

878531

14  
24.

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

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



REDISEÑO DE IDENTIDAD Y  
MANUAL CORPORATIVO  
DEL COLEGIO GRIMALDI

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

IRMA LAFUENTE ARTEAGA.

DIRECTOR DE TESIS : D.G. ADRIANA GOMEZ MAGANDA

MEXICO, D.F. 1997

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

## **AGRADECIMIENTOS.**

A mis papás:

Este es un momento en el que me gustaría expresarles tantas cosas... darles las gracias por todo su amor, su cariño, su guía y comprensión en diferentes situaciones a lo largo de mi vida. Esto es un logro más de mí, el cual se los debo a Ustedes. Gracias por su ejemplo de amor, entrega y por formar ésta familia tan bonita.

Arturo :

Gracias por ser parte tan importante en mi vida. Por compartir conmigo tantas cosas y recuerdos. Pero sobre todo gracias por tu ejemplo de superación y fortaleza. Te Quiero Mucho.

Luis :

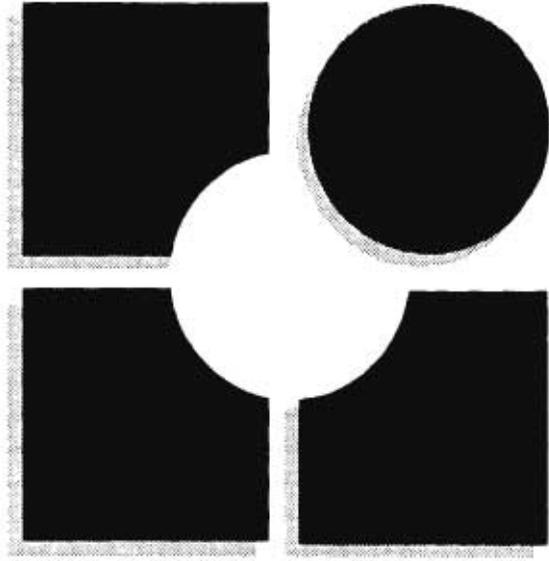
Gracias por ser mi motivación para terminar este gran paso. Me encanta compartir este logro contigo. Te amo.

Herminia :

Gracias por tu apoyo, buen humor, por tus consejos los cuales son muy sabios y atinados. Y sobre todo algo que me encanta de tí: Tus ganas de superarte en todo.

Adriana :

Muchas gracias por toda tu ayuda, por aceptar llevar el proyecto de mi tesis, y por dedicarme tu tiempo para la realización y término de éste proyecto.



**Rediseño de Identidad y  
Manual Corporativo del  
"Colegio Grimaldi"**



# INDICE

## INTRODUCCION

Situación actual en México del Sistema Abierto.

### 1.- Colegio Grimaldi.

#### 1.1 Antecedentes.

- 1.1.1 Misión
- 1.1.2 Desarrollo Personal.
- 1.1.3 Preparación Académica.
- 1.1.4 Formación Empresarial.
- 1.1.5 Perfil del Egresado Grimaldi.

#### 1.2 Organigrama.

#### 1.3 Objetivos.

- 1.3.1 Objetivo Físico
- 1.3.2 Objetivo Formativo
- 1.3.3 Objetivo Académico
- 1.3.4 Objetivo Productivo
- 1.3.5 Objetivo de Crecimiento
- 1.3.6 Logros a la fecha

#### 1.4 Necesidades.

- 1.4.1 Necesidades Físicas
- 1.4.2 Necesidades Formativas
- 1.4.3 Necesidades Académicas
- 1.4.4 Necesidades Productivas

### 1.5 Competencia.

Análisis de competencia de acuerdo a :

Especialidad.

Cercanía al Colegio Grimaldi.

Instalaciones.

Calidad Académica.

Calidad de Formación.

Cuotas

Nivel Socioeconómico.

Análisis de competencia de acuerdo a :

Símbolo.

Tipografía.

### 1.6 Detección del problema

### 1.7 Conclusiones.

### 1.8 Usuario o perceptor.

1.8.1 Sexo y Edad.

1.8.2 Nivel Socio-económico.

## 2.- Diseño.

### 2.1 Lenguaje Visual.

### 2.2 Elementos del Diseño.

#### 2.2.1 Elementos Conceptuales.

2.2.1.1 Punto.

2.2.1.2 Línea.

2.2.1.3 Plano.

2.2.1.4 Volumen.

## **2.2.2 Elementos Visuales.**

### **2.2.2.1 Forma**

- Bi-Dimensional.
- Tri-Dimensional.

### **2.2.2.2 Medida.**

### **2.2.2.3 Color.**

### **2.2.2.4 Textura.**

## **2.2.3 Elementos de Relación**

### **2.2.3.1 Dirección.**

### **2.2.3.2 Posición.**

### **2.2.3.3 Espacio.**

### **2.2.3.4 Gravedad.**

## **3.- Identidad Corporativa.**

### **3.1 Imágen Corporativa.**

### **3.2 Elementos que conforman una Identidad Corporativa.**

#### **3.2.1 Nombre**

#### **3.2.2 Siglas**

#### **3.2.3 Signo**

#### **3.2.4 Símbolo**

#### **3.2.5 Marca**

#### **3.2.6 Señal**

#### **3.2.7 Logotipo**

#### **3.2.8 Logograma**

#### **3.2.9 Monograma**

#### **3.2.10 Fonograma**

### **3.3 Reticula.**

#### **3.4 Tipografía**

**3.4.1 Fuente**

**3.4.2 Familia**

**3.4.3 La letra y sus partes**

**3.4.4 Medición de las letras**

**3.4.5 Clasificación de los tipos**

#### **3.5 El Color**

**3.5.1 Clasificación y significado**

**3.5.1.1 Valor**

**3.5.1.2 Matiz**

**3.5.1.3 Saturación.**

**3.5.2 Circulo Cromático**

**3.5.3 Colores Primarios**

**3.5.4 Colores Secundarios**

**3.5.5 Temperatura de los Colores**

### **4.- Aplicaciones.**

**4.1 Hoja Membretada.**

**4.2 Tarjeta de Presentación.**

**4.3 Sobre.**

**4.4 Folder.**

**4.5 Recibo.**

**4.6 Formato de Requisitos de Inscripción.**

**4.7 Tarjetas de Registro y Pago.**

**4.8 Horarios.**

**4.9 Lista de Asistencia.**

**4.10 Historial Académico.**

**4.11 Diplomas.**

**4.12 Credencial.**

**4.13 Promocionales.**

## **5.- Sistemas de Impresión.**

5.1 Serigrafía.

5.2 Offset.

5.3 Láser.

## **6.- Papeles.**

## **7.- Proceso de Diseño.**

## **8.- Manual Corporativo.**

8.1 Costos

## **9.- Conclusiones.**

## **10.- Bibliografía**

## INTRODUCCION.

Dada la alta competencia en las escuelas dedicadas al sistema abierto el Colegio Grimaldi, se dió cuenta de la importancia y necesidad que se tiene actualmente de una identidad corporativa adecuada que pudiera conformar o conjuntar toda su filosofía, así como ese toque especial que la distingue de las demás escuelas abiertas.

El objetivo principal del presente trabajo es dar una visión clara de cómo se fue realizando toda la investigación, desde las entrevistas con el cliente para saber necesidades, filosofía y objetivos; así como el paso más importante que es el de plasmar todas estas ideas para que por medio de unos cuantos trazos se pueda sintetizar la información que se desea transmitir.

Es por esto la importancia de una Identidad Corporativa, ya que en el mundo actual, donde se evidencia una extraordinaria proliferación y una persistente presencia de toda clase de comunicados, es necesario para cualquier asociación o empresa, tener una identidad propia que la distinga de las demás.

Es por esto la importancia del Diseño Gráfico, ya que es un medio ordenado donde un concepto se clarifica y se sintetiza, para poderse representar en una palabra o imagen donde cada uno de los elementos forma una totalidad que expresará un mensaje.

## **Situación Actual en México del Sistema Abierto.**

El Sistema Educativo Nacional ha diseñado y puesto en operación varios modelos educativos, tal es el caso de los sistemas abiertos que permiten a la población demandante de educación, incorporarse en cualquier momento, para iniciar, continuar o terminar sus estudios con flexibilidad, sin importar edad, ocupación o salud y de acuerdo a sus necesidades e intereses individuales.

La Secretaría de Educación Pública, con el fin de atender la creciente demanda de servicios educativos, crea en un modelo de educación abierta denominado Instituto Nacional de Educación para los Adultos, para atender la primaria y secundaria, y para el nivel medio superior, creó el Sistema de Preparatoria Abierta. Estos servicios los ofrece a nivel nacional, la Dirección General de Educación Extraescolar a través de la Dirección de Sistemas Abiertos, en coordinación con los servicios coordinados de Educación Pública en los Estados.

Tanto para la Secundaria, como para la Preparatoria, que son los niveles a tratar en esta tesis, se considera que el contenido programático es de Alta Calidad, ya que en el caso de Secundaria fué elaborado por investigadores de la UNAM y en el caso de la Preparatoria por el ITESM ( Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey ).

El espíritu de esta alternativa como tal, requiere de los alumnos, capacidad autodidacta que aunque en su diseño está dirigida para que el alumno aprenda por sí mismo, en su contenido algunas de las asignaturas requieren de asesoría y apoyo adicional, como son el caso de: Inglés, Física, Química, Matemáticas.

Al concluir el plan de estudios se recibe el certificado de ciclo, expedido por la Secretaría de Educación Pública, cuyo reconocimiento tiene validéz ante Instituciones de Enseñanza Superior en el país y del extranjero.



# Capítulo 1

## **1.- COLEGIO GRIMALDI ( CON FILOSOFIA DE EXCELENCIA )**

### **1.1. Antecedentes.**

El Colegio Grimaldi, con Filosofía de Excelencia, fue creado en el mes de agosto de 1991 como un Centro de Formación de Triunfadores en los ámbitos:

\* Personal \* Familiar \* Social \* Laboral y \* Empresarial

Enfocados hacia la Alta Dirección de Empresas.

Dirigido a : Amas de Casa, Estudiantes y Empleados.

#### **1.1.1 Misión.**

La Misión del Colegio Grimaldi, es "Lograr el éxito integral y continuo de las personas", mediante los programas de:

\* Desarrollo Personal.

\* Preparación Académica.

\* Formación Empresarial.

#### **1.1.2 Desarrollo Personal.**

\* Conocimiento de su capacidad intelectual, cualidades, intereses y potencialidades.

\* Desarrollo al máximo de esas aptitudes.

\* Vivencia diaria de la Filosofía de Excelencia.

\* Conciencia de que el estudio es un apoyo básico para el éxito.

\* Ser persona de decisión y sobre todo de acción.

Mediante:

\* Cursos y Conferencias de Excelencia Personal y Familiar.

\* Afiliación a Organizaciones de líderes.

\* Cursos de Liderazgo.

### **1.1.3 Preparación Académica.**

**Secundaria Intensiva.-** Se cursa en 1 año y sus programas son de alto nivel académico, al haber sido elaborados por investigadores de la UNAM .  
( Acreditación de la SEP )

**Preparatoria Intensiva.-** Se cursa en 1 año y medio, y los programas fueron realizados por el ITESM ( Instituto Tecnológico de Monterrey ), hecho que garantiza calidad ( Acreditación de la SEP ).

**Diplomados.-** Elaborados y acreditados por la UNAM.

Los apoyos que se tienen hacia éstos programas son:

- \* Becas a Universidades del Extranjero ( U.S.A., Canadá y Europa )
- \* Programa de desarrollo de hábitos, habilidades del pensamiento y creatividad.
- \* Pase directo con promedio de 8, al Colegio en Alta Dirección de Empresas ( CADE ).
- \* Pase directo con promedio de 8.5 a la Universidad del Valle de México.

### **1.1.4 Formación Empresarial.**

- \* Cursos de Excelencia.
- \* Programa " Emprendedores " de Desarrollo Empresarial Mexicano.
- \* Cursos ejecutivos y simuladores de toma de decisiones.
- \* Bolsa de trabajo en empresas líderes.

### **1.1.5 Perfil del Egresado Grimaldi.**

Es una persona segura de sí misma que ha desarrollado su inteligencia, creatividad y responsabilidad, así como el manejo adecuado de las relaciones interpersonales ( liderazgo ).



Con Cultura de Excelencia, visión de Triunfador, capaz de innovar, prever y crear; que encuentra alternativas de solución a los problemas y forma parte de dichas soluciones, con alto grado de preparación académica, entrega profesional y con determinación de llegar a elevados niveles de estudio y de Dirección Empresarial.

El Colegio Grimaldi cuenta con:

- \* Profesores titulados con amplia experiencia docente, pleno conocimiento de su área y gran calidad humana.
- \* Instalaciones y mobiliario de Alta Calidad.
- \* Horarios : Matutino, Vespertino y Sabatino.

El Colegio Grimaldi se encuentra ubicado en la Colonia de Santa Mónica en Tlalnepantla, Estado de México, en la Avenida de Chiapas No. 28, Fracc. Jacarandas, en contra esquina con la Avenida López Mateos.

Está construída en l sola planta, en donde se encuentran 3 aulas; la Dirección y la recepción, así también cuenta con un área verde y un patio.

En éste Colegio laboran un total de 15 personas, tanto como profesores, así como personal administrativo.

## 1.2 Organigrama

Normalmente un Organigrama representa el orden jerárquico en una organización de mayor a menor grado, no por ser menos importantes las últimas.

En el concepto del Colegio Grimaldi éste es un servidor y los más importantes son sus alumnos, ya que el Colegio esté siempre pendiente en todo momento de cubrir sus necesidades tanto académicas como formativas.

En segundo término se encuentran los Padres de Familia, que son un apoyo esencial para lograr las metas de los alumnos.

Y así vienen después tanto los Asesores, Sub Direcciones, Dirección General y Asociados, los cuales buscan ser un apoyo elemental en el logro de la superación de los alumnos.

A continuación se presenta el orden del Organigrama del Colegio :



### 1.3 Objetivos

- \* Ser la primera Institución de sistema abierto, en cuanto a tiempo y calidad, que forje integralmente gente triunfadora.
- \* Lograr que las personas que dejaron de estudiar, se reincorporen al sistema educativo nacional y a la planta productiva del país, como personas con cultura de excelencia y calidad total en sus actividades.
- \* Lograr que el ambiente familiar de dichas personas, en su caso se normalice o bien se desarrolle en un ambiente de superación.
- \* Ser un vínculo entre alumnos de calidad y empresas o Instituciones con la misma filosofía.

#### ¿Cómo se van a lograr los objetivos ?

##### 1.3.1 Objetivo Físico.

Contar con Instalaciones de calidad, tanto en edificación, mobiliario y equipo, a fin de que los alumnos se sientan importantes y bien atendidos, así como en un ambiente agradable.

##### 1.3.2 Objetivo Formativo.

Al observar que la conducta de la mayoría de éstos alumnos, tanto en su persona como en su situación académica en la mayoría de los casos es consecuencia de una situación familiar conflictiva o irregular; se ha desarrollado un programa de Excelencia y Superación personal y familiar que se integra como sigue:

## CONVERTIMOS A PERSONAS ORDINARIAS EN EXTRAORDINARIAS.

- Ayudándolas a descubrir sus habilidades, potencialidades, virtudes e intereses, así como sus limitaciones.
- Capacitándolas en obtener el máximo aprovechamiento de esas cualidades y superando las limitaciones.
- Induciéndolas para que la Filosofía de Excelencia ( orden, perseverancia, creatividad, honestidad, y lealtad ) sea su forma de vida diaria.
- Concientizándolas de que el estudio y el reconocimiento son un apoyo básico para el éxito.
- Motivándolas para que sean personas de decisión, pero sobre todo de acción.

Los puntos anteriores se llevan a cabo a través de cursos de superación personal, integrados a la currícula escolar, así como afiliación a grupos de líderes , cursos de primeros auxilios y rescate, en fin, actividades que motiven en la persona la ayuda a los demás.

En relación a la situación familiar se dan conferencias y cursos de " Excelencia Familiar ", en donde se manejan aspectos prácticos de convivencia entre cónyuges y para con los hijos.

### 1.3.3 Objetivo Académico.

Inculcar el hábito de estudio, e impulsar a sus alumnos hacia elevados niveles de conocimiento e Instituciones Universitarias de primera categoría buscando que ingresen a ellas sin problema alguno e inclusive que durante sus estudios de nivel superior tengan una actuación sobresaliente.



Y para aquellos que sus actividades no les permiten incorporarse a un sistema escolarizado y que tienen deseos de superación, el Colegio en un futuro proyecta contar con Diplomados e inclusive Universidad Abierta.

#### **1.3.4 Objetivo Productivo**

Como resultado de la serie de actividades que se desarrollan con los alumnos, tanto de hábitos de Excelencia y Calidad Total, así como de afiliación a grupos de líderes; se busca que también los alumnos se relacionen y puedan incorporarse a empresas líderes o bien estén capacitados o motivados para seguirse preparando y poder establecer su propio negocio con las cualidades ya mencionadas, de calidad, excelencia, etc.

#### **1.3.5 Objetivo de Crecimiento.**

El crecimiento del Colegio se tiene programado en 3 etapas:

##### **\* 1a. Etapa**

Consta de 3 años y es utilizar al máximo las instalaciones actuales .

- Un salón para 25 alumnos de 30 m<sup>2</sup>.
- Un salón para 20 alumnos de 24 m<sup>2</sup>.
- Un salón de 15 alumnos de 15 m<sup>2</sup>.

Esto da una capacidad por horario de 60 alumnos; y que en la forma en que se tienen programados los horarios, en los que el alumno acude 2 horas diarias entre semana y 5 horas en el turno sabatino, se tiene la capacidad de 420 alumnos, dividido en 3 horarios:

MATUTINO de 7 a 13 horas de Lunes a Viernes.

VESPERTINO de 15 a 21 horas de Lunes a Viernes.

SABATINO de 9 a 13 horas.

En virtud de que la construcción se encuentra en esquina da mayor amplitud y el total de la superficie del terreno es de 190m<sup>2</sup>.

**\* 2a. Etapa.**

Construir una segunda planta con lo que se incrementaría la población a 840 alumnos.

**\* 3a. Etapa.**

Las siguientes etapas de crecimiento se tienen planificadas en la apertura de planteles filiales en las zonas en el que su momento se consideren rentables, así como poder llegar a impartir clases a niveles de licenciatura en sistema abierto. Mismas que actualmente se llevan a cabo tanto en la UNAM como en el politécnico.

**1.3.6 Logros a la fecha.**

A cinco años de su creación, la primera etapa solamente se ha logrado en una cuarta parte, principalmente debido por la contracción económica del país, así como por algunos desajustes internos que se presentaron, mismos que ya fueron resueltos, sin embargo a partir de Noviembre de 1993 comenzó de nuevo a tener el crecimiento adecuado por lo que quizá la primera etapa se prolongue por un año más.

**1.4 Necesidades para el cumplimiento de los objetivos.**

**1.4.1 Necesidades Físicas.**

Para lograr el objetivo físico en la 1a. etapa de crecimiento; las necesidades físicas y de equipo están cubiertas en un 90% quedando por cubrir la papelería y el rediseño de la imagen. Así también la necesidad de un laboratorio de computación como apoyo; se cuenta con 60 pupitres de muy buena calidad, tapizados en tela con paleta de formaica y cromados, equipo de proyección que consta de una TV y una videocasetera y con instalaciones de buen estado y decoradas con calidad.



#### **1.4.2 Necesidades Formativas.**

Los requerimientos para cumplir con el objetivo formativo, el Colegio ha tenido la necesidad de llevar a cabo actividades tales como:

- Ofrecer cursos de Excelencia a los alumnos dentro del horario escolar.
- Conferencias de Excelencia Familiar para los padres.
- Afiliación a grupos de líderes juveniles.

Considerando necesario que las actividades antes mencionadas se enriquezcan en su contenido, en la variedad de temas, así como de expositores y en el incremento de actividades que el grupo de líderes lleva a cabo.

Esto es con el propósito de que el alumno y su familia se sientan motivados a asistir y participar en todo éste tipo de eventos, buscando la integración de la familia, no sólo consigo misma sino para el Colegio.

Para incrementar dicha participación se está elaborando un programa de interrelación empresarial y laboral entre padres de familia, así como crear bolsa de trabajo con capacitación en excelencia y en computación para personas de 40 años o jubiladas.

#### **1.4.3 Necesidades Académicas.**

Contar con una plantilla de profesores de alta calidad tanto en los aspectos, moral, académico, pedagógico y de conocimientos, así como un programa de superación y capacitación docente, tanto en forma interna del Colegio, como en Instituciones de elevado prestigio, creando un área encargada de la investigación a fin de contar con tecnología de punta en la impartición de las materias.

A la fecha se tienen cubiertas estas necesidades, a nivel de plantilla de profesores de calidad, estando en planeación los aspectos de capacitación. Está pendiente el contacto con Instituciones de nivel superior, así como la creación del laboratorio de cómputo.

#### **1.4.4 Necesidades Productivas.**

Las Instituciones de la zona que imparten este tipo de enseñanza, en su totalidad han caído en una comercialización de la educación, hecho que el Colegio Grimaldi está aprovechando para sobre salir de su ámbito de competencia, según se puede observar en el análisis que se detalla a continuación:

#### **1.5 Competencia**

Nombre de la Institución.  
Especialidad.  
Cercanía al Colegio Grimaldi.  
Instalaciones.  
Calidad Académica.  
Calidad de Formación.  
Cuotas.  
Nivel Socio-económico.  
Símbolo.  
Tipografía.

| NOMBRE                                     | ESPECIALIDAD   | C.CG. | INSTALACIONES  | CALIDAD ACADEMICA     | CALIDAD DE FORMACION | CUOTAS  | NIVEL SOCIO-ECONOMICO     |
|--|--|-------|--|-----------------------|----------------------|---|---------------------------|
| Centro Tecnológico Superior de Computación | Computación y Preparatoria Abierta.                          | 1 km  | Regulares. Están ubicados en un edificio desarreglado y en un segundo piso.            | Baja y desorganizada. | Nula                 | \$ 190.- Inscripción<br>\$ 190.- Mensualidad        | Medio bajo<br>Medio medio |
| Instituto Pretium                          | Preparatoria Abierta y carrera técnicas.                     | 3 km  | Malas. Salones pequeños y amontonados. Sin áreas verdes. Vidrios de espejo.            | Regular               | Nula                 | \$ 270.- Inscripción<br>\$ 170.- Mensualidad        | Medio bajo<br>Medio medio |
| Centro de Servicios Escolares              | Secundaria y Preparatoria Abiertas y técnico en computación. | 3 km  | Malas. Ubicado en un segundo piso. Sin áreas verdes, Salones divididos como cubículos. | Regular               | Nula                 | \$ 190 Inscripción Semestral.<br>\$ 210 Mensualidad | Medio bajo<br>Medio medio |

\* Cercanía al Colegio Grimaldi

| NOMBRE   | ESPECIALIDAD                                   | C.CG. | INSTALACIONES   | CALIDAD ACADEMICA  | CALIDAD DE FORMACION  | CUOTAS   | NIVEL SOCIO-ECONOMICO     |
|--|--|-------|---|--|---|--|---------------------------|
| Instituto Santa Mónica                                       | Secundaria y Preparatoria abiertas             | 3 km  | Edificio atractivo, sin áreas verdes. Interiores de baja calidad. Desarreglado. | Baja. Se limita a vender cuestionarios y guías de Estudio. | Nula. Sin disciplina.   | \$ 175.- Inscripción<br>\$ 175.- Mensualidad   | Medio bajo<br>Medio medio |
| CADEP Centro de Asesoría para el desarrollo Profesional A.C. | Técnico en computación y Preparatoria Abierta. | 1 km  | Buenas. No tiene áreas verdes. Tiene canchas de basquetball y una cafetería.    | Media.   | Nula.   | \$ 200.- Inscripción Semestral<br>\$ 200.- Mensualidad   | Medio medio<br>Medio alto |
| Colegio Grimaldi con Filosofía de Excelencia.                | Secundaria y Preparatoria Abiertas             |       | Edificio atractivo. Áreas verdes. Mobiliario de Calidad. Colegio pequeño.       | Buena.   | Buena. Integralmente se busca la formación personal del alumno. | Secundaria \$ 240.- Inscrp. Sem.<br>\$ 240.- Mensualidad Preparatoria<br>\$ 105.- por materia c/ 15 días. No Inscrp. | Medio medio<br>Medio alto |

\* Cercanía al Colegio Grimaldi

| CALIFICACIONES | SIMBOLO   | Impacto | Memoria Gráfica | Originalidad | Color | Complejidad | Capacidad de Retención | Total |
|----------------|---|---------|-----------------|--------------|-------|-------------|------------------------|-------|
|                |   |         |                 |              |       |             |                        |       |
| D = 5          |    | S       | B               | S            | S     | D           | D                      | 65    |
| S = 8          |    | S       | S               | S            | S     | S           | B                      | 63    |
| B = 8          |   | B       | S               | S            | S     | S           | S                      | 58    |
| MB = 9         |  | S       | B               | B            | S     | S           | B                      | 67    |
| E = 10         |  | S       | B               | B            | B     | MB          | B                      | 79    |
|                |  | S       | B               | S            | B     | S           | S                      | 68    |

## CALIFICACIONES

D = 5

S = 6

B = 8

MB = 9

E = 10

| T<br>I<br>P<br>O<br>G<br>R<br>A<br>F<br>I<br>A                                      | Impacto | Legibilidad | Tipografía Principal | Tipografía Secundaria | Color | Integración con la Imagen. | Total |
|---|---------|-------------|----------------------|-----------------------|-------|----------------------------|-------|
| CENTRO<br>TECNOLÓGICO<br>SUPERIOR DE<br>COMPUTACION A.C.                            | S       | MB          | .                    |                       | S     | S                          | 27    |
| <b>PRETIUM</b><br><small>PROFESION EN DISEÑO<br/>GRÁFICO</small>                    | B       | B           | .                    | .                     | S     | S                          | 30    |
| <b>CENTRO DE SERVICIOS EDUCATIVOS<br/>GESE</b>                                      | B       | S           | .                    | .                     | S     | S                          | 24    |
|  | S       | B           | .                    |                       | S     | B                          | 30    |
|  | S       | S           | .                    | .                     | S     | MB                         | 27    |
| <b>Colegio Grimaldi</b><br>Con Filosofía de Excelencia                              | B       | S           | .                    | .                     | B     | B                          | 30    |

**IMPACTO:** Impresión que causa la imagen en el observador.

**MEMORIA GRAFICA:** Se refiere hasta qué punto la imagen o alguno de sus elementos característicos pueden ser recordados.

**ORIGINALIDAD:** Que lo que se observa proyecte un resultado singular.

**COLOR:** Es un dispositivo que llama la atención y crea un cierto ambiente.

**COMPLEJIDAD:** Grado de complicación en el trazo y en el número de elementos que componen el sistema.

### CONCLUSION SIMBOLO

En primera instancia se nota que en la mayoría de los símbolos no se realizó un estudio profundo para poder transmitir un mensaje adecuado; ya que se alcanza a apreciar una falta de diseño para la creación de una identidad.

Los símbolos de las escuelas de sistema abierto analizados, no se fijan mucho en la presentación del material informativo que proporcionan, ya que generalmente los dan en copias en blanco y negro e incluso hasta en papel de fax. Es por esto que hay una falta de identificación mediante colores representativos.

En conjunto se detectó falta de impacto en los símbolos y con esto se deriva falta de memoria gráfica, originalidad, así como capacidad de retención.

**IMPACTO:** Impresión que causa la imagen en el observador.

**LEGIBILIDAD:** Característica que determina la rapidez y exactitud con que pueda leerse.

**COLOR:** Es un dispositivo que llama la atención y crea un cierto ambiente.

**INTEGRACION CON LA IMAGEN:** Qué tanto forman un todo ambos elementos.

### CONCLUSION TIPOGRAFIA

El análisis da por resultado que cada una de las escuelas maneja una tipografía totalmente diferente. Se alcanza a percibir que cada escuela busca su propia identificación e importancia ya que en algunos casos se preocupan más por la tipografía que por el símbolo en sí. Es por esto que se nota la falta de integración entre la tipografía y el símbolo.

Se utilizan tipografías con patines, sin patines y de tipo Script. En algunas se utilizan tanto tipografía principal como secundaria, en cuanto al color se presenta el mismo problema que con el símbolo, ya que se manejan en blanco y negro.

#### 1.6 Detección del problema.

Básicamente el problema que se detecta en el Colegio Grimaldi, es que no tienen una adecuada Identidad Corporativa donde se conjunten los aspectos que se brindan en esta Institución. Actualmente su Identidad es la de una gaviota, ya que se basaron en el libro de Juan Salvador Gaviota, por el mensaje de superación que proyecta la historia. Ya que narra el anhelo de una gaviota que quiere ser diferente a las demás y no conformarse a pesar de las adversidades y limitaciones que se le presentan y a través de su actitud logra ser un ejemplo en su entorno.



Pero son pocas las personas que realmente le encuentran parecido a una gaviota, ya que generalmente se confunde con una paloma y es aquí donde se aprecia la falta o la necesidad de una Identidad Corporativa adecuada.

**Colegio Grimaldi**

Con Filosofía de Excelencia

Por ser un Colegio de reciente formación y debido a los problemas económicos por los que ha atravesado, no cuenta con un gran capital para introducir y aplicar su Identidad Corporativa. (Cuenta con un capital aproximado de \$20,000.00) Se diseñarán las aplicaciones gráficas que el Colegio necesita actualmente, así como algunas otras para ampliar el manual corporativo, sin que esto limite el diseño de aplicaciones posteriores, ya que una Identidad Corporativa se debe concebir de tal forma, que pueda satisfacer las necesidades gráficas futuras del Colegio.

Al poder llegar a una Identidad Corporativa que llene todos los requisitos y expectativas del Colegio Grimaldi, la Institución se beneficiará en 2 sentidos:

- a) Externamente.- Coloca los aspectos importantes de la Identidad Corporativa bajo control consciente. El carácter del Colegio es, por lo tanto, mantenido clara y poderosamente ante el público.
- b) Internamente.- Coloca los artículos de diseño en un programa racionalmente planeado, para que así todos los formatos, papelería ,etc. proyecten tanto la Identidad corporativa, como una excelente identidad.

### **1.7 Conclusiones.**

Después de que se conocieron los objetivos del Colegio Grimaldi se ha resaltado el cambio que se le quiere dar al concepto que se tiene del sistema abierto. El cliente mediante su filosofía de "ofrecer algo más" respecto a la competencia; se ha visto en la necesidad de dar a conocer todo lo que es y ofrece el Colegio Grimaldi.

Donde al alumno de sistema abierto, no se le considere un "alumno problema" o sin oportunidad de salir adelante. Es por esto que el Colegio Grimaldi necesita una imagen que proyecte: Juventud, Profesionalismo, Superación, Excelencia y Calidad.

Para así darse a conocer de una mejor manera y poder llegar a más personas que realmente necesiten todo lo que se brinda en dicha Institución.

### **1.8 Usuario o perceptor.**

Toda aquella persona que por una u otra razón no ha podido continuar o terminar sus estudios de nivel medio ( Secundaria ) y nivel medio superior ( Preparatoria ), así como quienes deseen superarse mediante cursos y diplomados.

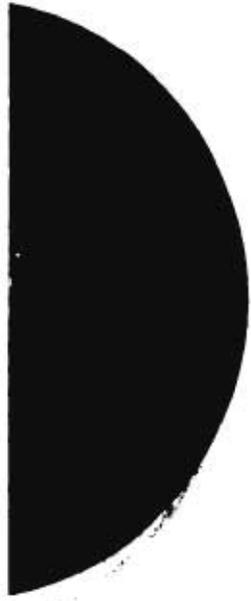
#### **1.8.1 Sexo y Edad.**

El plantel es mixto y la edad mínima en la que pueden iniciarse los estudios en el plantel es mínimo de 15 años sin límite de mayoría de edad, según lo determina la SEP.

#### **1.8.2 Nivel Socio-económico.**

La ubicación actual del Colegio, atiende los niveles medio alto y medio medio, sin embargo las características del usuario son aplicables a cualquier nivel socio-económico.





# Capítulo 2

## 2.- DISEÑO

"El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea. La idea es transmitida en forma de composición. Las formas ( sus tamaños, posiciones y direcciones ) constituyen la composición en la que se introduce un esquema de color" ( 1 )

"El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, el cual debe ser, tranportar un mensaje prefijado" ( 2 )

"La función del diseño es comunicar un mensaje acerca de un producto, una idea, una imagen o una empresa i mediante la i conjunción de diversos elementos en una misma área con el objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado" ( 3 )

### 2.1 Lenguaje Visual

Para que en el diseño, se pueda ser práctico, hay que conocer todo lo que éste mundo maravilloso, de colores, formas, texturas, etc., encierra ; y que al mismo tiempo nos comunica algo en todo lo que vemos, es aquí donde hace su aparición el lenguaje visual, ya que éste "Es la base de la creación del diseño" ( 4 )

El comportamiento que una persona tiene ante una imagen es difícil de explicar es por esto que es necesario conocer y comprender el proceso de percepción que se tiene respecto a formas, líneas, etc.

( 1 ) Wuclius, Wong. "Principios del Diseño en el color." Ed. Gustavo Gili. Pág. 3.

( 2 ) Wuclius, Wong. "Fundamentos del Diseño" Ed. Gustavo Gili. Pág. 41.

( 3 ) Swann, Alan. "Bases del Diseño Gráfico" Ed. Gustavo Gili. Pág. 1 y 11.

( 4 ) Wuclius, Wong. "Fundamentos del Diseño" Ed. Gustavo Gili. Pág. 41.

Se distinguen cuatro grupos de elementos, los cuales determinan la apariencia, así como el contenido de un diseño.

2.2.1 Elementos Conceptuales.

Estos elementos no son visibles, sin embargo están presentes en nuestra mente, en el momento en el que apreciamos algún diseño.

2.2.1.1 Punto.-

El punto se caracteriza por su forma simple y por ser comparativamente pequeño. Indica posición. No tiene largo ni ancho. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran y se cruzan.



2.2.1.2 Línea.-

"Una línea es direccional; tiene longitud, pero no anchura. divide o circunda un área" (5)

Cuando un punto se mueve, su recorrido da por resultado una línea.

La línea puede ser curva, quebrada, irregular, etc. El cuerpo y los extremos de una línea, pueden ser redondos, afilados, bordes lisos o dentados. Y forma los bordes de un plano.



### 2.2.1.3 Plano.-

Es el recorrido de una línea en movimiento ,tiene largo y ancho, pero no grosor. Está limitado por líneas y define los límites extremos de un volumen.



### 2.2.1.4 Volumen.-

"Espacio tri-dimensional delimitado por planos"( 6 ) Es el recorrido de un plano en movimiento ,tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.. En un diseño bi-dimensiona, el volumen es ilusorio.



## 2.2.2 Elementos Visuales

Los elementos visuales, son los que realmente vemos.

### 2.2.2.1 Forma.-

Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal de nuestra percepción. Forma es "La figura exterior de los cuerpos" ( 7 ), "Es una figura de tamaño, color y textura determinados" ( 8 )

**Bi- Dimensional.-** Su principal objetivo es establecer una armonía y un orden visual. Las dimensiones son longitud y anchura. Dibujar pintar, escribir; nos conducen a la formación del mundo bi-dimensional. Los trazos no tienen espesor y pueden ser abstractos o figurativos.

( 6 ) Wucius, Wong. "Fundamentos del Diseño". Ed. Gustavo Gill. Pág. 3-47.

( 7 ) Diccionario Larousse Ilustrado. Pág. 477.

( 8 ) Wucius, Wong. "Fundamentos del diseño bi y tri dimensional" Ed. G. Gill. Pág. 12.

**Tri - Dimensional.-** Trata de formas y materiales tangibles en un mundo real. Las tres dimensiones son largo, ancho y profundo. Se deben de tomar las medidas en dirección vertical, horizontal y transversal. Y como ejemplo de una forma tri - dimensional se encuentra el ser humano, ya que una forma tri - dimensional puede estar también en movimiento.

#### **2.2.2.2 Medida.-**

Todas las formas tienen un tamaño, el cual es relativo, ya que puede ser grande o pequeño.

#### **2.2.2.3 Color.-**

Manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo a partir de la superficie de figura o forma. Lo cual puede estar relacionado con su pigmentación.

#### **2.2.2.4 Textura.-**

Pequeños trazos o figuras en distribución bastante uniforme que cubren la superficie de una figura. Incluso pueden hasta formar un dibujo o tener forma irregular. Y atraen al sentido del tacto como a la vista.

### **2.2.3 Elementos de relación**

Estos elementos gobiernan la ubicación e interrelación de las formas en un diseño.

#### **2.2.3.1 Dirección.-**

La dirección de una forma se relaciona con el observador de acuerdo a cómo esté relacionado el individuo con el marco que la contiene o con algunas formas cercanas.

#### **2.2.3.2 Posición.-**

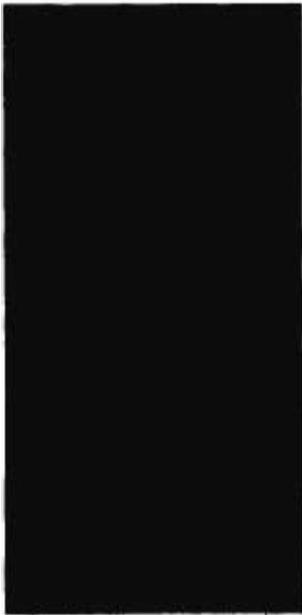
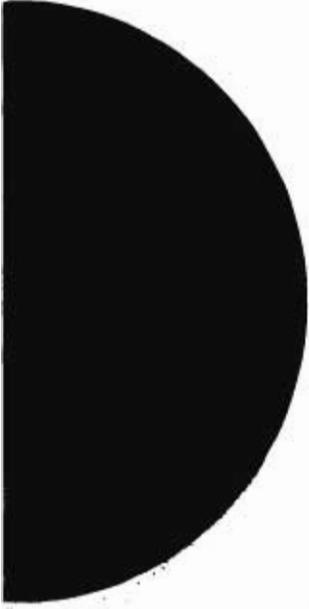
Colocación de figuras o formas en situaciones específicas dentro del marco de referencia.

**2.2.3.3 Espacio.-**

Las formas de cualquier tamaño, ocupan un espacio. El espacio puede estar ocupado o vacío.

**2.2.3.4 Gravedad.-**

Pesadez o ligereza de una forma que produce los efectos de inestabilidad y movimiento o estabilidad y equilibrio.



# Capítulo 3

### 3.- IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa está compuesta tanto por elementos de carácter visual ( letreros, papelería, folletería ) como por elementos de carácter personal ( amabilidad, eficiencia, servicio ).

La elaboración de una Identidad Corporativa, implica también el diseño de las aplicaciones que requiera la empresa o Institución, las cuales deben ser una extensión de la imagen visual de la misma, para que funcionen dentro de un sistema uniforme.

El objetivo del Colegio Grimaldi es crear un prestigio y una percepción en la mente de todas aquellas personas que de una u otra forma se relacionan directa o indirectamente con el Colegio o simplemente escuchan el nombre de la Institución y sientan ese " no se qué " de atracción que forma el todo.

Conjuntando lo anterior, con la elaboración de un buen diseño, ya que éste "Es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto" ( 9 )

La Identidad Corporativa es en parte, con lo que la empresa ha nacido, en parte en lo que ella se ha convertido, pero sobretodo es aquello que ella decide ser; ésta decisión construirá su identidad corporativa.

#### 3.1 Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es un aspecto gráfico utilizado como medio de transmisión y de unificación de todas las actividades de una empresa en una imagen.

Debe proyectar las características que la empresa quiere comunicar acerca de su organización, integridad, dinamismo, seriedad, etc., y debe actuar como unificador visual, en todos los casos de aplicaciones que tenga el logotipo, para que funcione con efectividad.

Debido a la gran saturación de nombres y símbolos, las empresas necesitan buscar ser identificados dentro de su ámbito para representar lo que son y lo que hacen.

La Imagen Corporativa de una empresa, representa un instrumento de mercadeo vitalmente importante y valioso dentro del ambiente actual, el cual se caracteriza por una gran competencia, así como de cambios rápidos, lo cual contribuye a imponer la necesidad de crear, reexaminar, sistematizar, perfeccionar o modificar las Imágenes Corporativas.

Es por esto la importancia de la Imagen Corporativa ya que es el vehículo más eficaz para que la empresa pueda crearse un ambiente propicio y positivo dentro de su medio.

Se deberá crear un sistema de formas, figuras, colores y ante todo un concepto que transporte ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la Empresa.

Dichas aplicaciones pueden ser sistemas de papelería, artículos promocionales, empaques, publicidad, señalización y otros.

Cada una de estas aplicaciones constituyen un problema de diseño, por lo tanto, para ejercer un control adecuado es conveniente elaborar un manual de imagen corporativa, para explicar cada una de las aplicaciones, cuidando que la imagen corporativa nunca se altere ni se salga de los lineamientos o parámetros establecidos desde el principio.

El objetivo de la Imagen Corporativa es trabajar haciendo artículos de diseño suficientemente diferentes de aquellas otras corporaciones o suficientemente coordinadas para facilitar su identificación, usando como elementos color, signos, símbolos, logotipos y estilos tipográficos.

Lo ideal es tratar de formar una Imagen Corporativa con una tendencia clara, respecto al mercado en que se desarrolla, que sea accesible o inteligible a todas las personas u organizaciones que tienen relaciones con la Institución.

El resultado de dicha imagen contribuirá a identificarse plenamente en el mercado, con los resultados consiguientes en la integración de más alumnos, en el prestigio de la Institución y en el orgullo de colaborar dentro de ella.

Quisiera mencionar en este punto algo importante que descubrí en lo que es la investigación. Se están presentando actualmente nuevas propuestas en cuanto al cambio de lo que serían diferentes términos o conceptos en el diseño.

Como lo menciona Norberto Chávez en su libro de Imagen Corporativa " Las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y de las instituciones han experimentado en la última década un significativo proceso evolutivo" ( A ).

Aunque él menciona que este proceso de cristalización de nuevas especializaciones profesionales no cuenta con una estructuración disciplinar clara ni con un respaldo teórico específico.

Incluso en la Revista " De Diseño ", Joan Costa publica un artículo titulado " Evolución de diseño de Identidad " donde menciona que la " Identidad Corporativa es la disciplina gráfica más completa, la más joven y que se ha constituido en una nueva especialidad ". ( B )

Joan Costa también menciona que la " Identidad Corporativa, como sujeto de comunicación aplicado a las empresas y corporaciones, se ha convertido en un instrumento de acción y una estrategia de empresa para la competitividad, gracias a la fuerza diferenciadora y memorística de la imagen. Esta fuerza es exactamente la estrategia de la diferenciación: el medio para desarrollar e imponer, en un mercado cada vez más extenso, denso y complejo, la presencia de una personalidad exclusiva de la empresa ". ( C )

" Se redescubre que la imagen empieza a forjarse dentro de la propia organización a través de una voluntad de la gestión de los recursos humanos y del management, que es una gestión claramente de la relación, comunicación, implicación y de acción que llamamos " cultura corporativa ". Esta cultura implica un modo propio de razonar, actuar, reaccionar y relacionarse, que es compartido por todos los integrantes de la empresa " ( D )

El estilo emerge fuera de a empresa a través de las relaciones humanas.

" La imagen global, lejos de constituirse exclusivamente a través de los medios de comunicación hegemónicos de la publicidad : TV, radio, prensa, etc., se asienta cada vez más en el diseño corporativo que es una estrategia de creatividad ( la cual sirve de base para dar una imagen coherente y unitaria de la empresa ) en los micromedios de comunicación selectiva y en la conducta total de la empresa.

Y menciona Norberto Chávez: " Se habla así de la imagen de un país, la imagen de una ciudad, la imagen de un barrio, etc., como de verdaderos sujetos con personalidad " ( E )

En resumen se podría mencionar lo escrito por Joan Costa que " La identidad corporativa trasciende así, hoy en Europa, el campo exclusivo del diseñador gráfico para abarcar el sistema entero de comunicación corporativa y cristalizar una imagen global ". ( F )

Así como lo que escribe Norberto Chávez: " Desde la indumentaria del personal, de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales, todos los medios corporativos son " Canales de Imagen ". ( G )

( A )Chávez, Norberto. "Imagen Corporativa". Ed. Gustavo Gili . Pág. 7

( B ) Revista De Diseño. Núm 12, Año 2, 1997. Pág. 20

( C ) Revista De Diseño. Núm 12, Año 2, 1997. Pág.24

( D ) Revista De Diseño. Núm 12, Año 2, 1997. Pág.26

( E ) Chávez, Norberto. "Imagen Corporativa". Ed. Gustavo Gili . Pág. 13

( F ) Revista De Diseño. Núm 12, Año 2, 1997. Pág.27

( G ) Chávez, Norberto. "Imagen Corporativa". Ed. Gustavo Gili . Pág. 14

### 3.2- Elementos que conforman una Identidad Corporativa

**3.2.1 NOMBRE.** Palabra o palabras con que se designa a la empresa o corporación, para darla a conocer al público en general. Razón social de la empresa.

*Banco Nacional de México, S.A.*

#### 3.2.2 SIGLAS.-

Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o Institución. En algunos casos son más recordadas que el nombre mismo de la empresa. IMSS, UNAM, IPN, UNUM, INBA, etc.

**PRD      IFE      PEMEX**

#### 3.2.3 SIGNO.-

Un signo representa o describe algo concreto, ya sea situación, posición o evento. Es un elemento central de toda comunicación y por él entendemos a cualquier objeto que nos provoque una reacción; exactamente, que nos signifique algo. Los signos se dividen en 2 partes :

→ a

**SIGNIFICANTE**

Equivale a lo que en Diseño se conoce como " Denotación ".

Es la significación objetiva. Por ejemplo las ciencias.

Es el nivel " literal " de una imagen. En Diseño: formatos, tamaños, colores, tipografía.

**SIGNO****SIGNIFICADO.-**

Equivale a la " Connotación ". Es la significación subjetiva; expresa los valores que cada quien tiene de un objeto debido a su forma y función; se involucra el inconsciente, sentimientos, emociones. Por ejemplo en las artes: algo es bello para mí pero para otro no. Es el nivel simbólico de una imagen. En Diseño: Psicología del color, estilos de letras, distribución de elementos, etc.

Por ejemplo:

**SIGNIFICANTE.-**

Bot. Planta perenne, de tronco leñoso y elevado, que se ramifica mayor o menor altura del suelo : ARBOL

**SIGNIFICADO.**

### 3.2.4 SIMBOLO.-

Imágen, figura u objeto con que se representa un concepto moral o intelectual por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ese concepto y aquella imagen



### 3.2.5 MARCA.-

Distintivo gráfico visual de un producto o servicio, designa propiedad o preferencia.



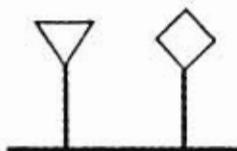
### 3.2.6 SENAL.-

Todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes a través de códigos, con un significado bien determinado.

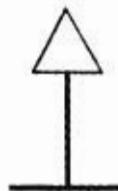


El receptor recoge la información generada por el signo, la descifra y le asigna a su único mensaje. Las señales adoptarán la forma que vaya de acuerdo al mensaje. Las formas utilizadas con un significado ya establecido de acuerdo a su impacto visual son las siguientes:

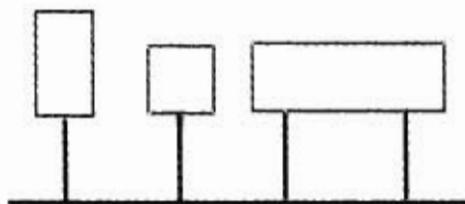
Forma triangular o cuadrada sobre alguno de sus vértices indica peligro o prohibición.



Forma triangular que descansa sobre uno de sus lados es informativa.



Forma rectangular o cuadrada que descansa sobre uno de sus lados es indicativa o de orientación.



Forma circular indica prohibición u obligación.



### 3.2.7 LOGOTIPO.-

LOGO: Logis- palabra ( Del latín ).  
Logos- tratado ( Del griego ).  
TIPO: Typus-tipo, letra.

Significa: " Tratado de la tipografía ".

Utilizando el nombre de la razón social, se forma un arreglo tipográfico de acuerdo a las características de la Empresa y de la imagen que se desee proyectar o transmitir.

**VIPS Suburbia**

### 3.2.8 LOGOGRAMA.-

LOGO: Logis-palabra ( Del latín )  
Logos-Tratado ( Del griego ).  
GRAMA: Escrito, trazado, línea.

Es todo aquello expresado por imágenes gráficas, que no tienen sonido alguno.



### 3.2.9 MONOGRAMA.-

Son las iniciales del nombre de la empresa. Esto sirve para poder llegar a una identificación rápida y memorable.



### 3.2.10 FONOGRAMA.-

Reproducción hablada o escrita de los sonidos fonéticos.

Si tomamos un objeto común, por ejemplo, zapato, podría ser representado fonográficamente de 2 maneras:

- 1.- Al pronunciar la palabra "zapato"
- 2.- O al escribirla.

### 3.3 Reticula

Un instrumento esencial para cualquier diseño es una retícula bien diseñada. Ya que todas las formas de imágenes gráficas, tienen una necesidad de equilibrio, estructura y unidad. La retícula es importante ya que establece un orden y claridad. La Reticula es "la hoja utilizada en un diseño para representar una página o área de diseño, en la que se han impreso todas las medidas relevantes; tamaño de página, márgenes, marcas de corte, etc., lo que permite al diseñador situar con precisión todos los componentes del diseño" (10)

"Es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión" (11)

Columnas.- Son las partes en las que se divide la hoja en una forma vertical.

Interlínea.- Es el espacio que existe entre dos líneas de texto y que se mide en puntos. Generalmente es 2 puntos más que el puntaje de la letra. Ej. 8 / 10

Medianil.- El espacio existente entre columna y columna.

La retícula básica en su forma más simple sirve para poder dar coherencia a las páginas individuales de un folleto o catálogo. Su simplicidad o complejidad le dan al diseñador libertad o restricciones.

( 10 ) Swann, Alan. "Cómo diseñar retículas" Ed. Gustavo Gill. Pág. 141.

( 11 ) Swann, Alan. "Cómo diseñar retículas" Ed. Gustavo Gill. Pág. 6.

Se pueden crear retículas de diferentes números de columnas, "lo cual no tiene porqué convertirse en tedioso si se dé un giro sutil a la convención del diseño"; ya que se debe de considerar a la retícula como algo importante y agradable en el proceso creativo. (12)

Es por esto que las retículas son de gran utilidad para el diseñador, ya que se puede atraer más fácilmente al lector o usuario.

### **3.4 Tipografía.**

La tipografía es el conjunto de letras que ayuda a comunicar y a expresar. Nuestro abecedario contiene 29 letras (13) las cuales han sido y serán rediseñadas de muy distintas formas, creando así variados estilos para expresar con ellas estados de ánimo, firmeza, unidad, dinamismo, potencia, fuerza, clasicismo, debilidad, suavidad, etc.

La letra es la unidad básica visual de la tipografía. En sí misma, no tiene ningún significado literal o intelectual, solamente colocada en palabras, la letra adquiere un significado.

"La letra es el signo de la escritura con que se representa un sonido"(14)

#### **3.4.1 Fuente.-**

"Consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño, incluye mayúsculas o cajas altas, caja baja, cifras y signos de puntuación" (15)

#### **3.4.2 Familia.-**

Consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, etc. (16)

( 12 ) Swann, Alan. "Cómo diseñar retículas" Ed. Gustavo Gili. Pág. 34.

( 13 ) Diccionario Enciclopédico Larousse.

( 14 ) Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Tomo 7 Pág. 2168.

### 3.4.3 La Letra y sus Partes

- **E** **FUSTE.**- Es el trazo vertical de las letras por medio del cual se define la altura y el peso de la cara.
- **A** **ESPINA.**-Al igual que el fuste, determina la altura y el peso, es inclinada.
- H** **BARRA DE CRUCE.**- Es la línea horizontal que va de fuste a fuste, o de espina a espina.
- C** **EJE.**- Muestra la inclinación de la letra.
- T** **BRAZOS.**- Pueden marcar la proporción de la letra.
- **N** **SERIFS O PATINES.**- Son los trazos terminales de fustes, muescas y espinas.
- C** **LAGRIMA.**- Define el estilo de terminación de los brazos.

### 3.4.4 Medición de las Letras

Los signos tipográficos se miden de la siguiente manera:

#### TAMAÑO DE LA LETRA.-

Estó determinado por la altura, tomando como la parte más alta los trazos ascendentes y como la más baja los trazos descendentes.

Se miden en puntos, verticalmente.

#### PUNTO.-

Es la unidad para medir las letras y con éste se estipulan los tamaños estándar que son 5,6,7,8,9,10,11 y 12 puntos; de aquí en adelante los incrementos son de dos puntos: 14, 16, 18 y 20 puntos, hasta llegar a tamaños con mayor diferencia entre sí: 24, 28,30,36, 48, 60, 72, 96 puntos o más.

( 15 ) Swann, Alan. "Tipografía Creativa" Ed. Gustavo Gill. Pág. 24.

( 16 ) Swann, Alan. "Tipografía Creativa" Ed. Gustavo Gill. Pág. 24.

**EXTENSION.-**

Está determinada por la familia tipográfica a que pertenece la letra y el resultado de la formación de palabras ( largo de línea ); se mide en picas o cuadratines.

**PICA O CUADRATIN.-**

Es la unidad de medida para determinar la extensión horizontal de las líneas de tipografía.

**3.3.5 Proporción de las letras**

Existen variantes de extensión y de peso dentro de un mismo tipo de signos tipográficos.

**DE EXTENSION.-**

Pueden ser normales, condensadas o extendidas.

**A** NORMALES.- El estado de extensión original de la letra.

**A** CONDENSADAS.- Son aquellas letras que se encuentran un tanto reducidas o compactadas que en su extensión original.

**A** EXTENDIDAS.- Son aquellas letras que se encuentran más abiertas que en su trazo original.

**DE PESO:**

Pueden ser bold o gruesas, medianas y light o finas; las dos primeras se pueden encontrar en outline e inline.

**A** **BOLD O GRUESAS.**- Son aquellas letras cuyo trazo es más ancho que su grosor original.

**A** **MEDIANAS.**- Son aquellas letras o signos tipográficos que se encuentran en su grosor original.

**A** **LIGHT O FINAS.**- Son aquellos signos tipográficos cuyo trazo es más delgado que su grosor original.

**A** En ocasiones, las letras bold y medium suelen tener variaciones como son el **OUTLINE**.

**3.4.5 Clasificación de los tipos.**

Los signos tipográficos se dividen en familias tipográficas, de acuerdo a su estilo.

**A** **ROMANO.**- Este tipo de signos tipográficos tiene como característica principal el uso de patines acucharados.

**A** **EGIPCIO.**- Su característica principal, a diferencia del estilo Romano, son los patines cuadrados.

**A** **SANS SERIF.**- Este tipo de signos tipográficos se caracteriza por la ausencia de patines.

**DE PESO:**

Pueden ser bold o gruesas, medianas y light o finas; las dos primeras se pueden encontrar en outline e inline.

- A** **BOLD O GRUESAS.**- Son aquellas letras cuyo trazo es más ancho que su grosor original.
- A** **MEDIANAS.**- Son aquellas letras o signos tipográficos que se encuentran en su grosor original.
- A** **LIGHT O FINAS.**- Son aquellos signos tipográficos cuyo trazo es más delgado que su grosor original.
- A** En ocasiones, las letras bold y medium suelen tener variaciones como son el **OUTLINE**.

**3.4.5 Clasificación de los tipos.**

Los signos tipográficos se dividen en familias tipográficas, de acuerdo a su estilo.

- A** **ROMANO.**- Este tipo de signos tipográficos tiene como característica principal el uso de patines acucharados.
  - A** **EGIPCIO.**- Su característica principal, a diferencia del estilo Romano, son los patines cuadrados.
  - A** **SANS SERIF.**- Este tipo de signos tipográficos se caracteriza por la ausencia de patines.
- 

- S* SCRIPT.- A este género pertenecen todas las letras de tipo manuscrito o bien las trazadas siguiendo rasgos manuscritos.
- G* GOTICO.- Este estilo se distingue porque sus letras parecen estar trazadas con plumilla y casi siempre las acompaña algún ornamento.
- F* FASHION.- A este estilo de signos tipográficos pertenecen todas aquellas que aparecen con la moda o bien son diseñadas para un título específico.

### 3.5- El Color.

#### 3.5.1 Clasificación y Significado.

El color desempeña una función importantísima en nuestra vida cotidiana. Los colores pueden producir impresiones y sensaciones, de gran importancia porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

"El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica : recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos. " (17)

Reaccionamos de inmediato ante estímulos de color, como por ejemplo, los colores contenidos en un semáforo. Si bien estas reacciones son aprendidas, existen muchas compañías y productos que se identifican por un color determinado, a tal grado que a distancia, sin ser legible aún, son identificables por simple asociación de color.

(17) Bride, M. Whelan. "La Armonía en el color" Ediciones Somohano. Pág. 7.

Las respuestas humanas ante tales estímulos de color han sido estudiadas, y es un hecho que siempre existirá una reacción emocional ante éstos.

Los colores ayudan en muchos a casos a identificar marcas, como la bolsa "amarilla" de Sabritas, el color "verde" de Fuji, el "azul" de la crema Nivea, etc.; es por esto que el color desempeña un papel importante cuando se va a crear una Imagen corporativa, ya que un color que se grabe en la memoria y que sea identificable, es uno de los métodos más rápidos para poder atraer la atención de la gente o del usuario.

"El color es la impresión que la luz reflejada por un cuerpo, produce en la retina" (18)

La luz pasa a través de la pupila, el cristalino y el humor vítreo, alcanzando la superficie interior del globo ocular, o sea la retina, formándose una imagen invertida, siendo el diafragma el regulador de la cantidad de luz que interviene en la formación de la imagen.

En la retina hay 2 tipos de células fotorreceptoras : Los conos y los bastones; los conos actúan durante el día y dan la visión cromática; los bastones funcionan percibiendo diferencias de la luminosidad.

El color depende de la luz, es una propiedad de la misma; si no hay luz, no hay color y depende de su longitud de onda ; Newton demostró que cuando la luz blanca ( o luz solar ) pasa por un prisma, se descompone en 7 bandas espectrales ( espectro = imagen. Ej. El Arco Iris ) de diferente onda, que corresponden al rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta, llamados colores elementales; los objetos absorben o reflejan determinadas ondas, y de ellos depende su color, pues el ojo humano solo ve la luz reflejada,, no la absorbida; si el objeto absorbe todas las ondas , aparece el negro; mientras que si las refleja todas aparece el blanco; el negro es la ausencia total del color y el blanco la mezcla de todos los colores. Utilizados juntos, crean el contraste de tonos más acentuado con un máximo de legibilidad .

(18) Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Tomo 3 Pág. 815.

"Los rayos no son colores, sino que provocan al órgano de la visión para que dé lugar a las sensaciones de color" (19)

"Las ondas de luz reflejan el rojo, el amarillo y el azul y las varas y conos de la retina del ojo mezclan y seleccionan simultáneamente estos colores reflejados en miles de tintes y matices, que producen infinitas posibilidades y permiten una utilización específica del color" (20)

Las tramas en blanco y negro se perciben como grises, se puede mostrar un cambio gradual en la densidad, aclarando u oscureciendo sutilmente, la retícula de una parte a otra ; pueden lograrse ilusiones de volumen y profundidad.

**El color tiene 3 cualidades básicas:**

#### **3.5.1.1 VALOR.-**

Es la claridad u oscuridad de un color, de acuerdo al contenido de blanco, gris o negro en cualquier color, en donde se hace o más claro o más oscuro. Si el blanco es agregado como incremento a cualquiera de los 12 colores (esto es tanto primarios, secundarios y terciarios ), obtendremos valores más claros del tono, llamados "tintes" Por ejemplo, el rosa es un tinte del rojo primario.

#### **3.5.1.2 MATIZ.-**

El matiz es sinónimo de color. Distinguimos un color de otro debido a la calidad del matiz.

#### **3.5.1.3 SATURACION.-**

Se refiere a la pureza del color. Lo que significa que no se le ha agregado negro, blanco ni gris.

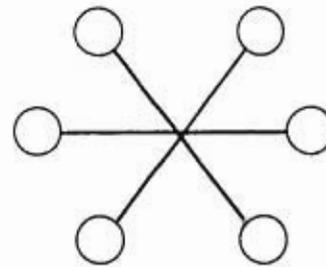
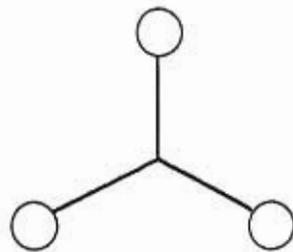
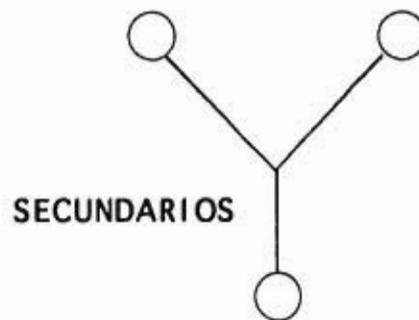
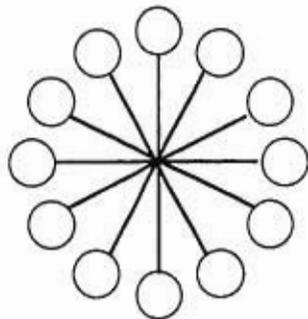
Gracias a todo lo anterior, nos damos cuenta que el diseñador tiene diversas opciones para poder transmitir diferentes mensajes, mediante el juego que se puede lograr con el color, ya que éste es un promotor importante para captar la atención y el interés del público.

(19) Koppers, Harold. "Fundamentos de la teoría de los colores" Ed. G. Gill. Pág. 9.

(20) Bride, M. Whelan. "La Armonía en el color" Ediciones Somohano. Pág. 13.

### 3.5.2 El Círculo Cromático

El círculo cromático se divide en 12 segmentos los cuales incluyen los tonos primarios, secundarios y terciarios. Los colores primarios son el: amarillo, azul y rojo; y los secundarios son: El verde, el naranja y el violeta. El naranja rojizo, el naranja amarillento, el verde amarillento, el verde azulado, el violeta azulado y el violeta rojizo son los tonos terciarios; los cuales resultan de la combinación de un tono primario con uno secundario.



### 3.5.3 Colores Primarios

Los colores primarios son el amarillo, el azul y el rojo. A continuación se analizan cada uno de los colores y sus características psicológicas negativas y positivas:

**\* AMARILLO.-**

El color más brillante es el amarillo, pues contiene mayores efectos de luz. Al mezclarlo con gris, negro o violeta pierde luminosidad, tornándose opaco, apagado. Es frecuentemente relacionado con la primavera, la alegría, novedad, y con la inteligencia o sabiduría. En cuanto se torna dorado, su símbolo será poder.

POSITIVAS.- Sugiere luz de sol, alegría, vida, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad y dinamismo.

NEGATIVAS.- Es ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.

**\* AZUL.-** Este es el color pasivo, frío, suave e introvertido. Dentro de su amplia gama desde el azul más puro y brillante hasta el azul profundo y oscuro, se obtienen significados diversos. Es capaz de dar un toque suave a los demás colores primaverales, hasta tornarse en frío del invierno. Así como puede darnos un aspecto de alegría, también puede crear un ambiente de miedo. El azul claro es comúnmente empleado para dar aspecto de higiene, paz, pureza, y de espiritualidad e infinito. El azul oscuro denota elegancia, madurez, victoria.

POSITIVAS.- Es sereno, designa infinitud, inteligencia, frío, recogimiento, paz, confianza, descanso.

NEGATIVAS.- Desesperación, mar tormentoso, duda y decepción.

**\* ROJO.-** El rojo es el color más fuerte y atractivo. Es agresivo, excitante, extrovertido, vigoroso, impulsivo. Simboliza emociones, pasiones, peligro, valor.

POSITIVAS.— Sangre (Vida), fuego (Calor), pasión, sentimiento, valor, corazón, fuerza.

NEGATIVAS.- Es agresivo, sugiere peligro, violencia.

### 3.5.4 Colores Secundarios

Los colores secundarios son el resultado obtenido al mezclar dos de los colores primarios. Es decir, que son colores secundarios el verde, por ser resultado del azul y el amarillo; el naranja por ser la mezcla entre el amarillo y el rojo; y el violeta, obtenido al mezclar el rojo y el azul.

\* **VERDE.**- Como ya mencionamos, este color se logra al mezclar el azul y el amarillo, generando, de acuerdo a la composición de los primarios, distintos verdes con significados diversos. Es un color fresco, tranquilo, el cual nos remite a la naturaleza; nos dá seguridad, paz, indiferencia.

Al inclinarse más hacia el azul, se torna frío, y hacia el amarillo nos dá alegría, vida, esperanza. También se utiliza para dar apariencia higiénica, de limpieza.

**POSITIVAS.**- Vegetación, naturaleza, fertilidad, compasión, esperanza y vida.

**NEGATIVAS.**- Celos, falta de madurez, muerte, envidia y enojo.

\* **NARANJA.**- La mezcla del rojo y del amarillo, el naranja, es el color de mayor actividad, lleno de energía, comunicativo. El naranja-rojo es el de mayor calor; el naranja-amarillo el de mayor luminosidad. al mezclarlo con colores oscuros, como el negro, se apaga y pierde las cualidades anteriores. Con blanco, pierde la intensidad. Está dentro de los colores cálidos. Es un color que simboliza luminosidad solar, calor. Es agradable y ameno.

**POSITIVAS.**- Fuego, matrimonio, hospitalidad, orgullo y ambición.

**NEGATIVAS.**- Satánico, rencor y malevolencia.

**VIOLETA.**- Como resultado de la unión entre azul y rojo; uno profundo y misterioso, y el otro agresivo, es el color del misterio, de la superstición y de la agresividad. También denota luto, realeza, melancolía, exclusividad, religiosidad. Un violeta claro pierde este carácter fuerte para convertirse en un color sutil y femenino.

**POSITIVAS.**- Espiritualidad, sabiduría, misterio y meditación.

**NEGATIVAS.**- Dolor, tristeza, luto, humildad y penitencia. Al ser mezclado con negro es desesperación, deslealtad y miseria.

El efecto aditivo, consiste en sumar las luces de cada color para crear la luz blanca. Esto último se logra utilizando los colores elementales.

Y teniendo como base el Negro.

Es la adición de los tres colores, el verde, el azul y el rojo, la cual crea la luz blanca. El verde y el azul crean un azul claro; el verde y el rojo forman el amarillo; y la superposición del rojo y el azul produce el violeta.

La aplicación de el efecto aditivo lo encontramos en la televisión en color.

" El efecto **aditivo** es el intento técnico para simular la forma de trabajo del órgano de la vista. Este principio constituye la base de la televisión en color. Los colores elementales aditivos reciben el nombre de negro, azul ( azul violáceo ), verde y rojo (rojo anaranjado)." (20)

El efecto sustractivo, consiste en la unión de pigmentos amarillo, magenta y cian para producir una amplia gama de colores . La mezcla de estos tres colores produce negro, por el efecto de la resta de las radiaciones luminosas."La producción de colores por los colores claros logran los colores oscuros, es decir los tres colores luz forman el negro, sustracción se da siempre que a una energía de radiación existente se le sustrae algo de absorción" (21)

( 20 ) Koppers, Harold. "Fundamentos de la teoría de los colores" Ed. G. Gill. Pág. 147.

( 21 ) Koppers, Harold. "Fundamentos de la teoría de los colores" Ed. G. Gill. Pág. 148.

"Los colores elementales sustractivos reciben el nombre de blanco, amarillo, magenta y cyan." (22)

Este proceso resulta muy claro en técnicas de impresión como lo son el offset y la serigrafía.

### 3.5.5 Temperatura de los Colores

El calor de un tono depende de una relación de sensaciones y experiencias sentidas por el hombre en la visión de los mismos colores. Se puede explicar por el hecho de que estamos acostumbrados a considerar como calientes los colores asociados a la idea de sol, fuego....y a asociar al color verde- azul del agua a la sensación de frío.

Los valores que van desde el amarillo verde, pasando por el naranja hasta el rojo, se consideran como cálidos, ( resultan de las mezclas amarillo-rojo ); mientras que todos los colores que van desde el verde, pasando por azules hasta el rojo se consideran como cálidos, (resultan de las mezclas amarillo-rojo); mientras que todos los colores que van desde el verde, pasando por azules hasta el rojo violeta, se consideran fríos (resultan de las mezclas verde-azul) tanto en su valor como en sus grados de saturación.

#### TEMPERATURA DE LOS COLORES

| CALIDOS               | FRIOS            |
|-----------------------|------------------|
| AMARILLO              | AMARILLO - VERDE |
| AMARILLO - ANARANJADO | VERDE            |
| ANARANJADO            | VERDE - AZUL     |
| ROJO - ANARANJADO     | AZUL             |
| ROJO                  | AZUL - VIOLETA   |
| ROJO -VIOLETA         | VIOLETA          |

Los colores más cálidos son el rojo y el naranja; y los más fríos, el azul y el azul violeta. El verde es un color de cualidad intermedia, tanto más frío en cuanto mas interviene el azul y tanto más cálido, en cuanto que en él predomine el amarillo.

Los colores cálidos aumentan y acercan aparentemente los objetos, mientras que los fríos los alejan y reducen.

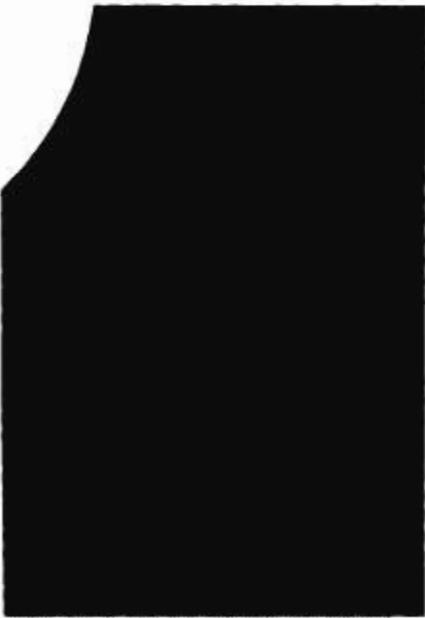
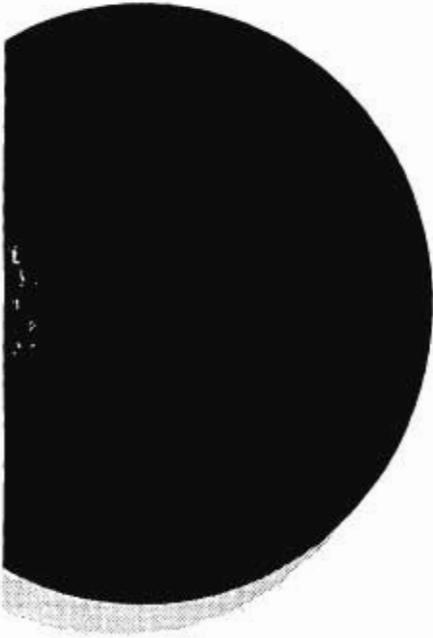
"Los colores cálidos son confortables, espontáneos y acogedores. La calidez de estos tonos se irradia hacia afuera y rodea todo lo que está a su alcance" (23)

" Los sentimientos generados por los colores fríos, aminoran el metabolismo y aumentan nuestra sensación de calma" (24)

El color no debe considerarse como única opción de distinción o atracción dentro del diseño, puesto que su acción comienza en el mismo producto y en las cualidades de presentación y el aspecto de éste.

( 23 ) Briede, M. Whelan. "La Armonía en el color" Ediciones Somohano. Pág. 16.

( 24 ) Briede, M. Whelan. "La Armonía en el color" Ediciones Somohano. Pág. 15.



# Capítulo 4

## 4.- APLICACIONES.

### 4.1 HOJA MEMBRETADA.-

Su tamaño standar es de 21.5 x 28 cms, el cual es el considerado como el tamaño carta. Se utiliza generalmente, para la correspondencia tanto interna como externa. Los papeles más usados en cuanto a la impresión de estas hojas, generalmente son: Papel Bond Blanco o Kimberly Clásico; aunque en la actualidad se tienen diversos tipos de papeles, gramajes, etc., así como una gama extensa de diferentes colores.

El sistema mas común para su impresión es el Offset, debido a la frecuencia en que se utilizan dichas hojas y el tiraje que se maneje.

Los datos que una hoja membretada debe contener, son los siguientes.

- a) El nombre de la empresa.
- b) Dirección completa.
- c) Teléfonos.
- d) Registro Federal de Contribuyentes  
( Esto es dependiendo de la política de la empresa ).

### 4.2 TARJETA DE PRESENTACION.-

Esta tarjeta personifica a quien la tiene. En esta se aprecia el status de quien la porta, debido a su diseño y lo que en ella se menciona. El tamaño standar es de 9 x 5 cms.

Los sistemas de impresión más comunes son la serigrafía y el grabado, el cual se utiliza para tarjeta en donde es importante recalcar la elegancia.

Los datos que debe contener son los siguientes.

- a) Nombre de la empresa a la que se representa.
- b) Nombre del portador.
- c) Puesto que desempeña en la misma.
- d) Dirección.
- e) Teléfonos.

#### **4.3 SOBRE.-**

Son los empaques o envolturas de los documentos y cartas, éstos tienen un tamaño standar, establecido de antemano ( carta u oficio ).

Las medidas del sobre carta son 16.5 x 9 cms y las del tamaño oficio son 24 x 10.5 cms. Debido a que el sobre tamaño oficio, tiene una mejor presentación, será el que se utilice para el Colegio Grimaldi. Por la facilidad de manejo, la gran mayoría de los sobres, están impresos en papel bond, pero esto depende del diseño y las funciones de la empresa que los requiera; es por esto que se debe de hacer una elección sobre la calidad del papel, para poder establecer el tipo de sobres que se deben utilizar.

Los sistemas de impresión más comunes para estos son la serigrafía o el offset, dependiendo del tiraje deseado y se imprimen en pliegos de papel, para después hacer suaje y darles la forma y el doblés.

Datos que debe contener:

- a) Nombre de la Empresa.
- b) Dirección.
- c) Teléfonos.

#### **4.4 FOLDER.-**

Es de gran utilidad en las compañías, ya que se emplea para evitar el maltrato de papeles y que éstos se vean bien presentados, ya que teniendo un folder propio, la imagen mejora indudablemente. Existen folders tamaño carta y oficio. Las medidas del folder tamaño carta son 29.5 x 23.5 cms y las del tamaño oficio son 34.5 x 24 cms.

Dentro de las mismas empresas es muy necesario, ya que se utiliza para archivar todo tipo de documentos. En el caso del Colegio Grimaldi, se archivan todos los papeles de los alumnos, como certificados, actas de nacimiento, copias, y boletas de calificaciones de la SEP. Se utiliza el tamaño oficio debido a su mayor amplitud para archivar documentos.

El acabado de los mismos se realiza con suaje y guillotina, dependiendo del diseño realizado.

Los datos que debe contener dependen de la compañía y del diseño que se haya realizado.

#### **4.5 RECIBO.-**

El Recibo sirve para saber la cantidad que el alumno está pagando de acuerdo a su colegiatura o inscripción. Debe de llevar el nombre del alumno, la cantidad recibida tanto en números como en letras, el concepto que se está pagando, la fecha y la firma de la persona que haya recibido dicha cantidad. El número de matrícula del alumno y una copia impresa del R.F.C. (Registro Federal de Contribuyentes ) del Colegio, así como el número de registro de incorporación del colegio ante la SEP.

El tamaño que se utiliza es tamaño media carta. ( 24 x 21.5 cms ).

#### **4.6 FORMATO DE REQUISITOS DE INSCRIPCION .-**

Es en donde se especifican los requisitos que el alumno debe de cumplir para inscribirse en el Colegio, como son : Acta de Nacimiento, original y 2 copias, Certificado de Primaria y/o Secundaria también con 2 copias, 6 fotografías tamaño infantil blanco y negro en papel mate; para así poder comenzar sus trámites para darlo de Alta.

También se mencionan las cuotas, fecha de inicio de curso, y los libros que se van a necesitar.

El tamaño que se maneja para estos formatos es de media carta ( 24 x 21.5 cms ) debido a su fácil manejo.

#### **4.7 TARJETAS DE REGISTRO Y PAGO.-**

En este formato es donde se encuentran los datos completos del alumno, desde su nombre completo con apellidos, edad, aquí grado se inscribe, su dirección, el nombre de sus padres o tutores, teléfono casa, teléfono oficina, fecha de inscripción.

Y por la parte de atrás se especifica fecha y materia que están pagando así como la cantidad.

Esto lo utilizan de ésta manera, para llevar un buen control, tanto de pago como de materias que el alumno va cursando. El tamaño que se maneja es de media carta ( 24 x 21.5 cms ). Más adelante ya se va a llevar todo este control por medio de computadora.

#### **4.8 HORARIOS.-**

Aquí se manejan 2 tipos. Uno para poner a la vista del alumno y el segundo para proporcionárselo al profesor. El tamaño es el mismo, ya que ambos se manejan en formato de media carta. Cada uno tiene los días de la semana dividido por columnas, así como el período en el que se cursará dicho horario.

#### **4.9 LISTA DE ASISTENCIA.-**

Sirven para tener un control sobre la asistencia del alumno a cada clase. Especificando el nombre de la materia, grado, nombre del Profesor, el horario, período , así como los días del mes; y se ponen los nombres de los alumnos empezando por el apellido y en orden alfabético.

El tamaño que se maneja es tamaño carta en forma horizontal y se cambia cada mes, para poder tener un mejor control e ir archivándose.

#### **4.10 HISTORIAL ACADEMICO.-**

En éste documento se vacían las calificaciones que el alumno va obteniendo en cada materia.

Aquí se manejan el nombre del Colegio, del alumno, el número de matrícula, grado, y luego vienen todas las materias, así como el número de registro de Incorporación del Colegio ante la SEP.

El formato que se maneja es tamaño media carta 24 x 21.5 cms.

**4.11 DIPLOMAS.-**

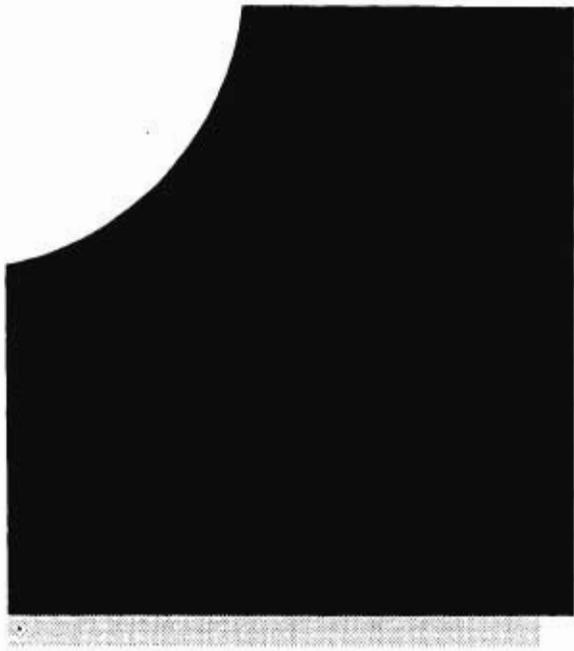
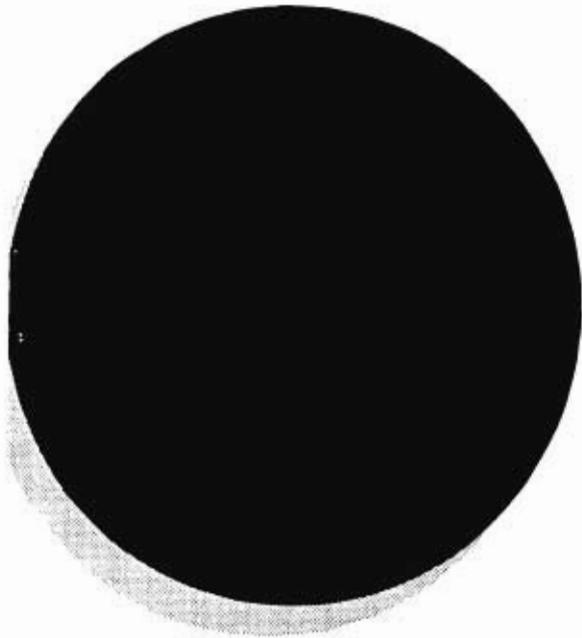
Estos se utilizan para dar un reconocimiento al alumno y los datos que llevan son: el nombre del alumno, el concepto del diploma, fecha y firmas de las autoridades del Colegio. El tamaño que se maneja es tamaño carta ( 28 x 21.5 cms ).

**4.12 CREDENCIAL.-** Sirve para poder identificar a cada alumno. Incluso es de mucha utilidad para los alumnos, ya que en muchos lugares con la credencial de estudiante se hacen muchos descuentos.

El tamaño que se maneja es el de tipo tarjeta de crédito el cual es de 8.5 x 5.5 cms. Debe de llevar el logotipo del Colegio, la foto y nombre del Alumno, Grado, Vigencia y firma del alumno y del Director.

**4.13 PROMOCIONALES.-** Se van a manejar los siguientes :

- Reglas.
- Plumas.
- Lápices.
- Gomas.
- Directorio Magnético.
- Llavero.
- Taza.
- Gorra.
- Camiseta.
- Espectacular.



# Capítulo 5

### 5.1 Serigrafía.-

La principal ventaja de este proceso es su versatilidad ya que se puede imprimir sobre cualquier superficie: madera, vidrio, metal, plásticos, etc.

La impresión serigráfica se realiza por medio de una plantilla que actúa como enmascaramiento, sujeta a una trama fina tensada en un bastidor.

El color se pasa a través de ésta trama con un rasero o rodillo con el cual penetra la tinta por los orificios de la trama y así queda impresa la imagen en la superficie que se coloca debajo. Las zonas que no se desean imprimir se les pone un bloqueador, para así tener la libertad y despreocuparnos, para poder pasar la tinta; asegurando una buena definición de colores y excelente calidad.

Dentro del Diseño la serigrafía se utiliza para imprimir empaques, cartón, madera, plásticos, lo cual nos dá una gran amplitud para artículos promocionales, señalizaciones, botellas, etc., ya que se puede imprimir sobre objetos de casi cualquier formato o tamaño.

Debido a sus costos y por el tiempo de impresión, la serigrafía no se utiliza para tiraje muy largos.

### 5.2 Offset.-

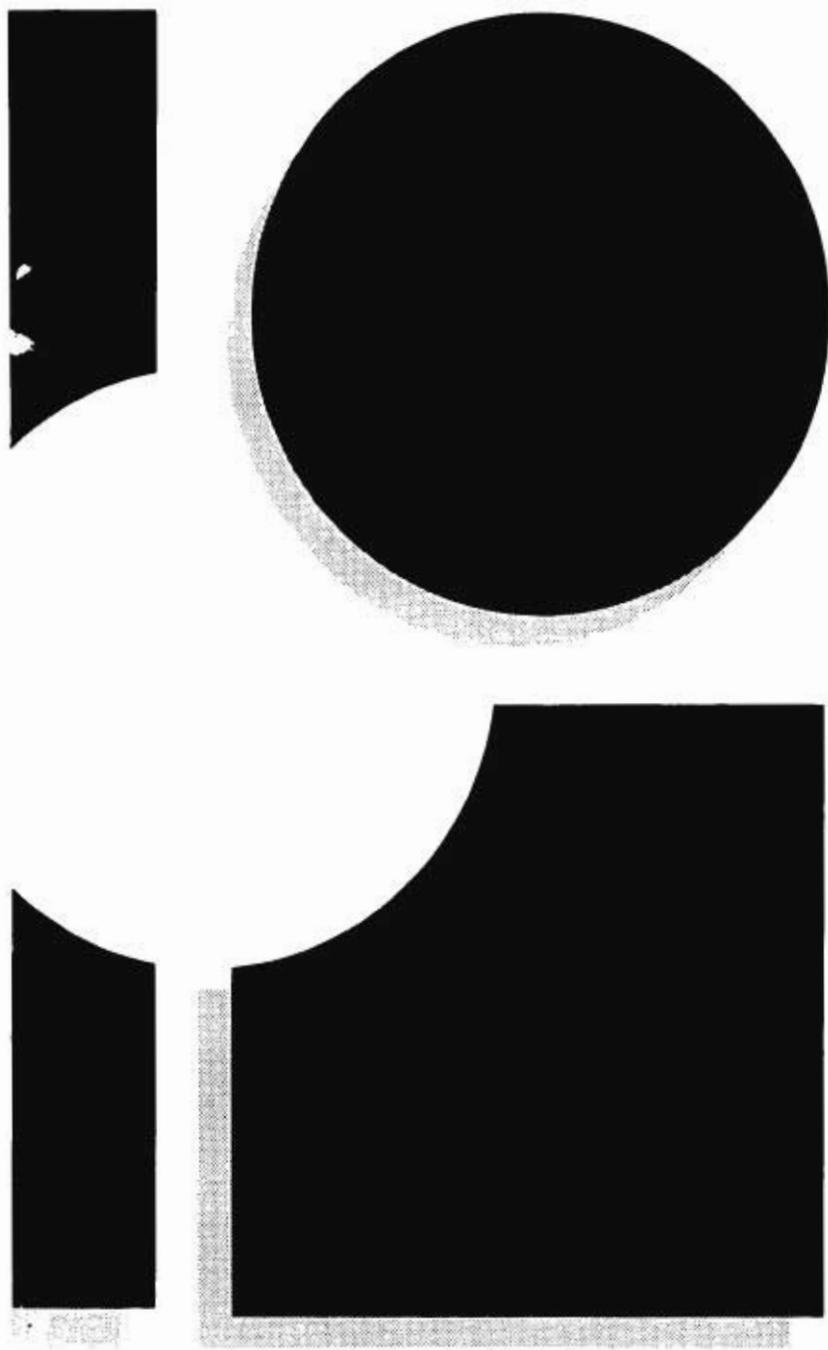
Es un proceso químico que imprime imágenes en el papel con base en el fenómeno de que grasa y agua no se mezclan. Se utilizan planchas metálicas y se imprime en prensas rotativas para así poder alcanzar altas velocidades en los trabajos comerciales ( revistas, libros, etc. ).

En la prensa offset la plancha no toca nunca el papel, sino que imprime sobre un cilindro de caucho y éste a su vez traslada la impresión a la cinta de papel que corre sobre el cilindro de impresión. La superficie de impresión se pasa por rodillos cargados de agua que humedecen las zonas sin imagen, las cuales no aceptan la tinta.

### 5.3 Láser.-

Un considerable número de grandes innovaciones tecnológicas se han tenido desde que se agregaron gran variedad de caracteres y dimensiones en el aspecto de impresión. La máquina de escribir hizo que la producción de la impresión tuviera una visión mas estandarizada y mundialmente accesible. El proceso de establecer los formatos o el tipo de letra continuó a través de transformaciones radicales con el desarrollo de la composición fotomecánica, tubos de rayos catódicos y tecnología láser. Las impresoras láser contribuyeron en gran medida a la diseminación de documentos impresos accesibles a todo el mundo.

La impresión por computadora se ha ido moviendo a través de diferentes etapas de innovación, desde las impresoras de matriz (de impacto) hasta el uso de las impresoras actuales (de no impacto), como : Impresoras a chorro (cartuchos de tinta, negra o con los 3 colores primarios), láser y tranferencia térmica. La impresión en laser puede ser en blanco y negro o a color , mostrando texto o ilustraciones para su verificación preliminar , y opera a una velocidad de 10,000 líneas por minuto utilizando un láser que proyecta las imágenes en una superficie fotoconductiva , ocasionando que el tambor aplique la impresión solo en las áreas indicadas para posteriormente transferirse a una superficie plana que se fijará a través de calor .



# Capítulo 6

## 6.- PAPELES.

50

La selección del papel es muy importante ya que éste puede hablar de la calidad o la mediocridad así como de la fuerza o suavidad de nuestro trabajo o presentación, debido a que contribuye a configurar la "voz" del material impreso.

Existe una amplia gama de pesos, tamaños y acabados, lo que conlleva a tener en cuenta otros factores como el presupuesto, la aplicación que se le va a dar, el público al que irá dirigido, el efecto estético requerido, así como el método de impresión.

El costo del papel es siempre un factor determinante. Este varía de acuerdo al tipo de papel que se vaya a elegir.

Otra especificación importante en el papel es el tamaño. Existen hojas de papel de diferentes tamaños como son los extendidos y los cortados. Entre los extendidos existen una gama de medidas de las cuales las mas usadas son : 57 x 87, medida de la cual se obtienen 8 tamaños carta (21.5 x 28 cms ); y 70 x 95 cms de la cual se obtienen 8 tamaños oficio ( 21.5 x 35 ) cms.

Se pueden encontrar papeles elaborados a base de algodón, de celulosa de madera, de celulosa de caña, reciclados.

El papel Bond tiene una primordial aplicación, ya que es muy usado como papel membretado, sobres y papel mecanográfico, debido a su terminado semiduro ideal para mecanografiar o escribir a mano.

El papel y la cartulina couché se utilizan mayormente para posters, publicidades, revistas y pastas de libros.

El papel y la cartulina opalina se utilizan para papeles membretados de alta calidad, tarjetas de presentación, juegos de sobres e invitaciones.

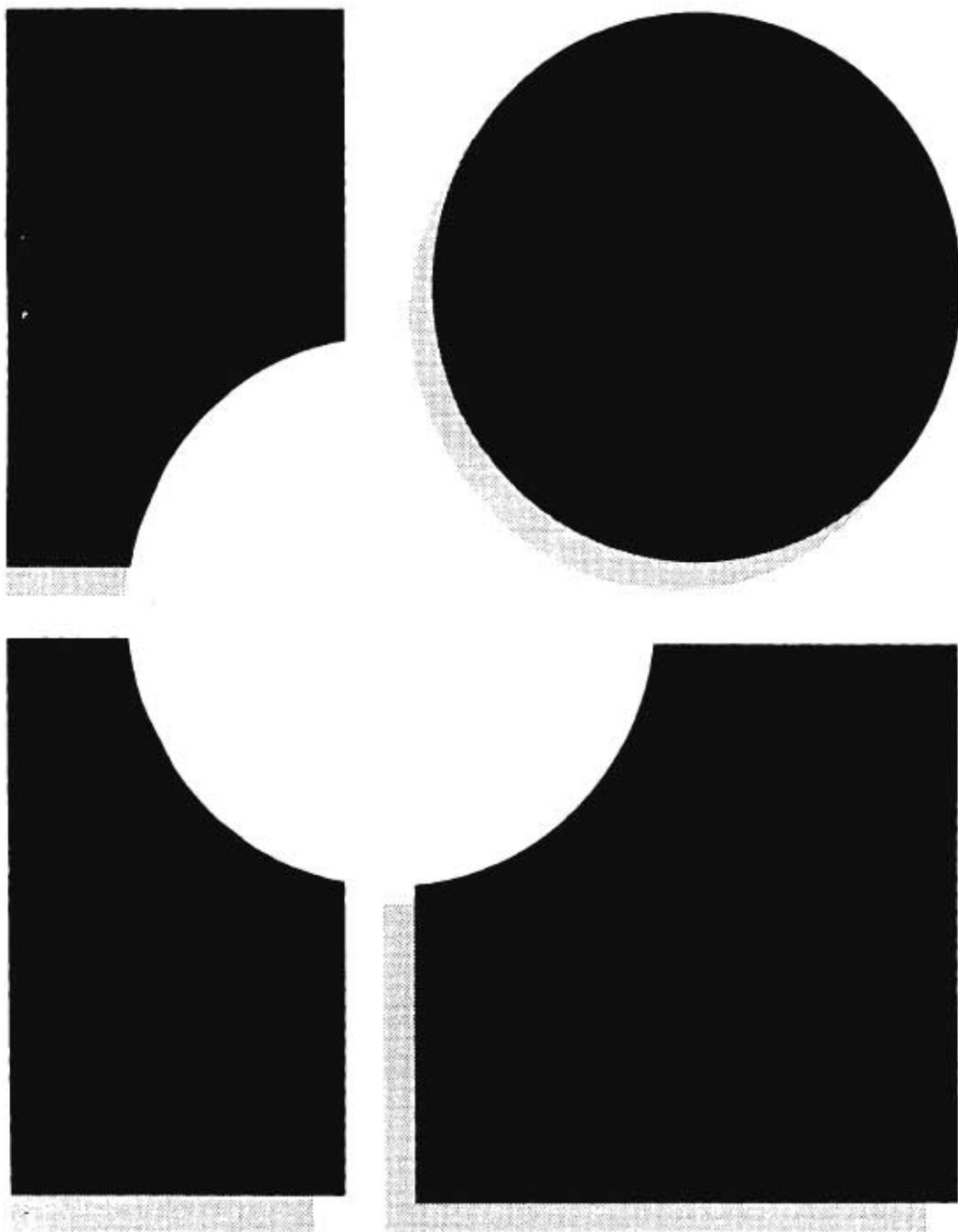
Los tamaños de papel más usados son :

**Tarjetas de Presentación** - ( 9 x 5 ó 9.5 x 5.5 cms )

**Tamaño Carta** - ( 21.5 x 28 cms )

**Tamaño Oficio** - ( 21.5 x 35 cms )

Los papeles y cartulinas se diferencian principalmente por su textura y su grosor, así como por los materiales con los que están elaborados. Existen diferentes tipos ( mates, satinados de 1 y de 2 caras, porosos, lisos, blancos y de colores ) y dependiendo de la materia prima y de su proceso de elaboración, es su calidad.



# Capítulo 7

Como ya se había mencionado, la identidad anterior no satisfacía las necesidades del Colegio, ya que en realidad no fue proyectada de una manera estudiada, sino solo como solución a un caso de representación visual.

Conciente de ello y de las consecuencias que puede causar al Colegio, se decidió efectuar el cambio de Identidad Corporativa.

Para lograr lo anterior se realizó una investigación y análisis de los aspectos relacionados con el Colegio, como sus objetivos de ser la primera institución de sistema abierto, en cuanto a tiempo y calidad, que forje integralmente gente triunfadora; lograr que personas que dejaron de estudiar se reincorporen; que el ambiente familiar y su entorno se desarrolle en un ambiente de superación; y lograr ser un vínculo entre alumnos y empresas con la misma filosofía.

Así como sus necesidades de una identidad corporativa que proyecte todo lo que es y ofrece el Colegio Grimaldi.

Se comenzaron a realizar los bocetos, los cuales son el inicio en donde el diseñador comienza a plasmar gráficamente su creatividad, inquietudes e ideas. En esta etapa se van haciendo los cambios y correcciones necesarias para así poder lograr el resultado final, el cual será el que mejor satisfaga las necesidades y los objetivos buscados.

A continuación se presentan las alternativas que intervinieron en la evolución del diseño del logotipo, hasta lograr la propuesta actual.

En este primer boceto, se pretende conjuntar las letras C y G del Colegio Grimaldi, pero resulta una composición sin un significado claro y con poca fuerza.



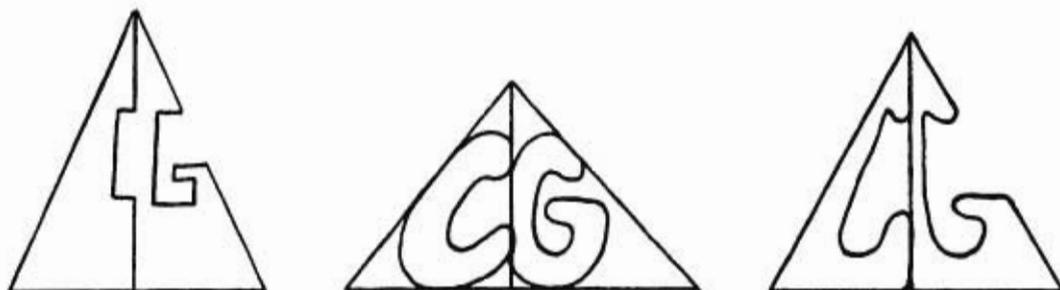
Se intenta dar fuerza a las formas originales geometrizando las, con medios círculos, con mayor y menor grosor, pero estos efectos daban un aspecto de ingeniería o de material de construcción y proyectaba mucha pesadez.



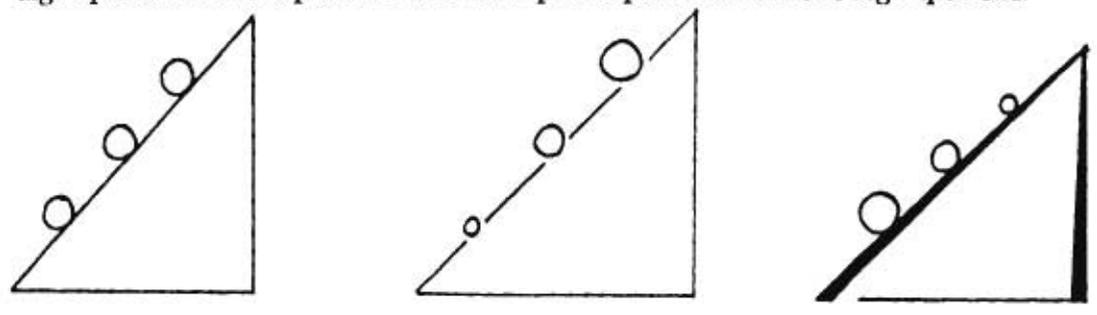
Se trata de estilizar la idea anterior y dar movimiento afinando su integración, pero su impacto todavía dejaba que desear y tenía aspecto de flama o símbolo ya establecido en el mercado.



Aquí se trata de incorporar un triángulo para transmitir un mensaje de superación, pero las letras nos dan una sensación de encierro. Y es aquí donde se toma la decisión de manejar también otros elementos o conceptos aparte de las letras C y G.



Se trató de incluir algo que representará la superación y el crecimiento, algo que ascendiera pero en este caso podía parecer también algo que cae.



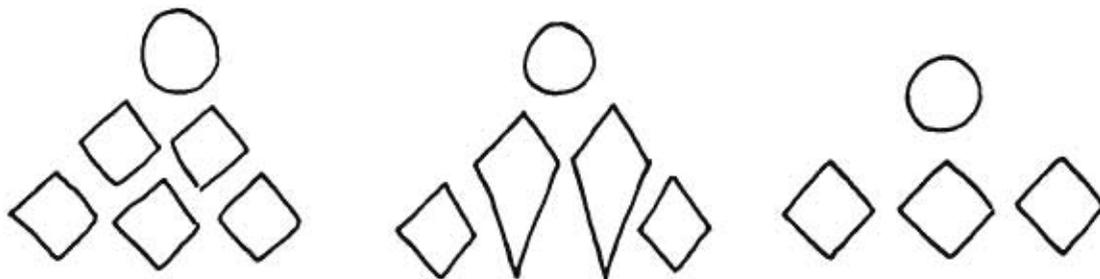
Se trató de dar un poco de dinamismo con el uso de plecas, pero resulta demasiado pesado, y nos transmite lo contrario debido a que las plecas grandes aparentan estar apoyados en las chicas.



Nos damos cuenta que no solo el triángulo sirve para denotar superación, sino también el acomodo de diferentes elementos, como el ejemplo antepasado de los círculos en ascenso.



Es por eso que se empieza a jugar con otras figuras geométricas formando otras que den la idea que pretendemos, así como proyectar algo juvenil.



Se trata de comenzar a dar apertura, para proyectar superación, pero los elementos no tienen un orden adecuado para poder transmitir lo que se requiere en cuanto a calidad.



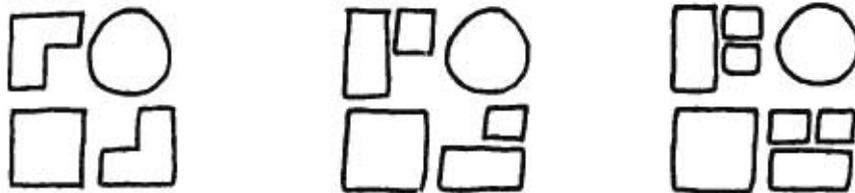
Se realiza un corte a los cuadrados y en lugar de utilizar triángulos se utilizan círculos, pero sigue sin tener un buen impacto.



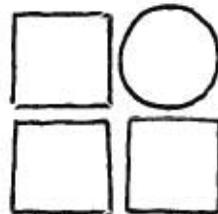
Se les dá un nuevo acomodo a los elementos, el círculo se cambia de posición los bloques se alargan y se forma una G abstracta no muy entendible.



Se cortan de nuevo los cuadrados y se deja un cuadrado completo de base para denotar estabilidad, pero con los cuadrados cortados nos recuerda o dá la sensación de un laberinto.



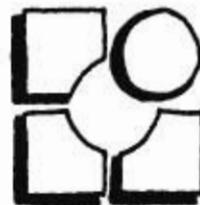
Se ponen los cuadrados completos, lo que nos sirve para un mejor apoyo, el círculo dá un dinamismo y rompe con la repetición de elementos. Se empieza notar una buena propuesta, ya que al cuadrado se asocian significados de honestidad, rectitud y esmero; y al círculo se asocian la infinitud, la calidez y la protección.



Se le pone una sombra del lado izquierdo inferior a cada elemento, para dar la sensación de superación ya que con esto nos transmite un crecimiento hacia el lado derecho superior del símbolo. El boceto comienza a mostrar juventud, calidad, profesionalismo, por el uso de figuras sencillas y prácticas para ser recordadas, proyectando así orden, energía, vigor y frescura.



Para que no se viera tan cuadrado y tuviera más aire, a los cuadrados se les hace un corte circular para mostrar que el círculo se desprende de estos. Conjuntando lo mencionado anteriormente de proyectar juventud, calidad, profesionalismo; aparece también un término importante para el Colegio Grimaldi que es la Excelencia : " Una Superación diaria ", la cual se aprecia en todo el logotipo al denotar superación por el acomodo de sus figuras y con el mensaje que la sombra proyecta.



#### JUSTIFICACION DEL LOGOSIMBOLO

De acuerdo a la definición de símbolo que es la representación de un concepto, se ha decidido crear una unidad entre dicho símbolo, la tipografía, el color ; y lo que es y quiere dar a conocer el Colegio Grimaldi, relacionándolos entre sí con el fin de transmitir un mensaje.

El logotipo consiste en el ordenamiento de 3 cuadrados, los cuales representan a los Padres de familia, Profesores y al Colegio Grimaldi, por el significado de honestidad, retitud y esmero que ésta figura representa.

Dichos cuadrados son de dimensiones iguales, dentro de un cuadrado imaginario en donde se encuentra un cuadrado en la parte superior izquierda, el 2o. en la parte inferior izquierda y el 3o. en la parte inferior derecha; los cuales tienen una separación de 2 mm.

Un círculo se desprende del espacio circular entre los 3 cuadrados con una inclinación ascendente hacia la derecha de aproximadamente 45° éste se localiza en la parte superior derecha del cuadrado imaginario. Este círculo representa al alumno que impulsado por el apoyo y ayuda de los Padres de familia, Profesores y el Colegio, sale adelante.

Los 3 cuadrados y el círculo poseen una sombra proyectada hacia el ángulo izquierdo inferior del cuadro imaginario.

Estas figuras tienen como base la palabra "Grimaldi" que consiste en altas y bajas de la fuente Lucida Bright Normal.

Al costado izquierdo de los cuadrados que se encuentran del lado izquierdo dentro del cuadrado imaginario, se ha decidido colocar la palabra "Colegio" con una dirección de 90° utilizando la tipografía en altas y bajas de la fuente Lucida Bright Normal.

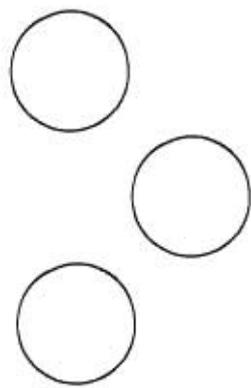
Una de las selecciones más importantes en el diseño de una Imagen Corporativa, es el color ya que para cualquier empresa, institución, etc; el color es un elemento efectivo de asociación, mediante sus colores representativos.

Los colores utilizados son :

**Azul Pantone 294 C**

**Rojo Pantone 193 C**

**Gris Pantone 421 C**



El color azul se utiliza en los cuadrados y para la tipografía. El azul es un color frío que nos recuerda el hielo y la nieve; es sereno y pasivo ya que aminora el metabolismo y aumenta la sensación de calma y confiabilidad . Al mismo tiempo es un color con gran profundidad, como cuando observamos el cielo o el mar. Evoca impresiones de expansión y distancia. Se está utilizando éste color en los cuadrados ya que simbolizan a los Padres de Familia, a los Profesores y al Colegio por la confiabilidad , seguridad y elegancia que éste color denota.

El color rojo se utiliza para el círculo; es un color ardiente que atrae la atención debido a su fuerza y agresividad, aumentando la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

El rojo es la expresión de la fuerza vital. Esto tiene similitud con la manera de actuar o de ser de un muchacho , el impulso de actuar, de luchar y de competir debido a sus cambios tan marcados de emociones, comportamientos, dinamismo, fuerza, e incluso de darse a notar y ser aceptado.

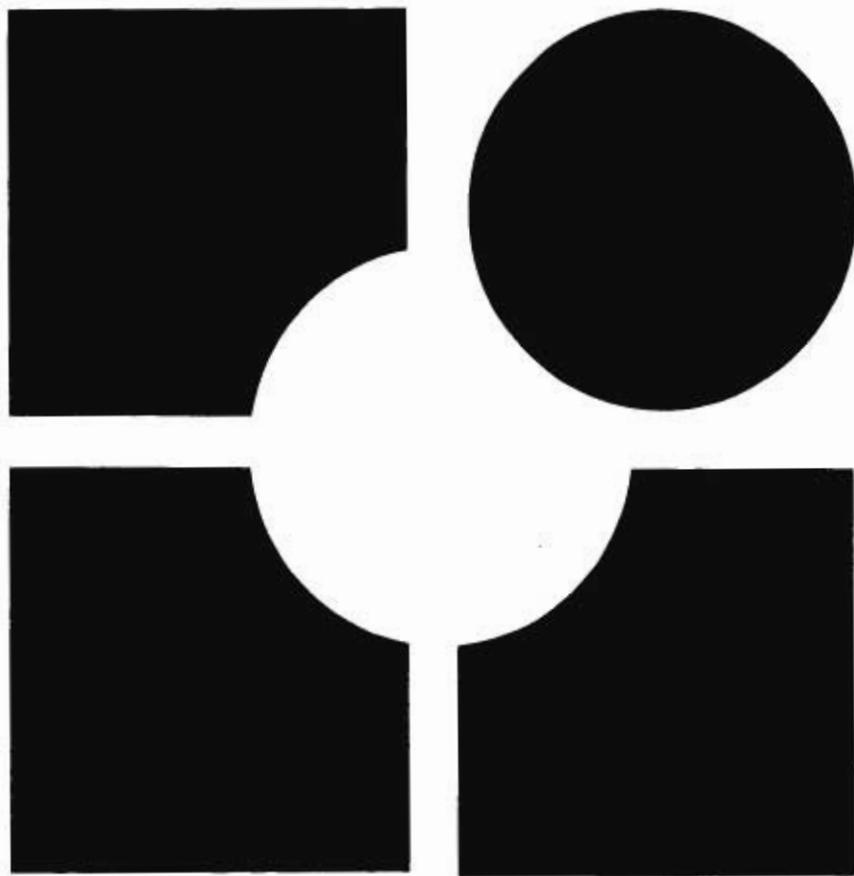
El color gris es un color neutro, es práctico y al mismo tiempo denota profesionalismo y seriedad, que también es uno de los factores que el Colegio Grimaldi maneja. El gris medio es el más placentero y popular de los grises. Es el fondo ideal para la mayoría de los colores. Existe una sombra color gris, debajo de cada figura, que nos dá la sensación que el logotipo tiene una ascendencia que nos denota superación.

Al utilizar estos 3 colores dentro de los elementos del logotipo, se observa una unidad y armonía existente entre ellos.

Se maneja un color frío, uno cálido y uno neutro, lo cual nos sirve para poder tener un contraste, de modo que no resulte aburrido a la vista.

La Misión del Colegio Grimaldi es lograr el éxito integral y continuo de las personas, por lo tanto se le dá un énfasis al círculo ya que éste representa al alumno así como al Colegio, destacándolo de las otras 3 variantes del logotipo.

La posición de los elementos que constituyen éste logotipo se encuentran en equilibrio formal, ya que poseen igual peso, tamaño y forma.



# Capítulo 8

# MANUAL CORPORATIVO.

## INTRODUCCION

Con la finalidad de mejorar su identidad corporativa y de lograr una representación adecuada de lo que es el Colegio y de sus actividades, se rediseñó el logotipo que de ahora en adelante identificará al "Colegio Grimaldi"

El objetivo de este manual es estandarizar la identidad del Colegio, tanto interna como externamente, por lo que se muestra el proceso para la obtención de cada uno de los elementos gráficos, así como las indicaciones necesarias y específicas de su uso adecuado en toda aplicación.

## USO DEL MANUAL CORPORATIVO.

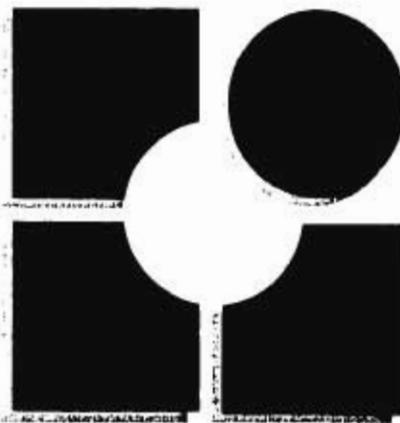
Un Manual de Identidad Corporativa es necesario para toda empresa, chica o grande, que busque un camino organizado y bien planeado para proyectar su imagen y así poder dar a conocer al usuario, la forma en cómo se debe usar dicho manual, qué significa cada elemento y cómo emplearlo.

Es importante presentar el diseño en las diversas aplicaciones requeridas e incluir los originales mecánicos para el proceso de producción. Todo esto en una forma específica y clara.

El manual tendrá que elaborarse con un lenguaje comprensible, debido a que hay que tener en cuenta que será utilizado por muchas personas, ya que de lo contrario podrían presentarse errores que afecten la identidad del Colegio.

La armonía entre los elementos de la Identidad Corporativa facilitará y hará más eficaz la comunicación entre el Colegio y el público.

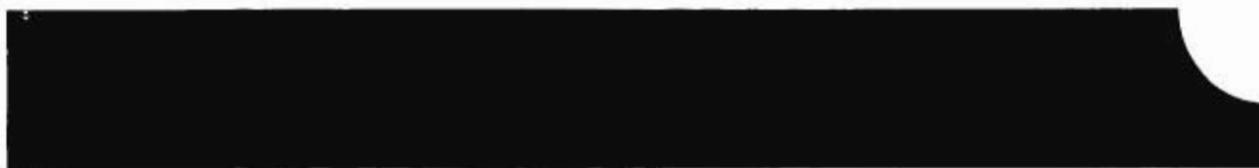
Colegio



Grimaldi

*1*

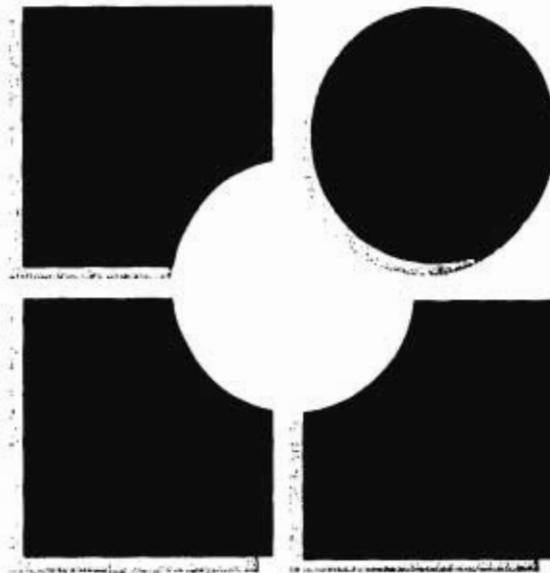
**IDENTIDAD CORPORATIVA**



## ● *Identidad Corporativa* ●

Es la relación especialmente, entre el Símbolo Corporativo y el Logotipo Corporativo. El Logosímbolo es la base de la identidad visual de la empresa.

Colegio



Grimaldi

## ● *Elementos de la Identidad* ●

**Nombre Corporativo:** Es la forma común de nombrar a la empresa.

**Razón Social:** Nombre legal con el cual está registrada la empresa.

**Símbolo Corporativo:** Diseño tipográfico especial del Nombre Corporativo.

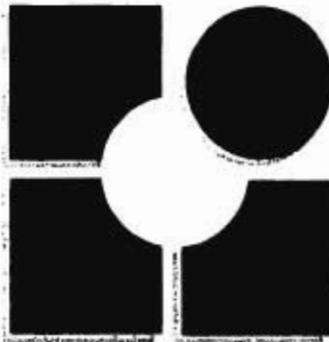
**Identidad Corporativa:** Unión del Símbolo Corporativo y logotipo Corporativo.

Colegio  
Grimaldi

**Nombre Corporativo**

Colegio Grimaldi  
A.C.

**Razón Social**



**Símbolo Corporativo**

Colegio

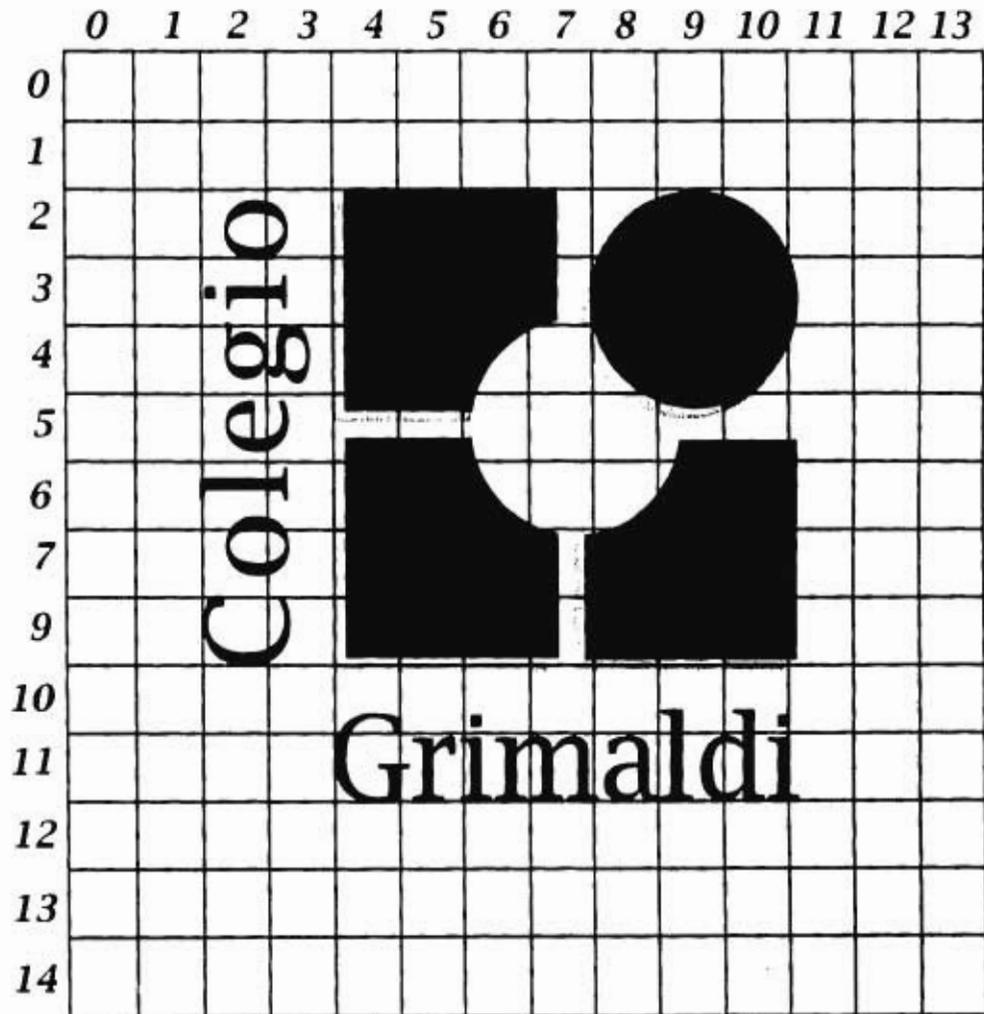
Grimaldi

**Logotipo Corporativo**



● *Retícula de trazo* ●

Aquí se presenta una retícula para reproducción.  
En esta retícula deberá existir un estricto control de calidad para  
poder evitar alguna variación al momento de ser aplicados  
en diferentes técnicas, así como al ser reproducida sobre  
bardas, mantas, espectaculares, etc...



## ● *Area de restricción* ●

Con el objeto de aislar la Identidad Corporativa y para que no pierda su individualidad y presencia dentro del contexto de aplicación, se ha establecido un espacio dentro del cual ningún elemento gráfico o tipográfico, podrá colocarse.

A este espacio se le denominará AREA DE RESTRICCION. Tomando como base la tercera parte del Símbolo Corporativo (media X), esta área rodeará a la misma como se ejemplifica.

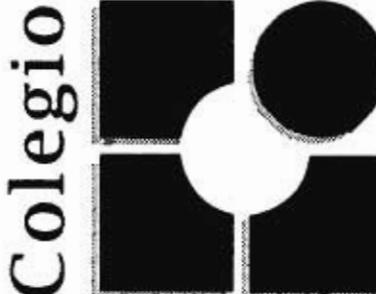


  
Tamaño mínimo  
de reproducción 10mm

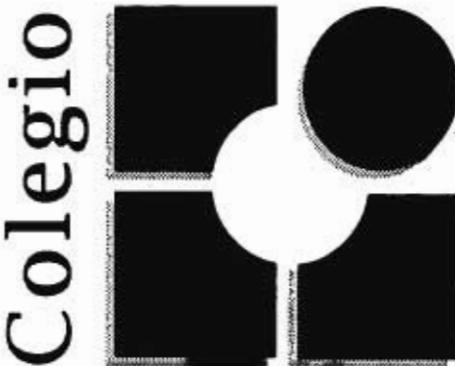
 Colegio  
Grimaldi  Colegio  
Grimaldi  Colegio  
Grimaldi

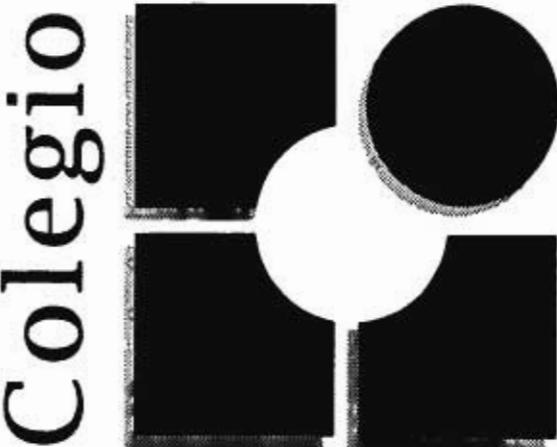
 Colegio  
Grimaldi  Colegio  
Grimaldi

 Colegio  
Grimaldi

 Colegio  
Grimaldi

● *Control de tamaños* ●

 Colegio  
Grimaldi

 Colegio  
Grimaldi



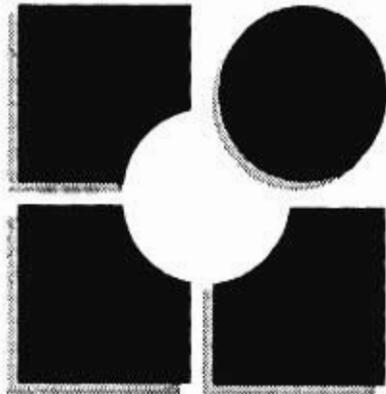
Tamaño mínimo  
de reproducción 10mm



● *Control de tamaños* ●



Colegio



Grimaldi

2

**COLORES CORPORATIVOS**



## ● *Colores Corporativos* ●

Para la identificación visual de la Identidad Corporativa se ha implementado el uso de tres colores que serán denominados COLORES CORPORATIVOS. En la reproducción de estos colores es importante mantener un estricto control para evitar cualquier variación al ser aplicado por medio de diferentes técnicas o procesos y sobre distintos materiales.



### AZUL PMS 293 C

|   |      |
|---|------|
| C | 100% |
| M | 56%  |
| Y | 0%   |
| N | 18%  |

### ROJO PMS 193

|   |     |
|---|-----|
| C | 0%  |
| M | 91% |
| Y | 65% |
| N | 11% |

### AZUL PMS 421 C

|   |     |
|---|-----|
| C | 0%  |
| M | 0%  |
| Y | 0%  |
| N | 27% |

## ● Variantes de color ●

Para las aplicaciones de la Identidad Corporativa se han definido las siguientes versiones. Por ningún motivo se deberá aplicar la imagen corporativa en alguna otra versión que no sean las especificadas en esta página.



### Versión 1

La Identidad Corporativa deberá ser utilizada siempre que sea posible en sus colores corporativos.



### Versión 2

En el caso de que la Identidad Corporativa apareciera sobre fondos oscuros aparecerá calada en blanco.



### Versión 3

En el caso de que se requiera usar la Identidad Corporativa con una pantalla o marca de agua esta será en 10% y 5% de negro respectivamente.



### Versión 4

En el caso de que se requiera usar la Identidad Corporativa a una sola tinta esta será en PMS 294 C exclusivamente



### Versión 5

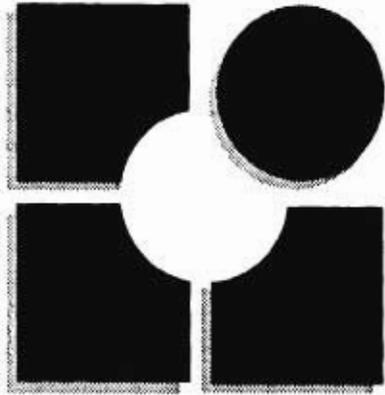
En el caso de que se requiera usar la Identidad Corporativa en Blanco y negro está será en Negro 100% y 30% de negro

## ● *Usos incorrectos* ●

Existe un control de colores, formas, tamaños, tipografía y acomodo en la Identidad Corporativa los cuales no deberán variar de acuerdo a lo ya establecido en la páginas anteriores.



Colegio



Grimaldi

3

**TIPOGRAFIA CORPORATIVA**



## ● *Tipografía Básica* ●

La tipografía básica pertenece a la familia Lucida Bright en sus versiones Regular, Bold, Italic y Bold Italic. Estas versiones se emplearán en los textos de apoyo para la Identidad Corporativa.

*Lucida Brighth regular*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ! \$ % \* ^ ( )

**Lucida Brighth regular**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 ! \$ % \* ^ ( )**

*Lucida Brighth regular*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890 ! \$ % \* ^ ( )*

***Lucida Brighth regular***

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890 ! \$ % \* ^ ( )***

## ● *Tipografía Secundaria* ●

La tipografía básica pertenece a la familia Helvetica en sus versiones Regular, Bold, Italic y Bold Italic y Black. Estas versiones se emplearán en los textos de apoyo para la papelería corporativa.

*Helvetica Regular*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ! \$ % \* ^ ( )

*Helvetica Regular*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 ! \$ % \* ^ ( )**

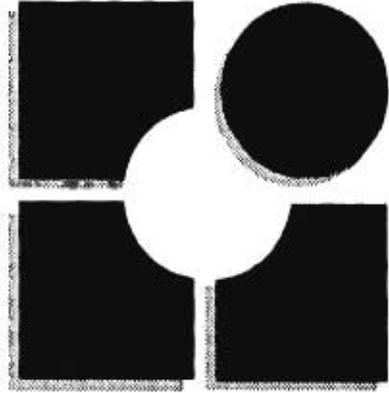
*Helvetica Regular*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890 ! \$ % \* ^ ( )*

*Helvetica Regular*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 ! \$ % \* ^ ( )**

Colegio



Grimaldi

**4**

**PAPELERIA**

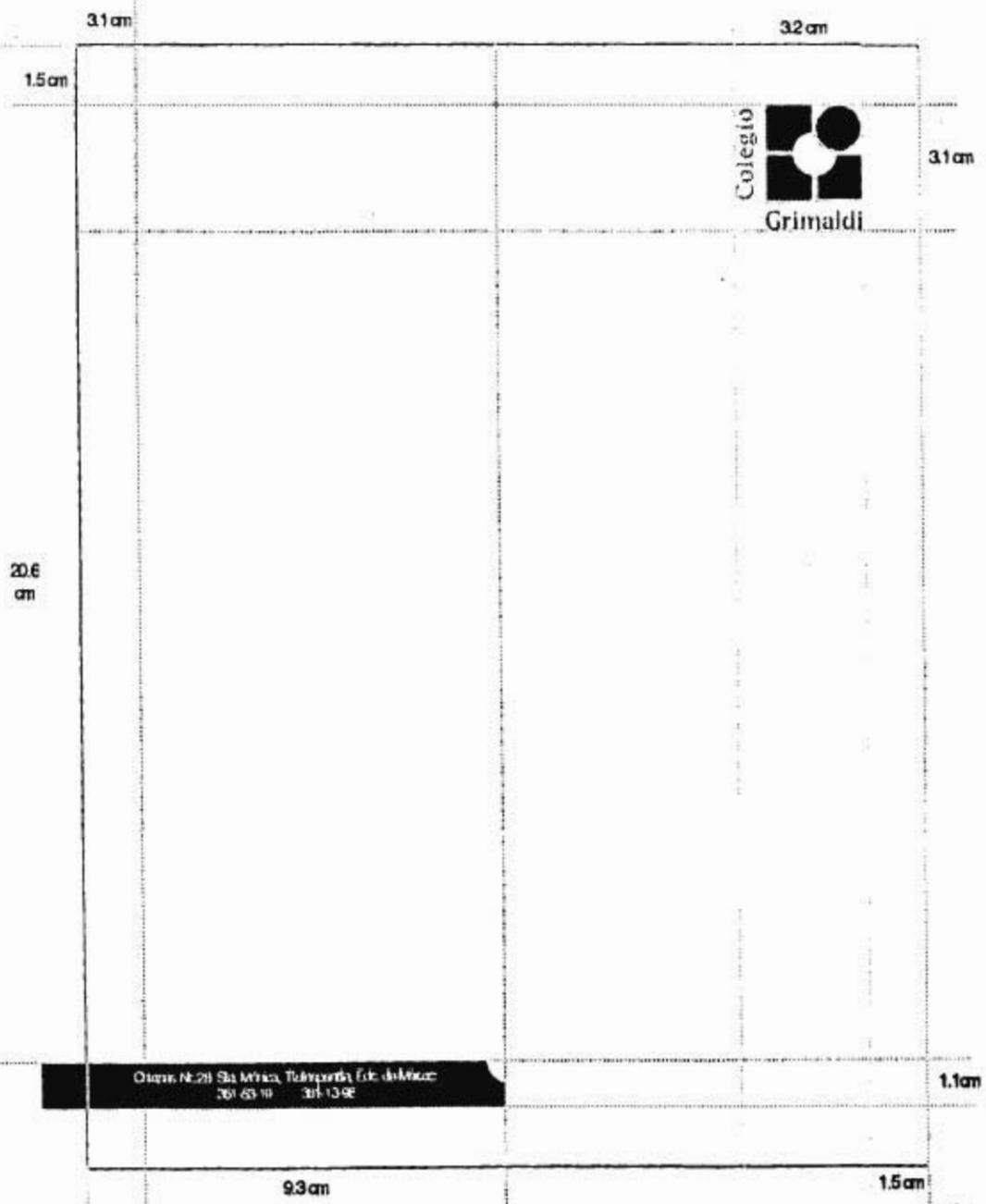


# Hoja Carta

Tamaño Carta 21.5 x 28 cm

La hoja aquí presentada esta a un 70% de su tamaño real

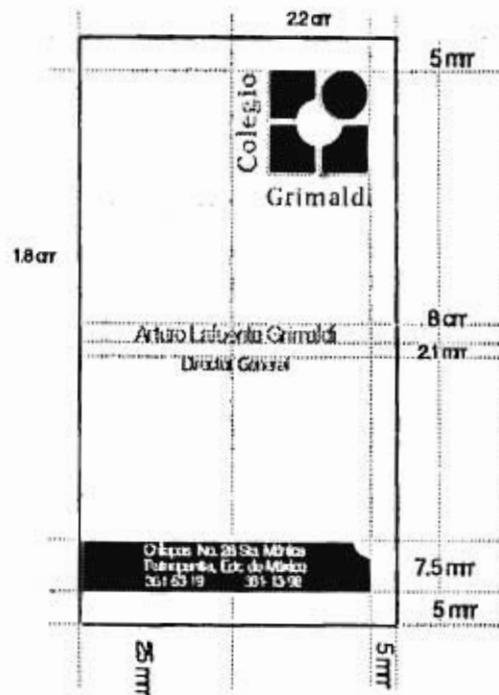
La tipografía será de 10 y 7 pts.



Oficina N.º 28 Sta. Mónica, Telipapán, Esc. de México  
761 63 19 301-13 98

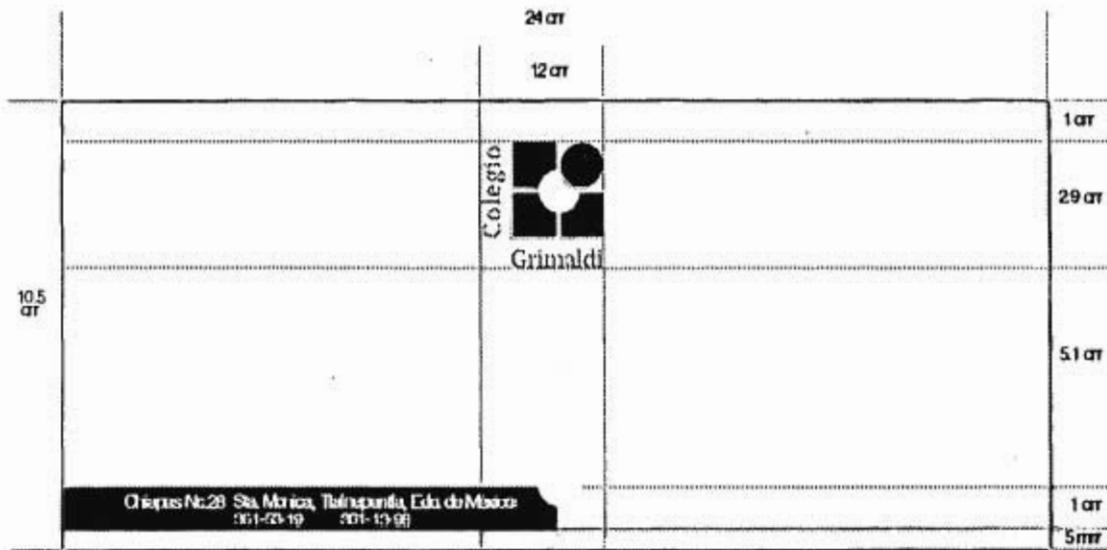
# Tarjeta de presentación

Tamaño Carta 9 x 5 cm  
La tipografía será de 11, 10, 8 y 7 pts.



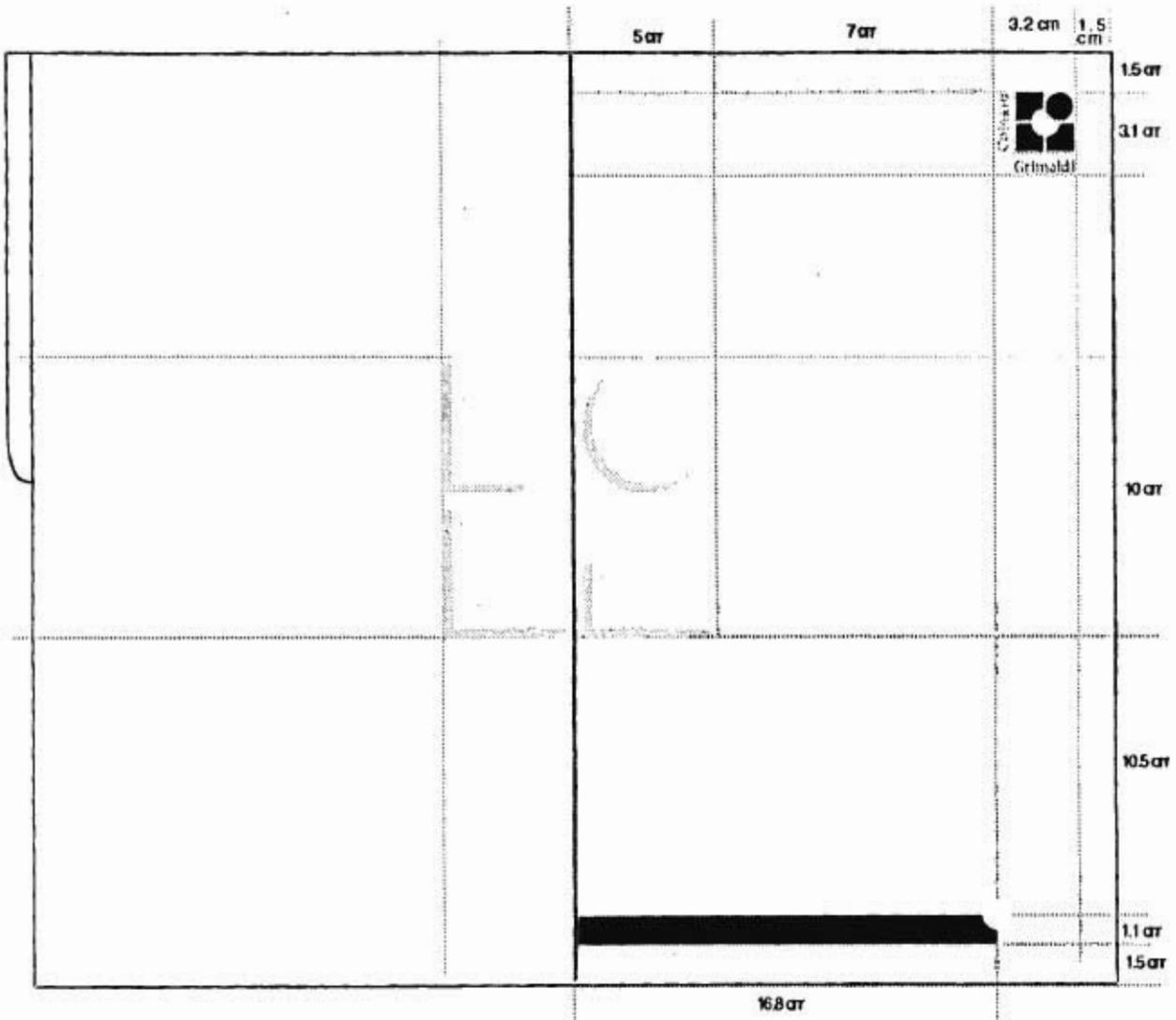
# Sobre

Tamaño oficio 24 x 10.5 cm  
La hoja aquí presentada esta reducida a un 20% aprox.  
La tipografía será de 16 y 9 pts.



# Folder

Tamaño oficio 34.5 x 24 cm  
La hoja aquí presentada esta reducida a un 60% aprox.  
La tipografía será de 16 pts.





# Horario de Profesores

La tipografía será de 30, 13, 10 y 11 pts.

1.5 cm 1 cm 10 cm 2.1 cm 1 cm

1 cm

PERIODO DEL \_\_\_\_\_ AL \_\_\_\_\_ DE 199\_\_

PROFESOR(A): \_\_\_\_\_

1.9 cm

1 cm

**Horario de profesores**

| HORA | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES |
|------|-------|--------|-----------|--------|---------|
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |

10 cm

1 cm

# Horario de Alumnos

La tipografía será de 30, 13, 10 y 11 pts.

|                           |                                     |       |        |           |        |   |
|---------------------------|-------------------------------------|-------|--------|-----------|--------|---|
| <b>Horario de alumnos</b> | PERIODO DEL _____ AL _____ DE 199__ |       |        |           |        | <br>Colegio Grimaldi |
|                           | GRADO _____                         |       |        |           |        |   |
|                           | HORA                                | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES   |
|                           |                                     |       |        |           |        |   |
|                           |                                     |       |        |           |        |   |
|                           |                                     |       |        |           |        |   |
|                           |                                     |       |        |           |        |   |
|                           |                                     |       |        |           |        |   |



# Credencial

La tipografía será de:  
24pts., 10pts. y 8pts.



# ● Lista de asistencia (vuelta) ●

La tipografía será de:  
10pts. y 16pts.

| LISTA DE ASISTENCIA |  |  |  |
|---------------------|--|---|--|
| NOMBRE DEL ALUMNO   |  |   |  |
| 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                  |  |   |  |
| 32                  |  |   |  |
| 33                  |  |   |  |
| 34                  |  |   |  |
| 35                  |  |   |  |
| 36                  |  |   |  |
| 37                  |  |   |  |
| 38                  |  |   |  |
| 39                  |  |   |  |
| 40                  |  |   |  |
| 41                  |  |   |  |
| 42                  |  |   |  |
| 43                  |  |   |  |
| 44                  |  |   |  |
| 45                  |  |   |  |
| 46                  |  |   |  |
| 47                  |  |   |  |
| 48                  |  |   |  |
| 49                  |  |   |  |
| 50                  |  |   |  |
| 51                  |  |   |  |
| 52                  |  |   |  |
| 53                  |  |   |  |
| 54                  |  |   |  |
| 55                  |  |   |  |
| 56                  |  |   |  |
| 57                  |  |   |  |
| 58                  |  |   |  |
| 59                  |  |   |  |
| 60                  |  |   |  |
| 61                  |  |   |  |
| 62                  |  |   |  |
| 63                  |  |   |  |
| 64                  |  |   |  |
| 65                  |  |   |  |
| 66                  |  |   |  |
| 67                  |  |   |  |
| 68                  |  |   |  |
| 69                  |  |   |  |
| 70                  |  |   |  |
| 71                  |  |   |  |
| 72                  |  |   |  |
| 73                  |  |   |  |
| 74                  |  |   |  |
| 75                  |  |   |  |
| 76                  |  |   |  |
| 77                  |  |   |  |
| 78                  |  |   |  |
| 79                  |  |   |  |
| 80                  |  |   |  |
| 81                  |  |   |  |
| 82                  |  |   |  |
| 83                  |  |   |  |
| 84                  |  |   |  |
| 85                  |  |   |  |
| 86                  |  |   |  |
| 87                  |  |   |  |
| 88                  |  |   |  |
| 89                  |  |   |  |
| 90                  |  |   |  |
| 91                  |  |   |  |
| 92                  |  |   |  |
| 93                  |  |   |  |
| 94                  |  |   |  |
| 95                  |  |   |  |
| 96                  |  |   |  |
| 97                  |  |   |  |
| 98                  |  |   |  |
| 99                  |  |   |  |
| 100                 |  |   |  |

# ● *Lista de asistencia (frente)* ●

La tipografía será de:  
20pts.

|  |  |  |     |       |
|--|--|--|-----|-------|
|  |  |  | 2ar |       |
|  |  |  |     | 36 ar |
|  |  |  |     | 95 ar |
|  |  |  |     | 44 ar |
|  |  |  |     | 2 ar  |
|  |  |  | 2ar |       |

Logo: Colegio Grimaldi

Labels in table:

- 2ar (top right)
- 36 ar (right side, top)
- 95 ar (right side, middle)
- 44 ar (right side, bottom)
- 2 ar (right side, bottom)
- 2ar (bottom center)

Text in table:

- Proceda :
- Motivo :
- Grado :
- Horario :
- Período :

# Historial académico Secundaria

La tipografía será de:  
18pts., 14pts. y 12pts.

|                                       |                           |  |  |
|---------------------------------------|---------------------------|--|--|
| <b>HISTORIAL ACADÉMICO SECUNDARIA</b> |                           | <br>SECRETARÍA DE EDUCACIÓN<br>VERACRUZ |  |
| NOMBRE: _____                         |                           |  |  |
| <b>AREA</b>                           | <b>CALIFICACION</b>       |  |  |
|                                       | <small>1ra. GRADO</small> | <small>2da. GRADO</small>  |  |
| C. SOCIALES                           |                           |  |  |
| C. NATURALES                          |                           |  |  |
| ESPAÑOL                               |                           |  |  |
| MATEMATICAS                           |                           |  |  |

## Presupuestos

El papel que se va a utilizar para la papelería en general es Kimberly Clark de 36 kg. de 57 x 87, del cual salen 8 tamaños carta.

Para diplomas y tarjetas e presentación se utilizará opalina blanca.

### SERIGRAFIA

|                          |                   |        |          |
|--------------------------|-------------------|--------|----------|
| Hoja T.Carta             | \$1,550.00        | Millar | 3 tintas |
| Diploma T.Carta          | \$135.00          | Ciento | 3 tintas |
| Tarjetas de presentación | \$55.00           | Ciento | 3 tintas |
| Folder                   | \$1,550.00        | Millar | 3 tintas |
| <b>TOTAL</b>             | <b>\$3,290.00</b> |        |          |

### OFFSET

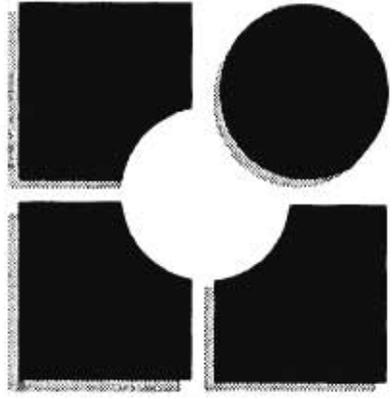
|  |                   |        |          |
|--|-------------------|--------|----------|
| Sobre                                    | \$220.00          | Millar | 3 tintas |
| Registro de alumnos<br>t. 1/2 carta      |                   |        |          |
| Horario de profesores<br>t. 1/2 carta    | \$590.00          | Millar | 3 tintas |
| Horario de alumnos<br>t. 1/2 carta       |                   |        |          |
| Historial académico<br>t. 1/2 carta      | \$590.00          | Millar | 3 tintas |
| Lista de asistencia<br>(frente y vuelta) | \$1,180.00        | Millar | 3 tintas |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>\$2,580.00</b> |        |          |

## SERIGRAFIA

|  | CANTIDAD     | P. UNITARIO | TOTAL              |
|--|--------------|-------------|--------------------|
| Pluma                                  | 200 piezas.  | \$4.50      | \$900.00           |
| Regla                                  | 1000 piezas. | \$2.00      | \$2,000.00         |
| Lápiz                                  | 200 piezas.  | \$2.00      | \$400.00           |
| Directorio<br>magnético                | 500 piezas.  | \$8.50      | \$4,250.00         |
| Goma                                   | 500 piezas.  | \$1.20      | \$600.00           |
| Playera<br>(impresión frente y vuelta) | 500 piezas.  | \$35.00     | \$17,500.00        |
| Gorra<br>(bordada frente y atrás)      | 100 piezas.  | \$34.00     | \$3,400.00         |
| Lavero                                 | 200 piezas.  | \$6.00      | \$1,200.00         |
| <b>TOTAL</b>                           |              |             | <b>\$30,250.00</b> |

En todos los promocionales se utilizarán 3 tintas

Colegio



Grimaldi

5

ORIGINALES MECANICOS



● **Hoja Carta** ●

Tamaño carta 21.5 x 28 cm.  
La hoja aquí presentada esta reducida y solo es un ejemplo de como se separan los colores



AZUL 294C

ROJO 193C



GRIS 421C

## ● Tarjeta de presentación ●

Tamaño carta 9 x 5 cm.  
La tarjeta aquí presentada esta reducida y solo es un ejemplo de como se separan los colores



Arturo Latorre Grimaldi  
Director General



● **Sobre** ●

Tamaño oficio 24 x 10.5 cm.  
El sobre aquí presentado esta reducido y solo es un ejemplo de como se separan los colores

AZUL 294C



ROJO 193C

GRIS 421C

● **Folder** ●

Tamaño oficio 34.5 x 24 cm.  
El folder aquí presentado esta reducido y solo es un  
ejemplo de como se separan los colores



AZUL 294C

ROJO 193C



GRIS 421C



## ● Horario de profesores ●

La tipografía será de 30, 13,10 y 11 cm.  
El horario aquí presentado esta reducido y solo es un ejemplo de como se separan los colores

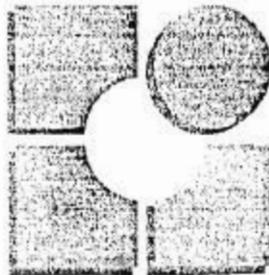
Horario de profesores

PERIODO DEL \_\_\_\_\_ A \_\_\_\_\_ DE 19\_\_  
PROFESOR(A): \_\_\_\_\_



| HORA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|------|-------|--------|-----------|--------|---------|
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |

AZUL 294 C



ROJO 193C

GRIS 421C

## Horario de alumnos

La tipografía será de 30, 13,10 y 11 cm.  
El horario aquí presentado esta reducido y solo es un ejemplo de como se separan los colores

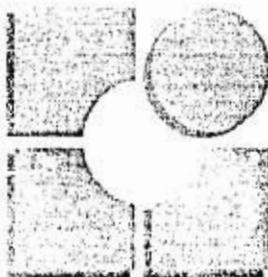
Horario de alumnos

PERIODO DEL \_\_\_\_\_ A \_\_\_\_\_ DE 19\_\_  
GRADO \_\_\_\_\_



| HORA | LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES |
|------|-------|--------|-----------|--------|---------|
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |
|      |       |        |           |        |         |

AZUL 294C

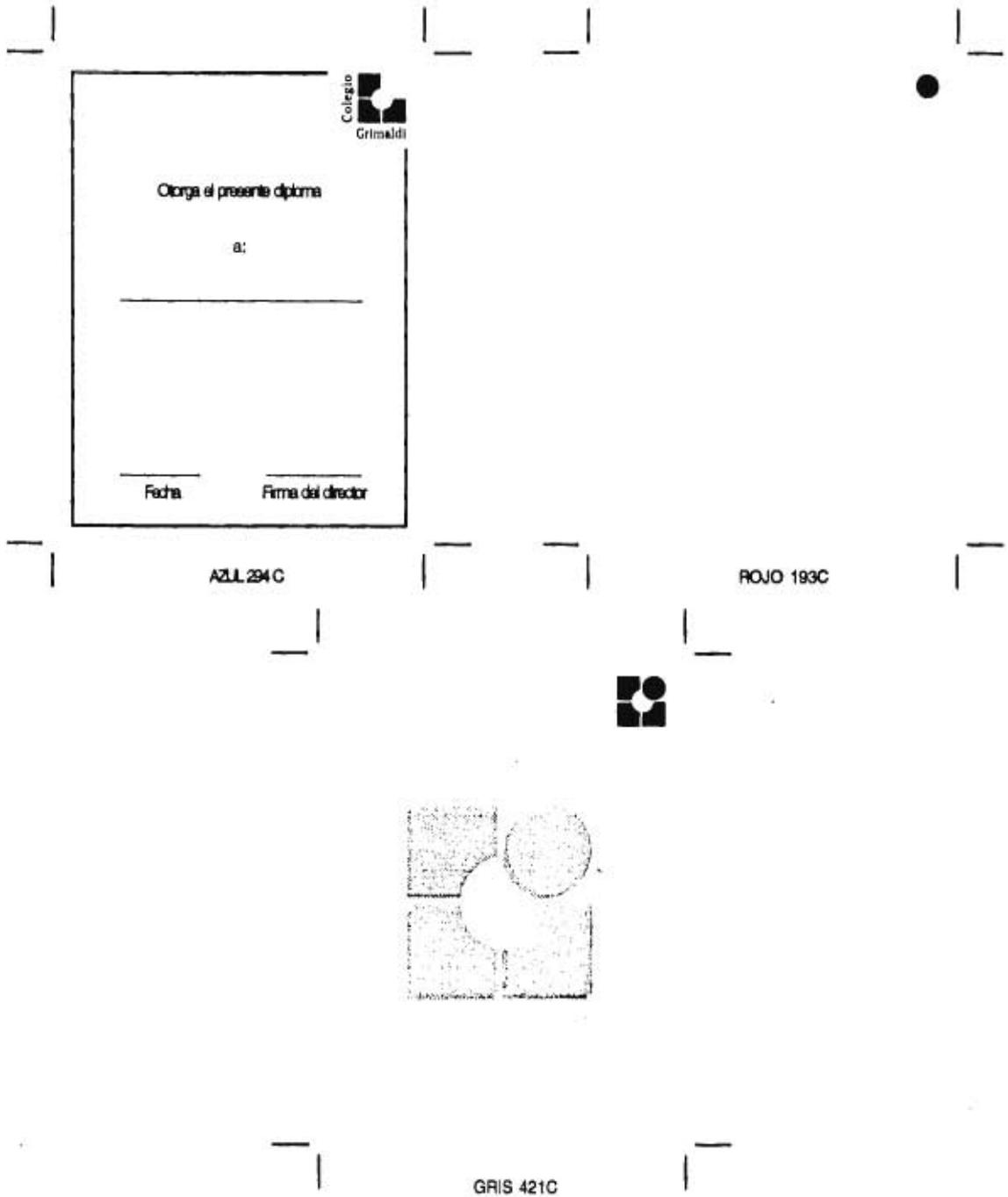


ROJO 193C

GRIS 421C

# Diploma

La tipografía será de 30, 13,10 y 11 pts.  
El diploma aquí presentado esta reducido y solo es un ejemplo de como se separan los colores



● **Credencial** ●

La tipografía será de 24, 10 y 11 pts.  
La credencial aquí presentado esta reducido y solo es un ejemplo de como se separan los colores

Colegio   
**Grimaldi**  
Gonzalo Escobedo  
Campos  
Secundaria  
Matrícula 8642567  
Expira 12/98

Titular      Director

AZUL 294C

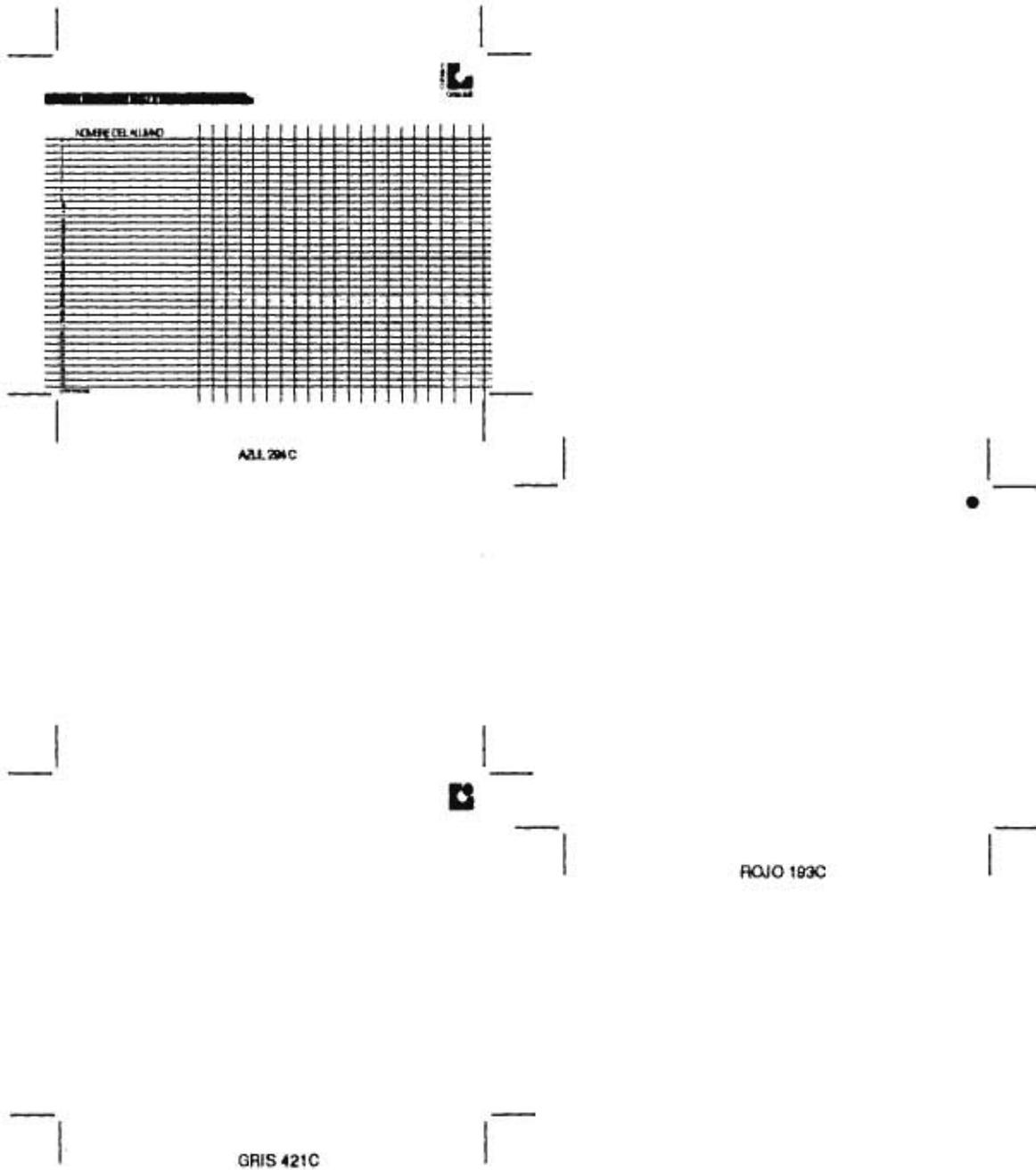
ROJO 193C



GRIS 421C

## ● *Lista de asistencia (vuelta)* ●

La tipografía será de 10 y 161 pts.  
La lista aquí presentado esta reducido y solo es un ejemplo de como se separan los colores



## ● Lista de asistencia (frente) ●

La tipografía será de 10 y 161 pts.  
La lista aquí presentado esta reducido y solo es un ejemplo de como se separan los colores



Azul  
Blanco  
Gris  
Rojo  
Negro

AZUL 200C



ROJO 193C

GRIS 421C

## ● *Historial académico Secundaria* ●

La tipografía será de 18, 14 y 12 pts.,  
El historial aquí presentado esta reducido y solo es un  
ejemplo de como se separan los colores

NOBRE \_\_\_\_\_

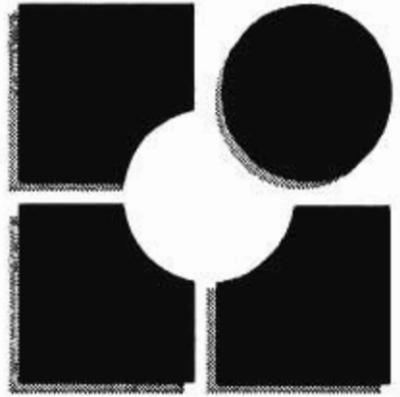
| AREA       |  |  |  |
|------------|--|--|--|
| CICLOS     |  |  |  |
| CARRERAS   |  |  |  |
| ESPACIO    |  |  |  |
| ANTERIORES |  |  |  |

AZUL 294C

ROJO 193C

GRIS 421C

Colegio



Grimaldi

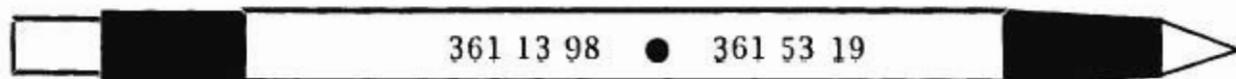
6

PROMOCIONALES

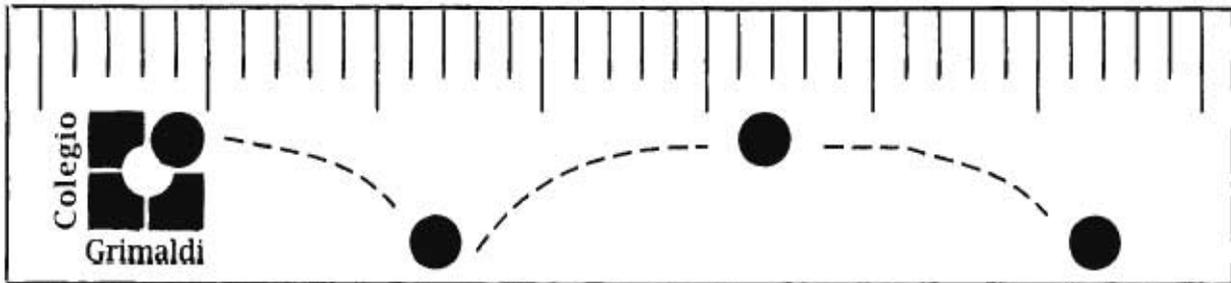


● **Promocionales** ●

Pluma: 17 x 1cm.



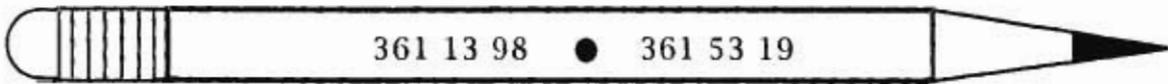
Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la Identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.



Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la Identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.

● **Promocionales** ●

Lápiz con todo y goma: 19 x .8cm.



Para los promocionales que presentan  
variación en tamaño según su modelo, es imposible  
dar medidas exactas de la Identidad Corporativa  
como lo elementos de diseño que  
la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones  
del modelo esquemático presentado.



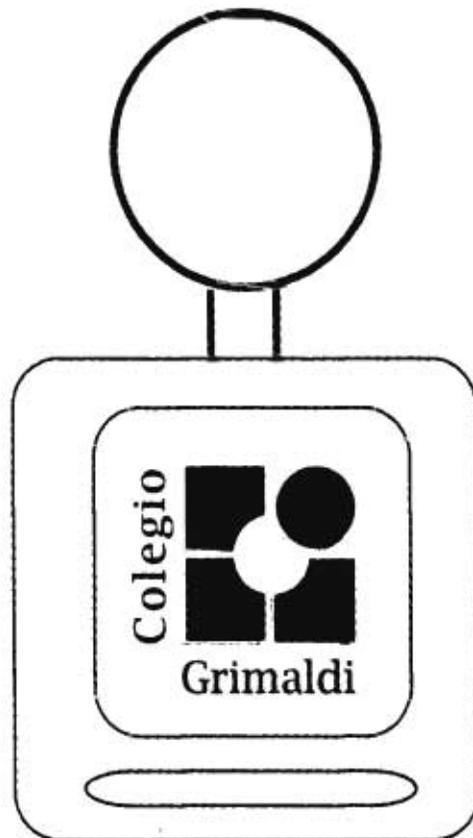
Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.



\*Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.

● **Promocionales** ●

Llavero: 4 x 3.5cm



Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la Identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.

● *Promocionales* ●

● *Promocionales* ●

Llavero: 4 x 3.5cm

Taza: De 9 x 8.5cm de ancho, la agarradera mide 6.5 cm de alto



\* Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la Identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.

6.7

6.6

## ● Promocionales ●

Llavero: 4 x 3.5cm

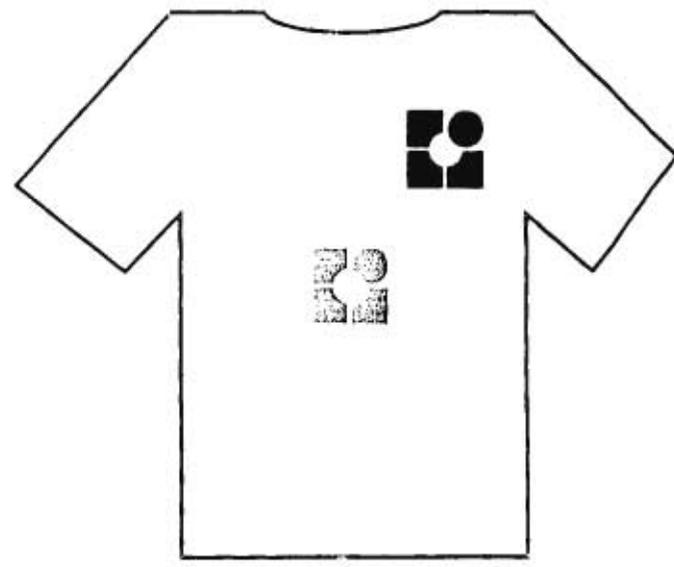
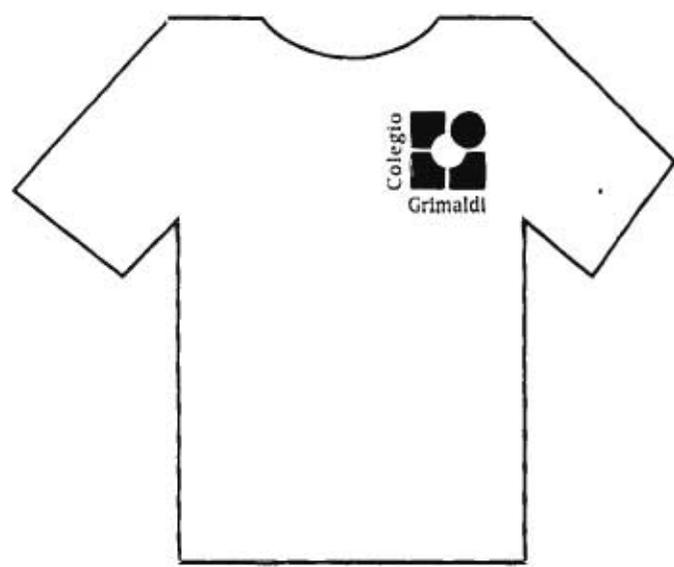
Taza: De 9 x 8.5cm de ancho, la agarradera mide 6.5 cm de alto



Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la Identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.

## ● **Promocionales** ●

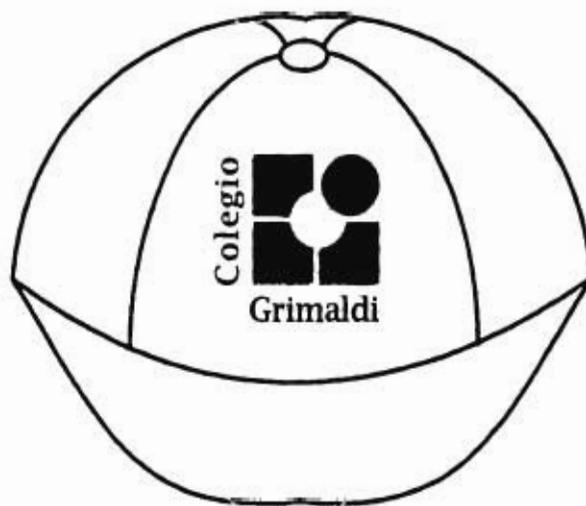
Camiseta: EL diseño en la camiseta es moderno y sencillo. Se propone imprimir en serigrafía con el color corporativo sobre las camisetas de algodón, en la parte del frente.



Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la Identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.

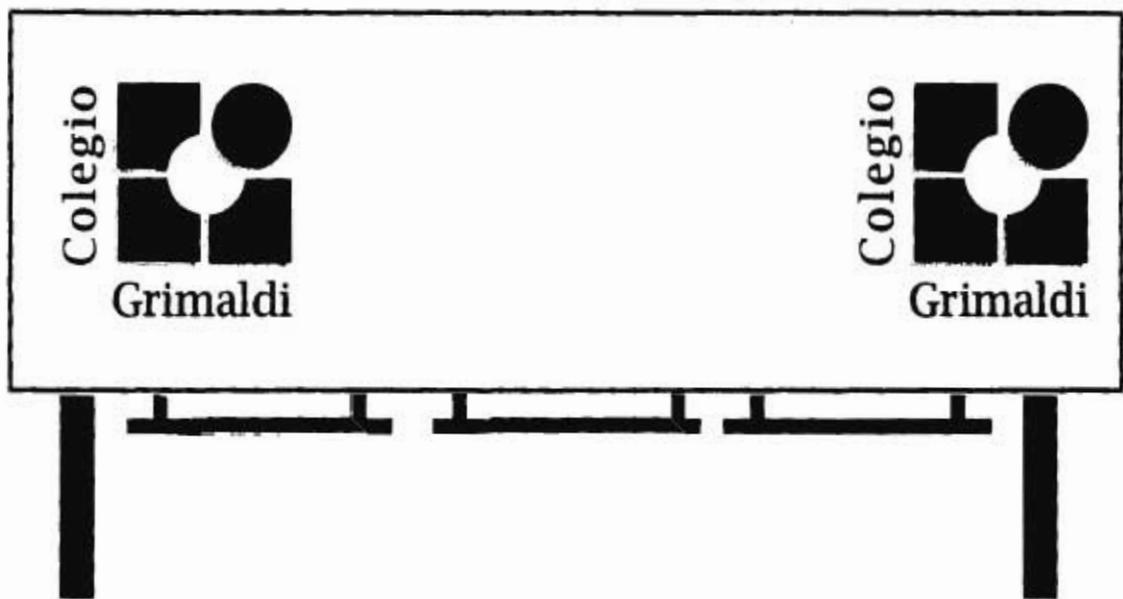
**ESTA TESTA NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA 6.7**

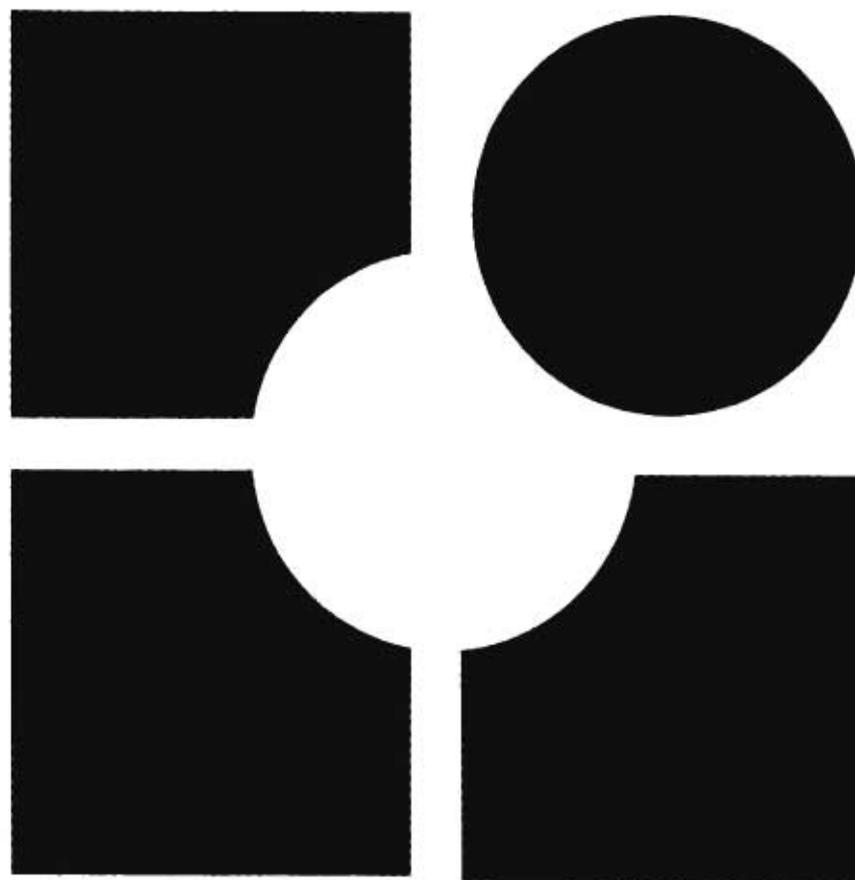




Para los promocionales que presentan variación en tamaño según su modelo, es imposible dar medidas exactas de la identidad Corporativa como lo elementos de diseño que la integran por lo que se recomienda tomar las proporciones del modelo esquemático presentado.

Espectacular: Medidas de 12 x 7m





# Conclusiones de la Tesis



## CONCLUSIONES



El objetivo de toda Identidad Corporativa es reflejar el carácter representativo de la Empresa , dando una idea real y homogénea, con lo que se establece una comunicación eficaz con su mercado.

En virtud de que el objetivo de ésta tesis y del Colegio Grimaldi, es lograr una Identidad Corporativa de su filosofía y una identidad que lo distinga de las demás Instituciones Educativas, se desarrollaron trabajos de investigación, obtención de datos, análisis de aspectos internos y externos de la Institución, así como puntos de vista y captación de ideales a proyectar, por parte de los Directivos .

Debido a que la función del Diseñador Gráfico es desarrollar un mensaje, una idea que comunique visualmente; el reto a vencer, fue cómo elegir la combinación adecuada de elementos, a fin de que el mensaje se transmita en forma original y eficaz.

Con esta tesis se logra dar un giro a la Identidad y al concepto que se tenían anteriormente. Mediante el nuevo logosímbolo, y sus diversas aplicaciones internas y hacia el exterior, se plasma la Identidad gráfica del Colegio Grimaldi, misma que satisface las expectativas del cliente, proyectando tanto al alumnado, al personal (dentro del que se incluyen profesores y administrativos), a los padres de familia y al mercado potencial, la filosofía de Calidad, Apoyo, Profesionalismo, Superación y Excelencia, que lo caracterizan.

El desarrollo y buen funcionamiento de la identidad corporativa del Colegio Grimaldi, lo individualiza y lo ayuda a tener un mejor reconocimiento en el mercado.

Todo esto se logra a través del diseño adecuado de la identidad formada por el símbolo y el logotipo corporativos que cuentan con características importantes siendo éstas algunas de ellas: Reflejar el carácter representativo del Colegio, que sea fácil de recordar y reconocer y que tenga un impacto emocional para distinguirla de las demás.





El crecimiento de la competencia ha concientizado a los empresarios, independientemente del tamaño de su organización y al público en general, de la importancia que tiene una identidad visual apropiada, sin embargo aún se presentan casos donde éste trabajo es considerado como "innecesario o demasiado gasto"

Aquí es donde el Diseñador Gráfico, tiene la responsabilidad de demostrar el verdadero significado de su profesión.

El seguimiento y realización de éste trabajo, fue una experiencia altamente provechosa e interesante, ya que se requirió la aplicación de todos los conocimientos adquiridos, y al mismo tiempo se obtuvieron otros nuevos, como fue la estrecha comunicación cliente / diseñador que se mantuvo a lo largo del mismo.

Conocí más a fondo cómo se realiza una Identidad Corporativa de principio a fin, tomando en cuenta hasta el más elemental detalle. Al adentrarme más en la actividad del Diseño, reafirmé la importancia, como diseñadora, de tener una superación continua ya que en estos tiempos de cambios he ido apreciando la evolución tecnológica, la cual nos ha dado apoyos para facilitar la labor que nosotros desempeñamos.

Para finalizar quiero mencionar que la tesis me dió una mente objetiva, clara y una gran sensibilidad para percibir el entorno que nos rodea y para contemplar las formas más allá de como la naturaleza nos las muestra.



## BIBLIOGRAFIA.

BIBLIOTECA del Diseño Gráfico  
Naves Internacional de Ediciones, S.A.  
España, 1994

BRIDE M. Whelan  
"La Armonía en el Color:"  
Nuevas Tendencias  
Ediciones Somohano.

COSTA, Joan  
"Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa"  
Ed. Gustavo Gili  
España, 1990

FRUTIGER, Adrian  
"Signos, símbolos, marcas y señales"  
Colección Comunicación Visual  
Ed. Gustavo Gili.  
1981.

KUPPERS, Harold  
"Fundamentos de la teoría de los colores"  
Ed. Gustavo Gili

MANUAL de la Imagen Corporativa  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1991

OLINS, Wally  
"Corporate Identity"  
Ed. Thames and Hudson

RUSELL, J Thomas y Lane W. Ronald  
"Kleppner Publicidad"  
12a. Edición  
Ed. Prentice Hall

SCHEINSOHN, Daniel A.  
"Comunicación Estratégica"  
Ed. Macchi

SWANN, Alan  
"Bases del Diseño Gráfico"  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1990

SWANN, Alan  
"Cómo diseñar retículas"  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1990

SWANN, Alan  
"Tipografía Creativa"  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1991

TURNBULL, Arthur y Baird Rusell  
"Comunicación Gráfica"  
Ed. Trillas  
México, 1986

WUCIUS, Wong  
"Fundamentos del Diseño Bi y Tri Dimensional"  
Ed. Gustavo Gili  
Barcelona, 1995

WUCIUS, Wong  
"Fundamentos del Diseño"  
Ed. Gustavo Gili  
México, 1995

WUCIUS, Wong  
"Principios del Diseño en Color"  
Ed. Gustavo Gili

**OTROS:**

DICCIONARIO Larousse Ilustrado.  
México, 1990

GRAN DICCIONARIO Enciclopédico Ilustrado  
De Selecciones del Readers Digest  
México, 1990

INTERNET: <http://www.digitalcent...yclo/update/print.html>  
Jones Telecommunications and Multimedia Encyclopedia.

## **AGRADECIMIENTOS ESPECIALES.**

**Aramís Sánchez.**

**Elsa Campos.**

**Sara Martínez.**

**Lety De la Paz.**

**Alejandro Aviña.**

**Carlos Manuel González M.**

**Alida Valenzuela.**

**Benjamín Cristerna.**

**Montserrat Muñoz.**

**Martha Nerea.**