

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

878531

12
24j.

ESCUELA DE DISEÑO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.



REDISEÑO DE LOGOTIPO E IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB
DEPORTIVO MONTE SOL

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LIC. EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A :
AMELIA GUTIERREZ GOMEZ

ASESOR: LIC. HECTOR UGALDE A.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D.F.

1997





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A mis padres, por su amor, paciencia, apoyo y comprensión:

C.P. Eduardo Gutiérrez R.

Ma. Guadalupe G. de Gutiérrez.

Gracias por darme la oportunidad de realizar mis estudios

A mis hermanos, por darme el ejemplo del valor de la educación,

Eduardo y Adriana

Lupito y Eduardo

Rafael

A Ximena con todo mi cariño.

A mi Profesor y Asesor, por su ayuda incondicional en la elaboración de mi tesis,

Lic. Hector Ugalde A.

A mis maestras por su enseñanza académica y su amistad.

A mis familiares, amigos y a todas aquellas personas que se interesaron y me ayudaron a la realización de este trabajo.

A Enrique, por tu desinteresado apoyo y cariño.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1.1	HISTORIA	1
1.2	OBJETIVOS	2
1.3	SERVICIOS DEL CLUB	3
1.4	PERFIL DEL RECEPTOR	4
1.5	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	5
1.6	ANÁLISIS DE LA IMAGEN ACTUAL	6
1.7	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7

CAPITULO II

2.1	QUE ES IMAGEN CORPORATIVA?	8
	- OBJETIVOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	
	- IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	
	- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	
2.2	CARACTERÍSTICAS DE UNA IMAGEN CORPORATIVA	12
2.3	ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA IMAGEN CORPORATIVA	14
	2.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	15
	2.3.2 SÍMBOLO	16
	2.3.3 MARCAS O LOGOTIPOS	18
	2.3.4 TIPOGRAFÍA	20
	2.3.5 COLOR	24
	- DIMENSIONES DEL COLOR	27
	- PSICOLOGÍA DEL COLOR	28
	- TERMINOLOGÍA DEL COLOR	30
	- CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES/CUALIDADES TONALES	32
	- TABLA DEL SIGNIFICADO DE LOS COLORES	33



2.4	FINALIDADES DE LA IMAGEN CORPORATIVA	36
2.5	UNION DE LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	37

CAPITULO III

3.1	QUE ES UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	38
3.2	ELEMENTOS QUE COMPRENDE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	39

CAPITULO IV

4.1	DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO	41
4.1.1	POR QUE SE SELECCIONO	41
4.2	FASE DE BOCETOS	42
4.2.1	JUSTIFICACION DE ALTERNATIVA FINAL	51
4.2.2	PROPUESTA FINAL	52
4.3	DISEÑO TIPOGRÁFICO	53
4.3.1	ALTERNATIVAS DE TIPOGRAFÍA	53
4.3.2	TIPOGRAFÍA FINAL	61
4.3.3	JUSTIFICACIÓN DE TIPOGRAFÍA FINAL	62
4.4	PROPUESTAS DE COLOR	63
4.4.1	ALTERNATIVAS DE COLOR	63
4.4.2	PROPUESTA FINAL DE COLOR	66
4.4.3	JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVA FINAL	67
4.4.4	NÚMEROS DE PANTONE Y USOS DE PANTALLAS Y PORCENTAJES	68
4.5	APLICACIONES DEL DISEÑO	69
4.5.1	ALTERNATIVAS DE DISEÑO EN PAPELERIA BASICA	69
4.5.2	PROPUESTA FINAL	76
4.5.3	JUSTIFICACIÓN DE PAPELERIA BASICA	79
4.6	PAPELERIA ADMINISTRATIVA	80
4.6.1	PROPUESTAS FINALES	80
4.6.2	JUSTIFICACION DE PAPELERIA ADMINISTRATIVA	84
4.7	APLICACIONES EN ARTÍCULOS PROMOCIONALES	85
4.7.1	CARACTERÍSTICAS	

CAPITULO V

5.1	IMPRESIÓN	87
	- TIPOGRAFÍA	89
	- LITOGRAFÍA/OFFSET	91
	- HUECOGRABADO	92
	- SERIGRAFÍA	93
5.2	VENTAJAS Y DESVENTAJAS	95
5.3	COSTOS DE IMPRESIÓN	96

CAPITULO VI

6.1	INTRODUCCIÓN DEL MANUAL CORPORATIVO	99
6.2	RECOMENDACIONES GENERALES	100
6.3	LOGOTIPO	101
	6.3.1 DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO	102
	6.3.2 TRAZOS DE CONSTRUCCIÓN	105
	6.3.3 RETICULA	106
	6.3.4 COLOR	107
	6.3.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	109
	6.3.6 TIPOGRAFÍA AUXILIAR	110
	6.3.7 REPRODUCCIONES	111
	6.3.8 USOS INCORRECTOS	112
6.4	PAPELERIA BASICA	
	6.4.1 HOJA MEMBRETADA	113
	6.4.2 TARJETA DE PRESENTACIÓN	114
	6.4.3 SOBRE ORDINARIO	115
6.5	PAPELERIA ADMINISTRATIVA	
	6.5.1 ESTADO DE CUENTA	116
	6.5.2 MEMORANDUM	117
	6.5.3 REMISIÓN	118
	6.5.4 RECIBO DE DOCUMENTOS	119
	6.5.5 RECIBO DE PAGO	120
	6.5.6 SOBRE DE PAGO	121
	6.5.7 SOLICITUD PARA TRAMITAR BAJA JUNIOR	122
	6.5.8 TRANSMISIÓN DE FAX	123
	6.5.9 VOLANTE DE CARGO A CAJA	124

6.6	PROMOCIONALES	
6.6.1	AGENDA METÁLICA	125
6.6.2	BLOCK DE RECADOS	126
6.6.3	BOTONES (PINS)	127
6.6.4	CALENDARIO	128
6.6.5	CERILLOS	129
6.6.6	CENICEROS	130
6.6.7	CREDENCIALES	131
6.6.8	DISCO VOLADOR	132
6.6.9	ENCENDEDOR	133
6.6.10	ENVOLTURAS DE DULCES	134
6.6.11	ETIQUETAS	135
6.6.12	GORRAS	136
6.6.13	LÁMPARAS DE BOLSILLO	137
6.6.14	LENTES	138
6.6.15	LLAVEROS	139
6.6.16	PELOTAS	140
6.6.17	PLAYERAS	141
6.6.18	PLUMAS	142
6.6.19	RELOJ DE PARED	143
6.6.20	TOALLAS	144
	CONCLUSIONES	145
	BIBLIOGRAFÍA	147
	APENDICE (ORIGINALES MECÁNICOS)	



CAPITULO I



CAPITULO I

1

1.1 HISTORIA

El club Monte Sol, abrió sus puertas hace diez años (1986), teniendo como base lo más básico para poder satisfacer al cliente, se empezaron a vender acciones lo cual, por motivo de una mala administración implicó una gran pérdida en la empresa, dicho problema hizo que al club le disminuyera el número de socios.

Como una de las soluciones que se presentaron a este, se decidió hacer un gran cambio en relación a la forma de pago, situación que ayudo a la empresa salir adelante, dandose esto poco a poco.

Con el paso de los años han salido adelante en cuestiones económicas, pero desgraciadamente el proyecto inicial del club, no ha podido ser finalizado, por lo que actualmente cuentan con lo que se tenía desde un principio. Esto no significa que Monte Sol carezca de servicios o instalaciones con las que un club tenga que tener.



1.2 OBJETIVOS

Uno de los principales objetivos de Monte Sol, es impulsar poco a poco, el crecimiento del club, primero que nada cubriendo deudas contraídas con el fin de continuar con la extensión de las instalaciones y servicios.

Dentro de sus objetivos se encuentra, cambiar toda la organización del club, para proyectar una nueva imagen y poder capturar a la mayor clientela posible, ya que debido al problema susitado hace diez años, Monte Sol cuenta más o menos con el 30% de los socios presupuestados o sea que esta en un 70%, lo que ocasiona que no pueda ampliar el proyecto que se tenía desde un principio, no siendo este un obstáculo para ofrecer a los socios lo necesario, dentro de los cambios de la organización se planeó la aplicación de la nueva imagen del club.

1.3 SERVICIOS DEL CLUB

Dentro de los servicios con los que cuenta el club, se tienen 2 canchas de squash, campo de football, 6 canchas de tenis, alberca al aire libre incluyendo chapoteadero y jacuzzi, 2 canchas de basketball, pista para correr de 500mts., gimnasio tubular al aire libre, vestidores, baños sauna, vapor, cafetería, 4 palapas con área de juegos, y 3 salones de fiestas.

El club tiene diferentes actividades como son: clases de tenis, football, basketball, natación, jazz aerobics, Tae Kwon Do, contando con profesores especializados en cada una de sus áreas y en diferentes horarios, estas actividades son tanto para niños y jóvenes como adultos, y no tienen ningún cargo extra.

Una de las actividades más grandes que tiene Monte Sol, son los cursos de verano que se llevan al cabo entre los meses de Julio y Agosto, estos son deportivos, manuales, y lo más importante la convivencia social entre los niños.

1.4 PERFIL DEL RECEPTOR

De los principales socios con lo que se cuentan, son del área de atizapán, siendo su nivel socio-económico. clase media.

Existe un gran problema y es que debido a la situación económica que esta sufriendo México, el nivel económico del socio es muy crítico, por lo que el pagar una inscripción de un club, para muchas personas sería como pagar un lujo, esto significa que hoy en día primero esta la alimentación, la salud, la educación de la familia, dejando como última opción ser miembro activo de un club.

Para la clase media se quiere dar un status de vida más completo, esta nueva organización trata de darle a su usuario un servicio de primera calidad a bajo costo.

1.5 ANALISIS DE COMPETENCIA

Con el fin de conocer la competencia dentro del mercado de clubs deportivos, se seleccionaron y se dividieron de acuerdo al tipo de competencia que representan: "Directa" e "Indirecta". Dicha selección se basó en las facilidades, cuotas y la zona en la que se encuentran, tomando en cuenta el siguiente rango:

- 1. Malo
- 2. Aceptable
- 3. Bueno
- 4. Muy bueno
- 5. Excelente

CLUB	INSTALACIONES	CUOTA	ZONA
CASA BLANCA	BUENAS	MUY BUENA	ATIZAPAN
REFORMA	EXCELENTES	ACEPTABLE	NAUCALPAN
BERIMBAU	MUY BUENAS	BUENA	LOMAS VERDES
GUICACALLI	ACEPTABLE	MUY BUENA	SATELITE

Analizando los datos anteriores, sólo el club Casa Blanca Atizapán representa competencia directa, los demás se toman como competencia indirecta, ya que están en otra zona y las cuotas e instalaciones son diferentes.



1.6 ANALISIS DE LA IMAGEN ACTUAL

Debido a la situación económica del país, se buscó una mejor imagen corporativa, el logotipo que se tiene no cumple con las características básicas, tales como, tener un impacto visual, ser claro y sencillo.

En la imagen actual se encuentran algunos errores como lo son el grafismo y la tipografía, dichos elementos son los únicos que componen el logotipo. El grafismo no representa un club deportivo y no tiene congruencia con la tipografía, se puede apreciar que no tiene una base sólida, está flotando, básicamente no representa nada. Debido a los constantes cambios en el mercado, ahora los consumidores eligen detalladamente los productos, el grafismo no representa una empresa perfectamente establecida y organizada, el cliente puede dudar de la seriedad de la empresa. Los productos deben causar un gran impacto visual y además deben ser fáciles de recordar y de asociar. El color del logotipo representa al sol, la fiesta y es estimulante, por esto mismo el nuevo logotipo conserva el color anaranjado, además de combinarlo con otros 3 colores más.



1.7 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analizando la competencia del Club MONTESOL, nos encontramos con los siguientes problemas de comunicación visual para el club.

- 1.- Crear una imagen.
- 2.- Que represente calidad, confiabilidad y solvencia.
- 3.- Distinción a nivel local y nacional entre los demás instituciones similares a ella.
- 4.- Que la imagen nueva refleje los cambios de organización de la empresa.
- 5.- Que exista una unificación en la implementación de la imagen en los diferentes elementos que se requieran en el club.

CAPITULO II



CAPITULO II

2.1 QUE ES IMAGEN CORPORATIVA

Uno de los objetivos principales de la Imagen Corporativa en una empresa es el de crear un estilo propio y característico en cada uno de los elementos que la constituyen con el fin de que la imagen sea clara, organizada, constante y seria, uno de las grandes dificultades por las que pasan tanto empresarios como consumidores es la gran confusión y saturación de símbolos y nombres de las diferentes compañías, por lo que ésta debe demostrar de la manera más adecuada cada una de las cualidades con las que cuenta. Para que esto pueda ser efectivo, las compañías deben buscar en su imagen corporativa una identidad visual fuerte, impactante e independiente.

"Para que una organización sobreviva en este mercado ya saturado y sobresalga como líder debe ofrecer un muy buen servicio y demostrar sus amplias capacidades técnicas".¹

IMAGEN: Figura, representación semejanza y apariencia de una cosa. Representación de un objeto en la mente.

CORPORACION: Es la organización que tiene un reglamento que fija actividades y objetivos, derechos y obligaciones de cada uno de sus miembros.

¹ Lewis John; Corporate Design Programs; Ed. J.Lewis; London 1979



IMAGEN CORPORATIVA: Conjunto de ideas que tiene la clientela, empresarios, usuarios, accionistas y público en general de una empresa, institución, asociación o corporación, a través de su logotipo, papelería, servicios, publicaciones, y debe ser efectiva al proyectarse al mercado al que se dirige.

En términos de diseño, Imagen Corporativa consiste en la unión del símbolo y logotipo que utilizados adecuadamente establecerán una serie de características que reflejan a la empresa.

De tal manera que la gente adquiere una imagen de la empresa mediante sus elementos externos, ya que estos le dan una personalidad y un estilo definido en cualquier momento.

"La Identidad Corporativa es la imagen que una compañía transmite por medio de la comunicación visual y gráfica a toda persona que entra en contacto con ella".²

"La Imagen Corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido".³

La organización de una imagen corporativa significa que la empresa quiere tener la máxima influencia posible sobre su imagen y la identidad corporativa sirve para conseguirla.

² Wilton Gaden; La Identidad Corporativa; Ed. Gustavo Gili, S.A.; 1980

³ Nicholas IND; La Imagen Corporativa; Ed. Días de Santos, S.A.; 1992; Pg. 6



Al organizar una identidad corporativa tienen que considerarse los siguientes aspectos:

- Giro de la empresa
- Gestión centralizada o descentralizada
- Servicios

Las ventajas que se obtendrán con el cambio son:

- Crear una imagen de renovación ante el público.
- Identificación más clara y directa con el público.
- Unificación de aplicaciones.
- Expresar el carácter de la empresa.
- Crear personalidad.
- Facilidad de recordar.
- Facilidad de identificación.
- Atraer la atención del público.
- Nivel de competitividad con las demás empresas.

Las posibles desventajas del cambio serían:

- Desconcierto en el público al no identificar la imagen.
- Necesidad de apoyo económico para publicidad, por introducción de la nueva imagen.
- Desvirtuar la identificación adquirida con la anterior imagen.

2.2 CARACTERISTICAS DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

Para que la Imagen Corporativa tenga un buen resultado necesita contar con las siguientes características:

1.-Debe ser original, novedoso que impacte a las personas.

2.-Que el concepto que se use vaya de acuerdo a lo que ofrece, ya que su función es comunicar quién es la compañía, mostrando sus propósitos y actividades, que pueden ser vistos y comprendidos rápidamente y que posteriormente serán recordados con facilidad.

3.-Debe usarse el color o colores adecuados, tomando en cuenta lo que se conoce como psicología del color, se ha demostrado que cada color estimula emocionalmente al observador, provocando en él diferentes sensaciones, deseos, estados de ánimo, entre otros.

Con el empleo racional del color podemos lograr mayor identificación de la imagen con la empresa y a la vez mayor aceptación de ésta con el público.



13

4.-Además, debe reflejar buen gusto, calidad, responsabilidad, eficiencia y acertada dirección de la empresa

5.-La Imagen tendría que representar, tamaño de la empresa, dimensión de su mercado y nivel socioeconómica del público consumidor, para establecer la comunicación gráfica visual más adecuada.

2.3 ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa está compuesta por signos icónicos, lingüísticos y cromáticos. Y por ser ésta un sistema, estos signos constituyen una escritura. Entonces digamos que dentro de la identidad corporativa hay dos niveles: el primero formado por los signos icónicos (símbolos), signos lingüísticos (tipografía) y signos cromáticos (colores) y el segundo nivel formado por la estructura del sistema de la identidad que comprende leyes de la combinación de los elementos y su normalización.



2.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Es la palabra o conjunto de palabras que distingue a una empresa u organización de las demás, no importa si es la razón social o si son las primeras letras o sílabas de la misma, o si denota la clase de corporación a la que presenta.

El nombre es importante, no sólo en cuanto a que es la forma en que se conocerá públicamente a la corporación y en ocasiones da la pauta para el diseño y la imagen.

Características del nombre de la empresa:

- Fácil de recordar
- Legible
- Fácil de pronunciar



2.3.2 SIMBOLO

Es el elemento gráfico principal de una Imagen Corporativa, que expresa por sí mismo lo que es la corporación. Su función es captar y mantener la atención del público y posibles clientes hacia el nombre de la empresa, teniendo que ser fuerte, fácil de recordar, funcional, sencillo; además deberá tener algún significado y poseer un carácter estético, esto hará de la imagen corporativa, hablar por sí mismo.

El símbolo tiene la gran ventaja de ser un elemento comunicativo que supera las limitaciones del lenguaje, pudiendo así lograr una identificación intencional de la corporación, sin importunar idiomas o nacionalidades y siendo también un medio de comunicación captado al mismo tiempo por un analfabeta.

Por lo tanto, para que un símbolo marche correctamente debe cumplir sus cometidos esenciales que son:

- Funcional
- Distintivo
- Fácil de recordar
- Además que el símbolo por sí mismo aporte una función o que tenga algo que lo caracterice.



Existen 5 clases de símbolos:

- 1.- **LOGOGRAMA.**- Es el que expresa lo que es la corporación, pudiendo ser de dos tipos:
 - Abstracto.- Es una forma geométrica o un trazo libre sobre una retícula, donde sólo va a tener relación con los medios de comunicación, pues al no tener forma pictórica o tipografía no tiene una relación visual con el producto, servicio o compañía.
 - Pictórico.- Establece una relación visual con la empresa o producto.
- 2.- **FONOGRAMA.**- Es cuando la razón social está inscrita con un tipo de letra especial, expresando lo que esta quiere decir; tiene un estilo y personalidad propia.
- 3.- **MONOGRAMA.**- Es una o varias iniciales tomada del nombre de la empresa, escritas también con un estilo de letra seleccionada. Este tipo de firma corporativa se aplica generalmente cuando la razón social de la empresa es muy grande y es más rápida de identificar por sus siglas.
- 4.- **SELLO.**- Es una palabra o un grupo de palabras apoyado por un fondo, marco, forma geométrica o trazo libre para reforzar y dar mayor carácter para formar un todo iniciado.
- 5.- **MONOSELLO.**- Es una combinación del monograma y el símbolo, pues se trata de una o varias iniciales del nombre de la compañía o empresa apoyadas por un fondo, marco, forma geométrica, o trazo libre para formar un trazo unificado.

2.3.3 MARCAS O LOGOTIPOS

Una marca o logotipo es la representación de una realidad compleja presentada de forma simple, la mayoría de las veces modificada a estilizada y controlada según objetivos. Es la transcripción escrita del nombre de la empresa o institución con una tipografía caracterizada exclusivamente para el uso del símbolo si es que lo tiene, esto en conjunto porta una funcionalidad comunicacional ya que si es vistoso ya no sólo es leído, sino visto y memorizado, por tal parte un valor irónico (valor representativo de algo, simbólico).

Con el tiempo un logotipo se convierte en signo de distinción y funge como incentivo para mantener la calidad y confiabilidad que las usuarias consumidores necesitan de esa empresa o institución. Aquí el diseñador gráfico desempeña un papel importante ya que es claro que los logotipos mantienen una vida potencial muy larga por la que deben ser creadas al margen de modas y estilos pasajeros además de evitar manipulaciones, cambios en el logotipo en un periodo corto de tiempo, ya que se ha comprobado que a los consumidores les lleva tiempo desarrollar ese "significado visual" que relaciona al logotipo con la institución.



Un logotipo no es tarea fácil, así que el diseñador deberá actuar como estratega, para elaborar una buena estrategia de diseño para su cliente, creador, para utilizar su capacidad creativa y lograr con todos los datos disponibles resolver el problema y dar la mejor solución de diseño. e investigador, ya que deberá recoger informaciones de diferentes medios y fuentes diversas. Además ya realizado el diseño deberá tomarse en cuenta tamaños y colores para lograr así un todo armónico y funcional a cualquier aplicación.

Para que un logotipo resulte eficiente se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Que destaque de las demás
- Que sea legible
- Que sea reconocido por el observador al primer impacto visual
- Que sea recordado con gran facilidad
- Que sea reproducido en diferentes procesos y tamaños

"Identifican, diferencian, comunican, informan acerca del origen, dan valor, calidad, representan potencialmente haberes valiosos y constituyen propiedades legales importantes". 4

4 Murphy John Rowe Mance: Como diseñar marcas y logotipos. Ed. Gustavo Gili; México 1989. Pg.6

2.3.4 TIPOGRAFIA

Es el conjunto de letras que nos ayudan a expresarnos y comunicarnos. Los alfabetos han sido diseñados creando estilos variados, y así expresar con ellos estados de ánimo, utilidad, firmeza y rapidez.

La tipografía se conoce por varias formas:

1.- POR SU FORMA

- Capitular, alta o mayúscula

MONTE SOL

- Minúscula o baja

monte sol

- Itálica o cursiva

Monte Sol

- Versalita, mayúscula en cuerpo de minúscula

MONTE SOL



2.- POR SU PROPORCION

- Condensada

MONTE SOL

- Normal

MONTE SOL

- Extendida

MONTE SOL

3.- POR EL PESO DE LA CARA

- Light o delgada

MONTE SOL

- Bold, gruesa o negritas

MONTE SOL



En la tipografía existe una terminología:

1.- FUENTE.- Conjunto de letras que forman un alfabeto.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.
0123456789

2.- FAMILIA.- Conjunto de fuentes que tienen el mismo estilo, pero pueden tener forma, proporción y peso de la cara.

AVANT GARDE BOOK
AVANT GARDE BOLD
AVANT GARDE ITALIC
AVANT GARDE BOLD ITALIC

3.- TEXTO.- Conjunto de palabras colocadas línea sobre línea.

TENIS, BASKETBALL, FOOTBALL, NATACION, AEROBICS,
JAZZ, ETC. TODAS ESTAS PALABRAS COMPONENTEN A MONTE SOL.

4.- COLUMNA.- Conjunto de líneas tipográficas colocadas una sobre otra.

TENIS, BASKETBALL,
FOOTBALL, NATACION,
AEROBICS, JAZZ, ETC.



Para escoger un tipo de letra hay que analizar los siguientes aspectos:

- Objetivo de la información a transmitir
- Conocimiento del receptor
- Giro de la empresa
- Lugar de colocación del logotipo

Existen algunos valores de tipo universal que podemos manejar:

- Una familia sin emplazamiento manifiesta un efecto o sensación de actualidad o modernismo.
- Una capitular romana expresa la sensación de clasicismo, tradición, religión y arte.
- Una bold transmite fuerza, poder y energía.
- Una letra light comunica sensación de suavidad, elegancia, lujo, refinamiento y belleza, también se usa para escribir texto extenso en un espacio reducido.
- Una letra cursiva, que es la escritura a mano, muestra sensación de dinamismo y movimiento.



2.3.5 COLOR

El diseño y el color son dos factores sumamente importantes en la fase de la elaboración y conceptualización del producto. Hay que considerar que el comportamiento del color, su alcance y significado no pueden ser los mismos aplicados a las obras de arte que aplicado al diseño propiamente dicho.

El artista se sirve de él para aprovechar sus propiedades plásticas y expresivas, sin limitación alguna, anterior o posterior al proceso de creación de su obra; el diseñador por lo contrario, está supeditado a procesos mecánicos e industriales, a funciones concretas de los objetos y también a la consideración de cuál será la reacción del consumidor o receptor ante determinados colores y matices.

La actitud artística es subjetiva, mientras que la del diseñador debe ser objetiva.

Un objeto, de una misma serie y con idéntica finalidad, puede encontrarse presentado en la más extensa gama de colores, sin más explicaciones que la de obedecer a los cambiantes gustos de sus consumidores o a lo más, como posibilidad de acomodación de dicho objeto a ambientes cromáticos, armónicos o contrastados.



El color puede ejercer sobre la persona que observa una triple acción o poder de:

- De impresión.- Puesto que atrae la atención.
- De expresión.- Puesto que provoca emociones.
- De construcción.- Por que por su significado adquiere un valor simbólico susceptible de originar conceptos cromáticos de armonía y contraste.

ARMONIA es la ordenación y aplicación del color a una obra, según determinadas proporciones de tono o matiz, que se consigue con la presencia de un color común en el resto de los colores de un determinado conjunto.

CONTRASTE por el contrario, es la integración de colores que nada tienen en común, utilizando colores base o colores complementarios, los colores base son los primarios, y los colores complementarios son los que se oponen entre sí en el círculo cromático. Un secundario es complementario del primario que está ausente en dicho secundario: el rojo es complementario del verde y viceversa, el azul del naranja y el amarillo del violeta.

GAMAS ARMONICAS se consiguen utilizando los colores próximos del círculo cromático, pero de viveza e interés. Únicamente se consiguen con la presencia de tonos de otra gama opuesta, es decir, armonizando por contraste.

GAMA es una serie de tonalidades cromáticas que guardan alguna relación entre sí. Orden establecido en un conjunto de colores.

Los efectos de armonía y contraste provocan reacciones y sensaciones afectivas, psicológicas, asociativas y simbólicas que condicionan el proceso de diseño, ya sea en cuanto a la aplicación del color superficial, como en la elección de un tono idóneo para, procurar impacto visual siempre que la ocasión lo requiera, o para conseguir conjuntos armónicos en espacios decorativos.

DIMENSIONES DEL COLOR

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

EL MATIZ, es el color mismo o croma, hay más de cien. Hay tres matices primarios o fundamentales: amarillo, rojo y azul. El amarillo es el que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; y el azul es pasivo y suave, el amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo, que es un matiz provocador, se omortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo.

LA SATURACION, se refiere a la pureza de un color respecta al gris. El color saturado es simple, casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explicito, los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática, son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción.

EL BRILLO, se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las graduaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante.



Otro factor es la posición en el espacio, ya que un color no posee el mismo sentido psicológico cuando se aplica al suelo o al techo, en superficies horizontales o verticales, afecta de modo diferente la sensibilidad de los observadores si pisan sobre un color azul claro, que sobre un café oscuro, y también los volúmenes o depresiones sobre los que se aplican los colores afectan las sensaciones y se forman repercusiones en el subconciencia. Sabemos que los colores "calientes" como el rojo, anaranjado, amarillo y sus derivados son calientes por que los asociamos con todos los elementos de la naturaleza que producen calor, y los azules, verdes y violetas son "frías" por que las asociamos con elementos que producen frío. En este criterio de caliente o frío todos coincidimos por que es muy clara la asociación, pero para definir los colores alegres o tristes, dinámicos o calmantes es más difícil admitir un criterio ya que entran aspectos subjetivos personales.

De manera general podemos aceptar los siguientes criterios:

- COLORES CLAROS: Son alegres, dinámicos, exitantes, y en superficies ensanchan y elevan.
- COLORES OSCUROS: Son tristes, calmantes, y en superficies, bajan, pesa, cierran y oprimen.

TERMINOLOGIA DEL COLOR

TONOS, colores que contienen alguna proporción de negro, es decir, que al color básico se le ha añadido algo de negro o gris. Un artista lo obtendrá mezclando algo de negro en la pintura.

Cuando pasa a material impreso, en el proceso de cuatricomía, se imprimirá un pigmento de negro junto con los otros colores que se usen, o bien si se usan tintas especiales o serigrafía, el negro se habrá mezclado en la tinta. Los tonos se obtienen sobreponiendo tramas de puntos diferentes con densidades de negro.

PIGMENTOS, Son colores que contienen algo de blanco. Para el experto en color y el artista esto querrá decir un color al que se le ha mezclado blanco. Para el impresor, lo que significará más probablemente es un color impreso en una trama de semitonos para producir un directo del color.

Los tintes se pueden imprimir en varias intensidades o porcentajes de color, que por lo general se especifican como intervalos de 5% o 10% entre 100% y 5%.



Los pigmentos se crean mediante la reducción de la densidad de un color sólido. El papel en el que se imprime el color desempeña un papel activo en la formación de los tintes, y el añadir blanco en forma de tramas de puntos reduce la cantidad de color que se aplica a la superficie. La densidad de tramo determina la oscuridad o claridad del color.



CLASIFICACION DE LOS COLORES

- Colores primarios
- Complementarios
- Cromáticos
- Acromáticos
- Análogos
- Fríos
- Calientes

CUALIDADES TONALES

TONO: Es la variación que tiene un color o matiz al agregarsele blanco o negro.

MATIZ: Es el color mismo o croma.

VALOR: Nombre que le damos a la claridad y oscuridad de los tonos.

INTENSIDAD: Corresponde a la saturación del color.



TABLA DEL SIGNIFICADO DE LOS COLORES

En esta tabla se darán el significado de los colores desde cuatro puntos de vista que son: psicológico, fisiológico, positivo y negativo.



COLOR	PSICOLOGICO	FISIOLOGICO	POSITIVO	NEGATIVO
ROJO	Caliente Dinámico Enervante Pasional Agresivo Ambicioso	Penetrante Calorífico Estimulante Mental Sexual	Amor Acogedor	Sangriento Fuego Accidentes Guerra Peligro
ANARANJADO	Ardiente Estimulante Brillante Excitante Íntimo	Favorece la digestión Emotivo Estimulante	Regocijo Fiesta Placer Presencia del sol Atractivo	Agresivo Atrevido
AMARILLO	Alegre Espiritual Dinámico Intelectual Idealista Adolescencia Enérgico Arrogante	Calmante Estimulante para la vista, y los nervios	Placer Risa Luminosidad	Egoísmo Celos Envidia Odio Sequía Ira Cobardía
VERDE	Reposo Frescura Transparencia Esperanza Inmortalidad Equilibrio	Calmante Sedante Hipnótico Conduce al reposo	Comprensivo Tolerante Sensitivo Amistad Juventud Naturaleza	Envidia Desgracia Opión
AZUL	Claridad Ligereza Conservador Seriedad Precavido Inteligencia Sabiduría Celestial	Calma Atmosférico Frescura	Transparencia Confianza Armonía Afecto Amistad Fidelidad Amor	Dramático Desesperación Intolerancia



COLOR	PSICOLOGICO	FISIOLOGICO	POSITIVO	NEGATIVO
VIOLETA	Frescura Dignidad Tristeza Aristocracia Recuerdos	Calma Autocontrol	Humildad Paciencia Espiritualidad Lealtad Veracidad	Agresión Engaño Hurto Miseria Penitencia Resignación
CAFE	Perseverante Conservador Sosegado	Resistencia Vigor Naturaleza Pesantes	Cordial Cálido Fidelidad	Depresión Pobreza Rutina
BLANCO	Claridad Sobriedad Inocencia Paz Infancia Alma Divinidad	Limpieza Pulcritud	Estabilidad Calma Armonía Perfección Verdad Gentileza	Fantasmal Frio Vacío Ausencia
NEGRO	Seriedad Pesar Lo oculto Separación Nobleza Sobriedad	Ausencia de luz Pesantez	Dignidad Sofisticación Solemnidad	Pesar Temor Tristeza Muerte Ansiedad Maldad Lo nada
GRIS	Indeterminación Pasado Desánimo	Vejez Ausencia de vida	Madurez Discreción Renunciación	Aburrimiento Apatía Inercia

2.4 FINALIDADES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

- Reflejar el carácter representativo de la empresa
- Adecuar la imagen gráfica al sector al que va dirigido.
- Buscar la identificación del público *contra* la empresa, para crear confianza y llegar a estimular el consumo de sus servicios.
- Tener congruencia entre los elementos gráficos de la identidad y el producto o servicio ofrecido.
- Reportar beneficios a los objetivos de la empresa, por ejemplo, que cosas positivas se han dado desde que la imagen es más clara, si se han incrementado las ventas, o si sólo ha habido clientela diferente a la que antes había.
- Facilitar las actividades internas y externas de la empresa , es decir mayor comunicación.

2.5 UNION DE LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Quando se unen los elementos de la imagen corporativa, debe lograrse una composición que guarde armonía, equilibrio, proporción, atracción, entre otros.

Es la relación entre logotipo y símbolo, el diseñador gráfico deberá decidir que tan grande deberá ser uno en relación con el otro. Como regla general, se cree que el impacto visual del símbolo deberá ser más grande que el del logotipo. Naturalmente, existen excepciones hechas por razones estéticas y funcionales.

Para lograr una buena imagen corporativa es indispensable la utilización correcta de los elementos gráficos en los objetos de la empresa, pues a través de éstos la corporación presenta, comunica y externa la imagen de sus productos y servicios.



CAPITULO III



CAPITULO III

38

3.1 QUE ES UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Un manual de Imagen corporativa es necesario para toda empresa que busque un camino organizado y bien planeado para proyectar su Imagen. Es importante presentar al cliente toda la evolución del diseño, los elementos por separado, cómo llegamos a él y por qué esa proposición.

Hay que mostrar nuestro propio proceso, su desarrollo y culminación; presentar el diseño en todas las aplicaciones requeridas y sus posibles influencias para aprovecharlas correctamente e incluir lo necesario para su mejor reproducción.

El manual de identidad debe considerarse , la respuesta más actual a una pregunta que está constantemente en cambio pero no hay que perder la continuidad y coherencias, es decir, si registramos a una identidad es por que vamos a conservarla. Así, el manual corporativo es una manera de mostrar los modelos ya aplicados y asegurar su duración. El diseño puede variar según las necesidades de la empresa, pero hay que tomar en cuenta que mucha gente lo va a utilizar y tal vez, no todos puedan entenderlo, por lo que tiene que ser claro y sencillo.



3.2 ELEMENTOS QUE COMPRENDE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

El manual se debe dividir en la parte textual y la parte visual. Dentro del contenido debemos incluir un índice claro, numeración de las hojas para facilitar su referencia, un informe de lo que se hizo y por qué. Debemos determinar los puntos obligatorios e incluirlos; cuáles son las áreas que podemos dejar a discreción, a nuestro juicio, y cuáles debe aprobar el cliente.

En cuanto a la parte visual, el manual debe mostrar el símbolo y/o logotipo de la compañía en blanco y negro-positivo y negativo; la retícula de los mismos para enseñar cómo trazarlos, agrandarlos, reducirlos; también deben determinarse los estilos y espacios, pesos y retícula de la tipografía utilizada y como aplicarla, exponer los colores exactos.

Debemos dar a conocer las diversas manifestaciones del diseño, es decir, sus aplicaciones en todo con las dimensiones exactas y la correcta distribución de elementos, así como los usos indebidos, y si hay alguna variación, dónde y cómo se aplicará, establecer una uniformidad para lograr mayor impacto y versatilidad.



Los elementos que componen un manual de imagen corporativa son:

- Introducción
- Presentación
- Reticula
- Tipos de letra
- Color
- Usos incorrectos
- Papelería
- Artículos promocionales

En realidad, el seguir y respetar el manual de imagen corporativa de una empresa es cumplir de una manera integral con el objetivo primordial de ésta.



CAPITULO IV



CAPITULO IV

4.1 DESCRIPCION DEL LOGOTIPO

4.1.1 POR QUE SE SELECCIONO

La mayoría de la población mexicana siempre ha tenido gran interés en realizar actividades deportivas por lo que se forman centros deportivos que ofrecen una gran variedad de actividades y servicios, que varían dependiendo de las preferencias y edades de cada persona.

Tomando en cuenta la problemática de falta de clientes por el que esta pasando en estos momentos el club, se pensó en iniciar el proyecto elaborando un rediseño del logotipo y haciendo una nueva imagen corporativa, abarcando las más posibles aplicaciones que se puedan desarrollar. Esta imagen deberá tener cierta relación, con su estilo, funciones y demás para que en el momento de verlo identifiquemos con claridad al Club.

4.2 FASE DE BOCETOS

Para la elaboración de la fase de bocetos, se tomaron como elementos principales un sol y un monte, debido al nombre del club deportivo al que se refiere el presente estudio, realizando una unificación de los mismos con el fin de lograr que el logotipo sea claro, sencillo y con impacto visual.

Como idea principal se quiso elaborar un logotipo que por sí solo nos diera el nombre "Monte Sol", representando la letra "O" con un sol y la "M" con un monte.

Posteriormente los bocetos se fueron deformando para dar un impacto más atractivo, logrando cumplir con las características anteriormente mencionadas.

De acuerdo a lo anterior, los bocetos elaborados son los que a continuación se presentan:



S
MONTTE
L

Monte Sol

M●NTE
S●OL

ⓂONTE
SOL

☀
MONTE
SOL

MONTE
SOLE

Ms
L NTE

MONTE SOL

MONTE
SOL





MONTE
SOL



MONTE
SOL



MONTE
SOL



MONTE
SOL



MONTE
SOL



MONTE
SOL



MONTE
SOL
MONTE



MONTE
SOL



MONTE
SOL



MONTE
SOL



ms
onte ol

MONTE
SOL

MONTE
SOL

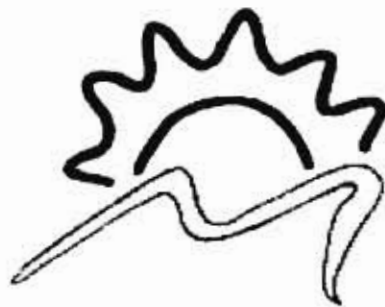
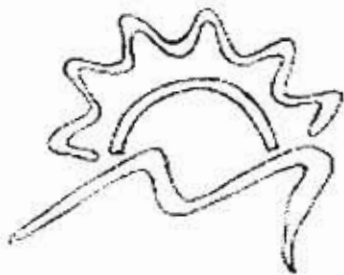
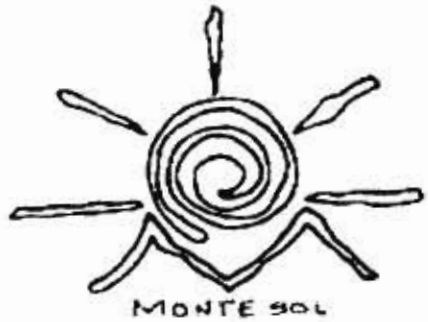
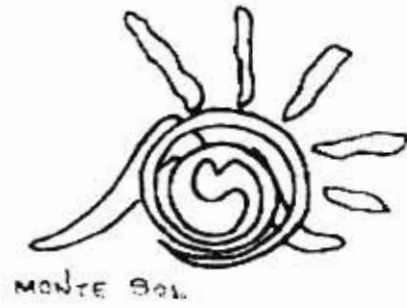
MONTE
SOL

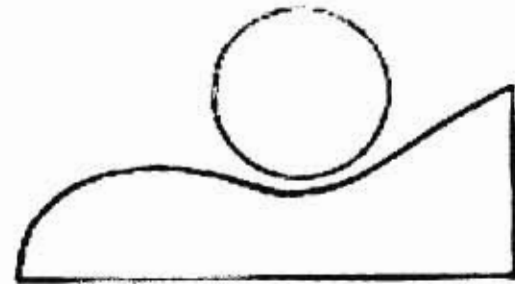
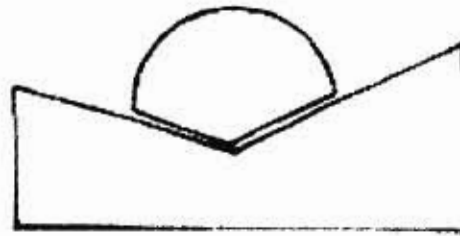
MONTE
SOL

Monte
Sol

MONTE
SOL







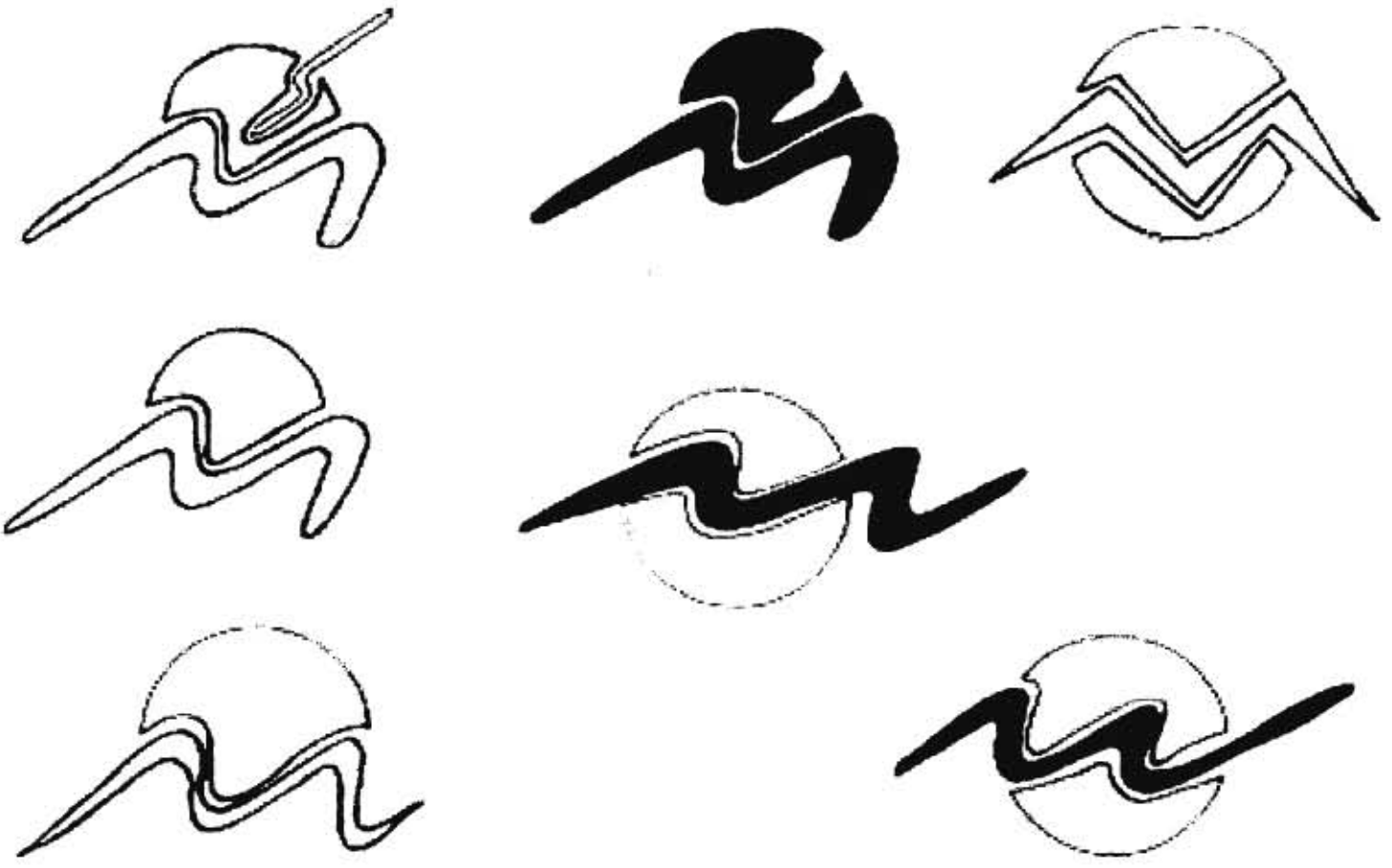


Figure 1.10.10. A series of variations of a logo design.



4.2.1 JUSTIFICACION DE ALTERNATIVA FINAL

El boceto seleccionado esta compuesto por dos elementos, el primero un sol incompleto, teniendo una pequeña abertura en la parte superior del lado derecho que se considera como un reflejo, el segundo por una "m" estilizada que funciona como base del logotipo y como abstracción de un monte, que se incorpora al sol teniendo un pequeño espacio entre ambos, así el conjunto de estos dos elementos nos ayudan a graficar el nombre de MONTESOL.

Después de haber estudiado las características necesarias para lograr un buen resultado del logotipo, se llegó al boceto final, el cual cumple con características tales como el ser limpio, no esta saturado de elementos, es sencillo y claro ya que la combinación de los elementos nos deja entender con claridad, el mensaje que se quiere proyectar, con respecto a MONTESOL.



4.2.2 PROPUESTA FINAL



4.3 DISEÑO TIPOGRAFICO

4.3.1 ALTERNATIVAS DE TIPOGRAFIAS

A continuación se presentan diversas alternativas de tipografías y acomodo de las mismas, con el fin de obtener la más adecuada para el logotipo de manera que éste no pierda sus características principales.

MONTE SOL

MONTE SOL

MONTE SOL

MONTE SOL

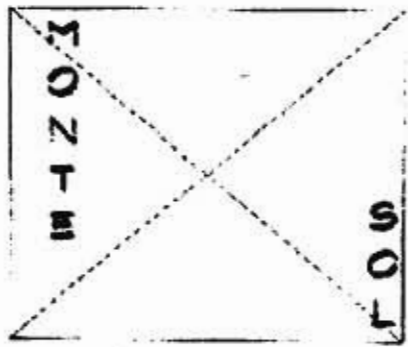
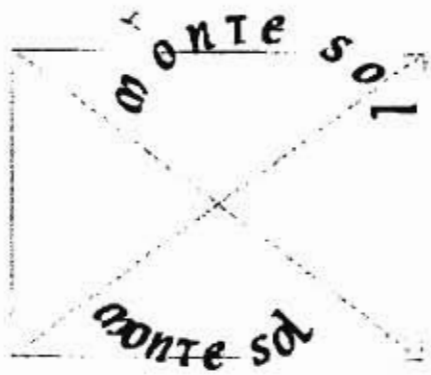
MONTE SOL

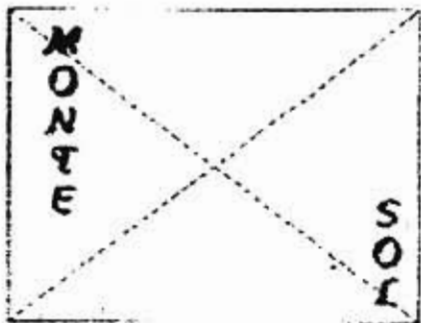
MONTE SOL

MONTE SOL

MONTE SOL







Monte Sol

Monte Sol

MONTE SOL

MONTE SOL

MONTE SOL

MONTE SOL

MONTE SOL

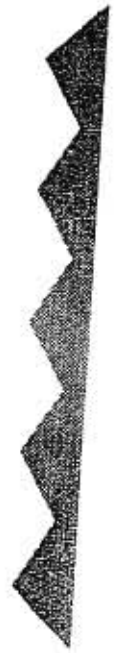
MONTE SOL

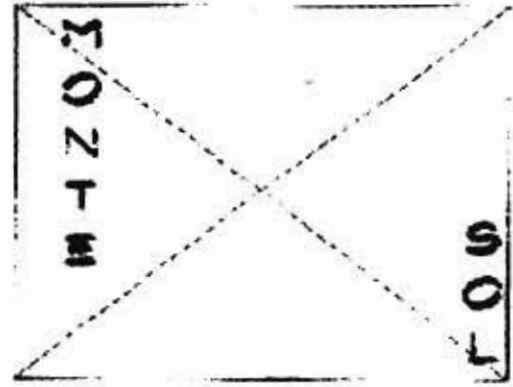
MONTE SOL

MONTE SOL

SOL











4.3.2 TIPOGRAFIA FINAL



4.3.3 JUSTIFICACION DE TIPOGRAFIA FINAL

La tipografía seleccionada es GRAPHITE LIGHT, dicha tipografía esta modificada por medio de una pequeña curva que hace que el nombre se incorpore al icono, esto nos ayuda para que el logotipo se vea integrado, formando un solo elemento. El color que se utilizará en la tipografía será azul (PANTONE BLUE 072CV), el número de puntos será variable dependiendo de la aplicación que se este realizando, en el manual corporativo podremos ver los diferentes puntos de tipografía que se pueden utilizar de acuerdo al elemento al que se va a implantar.

Las justificaciones del uso de la tipografía del logotipo propuesto giran en torno a la intención de ofrecer elegancia, dinamismo, confiabilidad, y un toque único de personalidad.

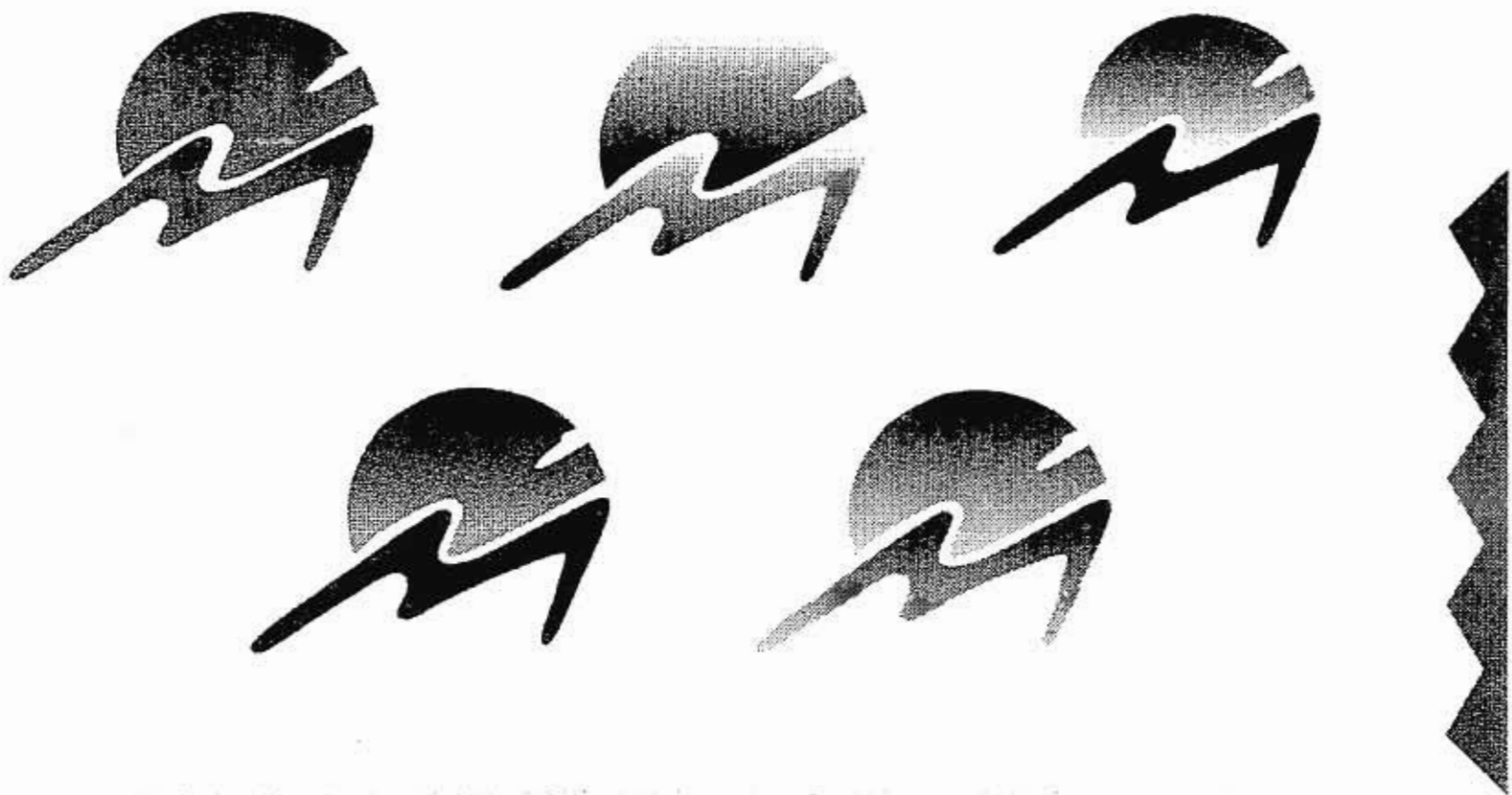
La familia de GRAPHITE LIGHT, es una tipografía delgada, bastante legible, sencilla, por lo que nuestro logotipo no pierde la intención de ser limpio y claro para su entendimiento.

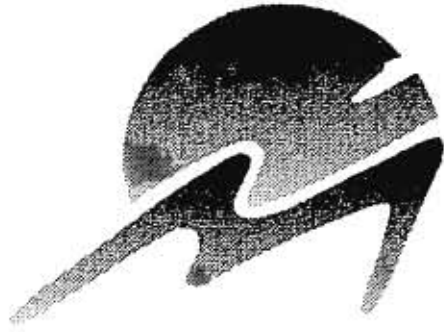
El acomodo de la tipografía se basa en una curva, la cual esta incorporada en la base de la "M", guardando el mismo movimiento y espacio que nos da el logotipo.

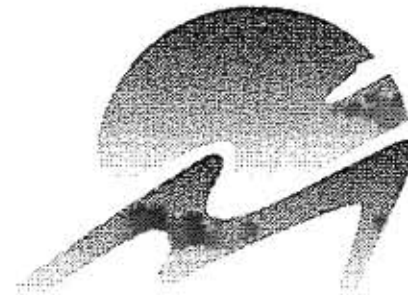
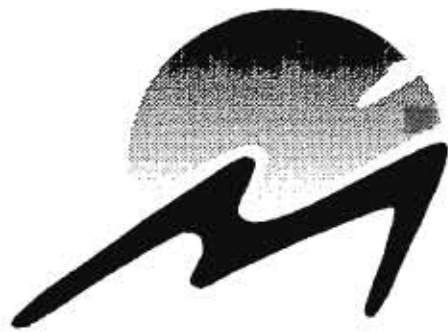


4.4 PROPUESTAS DE COLOR

4.4.1 ALTERNATIVAS DE COLOR







4.4.3 JUSTIFICACION DE ALTERNATIVA FINAL

Para el logotipo final se eligieron los colores amarillo, anaranjado, azul y verde, cuya combinación nos expresa características esenciales de un club deportivo, entre las cuales destacan las siguientes:

- AMARILLO.- Expresa actos de alegría y dinamismo.
- ANARANJADO.- Es un color estimulante y emotivo, además de que expresa la presencia del sol.
- AZUL.- Proporciona calma, frescura, afecto y amistad.
- VERDE.- Simboliza la naturaleza y representa juventud, reposo, frescura y amistad.

En el logotipo podemos observar los colores anaranjado y amarillo en la representación del sol, siendo estos característicos del mismo, mientras que en el monte se encuentran el azul, reflejando la claridad del cielo, y el verde la naturaleza y tranquilidad.



4.4.4 NUMEROS DE PANTONE

El logotipo posee 4 colores: amarillo, anaranjado, azul y verde. Estos colores se rigen por los códigos universales Pantone.

Amarillo	PANTONE 136CV
Anaranjado	PANTONE 1655CV
Azul	PANTONE 072CV
Verde	PANTONE 360CV

USOS DE PANTALLAS O PORCENTAJES

En ocasiones el logotipo se utilizara como marca de agua, respetando los mismos colores a porcentajes más bajos.

Amarillo	PANTONE 136CV	Mg5% - Am40%
Anaranjado	PANTONE 1655CV	Mg20% - Am30%
Azul	PANTONE 072CV	Cy25% - Mg10%
Verde	PANATONE 360CV	Cy15% - Am30%

NOTA: Como se ha podido observar los colores que se utilizan son degradados, el sol se compone de amarillo a naranja, y la "m" de azul a verde.

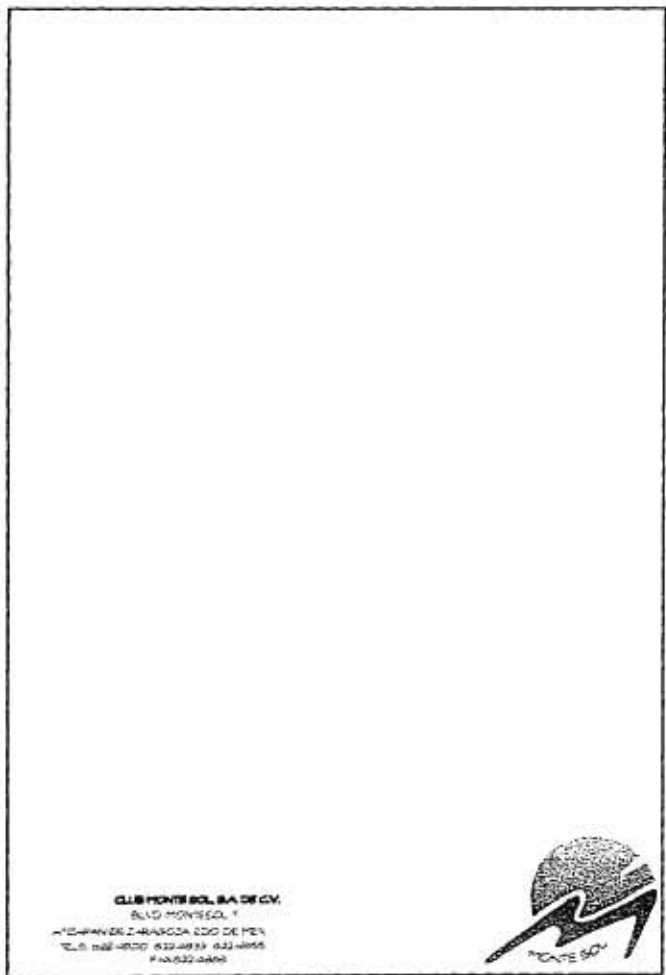
4.5 APLICACIONES DEL DISEÑO

4.5.1 ALTERNATIVAS DE DISEÑO EN PAPELERIA BASICA


La papelería básica es de gran importancia en una imagen corporativa, para expresar las características que la organización desea dar a conocer, por lo cual es importante llamar la atención de los consumidores con su diseño a través de los rasgos que la hacen ser individualizada y reconocida en su mercado, además de facilitar la comunicación interna y externa, por lo tanto tener un mejor control dentro de la organización.

Las propuestas establecidas son las siguientes:






QUE MONTESOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTE SOL 7
ATOPAN DE ZARAGOZA EDO DE MEX.
TEL: 822-4000 822-4933 822-4956
FAX: 822-4960



QUE MONTESOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTE SOL 7
ATOPAN DE ZARAGOZA EDO DE MEX.
TEL: 822-4000 822-4933 822-4956
FAX: 822-4960



MARCELO ALTCLAS T.
GERENTE GENERAL

QUE MONTESOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTE SOL 7
ATOPAN DE ZARAGOZA EDO DE MEX.
TEL: 822-4000 822-4933 822-4956
FAX: 822-4960






MARCELO ALTGLAS T.
GERENTE GENERAL



CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
BLVD MONTE SOL
ATCAHAY DE SARAGUA, EDIF DE PUN
TELF 422-4200 422-4639 422-4055
FAX 422-4053

BLVD MONTE SOL
ATCAHAY DE SARAGUA
4220 DE PUN




TELE 422-4200 422-4639
422-4055
FAX 422-4053


CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.



CLB MONTE SOL, SA DE CV
BLVD MONTE SOL 7
ATECAPAN DE ZARAGOZA
EDO DE MEX
TEL: 022-4900 022-4833 022-4855
FAX: 022-4888



CLB MONTE SOL, SA DE CV
BLVD MONTE SOL 7
ATECAPAN DE ZARAGOZA
EDO DE MEX
TEL: 022-4900 022-4833 022-4855
FAX: 022-4888



CLB MONTE SOL, SA DE CV
BLVD MONTE SOL 7
ATECAPAN DE ZARAGOZA
EDO DE MEX
TEL: 022-4900 022-4833
FAX: 022-4888

MARCELO ALTCLAS T.
GERENTE GENERAL




CLB MONTE SOL, SA DE CV
BLVD MONTE SOL 7
ATECAPAN DE ZARAGOZA
EDO DE MEX
TEL: 022-4900 022-4833
FAX: 022-4888


MARCELO ALTCLAS T.
GERENTE GENERAL



CLB MONTE SOL, S.A. DE CV.
 BLVD. MONTE SOL 7
 ATIZAPÁN DE ZARAGOZA
 EDO. DE MEJ.
 TEL: 822-4900 822-4833 822-4855
 FAX: 822-4885



CLB MONTE SOL, S.A. DE CV.
 BLVD. MONTE SOL 7
 ATIZAPÁN DE ZARAGOZA
 EDO. DE MEJ.
 TEL: 822-4900 822-4833 822-4855
 FAX: 822-4885



CLB MONTE SOL, S.A. DE CV.
 BLVD. MONTE SOL 7
 ATIZAPÁN DE ZARAGOZA
 EDO. DE MEJ.
 TEL: 822-4900 822-4833
 FAX: 822-4885

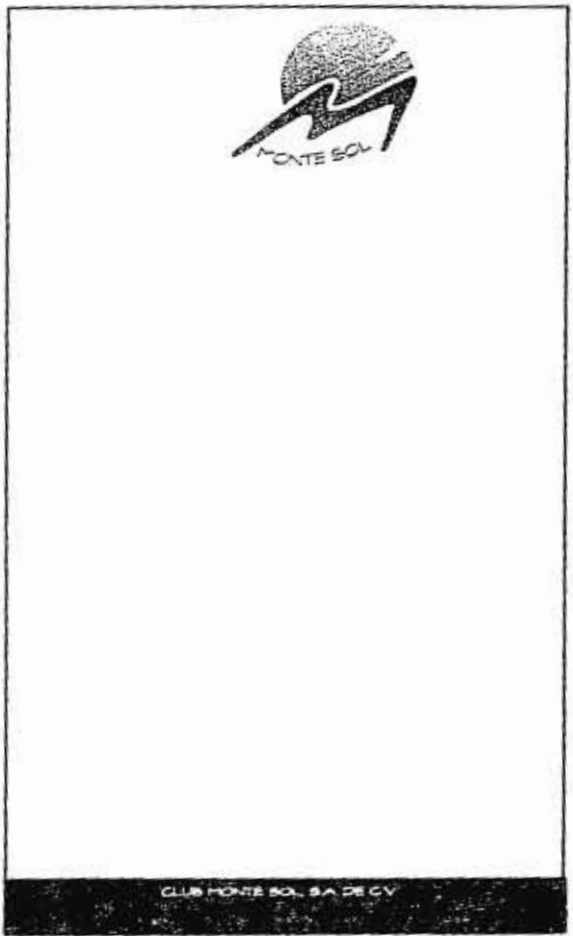
MARCELO ALTGLAS T.
 GERENTE GENERAL




CLB MONTE SOL, S.A. DE CV.
 BLVD. MONTE SOL 7
 ATIZAPÁN DE ZARAGOZA
 EDO. DE MEJ.
 TEL: 822-4900 822-4833
 FAX: 822-4885

MARCELO ALTGLAS T.
 GERENTE GENERAL






CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
 BLV. MONTE SOL
 ATECAPAN DE CARASCOA
 800 DE MX.
 TEL. 822-4900 822-4853
 FAX 822-4858



MARCELO ALTCLAS T.
 GERENTE GENERAL

CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
 BLV. MONTE SOL
 ATECAPAN DE CARASCOA
 800 DE MX.
 TEL. 822-4900 822-4853
 FAX 822-4858



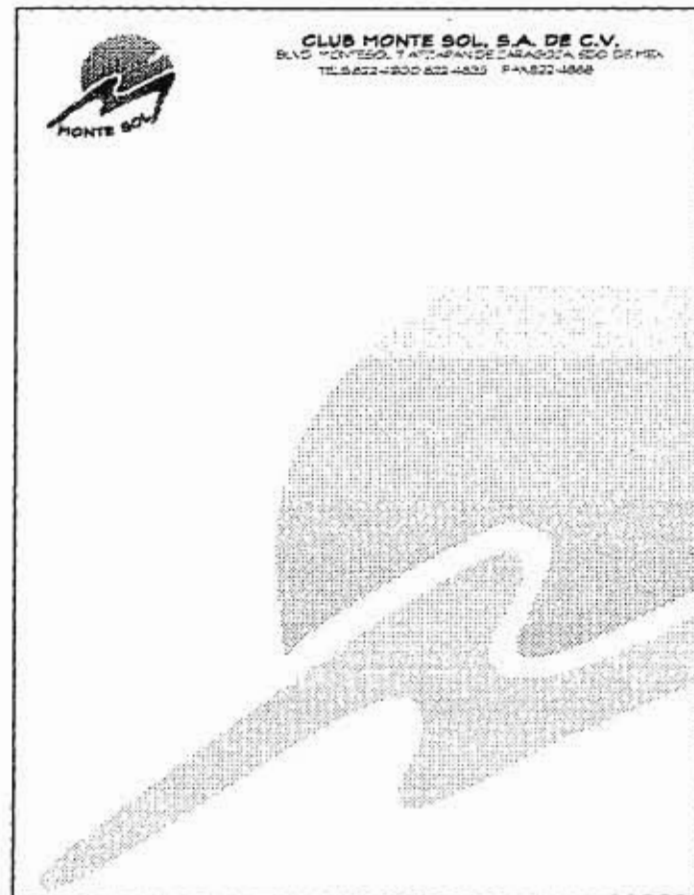
CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
 BLV. MONTE SOL
 ATECAPAN DE CARASCOA
 800 DE MX.
 TEL. 822-4900 822-4853
 FAX 822-4858



HOJA MEMBRETADA

76

4.5.2 PROPUESTA FINAL



TARJETA DE PRESENTACION



SOBRE

78



CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V. BLVD. MONTE SOL 7 ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX. TEL. 622-4800 622-4833 622-4835 FAX 622-4858

4.5.3 JUSTIFICACION DE PAPELERIA BASICA

La papeleria básica se compone por dos elementos extras, como son una marca de agua, y una pleca que va del lado derecho, de color naranja y azul en degradado, el logotipo se coloca en la parte superior izquierda, y la dirección se encuentra en la parte inferior a lo ancho de la hoja.

Después de una serie de alternativas que se presentaron, llegamos a esta propuesta final donde la papeleria se ve sencilla, limpia, todos los elementos se encuentran de manera que no interviene en el espacio que se necesita para incorporar el texto.

ESTA TERCERA PARTE DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

4.6 PAPELERIA ADMINISTRATIVA

4.6.1 PROPUESTAS FINALES

Al igual que la papelería básica, la administrativa es de gran importancia para una organización ya que facilita el manejo de información acerca de los movimientos efectuados diariamente en la misma, además de dar una comunicación clara entre cliente y empresa.

A continuación se presentan las propuestas:



4.6.2 JUSTIFICACION DE PAPELERIA ADMINISTRATIVA

A diferencia de la papeleria básica, en la administrativa no se maneja la pleca, pero utilizamos el amarillo para rellenar algunos de los campos, con el fin de dar una mejor visión y acomodo de los datos, así mismo el anaranjado se utiliza para marcar todas las líneas.

La tipografía que se utiliza es la misma de la familia de GRAPHITE LIGHT, de color azul, en algunos documentos se incorpora la marca de agua.

El logotipo se coloca en la parte superior del lado derecho, sin olvidar colocar los datos correspondientes al club en cada una de las aplicaciones, dichos datos se incorporan dependiendo del espacio que nos da el documento.



4.7 APLICACIONES EN ARTICULOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales son de gran utilidad para las organizaciones, ya que por medio de éstos pueden darse a conocer y llamar la atención del público, además de funcionar como decoración de algunos artículos de uso interno, por lo cual se proponen para el Club deportivo MONTE SOL, las que a continuación se presentan:



4.7.1 CARACTERISTICAS

El logotipo se incorporará a cada una de las aplicaciones de acuerdo al tamaño, en ocasiones se utilizará el logotipo normal y en otras ocasiones se utilizará la marca de agua, dependiendo de lo que la aplicación requiera, tomando en cuenta que cada aplicación requiere de medidas diferentes aplicándolas a lo necesario.



CAPITULO V



CAPITULO V

87

5.1 IMPRESION

Es conveniente que el diseñador gráfico intervenga en la supervisión y proceso de Impresión, para así obtener los resultados deseados.

IMPRIMIR: Es reproducir imágenes sobre una superficie cualquiera, mediante la presión de la superficie contra una forma ya entintada que contiene la imagen que queremos reproducir.

Para lograr un Impreso se necesitan cuatro elementos:

- **SOPORTE:** Representa el material que va a recibir la impresión (papel, madera, plástico, etc.), es decir es la superficie sobre la cual se va a Imprimir.
- **MATERIAL COLORANTE:** Se conoce como tinta, se aplica al soporte para reproducir la imagen que contiene la forma.



- **FORMA DE IMPRESION:** Elemento que hace posible la transferencia de la tinta al soporte a través de las superficies que imprimen por que tienen la capacidad de recibir la tinta y transmitirla, es la que contiene la imágen que se va a reproducir.

- **MAQUINA O PRENSA:** Se conocen como prensas, son aptas para reproducir textos o ilustraciones sobre el soporte.

Todos los soportes de impresos, se obtienen por medio de cuatro sistemas de impresión:

- TIPOGRAFIA (altorelieve).
- LITOGRAFIA / OFFSET (planográfico).
- HUECOGRABADO (bajorelieve).
- SERIGRAFIA (permeográfico).

TIPOGRAFIA (ALTORELIEVE)

Se realiza por medio de tipos de impresión o planchas en los que el área de Imágen se encuentra en relieve sobre la superficie; en esta área es donde se recibe la tinta y se transfiere directamente al material sobre el que se imprime. La tipografía es uno de los mejores métodos para reproducir nítidamente los grabados en blanco y negro, y además, el más económico en lo que se refiere a permitir alteraciones en el último instante. Dentro de este sistema se encuentran dos variantes muy utilizadas:

- Flexografía

Antes llamada Impresión a la anilina, la flexografía es una forma de impresión en rotativa que utiliza clisés de caucho o plástico y tintas rápidas y muy fluidas. Es ideal para imprimir sobre película transparente, sacos de plástico, papel de pared y balsas de papel, es sofisticado y se procura evitar detalles finos y muy delicados, ya que a causa de su flexibilidad los clisés se mueven y se encogen en una dirección más que en otra.



Características de la flexografía

- Por ser de hule la forma, tiene gran duración y poco peso.
- Su tinta por ser de base de alcohol, seca rápidamente.
- Los solventes pueden comer el hule de la matriz.
- Poca definición en los medios tonos.
- No es recomendable imprimir en superficies porosas, aún cuando su impresión se realice sobre papel, cartón corrugado, papel laminado, lámina y películas plásticas.
- Se utiliza para imprimir bolsas, telas, cajas, tapices, etc...

- Hot stamping o estampado metálico

En este procedimiento no se emplea tinta, sino que se efectúa la impresión en caliente sobre una delgada hoja metálica como hacen los encuadernadores para estampar con panes de oro.

Se utiliza principalmente para la impresión de envases rígidos que requieren acabados de lujo, metálicos.



LITOGRAFIA / OFFSET (PLANOGRAFICO)

Existe una antipatía natural entre grasa y agua, base de toda la litografía, es todavía el método que se emplea hoy, aunque en la moderna litografía comercial las imágenes reproducidas sobre una placa de zinc o de aluminio se realizan, por medios fotoquímicos. El método del tramado es similar al utilizado en el proceso del grabado tipográfico, excepto en que los puntos se convierten en pequeñas zonas receptoras de tinta en vez de superficies impresoras alzadas, y el resto de la plancha adquiere un carácter de repelencia respecto a la tinta. Las zonas que no deben ser impresos mantienen esta repelencia durante la impresión por medio de unos rodillos mojados que depositan una fina película de agua sobre las planchas.

Los puntos y las líneas receptivos de tinta transfieren seguidamente ésta al papel, o bien, en el caso del offset, a un cilindro intermedio cubierto de caucho y denominado mantilla. Casi toda la litografía comercial de hoy se produce en offset. La blandura de la mantilla permite imprimir sobre papeles de toda clase (la elasticidad del caucho asegura que la tinta penetre en el grano del papel), y el tiempo exigido por el arreglo, a causa de la impresión directa a partir de una plancha metálica, queda reducido al mínimo. La propia capa de tinta es también más delgada, pero si bien esto permite emplear más altas velocidades en la impresión, también es causa de que los grabados en blanco y negro sean más grises que los impresos tipográficamente, y allí donde es esencial una buena reproducción; esto puede significar una doble impresión para conservar la original.



HUECOGRABADO (BAJORELIEVE)

El proceso de huecograbado es cuando toda la superficie de la plancha de cobre grabada es cubierta con tinta y después limpiada de modo que sólo en los puntas a líneas grabados se retendrá la tinta.

Actualmente se emplea un cilindro de cobre en vez de una placa plana, y las finas líneas son una trama de celdillas diminutas producidas fotoquímica o electrónicamente. La trama presenta una profundidad variable en vez de un área variable como el grabado tipográfico, con el resultado de que cuanto más profunda la celdilla, más tinta contendrá y más oscura será la impresión.

Ello tiende hacer de él un proceso apropiado para la revistas de color, catálogos de venta por correspondencia, sellos de correo, folletos o color; se recomienda para tirajes grandes.



SERIGRAFIA (PERMEOGRAFICO)

La serigrafía se basa en el principio de hacer pasar tinta a través de una plantilla, que se fija a una trama de tejido, tensada en un bastidor. El bastidor puede ser de madera o metálico, pero tiene que ser lo bastante fuerte como para no arquearse bajo presión. Para la trama pueden usarse varios tejidos, entre ellos seda nylon y terylene; en la actualidad, las fibras sintéticas tienden a desplazar a las naturales. El tipo de imagen que al final se produce depende del tejido escogido. Cuanto más fina sea la malla del tejido, más fina será la imagen.

La plantilla, que es el patrón de la impresión, puede ser de papel o de cualquier otro material resistente a la tinta. Las plantillas de papel son las más baratas y fáciles de hacer. Pueden consistir simplemente en papel recortado, sujeto detrás de la trama. La plantilla se corta con una cuchilla muy afilada, poniendo sumo cuidado en no penetrar en el respaldo de acetato. En cuanto se corta, se despegan las zonas que deba atravesar la tinta, luego se sujeta la plantilla recortado a la parte inferior de la trama. También se puede conseguir una plantilla usando goma arábiga. En este caso se dibuja la imagen directamente sobre el tejido con una cera o crayón graso. También se puede aplicar barniz o tinta litográfica con un pincel, después se cubre la trama con goma arábiga, cuando se seca se puede lavar el dibujo dejando una imagen clara a través de la cual puede pasar la tinta.



Impresión de serigrafía

Para imprimir serigrafía se hace pasar la tinta a través del tejido con ayuda de un enjuagador de hoja de goma (rasero), que se carga de tinta y se pasa por la trama. La plantilla bloquea la tinta en ciertas zonas, y la imagen se transfiere al papel. Es importante que el tejido no toque el papel sobre la mesa hasta apretar con el rasero para hacer la impresión. Para asegurar un registro preciso se fija un trozo de acetato en la mesa y se saca una prueba, después se coloca el papel de impresión bajo el acetato, detrás de la imagen, y se marca su posición con cinta adhesiva.

Después de cada impresión se hace retroceder el rasero sobre la trama y se llena de tinta fresca, esto impide que la tinta seque en el tejido, se pueden usar tintas brillantes o mates.

Fotoplantillas

La introducción del método de fotoplantillas ha ampliado aún más las posibilidades de la serigrafía moderna, primero se hace un positivo imprimiendo en película en vez de papel, después se transfiere a la fotoplantilla, exponiéndolo a la luz ultravioleta, en este método se emplea gelatina endurecida a la luz. En la impresión directa, el dibujo de la película se transfiere directamente a la pantalla previamente sensibilizada, esto se hace exponiendo la película, imagen o dibujo, en contacto directo con el tejido en un marco de exposición.



5.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

La mayoría de nuestras impresiones se realizarán en serigrafía debido a que cuenta con la ventaja de tener una mayor calidad, los tirajes no deben de ser muy grandes encambio para la elaboración de la papelería administrativa se imprimirá por medio de offset, debido a que los tirajes de dichos papeles son en cantidades muy grandes, la calidad no es muy buena pero tienen una buena definición de los datos, logotipo y los colores a utilizar.



5.3 COSTOS DE IMPRESION

PAPELERIA BASICA

1000 HOJAS CARTA	\$2,600.00	SERIGRAFIA
1000 TARJETAS	\$1600.00	SERIGRAFIA
1000 SOBRES	\$2,400.00	SERIGRAFIA
1000 SOBRES	\$562.00	OFFSET

Estos precios incluyen negativos y la impresión es a 4 tintas.



PAPELERIA ADMINISTRATIVA

1000	IMPRESIONES TAMAÑO CARTA	\$535.00	OFFSET	4 TINTAS
1000	IMPRESIONES 1/2 CARTA	\$420.00	OFFSET	4 TINTAS
1000	IMPRESIONES TAMAÑO CARTA	\$235.00	OFFSET	1 TINTA

Estas impresiones incluyen negativos.

PROMOCIONALES

- AGENDA METÁLICA \$8.25
- BLOCK DE RECADOS \$19.60
- BOTONES (PINS) \$1.20
- CERILLOS \$.60
- CENICEROS \$2.15
- CREDENCIALES \$5.35
- DISCO VOLADOR \$17.50
- ENCENDEDOR \$1.30
- ETIQUETAS \$.16
- GORRAS \$35.00
- LAMPARAS DE BOLSILLO \$3.60
- LENSES \$13.20
- LLAVEROS \$1.90/\$2.75
- PELOTAS \$15.00



-PLAYERAS	\$20.00
-PLUMAS	\$4.20
-RELOJ DE PARED	\$26.40
-TOALLAS	\$42.50

NOTA:

Estos precios son unitarios, y si pasan un volumen de 2000 piezas, se hará un descuento de 10%, en caso de hacer un pedido de más de 10,000 piezas se dará un descuento del 15%.

Dichos precios incluyen negativos y se imprimen a 4 tintas en offset o serigrafía según sea el caso de cada uno de los promocionales.



CAPITULO VI



MANUAL
CORPORATIVO



INTRODUCCION

99

El presente manual tiene como objetivo fundamental, normar los criterios para el manejo del símbolo y sus aplicaciones y así lograr un control consistente de la imagen gráfica de la empresa.

Siendo que las imágenes gráficas son un importante vínculo de comunicación en relación Empresa - Público, es muy importante el normatizar y controlar la Identidad Corporativa de ésta para crear y reforzar su personalidad, que esta formada íntegramente por su símbolo, colores, señalización, etc...



RECOMENDACIONES GENERALES

100

Hemos decidido poner este manual al alcance de todas aquellas personas que de alguna manera hacen uso de la imagen de esta empresa; extendiéndoles el recordatorio de lo importante que es la correcta aplicación de dicha imagen.

Dentro de este manual de imagen, se encuentran las herramientas en original, justificaciones y explicaciones necesarias para la aplicación gráfica y desarrollo creativo de la aplicación pública e interna de la empresa.

La correcta reproducción del logotipo es un punto de primera importancia, y que siempre deberá mantenerse dentro de los más rígidos niveles de calidad.

Existen ciertas consideraciones que deberán tomarse en cuenta al momento de la reproducción gráfica de cualquiera de los elementos pertenecientes a la imagen de la empresa.

- 1) Es importante respetar la tipografía utilizada en el logotipo, y tener especial cuidado en no alterarlo al reproducir el mismo.
- 2) Se recomienda reproducir los logotipos de la empresa únicamente a partir de su retícula de trazo o de cualquiera de los originales contenidos en este manual.
- 3) Los colores corporativos de la empresa están todos especificados en la sección de originales de este manual.

Es de gran importancia la precisión en los tonos de colores con respecto a la guía pantone que se apliquen, ya que en el mercado existen numerosas variantes en la gama de cada color.

- 4) Existe especial cuidado en el manejo tipográfico tanto institucional como de apoyo, por lo que se recomienda alinearse estrechamente al contenido en la sección de tipografía.



LOGOTIPO

101



DESCRIPCION DEL LOGOTIPO 102

ICONO



La figura reconocida como ícono está compuesta por un sol incompleto, teniendo una pequeña abertura en la parte superior del lado derecho estando considerado como un reflejo, y por una "m" estilizada que funciona como base del logotipo y como abstracción de un monte. Estas dos partes aparecen con la finalidad de continuar con el intencionamiento inicial de este proyecto, el cual se sostiene en la postura de evocar elementos propios del logotipo anterior. De una forma simple se soluciona esta parte del logotipo, y destaca por presentar un dibujo de un solo elemento, reflejando un sol y un monte.



TIPOGRAFIA

MONTE SOL

Las justificaciones del uso de la tipografía del logotipo propuesto giran en torno a la intención de ofrecer elegancia, dinamismo, y un toque único de personalidad. El tipo que se utiliza en la redacción de MONTESOL, pertenece a la familia GRAPHITE LIGHT.



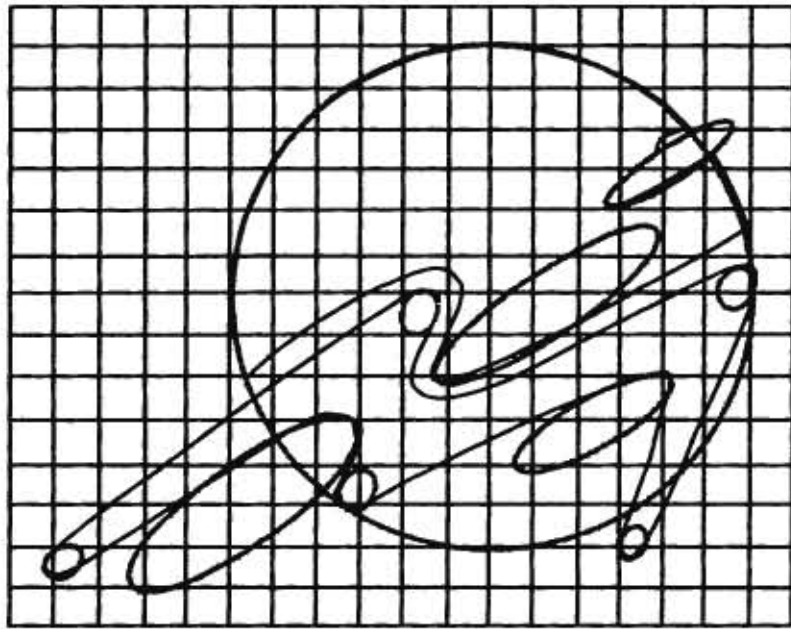
COLOR



El manejo de color se ha dictado practicamente en función a lo que el mismo logotipo y proyecto en general exige: se han monejado los contrastes en tonos propios a los elementos, en este caso el degradado del sol va de amarillo a naranja, representando fuerza y dinamismo, y en la 'm' el degradado de azul a verde, que nos representa la libertad del monte. La tipografía se aplica en azul para asociarlo con la frescura del agua, el cielo, que son los factores propios que nos presenta MONTESOL.

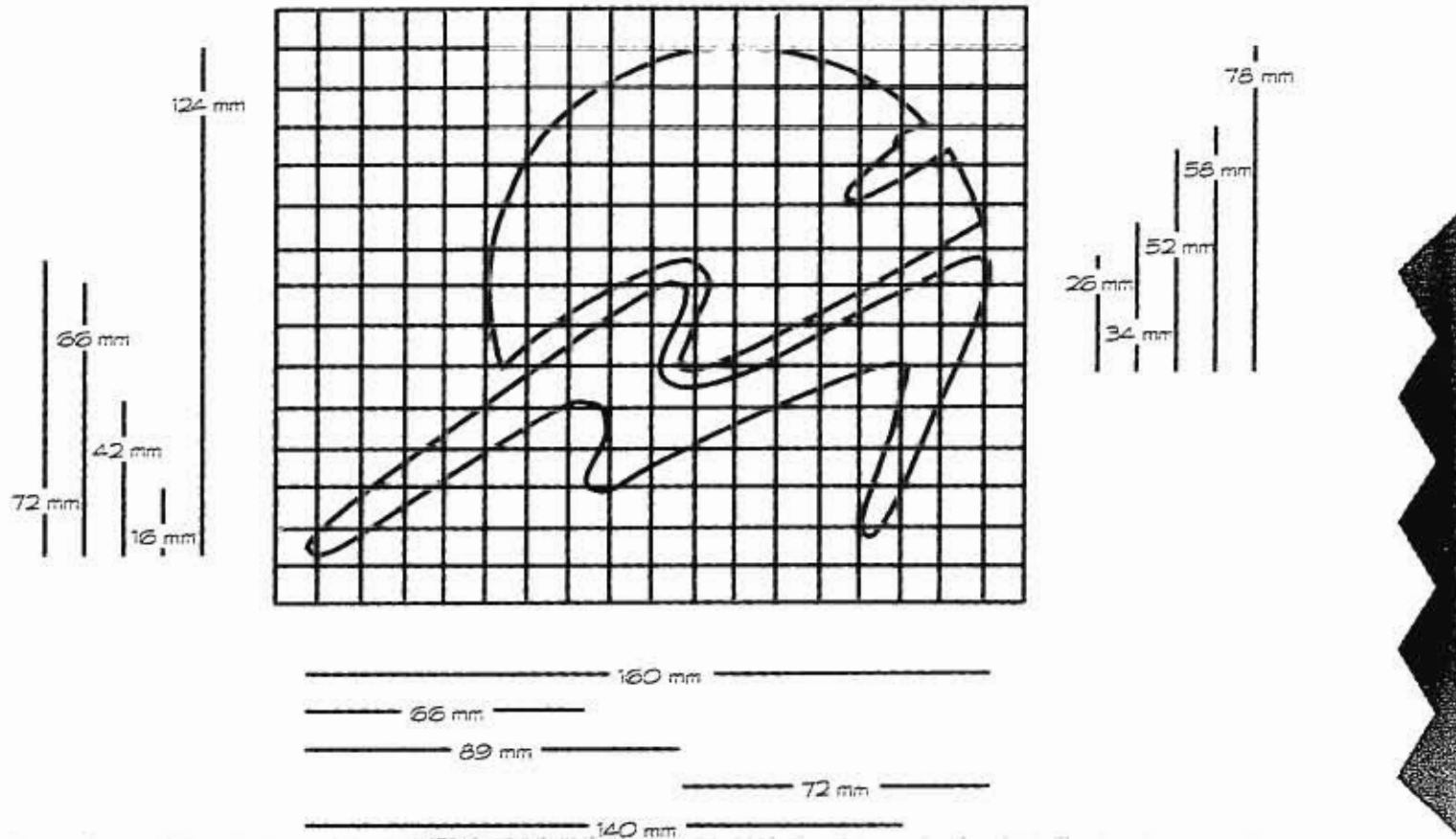


TRAZOS DE CONSTRUCCION 105



RETICULA

La reticula de trazo es una guía proporcionada para la reproducción correcta del logotipo en cualquier técnica de redibujo. En la reticula pueden observarse claramente las proporciones que han de respetarse en la reproducción del logotipo.



COLOR

107

El color corporativo es un elemento básico para comunicar con efectividad la imagen corporativa de la empresa.

El logotipo posee 4 colores: amarillo, anaranjado, azul y verde. Estos colores se rigen por los códigos universales Pantone. En ocasiones el logotipo se utilizara como marca de agua, respetando los mismos colores a porcentajes mas bajos.

NOTA IMPORTANTE

Los colores que aparecen impresos en este documento no están calibrados con la guía universal pantone, por lo que NO SE RECOMIENDA reproducir los colores tratando de igualar los tonos impresos, sino DEBE REFERIRSE A LOS CODIGOS PANTONE especificados en la tabla de color. También especificarán los tonos del logotipo en marca de agua.





CODIGO DE COLOR

- Pantone 136CV
- Pantone 1655CV
- Pantone 072CV
- Pantone 360CV



CODIGO DE COLOR
MARCA DE AGUA

- | | |
|----------------|-----|
| Pantone 136CV | 10% |
| Pantone 1655CV | 10% |
| Pantone 072CV | 10% |
| Pantone 360CV | 10% |



TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Las justificaciones del uso de la tipografía del logotipo propuesto giran en torno a la intención de ofrecer elegancia, dinamismo, y un toque único de personalidad. El tipo que se utiliza en la redacción de MONTESOL, pertenece a la familia GRAPHITE LIGHT.

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ.
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz.
1234567890
!"#\$%&'()*=?¿¡¢



TIPOGRAFIA AUXILIAR

110

Para indicar la razón social de la empresa y textos en general, se utilizará la misma familia Graphite Light con diferentes pesos.

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ.
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz.
1234567890
!"#\$%&'()*=?¿¡ç



REPRODUCCIONES

111

Con el fin de facilitar la aplicación del deportivo MONTE SOL, en distintas condiciones de proporción tamaño y superficie.



1.4 X 1.2 cm



2.7 X 2.3



4.1 X 3.7

Cualquier otra relación de tamaño o posición entre símbolo y logotipo debe evitarse totalmente, cuidando que:

- No se altere la estructura tipográfica y el símbolo.
- No se añada ningún adorno o elemento de diseño que no este señalado en el símbolo.
- No se distorcione el símbolo y la tipografía.
- No se use el símbolo en condiciones o tamaños que reduzcan su legibilidad.
- No se usen colores diferentes a los indicados.
- Debe respetarse un área mínima de protección para evitar que aparezcan junto al símbolo elementos ajenos que estorben a la claridad de su percepción o le resten importancia.
- Es recomendable conservar una distancia exterior.

USOS INCORRECTOS

112

Cualquier cambio de posición, color, símbolo y logotipo distintos a lo indicado en este manual deberá evitarse totalmente.

Aquí se muestran algunas de los casos incorrectos.



MONTE SOL



PAPELERIA

BASICA

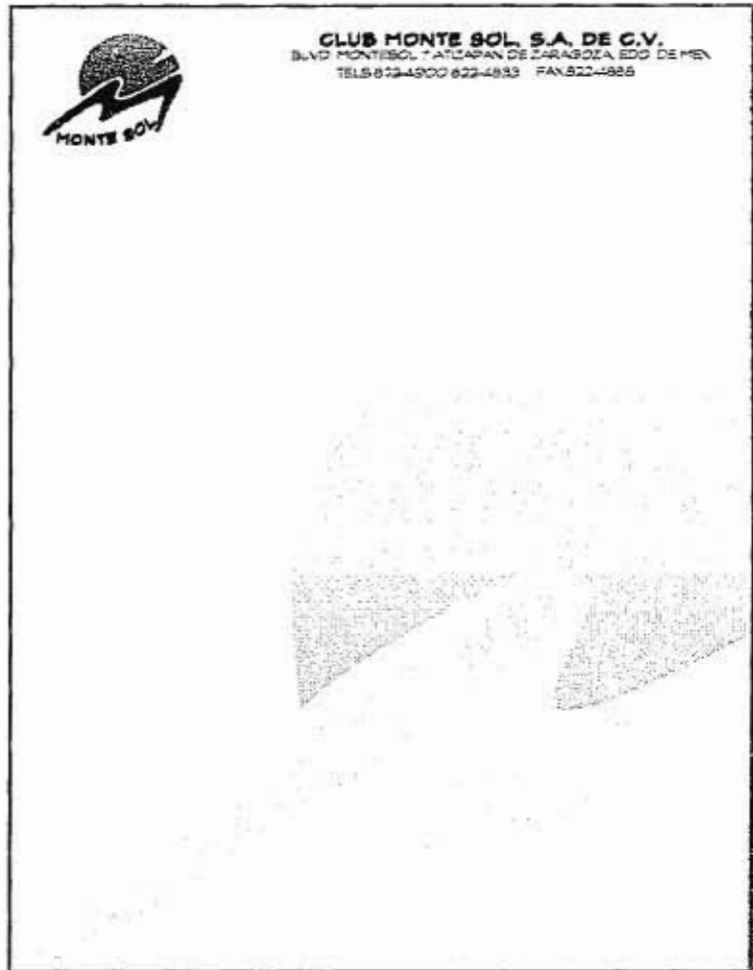


HOJA MEMBRETADA

113

TAMAÑO:
MATERIAL:
IMPRESION:

Hoja Carta
Papel Bond
Serigrafía/Offset a 4 tintas



TARJETA DE PRESENTACION

114

TAMAÑO: 9 X 5 cm.
MATERIAL: Catulina Couche Blanca
IMPRESION: Serigrafia



SOBRE

115

TAMAÑO: Universal
MATERIAL: Papel Bond Blanco
IMPRESION: Serigrafía/Offset a 4 tintas.




PAPELERIA ADMINISTRATIVA



ESTADO DE CUENTA

116

TAMAÑO: 18.0 X 14.0 cm.
 MATERIAL: Papel Bond
 IMPRESION: Offset a 4 tintas

		CLUB MONTE SOL S.A. DE C.V. BLVD. MONTESOL 7. ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX. TEL: 822-4900 822-4893 822-4855 FAX: 822-4888 RFC:	
DATOS DEL USUARIO		MES	AÑO
		MEMBRESIA	
	BALDO MES ANTERIOR	SU PAGO	BALDO M ³ ACTUAL
ESTADO DE SUS PAGOS POR COSTO DE MEMBRESIA			
ESTADO DE SUS PAGOS POR MANTENIMIENTO			
CONCEPTO	R	MEMBRESIA	R MANTENIMIENTO
TOTAL A PAGAR ANTES DE			
OBSERVACIONES			

ESTADO DE CUENTA

ESTE ESTADO ES SOLO UNA NOTIFICACION. PARA VALIDEZ DE SU PAGO ESTE DEBERA SER EN FICHA POR SEPARADO CON LA IMPRESION DE LA MAQUINA REGISTRADORA.



MEMORANDUM

117

TAMAÑO: 19.0 X 13.0 cm.
MATERIAL: Papel Bond
IMPRESION: Offset a 4 tintas

MEMORANDUM


CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.



REMISION

118

TAMAÑO: 12.0 X 15.0 cm.
 MATERIAL: Papel Bond
 IMPRESION: Offset a 4 tintas



CLUB MONTE SOL S.A. DE C.V.
 BLVD. MONTE SOL 7, ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX.
 TELS: 822-4800 822-4833 822-4855 FAX: 822-4886
 RFC:

RECIBO	
FECHA:	
RECIBIMOS DEL SR. (A)	
MEMBRESIA No.	
CONCEPTO	IMPORTE
CUOTA MENSUAL	
CUOTA MENSUAL RENTISTA	
CUOTA USUARIO AUSENTE	
CUOTA USUARIO JUNIOR	
MENSUALIDAD MEMBRESA	
ANUALIDAD	
PAGO DIFERIDO	
RENTA LOCKER	
RENOVACION CREDENCIALES	
REPOSICION CREDENCIALES	
INSCRIPCION	
PAGOS PROVISIONALES	
OTROS (ESPECIFIQUE)	
SUB-TOTAL	
IVA	
TOTAL	

CONSERVE ESTE RECIBO PARA CUALQUIER ACLARACION POSTERIOR ES INDISPENSABLE PRESENTARLO



RECIBO DE DOCUMENTOS

119

TAMAÑO: 18.5 X 12.0 cm.
MATERIAL: Papel Bond
IMPRESION: Offset a 4 tintas

CLUB MONTE SOL

RECIBO DE DOCUMENTOS

NUMERO DE MEMBRESIA: _____

FECHA: _____

- ACTA DE MATRIMONIO
- ACTAS DE NACIMIENTO
- JUEGOS DE FOTOGRAFIA

OBSERVACIONES: _____

FAVOR DE PASAR A RECOGER SUS CREDENCIALES _____ DIAS, APARTIR DE LA FECHA DE ESTE RECIBO.


RECIBIO

USUARIO

RECIBO DE PAGO

120

TAMAÑO: 20.0 X 13.0 cm.
MATERIAL: Papel Bond
IMPRESION: Offset a 4 tintas

		CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V. BLVD. MONTE SOL, 7, ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX. TELS. 822-4300 822-4833 822-4855 FAX: 822-4668 R.F.C.:		RECIBO DE PAGO	FOLIO
MEMBRESIA	NOMBRE	TIPO DE USUARIO	FECHA DE PAGO		
FECHA DE CARGO	CONCEPTO	IMPORTE	CEDULA		
			CONSERVE ESTE RECIBO PARA CUAL QUIER ACLARACION. SOLO ES VALIDO CON EL SELLO Y FIRMA DEL CAJERO.		

SOBRE DE PAGO

121

TAMAÑO: 19.0 X 8 TAMAÑO:
19.0 X 13.0 cm.
MATERIAL: Papel Bond

NOMINA	No.	DEL	AL	R.P.C.	I.M.S.S.
NOMBRE			PUESTO		REMBASADO
DA	PERCEPCIONES		DA	DEDUCCIONES	
SUMA			SUMA NETO		
Recibo de CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V. la cantidad de					
				FIRMA	
				RECIBO	



SOLICITUD BAJA JUNIOR

122

TAMAÑO: Haja Carta
MATERIAL: Papel Bond
IMPRESION: Offset a 4 tintas



CLUB MONTE SOL

SOLICITUD PARA TRAMITAR BAJA JUNIOR

FECHA: _____

POR MEDIO DE LA PRESENTE SOLICITO LA BAJA DEL JUNIOR _____
CON FECHA DE NACIMIENTO _____

A PARTIR DE MES DE _____ DE 19 _____

NOMBRE: _____
DOMICILIO: _____
No. DE MEMBRESIA: _____
TELEFONO: _____

ATENTAMENTE

(TITULAR)

OBSERVACIONES IMPORTANTES:
1 LA REACTIVACION DEL USUARIO JUNIOR DEBE SOLICITARSE DENTRO DE
LOS PRIMEROS 20 DIAS DEL MES ANTERIOR AL MES AL MES EN QUE SE
DESEE EFECTUARLA, PARA LO CUAL DEBERA LLENAR ESTA FORMA.

REVISO _____	AUTORIZO _____
COORDINADOR ADMINISTRATIVO	GERENTE DEL CLUB



TRANSMISION DE FAX

123

TAMAÑO: 19.0 X 13.0 cm.
MATERIAL: Papel Bond
IMPRESION: Offset a 1 tintas



TRANSMISION DE FAX

FECHA
DESTINATARIO: Nombre EMPRESA
NUMERO DE FAX (000)
REMITENTE: Nombre EMPRESA TELS. 822-4900 FAX. 822-4888
Nº de páginas incluyendo esta: 2
MENSAJE TEXTO

CLUB MONTE SOL S.A. DE C.V.
BLVD. MONTE SOL 7 ATIZAPAN DE SARASUA, EDO. DE PUE. TELS. 822-4900 822-4833 822-4855 FAX. 822-4888

PROMOCIONALES

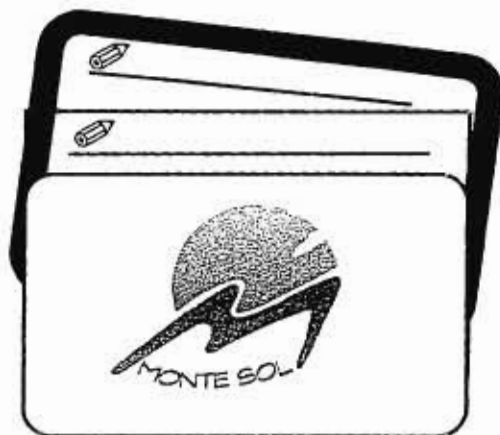


PROMOCIONALES

125

AGENDA

TAMAÑO:	Rectangular 7.8 X 4.8 cms.
MATERIAL:	Imán con las dos caras en blanco
LOGOTIPO:	4.6 X 3.6 cms.
NOMBRE:	Graphite Light 12 pts.,impreso en pantone blue 072
DIRECCION:	Graphite Light 10 pts.,impreso en pantone blue 072
IMPRESION:	Serigrafía, a 4 tintas



CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.

BLVD. MONTESOL 7
ATIZAPAN DE ZARAGOZA,
EDO. DE MEX.

TELS:822-4900 822-4833 822
FAX:822-4888

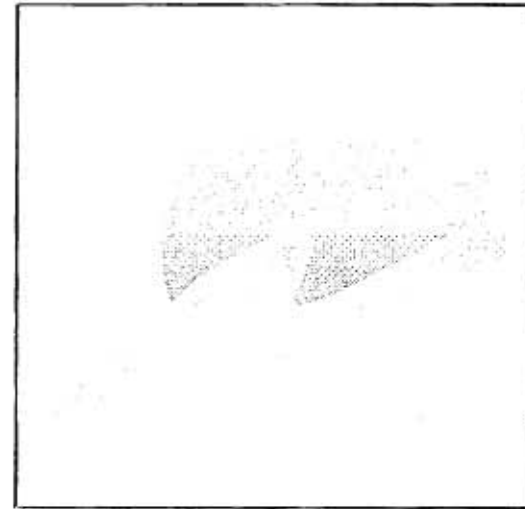
PROMOCIONALES

126

BLOCK DE RECADOS

Se imprime en marca de agua a 4 tintas colocando el logotipo en el centro.

TAMAÑO: Cuadrado de 8.0 X 8.0 cms.
MATERIAL: Bond blanco de 45 Kg.
LOGOTIPO: 7.3 X 5.6 cms.
IMPRESION: Serigrafía a 4 tintas



PROMOCIONALES

127

BOTONES (PINS)

En la impresión de botones el logotipo se coloca al frente y centrado.

TAMAÑO: Redonda 4.0 X 4.0 cms.

MATERIAL: Plastico

LOGOTIPO: 3.5 X 3.0 cms.

TIPOGRAFIA: Graphite Light 10 pts.

IMPRESION: Serigrafía a 4 tintas

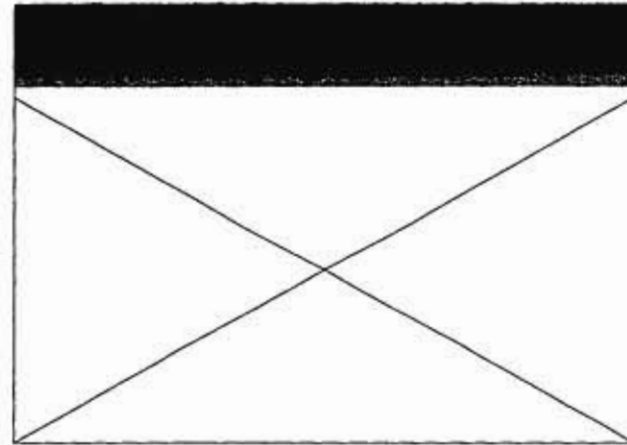


PROMOCIONALES

128

CALENDARIO

TAMAÑO: Doble carta 28.0 X 43.0 cms.
MATERIAL: Cartulina couche blanca
MARCA DE AGUA: 6.4 X 6.4 cms.
IMPRESION: Serigrafía a 4 tintas



Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	So
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	29



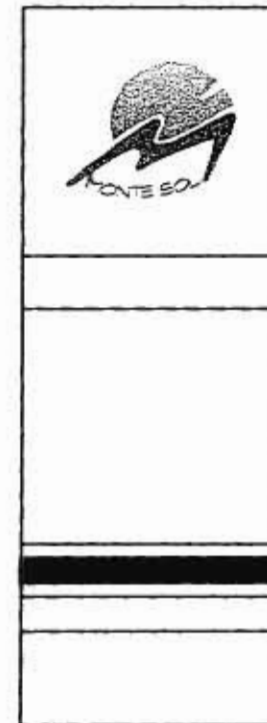
PROMOCIONALES

129

CERILLOS

En los cerillos de cartera el logotipo se coloca al frente; y la dirección en la parte posterior.

TAMAÑO: Extendido 11.0 X 3.8 cms.
MATERIAL: Cartulina couche blanca
LOGOTIPO: 3.0 X 2.5 cms.
TIPOGRAFIA: Graphite Light 8 pts.
IMPRESION: Serigrafía a 4 tintas



PROMOCIONALES

130

CENICEROS

En el cenicero, el logotipo se imprime al centro a 4 tintas, se coloca la palabra Club Deportivo que se imprime en pantone blue 072.

TAMAÑO: Cuadrado de 9.0 X 9.0 cms.
MATERIAL: Cristal
LOGOTIPO: 5.5 X 4.8 cms.
IMPRESION: Serigrafía a 4 tintas



PROMOCIONALES

CREDENCIAL DE IDENTIFICACION

- TAMAÑO: 7.0 X 5.0 cms.
- MATERIAL: Cartulina apalina blanca
- LOGOTIPO: 2.5 X 2.2 cms.
- TIPOGRAFIA: Graphite Light 9 pts., impreso en pantone blue 072
- MARCA DE AGUA: 2.5 X 2.5 cms.
- TIPOGRAFIA: Graphite Light 11 pts., impreso en pantone blue 072
- FOTO: 3.0 X 3.0 cms.
- IMPRESION: Offset, a 4 tintas



ATRAS



FRENTE

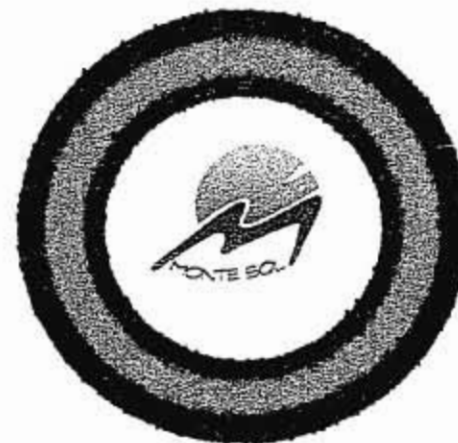


PROMOCIONALES

132

DISCO VOLADOR

TAMAÑO:	20.0 X 20.0 cms.
MATERIAL:	Plástico en varios colores
LOGOTIPO:	17.0 X 16.0
IMPRESION:	Serigrafía, a 4 tintas



PROMOCIONALES

133

ENCENDEDOR

TAMAÑO:	Rectangular 6.5 X 2.2 cms.
MATERIAL:	Acrílico transparente.
LOGOTIPO:	2.6 X 2.2 cms.
NOMBRE:	Graphite Light 9 pts.
DIRECCION:	Graphite Light 9 pts.
IMPRESION:	Serigrafía a 4 tintas

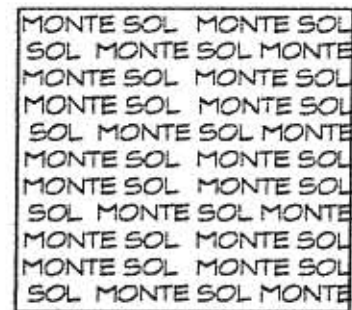
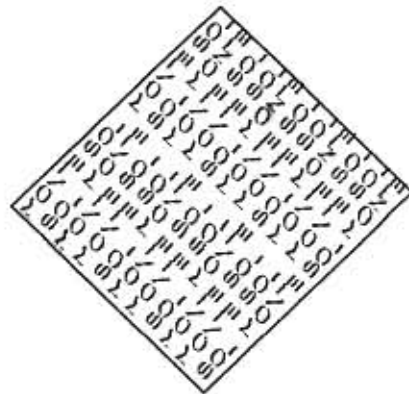


PROMOCIONALES

134

ENVOLTURAS DE DULCES

TAMAÑO: Cuadrado 6.4 X 6.0 cms
MATERIAL: Papel celofan
TIPOGRAFIA: Graphite Light 14 pts.
IMPRESION: Offset a 1 tinta



PROMOCIONALES

135

ETIQUETAS

TAMAÑO:	6.0 X 6.0 cms.
MATERIAL:	Mica transparente, autoadherible
LOGOTIPO:	4.6 X 4.0 cms.
FONDO:	Degradado
IMPRESION:	Serigrafia/Offset a 4 tintas

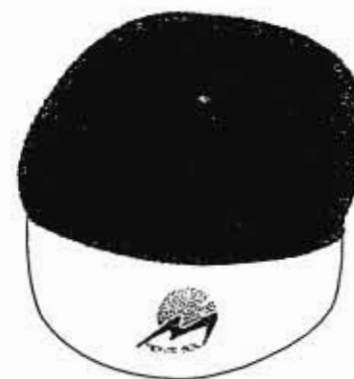


PROMOCIONALES

136

GORRA

TAMAÑO:	Universal.
MATERIAL:	Lona
LOGOTIPO:	4.6 X 4.0 cms.
IMPRESION:	Serigrafía, a 4 tintas.



PROMOCIONALES

137

LAMPARAS DE BOLSILLO

TAMAÑO: 3.0 X 4.0 cms.
MATERIAL: Plastico.
TIPOGRAFIA: Graphite Light 9 pts.
IMPRESION: Serigrafia, a 4 tinta.



PROMOCIONALES

138

LENTES

TAMAÑO:	Universal.
MATERIAL:	Plastico.
TIPOGRAFIA:	Graphite Light 15 pts.
IMPRESION:	Serigrafia, a 1 tinta.



PROMOCIONALES

139

LLAVEROS

En la impresión de llaveros se tomarán en cuenta dos diseños, el primero es en acrílico transparente imprimiendo el logotipo en el centro a 4 tintas; el segundo, es de plástico de dos colores siendo blanca la parte donde se imprime el logotipo y la dirección.

TAMAÑO: Rectangular 4.0 X 3.0 cms.

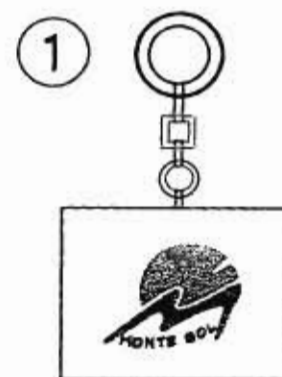
MATERIAL: Plástico y acrílico

LOGOTIPO: 1.8 X 1.4 cms.

NOMBRE: Graphite Light 11 pts.

DIRECCION: Graphite Light 8 pts.

IMPRESION: Serigrafía o 4 tintas



PELOTAS

TAMAÑO: Universal.
MATERIAL: Plástico transparente.
LOGOTIPO: 4.6 X 3.6 cms.
IMPRESION: Serigrafía, a 4 tintas.



PLAYERAS

TAMAÑO:	Universal.
MATERIAL:	Algodón
LOGOTIPO:	4.6 X 4.0 cms.
IMPRESION:	Serigrafía, a 4 tintas.

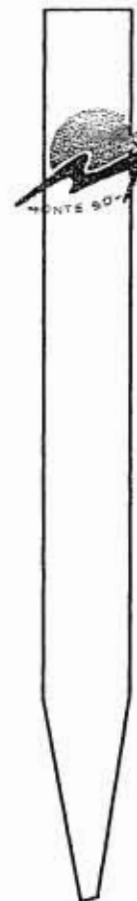


PROMOCIONALES

142

PLUMAS

TAMAÑO: Rectangular 12.0 X 13.5 cms. cms.
MATERIAL: Acrílico
LOGOTIPO: 2.0 X 1.7 cms.
IMPRESION: Serigrafía a 4 tintas



PROMOCIONALES

143

RELOJ DE PARED

- TAMAÑO: Cuadrado 15.0 X 15.0 cms
MATERIAL: Vidrio con marco de fibra de vidrio negro.
LOGOTIPO: 8.8 X 7.8 cms
IMPRESION: Serigrafía a 4 tintas

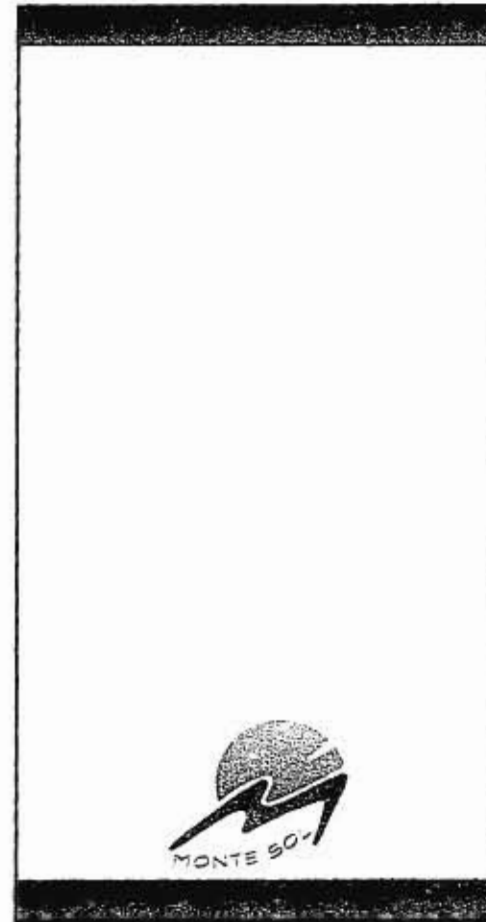


PROMOCIONALES

144

TOALLAS

TAMAÑO: Rectangular 106.0 X 53.5 cms.
MATERIAL: 100% algodón.
LOGOTIPO: 15.0 X 13.0 cms.
IMPRESION: Tejido.



CONCLUSIONES

145

En México, siempre se ha pensado que el deporte es algo muy importante en la vida de cada ser humano, por lo que se construyen clubes deportivos que ofrecen al público un gran número de actividades y servicios.

En esta ocasión se trabaja con el Club Deportivo MONTE SOL, el cual está ubicado en Atizapán, Estado de México.

Existe un problema muy grande por el cual está pasando MONTE SOL y éste consiste en una gran baja de clientes. Para que un club pueda cumplir con lo que el cliente pide, necesita de una excelente organización y personal capacitada para cumplir en cada una de las áreas que componen el club.

Debido a este gran problema se trabaja en el rediseño del logotipo e imagen corporativa del club. Para ello la papelería y aplicaciones que se elaboraron deben ser coherentes, sencillas, claras y con la información adecuada, para no saturar al cliente de información sin sentido.

Monte Sol, debe generar su propia Imagen Corporativa que lo identifique de entre los demás. Esta imagen deberá tener cierta relación con su estilo, funciones y demás para que en el momento de verla nos de la idea de lo que realmente se trata, sin causar ninguna confusión al cliente.



Las normas de identidad serán las que identifiquen a Monte Sol, frente a los demás clubes deportivos que existen.

Mi trabajo como diseñador, primero fué crear el rediseño del logotipo, para después hacer toda la imagen corporativa del club, considerando ampliamente a lo empresa como al cliente.

El logotipo del Club Deportivo Monte Sol, ha sido creado con el fin de comunicar por todos los medios, la imagen clara y sencilla, así como la calidad de su organización.



BIBLIOGRAFIA

147

Lewis John
CORPORATE DESIGN PROGRAMS
Ed. J. Lewis
London 1979

William Gaden
LA IDENTIDAD CORPORATIVA
Ed. Gustavo Gill, S.A.
1980

Nicholas IND
LA IMAGEN CORPORATIVA
Ed. Días de Santos.S.A.
1992

Murphy John, Rowe Michael
COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS
Ed. Gustavo Gill,S.A.
México 1989

Cook Alton, Fleury Robert
TYPE AND COLOR
Ed. Rockport



B. Meggs Phillip

HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO

ED. TRILLAS

Koch Rudolf

EL LIBRO DE LOS SIMBOLOS

Editora y Distribuidora Tomo II, S.A. de C.V.

México, D.F. 1994

Swann Alan

EL COLOR EN EL DISEÑO GRAFICO

Ed. Gustavo Gili, S.A.

México

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO UNIVERSAL

Ed. Credsa

Tomo 4

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO LAROUSSE

ED. Planeta

Tomo 4



Murray Ray

MANUAL DE TECNICAS

Ed. Gustavo Gili,S.A.

Barcelona

Stan Smith, H.F Ten Holt de Hogarth Paul

MANUAL DE ARTISTA

Ed. H. Blume

Munari Bruno

DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL

ED. Gustavo Gili,S.A

Barcelona 1979

Roseli, Eugene

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Ed. Gustavo Gili,S.A

Barcelona 1991

APUNTES DE DISEÑO

Universidad Nuevo Mundo



APENDICE

ORIGINALES MECANICOS



ORIGINALES MECANICOS

La elaboración de los originales mecánicos, se realizaron en esta forma ya que pueden imprimirse tanto en serigrafía como en offset, teniendo la ventaja del poder escoger una de las dos impresiones, dependiendo del número de tiraje que se desee.



HOJA MEMBRETADA

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV



CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTE SOL 7 ATLAPAN DE ZARAGOZA, EDO. DE MX.
TEL. 822-4757 822-4833 FAX 822-4888



TARJETA DE PRESENTACION

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 0720V



MARCELO ALTCLAS T.
GERENTE GENERAL

CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTE SOL 7 ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX.
TELS. 822-4800 822-4633 822-4656 FAX 822-4666



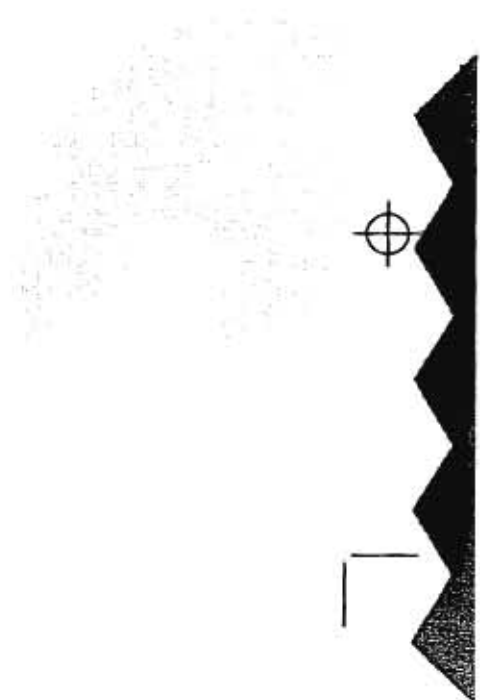
MARCELO ALTCLAS T.
GERENTE GENERAL

CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTE SOL 7 ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX.
TELS. 822-4800 822-4633 822-4656 FAX 822-4666



SOBRES

AMARILLO PANTONE 136CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV



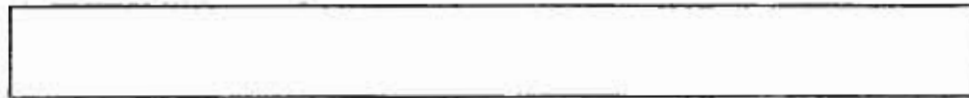
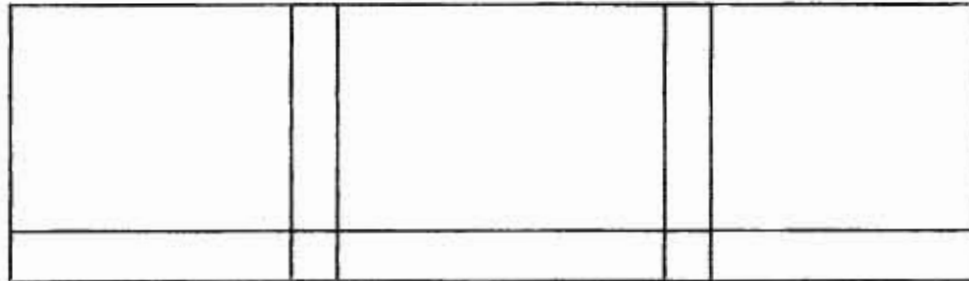
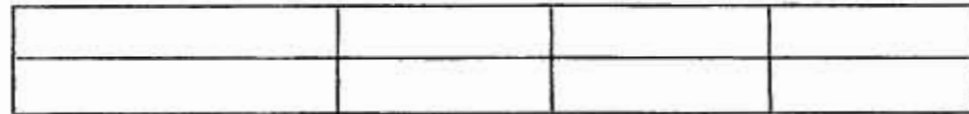
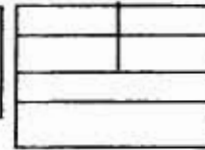
CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V. BLVD. MONTESOL 7 ATZAPAN DE ZARAGOZA, EDO. DE MEX. TELS. 822-4900 822-4833 822-4855 FAX. 822-4886

ESTADO DE CUENTA

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



AZUL PANTONE 072CV



CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTESOL 7, ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX
TELS: 822-4900 822-4833 822-4855 FAX: 822-4888
RFC:

DATOS DEL USUARIO

MES AÑO

MEMBRESIA

SALDO MES ANTERIOR

SU PAGO

SALDO MES ACTUAL

ESTADO DE SUS PAGOS POR COSTO DE MEMBRESIA

ESTADO DE SUS PAGOS POR MANTENIMIENTO

ESTADO DE CUENTA



CONCEPTO

R

MEMBRESIA

R

MANTENIMIENTO



ESTE ESTADO ES SOLO UNA NOTIFICACION, PARA VALIDEZ DE SU PAGO ESTE DEBERA SER EN FICHA POR SEPARADO CON LA IMPRESION DE LA MAQUINA REGISTRADORA.

TOTAL A PAGAR ANTES DE

OBSERVACIONES



MEMORANDUM

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 0720V



MEMORANDUM



CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.

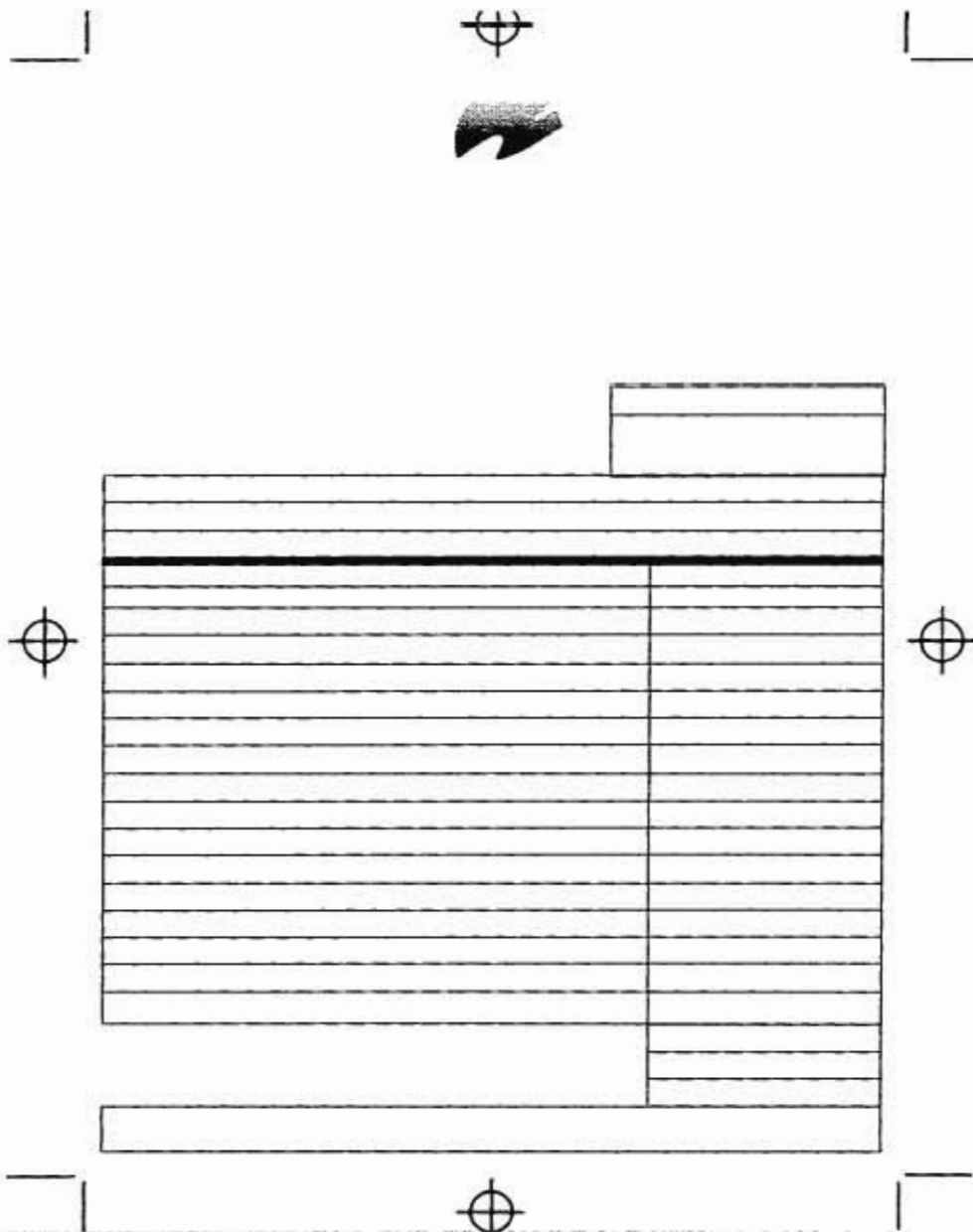


REMISION

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV



CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTESOL 7. ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX.
TELS 822-4900 822-4833 822-4855 FAX 822-4888

RFC:

RECIBO

FECHA:
RECIBIMOS DEL SR. (A)
MEMBRESIA No.

CONCEPTO	IMPORTE
CUOTA MENSUAL	
CUOTA MENSUAL RENTISTA	
CUOTA USUARIO AUSENTE	
CUOTA USUARIO JUNIOR	
MENSUALIDAD MEMBRESIA	
ANUALIDAD	
PAGO DFERIDO	
RENTA LOCKER	
RENOVACION CREDENCIALES	
REPOSICION CREDENCIALES	
INSCRIPCION	
PASES PROVISIONALES	
OTROS (ESPECIFIQUE)	

SUB-TOTAL
IVA
TOTAL

CONSERVE ESTE RECIBO PARA CUALQUIER ACLARACION POSTEROR ES INDISPENSABLE PRESENTARLO.

RECIBO DE DOCUMENTOS

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV

CLUB MONTE SOL
RECIBO DE DOCUMENTOS

NUMERO DE MEMBRESIA: _____

FECHA: _____

- ACTA DE MATRIMONIO
- ACTAS DE NACIMIENTO
- JUEGOS DE FOTOGRAFIA

OBSERVACIONES: _____

FAVOR DE PASAR A RECOGER SUS CREDENCIALES _____ DIAS, APARTIR DE LA FECHA DE ESTE RECIBO.

RECIBIO

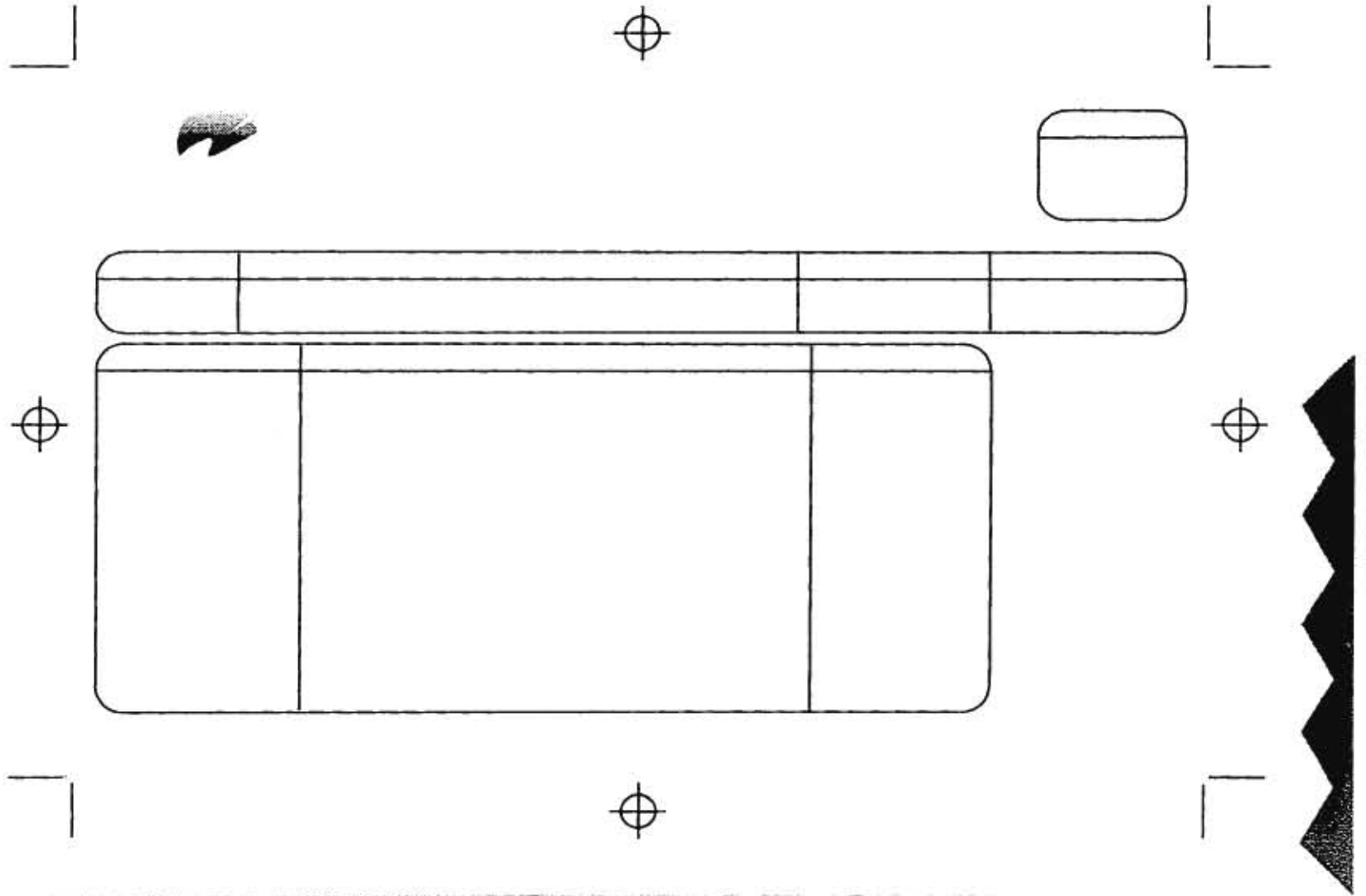
USUARIO

RECIBO DE PAGO

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV



CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.
BLVD. MONTESOL 7, ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX.
TELS: 822-4900 822-4833 822-4855 FAX: 822-4888
RFC:

RECIBO
DE
PAGO

FOLIO

MEMBRESIA

NOMBRE

TIPO DE USUARIO

FECHA DE PAGO

FECHA DE CARGO

CONCEPTO

IMPORTE



CEDULA



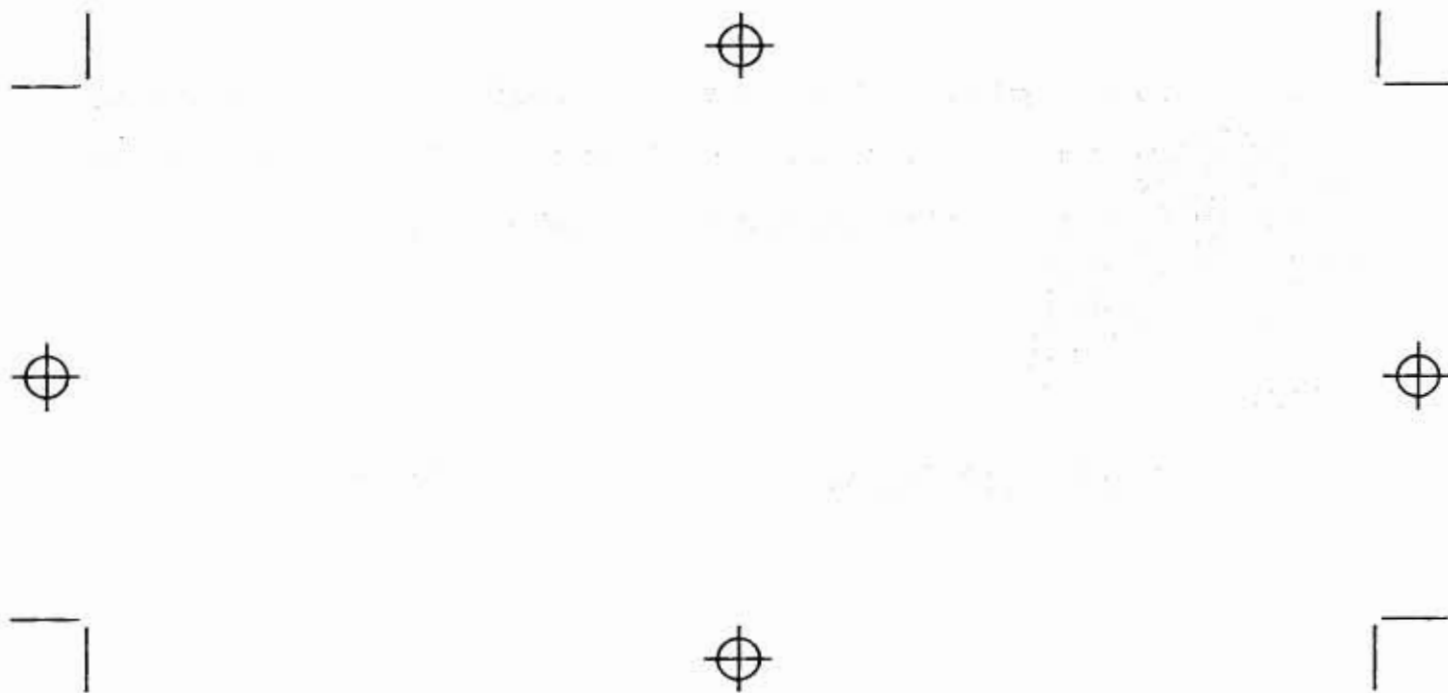
CONSERVE ESTE
RECIBO PARA CUAL-
QUIER ACLARACION.

SOLO ES VALIDO
CON EL SELLO Y
FIRMA DEL CAJERO.

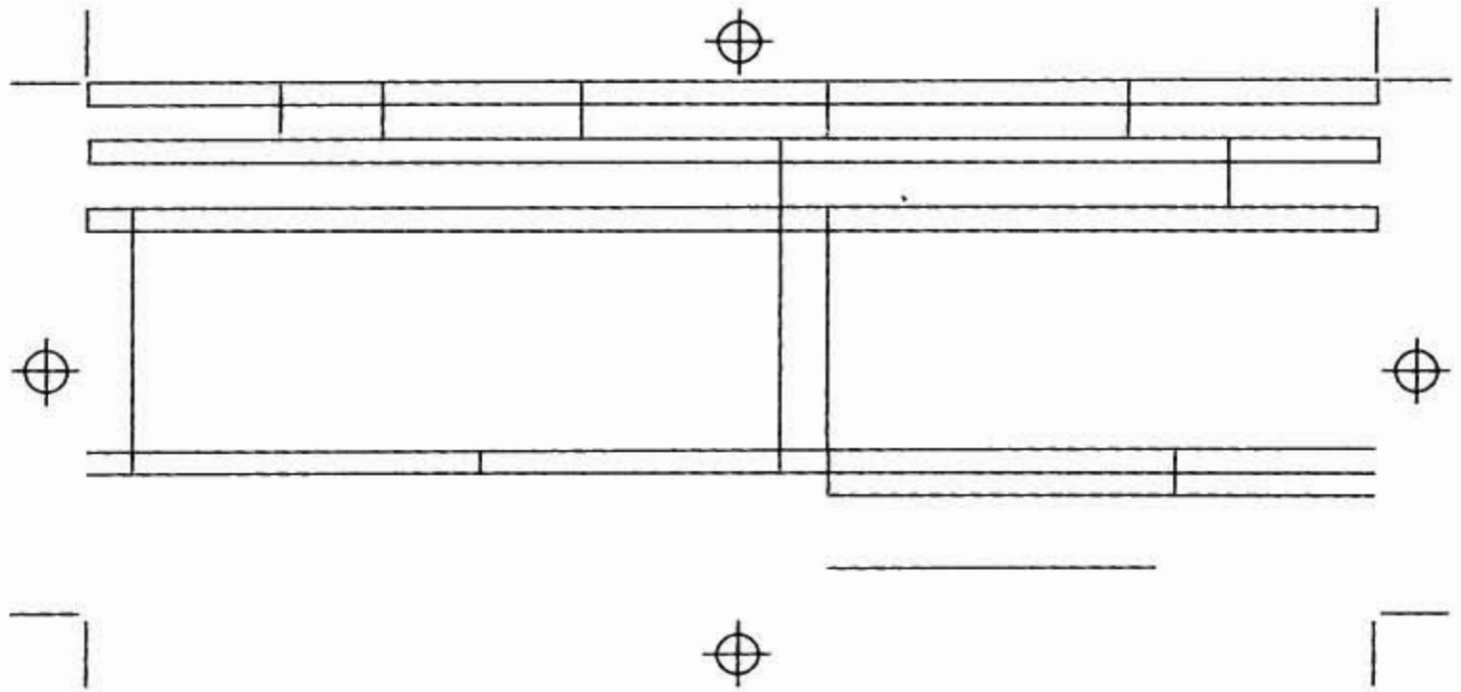


SOBRE PAGO

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV

┌	NOMINA	No.	DEL	AL	R.F.C.	I.M.S.S.	┌
			NOMBRE		PUESTO	No EMPLEADO	
	DIA		PERCEPCIONES		DIA	DEDUCCIONES	

⊕							⊕
	SUMA				SUMA		
	Recibí de CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V. la cantidad de				NETO		

└				⊕	FIRMA	RECIBO	└
---	--	--	--	---	-------	--------	---



SOLICITUD BAJA JUNIOR

AMARILLO PANTONE 136 CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV



CLUB MONTE SOL

SOLICITUD PARA TRAMITAR BAJA JUNIOR

FECHA: _____

POR MEDIO DE LA PRESENTE SOLICITO LA BAJA DEL JUNIOR _____
CON FECHA DE NACIMIENTO _____
A PARTIR DE MES DE _____ DE 19 _____

NOMBRE: _____

DOMICILIO: _____

Nº. DE MEMBRESIA: _____

TELEFONO: _____

ATENTAMENTE

(TITULAR)

OBSERVACIONES IMPORTANTES:

1 LA REACTIVACION DEL USUARIO JUNIOR DEBE SOLICITARSE DENTRO DE
LOS PRIMEROS 20 DIAS DEL MES ANTERIOR AL MES AL MES EN QUE SE
DEBE EFECTUARLA, PARA LO CUAL DEBERA LLENAR ESTA FORMA.

REVISO

AUTORIZO

COORDINADOR ADMINISTRATIVO

GERENTE DEL CLUB

FAX

AMARILLO PANTONE 136CV



NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV



TRANSMISION
DE FAX

FECHA:

DESTINATARIO: Nombre
EMPRESA

NUMERO DE FAX (000)

REMITENTE: Nombre
EMPRESA
TELS. 822-4900
FAX 822-4888

Nº de páginas incluyendo esta:
2

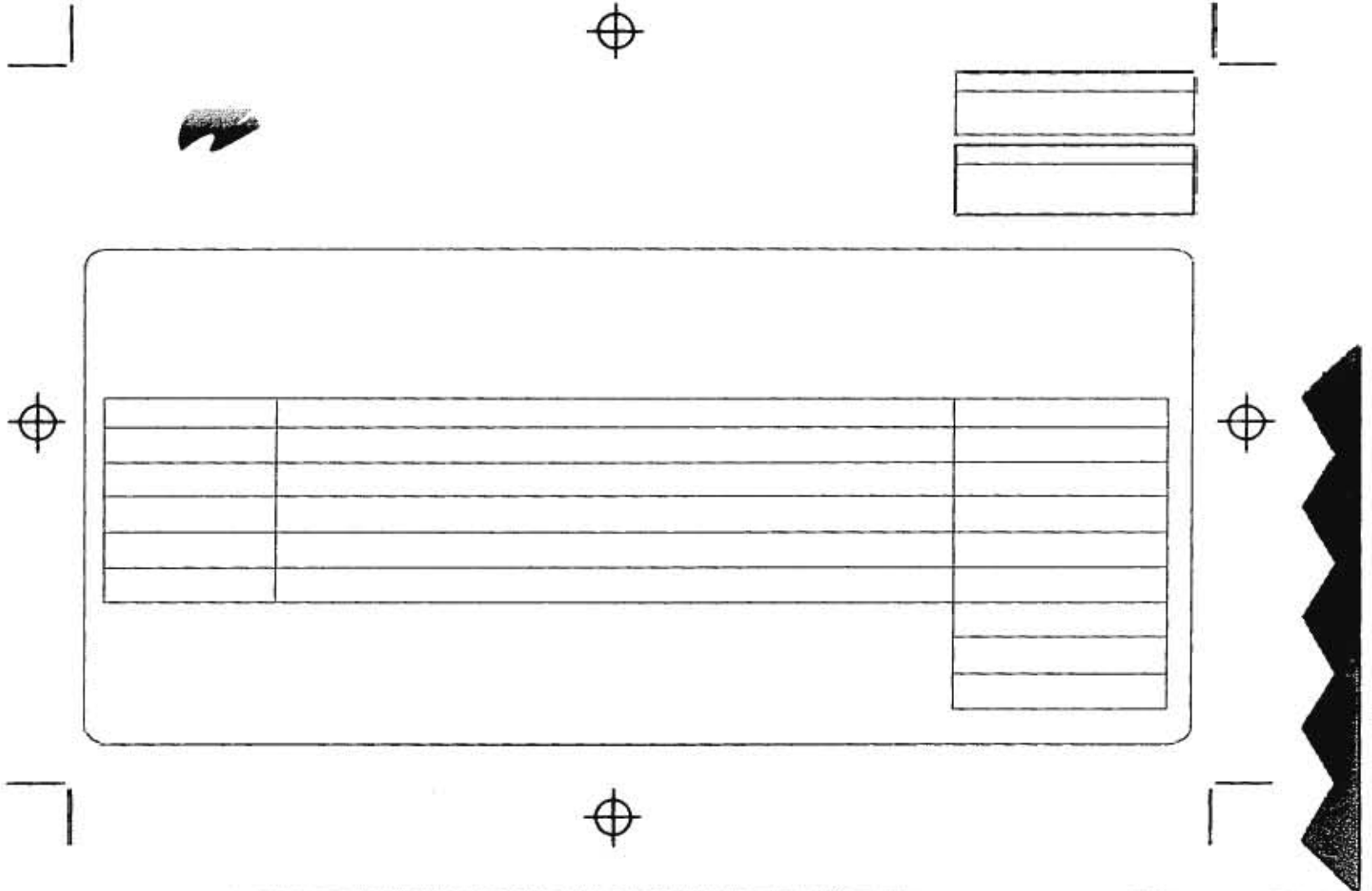
MENSAJE

TEXTO

CLUB MONTE SOL, S.A. DE C.V.

BLVD. MONTE SOL 7 ATACAPAN DE ZARAGOZA, EDO. DE MEX. TELS. 822-4900 822-4833 822-4855 FAX 822-4888

NARANJA PANTONE 1655CV



VERDE PANTONE 360CV



AZUL PANTONE 072CV



CLUB MONTE SOL S.A. DE C.V.
BLVD. MONTESOL 7. ATIZAPAN DE ZARAGOZA EDO. DE MEX.
TELS 822-4200 822-4633 822-4655 FAX 822-4686
RFC:

VOLANTE
DE
CARGO
CAJA

FOLIO

FECHA

CARGO A LA MEMBRESIA No.

A NOMBRE DE

POR LOS SIGUIENTES CONCEPTOS:



CLAVE

CONCEPTO

IMPORTE



SUB-TOTAL

CAJA

TOTAL

EL TOTAL INCLUYE EL 15% DE I.V.A.

USUARIO

