

Nº 10
2 EJ.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

PROPUESTA PARA LA ELABORACION DE UN MANUAL DE USO DE
IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ESTUDIO AEROBICO CRISDEL



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

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

PRESENTA SONIA MARIA TERESA RUIZ CONTRERAS

FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D.F., 1992



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.

ÍNDICE

OBJETIVOS	5	5) Imagen corporativa	26
I. INTRODUCCIÓN	6	5.1) Explicación del símbolo	26
1) Hipótesis	7	5.2) Geométrales	27
2) Investigación interna	8	5.3) Tipografía primaria	29
3) Investigación externa	9	5.4) Tipografía secundaria	30
4) Características de un símbolo	11	5.5) Carta de espaciado	31
II. METODOLOGÍA DE LA REALIZACIÓN DEL SÍMBOLO	12	5.6) Márgen espacial	32
1) Pre-visualización	12	5.7) Proporciones	34
2) Integración de los elementos para obtener más posibilidades.	14	5.8) Usos correctos	36
3) Concesión	17	5.9) Usos incorrectos	37
4) Pruebas de color	18	5.10) Alternativas de aplicación	39
5) Resultado final	19	5.11) Tamaños	40
III. MANUAL DE APLICACIONES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA	20	5.12) Color corporativo	41
1) Contenido	21	6) Papelería	42
2) Carta de la directora del estudio	22	6.1) Hoja carta	43
3) Introducción	23	6.2) Sobre	44
3.1) Definición y uso de la imagen corporativa	23	6.3) Tarjeta de presentación	45
3.2) Definición de un manual de aplicaciones de identidad corporativa	24	6.4) Folder	45
4) Modo de uso	25	6.5) Caja mecanográfica	46
		7) Formularios	48
		7.1) Credencial	49
		7.2) Recibo de pago	50
		7.3) Tarjeta de pago	52
		8) Publicidad	54
		8.1) Folleto	54
		8.2) Prensa	55
		8.3) Revista	56
		9) Señalización	57

10) Uniformes	62
11) Vehículos	63
12) Promocionales	65
13) Empaques	66
IV. CONCLUSIONES	71
V. BIBLIOGRAFÍA	72

OBJETIVOS

A) GENERALES:

Dar solución gráfica al problema que presenta el cliente, que en este caso es el Estudio Aeróbico Crisdel.

Elaborar una guía que sirva a los alumnos de la ENAP que buscan realizar un manual de uso de identidad corporativa.

B) PARTICULARES:

Elaborar un símbolo y logotipo que cumplan con los requerimientos gráficos del cliente, los cuales se especifican en la introducción del presente trabajo.

Explicar la metodología de la elaboración de dicho símbolo.
Explicar las partes de un manual de uso de identidad corporativa.

INTRODUCCIÓN

La idea de hacer la tesis sobre este tema surge, primero, para dar solución real al problema que presentó mi cliente, que es el Estudio Aeróbico Crisdel.

Dicho problema consiste en una renovación total, que va desde la realización del símbolo y logotipo de la empresa, así como dar unidad visual gráfica a su papelería, uniformes, promocionales, . . . etc., hasta el cambio del color corporativo.

Además, de dar solución a este problema, en esta tesis se busca elaborar un manual de uso de identidad corporativa lo más completo posible, ya que a pesar de ser un tema muy utilizado, en trabajos anteriores pude percatarme no sólo de la falta de bibliografía que existe, sino también la falta de orientación que hay para los alumnos de la escuela que buscan realizar un manual de uso de identidad corporativa.

1) HIPÓTESIS

Para resolver el problema gráfico del cliente, se realizará un símbolo que cumpla correctamente con las características de diseño que lo hagan fácilmente identificable por el público.

Por lo tanto, se utilizarán elementos que pertenezcan al código del usuario y que al mismo tiempo tengan relación con el servicio que presta la empresa.

Se buscará que sea innovador, que haya unidad entre sus elementos y que sea armónico.

Deberá cumplir con todas las necesidades que se presenten, es decir, que el diseño puede aplicarse en diversos tamaños.

De igual manera, se encontrará solución para la aplicación gráfica en los distintos soportes que el cliente solicite.

En cuanto a la metodología que se aplicará; será la siguiente:

Partiendo de una investigación cuyo objetivo es conocer al cliente y su competencia, se obtendrá una lista de los elementos representativos de la empresa.

Dichos elementos se representarán gráficamente y se combinarán para dar lugar a un símbolo que cumpla con las características mencionadas anteriormente.

Posteriormente se buscará una tipografía de fácil lectura para el público, que armonice con el símbolo, y que lo apoye visualmente.

Como parte final del presente trabajo se expondrán ejemplos de la implementación de la imagen gráfica diseñada como orientación al cliente para su correcta aplicación.

2) INVESTIGACIÓN INTERNA

Siempre es importante conocer al cliente al que se le va a trabajar, saber a que se dedica su empresa, que servicios ofrece, como está organizado, el tamaño de ésta, la dimensión de su mercado, el proyecto a futuro, su política, su estilo . . . etc.

Estos conocimientos son sumamente necesarios ya que una identidad gráfica no puede salir de la nada, siempre debe hacer un soporte objetual, material, del cual se debe partir y que más adelante representará a la empresa.

En este caso, la empresa es un estudio aeróbico instalado en una construcción de dos pisos, consta de dos salones, uno para aerobics y otro para jazz, así como de una zona con aparatos de gimnasio, sala de masajes corporales y faciales, boutique, oficina y vestidores.

La empresa pertenece a un solo dueño y fue inaugurada en mayo de 1988. Como identidad gráfica tiene en el anuncio exterior una manzana, que además es diferente en cada fachada del estudio; la tipografía no pertenece a ninguna familia en especial y es en color azul.

En cuanto a la papelería, la empresa carece de hoja y sobre membretado, así como de tarjeta de presentación.

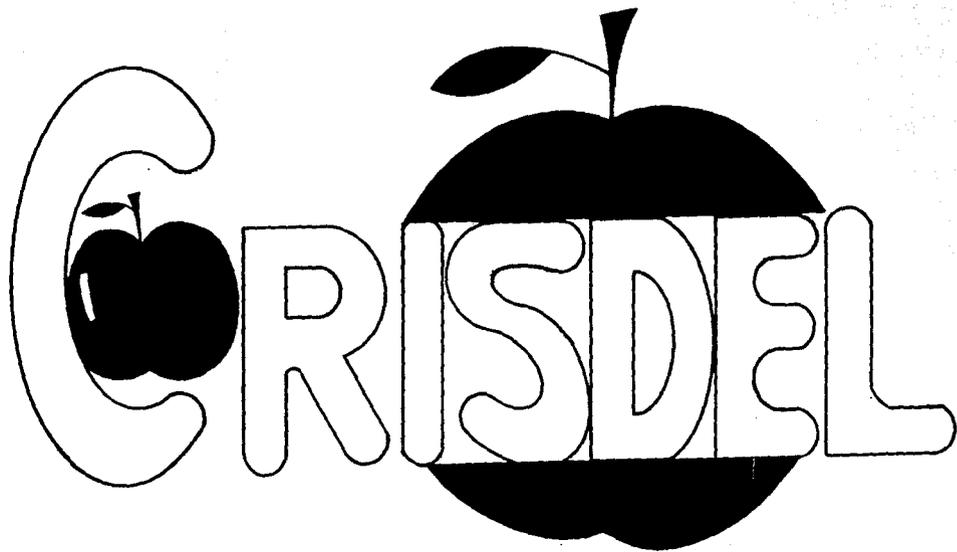
Únicamente cuenta con credencial, en donde se utiliza como símbolo una silueta femenina, la tipografía pertenece a una fuente diferente que la del exterior y se emplea en color café.

La tarjeta de pago no tiene símbolo y se emplea una tipografía diferente a las dos anteriores, el soporte es blanco y la tipografía está impresa en café.

Al preguntarle al cliente el porqué del uso del color café como color corporativo (ya que los interiores también están en ese color), no dió ninguna razón válida, por lo que se decidió el cambio del color corporativo; así como la realización de un símbolo para aplicarlo de manera uniforme en los distintos soportes.

En cuanto al tamaño del mercado, la empresa consta actualmente de una población más o menos estable de 100 alumnas.

Como proyecto a futuro está la aplicación de esta identidad corporativa, así como una renovación tanto de interiores como exteriores, que le permita darse a conocer en el lugar donde está establecida para posteriormente crecer tanto en instalaciones como en usuarios de éstas.



3) INVESTIGACIÓN EXTERNA

Siempre debe conocerse a la competencia, ya que esta investigación puede proporcionar características de diseño que podemos adoptar para el nuevo símbolo o el logotipo.

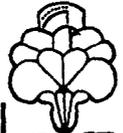
Un enfoque de diseño de manera más juiciosa puede dar lugar a una imagen gráfica innovadora y diferente, que se aparte de las normas aparentemente preescritas por la competencia y de esta manera atraer la atención del consumidor con mayor facilidad.

En este caso pude darme cuenta de que casi todos los estudios aeróbicos tiene un símbolo que es la síntesis de una figura humana desde el Beverly Hills Workout que es el estudio que de alguna manera marca la moda en esta actividad, hasta lugares más pequeños, y algunos otros se concretan al uso de un logotipo, sin tener ningún símbolo que los represente.

Esta situación hizo que se buscará la elaboración de un símbolo diferente pero que al mismo tiempo cumpliera con todos los elementos necesarios para representar a la empresa.



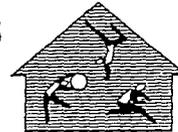
The
Beverly Hills
Workout



olga
aerobics

G
PONY
M

**Clases de Gymnasia, Aerobics
y Jazz**



4) CARACTERÍSTICAS DE UN SÍMBOLO

Un símbolo es la representación de alguna cosa, puede utilizarse en lugar del nombre de la empresa, aunque frecuentemente se emplea junto a éste, sobre todo si la empresa no ha sido totalmente identificada por el público.

Dicho símbolo puede llegar a ser un medio importante de identificación ya que rompe con las barreras del lenguaje y es además un medio de comunicación instantánea.

La imagen irradiada será captada en forma global, por lo tanto, el observador no deberá elaborar ninguna imagen paralela o correspondiente.

La capacidad asociativa de un símbolo es una condición especialmente importante, ya que es la representación de la empresa, y como tal, busca una forma de relación con la idea o el objeto que representa.

Esta asociación se da por analogía, es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa.

Un símbolo debido al alto grado de asociatividad, tiene además una notable fuerza visual y emocional.

La identificación de una imagen gráfica se logrará a través de tres niveles de interpretación que son:

a) *Sintáctico*

Aquí se analiza la forma para comprender su expresividad denotativa. Para esto, la imagen deberá ser original (innovadora), pero que sea legible para que su visualización sea clara.

Se conformará con unidad y relación entre sus partes, para lo cual se debe justificar su construcción y agrupación geoméricamente.

b) *Semántico*

En este nivel se estudia la forma en cuanto a su designación o expresividad connotativa.

Los elementos deben tener carácter para representar el mensaje, así como memoria gráfica para que el observador lo recuerde fácil y rápidamente. El símbolo debe ser comprensible, por lo que los elementos empleados pertenecerán al código del usuario.

Debe recordarse también que una imagen sintética es más fácil de recordarse.

c) *Pragmático*

Aquí se contemplan la forma y su significado en relación con el usuario o consumidor, para lo cual debe tener impacto, es decir, influencia para atraer la atención. Debe ser visible, esto es en proporción, en cuanto a su colocación, iluminación . . . etcétera.

Debe ser reproducible en diferentes técnicas de impresión.

II. METODOLOGÍA DE LA REALIZACIÓN DEL SÍMBOLO

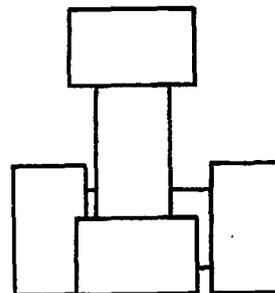
1) PRE-VISUALIZACIÓN

Para elaborar un símbolo que cumpliera con todas las características anteriores, se hizo lo siguiente:

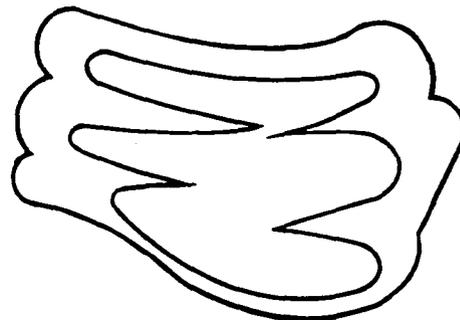
Se realizó una pre-visualización a través de palabras descriptivas, es decir; una vez que se conoció al cliente y el servicio que ofrecía, se hizo un listado de los elementos que de una u otra forma están incluidos en la práctica de los aeróbicos, que es la actividad principal que el cliente realiza y a través de la cual buscaba darse a conocer entre el público.

- a) Pesas
- b) Calentadores
- c) Leotardos
- d) Tenis
- e) Música
- f) Figura Femenina

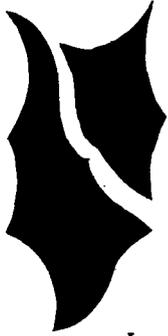
Posteriormente, se hicieron representaciones gráficas de cada uno de estos elementos.



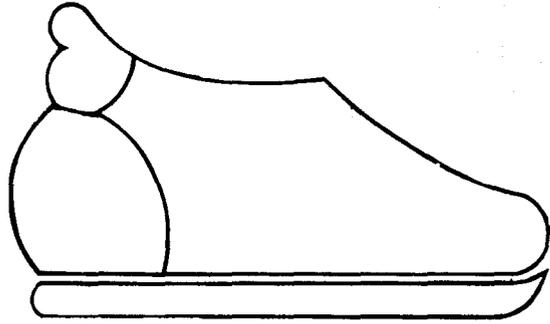
Pesas



Calentador



Leotardo



Tenis



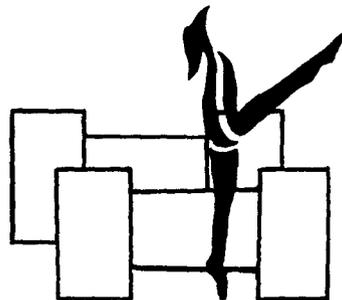
Música



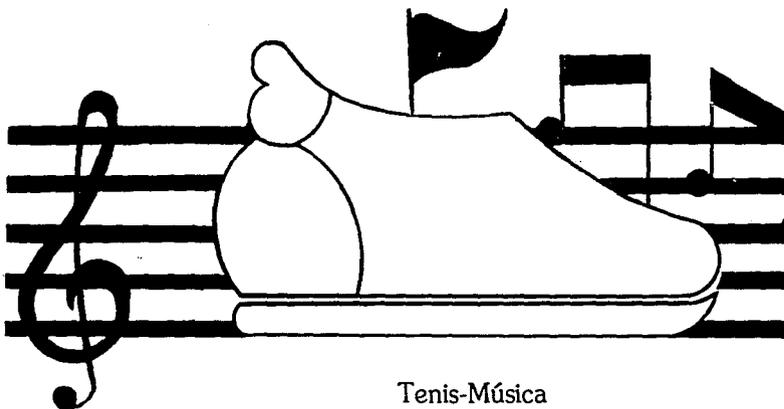
Figura Femenina

2) INTEGRACIÓN DE ELEMENTOS PARA OBTENER MÁS POSIBILIDADES

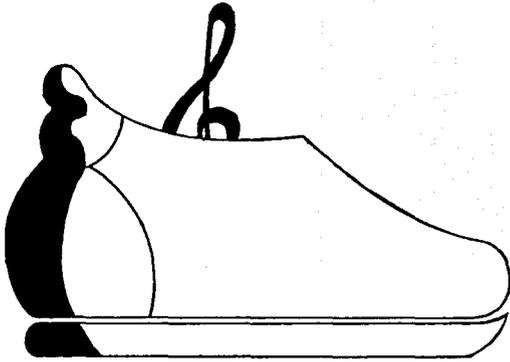
Una vez que cada elemento estuvo representado gráficamente, se empezó a "jugar" con dichos símbolos combinándolos entre sí.



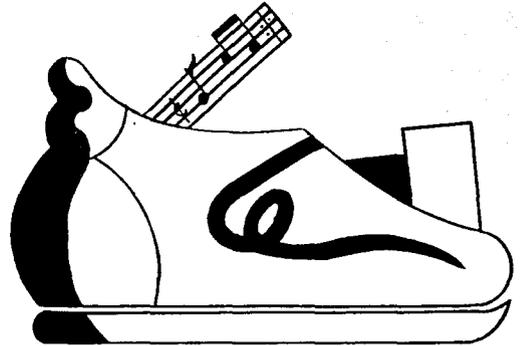
Pesas-Figura Femenina



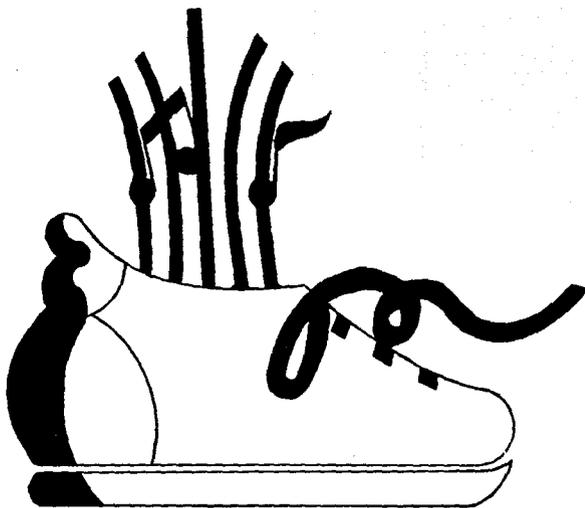
Tenis-Música



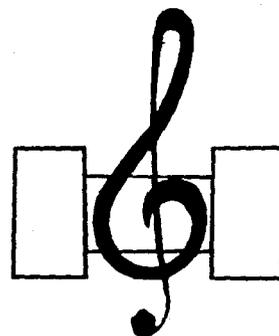
Tenis-Música



Tenis-Música-Pesas



Tenis-Música



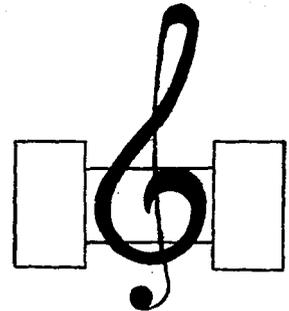
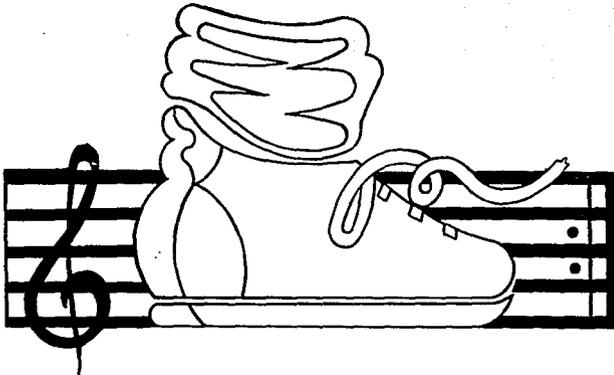
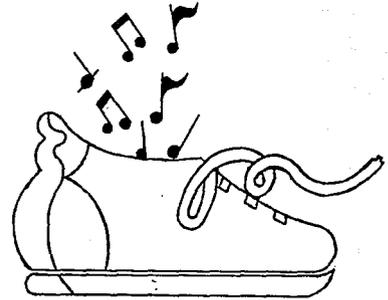
Música-Pesas

3) CONCRESIÓN

Se integraron tres símbolos que cumplieron con las características requeridas para representar a la empresa.

Estas tres posibilidades se le presentaron al cliente como una idea principal y dos alternativas.

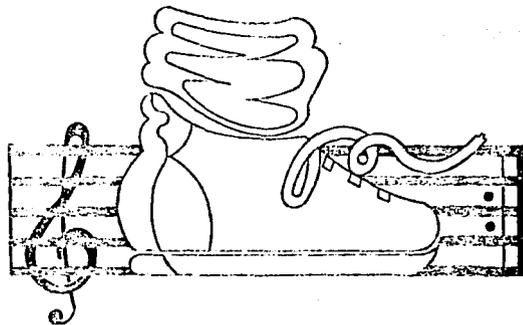
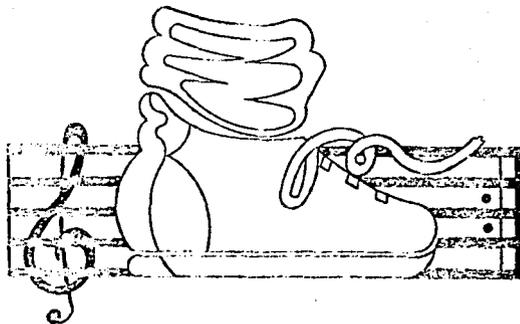
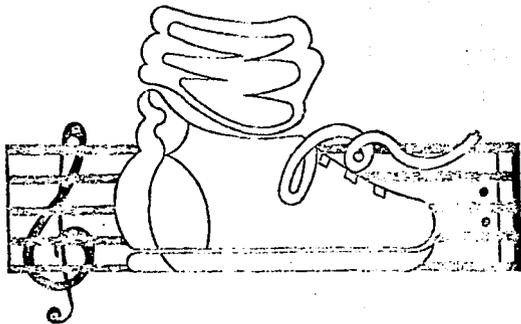
En este caso el cliente eligió la idea principal.



4) PRUEBAS DE COLOR

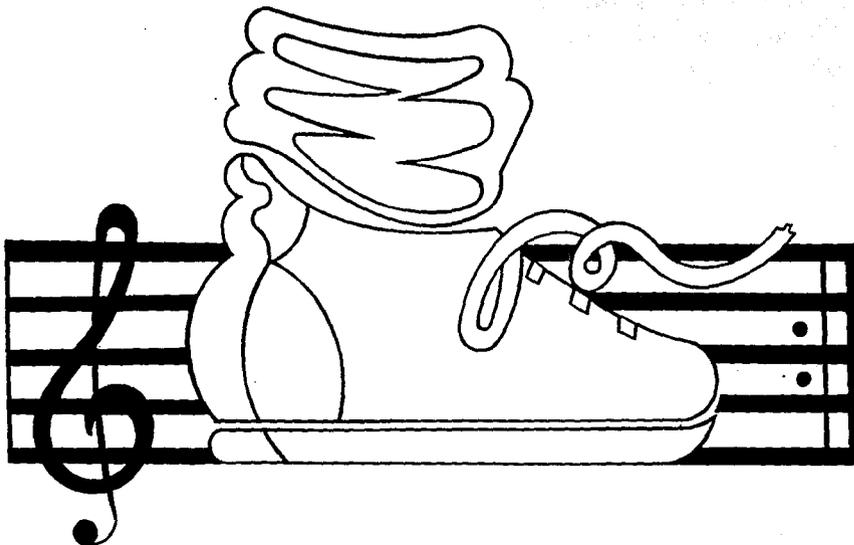
Se hicieron pruebas de color tomando en cuenta que cada color da una impresión psicológica en el espectador.

Se llegó a un acuerdo con el cliente en que serían tres los colores corporativos y uno de ellos sería rosa, ya que la empresa tiene clientes primordialmente femeninos.

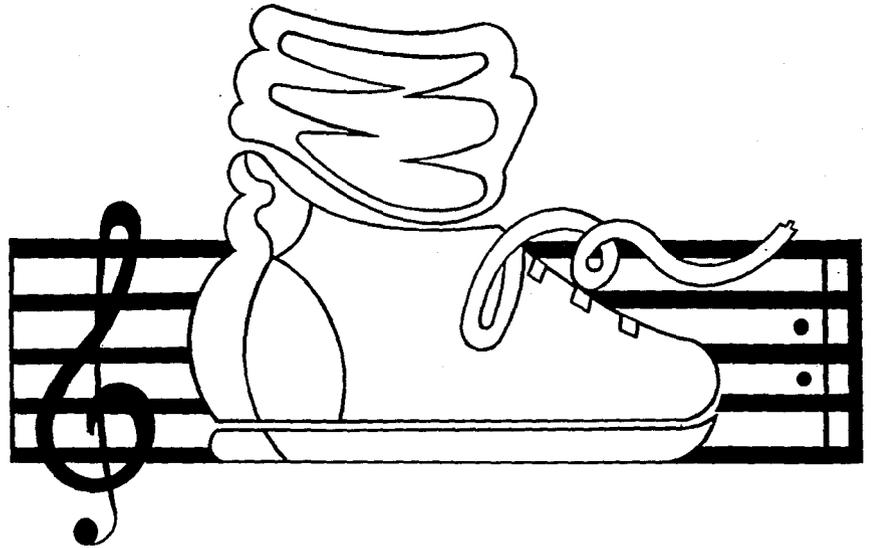


5) RESULTADO FINAL

El símbolo que el cliente eligió es el que se presenta.
En cuanto a los colores, se escogieron rosa, gris y negro.



Estudio Aeróbico ***CRISDEL***



III. MANUAL DE APLICACIONES DE LA IMAGEN GRÁFICA

1) CONTENIDO

INTRODUCCIÓN I

INTRODUCCIÓN II

IMAGEN CORPORATIVA

PAPELERÍA

FORMULARIOS

PUBLICIDAD

SEÑALAMIENTOS

VEHÍCULOS

UNIFORMES

PROMOCIONALES

2) CARTA DE LA DIRECTORA DEL ESTUDIO

La dirección de este estudio aeróbico ha decidido, ya que se trata de una empresa en plena expansión, tener un símbolo que la represente logrando al mismo tiempo una imagen más congruente y fácilmente identificable lo cual redituará beneficios tanto a la empresa misma como a cada uno de los que con ella colaboran.

Por ello, quiero agradecer a todos los usuarios su desinteresada colaboración cumpliendo con lo que aquí se estipula para alcanzar los objetivos que el estudio se ha propuesto con este proyecto.

Atte.
Directora

Ma. Esther Plata Contreras.

3) INTRODUCCIÓN

3.1.) DEFINICIÓN Y USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La sociedad actual es una “civilización de imágenes”, ya que todo se maneja a este nivel; aún desde la antigüedad, el hombre ha buscado siempre una representación gráfica que identifique y personalice sus pertenencias. Estas representaciones se han ido transformando, desde simples marcas en los objetos primitivos hasta la actualidad en donde hay una gran competencia de la economía de mercado y una super producción industrial, por lo que el manejo se ha hecho una práctica necesaria.

El hombre actual busca una identidad visual que contenga una información más completa y sistemática. De manera que una empresa necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad para elaborar una estrategia de venta. Así que debe crear un concepto de alta capacidad de memorización que le dé una personalidad a la empresa.

Aunque el hecho de “marcar” físicamente los productos y firmar los mensajes no es solo el objetivo de una identidad corporativa, sino que además, ese concepto desarrollado visualmente debe tener la forma de un pictograma.

Para realizar lo anterior se debe disponer de un sistema normatizado para el control de una identidad visual.

Todo este proyecto debe empezar por un análisis de la empresa, y definir su posición a mediano y largo plazo.

Se deben establecer los objetivos de mercado y planificar las estrategias de comunicación.

La estructura de la identidad corporativa tiene dos niveles:

- 1) Organización de los signos simples de identidad:
Logotipo, símbolo, gama cromática; lo que constituirá un todo indisoluble.
- 2) Nivel de elementos complementarios:
Concepto gráfico, formatos, tipografía, etc.

Ambos niveles constituirán el conjunto de mensajes emitidos contribuyendo a definir el estilo visual de la empresa.

En el primer nivel, el logotipo será el código lingüístico mientras que el símbolo será el código icónico y el color el código cromático. Juntos constituyen un super código que el público memorizará.

En el segundo nivel, el concepto gráfico, los formatos, tipografía e ilustraciones son los soportes estables de la visualización de mensajes.

En resumen; una identidad corporativa es todo el conjunto de elementos visuales que le darán personalidad a una empresa y la distinguirán de la competencia.

3.2) DEFINICIÓN DE UN MANUAL DE APLICACIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad corporativa debe ser aplicada de manera correcta y eficaz en cualquier soporte, evitando los cambios en la identidad que puedan crear confusiones en el público, de manera que a éste le será más fácil identificar a la empresa.

Un manual de uso es un libro de normas por medio del cual la empresa puede aplicar independientemente de la intervención del diseñador, el sistema de su identidad visual en cualquier mensaje.

Este manual debe ser muy claro y debe ejemplificar de modo directo y preciso las soluciones a los problemas que pudieran presentarse en cuanto a la identidad, con el fin de evitar cualquier cambio que llegue a deformar la imagen gráfica de la empresa; ya que la regularidad en la emisión de los signos *identificadores* es una condición básica para la eficacia identificativa.

Es indispensable determinar cuales serán los rasgos estables y cuales los alternativos en la aplicación de la imagen gráfica en sus distintos soportes.

Así, un manual de uso será una guía para la reproducción fiel del símbolo representativo de la empresa y al mismo tiempo será una forma de capacitación del personal en cuanto a la cuestión de la imagen de ésta.

4) MODO DE USO

En relación al modo de uso del manual, dentro del contenido de éste se incluye una parte donde se explica el modo de uso y una serie de restricciones para que el manual no sea mutilado.

Incluida en esta parte están también los datos del diseñador, de manera que si surge alguna duda o se desea ampliar el proyecto, el diseñador pueda ser localizado.

A continuación se presenta un ejemplo de como debe explicarse el modo de uso dentro del manual:

A) ARMADO Y PRESENTADO

Este manual ha sido armado de la siguiente manera:

La utilización de una carpeta de argollas en formato carta puede ser considerada la forma de manejo más fácil. Ya que permite la posibilidad de introducir o sustraer sus hojas y si fuera el caso adicionar otros apartados o bien hacer cambios en éstos cuando se requiere, sin alterar el orden del manual. Su representación, por tanto se apeg a un elemento funcional, tanto por el formato como por sus medidas y su fácil ampliación en la información que contiene.

A.1) Apego a las normas:

Las propuestas hechas en este manual no deben por ningún motivo alterarse, si existiera alguna duda, se deberá consultar al diseñador del mismo.

A.2) Condiciones de uso:

Cuando alguna persona solicite una parte del manual, deberá pedirse personalmente autorización de la Directora del Estudio, quien proporcionará un memorándum con los datos del usuario, así como la fecha de solicitud y entrega del material que fue prestado. Este memorándum, quedará en lugar del material sustraído.

B) PROHIBICIONES

- B.1) No fotocopiar íntegro
- B.2) No mutilar
- B.3) No sustraer de la empresa
- B.4) No proporcionar originales
- B.5) No cambiar lo establecido

C) ENCARGADO DEL MANUAL

La encargada del manual será, en este caso, la Directora del Estudio, así como responsable del mismo.

En caso de que ella no pudiera resolver las dudas que se presenten, las canalizará al consultante.

D) CONSULTANTE EN DISEÑO

L.CG. Sonia Teresa Ruíz Contreras
Agrónomos No. 38
Col. Sifón
C.P. 09400

5) IMAGEN CORPORATIVA

5.1) *Explicación del Símbolo*

Tratándose esta empresa de un centro encargado de impartir clases de ejercicios aeróbicos; se han tomado los elementos más representativos de éstos en la realización del símbolo, como son:

Un pentagrama y una clave de sol, que representan la música que es la base de este deporte.

Un tenis que es el zapato que se utiliza para estos ejercicios y un calentador que es algo que también forma parte del equipo que se les exige a las alumnas del Estudio.

En cuanto a los colores, se eligieron:

El rosa, porque es un color codificado como femenino y este estudio está constituido básicamente de elementos femeninos.

El gris y el negro se eligieron porque son colores que proyectan seriedad, que es la imagen que se busca dar en el estudio.

5.2.) Geométrales

Los geométrales son toda la serie de líneas auxiliares que se emplearon en el diseño del símbolo, de manera que por un lado su reproducción resulte más fácil y por otro ésta se haga de manera correcta y por lo tanto, la imagen corporativa no se altere y pierda uniformidad.

En este caso, explicar la construcción del símbolo en base solamente a sus líneas auxiliares resulta muy complicado para su posterior producción, por lo que se optó por partir de una red de cuadros en la cual, en base a coordenadas, se ha explicado la realización del símbolo.

El cual está comprendido en un rectángulo de 35 unidades de largo por 19 de alto.

Se empezará a explicar primero EL PENTAGRAMA. La primera línea horizontal se localiza en la coordenada K.75-0 continúa hasta la unidad 35. A partir de ésta línea siguen 4 más hacia abajo abajo en forma paralela dejando de separación entre ellas una unidad, la anchura de cada línea es .75 de unidad.

En el extremo izquierdo del pentagrama, las líneas horizontales se unen con una línea vertical, de la misma manera que en el extremo derecho se unen por otra, ambas de .75 de unidad de grosor, hacia la izquierda de la última línea del lado derecho, aparece otra línea a una unidad de separación.

En las coordenadas H-33 y F-33, aparecen los puntillos de repetición.

CLAVE DE SOL

Se traza un círculo en la coordenada D-3=O¹ y otro más pe-

queño en la coordenada D-4.7=O² cada uno de estos círculos tiene dos tangentes curvas.

Las tangentes de la derecha forman un espiral constituido por cuatro círculos, las dos tangentes de la izquierda se continúan en una línea curva que se une con un círculo pequeño.

CALENTADOR

Básicamente está formado por dos líneas de círculos a cada lado, los exteriores son más grandes que los interiores.

Los círculos de la parte superior están unidos por una tangente, los que siguen hacia abajo están unidos por otra, a partir de estos círculos, lo siguientes que están en el interior están unidos por tangentes curvas. Los círculos exteriores se unen unos a otros a excepción del segundo del lado derecho, que se une al tercero con una tangente recta. Los últimos dos de cada lado se unen con una tangente ondulada.

TENIS

La sombra está formada por ocho círculos con centro en las siguientes coordenadas:

$$O-10.5=O^3, N-9.75=O^4, M-10.5=O^6, L.5-10.5=O^6$$

$$K.25-9.5=O^7, M-10=O^8, G.5-16=O^9, G.5-12.25=O^{10}.$$

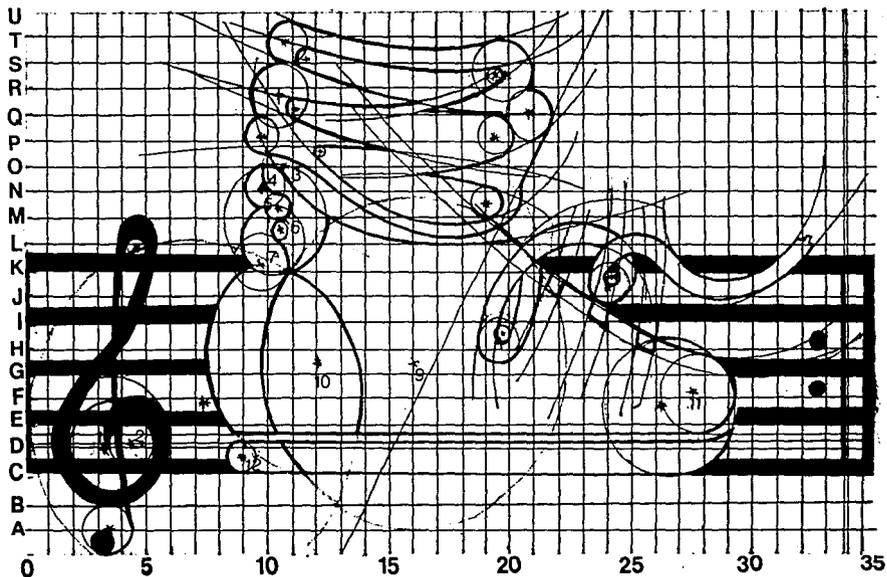
Los círculos se unen entre ellos para dar forma a la silueta de la sombra. En la parte superior del tenis aparece una línea curva que se une en forma perpendicular a otra curva que es la tangente de un círculo con centro en F.25-27.5=O³, que forma

la punta del tenis, se une con otra tangente horizontal hasta la sombra.

La suela está formada por un círculo con centro en $C.5-9=0^{12}$ con dos tangentes que se cruzan con dos perpendiculares curvas.

La agujeta consiste en dos líneas onduladas paralelas que forman dos curvas basadas cada una en dos círculos con el mismo centro pero diferente diámetro.

En caso necesario se podrá seguir libremente las líneas cuyas coordenadas se especifican en esta explicación siguiendo la retícula de la ilustración.



5.3) Tipografía primaria

La tipografía se concibe como un sistema de un determinado tipo de letra que, por su legibilidad y connotaciones formales, armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.

La tipografía del manual se ha dividido en dos categorías

- La tipografía primaria, que es la que forma el logotipo de la empresa:

Además de la función verbal, posee una dimensión gráfica que se cumple no sólo en casos de alfabetos especiales; sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas o convencionales.

- La opción tipográfica adecuada, ya sea mediante la selección o diseño de un alfabeto, permite explorar el segundo significado como enriquecedor de las funciones identificadoras de la imagen gráfica.

En este caso, se ha elegido como tipografía primaria, el tipo Univers 76 Itálica del catálogo de mecanorma.

Univers 76

**ABCDEFGHIJ
KLMNOP
QRSTUVWXYZ
XYZabcdef,
ghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890.**

5.4) *Tipografía secundaria*

Es la tipografía seleccionada para aplicarse en los soportes necesarios, en este caso también forma parte de la identidad gráfica, como la razón social de la empresa, pero se ha cuidado que siempre se imprima en un puntaje menor que el logotipo para evitar la competencia visual que en un momento dado pudiera llegar a existir.

Esta tipografía se utilizará siempre en las aplicaciones de la identidad en la papelería, señalamientos, formularios y demás soportes.

Para el presente caso se ha seleccionado el tipo Helvética Medium del catálogo de mecanorma.

Helvetica medium

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

5.5) Carta de espaciado

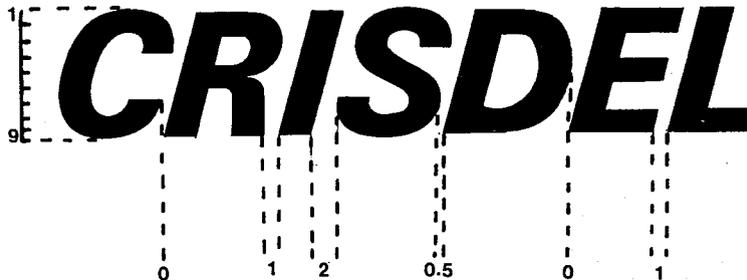
En esta parte del manual, se busca ejemplificar al usuario el procedimiento por medio del cual se hizo el espaciado de la tipografía.

En este caso, para hacer el espaciado del logotipo, se tomó como base la letra c, la cual fue dividida en 9 partes iguales.

Las unidades de espaciado entre cada letra se señalan a continuación.

Cada unidad es igual a la 9a. parte de la altura de c.

	C	R	I	S	D	E	L
C	1	0	0	1	0	0	0
R	1	1	1	1	1	1	1
I	2	1	2	2	2	0.5	0.5
S	1	0	0	2	0.5	0	0
D	0.5	0	0	0	0	0	0
E	1	1	1	1	1	1	1
L	1	1	1	1	1	1	1



5.6) Margen espacial

Cuando se diseña una imagen gráfica, se busca que ésta tenga todos los elementos integrados de manera que forme una unidad visual. Y para que esta unidad no pierda sus características de legibilidad, fácil memorización, impacto visual. . . etc., debe tener un margen especial que nunca será invadido por ningún otro elemento.

Este margen debe ser claramente especificado en el manual de uso. Para evitar errores de medidas, se optó en este caso, por señalar los espacios en unidades, dichas medidas serán las mismas que se especifican en los geometales, en el presente trabajo cada unidad es igual a 0.5 cm., estas unidades podrán ser en la proporción requerida por el cliente.





5.7) Proporciones

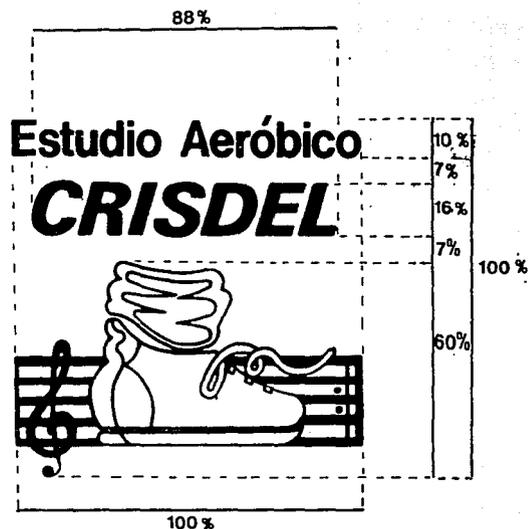
De la misma manera en que se respetará el margen espacial, se deben respetar las proporciones que se especifican en el manual en las diferentes aplicaciones de la imagen gráfica.

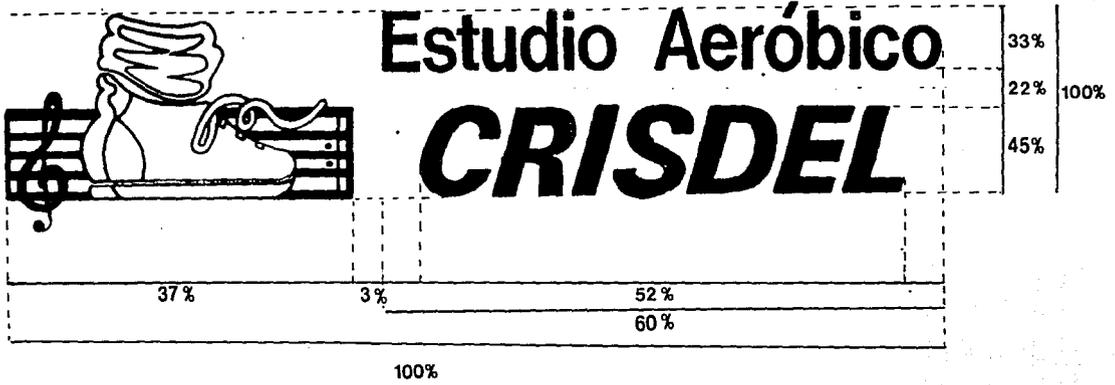
De manera que siempre se guarde la relación de tamaño que el diseñador ha especificado entre el símbolo y el logotipo.

Las proporciones del símbolo y logotipo serán las siguientes:

Cuando se trate de manera vertical, si el logotipo es el 100%, el símbolo será también el 100% de ancho. En la altura, el logotipo ocupará el 33%, se dejará el 7% de separación y el símbolo será el 60%.

Cuando se maneje de forma horizontal, ambos serán de la misma altura y de ancho, el símbolo será el 37% y el logotipo el 60%.

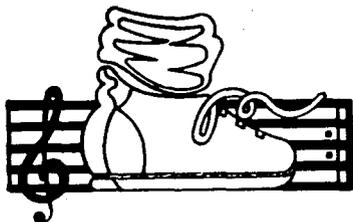




5.8) Usos correctos

Debido a que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es una condición básica en la eficacia de éstos, resulta indispensable determinar cuales serán los rasgos estables en su aplicación.

Todo movimiento que se le dé al símbolo y logotipo de la empresa y que no esté considerado dentro de esta norma, se considerará uso incorrecto de aplicación a excepción de las alternativas de aplicación.



Estudio Aeróbico
CRISDEL

5.9) Usos incorrectos

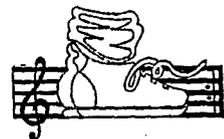
Con intención de no hacer cambios que perjudiquen la imagen gráfica que se presenta en este trabajo, se considerará como uso incorrecto colocar el logotipo antes del símbolo en el caso de la imagen gráfica horizontal o viceversa, si la imagen se utilizara en su forma vertical.

De igual manera será un uso incorrecto el empleo de cualquier envolvente, así como el cambio de proporción entre símbolo y logotipo, tanto en el uso correcto como en la alternativa de aplicación.





Estudio Acústico
CRISDA

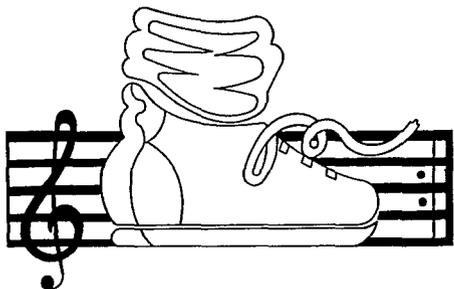


5.10) *Alternativas de aplicación*

Dependiendo de los soportes, surgen ciertas necesidades que la imagen gráfica debe cumplir, y es a partir de éstas que se elaboran las variantes de aplicación.

Dichas variantes deberán estar explicadas en el manual de uso para garantizar la inalterabilidad de la imagen gráfica a lo largo de todo su periodo de vigencia.

En este caso, el símbolo podrá emplearse solo o de forma vertical según sea el requerimiento de espacio.



Estudio Aeróbico
CRISDEL



5.11) Tamaños

Se presentan aquí los tamaños de símbolo y logotipo que serán empleados en la papelería.

El tamaño A será para la tarjeta de presentación, el B para el sobre y la hoja membretada y el C para folders.

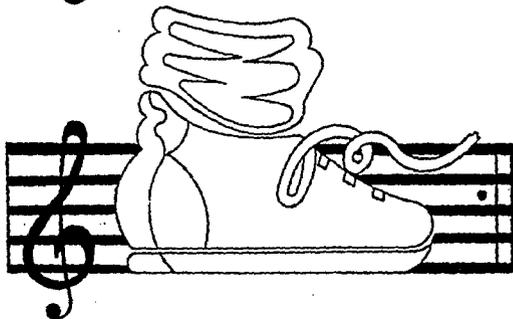
A

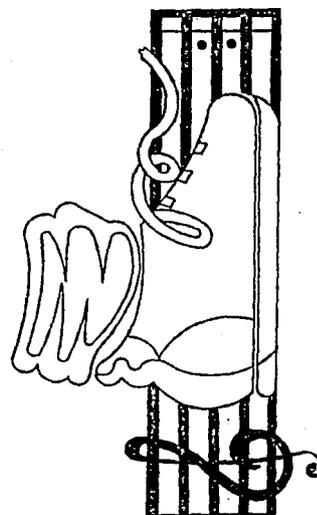
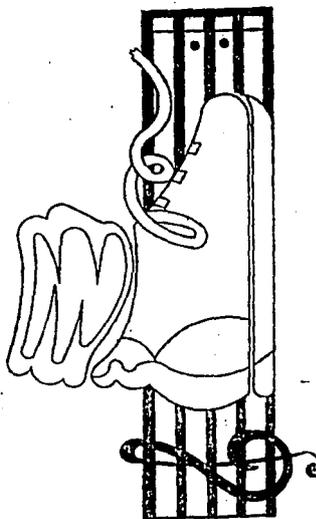
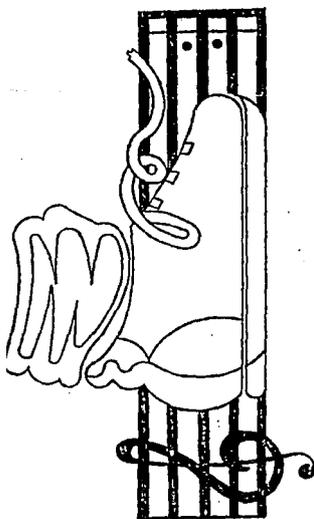


B



C





5.12) Color corporativo

Los efectos del color sobre la conducta del hombre han sido ampliamente estudiados, a través de dichos estudios se sabe que cada color tiene cierta implicación psicológica en el individuo.

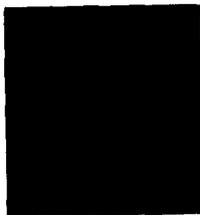
Es por esto que el color es una de las selecciones más importantes en la elaboración de una imagen corporativa.

Este debe fusionarse con el símbolo y con lo que representa para lograr un efecto visual fuerte, armoniosos y consistentes.

Por lo tanto, la aplicación del color tendrá que llevarse a cabo con las menores variaciones posibles. Así, el encargado del manual no deberá aceptar una variación de más de un 10%. De esta manera, el color será aplicado convenientemente de acuerdo a los criterios marcados en el símbolo.

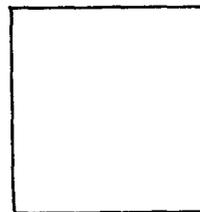
Cuando la reproducción sea en blanco y negro, el color gris se representará con una pantalla del 40% y el color rosa con una en 20% mientras que el negro se trabajará como plasta, es decir al 100%.

Los colores seleccionados son los siguientes:



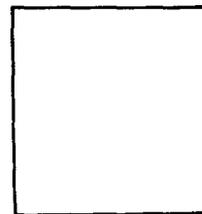
NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 parte rhod Red 7.8%
3/4 parte Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Bue 2.3%
15 partes white 93.8%



ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 partes rhod Red 7.8%
3/4 partes Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 partes rhod Red 7.8%
3/4 partes Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 partes rhod Red 7.8%
3/4 partes Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



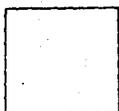
ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 partes rhod Red 7.8%
3/4 partes Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 partes rhod Red 7.8%
3/4 partes Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 partes rhod Red 7.8%
3/4 partes Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 partes rhod Red 7.8%
3/4 partes Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



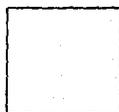
ROSA

Pantone 223 C
1 1/4 partes rhod Red 7.8%
3/4 partes Rubine Red 4.7%
14 partes white 87.5%



GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Blue 2.3%
15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Blue 2.3%
15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Blue 2.3%
15 partes white 93.8%



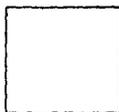
GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Blue 2.3%
15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Blue 2.3%
15 partes white 93.8%



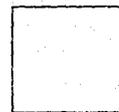
GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Blue 2.3%
15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Blue 2.3%
15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
5/8 partes Black 3.9%
3/8 partes Reflex Blue 2.3%
15 partes white 93.8%



NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
12 partes Black 75%
4 partes Reflex Blue 25%



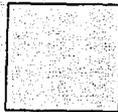
ROSA

Pantone 223 C
 1 1/4 partes rhod Red 7.8%
 3/4 partes Rubine Red 4.7%
 14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
 1 1/4 partes rhod Red 7.8%
 3/4 partes Rubine Red 4.7%
 14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
 1 1/4 partes rhod Red 7.8%
 3/4 partes Rubine Red 4.7%
 14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
 1 1/4 partes rhod Red 7.8%
 3/4 partes Rubine Red 4.7%
 14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
 1 1/4 partes rhod Red 7.8%
 3/4 partes Rubine Red 4.7%
 14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
 1 1/4 partes rhod Red 7.8%
 3/4 partes Rubine Red 4.7%
 14 partes white 87.5%



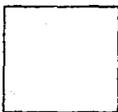
ROSA

Pantone 223 C
 1 1/4 partes rhod Red 7.8%
 3/4 partes Rubine Red 4.7%
 14 partes white 87.5%



ROSA

Pantone 223 C
 1 1/4 partes rhod Red 7.8%
 3/4 partes Rubine Red 4.7%
 14 partes white 87.5%



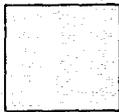
GRIS

Pantone 429 C
 5/8 partes Black 3.9%
 3/8 partes Reflex Blue 2.3%
 15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
 5/8 partes Black 3.9%
 3/8 partes Reflex Blue 2.3%
 15 partes white 93.8%



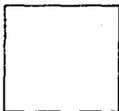
GRIS

Pantone 429 C
 5/8 partes Black 3.9%
 3/8 partes Reflex Blue 2.3%
 15 partes white 93.8%



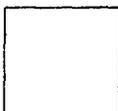
GRIS

Pantone 429 C
 5/8 partes Black 3.9%
 3/8 partes Reflex Blue 2.3%
 15 partes white 93.8%



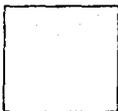
GRIS

Pantone 429 C
 5/8 partes Black 3.9%
 3/8 partes Reflex Blue 2.3%
 15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
 5/8 partes Black 3.9%
 3/8 partes Reflex Blue 2.3%
 15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
 5/8 partes Black 3.9%
 3/8 partes Reflex Blue 2.3%
 15 partes white 93.8%



GRIS

Pantone 429 C
 5/8 partes Black 3.9%
 3/8 partes Reflex Blue 2.3%
 15 partes white 93.8%



NEGRO

Pantone 426 C
 12 partes Black 75%
 4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
 12 partes Black 75%
 4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
 12 partes Black 75%
 4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
 12 partes Black 75%
 4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
 12 partes Black 75%
 4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
 12 partes Black 75%
 4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
 12 partes Black 75%
 4 partes Reflex Blue 25%



NEGRO

Pantone 426 C
 12 partes Black 75%
 4 partes Reflex Blue 25%

6) Papelería

Todo símbolo y logotipo será incorporado a la papelería.

La gama de impresos varía según la empresa, puede ir desde la hoja carta, hasta la tarjeta de visita, notas de pedidos, etiquetas... etc., por lo que el manual debe incluir ejemplos de su aplicación en los principales soportes explicando diariamente las características de cada uno.

El diseño de la papelería de esta empresa, se ha elaborado pensando en la manera más práctica y a la vez estéticamente visual. Es por esto que debe respetarse la diagramación que a continuación se presenta, la cual se realizó sobre red basada en la sección aurea.

Toda la papelería se imprimirá en color blanco con la tipografía en negro y el símbolo en los colores corporativos.

A) El sobre

Llevará el símbolo y logotipo en el extremo superior izquierdo y la dirección en el ángulo inferior izquierdo. La tipografía será la secundaria en un tamaño de 12 pts.

B) Tarjeta de presentación

La composición, elementos y tipos de letra son los que se ilustran.

El tamaño de la tarjeta es de 9x5 cm y la tipografía tendrá un tamaño de 10 pts.

C) Papel membretado

Contiene el símbolo y el logotipo en el extremo superior izquierdo, la dirección irá en la tipografía secundaria en 12 pts. al pie de la hoja, ya sea tamaño carta u oficio.

Se sugiere que en la papelería se utilice como técnica de impresión la serigrafía.

6.1) Hoja carta: tamaño B

2.6



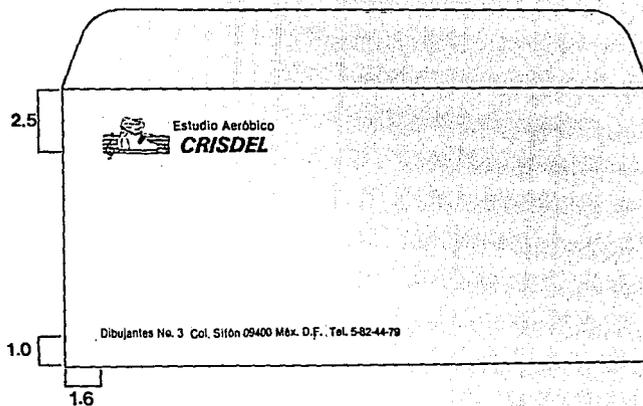
Estudio Aeróbico
CRIDEL

Dibujantes No. 3 Col. Silón 09400 Mx. D.F. Tel. 5-82-44-78

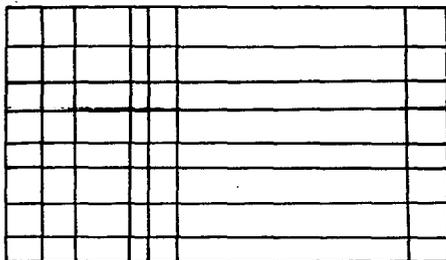
1.0

2.0

6.2) Sobre: tamaño B



6.3) Tarjeta de presentación: tamaño A



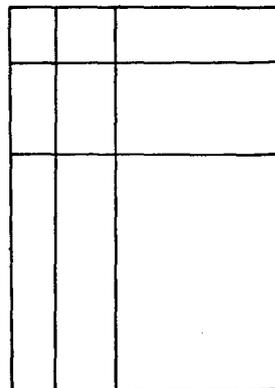
Estudio Aeróbico
CRISDEL

Ma. Esther Plata Contreras,
Directora

Dibujantes No. 3
Col. Sifón 09400 Méx. D.F. Tel. 5-82-44-79

Dimensions: 0.7, 2.3, 0.8, 1.5, 1.2, 0.4, 1, 0.3, 0.5

6.4) Folder: tamaño C



Dimensions: 3.6, 4.5

6.5) Caja mecanográfica

El uso correcto de la caja mecanográfica es de suma importancia, ya que un estilo mecanográfico defectuoso o una ubicación errónea del texto pueden estropear fácilmente el buen efecto de la carta, por consiguiente, el diseñador debe preparar una pauta mecanográfica para asegurar que el texto de la carta guarde armonía con el membrete.

Esta pauta expondrá las instrucciones específicas sobre espaciado, márgenes, principio de párrafo, etc.

Se recomienda que las instrucciones se escriban como si fuera una carta, para que se facilite su comprensión.



Estudio Aeróbico
CRISDEL

A todas las secretarias:

Atentamente secretaria:

Me dirijo a ustedes con la plena seguridad de que con su ayuda, con precisión y utilización de las siguientes indicaciones, su trabajo al mecanografiar cualquier tipo de correspondencia de esta institución será más eficaz y de menor dificultad.

Las indicaciones son las siguientes:

- 1)- El encabezamiento irá a 1/2 doble espacio y alineado a la izquierda, dejando un margen de .5 cm. y 1.5 cm. a la derecha.
- 2)- El destinatario se iniciará junto al margen de .2 cm. y a 3 dobles espacios bajo la identidad.
- 3)- El encabezamiento irá a 2 dobles espacios del destinatario iniciando también al margen de .2 cm.
- 4)- El cuerpo de la carta se iniciará a 2 dobles espacios del encabezamiento.
- 5)- Se dejará una sangría de 3 golpes al iniciar y después de cada punto y aparte.
- 6)- Si el texto de la carta fuera muy extenso, puede escribirse dejando una línea de interlínea.
- 7)- Al agradecimiento irá a 2 dobles espacios del cuerpo de la carta.

Dijauranes No. 3 Col. Sifon 05400 Mex. D.F. Tel. 5-82-44-79

8)- Al comienzo de las segundas y subsecuentes hojas, se usará sin la imagen gráfica (hojas blancas) para evitar así la llamada de atención visual que provoca el símbolo y con esto la pérdida de continuidad en la lectura del texto.

9)- Se finalizará con la firma y cubrir espacios de la fecha, poniendo el nombre y debajo a un nivel superior el cargo de la persona, todo alineado a la izquierda.

Agradeciendo de antemano su participación, le respido conéctura a sus órdenes.

México D.F. a 10 de agosto de 1968.

Ls. Esther Blain Contreras.

Directora

7) Formularios

Los formularios son las formas administrativas o contables de alguna clasificación interna del plantel.

Serán de un formato que permita facilidad de uso, de la misma manera que la diagramación hará más fácil la lectura y búsqueda de datos.

Se ha elegido el formato media carta por ser el más funcional y práctico. Estas formas llevarán solamente el símbolo cuando sean internas y se implementará el logotipo cuando sean externas.

Ambos irán en el margen superior izquierdo en todos los casos, el tipo de letra será Helvética Medium en color negro.

La tarjeta de pago llevará el símbolo y logotipo de la empresa, ya que estará en posesión de las alumnas. Además de los datos de éstas, tendrá un recuadro para cada mes del año que será sellado cuando la alumna cubra su pago.

La credencial será el único formulario de un tamaño distinto, que será de 10x6.5 cms. Tendrá el símbolo y logotipo de la empresa así como el nombre, la fotografía de la alumna y la fecha de su ingreso al plantel.

Al igual que la papelería, la diagramación de los formularios se realizó en base a sección áurea.

El llenado de éstos se hará manualmente por lo que se ha respetado dentro del diseño, el espacio suficiente para ello.

Se sugiere como técnica de impresión el offset, ya que se harán tirajes mayores que en la papelería.

7.1) Credencial

<p>Estudio Aeróbico CRISDEL</p> 				
<p>No. _____ Fecha de ingreso _____</p> <p>Nombre _____</p> <p>Dirección _____</p> <p>Telefono _____</p>				
0.7	3	2.5	0.7	0.8
				2.5
				0.9
				0.5
				0.5
				0.7

7.2) Recibo de pago

4.1

1.7



Estudio Aeróbico
CRISDEL

Dibujantes No.3
Col. Sifón 09400 Méx. D.F
Tel. 5-82-44-79

1.4

Fecha _____

1.9

1.3

Clave	Articulo	Cantidad	Precio	Total

1.0

1.4

2.1

2.5

5.0

50

4.0

3.0,

3.0

2.1



Estudio Aeróbico
CRISDEL

Nombre _____

Dirección _____

Teléfono _____

Inscripción _____

Enero	Febrero	Marzo
Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre
Octubre	Noviembre	Diciembre

3.2

1.1

1.0

1.0

2.5

3.0

2.2

3.2

2.2

8) Publicidad

La publicidad es el manejo de la comunicación principalmente con objetivos comerciales a través de los medios mediante los cuales se promoverá esta institución.

Es conveniente que el diseñador conozca el mercado de la empresa, para saber que medios de comunicación serán los más adecuados para la publicidad.

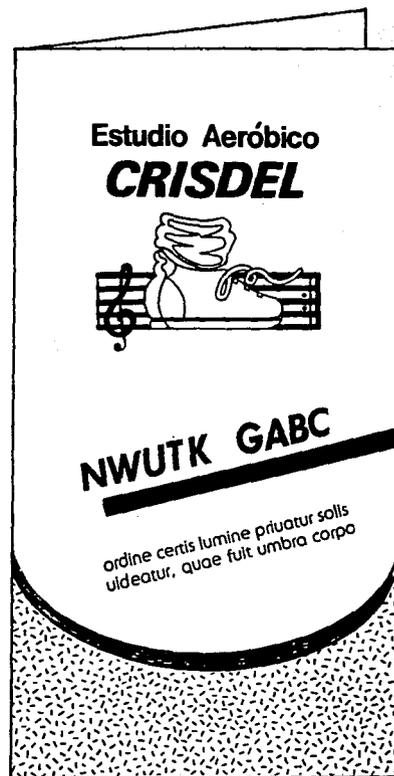
La participación de la empresa será el aplicarla estrictamente en los porcentajes que se establecen y que previamente han sido analizados para aplicarlos.

En todos los casos la imagen aparecerá siempre en la parte superior del mensaje gráfico en los siguientes porcentajes, de acuerdo a la dimensión del mensaje: Revista: 45%, folleto: 30%, periódico: 20%.

La imagen corporativa podrá usarse en su forma original o como alternativa de acuerdo al requerimiento de espacio, pero siempre respetando la zona de aislamiento. Por lo mismo se evitará ponerla calada.

Enseguida se presentan algunos ejemplos pertinentes para clarificar lo anterior.

8.1) Folleto



8.2) Prensa

América An-
22:00 hrs. Viernes 18
D. Domingos 19
Dra. Cueva Con-
22:15 hrs
escritas y dirigidas
oía y Elena de
Rosario Castelló
de la G. Bécou-
c. Viernes 20:30
Domingos 18 hrs
AGOSTO
VICIO, de Isaac
José Antonio Mo-
del Cuervo, Jardín
Cayula. Fun-
i. 20:30. Sábados,
15:45-17:00
De Fin, de José
mólogo mientras
nos de León. Tas
de Revolución
y Último Juicio
19 y 21 hrs. Do-
sido 18 hrs.
WAR O CADA
LARGUERITE, de
vicente. Actúa
En Jesús Rod-
Juane Inés de la
o Cultura Inven-
entes Sur 3000
Inces a viernes,
i. 18 hrs., Domín-
tasta 17 de sep

ZRES, de Islen
Nicolas Núñez
col. Juanes Fun-
s y sábados 20
- 18:30 hrs. Tels
96 70 Hasta sep

DE BATMAN, de
me. Dir. Alfonso
dual de la Esna,
Santa María la Ri-
a sábados 17:30
dos 17 y 19 hrs

a

partición en

CO, D.F.

de 20. piso
3 a 15:00 y
17:00.



London 28, Cal. Juárez.

Tels: 207 95 71
207 92 26
207 64 63

con establecimiento propio

17, 18 y 19
DE AGOSTO
Cane y Baile



GRUPO
EDITORIAL DIANA

ELVIS EN EL BOSQUE

Es el principio de la búsqueda de la Verdad de Elvis Presley, es un análisis de su alma, más que de su vida.

Victor Blanco nos da a conocer al respecto permanente del folio del rock and roll y su conexión con las filosofías orientales y los temas esotéricos.



ARGUMENTAL EN LENGUAJE Y AUTOSEVICIOS

Nuestra empresa es la cultura

TEATRO
HIDALGO

Creación Colectiva Taller de Investigación Teatral

5
FESTIVAL
LATIN

Creación Colectiva Taller de Investigación Teatral
Dirección Raúl Osorio

Jueves 17 Agosto 20:30 hrs. Sábados 19 agosto, 19:20 hrs
Viernes 18 agosto 20:30 hrs. Domingos 19 agosto 18:00 hrs

Estudio Aeróbico
CRIDEL



GRUWEGII

quacumque meo
ris, e regione eor
cum stare uide

HECTOR LECHUCA CHA CHITA CEPTILIN

RODOLFO SEBASTIAN MARIANO PUCK JULISSA

ROSA FURMAN HUBERTO ELIZONDO

GATOS NEGROS BOROLAS PEDRIN RODOLFO

TEL. CAL. CALIFORNIA TEL. CAL.

9) Señalización

La palabra señalización viene del latín *señalis* que significa señal y *facere*, hacer; por lo tanto, la definición etimológica es: sistema de señales.

Se trata entonces del medio de comunicación por el cual se harán llamadas atencionales a las personas.

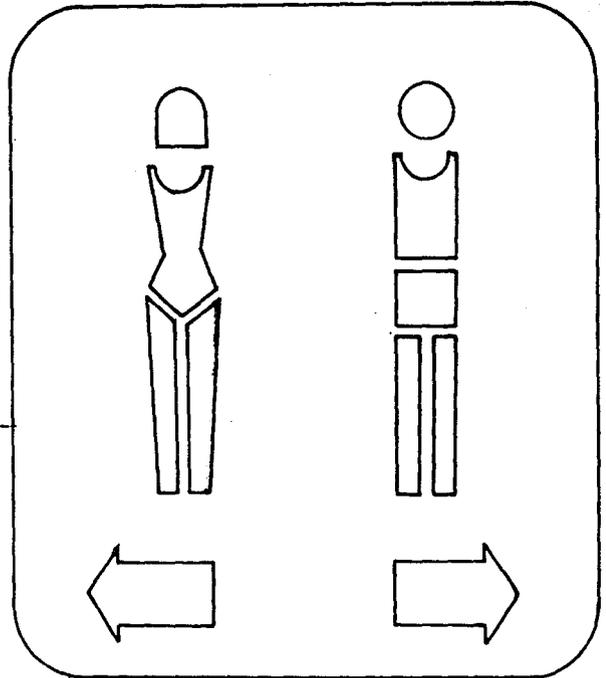
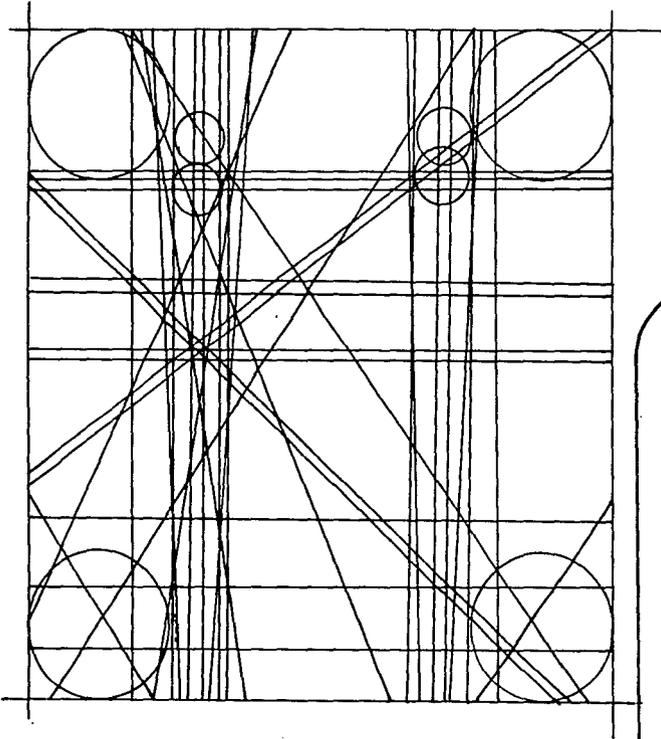
El estilo de las ilustraciones que se emplearán en los mensajes de la empresa, constituyen un lenguaje específico que contribuye a la construcción del estilo visual.

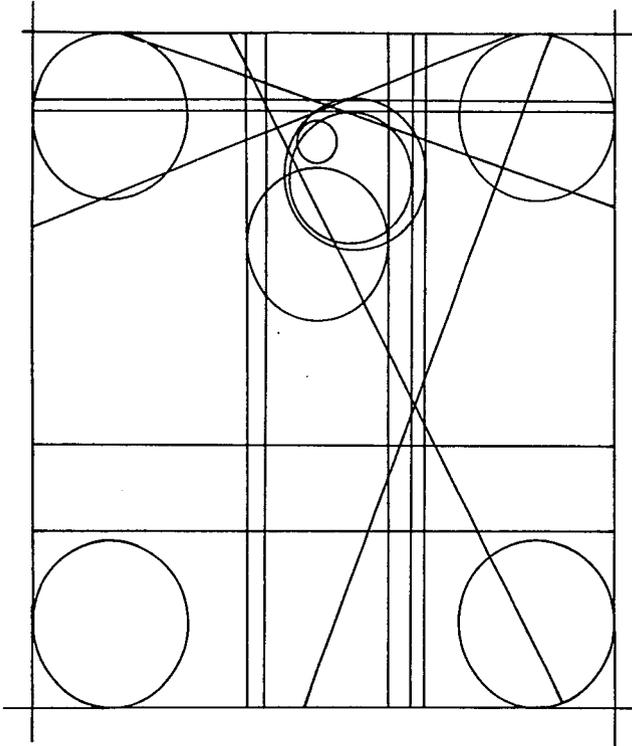
Para el uso de las señales de esta empresa, se utilizarán imágenes icónicas, las cuales podrán ser seguidas del nombre del lugar.

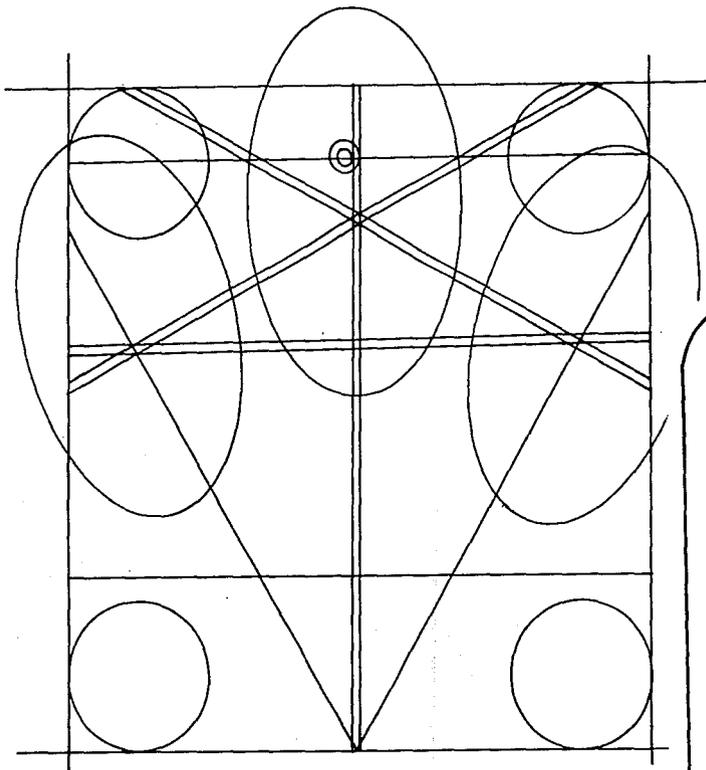
Según el caso, podrá emplearse sólo la imagen o la palabra.

Se empleará la tipografía secundaria y colores corporativos, excepto en las señales que por convención ya tienen un color específico como es el rojo para el extinguidor. El material básico será acrílico, aunque podrá cambiarse de acuerdo a la capacidad económica de la empresa.

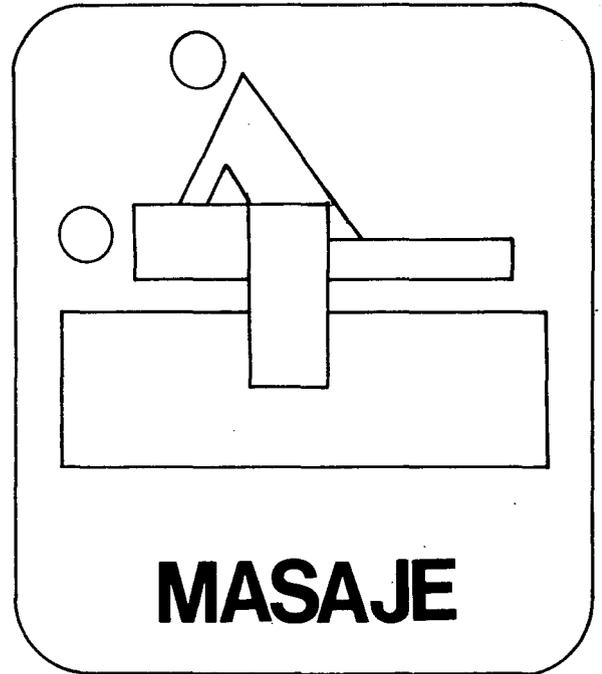
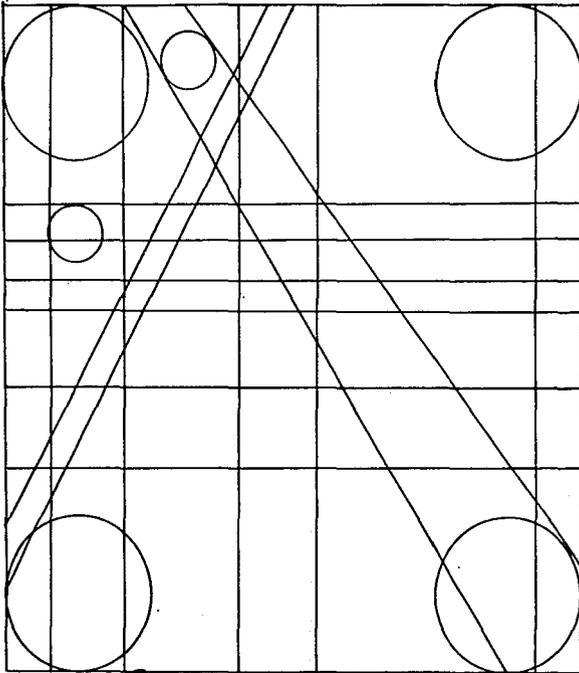
Se presentarán algunos ejemplos para mejor entendimiento de la explicación anterior.







VESTIDOR

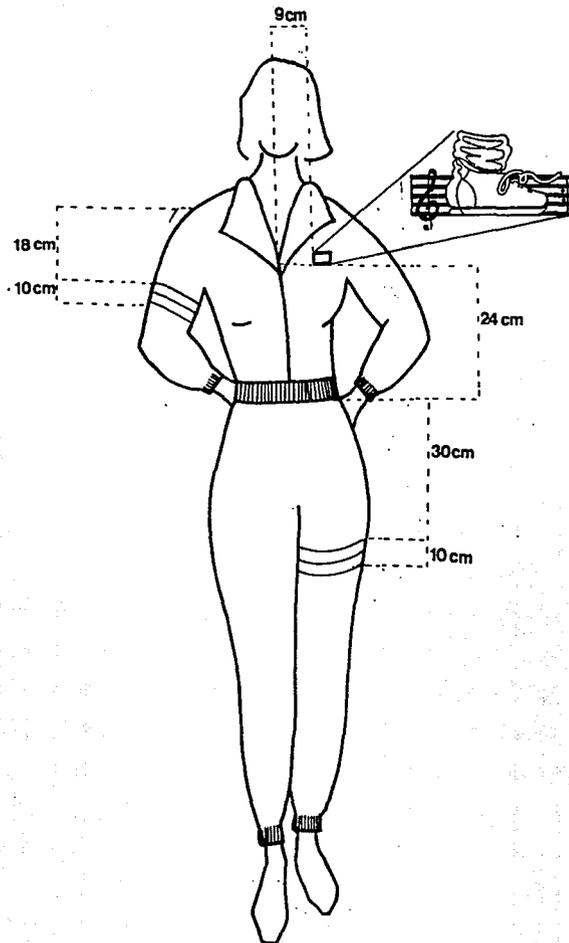


10) Uniformes

Continuando en la búsqueda de un efecto acumulativo del símbolo será implementado en el uniforme de las instructoras del estudio.

Este uniforme consistirá en un traje deportivo blanco, la chamarra llevará el símbolo del lado izquierdo impreso en los colores corporativos y llevará dos plecas en el brazo derecho.

El pantalón llevará estas plecas en la pierna izquierda. Las medidas se dan a continuación.



11) Vehículos

Ya que los vehículos se desplazan a gran velocidad, el valor de la imagen total aumenta y la información que contiene disminuye.

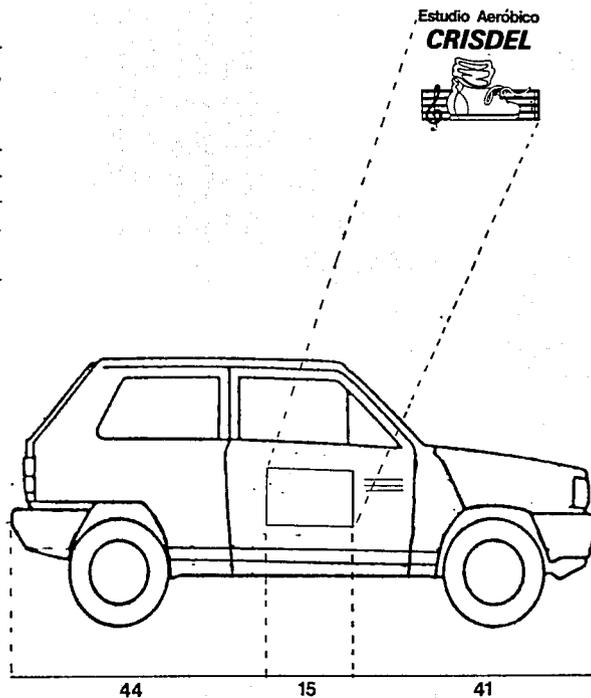
Lo anterior deberá tomarse en cuenta para la aplicación de la imagen gráfica.

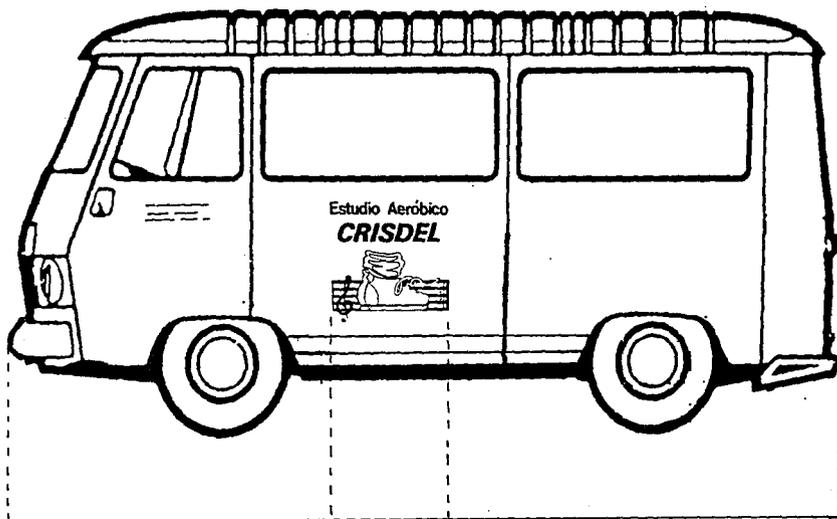
El símbolo de la empresa será implementado a los vehículos, para que el efecto de exposición ante los usuarios sea acumulativo, de manera que será más fácil recordarlo.

Los vehículos estarán pintados en blanco, el símbolo en los colores complementarios que serán reforzados por dos placas en rosa y gris en la parte inferior de ambos costados del vehículo, estas placas no deben invadir el área de aislamiento del símbolo.

Los datos legales serán en color negro en la tipografía secundaria y estarán colocados en la portezuela delantera.

Los porcentajes se señalan a continuación:





39

14

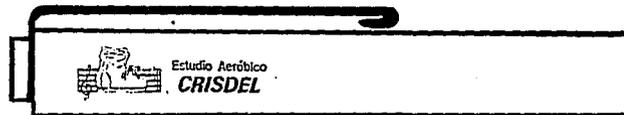
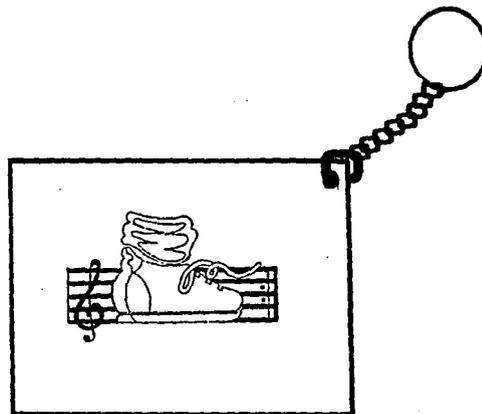
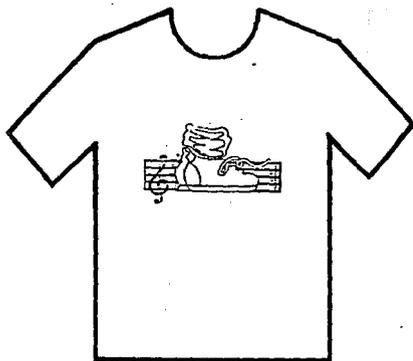
47

12) Promocionales

Debido a la gran multiplicidad de tamaños en los elementos promocionales, se buscará que la entidad sea respetada lo más posible en cuanto a lo establecido anteriormente.

Siempre se empleará el símbolo en los colores corporativos sobre fondo blanco.

En cuanto a la técnica, se imprimirán en serigrafía, por ser este método por el cual pueden imprimirse desde las playeras hasta las plumas.



13) Empaques

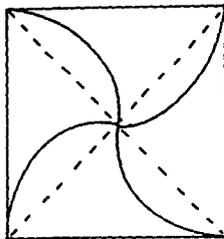
Para la cuestión de empaques de la empresa, se ha tomado en cuenta, que éstos solo se utilizarán para las compras en la boutique del estudio, debido a lo cual, se seleccionaron dos tipos de cajas cuyas medidas en cms. se dan como un ejemplo pudiendo aumentar en proporción según las necesidades de la empresa.

Estas cajas serán: charola colapsible, que tendrá una fajilla universal a manera de tapa, y una caja de fondo cuadrangular con candado de rehilete y giro a la base.

El material de construcción de dichas cajas será cartulina caple, respetando siempre las condiciones para que se cumpla de manera satisfactoria la imagen corporativa.

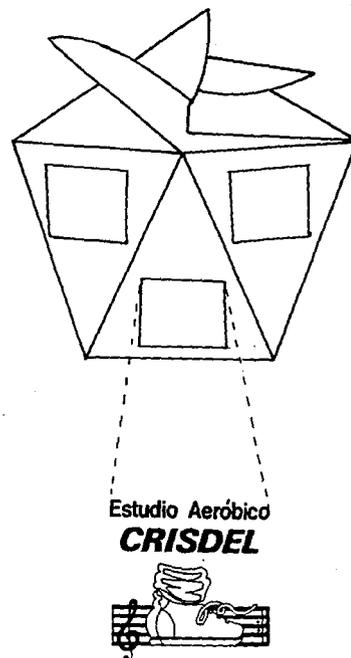
De igual manera se utilizará una bolsa de polietileno con asas, en blanco con la imagen gráfica impresa en ambos lados.

Vista superior

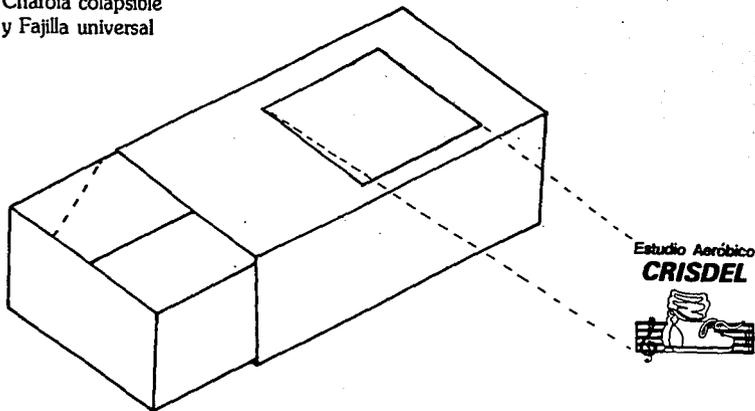


Caja con fondo cuadrangular con candado

Vista lateral



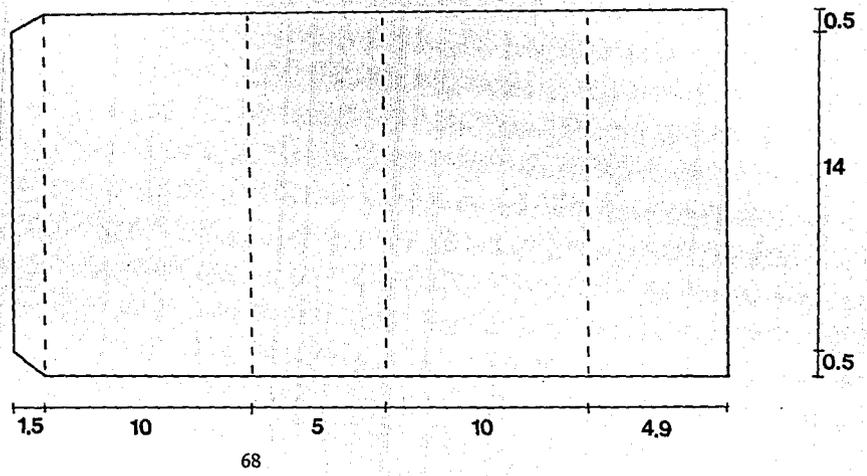
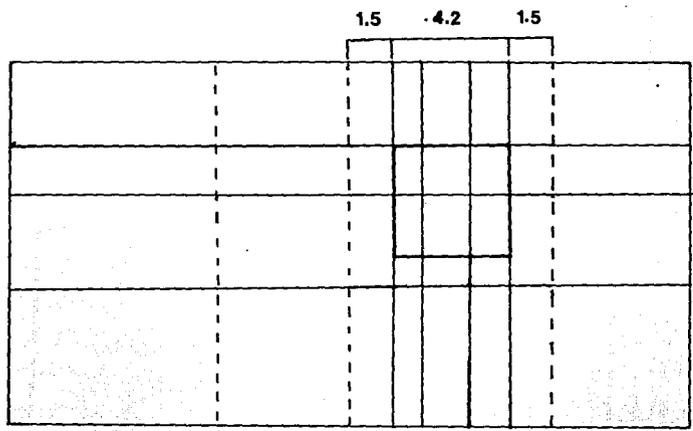
Charola colapsible
y Fajilla universal



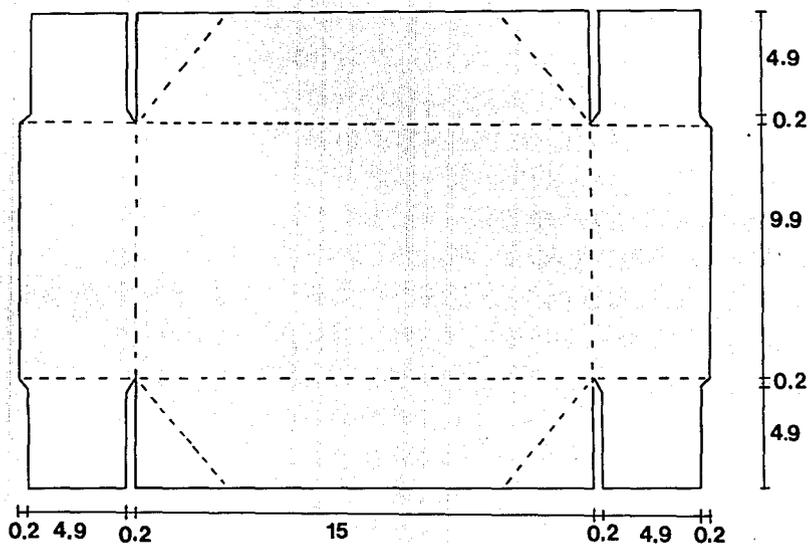
Bolsa de polietileno



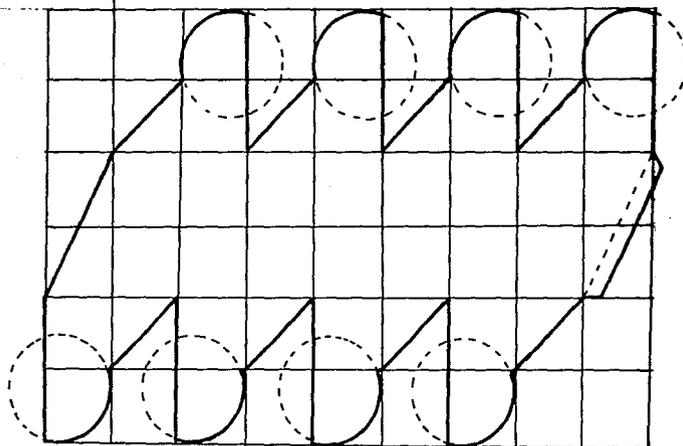
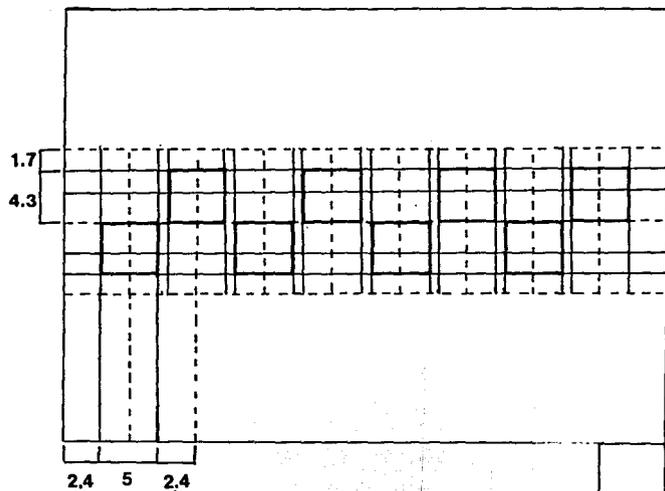
Fajilla universal



Charola colapsible



Caja con fondo cuadrangular con candado



IV. CONCLUSIONES

- 1) Debido a que el público conoce una empresa a través de su imagen gráfica, es de gran importancia que ésta realmente represente el servicio que la empresa proporciona.

Por lo que es necesario que el diseñador conozca todos los elementos gráficos con los que cuenta para emplearlos de manera adecuada.

- 2) Un diseño no puede partir de la nada, siempre es necesario tener una base, conocer al cliente, entender que es lo que quiere y que es lo que necesita, y a partir de ahí seguir un método de trabajo que le permita obtener no solo una, sino varias soluciones para que el cliente pueda escoger entre varias opciones gráficas.

- 3) Un problema que en ocasiones se presenta, es convencer al cliente, ya que a veces lo que quiere no es lo que la empresa necesita.

Debemos convencerlo también de que el resultado de nuestro diseño no es arbitrario, sino que cada elemento visual está justificado, por lo que deberá abstenerse de "terminarlo él", o de seguir las sugerencias del impresor, quien solamente debe concretarse a seguir las indicaciones que se le dan.

- 4) La identidad gráfica que se diseño cumple con todas las características deseadas tales como, la funcionalidad; ya que es a través del proceso memotécnico que hay una fácil decodificación por parte del usuario, lo que permite una rápida memorización de la imagen gráfica.

Por otra parte, su funcionalidad se basa también en el hecho de su fácil reproducción a través de diferentes técnicas de impresión, y en diversos tamaños.

Como política de la empresa, se realizó una imagen diferente a la de otros estudios pero que al mismo tiempo fuera representativa del servicio que ofrece la empresa.

- 5) En cuanto a la planificación en su aplicación, ésta se ha hecho de manera paulatina, ya que el cliente carece de la capacidad económica para implantar rápidamente todas las aplicaciones del manual.
- 6) Como aportación a la Comunidad de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, considero que este trabajo será una buena guía para los alumnos que deseen realizar un manual de uso de identidad corporativa.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Baer Capitman, Barbra. *American Trademark Designs*, Publications, Inc., N.Y. U.S.A. 1976, 160 pp.
- Carter, David. *American Corporate Identity*, Ed. Everbest, Printing Co., N.Y. USA. 1988, 305 pp.
- Costa, Jean. *Imagen Global*, Ed. CEAC, Barcelona, España 1988, 260 pp.
- Chávez Norberto. *Teoría y Metodología de la Imagen Institucional*, Col. GG Diseño, Ed. Gvo. Gilli, Barcelona, España 1988, 188 pp.
- Murphy, John. *Cómo diseñar Marcas y Logotipos*, Col. Manuales de Diseño, Ed. Gvo, Gilli Barcelona, España 1989, 144 pp.
- Murray, Ray. *Manual de técnicas*, Ed. Gvo, Gilli, Barcelona España 1980, 199 pp.
- Pizarro Ortega, Alejandro. *Propuesta de Identidad Visual para el CCU*, Tesis, UNAM, México 1989.
- Schmittel, Wolfgang. *Corporate Design International*, Zurich, Editions A B C. Suiza, 1988, 168 pp.
- Olea, Óscar. *Análisis y Diseño Lógico*, Ed. Trillas, México 1977.
- Fascinetto, Alejandra/Armenta, Miguel. *El método del Proyecto de Identidad Gráfica para la Delegación de Xochimilco*, Tesis, UNAM, México 1987.