



Universidad Nacional
Autónoma de México
Escuela Nacional
de Artes Plásticas

9
2ej
1991 DE JUNIO DEL
ESTADO DE LA UNAM

MANUAL DE USO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA

TESIS

FALLA DE ORIGEN

PARA OBTENER EL TITULO DE :

LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

PRESENTA :

DANIEL CONRADO HERNANDEZ CUEVAS

" POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
MEXICO, D.F. 1991



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.

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA	
1.1. Proporcionar por medio de una imagen corporativa, una definición objetiva a una institución guber- namental de acuerdo a sus necesidades y funciones que realice.	2
* Obtener una imagen corporativa que satisfaga las necesidades actuales de comunicación.	4
* Lograr una excelente comunicación visual.	5
1.2. Dar los lineamientos que establecen las normas del diseño	6
* Aplicar el uso ordenado de los elementos estruc- turales gráficos.	7
* Proporcionar un control en la implementación, dentro y fuera de la institución.	9
1.3. Obtener un Manual funcional en uso	10
* Instructivo	11
* Normativo: en base al criterio rector indicar aprobaciones y restricciones en sus funciones.	12
1.4. Lograr un diseño práctico de fácil interpretación.	13
1.5. Presentar de modo formal y estético, el manual de uso.	14



DIRECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
Av. Constitución # 600
Xochimilco, D. F.
C. P. 016210

CAPITULO 2

PERFIL DE LA CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA

2.1. Antecedentes	15
2.2. Funciones	16
2.3. Atribuciones	17
2.4. Estructura orgánica	18
2.5. Distribución de la instalación	19
2.6. Relaciones institucionales.	20

CAPITULO 3

3.1. Análisis de las necesidades gráficas de la institución.	21
* Antecedentes gráficos.	24
3.2. Proyecto de la nueva imagen gráfica.	25
* Análisis y creación del símbolo.	28
* Construcción del logotipo.	40
* Integración del símbolo con el logotipo.	44
* El color corporativo.	45

CAPITULO 4

MANUAL DE USO DE IDENTIDAD CORPORATIVA	48
* Introducción	49
* Modo de uso	50
* Contenido	51
* Imagen Corporativa	52

* Geométrales	53
* Margen espacial	55
* Usos correctos	56
* Usos incorrectos	57
* Tipografía primaria	58
* Carta de espaciamento	59
* Tipografía secundaria	60
* Proporciones	61
* Alternativas de aplicación	62
* Tamaños	63
* Carta de color	65
* Papelería	67
* Formularios	71
* Publicidad	73
* Señalamientos	75
* Vehículos	79
* Uniformes	81
* Promocionales	82
CONCLUSIONES	83
BIBLIOGRAFIA	84

El intenso desarrollo económico que se ha alcanzado con la integración de bloques comerciales entre los distintos países en el orbe, ha requerido establecer una comunicación gráfica universal con mayor precisión, simplicidad y asimilación del concepto de imagen visual, para un mayor entendimiento de lo que representa una empresa o institución de un lugar específico.

Debido a la importancia que ocupa México en el ámbito internacional en la actualidad, es necesario que instituciones gubernamentales presenten una identidad gráfica que satisfaga las necesidades actuales de comunicación visual. Por ello, la importancia del presente proyecto de identidad gráfica para la Contaduría Mayor de Hacienda de la Cámara de Diputados, que ofrece una visión concreta y actualizada de lo que es y las funciones que realiza dicha institu-

ción, por medio de una imagen corporativa.

El proceso de creación de una imagen visual implica una secuencia en su elaboración, con un estudio profundo desde la etapa de bocetaje en un principio, hasta la elección y decisión final.

Es primordial destacar que a través de una imagen visual, se proporciona una información directa al individuo, como parte integral de la sociedad, para que capte en un lenguaje comprensible la totalidad de las funciones de la institución, logrando una práctica comunicativa satisfactoria.

El proyecto se divide en cuatro capítulos: En el primero se proporciona una información de análisis básica y general en la elaboración y significado de una imagen corporativa. En donde se desglosan los elementos

que son necesarios para desarrollar un programa de identidad, para ser implementados en un manual de uso. Esto es, desde los aspectos teóricos en la elaboración de la imagen, hasta la confección práctica del manual de identidad corporativa, todo ello enfocado para ser aplicado a la institución.

Asimismo, en el segundo capítulo se proporciona una información específica con datos de la institución, en cuanto a sus orígenes y sus funciones, para obtener información que se aplicará en el nuevo diseño. En consecuencia, en el capítulo tercero se parte al análisis y elaboración detallada de la imagen corporativa.

Por último, se presenta el manual de uso para la Contaduría Mayor de Hacienda totalmente acabado, como una alternativa en el diseño de identidad, para aplicarse conforme a las necesidades del contexto comunicacional visual contemporáneo de la institución.

I.1. PROPORCIONAR POR MEDIO DE UNA IMAGEN CORPORATIVA, UNA IDENTIFICACION OBJETIVA A UNA INSTITUCION GUBERNAMENTAL DE ACUERDO A SUS NECESIDADES Y FUNCIONES QUE REALICE.

Al emplear signos y símbolos visuales se desarrolla un concepto visual de personalidad corporativa que le son propios y por lo tanto caracteriza a la Institución, dentro del contexto comunicacional socioeconómico contemporáneo.

Por medio de la forma, tamaño, color, posición y movimiento (Una configuración total del símbolo), se realiza una identificación con la organización compleja de la Institución; asociando psicológicamente sus actividades gubernamentales (vigilar, controlar, etc.) es decir las ideas y valores, de un modo convencional y material en una estructura visual.

Así tenemos que todo el sistema organizativo de recursos que integra al concepto visual de la institución, proporciona un carácter específico en la modalidad y en el temperamento (serio y responsable) de la misma, para mostrar los atributos que la

identifiquen en concreto: "Identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen "que" y "cómo" es" (1).

El símbolo es una imagen intencional, potencialmente expresiva y concentrada de todo un sistema organizativo de ideas en la Institución, en donde cada área desarrolla una función específica pero, que a su vez, se ejemplifica una representación abstracta y globalizada, por medio de una imagen, de lo que hace y lo que dice la Institución, sintetizando su compleja y heterogénea función: "interpretar la identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización" (2).

En la realización de este programa de identidad se propone una simbología delicada en sus trazos y, a su vez,

que represente fuerza en su totalidad, mostrando solidez. Todo ello debe ser con un aspecto agradable, para su fácil identificación dentro del contexto comunicacional.

Asimismo, debido a las funciones que realiza la Contaduría Mayor de Hacienda en el ejercicio de contraloría y contabilidad en un sistema operacional exacto, se busca que su símbolo sea diseñado en una estructura geométrica para un correcto equilibrio en sus formas y así, obtener una relación estricta tanto en las funciones de la institución como en la concepción geométrica exacta del símbolo.

El símbolo centro de una cobertura corporativa institucional es medio óptimo que va más allá del lenguaje, porque sus cualidades en su representación gráfica le permiten ser parte de una comunicación instantánea. No obstante, debe reunir las características necesarias dentro de un programa corporativo, el cual es el di-

(1) Pág. 41 " La Imagen Corporativa ", Norberto Chávez.

(2) Pág. 82 " Imagen Global ", Joan Costa.

seño completo de las cualidades de la práctica comunicativa de la institución. La finalidad de la institución.

es la planificación de la identidad gráfica institucional dentro de un proceso alineatorio gráfico, de estilo propio, logrando una óptima comunicación visual.

En la época contemporánea la información tiende a expandirse por los medios actuales de comunicación y empleando un lenguaje universal que sea comprensible en la mayor parte de los individuos de una sociedad, se logra la universalidad con la autenticidad del símbolo en su concepción, manifestando la totalidad

Así la identidad, transmite por medio de todo aquello que es permanente en la Institución (actividades), un soporte de toda su actividad comunicacional. A su vez, la información es transmitida a todas partes de la sociedad al mismo tiempo y a través de diferentes canales y medios comunicativos, con la finalidad de ser aceptada y reconocida.

De esta forma se fortalece la imagen de la Institución, a través de los medios masivos de comunicación.

* OBTENER UNA IMAGEN CORPORATIVA QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES ACTUALES DE COMUNICACION.

La identidad corporativa es un símbolo auténtico que contiene elementos de la actividad y función que le son propios a la Institución, mostrando visualmente una perspectiva formal de lo que ésta es. Por medio de la simplicidad de la pregnancia para su fácil retención memorística, se reduce la complejidad, lo superfluo; con formas breves y compactas en sus líneas, asimilándose con facilidad la imagen como lo requieren las necesidades actuales de comunicación. "Cada individuo requiere del diseño para enterarse de lo que ocurre más allá de su contexto inmediato y para gozar de ciertas formas bellas, para sentir algo frente a composiciones espectaculares" (3).

Así tenemos que, por medio de una planeación de identidad corporativa, se dan los parámetros para comunicar lo necesario a través de la nueva imagen

gráfica, proporcionando en la información, la ideología estratégica y objetiva de la "política general de la imagen" de la institución para comunicar de un modo mejor las peculiaridades de la misma, esto es, su filosofía y modo de comunicar su identidad por conducto de diversos soportes comunicativos idóneos para cada caso: publicidad, papelería, etc. "la institución deberá poseer y asumir de modo explícito un trato comunicacional propio, un criterio para relacionar los aspectos semánticos de la comunicación - ya definidos por el discurso de identidad - y las formas de transmitirlos de modo claro y convincente" (4), por lo que la institución comunicará su carácter formal a través de los diversos canales de difusión, para satisfacer tanto sus necesidades internas, así como fortificar su representación exterior.

(3) Pág. 32 " Diseño y Comunicación ", Daniel Prieto.

(4) Pág.152 " La Imagen Corporativa ", Norberto Chávez.

Aplicando el esquema cromático se acentúa la función del mensaje icónico, proporcionando la implicación psicológica en sus formas y estimulando visualmente al receptor.

"La segunda consideración ha de consistir en si la imagen tendrá mejor comunicación con un aspecto geométrico, simple y de fácil reproducción" (5).

La simplicidad de la forma en el diseño de la imagen contribuirá a una visualización legible, admitiendo diversos tamaños del símbolo al ser aplicado en diferentes soportes y materiales para ser impreso, evitando su distorsión. Por lo tanto, proporciona legibilidad al receptor con el menor esfuerzo de atención.

Asimismo, el diseño de la imagen corporativa, además de representarse visualmente en forma adecuada en los medios impresos como tarjetas de presentación, tarjetas de visita, formularios, sobres impresos, etc, se hará también en los medios de transporte, en los cuales con mayor razón es necesaria la simplicidad de la pregnancia de la imagen, si se toma en cuenta la celeridad en la circulación de los vehículos y la capacidad de asimilación memorística para retener la información en el receptor. La implementación de la identidad corporativa en los vehículos estará presente ante una gran cantidad de individuos, por lo que resultará conveniente su aplicación sin más datos que la imagen misma, para evitar una información confusa. Y lograr así, una visualización adecuada.

I.2. DAR LOS LINEAMIENTOS QUE ESTABLECEN LAS NORMAS DEL DISEÑO.

Al diseñar el programa de Identidad Corporativa - símbolo.

se requiere de principios que den uniformidad al concepto. Los principios son interdependientes: elementos mentales, materiales y técnicos.

Como principio elemental es visualizar en su totalidad, por medio de un símbolo gráfico a la Institución; evocando su personalidad (seria y responsable) - combinada con un contenido psicológico en el símbolo icónico (imagen) y en el símbolo lingüístico (logotipo), añadido el elemento cromático (oro y plata) plasmado en la Identidad.

De esta forma se presenta la función y filosofía de lo que la Institución es y comunica.

Asimismo existe un principio estructural en la relación de la representación gráfica con el sistema complejo de lo que es la Identidad, en su funcionalidad. Con una configuración visual breve de la forma y

Se implementa en el programa, diseños de estructura visuales con módulos armónicos para la aplicación de la Identidad gráfica en informaciones, mensajes publicitarios y promocionales, entre otros; evitando que no se distorsione la idea creativa globalizada de la imagen corporativa y se conserve el estilo visual de la Institución en el manual.

Para lograr el estilo visual en la estructura de la Identidad Corporativa se recurre al principio sinérgico, que es conjuntar por una parte la identidad de la Institución (símbolo, logotipo y gama cromática) y su aplicación con el otro que son elementos complementarios: formatos, tipografías auxiliares e ilustraciones. Obteniendo soportes que sean estables y conservando el concepto gráfico, esto constituye el código corporativo. Los dos aspectos mencionados definen un estilo visual en la Institución.

• APLICAR EL USO ORDENADO DE LOS ELEMENTOS ESTRUCTURALES GRAFICOS.

Al diseñar el plan de trabajo en la elaboración del manual, se desarrolla el esquema gráfico del proceso informativo, previamente analizado por la Dirección de Servicios Generales de la Institución y el Diseñador, para proceder a establecer una guía en la estructura gráfica del programa de la identidad corporativa, entendiéndose éste como producto de dicho plan.

Los elementos gráficos estructurales han sido jerarquizados en su manejo para su aplicación en el manual:

1.- Los signos de identidad (símbolo, logotipo y gama cromática) en un conjunto estable, con toda la información referente para su manejo adecuado.

2.- Características de formas usuales (sistemas regulares de proporciones) que predominan en los mensajes fijos.

3.- Tipografía compatible; selección de caracteres legibles y acordes con la identidad para mantener un equilibrio estético.

4.- Normas tipográficas aplicación en la forma de componer y distribuir la tipografía en soportes gráficos de acuerdo al concepto de Identidad.

5.- Elementos gráficos, que son definidos en su número y uso de acuerdo a la personalidad de la Institución y las necesidades de presentación en sus mensajes.

6.- Compaginación aplicando un estilo formal y con seriedad en su aspecto conjunto de los diferentes mensajes, conservando el estilo de la Institución.

7.- El uso de los colores corporativos seleccionados tendrán mayor garantía en su eficacia, para el momento en que sean aplicados y cuando deben ser utilizados.

8.- Ilustraciones. Estilo de las Ilustraciones en ciertos mensajes de acuerdo a la concepción gráfica establecida.

9.- Distintivos en los medios de transporte: aplicada la información básica de la institución a los elementos

de transporte, con la finalidad de ser fácilmente reconocida.

- 10.- Señalización: estilo gráfico en el sistema de signos informativos que a su vez tengan compatibilidad con la arquitectura, el diseño de interiores y exteriores de la institución.

Todos estos puntos llevarán a un sistema adecuado en la aplicación de los elementos estructurales gráficos.

No obstante, el buen uso de los elementos estructurales gráficos no debe ser aplicado como una barrera dentro del proceso evolutivo en el diseño de la comunicación. Puesto que, si bien los mensajes gráficos se encuentran bien definidos, estables y recurrentes, existe la posibilidad de que otros sean ocasionales, no previsibles, por lo que, dentro de un sistema integral en el programa, debe existir una garantía de un manejo bien estructurado y armónico compatible de la información referente a ajustarse al sistema del programa corporativo.

• PROPORCIONAR UN CONTROL EN LA IMPLEMENTACION, DENTRO Y FUERA DE LA INSTITUCION.

Al realizar un programa de Identidad Corporativa conciso, que ha sido realizado para durar, profundizando en la propia personalidad de la Institución, se establece un método y una normativa que al ser aplicados correctamente obtendrá efectividad.

Por lo tanto la imagen corporativa será apreciada y motivante comunicacionalmente en todos los ámbitos de la sociedad. Debido a que no se dirige únicamente al público externo, sino que al propio personal de la

Institución, que reconocerá las cualidades, atributos y personalidad de la misma.

La Identidad Corporativa posee un lenguaje universal en su formación, perceptible y legible, que expresa la totalidad de las manifestaciones de la Institución; a través, de una variedad de soportes, canales y medios que han de hacer expandir a la Identidad como parte del mismo producto de la información que la Institución genera, así como de la publicidad o de su arquitectura.

Los elementos estructurales que constituyen la definición del programa de Identidad Corporativa, han sido aplicados delicada, precisa y especialmente, proporcionando un ordenamiento en la realización del Manual.

"El proyecto corporativo supone la ocasión de proceder a un autoanálisis y definir su posición en el medio y largo plazo".

"Y disponer, finalmente, de un sistema normalizado para la implantación y el control de la identidad en su aspecto visual" (6).

De esta forma, su presentación materializada, es para su manejo óptimo, que permite adicionar o hacer alguna modificación en sus apartados.

Es importante que cada una de las direcciones de la institución tenga conocimiento del manual por lo que es conveniente hacerlo práctico y funcional para que ello, repercuta en un uso y aplicación óptimos de la información contenida en el programa. Se hace hincapié en este aspecto, debido a la falta de coordinación que existe en la implementación gráfica en la mayor parte de las instituciones gubernamentales.

Este manual es un instrumento eficaz para que la Institución con autonomía, pueda aplicar el nuevo sistema de su identidad visual en todos sus mensajes a lo largo del tiempo.

El manual de uso de Identidad Corporativa proporciona de manera directa y precisa todos los datos técnicos, que explican la formación de la imagen visual para su aplicación en la solución de todos los problemas de comunicación de la Identidad.

El programa contenido en el manual, constituye una planeación bien formulada, en donde los errores alternativos han sido depurados, para concretar de modo idóneo los datos específicos. Todo ello con un estilo gráfico propio y con los medios, soportes y canales comunicativos a emplearse claramente definidos.

"Este manual es una guía instructora para

el cumplimiento del plan general. Debe ofrecer detalles acerca de como reproducir el símbolo y logotipo, con proporciones y espacios presentados dentro de un entramado reticular para que la reproducción pueda ser realizada en cualquier tamaño" (7).

Asimismo, indicará los colores institucionales, así como dónde y cómo deberán emplearse con su número de referencia determinado, y proporcionará las instrucciones en sus diversas aplicaciones.

El manual, por su calidad detallada en su elaboración, asegura la coherencia e integridad de la identidad visual de la institución.

* **NORMATIVO: EN BASE AL CRITERIO RECTOR INDICAR APROBACIONES Y RESTRICCIONES EN SUS FUNCIONES.**

Es imprescindible - dar los lineamientos del manual a sus usuarios, para garantizar una óptima aplicación en su difusión, especificando que es lo que debe y no hacerse en su manejo, - existiendo para esto, un - encargado o responsable del manual que ha sido capacitado para ello, trabajando en colaboración con el propio - autor del programa.

"Cada programa deberá incluir las prescripciones sobre sus propios mecanismos de implementación, o sea los criterios en que se convocará y seleccionará a sus agentes técnicos concretos, los

criterios con que se controlará la gestión de éstos y el plan de trabajo para el desarrollo del programa en todas sus fases internas" (8).

Las aprobaciones y restricciones contenidos en el apartado "Modos de Uso" - son para mantener su buen - uso e interpretación en la - constancia del programa, debido a que en su práctica, - con sus futuros usuarios (Departamento de Comunicación y Diseño, entre otros) se evitará una distorsión en el - propósito fundamental de comunicar íntegra y coordinadamente la identidad visual de la institución.

I.4. LOGRAR UN DISEÑO PRACTICO DE FACIL INTERPRETACION.

El Manual ejemplifica en modo práctico y sencillo en su elaboración, la solución a cada problema de identidad, con el fin de evitar cualquier interpretación errónea que daría como resultado una distorsión de la imagen gráfica. Por lo tanto, ha sido realizado para que los usuarios que no estén familiarizados con el área, puedan comprenderlo y manejarlo fácilmente, haciendo uso de elementos racionales, objetivos concretos: textos y títulos tipográficos uniformes y legibles, elementos gráficos convencionales visualizados e interpretados con la mayor sencillez en su comprensión.

I.5. PRESENTAR DE MODO FORMAL Y ESTETICO, EL MANUAL DE USO.

El Manual de Uso de Identidad Corporativa para la Contaduría Mayor de Hacienda de la Cámara de Diputados, ha sido presentado de modo serio y funcional en su confección: formato horizontal carta en sus hojas blancas, en contraste con la información gráfica en negro (con excepción del cromatismo en la presentación de los signos de identidad) - para conservar el prestigio de Institución.

Al igual, en el nivel de claridad inequívoca en su contenido, proporcionará una visualización concreta de la Identidad.

La armonía en la distribución de los elementos -- gráficos en una diagramación sintética y estética, dando -

prioridad a que la información se aplique de derecha a izquierda para armonizar con el formato del manual.

Asimismo su carátula con los elementos gráficos - cromatismo en oro, dan contraste armónico con el forro en piel color café.

Las líneas en oro, - aplicadas en las hojas, dan uniformidad a los títulos y subtítulos conservando el estilo de la Identidad.

Todo ello comprende - una visualización agradable, equilibrada: de las características utilitarias y de los materiales empleados para concretar la concepción - de la Identidad a las necesidades actuales de comunicación de la Institución.

La Contaduría Mayor de Hacienda tiene su origen en la Contaduría Mayor de España, institución que durante varios siglos y con distintas atribuciones ejerció en ese país funciones de inspección, examen, aprobación y finiquito de las cuentas de la Real Hacienda, y en el Tribunal de Cuentas, que con ese mismo propósito se estableció en México en 1605 y funcionó durante la Colonia.

Consumada la independencia, la Constitución de 1824 facultó al Congreso para que revisara anualmente las cuentas del Gobierno Federal; se suprimió entonces el Tribunal de Cuentas y se creó la Contaduría Mayor de Hacienda, como el órgano de la Cámara de Diputados encargado de revisar dichas cuentas.

En la Constitución de 1917 se establecen como facultades exclusivas de la

Cámara de Diputados, entre otras, las de examinar y aprobar anualmente el Presupuesto de Egresos de la Federación y del Departamento del Distrito Federal; revisar la Cuenta Pública del año anterior; expedir la Ley Orgánica de la Contaduría Mayor de Hacienda; vigilar, por medio de una comisión, el exacto desempeño de las funciones a su cargo; y nombrar a sus empleados.

En los años 1963 y 1976 se dispuso que el Poder Ejecutivo remitiera a la Contaduría Mayor los estados de Contabilidad anuales y conservara a disposición de ésta los documentos comprobatorios originales. Asimismo se facultó a la institución para practicar visitas, realizar auditorías, y solicitar información y documentación a las entidades y dependencias del sector público, así como a las empresas privadas o a los particulares que hubieran participado en el gasto público federal.

El ejercicio del Poder Legislativo se deposita en un Congreso General que se divide en dos Cámaras, una de Diputados y otra de Senadores.

Algunas de las facultades del Poder Legislativo se ejercen, separada y sucesivamente, por las dos Cámaras, pero, conforme al artículo 74 de la Constitución, son exclusivas de la Cámara de Diputados, entre otras, las de examinar, discutir y aprobar -- anualmente los presupuestos de egresos, así como examinar y revisar la Cuenta Pública.

La Contaduría Mayor de Hacienda, según el artículo 10. y 3o. de de su ley orgánica, es el órgano que se encarga de examinar y revisar las cuentas públicas del Gobierno Federal y del Departamento del Distrito Federal, para lo cual ejerce funciones

de contraloría y está bajo el control de la Comisión de Vigilancia, nombrada por ese cuerpo legislativo, aunque para el ejercicio de sus funciones actúa con independencia de criterio e imparcialidad de juicio.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 43 de la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal, el Poder Ejecutivo elabora anualmente las Cuentas Públicas del Gobierno Federal y del Departamento del Distrito Federal correspondiente al ejercicio fiscal del año anterior y las entrega, para su revisión y examen, a la Cámara de Diputados por conducto de la Comisión Permanente del Congreso de la Unión; ésta las envía a la Comisión de Vigilancia para que las turne a su vez a la Contaduría Mayor de Hacienda para su revisión.

Las principales atribuciones de la Contaduría Mayor de Hacienda son:

- Verificar si las entidades gubernamentales comprendidas en la Cuenta Pública realizaron sus operaciones con apego a las Leyes de Ingresos y a los Presupuestos de Egresos de la Federación y del Departamento del Distrito Federal.
- Elaborar y rendir a la Cámara de Diputados, por conducto de la Comisión de Vigilancia, el Informe Previo y el Informe sobre el Resultado de la Revisión de la Cuenta Pública del Gobierno Federal y del Departamento del Distrito Federal.
- Fiscalizar los subsidios concedidos por el Gobierno Federal a los estados, al

Departamento del Distrito Federal, a las entidades de la Administración Pública Paraestatal, a los municipios, y a las instituciones privadas o particulares.

- Ordenar visitas, realizar inspecciones, practicar auditorías, solicitar informes, revisar libros y documentos para comprobar si la recaudación de los ingresos se realizó de conformidad con las leyes aplicables, así como para comprobar si las inversiones y los gastos autorizados a las entidades y dependencias, se han aplicado eficientemente para el logro de los objetivos y metas de los programas aprobados.
- Fijar normas, procedimientos, métodos y sistemas

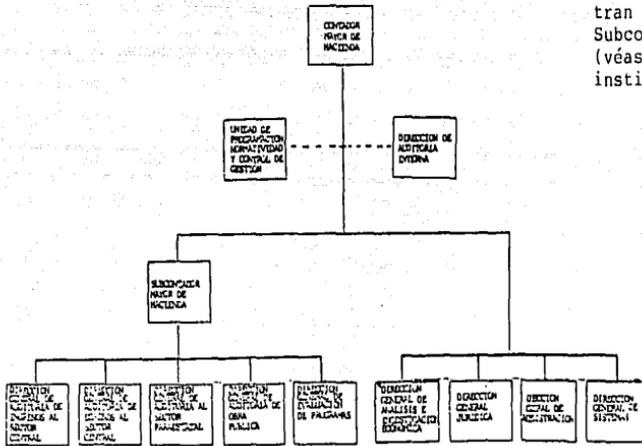
internos para la revisión de la Cuenta Pública; y

- Promover ante las autoridades competentes el financiamiento de las responsabilidades que en su caso procedan.

Para informar de los resultados de su revisión, la Contaduría Mayor de Hacienda formula anualmente los Informes Previo y de Resultados sobre la Revisión de la Cuenta Pública del Gobierno Federal correspondientes al ejercicio de que se trate, que presenta a la Cámara de Diputados por conducto de la Comisión de Vigilancia dentro de los primeros diez días del mes de noviembre siguiente a la presentación de las Cuentas Públicas y dentro de los primeros diez días del mes de septiembre del año siguiente al de la recepción de dichas Cuentas, respectivamente.

2.4. ESTRUCTURA ORGANICA

Para cumplir con las atribuciones que legalmente le han sido conferidas, la institución cuenta con once unidades administrativas, al frente de las cuales se encuentran el Contador Mayor y el Subcontador Mayor de Hacienda (véase el organigrama de la institución).



ORGANIGRAMA DE LA CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA

2.5. DISTRIBUCION DE LAS INSTALACIONES.

<p>La Contaduría Mayor de Hacienda tiene su domicilio en Avenida Coyoacán, Núm. 1501, en la Colonia del Valle. A continuación se indica como están ubicadas sus distintas áreas.</p>	<p>Oficinas del Sindicato Revolucionario de los Trabajadores de la Contaduría Mayor de Hacienda Departamento de Seguridad y Protección Almacén Servicio de Mantenimiento Servicio de Intendencia</p>	<p>Dirección General de Auditoría de Obra Pública Dirección General de Auditoría de Egresos al Sector Central Dirección General de Auditoría de Ingresos al Sector Central Dirección General de Auditoría al Sector Paraestatal</p>
<p>Planta baja:</p>	<p>Servicio de Intendencia</p>	<p>Dirección General de Auditoría al Sector Paraestatal</p>
<p>Recepción Dirección de Finanzas Dirección de Servicios Generales. Pagaduría Servicio Médico Dirección General de Sistemas Servicios Secretariales Servicio de Fotocopiado Dirección de Recursos Humanos Unidad de Programación, Normatividad y Control de Gestión Dirección de Auditoría Interna Aulas Revolución, Reforma e Independencia Centro de Documentación Auditorio Benito Juárez</p>	<p>Primer piso: Oficina del Presidente de la II. Comisión de Vigilancia Oficina del Contador Mayor de Hacienda Oficina del Subcontador Mayor de Hacienda Dirección General de Administración Dirección General Jurídica Dirección General de Análisis e Investigación Económica Terraza-Comedor</p> <p>Segundo Piso:</p>	<p>El Centro de Desarrollo Infantil funciona en un edificio situado casi enfrente de la institución, en Av. Coyoacán Núm. 1530.</p> <p>Además, la Contaduría Mayor de Hacienda cuenta con otro edificio ubicado en la calle de Morelos Núm. 82, esquina con la calle de General Prim, donde se guarda actualmente el archivo muerto de la institución.</p>

2.6. RELACIONES INSTITUCIONALES

La Contaduría Mayor de Hacienda mantiene comunicación e intercambio técnico con instituciones homólogas, tanto nacionales como internacionales.

En el ámbito internacional, la Contaduría Mayor es miembro de la Organización Internacional de Entidades Fiscalizadoras Superiores (IN TOSAI) y del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Ciencias Fiscalizadoras (ILACIF), y en México forma parte de la Asociación Nacional de Organismos Superiores de Fiscalización y Control Gubernamental (ASOPIS), que guarda a las Contadurías Mayores de los estados y a nuestra institución.

3.1. ANALISIS DE LAS NECESIDADES GRAFICAS DE LA INSTITUCION.

La contaduría Mayor de Hacienda cuenta con necesidades gráficas que correspondan a las características de la misma. Debido a la importancia que desempeña como institución en el ámbito de la administración pública, es fundamental que exprese: Qué hace?, Por qué lo hace? Y Cómo lo hace?, en una estructura visual que denote su complejo funcionamiento.

La institución es seria, con gran responsabilidad, que carece de una imagen gráfica bien fundamentada de acuerdo a los lineamientos del diseño. El proponer o determinar los cambios para satisfacer las necesidades de identidad corporativa es trabajo del comunicador gráfico que, con análisis profundos y estudiando datos, encuentra soluciones adecuadas: A través de la autenticidad en el proceso creativo de una imagen, en la que se obrenará la pauta para aportar diseños objetivos reales que cumplan la finalidad de comunicar visualmente.

"Lo que hace que los comunicados se enriquezcan formalmente, adquieran, junto con la información que transmiten, una tremenda fuerza expresiva. Las organizaciones requirieron cada vez más de este tipo de creaciones, de un diseño originado en el campo del arte" (9).

La imagen gráfica debe tener una forma simple, agradable y llamativa, puesto que muchas de sus aplicaciones le serán inherentes a su publicidad, contribuyendo esto, a que la institución se consolide en primer orden hablado gráficamente.

Es necesario proponer una simbología a la institución dentro de un lenguaje universal práctico, de trazos firmes y equilibrados en su concepción para satisfacer dentro y fuera de la Contaduría Mayor de Hacienda la práctica comunicativa, aplicando fundamentos imprescindibles, que a continuación se mencionan:

- a) Ideas por medio de imágenes de fácil retención memorística.
- b) Que exista una identificación tanto del personal interno, como del público en general, para proporcionar confianza y seguridad a ambos, en las actividades que realiza la institución.
- c) Conocimiento acerca de la Contaduría Mayor de Hacienda en su desempeño: vigila la perfecta percepción del impuesto con la honrada y equitativa distribución de los caudales públicos.
- d) El receptor debe percibir al visualizar la imagen, que hay una garantía en el funcionamiento de la institución, porque la misma es parte de la Cámara de representantes del pueblo.
- e) La imagen no debe presentar rigidez absoluta, provocación o falta de seriedad.

En lo que se refiere a la aplicación de la imagen, se observa una mayor deficiencia en los formularios y papelería. La Contaduría Mayor de Hacienda maneja poco más de cien tipos diferentes de formularios en los que no existe un orden, ni armonía y secuencia en la implementación de la identidad gráfica. La oficina de diseño de esta institución, no emplea los lineamientos que establece el diseño, ya que el símbolo y el logotipo no cuenta con una solidez y relación estética en su integración, aplicándose la imagen visual en forma arbitraria: El símbolo en el ángulo superior izquierdo del formato, sin respetar el margen especial que es un área de aislamiento que evita interferencias gráficas, dando mayor legibilidad. Asimismo se emplean diferentes tamaños del símbolo con respecto al logotipo y viceversa existiendo un desorden en su implementación.

En la papelería se observa que el logotipo se integra al escudo nacional, a excepción de las tarjetas de presentación, en donde se apli-

ca únicamente el emblema tipográfico.

Las necesidades gráficas son tan grandes como la propia institución. Al comunicar gráficamente el sentido estético y el impacto emocional se deberán contemplar en el resultado de la identidad corporativa los valores de armonía y composición, se evalúan si en realidad cumplen con las necesidades estéticas immanentes al mismo diseño.

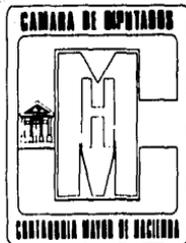
En el sentido financiero, el presupuesto del capital que dispone la institución para el diseño de identidad corporativa es restringido, por lo cual se obtiene un marco de referencia para aplicar las estrategias de mercadotecnia que arrojan datos útiles para hacer lo indicado y obtener al menor costo resultados favorables: "La implantación exitosa depende de tener a la gente apropiada haciendo las cosas correctas dentro de la estructura y el clima de organizaciones apropiadas" (10), consecuentemente se parte que la -

Unidad de Programación, Normatividad y Control de Gestión establece las normas para proporcionar la información de las actividades de la institución, haciendo gestiones, coordinando y colaborando en la elaboración de manuales y proyectos. Y así se determina lo adecuado en gastos en la aplicación de la imagen gráfica (Tipo de papel y de impresión) según las necesidades de cada tipo de público y se detectan sus gastos, que en un momento dado determinan un cierto perfil de la nueva identidad gráfica.

A partir de la imagen visual, se resumen las necesidades gráficas dentro de un Manual de Uso de Identidad Corporativa, que tiene como objetivo proponer soluciones óptimas para el símbolo de la institución en base a su funcionalidad, con todas las manifestaciones de aplicaciones posibles en formularios, papelería, publicidad y vehículos entre otros, contando con la técnica adecuada para su entendimiento y reproducción.

Después de analizar y evaluar la comunicación gráfica empleada por la institución, tanto en el diseño de la identidad visual como en sus diferentes aplicaciones se concluyó que lo conveniente para crear un nuevo diseño que realmente comunicara en su totalidad la imagen de la institución.

El siguiente ejemplo muestra el antecedente gráfico de la imagen en la Contaduría Mayor de Hacienda.



Al analizarlo se deduce que:

Su representación es anticuada en la actualidad. Los caracteres (C, M y H) dentro de la envolvente, carecen de una justificación en su elaboración, ya que las medidas en el grueso de las líneas de cada uno de los caracteres no son proporcionales entre sí con respecto a las de los otros. La anchura de la C y la M es arbitraria. A su vez la H y el pictograma del edificio son demasiado pequeños. En lo que se refiere a la leyenda CAMARA DE DIPUTADOS en la parte superior y CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA en la inferior con la utilización del alfabeto British insertat condensed, se observa que son ilegibles en su concepción, si se toma en cuenta que la imagen gráfica tiene que reproducirse en diferentes tamaños según el formato.

En el logotipo (CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA) no existe un ordenamiento en su representación. Se emplean diferentes familias: Futura demibold, Copperplate, etc., y no hay una integración con la imagen gráfica, a veces el logotipo se aplica con ésta o también por debajo del escudo nacional. Su distribución es distinta en sus variadas aplicaciones. En el color (oro, plata y azul) no existe número de la guía de color pantone, aplicándose en negro algunas veces en papelería, formas y medios promocionales. No hay un orden. Algunos uniformes y los vehículos carecen de la identidad visual de la institución.

En cuanto a la señalización, se observa la deficiencia de la simbología para orientar al visitante, al empleado y al público en general.

Al observar las deficiencias existentes de la imagen visual en la Contaduría Mayor de Hacienda por no comunicar visualmente lo óptimo, se procedió a entrar en contacto con las instituciones, de lo cual se realizaron diversas entrevistas con el jefe de la Unidad de Programación, Normatividad y Control de Gestión para efectuar un análisis de los hechos; mencionando las necesidades gráficas para solucionarse con un nuevo proyecto.

Esta unidad integra los programas anuales de trabajo en fiscalización y control gubernamental, con la participación de todas las unidades administrativas. Establece la normatividad para regular las actividades internas y coordina la elaboración de manuales. Posteriormente dicha unidad, hizo ver los convenientes de trabajar en colaboración con la oficina de diseño pero, ante las objeciones de ésta, se concluyó por trabajar conjuntamente.

Ante las necesidades gráficas de un proyecto, se debe responder con soluciones prácticas y tangibles. El objeto del diseño es cumplir al final su cometido, comunicando lo que es necesario, ofreciendo alternativas con elementos factibles bien fundamentados para satisfacer las necesidades de comunicación visual. El comunicador gráfico ordena sus ideas, recopila los datos más importantes y establece qué es lo conveniente para denotar una solución en cualquier problema, intercambiando opciones con su cliente.

La Unidad de Programación brindó apoyo para proporcionar la información necesaria para realizar el nuevo proyecto, por medio de visitas internas a las instalaciones así como proporcionar manuales con datos de la institución. Sin embargo, la condición propuesta para la realización del nuevo proyecto de identidad visual era que los gastos deberán ser por parte del comunicador gráfico.

A continuación se presentan los aspectos más importantes de los temas anteriores que se han expuesto de las características, las actividades que se desarrollan y de las necesidades gráficas por parte de la Contaduría Mayor de Hacienda, en forma resumida:

1.- Lo referente a las funciones desempeñadas en la institución.

2.- Lo que representa su comunicación con el público interno y externo.

3.- Las características de sus instalaciones.

4.- El logotipo que emplea en la actualidad.

1.- Debido a que la Contaduría Mayor de Hacienda tiene la función de revisar la gestión gubernamental, basada en un Congreso General para examinar, discutir y aprobar anualmente los presupuestos de egresos; y revisar la cuenta pública del Gobierno Federal y del Departamen-

to del Distrito Federal, se ha considerado conveniente para el diseño de su identificación visual la posibilidad de representarla por medio de un símbolo a través de:

* El diseño simbólico que exprese control y vigilancia representado por medio de un guardian o un ojo.

* Representar impuestos, dinero; que sean bien definidos por medio de figuras redondeadas y rectángulos que expresen movimiento.

* Un diseño de un símbolo que representa a la nación en conjunto.

2.- Asimismo, de gran relevancia es que el personal tanto interno que trabaja en la institución, así como el público en todos los ámbitos, tengan conocimiento de las cualidades, atributos y personalidad de la Contaduría Mayor.

* Se debe expresar a través de conceptos el equilibrio y la igualdad en su administración.

- * La confianza y seguridad en sus acciones hacia el individuo por medio de diseños abstractos.
- * Seriedad y responsabilidad en los diseños con formas bien definidas y compactas.
- 3.- La institución cuenta con un edificio construido de acuerdo a las funciones que realiza. Las características del inmueble lo definen dentro de la arquitectura moderna: materiales prácticos y funcionales, distribución adecuada de los espacios. Estos elementos se consideraran para el diseño de su identidad visual.
- * La estructura es práctica y funcional con acabados en concreto con textura visual tangible en sus paredes; empleo de maderas en los interiores aplicadas en marcos, puertas y como ornamentación. Todo ello produce un efecto de comodidad, ligereza y elegancia.
- * Los espacios están delimitados según las áreas de trabajo pero, a su vez unificados en un todo dentro del mismo edificio y muestran un concepto de consolidación de elementos que conforman una idea específica, en forma simple y agradable. Es de gran utilidad esta información para el diseño del nuevo proyecto de imagen visual.
- 4.- En México, las dependencias gubernamentales han optado por el manejo preferente de logotipos, monogramas y emblemas tipográficos; en donde se representa el nombre de la dependencia con el uso de caracteres. Así tenemos ejemplos como la Secretaría de Educación Pública, Procuraduría General de Justicia, ect. Los inconvenientes en la aplicación de la imagen visual actual de la Contaduría Mayor de Hacienda han sido explicados en el tema de "antecedentes gráficos de la institución" y se reafirma que su repercusión en los medios de comunicación es casi nulo. No existe reconocimiento de ella ni dentro o fuera de México, debido a que por las deficiencias en su diseño no provoca ningún impacto en su concepción visual.

A partir de los datos preliminares analizados para el diseño del nuevo símbolo de la Contaduría Mayor de Hacienda, se realiza un balance de la información obtenida con perspectivas a modificar y aprovechar los planteamientos que ofrezcan mayor utilidad para aplicarlos eficazmente.

El comunicador gráfico dotado de sentido estético que, con un método de trabajo, restablece el contacto entre el arte y el público; responde a las exigencias humanas en la actualidad. Por lo que es indispensable hacer un símbolo sintético que globalice las instancias que representa la institución.

Para realizar el diseño es necesario mencionar el objetivo de la forma en su sentido estricto que es el de su obtención espacial, indicando el límite de la estructura visual que lo conformará. Así tenemos, que el trabajo ha de pasar de la figura más sencilla a la más compleja, dependiendo del número de conceptos que se requieran apli-

car a la forma. Sin embargo, para estructurar a esta última, la superficie se reduce a tres elementos fundamentales: el triángulo, el círculo y el cuadrado, descritos a su vez por contornos realizados con la línea, porque ésta articula la complejidad de los tres elementos básicos. Cada uno de ellos contiene un carácter específico y rasgos únicos, atribuyéndoseles diversidad de significados según las percepciones psicológicas y fisiológicas: Al triángulo se le asocian significados de poder, de acción y de tensión. Al círculo la universalidad, la calidez y el infinito. Y al cuadrado la rectitud, la protección y la seguridad. "A partir de estos contornos básicos derivamos, mediante combinaciones y variaciones inabarcables, todas las formas físicas de la naturaleza y del hombre".

Por lo tanto, una vez definido el problema para solucionar que es el diseñar un símbolo que proporcione una identificación abjetiva a una institución de acuerdo a

sus necesidades y a las funciones que realice para todo ello ser aplicado en una identidad gráfica, se procede a hacer una descripción de los elementos que cumplan con los requerimientos para estructurar y visualizar concretamente el símbolo:

1. El símbolo representará conceptos de la institución que son los siguientes: vigilancia, dinero, nación, equilibrio, igualdad, impuestos, seguridad, confianza, cámara de diputados, leyes y solidez.
2. El público que lo visualizará es de distintos niveles socioculturales desde funcionarios hasta el ciudadano común.
3. Se aplicará en papelería, formas, publicidad, promocionales, etc.
4. Su representación será en forma impresa y grabada que son los recursos bi y tridimensionales.
5. Sus dimensiones serán desde espectaculares hasta las mínimas.

Asimismo, es fundamental realizar un sondeo en el área con la finalidad de saber el tipo de imagen gráfica que maneje alguna otra dependencia para evitar una repetición visual en la solución que se obtenga. Sin embargo, debido al papel único que desempeña la institución, no existe algún símbolo similar que pudiera representarla.

A continuación se realiza un análisis de los conceptos obtenidos, para después retomar sólo los que proporcionen mayor información.

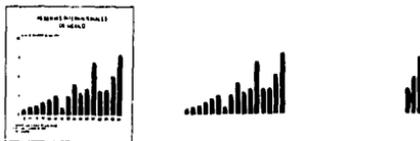
1. Vigilancia: Porque expresa el control de la perfecta percepción del impuesto y, la honrada y equitativa distribución de los caudales públicos.
2. Dinero: Porque representa las cuentas públicas del Gobierno Federal y del Departamento del Distrito Fe-

- deral correspondientes al ejercicio fiscal.
3. Nación: Su radio de acción abarca el Gobierno Federal y el Departamento del Distrito Federal.
4. Equilibrio: Se debe ser imparcial para examinar, discutir y aprobar los presupuestos de egresos y revisar la cuenta pública.
5. Igualdad: En las decisiones tomadas en su administración, por medio de auditorías basadas en su reglamento interno.
6. Seguridad: Los ciudadanos mexicanos no tendrán duda en que es determinante el buen manejo de los fondos del erario.
7. Confianza: En el prestigio de los mandatarios de la institución.
8. Cámara de Diputados: Porque la Contaduría Mayor de Hacienda es el órgano creado por ese poder legislativo.
9. Leyes: Proporcionan las facultades por las cuales ejerce su función.
10. Solidez: En el ejercicio de sus funciones. Y por las características que presenta el inmueble.
- Una vez seleccionados los conceptos en los datos que aportan mayor información básica de la institución, se procede a representarlos gráficamente:

* VIGILANCIA.



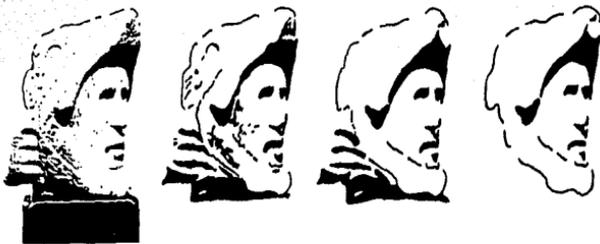
* DINERO.



* NACION.



* NACION.



* EQUILIBRIO.



* SEGURIDAD.

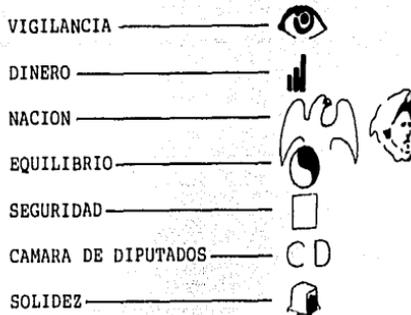


* CAMARA DE
DIPUTADOS.



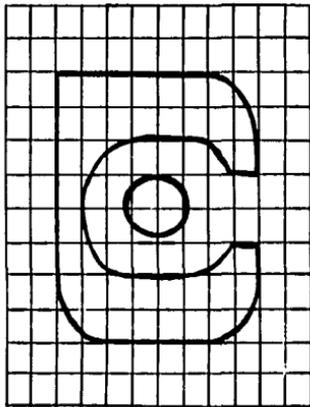
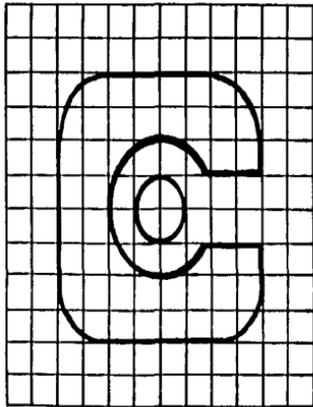
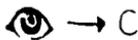
* SOLIDEZ.



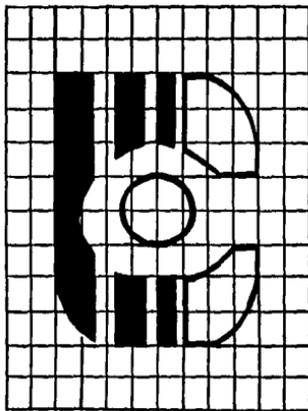
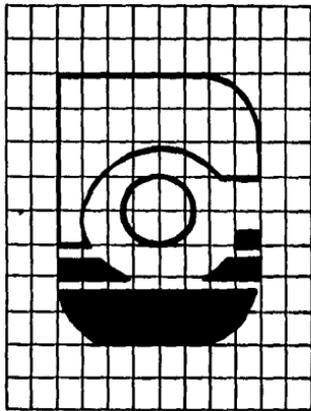


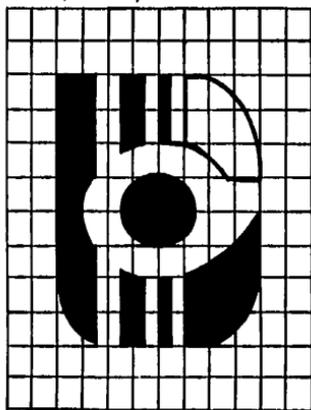
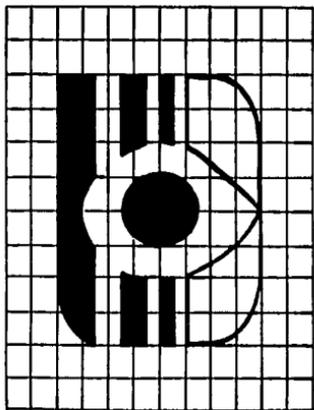
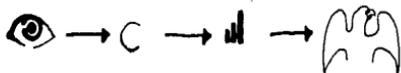
- * VIGILANCIA. El ojo vigila y controla.
- * DINERO. Las barras expresan coherencia, uniformidad, como el dinero en el ejercicio fiscal.
- * NACION. El águila es el símbolo de México y el caballero azteca representa la fortaleza de su tradición histórica.
- * EQUILIBRIO. Estrategia para que exista un centro de gravedad entre dos pesos.
- * SEGURIDAD. El cuadro brinda protección por su simetría.
- * CAMARA DE DIPUTADOS. La finalidad es incluir la C de Cámara y la D de Diputados en la imagen simbólica final.
- * SOLIDEZ. Expresa fuerza y lo que es en concreto.

Para relacionar y crear gráficamente una estructura visual basada en los conceptos gráficos anteriores, - se toma como base una RED FOR MAL hecha con un enrejado básico. A partir de los cuadros se efectúa el desplazamiento de la línea en el trazo, como lo muestran los siguientes - ejemplos:

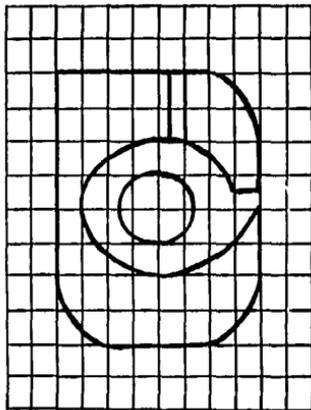
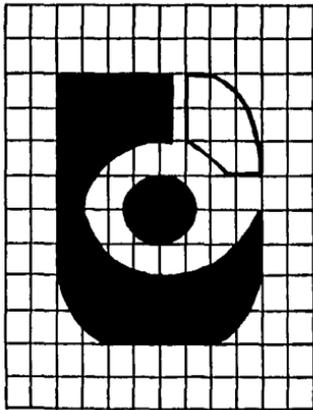
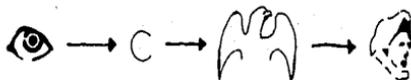


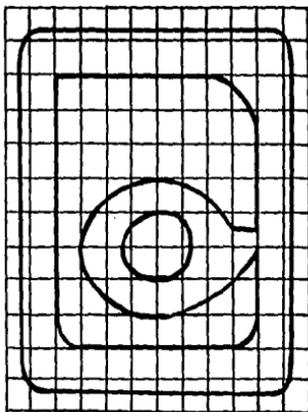
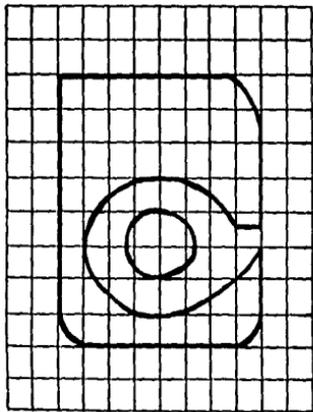
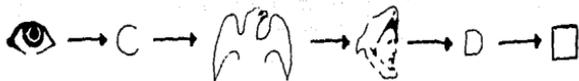
① → C → 山





Asimismo, se opta por eliminar las barras por considerar que contienen demasiados elementos para la composición.





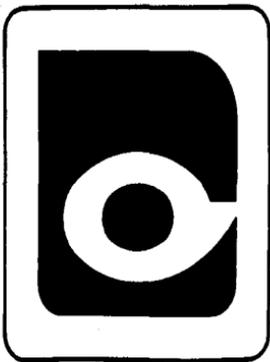
En la solución final obtenida se interpreta a primera instancia el ojo humano en la parte central inferior del símbolo con un óvalo, continuando la forma del símbolo se evoca la cabeza y ala de un águila, así como también la cabeza de un caballero azteca. El águila puede observarse en la imagen en la parte superior donde se localiza su cabeza inclinada y conti-

nuando con la forma hacia la parte inferior se verá el ala del ave que termina en punta.

A su vez se observan los caracteres C y D en la totalidad de la composición. La imagen es fortificada y fijada por una envolvente. También encontramos que el símbolo presenta solidez en su trazo final con forma compacta, bien definida y concreta. El

equilibrio se expresa compensando la mayor masa del símbolo en la parte superior con la ligereza del espacio inferior en donde se localiza el óvalo.

De todo ello, se resume que el símbolo es simple, de fácil interpretación visual y estético en su forma. Y así se representa en su totalidad a la CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA DE LA CAMARA DE DIPUTADOS.



"Logotipo: Grupo de letras o abreviaturas que se funden en un solo tipo para facilitar la composición gráfica: (11).

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

La personalidad de la institución se necesita reforzar por medio de un logotipo funcional, práctico y de fácil legibilidad visual, que a su vez tenga compatibilidad con la imagen simbólica.

La Contaduría Mayor de Hacienda es responsable al

informar los resultados de la revisión de la Cuenta Pública a la Cámara de Diputados por conducto de la Comisión de vigilancia. Asimismo existe seriedad al desempeñar sus actividades administrativas. Por lo tanto, es importante representar el nombre completo de la institución, basándose en los conceptos de responsabilidad y seriedad. A través de un alfabeto compacto, que man tenga coherencia en la distribución de las palabras al ser aplicadas.

Así tenemos que para diseñar el logotipo, se seleccionaron diversos alfabetos - que reunieran los conceptos ya mencionados, los cuales se enuncian: Folio medium, Univers 67 y Helvetica regular

(11) Pág.3418 " Lexis 22 Vox".

(12) Pág. 71 " Corporate Designs Programs ", Eksell Olle.

Folio medium

ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWXY
Zabcdefghijkl
mnopqrstuvw
xyz12345678
90&?!%£\$€

Univers 67

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZÆabcd
efghijklmnopqr
stuvwxyzæœç
123456789000
Æ%£\$&!/(;:~)

Helvetica regular

ABCDEFGHI·
JKLMNOPQ?
RSTUVWXY-
ZÆØabcdef!
ghijklmnopqr
stuvwxyzæø
1234567890
£\$&%(");:~)

Los tres reúnen caracte-
rísticas aceptables en su
diseño para el objetivo básico.
Son sólidos, la altura de to-
dos los caracteres es común -
entre sí y sus trazos son -
bien definidos, careciendo de
patines u ornamentos que de
alguna manera les resten se-
riedad. También el grosor de
las líneas presentan uniformi-
dad en cada uno de los tipos.
Por lo tanto, eran factibles
los alfabetos para realizar -
el logotipo, a no ser que, -
como la finalidad era expresar
el nombre completo de la ins-
titución (CONTADURIA MAYOR DE
HACIENDA DE LA CAMARA DE DI-
PUTADOS) y que, por el número
de palabras la extensión del
logotipo sería demasiada (ex-
cepto en UNIVERS 67), se eli-
minaron los alfabetos folio y
Helvética.

Los tipos que conforman el logotipo pertenecen a la familia UNIVERS 67. Son compactos en sus características estructurales y son funcionales al distribuirse en cada una de las palabras. El alfabeto en su diseño es contemporáneo, de apariencia limpia y moderna.

**ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZÆabcd
efghijklmnopqr
stuvwxyzæœç
12345678900ß
Æ%£\$&?!/(~°:~)**

CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA

CAMARA DE DIPUTADOS

CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA

Para distribuir el nombre completo de la institución en el logotipo, se aplican las palabras "CAMARA DE DIPUTADOS" en la parte superior de "CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA" que se ubicará en la parte inferior. Analizado esto, debido a la jerarquía y sentido estético de los datos.

El logotipo permite reducciones mínimas conservando fácil legibilidad al visualizarse. En su apariencia es de tamaño variable, de proporción estrecha. Su grosor es semibold y su inclinación recta. En su expresión, la dirección de su lectura es de izquierda a derecha y el espacio es normal (véase carta de espaciamento, en el manual de uso). Su forma es tal cual se representa en el alfabeto UNIVERS 67.

Una vez definidos tanto el símbolo gráfico como el logotipo, se consideró analizarlos en su posición, para establecer la ubicación de uno de ellos con respecto al otro.

La percepción del individuo al visualizar la identidad gráfica, debe provocarle sensaciones. El símbolo como un sistema potencialmente expresivo en su diseño ocupa un lugar en primer orden para ser asimilado por el receptor y en interacción, el logotipo

funciona (con los atributos mencionados en el tema anterior) sirviendo y armonizando a todo el concepto gráfico. Además de realizar sólo algunas alternativas, se presenta la más aceptable.

El diseño se encuentra basado en un formato horizontal mostrando equilibrio. El símbolo ubicado a la izquierda del logotipo provoca mayor impacto al ser visualizado a primera instancia. A su vez el logotipo no ofrece

competencia con el símbolo al ser observados, debido a que por su extensión y peso (al ser semibold) que ocupa en su estructura podría existir un desequilibrio. Así tenemos que la proporción del logotipo es menor (23.5%) en la altura de su carácter, con respecto a la altura del símbolo (véase proporciones en el manual de uso). Por esto, la coherencia e integridad en sus dimensiones se establecen en el logosímbolo.



CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA

En la identidad, el logotipo y el símbolo se cambian para representar un todo significativo que a su vez, son enriquecidos en su expresión por un cromatismo que es la cualidad básica con la que se define el color, según su longitud de onda dentro del espectro. El color tiene efecto en las emociones del individuo.

En la estructura visual de la identidad; el logotipo, el símbolo y el cromatismo se combinan para representar un todo significativo de la institución, expresando fuerza en la penetración psicológica del visualizador. El color causa efecto en la conducta y transmite sensaciones al ser percibido a través de la función peculiar de los ojos. "El efecto del color en el ánimo y la eficiencia humana, ha sido tema de cuidadoso estudio por motivos comerciales y psicológicos" (13). Los impulsos y reacciones ante el color influyen en la memoria y el hábito, por esto, la necesidad de una óptima aplicación del color en la identidad. "La gente tiende a te-

nor respuestas condicionadas a ciertos colores, los cuales pueden actuar como reforzadores psicológicos" (14).

Los colores cálidos que van desde el amarillo, pasando por el naranja hasta llegar al rojo, se ha descubierto que activan el pulso y elevan la presión sanguínea, efectos que tienden a producir calor; mientras que los colores fríos que van del verde al violeta pasando por los azules, reducen el número de pulsaciones y bajan la presión.

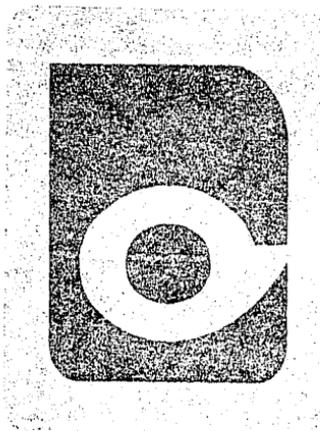
Se ha considerado óptimo aplicar los colores oro, plata y negro en la identidad. Los cuales ya se usaban en líneas como reforzadores de la imagen gráfica que aún posee la institución. Por medio de los colores mencionados se busca proporcionar una distinción y elegancia aplicándolos adecuadamente, en el proyecto de la nueva imagen visual. A continuación se da un análisis de lo que representa cada color para la Contaduría Mayor de Hacienda:

(13) Pág. 36 "La Magia del Color", Thomas H. Wolf.

(14) Pág. 19 "Architectural Signing And Graphics", Hamer Folliis.

-
1. ORO: De color amarillo que posee gran brillantez, hace alusión a los caudales públicos puesto que, posee gran tradición histórica - al emplearse desde la antigüedad en monedas. El brillo del oro es rectitud en las funciones de la institución, como la equitativa y honrada distribución de los caudales públicos. Por lo que se optó por ser aplicado el color en el símbolo, lo que repercutirá el ser visualizado en primer plano.
2. PLATA: Simboliza dinero - así como el caudal público. Sin embargo, de menor valor que el oro, por lo que se procedió a aplicar este color como fondo en el símbolo de la identidad. Y así, por ser grisáceo el color, existe un contraste con el color oro, permitiendo observar una mayor luminosidad en este último. Por lo que hay una mayor apreciación en la forma del símbolo.
3. NEGRO: Por su alta percepción del color en el individuo, se concluyó que el negro debe ser aplicado al logotipo, lográndose una mejor visibilidad para ofrecer por lo tanto, una legibilidad adecuada. Asimismo, el color negro presenta un valor neutro (ausencia de color) que refuerza los colores oro y plata combinados.

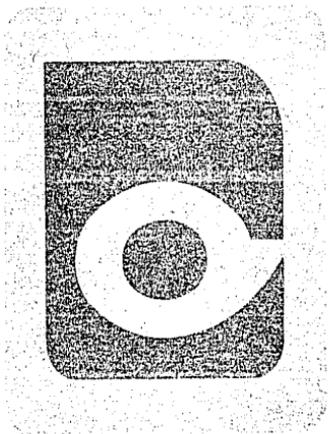
No existió dificultad alguna para seleccionar y distribuir en una manera armónica, estos colores en la identidad visual.



Los colores aplicados según el sistema de color Pantone, tienen los siguientes números de referencia: oro (pantone 872) y plata (877). Para una mayor captación de ellos, el fondo en donde se ubican es blanco. Así tenemos que, al percibir el usuario la información cromática identificará con mayor facilidad lo que representa la institución, fortaleciéndose.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





INTRODUCCION

Una institución con gran acervo histórico, que tenga la función de revisar la gestión gubernamental, y que se base en un Congreso General para el buen desempeño de examinar, discutir y aprobar anualmente los presupuestos de egresos; y revisar la cuenta pública del Gobierno Federal y del Departamento del Distrito Federal; requiere de una excelente imagen gráfica que le proporcione una identificación efectiva, mediante la comunicación visual.

El objetivo de un Manual de Identidad Corporativa, además de facilitar la comprensión de la aplicación y modo de uso de la imagen que representa a la Institución es el de dar a conocer los medios idóneos para un adecuado manejo de elementos gráficos, que satisfagan las necesidades actuales en comunicación, basándose en las normas del Diseño.

MODO DE USO

El presente manual de uso de Imagen Corporativa, ha sido diseñado para un manejo óptimo. Su forma de armado permite anexar, adicionar o hacer cambios que se necesiten.

REGLAMENTO.

Las propuestas realizadas en este manual no deben alterarse por ningún motivo y en caso de existir alguna duda, el usuario deberá de informarse con el encargado o responsable de éste.

Si alguna persona solicita información del manual o la sustracción de alguna parte, deberá llenar un memorándum, donde se especifiquen los datos del usuario (nombre, fecha, motivo y firma de autorización). El memorándum quedará en garantía del material sustraído.

PROHIBICIONES.

- a) No debe fotocopiarse parcial o totalmente el manual.
- b) No deberá ser mutilado o alterado.
- c) No se sustraerá de la institución.
- d) No se proporcionarán originales.
- e) No se modificará lo establecido.

ENCARGADO DEL MANUAL.

El responsable se reservará el derecho de hacer buen uso del manual.

El encargado es LA DIRECCION DE SERVICIOS GENERALES.

CONSULTANTE EN DISEÑO.

En caso necesario de requerir asesoría o solventar cualquier duda, dirigirse al Comunicador Gráfico Daniel Conrado Hernández Cuevas. Anillo Periférico 5-1-11, Unidad Vicente Guerrero Iztapalapa, D.F. C.P. 09200. Tel. 691 29 61.

CONTENIDO

IMAGEN CORPORATIVA
GEOMETRALES
MARGEN ESPACIAL
USOS CORRECTOS
USOS INCORRECTOS
TIPOGRAFIA PRIMARIA
CARTA DE ESPACIAMIENTO
TIPOGRAFIA SECUNDARIA
PROPORCIONES
ALTERNATIVAS DE APLICACION
TAMAÑOS
CARTA DE COLOR
PAPELERIA
FORMULARIOS
PUBLICIDAD
SEÑALAMIENTOS
VEHICULOS
UNIFORMES
PROMOCIONALES

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa está integrada por un símbolo en el cual se observa una C que representa la palabra CAMARA, y una D interpretando DIPUTADOS.

La forma del símbolo evoca la cabeza de un águila y caballero azteca geometrizados. Asimismo el águila también es visible, observando la letra C. En la parte superior de ésta, se encuentra la cabeza del ave inclinada; continuando la forma de la letra hacia la parte inferior, se verá la forma del ala, la cual concluye en punta. El óvalo dentro del símbolo interpreta al ojo humano y representa a la Contaduría Mayor, que es la Institución que ejerce funciones de vigilancia, de contraloría del Gobierno Federal, éste último representado por el águila, que es el símbolo de la nación.



GEOMETRALES

A partir de la retícula establecida, se realiza la envolvente del símbolo. Entre la línea 1 y 2, se divide el espacio en tres partes iguales. Se toma 1/3 que este aproximado a la línea vertical 2. Los ángulos se trazan a partir de las coordenadas (2.5, A/B); (11.5, A/B); (2.5, J/K); (11.5, J/K). El tamaño del radio es de la coordenada (2.5, A/B) a 1/3 de la medida dada. Se forma un cuadrado con esquinas redondeadas.

Para la construcción del símbolo, se traza un cuadrado (3, B); (11, B); (3, J); (11, J). Teniendo como base (9, D), se dibuja un ángulo que coincida con las líneas en (9, B) y (11, D); lo mismo en (4, I) coincidiendo en (3, I) y (4, J). Asimismo en (10, I) enlazando (11, I) y (10, J).

En el centro del símbolo se

realizarán dos óvalos. Para el primero, se apoya el compás en (7, I) abriéndolo hasta (7, E); lo mismo se hace a la inversa de (7, E) a (7, I). Después se traza una línea de (4, F) a (7, H) y otra de (7, F) a (4, H). Al igual de (7, F) a (10, H) y de (7, H) a (10, F). Se apoya el compás en la intersección de estas líneas, enlazando las curvas.

De la coordenada (7, E) se abre el compás hasta (7, I) y se dibuja una curva a (11, G). A partir de la mitad F/G y el número 11, se traza una línea horizontal a que coincida con el óvalo realizado.

En la realización del segundo óvalo, la base será (7, G). Se abre el compás hasta (7, F) dibujando un círculo. De (7, H) a (7, F) se emplea el compás, trazando un semióvalo; lo mismo se hace de (7, F) a (7, H).

De la base (7, G) se efectúa otro

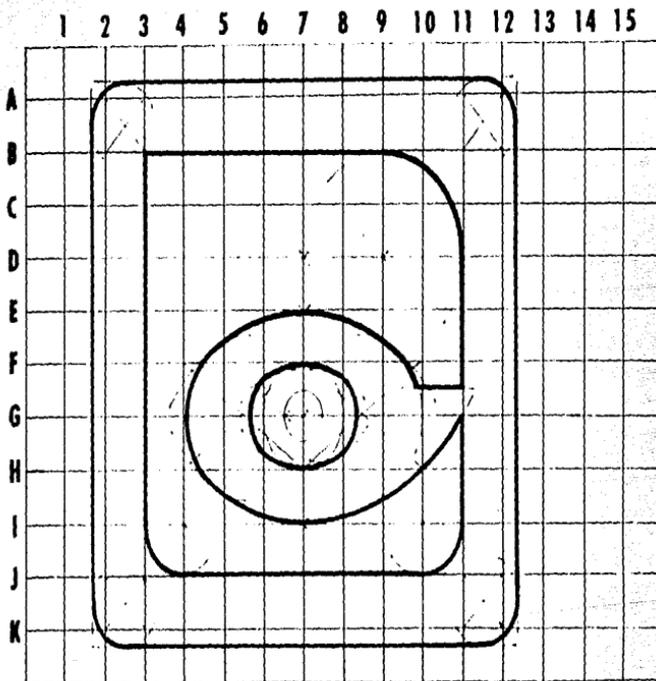
círculo, con la medida de la mitad del radio del círculo anterior. En donde coincide la línea G y la circunferencia del círculo menor, es la base para apoyar el compás y enlazar las líneas para formar el óvalo.

El nombre de la institución estará alineado al lado derecho del símbolo. Consta de dos líneas.

El primer carácter estará a partir de la línea 14; en donde se escribirá CAMARA DE DIPUTADOS. El tamaño del carácter se dará de acuerdo a la medida existente entre la mitad de B/C y E.

Debajo de esta línea se escribe: CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA, partiendo también de la línea 14. La altura del tipo estará determinada por la medida existente entre G/H y J.

GEOMETRALES

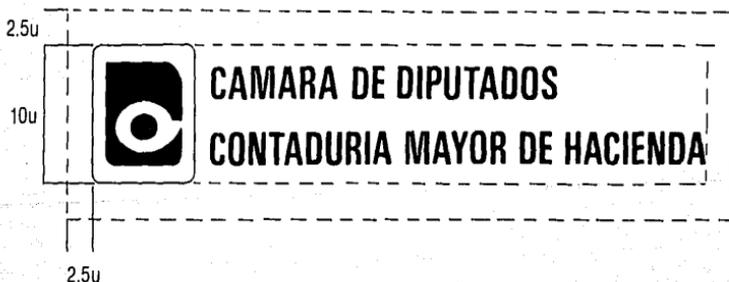


MARGEN ESPACIAL

El margen espacial es la medida existente a partir del perímetro de la imagen corporativa. Evita que cualquier forma gráfica interfiera en la percepción visual de la imagen corporativa, permitiendo una adecuada legibilidad.

La unidad es una medida convencional que representa una fracción del total del tamaño de la altura de la imagen corporativa, para facilitar la aplicación de la misma.

De 10 unidades que representa la altura del símbolo, se agregarán 2.5 unidades extras que representarán el margen espacial.



USOS CORRECTOS

1



Los usos correctos de la imagen corporativa darán uniformidad y seriedad a la institución, por lo cual serán estrictamente seguidos. Cualquier improvisación se considerará incorrecta.

Existen dos presentaciones correctas de la imagen corporativa:

1. El símbolo únicamente.
2. El símbolo con el logotipo alineado a la derecha.

2



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**

USOS INCORRECTOS

~~CAMARA DE DIPUTADOS~~



~~CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA~~



~~CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA~~

~~CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA~~



Los ejemplos que no se manejen en usos correctos se considerarán incorrectos, exceptuando alternativas de aplicación.

Los siguientes ejemplos muestran algunas opciones que por ningún motivo deberán emplearse.

TIPOGRAFIA PRIMARIA

La tipografía utilizada en las palabras CAMARA DE DIPUTADOS y CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA, es perteneciente a la familia UNIVERS 67. El alfabeto mencionado es sólido y compacto, y será utilizado solamente en el logotipo.

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZŒabcd
efghijklmnopqr
stuvwxyzæœç
23456789000
Æ%£\$&?!/(~:;)

CARTA DE ESPACIAMIENTO

Teniendo como base la altura de la tipografía, se procede a dividir en diez espacios iguales la altura del carácter, a los que se les denomina unidades espaciales.

Al obtener la unidad espacial, su uso es para determinar el número indicado de espacios entre los caracteres (letras).

El espaciado empleado entre cada uno de los caracteres es proporcional, de acuerdo al ancho de los mismos, para dar una visualidad adecuada.



TIPOGRAFIA SECUNDARIA

La función de la tipografía secundaria, es dar uniformidad en medios impresos (textos, papelería, etc.).

El alfabeto que se presenta es HELVETICA, con sus variantes light, medium y bold, en éste orden de izquierda a derecha.

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZab
cdefghijklmno
pqrstuvwxyz1
234567890?!
%\$£&BØ(˜)«»±

ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWXY
Zabcdehijkl
lmnopqrstuv
wxyz123456
7890ß&?!(«»)

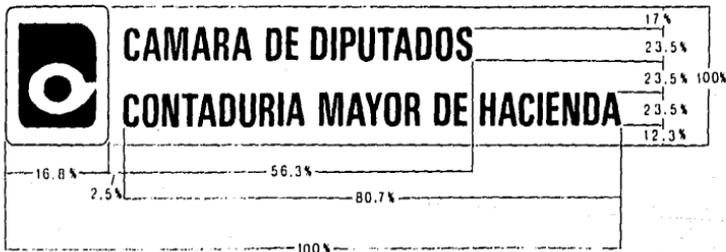
ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZab
cdefghijklmn
opqrstuvwxyz
zæœøç12345
67890ÆŒØ?
!£\$ç%ß&(*":;|)

PROPORCIONES

La imagen corporativa está determinada con base a los siguientes porcentajes:

De un 100% que representa la altura del símbolo, existe un 17% que es el espacio superior. La altura del carácter es de un 23.5%, así como la medida dada entre la altura de los mismos. El espacio inferior es de un 12.3%.

CAMARA DE DIPUTADOS representa un 56.3% y CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA un 80.7%. El símbolo ocupa un 16.8% y la medida que existe entre éste y la tipografía es de 2.5% de un total del 100%.



ALTERNATIVAS DE APLICACION



La alternativa que se presenta, responde a la necesidad de ajustar la imagen corporativa a ciertos formatos específicos.

Podrá emplearse en promocionales, vehículos, etc; siempre que el formato así lo requiera. Asimismo se respetará el área de aislamiento asignada (ver Margen Espacial).

TAMAÑOS

Los tamaños establecidos de la imagen corporativa son los más frecuentes para aplicarse. Su clasificación es de acuerdo a formatos usuales.

Se presentan de menor a mayor con las letras A, B y C, los siguientes tamaños.

Asimismo se proporciona en la página siguiente una hoja recortable con muestras de los tamaños mencionados.





**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**

13

TAMAÑO C



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**



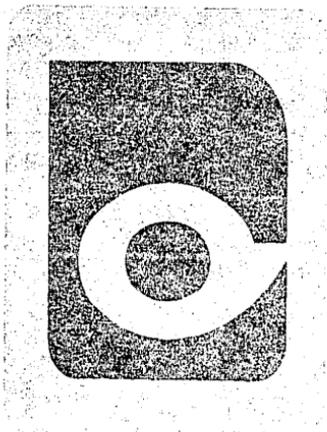
**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**

TAMAÑO A

TAMAÑO B

CARTA DE COLOR

Los colores oro (pantone 872) y plata (pantone 877) han sido seleccionados además de identificarse con la función que desempeña la Institución, por su homogeneidad con la imagen corporativa.



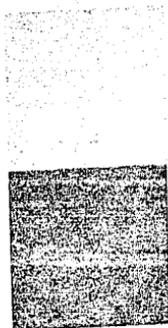
La aplicación de los colores mencionados darán fortaleza y brindarán personalidad al símbolo. La captación del oro y la plata permitirá al usuario, que identifique con mayor facilidad la imagen corporativa con la Institución que representa.

A continuación se proporciona una hoja recortable con muestras del color corporativo y su número de referencia pantone.



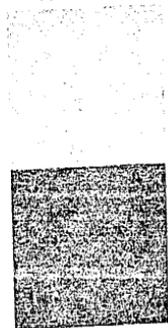
Pantone 877

Pantone 872



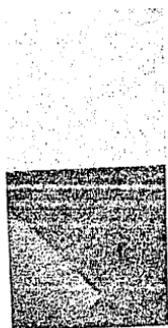
Pantone 877

Pantone 872



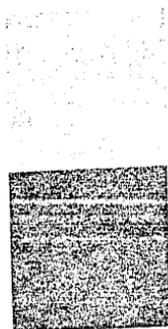
Pantone 877

Pantone 872



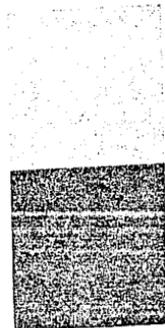
Pantone 877

Pantone 872



Pantone 877

Pantone 872



Pantone 877

Pantone 872

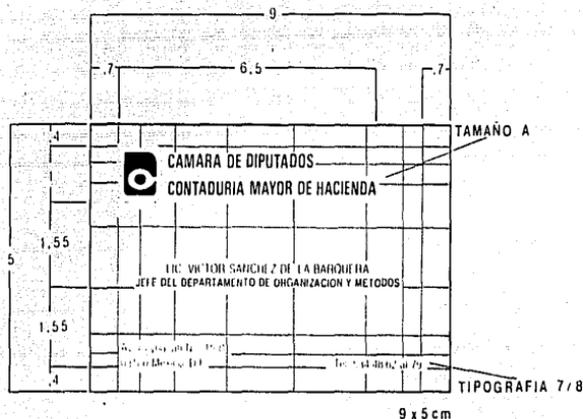
PAPELERIA

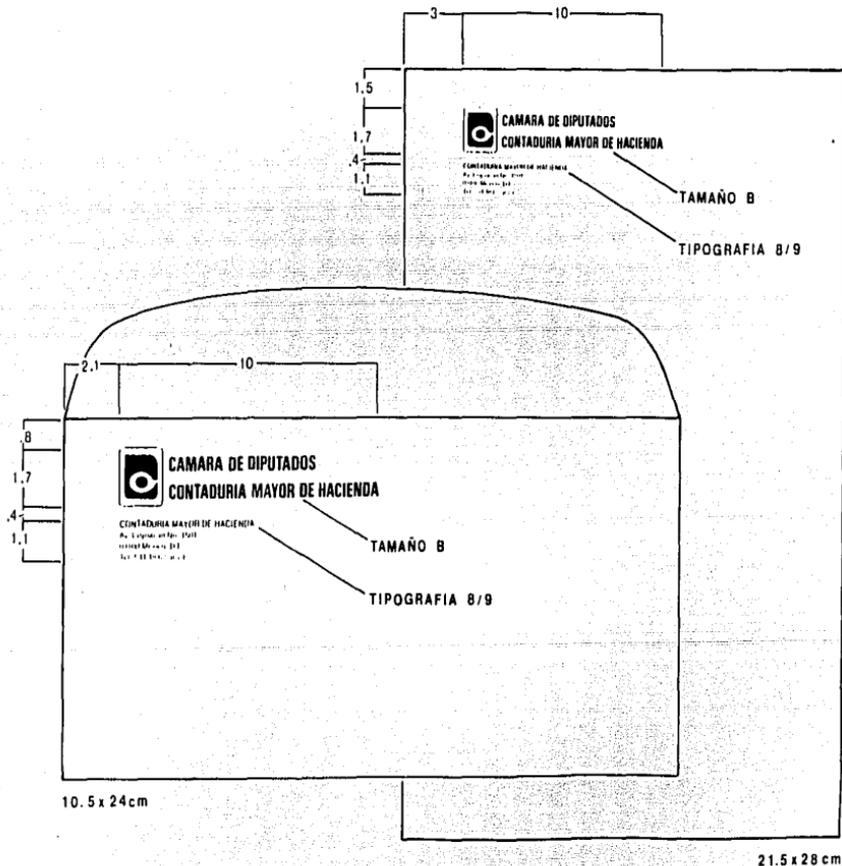
El uso de formatos estándar facilitarán la aplicación estética de la imagen corporativa.

En la papelería se manejarán el símbolo, el logotipo y la dirección de la institución (esta última debajo de la IC, excepto en la tarjeta de presentación), en el ángulo superior izquierdo, de acuerdo a la porción aérea (multiplicar x medida por .618) en la diagramación, resultando una composición armónica.

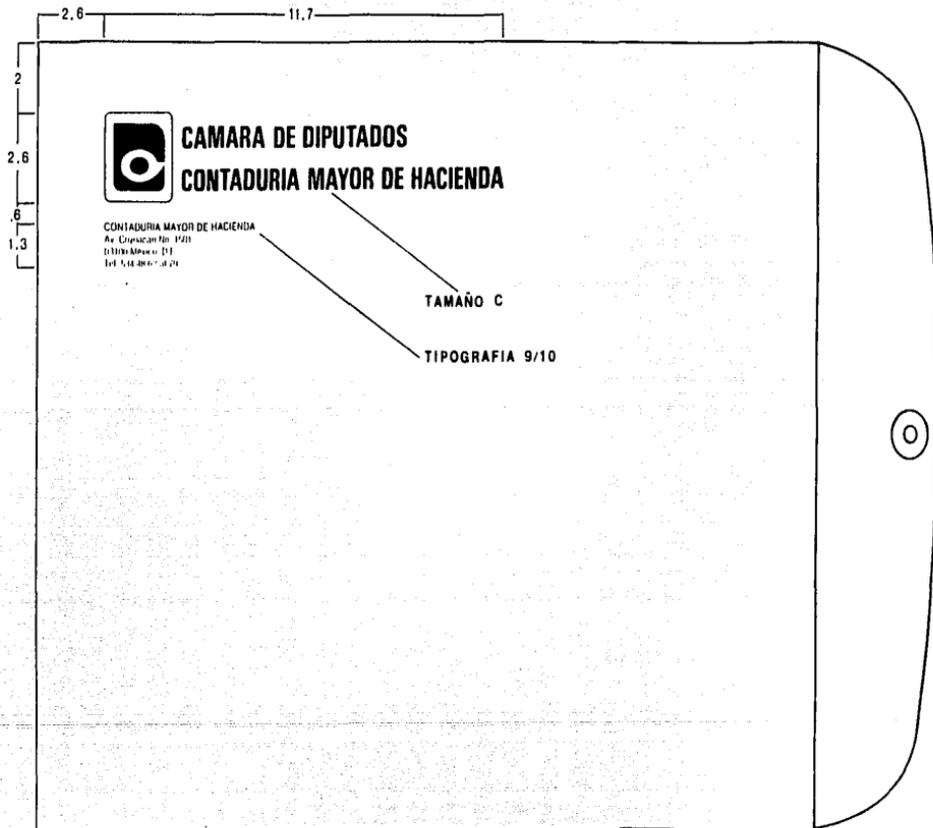
En la tarjeta de presentación (9 x 5cm), se empleará el tamaño A, en la hoja carta y los sobres el tamaño B, y en el sobre amarillo oficio el C.

Las colas, aplicadas en cada uno de los ejemplos de la papelería para establecer las medidas en el área del logotipo, nombre, dirección y teléfono, con respecto al formato establecido están dadas en centímetros y en milímetros.





PAPELERIA



En la caja mecanográfica se hará una distribución del texto, aplicando las normas del diseño. Esto es, escribiendo a partir de la sangría

ubicada en el lado izquierdo establecida con la Imagen Corporativa. Si se cumple con los lineamientos que se establecen, será más estética su elaboración.



**CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA**

CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA
CALLE DE LA UNIÓN
MEXICO, D.F.
C.P. 06000

LA DIRECCION DE SERVICIOS GENE-
RALES.

13 de Agosto de 1999

ASUNTO: Elaboración de la caja
mecanográfica, aplicando las
normas del diseño.

A todas las secciones:

- 1.-La caja mecanográfica será escrita a doble espacio, dejando un margen izquierdo de 1cm (justificación que se fa en la Imagen Corporativa) y 1cm a la derecha.
- 2.-Debajo de la Imagen Corporativa, se dejarán 3 dobles espacios y se escribirá a partir de 30 golpes (3cm) después del margen establecido, los datos siguientes: sección, día, de mes, año, etc.
- 3.-Después de los datos anteriores, irán a dos dobles espacios la fecha, pero alineada a la izquierda. En el mismo renglón debajo de los datos mencionados al principio, se escribirá suunto.
- 4.-El destinatario se iniciará a partir del margen izquierdo y de dos dobles espacios después de suunto.
- 5.-El cuerpo del texto será escrito a un doble espacio del destinatario.
- 6.-Se dejará una sangría de 3 golpes al iniciar, y después de punto y aparte.
- 7.-Debajo del texto se emplearán 4 dobles espacios para firmar un doble espacio para el nombre y otro doble espacio para escribir el cargo de la persona.

- 1.-Se emplearán hojas sin la imagen corporativa, en caso de requerirlas. De esta forma se conservará la continuidad de la lectura del texto.
- 2.-En caso de hacer uso de algún otro dato después del texto se hará a 1 cm dos dobles espacios y alineado a la izquierda.

Daniel S. Hdez. Cuevas
CONSEJAL AJR. JAFICCO.

FORMULARIOS

Los formularios (pólizas, facturas, contrarecibos, etc.) tendrán características que proporcionen mayor legibilidad en su uso y en su lectura. Su diagramación universal facilitará la ubicación de datos y dependerá de su carácter (si son formas internas o externas, si se llenarán a mano, en máquina o computadora).

Los formatos tamaño carta, y sus variantes: 1/2 carta, 1/4 carta, etc. se han establecido por lo práctico y funcional.

Todos los formularios tendrán la representación de la imagen corporativa en el margen superior izquierdo, alineada de acuerdo a las líneas verticales de los recuadros. El espacio que está arriba del símbolo, será equivalente al empleado en la zona inferior del recuadro. Asimismo en caso de ser necesario podrá usarse únicamente el símbolo, siempre y cuando se respete lo establecido anteriormente.

La tipografía secundaria (Helvética), es la que se empleará en los formularios. Para designar el nombre de la forma, se usará

Helvética bold e irá debajo de la tipografía que se referirá a la unidad administrativa, en la cual se usará Helvética medium; en esta última el tamaño del carácter será menor.

En los formularios el grosor de las líneas contarán con dos variantes.

Las plecas de anotación tendrán un grosor de (0.25) mientras las líneas identificativas y las de los recuadros, serán de (0.5) de estilógrafo.

Cuando un formulario requiera de bastantes plecas de anotación, el número de los renglones será de 5 o sus múltiplos: 10, 15, 20, etc.

Los formularios o cualquier sección del mismo que sean llenados a mano, carecerán de renglones, aplicándose sólo el uso de recuadros, por ser más práctico.

Las formas que sean llenadas en computadora y a máquina (a doble espacio), deberá de tener un espacio adecuado entre los renglones para facilitar su uso.

PUBLICIDAD

La seriedad y el prestigio de la institución, serán reflejados en la publicidad, haciendo un uso ordenado de los elementos que la conforman.

Al emplearse la imagen corporativa, deberán aplicarse los porcentajes que se establecen, los cuales han sido analizados.

En los medios publicitarios impresos, la imagen corporativa aparecerá en el ángulo superior izquierdo, con un margen del 10% del total de la medida horizontal que tenga el formato, y del 5% para el espacio que está arriba del símbolo.

Podrá emplearse el uso de alternativas, siempre que exista una proporción entre el anuncio y la IC (ver alternativas de aplicación).

En el color corporativo no deberá existir una variación de +10%, ni de -10%.

De ser necesario, será correcto el uso del negro y blanco en el símbolo. Asimismo deberá respetarse el margen espacial asignado. Sólo en T.V. podrá emplearse el calado en blanco.

A continuación se dan especificaciones generales en porcentajes, para clarificar las normas establecidas.



100%

10%

5%



CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA

SEMINARIOS DE MAYO /89.

ANALISIS FINANCIERO DE LA CUENTA DE LA HACIENDA
PUBLICA FEDERAL

Fecha: 9 de Mayo de 16:30 a 21:30 hrs.

ANALISIS CONTABLE DE LA CUENTA PUBLICA DEL
DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL

Fecha: 23 de Mayo a las 18:00 hrs.

INFORMES
DIRECCION GENERAL DE ANALISIS E INVESTIGACION
ECONOMICA
534 48 62 al 79

100%

10%

5%



CAMARA DE DIPUTADOS
CONTADURIA MAYOR DE HACIENDA



**UNA
NUEVA
IMAGEN**

SEÑALAMIENTOS

La señalización es un sistema de signos convencionales gráficos, cuyo objetivo es identificar, dirigir y dar información para optimizar la circulación o movimiento de conjunto.

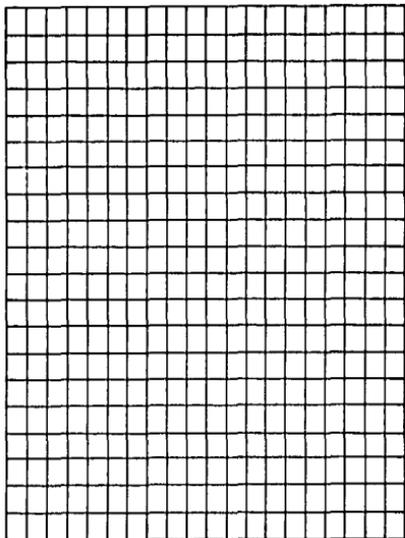
La diagramación empleada será un reticulado de 30 x 30 cms. (1.5 cm por unidad) para los señalamientos internos. Y para los externos el tamaño podrá ser mayor, acorde con la distancia para ser vistos.

La clasificación adoptada en el diseño de los símbolos será de acuerdo a la que proporciona el sistema ECO (según la función del señalamiento). Al igual se emplearán los colores previamente establecidos, excepto en los símbolos que representen un servicio, los cuales

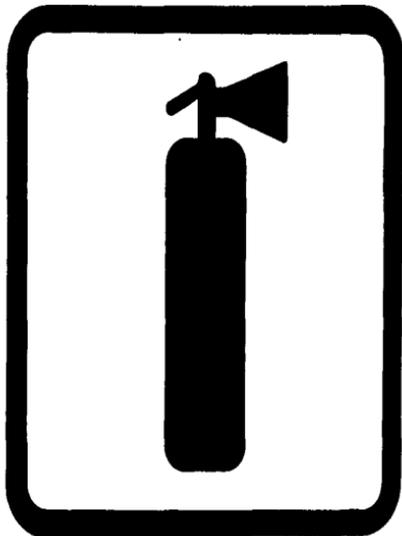
irán calados en color sepia sobre fondo de color claro combinable (beige, blanco, etc.). Ejemplos de servicios: sanitarios, comedor, bibliotecas, etc. Así tenemos que para protección contra incendios (extintor) se usará el rojo. Para primeros auxilios y condiciones de seguridad el verde (servicio médico), etc.

De acuerdo a la arquitectura del edificio, se emplearán símbolos con envolventes de esquinas redondeadas, utilizándose materiales acrílicos para los señalamientos internos y externos (para los últimos podrán emplearse materiales metálicos, si así se requiere), lográndose así una adaptación estética del símbolo al medio ambiente.

SEÑALAMIENTOS



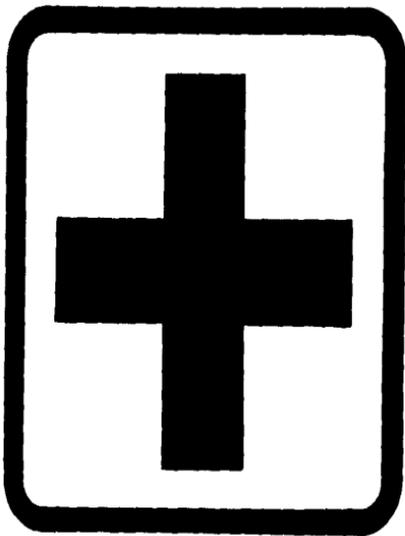
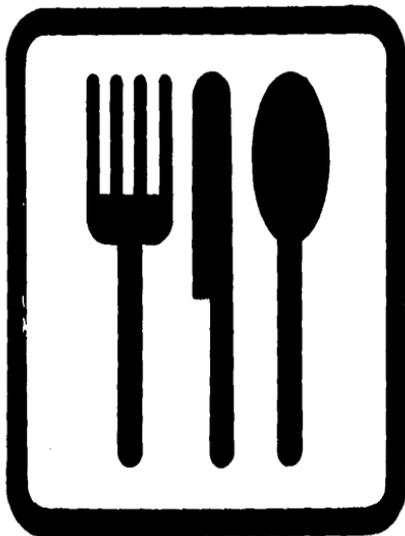
30 x 30 cm

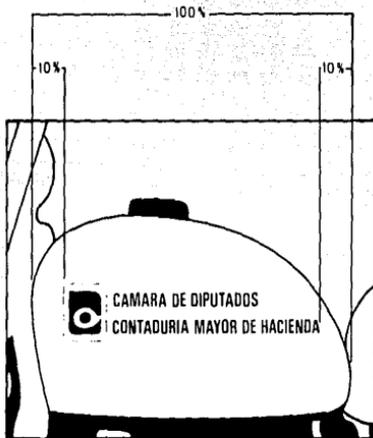


SEÑALAMIENTOS



SEÑALAMIENTOS





La presentación visual de la imagen corporativa en los vehículos será consistente y unificada, debido a la importancia que representa el hecho de que éstos sean identificados plenamente como pertenecientes a la institución, por el público en general.

Se empleará siempre el color corporativo sobre el color blanco del vehículo.

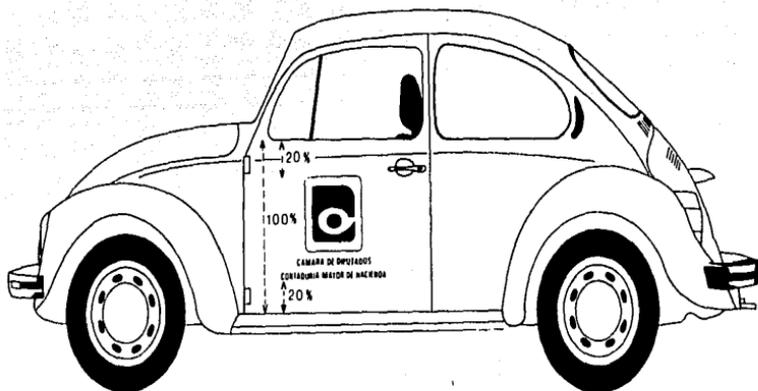
La imagen corporativa se aplicará sólo en las puertas delanteras laterales del vehículo, de cualquier modelo (excepto motocicletas) siempre centrada.

De un 100% que representa la altura de la puerta, se dejará un 20% de espacio entre la parte de arriba y de abajo del símbolo con respecto a los límites superior e inferior de la puerta.

En las motocicletas se centrará la IC en la zona del tanque de la gasolina, dejando un margen aprox. del 10% (tanto del lado izquierdo como del derecho) del 100% que representa el largo del mismo.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

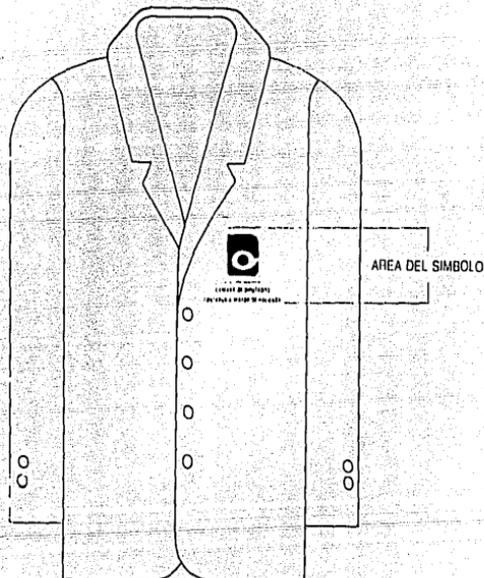
VEHICULOS



UNIFORMES

Al emplearse la imagen corporativa en los uniformes, se logrará una unidad visual por medio del efecto acumulativo de una presentación consistente y unificada.

El símbolo se ubicará en el área pectoral izquierda de las camisolas y sacos, existiendo una proporción adecuada entre la dimensión de los mismos con respecto al tamaño del símbolo. Asimismo se empleará el color corporativo sobre el color de los uniformes que serán combinables (café, beige, blanco, etc.).



La imagen corporativa estará impresa en los uniformes, en los cuales la hechura deberá adaptarse al estilo gráfico utilizado en los ejemplos del símbolo del mismo manual.

PROMOCIONALES

Para efectos publicitarios o de promoción de la imagen de la Institución, se deberá de dar una proporción entre el tamaño del símbolo y el área del objeto. La imagen corporativa siempre se empleará como se muestra en los ejemplos dados. Y podrá aplicarse el uso de una sola tinta (negra), además del color corporativo asignado.



Al realizar un proyecto de identidad visual, el comunicador gráfico tiene que efectuar un esfuerzo en el proceso del estudio, análisis y elaboración del trabajo, debido a que existen diversos factores externos que en un momento dado obstaculizan el desempeño, ideal, tales como el tratar con clientes de idiosincrasias distintas que por su ignorancia en la materia o intereses propios, restan seriedad y mérito a un proyecto. No obstante, existe la cooperación de gente con una visión progresiva.

El elaborar un proyecto para la Contaduría Mayor de Hacienda, ha sido una experiencia positiva pese a las deficiencias existentes en toda dependencia gubernamental. Por encima de las objeciones de algunas personas - retrógradas, hubo una colaboración aceptable, permitiendo

desarrollar la creatividad con un método lógico de acuerdo a los lineamientos y normas que establece el diseño. Todo ello, tal vez, debido a que el costo del Manual de Uso les sería mínimo en comparación de su valor comercial real.

Al llevar a cabo la tesis he requerido de pensar en primera instancia en como distribuir en forma eficiente el tiempo necesario para cada problema. Para ello, me fue indispensable requerir de la ayuda de un experto en la materia como lo es el profesor Jaime Reséndiz para un asesoramiento básico.

Asimismo, no fue fácil seleccionar la bibliografía óptima para recopilar la información y así, adecuarla a las necesidades de dicho proyecto, porque a la vez se tiene que conjuntar esto con

la habilidad y creatividad personal. Sin embargo, todo ello proporciona un beneficio a largo plazo, debido a que se desarrolla una disciplina en donde la investigación está bien fundamentada para evitar el error y a cambio, emplear el tiempo en crear diseños que satisfagan las necesidades actuales de comunicación.

La presente tesis brinda sólo una alternativa en el diseño de identidad corporativa. Sus ideas y planteamientos, basados en la investigación, recopilación y análisis de datos, pretende ser un modesto aporte en la búsqueda de soluciones a los múltiples problemas presentes en la comunicación visual. Y que a su vez, dicho trabajo, cubra los requisitos para la obtención de la licenciatura, la cual representa una importante etapa en el proceso académico, cuyo propósito primordial es sentar las bases de una madurez profesional.

- * Norberto Chávez, "La Imagen Corporativa". Teoría y Metodología de la Identificación Institucional.G.Gili.1989
- * Joan Costa, "Imagen Global". Ceac,Barcelona,1987
- * Hamer Pollis, "Architectural Signing and Graphics".Withney Library of Design,N.Y.,1979
- * Phillip Kloter, "Mercadotecnia". Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.1989
- * Murray Ray, "Manual de Técnicas". Imagen Corporativa,G.Gili, Barcelona,1980
- * Eksell,Olle, "Corporate Design Programs".
- * Daniel Prieto, "Diseño y comunicación". U.A.M.Xochimilco,1982
- * Thomas H. Wolf, "La Magia del Color" Odyssey Press,Inc;E.U.A.
- * Schmittel,Wolfgang, "Imagen Corporativa Internacional". Edit.ABC,Zurich
- * Manual de Inducción de la Contaduría Mayor de Hacienda.
- * Lexis/22 Vox,Biblograf S.A. España,1976.