Universidad Don Vasco A. C.
Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma
de México

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE AERO SUDPACIFICO

Tesis Profesional que para obtener el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico presenta:

Anna Flores Gonzalez

Junio 1992

Indice

Indice

Introducción

En los últimos años y sobre todo con el avance tecnológico, la comunicación ha venido a resolver el problema que implica el hecho de que existe una variedad inmensa de productos y servicios. La identidad de estos ha sido el punto clave de su éxito o fracaso, debemos tomar en cuenta la importancia creciente del diseño como parte integral del desarrollo cultural y artístico de la sociedad en que vivimos.

El diseño gráfico desempeña un papel relevante en el modo en que nos proyectamos intelectualmente, espiritual y materialmente, la función del diseñador consiste en resolver problemas de comunicación y organizaciones y hacerlo de forma original y precisa. En el mejor de los casos, esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado.

En este manual se presentarán elementos que intervienen en la creación de una obra de diseño que en este caso se trata de la identidad corporativa de **Aero Sudpacífico,** pues actualmente carece de una imagen apropiada para su desarrollo competitivo. Este manual deberá resolver el objetivo de identidad-función y estética: referente a identidad-función, los elementos gráficos deben ser contrastantes, pregnantes y legibles.

Y en cuanto a estética cumplirán con ser originales, atractivos e interesantes.

Es nuestra responsabilidad como diseñadores gráficos el intentar que nuestro trabajo sea relevante para las necesidades de hoy y eficaces para los años venideros.✈

Capítulo 1

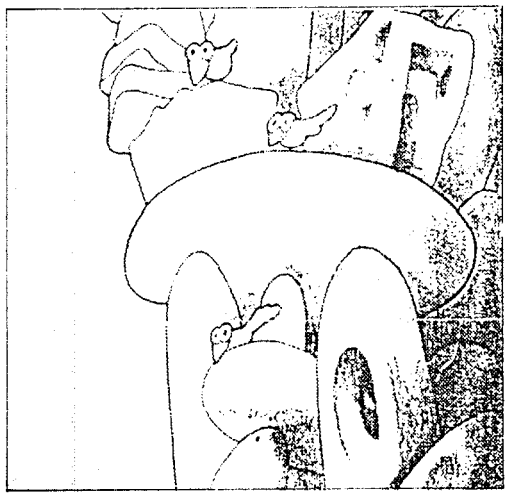
Problemática y objetivos

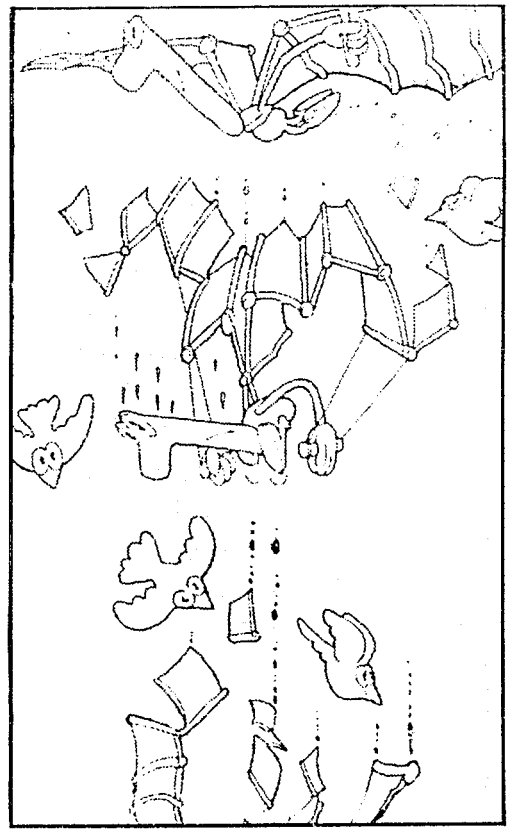
Problemática y Objetivos

Desde tiempos inmemoriales el hombre encontró fascinante la idea de desplazarse a travéz del viento como las aves. Este deseo aparentemente salido de la fantasía, poco a poco y durante siglos fué concentrandose y transformandose en una necesidad

El espíritu inventor del hombre lo llevó a crear a imagen y semejanza de la estructura de un pájaro, un aparato capáz de romper con la fuerza de la gravedad e impulsarse a travéz del espacio.

Así pués, la aviación surge como una necesidad de transporte de personas, carga, comunicación e intercomunicación, estableciendo record entre los sistemas de transporte terrestres y marítimos.





El 12 de marzo de 1990 incursionó "**Aero Sudpacífico**" como una línea aérea con aviones bimotores que son los siguientes:

-Fairchild
SAZZGTC
"Metro II"
Turbohelice
19 Plazas

- Britten- Norman
BNZA- 27
"Islander"
Pistón
9 Plazas

- Britten Norman
BN2B- 8
Pistón
9 Plazas

- Pipper
PA-34-200
Pistón
5 Plazas

Que pretende satisfacer la necesidad de rutas en la ciudad de Uruapan tales como:

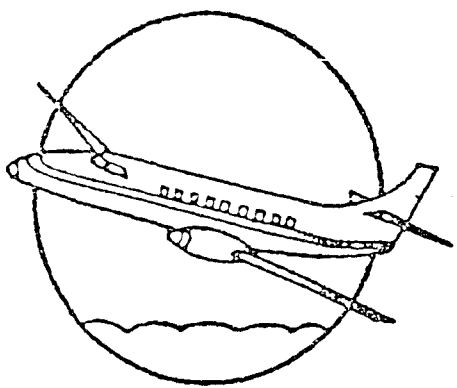
-Apatzingán; México -Lázaro Cárdenas -Guadalajara -Morelia -Uruapan
-Guadalajara; Apatzingán -Lázaro Cárdenas -México -Morelia - Uruapan
-Lázaro Cárdenas; Apatzingán -Guadalajara -México -Morelia -Uruapan
-México; Apatzingán -Lázaro Cárdenas -Morelia -Uruapan
-Morelia; Apatzingán -Guadalajara -Lázaro Cárdenas -México -Uruapan
-Uruapan -Apatzingán -Guadalajara -Lázaro Cárdenas -México -Morelia.

Fué indispensable establecer estas rutas respondiendo a la demanda de usuarios que les era necesario viajar a lugares cercanos, pero en un tiempo muy corto. Estos vuelos fueron creados pensando en hombres de negocios de la región y hacen eco a una necesidad comercial que implica el desplazamiento de manera eficáz, rápida y segura.

Es importante hacer notar que **Aero Sudpacífico** maneja el concepto de precios accesibles, pero no por esto el servicio es de baja calidad.

La imagen gráfica que actualmente utiliza **Aero Sudpacífico** carece de un grafismo que denote su propio concepto y funcionalidad esencial. Este gráfico no debe solo denotar la función de dicha línea, sino identificar sobre otras líneas aéreas competentes su propia imagen. De tal manera, que es indispensable que en el usuario se produzca un proceso bilateral de reconocer e identificar la línea y sentir que la imagen gráfica, de manera subjetiva, proyecte ciertos soportes emocionales que toda persona por naturaleza necesita sentir antes de volar. Estos soportes emocionales son: seguridad, puntualidad, comodidad, confianza, etc. (El ser humano, sobre todo cuando realiza ciertas actividades que se consideran de peligro, quiere sentir que su vida se apoya en la seguridad que ofrece, en este caso dicha línea aérea).

Aero Sudpacífico es una línea que cuenta con una imagen impresa vaga; no competitiva. Esta imagen al no aplicar los requisitos de funcionalidad, menos lo hace con los que compelen a la estética; esto hace que no tenga una identidad propia y por ende que no sea reconocida.



En Uruapan existe otra línea aérea que cumple con los objetivos anteriormente citados (AEROMAR), por lo tanto y por ser el paralelo en competencia; Aero Sudpacífico pierde prestigio y sobre todo clientes.

Si **Aero Sudpacífico** quiere destacar como una línea de la competencia tiene que crearse una identidad que corresponda a el servicio y calidad que ofrece. Esta imagen tiene que ser inherente al concepto que **Aero Sudpacífico** ofrece, es decir, si es una línea que proyecta viajes seguros, prácticos, cómodos, etc. es importante hacer incapié que la imagen no debe comunicar servicios de los que carece como son: gran lujo, confort, etc. a nivel de una línea aérea a gran escala.

En este manual se popondrá lo necesario para la creación de una identidad corporativa tomando en cuenta elementos que si cumplan con lo que **Aero Sudpacífico** denote de acuerdo a gráficos propios de la región.✈

18

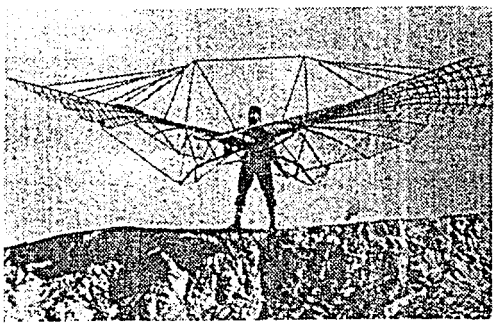
Capítulo 2

La aviación

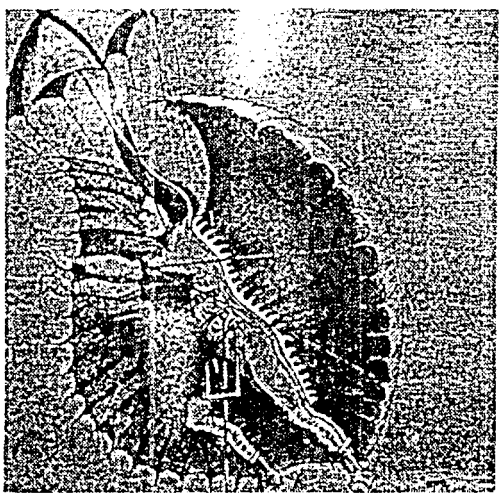
La Aviación

En casi todas las culturas, desde los tiempos más remotos, pueden encontrarse referencias a intentos míticos de reproducir por medios artificiales la facultad de volar de los pájaros o los insectos.

Las prácticas mágicas y los artificios técnicos se mezclan en las descripciones de estos mitos. El más conocido en nuestro ámbito cultural es el que relata la fuga de Creta del arquitecto Dédalo y su hijo Icaro, gracias a alas artificiales que el primero dispuso fijando plumas con cera, y durante la cual perdió la vida el segundo al acercarse imprudentemente al sol.



El primer intento de vuelo que registra la historia



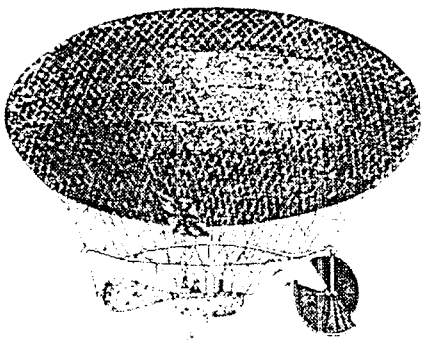
es el que realizó Simon el Mago en Roma y cuyo desenlace resultó fatal. A lo largo de la Edad Media sigue habiendo referencias a intentos de volar o a artefactos voladores, como un águila de hierro con que fué obsequiado el emperador Maximiliano.

Sin embargo, para encontrar intentos serios de estudiar una maquina voladora hay que aguardar al Renacimiento, con los trabajos de Leonardo da Vinci, hacia 1496. Proyectó éste diferentes modelos de aparatos voladores, casi siempre con objetivos militares, entre ellos un helicóptero que utilizaba el principio de la hélice. También describió un paracaidas algo rudimentario, sin embargo creyó que la imitación de los pájaros era el método más seguro para volar, y por ello no es de extrañar que el primer modelo que elaboró fuese el de un ornitóptero. No obstante, no es seguro que ninguno de estos aparatos pasara de la fase de boceto.

A partir de estos momentos se van a producir intentos diversos dentro del conjunto de invenciones

que preceden a la revolución industrial. Al mismo tiempo, y a la luz de nuevos logros de la física, y la biología, se examina el problema desde un punto de vista científico.

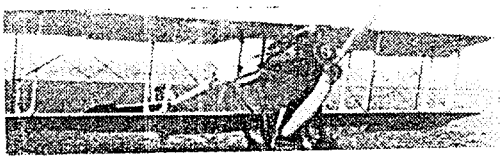
Un poco más tarde se producen los primeros vuelos de aeróstatos con los hemanos Montgolfier y Piâtre de Rozier, que tripuló por vez primera un vehículo aéreo. También en esta época tiene lugar la primera utilización propulsora de la hélice por Blanchard, en un globo.



Reunidos algunos de los elementos necesarios para el desarrollo de aparatos voladores, un paso decisivo sería dado por un científico británico, a fines del S. XVIII y principios del XIX, recogiendo y sintetizando los resultados conseguidos hasta aquel momento y examinando científicamente los problemas

que planteaba el vuelo. George Cayley, que por 1809 señaló las características básicas que aún hoy en día definen un avión. Es decir, un sistema de alas fijas, un timón de profundidad y un sistema de órganos propulsores, que en el modelo que diseñó eran hélices.

A principios de siglo se encontraban, reunidas las condiciones esenciales para dar el paso decisivo, que efectuaron los hermanos Orville y Wilbur Wright. Mediante un estudio cuidadoso de los resultados obtenidos por otros inventores a lo largo de las décadas pasadas y gracias a una experimentación metódica y sistemática consiguieron realizar en los E.U. el primer vuelo controlado, de 59 segundos de duración, sobre una distancia de 260 m., el 17 de diciembre de 1909.



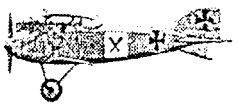
En estas ciondiciones se produjo el estallido de la I Guerra Mundial. Durante la misma, la aviación, tuvo un empleo creciente, hasta llegar a convertirse en uno de los elementos importantes desde el punto de vista táctico. La consecuencia fué un desarrollo masivo, acompañado de un perfeccionamiento espectacular de los modelos. Al final del conflicto los aparatos volaban a mucho mayor altura, a mayor velocidad y con mayor autonomía. También se habían creado las bases para la utilización económica de la aviación.

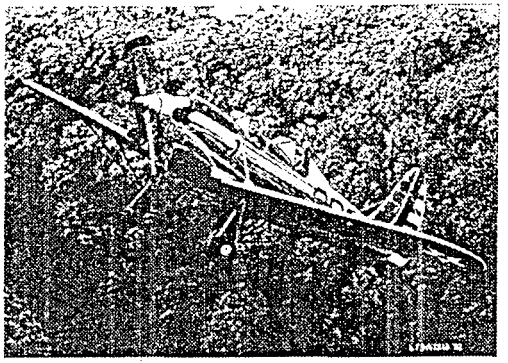
Al mismo tiempo la aviación siguió conservando su aspecto competitivo, con la exploración de los Polos, la primera vuelta al mundo, etc.

El transporte de correspondencia constituyó, ciertamente, la primera utilización de los aviones con fines comerciales. El transporte civil se inahuguró a su vez en Alemania en 1919. Se fundaron las primeras compañías de navegación aérea, algunas de las cuales han perdurado hasta nuestros días.

Por otra parte, el desarrollo de la aviación comercial facilito las relaciones de las colonias con la metrópoli.

A pesar del auge en la utilización civil de la aviación, la preocupación fundamental de los constructores era en aquellos momentos la aviación militar. La adaptabilidad de los modelos a las necesidades bélicas era una de las preocupaciones básicas de los fabricantes.



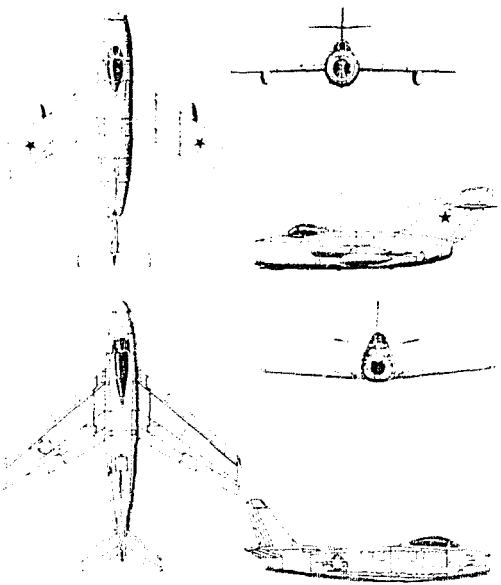


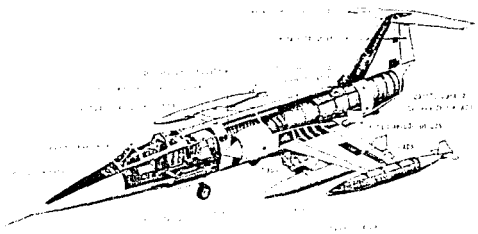
La II Guerra Mundial ha tenido como resultado la creación de una industria aeronáutica potentísima.

Al mismo tiempo la utilización de la aviación ha incrementado la confianza en este tipo de transporte.

Por otra parte la guerra ha permitido la incorporación de nuevos perfeccionamientos técnicos a la aviación. Desde la utilización del vuelo a ciegas hasta el radar, un conjunto de perfeccionamientos hacen más seguras las condiciones de vuelo.

En 1947 se realizó el primer vuelo a una velocidad superior a la del sonido, por el capitaán Chick Yeager.





La aviación comercial conoció después de la guerra un desarrollo constante. No obstante, el nivel de las posibilidades del momento. Esto se explica por el hecho de que las inversiones en la flota de las diferentes compañías son muy elevadas y su mortización requiere un tiempo considerable.

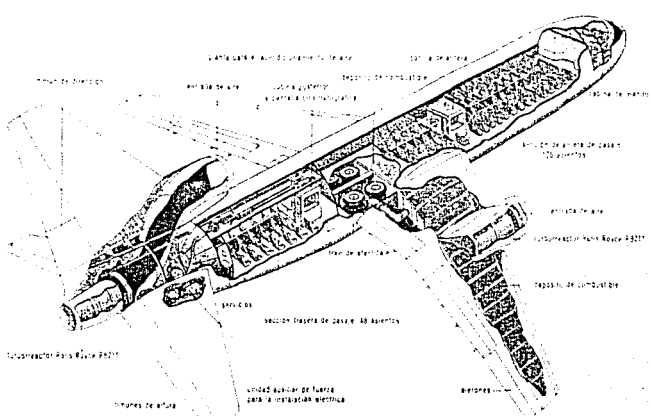
Sin embargo, la explotación de las características diferenciales de la aviación con relación a otros medios de trasnporte iba a exigir un esfuerzo para crear nuevos tipos de aparatos que cumpliesen las condiciones del nuevo tránsito aéreo. La complejidad creciente de las relaciones internacionales a todos los niveles exigían reducir la duración de los viajes marítimos. Esto se

consiguió gracias a la incorporación de las nuevas técnicas de propulsión a los viajes comerciales.

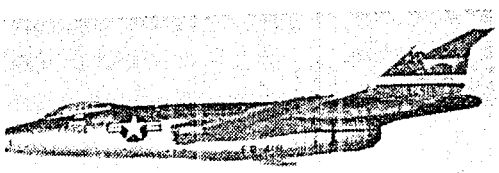
En la actualidad los nuevos tipos de aviones comerciales se reparten en tres tendencias principales, que reflejan, por un lado, el carácter distintivo del transporte aéreo en relación con otros medios, es decir la velocidad, y por otro lado, la necesidad de resolver los problemas que plantea la intensificación del tránsito aéreo.

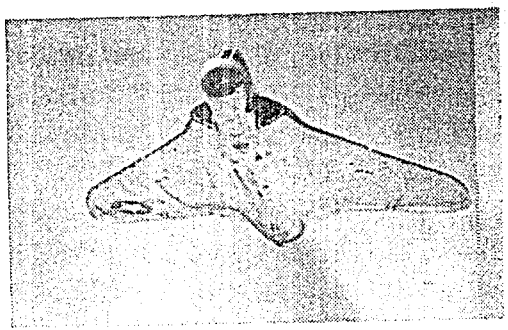
La saturación de algunas líneas es tal que empieza a provocar serios problemas de seguridad. Por tanto, se convierte en una necesidad imprescindible el aumentar la capacidad de los aviones para cortas distancias. Esto ha dado origen a los aerobuses, taxis aéreos etc. Tienen que ser de vuelo silencioso en relación con su potencia, ya que deben utilizar los aeropuertos actuales. Lo mismo ocurre con las pistas que requieren, que no deben exceder en longitud a las ya existentes. Por otro lado, el consumo de carburante no debe ser excesivo, para permitir abaratar el costo en competencia con otros tipos de transporte.

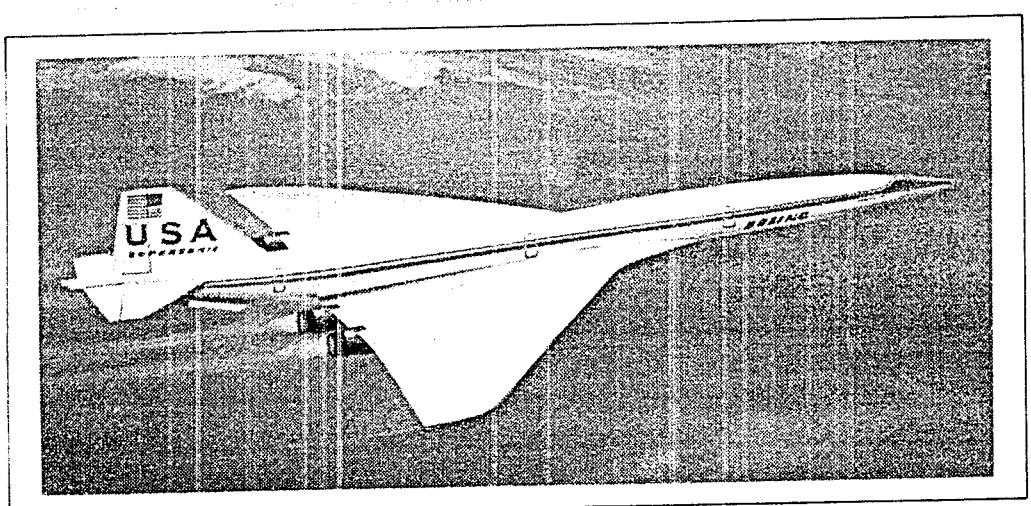
La característica fundamental del transporte aéreo, la velocidad, hizo que le impusiera el predominio de los reactores. Así tras algún tiempo salieron al mercado aviones de reacción con características superiores.



En nuestro días y gracias al avance tecnológico se puede obtener la máxima velocidad posible, de tal manera que es factible cruzar el Atlántico en apenas unas cuantas horas a velocidades superiores a las del sonido.

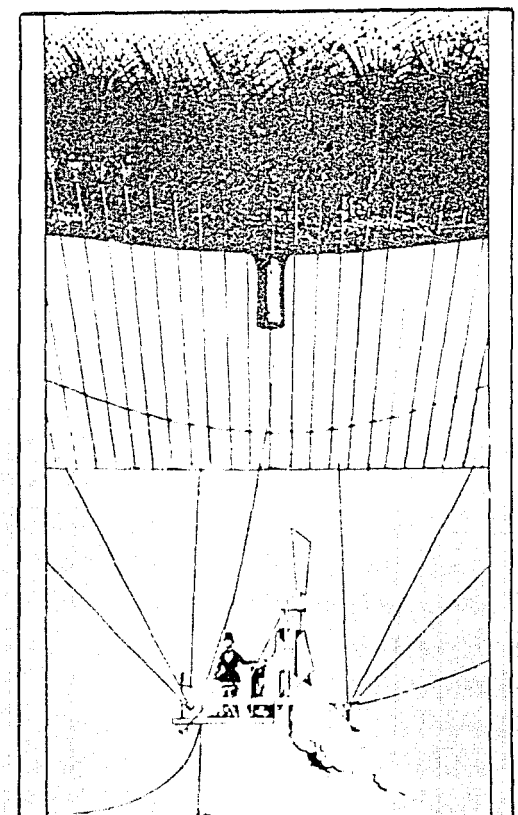






Efemérides de la Aviación

400 Invento de la cometa por Arquímides de Tarento.
66 Intento de vuelo fracasado de Simón el Mago.
1496 Estudios sobre la navegación aérea de Leonardo da Vinci.
1678 Supuestos vuelos del cerrajero Basnier.
1742 Supuesto vuelo de marqués de Bacqueville en París.
1809 Sir George Cayley indica por primera vez los rasgos esenciales de un avión.
1847 Vuelo del modelo a vapor de Strinfellow.
1856 Vuelo del planeador de Le Bris.
1866 Fundación de la Britsh Aeronautic society en Londres.
1868 Primera exposición aeronáutica en Londres.
1882 Vuelo de Mozajski en Rusia.
1890 Vuelo del Eolo de Clément Ader.
1896 Muerte de Otto Lilienthal.
1899 Muerte de Parcy Pilcher.
1903 Vuelo de larga duración del avión de los hermanos Wilbur y Orville Wright en Kitty Hawk (Carolina del Norte), el 7 de diciembre.
1905 Vuelos en círculo sin pérdida de altura del planeador de Daniel Maloney.
1909 Blériot atraviesa por primera vez el Canal de la Mancha, de Calais a Dover.
1910 Louis Morane sobre un modelo Blériot supera los 100 km/h.
1912 El piloto Roland Garros alcanza los 5.000 m de alt. a bordo de un monoplano Morane.
1914 Inauguración de la primera línea comercial regular entre Tampa Bay y San Petersburgo, en Florida (EE. UU.).
1919 Primera travesía sin escala del Atlántico por



Alcock y Brown, desde San Juan de Terranova a Clifden (Irlanda), en 15 h 37 min.

1920 El mayor Schroeder, del ejército de los EE. UU., alcanza los 10.000 m de altura sobre un aparato Lepere Fighter.

1922 Primera travesía del Atlántico Sur por los pilotos portugueses Sacadura Cabral y Gago Coutinho, de Lisboa a Río de Janeiro.

1923 Primer vuelo del autogiro de La Cierva, en Madrid.

1924 Primera vuelta al mundo por dos tripulaciones norteamericanas (Lowell Smith - Leslie Arnold y Erick Nelson - John Harding), en 175 días.

1924 Byrd y Floyd Bennet sobrevuelan por primera vez el polo Norte.

1926 El hidroavión Plus Ultra bate la marca mundial de distancia, volando de Palos (España) al Plata (Argentina).

1927 Primer vuelo sin escala de Nueva York a París, por Cherles Lindbergh, en 33 h 30 min. en el monoplano Spirit of St. Louis.

1929 Byrd sobrevuela el polo Sur por primera vez.

1930 Frank Whittle patenta su motor de reacción.

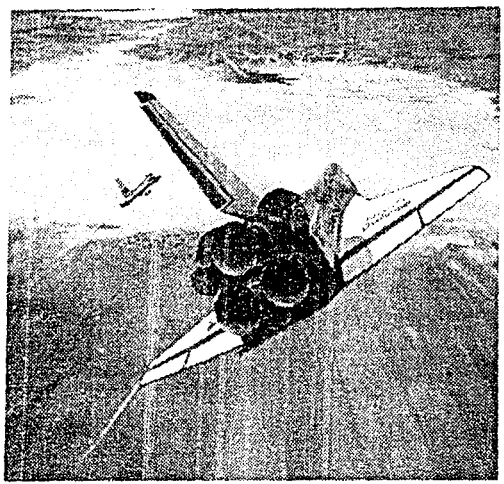
1937 Primer ensayo de la turbina de Whittle.

1937 Primer aterrizaje totalmente automático por el capitán Carl Crane., llevando como pasajero al inventor, capitán Holloman.

1939 Primer vuelo del Heinkel- 178 de reacción.

1940 Primer vuelo comercial de un avión con cabina a presión en los EE. UU. Se trata de un Boeing 307 -B.

1947 Primer vuelo a una velocidad superior a la del sonido, por el capitán Charles Yeager, sobre Bell X-1, en los EE. UU.



1953 Charles Yeager, sobre Bell X-1 A, vuela a una velocidad doble a la del sonido.

1954 Primer despegue vertical por el Convair XFY-1 piloteado por J. F. Coleman.

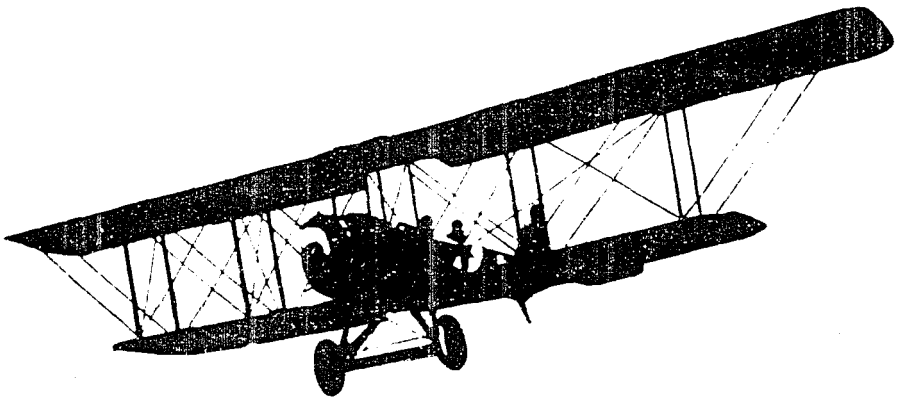
1958 Inauguración del servicio comercial transatlántico por aviones de reacción (Comet-IV).

1966 El coronel Stephens sitúa los récords del mundo de altura en 24.462,6 m, y de velocidad en 3.331,5 km/h.

1968 Primer vuelo de un transporte comercial supersónico, el Tupolev 144.

1969 Primer vuelo del Concorde.

La Aviación Mexicana



Desde los primeros momentos en que los aviones comenzaron a surcar los cielos, la aviación cobró carta de naturaleza en México y, apenas siete años del primer vuelo de los hermanos Wright, nuestro país pasó a ser protagonista de importantes acontecimientos aeronáuticos, para iniciarse una constante evolución que culmina con la brillante realidad de hoy, pese a notorias limitaciones.

Nuestra aviación ha ocupado y ocupa un lugar preponderante en la vida activa del país y en el concenso mundial.

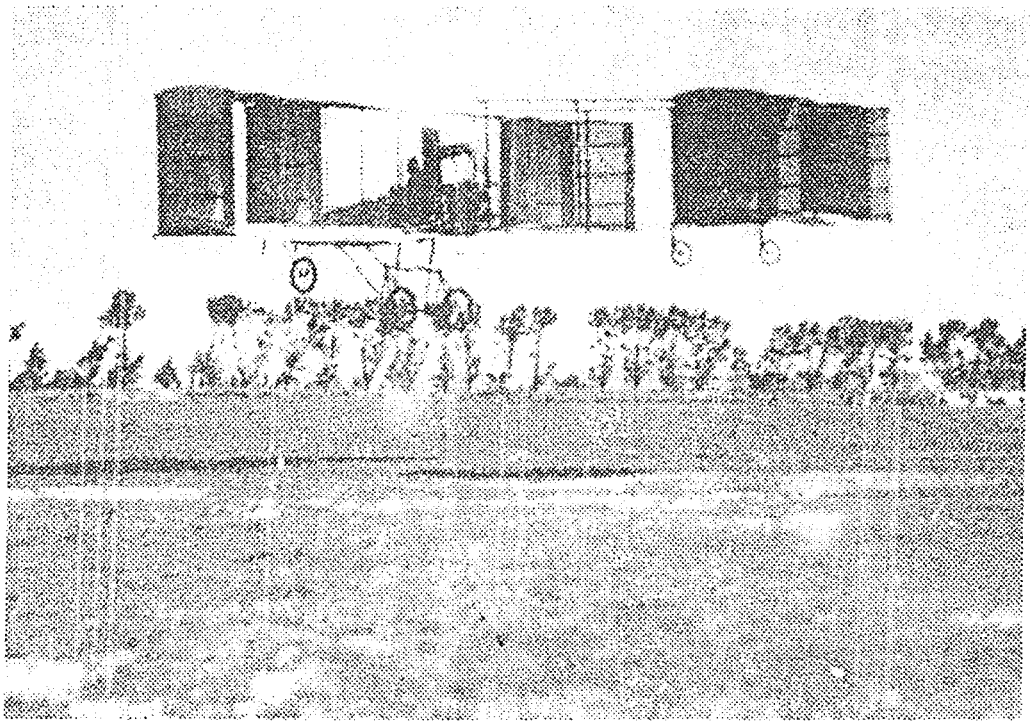
El mexicano Alberto Braniff realizó el 8 de Enero de 1910 el primer vuelo efectuado en México con un aparato más pesado que el aire, tripulando un avión Voisin que él mismo había comprado en Europa.

Los Artefactos voladores se fueron haciendo cada día más eficientes y los sublimes locos que tripulaban cada día lograban unos centímetros más de altura, unos metros más de distancia y unos segundos más de permanencia en el aire.

El presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos don Francisco Indalecio Madero fué el primer jefe de estado en el ejercicio de su cargo que voló a bordo de un avión.

El mencionado vuelo tuvo lugar durante las axhibiciones realizadas en la Ciudad de México y, teniendo en cuenta los importantes factores de tiempo y circunstancias, no cabe duda de que puede considerarse como un verdadero acontecimiento relevante en la aviación mundial.

Alberto Braniff en los controles del avión.



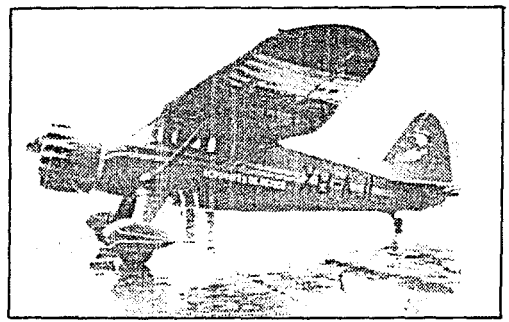
El primer vuelo de un avión en México: Alberto Braniff lo hizo con un Voisin el día 8 de enero de 1910.

El fin de la Primera Guerra Mundial dejó sin trabajo a los pilotos militares.

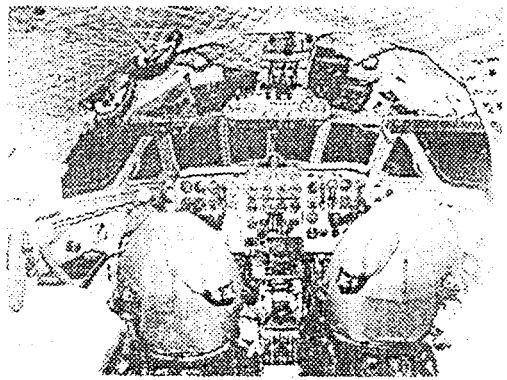
Las fábricas, al quedarse sin clientes militares vendieron sus existencias a precios de remate; los pilotos compraron esos aviones con tres importantes actividades que fueron las principales promotoras del aerotransporte: el circo aéreo, el transporte de correo y las aerolíneas pioneras.

El primer transporte de correo aéreo de que se tiene noticia se efectuó el día 18 de Febrero de 1911.

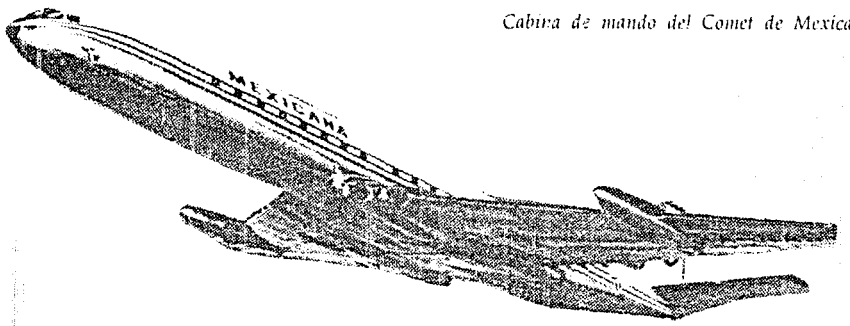
Así pues la aviación mexicana surge como una necesidad de satisfacer nuevas líneas de transporte para cubrir las diferentes distancias nacionales.



La compañía Mexicana de Aviación, S.A., Mexicana, como comúnmente la llamamos es la cuarta aerolínea del mundo en antiguedad entre las actuales en servicio y la segunda del continente Americano ya que inició sus trabajos oficialmente el 12 de julio de 1921. El fundador de la Compañía Mexicana de Aviación fue George L. Rhil



Cabina de mando del Comet de Mexicana

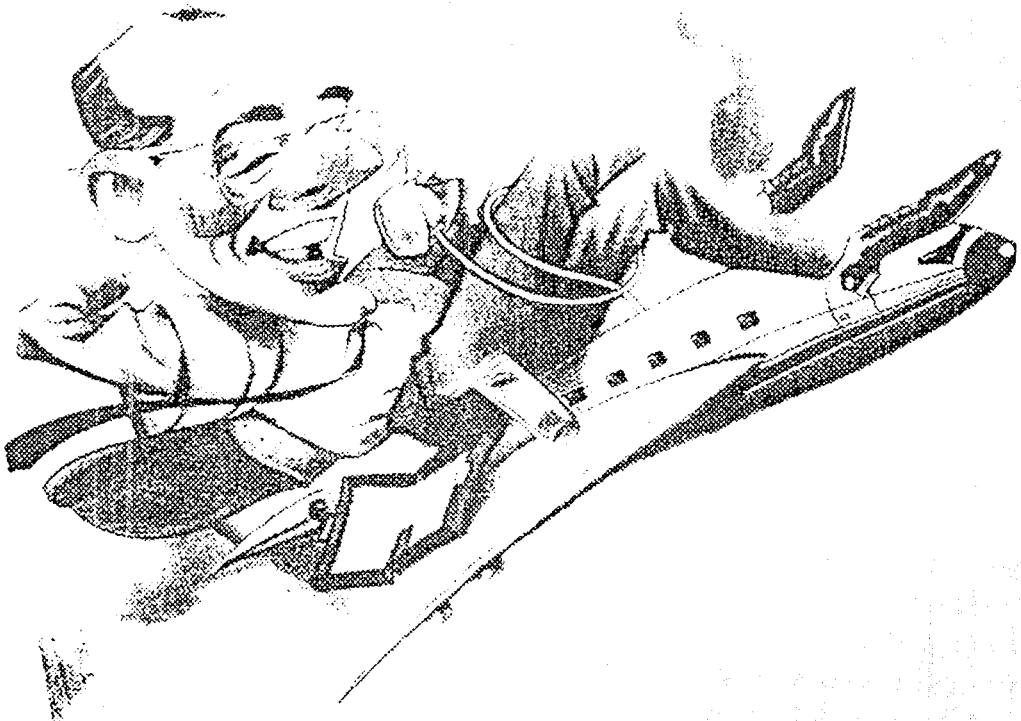


Específicamente en Uruapan, a partir de principios de el año 90 nace una nueva línea de trasnporte aéreo: **Aero Sudpacífico,** que abarca distancias tales como:

-Apatzingán- México- Lázaro Cárdenas- Guadalajara- Morelia y Uruapan.

Estas rutas básicamente son para satisfacción de personas que requerían desplazarse rápidamente dentro de el anterior rango de rutas mencionadas como por ejemplo; hombres de negocios, comerciantes y turistas.✈

Aero Sudpacífico



Capítulo 3

Conceptos de diseño gráfico

Diseño

El diseño surge como una necesidad de crear, y está presente en todo el hacer humano

Diseño es la disposición de elementos para la creación armónica de un todo, esta disposición de elementos se basa en las leyes de composición universales como son: equilibrio, unidad, ritmo y contraste.

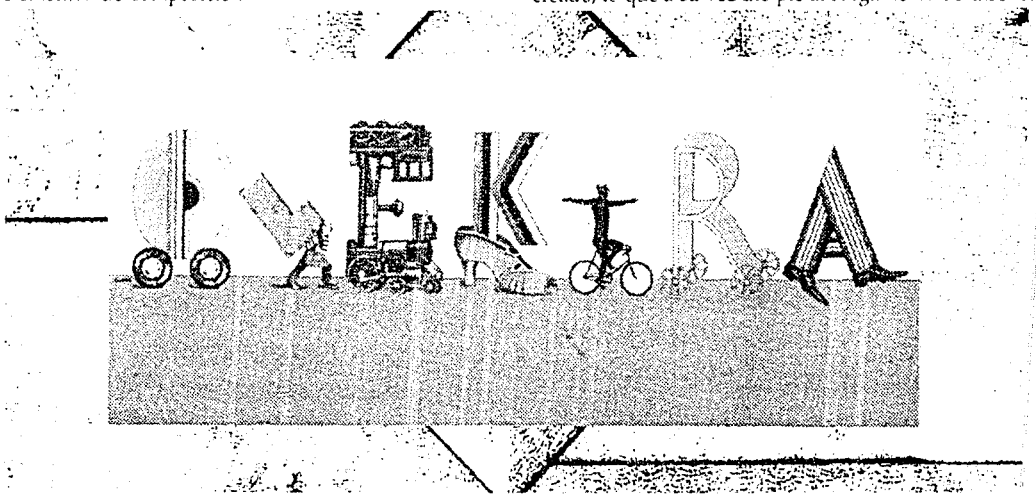
Los elementos para la creación armónica son: el punto, la línea, la forma, el color y la textura.

Todas las formas de diseño implican un doble proceso; internamente, un desarrollo creativo, externamente, un desarrollo comunicacional, de ahí que a diseño gráfico le sean esenciales dichas leyes y elementos de composición.

Diseño Gráfico

Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es la disposición de elementos gráficos en una estructura para conseguir crear una composición armónica, funcional y estética.

El término diseñador gráfico grabado por el norteamericano William Addison Dwiggins, no se utilizó hasta 1922, aunque pueden encontrarse ejemplos de diseño hasta entre los fenicios, que idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado ya durante el segundo milenio a.C. Conforme fué extendiéndose el uso de la palabra escrita aumentó la necesidad de organizar correctamente el material creado, lo que a su vez dió pie al surgimiento del diseño.



La invención de la imprenta mecánica en el s. XV supuso un cambio radical. Y la aparición de la imprenta mecánica supuso la disponibilidad de libros y folletos en grandes cantidades.

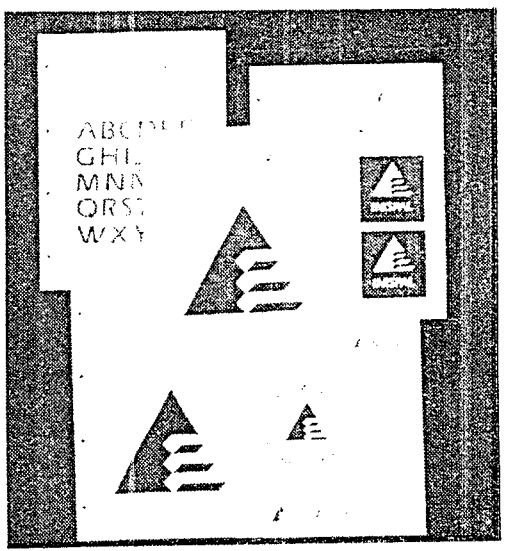
La revolución industial y la aparición de la litografía hicieron del s. XIX el punto de partida del diseño moderno, ya que en ésta época la cantidad de material impreso aumentó los métodos tradicionales de diseño y producción de libros.

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes, de la comunicación, etc. Presentaremos algunas de las múltiples aplicaciones en donde tiene cabida el diseño gráfico....

Qué es la Identidad Corporativa

La identidad corporativa empezó a desarrollarse a mediados del s. XX como una disciplina especializada de diseño.

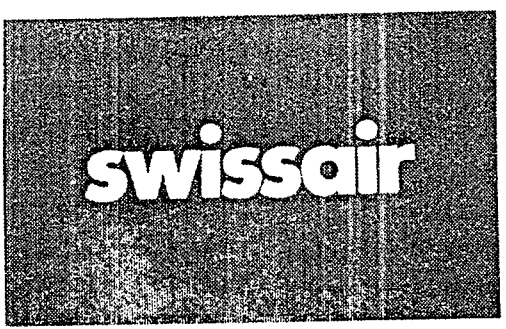
La identidad corporativa constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla (logos, símbolos), hasta aquellos elementos no sígnicos (adornos, plecas, líneas para reforzar la imagen), etc. pero que connotan razgos y valores de la entidad.

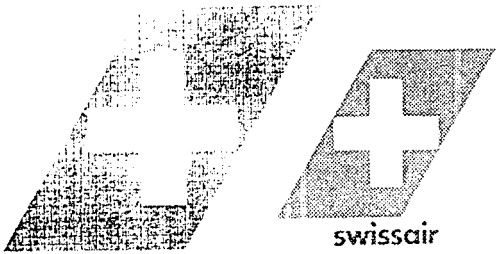


Son elementos visuales y verbales através de los cuales una empresa hace saber quien es, que es lo que hace y que vende. Todo planeado y diseñado con el fin de comunicar en forma más consistente, efectiva y práctica.

La imagen de un producto o servicio que se presenta al público, deberá reconocerse entre los demás existentes para poder identificarse conciente e inconcientemente por el usuario.

Las impresiones producidas por una emrpesa serán resultado de su producto, publicidad, política, programa y personal.

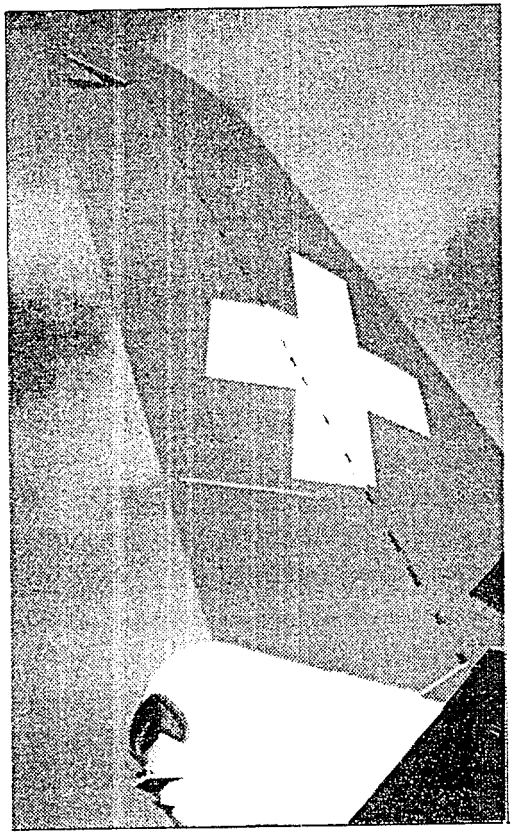


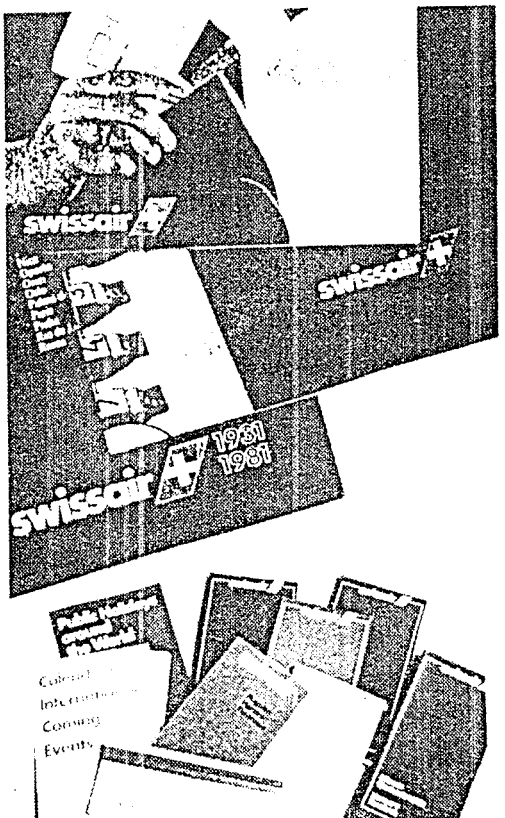


Cabe mencionar que los elementos visuales que estructuran la identidad corporativa deben aparecer en todos aquellos objetos que son herramientas básicas de la empresa.

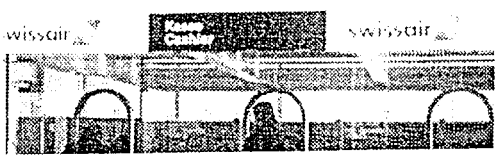
Estas herramientas son: papelería, souvenirs, vehículos, identificación urbana, publicidad impresa, uniformes etc.

Lo anterior hace posible que la identificación sea aún más eficáz; es decir, el grado de pregnancia y promoción será mayor.




swissair
swissair
swissair
1981
1981


swissair
Cargo


swissair
swissair


swissair

Elementos que conforman una Identidad Corporativa

1.- El nombre

Para que una empresa sea identificada a nivel institucional y corporativo debe de tener un nombre, este nombre puede asumir los atributos de una empresa y a definir que es y como es o puede denominar a la misma permitiendo saber quien es esta institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüisiticos y adoptan, por tanto diferentes aspectos. Se clasifican de la siguiente manera:

Descriptivos.

(Alude a la función de la empresa)
- Museo de Arte Contemporáneo
- Banco de Comercio (BANCOMER) etc.

Simbólicos

(Son a nivel convencional)
- Camel
- Pelican
- Nestlé, etc.

Patronímicos

(Alude al nombre del propietario)
- Mercedez Benz
- Yves Saint Laurent
- Lacoste, etc.

Toponímicos

(Aluden al lugar donde se encuentra la empresa)
- Aerolineas Argentinas
- Banco de México (BANAMEX)
- Europalia, etc.

Contracciones
- IBM
- USA
- SWISSAIR, etc.

Como ejemplo podemos mencionar que el nombre de "**Aero Sudpacífico**" nace de la conjunción de un nombre descriptivo (**Aero**) y un toponímico (**Sudpacifico**).

2.- El Logotipo (logo- estudio Tipo- letra)

Puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca. Dicho de otra manera, es la forma caracteristica que distingue una marca o el nombre de una empresa, producto o servicio, es la simbolización de una letra, sílaba o palabra.

CENTRO CULTURAL ARTE CONTEMPORANEO, A. C.

museo de monterrey

PARADISE bistro

San Miguel

Alaska Airlines

PRIMERA CLASE

Era Aviation

avenç

la0caexpresss

VICEVERSA

lamas Katia

TENTE

PIANO

ARKA

KAKOLOCO

ORBIT

FLAMAGAS SA

CATALUNYA

EN LA ESPANA MODERNA

1714 · 1983

PLAZA

P & J

JANES

3.-El Imagotipo

Suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que pone la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.
Se trata de imagenes estables muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término

Estas imágenes "imagotipos" pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, reproducciones mas o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas etc.

Lovable

CASA de las ARTESANIAS de NUEVO LEON

LACOSTE

EUROPALIA

MONDIAL ASSISTANCE

CAMEL

Nestlé

4.- El Símbolo

Es la imagen, figura o divisa con que gráficamente representa una cosa o idea. Objeto animal u otra cosa que se toma como tipo para representar un concepto moral o intelectual por alguna semejanza o correspondencia. Letra, letras convencionales que se usan en algunas diciplinas .







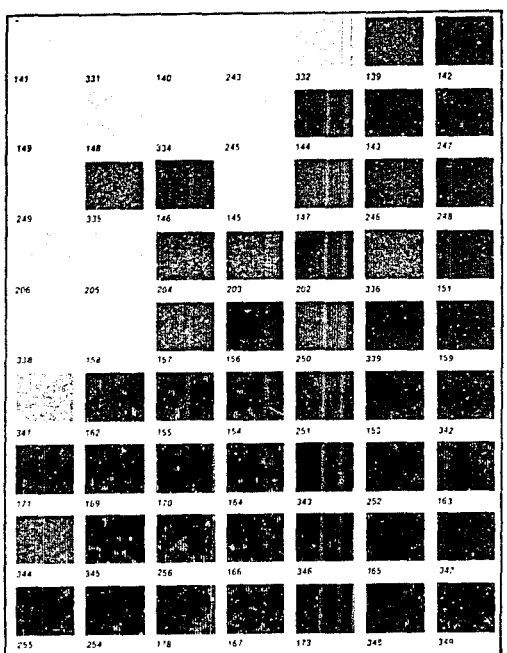




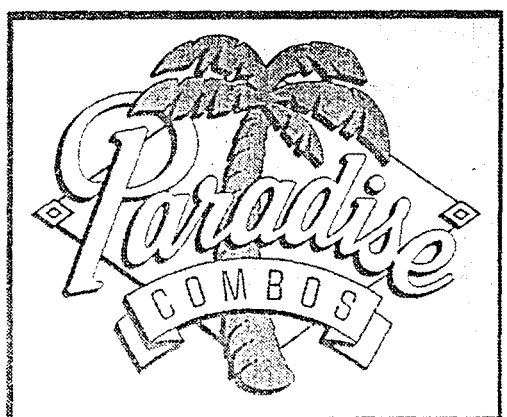


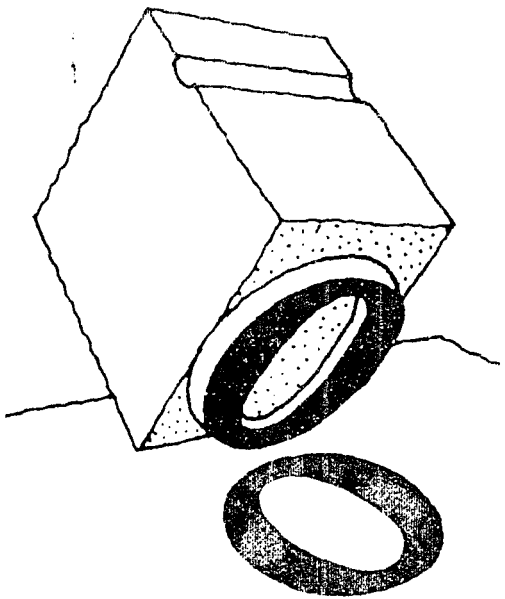



5.- El Color
El color va a servir como identificación y además servirá para asociar las actividades o productos que desarrolla la empresa.



6.- La Tipografía
Es el estilo de letra que el diseñador selecciona o crea para darle un carácter propio y específico a una empresa, dentro de sus aplicaciones visuales de comunicación.





Tipo

Deriva del griego typos que significa: modelo, carácter. Dentro del mundo de la tipografía se refiere a cada uno de los bloques de metal que ideó Gutemberg para imprimir textos. Es tridimensional y tiene en relieve e invertida la letra o signo que se desee imprimir.

Tamaños

El cuerpo más pequeño es el cuerpo 5, siguiendo el 6. El 7 es más usado en los textos de periódico; es 8, 9, 10, 12, 14, 16, 20, 24, 30, 36, 48 etc.

6 pts. de tamaño en Hélvetica.
9 pts. de tamaño en Hélvetica.
10 pts. de tamaño en Hélvetica.
11 pts. de tamaño en Hélvetica.
12 pts. de tamaño en Hélvetica.
14 pts. de tamaño en Hélvetica.
16 pts. de tamaño en Hélvetica.
18 pts. de tamaño en Hélvetica.
20 pts. de tamaño en Hélvetica.
24 pts. de tamaño en Hélve
30 pts. de tamaño en
33 pts. de tamaño e
36 pts. de tamaño
42 pts. de tamai
48 pts. de tam

Peso

Es el grueso de la letra; fina, seminegra negra y supernegra. Existen además variaciones; cursivas, redondas, versalitas, etc.

La estudiada combinación de diferentes cuerpos y pesos con mayúsculas y minúsculas permite destacar una palabra o varias palabras dentro de un título dado. La letra puede expresar algunos sentimientos como ligereza, pezadéz, femineidad, masculinidad, elegancia, etc.

Helvetica ULTRA LIGHT

Helvetica ULTRA LIGH ITALIC

Helvetica LIGHT

Helvetica MEDIUM

Helvetica MEDIUM ITALIC

Helvetica BOLD

Helvetica BOLD ITALIC

Helvetica BOLD EXT

Helvetica OUTLINE

a1 H1 a1

3.96 O 3.84 K 3.84 O

H1 a1 H1 a1

3.72 K 3.72 O 3.60 K 3.60 O

H1 a1 Ha1 Ha1

3.48 K 3.48 O 3.36 C 3.28 C

Ha1 Ha1 Ha1 Ha1 Ha1 Ha1 Ha1

3.24 C 3.20 C 3.16 C 3.14 C 3.12 C 3.10 C 3.8 C

Punto

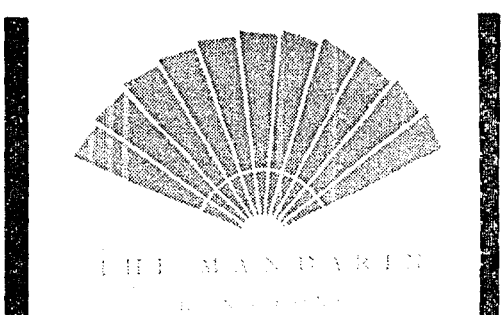
Es la medida por medio de la cual se especifica la altura que posee determinada letra o caracter tipográfico.

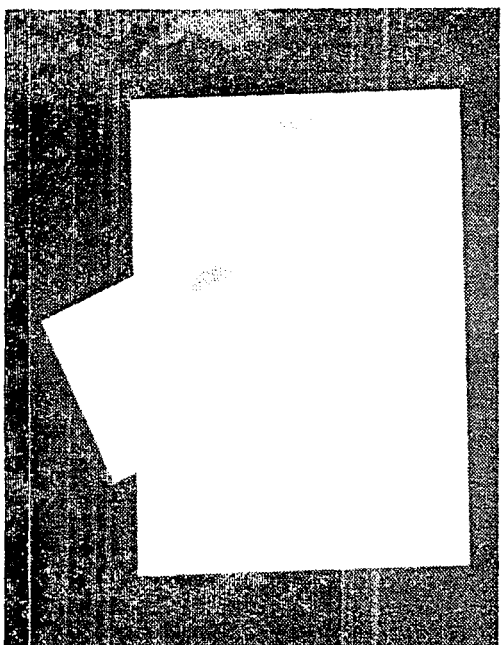
División en las aplicaciones de la identidad corporativa

Sistemas Gráficos

En papeleria

- Carta
- Sobre
- Tarjeta
- Credencial
- Boletos
- Facturas
- Etc.

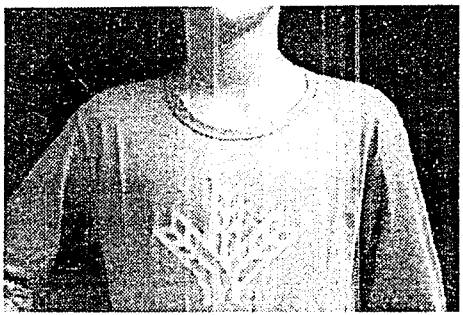


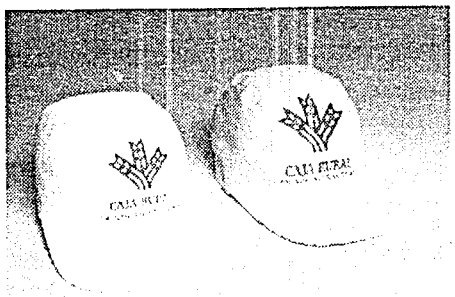


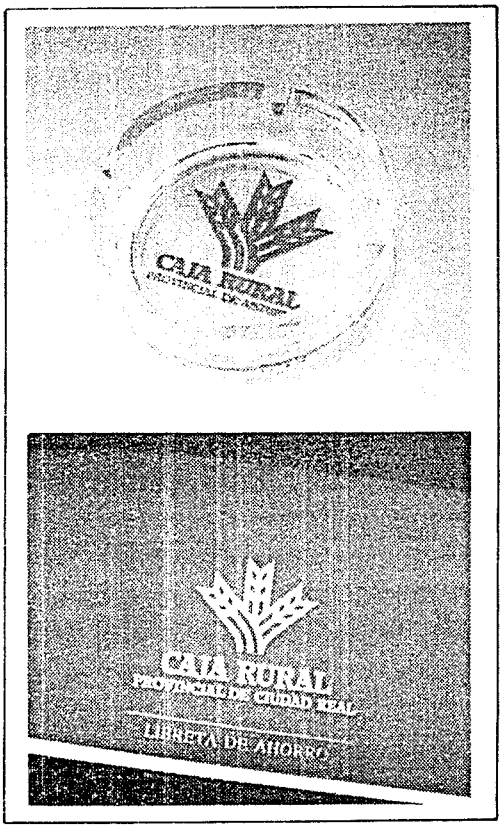
Promocionales

Soportes de Comunicación

- Suvenirs
- Carteles
- Folletos
- Espectaculares
- Mantas
- Etc.

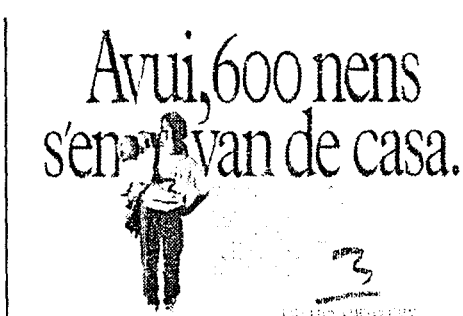


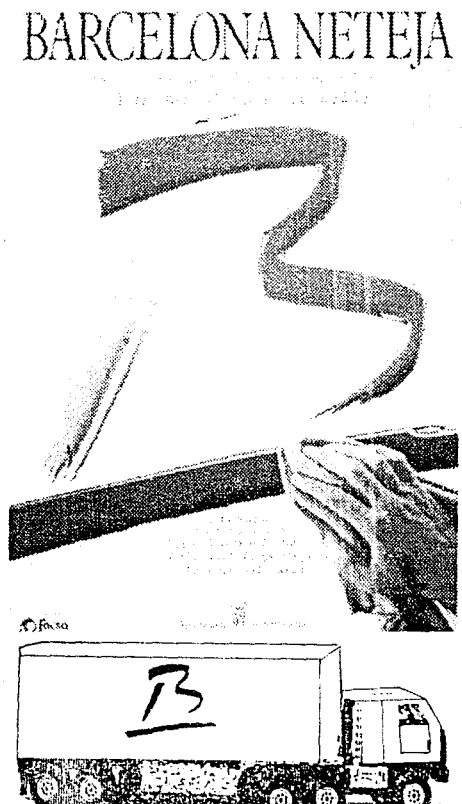




Identificación

- Anuncios urbanos,
- Uniformes
- Gráficos en vehículos
- Sands
- Objetos de uso (vasos, platos, servilletas,)





En el manual se hallarán perfectamente explícitas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo, cualquier duda está resuelta de antemano. El manual será a su vez estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.

Los contenidos del manual vienen determinados por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el programa, por todo el conjunto de caracteres que se han ido determinando precedentemente. Y también por las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación. El manual abarcará todos los elementos básicos, del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

He aquí el modelo de un guión de contenido, que se da a efectos orientativos solamente. Por supuesto que este modelo puede desarrollarse dando lugar a una ampliación del número de capítulos según determinen las necesidades de comunicación en cada caso concreto. Es obvio que, conforme a estas exigencia, el diseñador deberá establecer el guión específico de contenido.

Presentación

Especificación sobre diseño o rediseño
Introducción
Objetivos del programa

Los signos de identidad

Logotipo
Símbolo
Imagotipo
Gama cromática
Uso de los colores
La estructura visual de la identidad
Tipografía corporativa
Normas Tipográficas
Sistema modular de diseño
Formatos
Elementos gráficos

Aplicaciones

Impresos comerciales y administrativos (papelería)
Publicaciones institucionales (tripticos y folletos)
Publicidad
Anuncios, carteles y prensa
Material de promoción y servicio
Decoración publicitaria e identificación de vehículos
Uniformes

Muestra de material normalizado (dummy)

Otro aspecto importante para la puesta en marcha del programa, es la distribución del manual entre el personal clave de la empresa.
El manual, que será numerado ejemplar por ejemplar, y controlado por un responsable que asignará la empresa para la tarea específica de la gestión de la identidad corporativa, será distribuido entre los directivos, jefes de departamentos y demás personas responsables de los principales medios de comunicación (publicidad, impresos, instalaciones, etc.)

Manual de Identidad Corporativa

En el manual se indica el nombre o el departamento responsable de la gestión de la Identidad Corporativa, con el fin de poder dirigirse a él cuando sea necesario algún material adicional, o cuando pueda surgir alguna duda sobre los procedimientos de aplicación en la práctica.

La entrega y explicación para el uso del manual, a las personas-clave de la empresa constituye una oportunidad para conseguir de ellos la comprensión del espíritu del programa y su adhesión al mismo. No se olvide que será imposible implantar eficazmente el nuevo sistema de identidad si no se cuenta con la participación de las personas-clave de la empresa y de sus colaboradores externos.

El manual de Identidad Corporativa requiere aunque sea brevemente, un capítulo especial. La cuestión es que, si bien el diseñador puede consultar ciertos manuales a su alcance, realizados por otras empresas, y aunque habrá visto muchos de ellos reproducidos parcialmente en publicaciones especializadas, raramente posee una guía de los ejemplos que, de un modo general, se presentan en la práctica constituyendo un esquema de contenido.

Los contenidos de los manuales de normas varían según la problemática, características y objetivos de cada empresa.

Tipos de Impresión Existentes

Los mejores esfuerzos creadores de los publicistas, diseñadores etc. no dar todo su fruto si no se reproducen apropiadamente cuando aparecen en los medios de publicidad. Examinaremos la producción de la publicidad impresa, llamada a menudo producción para las artes gráficas.

Tipografía

Este es el más antiguo de los procedimientos de impresión. Tipografía es el término empleado para describir el método de imprimir con una superficie en relieve. Esta superficie puede ser tipos o una plancha producida por foto-impresión. Se aplica tinta de imprimir sobre la superficie en relieve con un redillo, luego se coloca en contacto con un papel y se aplica presión para transferir la tinta al papel.

Es el único proceso capáz de imprimir a partir de caracteres individuales, y se usa para obras en las que predomina el texto y donde es importante poder hacer correcciones de última hora, si es necesario en la misma prensa.

Ventajas:

-Desde el punto de vista económico, su rendimiento es regular y seguro a la vez.

-El procedimiento se adapta con facilidad a la correcciones.

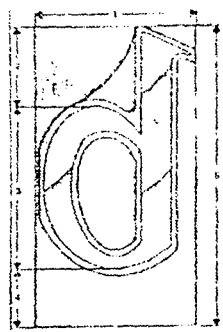
- La tipografía sigue siendo el procedimiento de impresión mas barato.

Desventajas:

- Los talleres no tienen gran variedad de tipos.

- Hay que preparar bloques caros para las ilustraciones.

- Los medios tonos no quedan bien estampados en papeles rugosos.



Offset

La litografía offset es un proceso planográfico (impresión en superficie plana), basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan.

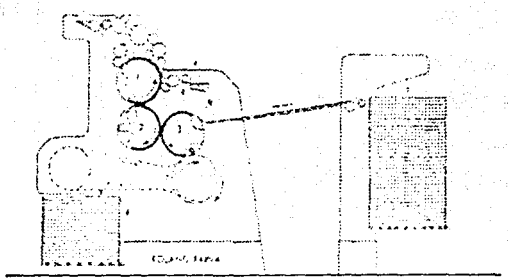
La imagen o zona a imprimir es receptiva a la tinta mientras que las zonas no correspondientes a la imagen, repelen la tinta. En primer lugar, la superficie de impresión se pasa por rodillos cargados de agua que humedecen las zonas sin imagen. Luego se pasa por los rodillos de entintar, que depositan la tinta solo sobre las zonas con imagen; el resto de la plancha que está húmedo no acepta la tinta. Después se pone en contacto el cilindro que lleva la plancha con un cilindro forrado de goma. La tinta deja una impresión en la goma que a su vez transfiere la imagen al papel.

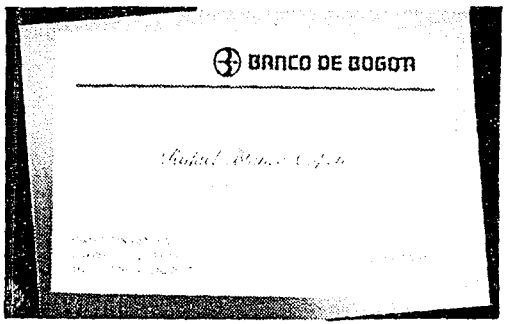
Ventajas

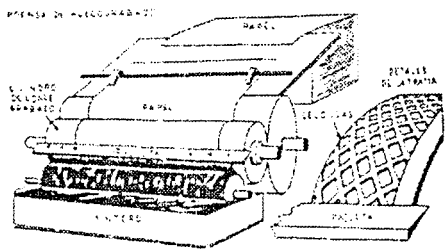
- Es muy adecuado para tiradas a gran velocidad.
- Puede imprimirse aún usando papel de baja calidad, con finura de reproducción ciertamente notable.
- La conservación de los contratipos es mucho menos engorrosa que la del plomo tipográfico, motivo por el que las tiradas sucesivas resultan particularmente baratas.

Desventajas:

- Una vez terminada la plancha litográfica cualquier cambio supone rehacerlo completo.
- Si se desea cambiar el margen se tiene que cambiar la plancha.
- Es un procedimiento caro y solo conviene para altos tirajes.





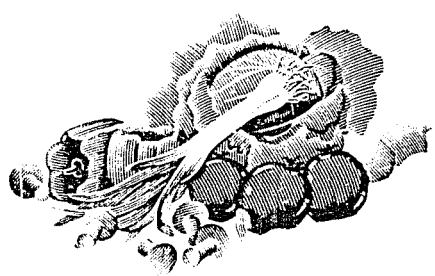


Huecobragado

Es el procedimiento industrial para imprimir en hueco. El huecograbado se define porque sus elementos huecos de impresión presentan distintas profundidades; una vez llenos esos huecos con tinta van a calcarse sobre el papel según valores e intensidad de impresión que corresponde al espesor de la capa de tinta, proporcionales por tanto a la profundidad de los huecos.

Ventajas

- Resulta acecuado para tiradas largas de 25 mil a más.
- Se puede emplear cualquier tipo de papel ya sea caro o barato.
- Las prensas de huecograbado tienen velocidades más altas y muchas imprimen a un mismo tiempo 4 o 5 colores.

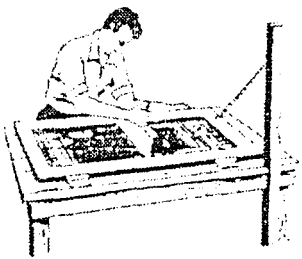


Desventajas

- En la impresión de hueco las letras "o" de los tipos se han tramado lo que hace que se vean más gruesas o más delgadas.
- Una vez realizadas las planchas no puede haber correcciones.

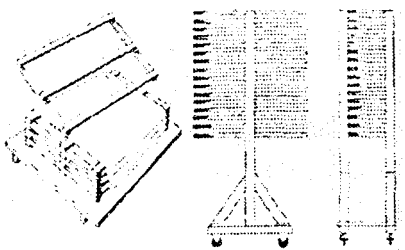
Serigrafía

Consiste en aplicar sobre piezas de cerámica, cristal, material plástico o caso más general, papel o cartón, el viejo método de impresión de telas llamado a "la lionesa", que emplea una pantalla o tamíz de seda que sirve de soporte al tema o asunto cuya reproducción se pretende. La especial preparación de la pantalla permite el paso de la tinta atravéz de las mallas de la seda solamente en aquellos lugares que deben ser impresos. La extención de las tintas sobre la pantalla se practica utilizando una herramienta especial o racleta.



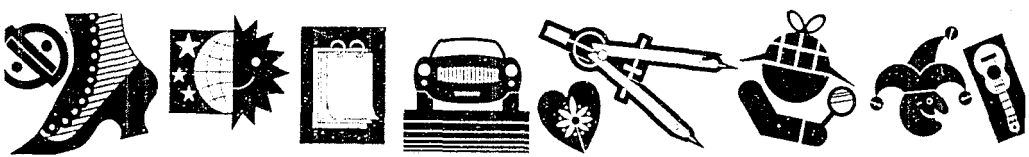
Ventajas

- Se puede imprimir en casi todo tipo de papel.
- En objetos de casi cualquier forma o tamaño.
- Las tiradas cortas de impresión en color sobre cartones gruesos resultan buenos en este proceso. Es económico.



Desventajas

- Solo se adapta a tiradas cortas.
- Las prensas funcionan lentas.
- Gran parte de la producción se lleva a cabo por métodos manuales.



Flexografía

Es un sistema de impresión que utiliza tintas de anilina y máquinas rotativas; los clisés, de caucho y en relieve, llevan troqueladas las superficies de impresión. Su principal aplicación consiste en la impresión de papel de empaquetar.

Ventajas

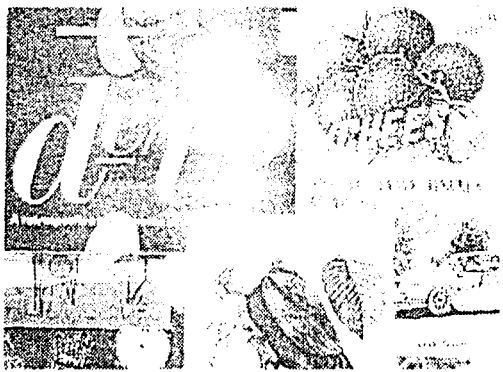
-Se puede usar casi cualquier material que pase por la plancha.

-Se puede imprimir papel que no requiera de mucha presión

-Se usa con los envases donde se puede imprimir y secar rápido la impresión.

Desventajas

-Su principal desventaja es que no se puede utilizar papel absorbente porque sería poco económico.



Xerografía o Fotocopia

Procedimiento electrostático que utilizando conjuntamente la fotoconductibilidad y la atracción eléctrica, concentra polvo colorante en las zonas negras o grises de una imagen registrada por una cámara oscura en una placa especial. La imagen con el polvo colorante adherido pasa a un papel donde se fija mediante la acción del calor o de ciertos vapores.

Ventajas:

- Hay fotocopiadoras que amplian y reducen en segundos
- Aceptan papeles de casi cualquier tipo, no muy gruesos, incluso acetato
- Puede sacar copias claras y exactas de una ilustración o texto

Desventajas:

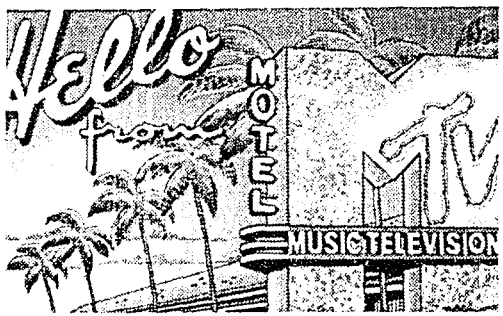
- No reproduce el detalle muy delicado.
- Los tonos grises desaparecen.

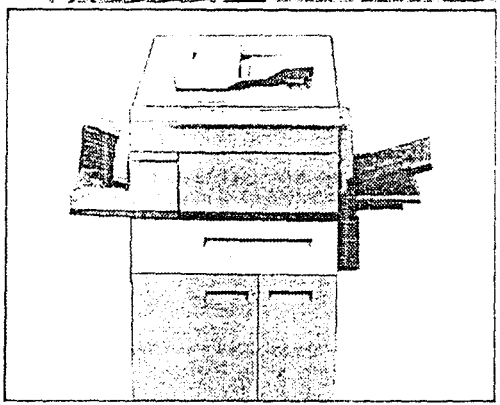
La técnica de impresión más adecuada para enfrentar el problema existene en los impresos de **Aero Sudpacífico** es el offset debido a sus características de impresión, por ofrecer mayor calidad y tiraje entre otros. Su costo es caro, sin embargo vale la pena porque se obtendrán impresos de alta calidad ya que **Aero Sudpacífico** siempre estará necesitando para desempeñar sus funciones gran cantidad de pepelería administrativa y promocional.

Cabe también mencionar que eventualmente se utilizará la serigrafía para solucionar el problema que representan los suovenirs.

El rotulado a mano es también importante para la

creación de mantas, gráficos ornamentales y fachadas; ya que este no representa una alta inversión a comparación de otro tipo de identificación y publicidad urbana (anuncios luminosos, acrílicos, etc.)





Tipos de Papeles.

Las clases de soportes propias para trabajar son muy extensas; por ejemplo, el número de clases de papel es muy extenso, por tanto, es importante elegir el tipo adecuado de papel. Los papeles para imprimir pueden ser satinados o sin satinar.

Papeles sin Satinar

El papel cartidge para offset es fuerte y de superficie rugosa. Se emplea especialmente para litografía offset.

El papel artístico es imitación se hace mezclando caolin (arcilla blanca muy pura) con la pasta de papel durante la fabricación de éste. Esto dá al papel un acabado liso que le asemeja a los papeles revestidos, aunque no tiene la misma calidad. El papel Antique tiene un acabado rugoso, es grueso y se hace en moldes.

Cuando se notan las marcas del molde se le llama "papel de barba" si no se notan se le denomina papel de tela. Los papeles acabados a máquina son lisos por ambas caras. Sin embargo, su superficie no es tan lisa como la del papel supercalandrado, cuya superficie es muy brillante por haber pasado atravéz de muchas calandrias.

En el papel satinado o máquina, una cara es rugosa y la otra tiene un acabado liso y brillante.

Papeles Satinados

Los papeles satinados tienen una capa de caolín (arcilla blanca muy pura) y adhesivo aplicada a su superficie. La superficie más lisa de todas es la del papel estucado, que se ha satinado a máquina y tienen un grueso revestimiento absorvente. Además, se le dá un acabado final, con un tambor caliente. En los papeles satinados a brocha, el revestimiento se aplica con una brocha cilíndrica giratoria. Después el papel pasa por

una banda de goma y se alisa mediante una serie de brochas planas oscilantes. El tercer tipo es el que se recubre a máquina.

El proceso es más sencillo, pero el resultado no tiene tanta calidad.

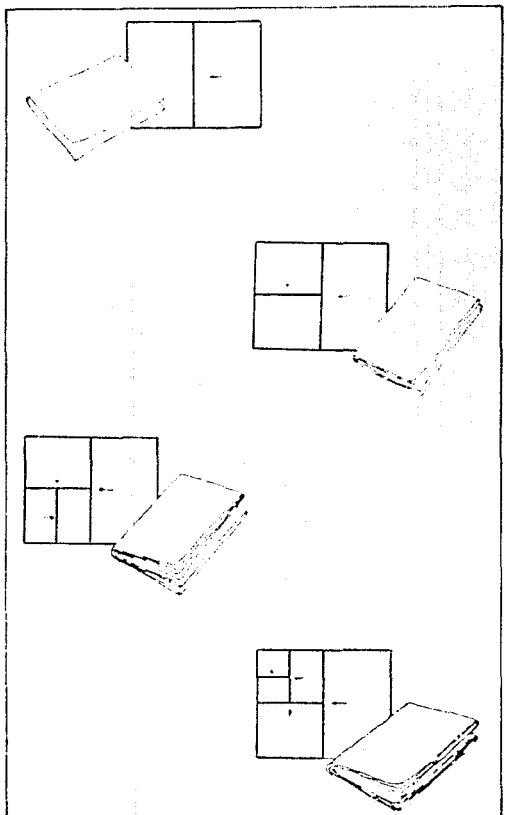
Formatos de Papel.

Por formato (de libros, revistas, etc.) se entiende la dimensión obtenida con una hoja plegada en dobleces sucesivos.

La hoja extendida (cara y dorso) dá 2 caras , con un doblez da 4 caras, doblandola otravez por la mitad se obtienen 8 caras, volviendola a doblar, 16 caras, y con un dobléz más 32.

Las hojas dobladas, si están destinadas a formar parte de un libro, se llaman pliegos. Por ejemplo un libro de 160 páginas, puede estar formado por 20 pliegos de 8 páginas o por 10 pliegos de 16 páginas. Es también posible unir pliegos con distinto número de páginas.

A partir del punto en donde se encuentra la encuadernación con hilo, se contarán las páginas que componen los bloques de hojas. Las hojas, una vez plegadas, deberán ser cortadas. El corte, realizado con la guillotina, supone una reducción de unos 4 mm. sobre los 3 lados exteriores, mientras que el cuarto lado, que se usa para la encuadernación, queda sin cortar.



Otra manera de mencionar las **medidas estandar de papel** es la siguiente:

Si se dobla 1 vez da un folio (4 pags.)
Si se dobla 2 veces da un cuarto (8 pags.)
Si se dobla 3 veces da un octavo (16 pags.)
Si se dobla 4 veces da un diesiseisavo (32 pags)
Si se dobla 5 veces da un treintaidosavo (64 pags)
Si se dobla 6 veces da un sesentaicuatroavo (128 pags.)

El papel es por tanto un factor esencial en el diseño, el aspecto, la elaboración y el costo de cualquier trabajo impreso.

Presupuestos

Los costos para la producción y/o reproducción de los elementos que componen una **Identidad Corporativa:**
Papelería, Original Mecánico y Honorarios Profesionales, son muy variables y están sujetos a factores económicos impuestos en el momento de la realización del trabajo; de esta manera, se han realizado los siguientes costos basados en los precios de julio de 1992.

Costos de impresión para Papelería:

Hoja y Sobres Membretados.
Costos por:
500 U. = $ 396,000.00
En 1,000 U. = Se incrementa un 9% y en
2,000 U.= Un 6%

Tarjeta de Presentación.
Costos por:
500 U. = $ 395,000.00
En 1,000 U.= Se incrementa un 8% y en
2000 U.= Baja hasta un 5%

Credenciales.
Costos por:
100 U.= $ 288,000.00 en
En 200 U.= Sufre un incremento de 9.8% y en
300 U.= Un incremento de 11%

Conclusiones

Concluyendo con lo expuesto anteriormente, es necesario subrayar lo importante e imprescindible de la Identidad Corporativa. Una empresa que vende productos o servicios como es la línea aérea **Aero Sudpacífico** por ejemplo; necesita, para no caer en el fracaso, ser identificada y sobresalir ante la citada competencia. Anteriormente se ha citado la importancia y estructura de una identidad propia para cada empresa. Esta identidad corporativa denotará y connotará: pregnancia, identificación, calidad, concepto del producto o servicio, etc. y creará una imagen gráfica, que si es bien concebida en su concepto, función y estética y diseñada en base a las necesidades requeridas, su éxito solo será consecuencia de lo anterior.
Ante el avance de nuestra sociedad es indispensable hacerse indentificable y pregnante bajo un concepto estético, ya que si no es así, no se estará a un nivel digno de la tendencia competitiva de nuestro mundo.

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y la difusión de mensajes visuales. Este se orienta en dos grandes direcciones: el área del diseño de informaciones y el diseño de identidad que abarca desde el diseño de marcas hasta la identidad corporativa, tal como veremos en este manual.

En el caso de **Aero Sudpacífico** que carece totalmente de una imagen precisa que la haga sobresalir ante la competencia, existe un gran problema de comunicación, la gente no sabe los beneficios que dicha empresa ofrece, pues visualmente no comunica nada. Es necesario que esta empresa tenga un gráfico que hable por ella, que comunique al usuario que existe, que ofrece tales beneficios o servicios y que tiene personalidad propia.

Tomando en cuenta que hoy día las empresas son más que productoras de bienes, emisoras de comunicaciones. **Aero Sudpacífico** requiere de un sistema organizado de sus signos de identidad. La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto y conquista un campo inusitado; así mismo sobrepasa la función inmediata del marcaje para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial.

Proponemos que su identidad se manifieste ahora corporativamente. Diversificarse y en muy diferentes soportes. Difundirse y resistir la competencia y el desgaste temporal. Crearemos pués, un sistema de formas, figuras, colores y ante todo, un concepto; que transporte ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa. En este caso **Aero Sudpacífico.** ✈

Capítulo 4

Manual de identidad corporativa

aero
sudpacífico

aero
sudpacífico

Introducción

Aero Sudpacífico es una línea aérea joven que no tiene un gráfico que la identifique actualmente. Esto llevó a la creación de un símbolo que proyecte de manera sólida y consistente las características de dicha empresa. El logotipo es el elemento medular del programa de identidad institucional.

En este manual se indican las diferentes normas y lineamientos a seguir para la correcta reproducción y aplicación del logotipo institucional.

Dado que existe gran número de áreas de aplicación del mismo, la información del manual se divide en dos capítulos fundamentales.

A).- Lineamientos Básicos del Logotipo Institucional como son: sistemas de reproducción, formatos, sistemas de colores, tipografías complemantarias, etc. Estas normas deberán seguirse en todas las ramas que integran a la institución.

B).- Lineamientos para Aplicación de Tipo General, que incluye aquellas aplicaciones comunes a toda la institución, como son: transportes aéreos, terrestres, papelerías, uniformes, souvenirs, etc.

Con el fin de proyectar una imagen uniforme de **Aero Sudpacífico**, es preciso que la reproducción y aplicaciones que se realicen del logotipo institucional se efectúen con estricto apego a las especificaciones que se establecen en este manual.

Indice

Capítulo 1

Lineamientos básicos de el logotipo institucional

Los lineamientos básicos para la creación de un nuevo logotipo incluyen todos aquellos aspectos que llevarán a dicho gráfico a un éxito estético y funcional.

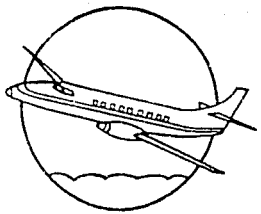
Estos aspectos se basarán en investigaciónes de fondo implicando diferentes elementos:

a) Factores Sociales. Aquienes van dirigidos los servicios que ofrece la empresa?

b) Factores Estéticos: La imágen debe ser sugerente, atractiva, impactante y que despierte interés visual.

c)Factores Funcionales: Este logotipo debe ser potencialmente legible y comprensible.

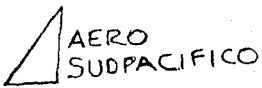
De ésta manera, basandonos en diferentes fases de la investigación partiremos analizando la imagen gráfica anterior.

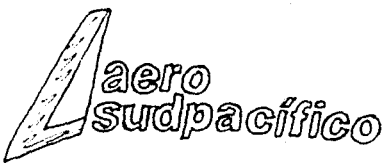


Aero Sudpacífico

Presentación del logotipo anterior de la empresa Aero Sudpacífico

El logotipo actual que es utilizado por **Aero Supacífico** carece de todos aquellos elementos gráficos funcionales y estéticos. Es simplemente una ilustración de un avión encerrado en un circulo. Este gráfico denota la falta de calidad y seguridad de la empresa. Cabe también mencionar que no ha sido aplicado en todos aquellos formatos visibles que requiere la empresa como son: vehículos aéreos y terrestres, mantas, señalamientos urbanos etc.





Evolución y desarrollo de el nuevo logotipo de Aero Sudpacífico.

Con el fin de proyectar una imagen que denote el carácter esencial de la empresa es preciso realizar un logotipo que exprese en sentido correcto la imagen de empresa. De este modo se pensó en un gráfico que reuniera las siguientes características:

a) **Impactánte**

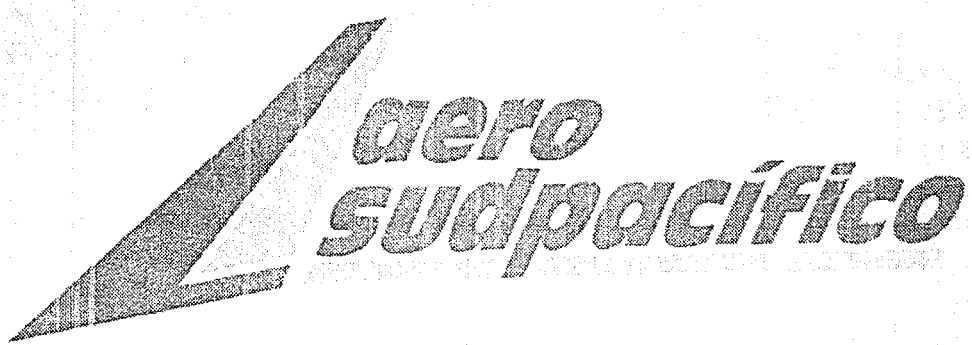
b) **Legible**

c) **Pregnánte**

d) **Estetico**

e) **Funcional**

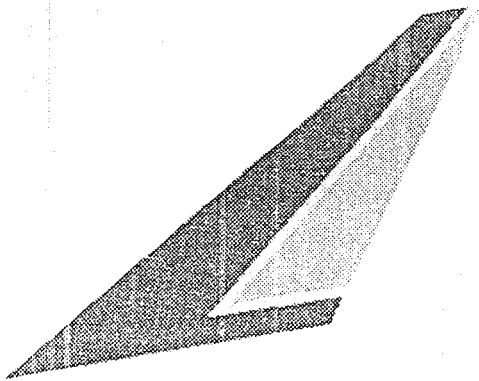
De esta manera el lógotipo se ha creado a partir de los siguientes ejercicios gráficos:



Significado del Logotipo Institucional

El nuevo logotipo denota las solidéz e importancia de la línea aérea **Aero Sudpacífico**. Es un concepto basado en un elemento de gran importancia en un avión; la aleta de dirección.

El logotipo logra crear en el espectador la confianza de viajar, y hacerlo con la calidad requerida.



El símbolo Institucional

Este representa un ejercicio gráfico que consiste en dividir la aleta de dirección del avión en dos partes para lograr un gráfico original y dinámico que presenta las siguientes características:

- Legible, limpio, fuerte.
- Pregnante, actual, dinámico.
- Práctico para su aplicación a los diferentes soportes
- Contrastante y altamente competitivo.

ABCDEFGHIJ¢
KLMNOPQRS!
TUVWXYZÆ?
ŒÇØabcdefg
hijklmnopqrs
tuvwxyzæœ
çøß 12345678
90£$&%(«»:,)

La Tipografía Institucional

Esta constituye el segundo elemento del logotipo institucional, Olive, para lograr dinamismo dentro del diseño. Es un tipo **sólido, fuerte, limpio y amable.**

Al aparecer vinculado al símbolo institucional forma un todo armónico creando así el logotipo identificador de **Aero sudpacífico.**

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZa
bcdefghijklm
nopqrstuvw
xyz1234567
890ß&%?!°^~=»

Tipografía Auxiliar

La tipografía auxiliar sirve para poner datos secundarios como son los siguientes: direcciones, comunicaciones impresas transportes etc.

En este inciso se presenta el alfabeto que acompañara siempre al logotipo institucional: **Futura heavy**.

Disposición Gráfica de el Logotipo.(formatos institucionales)

Las disposiciones autorizadas del símbolo y la tipografía institucionales son:

Formato Horizontal

Siempre que el espacio disponible lo permita, se empleará esta disposición. La tipografía institucional deberá colocarse con relación al símbolo como se ilustra.

Formato Vertical

Este formato podrá utilizarse solo en aquellos casos en que el área de aplicación no permita el uso del formato horizontal.

El símbolo deberá alinearse respecto a la tipografía institucional, como se ilustra.

aero
sudpacifico

aero
sudpacifico

aero
sudpacifico

aero
sudpacifico

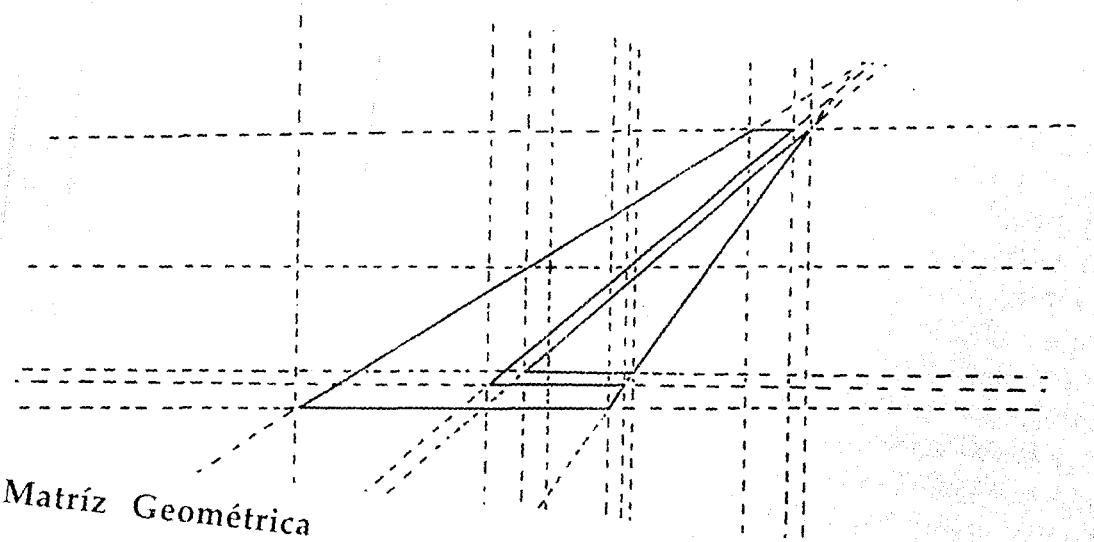
aero
sudpacifico

aero
sudpacifico

Estudios Mínimos

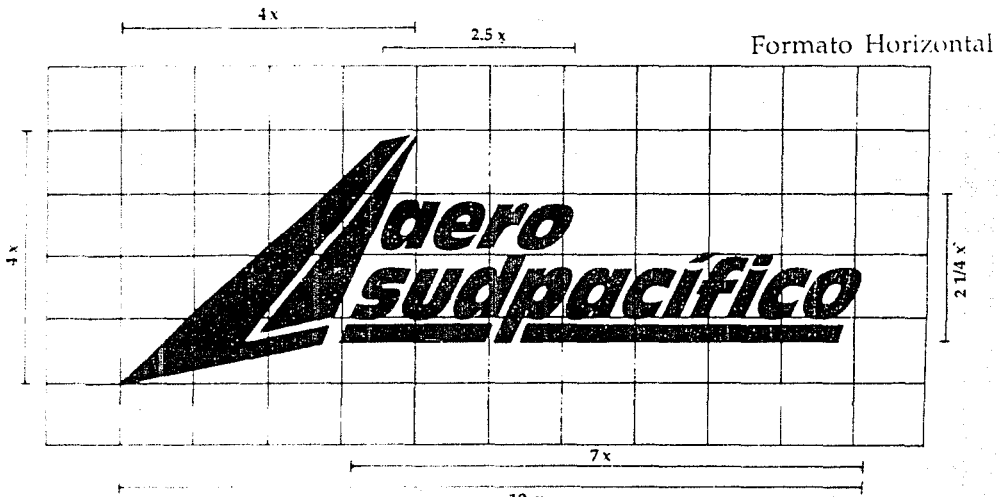
El tamaño mínimo autorizado es el que se muestra aquí. Este sirve como sistema de reproducción fotográfica permitiendo así obtener logos de diferentes tamaños con una gran rapidéz y exactitud. Estos tamaños no deben exeder las siguientes medidas:

Formato Horizontal: 2.3 cm. x 1 cm.
Formato Vertical: 2 cm. x 1 cm.



Matríz Geométrica

Esta se utiliza para la correcta reproducción del símbolo instituconal y en ella aparecen los trazos correctos que justifican al gráfico.



Matríz Gráfica

Este es el método apropiado para reproducir con exactitud el logotipo en casos en donde no resalte práctico por razones económicas técnicas etc. el uso del método fotográfico.
Un ejemplo es en los siguientes soportes

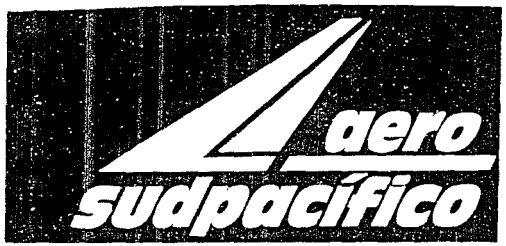
a) Bardas
b) Espectaculares
c) Mantas etc.

Formato Vertical

Las figuras muestran reticulas compuestas con módulos (x) que dividen al logotipo institucional en pequeñas áreas para facilitar su reproducción a escalas mayores.
La matríz gráfica se utiliza para ambos formatos: Vertical y horizontal.

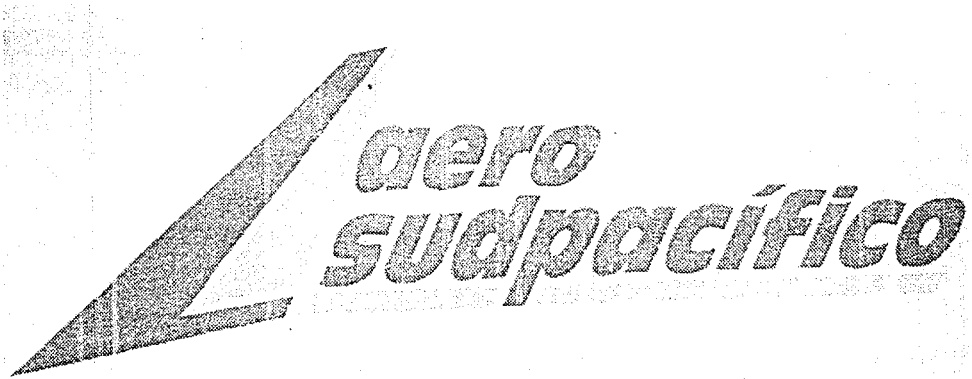
Positivo

Este se establece para observar el efecto que tiene sobre fondo claro, también sirve como original para posteriores reproducciones.



Negativo

Este sirve para observar el efécto visual que tiene sobre fondo obscuro y asi proyectar correctamente sobre si es o no funcional en formatos cuyo fondo sea negro u obscuro.

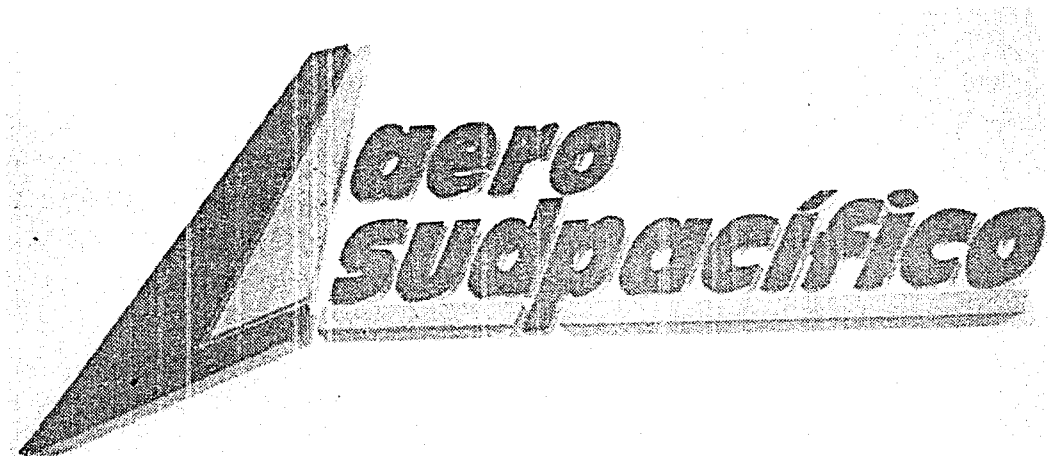


Colores del Logotipo Institucional

Los colores del logotipo institucional son:

- **Azúl** (pantone 293 u)
- **Magenta** (pantone 225 c)

El Azúl denota seguridad, integridad y **fuerza**. Mientras que **El Magenta** es un complemento dinámico, contrastante y agradable.



Logotipo Tridimencional

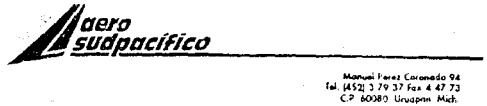
Es muy conveniente hacer un estudio visual tridimensional para observar como se verían en el entorno urbano ya sea interior o exterior

Capítulo 2

Lineamientos para aplicaciones de tipo interno

Debido a la gran variedad de aplicaciónes de tipo interno, ha sido necesario estandarizar y adaptar un estilo único de diseño.

Los diferentes formatos , objetos y materiales que se manejan no modificarán su aspecto sin embargo si se reconocerán como elementos integrantes e inherentes de Aero Sudpacífico.



Manuel Pérez Coronado 94
Tel. (452) 3 79 37 Fax 4 47 73
C.P. 60080 Uruapan Mich.

Una empresa requiere **papelería interna**; esta será institucionalizada de la siguiente manera:

Hoja Carta

La disposición gráfica analizada en este soporte se ha conseguido repitiendo a manera de trama, en la parte izquierda, el símbolo institucional (este es un tono más claro). El logotipo se colocó en la parte superior izquierda; de esta forma se ha logrado alargar la pleca para así justificar la información precisa en la parte inferior de esta. Las medidas de la hoja carta son: 28 x 21.5 cm.

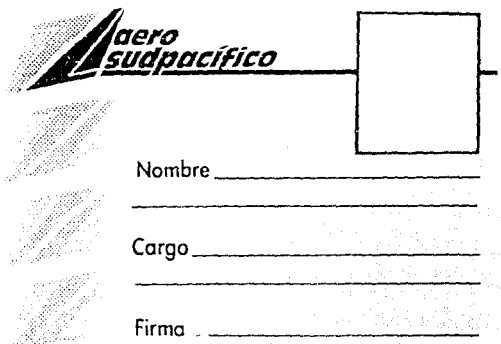
Manuel Pérez Coronado 94
Tel. (452) 3 79 37 Fax 4 47 73
C.P. 60080 Uruapan, Mich.

Sobre

En el sobre, y siguiendo la estandarización de la identidad se consigue el mismo efecto. Las madidas en el sobre son: 10.5 x 24 cm.

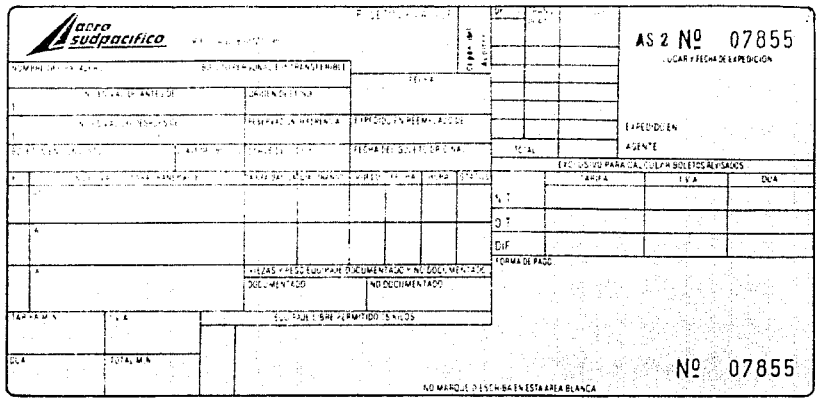
Tarjeta de Presentación

Aunque el espacio es reducido, se ha respetado la misma línea de diseño dejando el suficiente espacio para la información en la tarjeta de presentación. Las medidas son 9.1 x 5 cm.



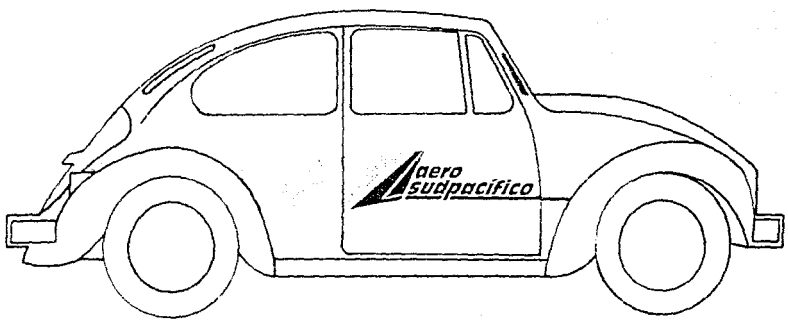
Credencial

En este soporte se respetó el espacio para la fotografía y se continúa con el concepto establecido. Las medidas en la credencial son: 10 x 7 cm.



Boleto de viaje

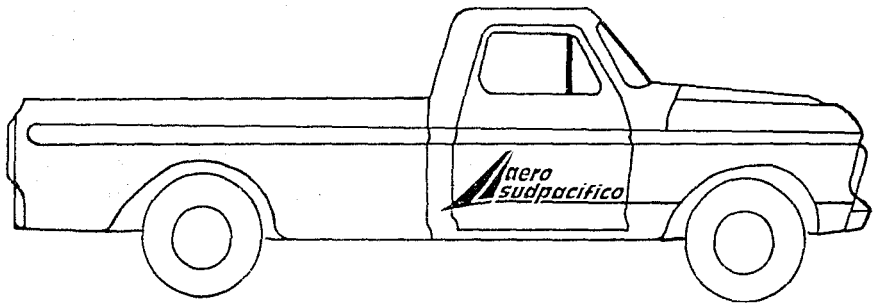
Es importante mencionar que este soporte tiene muchas especificaciones, de tal manera, que se ha trabajado limpiamente colocando en la parte superior izquierda solamente el logotipo.

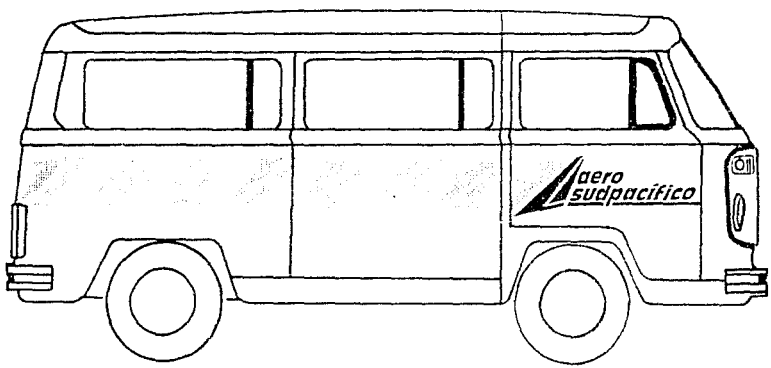


Vehículos Terrestres

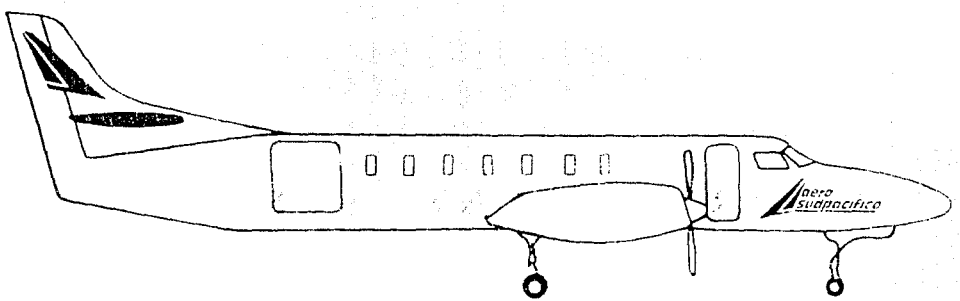
La empresa requiere de varios vehículos terrestres para diferentes usos. Automóvil gerencial, camionetas , panel de trabajo y transporte de pasajeros.

El diseño aquí es dinámico y original. Se ha dispuesto a manera de pleca la trama del símbolo que atravieza en todo el auto. De esta manera se consigue complementar el logotipo dispuesto en la proporción visual correcta.


aero
sudpacifico


aero
sudpacifico

Fairchild
Modelo SA-226 TC



Vehículos Aéreos (Aviones)

Los modelos que maneja la empresa **Aero Sudpacifico** son los siguientes:

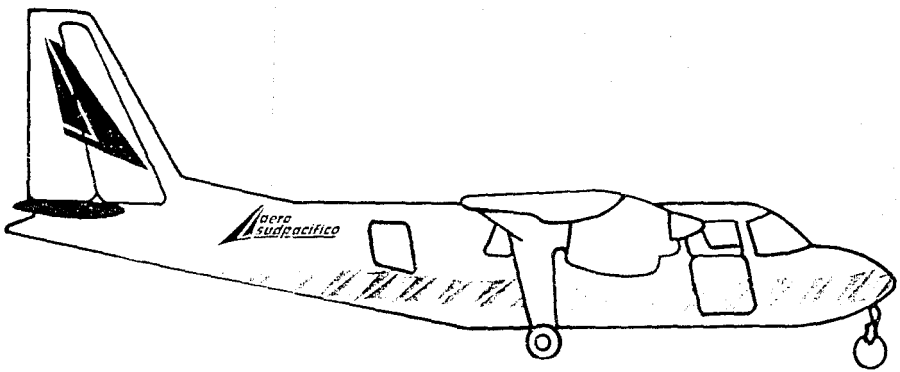
1. Fairchild
Modelo SA-226 TC
2. Britten Norman
Modelo BNZA-8 BNZB-27
3. Piper
Modelo PA-32-200

Los transportes aéreos constituyen un elemento visual de gran importancia para la empresa, por que son uno de los medios atravéz de los cuales el público en general identifica a **Aero Sudpacifico**, por eso es importante alcanzar y conservar unidad visual por medio de la correcta señalizacion de estos vehículos consta de los siguientes elementos:

a) **Logotipo**
b) **Repetición tramada del símbolo institucional**

El diseño ha seguido la misma linea y sugiere solo pequeñas variaciones de acuerdo al espacio estructural y formal de los aviones:

Britten Norman
Modelo BNZA-8 BNZB-27



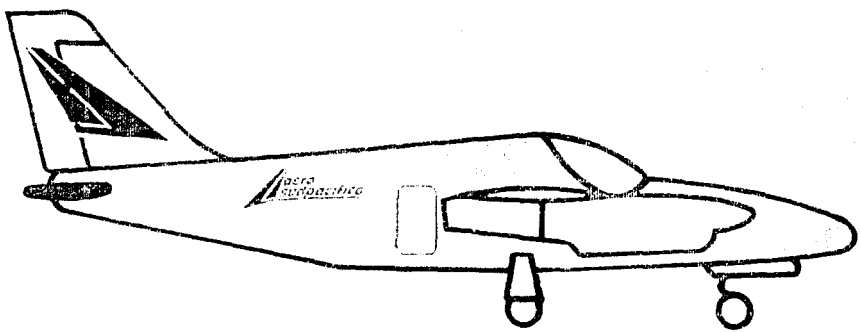
a) El logotipo se ha dispuesto en el área de mayor fuerza visual de acuerdo a la forma, por ejemplo en el Fairchild el logotipo se colocó en la parte frontal de el avión, respetando la estructura del mismo. En el Britten Normand y Pipper la disposición varía.

b) Se aplicó una trama seguida de tono más tenue

c) El símbolo corporativo se ha dispuesto en la aleta de dirección de los tres aviones en proporción a la misma.

Cabe mencionar que dichos modelos son completamente diferentes en su estructura formal; por lo cual el estudio de diseño varía de modelo a modelo, pero jamás debe salir o ser diferente a la institucionalización establecida.

Piper
Modelo PA-32-200

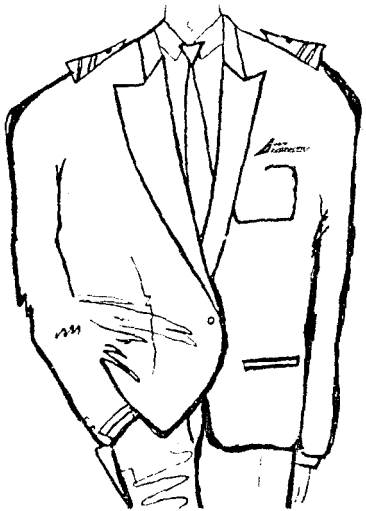


Las características de diseño son las siguientes:

La trama de el símbolo atravieza la parte inferior de el avión a 30° de inclinación partiendo del frente. Estos se localizan como la gráfica les muestra, alargando la pleca en todo el cuerpo de el avión.

En la aleta de dirección de el avión se localiza el símbolo institucional solamente, dejando suficiente espacio visual.

Nota- Los aviones son color blanco y los vehículos, en caso de ser de colores,el diseño debe tener una alineación en blanco.



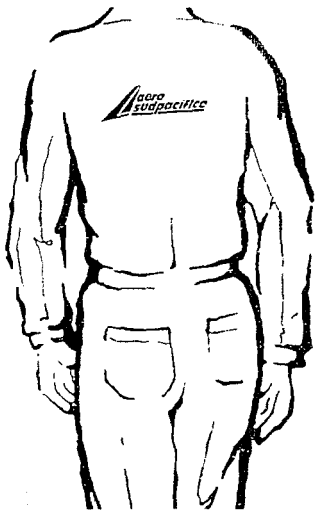
Uniformes

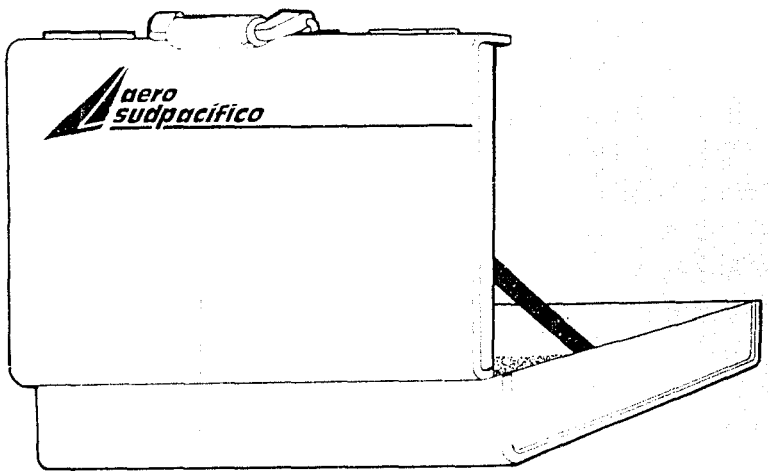
El área de uniformes se divide en 3 :

1)Uniformes de **Pilotos**
2)Uniformes de **Aeromosas**
3)Uniformes de **Mecánicos**

El logo se dispondrá en un área visible tal y como se muestra en las gráficas.

El logo puede ser aplicado también en metal a manera de broche.





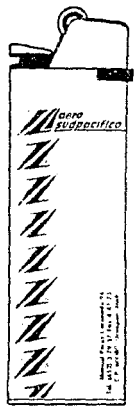
Souvenirs

Los materiales y formatos aquí difieren mucho entre sí.

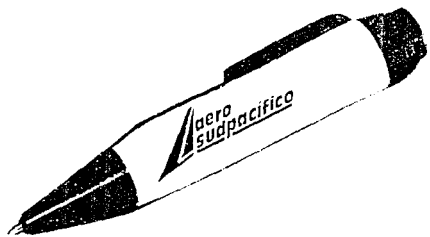
a) **Materiales**
Cristal, plástico, vidrio, papel, piel y cerámica

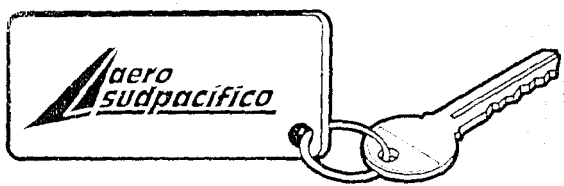
b) **Formatos**
Tasa, portafolio, cerillos, ceniceros, encendedor, llaveros, etc.

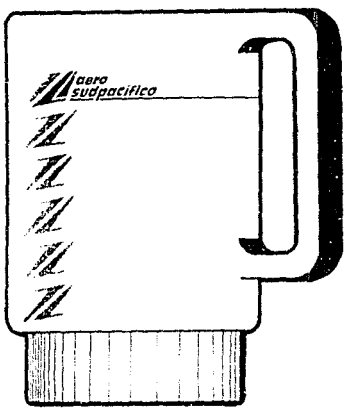
El concepto de diseño ha continuado. Una trama con el símbolo en tono más claro, complementando así el logotipo identificador.


aero
sudpacifico

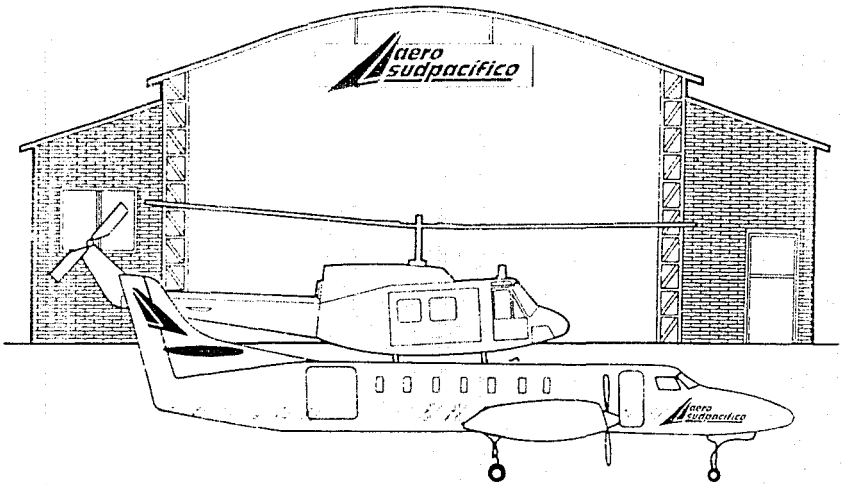

aero
sudpacifico


aero
sudpacifico


aero
sudpacifico


aero
sudpacifico


aero
sudpacifico



Hangar

Es muy importante la señalización urbana ya que es un elemento identificador de toda la imagen, el hangar a seguido el mismo lineamiento básico de todos los formatos anteriores.

Conclusiones

Después de haber diseñado la identidad corporativa, se concluye que es una imagen actual y competitiva, asociada también con un gran sentido estético que seguramente funcionará de manera óptima.

Bibliografía

Introducción a la práctica de las artes gráficas
Autor: Hartley E. Jackson

Arte y técnica de impresión
Autor: F. de Labordie, J. Boisseau

Grandes vuelos en la aviación mexicana
Autor: Manuel Ruiz Romero

Imagen Global
Autor: Joan Costa

Bases del diseño gráfico
Autor: Alan Swan

Como diseñar marcas y logotipos
Autor: John Murphy, Michael Rowe

Técnicas de presentación para el artista gráfico
Autor: Jenny Mulherin

La imagen corporativa
Autor: Norberto Chaves

Revista Epoca no. 38

Revista Curso de Diseño Gráfico no. 2

Como preparar diseños para la imprenta
Autor: Lynn John

Diccionario Larousse
Sinónimos, antónimos