



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"

DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA EL ZA'SQUASH CLUB S. A.

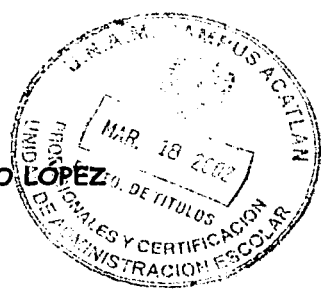
TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

MARÍA DE LOS ÁNGELES SUÁREZ MORELOS

ASESOR
ALEJANDRO CORNEJO LOPEZ



MARZO 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

DEDICATORIAS:

A MIS PADRES: Por su apoyo y comprensión en el inicio y culminación de mi carrera.

A MIS HERMANOS: Por tu apoyo y comprensión en todo momento.

A MIS AMIGOS: Por todo aquello que compartimos juntos, buenos y malos momentos en cualquier lugar.

A MIS MAESTROS: Por el apoyo, comprensión y ayuda para poder terminar mi carrera y haber aprendido varias experiencias en la realización de trabajos.

A MI NOVIO: Por ser una persona excepcional, por su apoyo, ayuda, comprensión y amor en todo momento; en las buenas y las malas.

INTRODUCCIÓN

Como se observará en el Capítulo I del presente trabajo, desde hace varios años el hombre se ha visto en la necesidad de crear, inventar o diseñar nombre o imágenes para poder entrar en el mundo de la competencia. Al iniciar un negocio, inventar un producto o crear un objeto; se ve en la necesidad de ponerle nombre o marca.

Sin embargo, es importante conocer los antecedentes de la Identidad Corporativa y todos los elementos que la pueden integrar; así como poder distinguir unos de otros para no entrar en confusiones y posteriormente comenzar a diseñar.

Para poder iniciar cualquier trabajo y seguir paso a paso el desarrollo del mismo es necesario basarse en una Metodología para poder comprobar que no se omite ningún punto a desarrollar como lo podemos observar en el Capítulo II.

En el III Capítulo podemos observar como se desarrolla paso a paso un proyecto gráfico, desde las primeras imágenes que se tengan en mente, simples o complejas; para después poder escoger las mejores.

Una vez terminado el Diseño de Identidad, es necesario crear un Manual de Imagen Corporativa para saber como queda integrada la imagen, a partir de que se diseñó, que funciones tiene, en donde la podemos utilizar y como la podemos aplicar.

ÍNDICE

TEMA	PAG.
JUSTIFICACIÓN	1
ESQUEMA	3
I. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.	
1.1 Antecedentes de la Identidad Corporativa.	5
1.2 La Identidad Corporativa.	7
1.2.1 Tipos de Identidad	7
1.2.2 Vectores de Identidad	8
1.3 Elementos de la Identidad.	11
1.3.1 Símbolos.	11
1.3.2 Logotipos.	12
1.3.3 Marcas.	14
1.3.4 La tipografía.	18
1.3.5 El color.	20
1.3.6 Retícula.	22
II. DESARROLLO METODOLÓGICO	
2.1 Metodología General del Diseño.	24
2.2 Metodología de Joan Costa.	26
2.3 Antecedentes del ZA' Squash Club, S. A.	29
III. PROYECTO GRÁFICO.	
3.1 Bocetos preliminares.	37
3.2 Elección de 2 alternativas de Identidad.	40
3.3 Análisis de cada propuesta.	41
3.4 Manual de Identidad.	42
3.4.1 Introducción.	42
3.4.2 Imagen final del ZA' Squash Club, S. A.	43
3.4.3 Trazos auxiliares.	44
3.4.4 Red de soporte.	45
3.4.5 Red de reproducción.	46
3.4.6 Envolvente y área restringida.	47
3.4.7 Reducciones generales.	48

3.4.8 Modulación o textura.	51
3.4.9 Enfoque visual.	52
3.4.10 Técnicas de representación visual.	54
3.4.11 Adecuación tipográfica.	55
3.4.12 Pruebas de color.	56
3.4.13 Usos incorrectos.	57
3.4.14 Especificaciones.	58
3.4.15 Papelería.	59
3.4.16 Aplicaciones.	64
3.4.17 Elementos publicitarios o promocionales.	65
3.4.18 Como parte ornamental.	67
3.4.19 Integración a la arquitectura.	69
3.4.20 Glosario del Manual.	70
CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	74

JUSTIFICACIÓN:

Actualmente todas las empresas, además de una firma, necesitan disponer de un sistema de signos de identidad como parte de una estrategia de comunicación.

El poseer una identidad corporativa las hace distinguir de las demás empresas, así como sobresalir de las que lo rodean y competir en el mercado de consumidores.

Hoy en día es innumerable la cantidad de empresas que existen y muchas de ellas no cuentan con su identidad corporativa y solo pasan a formar parte del entorno, siendo una empresa más.

La Identidad Corporativa tiene una gran influencia en el éxito global de una empresa y puede abarcar desde un simple logotipo, hasta una imagen aplicada en papelería y uniformes.

El principal requisito de una identidad consiste en reflejar la posición en el mercado. Una empresa se presenta a su público usando una imagen visualmente para identificarse con su consumidor. Esta imagen permitirá a la compañía competir profesionalmente.

Es así como considero de suma importancia el diseño de una identidad corporativa partiendo de la funcionalidad, status, expresividad, universalidad, memorización y reconocimiento de la misma hacia los demás.

El tema es muy amplio y cuenta con antecedentes muy importantes que servirán de apoyo para crear nuevas identidades corporativas; partiendo de ellos podemos empezar a rediseñar o diseñar con datos sólidos; basándonos en algo ya establecido.

Toda compañía nacional o multinacional, microempresa o empresa familiar utiliza de algún modo el Diseño Gráfico para darse a conocer al público. Cualquiera de estas formas que utilice le sirven para interrelacionarse con su mercado de consumo; en México existen muchas empresas de gran importancia y todas ellas cuentan con identidad corporativa para su mejor desarrollo y competitividad.

HIPÓTESIS:

El ZA' Squash Club, S. A. cuenta con una identidad corporativa que actualmente ya no es funcional debido a la utilización de gráficos que no corresponden al giro de la empresa, por lo que el público no lo identifica como tal y por lo tanto se rediseñará para que sea identificado más fácilmente como un Squash, sin omitir su nombre.

OBJETIVO GENERAL:

Se rediseñará la imagen corporativa del ZA' Squash Club, S. A. con el fin de que el público en general pueda identificarlo y recordarlo más fácilmente que la imagen anterior.

OBJETIVOS PARTICULARES:

Se investigarán los antecedentes históricos de la identidad corporativa.

Se utilizará la Metodología de Joan Costa para el desarrollo del proyecto; obteniendo los antecedentes históricos de la imagen a rediseñar.

Se procederá al diseño y confección del Manual de Imagen Corporativa.

ESQUEMA.

INTRODUCCIÓN

1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

- 1.1 Antecedentes de la Identidad Corporativa.
- 1.2 La Identidad Corporativa.
 - 1.2.1 Tipos
 - 1.2.2 Vectores
- 1.3 Elementos de la Identidad.
 - 1.3.1 Símbolos.
 - 1.3.2 Logotipos.
 - 1.3.3 Marcas.
 - 1.3.4 Tipografía.
 - 1.3.5 Color.
 - 1.3.6 Retícula.

2. DESARROLLO METODOLÓGICO

- 2.1 Metodología de Joan Costa.
- 2.2 Antecedentes del ZA' Squash Club, S. A.

3. PROYECTO GRÁFICO.

- 3.1 Bocetos preliminares.
- 3.2 Elección de 2 alternativas de Identidad.
- 3.3 Análisis de cada propuesta.
- 3.4 Manual de Identidad.
 - 3.4.1 Introducción.
 - 3.4.2 Imagen final del ZA' Squash Club, S. A.
 - 3.4.3 Trazos auxiliares.
 - 3.4.4 Red de soporte.
 - 3.4.5 Red de reproducción.

- 3.4.6 Envolvente y área restringida.
- 3.4.7 Reducciones generales.
- 3.4.8 Modulación o textura.
- 3.4.9 Enfoque visual.
- 3.4.10 Técnicas de representación visual.
- 3.4.11 Adecuación tipográfica.
- 3.4.12 Pruebas de color.
- 3.4.13 Usos incorrectos.
- 3.4.14 Especificaciones.
- 3.4.15 Papelería.
- 3.4.16 Aplicaciones.
- 3.4.17 Elementos publicitarios o promocionales.
- 3.4.18 Como parte ornamental.
- 3.4.19 Integración a la arquitectura.
- 3.4.20 Glosario del Manual.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

El concepto de una Identidad Corporativa se asocia por lo general con el estilo que adopta una empresa, desde su forma de vestir y comunicarse.¹ Al poder identificarse exclusivamente con su Identidad Corporativa, consigue mayor influencia sobre su imagen.

1.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La práctica del diseño de identidad propiamente dicho, como técnica y como estatuto profesional, se inicia con la reinvenición, por tercera vez de la marca. La primera vez, por los artesanos anteriores a Cristo; la segunda, por el industrialismo del siglo XIX.

La identidad corporativa empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX; el enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones, con la imprenta, el cine y la televisión, sobre todo; la explosión de los medios de masas y el sistema competitivo de la economía de mercado, han transformado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje y de la marca como una práctica elemental, hacia una información más completa sistemática y espectacular de la identidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creyó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. "Un buen diseño es un buen negocio" se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los cincuenta.²

Las corporaciones y las organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y crear una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza.

Con la llegada de la Revolución Industrial, el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocó que los sellos y las marcas de fábrica ganaran valor e importancia.

1 Gill, Gustavo. Manual de Imagen Corporativa. Pag. 152
2 Idem. Pag. 13

Pero los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuentas fueron mucho más allá de la marca de fábrica o del símbolo.

Al unificar todas las comunicaciones a partir de una organización y traducirlas a un sistema de diseño consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas.³

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca y por lo tanto constituye una disciplina más compleja, en la que intervendrán de manera decisiva, la investigación social y la mercadotecnia.

En el presente, una empresa necesita disponer de un sistema de signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación.

La Identidad deberá manifestarse ahora corporativamente, difundirse y resistir la competencia. Su identidad transportará ideas, impresiones psicológicas y una capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

1.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

La identidad corporativa, consiste en la comunicación visual de una organización, incluyendo tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes en un momento dado.⁴

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conduce a un código combinado y un conjunto de criterios que forman parte de la propia identidad corporativa. Esto también implica la formalización de una normatividad precisa para la aplicación del programa en muy diversos soportes de comunicación y otros ámbitos.⁵

El diseño corporativo consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo, el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

1.2.1 TIPOS DE IDENTIDAD.⁶

- **IDENTIDAD.** La correspondiente a una persona o cosa y que la distingue y diferencia de las demás.
- **IDENTIDAD EMPRESARIAL.** Por influencia anglosajona también conocida como "Imagen Corporativa", este sistema de identificación, lo conforman elementos que representan la personalidad y el objeto de la firma, aplicándose a su papelería, transportes, arquitectura, uniformes, etc.
- **IDENTIDAD INSTITUCIONAL.** Representación gráfica, de elementos inherentes a las actividades de la Institución, la cuál no persigue el lucro y teniendo como finalidad su reconocimiento por parte de los usuarios.

4 CHÁVEZ, NORBERTO. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, PAG.

5 UNAM, GLOSARIO DE CONCEPTOS, PAG. 5.

6 Idem. Pag. 5-6.

- **IDENTIDAD PERSONAL.** Se le conoce también como monograma y es el ordenamiento del menor número de palabras en forma de sello, siempre en relación con abreviaturas de nombre(s) y apellido(s) de la(s) persona(s) y con cierta disposición hacia lo ornamental.
- **IDENTIDAD PROFESIONAL.** Imagen gráfica con representación definida, que expresa la profesión o servicio que desempeña una persona en forma individual o en grupo.

1.2.2 VECTORES DE IDENTIDAD.

Joan Costa en su libro de Identidad Corporativa y estrategia de empresa cita que en el Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC) se ha manifestado que la Identidad Corporativa lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es una estructura que organiza diferentes clases de recursos. Dicha estructura se compone de siete vectores, cuya naturaleza es en efecto diferente, pero cuyas funciones son complementarias.⁷

1.- El nombre o la Identidad Verbal.

El primer signo de la existencia de una empresa, la mayor parte de las veces es el nombre o razón social. Así es como el nombre de la empresa es utilizado para designarse a sí misma, y también al público.⁸



7 COSTA, JOAN. IDENTIDAD CORPORATIVA. PÁG. 30
8 Idem. Pag- 30

2.- El Logotipo.

El paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual, es el Logotipo. El logotipo como parte de la identidad es una palabra dibujada o diseñada que recupera su originalidad y personalidad, que la diferencia de la misma palabra escrita simplemente.⁹

**Johnnie
 Walker**

3.- La simbología gráfica.

Las marcas gráficas o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. A veces asociamos al logo como un todo, otras veces el mismo logo incorpora signos icónicos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética.¹⁰



4.- Identidad cromática.

La percepción de colores es más rápida que la de un símbolo. En este caso el color actúa no como una "información", sino como una "señal", el color corporativo se convierte en lenguaje, sin tener el nombre.¹¹



9 COSTA, JOAN. Op. Cit. Pag. 31

10 Idem. Pag. 32

11 Idem. Pag. 32

5.- La Identidad Cultural.

El estilo de una empresa se considera que es determinado en primer lugar por los signos culturales o elementos significativos de la misma, es un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.¹²

Los significados de los actos y el comportamiento de la empresa son los signos conductuales; ellos indican un comportamiento global y estable, que revela un estilo propio de aquella empresa.

6.- Los escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa.

Existen espacios llamados arquitectura corporativa, porque pertenecen a la empresa y son indicadores de identidad. Estos espacios son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público.¹³



7.- Indicadores objetivos de identidad.

Son considerados indicadores objetivos de la identidad aquellas informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobados que se refieren a hechos no sólo institucionales, sino también constitucionales; son la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital social, etc. Asimismo, son indicadores objetivos de identidad: su domicilio social, su equipo directivo, los locales que ocupa, etc.¹⁴

12 COSTA, JOAN. Op. Cit. Pag. 33

13 Idem. Pag. 34

14 Idem. Pag. 35

1.3 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD.

En el siguiente punto se mencionarán algunos de los elementos que pueden integrar una Identidad. Los elementos gráficos desempeñan un papel importante al ayudar a los integrantes de la empresa a relacionarse con la misma dándoles una imagen de lo que hace.

1.3.1 SÍMBOLOS.

"El símbolo es la representación de un mundo, de algo no definible a primera instancia, de algo místico, de un conjunto de signos que por si solos nos llevan al espacio infinito de un símbolo"; es el mediador entre lo consciente comprensible y lo inconsciente.¹⁵

Imagen, figura o divisa con que materialmente o de palabra se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre el concepto y la imagen.

LOGOGRAMA.

Símbolo formado por un grafismo que puede ser de dos tipos:¹⁶

- Representativo: el cual representa un objeto u objetos íntimamente ligados con la corporación, este a su vez es de dos tipos; concreto que representa el objeto sin ninguna abstracción y abstracto que es la representación estilizada del objeto o representa la parte significativa.
- Arbitrario: símbolo relacionado arbitrariamente por la institución sin ninguna relación directa.

¹⁵ Frugtger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales. Pag. 6

¹⁶ UNAM. Op. Cit. Pag. 4

FONOGRAMA.

Representación gráfica de un sonido. Sonido representado por una o más letras del alfabeto.¹⁷ Es decir, un símbolo formado por letras o palabras escritas, acomodadas de manera que las caracterice basándose en la interpretación del sonido.

IMAGOTIPO.

Es el símbolo o imagen característico y representativo que aporta la conceptualización global de una empresa.¹⁸

MONOGRAMA.

Elemento representativo de un concepto o palabra, dos o más letras enlazadas artísticamente formando una unidad.¹⁹

1.3.2 LOGOTIPOS.

LOGOTIPO.

Se deriva de las raíces griegas *Logos-palabra* y *Typos-imagen*. Imagen de la palabra. El concepto logotipo se entiende como el arreglo tipográfico original y legible, para una razón social, educativa, política, cultural o comercial, éste puede ir acompañado de un símbolo.²⁰

17 UNAM. Op. Cit. Pag. 4
18 Idem. Pag. 5
19 Idem. Pag. 6
20 Idem. Pag. 6

A menudo el logotipo es una "traducción" de la razón social, puesto que, generalmente, la firma es el conjunto formado por el logotipo más el símbolo. Por lo tanto, la responsabilidad que recae sobre el logotipo es enorme y, aunque sea uno de los elementos de la marca, es sin duda el signo fundamental de la política de la empresa. A esta clase de logotipos se les llama Logotipos Institucionales.²¹

Su finalidad consiste en concentrar la atención para conmemorar el contenido semántico y provocar una asociación de ideas; establecer por supuesto, una diferencia con los demás competidores que gravitan el mismo campo.

Sus áreas de aplicación son la publicidad, la prensa, los discos, la edición, la promoción, el cine, la televisión, etc.

Existen marcas de fábrica, de comercio o de servicios, que a veces gozan de gran notoriedad entre el público, y no sienten la necesidad de poseer un logotipo; tienen simplemente una escritura, una tipografía que se han atribuido así mismos y que mantienen con mayor o menor fidelidad a modo de imagen de marca, como se muestra a continuación:

Wilson®



1.3.3 MARCAS.

Marca: Imagen gráfica a nivel comercial, representa bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado y su fin será el de perseguir el lucro. Identifica a las empresas con fines comerciales.²²

El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo. Los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros, que indicaban la localidad o el nombre del alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos. A menudo se han considerado estas marcas de los artesanos y mercaderes, como los antepasados de nuestras marcas comerciales y de identidad.



Marcas distintas incisas sobre piezas de alfarería, siglo V antes de Cristo.

La marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo. La marca de corporación era exigida en todos los objetos. Las corporaciones estaban sometidas a una reglamentación muy estricta, disponían del monopolio de las ventas.

La marca de corporación era una especie de estampilla del autor, que tenía un carácter público y estaba destinado a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria, y servía a su vez para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de las demás.

El desarrollo de la marca propiamente dicha, se produjo con la industrialización del Occidente, y con la segunda revolución industrial, con la producción seriada, y sucesivamente con la producción masiva y la macro distribución, gracias a la rapidez y la densidad de los medios de transporte, como parte importante de los medios de comunicación.

Desde comienzos del siglo XIX, se empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas. Se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o un logotipo, registrándola, y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o una identidad corporativa determinada.

Las marcas comerciales y las identidades corporativas son algo más que simples palabras o imágenes, ya que ellas:

- Identifican un producto, un servicio o una organización.
- Lo diferencian de otros.
- Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
- Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
- Constituyen propiedades legales importantes.²³

Así como las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor: las marcas le permiten comprar con confianza. Compramos en muchas ocasiones la marca y no el sabor; son una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes.

Por lo tanto, las marcas y logotipos son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios y sirven tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores.

Una marca difícilmente identificable perjudicaría forzosamente el prestigio del fabricante, repercutiría negativamente sobre sus productos y beneficiaría a la competencia. Por el contrario, una marca coherente, que concuerde gráficamente con el producto será mejor memorizada, reconocida, diferenciada y adoptada en la mente y a las costumbres de compra de los consumidores.

Se consideran 4 niveles en la aplicación y repercusión de las imágenes de marca: el de los artesanos y pequeñas empresas, el de las medianas empresas, el de las empresas nacionales y el de las internacionales, transnacionales o multinacionales.²⁴

23 FRUTIGER ADRIÁN, Op. Cit. 8-10.
24 BLANCHARD, GERARD. Op. Cit. 37,38.

Otro elemento que puede ser una marca es el Logotipo, que es la designación patronímica de la empresa o del servicio (nombre propio, común o geográfico, o nombre inventado).²⁵

El tercer elemento que puede hacer las funciones de la marca, con todos los derechos es la Sigla, que es la abreviatura de nombres propios o de una frase que designa una actividad cualquiera por medio de iniciales, como IBM, RCA, etc.



Para comprender la función de una marca, veamos como nace una imagen de marca:²⁶

Primero, existe una necesidad, que es principalmente de comunicación, al acabar de crearse una empresa; los responsables de la misma se dirigirán al departamento de diseño o bien a los diseñadores gráficos y se plantearán la primera pregunta. ¿Cómo ha de ser esta imagen?

Una vez esbozada la definición, habrá que tener en cuenta la anterioridad gráfica y jurídica del Símbolo o del Logotipo, para evitar cualquier parecido involuntario o asociación poco afortunada que pudiera perjudicar a la empresa o a terceros. A continuación los especialistas o diseñadores gráficos entrarán en la fase de diseño; crearán los primeros proyectos orientados en diferentes direcciones, y elaborarán tantos esbozos como sea necesario para llegar a la solución considerada como la ideal. Después de numerosas selecciones, pruebas y eventuales encuestas entre los consumidores, es casi seguro que tendrán que darse algunos retoques.

25
26

COSTA, JOAN. Op. Cit. Pag. 60-63.
 BLANCHARD, GERARD. Op. Cit. 130-135

El segundo nivel de la fase de diseño comprende reducciones fotográficas, pruebas de legibilidad, pruebas de color, de adaptación de impresión del grafismo elegido en la última selección sobre diferentes soportes.

Cuando las pruebas son positivas, se pasa a la tercera fase de diseño; la perfecta ejecución del logotipo del símbolo o de la sigla elegidos. (Incluso del alfabeto en ciertas ocasiones). Una vez dibujado, se reproduce el original y se obtienen los negativos y las copias en el tamaño deseado para sus ampliaciones diversas. A continuación ha de efectuarse el tiraje de todos los impresos administrativos de la empresa, desde la tarjeta de presentación hasta el catálogo de propaganda. Una vez cumplido este proceso, se pasa a la fase final, en la que, con el paso del tiempo y por mediación del intercambio postal, de los productos, de los puntos de venta y, en el caso de grandes firmas, mediante acciones de relaciones públicas en la prensa o de campañas publicitarias, la imagen de marca llegará a cristalizar en la memoria del gran público.

Un elemento esencial que debe tomarse en cuenta es el libro de normas o manual de identificación, que es indispensable para las empresas de ámbito nacional o internacional. Este cuaderno se presentará en la forma de un clasificador de hojas intercambiables, o de un catálogo encuadernado. Se trata de una herramienta de trabajo para la aplicación correcta de la línea gráfica de la empresa a través de los signos visuales que definen su identidad.

Como conclusión, la firma de la empresa garantiza la fiabilidad, la responsabilidad y la perennidad de esta empresa a los ojos del público. Además esta firma, ha de ser básicamente evocadora, ha de contener una carga emotiva memorizable por el subconsciente del público para que éste cree arquetipos o asociaciones de ideas.

La firma de la empresa (símbolo, logotipo, sigla) es la foto de identidad de la misma y tiene como misión la de grabarse en la memoria; por ello, debe ser inolvidable, no efímera e independiente de las modas.



1.3.4 TIPOGRAFÍA.

Un elemento que actúa como parte integrante de una Identidad Corporativa es la tipografía. Esta misma puede funcionar como un logo o complemento de la razón social mediante un estilo tipográfico muy particular.²⁷

La tipografía corporativa, con características especiales, seleccionada con base en su forma y funcionalidad se emplea para todos los medios de comunicación de la empresa con la finalidad de crear una imagen uniforme y consistente.

La tipografía de una identidad se concierte en un sistema de determinadas letras combinadas que por su legibilidad se adecua a las características de la empresa y se apoya en el concepto gráfico que busca plasmar.

En la creación de una identidad, dependiendo del mensaje que se va a comunicar y de la intención del diseño, los elementos de escritura puede estar compuestos por los siguientes medios:²⁸

1) **Caligráficos.** Término proveniente de las raíces griegas Kalos, Kallis (bello) y graphos (escritura), que significa "escritura hermosa".²⁹

Son letras normalmente realizadas por el calígrafo de manera espontánea, con plumilla o pincel. Los caracteres caligráficos pueden adaptarse a cada caso en particular; por esta razón, en ocasiones es interesante utilizar la combinación de estos caracteres con los tipográficos o con los medios fotográficos.

27 MARCH, MARION. TIPOGRAFÍA CREATIVA. PÁGS. 18-38.
 28 RUARI, MCLEAN. TIPO Y COLOR. PÁGS. 23
 29 Idem Pag. 24

2) **Tipográficos.** Surgen de la imprenta de Gutenberg; se trata de tipos móviles fundidos en bronce u otros materiales, los cuales tienen grabados en alto relieve letras, signos de puntuación, números, líneas, etc., que se plasman en cualquier soporte que entre en contacto con ellos.³⁰

**dauctuc. qteru
 ra prioribus:
 Mouiffime au**

3) **Fotográficos.** A este grupo corresponden los caracteres obtenidos por fotocomposición, técnicas fotomecánicas, máquinas para titulares.³¹



Estos medios ofrecen al diseñador un control inmediato en la creación de letras, en la distorsión o aplicación de efectos en cualquier composición, las letras en círculo, arcos, globos, perspectiva, etc., según las necesidades del diseño.

Water Quality International
 A new journal for water pollution control professionals

La elección de la fuente tipográfica dependerá del problema en específico. La tipografía de manera general, se basa en una serie de criterios que permitirán la comprensión del mensaje. Es indispensable recordar que la escritura fue creada para ser leída y comunicada; por ello debe ser leible, para proporcionar una óptima lectura, ya que algunas letras se perciben más fácilmente que otras. La legibilidad es el grado de visibilidad que hace que los mensajes impresos se puedan leer fácil y rápidamente.

30 RUARI, MC LEAN. Op. Cit. Pag. 25
 31 Idem. Pag. 25

**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

1.3.5 COLOR.

El color es un punto relevante al diseñar una Identidad Corporativa, ya que ayuda a reconocer rápidamente a la empresa. El color es considerado un componente primario del estilo de la corporación.³²

Científicamente no podemos afirmar que los colores tengan cualidades inherentes que les sean propias, pero, sí poseen, características asociativas adquiridas. El color, tiene propiedades culturales y asociativas, desempeña un papel importante en la creación de la imagen corporativa por la que muchos clientes desean ser identificados.³³

Ejemplo; cuando los letreros de una avenida comercial compiten entre sí y las bolsas de compra constituyen anuncios ambulantes en los transportes públicos, unos colores corporativos impactantes pueden convertirse en estandarte de una organización.

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente primario del estilo de empresa.³⁴

Alan Swann, en su libro titulado *Diseño Gráfico*, explica que el color tiene cuatro funciones principales:

- Atraer la atención
- Mantiene la atención
- Transmite información
- Hace que la información se recuerde

Un esquema de color que se grabe en la memoria y que sea identificable es uno de los modos más rápidos de atraer hacia esa imagen corporativa la atención del público, que podrá reconocerla inmediatamente incluso en medio de todos los demás colores que la rodeen.

La aplicación del color generalmente da el toque final a la personalidad que se desea atribuir a una empresa o institución.

32 RUARI, MC LEAN. Op. Cit. Pag. 36-39.

33 Idem. Pag. 38,39.

34 CHAVEZ, NORBERTO. Op. Cit. Pag.

Por medio del color, el diseñador gráfico tiene la facultad de transmitir ciertos conceptos reales o abstractos, al combinarlos es capaz de crear en el perceptor una determinada idea o sensación sin emplear un lenguaje verbal sino mas bien simbólico.

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. Es un componente primario del estilo de una empresa.³⁵

El color tiene propiedades culturales y asociativas por lo que desempeña un papel importante en la creación de la Imagen Corporativa y es por eso que muchos clientes desean ser identificados por la misma sin problema alguno.

Un esquema de color que se grabe en la memoria y que sea identificable es uno de los modos más rápidos de atraer la atención del público que podrá reconocerla inmediatamente.

1.3.6 RETÍCULA.

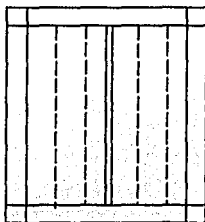
La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales.³⁶

El diseñador gráfico se sirve de ella para la configuración de anuncios, catálogos, libros, revistas, etc.; el tamaño de las ilustraciones se establece en función de su importancia temática, el orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.³⁷

Con la retícula se configura con éxito las imágenes corporativa; por esto se entiende, todo tipo de elemento portador de información visual, desde la tarjeta de presentación, formularios de circulación externa e interna, la publicidad impresa, los vehículos para el transporte de personal y de mercancías, los rótulos en los edificios, etc.

La retícula es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de textos y figura; ofrece una base ordenada, cuya simplicidad le da al diseñador libertad o restricción.

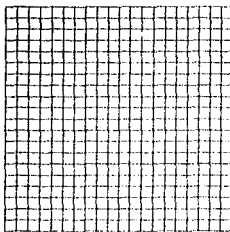
La retícula, es la división geométrica de una área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el texto. Estas divisiones se usarán en el acomodo de los demás elementos, fotografías e ilustraciones.³⁸



36 MULLER, JOSEF. SISTEMA DE RETÍCULAS . PAG. 13
 37 SWANN, ALAN. COMO DISEÑAR RETÍCULAS. PAG. 30
 38 Idem. Pag. 38

La retícula ayuda a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado. Si una retícula se usa con mayor libertad, se logrará una disposición de los elementos de diseño más dinámica y creativa.

La retícula básica milimétrica es la del papel cuadriculado para el montaje en offset. Su módulo cuadrado permite situar fácilmente cualquier elemento en el plano. Se trata de una comodidad básica que sirve para dominar un sistema aún más eficaz, el que establece relaciones medidas entre dos dimensiones diferente.³⁹



39 . BLANCHARD, GERARD. Op. Cit. Pag. 151.

2. DESARROLLO METODOLÓGICO

En este punto se desarrollará paso a paso nuestro proyecto basándonos en una metodología específica que reúna los puntos necesarios para terminar el proyecto.

2.1 METODOLOGÍA DE JOAN COSTA.

Para diseñar hay que seguir una serie de pasos para llegar a un resultado satisfactorio, La siguiente Metodología de Joan Costa propone paso a paso el desarrollo de una investigación, propuestas e intercambio de información para poder desarrollar un buen proyecto gráfico en cuanto a Identidad Corporativa.

En lo personal me base en esta Metodología porque considero que tiene todo lo necesario para poder realizar un trabajo bien hecho de principio a fin. Para crear una Identidad Corporativa, se inicia por reunir la información necesaria para comenzar el proyecto, se estudia y analiza cuidadosamente para saber como iniciar.

A. ACUERDOS

El diseñador gráfico establecerá una serie de reuniones e intercambiará documentos e información con los directivos de la empresa.

B. INVESTIGACIÓN INTERNA

El diseñador gráfico recabará datos como posicionamiento en el mercado u objetivos comerciales, políticas de marketing, conocimiento en la competencia y del mercado en general.

C. INVESTIGACIÓN EXTERNA

El diseñador gráfico obtendrá datos de otras fuentes de investigación neutrales.

D. ESTUDIO

El diseñador gráfico estudiará la información y extraerá el conjunto de datos útiles para la tarea gráfica y determinará las directrices comerciales.

E. ANÁLISIS

El diseñador gráfico analizará el material de comunicación existente de manera retrospectiva y de las evoluciones que ha experimentado a través del tiempo, si existe la imagen en la empresa.

F. PÚBLICO

Se investigará cómo el público reconoce a la empresa, se trata de saber si el público identifica la imagen actual, si relaciona la imagen con la empresa y si la memoriza.

G. ORIENTACIÓN CREATIVA O CONCEPTUALIZACIÓN

El diseñador gráfico determinará la hipótesis posible para la orientación del trabajo creativo de la nueva identidad.

H. PROYECTO

Explotará diferentes caminos o líneas tentativas de bocetaje; esto implica constante búsqueda, eliminación y aparición de sorpresa.

I. DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO

Aquí se formaliza la estructura visual de la identidad.

1. Signos de identidad, símbolos, logo y colores corporativos.
2. Identificador; conjunto normalizado de los signos .
3. Formato, sistemas regulares de proporción que predominan.
4. Concepto espacial; escenario para la construcción y visualización de mensajes.

5. Tipografía compatible; tipografía corporativa bajo dos criterios: legibilidad y connotaciones.
6. Conjunto de reglas tipográficas que regirán el concepto general de la identidad.
7. Elementos gráficos; definir utilización de ciertos motivos gráficos si existen.
8. Compaginación; modelo modular o arquitectura interna.
9. Usos de color; elección de un color o mas corporativos y la forma de utilizarlos.
10. Ilustraciones; definir técnica y estilo de las ilustraciones si existen.

J. MANUAL DE IDENTIDAD.

Diseño y confección del manual de identidad corporativa

2.2 ANTECEDENTES DEL ZA' SQUASH CLUB, S. A.



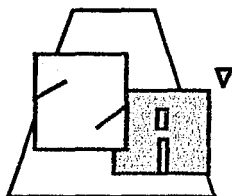
El Squash inicia su construcción en 1973 y posteriormente es inaugurado el 20 de Julio de 1974 con el nombre de ZA' Squash Club, S. A.

Este Squash esta ubicado en el Blvd. Ávila Camacho 1809; el horario que cubre es de lunes a viernes de 7:00 am a 11:00 pm, sábados de 7:00 a 2:00 y domingos de 8:00 a 2:00.

Desde sus inicios se formó como una asociación, constituida por 4 socios que hasta la fecha son los dueños del Squash.

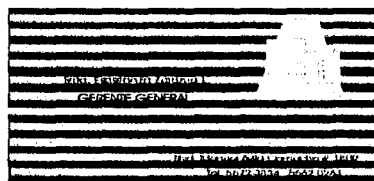
IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen con la que se cuenta fue realizada por el Ing. Constructor Antonio Gómez, quien forma parte de la misma asociación.



Esta imagen esta conformada por una torre blanca delineada de azul, una Z en su lado superior izquierdo de color amarillo y una A' en su lado inferior derecho de color naranja; ambas delineadas con azul.

Es importante mencionar que cuenta con unas tarjetas de presentación que no van de acuerdo a los colores originales de la imagen; la tarjeta tiene fondo negro, con líneas azules y la imagen es color crema, delineada en azul.



El nombre que se le dio esta relacionado con las dos primeras letras del apellido de los socios: Zarazua.

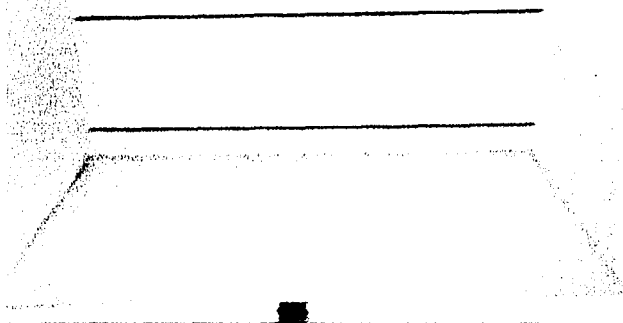
Desde su inicio hasta la fecha, no se a cambiado de imagen; solamente se cuenta con un logotipo de su XXI aniversario en verano 1995 mandado a diseñar. Este logotipo se utilizó en carteles y propagandas solo para los días de su evento y posteriormente se desechó. El logotipo es solamente la sombra de una persona jugando squash.

El ZA' Squash club, S. A.; cuenta con: recepción, seis canchas con miradores, vestidores, casilleros, sauna vapor, regadera y sanitarios para hombres y mujeres. En planta alta se tiene una sala de descanso con televisión.

RECEPCIÓN



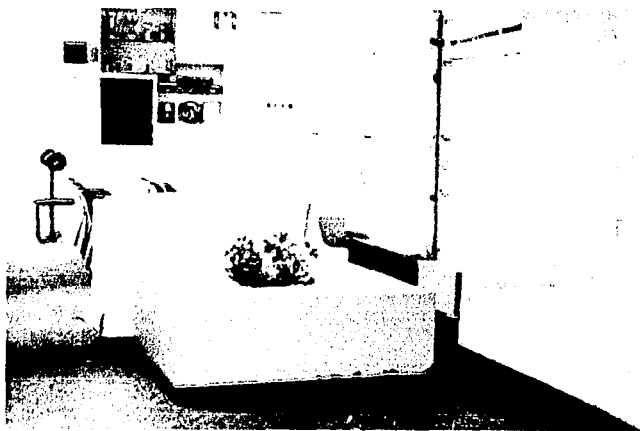
CANCHA



MIRADORES



SALA DE DESCANSO



RESERVACIONES.

El número de personas por cancha varia es de 2 a 3 por hora, con reservación anticipada. Además de que se tiene una promoción durante todo el año de \$ 210.00 pesos mensuales por persona de lunes a viernes de 8:00 a 5:00, no incluyendo vestidores; asistiendo a la hora que uno guste y los días que uno quiera. O bien pagar \$ 100.00 por hora la cancha; incluyendo servicios de vestidores para 3 personas. Los viernes y sábados se juegan 2 horas por \$120.00 pesos.

La reservación que se haga debe ser con pago adelantado y se les dará preferencia a las reservaciones mensuales y solamente se cancelará con 2 días de anticipación su reservación.

PERSONAL.

En las mañanas la oficina es atendida por una de las socias, que es encargada de la contabilidad, depósitos, impuestos, reservaciones, atención al cliente, etc. Por las tardes es atendida por otra de las socias; además de dos muchachos, uno situado en atención al cliente, y el otro se encarga de cobrar, hacer reservaciones y cerrar el squash. Además de dos señoras que realizan la limpieza del squash por las mañanas.

RECOMENDACIONES.

La recomendación que se da a los jugadores es llevar zapatos tenis de suela blanca, para que no se dañen las canchas. Además de que se les recomienda de preferencia jugar con short y playera para su mayor comodidad y traer una raqueta para squash.

Es de gran importancia hacer un calentamiento antes de iniciar el juego.

Si se cuenta con una cancha desocupada al momento, se le asignará sí no esta apartada, de lo contrario no podrán jugar; hasta que se desocupe una.

DIFUSIÓN.

El ZA' Squash Club, S. A. se da a conocer por medio de dos periódicos locales que son el Ecos y Radar, además de que cuenta con un anuncio en el Directorio Telefónico. Sin embargo el 95% de sus clientes son recomendados por algún amigo o familiar.

Se cuenta con un boletín informativo que se coloca en el mostrador, donde se da a conocer información importante de los orígenes del juego de squash. Este boletín no tiene fecha y no se publica en algún tiempo definido; solo cuando se encuentran los datos, se les hacen llegar a los clientes.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Estos datos son proporcionados por el Za' Squash Club, S. A.

SQUASH INTERNACIONAL.

- El squash es un deporte mundial y lo practican más de 15 millones de jugadores.

Continente	Países	Canchas
África	19	3,842
Asia	27	3,504
Europa	35	24,117
Oceanía	14	6,794
América	27	7,424
Total	122	45,681

- El squash cumple con las necesidades de un deporte moderno:
 - El máximo ejercicio en un mínimo de tiempo.
 - Competencia intensiva.
 - Se practica en cualquier época del año y a cualquier hora.
 - Propicia las relaciones sociales.
- Los mejores jugadores tienen una excelente condición física y cuerpo atlético; combinando la velocidad de un corredor de 100 metros, la resistencia de un corredor de larga distancia y la agilidad de un gimnasta.

EUROPA: GRAN BRETAÑA.

El lugar donde se originó el squash, fue Gran Bretaña y es donde se practica más este deporte.

- Hay 3.2 millones de jugadores ocasionales.
- Hay 1.6 millones de jugadores asiduos.
- El squash es el séptimo deporte en orden de importancia después de la caminata, natación, snorkel/billar/pool, pesas/yoga, ciclismo y golf.
- El squash en Gran Bretaña, es más popular que el tenis.
- El 75% de los jugadores son hombres, el 25% son mujeres.

EUROPA: ALEMANIA.

- Hay 1.1 millones de jugadores asiduos.
- El 43% de los jugadores tienen más de 26 años.
- El 51% de los jugadores tiene entre 18 y 25 años.
- El 70% de los jugadores son hombres y el 30% son mujeres.

NORTE AMÉRICA: ESTADOS UNIDOS.

- Hay 500,000 jugadores ocasionales.
- Hay 300,000 jugadores asiduos.
- El 71% de los jugadores tiene entre 25 y 44 años.
- El 80% de los jugadores son hombres y el 20% mujeres.

JUEGO DE SQUASH CON BOLA BLANDA.

El juego de squash con bola dura ha declinado rápidamente en los E.U.A. y actualmente solamente la usan alrededor de un 20% de los jugadores. El 80% restante juega con bola blanda internacional.

Desafortunadamente muchos clubes tienen el problema de la diferencia de medidas entre las canchas de Norteamérica y las Internacionales. La mayor parte de los partidos jugados en Norteamérica siguen siendo en la cancha tradicional. Pasarán décadas antes de cambiar a las medidas internacionales. De 3,000 canchas de squash en los E.U.A. solamente 300 (10%) tiene las nuevas medidas.

3. PROYECTO GRÁFICO.

En este punto se formaliza la estructura de la Identidad, desde las primeras imágenes hasta llegar al diseño final del Squash.

3.1 BOCETOS PRELIMINARES.

Una vez hecho el desarrollo de ideas, se hace la selección de los bocetos que podrían ser los adecuados para utilizarse en la empresa.

1.- En este boceto se adaptó el nombre de ZA' a la pelota y se colocó el nombre de Squash fuera de la misma en la forma de la pelota.



2.- Se adapta a la forma circular de la pelota el nombre del Squash integrando la raqueta en la letra Q y se coloca el nombre en la parte superior.



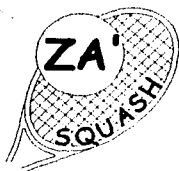
3.- En este boceto se utiliza tipografía y una imagen de una raqueta que es cambiada por a Q del Squash, se coloca la pelota al final de la palabra con el espacio en blanco en medio de las letras pareciendo que se golpeó la pelota con la raqueta.



4.- La figura más grande es la pelota donde se adapta el nombre de ZA', se coloca la raqueta en lugar de letra Q de Squash y se le da perspectiva simulado como si se hubiera golpeado la pelota y el camino que deja dice Squash.

ZA' SQUASH

5.- Se simula el juego de Squash en donde la raqueta golpea la pelota y al momento de lanzarla dice el nombre de ZA'.



6.- Se toma la posición de la raqueta y el golpe que le dio a la pelota del juego de Squash y se integra el nombre de ZA'.



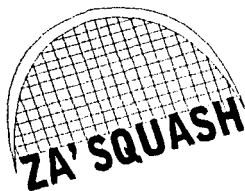
7.- En el siguiente boceto se dibujo la parte inferior de una raqueta inclinada y sobre la misma siguiendo su forma se colocó el nombre del Squash.



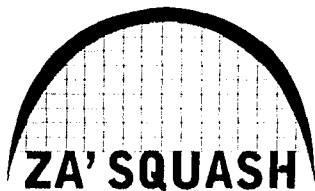
8.- En este boceto se dibujo solamente la parte inferior de la raqueta y sobre la misma se colocó el nombre de la empresa; cada letra va de acuerdo a la red de la raqueta.



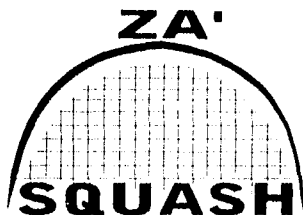
9.- Se dibuja solamente la parte superior de la raqueta, integrándole el nombre del Squash.



10.- Tomando como base el anterior boceto se coloca verticalmente la raqueta y se dibuja la parte superior de la misma, adaptando el nombre del Squash.



11.- Se coloca el nombre de ZA' en la parte superior de la raqueta y Squash en la parte inferior. Se le da una sombra en la raqueta para darle volumen.



9.- Tomando como base el diseño anterior, se coloca el nombre de ZA' en la parte central de la raqueta con una sombra que simula realce y en la parte posterior se coloca el nombre de Squash Club, S. A. y para concluir se coloca la dirección del mismo.



BLVD. MANUEL AYILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

3.2 ELECCIÓN DE 2 ALTERNATIVAS DE IDENTIDAD.

De todos los bocetos anteriores se seleccionaran solo 2 para saber cual es el más funcional.

1.-

ZA' SQUASH.

2.-



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

3.2.1 ANÁLISIS DE CADA PROPUESTA.

Se seleccionaron las dos propuestas siguientes según las encuestas realizadas a los usuarios del Squash.

ZA' SQUASH.

1.- La primera propuesta es el nombre del ZA' SQUASH, la raqueta del Squash esta representada gráficamente con la letra Q, se pretende dibujar que se le esta pegando a la pelota, es por eso que la misma se ve al final en medio de las letras. Se deja un espacio en blanco para simular la trayectoria de la pelota.



2.- En la segunda propuesta se representa gráficamente la parte superior de la raqueta, para que no haya confusiones con algún otro deporte se coloca el nombre del ZA' SQUASH CLUB S. A. y en la parte inferior se coloca la dirección del mismo. Se le coloca una sombra para representar volumen a las letras.

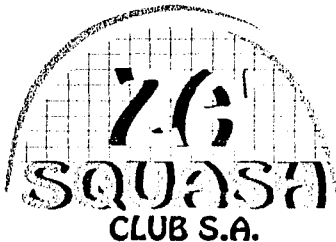
3.2.2 Propuesta final, elección de color y tipografía.

Al boceto seleccionado se le harán pruebas de color y tipografía para saber cual es la adecuada.

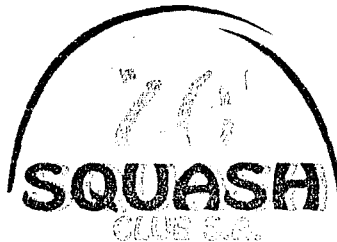


BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

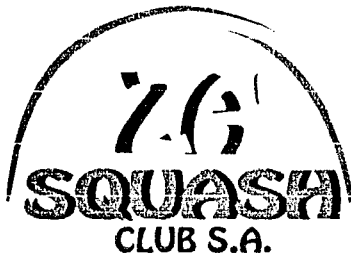
Las pruebas de color fueron seleccionadas conforme a los colores de las instalaciones del Squash.



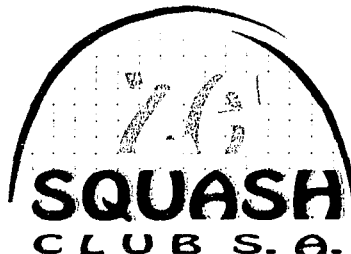
BLVD AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



BLVD MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



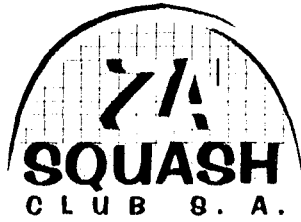
BLVD AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



BLVD MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Se seleccionaran varios tipos de letra para saber cual va de acuerdo a la imagen.



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

3.3 MANUAL DE IDENTIDAD.

En el siguiente manual se explican los pasos a seguir para utilizar la Identidad Corporativa en sus diferentes aplicaciones.

3.3.1 INTRODUCCIÓN.

El Squash pretende brindar un servicio de calidad para todo el público en general, contando con 6 canchas con miradores, vestidores, casilleros, sauna vapor, regaderas y sanitarios para hombres y mujeres.

Además de brindar servicio a los jugadores, también piensa en sus acompañantes y es así como cuenta con una sala de descanso con televisión en la planta alta.

Para poder brindar su servicio a todo el público cuenta con un horario muy flexible; de lunes a viernes de 7:00 a 11:00 PM, sábados de 7:00 a 2:00 y domingos de 8:00 a 2:00.

Se pretende contar con la propaganda necesaria para poder brindar su servicio. Además de que cuenta con un gran personal previamente seleccionado para poder brindar asesoramiento a los jugadores, indicándoles lo primero que deben hacer antes de jugar e incluso se les enseña a jugar a las personas que no saben y acuden por primera vez.

3.3.2 IMAGEN FINAL DEL ZA' SQUASH CLUB, S. A.

El nombre de ZA' Squash está relacionado con las dos primeras letras del apellido de los socios que es Zarazua.

La imagen corporativa del ZA' Squash Club fue diseñada tomando en cuenta el equipo que se utiliza para jugar squash, en este caso la raqueta. Para no confundirlo con otro deporte solo se utiliza la parte superior de la misma y se le añade el nombre del ZA' Squash Club, S. A.

La tipografía utilizada es la Hobo que al utilizar una sombra en la parte de atrás le da realce al nombre y a la vez cierto movimiento.

Los colores fueron seleccionados tomando como base el color predominante en las instalaciones y los bocetos previamente seleccionados. La fachada es de color azul Marino, así como la puerta principal, y canchas son de color azul claro al igual que las puertas.



3.3.3 TRAZOS AUXILIARES.

Como su nombre lo indica son para saber de donde salieron los demás elementos que no se justifican en la red y que forman parte de la imagen.



3.3.4 RED DE SOPORTE.

La red de soporte es aquella donde nos vamos a basar para poder trazar bien la imagen y poder adaptarla a cualquier otro lugar, quedando proporcionada en todas sus partes. Cada módulo de la red en un cuadrado perfecto de 1 cm x 1 cm.



3.3.5 RED DE REPRODUCCIÓN.

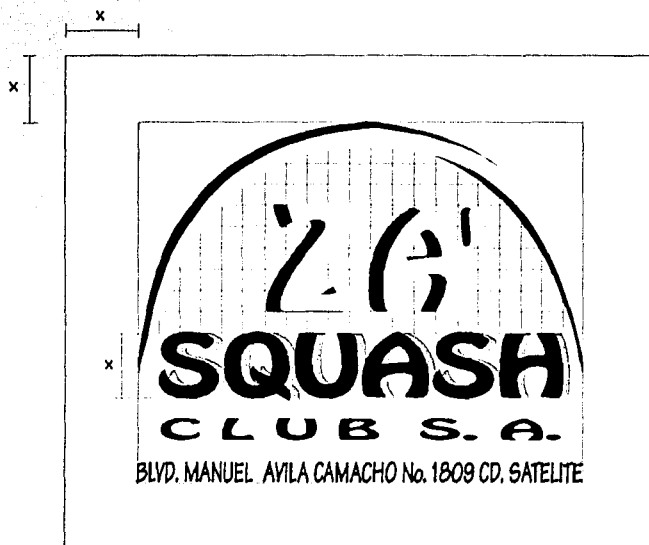
La red de reproducción es aquella que nos va a servir para poder transportar la imagen a un tamaño más grande; como anuncios espectaculares o carteles. Cada módulo de la red en un cuadrado perfecto de 1 cm x 1 cm.



3.3.6 ENVOLVENTE Y ÁREA RESTRINGIDA.

La envoltente es aquel espacio que se trazará alrededor de la imagen para saber la pregnancia que tiene; esto es que tan fácil se puede reconocer dependiendo de su forma.

El área restringida es aquella que se respetará para no introducir nada en ella y que la imagen no se deforme, altere o pierda su función.



3.3.7 REDUCCIONES GENERALES.

Las reducciones máximas son aquellas que nos servirán para introducirlas en la cuestión editorial y las mínimas en lo promocional.

La primera reducción se puede utilizar para las tarjetas de presentación del ZA' Squash Club S. A.



La segunda reducción se puede introducir en la hoja membretada; así como para folletos, notas de remisión, facturas, etc.



La tercera reducción puede introducirse en revistas para promoción.



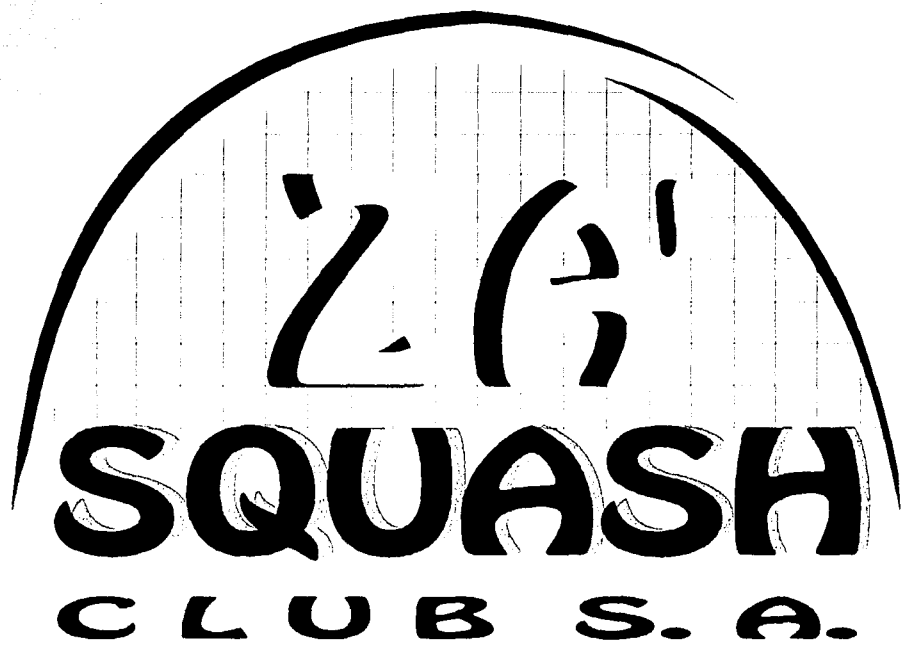
BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

La cuarta puede ser introducida en carteles, folletos, revistas y documentos importantes que no lleven imagen.



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

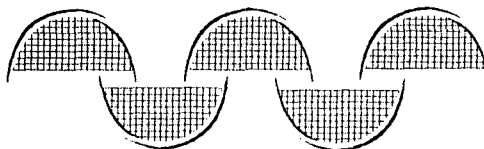
La quinta es una ampliación que puede introducirse en carteles para eventos o torneos que realice el ZA' Squash Club S. A.



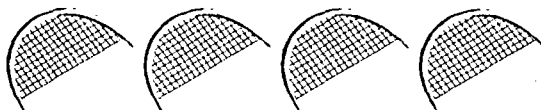
BLYD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

3.3.8 MODULACIÓN O TEXTURA.

Las modulaciones y texturas siguientes se pueden integrar en varios documentos y fueron seleccionadas de acuerdo a los bocetos realizados.



1.- La primera modulación puede ocuparse como plecra para folletos o revistas.



2.- La segunda modulación simula el movimiento de la raqueta al jugar Squash y puede utilizarse en carteles y folletos.

3.3.9 ENFOQUE VISUAL.

Se muestra el positivo de la imagen para saber como quedará impreso a una tinta en cualquier aplicación.



BLYD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

Se muestra el negativo de la imagen para saber la opción que se puede tener al imprimir sobre un fondo oscuro en cualquier aplicación.



3.3.10 TÉCNICA DE REPRESENTACIÓN VISUAL.

Se muestran a continuación la terminación total de la imagen utilizando diferentes tratamientos en cada una de sus partes dando como resultado la imagen final.



3.3.11 ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA.

Se coloca la tipografía en la parte inferior de la imagen para que no se pierda el equilibrio que tiene la misma. Se utilizó la tipografía Hobo en mayúsculas, con un sombreado para darle realce al nombre y movimiento a la imagen. La dirección está escrita con la tipografía Tekton en mayúsculas para darle formalidad a la imagen.



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

ALFABETO, MINÚSCULAS Y MAYÚSCULAS DE LA TIPOGRAFÍA HOBO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ALFABETO, MINÚSCULAS Y MAYÚSCULAS DE LA TIPOGRAFÍA TEKTON

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

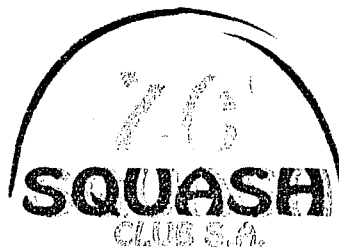
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

3.3.12 PRUEBAS DE COLOR.

Se realizan diferentes pruebas de color para ver cual de todos es el que va de acuerdo con la imagen, utilizando los colores que tiene la empresa.



BLVD AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



BLVD MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

En la imagen final, se aplican el color PANTONE 276 CV al 100% en el enrejado y contorno de la raqueta, así como en el nombre de SQUASH CLUB S. A. para dar realce al mismo. En el nombre se coloca una sombra de PANTONE 2945 CV, así como en la dirección de la parte inferior de la imagen. Se escogieron estos colores por el color de las instalaciones del Squash.



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

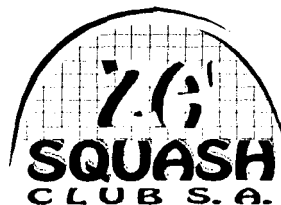
3.3.13 USOS INCORRECTOS.

A continuación se muestran algunos usos incorrectos que no se deben aplicar a la imagen.



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

No quitar la sombra de la imagen, porque se pierde su realce.



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

No poner la misma tipografía del nombre en la dirección, porque no se distingue y se emplasta.

BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE



No cambiar de lugar la dirección porque se pierde el equilibrio de la imagen.



BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO No. 1809 CD. SATELITE

No reducir más la imagen de lo indicado, de lo contrario no se distinguirá bien.

3.3.14 ESPECIFICACIONES.

- Se recomienda no desintegrar la imagen para que no pierda su función y se confunda con otro deporte.
- No alterar las letras iniciales del nombre, ya que serán siempre resaltadas e incluso más grandes para darle importancia al nombre del Squash.
- No cambiar la dirección situada en la parte inferior para no desequilibrar la imagen.
- No introducir ningún otro elemento en el área restringida.
- No reducir más la imagen de lo recomendado para evitar confusiones y emplastes al utilizarlos para cualquier impresión.
- No suprimir la sombra que le da realce al nombre para no dejar plano el mismo.
- Las reducciones mínimas serán utilizadas en promocionales y las máximas para editorial.
- Para la impresión, se utilizarán los colores seleccionados y serán siempre PANTONE 276 CV al 100% para la raqueta y el nombre de SQUASH CLUB S.A. Y PANTONE 2945 CV al 100% para el 'ZA' y la dirección del mismo.
- La tipografía utilizada para la impresión será, en el nombre es la Hobo que al ser combinada con la sombra en la parte de enfrente, le da realce y la dirección cambia de tipografía para que no compita con el nombre y se llama Tekton.
- La impresión de la papelería será en serigrafía u offset, los promocionales, las aplicaciones y demás elementos serán impresos en serigrafía.

3.3.15 PAPELERÍA.

A continuación se muestra la propuesta de papelería interna y externa con la imagen corporativa.

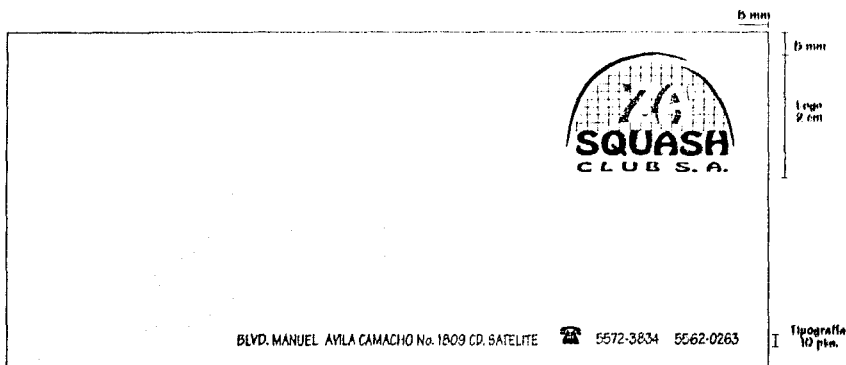
TARJETA DE PRESENTACIÓN AL 100%



ESPECIFICACIONES

Medidas: 9.5 cm x 5 cm
 Cartulina: Opalina blanca
 Impresión: Serigrafía u offset

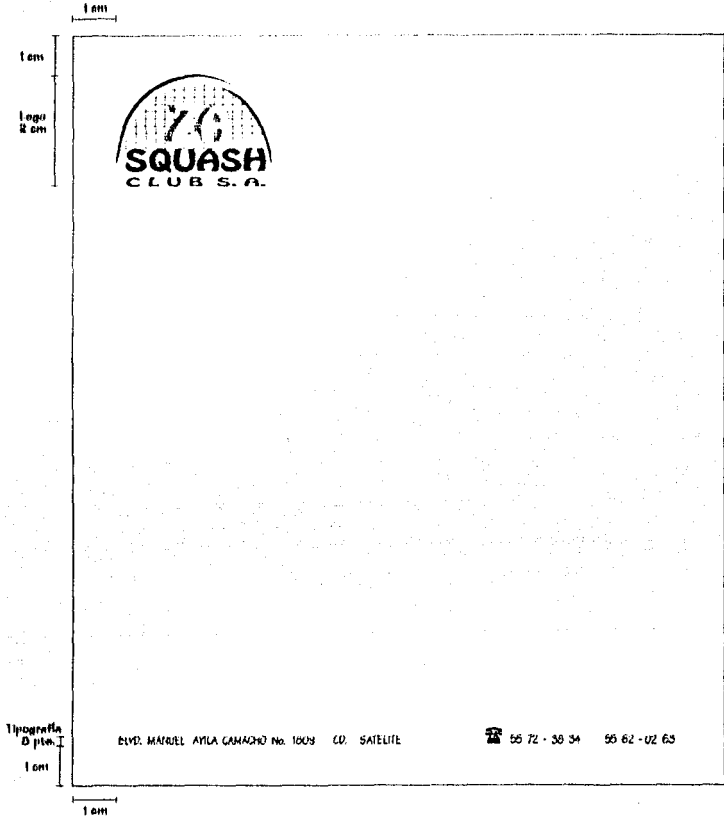
SOBRE (REDUCCIÓN AL 50%)



ESPECIFICACIONES

Tamaño: carta
Medidas: 22 cm x 10.5 cm
Papel: Opalina blanca
Impresión: Serigrafía u offset

HOJA MEMBRETADA (REDUCCIÓN AL 50%)



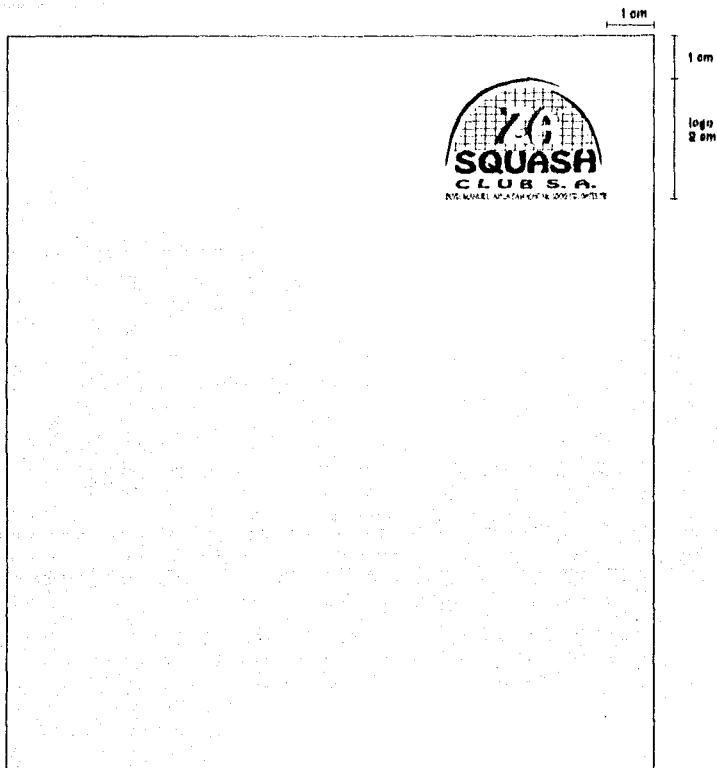
ESPECIFICACIONES

Tamaño: Carta
Medidas: 21.5 x 28
Papel: Opalina Blanca

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Impresión: Serigrafía u offset

FÓLDER (REDUCCIÓN 50%)



ESPECIFICACIONES

Tamaño: Carta
Medidas: 22.5 cm x 29 cm
Cartulina: Opalina Blanca
Impresión: Serigrafía u offset

VOLANTE (REDUCCIÓN AL 30%)

placa 10 cm	¿ TE GUSTA EL SQUASH? VEN Y CONOCE :		Tipografía 27 pts
logotipo 10 cm	 SQUASH CLUB S.A. <small>Club de Tenis y Squash de Chile</small>	<ul style="list-style-type: none"> * SERVICIO DE LUN. A VIERNES * REGADERAS * SAUNA * VAPOR * VEN Y APRENDE 	Tipografía 14 pts.
1 cm	Reservaciones al 5572-3834 5562-0263		Tipografía 11 pts.

ESPECIFICACIONES

Tamaño: Media carta
 Medidas: 20 cm x 13 cm
 Papel: Bond Extra Blanco
 Impresión: Offset

3.3.16 APLICACIONES.

La imagen se puede integrar a ciertas aplicaciones como se muestra a continuación.

UNIFORME



GORRA



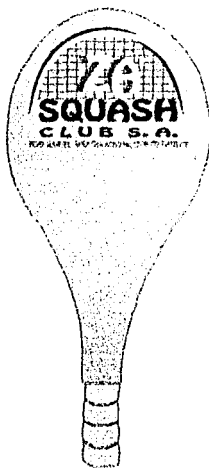
3.3.17 ELEMENTOS PUBLICITARIOS O PROMOCIONALES.

Para la difusión o promoción de torneos en el Squash se pueden hacer varios artículos aplicándoles la imagen corporativa como los siguientes:

LLAVERO



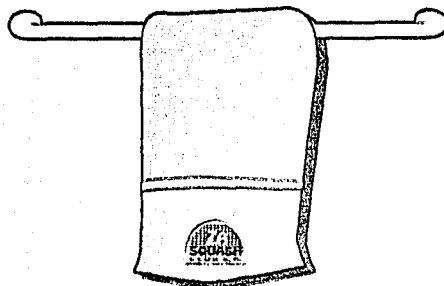
FUNDA PARA RAQUETA



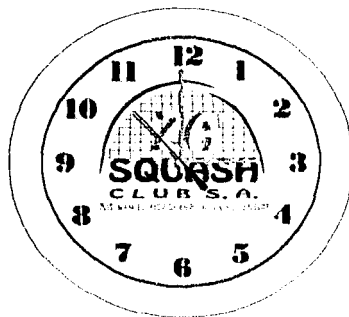
3.3.18 COMO PARTE ORNAMENTAL.

También puede ser utilizada como decoración en las siguientes partes:

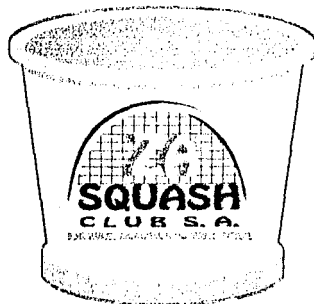
TOALLA



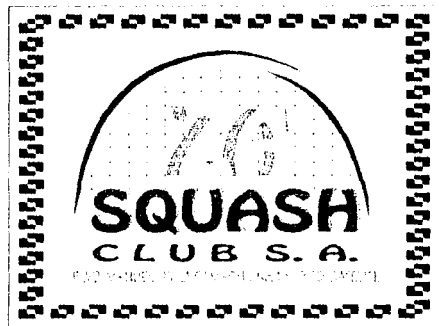
RELOJ



BOTE DE BASURA

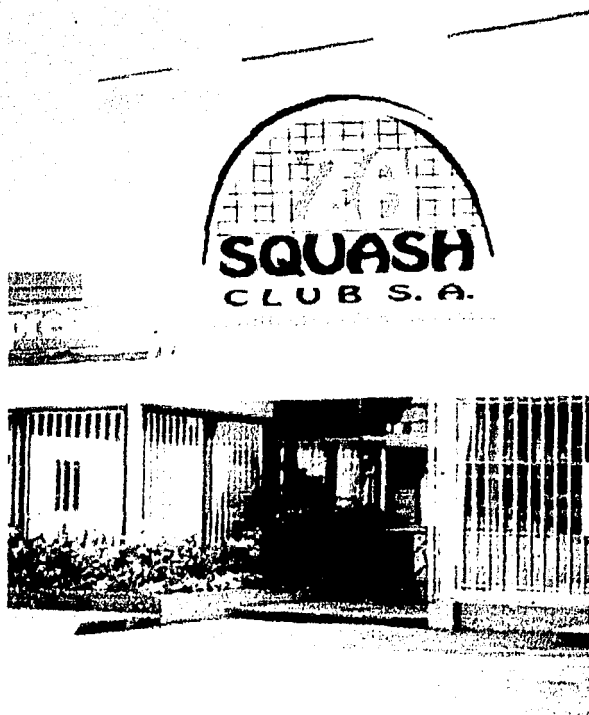


TAPETE



3.3.19 INTEGRACIÓN A LA ARQUITECTURA.

Para realzar más la fachada, se puede integrar la imagen en la misma.



ESTA TESIS NO DAJA
DE LA NIRELIGNA

3.3.20 GLOSARIO DEL MANUAL.

- ◆ **ESTÉTICA.** Ciencia que trata de la belleza y los sentimientos que hacen nacer lo bello en nosotros.
- ◆ **FONOGRAMA.** Representación gráfica de un sonido. Sonido representado por una o más letras del alfabeto.
- ◆ **GRÁFICO.** Aquello que se relaciona con el arte de representar los objetos por medio de líneas y figuras.
- ◆ **GRAFISMO.** Sistema de escritura, empleado por signos determinados para expresar las ideas.
- ◆ **ICÓNICO.** Figura u objeto que tiene significado convencional; que pueden ser pinturas o imágenes.
- ◆ **IDENTIDAD.** La correspondiente a una persona o cosa, que la distingue y diferencia de las demás.
- ◆ **IDENTIDAD CORPORATIVA.** Consiste en la comunicación visual de una organización. Conjunto de signos que representan a una empresa.
- ◆ **IMAGOTIPO.** Símbolo o imagen característico y representativo de una empresa. Esta constituido por tipografía e imagen.
- ◆ **INTERLINEADO.** Espacio entre dos líneas tipográficas.
- ◆ **LEGIBILIDAD.** Grado de visibilidad que hace que los mensajes, leyendas o imágenes se puedan leer fácil y rápidamente.
- ◆ **LOGOTIPO.** Se deriva de las raíces griegas-Logos-palabra y Typos-imagen. Imagen de palabra.
El concepto logotipo se entiende como el arreglo tipográfico original y legible, para una razón social, educativa, política, cultural o comercial éste puede ir acompañado de un símbolo.

En tipografía recibe este nombre el tipo que lleva dos letras fundidas en una. En publicidad es la(s) palabra(s) o grafismo de una marca que por su diseño característico y empleo repetido en anuncios de toda clase impresos, etc. Sirve para identificar a empresas, productos o servicios.

- ◆ **MARCA.** Imagen gráfica a nivel comercial, esta representa bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado y su fin será el de perseguir el lucro.
Identifica a las empresas con fines comerciales.
Palabra, símbolo o imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de los de la competencia.
- ◆ **MONOGRAMA.** Elemento representativo de un concepto o palabra. Dos o más letras enlazadas artísticamente formando una unidad.
- ◆ **PATENTES.** Claro, manifiesto: verdad patente. Documento expedido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el ejercicio de ciertas profesiones o industrias.
- ◆ **SÍMBOLO.** Signo que posee un contenido social que se comparte. Constituye una creencia, un concepto o un suceso común, a un grupo de personas.
- ◆ **TIPOGRAFÍA.** Impresión por medio de una superficie en relieve tal como la de los tipos y fotograbados.
- ◆ **VISIBILIDAD.** Calidad de visible, que se puede ver.

CONCLUSIONES

El objetivo de mi tesis es dar a conocer los antecedentes de la Identidad Corporativa y los diferentes elementos que la pueden integrar, esto lo podemos observar en el Capítulo I. Al conocer ampliamente los antecedentes y los elementos que integran la Identidad Corporativa, uno se da una amplia idea de todo lo que se puede diseñar y como se pueden integrar los diferentes elementos.

Para diseñar en necesario seguir una serie de pasos para poder llegar a un buen resultado, es por eso que se debe seguir una Metodología en la cual se pueda especificar claramente cada paso a seguir. Esto lo podemos observar en el Capítulo II. Una vez seguida cierta Metodología, se procede al proyecto gráfico, en el cual uno podrá ir desarrollando paso a paso su Identidad Corporativa.

Al realizar el proyecto gráfico se tienen que reunir una serie de pasos como se demuestra en el Capítulo III, es indispensable reunir cada punto para poder llegar a una investigación concreta y después poder iniciar el proyecto.

Otra cuestión muy importante, fue que no necesariamente se elige la Identidad más bonita, sino la más funcional y que reúna los requisitos de la empresa y del cliente.

Es así como nos podemos dar cuenta de que no todo lo que hacemos puede estar bien, que existen diversas opiniones y criterio de cada persona y que finalmente si reunimos todas ellas podemos llegar a una buena conclusión. El trabajo puede ser bueno, pero si no le agrada al cliente, no se utilizará.

La experiencia que obtuve de mi tesis fue importante, ya que se tiene contacto con varias personas, con las cuales se tiene que trabajar y no es nada fácil el poder complacer a cada una de ellas; pero finalmente son los clientes los que deciden como quedara el trabajo final, nosotros solo sugerimos, solucionamos dudas y diseñamos.

La imagen que realicé fue diseñada a partir de los elementos que se utilizan en el Squash, como son la pelota y la raqueta; como podemos observar en los primeros bocetos que realice se incluyen los dos elementos mencionados.

En los primeros bocetos le faltaba algo a la imagen o podría llegarse a confundir con el tenis, por el tamaño de la pelota, aunque de consistencia diferente y por la raqueta, que en sí no se parecen; fue por eso que solamente utilice la parte superior de la raqueta

para no confundirse con otro deporte. Para que la imagen no se viera plana, se le agrego un sombreado a las letras del nombre ZA' SQUASH, realizándolo así mismo.

En mi opinión, la imagen es funcional y va de acuerdo al giro de la empresa; para saber que tan rápido la reconocían y como la recordaba la gente, hice una serie de entrevistas a las personas que asistían a jugar Squash y puede darme cuenta de que la imagen fue fácilmente reconocida sin problema alguno, sobre todo porque conservo el nombre anterior " ZA' SQUASH CLUB S.A. ".

BIBLIOGRAFÍA

ENCICLOPEDIA DEL DISEÑO

JOAN COSTA
EDITORIAL CEAC

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

EDITORIAL TRILLAS, S.A. de C. V.

LA IMAGEN GLOBAL

JOAN COSTA
EDITORIAL CEAC
Pags. 32 a 60.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

NORBERTO CHÁVEZ
EDITORIAL GUSTAVO GILI.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO ACADEMIA DE SAN CARLOS
GLOSARIO DE CONCEPTOS ELEMENTOS GENERADORES DEL DISEÑO
GRÁFICO

IDENTIDAD CORPORATIVA

JOAN COSTA
EDITORIAL CEAC.

SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES

FRUTIGER ADRIÁN
PAG. 176,177.

LA LETRA

GERARD BLANCHARD
EDICIONES CEAC
PAGS. 117 a 137.

TIPOGRAFÍA CREATIVA

MARION MARCH
EDITORIAL GUSTAVO GILI.
PAGS. 18 - 38

TIPO Y COLOR

MC LEAN RUARI
PAG. 23-28

LA IDENTIDAD VISUAL

JOAN COSTA
EDITORIAL CEAC

DISEÑO GRAFICO

ALAN SWANN
EDITORIAL BLUME
PAG. 54-61, 115-119

SISTEMA DE RETÍCULAS

JOSEF MULLER - BROCKMAN
EDITORIAL GUSTAVO GILI

COMO DISEÑAR RETÍCULAS

ALAN SWANN
EDITORIAL GUSTAVO GILI
PAG. 6 a 12.

LA COMPOSICIÓN ÁUREA EN LAS ARTES PLÁSTICAS

PABLO TOSTO

COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS

JHON MORFI Y MICHAEL ROWE
EDITORIAL GUSTAVO GILI

MANUAL DE TÉCNICAS

MURRIA, RAY
EDITORIAL GUSTAVO GILI

DISEÑO Y COLOR

SUSAN BERRY Y JUDY MARTÍN
EDITORIAL BLUME

PRINCIPIOS BÁSICOS TIPOGRÁFICOS

JOHN LEWIS

LA IDENTIDAD VISUAL

JOAN COSTA
EDITORIAL CEAC