



5  
20j

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**

**PROYECTO PARA LA ELABORACION  
DE UN MANUAL DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA PARA  
HOUSE OF FULLER, S. A. DE C. V.**

**FALLA DE ORIGEN**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

**P R E S E N T A :**

**JOSE ANTONIO DE JESUS GAVIÑO MONTER**



**Ciudad de México DIRECCION  
ESCUELA NACIONAL DE  
ARTES PLASTICAS  
AV. CONSTITUCION No. 600  
Xochimilco 23, D. F.**

**1991**



## **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.

**ESTAMOS CIERTOS QUE UNA BUENA IMAGEN GRAFICA  
QUE ABARQUE TODAS NUESTRAS ACTIVIDADES,  
HABLARA BIEN DE NOSOTROS Y AUN MAS, MEJORARA  
NUESTRA POSICION COMPETITIVA.**

## INDICE

	PAG.
1.- INTRODUCCION	4
1.1 METODOLOGIA	6
1.2 JUSTIFICACION	7
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.- ANTECEDENTES	11
2.1 OBJETIVOS A DESARROLLAR PARA HOUSE OF FULLER	12
3. PROPUESTA	14

	PAG.
<b>4.- DESARROLLO</b>	<b>16</b>
<b>4.1 INDICE PROPUESTO PARA EL MANUAL</b>	<b>18</b>
<b>4.2 ANALISIS DE ESTRUCTURA Y SEMANTICA DE LA IDENTIDAD ACTUAL DE HOUSE OF FULLER</b>	<b>20</b>
<b>4.3 PRINCIPIOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA</b>	<b>25</b>
<b>4.4 IMPLEMENTACION DE SOLUCIONES</b>	<b>28</b>
<b>5.- PRESENTACION DEL MANUAL</b>	<b>32</b>
<b>6.- MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA HOUSE OF FULLER</b>	<b>35</b>
<b>7.- RESULTADOS Y CONCLUSIONES</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUCCION

A lo largo de la Historia, organizaciones e individuos han empleado elementos visuales para ser reconocidos por el público.

En la actualidad, nuestro medio ambiente se encuentra saturado de imágenes que representan formas y conceptos. El individuo y la sociedad, receptores de estas imágenes, se apropian de ellas como entidades estructurales y significativas, a las que se les da un significado motivado o convenido, estableciéndose así un código o sistema de comunicación.

De los diferentes sistemas de comunicación, el de identidad visual, está siendo utilizado cada vez más por grupos de individuos, instituciones y empresas, conscientes de la importancia y necesidad de comunicar mensajes con claridad y eficacia.

Así, la "imagen" de la institución se puede proyectar a través de esa identidad visual y por medio del diseño gráfico, el cual genera un significado representativo, creativo y simbólico; de donde parte la importancia de que ésta identidad sea óptima, funcional, efectiva y muy bien lograda.

**Una Imagen puede ser académica, institucional, visual, etc. en este caso, por tratarse de una corporación, se utiliza la denominación de IMAGEN CORPORATIVA para definir al conjunto de elementos creativos, textuales, visuales y estéticos que sirven como símbolo y representación de una empresa, y que están orientados a que el público o usuario la conozca e identifique.**

**HOUSE OF FULLER, es una empresa dedicada a la venta directa, que actualmente requiere comunicar al público, al mercado y a la sociedad, una imagen sólida y moderna, que la represente y asocie con la marca de sus productos y servicios, para reforzar y mantener su presencia, importancia y competitividad.**

**En el presente proyecto, se plantearán las bases y conceptos necesarios para la planeación, definición, desarrollo y establecimiento de una IMAGEN CORPORATIVA para HOUSE OF FULLER y en este proceso, los pasos a seguir serán los siguientes :**

## **1.1 METODOLOGIA**

- Δ JUSTIFICACION**
- Δ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**
- Δ ANTECEDENTES**
- Δ NECESIDADES DE COMUNICACION EN HOUSE OF FULLER**
- Δ PROPUESTA**
- Δ DESARROLLO**
- Δ ANALISIS DE ESTRUCTURA Y SEMANTICA DE LA IDENTIDAD ACTUAL DE HOUSE OF FULLER**
- Δ PRINCIPIOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**
- Δ IMPLEMENTACION DE SOLUCIONES**
- Δ MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA HOUSE OF FULLER, SA. DE C.V.**
- Δ RESULTADOS Y CONCLUSIONES**



## 1.2 JUSTIFICACION

La tarea de crear, consolidar y mantener una Imagen Corporativa para HOUSE OF FULLER, requiere ser sintetizada globalmente en una estructura firme y normativa, que especifique las formas, usos y aplicaciones de los elementos que conformarán dicha Imagen.

Para esta síntesis, es necesario regular con precisión y claridad, así como establecer una guía sistemática, de fácil consulta, donde se abrevien las principales nociones, lineamientos y reglas que se establecerán en la Imagen Corporativa que resulte.

Por ello se ha seleccionado la presentación y redacción en forma de Manual, ya que por ser práctico y funcional, resulta el instrumento adecuado para cumplir los objetivos de contenido y consulta; además de establecer paralelamente, un mecanismo de control y un soporte de continuidad, en busca de la implementación en teoría y práctica, de una Imagen Corporativa para HOUSE OF FULLER.

Toda empresa en desarrollo, necesita cada día más, ser del conocimiento y reconocimiento del público, para mantener su presencia y competitividad en el mercado. No basta con ser bueno o el mejor, hay que decirlo y demostrarlo a través de una IMAGEN sólida que hable bien de la empresa, de sus capacidades y fortalezas.

Aunque la idea no es nueva, el tema de la IMAGEN o IDENTIDAD CORPORATIVA, está atrayendo nuevos intereses por parte de industrias, bancos, gobiernos, etc. Todos ellos conscientes de la necesidad de una comunicación clara y efectiva, tanto de su personalidad, como de las bondades y beneficios de sus productos y/o servicios.

Esto no es privativo de las grandes empresas. En ocasiones entre más pequeña sea ésta, requerirá de mejores y más eficaces medios de expresión, para mantenerse en competencia y en la mente del público.

Una de las principales formas de lograr este objetivo, es a través de una Imagen Corporativa, imagen que representa, describe, y se hace presente, por medio de todas y cada una de las manifestaciones físicas de la empresa, desde la fachada de su edificio, hasta el producto que lleva su marca.

HOUSE OF FULLER es una empresa líder en su ramo; que cuenta con un mercado fuertemente establecido, donde sus productos son ampliamente conocidos y aceptados por grandes sectores del público.

Y precisamente son estas condiciones, las que establecen la necesidad de contar con una buena IMAGEN que represente a la empresa, que destaque su "personalidad" en el mercado y la coloque en un concepto real, con la presencia y relevancia que tiene, tanto social como comercialmente.

Ante este problema de expresión y comunicación, HOUSE OF FULLER requiere definir una IMAGEN y el uso adecuado de ésta, para establecer un nivel de reconocimiento de marca, de tal suerte que sea plenamente identificada, en cualquier contexto y sobre todo, que se diferencie del resto de las empresas.

Para cumplir esta finalidad, es esencial partir de la premisa de "qué" imagen es la que la compañía desea comunicar, y "a quiénes" se dirige, ya que el significado de una marca respecto a otra, no significa lo mismo para toda la gente.

Después de ello, se hace necesario desarrollar una idea global y a partir de ella unificar los criterios que definirán los alcances y elementos que formarán parte de esta Imagen Corporativa integral.

### 1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para llegar a la definición de esta "personalidad" para HOUSE OF FULLER, se deberá partir del análisis de sus necesidades de expresión y comunicación, así como de los antecedentes gráficos y de imagen que se han presentado hasta el momento, para determinar el carácter y la funcionalidad de las alternativas de solución que se presenten al respecto.

Este problema reviste más necesidades que la solución gráfica de un logotipo que sea agradable y la implementación del mismo, implica la figura (en esencia y en presencia) de la compañía a la que representa, será la imagen que se ganará un lugar en la mente de los miles de receptores y consumidores actuales y potenciales, así como el respeto de la competencia dentro del mercado.

Aunque la imagen de una empresa no sólo depende del área artística o publicitaria, sí es competencia de estas disciplinas el sentar las bases para dar una idea, y sólo una, de **qué** es Fuller y **cuál** es el lugar ocupa en la mente del consumidor. Es por ello que especialistas en diseño y comunicación deberán encaminarse a la tarea de definir parámetros y soluciones, de acuerdo a los estatutos y políticas de la compañía.

Para que la implementación de dicha Imagen Corporativa se de satisfactoriamente, es necesario tomar en cuenta el factor tiempo, para concretar en conjunto, como unidad, la "personalidad" de HOUSE OF FULLER.

## 2 ANTECEDENTES

El fin de cualquier IDENTIDAD o IMAGEN CORPORATIVA, es representar y comunicar metas y objetivos a alcanzar por la empresa, por lo que es necesario para su planeación y realización, conocer a la compañía, sus políticas, el giro, antecedentes y propósitos primordiales para los que fue creada.

En empresas como HOUSE OF FULLER, que están definidas por su actividad, pero no por su imagen, es necesario revisar su experiencia en el mercado e investigar a todos los niveles y receptores como: empleados, fuerza de ventas, ejecutivos, clientes y proveedores, incluidos clientes potenciales.

Con los resultados de los estudios realizados, llámense encuestas, sesiones de grupo, sondeos de opinión etc., se trazará el perfil de la imagen de HOUSE OF FULLER, para que diseñadores y comunicadores elaboren sus propuestas con bases firmes, y se especifique el carácter que **definirá** a la empresa, más allá del interés meramente artístico, ya que la compañía tenderá a existir y a representarse a través de su IMAGEN CORPORATIVA

## **2.1 OBJETIVOS A DESARROLLAR PARA HOUSE OF FULLER**

Mediante la observación y el estudio de los antecedentes mencionados, se establecieron las siguientes conclusiones:

- Es necesario orientar los elementos de comunicación con que cuenta HOUSE OF FULLER hacia la creación de una Imagen Corporativa Integral.

- Se requiere un símbolo legible, bien construido, sólido y que comunique semánticamente lo que es la empresa.

- Existe la necesidad de concretizar, y unificar el logotipo actual

- Se requiere establecer una clara analogía entre el logotipo y el símbolo, que sea integral y que está bien realizada.

- Es imperativo definir colores institucionales, que sean restringidos a un uso adecuado y racional.

- Se requiere dar uniformidad y continuidad a estos elementos, a través de normar sus usos y aplicaciones, como Identidad corporativa.

- Para ello, es preciso llevar a cabo un proceso de organización, comunicación y diseño, que den en su conjunto una solución satisfactoria, y adecuada a la compañía.

Todas estas necesidades serán resueltas para la consecución de una identidad visual que proyecte una imagen positiva y real de **HOUSE OF FULLER**.

### **3 PROPUESTA**

En respuesta a los planteamientos anteriores, se propone la elaboración de un manual de identidad o IMAGEN CORPORATIVA, en el cual se especifiquen todas las normas y/o restricciones pertinentes para la aplicación de un símbolo o logotipo, en todas las fases de procedimiento de comunicación gráfica de la empresa; donde también se incluya la información de lo que dicha imagen significa y cómo utilizarla.

Este trabajo de comunicación deberá estar total y adecuadamente solucionado, tanto en el área gráfica como conceptualmente hablando, porque si no, cualquier tipo de trabajo aislado que se realice por parte de la empresa, (insertos, folletos, posters, comerciales para la televisión, etc.) no sobrevivirá tratando de lograr esa nueva imagen.

Es por ello que se hace necesario un manual que le dé forma, que estructure y formalice la IMAGEN CORPORATIVA, porque al ahorrarse el costo y elaboración de un manual, dejando tan sólo el logotipo o concepto, con el paso el tiempo y como se ha demostrado en otras empresas, la identidad se distorsiona y empobrece cada día, hasta que desaparece.



Se ha resaltado la importancia de tener una imagen sólida, que coloque a HOUSE OF FULLER como una empresa fácilmente identificable.

Para ello se han tocado puntos como el de investigar los antecedentes de la compañía, e indagar en el mercado su situación frente a la competencia; para establecer **en donde está, a dónde desea llegar y qué desea representar** en la mente del consumidor.

Para emprender la tarea de ubicar y darle, una "personalidad" a la compañía, es preciso contar con una identidad gráfica que le impulse a llegar a su objetivo final y aunado a eso que le ayude a mantenerlo.

Esta es en sí la propuesta, desarrollar una **IMAGEN CORPORATIVA** que sea plenamente identificable, con una imagen gráfica sólida e inconfundible.

## **4 DESARROLLO**

Un manual de identidad, no es una herramienta más de comunicación, es la normatividad de la comunicación necesaria; es el mensaje unificado y difundido por la empresa, que le hace existir y significarse como un concepto preciso y real.

Dicho manual puede variar de acuerdo a la complejidad de cada caso, pero sus conceptos servirán de guía y base para adecuarlos a los casos que no estén contemplados o en aquellos que pudieran presentarse más adelante; ya que no debe perderse de vista la actualización que surge de la necesidad de adaptación y superación constantes, siempre acorde a los objetivos y principios establecidos por la compañía.

Con la finalidad de mantener la vigencia de esta IMAGEN CORPORATIVA para HOUSE OF FULLER, se hace necesario un equipo humano, que de preferencia esté integrado por quienes originalmente lo conformaron; o en su defecto, por especialistas en el ramo, es decir, diseñadores y comunicólogos que mantengan la coherencia y continuidad de dicha imagen.

Este manual, deberá manejar los estándares establecidos por la empresa, con un símbolo o logotipo que responda a las necesidades de comunicación de ésta, y que le ayude a ser fácilmente identificada. Además, deberá de ser una guía fácil de comprender para que todo proveedor, impresor, usuario, etc. realice su trabajo eficientemente y de acuerdo a los lineamientos preestablecidos.

Con el fin de estructurar el contenido del manual de acuerdo con las necesidades actuales de FULLER, se propone una serie de elementos iniciales, a los cuales se podrá añadir o suprimir algunos incisos, según sean las necesidades de la actualización del manual.

En el siguiente índice, no se describen cuál o cuáles serán los lineamientos gráficos a trabajar, ya que esto se delimitará en las especificaciones del manual una vez que se inicie el proceso de su elaboración y se obtengan los resultados de la investigación previa.

#### **4.1 INDICE PROPUESTO PARA EL MANUAL**

- INDICE
- ANTECEDENTES
- INTRODUCCION
- LOGOTIPO O MORFOTIPO
- PAPELERIA EJECUTIVA
- PAPELERIA DE USO GENERAL
- CREDENCIALES
- SEÑALAMIENTOS
- TRANSPORTES
- UNIFORMES
- FOLLETERIA
- EVENTOS ESPECIALES
- ARTICULOS PROMOCIONALES
- MATERIAL DE REPRODUCCION

En este índice general, se contienen los elementos que abarcará el manual de Imagen Gráfica, lo que, como se ha mencionado, es flexible y se adecuará a las necesidades del momento y de la empresa.

La trascendencia de la imagen detallada en el manual, y la consecución de los objetivos planteados en el mismo, dependerá de su correcta implementación, así como del conocimiento y la participación de todas las áreas de la empresa.

Este manual proporciona únicamente las bases fundamentales para la comunicación, concretando y unificando la imagen de HOUSE OF FULLER.

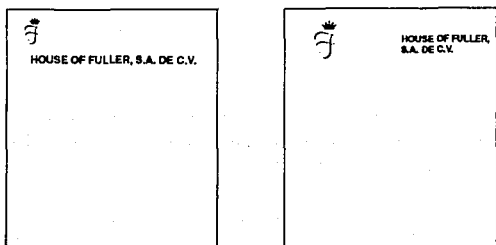
Se recomienda por razones obvias: no destruir, no cortar ni utilizar como original para reproducciones, ninguna de las partes componentes del manual, a menos que así se especifique.

## **4.2 ANALISIS DE ESTRUCTURA Y SEMANTICA DE LA IDENTIDAD ACTUAL DE HOUSE OF FULLER**

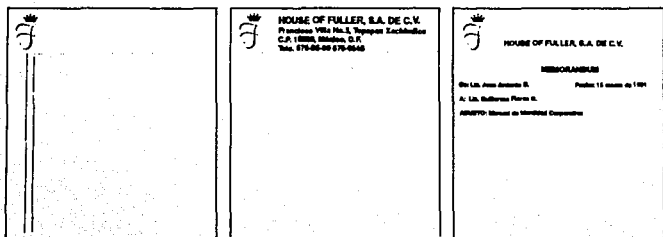
Con base en los principios de diseño y composición, el logotipo de la identidad actual carece de soporte visual, ya que la relación en tamaño de los elementos que lo componen no es la apropiada. La tipografía es muy grande en relación con el logotipo y su ubicación carece de equilibrio y métrica.



La distancia entre el logotipo y el símbolo no es la adecuada, por lo que se pierde la relación de uno con otro. La aplicación del logotipo no es uniforme, por lo que no hay en ambos unidad ni concreción.



Las dimensiones del símbolo no obedecen a una proporción geométrica, coherente o sistemática. Probablemente sólo se consideró que los elementos cupiesen en un espacio determinado, sin importar si las medidas quedaban justificadas.



Debido a la diversidad de tipografías empleadas, el público pierde conocimiento de la marca y no tiene retención de la misma.



**FULLER**

No se tienen colores institucionales definidos, sino que se usan indistintamente y sin ningún sistema.

Las aplicaciones no se presentan uniformemente, porque en algunos casos se deforma el símbolo.





El logotipo varía de acuerdo al uso que cada área le da, y se dan casos en los que se usan distintos tipos de letra para el texto.



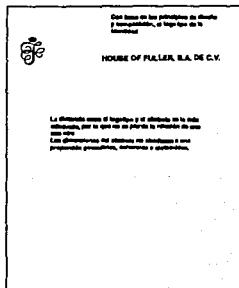
**HOUSE OF FULLER, S.A. DE C.V.**

En diversos casos de papelería, no se respeta un color único ni tamaños y acomodo uniforme. En conjunto, el logotipo se ve siempre aislado.

La identidad generalmente aparece en negro en todas las aplicaciones, y no se sigue un sistema para la distribución y tamaño de los elementos, es decir, que se consideren los tamaños del símbolo o logotipo para obtener el área, los límites y los elementos de la identidad.

No se hace modulación conforme al área de que se dispone

No se respeta la jerarquía del símbolo.



En los transportes se utiliza el logotipo en camiones y se emplean 4 tipos de letra distintos para el logotipo, cuando lo conveniente es que se utilice sólo una, la del diseño original.

En las camionetas no hay logotipo y la tipografía de razón social es negra.

### **4.3 PRINCIPIOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

Para estructurar la Imagen o identidad corporativa de HOUSE OF FULLER, se utilizarán tanto logogramas como fonogramas, en busca de una alternativa que satisfaga las necesidades planteadas en el análisis, tomando en cuenta los factores socioeconómicos del público a quien va dirigido.

Este público que conoce y ha comprado los productos de esta empresa, representa un mercado integrado en un 99% por mujeres entre los 18 y 34 años de edad, la mayoría solteras y sostén básico de sus hogares.

En un estudio de mercado realizado por Nielsen e IMOP en 1989, se estableció que los niveles socioeconómicos de estas mujeres se encuentran en las clasificaciones C, D, y en algunos casos hasta E, es decir, mujeres que cuentan con un empleo (ya sea en el gobierno o en la iniciativa privada) con alguna o ninguna propiedad, e inclusive trabajadoras por jornada o servicio, cuyos ingresos se cuentan en salarios mínimos.

Estos datos, también revelaron que la mayor parte de ellas cuentan con una escolaridad mínima, por lo que es importante evitar cualquier obstáculo que reduzca su interés por conocer la marca y ayudarles a que el símbolo o logotipo se retenga con mayor facilidad.

Un elemento primordial para lograrlo, es el slogan **"Fuller te trata como una Reina"**<sup>1</sup>

En estos estudios e investigaciones, se observó que en la retención de mensajes e interpretación de los mismos, el concepto de Reina ha sido muy importante para identificar la marca,

El hecho de dirigirse al público femenino, en segunda persona, es una conminación en tono familiar y de confianza, que implica a alguien que la conoce, está cerca de ella y se relaciona directamente con su persona, a la que da un "trato" preferencial.

---

<sup>1</sup>De acuerdo al estudio de IMOP (1989) el slogan es el punto número uno en retentiva de la marca

El efecto psicológico de la palabra "Reina" crea una sensación de bienestar, lujo y comodidad; es sinónimo de reconocimiento, reverencia y admiración.

Implica la más alta jerarquía a la que puede aspirar una mujer y además, una Reina cuenta con un gran número de personas a su servicio, para cuidarla, atender sus necesidades y complacer esos pequeños o grandes caprichos.

Ser Reina, concede la facultad de mando y decisión, sin menoscabar la belleza y femineidad de la mujer; por el contrario, resalta aún más todas las las cualidades, virtudes y capacidades de una Dama.

La Corona, por su parte, es el símbolo de la realeza, y por asociación, remite a riquezas, gloria, grandeza, y fastuosidad.

#### 4.4 IMPLEMENTACION DE SOLUCIONES

Se conservó la "F" como característica básica del logotipo, ya que se trata de un elemento tradicional, e inicial de Alfred Fuller, fundador de la empresa.

Se modificaron sus rasgos y proporciones para aligerar su peso y tamaño, logrando con líneas más finas una mayor sensación de elegancia, presencia, belleza y femineidad.\*

Se optó por graficar la corona y adecuarla para el tamaño y proporciones del logotipo, convirtiéndose en elemento conformador del mismo, reforzando así el impacto visual y la asociación Corona-Reina con HOUSE OF FULLER.\*

Como ésta una nominación larga y en idioma extranjero, la empresa se designará informalmente, FULLER, para darle mayor legibilidad y penetración en la retentiva del público.

Para integrar y reforzar el logotipo, se añadió la palabra FULLER, uniendo así logotipo/fonograma.\*

Este nombre deberá aparecer en una tipografía clara, ligera y sin complicaciones, que además luzca accesible y moderna.

---

\* Ver los ejemplos en el manual

Para ello se seleccionaron alfabetos con distintos tipos de letras, entre ellos: Helvética, Univers, Optima, etc. de las cuales, la que mejor cumple con los parámetros establecidos es "Optima", un tipo de letra poco explotado y que cumple la función de equilibrar en el logotipo la "F" de rasgos elegantes y tradicionales con el nombre, moderno y funcional.

Para dar la idea de una empresa sólida, moderna y en ascenso, se diseñó una envolvente cuadrada como base para el logotipo, con dirección hacia arriba y a la derecha, que llevará el primer color institucional.

De éste, se proyectará una sombra en la parte inferior izquierda, que ocupará el segundo color institucional.

Para modernizar aún más el logotipo y suavizar la figura, equilibrando la letra "F" tradicional, se redondearon las esquinas y se separaron los elementos logrando con ello una forma más dinámica, elegante y moderna.

En alguna ocasión se llegaron a utilizar como colores de identificación el rosa y el gris, sin justificación alguna, ni control en su aplicación.

Se encontró que el rosa tiene una pobre relación figura y fondo, no es sólido, ni da relevancia al logotipo

Después de estudiar distintas posibilidades y combinaciones, en base a las teorías y psicología del color, se determinó que los colores institucionales más adecuados para HOUSE OF FULLER serían: Azul y Gris.\*

El tono azul seleccionado es con tinte rojo para obscurecerlo y acercarlo a la gama de los violetas, sin llegar a ella. Es un tono regio, tradicionalmente asociado con fuerza, modernidad, solidez y elegancia.\*

El gris es tono neutro sobrio y da equilibrio cuando se utiliza como soporte.\*

HOUSE OF FULLER, líder de un grupo empresarial formado por PROBEMEX (maquiladora de productos) y CHARTER DE MEXICO (fabricante de Joyería de Fantasía), se ha planteado la necesidad de utilizar un concepto que los agrupe a pesar de ser de giros y nombres distintos.

Esta unificación y extensión de la imagen corporativa, se dará utilizandola de la misma manera envolvente que connote unión-hermandad-fuerza, etc, reforzando los principios de calidad, prestigio y elegancia.

---

\* Serrano, Luis G.

*Las sensaciones psicológicas*

*que producen los colores. 1973 UNAM, Mex.*



Para lograrlo, se propone que el cuadrado base del logotipo de HOUSE OF FULLER, sea una constante en los símbolos de identificación de CHARTER Y PROBEMEX, con la inicial del nombre de cada uno, y colores institucionales acordes a su giro y personalidad.

Los colores institucionales que se seleccionaron fueron:

Amarillo y Gris para CHARTER DE MEXICO y  
Rojo y Gris para PROBEMEX.\*

Sin embargo, la corona continuará siendo de uso exclusivo para HOUSE OF FULLER.

\* Nota: La imagen de éstas, será motivo de un trabajo posterior

## **5 . PRESENTACION DEL MANUAL**

Como el manual es muy extenso, se encuentra dividido en diferentes aspectos, además de logotipo, tipografía, proporción y color. Se realizaron diversos diseños, usos y aplicaciones para papelería, transportes, uniformes y promociones.

La papelería incluye distintos tipos de hojas, sobres, folders, formas internas, gafetes, credenciales y tarjetas de presentación, etc.

En ellas se aplican los elementos de Imagen Corporativa, debido a que circulan constantemente dentro y fuera de la empresa; por ser material indispensable para la labor de los empleados a nivel operativo, administrativo y ejecutivo. Lo anterior los convierte en un medio de comunicación masiva que mantiene presente en todo momento, la Imagen Corporativa de la empresa.

Los transportes se conforman por un gran número de automoviles para pasajeros y de carga, que se calsifican en vehículos con caseta, vehículos Dina, Combi y Panel. Cada uno de ellos es potencialmente, un anuncio ambulante, que a través de calles, avenidas y carreteras lleva una marca, una imagen, a miles de personas en toda la República.

En lo que concierne a uniformes, se utilizaron diferentes prendas de vestir como chamarra, bata, overol, saco y vestido.

El hecho de que un grupo de personas vista un uniforme, refleja a la vista de los demás la cohesión y unidad que reporta el trabajo en equipo; es una forma de identificación que connota fuerza y disciplina, y a la vez, representa para quienes lo portan un elemento motivacional, que afirma el sentimiento de pertenencia.

Los promocionales son diversos artículos y accesorios de formas y tamaños distintos, que pueden ser cajetillas de cerillos, encendedores, llaveros, plumas o relojes. Estos artículos cumplen con la función específica de retentiva de marca\* e implica un mensaje personal y recurrente.

---

*\*En el Manual, se pondrán sólo algunos ejemplos, ya que estos artículos se normarán de acuerdo a la aplicación que en su momento se determine.*

A lo largo de este Manual de Imagen Corporativa, el acomodo de los elementos en cada aplicación básica, (como es papelería, transportes, ropa, etc.) está dada en base a un proporción áurea; principalmente esta aplicación se aprecia en papelería y formatos. Con esto, se busca lograr facilidad en la lectura, dinamismo, una diagramación clara así como armonía visual, y un diseño actual y moderno.

Los márgenes y sangrías están dados en relación directa con el tamaño de cada formato y éste en proporción áurea del logotipo y a su vez de cada elemento y así sucesivamente.

Al proporcionar el logotipo directamente contra las medidas del formato, se altera el acomodo uniforme del logotipo en cada pieza, y con esto se da movimiento y personalidad propia a cada elemento de Imagen de este manual.

Con ello también se busca dar relevancia a los "blancos" o espacios de escritura de cada formato, para dar un descanso visual al lector contra la relación logotipo-formato, es decir, que el logotipo luzca sin que pese demasiado en la totalidad de la imagen.

**MANUAL DE IMAGEN**  
**CORPORATIVA**  
**PARA HOUSE OF FULLER**  
**S.A DE C.V.**

## INDICE

		PAG.
1	<b>LOGOTIPO</b>	
1.1	LOGOTIPOS ANTERIORES	40
1.2	LOGOTIPO ACTUAL	41
1.3	TRANSICION	42
1.4	LOGOTIPO FINAL	43
1.5	CONSTRUCCION DEL LOGOTIPO	44
1.6	DISTRIBUCION UNICA DEL ELEMENTO SIMBOLO Y LOGOTIPO	45
	TIPOGRAFIA PRINCIPAL Y	
1.7	TIPOGRAFIA SECUNDARIA	46
1.8	PROPORCIONES	47
1.9	USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO	48
1.10	USOS INCORRECTOS	49
1.11	COLORES AUTORIZADOS	50
1.12	AREAS MINIMAS LIBRES	51
1.13	PROPORCION MINIMA	52

<b>2</b>	<b>PAPELERIA</b>	
2.1	TARJETA DE ESCRITORIO EJECUTIVA	53
2.2	SOBRES OFICIO Y MANILA	
	TIPO CARTERA EJECUTIVO	54
2.3	SOBRES AEREOS Y ORDINARIOS EJECUTIVOS	55
2.4	TARJETA DE PRESENTACION EJECUTIVO	56
2.5	HOJA CARTA ORDINARIO	57
2.6	HOJA CARTA EJECUTIVA	58
2.7	SOBRES OFICIO ORDINARIO Y AEREO	59
2.8	TARJETA DE PRESENTACION ORDINARIA	60
2.9	FOLDER EJECUTIVO	61
2.10	FOLDER ORDINARIO	62
2.11	SOBRE ENVIO	63
2.12	FORMA CONTINUA	64
2.13	CREDENCIALES	65
2.13	GAFETES	66
<b>3</b>	<b>TRANSPORTES</b>	
3.1	AUTOMOVILES	67
3.2	VEHICULO DINA CON CASETA	68
3.3	VEHICULO DINA	69
3.4	COMBI	71
3.5	PANEL	72

## **4 APLICACIONES**

4.1	FOLLETO DE VENTAS	73
4.2	FORMATOS DE FOLLETERIA 1	74
4.3	FORMATOS DE FOLLETERIA 2	75
4.4	RETICULAS DE PUBLICIDAD	76
4.5	RETICULA REVISTAS	77

## **5 UNIFORMES**

5.1	CHAMARRA	78
5.2	BATA	79
5.3	OVEROL	80
5.4	VESTIDO	81
5.5	TRAJE	82

## **6 PROMOCIONES'**

6.1	PROMOCIONES VARIOS 1	83
6.2	PROMOCIONES VARIOS 2	84
6.3	PATRONES DE REPRODUCCION	85
6.4	PMS	86



## Logotipo y morfotipo Logotipos anteriores



FULLER



## Logotipo actual



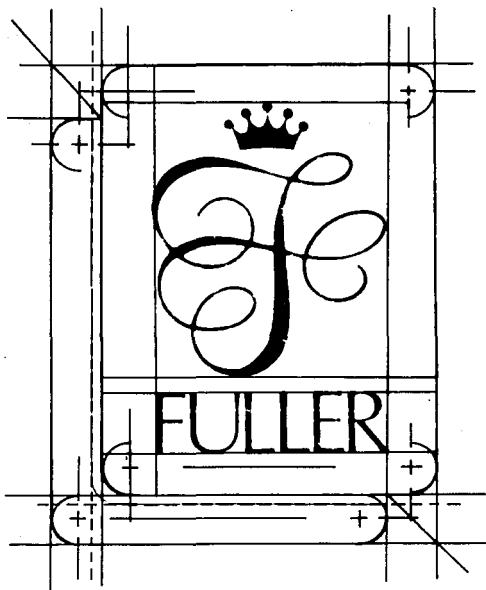
## Transición



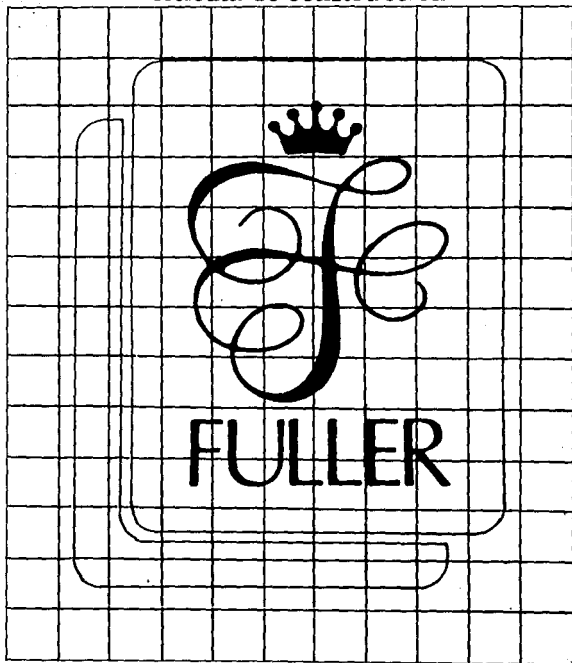
## Logotipo final



## Construcción del logo



## Retícula de construcción



Debido a la dificultad en cuanto a la reproducción a través de trazos auxiliares se recurrirá al uso de retícula para facilitar la reproducción.



## Distribución única del elemento símbolo y logotipo



HOUSE OF FULLER S. A. de C.V.

HOUSE OF FULLER S. A. de C.V.



Combinaciones que deben aplicarse a la imagen de House of Fuller: dentro de estos usos se encuentra la utilización correcta del símbolo en blanco y negro y la utilización del símbolo en forma invertida sobre fondos de color. Así mismo otra forma de utilizarlo será el grabado con impresión y grabado sin impresión.

Deberá ir en relación figura-fondo con los colores institucionales.

El alfabeto óptima ( I ) es el utilizado en el símbolo de House of Fuller.



## Tipografía principal

### Optima

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
z 1234567890&?!ß  
£\$( ) ^ ~ ¨ »

## Tipografía secundaria

### Optima Bold

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ abcdefg  
hijklmnopqrstuv  
wxyz 123456789  
0&?!ß£\$( ) ^ ~ ¨ »**

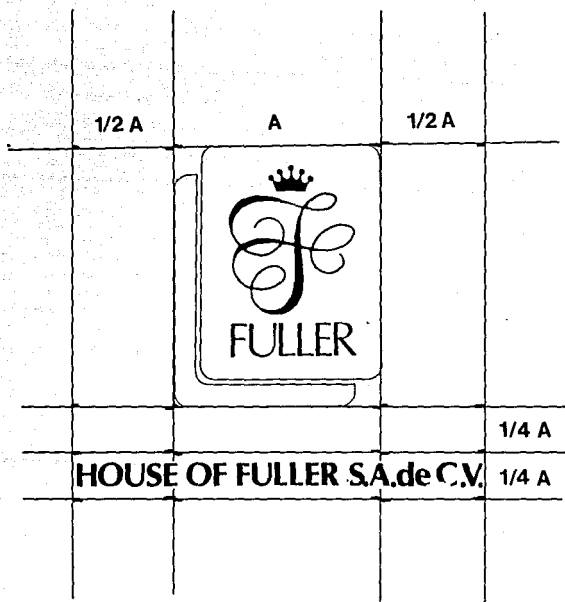
Los diferentes medios de comunicación visual de House of Fuller como son: Papelería, formas internas, publicidad, folleto, promocionales, etc. Requieren de un alfabeto acorde a la imagen del símbolo, y para ello se establece el alfabeto "OPTIMA".

El uso de este alfabeto, unificará el sistema de identidad institucional de House of Fuller. También se utilizará el alfabeto óptima bold que ofrece amplias posibilidades en su aplicación.





# Proporciones



Se usará el logotipo y la tipografía institucional en las proporciones marcadas. Se utilizará la razón social House of Fuller S. A. de C.V. Cuando tenga que reafirmarse la procedencia del logotipo; es decir, para los casos de comunicación internacional donde no se identifiquen el símbolo y el nombre de la empresa.



## Usos correctos del logotipo

**En positivo**



**En negativo**



**A línea con colores institucionales**

**A línea con sus dos posiciones únicas**



**En grabado ciego**



## Usos incorrectos

**Alterar el color institucional**



**Invertir los colores institucionales**



**Cambiar los colores del fondo en plasta de un color**



**Salir de proporciones autorizadas**



## Colores autorizados

**Blanco**



**Negro**



**Gris PMS 442**



**Azul PMS 287**



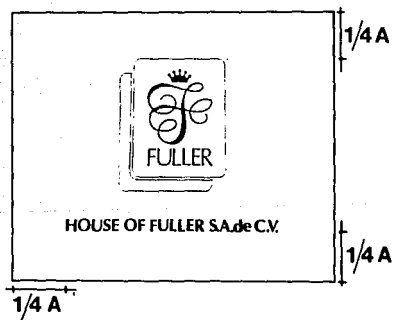
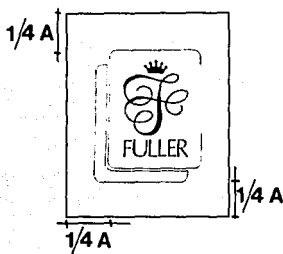
**Oro**



**Plata**



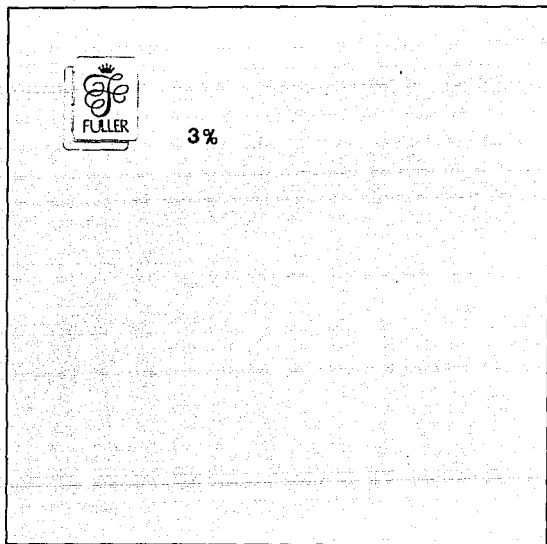
## Áreas mínimas libres



Se incluye la distribución de elementos a partir de la utilización del formato de la empresa. El logotipo no será menor al 3% del espacio donde aparezca. El símbolo es el elemento visual más importante de House of Fuller, por lo que su uso será restringido a las aplicaciones especificadas y cualquiera otra aplicación que no se encuentre dentro de los ejemplos mencionados se considera incorrecto y deberán consultarse con el área de Imagen Corporativa.

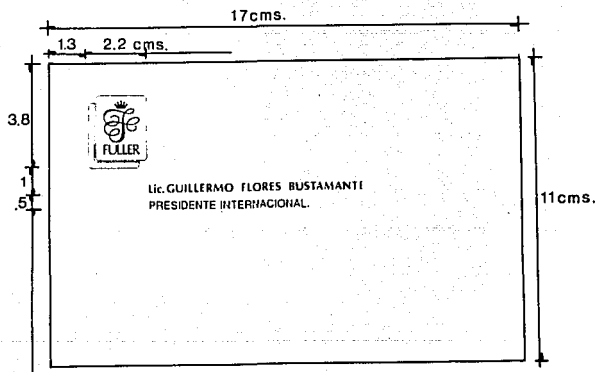


## Proporción Mínima



En un espacio determinado, cualquiera que sea, en el que se vaya a aplicar el logotipo, deberá considerarse la superficie total como el 100% y en función de ésta, la superficie del logotipo no deberá ser menor al 3%.

## Tarjeta de escritorio ejecutiva



El tamaño de la tarjeta va en proporción aurea con los textos respectivamente y estos con el logotipo en sus márgenes.

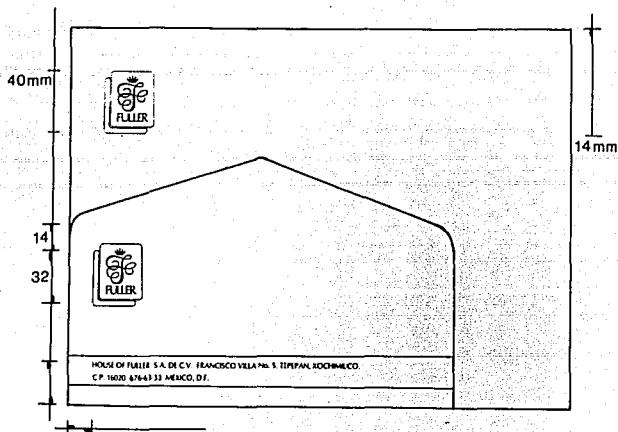
Tipografía nombre y cargo en óptima altas 11 pts. y óptima altas 8 pts.

Color azul logotipo grabado en ciego.

En papelería del V.P. el logo en oro y el texto en azul.



## Sobres oficio y manila tipo cartera ejecutivo

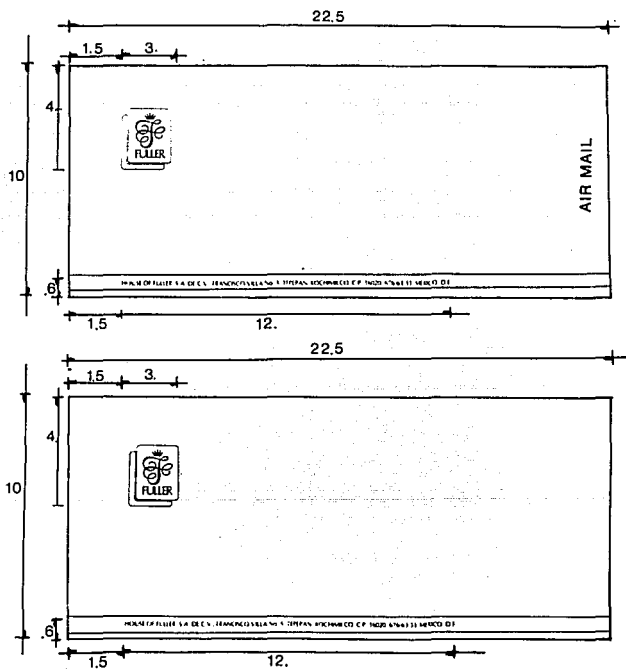


Tipografía, Razón Social y Dirección 10 pts.  
Cintilla áerea en altas 10 pts.  
Texto calado sobre banda azul  
Logotipo grabado en ciego.  
En papelería del Presidente Int.  
el logo y texto debe ir en oro.  
en papelería del V.P. el logo en oro y el texto en azul.





# Sobres aéreos y ordinarios ejecutivos

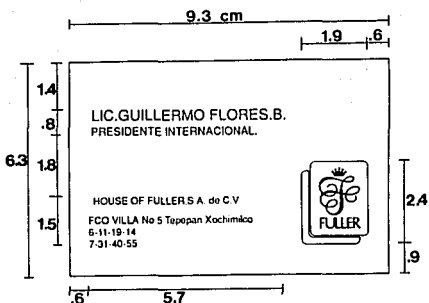


Logotipo grabado en ciego  
 Razón Social y Dirección 10 pts.  
 Cintilla aérea altas 10 pts.  
 Texto calado sobre banda azul  
 Cintilla gris

En papelería del Presidente Int.  
 El logo y texto debe ir en oro.  
 En papelería del V.P. el logo en oro  
 y el texto en azul.



# Tarjeta de presentación ejecutivo

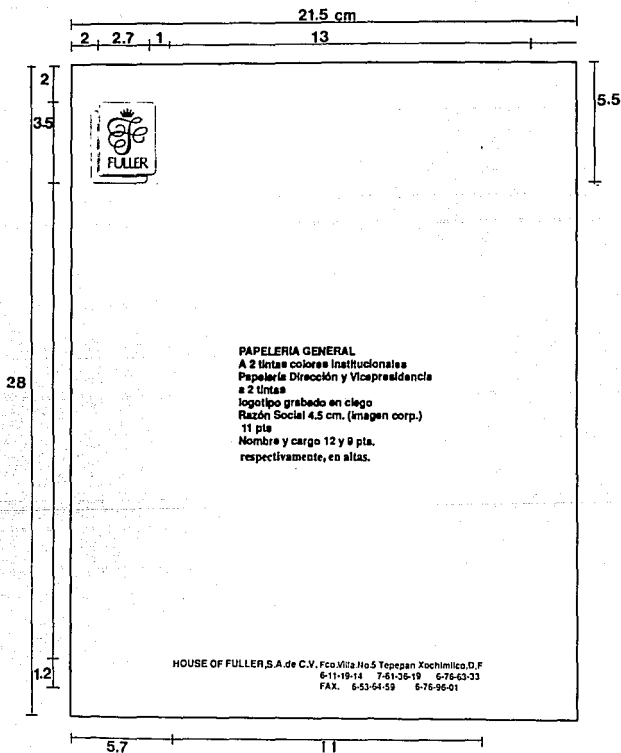


La tarjeta se dividió en rectángulos subarmónicos y los textos van proporcionados con respecto al formato y el logo al texto y así respectivamente.

- Grabadas realizadas a 2 tintas para Vicepresidente, Director General y Presidente Internacional. Tipografía dotsize medium.
- 1.- Nombre - 12 pts. altas grise PMS 442 (83 mm)
  - 2.- Cargo - 10 pts. altas grise PMS 442 (83 mm)
  - 3.- Razón Social - 18 pts. altas azul PMS 287
  - 4.- Logo - grabado ciego
  - 5.- Dirección y Teléfono 10 pts. altas



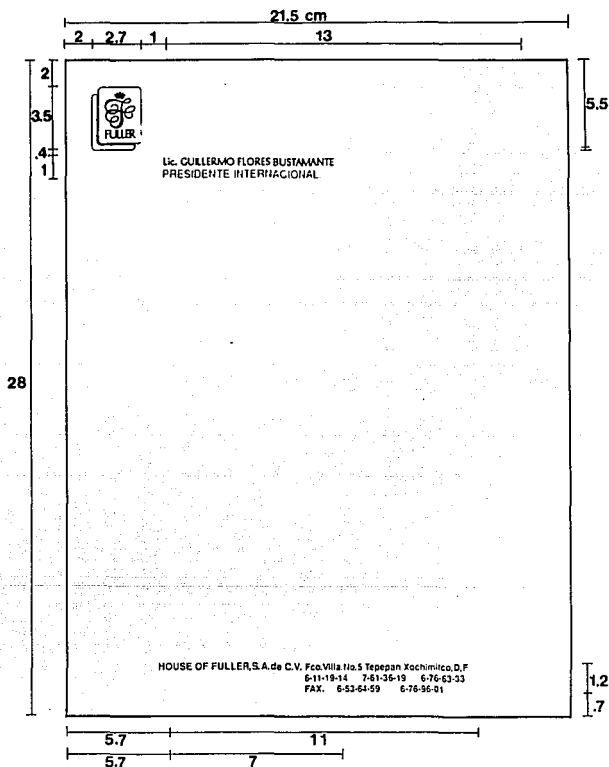
# Hoja carta ordinario



La hoja se dividió en rectángulos subarmónicos y los textos van proporcionados con respecto al formato y el logo al texto y así respectivamente.



# Hoja carta ejecutiva



El tamaño de la hoja en proporción aurea y de rectángulo armónico con los textos respectivamente y estos con el logotipo y sus márgenes, el logotipo ocupa el 3% del formato general.

## PAPELERIA GENERAL

A 2 tintas colores institucionales

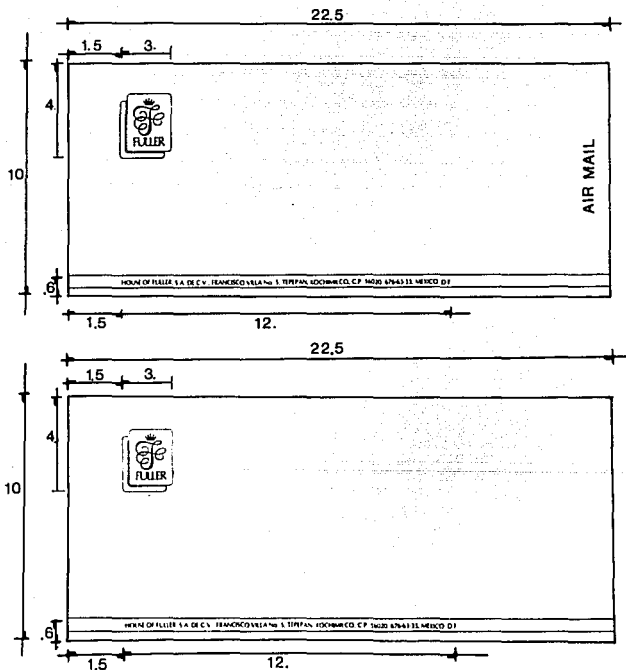
Papejería Dirección y Vicepresidencia a 2 tintas, logotipo grabado en ciego

Razón Social 4.5 cm. (imagen corp.) 11 pts.

Nombre y cargo 12 y 9 pts. respectivamente, en altus.



## Sobres oficio ordinario y aéreo



El sobre se dividió en rectángulos subarmónicos y los textos van proporcionados con respecto al formato y el logo al texto y así respectivamente.

Logotipo en colores institucionales Razón Social y Dirección en blanco sobre banda azul



## Tarjeta de presentación ordinaria

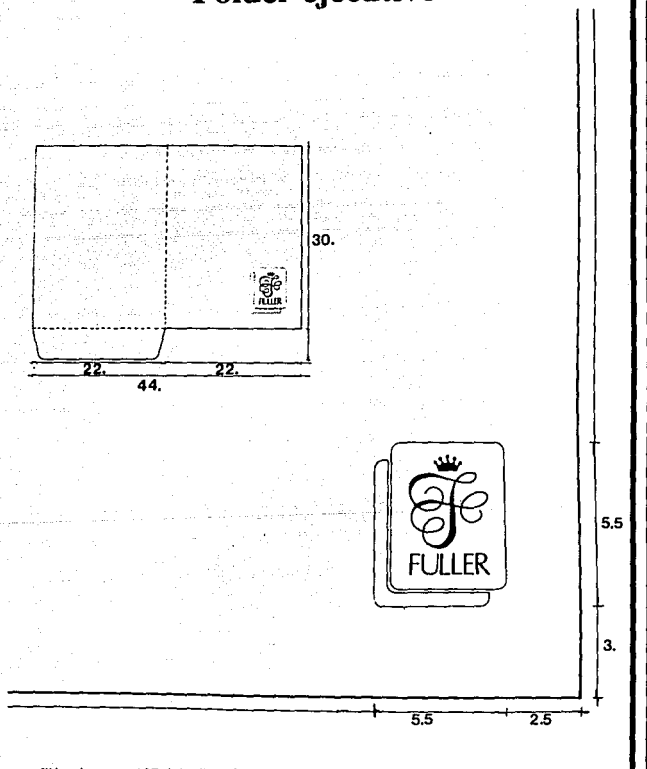


La tarjeta se dividió en rectángulos subarmónicos y los textos van proporcionados con respecto al formato y el logo al texto y así respectivamente.

- Impresas e 2 tintas para  
Jefes, Coordinadores,  
Supervisores, Abogados  
y Gerentes de Ventas.  
Tipografía óptima medium.
- 1.- Nombre - 10 pts. azul  
gris PMS 442 (58 mm)
  - 2.- Cargo - 8 pts. azul  
gris PMS 442
  - 3.- Razón Social - 6 pts. azul  
azul PMS 287
  - 4.- Logo - 2 tintas  
PMS 287 y PMS 442
  - 5.- Dirección y Teléfonos 8 pts.  
azul gris PMS 442

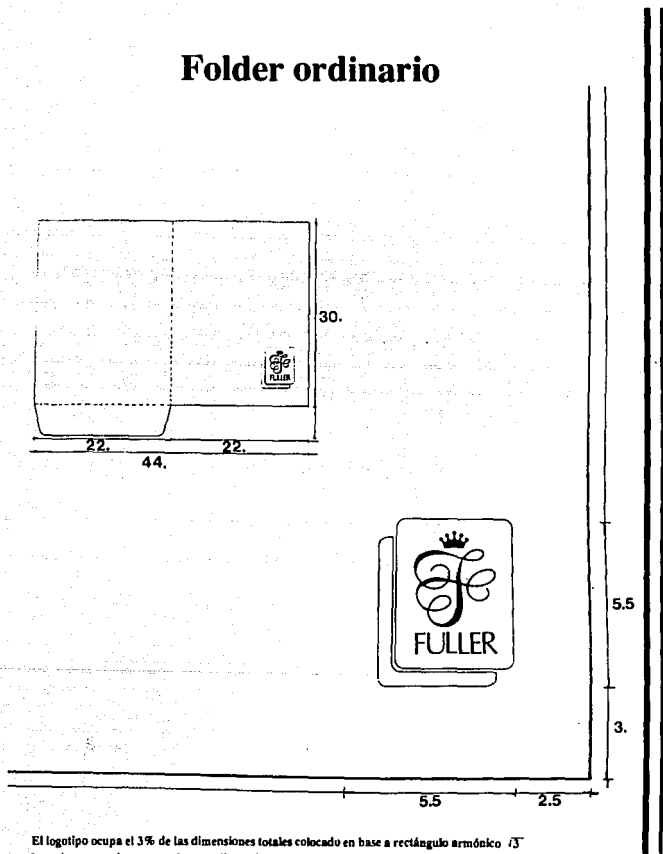
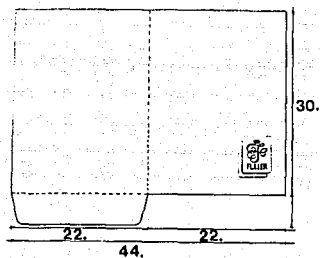


## Folder ejecutivo



El logotipo ocupa el 3% de las dimensiones totales colocado en base a rectángulo armónico  $\sqrt{3}$   
Logotipo a dos tintas en cartulina Eurokote 12 pts.

## Folder ordinario

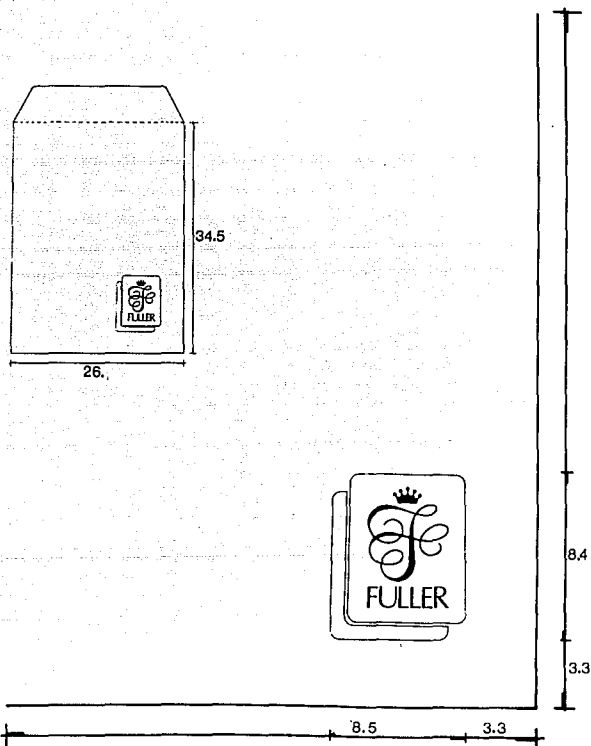


El logotipo ocupa el 3% de las dimensiones totales colocado en base a rectángulo armónico  $\sqrt{5}$   
Logotipo a una tinta, en azul y cartulina bristol blanca de 65 kg.





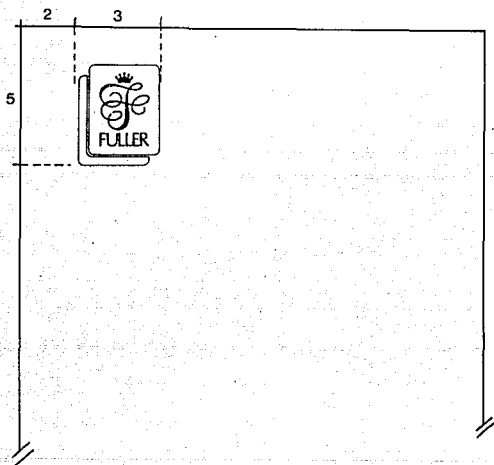
## Sobre envío



El logotipo ocupa el 3% de las dimensiones totales colocado en base a rectángulo armónico 1/3  
Uso Interno papel bond blanco 44.5 kg. color azul PMS 287

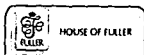


## Forma continua



Sello de agua azul o gris, medida 28 x 38 cms. Será una retícula de 1 x 1 cms. en forma horizontal y logotipo con distribución normal en color contrastante, colocado al extremo inferior de un cuadrado de 1/3 del formato horizontal, esto con el fin de poderse reticular.

# Credenciales



LA PRESENTE ACREDITA A:



Puesto

I.M.S.S.

Firma del Interesado

Gcía de Personal

HOUSE OF FULLER, S.A. DE C.V.  
No assume responsabilidad alguna  
por el mal uso que pueda darse  
a la presente credencial

Formato vertical formado por rectángulos armónicos y subarmónicos, proporcionando elementos contra su similar. El logotipo ocupa el 3% del formato. Se propone que el fondo de la fotografía indique la categoría del empleado.



# Gafete Visitantes

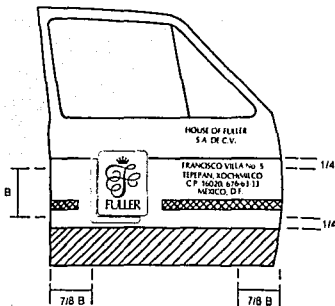
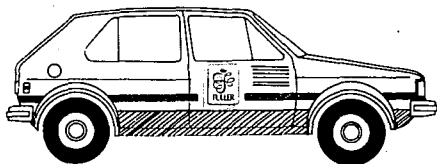


	<b>LUNES</b>
	<b>MARTES</b>
	<b>MIERCOLES</b>
	<b>JUEVES</b>
	<b>VIERNES</b>
	<b>SABADO</b>
	<b>DOMINGO</b>

Se propone una etiqueta con colores institucionales, la franja lateral deberá imprimirse en siete diferentes colores armónicos, que proporcionarán el código del día de la semana



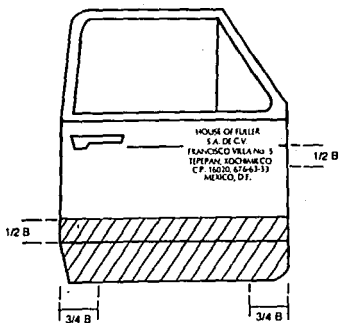
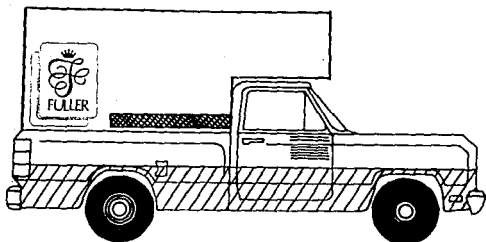
# Transportes Automóviles



Los ejemplos que se muestran a continuación señalan el tratamiento a seguir de acuerdo a las características de los vehículos que se emplean.

# Transportes

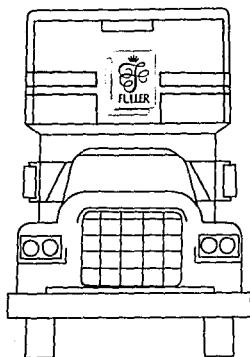
## Vehículo con caseta



Los ejemplos que se muestran a continuación, señalan el tratamiento a seguir de acuerdo a las características que presentan cada uno de los vehículos que se emplean.

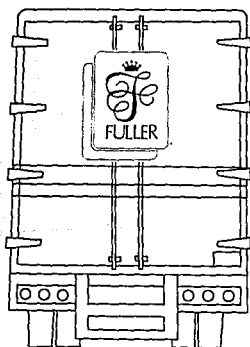


# Transportes Vehículo Dina



Ubicación central

vista delantera

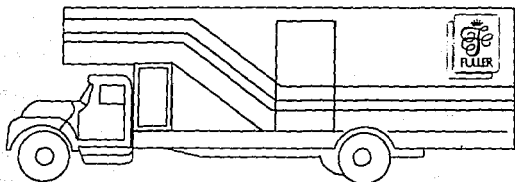


vista trasera

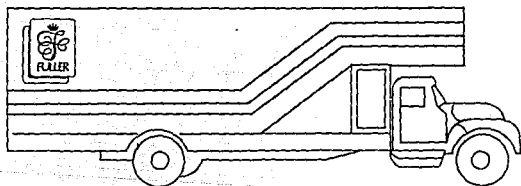


# Transportes

## Vehículo Dina



vista lateral  
izquierda - derecha

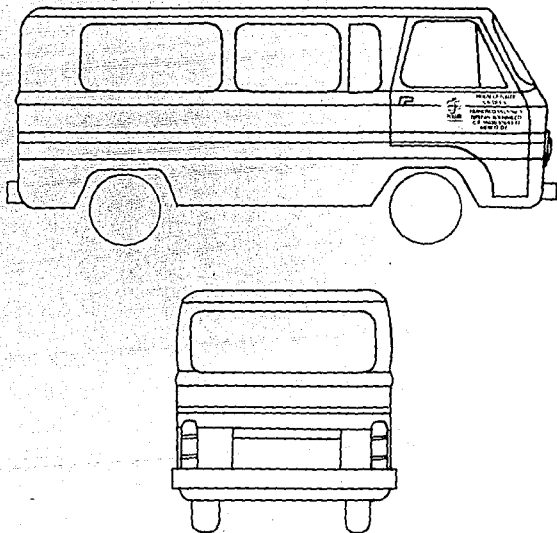


El uso de piezas está determinado para darle movimiento visual a la unidad, están divididos de acuerdo a una sección aurea tomando como parametro la caseta del camión.



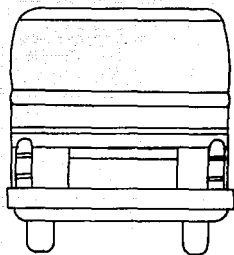
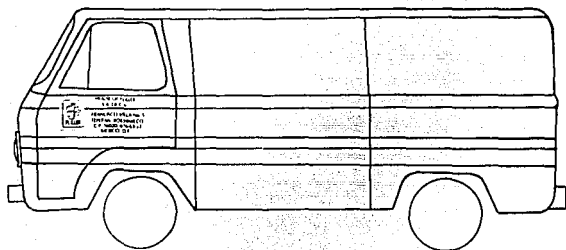


# Combi



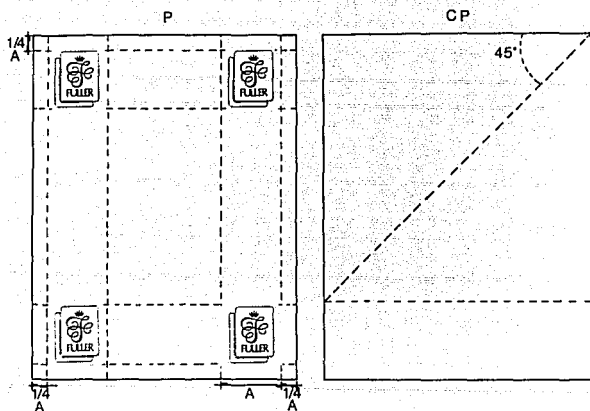
Estas unidades no llevarán logotipo por razones de seguridad, las bandas están aplicadas de acuerdo a una superposición de rectángulos armónicos y subarmónicos así como de parámetros de proporción aurea.

# Panel



Estas unidades no llevarán logotipo por razones de seguridad, las bandas están aplicadas de acuerdo a una superposición de rectángulos armónicos y subarmónicos así como de parámetros de proporción aurea.

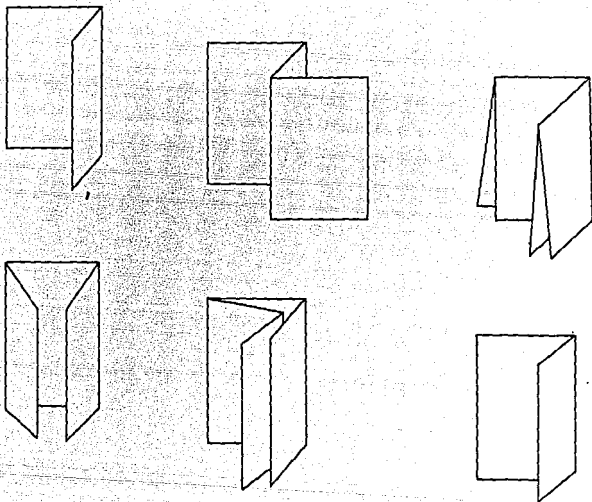
## Folleto de ventas



\*De acuerdo a esta división y proporción, el logotipo se deberá mover en sentido horizontal y vertical únicamente. El logotipo ocupa el 3% de las dimensiones del formato.

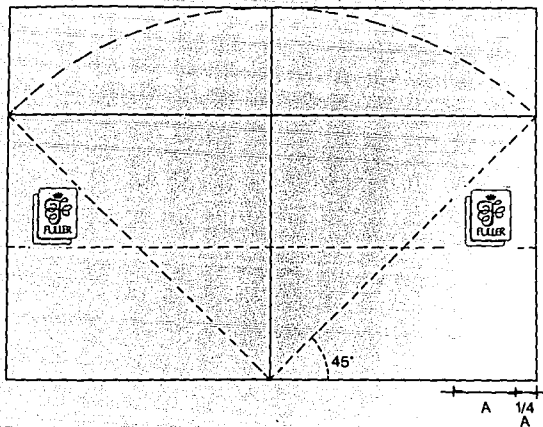


## Folletería formatos



Se presentan diversas aplicaciones de formato.

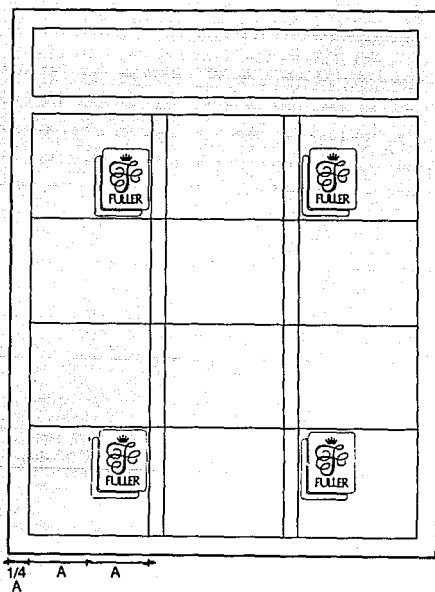
## Folletería formatos



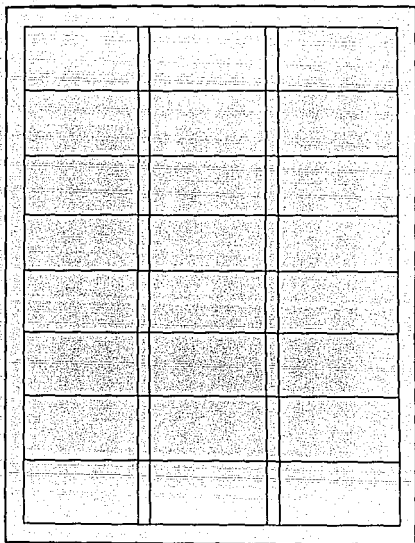
En base a una duplicación de rectánguloaureo se ubica el logotipo de un ángulo de  $45^\circ$  a  $1/4$  de separación.



# Retículas publicidad

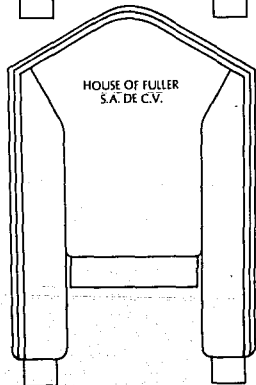
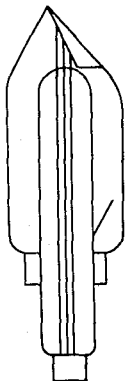
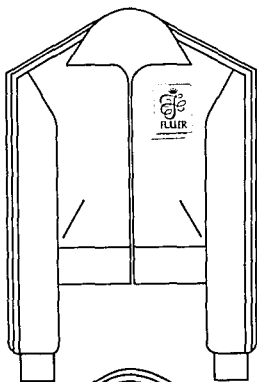


## Retículas revistas



Se muestra este formato solamente como un ejemplo de acomodo, este puede ser variable de acuerdo a la diagramación o al diseño de la retícula.

## Uniformes Chamarra



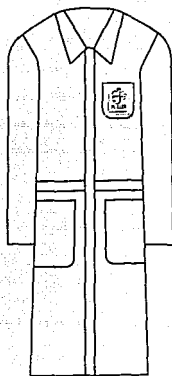
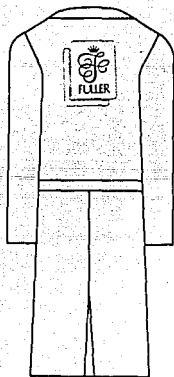
Chamarra gris, bandas, puños,  
cintura, cuello y logotipo azul.

Texto en tipografía óptima tamaño aplicada  
Logotipo ubicado en el extremo superior izquierdo  
centrado, bordado con colores institucionales.





## Uniformes Bata

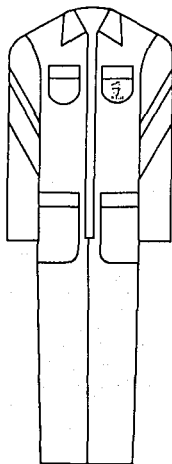
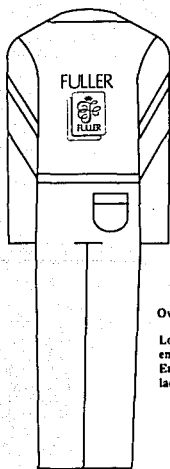


Bata gris, logotipo azul o bata azul con logotipo gris.

Logotipo bordado con margen blanco,  
en la parte posterior, irá grabado.  
En la parte anterior se ubicará del  
lado superior izquierdo, sobre la bolsa.



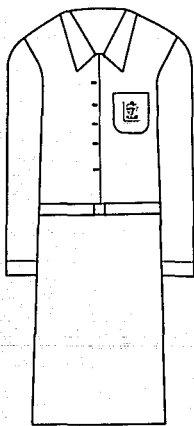
## Uniformes Overol



Overol gris con franjas azules en las mangas, logotipo azul o invertido.

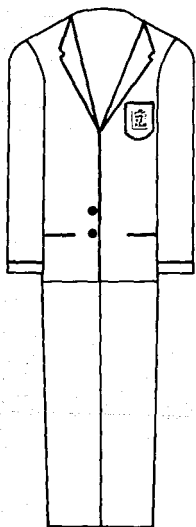
Logotipo bordado con margen blanco,  
en la parte posterior, irá grabado.  
En la parte anterior se ubicará del  
lado superior izquierdo, sobre la bolsa.

## Uniformes Vestido



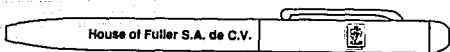
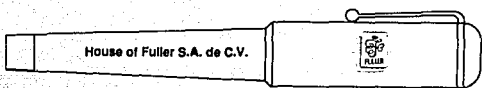
Chaleco gris, logotipo azul, blusa blanca.  
En la parte anterior se ubicará del  
lado superior izquierdo, sobre la bolsa.

## Uniformes Saco



Saco gris, logotipo azul, camisa blanca, corbata gris  
En la parte anterior se ubicará del  
lado superior izquierdo, sobre la bolsa.

## Promociones

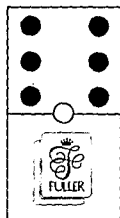
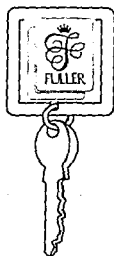


Los promocionales por su diversidad de dimensiones se deberán ver uno por uno con el área de Imagen Corporativa y el logotipo y razón social deberán ocupar por lo menos el 40% del formato donde se van a aplicar.



## Promociones

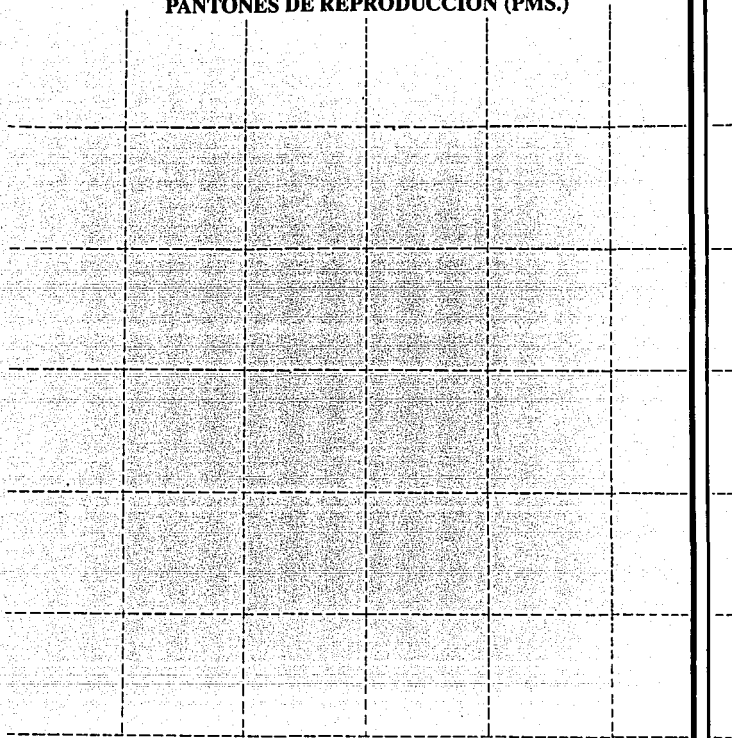
Los promocionales por su diversidad de dimensiones se deberán ver uno por uno con el área de Imagen Corporativa y el logotipo y razón social deberán ocupar por lo menos el 40% del formato donde se van a aplicar.



Seguir las normas del manual en cuanto a espacios mínimos.



## PANTONES DE REPRODUCCION (PMS.)

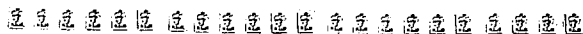


Como se mencionó anteriormente el uso apropiado del color es una parte crítica de la implementación del programa de Imagen Corporativa.

Las hojas de control de color han sido perforadas en suajes individuales. El suaje correcto deberá ir acompañado del original de la impresión. Es responsabilidad del impresor igualar el color según la muestra, independientemente del material que se emplee.

Puesto que cualquier color impreso tiende a aclararse o cambiar cuando se expone a la luz, será necesario cambiar estas hojas cuando esto suceda, con el objeto de que no se altere el sistema de codificación de color.

## Patrón de reproducción único





## **RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

Toda empresa, grande o pequeña, está ubicada en un mercado altamente competido, en el que resulta difícil sobresalir y mantenerse en una posición relevante.

HOUSE OF FULLER, es una empresa que ha venido desarrollándose en forma continua, incrementando su volumen de producción y ventas, hasta llegar a ser la número uno en el ramo de la venta directa.

De acuerdo a esta importante posición, es necesario establecer características específicas que reafirmen y solidifiquen las distintas expresiones que representan la personalidad única de la empresa que les origina.

Este manual de Imagen Corporativa, consta básicamente de normas cuidadosamente estructuradas, en las que se establecen formatos, proporciones, áreas mínimas libres, color y tipografía, a manera de una guía sencilla, práctica y funcional.

Los objetivos primordiales para los que fue creado, es la definición de una "personalidad" para HOUSE OF FULLER, el establecimiento de normas de uso y aplicación que sean de sencilla consulta, comprensión y seguimiento.

Hasta este momento, el uso y aplicación de este manual de Imagen Corporativa, ha requerido de la participación de todas las áreas que integran a la empresa, comenzando porque se conozcan y respeten los lineamientos que en él se establecen.

El reflejo de la personalidad de HOUSE OF FULLER, sus actividades, su identidad, su presencia y existencia a través de una Imagen Corporativa, será el resultado de un esfuerzo continuado, y es por ello que este proyecto no se da por concluido sin establecer como meta la extensión de sus principios a las filiales CHARTER y PROBEMEX.

De acuerdo a la aceptación y al continuo desarrollo que ha presentado este proyecto, las perspectivas del cambio y la concretización en la Imagen Corporativa de HOUSE OF FULLER, podemos esperar una implementación total y completa.

Algunos problemas que se enfrentaron a lo largo del proyecto y desarrollo de la Imagen Corporativa en HOUSE OF FULLER, fueron principalmente: el gran arraigo del logotipo anterior, cuyo cambio y modernización se consideraba peligroso. Existía un gran temor de dañar la retención de marca lograda hasta entonces, y en algunos sectores se demostró franca oposición; mientras que en otros, la actitud fue de indiferencia por implementar en la empresa una Imagen Corporativa que consideraban superflua e innecesaria.

Estos inconvenientes fueron superados mediante un ardua labor de convencimiento, mediante la exposición y demostración de lo que significa para una compañía su Imagen Corporativa, la situación propicia en la administración actual y los beneficios que se reportarían, tanto en el mercado como frente a la competencia.

También fue necesario ajustarse a un presupuesto, presentar una larga serie de trámites y autorizaciones, para que una vez obtenida la aprobación del proyecto, se procediera a realizar los cambios y ajustes necesarios en los elementos, usos y aplicaciones de la Imagen Integral, con una supervisión constante y continúa, paso a paso, de todos los aspectos que la conforman.

Aunado a este proceso, se llevó a cabo otro, de recopilación de experiencias y aprendizaje, a través del cual se descubre un profundo desconocimiento de la importancia del Diseño en la Comunicación, el impacto visual en la mente de las personas y la utilidad de estos conceptos en una empresa, a la altura de disciplinas tradicionalmente reconocidas, como la mercadotecnia y la publicidad.

Cuando se comprende esta utilidad y sobre todo, se capta como una necesidad de comunicación, se encuentre en la mayoría de la gente una respuesta positiva, de comprensión y apoyo, para emprender acciones inmediatas en la búsqueda de resultados.

Estos, sin embargo, no se dan de inmediato, sino que son notables a mediano y largo plazo. En el caso de HOUSE OF FULLER, éstos se verán aproximadamente en 2 años.

En estos casos, la labor del Diseñador, consiste en dar a conocer las posibilidades del utilizar imagen y diseño en beneficio de las empresas, para concientizar a grupos y asociaciones de esta necesidad, y las múltiples formas en que el Diseño Gráfico puede aplicarse.

## **BIBLIOGRAFIA**

**CARCAÑO, GUSTAVO R.**

1974 Imagen Corporativa: Investigación en la empresa.  
Derechos Reservados.

**CORIN HUGHES-STANTON**

Transport Design  
Ed.por John Lewis

**COUNCIL OF INDUSTRIAL DESIGN**

1970 A Managment Guide To Corporate Design  
Londres, Inglaterra.

**CROSBYV / FLETCHER / FORBES**

1970 A sing Systems Manual  
Ed. Praeger Publishers Inc.

**EKSELL, OLLE**

1967 Corporate Design Programs  
Studio Vista / Reinhold.  
Ed. por John Lewis

**LAWSON, L.E.**  
1963 Offset Lithography  
Vista Books  
Ed. por James Moran

**PILDITCH, JAMES**  
1970 Communication by Design ( a Study in Corporate Design )  
Mac Graw-Hill Publishing Co, Ltd.

**WILLS, GORDON**  
1967 Marketing Trough Research  
Pergamon Press.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE ;**

Alitalia (Compañía de Aviación)  
Chrysler de México, S.A.  
Ford Motor Company  
Grupo Serfín  
Pepsico Corporation  
Volkswagen de México, S.A.  
Western Airlines

**Multibanco Comermex**  
**Televisa, S.A.**  
**Papel Sn. Rafael**  
**Banco Internacional**  
**Agga de México**  
**Adidas.**

**BAER, BARBARA**  
**American Trademark Designs**  
**Dover Publications Inc.**  
**Nueva York, 11976, 150 pp.**

**BLAKE, JOHN E.**  
**A Managemet Guide to Corporate Identity**  
**Ed. John E. Blake, Lonres Ingalterra 1971, 140 pp.**

**CARTER, DAVID E.**  
**Corporate Identity Manuals,**  
**Art Drection Booke Company**  
**Nueva York, 1978, 180 pp.**

**CARTER DAVID E.**  
**Designing Corporate Symbols**  
**Art Dirección Book Company**  
**Nueva York, 1978, 130 pp.**

**GATES, DAVID**

Lettering for Reproduction  
Watson-Guption Publications  
Nueva York, 1969, 190 pp

**GERRITSEN FRANZ**

Color: Apariencia Optica, Medio de Expresión Artístico y  
Fenómeno Físico.  
Ed. Blume, Barcelona España 1976 pp 167-169

**HARVEY, MICHAEL**

Lettering Design  
Bonanza Books, nueva York 1980, 160 pp.

**HORNUNG, CLEARENCE**

Lettering from A to Z  
W.M. Penn Publishing Corporation  
Nueva York 1971, pp.132-146

**HAYTEM, PETER**

El Color en la Industria  
Ediciones LEDA, Barcelona España, 1958 pp.7-50



**KAGY, FREDERICK**

Graphic Arts

The Goodheart-Wilcox Company, Inc. Publishers

South Holland Illinois 1978, pp.18-20

**KREIMMERMAN, NORMA**

Métodos de Investigación para Tesis y Trabajos Semestrales

UNAM México, 1975, 176 pp.

**KUWAYAMA, YASABURO**

Trademarks and Symbols, Alphabetical Designs

Van Nostrand Reinhold Company, 1973, 156 pp.

**KUWAYAMA YASABURO**

Trademarks and Symbols, Symbological Designs

van Nostrand Reinhold Company, 1973, 156 pp.

**ROSEN, BEN**

The Corporate Search for Visual Identity

Vaan Nostrand Reinhold Company

Nueva York 1970, 256 pp.

**SERRANO, LUIS G.**

Las Sensaciones Psicológicas que producen los colores

UNAM, México 1973, Introducción.