es objetivo y representa un concepto de todos conocido.

El símbolo tiene una gran importancia como elemento publicitario o cultural, en el ámbito de la comunicación visual; se justifica por ser uno de los diseños gráficos más difíciles de lograr. Es el producto de una larga investigación y análisis para lograr la mejor solución.

Por lo tanto, el símbolo debe tener un valor constante, debe permanecer en el tiempo. Su forma y contenido deben de ser proyectados hacia un plazo largo.

Algunas de sus funciones es servir como elemento de

El símbolo es uno de los diseños gráficos más difíciles de lograr.



Algunas funciones del símbolo es de servir como elemento de información de servicios o lugares.



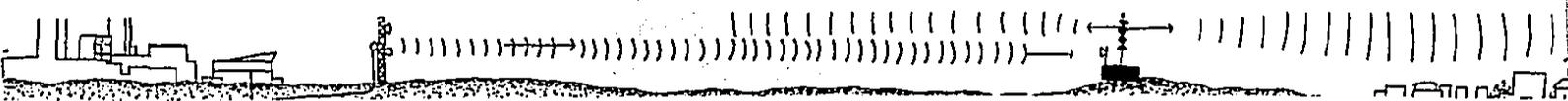
información de servicios o lugares; o como elemento de promoción comercial, así como identidad corporativa. En éste caso se puede definir al símbolo corporativo, como el elemento gráfico primario para la identificación de una compañía; su propósito es atraer la vista y llamar la atención al nombre corporativo, así como sugerir la naturaleza de la compañía, evocando sentimientos apropiados. Entonces el símbolo sólo actúa como un punto focal en la identificación. La enorme fuerza expresiva de un símbolo es tal que su eficacia

como identidad corporativa queda limitada a la inmediata percepción óptica por parte de un observador. Puede bastar una fracción de segundo para provocar en el observador una cadena de asociaciones. Su forma, lugar, su importancia y calidad de la corporación y de sus productos.

Un solo símbolo puede representar simbólicamente toda la publicidad de una corporación.

La situación ideal para un contacto adecuado es, cuando el deseo del observador se

Un solo símbolo puede representar toda la publicidad de una corporación.



Muchas veces el símbolo ha obtenido tal éxito que ha relegado a la marca a segundo plano.



identifica con el símbolo gráfico. Muchas veces, el símbolo de un simple producto ha obtenido tal éxito, que ha relegado a un segundo plano a la propia marca. Para esto es necesario que el símbolo sea sencillo, ya que debe captarse en un simple instante: si se presta a interpretaciones erróneas, se olvida fácilmente o si resulta imposible de asociar con la institución a la que representa, entonces habrá fracasado.

Por eso un símbolo bien estudiado, conscientemente diseñado, aplicado y utilizado



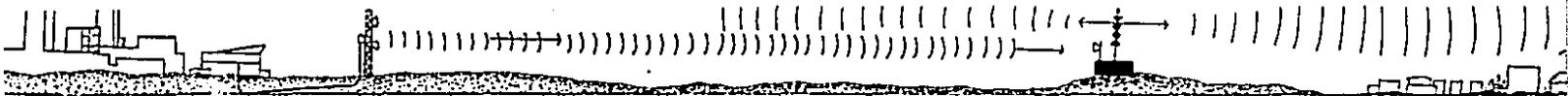
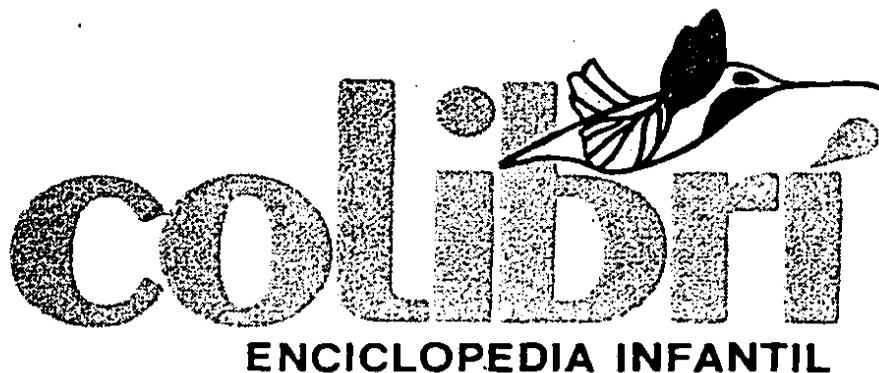
en los medios de publicidad más convenientes, en la proporción adecuada, bien vale la pena a las complicadas explicaciones, los largos textos publicitarios, imágenes e ilustraciones que resultan a veces inútiles.

1.6 Logotipo

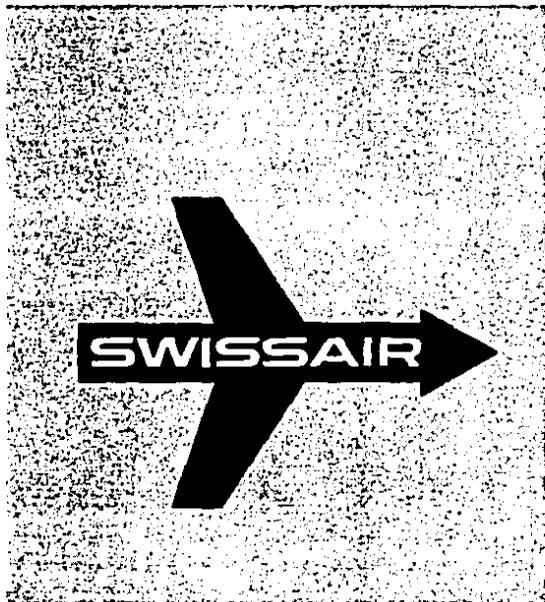
El logotipo es el nombre autorizado de una empresa, reproducido en un tipo de letra estandarizada, frecuentemente se usa como la firma oficial corporativa por sí solo, dentro de un formato definido.

Aunque cumple la misma función,

El logotipo es el nombre autorizado de una empresa producido en un tipo de letra estandarizada dentro de un formato definido.

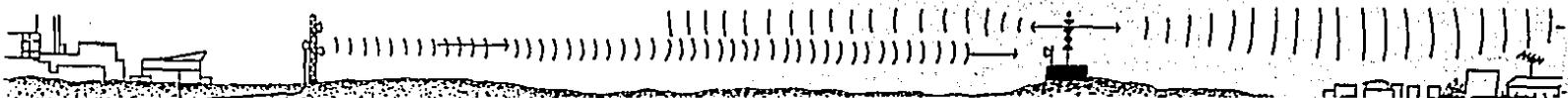


El logotipo es un grupo de letras o palabra que se utiliza como imagen.



un símbolo no es lo mismo que un logotipo. Un símbolo es básicamente una imagen que representa una idea, mientras un logotipo es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen.

No hay que olvidar que lo más importante de un símbolo o un logotipo es la sencillez, a pesar de que con frecuencia materializan ideas muy complejas y condensan una considerable cantidad de información.



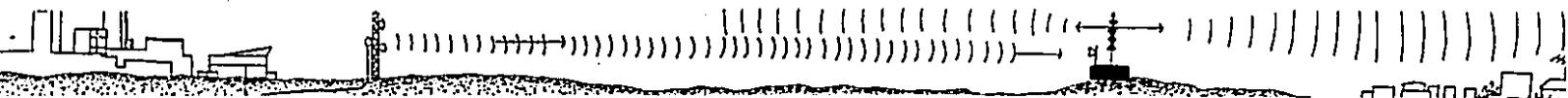
1.7

Importancia del color corporativo

Actualmente se advierte el uso del color en todos los aspectos de la vida. Se usa el color en las ilustraciones de revistas, en fotografía, en materiales plásticos, en la industria de la construcción, en la industria del papel etc.; en todas las profesiones, el color ha adquirido gran importancia.

Se llama color, a la impresión sensorial que produce la luz sobre cualquier objeto de los que puede captar el ojo, o sea, la impresión que hace la retina

Actualmente se advierte el uso de color en todos los aspectos de la vida. En todas las profesiones ha adquirido gran importancia.



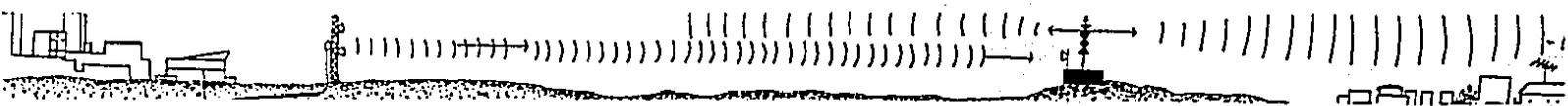
El color nos permite apreciar, diferenciar y analizar la verdadera fisonomía de la naturaleza y de las cosas que nos rodean.



del ojo a la luz reflejada por los cuerpos.

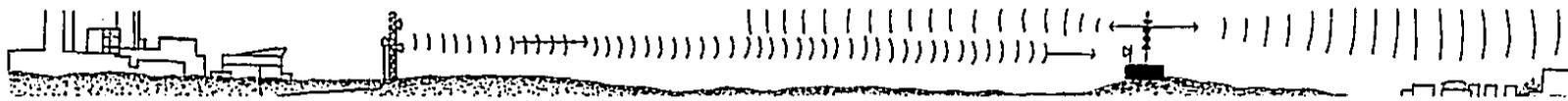
El color es el fenómeno indispensable, que sugestivamente nos permite apreciar, diferenciar y analizar la verdadera fisonomía de la naturaleza y de las cosas que nos rodean, dándonos imágenes más o menos nítidas, completas y reales así como también motiva el comportamiento humano, de los animales y hasta de ciertas plantas.

El color actúa en el hombre, regula sus estados de ánimo y su vida, debido a que el color activa su fantasía y



creatividad. El color le ocasiona estados de optimismo o depresión, tranquilidad y angustia, lo deprime o exhorta a ciertas actividades, invitándolo a inclinarse por determinados colores. Estos efectos anímicos que el color causa en el hombre, son relativos entre las personas, pues el género humano tiende a diferenciarse por sus sensaciones psicológicas producidas por su religión, medio ambiente, costumbres sociales, etc. Algunos colores tienen diferencias en significado, según el país en que se traten.

El color actúa en el hombre, regula sus estados de ánimo y su vida debido a que éste activa su fantasía y creatividad.



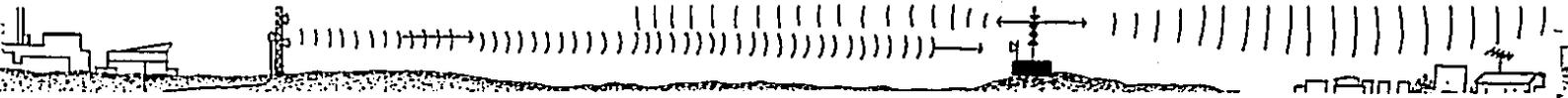
Según las sensaciones que el color ocasiona en el hombre, éste puede clasificarse en colores fríos y cálidos.



Según las sensaciones que ocasiona el color en el hombre, éste se puede clasificar en colores fríos y cálidos. Al primer grupo pertenecen la gama de los azules, los negros y sus diversas combinaciones. Los colores fríos son pasivos y tranquilizantes, y producen una sensación de profundidad y pesadez.

Los colores cálidos son los amarillos y los rojos en todas sus gamas, éstos son activos y exitantes, producen efecto de ligereza u cercanía.

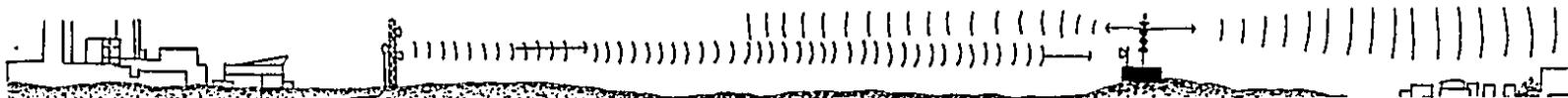
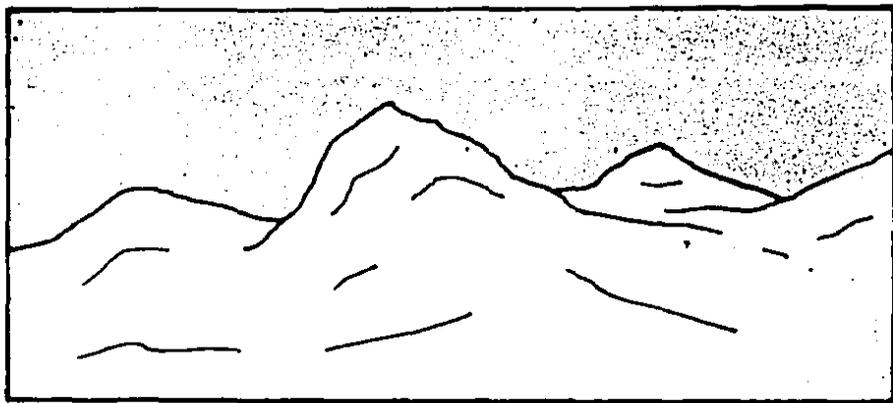
Todo lo anterior fue descubierto a través de los estudios



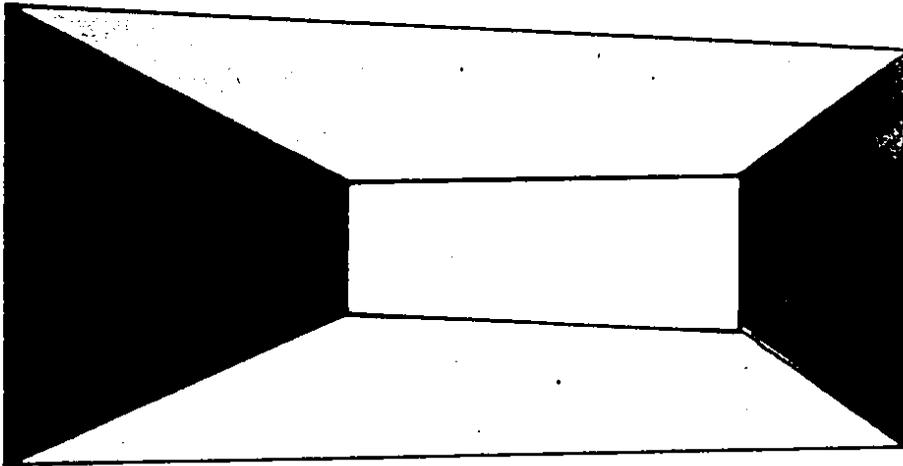
psicológicos sobre el lenguaje del color, los cuales demuestran que cada color guarda una relación con cada uno de los centros hormonales del hombre, provocando reacciones distintas. Estos mismos experimentos han demostrado que todo hombre posee una escala de colores propia y con ella puede expresar su forma de ser.

También antes de aplicar un color, debemos de tomar en cuenta un punto muy importante: "cada color tiene un valor efectivo que debe tomarse en

El hombre posee una escala de colores propia y con ella puede expresar su forma de ser.

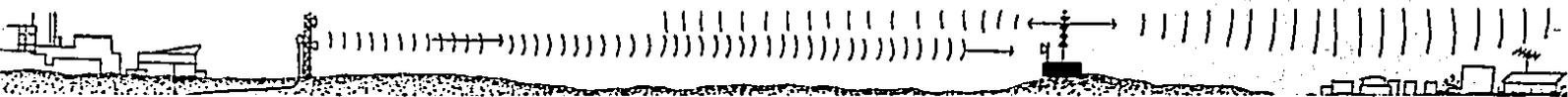


Al aplicar un color en un área determinada, éste puede modificar vi
sualmente su tamaño o dimensión.



cuenta, ya que cuando se reúne con otros colores, éstos modifican el valor expresivo del color en relación con el tamaño o dimensión del área y de las formas pintadas. Un tono aumenta en intensidad o disminuye de vigor, oscurece o palidece, conforme al tono que lo rodea". Todo lo anterior debe tomarse muy en cuenta para determinar el color que vaya a identificar a una empresa.

El color corporativo debe escogerse cuidadosamente, en relación a la fuerza visual del mismo, y que sea apropiado a la corporación. Debe dar una

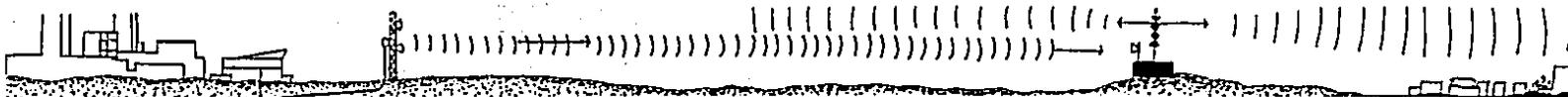
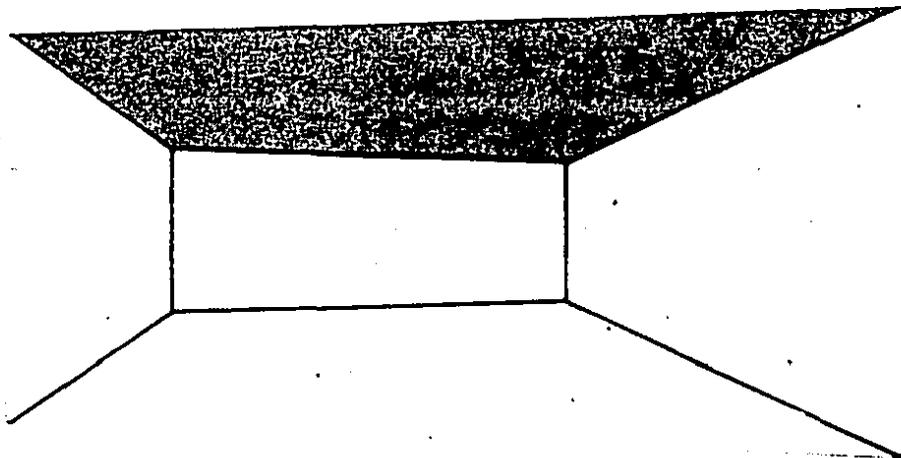


apariciencia agradable y tomar muy
encuenta la psicología del
color; aparte debe ser fácil de
retener en la memoria.

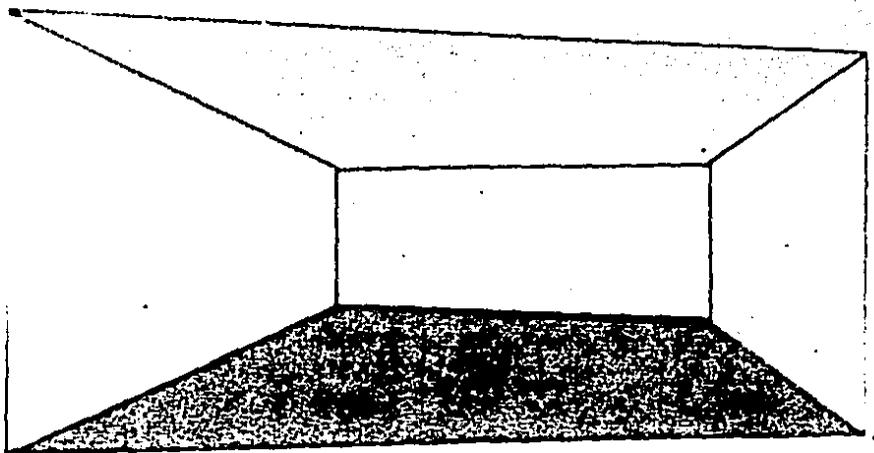
En todo manual de identidad
corporativa, se debe especificar
el color corporativo del símbolo
o logotipo, y de sus posibles
variantes en aplicaciones
diversas, de manera que no se
pierda la imagen de la compañía
y altere así el propósito del
programa de identificación.

Se puede usar un color para el
símbolo y otro para el nombre
corporativo que sirva de soporte
en la imagen visual de la
corporación.

El color corporativo debe escogerse cuidadosamente en relación a la
fuerza visual del mismo y que sea apropiado a la corporación.



Cada color tiene un valor afectivo y un efecto psicológico en particular.



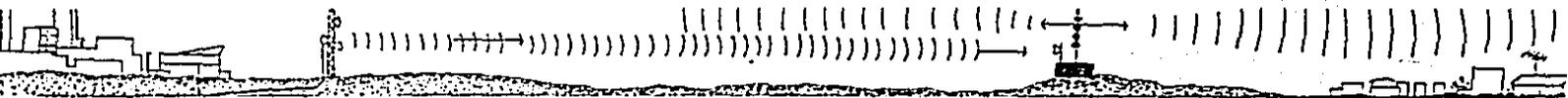
A continuación dare algunos datos sobre los efectos que producen algunos colores:

BLANCO:

Es la luz que se difunde, el no-color; expresa inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía.

NEGRO:

Opuesto a la luz. Color de la separación de la tristeza. Puede expresar muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar.



VIOLETA:

Indica ausencia de tensión,
calma, autocontrol, dignidad,
aristocracia, violencia,
agresión, premeditada.

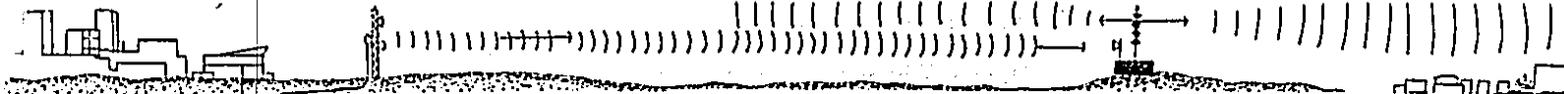
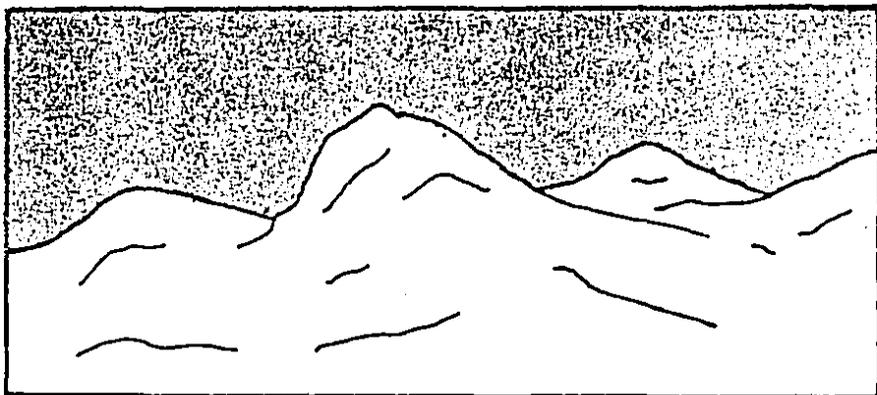
VERDE:

Reservado, esplendoroso. Puede
expresar naturaleza,
juventud, deseo, descanso
equilibrio.

AZUL:

Color reservado, que parece que
se aleja. Puede expresar
confianza, reserva, armonía,
afecto, amistad, fidelidad,
amor.

Un color corporativo debe dar una apariencia agradable y debe de ser fácil de retener en la memoria.



ANARANJADO:

Color del fuego flamante, el más visible tras el amarillo. Se usa como señal de precaución. Significa: regocijo, fiesta, placer, aurora.

AMARILLO:

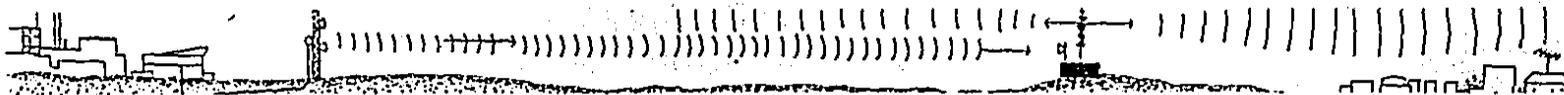
Color de la luz; puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, risa, placer.

GRIS:

Iguala todas las cosas, y deja a cada color sus características propias sin influir en ellas. Puede expresar desconsuelo, aburrimiento, vejez, desánimo.

ROJO:

Color exaltante, que parece salir al encuentro; adecuado para expresar la alegría entusiasta. Puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra, vida, sacrificio, triunfo.

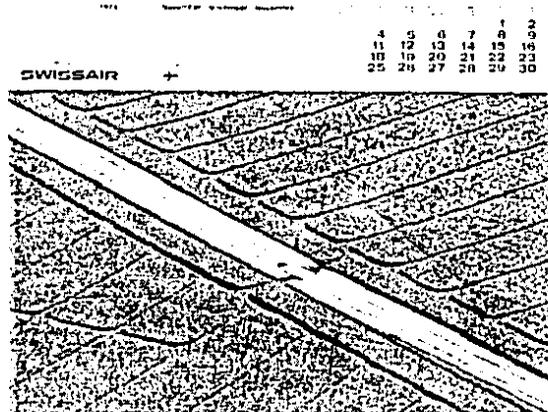


1.8 Aplicaciones del símbolo y logotipo

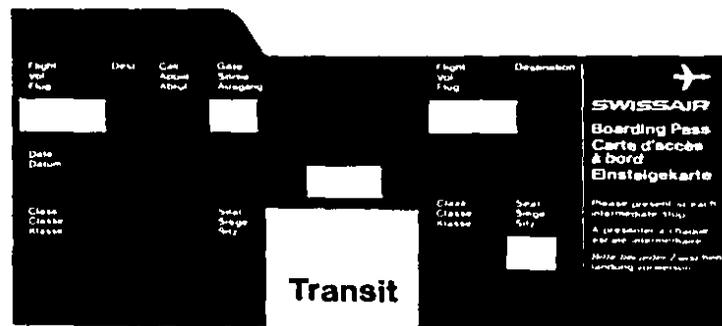
Un símbolo corporativo claro, aplicado consistentemente, es más efectivo que un mejor símbolo que no es usado de manera uniforme.

Para lograr esa uniformidad, el símbolo o el logotipo debe aplicarse conforme a las normas descritas en el manual de identidad corporativa.

Algunas posibles aplicaciones del símbolo o logotipo, las cuales son de acuerdo a las necesidades de una empresa, son las siguientes:



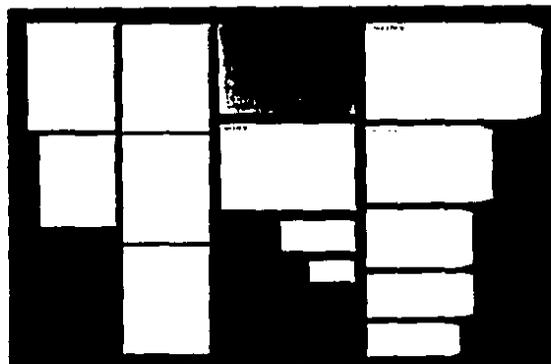
El símbolo o logotipo debe aplicarse conforme a las normas descritas en el manual de identidad.

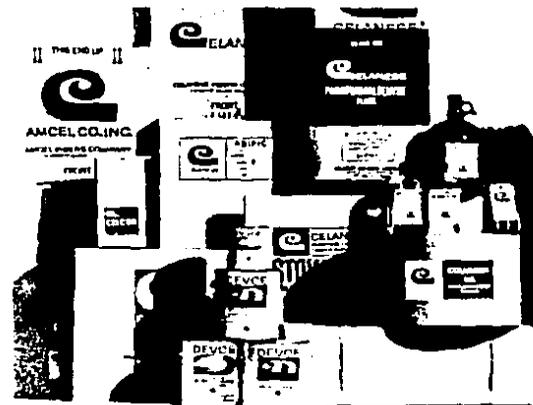
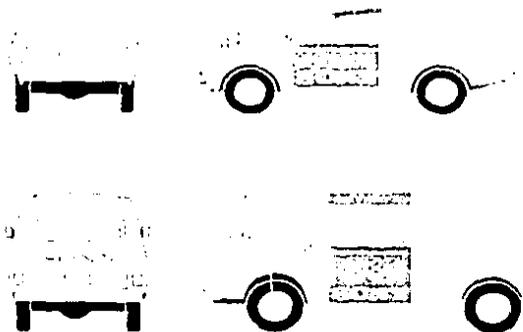
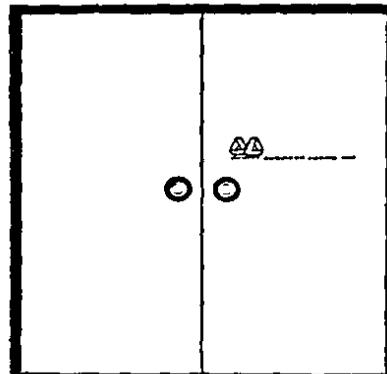


- + Símbolo corporativo con el nombre corporativo completo.
- + Tarjetas de presentación.
- + Papelería de escritorio.
- + Formas de negocios.
- + Identificación en oficinas.
- + Identificación en almacenes, edificios pertenecientes a la corporación.
- + Vehículos.
- + Señalamientos en puertas, baños, closets, señales que van colgadas, etc.
- + Cajas , cartones de paquetería.
- + Rotulos, etiquetas.
- + Identificación exterior del edificio.

- + Exhibidores que muestran la marca.
- + Etc...

La identidad corporativa se aplica en tarjetas de presentación, papelería de escritorio, etc.





También se aplica en automóviles
fachadas, puertas, etiquetas, etc.



1.9 La tipografía como auxiliar en la identificación de una empresa.

Se le llama tipografía a los tipos de letras seleccionadas para la impresión de material gráfico y para ayudar a establecer y mantener un "aire de familia" en todos los elementos gráficos corporativos. Puede ser un tipo de letra estandar o un alfabeto de diseño especial.

La legibilidad es un aspecto muy importante a tomar en cuenta siempre que se hable de tipografía. Los tipógrafos emplean el término de "legible"

Se llama tipografía a los tipos seleccionados para la impresión de material gráfico y para ayudar a establecer y mantener un "aire de familia" en todos los elementos gráficos corporativos.

ABC abc

Rockwell con plinto

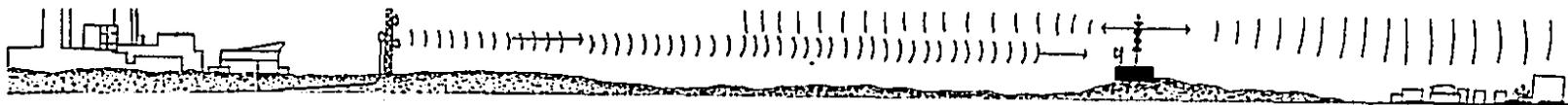
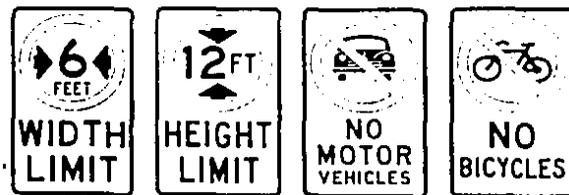
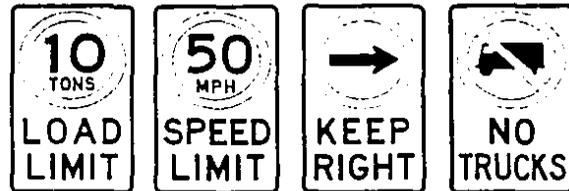
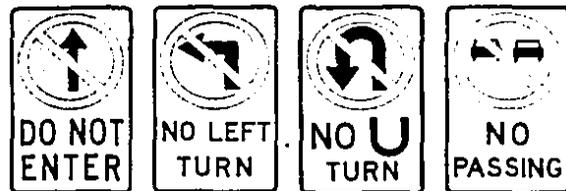
ABC abc

Helvética sin pie

en el sentido de fácil leer. También es el término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable de los tipos de imprenta, los carteles, las páginas de los libros, los membretes, las señales de tráfico y cualquier tipo de palabras.

Para apreciar la legibilidad de un objeto, es preciso que conozcamos cuáles son sus intenciones. Hay que saber qué se va leer, por qué, quién lo va a leer, dónde y cuándo. Cuando sabemos dónde vamos a colocar una tipografía, hay que tener en cuenta la luz, el modo en que

Para apreciar la legibilidad de un objeto es preciso que conozca cuáles son sus intenciones.



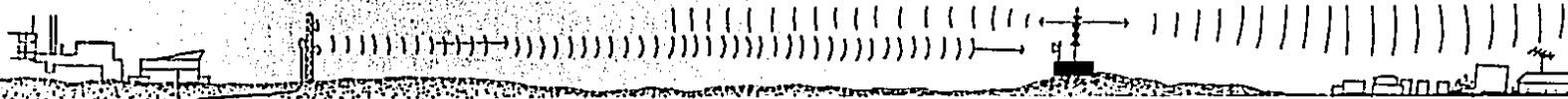
ésta llega a los ojos, hasta y desde el objeto de lectura, así como el ángulo y la distancia a que se encuentra el lector.

Dos tipos de letras más comúnmente usadas tanto en Europa como en América, son la "redonda", (con trazo terminal o rasgo), y la "san-serif" (carece de trazos terminales).

Los caracteres con trazo terminal, ayudan a guardar cierta distancia entre las letras; al mismo tiempo que guarda la distancia entre letras, las une para formar palabras, lo cual facilita la lectura. También ayuda a

Los caracteres "redondos" o con trazo terminal ayudan a guardar cierta distancia entre las letras facilitando su lectura.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
123456789
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz



diferenciar las letras individuales, en especial las mitades superiores, gracias a las cuales reconocemos las palabras.

En cuanto a los caracteres sin trazo terminal, son por naturaleza menos legibles que los que sí lo llevan.

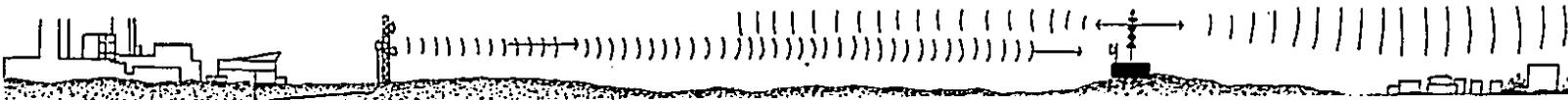
Hay que tomar en cuenta también que la letra redonda, de caja alta y baja bien diseñada, resulta más legible que cualquiera de sus variantes, como la cursiva, la negrita, y versalitas.

Para que un grupo de palabras sea legible, éstas deben estar

Los caracteres "san-serif" o sin trazo terminal son por naturaleza menos legibles que los que sí lo llevan.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ & . (%) =, 0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.

ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ & .
0123456789 .
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.



próximas unas a otras (separadas como mucho por un espacio igual a la anchura de la letra "a"), el espacio entre las líneas debe ser superior al espacio entre las palabras.

Según la forma de la tipografía, esta también puede expresar un estado de ánimo que armonice con el significado de las palabras, ayudando a que parezcan lo que son, además de expresarlo.

1.10 El slogan: frase clave.

El slogan es uno de los elementos importantes en la identificación de una empresa.

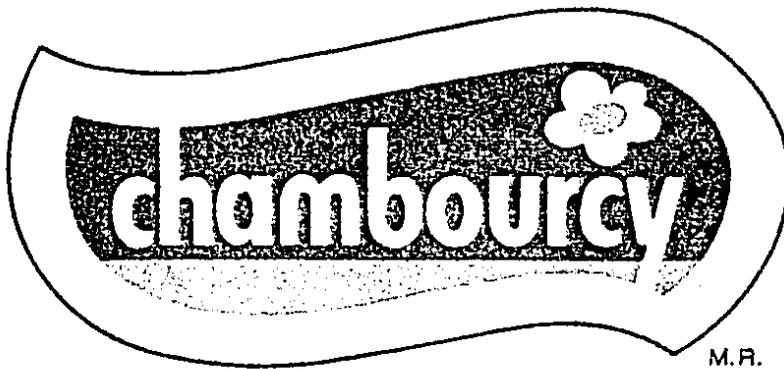


Según la forma de la tipografía, ésta puede expresar un estado de ánimo.

Lo podemos definir, como un lenguaje conciso, breve y directo, que se suele concretar en una frase con la que siempre se pretende decir más de lo que de manera literal se dice.

El texto de los eslóganes, pese a su aparente simplicidad, suele ser resultado de un cuidadoso proceso de elaboración, en el que junto a las características del producto o la empresa, y las del sector o sectores del mercado a que va dirigido.

El slogan se dirige a un público que recibe diariamente una gran cantidad de información, y parece lógico,

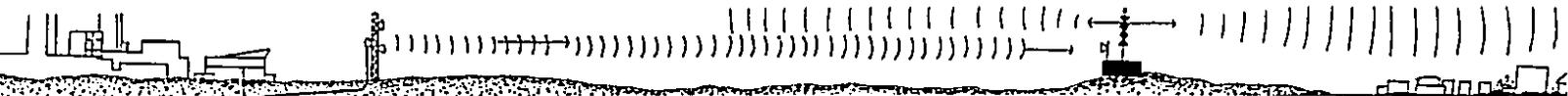


M.R.

es sabor y confianza.

El slogan es un lenguaje conciso, breve y directo con el que se pretende decir más de lo que se dice literalmente.

BACARDI Y CIA.
Orgullo que se comparte

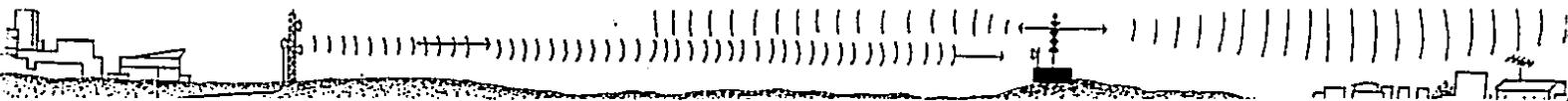


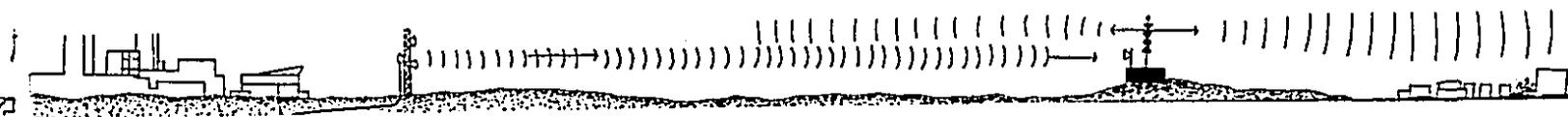
por lo tanto, que trate de llamar la atención no solo por su originalidad, sino mediante la alusión a los intereses preocupaciones comunes del auditorio. Con él se pretende llegar a cada consumidor, grabándole una frase muchas veces apoyada por una melodía pegadiza que le ayude a reforzar el nombre de una marca o empresa y sus características.

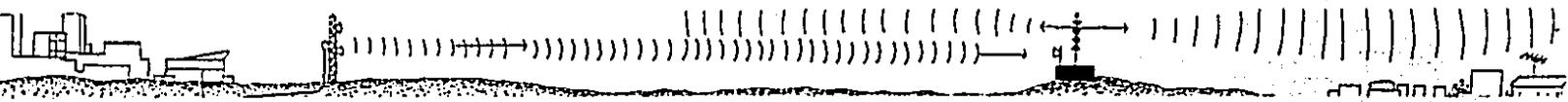
La materia de que está formado el slogan es la palabra, y al elaborarlo se pueden utilizar recursos como: figuras literarias como metáforas, cacofonías, retruécanos etc...,

El slogan no solo debe llamar la atención por su originalidad sino hacer alusiones a los intereses del auditorio.

que mejor contribuyan en cada caso a conseguir un texto bello y llamativo.

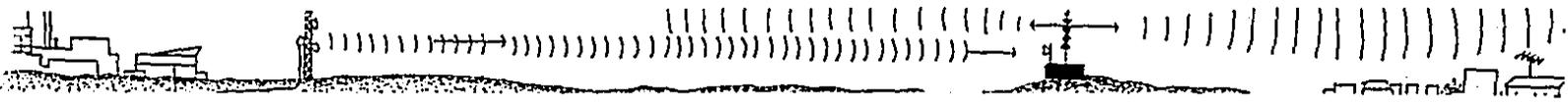






2



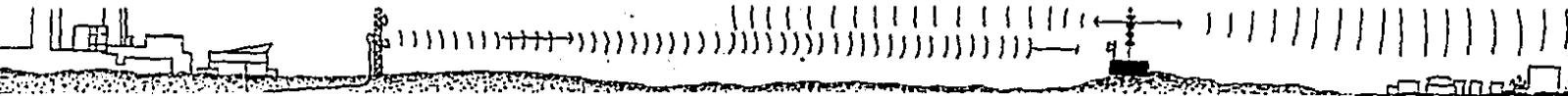


2.1 Datos generales e históricos del canal, de sus anteriores imágenes y sus resultados.

La televisión, es un medio audiovisual de comunicación, cuya finalidad es informar, proporcionar diversión y cultura, y mantener equilibradas las diversas corrientes ideológicas.

El canal 3 de televisión de Culiacán, S.A. de C.V. se fundó en 1964 por la necesidad de nuestra provincia local, para poder tener un medio informativo local y del Estado, y se debió a la unificación de varias

personas que formaron una sociedad y pusieron su capital para poder adquirir el equipo necesario, aunque con muchas limitaciones, hecho que hizo que la estación estuviera perdiendo constantemente hasta que el esfuerzo de sus dirigentes y su personal, la hizo volverse una empresa que ahora se sostiene por sí sola y ha mejorado considerablemente sus servicios. Las siglas XHQ que identifican al canal, es el indicativo que le asignó la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para distinguirla de las demás televisoras de la República. En



la actualidad, el canal utiliza el slogan "una buena señal" como elemento reforzador en su identificación.

Las anteriores imágenes utilizadas por el canal, no eran basadas en un manual de identidad corporativa; era solo una imagen ideada por el mismo personal directivo del canal, y no tenía un uso propiamente como identidad corporativa.

Esta anterior imagen, así como su slogan de "imagen activa", fueron utilizadas de 1977 a 1986, un total de 10 años.

Identidad utilizada de 1977 a 1986. Un total de 10 años.



La imagen que actualmente utiliza el canal, tampoco es en base a un manual de identidad corporativa. Su elemento principal es el logotipo con su color corporativo, el cual es aplicado en papelería de escritorio, en la pantalla de TV, y sólo el color corporativo en sus automóviles.

El área de cobertura del canal 3 de TV, es:

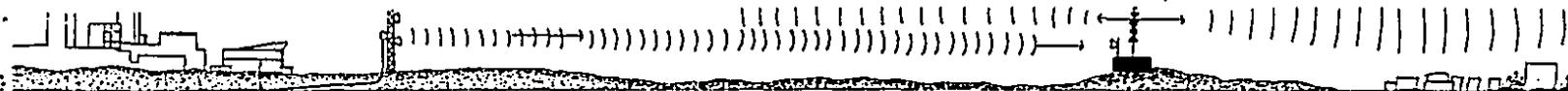
- + Hacia el norte hasta la costa de Guasave, Sin.
- + Hacia el sur a estación Dimas.
- + Casi no llega a la sierra que colinda con el Edo. de Durango.

Imagen que actualmente utiliza el canal 3 de TV de Culiacán, Sin.



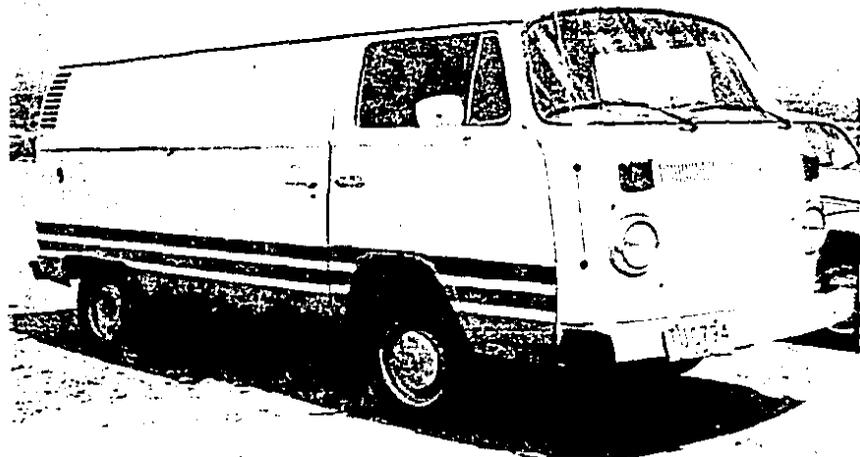
Una buena señal

NOBREMBAEON



+ Se ha tenido informes que se alcanza a recibir a veces la señal del canal, hasta los cabos de Baja California Sur, en especial en Cabo Sn. Lucas.

El teleauditorio del canal tiene en su preferencia de programas las caricaturas, series policiacas, películas mexicanas y extranjeras principalmente.



Identidad actual del canal 3 de TV. de Culiacán.
Sin. aplicada a automóvil.





Otros aspectos de la identidad actual del canal 3 de TV. de Culiacán ,
Sin. aplicada a automóviles.



CENTRO CÉSTRO

CENTRO CÉSTRO

CENTRO CÉSTRO



DE CULIACAN, S. A.

XHQ

CANAL 3

LOMA EL MIRADOR
CULIACAN SINALOA
TEL: 24 24 24
TEL: 24 24 24
TEL: 24 24 24
CULIACAN SINALOA

CENTRO CÉSTRO

CENTRO CÉSTRO

CENTRO CÉSTRO

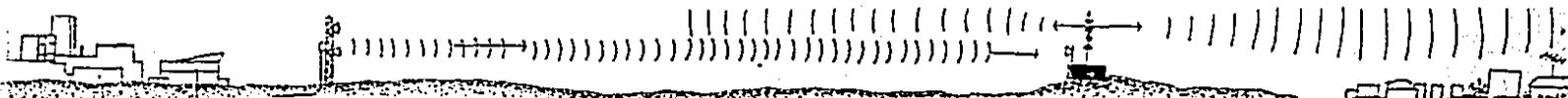
CENTRO CÉSTRO

XHQ TV CANAL 3
TV DE CULIACAN, S. A.
LOMA EL MIRADOR COLONIA LOMAS DE CULIACAN CULIACAN SINALOA

CANT.	VALOR	LOTE	PESO TOTAL	CARGOS	GUARANIA

¡NO SE DEMORE!
¡ÚTIL SI SE RETRASA

Identidad actual del canal 3 de TV. de Culiacán
Sin. aplicada en sobre y etiqueta.



2.2 Estudio sobre los programas de televisión grabados en el estudio del canal.

Los programas transmitidos por el canal 3 de televisión son el 50% programas infantiles y 50% programas para adultos, los cuales van dirigidos a un 45% de personas de clase baja, entre jóvenes y señoras.

Algunos de los programas son noticieros, series policiacas extranjeras, películas mexicanas y extranjeras, caricaturas, programas culturales, programas musicales.

Dentro de todos los programas anteriores, algunos son grabados y producidos por el canal, como por ejemplo:

Dos noticieros de transmisión diaria como "Noticiero el mundo al día", en horario de medio día y "Notidía Atlántico" horario de la tarde junto con "El tiempo a tiempo".

Programas de fin de semana:

9 a 11.30 am "Carrusel" (musical, entrevistas, etc.), programa en vivo.

11.30 a 12 am. "Caminemos juntos".



1.00 pm. "La medicina en la
comunidad"

18.15 pm.
"Entrevista". (Política,
economía, etc.)

Programas de transmisión
semanal:

"Diálogo y cultura".

2.3 Medidas y características del
estudio de grabación.

Un estudio de televisión es el
lugar acondicionado adecuadamen-
te para la grabación de
programas ya sean en vivo o
pregrabados.

Existen dos tipos de estudio de
televisión: los estudios para
grabación de programas con
público y estudios sin público.

Los estudios para programas con
público se parecen mucho a un
teatro, con la diferencia de que
aquí se utilizan rampas
construidas sobre el auditorio
para el movimiento de cámaras.



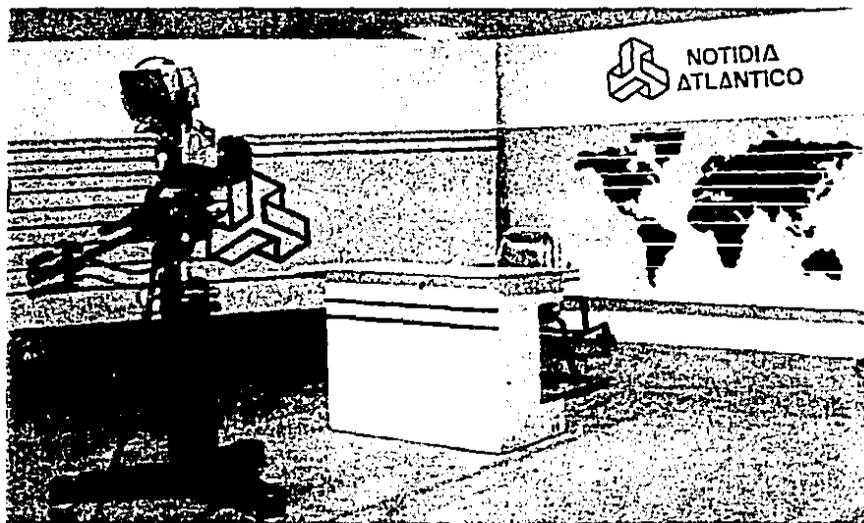
El estudio para programas sin público, es un enorme cuarto con "sets" o decorados que sirven de fondo a los actores.

El tipo de escenografía que se utiliza para ambos tipos de estudio puede ser a base de fondos que se mueven o por cambio de escenario, los cuales explicare de manera breve a continuación.

Fondos que se mueven:

Son efectos especiales que se hacen proyectando una imagen o escena con movimiento sobre una pantalla cinematográfica de un material parecido al papel encerado.

Aspecto del estudio de grabación del canal 3 de TV. de Guiliacán, S.A.



Identidad actual del canal aplica
da a uniforme de trabajo.



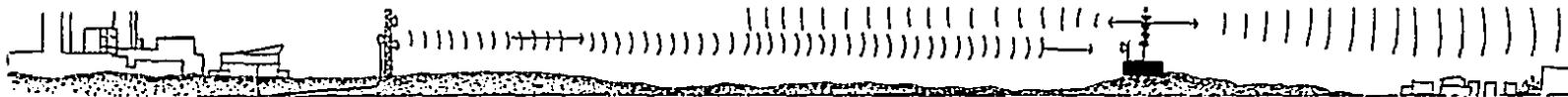
Cambios de escenario:

Se utilizan bastidores tirados por cuerdas o ruedas que simulan la decoración de un lugar. La escenografía se completa con objetos de utilería como muebles, plantas, etc.

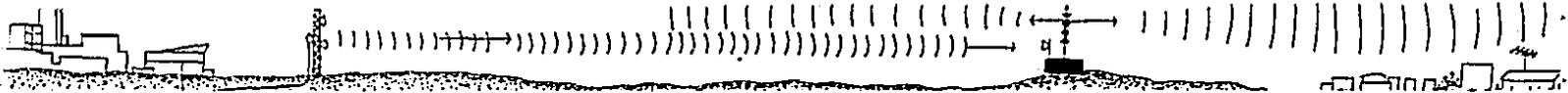
El estudio del canal 3 de televisión, es un estudio para programas sin público y tiene una medida de 12 x 12 mts². En el se graban programas en vivo y programas pregrabados. Utilizan escenografía a base de cambio de escenario con bastidores movidos por ruedas y objetos de utilería.

Uno de los objetivos a corto plazo del canal 3 de televisión, es la construcción de dos estudios de televisión con capacidad suficiente para permitir la participación del público en los programas.

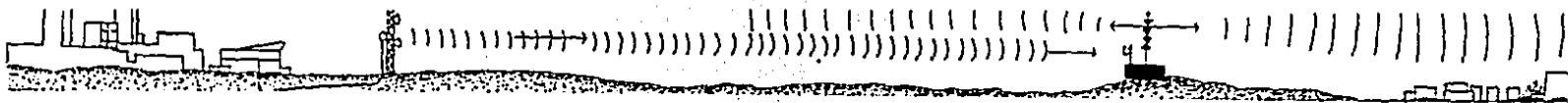
ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

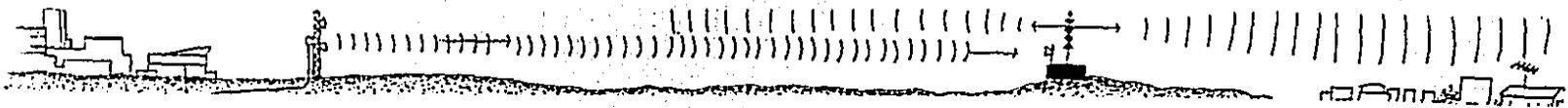


1941 10 10 10 10 10 10
1941 10 10 10 10 10 10



3





3.1 Encuesta sobre la aceptación de la imagen actual del canal en las diferentes zonas socio-económicas de la Cd. de Cullacán, Sin.

Realicé una encuesta en diferentes partes de la Ciudad a base de un cuestionario formado por 11 preguntas cortas de fácil contestación.

El cuestionario es el siguiente:

- 1) Ve Ud. TV? Sí ___ No ___.
- 2) A qué hrs. acostumbra ver la TV normalmente? En la mañana ___ Mediodía ___, Tarde ___ Noche ___ Todo el día ___.

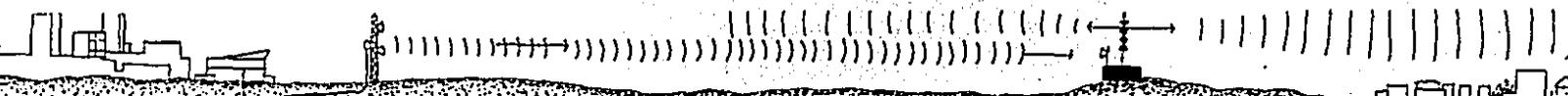
3) Ve Ud. la programación del canal 3 de TV? Sí ___ No ___ De vez en cuando ___.

4) Ven sus hijos la programación del canal 3 de TV? Sí ___ No ___ De vez en cuando ___.

5) Qué tipos de programas ve Ud.?

6) Qué tipo de programas ven sus hijos? _____

7) Le gustaría otro tipo de programación a la que actualmente pasan? Sí ___ No ___ Por qué ?



8) Recuerda cómo es el logotipo actual del canal 3 de TV?

Sí ___ No ___ Más ó menos _____.

9) Recuerda cómo es el logotipo anterior al actual?

Sí _____ No _____ Más ó menos _____.

10) Le gusta la imagen actual del canal 3 de TV ? Sí _____

No _____ Por que?_____.

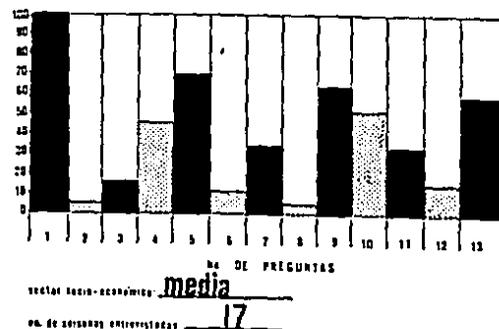
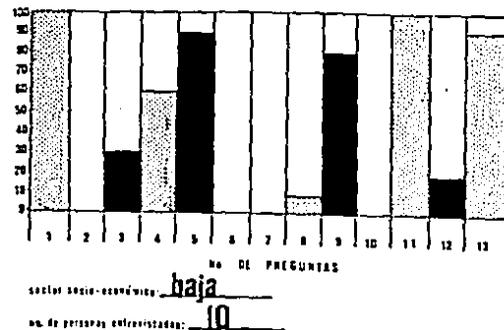
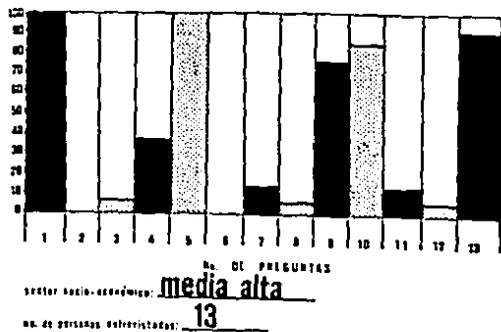
11) Sugeriría la creación de una nueva imagen? Sí _____ No _____.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

A pesar que la programación del canal 3 está dirigida a personas de clase baja, en la encuesta se pudo ver que es esta clase la que ve menos el canal 3 que la clase media y alta, ya que obtuvo el porcentaje más alto de respuestas en la pregunta No. 3 (De vez en cuando). Sin embargo obtuvo de los porcentajes más altos en el punto que mejor recuerda el logotipo actual y le gusta.



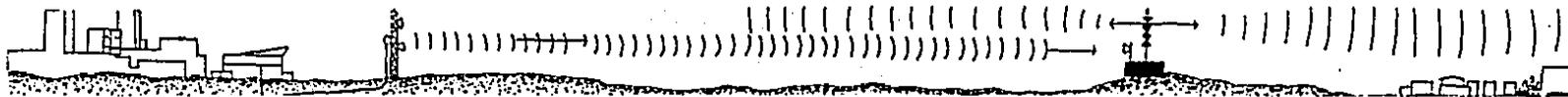
Las otras clases, media y alta ven regularmente la programación del canal pero no les gusta mucho el logotipo actual y casi no lo recuerdan ; ellos propusieron la creación de una imagen mejor lograda, ya que aunque no son el grupo de espectadores a los que pretende llegar el canal, son telespectadores del mismo.





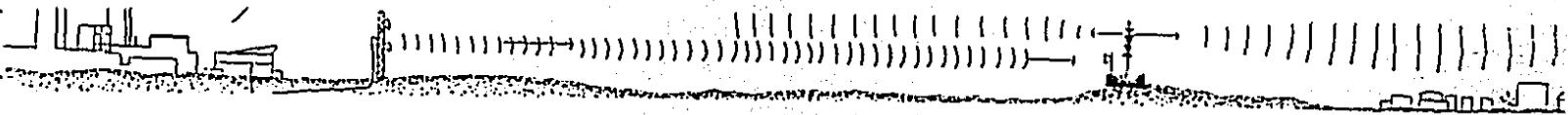
Conclusión

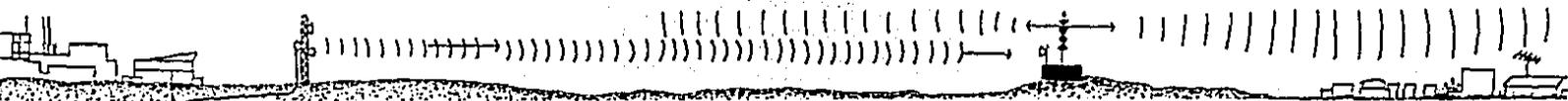
En base a la investigación y estudio realizado, se llegó a la conclusión, que es necesario e indispensable el mejoramiento de la actual imagen del canal 3 de televisión de la Cd. de Culiacán Sinaloa, ya que ésta no es aceptada en su totalidad y en ocasiones ni recordada por el tele-auditorio de dicho canal, por no serles muy agradable y por no tener un aire de familia en sus usos y aplicaciones.





4

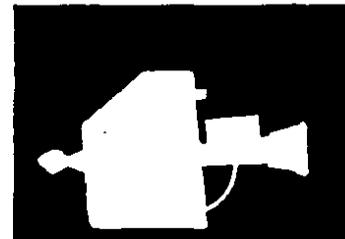
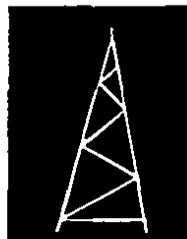
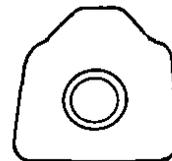
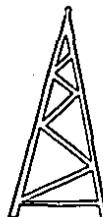
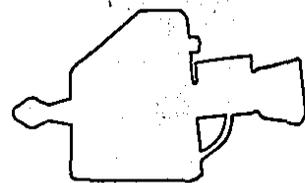
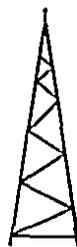




4.1 Planteamiento para una solución gráfica

Bocetería del símbolo

Primera opción

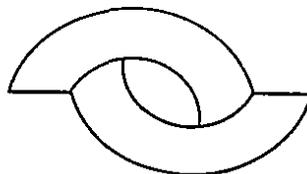
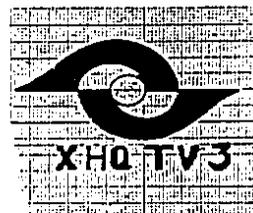


Estilización de una antena y una cámara de TV. , las cuales resultaron poco satisfactorias ya que provocan confusión y una difícil identificación en general con un canal de TV.



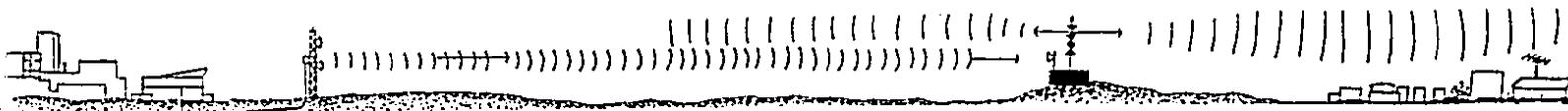
Bocetería del símbolo

Segunda opción



XHQ TV3

Estilización de una onda electromagnética que sirve para la transmisión de la imagen por TV. El producto es un elemento simbólico de fácil identificación por la sencillez de su forma.



Aplicaciones

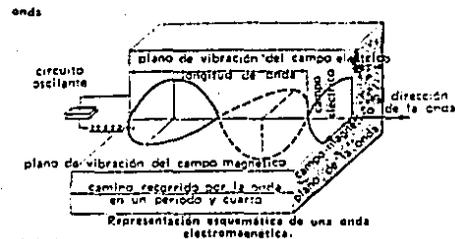




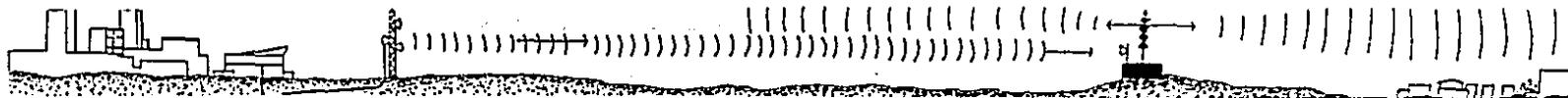
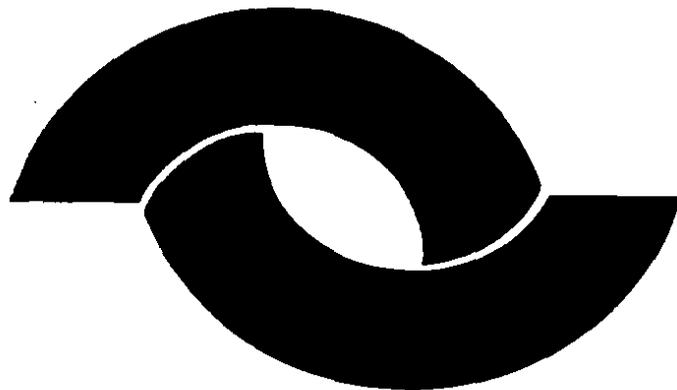
1. Significado del simbolo

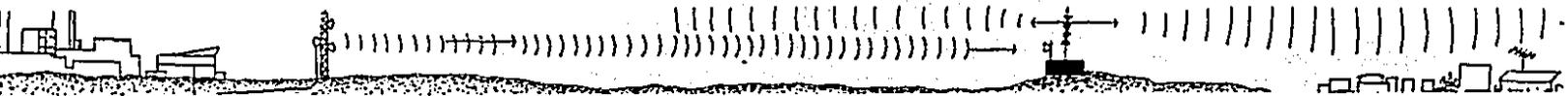
El símbolo diseñado para el canal 3 de televisión, está basado en la forma que adoptan las ondas electromagnéticas creadas por cargas en movimiento las cuales son enviadas a una estación trasmisora desde donde son lanzadas al espacio para ser captadas por torres de transmisión ó satélites artificiales fijos.

La forma representa el movimiento sencillo de una onda electromagnética y permite en un momento dado, entrelazar un símbolo con otro de manera sucesiva, dando una representación estilizada del mo-



vimiento en cadena lograda por la onda electromagnética al ser transmitida.

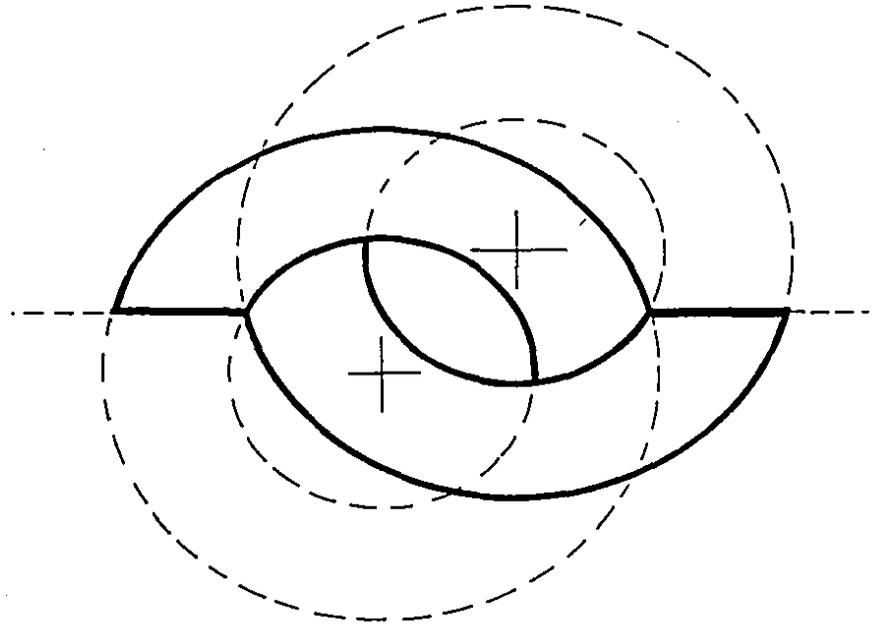




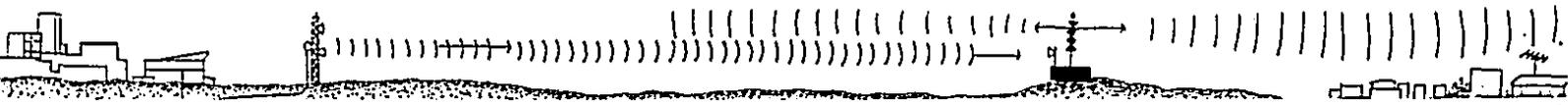
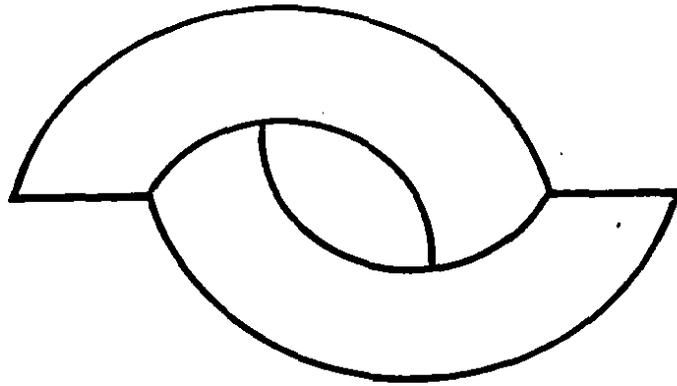
2 Sistema de trazo

2.1 Matriz geométrica

El sistema de trazo, tiene por objeto, el facilitar la reproducción correcta del símbolo en base a figuras geométricas que permiten su trazo preciso.

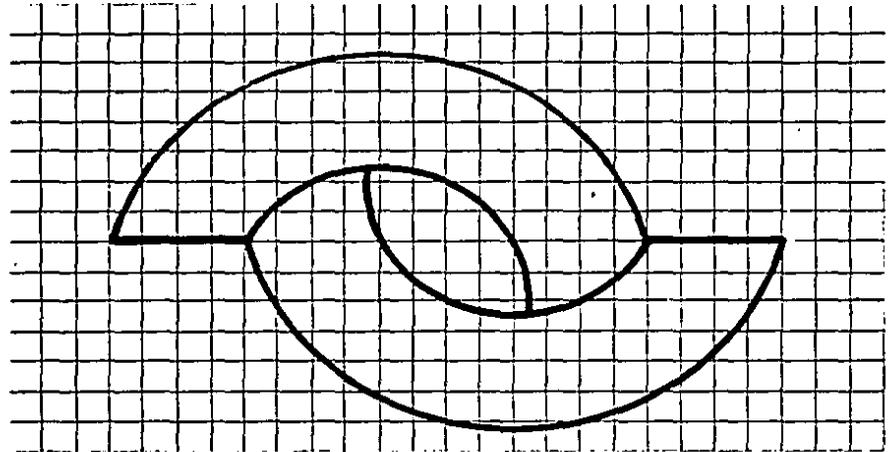


2.2 Lineal

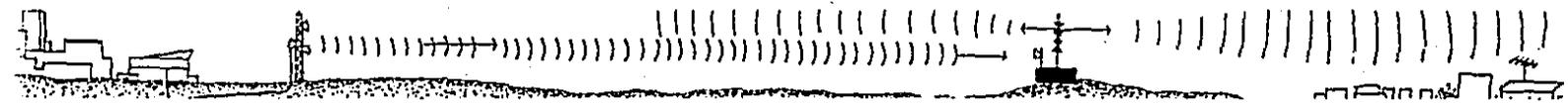
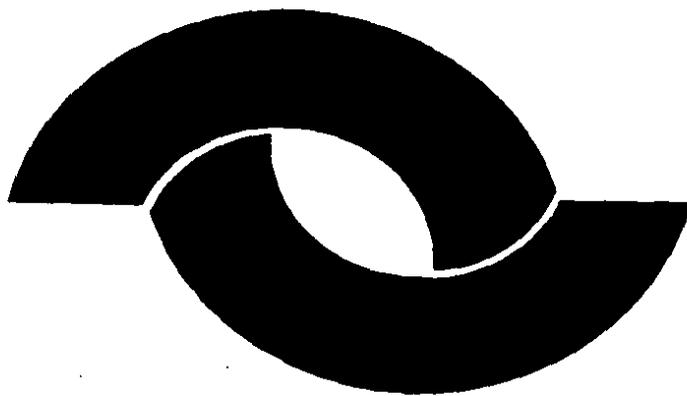


2.3 Matriz gráfica

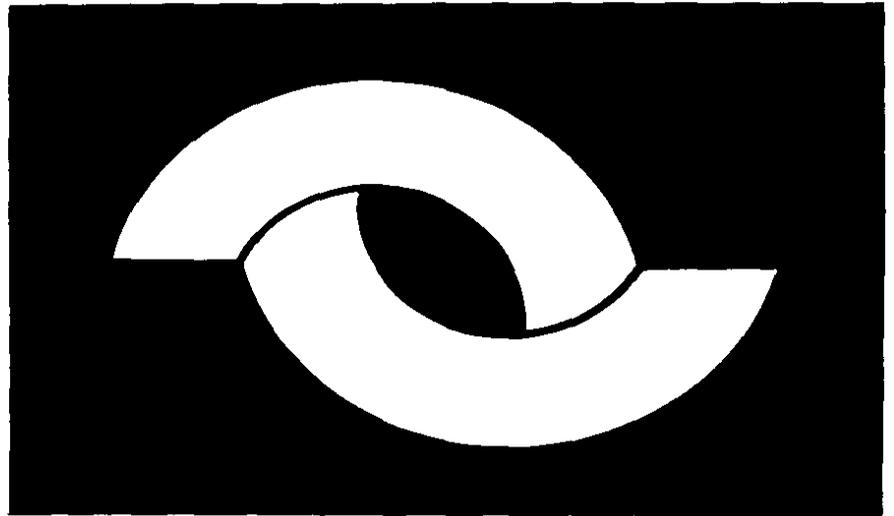
Esta retícula sirve para lograr una adecuada reproducción del símbolo cuando no se cuenta con instrumentos de precisión. Dicha retícula puede ser en cm., metros pulgadas, según las necesidades.



2.4 Positivo



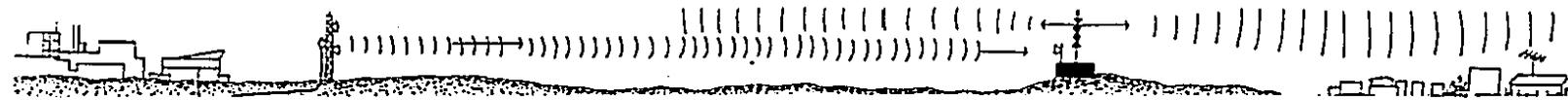
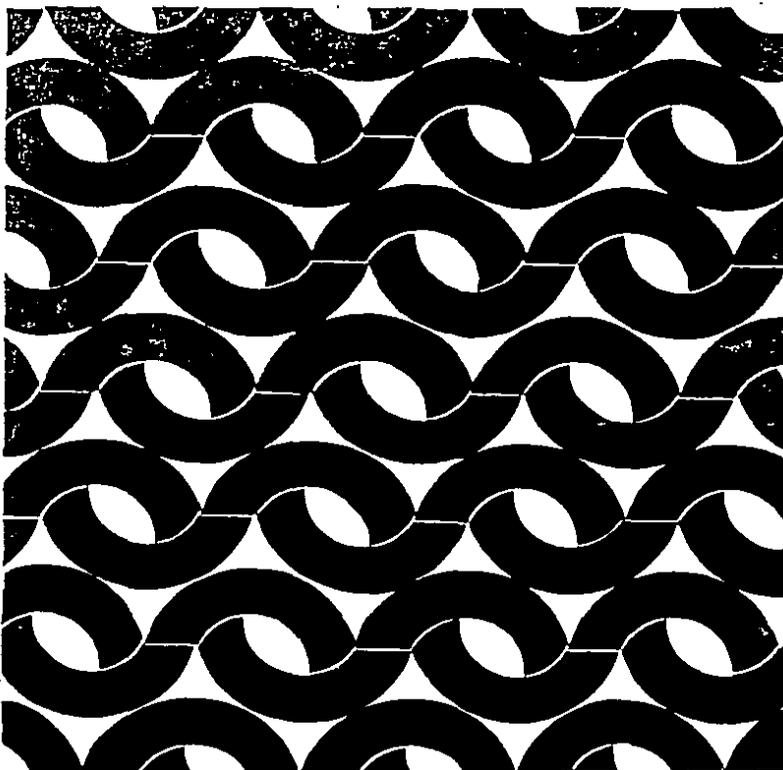
2.5 Negativo

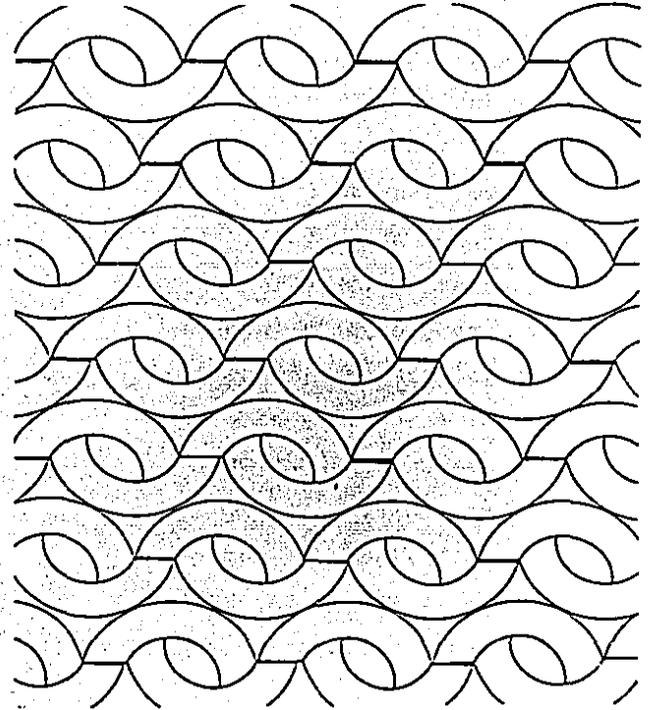


3 Agrupamiento

3.1 Agrupamiento en positivo

En esta forma, el símbolo se podrá agrupar formando cadenas que representan de manera estilizada la forma de transmisión en cadena de las ondas electromagnéticas, pudiendo ser utilizadas tanto en positivo ó línea.





3.2 Agrupamiento en Linea



4. Tipografía institucional

La tipografía institucional del canal 3, está seleccionada en relación al símbolo para lograr un equilibrio visual.

Esta tipografía se utilizará siempre que se escriban las palabras correspondientes al nombre institucional "Televisión de Cuicacán, S.A. de C.V." y el logotipo institucional: XHQ TV3.

Esta tipografía será:

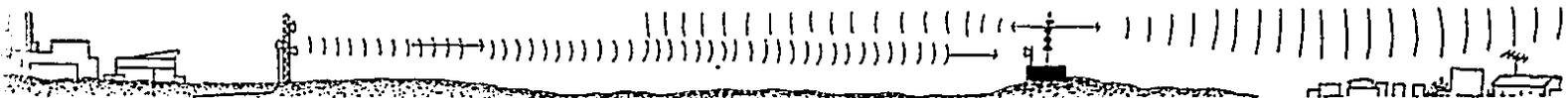
HELVETICA BOLD, para el nombre institucional y HELVETICA BOLD CONDENSADA para el logotipo institucional.

Helvetica bold condensed

**ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
Wxyzabcdefghijklmnopq
rstuvwxyzæø123
4567890ÆË?
!&£\$%β+(*)&#**

Helvetica bold

**ABCDEFGHIJKL
MNOPQRS
TUVWXYZab
cdefghijklmn
opqrstuvwxyz
zæøøç12345
67890ÆËØ?
!£\$ç%β&(*&#)**



5. Tipografía auxiliar

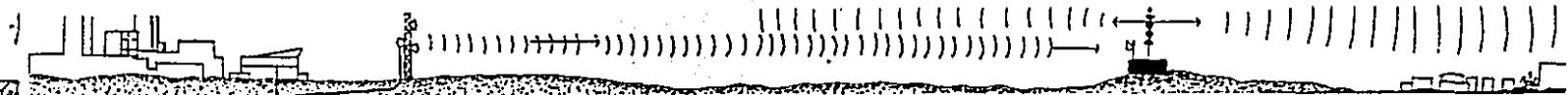
La tipografía auxiliar será utilizada para varias formas visuales de comunicación: folletos, periódico, papelería básica, etc.

Esta tipografía es:

HELVETICA MEDIUM.

Helvetica medium

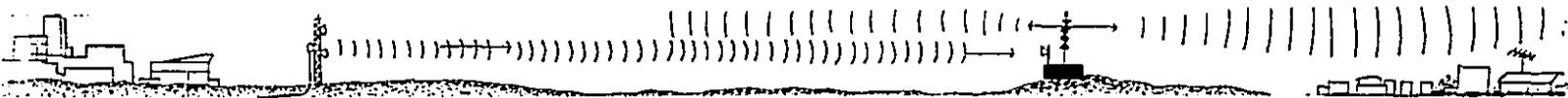
ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWXY
Zabcdefghijkl
mnopqrstuv
wxyz123456
7890ß&?!(«»)



6. Logotipo institucional

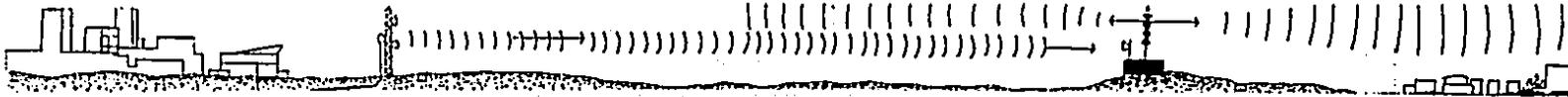
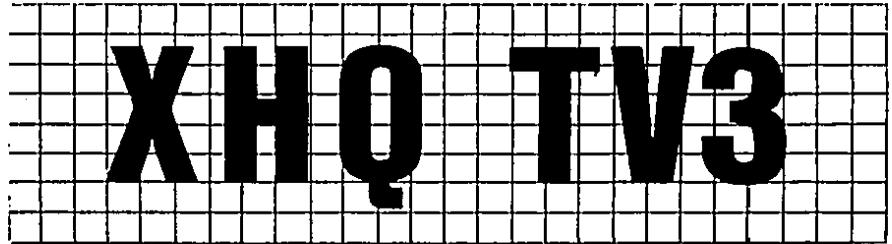
El logotipo institucional, esta formado por las siglas XHQ TV3. En este caso su tipografía a utilizar será:
HELVETICA BOLD

XHQ TV3



6.1 Reticula de reproducción

Una retícula de fondo es indispensable para una adecuada reproducción.



7. Nombre Institucional

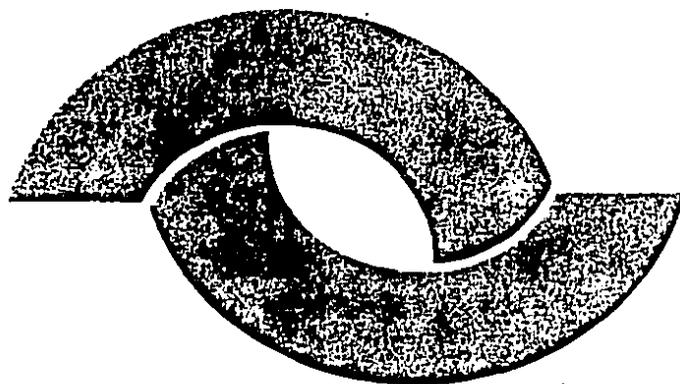
Será escrito siempre en la tipografía HELVETICA MEDIUM.

Televisión de Culiacán, S.A. de C.V.



8. Integración símbolo y logotipo institucional

La integración oficial será como se indica en la figura.



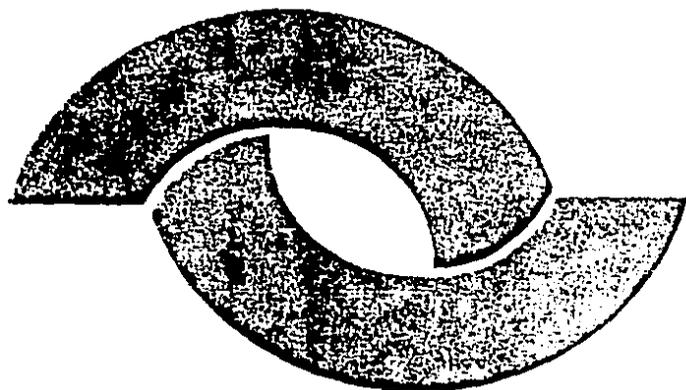
XHQ TV3



3.1 Alternativas opcionales

La integración del símbolo y logotipo institucional, tienen las posibilidades de aplicarse como se indican en las figuras y de

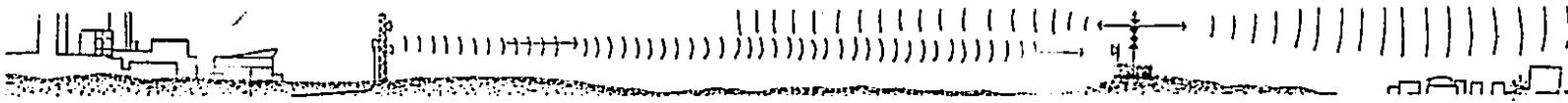
la manera oficial que ya se vió anteriormente.



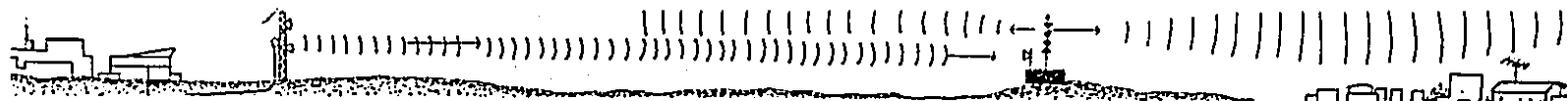
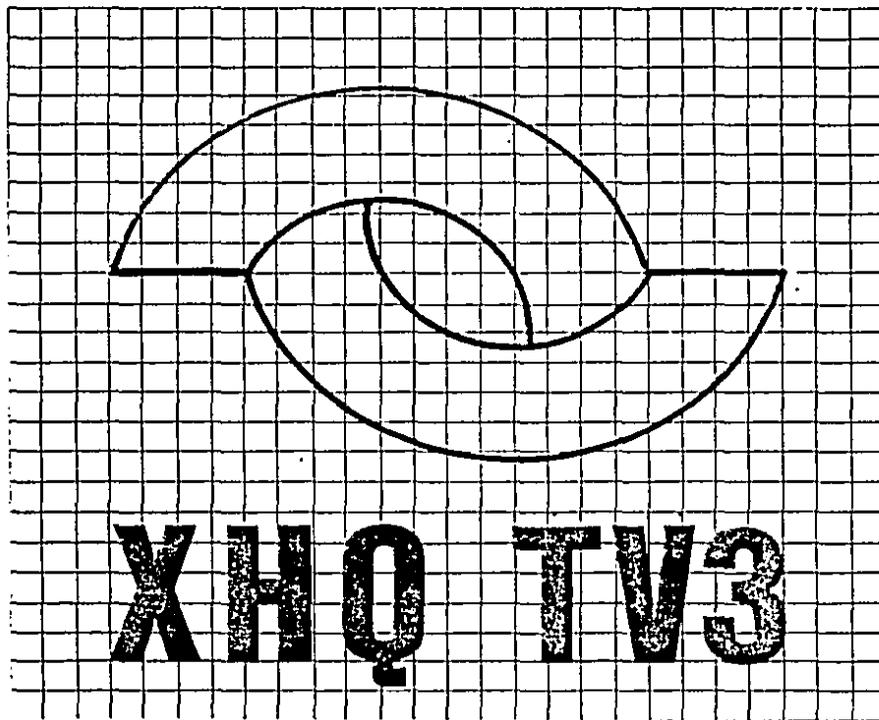
XHQ TV3



Alternativas opcionales



9. Reticula de reproducción



10. Slogan

El slogan se escribe en la tipografía auxiliar :

HELVETICA MEDIUM , pudiendo ser alterada con una tipografía a mano libre si se es requerido en dicha forma.

La imagen hacia una nueva era.



11. Color institucional

Es parte innerente de la identidad del canal 3 de televisión por lo que deberá respetarse las normas siguientes:

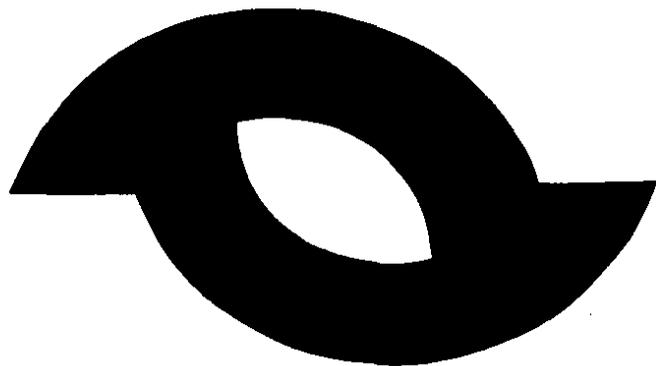
El color oficial del símbolo será:

PMS _____ para la parte superior

PMS _____ para la inferior.

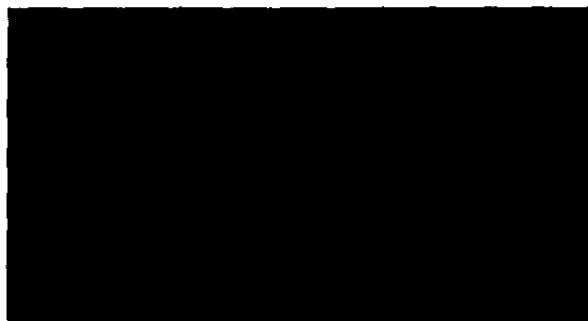
El color oficial del logotipo institucional será:

PMS _____ .



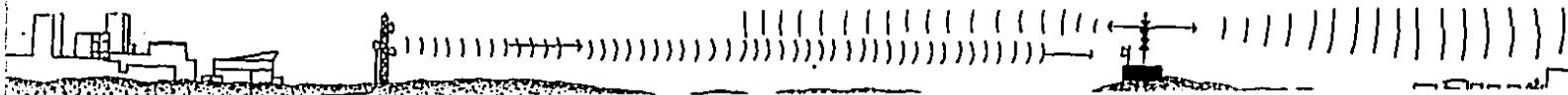
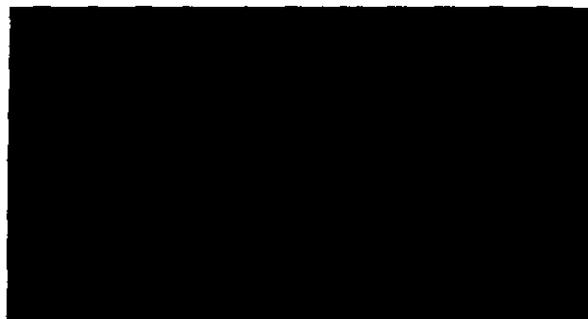
XHQ TV3

11.1 Muestras de color



PMS

PMS



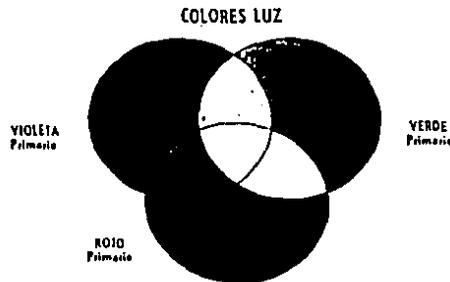
JUSTIFICACION DEL COLOR
CORPORATIVO.

Para la selección de un color es necesario determinar tres aspectos importantes:

- 1) Matiz: longitud de onda del color.
- 2) Saturación: grado de pureza de un color.
- 3) Luminosidad: cantidad de energía de luz de un color.

Considerando lo anterior se determinaron los colores azul-verde y magenta por ser colores que se complementan, juntos forman una combinación agradable, moderna y dinámica.

Ahora, desde el punto de vista de la teoría del color, ambos colores se nivelan en fuerza y luminosidad: el verde es un color impul

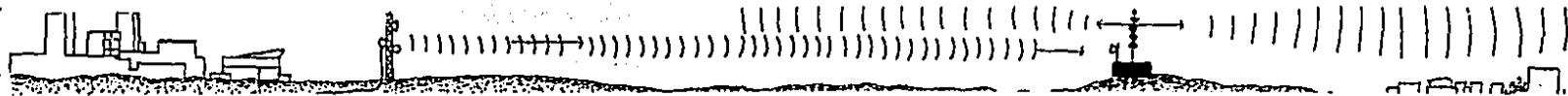
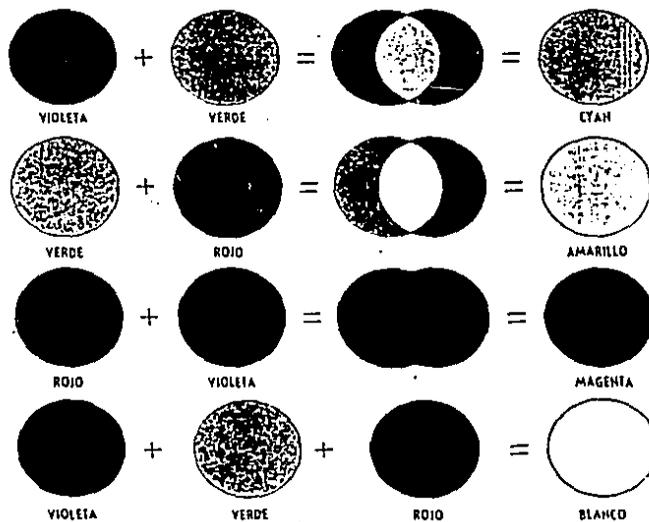


sivo al igual que el magenta, con la diferencia de que el verde es un color puro y por demás muy luminoso, pero al combinario con el azul, el cual es producto del mismo verde y el violeta según la teoría de los colores luz, se nivela su expresiva luminosidad dando como resultado el azul-verde. Ahora, el magenta se complementa perfectamente por ser un color secundario de los colores primarios luz y complementario del verde.

El resultado es una mezcla agradable y fácil de recordar.

La selección de estos colores se hizo en base a la teoría de los colores luz tomando en cuenta la manera en que éstos se verían en la pantalla de televisión y evitar posibles problemas visuales.

SUPERPOSICION EN SINTESIS ADITIVA



12. Papelería básica

12.1 Hoja carta



Está diseñada para el uso interno de las oficinas del canal 3 de televisión. Esta papelería será impresa en:

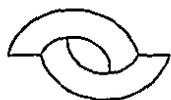
papel bond blanco 36 Kg. colocando el símbolo en la parte superior izquierdo y en los colores oficiales mencionados en el manual, además de dirección y datos complementarios en :

PLS _____ .

TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.

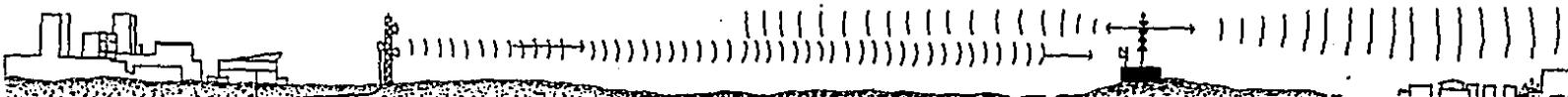
Loma el Mirador Apartado No. 337 Telax No. 066-5841 Tel. 3-01-90 Culiacán, Sinaloa.

12.2 Sobre oficio



XHQ TV3

TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.
Loma el Mirador Apartado No. 337 Telex No. 068-5841 Tel. 3-01-90 Culiacán, Sinaloa.



12.3 Tarjeta de presentación



XHQ TV3

LIC. HECTOR CASTRO G.
Gerente

TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.
Loma el Mirador
Apartado No. 337 Telex No. 066-5841
Tel. 3-01-90 Culiacán, Sinaloa.

12.4 Portada Folder



TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.



13. Publicaciones

13.1 Folleto

Son parte de la imagen gráfica del canal 3 de televisión, cuya aplicación correcta de los elementos en los diferentes tipos de publicaciones será determinante. A continuación se presenta una alternativa para portada de folleto y publicación en periódico.



TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.
 Loma del Madero Apartado No. 237
 Toluca No. 044-1841 Tel 3-01-90 Culiacan Sinaloa

MARZO ABRIL MAYO 1988

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LUNES																															
MARTES																															
MIÉRCOLES																															
JUEVES																															
VIERNES																															
SABADO																															
DOMINGO																															

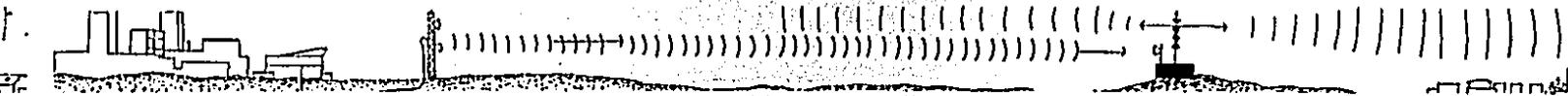
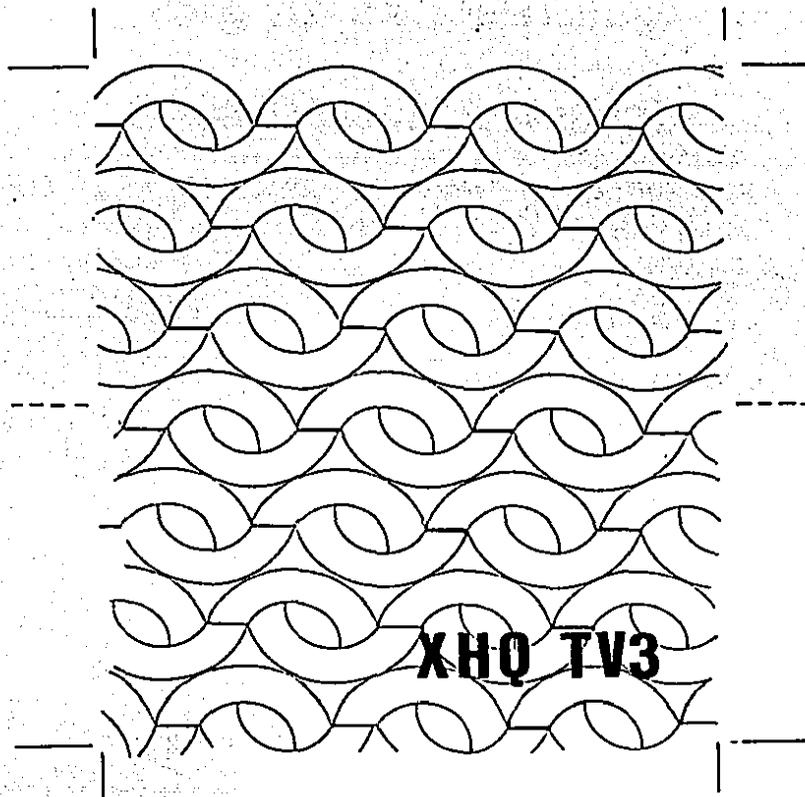
El programa "El mundo de hoy" se transmite los días lunes, miércoles y viernes a las 10:00 horas. Este programa es de carácter informativo y de actualidad. Se transmite en español y en náhuatl.



Área de Cobertura
 Edo. de Sinaloa



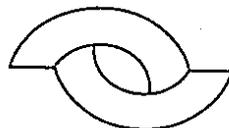
Folleto



14. Aplicaciones en geral.

14.1 Stickers de control de acceso

Primera opción



XHQ TV3

VISITANTE

TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.



14.2

Credencial de empleado

Primera opción

FIRMA _____

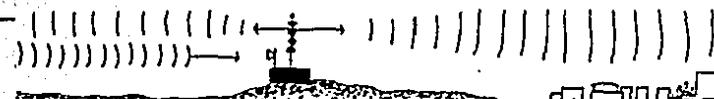
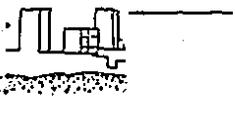
FECHA _____



NOMBRE _____

DEPTO. _____

TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.



14.1 Stickers de control de acceso

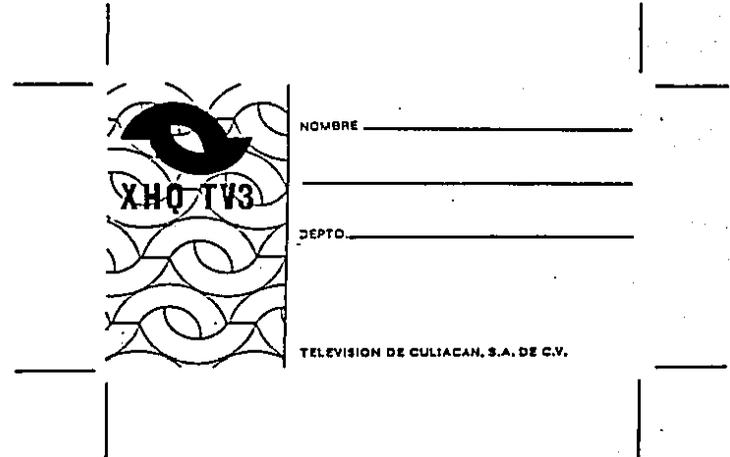
Segunda opción



14.2

Credencial de empleado

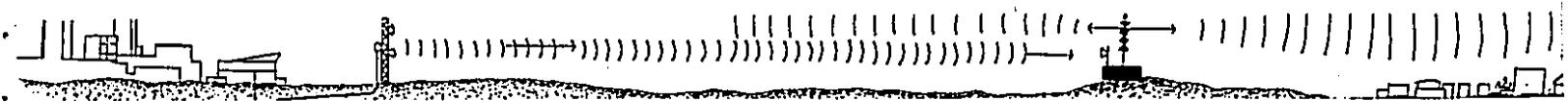
Segunda opción



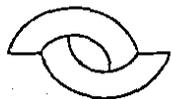
NOMBRE _____

DEPTO. _____

TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.



14.3 Etiqueta



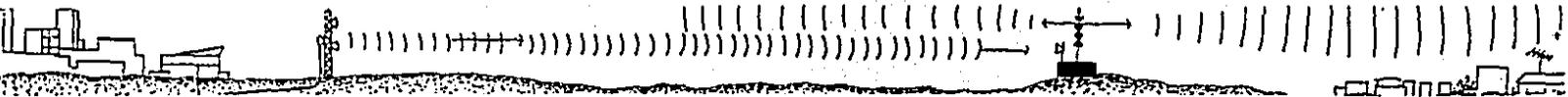
XHQ TV3

INUTIL SI SE RETRASA

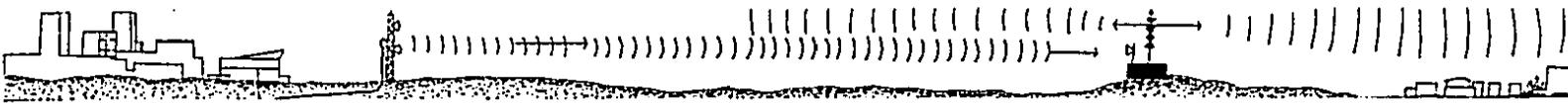
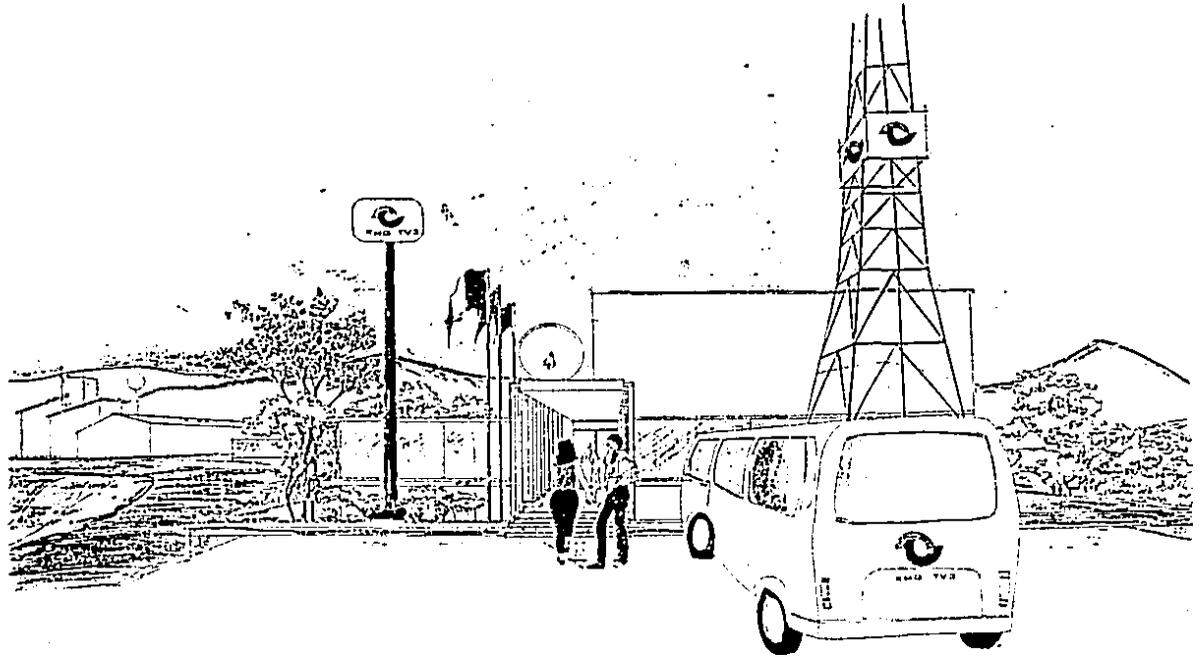
NO SE DEMORE

TELEVISION DE CULIACAN, S.A. DE C.V.
Loma el Mirador Apartado No. 337
Telex No. 066-5841 Tel. 3-01-90 Culiacán, Sinaloa.

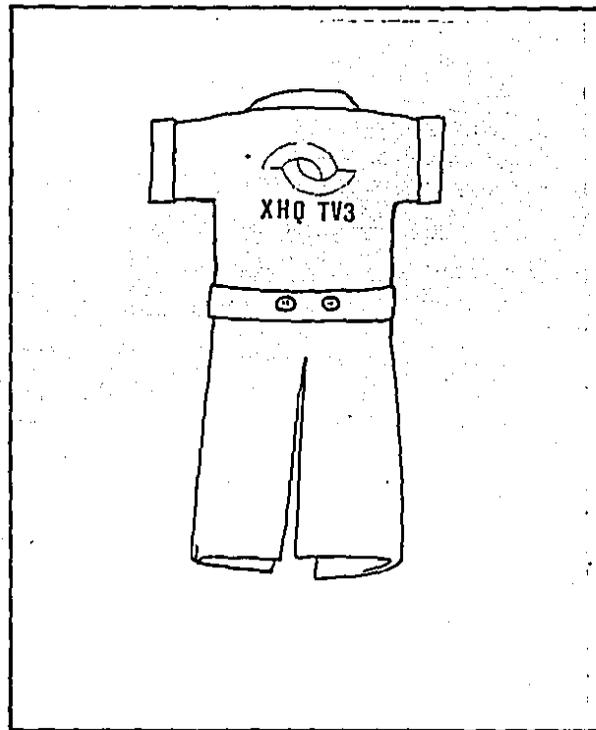
CONT.	VALOR	LOTE	PESOTOTAL	CARGOS	GUIA NUM.
-------	-------	------	-----------	--------	-----------



14.4 Fachada de Edificio

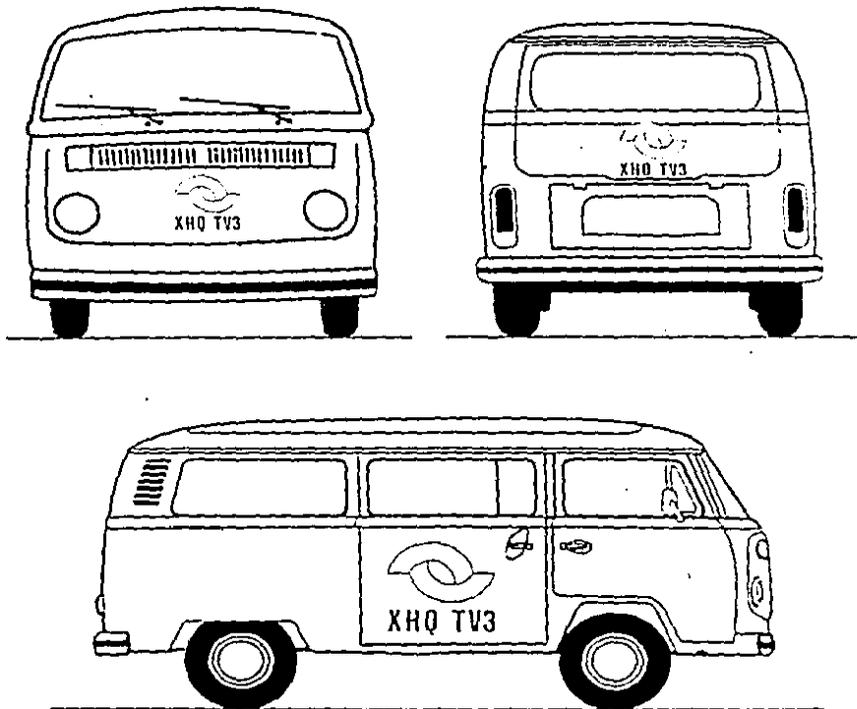


14.5 Uniforme

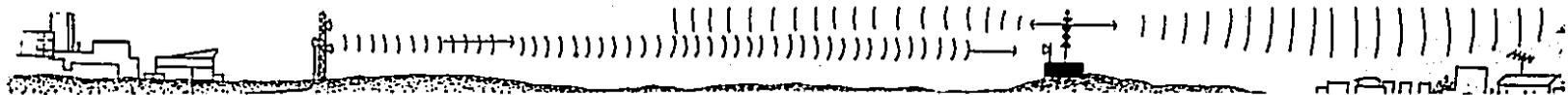
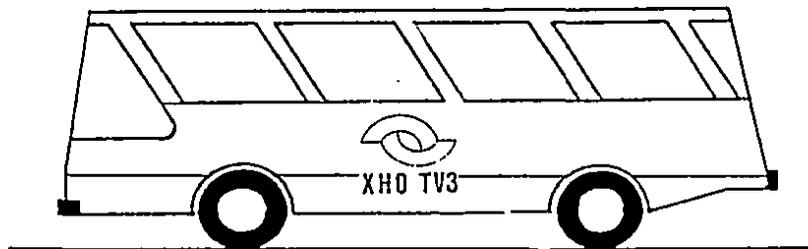
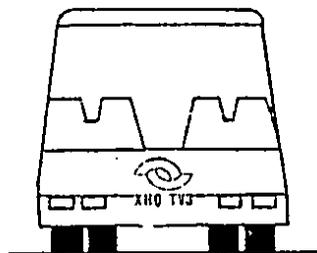


15. Vehiculos

15.1 Combi



15.2 Camión de transporte de personal

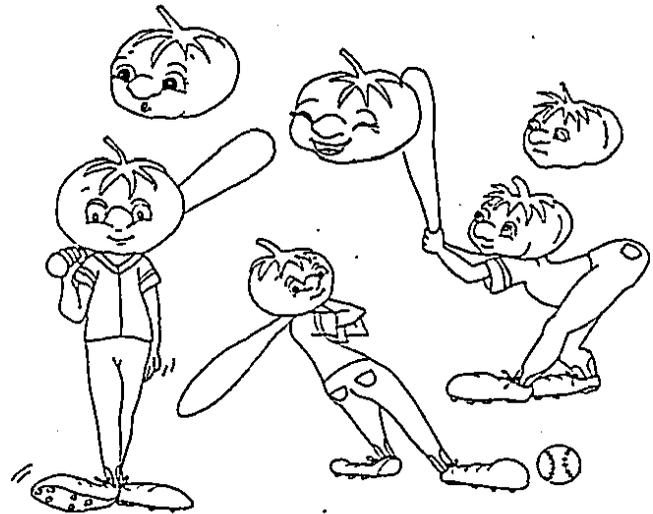


16. Spot de televisión

Personaje

Este es el personaje que fue diseñado para un spot publicitario de televisión del canal 3 de televisión.

Como se podrá apreciar, el personaje es un tomate caricaturizado, vestido de beisbolista basándose la idea en el deporte más jugado en el Edo. de Sinaloa, el beisbol, siendo su equipo de casa: Los tomateros de Culiacán. Por tanto, dicho personaje constituye un elemento muy representativo de la localidad.

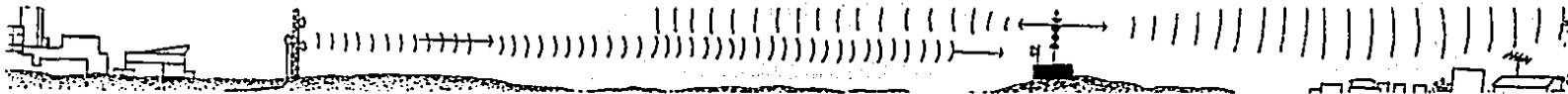


16.1 Guión literario

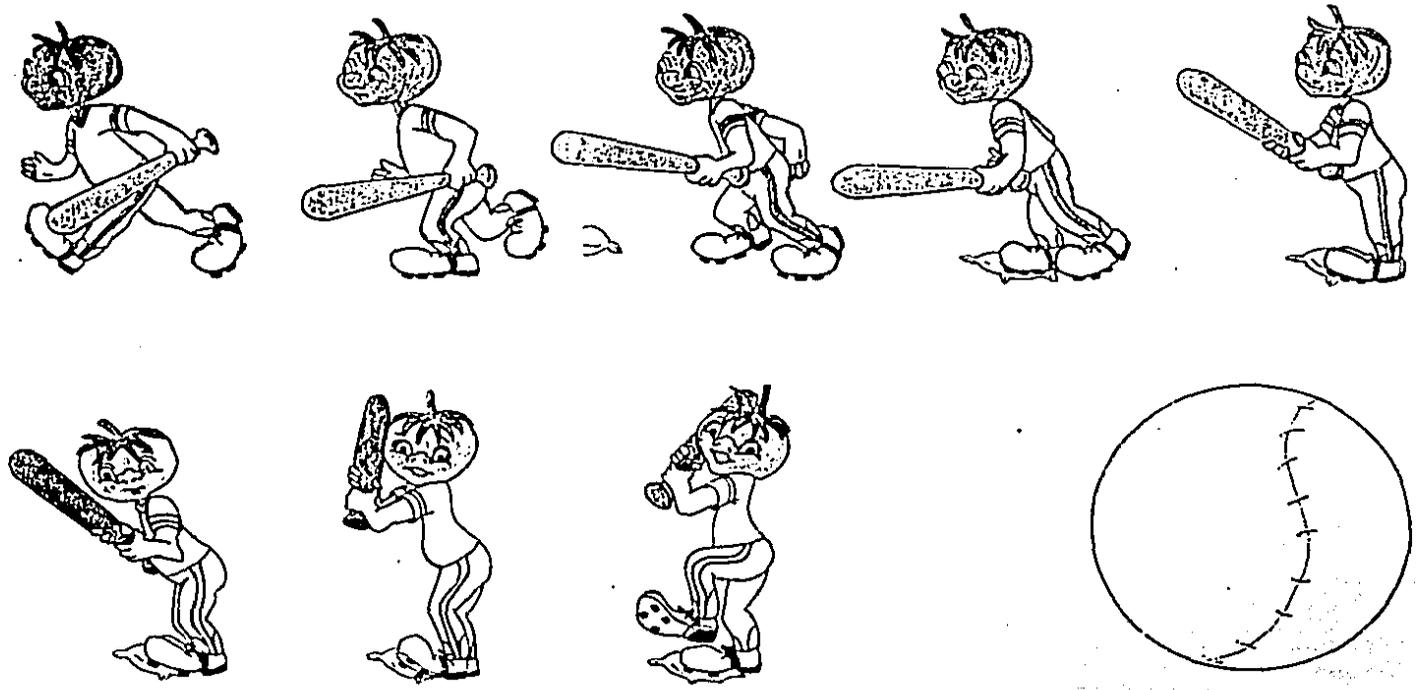
GUIÓN LITERARIO DEL SPOT.

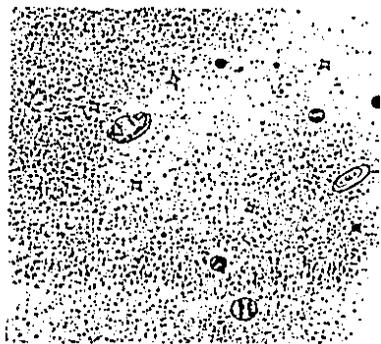
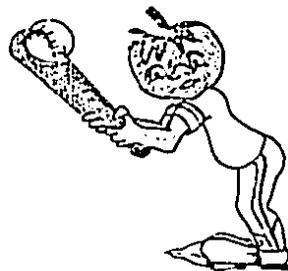
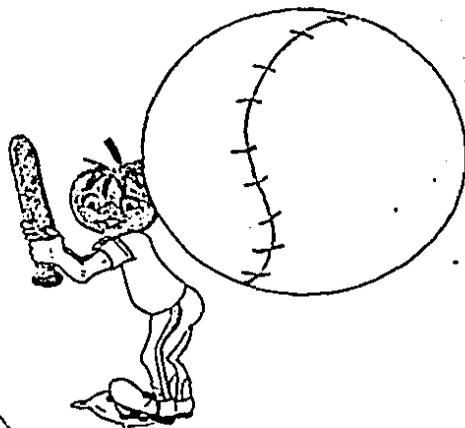
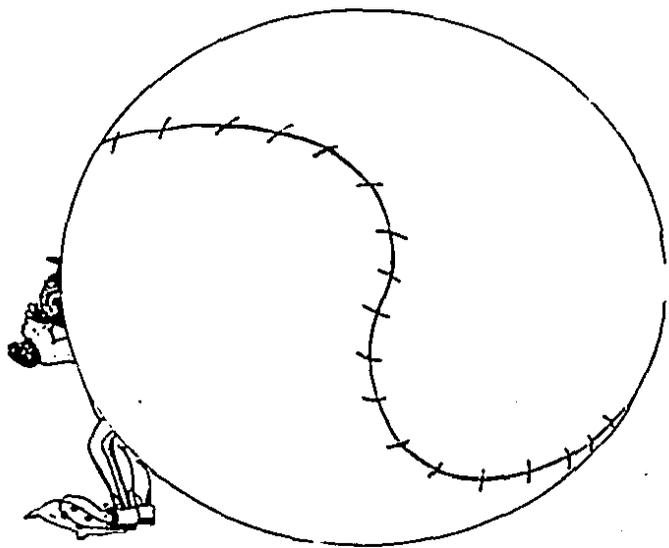
El spot se desarrolla en base a la siguiente idea:

El personaje es un tomate caricaturizado, el cual sale caminando con un bat en la mano por el extremo derecho de la pantalla del televisor y se para a la mitad de la misma. Toma su bat con las dos manos y se prepara para recibir una bola y espera un segundo mirando hacia el telespectador. La bola sale dirigida del exterior del aparato de televisor, hacia el interior del mismo; llega hacia el tomatico y éste le pega, lanzando la bola al espacio en donde se ensarta en los anillos del Planeta Saturno y aparece después el símbolo del canal 3 de televisión sobre un fondo que simula el espacio.

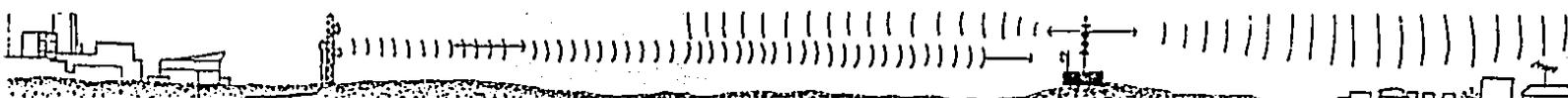


16.2 Story-board





ХНД ТУЗ



16.3 Tiempos de grabación



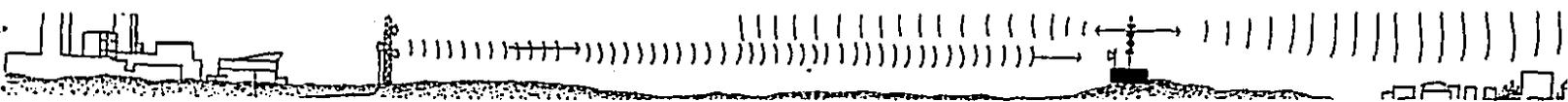
GUIONT.V.

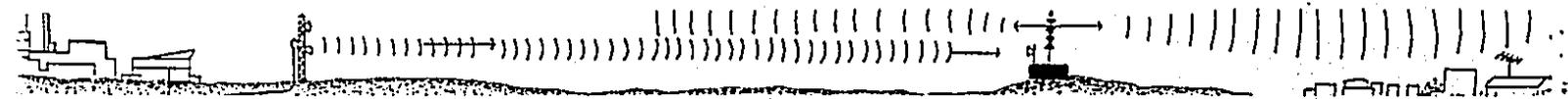
Pág. No. 1

Título Spot de televisión para el Fecha _____

Autor Spot 3 de Selección S.A. Duración _____

ACET.	ACET.	ACET.	ESCENA	CAMARA Disposit.	AA Rep.	FONDO		CM	TIEMPOS	
						No.	Mov.		Seg.	TOTAL
1			Tempestad en mar	2					0+1	
2			"	2					0+1	
3			"	2					0+1	
4			"	2					0+1	
5			"	2					0+1	
6			"	2					0+1	
7			"	2					0+1	
8			"	2					0+1	
9			"	2					0+1	
10			Se genera tormenta	2					0+1	
11			Volcanes en la montaña	2					0+1	
12			Se prepara para volcán	2					0+1	
13			"	2					0+1	
14			"	2					0+1	
15			"	2					0+1	
16			"	2					0+1	
17	13		Laberinto en mar	2					0+1	
18	13	17	"	2					0+1	
19		17	Capricho en la mar	2					0+1	
20			Se dispara la bomba atómica	2					0+1	
21			Al. e.g. Puntos	2					0+1	
22			"	2					0+1	
23			"	2					0+1	
24			"	2					0+1	
25			Se inserta en pantalla	2					0+1	
26			Aparece simulacro de TV	20					0+20	
									110	





Bibliografía

JOHN LAING

"Haga Ud. mismo su diseño gráfico". Editorial Herman Blume España Primera Edición española 1985.

JULIO R. MENDIZABAL "Técnicas de producción". Editorial Prensa Libre Guatemala, Guatemala. Primera Edición. 1985.

D.G. GUADALUPE TOSCANO Y GARCIA DE QUEVEDO.

"Glosario de términos gráficos". Impre-Jal S.A. México Primera Edición 1986.

ALFREDO PLAZOLA CISNEROS.

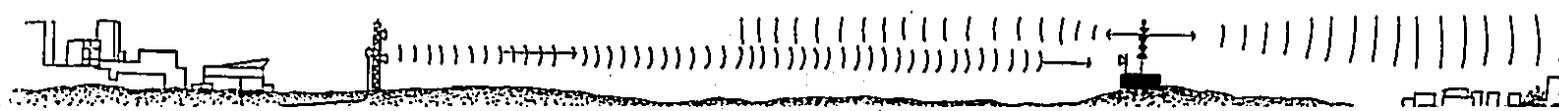
"Arquitectura habitacional". Editorial Limusa México, D.F. Cuarta Edición 1983

BEN ROSEN

"The corporate search for visual identity". Litton Educational Publishing, Inc. Estados Unidos de América 1970.

MCLEAN RUARI

"Manual de tipografía". Editorial Hermann Blume. Central de distribuciones, S.A. España Primera Edición española 1987.



MIGUEL A. FURONES.

"El Mundo de la Publicidad".

Editorial Salvat Editores, S.A.

España Primera Edición 1984.

CARLOS CARRILLO Y OHO F. BOND.

"Diccionario español-ingles".

Universidad de Chicago.

DAVID E. CARTER.

"Corporate Identity Manuals". Art

Direction Book Company. New York

LIC. HECTOR CASTRO GAXIOLA.

Gerente de producción del canal

3 de TV.

Información directa del canal 3

TV. de la Cd. de Culiacán, Sin.

Loma El Mirador A.P. 337 Tel.

3-01-90 .

F. CAMARENA.

"Símbolos y signos gráficos".

Impresiones Don Bosco,

Barcelona. Impreso en España.

1975.

