

4
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

TESIS
MANUAL DE USOS DE
IDENTIDAD CORPORATIVA

QUE, PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACION
GRAFICA,

PRESENTA
LILIANA ANDRADE GUTIERREZ.

MEXICO, D.F. 1993



SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas



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.

	Pag.
1. Introducción.....	1
2. Historia y definición del Manual de Imagen Institucional.....	3
3. Perfil de la empresa (Conceptos Socioeconómicos).....	5
4. Propuestas y necesidades de la Institución..	10
5. Factores de diseño.....	13
6. Configuración del Manual Corporativo.....	16
7. Elementos del proyecto "Manual de Usos" ..	36
Bibliografía.....	105

El diseño de una Imagen Institucional es una meta importante para un diseñador por el reto que éste implica, ya que los resultados aportados por él deberán ofrecer una visión clara y auténtica de lo que la empresa es y representa.

Cuando se desarrolla un concepto visual para la Imagen Institucional de una institución, se deberán emplear signos o símbolos que le sean propios y, por tanto, característicos, que se encuentren en el contexto comunicativo, socioeconómico actual y con miras al futuro.

El contexto anterior encierra forma, tamaño, color, proporción, armonía y movimiento; una configuración total del símbolo realizándose una identificación general con la organización de la "Institución" asociando todo esto psicológicamente con sus actividades externas e internas así como su identidad oficial, es decir que las ideas y valores, de un modo global se materialicen en una estructura visual.

El proceso de creación de una imagen ó de un concepto visual requiere toda la audacia del diseñador y un profundo análisis de la idea conceptual de los primeros bocetos de prueba, hasta la elección final con la estilización y

optimización.

Como el símbolo es una imagen de identificación universal, potencialmente expresiva y el concentrado organizativo del sistema de la institución, entonces el desarrollo de cada área es específico, pero ejemplifica una representación globalizada por medio de una imagen que manifiesta su compleja y heterogénea función.

Por los medios de comunicación de la época contemporánea, la información tiende a expresarse mediante un lenguaje universal, consiguiéndose así la autenticidad del símbolo en su concepción para manifestar la totalidad de la práctica comunicativa de la Institución.

La identidad transmitirá todo lo que es permanente en la institución, un soporte de toda su actividad comunicativa, para ser aceptada y reconocida y llegar a todos los sectores de la sociedad a través de diferentes canales de comunicación.

“La aparición y multiplicación de casos de rediseño integral y sistemático de los recursos de identificación de identidades de todo tipo, y su reflejo en la jerga profesional en expresiones como la imagen institucional o fórmulas similares, tienen raíces que trascienden obviamente en el marco de las relaciones técnicas entre los agentes directos del fenómeno –la empresa o institución– y los profesionales o empresas de servicio”.¹

Por ser un símbolo auténtico que contiene

¹ Chaves, Narberto. *La Imagen Corporativa*. Pág. 9, Cap. 1

elementos de la actividad y función que le son propios a la empresa, partiendo de un análisis sintáctico, la imagen institucional deberá mostrar visualmente una perspectiva formal de lo que dicha institución es; de tal forma que planteándose también un análisis semántico, se acentuará la función del mensaje gráfico mediante la aplicación de un esquema cromático, así como un análisis pragmático, que proporcione la implicación psicológica en sus formas y estimular visualmente al receptor.

"El auge del diseño de la –Imagen Corporativa– es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de aquellos condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, que operando invisibles por debajo de la comunicación social van marcado el itinerario de sus cambios y desarrollos."²

² Ibid, Pág. 9, Cap.1

"Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado en la última década un significativo proceso evolutivo; se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión, y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales, en el campo del diseño gráfico, la publicidad ó relaciones públicas."

"En consecuencia, las prácticas profesionales vinculadas con éstos servicios han tenido modificaciones de envergadura similar: dentro de las disciplinas básicas (como, por ejemplo, la comunicación gráfica), se han consolidado las especializaciones en esta temática y se ha afirmado la tendencia a la integración interdisciplinaria de las distintas profesiones que concurren en los servicios globales de identificación institucional."³

Cuando se recurre al principio elemental que es visualizar el símbolo gráfico de la institución en cuestión, se evoca su imagen (seria y responsable) combinada con lo psicológico del símbolo y el símbolo lingüístico (Logotipo), junto con el

elemento técnico y gráfico, para lograr de esta manera la Imagen Institucional.

De tal forma que la Imagen Institucional unifique la función y filosofía de lo que la Institución es y comunica, siendo ésto una configuración visual breve de la forma y estructura memorizable del símbolo.

"Pues en la medida en que vitalizan los mecanismos de distribución, cambio y consumo, el mercado de masas va consolidando su modelo en todos los campos, con lo cual termina por cubrir hasta las últimas estribaciones de la compleja red del aparato económico."⁴

El rápido crecimiento de la competencia, la saturación informativa, la alta inversión del mensaje mercantil por el acelerado consumo de las masas, las modificaciones sufridas actualmente en la forma de ver y de pensar de los receptores, las innovaciones tempranas en el mercado de la publicidad y la proliferación de nuevas identidades que quieren "hacerse oír" socialmente, exigen que las operaciones de comunicación convencionales tengan un cambio

⁴ Ibid, Pag 9, Cap. 1

cualitativo en los modelos comunicativos, imponiéndose entonces un distinto tipo de presencia dentro de la rama manejada por nuestro cliente, haciéndose leer, entender, diferenciar y registrar en condiciones absolutamente distintas y más convincentes a las conocidas previamente, logrando una mejoría en los modelos y procesos de identificación hechos hasta ahora, ésto siempre en beneficio de nuestro cliente.

CARACTERÍSTICAS

“La imagen institucional”, como registro público de los atributos que identifican al sujeto social, es la lectura pública de una institución, en donde la interpretación de la sociedad ó cada uno de sus grupos, sectores y colectivos, tienen ó constituyen de modo intencional ó espontáneo la identificación.

SERVICIOS

Todos los efectos que provocan decisiones de una imagen directa o indirectamente tienen una importancia; entre tales efectos se incluye la

selección de mobiliario o accesorios, edición de comunicados, normas laborales, tipo de diálogo interno y externo, denominación de productos, servicios o marca, etcétera, para satisfacer las exigencias de una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático de lo gráfico hasta la indumentaria del personal, de la arquitectura y el ambiente interior, hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios cooperativos (materiales y humanos) dividiéndose en portavoces de la identidad del organismo y de los canales de servicios competentes siendo éstos característicos de una inmobiliaria y constructora.

DEMANDAS

La imagen y su comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional, toman en la actualidad importantes estrategias que dividen progresivamente una actividad regular, consciente y voluntaria.

Las condiciones de intercambio en estos tiempos

imponen una radical pérdida de ingenuidad de los receptores; por el proceso de subjetivación desplazando los centros de atención del mensaje hacia el propio "orador", entonces la actividad comunicacional pasará a ser un canal más de su propia imagen.

La primera implicación y quizás la más importante es el diseño de un perfil de la imagen institucional que conduzca necesariamente a un planteamiento o replanteamiento concreto de la misma, "pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad".⁵

⁵ Ibid, Pág. 14, Cap. 1.

La "Identidad Corporativa" debe ser un símbolo auténtico, que contenga elementos de la actividad y función que le son propios a la institución y mostrando lo que ésta es por medios visuales con una perspectiva formal. Para su fácil retención ha de utilizarse la simplicidad de la presencia, reduciendo la complejidad, lo superfluo y utilizando formas breves y compactas en sus líneas, logrando con todo esto que se asimile rápidamente y se satisfagan las necesidades actuales de comunicación que requieren con la imagen.

Ya que hoy en día es necesario que las organizaciones, así como los elementos que las presentan, proyecten una imagen consistente, entendiéndose por ésta el concepto que la comunidad tiene de una empresa al escuchar ó ver algo que la identifique.

Una visualización legible en el diseño de la imagen, es la simplicidad de la forma, por admitir el símbolo con diversos tamaños para ser aplicado en los diferentes soportes y materiales para su impresión. Para evitar su distorsión, debe proporcionarse en todos los casos legibilidad con

el menor esfuerzo de atención al receptor, y lograr de esta forma una visualización adecuada.

Para el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución, tendríamos que denominarlo como "Realidad Institucional" basándose en datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes para la formación de la "Conciencia Institucional".

"Para tratar la -materialidad- del sujeto social en sentido teórico del término, o sea, en conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social". Dicha materialidad de la Institución quedará representada y reflejada en elementos como:

- Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- La índole y peculiaridades de su función.
- Su realidad económica - Financiera.
- La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.
- Su integración social interna: individual, grupal,

social, técnica, etcétera.

- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa, etcétera.”⁶

Todo ésto para proyectar institucionalmente dando datos de su realidad, pero sólo para determinar una serie de actividades y conductas reales independientes de la factibilidad de sus contenidos para unificar los proyectos operados en su forma y en sus contenidos.

⁶ Ibid, Pag.24, Cap. 2

Dentro de los factores, un elemento principal es la visualización total de la Institución por medio de un símbolo gráfico que evoque su personalidad, seria y responsable, y combine el símbolo icónico con un contenido psicológico de la imagen y el símbolo lingüístico 'LOGOTIPO' en conjunto con el elemento cromático y con las diferentes técnicas de impresión, plasmados para la representación de la función y filosofía de lo que es y comunica la institución.

Con esta configuración visual de forma y estructura memorizable en el símbolo, se representará gráficamente los principios estructurales relacionados con el sistema complejo de lo que es la identidad y su funcionalidad.

Con esta propuesta se pretenderá representar en la mente del receptor las manifestaciones externas e internas de la organización y sus actividades junto con los efectos de estas manifestaciones tras un período, ayudando a la identificación de la institución.

Se detallarán las normas, especificaciones y muestras que ayudarán a la aplicación del

muestras que ayudarán a la aplicación del sistema de la identidad corporativa tanto para los efectos de papelería y otros documentos de oficina, como de material de promoción diversa, manejo específico y adecuado para el empleo de prototipos de diseño en materiales relacionados. La identidad que se manejará en este proyecto es para la unificación de todas las comunicaciones visuales de la Inmobiliaria y Constructora BANCEN, S.A. DE C.V. mediante un fácil sistema de comprensión.

Dicho trabajo consistirá en mejorar la vinculación por medio de la selección de aquellos representativos de los sentidos intencionados; esta selección de repertorios realizados dentro de significantes hechos previamente. El código social vigente pretenderá apelarse para controlar la lectura del signo identificador.

“Los programas de imagen institucional constituyen entonces una intervención consciente – una actuación del (Super- Yo) Institucional– sobre su propia conducta comunicacional, de cara a reprimir aquellos mensajes identificadores emitidos de modo espontáneo y que conduzcan a

proyecto institucional consistente y voluntario, o sea el (Debe-Ser) de la institución. La intervención de diseño es, por tanto, (Retentiva) inhibidora de ciertas tendencias y potenciadora, liberadora de otras".⁷

⁷ *Ibid.*, Pág. 36, Cap.3

Para el reconocimiento de una empresa entre muchas organizaciones en la lucha de la competencia, esperando ser identificada en cualquier aspecto, es necesario hablar de coordinación y sencillez. Pero ésto, por sí sólo, en la parte exploradora del trabajo, no sería suficiente sin la decisión de los requerimientos de comunicación de la Institución.

Entre todo lo anterior y un sin fin de razones más, para la implantación de una nueva identidad corporativa, es primordial establecer un sistema por el cual se informe al receptor del uso de un nuevo símbolo, qué significa y cómo y quién debe emplearlo.

El instructivo de aplicaciones gráficas (Manual Corporativo) tiene todas las normas y restricciones pertinentes para la aplicación general del nuevo símbolo de la empresa; ésto permitirá que tanto impresores, rotulistas, dibujantes, como carpinteros, etcétera, realicen adecuadamente su trabajo.

Con objeto de exponer la descripción global de los apartados en los que se divide este manual, su

Configuración del Manual

contenido permitirá dar a conocer la integración del manual de manera rápida y escueta, debido a que es el primer contacto de información a todo usuario.

Se espera que las normas y explicaciones enunciadas en el presente proyecto sean suficientes para los usuario que utilicen el manual de identidad corporativa.

El manual en cuestión, se integrará con los apartados necesarios para su normatividad y uso, como son una introducción, la explicación del símbolo, la tipografía a utilizar, papelería, señalización, uniformes, los promocionales y otras piezas de identificación.

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL DE LA INSTITUCIÓN

Siendo este inciso a juicio del diseñador, debe ser considerado indispensable, ya que en ésta carta pueden explicarse las razones que conducen a un cambio o filosofía, así como las políticas nuevas a seguir y el respaldo por parte de la dirección de alto nivel para que el programa se implante y se obtenga la cooperación de todo el personal.

MODO DE USO.

En la realización concisa de un programa de identidad corporativa, debe ser pensada la durabilidad, basándose en la personalidad propia de la institución estableciendo un método y una normatividad que al ser aplicados correctamente se obtenga la efectividad.

La presentación materializada de este manual otorgará un manejo óptimo en donde de manera directa y precisa se proporcionen todos los datos técnicos como información de la imagen visual y sus distintas aplicaciones para la solución de todos los problemas de comunicación gráfica de la identidad.

Alguna situación no cubierta en este manual deberá ponerse en discusión con el Director General de la Institución y el Encargado del manual, asegurando con ésto la continuidad de la imagen visual y su actualización para usos no anticipados.

Las carpetas con hojas sueltas o insertables facilitan cualquier cambio en el manual y sin

gasto extra.

Debe ser necesario un requerimiento legal para la protección de la marca registrada para los usos posteriores a la realización del manual y la entrega del mismo.

La trascendencia de lo antes expuesto es para que en ausencia del diseñador y establecidas normas y restricciones, ninguna persona, dentro o fuera que la Institución, llegue a cometer alguna alteración voluntaria ó no que pueda dañar seriamente la imagen institucional y su unificación planeada.

EXPLICACIÓN DEL SÍMBOLO

La capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica– agrega nuevas capas de significación. Esas “capas” refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional mediante este mecanismo, la “denominación” comienza asociarse con la “identificación” en sentido estricto.

El logotipo aparece unido, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto a su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de la Institución.

El diseñador deberá informar las especificaciones de la marca o identidad en este paso, siendo ésta si es logotipo o símbolo, o bien ambos, para respaldar la nueva imagen explicará brevemente las características de la institución en donde se respaldará el diseño.

Se incluirá a la explicación anterior si se quiere el

desarrollo que ha tenido la institución a través de los años, característica de sus cualidades y cualquier punto importante o conveniente para respaldar la nueva imagen visual.

Deberán especificarse los arreglos de la identidad, en qué formatos de acuerdo con restricciones o normas que se vayan a especificar.

Es importante explicar que los arreglos y cambios de la identidad, si los hay, son para la unificación del carácter y fuerza que brindará la institución.

RED DE CONSTRUCCIÓN, MARGEN ESPACIAL Y VARIACIÓN DEL SÍMBOLO

Constituye una especificación importante para el manejo del logo con menores problemas posibles que se logre efectuar todo el trabajo de calidad y precisión que requiera la institución.

Este punto deber ser sumamente práctico y sencillo para cualquier persona, sea cual sea la función que desempeñe dentro de la empresa, siguiendo paso a paso el desarrollo del símbolo para su perfecta comprensión.

Se mostrarán los trazos fundamentales, eliminando líneas no importantes para no complicar la construcción correcta de éste.

No se expondrán medidas determinadas, sólo porcentajes equivalentes para dimensiones pequeñas o grandes, verificadas con anterioridad por el diseñador para no crear confusiones y complicaciones serias.

Con respecto a este punto existen ventajas y desventajas:

- VENTAJAS

De realizarse, se utilizarán tamaños tales que un original no tendría, ya que es sabido que no debe efectuarse ampliaciones mayores de 5 veces del original debido a distorsiones y baja calidad.

- DESVENTAJAS

Que personas no calificadas hagan proporciones diferentes a las reales efectuando distorsiones.

VARIACIONES DEL SÍMBOLO

El diseñador proporcionará la presentación de las variaciones de tamaño del símbolo y la utilización del mismo, considerada a su juicio después de haber estudiado cuáles de éstas opciones son permisibles para la identificación de la empresa

De éstas, en general pueden ser: Positivo, negativo, positivo delineado, negativo delineado, positivo con fondo de color, negativo con fondo de color, positivo en volumen, negativo en volumen, delineado positivo en volumen, delineado negativo en volumen, grabado en ciego, grabado impreso, etcétera.

Para efectos del proyecto que se expone, las variaciones se darán en su oportunidad en los apartados correspondientes.

Se ejemplificará cada una de las variaciones consideradas por el diseñador gráficamente para evitar confusiones entre el símbolo principal y las otras.

Después de haber sido estudiadas las variaciones

posibles para lograr con las que se van a utilizar un impacto visual uniforme de la empresa, se incluire la tipografía, que debe ponerse por escrito y claramente, así como la clase de tipografía seleccionada y por qué fue seleccionada.

TIPOGRAFÍA

Esbozar por escrito la clase de tipografía seleccionada antes de colocar cualquier ejemplo gráfico es de suma importancia para ayudar al entendimiento del empleo pragmático de la misma, así como los usos específicos en que podrá ser utilizada.

Dentro de esta explicación debe incluirse el nombre de la persona encargada del manual, para recurrirse y saber en qué medidas determinadas deberá ir ésta.

En caso de que la tipografía haya sido especialmente diseñada para la institución es pertinente hacer la aclaración, así como exponer si fue obtenida de los tipos existentes en el mercado.

Todo esto con el objeto de llevar a cabo una mejor implantación del programa corporativo.

ALTERNATIVAS

Dentro del área de elementos de oficina, las especificaciones existentes deberán expresar las características importantes.

El diseñador explicará detalladamente si los ejemplos expuestos en esta sección deberán seguirse o no, todo esto en cuanto a tamaño, posición de cada elemento, color, técnica, etcétera.

Siendo indispensable dar una explicación breve pero clara de las aplicaciones directas que poseerán los diferentes casos dentro y fuera de la institución.

Es importante mencionar considerando todo lo anterior, a quién se puede recurrir en caso de existir alguna duda al respecto.

CARTA DE COLOR

Para lograr un efecto visual fuerte, armonioso y consistente del símbolo, el color corporativo es una de las decisiones más importantes por razones prácticas y ópticas, ya que las ventajas de la decisión de uno o más colores básicos repercutirá en la congruencia total en la implantación de la imagen, teniendo ésto una pertinencia para la coordinación en todas aquellas áreas que tengan contacto directo con el público, ayudando al sistema de implantación para que el público a través del color y símbolo identifique a la empresa.

Es necesario anexar al manual una hoja suajada con él o con los colores corporativos, impresos tanto en papel brillante o mate según sea el caso, para que siempre tengan el mismo tono, saturación, valor, etcétera; de esta forma podrá facilitársele al proveedor un recorte del suajado de la hoja y éste a su vez entregar la muestra en su color original del elemento de diseño.

Es recomendable estipular la responsabilidad del

impresor para buscar la muestra de acuerdo con el color especificado que dé mejores resultados, SIN CONSIDERAR LA FÓRMULA DE LA TINTA.

Aclarándose que el color seleccionado y especificado por el diseñador, deberá ser tomado del catálogo PANTONE 1000 93.

ELEMENTOS DE OFICINA

En esta área es esencial mencionar la importancia de las características, siendo éstas explicadas detalladamente por el diseñador, que los ejemplos en este manual sólo son de muestra y que pueden variar de tamaño real, color y posición de cada elemento, etcétera, así como también especificar el tamaño, color, clase de papel que se utilizará realmente con el objeto de evitar variaciones dentro del programa con respecto a la implantación.

Para llevar a cabo la reproducción de todos los complementos de diseño dentro de los elementos de oficina, es recomendable mencionar la investigación previa con respecto a las necesidades de papelería y requerimientos por parte de la institución hecha por el diseñador; elementos como tamaños, formatos, tipo de papel conveniente, así como aplicaciones directas que tendrán los diferentes tipos de papelería dentro de la institución y también a quién debe recurrirse en caso de alguna duda.

SEÑALIZACIÓN

En este apartado debe existir una descripción del sistema básico por seguir y el estilo del diseño de señalización de la empresa, especificando los colores empleados, dependiendo de la función de éstos (DIRECCIÓN, INFORMACIÓN E IDENTIFICACIÓN).

La explicación del método y estilo del diseño de las señalizaciones debe ser corta y clara, proporcionando su sistema práctico y funcional dentro del esquema general para la elaboración de éstas.

Debe especificarse la consulta con el coordinador de la identidad corporativa de existir alguna duda.

VEHÍCULOS

La identidad visual que debe lograrse es la de una presentación visual consistente y unificada por medio del efecto acumulativo, por tanto, el diseñador, en la variación del símbolo, proporcionará la presentación y utilización del mismo en vehículos de la institución.

Los ejemplos que se utilizan en esta parte del manual estarán abiertos a una gran variedad de interpretaciones gráficas por lo que el diseñador deberá pedir la cooperación del encargado del manual para asegurar la efectividad del programa.

UNIFORMES

Los uniformes, al igual que los vehículos, son puntos importantes de identificación de la institución, por lo mismo deberá ponerse especial atención en el logotipo, especificándose colores de batas y overoles para que no compitan con el logotipo, ni interfiera en el manejo de la identidad que se ha desarrollado a lo largo del manual, siempre siguiéndose las normas establecidas en éste.

PROMOCIONALES

Los promocionales y otras piezas de identificación constituyen un excelente medio de promoción para la institución por ampliar y dar a conocer su identidad corporativa; éstos, además de apegarse a todas las reglas básicas, presentadas a lo largo de este manual, es obvio, que la regla del buen gusto no solo debe, sino que tiene que prevalecer.

El diseñador deberá aclarar que la utilización de las fuentes de diseño profesionales tendrán que ser altamente calificadas para asegurar la efectividad del programa gráfico total.

INTRODUCCIÓN

EXPLICACIÓN DEL SÍMBOLO

TIPOGRAFÍA

PAPELERÍA

SEÑALIZACIÓN

VEHÍCULOS

UNIFORMES

PROMOCIONALES

OTRAS PIEZAS DE IDENTIFICACIÓN

7

Índice del Proyecto

	Pag.
7 a. Introducción.....	40
7 b. Definición de términos.....	41
7 c. Perfil de la empresa.....	43
7 d. Antecedentes históricos de la Institución.....	45
7 e. Carta del Director General de la Institución.....	49
7 f. Modo de uso.....	51
7 g. Explicación del símbolo.....	53
7 h. Red de construcción.....	55
7 i. Margen espacial.....	58
7 j. Variaciones y restricciones del símbolo.....	60
7 k. Tipografía.....	64
7 l. Alternativas.....	66
7 m. Carta de color.....	68

Índice del Proyecto

	Pag.
7 n. Elementos de oficina.....	70
Papelería.....	70
Papel membretado.	
Segundas hojas.	
Papel copia.	
Memorandum interno.	
Sobres.	
Tarjeta de presentación.	
Formas operacionales.....	73
Papelería complementaria.....	74
Hojas de papel media carta.	
Tarjetas 11 X 17.	
Intercomunicación de escritorio.	
Blocks.	
7 ñ. Señalización.....	89
Interna	
Externa	
7 o. Vehículos.....	97

Índice del Proyecto

	Pag.
7 p. Uniformes.....	99
7 q. Promocionales.....	101
7 r. Otras piezas de identificación.....	103
7 s. Usos no anticipados.....	104

7 a

Introducción

En este proyecto se presenta paso a paso el diseño de la imagen corporativa y la realización del manual de la Inmobiliaria y Constructora BANCEN S.A. DE C.V., el cual contiene las diversas alternativas de imagen, así como las normas que se deberán seguir para las diferentes aplicaciones de uso requeridas por la Institución.

Es importante aclarar que en este trabajo se aprovechará la oportunidad de utilizar el abstraccionismo para cubrir las demandas del visualizador y lograr una representación gráfica de la solución final que comunique los elementos estructurales propios de la institución.

Con todo lo anterior, se pretende dar uniformidad, caracterizar e identificar, por medio de elementos visuales, materiales y técnicos, a la Institución.

El principio elemental consiste en visualizar el símbolo gráfico de la institución evocando en su imagen la seriedad, responsabilidad y estabilidad combinadas.

7 b

Definición de Términos

Para que se pueda entender perfectamente el contenido de éste manual se definen las siguientes terminologías.

Imagen Institucional.

La parte de la imagen corporativa que utiliza elementos de diseño y materiales de comunicación para crear una identificación de la Institución BANCEN, S.A. DE C.V.

Emblema o símbolo.

El principal elemento visual de identificación "BANCEN, S.A. DE C.V."

Logotipo.

La palabra BANCEN en un tipo "familia tipográfica", con diseño y espaciado determinado.

Identidad Corporativa.

Es la unión del símbolo y logotipo de una empresa para lograr una identificación total de la misma.

Denominación Social de la Institución.

BANCEN, S.A. DE C.V. Sociedad Inmobiliaria y

de Servicios.

Tipografía de soporte.

Texto que se usa en proximidad con los elementos de visualización gráfica, en la familia tipográfica seleccionada.

Punto.

Medida por medio de la cual se especifica la altura que posee determinada letra o carácter tipográfico

Elementos de diseño.

Los principales componentes gráficos de identificación que incluyen: la denominación social de la institución, logotipo, emblema, tipografía de soporte y color.

Manual Corporativo.

Libro de consulta de las aplicaciones gráficas de las comunicaciones visuales de una empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

La imagen que actualmente el público tiene de BANCEN, S.A. DE C.V. es resultante del trabajo y dedicación de muchos hombres que han dirigido su esfuerzo al desarrollo de la institución.

Esta empresa es de carácter oficial, pues pertenece a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; tiene un desarrollo Inmobiliario y de Construcción y se destaca en áreas de mercadeo en casi todos los niveles de funcionamiento social: desde sus organismos estatales hasta empresas privadas y personalidades individuales o actividades puramente económicas; todo esto desde la gestión técnica hasta la política ideológica de la empresa.

SERVICIOS QUE PROPORCIONA LA EMPRESA.

- Proyectos y estudios preliminares.
- Licitaciones Públicas para asignación de obra.
- Construcción en general (Obra civil y edificación).
- Seguridad y Vigilancia.
- Mantenimiento de Limpieza General Interior y

Exterior.

- Mantenimiento de Acabados y Obra Civil.
- Mantenimiento de Instalaciones Electromecánicas.
- Mantenimiento de Instalaciones contra Incendio.
- Mantenimiento de Instalaciones de Telecomunicación.
- Mantenimiento de Instalaciones de Hidro-Sanitarias.

DEMANDAS

Este mercado establece una demanda de actualización de su imagen; el proceso de actualización se debe tomar como un proceso general de renovación institucional impuesto por la transformación socioeconómica.

BANCEN, S.A. DE C.V. (1977-1986)

- Se constituyó el día 22 de julio de 1977, bajo la denominación de Inmobiliaria Bancen, S.A. por el Banco de México.
- Su finalidad principal era resolverle al Banco de México sus necesidades en materia Inmobiliaria y de Servicios.
- Mediante escritura de fecha 28 de diciembre de 1979, se modificó su razón social y estructura de Capital, quedando como BANCEN, S.A. DE C.V. Sociedad Inmobiliaria y de Servicios.
- Durante este periodo se adquirieron diversos predios para construir las Sucursales del Banco en diferentes ciudades.
- También en este periodo se adquirieron los predios de siete manzanas y siete tramos de calles para lograr la integración del "CONJUNTO HIDALGO" en una Super Manzana cuya superficie aproximada es de 3.5 hectáreas, conformada por la Avenida

Paseo de la Reforma, Avenida Hidalgo y la Calle de Valerio Trujano, integrado por un grupo de 7 edificios de oficinas que albergan a 15000 usuarios.

- Durante el año de 1985, Bancen concluye la construcción de las sucursales en diferentes ciudades.
- En agosto de 1987, el Banco de México cede la totalidad de sus acciones al Gobierno Federal, por conducto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, reservándose exclusivamente la propiedad de todos los inmuebles en el interior del país.
- Las políticas, sistemas y procedimientos aplicados en la operación de la entidad fueron aquellos que Banco de México determinó.

BANCEN, S.A. DE C.V. (1987-1988)

- Se entregan 5 edificios terminados a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para instalar diversas oficinas públicas, los cuales actualmente albergan 4,000 usuarios

Antecedentes históricos

aproximadamente.

- Se inician trabajos de Auditoría Técnica Administrativa de todos los contratos de Obra Pública relativos al "CONJUNTO HIDALGO".
- Las funciones de Auditoría Interna de la Entidad pasan a ser responsabilidad directa de la Contraloría Interna de la misma.

BANCEN, S.A. DE C.V. (1989)

- Se inicia la Restructuración Orgánica de la Entidad.
- Bancen otorga apoyo Inmobiliario a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en diversos inmuebles.
- La Entidad asume el Servicio de Vigilancia del "CONJUNTO HIDALGO".
- Se trabajó en la habilitación de áreas para la ocupación por parte de personal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el "CONJUNTO HIDALGO".

Antecedentes históricos

- Se entregó, para uso de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el estacionamiento del Sotano 1 del "CONJUNTO HIDALGO", con un aforo de 612 cajones.
- Bancen proporciona el servicio de limpieza integral del "CONJUNTO HIDALGO".
- Bancen es una empresa Coordinadora de Prestadores de Servicios Externos, lo que conlleva una ventaja para la aplicación de ajustes en materia laboral y reducción del aparato gubernamental, para que el mismo sea destinado exclusivamente a áreas prioritarias.

La imagen que representa actualmente BANCEN, S.A. DE C.V. ha sido la consecuencia de muchos años de esfuerzo de quienes la integramos.

Hoy en día es necesario que la Institución se modernice, proyectando una imagen consistente, entendiéndose por ésta el concepto que la comunidad tiene de una empresa al escuchar o ver algo que la identifica.

La modernización no sólo debe ser en lo puramente visual, sino también en la actitud del personal y en los nuevos sistemas de operación.

En el caso de lo visual (Imagen Institucional), se trata de símbolos de comunicación, interrelacionados de modo efectivo para proyectar una imagen específica, que distinga a nuestra Institución y comunique su propia filosofía y personalidad.

Con este manual, que integra nuestra nueva Imagen Institucional, deseamos lograr que todas las comunicaciones visuales de nuestra institución aseguren una identificación uniforme.

Carta del Director General

Por lo anterior, recomiendo que se observen las normas y políticas a continuación expresadas, de esta manera podremos unificar y reforzar los conceptos positivos que hemos logrado para nuestra institución durante todos estos años.

ATTE.

DIRECTOR GENERAL
BANCEN S.A. DE C.V.

Este manual es útil por que tiende a representar en la mente del receptor las manifestaciones externas e internas de la organización y sus actividades, junto con los efectos de estas manifestaciones tras un período, ayudando a la identificación de la Institución.

Este manual contiene detalladamente las normas, especificaciones y muestras que ayudarán a aplicar el sistema de la Imagen Institucional de BANCEN, S.A. DE C.V. para los efectos de señalización, papelería y otros documentos de oficina y material de promoción diversa, siendo así que cada uno de los trabajos presentados aquí serán copiados exactamente, en la forma especificada para situaciones similares o utilizándose como prototipo guía cuando se diseñe un material relacionado.

Se debe consultar con el Coordinador de Imagen Institucional de existir alguna duda, para que a su vez le dé asistencia y aprobación alguna. La identidad manejada en este manual es para la unificación de todas las comunicaciones visuales de la empresa mediante un fácil sistema de comprensión. Encargado del manual "Gerente de

Construcción". Consultante en diseño "Lic. Liliana Andrade Gutiérrez". Dir: Av. de la Morena 1500, Col. Narvarte, Tel. 5555555.

Deben aplicarse fielmente las especificaciones dadas en este manual:

- * No cambie ninguna de las proporciones establecidas de símbolo al logotipo o su relación entre sí.
- * No modifique ninguna de las especificaciones y normas de este manual.
- * No mutile ni fotocopie del manual ningún símbolo, ya que no le servirá para los fines de fidelidad de la reproducción del símbolo. Utilice mejor un original para impresión sacado de alguno de los patrones, ya que este manual es únicamente de referencia.
- * De existir alguna duda al respecto de la identidad corporativa y manual, dirigirse al coordinador de identidad institucional.

7 g

Explicación del Símbolo

La Imagen Institucional

La identidad BANCEN, S.A. DE C.V. consiste en el amblema corporativo especialmente diseñado.

BANCEN, S.A. DE C.V. maneja una nueva imagen, en la cual se representa esa fuerza constante de superación, las cualidades que la caracterizan, solidez actual de la empresa, la fuerza con que surge dentro de su ámbito y la integración humana (nivel empleado-cliente) que ha sido esencialmente favorable para su desarrollo, que la ha puesto como líder en su ramo.

Por lo anterior, se pensó que la Imagen Institucional debe ser manejada en grabado ciego para conjuntar todas estas cualidades y dar elegancia y prestancia a la Institución; con las respectivas variantes en azul metálico para manejo tanto interno como externo en papelería y formas de la empresa como se indica en este manual.

Es importante aclarar sobre la disposición del símbolo que debe guardarse para brindar la

Explicación del Símbolo

fuerza y carácter necesario predominante en la compañía, creando una unificación absoluta en la comunicación visual.



7 h

Red de construcción

Dado que el logotipo de BANCEN, S.A. DE C.V. fue basado en la "B" del mismo nombre, trabajada en perspectiva dando la impresión de una construcción, diremos que:

Especificaciones:

La cuadrícula del símbolo está basada en el grueso de los mástiles de la estructura principal en perspectiva; estos tantos los manejaremos como medida "X" para fines de descripción en coordenadas "A y B".

En estructura principal encontramos en primer término los rectángulos gruesos con curvas en base y también en mástiles.

* Rectángulo 1: empieza en el tanto 3X y termina en 6X de coordenada B, arriba en perspectiva empieza en el tanto 11X y 12X de A, 6X y 9X de B.

* Mástil 1: empieza y termina en 7X de B, arriba 12X de A, 10X y 11X de B.

* Rectángulo 2: empieza en base 8X de B,

empieza de arriba 12X de A y 8X de B, termina arriba 14X y 15X de A, 9X y 14X de B.

- * Mástil 2: empieza 9X y 10X de B, arriba 15X de A, 14X y 15X de B.
- * Rectángulo 3: empieza en base 11X de B, empieza de arriba 15X de A y 11X de B, termina arriba 17X y 19X de A, 12X y 18X de B.
- * Mástil 3: empieza 12X y 13X de B, termina arriba 19X y 18X de A, 19X y 20X de B.
- * Circunferencia 1: empieza en 18X y 19X de B, termina 5X y 6X de A y 16X de B, con radio base en 15X de B y 3X de A.
- * Circunferencia 2: empieza en 20X y 21X de B, termina 7X y 8X de A, 17X de B, con radio base en 15X de B y 3X de A.
- * Circunferencia 3: empieza en 20X y 23X de B, termina 9X y 10X de A, 18X de B, con radio base en 15X de B y 3X de A.

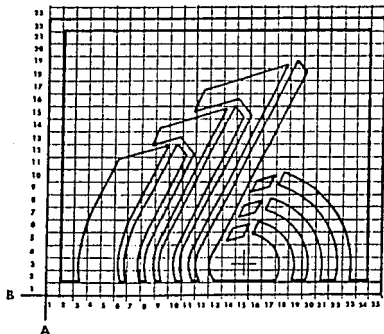
(Todas estas circunferencias junto con las

continuaciones en mástiles y rectángulos deben basarse en el punto señalado en el diagrama para su realización.)

Plecas entre mástil 3 y circunferencias.

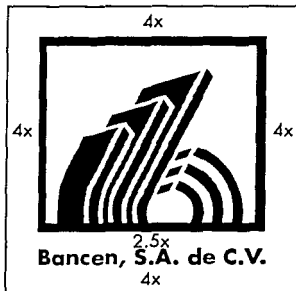
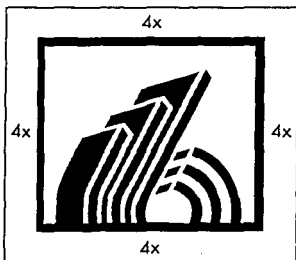
- * Pleca 1: 5X y 6X de A, 14X y 16X de B.
- * Pleca 2: 7X y 8X de A, 15X y 16X de B.
- * Pleca 3: 9X y 10X de A, 16X y 17X de B.

Marco de símbolo: 1 tanto de X para grosor.



La proporción para el margen espacial debe ser considerada importante para que no haya alteraciones de posición y orden del símbolo, ésta distancia se tomara a partir de el margen real del encuadre hacia fuera (tomando en cuenta que el ancho del encuadre es de aproximadamente un tanto "X") con alternativas a usarse segun sea el caso, como se ejemplifica.

- * Lados 4 tantos de X.
- * Arriba 4 tantos de X.
- * Abajo 4 tantos de X.



7 j

Variaciones y Restricciones del Símbolo

Las siguientes normas se han establecido para evitar confusiones y distorsión de los elementos de diseño.

USOS CORRECTOS

Éstos serán dispuestos por el diseñador en lo que respecta a grabado en ciego en originales de papelería común y tarjetas personales de la Institución, y en color en hojas copia y otra papelería común pedida y considerada por la institución, así como tamaños del símbolo y color corporativo definitivo.

USOS INCORRECTOS

No modificación de la forma y figura del encuadre del símbolo y símbolo en común, así como groesos y medidas designadas en este manual.

El símbolo nunca debe imprimirse sobre otro dibujo ó pantalla que provoque una distorsión o dificultad para su identificación.

No debe emplearse en negativo en fondo claro, o

Variaciones y Restricciones del Símbolo

solamente delineado.

En ningún caso el símbolo deberá ser enmarcado en otra figura geométrica, sin respetar los espacios especificados.

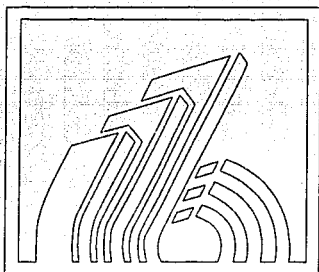
No se permite que el símbolo o el logotipo, aparezca en una posición que no sea horizontal. No se permite combinar el símbolo con el logotipo, si el diseñador dispuso ocuparlos por separado (ver inciso de papelería, promocionales, uniformes, etc., para conocer excepciones.)

No debe cambiarse color corporativo de imagen por estar integrado e investigado para resaltar las características constructivas y la fuerza de la Institución.

En toda duda de casos de restricción la determinación será emitida por el encargado de la Imagen Institucional.

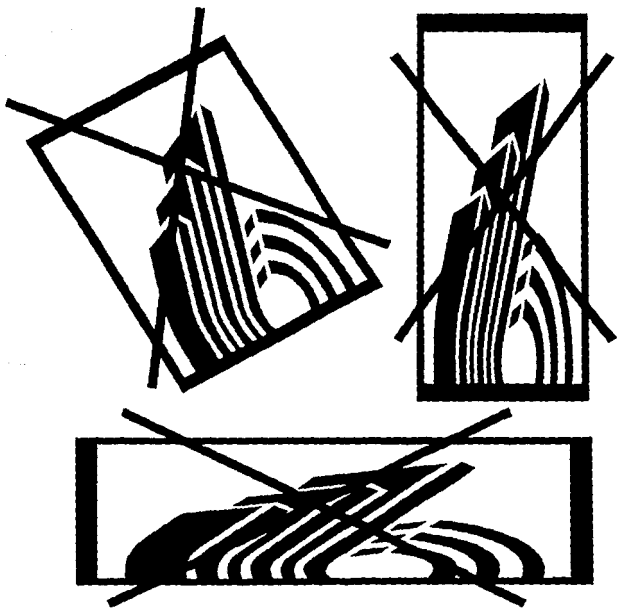
Variaciones y Restricciones del Símbolo

Usos correctos



Variaciones y Restricciones del Símbolo

Usos incorrectos



7 k

Tipografía

La familia tipográfica seleccionada es un elemento básico de comunicación de cualquier Institución. La planeación, el uso coordinado y permanente de cierto tipo de letra proporciona una imagen consistente en cualquier visualización, papelería ó señalización producida por o para BANCEN, S.A. DE C.V. , y sea un elemento más de identidad y reconocimiento.

La familia "Futura" se utilizará para todas aquellas aplicaciones donde se requiera una legibilidad máxima, como en formas, texto de folletos, promocionales, tarjetas de presentación, papelería común, etcétera.

Los estilos correctos en light y medium y el tamaño por usarse para varios artículos deben ser especificados por el coordinador de este manual de uso.

Futura Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
1234567890!#\$%&*()

Futura Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
1234567890_+°:"Ç?¿

Las alternativas de aplicación y técnica son:

- * "Delineado Positivo": En papel envoltura, al apoyo promocional.
- * "Delineado Negativo": Sólo uso exclusivo de esto cuando tenga que acompañar a logotipo en versión negativa.
- * "Grabado Ciego": Para elementos de oficina especialmente para el nivel ejecutivo, dando resalte y elegancia a la empresa.
- * "Positivo en fondo de color": Publicitario en empaque, folletos y otros elementos.

Tamaños

Éstos serán especificados en este manual para el uso proporcional de tarjeta de presentación, hoja carta, formas, etcétera, indicados en capítulo de papelería.

De existir alguna duda consultar con el coordinador o encargado de la Identidad Institucional.



7 m

Carta de Color

Cuando el color se usa apropiadamente es un importante elemento de identificación que refuerza la imagen de la Institucion. Con éste proposito se seleccionó el azul metalico que singulariza a BANCEN, S.A. DE C.V. de otras Instituciones afines.

La investigación para la carta de color se basó en la búsqueda del color propicio para la identificación y relación de CONSTRUCCIÓN junto con la imagen corporativa para resaltar BANCEN, S.A. DE C.V., la presencia y características de la Institución.

Este color es compatible para la coordinación de todas las áreas incluyendo las que están en contacto con el público. Así como publicidad, promoción, avisos, formas, ambiente en la oficina, etcétera; cubriendo éste todas las situaciones, no limitando la creatividad para no tener una imagen monótona.

**ES RESPONSABILIDAD ABSOLUTA DEL IMPRESOR
BUSCAR LA MUESTRA CON MEJORES
RESULTADOS PARA EL ELEMENTO DE DISEÑO
DE ACUERDO CON EL COLOR ESPECIFICADO.**

Carta de Color

El color de identidad corporativa: PANTONE
1000 93, color 293 U.

Carta de color

Papelería

El criterio rector por seguir en papelería común como tarjetas de presentación, hojas carta, sobres, etcétera, están demostrados junto con diagramación, posición, tamaño, proporción, etc., en los ejemplos dados.

Con respecto a las formas de oficina como son oficios, memorandos, facturas, recibos, pólizas, etcétera, se respetará un criterio de estilo para todas estas formas, como es curvas en esquinas en área perimetral y el resto de recuadros con término en punta, como se muestra en los ejemplos, dando la diagramación correspondiente.

Papel membretado.

Contiene el símbolo y la denominación, en el lado izquierdo superior e inferior respectivamente como se muestra en el diseño; posición que se deba mantener en toda la papelería, formas, etc., con excepción de las tarjetas personales.

Se usará futura de 8 pts., altas y bajas en la

dirección de la oficina, fax, apartado postal. No se incluirán los teléfonos ni el piso. La denominación del área de trabajo deberá ser impresa o mecanografiada precisamente en la posición que se ilustra.

El emblema, el logotipo y la denominación se imprimirán en el color corporativo según se necesite. Los restantes elementos se imprimirán en negro.

El papel será bond gris claro de 36 kgs. El sistema de impresión: grabado para Dirección General y Coordinaciones e impresión en Offset el resto de la Institución.

NOTA: Como base para la escritura a máquina se trazará una línea imaginaria vertical, que baja desde la terminación del marco rectangular del símbolo como se muestra en ejemplos. A partir de la cual se deberá iniciar la escritura.

Segundas hojas.

Se usará la papelería que sólo contiene el símbolo y logotipo en el extremo superior izquierdo, impreso en el mismo tono de papel

blanco.

Papel copia.

Para copias deberá usarse el mismo diseño y composición de las segundas hojas, pero impreso en papel adecuado. (Micro, o copia de 15 Kgs.)

Memorandum interno.

Para memorandum se utilizarán las segundas hojas. La denominación "Memorandum" deberá ser mecanografiada en la posición que se ilustra.

Sobre.

El sobre llevará el emblema, el logotipo, la denominación social y la dirección de acuerdo con el siguiente esquema: Papel gris, impresión en azul, tipografía futura 8 pts. en color negro.

En el sobre aereo se imprimirán dos franjas horizontales, azul corporativo y rojo. Con las palabras CORREO AEREO, PAR AVION, VIA AIR-MAIL.

En las formas de un tamaño menor a media hoja carta el simbolo y el logotipo se imprimira a una altura igual a la mitad del alto de la forma.

Tarjeta de presentación.

La composición, elementos y tipos de letra son los que se ilustran. El emblema y el logotipo serán grabados para todas las tarjetas. Las tarjetas de Director General y Coordinadores, tendrán grabadas el nombre, el cargo y la dirección. Estos elementos serán impresos en el resto de las tarjetas.

El emblema y logotipo se imprimirán en el color corporativo. El nombre, cargo y dirección en negro. El tamaño de la tarjeta es de 9.5 x 5.7 cms.

Restricción.

Las descripciones de los puestos estarán acordes con los nombramientos oficiales registrados en la Gerencia de Personal.

Las tarjetas de presentación son exclusivas para funcionarios, cualquier solicitud fuera de lo establecido deberá ser avalado por el Director General o Coordinador correspondiente.

Formas Operacionales.

La papelería operacional o de cualquier tipo que emita o mencione a la Institución, estará igualmente sujeta a los lineamientos de diseño gráfico, uso y restricciones establecidas en éste Manual.

Para Formas Operacionales se da en ejemplos la curvatura correcta de esquinas y puntaje de línea a utilizar, como : línea exterior de P.5 y línea interior de P.3.

Las formas de papelería internas llevarán sólo el símbolo y el logotipo, respetando los espacios que se ilustren. El tipo de letra será futura bold sólo para emblema y logotipo.

Papelería Complementaria.

Hoja de papel media carta.

Grabado: tanto en original y copia, para el Director General y Coordinadores.

Offset: tanto en original y copia en color corporativo para otros funcionarios. La composición y elementos son los que se ilustran. El papel será en blanco.

Tarjetas 11x17

Grabado: tanto símbolo y logotipo, para el Director General y Coordinadores.

Offset: en color corporativo para el resto de los funcionarios..

Intercomunicación de escritorio.

Las formas de intercomunicación de escritorio 7.5x12.4 cm. llevarán el símbolo, el logotipo y el nombre del poseedor, en la disposición que se indica. Todo impreso en azul corporativo.

Blocks.

Los blocks tamaño carta y cuadriculados llevarán impresos el símbolo de 5 cm. en la composición Institucional, en sello de agua y al centro.

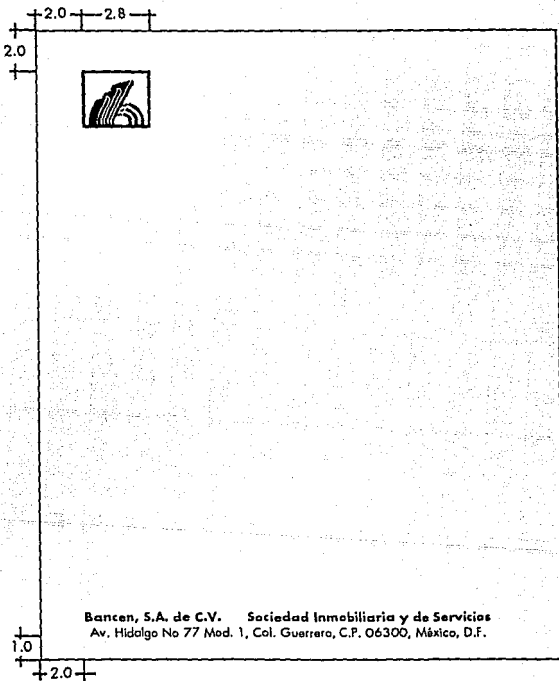
Las carpetas manila, carpetas press board para broche Baco, carpetas de argollas, carpetas de consejo, caratulas encuadernación "gusano", etc. llevarán emblema y logotipo de 5 cm. de largo, en la posición institucional. Se procurará con las limitaciones de materiales en el mercado, conservar la imagen del color corporativo.

Restricciones.

La papelería no especificada que en cualquier forma mencione a la Institución quedará supeditada a los lineamientos de este Manual, por lo tanto, no podrá producirse ninguna forma que no este especificada en el mismo o que no haya sido autorizada por la Oficina encargada de la Imagen Institucional.

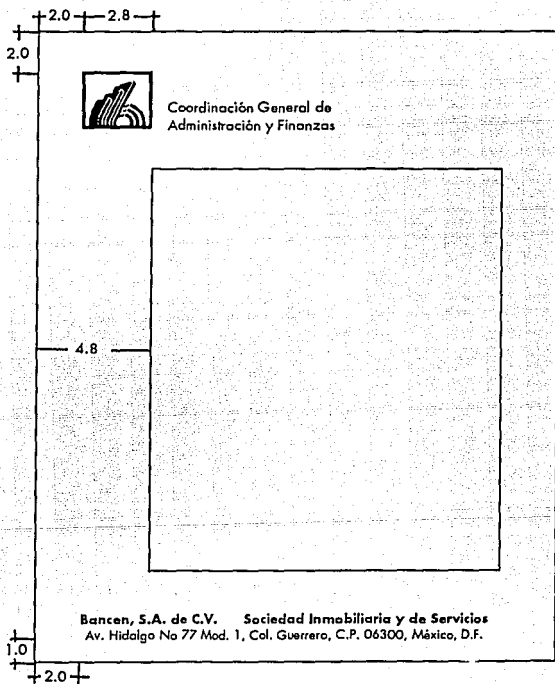
Las disposiciones de este Manual se hacen extensivas a otros mecanismos de investidura, tales como sellos de goma, etiquetas, acuses de recibo, etc., cuyo diseño y forma de empleo se sujetará a las especificaciones antes descritas.

Papel membretado



Bancen, S.A. de C.V. Sociedad Inmobiliaria y de Servicios
Av. Hidalgo No 77 Mod. 1, Col. Guerrero, C.P. 06300, México, D.F.

Hoja muestra para iniciar escritura a máquina



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Elementos de Oficina

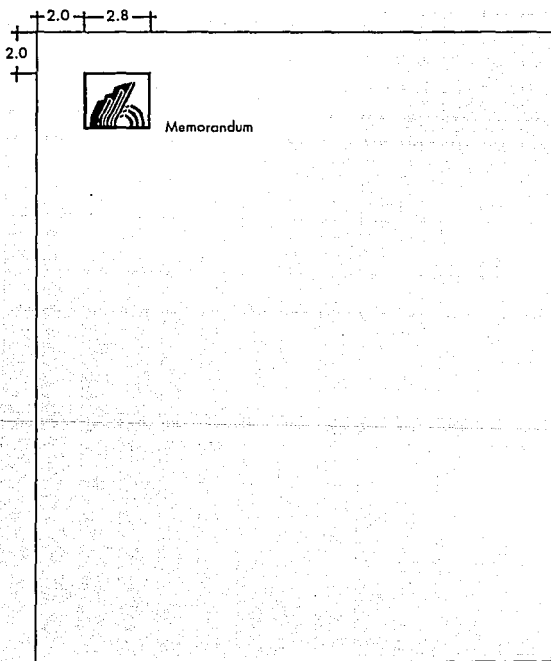
Segunda hoja

2.0 | 2.8

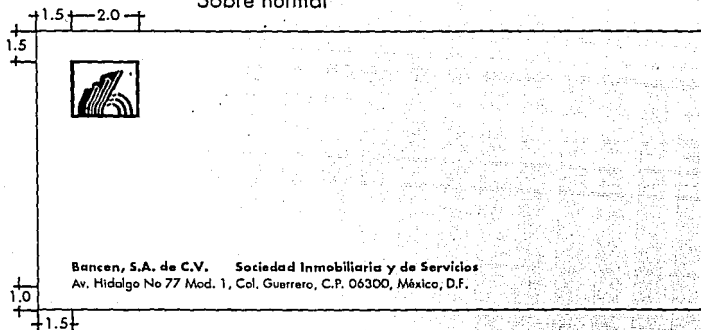
2.0



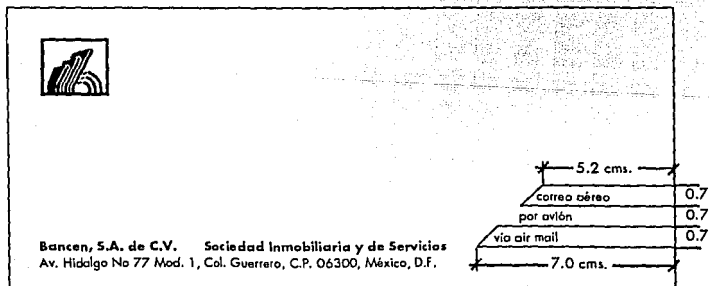
Memorandum interno



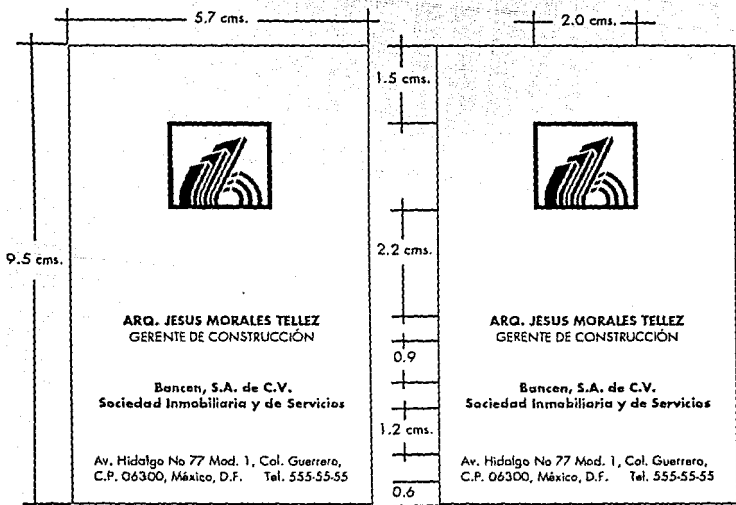
Sobre normal



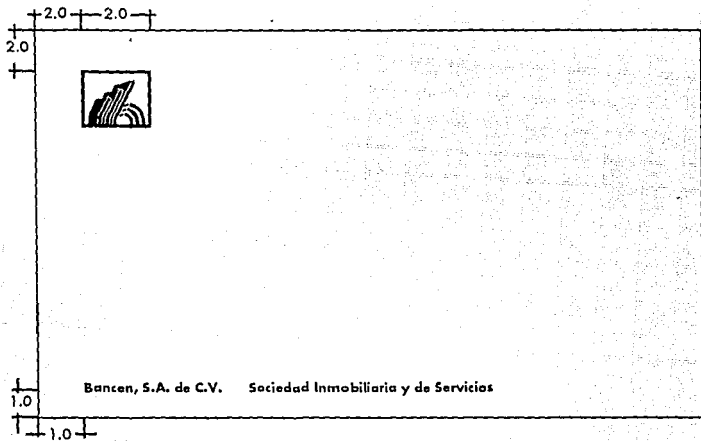
Sobre aéreo

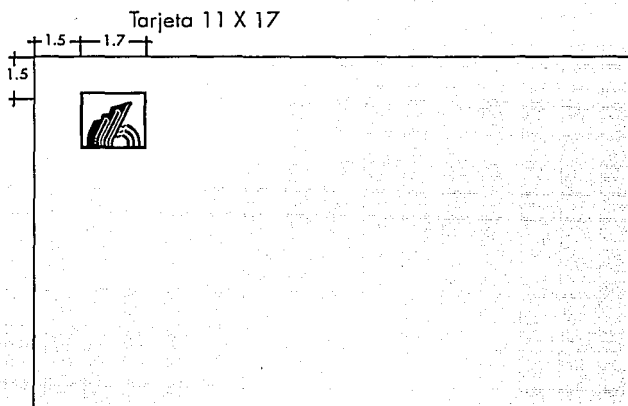


Tarjeta de presentación

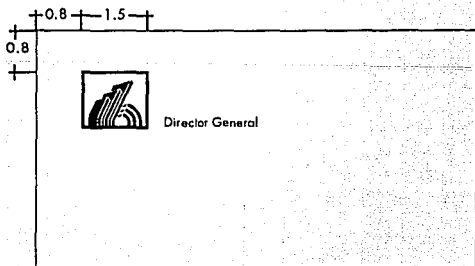


Hoja de papel media carta




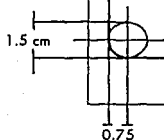


Intercomunicación de escritorio




Formas Operacionales

		SOLICITUD ANTICIPO VIATICOS		*SERIA* TESORERIA.
		DATOS DEL COMISIONADO.		
CLAVE.	NOMBRE		OFICINA.	
DATOS DE LA COMISION.				
DURACION:				
DESTINO				
OBJETO:				
IMPORTE DE VIATICOS				
HOSPEDAJE.	ALIMENTACION	OTROS		TOTAL
AUTORIZACIONES				RECI BI DE CONFORMIDAD
DIRECCION	GERENCIA	OFICINA		



Exteriores: P.5
 Interiores: P.3

Formas Operacionales

 SOLICITUD DE CONTRATACION		FECHA
CONSTRUCCION:	_____	
OBRA:	_____	CLAVE: _____
EMPRESA:	_____	
DOMICILIO:	_____	
PODERADOS NOMBRE:	PUESTO:	CEDULA PROFESIONAL:
_____	_____	_____
_____	_____	_____
MONTOS DE CONTRATO:	DE INSCRIPCIONES:	
_____	_____	
DE ANTICIPO:		
_____	_____	
PLAZO:	FECHAS ARRIBACION CONTRATACION: _____	
FIANZAS POR ANTICIPO:	POR CALIDAD Y CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA:	
_____	_____	
SANCIONES:	UN No. CONTABILERA:	
_____	_____	
ANEXOS:	_____	
OBSERVACIONES CONTRALORIA AL REVERSO: _____		

7 ñ

Señalización

Se analizó la señalización existente encontrándose falta de unificación en la misma, haciendo poco funcional en las áreas donde se encuentra dicha señalización, por lo que se plantea un nuevo sistema de la misma con la ayuda de materiales, colores y simbología basada en los criterios utilizados tanto de diagramación como de estilo, dándose con ésto la unificación del logo con la señalización de la compañía.

Señalización Interna.

Por señalización interna entendemos cualquier visualización que menciona a la Institución, cuya colocación o uso se realice fundamentalmente intramuros, tales como: gafetes, portafolletos de mostrador, calcomanías, banderolas, artículos decorativos varios, etc.

Igualmente forman parte de este proyecto piezas de señalización que especifiquen funciones, cargos y departamentos.

El código de colores por utilizar con referencia a la señalización que se ocupará es:

- * Amarillo: filas de escaleras, plataformas y pasillos.
- * Azul: primeros auxilios y condiciones de seguridad.
- * Naranja: fuera de funcionamiento.
- * Rojo: protección contra incendios y área de extinguidores.
- * Blanco: receptáculo de basura y baños.

Tratando de manejar con todo lo anterior los individuales, combinados, de dirección, de identificación, informativos y de restricción.

Deben ser colocados en lugares estratégicos y necesarios para que los usuarios (cliente-empleado) no tenga problemas de ubicación.

La Imagen Institucional, su uso y aplicaciones va mas allá del diseño gráfico. Incluye también diseño industrial, decoración y arquitectura. Para este propósito habrá que referirse a un Manual

expresado que incluya un reglamento de especificaciones de materiales, lineamientos básicos de decoración, mobiliario y diseño arquitectónico.

Mientras tanto, con el propósito de unificar criterios a continuación incluimos los lineamientos que deberán seguir las principales piezas de identificación complementaria que están estrechamente relacionadas con el uso y aplicación de la Imagen Institucional.

Señalización externa.

Por señalización externa entendemos cualquier visualización que mencione en cualquier forma la Institución ya sea en anuncios exteriores horizontales o verticales en reproducciones del símbolo y logotipo.

A manera de ejemplo se ilustra algunos anuncios luminosos tipo, a ser utilizados como señalización externa básica de acuerdo a las características físicas y arquitectónicas de los lugares que así lo requieran.

Algunos lineamientos.

Se procurará el empleo de gabinetes, cajas o marcos de aluminio, materiales de comprobada resistencia a la intemperie.

Se evitará la utilización de piezas de señalamiento giratorias o de movimiento.

La utilización de letras sobre fachada también será permisible, para este propósito se utilizará en su fabricación aluminio y se sujetará su diseño a los lineamientos especificados.

Las restricciones a este punto: En los casos en donde se emplee el anuncio luminoso del emblema y denominación social sobre la fachada, se eliminará el anuncio de metal o viceversa.

Señalización de funciones, cargos y/o departamentos.

Su tamaño y colocación dependerá de las características y necesidades del local.

Denominación social en puertas.

Se imprimirán calcomanías del símbolo y logotipo

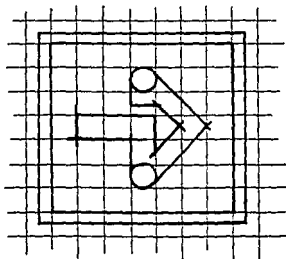
de 30 cms. de largo.

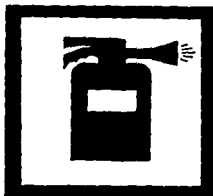
La denominación social se podrá colocar en una línea como se indica en el esquema.

NOTA: De ser necesario el símbolo y el logotipo podrán instalarse en otros materiales pero conservando las especificaciones mencionadas anteriormente.

De existir alguna duda, consultarse con el coordinador de la Identidad Institucional.

Red de Construcción

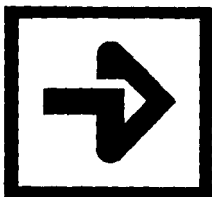




Extintor



Primeros auxilios



Flecha de indicación



Estacionamiento



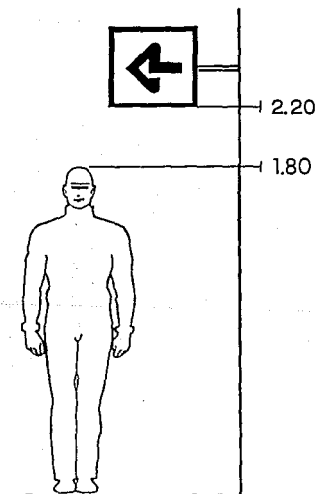
Baños de Mujeres



Baños de Hombres

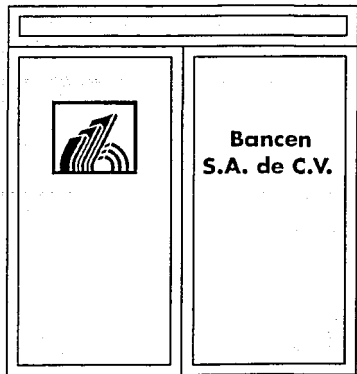


Bancen, S.A. de C.V.



Caja 1

Valores



Los medios que están más en contacto con el público son las unidades de transporte. Por ello resulta importante reproducirlo adecuadamente, al igual que el tamaño (según normas oficiales dispuestas para vehículos utilitarios), así como cuidar su mantenimiento constante. La propuesta de color para los vehículos es blanco para que resalte el logotipo.

Automóviles.

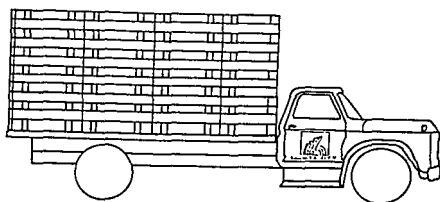
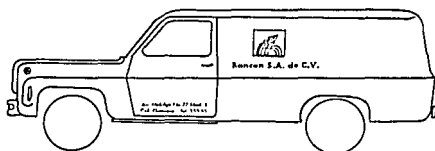
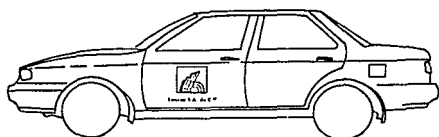
El símbolo de 10 X 11 cm. y logotipo de 15 cm. se pintarán o se aplicarán en calcomanía en ambas portezuelas delanteras.

Camioneta panel.

Llevarán en los paneles laterales el símbolo de 15 X 13.5 cm. y el logotipo de 21 cm.. La dirección de la Institución será pintada en las portezuelas. Estas unidades estarán numeradas. Los números deberán aparecer en ambas salpicaderas delanteras.

Camiones.

Llevarán el símbolo de 15 X 13.5 cm. y logotipo de 21 cm. pintado o en calcomanía en ambas portezuelas del vehículo.



7 p

Uniformes

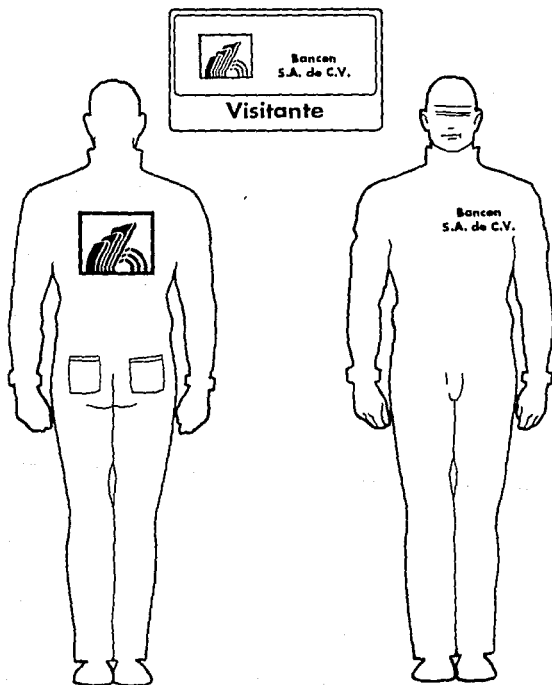
Se propone una unificación en las batas para los empleados de intendencia mantenimiento, mensajería, bodegueros, etc.. Ésta es la muestra de aplicación del símbolo en las batas.

Batas y uniformes.

Los diseños de uniformes y batas para el personal de mantenimiento, mensajería, bodegueros, etc. consta de overoles y batas, en color gris. Llevará el logotipo en la bolsa izquierda delantera de 8 cm de ancho y en la espalda el símbolo de 10 cm de ancho. Símbolo y logotipo en color azul corporativo.

Gafetes.

Cuando los empleados que tienen trato con el público usen gafetes con su nombre, se deberá recurrir al esquema general de los elementos de diseño que se presentan en el ejemplo.

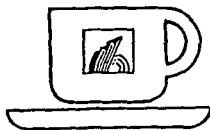
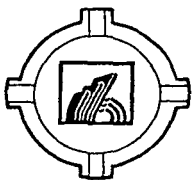


7 q

Promocionales

Los artículos promocionales (encendedores, ceniceros, vasos, tazas, plumas, etc.), como su nombre lo indica, constituyen un medio excelente para promover a la institución, extender y dar a conocer su Identidad Corporativa.

Los lineamientos incluidos en este manual deberán seguirse para la correcta aplicación en los objetos promocionales, tomando en cuenta que la medida mínima para este apartado es de 1 cm.



Publicaciones de BANCEN, S.A. DE C.V.

Circulación interna.

Las publicaciones de circulación interna, deberán sujetarse a las siguientes características: El nombre de la publicación será diseñada en el mismo tipo de la denominación social de la Institución. La tipografía para cabezas deberá ser Futura medium del tamaño que sea necesario.

Circulación externa.

Todas las revistas de circulación externa en su formato (Informe Anual, etc.) serán diseñadas y aprobadas por la Gerencia de personal ó el Coordinador del Manual. Cada caso adicional será tratado en su oportunidad por separado.

Los cuadros estadísticos o cuadros de referencia deberán llevar la denominación social en su tipo específico cuando sea necesario y será impreso siempre en azul corporativo. Los subtítulos de dichos cuadros serán impresos en rojo.

Los pies de página deberán ser en Futura Light.

7 s

Usos no Anticipados

Con el propósito de que este trabajo cuente con la misma uniformidad, se dejó este apartado, para indicar los usos no anticipados de aplicaciones de la Imagen Corporativa..

De existir éstos, serán notificados por el coordinador del manual, al diseñador para que éste lo implante de acuerdo a normas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Autores: Aicher Otl y Krampen Martín
Libro: Sistema de Signos en la Comunicación Visual
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1979
2. Autor: Casares Julio
Libro: Diccionario Ideológico de la Lengua Española
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1992
3. Autor: Chaves Norberto
Libro: La Imagen Corporativa
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1988
4. Autor: Dindis D. A.
Libro: La Sintaxis de la Imagen
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1988
5. Autor: Frutiger Adrian
Libro: Signos, Simbolos, Marcas, Señales
Editorial: Gustavo Gili, S.A.

Barcelona, 1980

6. Autor: Gerstner Karl
Libro: Metodos de Diseño
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1980
7. Autor: Müller - Brockmann Josef
Libro: Sistema de Rétículas
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1984
8. Autor: Munari Bruno
Libro: ¿Como nacen los objetos?
Apuntes para una metodología proyectual
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1983
9. Autor: Munari Bruno
Libro: Diseño y Comunicación Visual
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1975