



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTILÁN**

**“ REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA
Y MANUAL DE USO PARA LA ÓPTICA STAR ”**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
PRESENTA:**

ELIZABETH GUTIÉRREZ CORDOBA

**ASESORA:
VERÓNICA PIÑA MORALES
L.D.C.G**

CUAUTILÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO 2005

U: 351035



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen Garcia Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Rediseño de Imagen Corporativa y Manual de uso para la Optica Star.

que presenta la pasante: Elizabeth Gutiérrez Cordoba
con número de cuenta: 09814871-0 para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 26 de abril de 2005

PRESIDENTE	<u>LD CG. Verónica Piña Morales</u>	
VOCAL	<u>LDG. Aurora Muñoz Bonilla</u>	
SECRETARIO	<u>LDG. Raúl Piña Cazares</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>LDG. Laura Olmos Sánchez</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>LD CG. Fermín de Jesús Anaya Cárdenas</u>	

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES

Por darme la fuerza, la confianza y el apoyo para seguir adelante y lograr todos mis propósitos, por el ejemplo que me han dado de lucha y fuerza para seguir en la vida.

A MIS HERMANAS

*Por darme el apoyo en todo momento, y estar a mi lado cuando mas lo necesitaba, por el ejemplo que me han dado cada una de ustedes y que tienen en común,
"No rendirse y siempre ver hacia adelante"*

A MARTIN VILLALOBOS FLORES

*Por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, por tu apoyo y tus consejos.
Gracias por estar conmigo en todo momento*

INDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCION	2
Capítulo 1	Imagen Corporativa y manual de uso	
1.2	Imagen	4
1.2.1	Tipos de Imagen	5
1.2.2	Rediseño de Imagen	6
1.3	Los soportes de la Imagen	7
1.3.1	Gama Cromática	9
1.3.2	Colores Cromáticos	10
1.4	Tipografía	11
1.4.1	Clasificación de Tipos	
1.4.2	Fuentes Tipográficas	13
1.4.3	Familias Tipográficas	14
1.5	Logotipos	15
1.5.1	Antecedentes	
1.5.2	Definición	
1.5.3	Tipos de Logotipos	16
1.6	Manual de Uso	19
1.6.1	Utilización del Manual de Uso	
1.6.2	Papelería	20
1.6.2.1	Normas Nacionales del Diseño de Membretes	22
1.6.2.2	Hoja membretada	23
1.6.2.3	Tarjeta de presentación	24
1.6.2.4	Factura y Notas	25
1.6.2.5	Folleto	26
1.6.2.6	Artículos Promocionales	

INDICE

Capítulo 2 Óptica Star

2.1	Antecedentes de Óptica Star	29
2.2	Servicios	31
2.3	Público Consumidor	33
2.4	Medios actuales de comunicación	
2.5	Competencia	37

Conclusiones

Capítulo 3 Desarrollo del Proyecto

3.1	Modelo General del Proceso del Diseño de la UAM	41
3.1.1	Caso	42
3.1.2	Problema	
3.1.3	Hipótesis	
3.1.4	Proyecto	
3.1.5	Realización	72

CONCLUSIONES	99
GLOSARIO	100
BIBLIOGRAFIA	101

RESUMEN

La tesis Rediseño de Imagen Corporativa y Manual de uso para la Óptica Star está compuesta por tres capítulos:

Capítulo 1

Imagen Corporativa y Manual de uso

En este capítulo se habla de los conceptos más importantes de la imagen corporativa, como imagen, tipos de imagen, tipos de logotipos, utilización del manual de uso y sus aplicaciones; con la finalidad de comprender estos conceptos para lograr un buen rediseño imagen corporativa.

Capítulo 2

Antecedentes Optica Star.

Por medio de este capítulo se da a conocer los servicios que ofrece la óptica, así como los medios actuales de comunicación que han utilizado para su promoción.

En este capítulo se mencionan los problemas que a tenido la óptica por falta de una imagen corporativa que lo identifique y que logre posicionarlo dentro del mercado.

Capítulo 3

Desarrollo del Proyecto

En este último capítulo se desarrolla el proyecto por medio de la Metodología del Proceso de Diseño de la UAM, en donde se describen los pasos a seguir para realizar el rediseño de la imagen corporativa, presentado por medio de ésta metodología los puntos claves para obtener un buen rediseño de imagen logrando la solución de los problemas que tiene la óptica.

INTRODUCCION

En la actualidad la imagen corporativa que proyecta una empresa, servicio o comercio es la base principal de su reconocimiento dentro del mercado; a través de ella se logra una comunicación visual entre el emisor y receptor, ya sea por medio de una fotografía, postal, ilustración, etc.

En este proyecto se tiene como finalidad promocionar a un establecimiento comercial en el campo de la óptica, para lograr; un mayor reconocimiento a través de una imagen o del nombre, ya que Óptica Star no cuenta con una imagen que tenga el impacto deseado ante el público; de esta forma se podrá lograr un posicionamiento en el mercado, y así diferenciarse de los demás ópticas.

El rediseño de la imagen corporativa se elaborará con la finalidad de que los usuarios lo distinguan y lo identifiquen plenamente, y al mismo tiempo se proyectará en esta imagen la calidad y confianza del servicio y de los productos que ofrece la óptica.

Ya realizada la imagen se aplicará en sus distintos medios de difusión a través del manual de uso donde se especifican las formas de manejo de la imagen corporativa y sus restricciones en los siguientes elementos.

- Hojas membretadas
- Tarjetas de presentación
- Notas y facturas
- Tríptico
- Promocionales, etc.

Todo este proceso se llevará a cabo por medio de la Metodología de la UAM; ya que se compone por cinco fases (caso, problema, hipótesis, proyecto y realización), adecuándose al tipo de problema que tiene Óptica Star, ayudando a facilitar el tipo de investigación y las diferentes alternativas que se requieren para su solución y realización del proyecto.

CAPITULO 1 IMAGEN CORPORATIVA Y MANUAL DE USO

La imagen corporativa es una disciplina compleja; ya que es un sistema de signos visuales que tienen como finalidad distinguir y facilitar el reconocimiento de una empresa u organización.

Actualmente la imagen corporativa se ha convertido en un valor diferencial para las organizaciones y un elemento clave para lograr el éxito.

En un mercado altamente competitivo; la imagen corporativa constituye uno de los aspectos más importantes para que las organizaciones puedan lograr una diferenciación competitiva que les permita lograr sus metas y los objetivos finales que se han propuesto.

Es importante dentro de la imagen corporativa tener a disposición el manual de uso, ya que en este abarca todos los elementos básicos del sistema de la imagen, la explicación de como han sido creados cada uno de los elementos (tarjeta de presentación, hoja membretada, promocionales, entre otras aplicaciones), que se han diseñado con la finalidad de que se

conozcan las reglas de la utilización de los elementos de la imagen y de sus aplicaciones.

1.2 IMAGEN

El vocablo imagen viene del latín *imago* (de la misma raíz *im: mirar*).

La imagen es la representación figurada, es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible de un modelo original, pero a la vez la imagen es un soporte de la comunicación visual establecido entre el emisor y receptor, ya sea a través de una fotografía, una postal, televisión, ilustración, etc.

Por lo tanto se puede decir que la imagen es un elemento de la experiencia suscitado mentalmente; es decir que la imagen sirve de auxiliar al pensamiento, ayudándole a comprender y facilitar la solución de algún problema o de un mensaje.

Para poder resolver o comunicar algún mensaje, la imagen deberá de tener una dimensión perceptiva con las siguientes características:

- **Grado de iconocidad:** Condición de identidad de la representación de algo.
- **Complejidad de la imagen:** Contiene un aspecto numérico o cuantitativo, por lo tanto se puede decir que existen

imágenes complejas y simples, éstas se utilizarán dependiendo el público al que se va a dirigir este mensaje.

- **Tamaño de la imagen:**
Esto dependerá del medio en el que se aplicará la imagen, de esta forma el receptor no tendrá dificultad al interpretar el mensaje debido al tamaño.
- **Calidad de imagen.**
La imagen es un recurso que sirve para atraer la atención, para relacionar los elementos visuales con sensaciones como movimiento, velocidad y reposo, Dondís Doris,¹ menciona diversas técnicas visuales para lograr la atención del receptor.
- **Equilibrio:** Se define como una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.
- **Inestabilidad:** Técnica que permite formular composiciones provocadoras e inquietantes.
- **Regularidad:** Se logra mediante la uniformidad de elementos, la continuidad del orden basado en algún

principio en relación con el cual no se permite desviaciones.

- Irregularidad: Tipo de composición que aparentemente no se sujeta a ningún plan el cual permite realizar lo inesperado y lo insólito.
- Simplicidad: Consiste en formas elementales directas simples sin complicaciones secundarias permitiéndonos un reconocimiento y una interpretación más fácil.

Estas técnicas son algunas de las más importantes, pero cabe mencionar que también se encuentran otras técnicas como la fragmentación, economía, pasividad, transparencia, opacidad, etc; que ayudará a realizar una imagen ya sea compleja o simple emitiendo el mensaje correcto.

1.2.1 Tipos de imagen.

Existen dos diferentes tipos de imágenes de acuerdo con Joan Costa pueden ser clasificados en imágenes visuales que son las figuras o formas materiales que reproducen las apariencias ópticas de la realidad y las imágenes mentales son las representaciones de las imágenes de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las

actitudes de un grupo social en relación con esta empresa e imágenes que van hacer aplicados a la comunicación de empresas y organizaciones, estas son sus variantes:

- *Imagen gráfica: Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos; caricatura, fotografía, ilustración, etc.*
- *Imagen visual: Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.*
- *Imagen material: Son registradas instantáneamente, mientras que los mensajes secuenciales (sonoros, audiovisuales o visuales), requieren la intervención de un elemento temporal para ser percibidos y comprendidos.*
- *Imagen mental: Es el resultado de la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas subjetivadas por el individuo.*
- *Imagen de empresa: Representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización transmitida a través de sus actividades de producción, servicios y publicidad.*

- **Imagen de marca:** *Representación mental de un determinado estilo de empresa o de una organización transmitida a través de sus actividades de producción, servicios y publicidad*².
- **Imagen Corporativa:** “ La imagen corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa”³.

La imagen corporativa inicia en 1908 con el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath, quienes diseñaron una campaña en la que se propusieron productos como lámparas, juegos de té, material eléctrico, etc; y en diseño de logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos.

El diseño imagen corporativa ya no se limita a la marca, sino que se vuelve una disciplina más compleja ya que interviene la

investigación social y el marketing, esto se hace con la finalidad de que una empresa disponga un sistema organizado y tenga una identidad, el cual va hacer parte de una estrategia y de una política de comunicación.

1.2.2 REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

El rediseño de una imagen se refiere cuando la empresa, servicio o institución desea mejorar su posición comercial; esto se logra actualizando la imagen; con la finalidad de seguir siendo competitivo, mejorando el reflejo del producto y su calidad, logrando todo esto con una imagen práctica y fácil de comprender, ya que es más fácil de recordarla.

Pero para hablar del rediseño de una imagen corporativa es importante conocer que es la imagen corporativa y cuales son los puntos mas importantes como los soportes de la imagen, tipos de imagen, logotipos, etc.

1.3 LOS SOPORTES DE LA IMAGEN

Los soportes o signos que integran el sistema de imagen corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí.

Los signos de imagen corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una graffa diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de identificar con una señal indeleble los objetos y las cosas. Cualquiera que sea su forma y sus intencionalidad expresiva, el logotipo se cristaliza en un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática.** Consiste en el color o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Los signos que constituyen la imagen visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

Las combinaciones de los signos de imagen son:

- a) logotipo-color
- b) logotipo-símbolo-color

El logotipo-color como transposición del nombre del lugar o nombre comunicativo, es más informativo que el símbolo gráfico; este lo es más que el color porque es más representativo. El símbolo por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación y es más fácil de memorizar, aunque puede ser polisémico.

Ejemplos:



Tienda de libros.

y0560

y0560

y0560

Firma de desarrollo de
sitios web

La combinación de logotipo, símbolo y color, en la imagen visual, favorece una simbiosis que es parte de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global.

Ejemplo:



Kobe Bryant.
Jugador de baloncesto

Entre los dos tipos de combinación de signos, que establece una percepción implícita y conecta distintos registros sensoriales y perceptibles: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido, el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color; de este modo, los signos de imagen representan tres partes de un mismo fenómeno, y construyen así una articulación indisociable.

Estos soportes son el vehículo de la imagen visual que podemos percibir en productos como envases y embalajes, los folletos, catálogos, anuncios publicitarios, los mensajes audiovisuales, la señalética, los impresos, los regalos de las empresas, las publicaciones.

“Para elaborar un sistema de imagen visual comprende los siguientes aspectos simultáneos:

- a) *El problema de la creatividad: cuál es la idea más conveniente entre una probabilidad de “n” ideas.*
- b) *El problema de la técnica informacional: cómo materializar eficientemente esta idea, en términos de comunicación.*

Estos problemas abarcan dimensiones cualitativas, que entran en juego en la construcción del sistema de identidad visual:

- a) *La dimensión de creatividad.*
- b) *La dimensión de evocación: juego de las asociaciones de ideas.*
- c) *La dimensión formal de síntesis: pregnancia, fuerza de fijación en la mente.*

- d) *La dimensión de la sensualidad: carisma de la imagen.*

En el nivel técnico se puede encontrar aspectos como:

- a) *La adaptabilidad de los signos de la imagen en sus diferentes aplicaciones prácticas (por ejemplo, el reconocimiento perfecto por parte del público).*
- b) *La resistencia de los signos a las reducciones de tamaños, sin que éstos sean deformados.*
- c) *La versatilidad de los signos para adaptarse a cualquier aplicación sobre diferentes materiales y soportes, así como su capacidad para ser interpretados en forma tridimensional y cinética (grafismo animado en cine, audiovisual y televisión)⁷*

1.3.1 Gama Cromática

Al hablar del color, se habla del reflejo de la **imagen que se está** presentando al público, **de esta forma se** reflejan diversos estados **psicológicos, facilitando** la identificación o el posicionamiento de la imagen.

La gama cromática se considera un elemento complementario en la identificación visual; del mismo modo que el color es dependiente de la forma.

El color es un atributo ligado psicológicamente a modelos culturales o valores de una colectividad, esto puede ocasionar que se den diversas connotaciones; el color introduce, una carga emocional, estética, connotativa a la imagen y una fuerza señalética.

La percepción de un símbolo es la percepción de la forma, color y signo, ya que no actúa como una información, sino como una señal, sin embargo el color corporativo es el que se convierte en el lenguaje.

Muchas veces el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la máxima fidelidad reproducida a pesar de que sin el color la forma permanece (dibujos, fotografías, etc.)

Es importante hablar de algunos aspectos importantes del color, ya que nos ayudaran a tener los conocimientos necesarios para poder hacer las aplicaciones de color adecuadas para la imagen que se quiere dar a conocer.

1.3.1.1 Colores cromáticos

Los colores se conocen como color pigmento y color luz en donde el color pigmento absorbe la luz de los colores aditivos primarios se llaman colores sustractivos primarios. Son el magenta — que absorbe el verde—, el amarillo —que absorbe el azul— y el cian (azul verdoso), que absorbe el rojo.

Los colores luz (rojo, amarillo, azul) pueden mezclarse en proporciones diferentes para crear casi cualquier tonalidad; los tonos así obtenidos se llaman aditivos. Si se mezclan los tres en cantidades aproximadamente iguales, producen una tonalidad muy blanca, aunque nunca completamente negra.

Los colores cromáticos pueden describirse en tres modos:

- a) Tono: permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etc. La descripción de un tono es mas precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente. El término tono se confunde a menudo con color, pero hay una diferencia ya que las variaciones de un solo tono producen colores diferentes.

obteniendo un gris fangoso o un color pardusco. La mezcla de los tres tonos primarios produce también un color neutro.

- b) Valor: es el grado de claridad o de oscuridad de un color, un color de tono conocido puede describirse mas precisamente calificándolo de claro u oscuro.

Los valores contrastados, en un diseño establecen formas distintivas. Sin embargo, los cambios graduales en el valor se utilizan para expresar ilusiones de planos curvos y de bordes de formas que se disuelven en ritmos ondulantes.

Los cambios de valor pueden lograrse agregandose mas porcentaje de pigmento. Se sabe que los colores rojo, amarillo y azul pueden mezclarse para obtener cualquier tono, sin embargo, las mezclas debilitan la intensidad, debido a la imprecisión en la expresión del tono, o a las propiedades físicas de los pigmentos, que proceden de plantas, minerales, restos animales o compuestos químicos.

Los tonos complementarios son rojo, amarillo y el azul son los tres tonos primarios y el naranja (mezcla de rojo y amarillo), el verde (mezcla de amarillo y azul)

y el púrpura (mezcla de azul y rojo) son los tonos secundarios.

Cuando un tono y su complemento se mezclan, se neutralizan recíprocamente, aumentando o disminuyendolo en proporciones **variadas** para lograr una serie de más de veinte colores. El valor puede ser manipulado para mantener una intensidad máxima o para reducirla a un mínimo.

- c) **Intensidad:** Indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados; contienen una alta proporción de gris.

1.4 TÍPOGRAFIA

La **tipografía**, es la forma más antigua de **impresión**, nació con el invento del tipo de imprenta metálico y móvil fundido a mediados del siglo XV, y durante cinco siglos fue la única técnica de impresión para grandes tiradas. A mediados del siglo XX, y a pesar de su superioridad en cuanto a claridad de impresión y de densidad de la tinta, la tipografía cedió su predominio al offset por ser un proceso mucho más rápido.

Originalmente las superficies de impresión tipográfica se construían ensamblando miles de tipos de plomo que llevaban fundida en relieve una letra o una combinación de éstas con el fin de crear páginas de texto. Se aplicaba entonces tinta a la parte en relieve y se estampaba sobre papel o pergamino. Las letras se combinaban con xilografías y grabados para obtener páginas compuestas con texto e ilustraciones.

1.4.1 Clasificación de los tipos.

Actualmente existe una gran variedad de numerosas mezclas de los rasgos de cada tipo. No existe un sistema de clasificación perfecto, aunque normalmente se recurre a un sistema general basado en el desarrollo histórico de los tipos.

Adrian Frutiger⁴ menciona los siguientes grupos:

- a) Los tipos elceverianos.

La Veneciana y antigua Renacentista siglos XV y finales XVI XVII.

La humanística fue una de las primeras

formas de los primeros tipos de letra en plomo tienen como origen:

- para las minúsculas: la escritura carolina.
- para las mayúsculas: la capital romana lapidaria.

Este tipo se caracteriza por tener el eje de las letras redondas, se inclina hacia la izquierda.

aehor n

b) Los tipos de transición.

Romana de transición y Antigua Barroca, s XVII Y XVII.

Se caracteriza por su eje redondeado que se inclina muy poco hacia la izquierda, a veces no se inclina en absoluta, los remates son planos y el enlace con el ata es redondeado. Los contraste entre gruesos son algo más marcados.

aehor n

c) Los neoclásicos.

Romana moderna y Antigua Neoclásica, S. XVIII y XIX. Los gruesos de las astas son muy contrastados, y los remate son filiformes y horizontales. El origen de este estilo es el dibujo de la letra grabada en cobre. En Francia, este estilo predominó totalmente hasta mediados del siglo XIX para los caracteres llamados de labor (composición de libros y prensa).

aehorn

d) Las Egipcias.

Remate grueso y Lineal Antigua con remate rectangular, transcurso del S. XIX. Se caracterizan por sus pies rectangulares y gruesos. Su uso es poco frecuente en textos corrientes. En títulos, aportan una expresión de fuerza.

aehorn

e) Paloseco.

Sin remate y lineal antigua, S. XX.
Se han convertido en la tipografía más utilizada en publicidad, pero también en los libros técnicos, los anuarios de todo tipo y la prensa. El es único estilo que permite variaciones horizontales y verticales en todas las serie de caracteres: del fino al grueso, del estrecho al ancho.

aehorn

f) Caracteres de fantasía.

.A partir de los años 1960, la fotocomposición y los caracteres transferibles dieron a los grafista la posibilidad de expresarse libremente, sin más exigencia que la de la legibilidad del texto compuesto.

Hoy en día, la creación de caracteres por ordenador ha ampliado esta libertad de expresión.

Samehor

1.4.2 Fuentes tipográficas

En autoedición, las palabras tipo y fuente se utilizan, a menudo, como sinónimos. Sin embargo, un tipo corresponde el diseño de los caracteres unificado con arreglo a unas propiedades visuales, mientras que una fuente es un conjunto completo de caracteres de cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras, dos o mas caracteres unidos entre si formando una sola unidad, puntuación, signos matemáticos acentos, símbolos monetarios y grafismos (ornamentos variados).

Para elegir una fuente tipográfica es importante la legibilidad, ya que es elemental que sea fácil de leer, Rob Carter^s plantea algunos detalles en que se debe de prestar atención para evitar una lectura ilegible:

a) Set (espaciado entre letras)

Para establecer el set correcto se debe de analizar el tipo utilizado, el cuerpo y el grosor de la letra, ya que con un set uniforme se logra una uniformidad

tipográfica, logrando los claroscuros deseados. Un set apretado oscurece el texto y el distendido lo aclara, estos extremos dificultan la legibilidad del texto.

b) Espacio entre palabras

Este debe de ser proporcional al set, para que las letras progresen de forma natural y rítmica dentro de las palabras y éstas dentro de la líneas. Un espacio excesivo entre las palabras, rompe la uniformidad del texto, ya que las palabras quedan desunidas, por el lleva a no diferenciar unas palabras de otra, esto puede resultar molesto para el lector.

c) Grosor

La pesadez o ligereza general de las astas que componen los tipos puede afectar a la legibilidad. En los tipos demasiado pesados, los ojales se llenan y desaparecen. Las tipografías muy ligeras no se distinguen del fondo con facilidad. Los tipos con grosor contrastado sirven para destacar una frase.

d) Ancho

Los tipos estrechos se utilizan cuando el texto es abundante y se dispone de poco espacio. La legibilidad disminuyen cuando las letras son muy estrechas (condensadas) o demasiado anchas (expandidas).

Las letras condensadas encajan perfectamente en columnas estrechas.

e) Cursivas

Las cursivas y letras oblicuas deben utilizarse con prudencia, ya que una cantidad excesiva de caracteres inclinados en el texto dificulta la lectura. Así pues, es preferible utilizar las cursivas para realzar una parte del texto y no para componer el texto en sí.

1.4.3 Familias tipográficas

La familia tipográfica es un grupo de tipos que comparten unas características visuales similares. Los miembros de una familia se parecen entre sí, pero también poseen unos rasgos visuales propios. Los tipos de una familia poseen grosores y anchos diferentes. Algunas familias tipográficas constan de muchos miembros.

1.5 EL LOGOTIPO

Es el medio que las organizaciones utilizan para comunicar y distinguir los productos o servicios que están ofreciendo, de esta forma la empresa se incorpora a la comunicación visual que permitirá tener una identificación propia, y tendrá una imagen que será reconocida por el público.

1.5.1 Antecedentes

El término logotipo procede de la tipografía (del estampado).

El logotipo inició a partir del sistema gutenberguiano de los caracteres móviles, de los tipos de imprenta intercambiables, ya que era un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.) con los cuales componían palabras, frases y discursos.

La tipografía permitió la formación tipográfica de letras enlazadas, evitando los signos simples, sino parejas de signos, estas permitían asociarse con el hábito de la lectura caligráfica, imitando con sus trazos ornamentos de la escritura manual.

Las formas tipográficas enlazadas o logotipadas, dieron origen al término que hoy se conoce como logotipo.

A partir del siglo XIX, las leyes de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña, entre otros países, empezaron a reconocer que las marcas y logotipos eran valiosos, por lo tanto tratan de obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de la marca o del logotipo, de esta forma la podían registrar para venderla, con la finalidad de tener poder y autoridad.

1.5.2 Definición

Del griego logos (palabra, discurso) y de typos (golpe que forma una imprenta o de una acuñación), la palabra logotipo significa, un discurso y constituye una unidad informativa escrita.

El logotipo es el signo más importante de la identidad corporativa, ya que es un elemento verbal de la comunicación, este logra que identifiquen los productos, servicios u organizaciones, diferenciándolas de otros, proporcionando información acerca del origen y de la calidad del producto o servicio y constituye una propiedad legal muy importante.

1.5.3 Tipos de logotipos

Se pueden encontrar diversas formas de aplicar un logotipo, estas pueden abarcar desde representaciones gráficas del nombre, que pueden ser derivadas del nombre del dueño de la empresa o símbolos que se combinan con el nombre corporativo o con el nombre del producto.

Estas son algunas de las formas del diseño de logotipos de acuerdo a Murpy John⁶:

- Logotipos con nombre o símbolo

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, situándolo dentro de un símbolo visual, ya sea en un círculo, ovalo o cuadrado.

El nombre debe de ser breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no sería lo bastante distintivo, incluso el público no lo entendería.



Empresa que desarrolla interfaces
Gráficas para el sistema

- Iniciales en los logotipos

Estos nombres se basan quizás en una descripción de sus actividades o puede ser la conjunción de los nombres de dos socios.

Este tipo de logotipo puede ser muy difícil de tratar ya que se le daría a las iniciales un carácter distintivo, incluso darle una personalidad a cada una de las iniciales, pero esto puede ser muy confuso para el público



AmazingMail.com
Empresa de diseño de tarjetas
postales personalizadas en la web



Logotipo utilizado para la
campaña publicitaria en
contra de la contaminación
provocada por carros.

earthsmartcars™

- Logotipos con el nombre en versión pictórica

En estos logotipos el nombre del producto o de la organización es un elemento muy importante, ya que permanece dentro de la imagen.

Un símbolo visual distintivo vinculado a un nombre puede llevar a un logotipo muy interesante y muy fuerte, ya que será fácil que el público lo recuerde, aunque sean separados el símbolo del nombre.



Empresa tecnológica que permite descargarmúsica y juegos desde internet.

Empresa multime especializada en programas televisivos y sitios web dirigidos a mujeres.



- Logotipos asociativos

Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades.

Son juegos visuales simples y directos, teniendo la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionar a sus propietarios una flexibilidad considerable.



Think3

Empresa que crea software de diseño tridimensional que ayudará a pensar y a crear nuevos diseños.

Museo de Historia Natural, logotipo utilizado para el aviso de nuevas construcciones dentro del museo



- Logotipos alusivos

Estos logotipos hacen alusión a alguna característica del producto, sin importar la conexión que haya entre el nombre y el símbolo, aquí lo importante es destacar algún punto importante del producto o empresa.



800.com
Empresa de venta de equipo
Electrónico por medio de la web



Sitio web que proporciona
información sobre largometrajes para
el público en general.

- Logotipos abstractos

En la actualidad algunos de los logotipos son puramente abstractos ya que el significado o la alusión que quieren reflejar por medio del logotipo es remoto.

Estos logotipos deben de ser manejados con cuidado, ya que deben de tener un diseño eficaz y atractivo, que al mismo tiempo se diferencie de las demás.



Representa un amanecer
o atardecer Ocean Ridge
Resort and Spa



Space Needle
Representa la 1ª inicial del lugar
Y la forma del principal juego de diversion

1.6 MANUAL DE USO

En este manual se encuentran las diferentes formas de uso fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa de sus comunicaciones visuales y audiovisuales.

Joan Costa menciona que el manual de uso abarca todos los elementos básicos del sistema de la imagen utilizada, desde la explicación de cómo han sido creados los elementos (logotipo, símbolo, gama cromática) y los elementos simples (formatos, tipografías, módulos, pautas) y hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes. El contenido del manual siempre va a tener una variación, esto dependerá de la institución o empresa, ya que algunas requerirán más información de las necesidades de ésta según la estrategia aplicada.

Las normas que se aplican al manual de uso no pueden ser modificadas sin autorización, ya que la imagen solo puede ser modificada con la finalidad de mejorar su diseño, siempre y cuando cada uno de los elementos sean justificados y especifiquen cuales son las reglas de sus usos y restricciones.

1.6.1 Utilización del manual de uso

El manual de uso está a disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicación y diseño, con la finalidad de que conozcan las reglas de la utilización de los elementos de la imagen y de sus aplicaciones.

Los encargados de este manual son los responsables de crear, realizar y componer los impresos, rótulos, embalajes, anuncios, publicidad, etc., y su función es la de mantener la unidad de estilo de la imagen visual de la empresa.

La distribución del manual, será estrictamente controlado, cada manual debe de tener el nombre o el Departamento responsable, con el fin de dirigirse a él cuando sea necesario algún material adicional, o cuando surja alguna duda sobre los procedimientos de la aplicación de la imagen.

Para llevar acabo la implantación Joan Costa⁶ menciona las siguientes tres etapas:

- a) Etapa de preparación: Este es un periodo de transmisión de informaciones internas, básicamente

de información al personal, con el fin de integrarlos a los objetivos del programa, esto se hace por niveles: directivos, responsables mayores y líderes de grupo.

La información preparatoria de los colaboradores se pretende conseguir una actitud solidaria con el cambio y una participación activa, en esta etapa se organizarán reuniones, proyecciones, informaciones impresas y documentación detallada, tanto en beneficio de cada colaborador, así como del servicio que presta a los clientes, con la finalidad de innovar y mejorar los productos y servicios, a través del cual el público empieza a percibir nuevas actitudes.

- b) Etapa de implantación: En esta etapa se dará a conocer a los medios informativos para difundir las noticias y mensajes coordinados, llevando a cabo la presentación de la imagen en los diversos soportes.
- c) Etapa de sostenimiento: Los medios son los encargados de mantener la unidad de la imagen, y se dirigirá a un público específico, esto dependerá según la estrategia aplicada.

Dentro del manual de uso se especificará cual será su sistema de impresión así como el pantone a utilizar, para no cambiar el color corporativo de la empresa.

1.6.2 Papelería

En el siglo XVIII eran comunes los membretes impresos y grabados con un sello o símbolo; y en el XIX, a pesar de que el sector del papel de impresión había crecido, eran los impresores los encargados de diseñarlos, adaptando a las preferencias del cliente una serie de tipos e imágenes en catálogo, muchos de ellos utilizaron imágenes ilustraciones que hacía referencia a la empresa.

El cambio del siglo y la divulgación de la publicidad manejan el concepto de que una empresa no es otra cosa que la de los documentos que ésta hace públicos, y se le da una mayor importancia a la papelería de empresa y a la imagen corporativa. Por lo tanto la empresa se va a dirigir a distintas audiencias la primera es la colectiva, en esta la empresa se va a dirigir a ellas por medio de un folleto publicitario y para la individual, se recurre a la papelería de empresas: papel de carta, tarjetas comerciales; de esta forma la empresa o institución se basa en otras herramientas de comunicación como el

sello de goma, cabecera de fax, factura, notas, confirmación de pedidos, etiquetas, entre otros elementos.

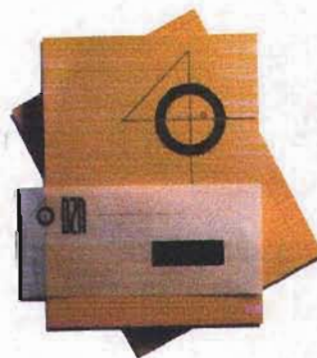
Para que la papelería tenga un mejor resultado, es conveniente hacer una selección de material, ya que algunos soportes que se prestan mejor que otros a ciertos procesos de impresión, en cuanto a las cartas se adaptan a los papeles de oficina.

Al seleccionar el tipo de papel, se pensará en los beneficios del cliente, además de un buen diseño, ya que en una tirada de varios millares de hojas, los factores económicos exigen un material adecuado al sistema de impresión, como una hoja con una marca de agua, papeles con microfibras, etc.,

Otro punto importante para la papelería de las empresas o instituciones, es la selección de la tipografía ya que está vincula directamente a la información, el diseño de estos papeles está basado en la fuente tipográfica, con el fin de jerarquizar la información dependiendo del uso de ella, permitiendo un control del espacio, con lo que se destacan los elementos según su disposición, y no por su tamaño o peso.

“Actualmente, el papel se produce en tamaños estandarizados, y el desviarse de éstos implica buscar un tamaño de hoja hecho a la medida. Del mismo modo, la mayoría del software y del hardware de las empresas, desde los procesadores de textos hasta la impresora personal, están programados para tratar con tamaños normalizado¹¹. Por lo tanto aunque estén estandarizados los tamaños, no indica que el diseñador se tenga que adaptar a ellos, se puede proponer algún otro formato, pero eso sería tardado e incluso se gastaría mas dinero.

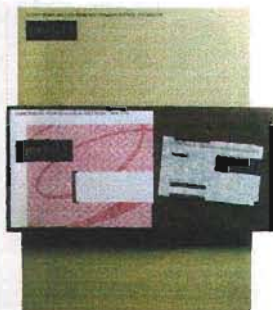
Ejemplos de papelería:



Fordesign
Firma de Diseño



Empresa dedicada a la Ilustración



Metal
Estudio Discográfico

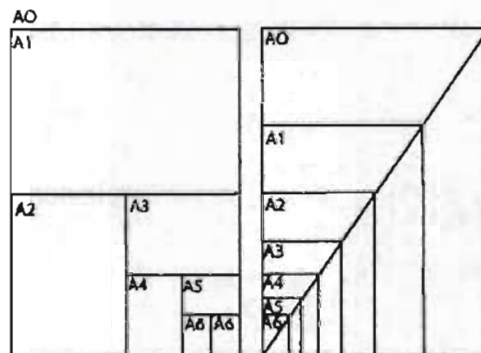
1.6.2.1 Normas Nacionales del diseño de membretes

De acuerdo con Chris Froges, existen elementos que deben de tener los membretes, y otros que se dan solo en las empresas o en el de un solo individuo.

El diseñador debe de adaptarse a los criterios de precisión y funcionalidad,

midiendo su trabajo según un conjunto de estándares reconocidos y aceptados universalmente. Principalmente el diseñador se adaptará a las reglas y restricciones del cliente, esto no indica que el diseñador tiene que dejar de ser creativo y de proponer nuevos diseños innovadores.

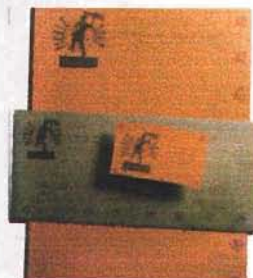
Aunque ninguna ley impone un tamaño o una forma determinada para el diseño de membretes aplicados en sus diversos soportes, tienen que ser diseñados a proporción entre los tamaños de cualquier hoja del sistema DIN o ISO (Deutsche Industrie Normen), ya que es dada por la raíz cuadrada de dos, lo que significa que por más veces que se doble la hoja, la proporción siempre será la misma.



Aunque los diseñadores gozan con cierta libertad para pasar por alto las normas nacionales, deben tener precaución al hacerlo, ya que actualmente el papel se produce en tamaños estandarizados, y el desviarse de éstos implica buscar un tamaño de hoja hecho a medida, ya que en la mayoría de los software y del hardware de las empresas, están programados para tratar con tamaños estandarizados, por lo tanto al romper con esta norma implicaría una pérdida de tiempo y de dinero.



Vision Land Scape



Pickle Soup

1.6.2.2 Hoja membretada

La hoja membretada tiene la finalidad de transmitir un mensaje que dos personas o más, físicas o morales, se comuniquen con toda la amplitud que el caso requiera, ya que es el vehículo de información referente a la empresa, en ella se encuentra los siguientes datos: quién remite la carta, dirección, teléfonos, logotipo, y en algunos casos el RFC; estableciendo claramente la imagen de la compañía, sin ocupar demasiado espacio, para que este se ocupe en el texto de la carta.

Este documento por más sencillo que sea está diseñado para ser doblado, sin importar el tamaño de la hoja, y de su forma, el diseñador puede realizar cambios en ella mediante procedimientos de cortes, dobleces, y cambios en su forma y tamaño original, con la finalidad de obtener cartas con membretes más vistosos y así llamar la atención del lector. Esto se puede llevar a cabo con sobres con ventana, doblar la carta de forma alternativa e ingeniosa.

Para la ubicación del membrete se propone arriba y al extremo izquierdo, ya que en nuestra cultura escribimos de izquierda a derecha, siempre y cuando se utiliza un espacio creativamente sin dejar de cumplir su objetivo, aunque también es válido ubicarlo en

el centro de la hoja si una imagen grande para que quede en la parte inferior de la hoja queden los datos de la empresa.

La hoja membretada comunmente es tamaño carta u oficio, pero depende del diseñador proponer nuevos formatos.



Know T.V

Discovery Channel



1.6.2.3 Tarjeta de presentación

Para estas tarjetas no existe un limite de tintas, generalmente se imprimen en serigrafía ya que es un sistema que permite registrar detalles muy pequeños, con mucha facilidad y precisión; en la actualidad se encuentran programas digitales en donde el sistema de impresión iguala al de la serigrafía en cuanto al realce de tintas y color, y es mas barato y mas rápido.

Al igual que en la carta se encuentran los datos necesarios, como el nombre, dirección, teléfono, las actividades profesionales que realiza y una imagen que la identifique.

Su formato es de 9 x 5 cm, este se puede usar ya sea en forma vertical u horizontal, según el diseño que se quiera proponer, esto va a depender de la forma y tamaño de la imagen que identifica la empresa. Tambien existe la tarjeta de visita que mide 8 * 5 o 8 * 4, ya que hace referencia al nombre de la empresa y al que iba a ofrecer el producto o servicio de una empresa. Se pueden ofrecer otras variantes pero esto depende de la creatividad del diseñador.

La tarjeta de presentación es uno de los medios mas importantes ya que se

mantiene un contacto de forma personalizada con el público, estableciendo una relación personal entre anunciante y consumidor.

Principalmente es impresa en opalina blanca, pero existen muchos tipos de papel en donde pueden verse mas innovadoras y creativas, esto de dependerá del presupuesto de la empresa, servicio o comercio.



Planete



Prooxy

1.6.2.4 Notas y Facturas

Son documentos financieros que constituyen la base de la contabilidad. La información contenida en estos documentos se trasladada a los libros contables, en donde se reflejan todas las transacciones realizadas por la empresa, y las transacciones que afectan a las distintas partidas contables, como, caja, bancos, clientes, proveedores, etcétera.

La factura y nota son documentos en donde se encuentran detalladamente los objetos comprendidos en una venta, remesa u otra operación de comercio, con expresión de cantidad, medida, calidad y valor.

La diferencia entre ambas, es que en la factura se toman en cuenta los datos de la empresa, RFC, dirección, entre otros, y en la nota no son necesarios.

Notas de venta y Remisión: Son de caracter contable para la empresa o negocio.

Factura: Es de carácter contable y financiero, y es el documento que avala una compra-venta para respaldar al vendedor y al cliente.

En cuanto a tamaños para la factura puede ser de una hoja tamaño carta o media carta, ubicando los datos en la parte superior, para la nota es de un cuarto de carta y los datos también se colocan en la parte superior y pueden ser en hojas de color o blancas.

1.6.2.5 Folleto

Es un impreso que proporciona información más extensa sobre el producto o servicio y puede ser ilustrada con fotografías de los productos que anuncia, indicando sus principales características técnicas y prácticas.

En la portada puede o no llevar ilustración. En la primera página interior se publica la presentación del producto y sus productos; en las páginas interiores se desarrolla la información. En la 4a de forros se ponen los datos identificatorios.

El folleto puede ser también desplegable; en este caso el número de dobleces no debe de exceder de tres.

No hay medida estipulada para estas piezas publicitarias, ya que el diseño de los folletos variará su forma y tamaño.

1.6.2.6 Artículos promocionales

Algunos de los promocionales son para uso personal, otros son para el consumo o son exclusivos de mujeres y otros para el sexo masculino, estudiantes, o para el público en general.

Todos los promocionales son medios publicitarios, ya que tienen la finalidad de informar al consumidor del producto, servicio o empresa a través de un medio impreso, mostrándoles al momento o recordándoles permanentemente su calidad; esto lo llevan a cabo por medio de diversos artículos promocionales como:

- Calendarios: de pared, de escritorio, de bolsillo, de reloj o bolígrafo.
- Agendas: secretarial, de escritorio, personal.
- Carpetas: portafolios, carpetas de mano, carpetas de escritorio.
- Bolígrafos.
- Llaveros.
- Ceniceros.
- Bolsas.

Además de estos artículos, la imaginación de los diseñadores pueden crear infinidad de artículos que se adecuan al tipo de empresa o comercio.

- ¹ Doris, Dondis. Sintaxis de la imagen. P. 36-42
- ² Joan ,Costa. Imagen Global, P 183
- ³ Joan, Costa. Identidad Corporativa, P. 15
- ⁴ Adrián, Frutiger, Entorno a la Tipografía, P. 27-29
- ⁵ Rob, Carter, Diseñando con Tipografía, P.10-15
- ⁶ John, Murpy. Como Diseñar Marcas y Logotipos. P. 18-25
- ⁷ Joan, Costa. Identidad Corporativa, P. 64-68
- ⁸ Joan, Costa. Identidad Corporativa, P. 111
- ⁹ Raúl Ernesto, Cruces. Publicidad y Medios Impresos, P. 87-91

CAPITULO 2 ANTECEDENTES ÓPTICA STAR

Por medio de este capítulo se da a conocer los servicios que ofrece la óptica, así como los medios actuales de comunicación que han utilizado para su promoción.

En este capítulo se mencionan los problemas que a tenido la óptica por falta de una imagen corporativa que lo identifique y que lo posicione dentro del mercado.

2.1 ANTECEDENTES DE OPTICA STAR

El Sr. José Gutiérrez Cardoso inaugura en el mes de abril del 2004, la Óptica Star que se ubica en Prol. Galeana No 341 Col. Miguel Hidalgo C.P 54060 Tlalnepantla, Estado de México.

Ya que la óptica Star es un establecimiento pequeño solo labora el Sr. José Gutiérrez.

Óptica Star tiene poco tiempo de ofrecer su servicio, no tiene el suficiente reconocimiento por falta de una imagen corporativa; esto no solo afecta al reconocimiento de la óptica ya que también perjudica a las ventas, evitando de esta forma que se le de mas presupuesto a su promoción.

El logotipo actual está formado por el nombre de la óptica acompañado de una estrella, haciendo alusión al nombre, manejando el color azul rey (logotipo en versión pictórica) este logotipo se maneja en notas, facturas, hoja membretada, folleto y tarjeta de presentación, etc.

OPTICA  STAR

Este diseño no tiene ningún problema encunto a legibilidad, ya que se ha utilizado una tipografía sin patines; pero la problemática del logotipo es que no tiene el suficiente impacto para llamar la atención del público; más adelante se especifican los medios actuales de comunicación.

El objetivo principal de la óptica es el de ofrecer un servicio para examinar la visión, de esta forma determinan si el ojo tiene alguna alteración ocular que se clasifican según la parte del órgano en la que se produzca.

Las alteraciones de la córnea suelen ser el resultado de una herida y pueden dar lugar a la pérdida de la transparencia y a una visión deteriorada, como consecuencia tienen las siguientes enfermedades:

Daltonismo, trastorno de la visión, más frecuente en los varones, en el que hay dificultad para diferenciar los colores. Se debe a un defecto en la retina u otras partes nerviosas del ojo. Se conoce como acromatopsia o monocromatismo a la ceguera completa para los colores. Esta enfermedad congénita, en la que todos los matices de color se perciben como variantes

de gris, es muy rara, y afecta por igual a ambos sexos. En el discromatismo, o ceguera parcial para los colores, hay incapacidad para diferenciar o para percibir el rojo y el verde; con menos frecuencia se confunden el azul y el amarillo. El discromatismo es la forma más frecuente de daltonismo: lo padecen el 7% de los varones y el 1% de las mujeres. Es una alteración que se transmite según un modelo de herencia ligado al sexo. El daltonismo puede aparecer también de manera transitoria tras una enfermedad grave.

La mayor parte de los daltónicos tienen visión normal en lo que respecta a sus demás características. Pueden incluso asociar de una manera aprendida algunos colores con la escala de brillos que producen. Así, muchos daltónicos no son conscientes de su condición.

Miopía: Es un defecto en el que las personas que la padecen no pueden ver bien de lejos, pero de cerca lo hacen muy bien; normalmente entrecierran los ojos para ver mejor cuando quieren ver de lejos.

Hipermetropía: Este es un defecto en el que las personas que la sufren no pueden ver bien ni de lejos, ni de cerca, por lo tanto

al realizar un esfuerzo para tener una mejor visión les causa dolor de cabeza, enrojecimiento de ojos, lagrimeo entre otros síntomas.

Astigmatismo: Es un error en el que las personas que lo padecen no pueden ver bien definidas las cosas, haciendo que estas se ven distorsionadas o borrosas, provocando que la lectura sea confusa ya que al leer tienen problemas en cuanto a la diferenciación de letras provocando que se salten los renglones.

Presbiopia: Comúnmente conocida como vista cansada. Generalmente se presenta con la edad al llegar a la 4ª década de la vida, ya que van perdiendo la capacidad de ver bien de cerca generando con ello que tengan que alejar las cosas para ver mejor.

Por medio del examen de la vista pueden detectar a tiempo alguna de las enfermedades que se mencionaron, evitando que siga avanzando la alteración ocular.

2.2 Servicios

La Óptica ofrece el servicio del examen de la vista, para determinar si la persona requiere de lentes, prescribiendo que tipo de defecto se tiene en los ojos y así recomendar que lentes deben de usar de acuerdo al resultado del examen de la vista.

Gafas o Anteojos: son lentes o prismas que se colocan delante de los ojos para compensar diversos defectos de la visión. La forma más común consiste en un par de lentes de vidrio sujetas por una moldura de metal o plástico que se adapta al puente de la nariz y se mantiene en posición mediante dos patillas, o abrazaderas, que se afianzan a la cabeza o alrededor de las orejas. La gafas fabricadas con lentes de plástico duro son más seguras y pesan menos.

Los lentes de las gafas se pulen en forma de lente esférica cóncava para la miopía (cortos de vista), lentes esféricas convexas para la hipermetropía, lentes cilíndricas para el astigmatismo (curvatura no uniforme del cristalino) y prismáticas para defectos de convergencia. Con frecuencia es necesario pulir estas lentes de modo que se combinen estas formas para corregir varias anomalías al mismo tiempo. Las lentes bifocales se utilizan para proporcionar un grado de corrección diferente según si la visión sea próxima o lejana.

La zona superior de estas lentes está pulida para la visión de lejos y la parte inferior para la visión de cerca, de modo que el usuario sólo tiene que inclinar los ojos hacia abajo para leer y elevarlos para mirar objetos distantes. Las gafas trifocales son bifocales que en el centro de la lente se han pulido para ver a una distancia intermedia.

Para los anteojos recomiendan diversos tipos de micas:

- Mica blanca
- Antirreflejante (recomendado para el uso de la computadora)
- Photogray
- Photobrown: este tipo de mica se oscurece con la luz solar
- Hi-Index
- Bifocal (mica para ver de cerca y de lejos)
- Progresivos

Ofrece la venta de armazones de marcas nacionales e internacionales como:

- | | |
|----------|-------------|
| • Gucci | • Luccino |
| • Thalía | • Xtreme |
| • Boinda | • Seiko |
| • Police | • Lorentino |
| • Vogue | • TK-II |
| • Guess | • OGGI |
| • Arman | • Exit |

- Sara Bustani
- Frame
- Hugo Conti
- Fashion
- Burberry
- Praga
- Sunflower
- Atletica
- Elegance
- Mossino
- Axess
- HelloKitty
- Mickey Mouse

Las marcas ya mencionadas también manejan lentes para el sol.

Lentes protectores: Al igual que para corregir los defectos de la visión, las gafas se utilizan para proteger los ojos, por ejemplo los anteojos con algún tinte de color, lentes oscuras, o gafas de sol, usadas para proteger los ojos de los rayos solares.

Tienen a la venta accesorios como las toallitas limpiadoras, soluciones para el cuidado de las micas, refacciones de plaquetas, estuches blandos y lisos, todo tipo de soldaduras, tintes, refacciones de bisagras.

Lentes de contacto: Los inconvenientes de los anteojos convencionales han conducido al desarrollo de lentes correctoras de plástico que se colocan debajo de los párpados directamente sobre el globo ocular.

Estos lentes reducen el riesgo de rotura que siempre existe en los anteojos convencionales, debido a que al igual que el ojo, los lentes de contacto están protegidas de la lesión por la forma del cráneo. Los lentes de contacto actuales cubren sólo la córnea y un proceso especial de moldeado permite que se adapten con precisión a la curvatura de la córnea para disminuir al máximo la irritación. Los lentes de contacto blandos, los más frecuentes en la actualidad, están elaborados de un material plástico blando que se amolda a la forma de la córnea.

Marcas de lentes de contacto graduados y de color que maneja la óptica:

- Focus
- FreshLook
- Baush and lomb
- Conta Soft Plus
- Wild eye.
- Durasoft
- Johnson & Jonson
- Acuvue

Soluciones para el cuidado de los lentes de contacto en diversas marcas:

- Unicare
- Multiplus Ultra
- Softclean
- Ciba Vision
- SOLO Care plus
- AOSept Plus
- Contaccin

Accesorios para lentes de contacto como el estuche, chupón, contenedor de soluciones y lentes de contacto.

Óptica Star también cuenta con servicio a empresas y servicio a domicilio para las personas de la tercera edad, o personas que tiene alguna discapacidad.

2.3 Público consumidor

El servicio que ofrece Óptica Star va dirigido a personas de 6 años en adelante, ya que a partir de esta edad se empieza a detectar el problema de visión, y también a las personas quienes ya tienen este problema para detectar si no a aumentado su graduación, ya que se les recomienda realizarse el examen por lo menos 1 o 2 veces al año, y cualquier persona quien ya

tenga lentes ya sea de contacto o de armazón para la compra de accesorios o de alguna reparación en general.

2.4 Medios actuales de comunicación

Ya mencionado anteriormente las características del logotipo, se analizará de forma independiente cada una de las aplicaciones.

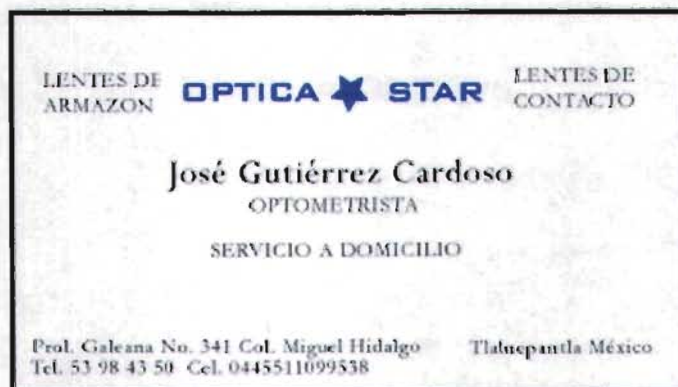
Se pintó el logotipo sobre la fachada, respetando color y tipo de letra.



2. Tarjeta de presentación: La tarjeta carece del nombre de la óptica, por lo tanto la impresión del nombre se colocó con un sello en color azul, contiene la información de algunos de los servicios ofrecidos, la dirección y el nombre del optometrista.

La tipografía que se utiliza es sin remates, casi en su mayoría es en mayúscula, dándole más peso que al nombre del optometrista y la dirección.

En la tarjeta la colocación del texto no es la adecuada, ya que primero se lee lentes de armazón seguido por el logotipo y después se lee el de lentes de contacto; en este caso no es necesario aclarar que en la óptica hay lentes de armazón y de contacto, ya que de acuerdo a la zona en donde se ubica la óptica la gente tiene el conocimiento de los servicios y productos que ofrece una óptica.



Otras aplicaciones

1. Notas y Facturas: Son impresas con una tipografía palo seco en color azul rey. La nota es ¼ de carta y la factura es en ½ carta.

En el caso de estos dos medios impresos, no hay ningún problema en el acomodo de la información ya que se está marcando una jerarquía. El problema es que como ya se ha mencionado anteriormente el logotipo no tiene ninguna fuerza visual.

OPTICA STAR

Prolongación Galeana No. 341 Col. Miguel Hidalgo
Tlalnepanitla Estado de México C.P. 54060
Cel 044 55 11099538

JOSE GUTIERREZ CARDOSO
R.F.C.: GUCJ 491213AD9
CURP: GUCJ 491213 HDFTRS08

ORDEN DE TRABAJO

No. 092

TLALNEPANTLA, MEX, A	DE	DEL
NOMBRE:		
DIRECCION:		
CIUDAD:		

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
TOTAL CON LETRA:			

FECHA DE ENTREGA:

TOTAL \$

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

NO SE HACEN DEVOLUCIONES DE ANTICIPOS EN TRABAJOS REALIZADOS

OPTICA STAR

JOSE GUTIERREZ CARDOSO R.F.C.: GUCJ 491213AD9 CURP: GUCJ 491213 HDFTRS08
Prolongación Galeana No- 341 Col. Miguel Hidalgo Tlalnepanitla Estado de México C.P. 54060 cel 044 55 11099538

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE: _____

DOMICILIO: _____

R.F.C.: _____

FACTURA

No. _____

TLALNEPANTLA, MEX, A

DÍA / MES / AÑO

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNITARIO	TOTAL
IMPORTE CON LETRA:		SUB-TOTAL	
		IVA	
		TOTAL	

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

2.5 Competencia

Como competencia se tiene dos ópticas que se encuentran dentro de la zona:

1. Improptica: En la fachada de la óptica no tiene el nombre, solo se mencionan algunos de los servicios con los que cuenta la óptica utilizando un color azul rey. En la tarjeta de presentación no se utiliza ninguna imagen solo tiene el nombre del doctor, la dirección, mail y teléfonos, usando una tipografía con remates en color negro.



Dr. Arturo Monroy L.

Av. Atzacmulco No. 38
La Loma Tlalnemex
Tlalnepantla, Edo. De México
C.P 54070

Tels.: 5398 0532
5392 2758
Cel.: 044 55 2178 17 77

2. Óptica Viveros: En la fachada se puede observar el nombre de la óptica y algunos de los servicios que ofrece. La tarjeta de presentación es en color plata con tipografía de palo seco en color verde, en el nombre de la óptica en la letra "o" hacen alusión a un ojo.



CONCLUSIONES CAPITULO 2

De acuerdo a la recopilación de la información que se obtuvo de las ópticas de la competencia, ninguna de ellas tiene una imagen corporativa, ya que óptica Viveros no aplica su logotipo en la fachada y maneja diversos diseños para la papelería sin mantener una unidad entre ellos, al igual que Improptica no cuenta con un logotipo que la identifique.

A partir de esta recopilación y el análisis de las aplicaciones de la óptica Star se llega a la conclusión de que necesita más fuerza visual, por lo tanto la óptica necesita un rediseño de imagen corporativa que tenga más fuerza visual para que sea atractiva para el público, así no será difícil que Óptica Star logre posicionarse dentro del mercado y sobre todo tener una imagen propia que la identifique.

CAPITULO 3 DESARROLLO DEL PROYECTO

En este capítulo se planteará punto por punto el proceso del rediseño de la imagen corporativa de la Óptica Star; se realizará en la parte final del proyecto del manual de uso en donde se encontrarán cada una de las retículas y sus especificaciones de cada uno de los elementos que integran el rediseño de la imagen corporativa especificando cada uno de los elementos.

3 DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Modelo General del Proceso de Diseño de la UAM

El proceso se compone por cinco fases:

- a) **Caso:** Es el tratamiento de los fenómenos sociales desde la interdisciplinariedad; de ella se deriva una propuesta para el diseño que comprende una primera formulación integral. Las condiciones que establezca el caso definirán todo el proceso.
- b) **Problema:** Entiende el estudio del fenómeno desde los objetivos, y por tanto desde las condicionantes teóricas de una disciplina propia del diseño. Así el fenómeno se tipifica como un problema de diseño con requerimientos específicos para un área de acción.
- c) **Hipótesis:** Incluye el desarrollo de la máxima cantidad de alternativas para los requerimientos del problema. La intención es agotar posibilidades y elegir la que responda con mayores aptitudes.

Para definir alternativas se analizan los sistemas: la significación en el semiótico,

la estructura en el funcional, la definición de elementos en el constructivo y los costos e implicaciones en el económico-administrativo.

- d) **Proyecto:** Se integra por dos partes: en la primera se desarrollan planos, bocetos, maquetas y simulaciones en un conjunto integral; en la segunda se confrontan con lo propuesto en la hipótesis.
- e) **Realización:** Corresponde a la producción material de la forma propuesta.

Estos pasos se hacen con la finalidad de que el proceso de diseño considere la determinación del problema y sus alternativas de solución y realización material.

3.1.1 Caso

La óptica tiene poco tiempo de ofrecer su servicio, por lo tanto no tiene el suficiente reconocimiento por falta de una imagen corporativa; esto no solo afecta al reconocimiento de la óptica ya que también perjudica a las ventas, evitando de esta forma que se le de mas presupuesto a su promoción.

3.1.2 Problema

Rediseñar la imagen corporativa y manual de uso para la Óptica Star con la finalidad de mantener e incrementar los clientes, esto se hará por medio de un tríptico en donde a través de este se dará a conocer los servicios que ofrece la óptica, otro medio por el cual se ofrecerán los servicios de manera directa es la tarjeta de presentación en donde también se hará el rediseño de ella y se realizarán nuevas aplicaciones de la imagen corporativa.

En la elaboración del manual de uso y del rediseño de la imagen corporativa de la óptica, se mencionaran las aplicaciones utilizadas como notas, facturas y la hoja membretada en donde se indicará en que forma se utilizará la imagen, al igual que en el tríptico, tarjeta de presentación, etc.

3.1.3 Hipótesis

El rediseño de la imagen corporativa posicionará a la Óptica Star dentro del mercado e incrementará sus clientes, ya que gracias al logotipo y a sus aplicaciones (hoja membretada, nota, factura, tríptico, tarjeta de presentación y promocional), se dará a conocer con una nueva imagen con un equilibrio, ya que su ubicación divide las colonias de clase media- alta, a alta de la clase media- baja a baja, de esta forma su imagen para ambas colonias será confiable en calidad y economía.

3.1.4 Proyecto

Para iniciar el proyecto es necesario contar con una PC y paquetería de diseño como Illustrator ya que este programa se ocupo para la digitalización de los bocetos que fueron propuestos para el logotipo y sus aplicaciones.

Para realizar este proyecto es necesario llevar a cabo un proceso de bocetaje para seleccionar el logotipo que el cliente pide con las siguientes características:

- a) El logotipo debe de llevar una estrella que haga alusión al nombre de la óptica.

La estrella debe de tener un significado además de que representa el nombre de la óptica, para lograr la elección adecuada de la estrella, se tiene que realizar una investigación de símbolos.

SIGNO SIMBOLO	No. DE PUNTAS	SIGNIFICADO
	CUATRO	Es una pequeña radiación que se pierde en el espacio.
	CINCO	Representa la relación que existe con el hombre y sus 5 sentidos
	SEIS	Estrella de David
	OCHO	Sugerencia de fecundación por su simetría

De acuerdo a Adrian Frutiger , la estrella a utilizar es la de cinco puntas ya que es la representación del hombre y sus sentidos; por lo tanto al hablar de un óptica se está hablando del sentido de la visión.

- b) La letra "O" tiene que ser sustituida por un ojo, ya que la óptica se encarga de la revisión y la corrección de algunos de los defectos del ojo.
- c) Respetar el color azul, ya que es un color el cual refleja claridad y por lo mismo es relacionado con las ópticas.

PROPUESTAS DE LOGOTIPOS

Se realizó una serie de 5 propuestas de logotipos para la selección de uno.



a)



b)



c)

Sobre estas propuestas, se decidió que el diseño "e", podría ser más funcional si se le realizaran algunos cambios; ya que la tipografía utilizada es muy delgada y podría dificultar su lectura y legibilidad, además de que el color se pierde casi en su totalidad, perdiendo pregnancia; en cuanto a la simulación del ojo las líneas curvas y la sustitución de la "O" dificultan su lectura. Por lo tanto se realizará una serie de nuevas propuestas.



d)



a)



e)



b)



c)



d)

Sobre estas cuatro propuestas se decidió por el diseño "d" ya que tiene las siguientes características:

1. La sustitución de la "O" por el ojo no impide la lectura de óptica, además de que su ubicación de lado izquierdo ayuda a la comprensión del mensaje que se está dando.

2. La estrella es la representación del nombre de la óptica; esto no indica que se le de mas peso que al nombre de la misma.

3. La tipografía utilizada es de una familia tipográfica sin patines y en mayúsculas, ayudando a la legibilidad del logotipo, se utilizaron dos tamaños de letra ya que se le da una jerarquización a los elementos que la forman; la palabra "Star" es un tamaño mas grande porque es el nombre lo que va a diferenciarla de las demás ópticas, y la palabra "óptica" en un tamaño menor cuidando que no pierda fuerza, ya que es el lugar donde se ofrece el servicio de el examen de la vista.

4. La aplicación del color en la totalidad del logotipo es importante, ya que ningun elemento se pierde, sin embargo la estrella hace resaltar el nombre de la óptica.

5. A través de estas características hacen que el logotipo sea fácil de leer y de comprender y de recordar.

El logotipo se aplicará en tarjeta de presentación, hoja membretada, notas, facturas, folleto, fachada y artículos promocionales y en la bata del optometrista.

Para la aplicación del logotipo en sus diversos soportes se utilizará una textura que ayudará como apoyo visual.

Esta textura de letras hace referencia a la cartilla de prueba, en donde se encuentran letras de diversos tamaños., la textura se podrá presentar en cualquier forma siempre y cuando se respete su contenido y el color.

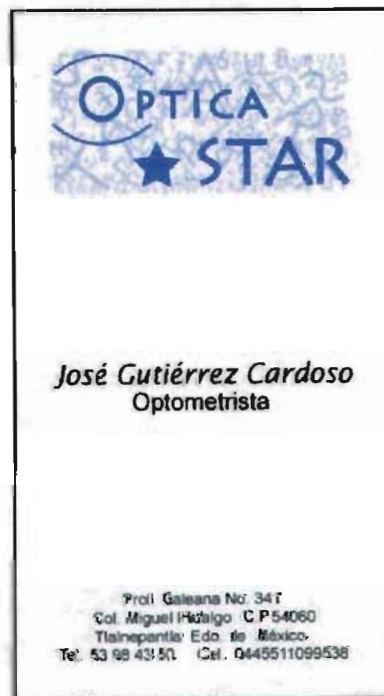


Ya aprobado el logotipo se realizará una serie de propuestas de papelería y promocionales en donde cada uno de los elementos seguirá la misma línea.

PROPUESTA 1

En esta propuesta cada uno de los elementos se centraron siguiendo una línea vertical, dejando los mismos espacios entre cada uno de los elementos.

Tarjeta de presentación



Hoja membretada



José Gutiérrez Cardoso
Optometrista

Prof. Galeana No. 341 Col. Ifiguaz Hidalgo
C.P. 54000 Tlalneapantla Edo. de México
Tel. 55 96 43 50 Cel. 044551109538

En cuanto al diseño de la factura se adaptará a la nota de remisión.

Nota

Factura

OPTICA STAR

Prolongación Galeana No. 341
Col. Miguel Hidalgo C.P. 54060
Tlalneantla Estado de México
Tel 53 98 43 50

FACTURA
No. _____
FECHA DE EMISIÓN DE LA FACTURA
DIA / MES / AÑO

DATOS DEL CLIENTE
NOMBRE: _____
DOMICILIO: _____
R.F.C.: _____

CANT.	CONCEPTO	P.UNITARIO	TOTAL
SUBTOTAL			
IMPORTE CON LETRA		I.V.A.	
		TOTAL	

IMPORTE CON LETRA

I.V.A.

TOTAL

FECHA DE ENTREGA

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

LA RESPONSABILIDAD DE LA VERIFICACION DE ESTE COMPUESTO QUIMICO DEBE SER DEL CLIENTE. EL PROVEEDOR SE RESPONSABILIZA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO ENTREGADO. SE RESERVA EL DERECHO DE MODIFICAR SIN AVISO PREVIOS LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO. EL CLIENTE DEBE VERIFICAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO ENTREGADO ANTES DE PAGAR. EL PROVEEDOR SE RESPONSABILIZA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO ENTREGADO. EL CLIENTE DEBE VERIFICAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO ENTREGADO ANTES DE PAGAR. EL PROVEEDOR SE RESPONSABILIZA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO ENTREGADO. EL CLIENTE DEBE VERIFICAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO ENTREGADO ANTES DE PAGAR.

OPTICA STAR

Prolongación Galeana No. 341
Col. Miguel Hidalgo C.P. 54060
Tlalneantla Estado de México
Tel 53 98 43 50

ORDER DE TRABAJO
No. _____
FECHA DE EMISIÓN DE LA ORDEN DE TRABAJO
DIA / MES / AÑO

DATOS DEL CLIENTE
NOMBRE: _____
DOMICILIO: _____
R.F.C.: _____

CANT.	CONCEPTO	P.UNITARIO	TOTAL
SUBTOTAL			
IMPORTE CON LETRA		I.V.A.	
		TOTAL	

IMPORTE CON LETRA

I.V.A.

TOTAL

FECHA DE ENTREGA

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

NO SE HACEN DEVOLUCIONES DE ANTICIPOS EN TRABAJOS REALIZADOS

LA VISTA

SIN DUDA, ES UNO DE LOS SENTIDOS MÁS VALIOSOS DEL SER HUMANO

¡ CUIDALA !

Por unos momentos cierra tus ojos y piensa

¿Que harías si siempre vivieras en la oscuridad?

"Mas vale prevenir que lamentar"

Visita a tu optometrista por lo menos una vez al año

PUEDES LEER COMPLETO ESTE PARRAFO SIN NINGUNA DIFICULTAD A UNA DISTANCIA DE 35 A 40 cm DE TUS OJOS. CIERRA TU OJO IZQUIERDO Y LEE CON EL OJO DERECHO. ALICIA HERRERA TU OPTOMETRISTA
PLAZA COMERCIAL JOHNSON
BOULEVARD 10000 TORREÓN
TEL: 271 222 2222

SINO TUESES, TE INVITAMOS A QUE NOS VISITES PARA QUE TE HAGAMOS UN COMPLETO EXAMEN COMPLETO DE LA VISTA.

Y ENCONTRARAS UNA GRAN VARIEDAD DE ARMAZONES EN MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES COMO:

- * Gucci * Thalia
- * Bolinda * Guess
- * Praga * Frame
- * Xtreme * Sunflower

LENTE DE CONTACTO GRADUADOS Y DE COLOR

- * Focus * FreshLock
- * Durtaoft * Wild eye
- * Bausch & Lomb
- * Johnson S Johnson

TE OFRECEMOS NUESTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE CALIDAD EN:

- ★ Lentes completos con armazon de pasta o metalico desde \$ 249.00
 - ★ Lentes monofocales, bifocales y progresivos
 - ★ Cristal blanco, fotogray y fotobrown
 - ★ Micas blancas, antireflejantes y solares
 - ★ Lentes de contacto blandos Bausch & Lomb desde \$ 175
 - ★ Lentes de contacto de color c/s graduación
- Reparaciones en general.

DESCUENTO A ESTUDIANTES Y PERSONAS DE LA 3ra EDAD CON CREDENCIAL

ESTOS DEFECTOS O ERRORES DE LA VISION, PUEDEN SER CORREGIDOS O COMPENSADOS CON LENTES DE CONTACTO O DE ARMAZÓN

Folleto reverso



OPTICA
★ STAR

DEFECTOS DE LA VISION

MIOPIA:

Es un defecto en el que las personas que la padecen no pueden ver bien de lejos, pero de cerca lo hacen muy bien; normalmente entrecierran los ojos para ver mejor cuando quieren ver de lejos.

HIPERMETROPIA:

Este es un defecto en el que las personas que la padecen no pueden ver bien ni de lejos, ni de cerca.

El esfuerzo que hacen para ver mejor les causa dolor de cabeza, enrojecimiento de ojos, lagrimeo entre otros síntomas.



OPTICA
★ STAR

Optometrista José Gutiérrez Cardoso

Prof. Galeana No. 341
Col. Miguel Hidalgo C.P. 54060
Tlalapantla Edo. de México
Cel. 044551109638

ASTIGMATISMO:

Es un error en el que las personas que lo padecen no pueden ver bien definidas las cosas, haciendo que estas se vean distorsionadas o borrosas, y al leer confunden las letras y se saltan los renglones.

PRESBIOPIA:

Comunemente conocida como vista cansada. Generalmente se presenta con la edad al llegar a la 4a década de la vida. Todos los seres humanos pierden la capacidad de ver bien de cerca generando con ello, que tengan que alejar las cosas para ver mejor.

PROMOCIONALES

Calendario

**OPTICA
★ STAR**

José Gutiérrez Cardoso
Optometrista

**OPTICA
★ STAR** **2005**

D L M M J V S D L M M J V S

ENERO **FEBRERO**

MARZO ABRIL

MAYO JUNIO

SEPTIEMBRE OCTUBRE

NOVIEMBRE DICIEMBRE

Prof. Galeana No. 341 Col. Miguel Hidalgo
C.P. 54090 Tlalneapantla Edo. de México
Tel. 53 98 43 50 Cel. 0445511099538

Bolsa para lentes



Fachada

El mismo diseño de la fachada será aplicado a la bata, solamente se va a sustituir lentes completos, lentes de contacto y reparaciones en general por el nombre del optometrista



Propuesta 2

En esta propuesta la imagen de apoyo visual es utilizada casi en la totalidad de la papelería, utilizando la misma propuesta en promocional.

Tarjeta de presentación



Hoja Membretada



José Gutiérrez Cardoso
Optometrista



Prof. Galeana No. 341 Col. Miguel Hidalgo C.P 54060 Tlalnepanlta Edo. de México
Tel. 53 98 43 50 Cel. 0445511098538

LA VISTA

SIN DUDA, ES UNO DE LOS
SENTIDOS MÁS VALIOSOS
DEL SER HUMANO

¡CUIDALA!

Por unos momentos cierra tus ojos y piensa

¿Que harías si siempre vivieras
en la oscuridad?

"Mas vale prevenir que lamentar"

Visita a tu optometrista
por lo menos una vez al año



PUEDES LEER COMPLETO
ESTE PARRAFO SIN NINGUNA
DIFICULTAD A UNA DISTANCIA
DE 30 A 40 cm DE TUS OJOS.
CIERRA TU OJO DERECHO
Y LEE CON EL OJO IZQUIERDO.
¿PUEDES VERLO? ¿PUEDES LEERLO?
¡ES UN EXAMEN DE TU VISTA!

SINO PUEDES
TE INVITAMOS A QUE NOS
VISITES PARA QUE
HAGAMOS UN EXAMEN
COMPLETO DE LA VISTA.

Y ENCONTRARAS UNA GRAN VARIEDAD DE ARMAZONES
EN MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES COMO:

* Gucci * Thalia
* Bolinda * Clumini
* Praga * Firenze
* Xtreme * Sunflower

LENTES DE CONTACTO GRADUADOS Y DE COLOR

* Focus * FreshLook
* Duracore * Wild eye
* Bausch & Lomb
* Johnson & Johnson

TE OFRECEMOS NUESTROS SERVICIOS
Y PRODUCTOS DE CALIDAD EN:

- ★ Lentes completos con armazon de pasta o metalico desde \$ 249.00
- ★ Lentes monofocales, bifocales y progresivos
- ★ Cristal blanco, fotografay y fotobrown
- ★ Micas blancas, antirreflejantes y solares
- ★ Lentes de contacto blandos Bausch & Lomb desde \$ 175
- ★ Lentes de contacto de color con o sin graduación
- ★ Reparaciones en general.

DESCUENTO A ESTUDIANTES Y PERSONAS DE
LA TERCERA EDAD CON CREDENCIAL

ESTOS DEFECTOS O
ERRORES DE LA
VISION, PUEDEN SER
CORREGIDOS O
COMPENSADOS CON
LENTES DE CONTACTO
O DE ARMAZÓN

Folleto reverso



DEFECTOS DE LA VISION

MIOPIA:

Es un defecto en el que las personas que la padecen no pueden ver bien de lejos, pero de cerca lo hacen muy bien; normalmente entrecierran los ojos para ver mejor cuando quieren ver de lejos.

HIPERMETROPIA:

Este es un defecto en el que las personas que la padecen no pueden ver bien ni de lejos, ni de cerca. El esfuerzo que hacen para ver mejor les causa dolor de cabeza, enrojecimiento de ojos, entre otros síntomas.



Optometrista José Gutiérrez Cardoso

Prof. Guadalupe No. 341
Col. Miguel Alemán C.P. 54080
Tlalnequiltla Edo de México
Cel: 045511098538

ASTIGMATISMO:

Es un error en el que las personas que lo padecen no pueden ver bien definidas las cosas, que estas se vean distorsionadas o borrosas, y al leer confunden las letras y se saltan los renglones.


PRESBIOPIA:

Comunmente conocida como vista cansada. Generalmente se presenta con la edad al llegar a la 4ta década de la vida. Todos los seres humanos pierden la capacidad de ver bien de cerca generando con ello, que tengan que alejar las cosas para ver mejor.

PARA MAYOR INFORMACION
CONSULTANOS EN

PROMOCIONALES

Calendario



**OPTICA
★ STAR**

José Gutiérrez Cardoso
Optometrista

2005

ENERO	FEBRERO
MARZO	ABRIL
MAYO	JUNIO
JULIO	AGOSTO
SEPTIEMBRE	OCTUBRE
NOVIEMBRE	DICIEMBRE

Prof. Galeana No. 341 Col. Miguel Hidalgo
C.P. 04060 Tlalreparita Edo. de México
Tel. 53 58 43 50 Cel. 044851109938

Bolsa para lentes



Fachada

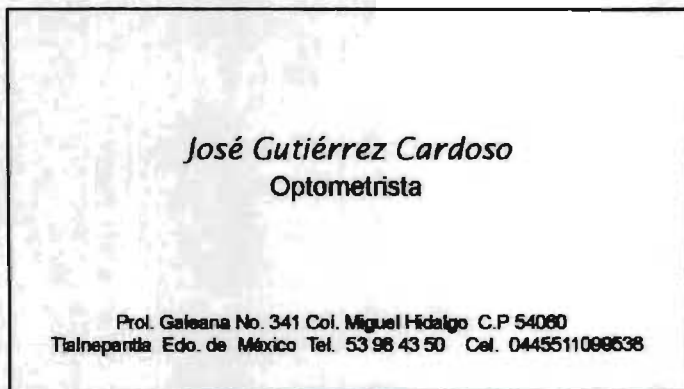
El mismo diseño de la fachada será aplicado a la bata, solamente se va a sustituir lentes completos, lentes de contacto y reparaciones en general por el nombre del optometrista



PROPUESTA 3

En esta última propuesta se retoma la imagen de apoyo visual cambiando su forma.

Tarjeta de Presentación



Hoja membretada



**OPTICA
★ STAR**

José Gutiérrez Cardoso
Optometrista

Prof. Galeana No. 311 Col. Afíquel Hidalgo
C.P. 54290 Tlatzampala Edo. de México
Tel. 53 98 43 60 Cel. 044551109938

LA VISTA

SIN DUDA, ES UNO DE LOS SENTIDOS MÁS VALIOSOS DEL SER HUMANO

¡CUIDALA!

Por unos momentos cierra tus ojos y piensa

¿Que harías si siempre vivieras en la oscuridad?

"Mas vale prevenir que lamentar"

Visita a tu optometrista

por lo menos una vez al año



PUEDES LEER COMPLETO ESTE PARRAFO SIN NINGUNA DIFICULTAD A UNA DISTANCIA DE 39 A 40 CM DE TUS OJOS. CIERRA TU OJO DERECHO Y LEE CON EL OJO IZQUIERDO. SI NO PUEDES LEER ESTE PARRAFO, VISITA A TU OPTOMETRISTA PARA QUE TE REALICE UN EXAMEN COMPLETO DE LA VISTA.

SI NO FUE ASI, TE INVITAMOS A QUE NOS VISITES. PARA QUE TE HAGAMOS UN EXAMEN COMPLETO DE LA VISTA.

Y ENCONTRARAS UNA GRAN VARIEDAD DE ARMAZONES EN MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES COMO:

- * Gucci * Thalia
- * Bolinda * Guess
- * Praga * Frame
- * Xtreme * Sunflower

LENTES DE CONTACTO GRADUADOS Y DE COLOR

- * Focus * FreshLook
- * Durell * Wild eye
- * Elcom * Lomb
- * Johnson & Johnson

TE OFRECEMOS NUESTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE CALIDAD EN:

- ★ Lentes completos con armazon de pasta o metalico desde \$ 249.00
 - ★ Lentes monofocales, bifocales y progresivos
 - ★ Cristal blanco, fotografay y fotobrown
 - ★ Micas blancas, antirreflejantes y solares
 - ★ Lentes de contacto blandos (Bausch & Lomb desde \$ 175
 - ★ Lentes de contacto de color con o sin graduación
- Reparaciones en general.

DESCUENTO A ESTUDIANTES Y PERSONAS DE LA 3ª EDAD CON CREDENCIAL

ESTOS DEFECTOS O ERRORES DE LA VISION, PUEDEN SER CORREGIDOS O COMPENSADOS CON LENTES DE CONTACTO O DE ARMAZÓN



Folleto reverso

OPTICA
★ STAR

DEFECTOS DE LA VISION

OPTICA
★ STAR

MIOPIA:

Es un defecto en el que las personas que la padecen no pueden ver bien de lejos, pero de cerca lo hacen muy bien; normalmente entrecierran los ojos para ver mejor cuando quieren ver de lejos.

HIPERMETROPIA:

Este es un defecto en el que las personas que la padecen no pueden ver bien ni de lejos, ni de cerca.

El esfuerzo que hacen para ver mejor les causa dolor de cabeza, enrojecimiento de ojos, lagrimeo entre otros síntomas

José Gutiérrez Cardoso
Optometrista

Prof. Galeana No. 341
Col. Miguel Hidalgo C.P. 54080
Tlalapantla Edo. de México
Cel. 044551109538

ASTIGMATISMO:

Es un error en el que las personas que lo padecen no pueden ver bien definidas las cosas, haciendo que estas se vean distorsionadas o borrosas, y al leer confunden las letras y se saltan los renglones.

PRESBIOPIA:

Comunmente conocida como vista cansada. Generalmente se presenta con la edad al llegar a la 4a década de la vida. Todos los seres humanos pierden la capacidad de ver bien de cerca generando con ello, que tengan que alejar las cosas para ver mejor.

PARA MAYOR INFORMACION
CONSULTANOS EN

OPTICA
★ STAR


PROMOCIONALES

Calendario



2005 DLMMJVS DLMMJVS DLMMJVS DLMMJVS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
DLMMJVS				
MAYO	SEPTIEMBRE	JUNIO	JULIO	AGOSTO
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		



Procl. Galeana No. 341 Col. Miguel Hidalgo C.P. 54060 Tlalpapantla Edo. de México
Tel. 53 68 43 50 Cel. 0445511099538

Bolsa para lentes



Fachada

El mismo diseño de la fachada será aplicado a la bata, solamente se va a sustituir lentes completos, lentes de contacto y reparaciones en general por el nombre del optometrista



De estas tres propuestas en cuanto diseño y legibilidad la propuesta 3 es la mas viable ya que los elementos se integraron de una forma en la que se pudo simular un ojo un poco abstracto , esto se logró por medio de la imagen que sirve como apoyo visual, en donde en la parte superior e inferior se coloca la primera y última letra del nombre de la óptica (S,R). Se le dió una forma un poco curvada que fué colocada en cada uno de los extremos laterales colocando el logotipo en el espacio que se formó; en cuanto al texto utilizado se manejan dos diferentes tipografías, ambas sin remates ya que facilita la lectura; una de ellas es tipo cursiva utilizada en el nombre del optometrista con la finalidad de darle mas prioridad que a la dirección y otros datos.

PAPELERIA Y APLICACIONES.

1. Tarjeta de presentación: Como su nombre ya lo dice, esta tarjeta es un medio muy importante ya que con ella se tiene un contacto directo con el cliente, por lo tanto es importante que en la tarjeta refleje presentación, limpieza y confianza. Es elemental marcar una jerarquía dentro de la tarjeta de presentación, por eso se le dió un mayor peso a el logotipo acompañado de la imagen de apoyo, ya que en conjunción de ambos elementos se

presenta una imagen limpia y fácil de comprender; en el reverso de la tarjeta se ubica el nombre del optometrista junto con la dirección de la óptica, principalmente el nombre del optometrista tiene más peso ya que se utilizó una tipografía en cursiva que logra distinguirla de lo demás.

2. Hoja membretada: Aquí se propuso un nuevo formato que es el de 1/2 carta, manejando el mismo concepto que el de la tarjeta de presentación, solo que el logotipo se ubica de lado izquierdo superior, pues ya mencionado anteriormente esto se hace por cultura ya que se lee de izquierda a derecha; en cuanto al nombre del optometrista y la dirección son ubicados de lado derecho inferior logrando así un equilibrio entre todos los elementos, por lo tanto se vuelve a marcar una jerarquía entre cada uno de los elementos.

3. Factura y Nota: Por el tipo de documento no se presta mucho para utilizar la imagen de apoyo, pero se aplicó el mismo color de la imagen para rellenar las áreas de los datos del cliente y de las características del producto; solo se aplicó el logotipo en la parte izquierda superior, de esta forma se logró que ambos documentos se vieran muy limpios.

4. Calendario: Se siguió el diseño de la tarjeta de presentación, pues se utiliza el mismo formato; en donde en el reverso se usaron pequeñas piezas de color donde se ubican los días y meses del año; el logotipo se colocó en la parte inferior derecha, ya que de esta forma se se da un equilibrio entre el año que se ubica de lado izquierdo superior y el logotipo.

5. Bolsa: Este promocional es importante porque es el contenedor de los lentes, por lo tanto va a estar a la vista de mucha gente, así que el logotipo se aplicará por ambos lados en la parte central de la bolsa, solo en un lado se ubica la dirección en la parte baja, ya que de esta forma no va a importar de que lado se vea la bolsa pues en ambos lados se encuentra el logotipo.

6. Fachada: Debido a que el formato es de gran tamaño, solo se aplicó una pieza, ya que de esta forma se puede aprovechar el espacio para ubicar el logotipo; en la parte baja se ofrece algunos de los servicios que ofrece la óptica.

7. Bata: Se utilizó el diseño de la fachada, sustituyendo los servicios por el nombre del optometrista.

8. Folleto: Es una nueva propuesta, que a través de ella, se facilita la lectura de su contenido, ya que por medio de la textura se logra dar una dinamismo a el texto; ya que no se presenta en bloques que hacen pesada su lectura.

Cada uno de los elementos que forma la imagen corporativa de Óptica Star se diseñaron en base de una retícula, cada una de ellas se especifican en el manual de uso que se realizará.

MANUAL DE USO PARA LA ÓPTICA STAR

3.1.5 Realización

En este punto se realiza el manual de uso, con la finalidad de mostrar cuales son las formas de uso de la imagen corporativa, que tiene como función mantener la unidad de estilo de la imagen visual de la empresa, servicio o institución.

Componentes de la imagen corporativa:

1. Logotipo:

Está formado por dos signos:

a) El ojo: En cuanto a su interpretación se sabe que representa la visión, uno de los 5 sentidos del hombre; por lo tanto la óptica ofrece el servicio del cuidado de ella; este signo ayudará a una mejor interpretación del logotipo.

b) La estrella: Está formada por 5 picos, ya mencionado anteriormente es la relación que existe del hombre con los 5 sentidos, representados por un pico cada uno de ellos; de esta forma la estrella es la mas adecuada a utilizar por el tipo de servicio

que ofrece la óptica; sirviendo al mismo tiempo como apoyo visual para la comprensión del nombre de la óptica, ya que se encuentra escrito en otro idioma.



Finalmente se utiliza una textura como apoyo visual a el logotipo, por lo tanto no tiene una **retícula** establecida, ya que puede tener alguna variante en su forma; esta textura puede utilizarse en cualquier papelería o aplicación, sin embargo se presentarán algunas dificultades para su uso, **ya que** si no es bien aplicado puede **dificultar** la lectura de algún texto.

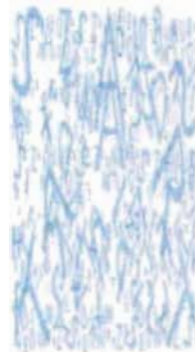
La **textura** puede tener alguna variante en cuanto a su forma.



Principalmente la textura se presenta en papelería y otras aplicaciones de la siguiente forma:

Para su uso se debe de tener cuidado con no tener alguna equivocación en cuanto a su ampliación o reducción, para evitar las distorsiones de las letras.

Ejemplos de distorción:



El logotipo no debe de mostrar alguna deformación en cuanto a su reducción o ampliación.

a) 50 %



b) 25 %



c) 12 %



d) 6 %



USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO

El logotipo no debe de tener alguna deformación ocasionada por una reducción o ampliación mal hecha, ya que esto ocasiona que la estrella y el ojo pierdan su forma, evitando su comprensión y legibilidad, la estrella siempre será de 5 picos, y se debe de respetar la tipografía sin patines.



RETICULA DE PAPELERIA

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño de la

Tarjeta: 9 x 5 cm

Tamaño del logotipo: 4.3 x 2 cm

Fuentes Tipográficas:

Nombre del Optometrista

Lucida Sans Itálica 11 Pts.

Optometrista:

Arial
10 Pts.

Dirección:

Arial
7 Pts.

Número de tintas: 2

Pantone C

Texto:

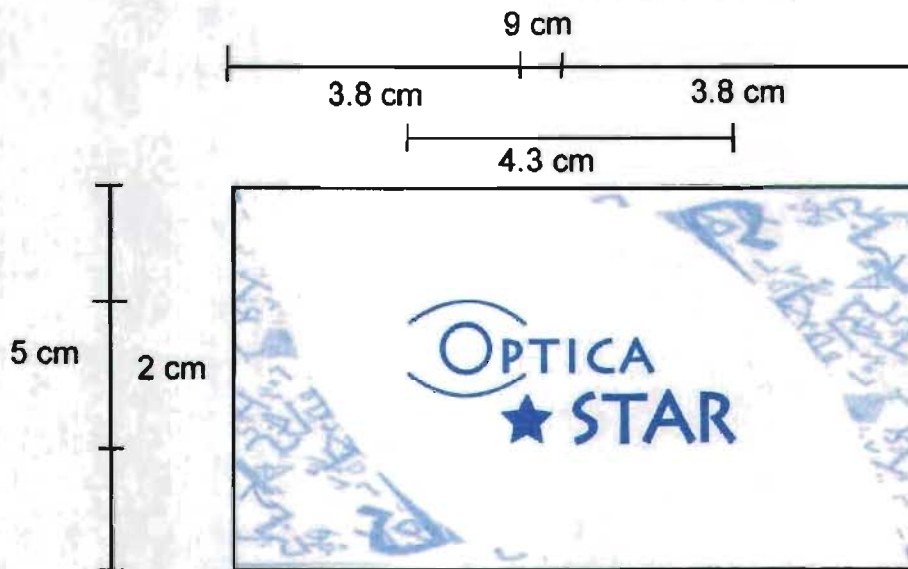
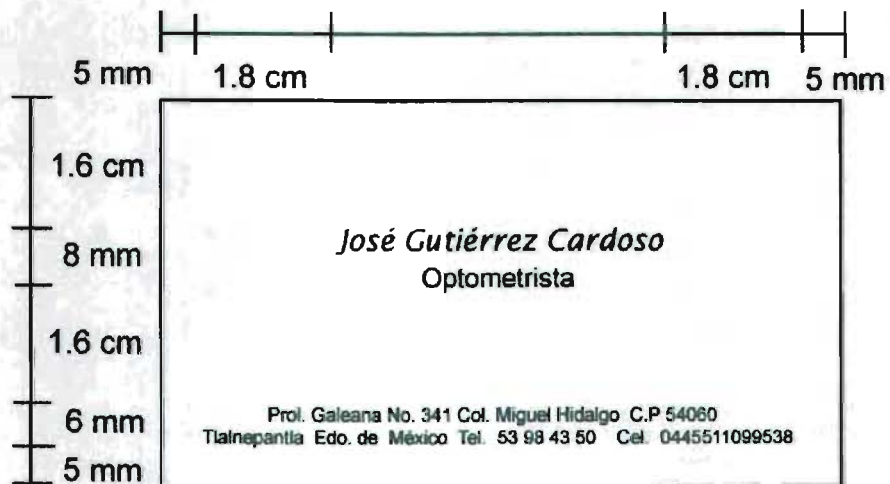
Process Black C

Logotipo:

Blue 072C

Sistema de

Impresión: Serigrafía



HOJA MEMBRETADA

Tamaño: 21.5 x 14 cm

Tamaño del
logotipo: 6.5 x 3 cm

Fuentes Tipográficas:

José Gtz... Lucida Sans Itálica
12 Pts.

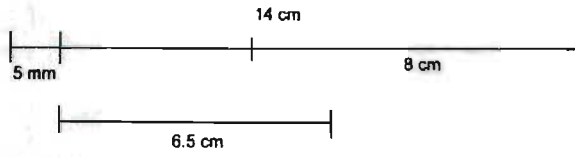
Optometrista Arial
12 Pts

Dirección: Arial
9 Pts.

No. De tintas: 1

Texto Pantone C: Blue 072C
Estrella Pantone C: Blue 072C
Transparencia 10%

Sistema de
Impresión: Offset Digital



5 mm
3 cm
3.4 cm
21.5 cm
14.3 cm

**OPTICA
★ STAR**

José Gutiérrez Cardoso
Optometrista

Prof. Galeana No. 341 Col. Miguel Hidalgo
C.P. 54060 Tlalneperitla Edo. de México
Tel. 53 98 43 50 Cel. 0445511099538

14.3 cm
4 cm
1.1 cm
1.1 cm
1 cm

FACTURA

Tamaño de la
factura: 14.5 x 21.5 cm

Tamaño del
logotipo: 5.7 x 2.5 cm

Fuentes Tipográficas

Dirección: Tahoma
10 Pts.

José Gtz.. Lucida Sans
11 Pts

Curp, RFC Arial
9 Pts

Factura: Tahoma
13 Pts
10 Pts
6 Pts

Datos del cliente: Tahoma
10 Ptos.

Nombre, domicilio
RFC Tahoma
12 Pts

Cant, descripción y
precio del producto: Tahoma
12 Pts.

Subtotal, IVA, total Arial
12 Pts.

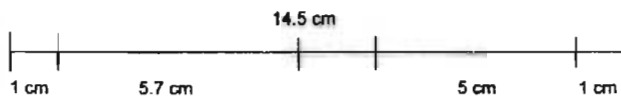
Importe con letra: Arial
8 Pts.

Tamaño RFC: 5.3 X 3 cm

No. Tintas: 1

Texto Pantone C: Blue 072C
Plecas Pantone C: Blue 072C
Transparencia 10%

Sistema de
Impresión: Offset Digital



1 cm

2.5 cm

4 mm

1.5 cm

2 mm

2.5 cm

2 mm

1 cm

2 cm

4.5 cm

1 cm

8 mm

8 mm

2 mm

3 cm

1 cm

Prolongación Galeana No. 341
Col. Miguel Hidalgo C.P. 54060
Tlalneantla Estado de México
Tel 53 98 43 50

José Gutiérrez Cardoso
CURP: GUCJ491213 HDFTRS08
R.F.C.: GUCJ491213AD9

FACTURA

No. _____

PLAZA DE MERCADO DE MEXICO

CDX / MES / AÑO

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE _____

DOMICILIO _____

R.F.C. _____

CANT.	CONCEPTO	UNITARIO	TOTAL
SUBTOTAL			
IMPORTE CON LETRA		I.V.A.	
TOTAL			

LA REPLICACIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROMISO CLIENTE-FORNECEDOR DE SERVICIOS EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES DE LOS IMPUESTOS INGRESADOS AL PAIS, REALIZADA POR UNA TERCERA PARTE, SIN EL CONSENTIMIENTO PREVIO POR ESCRITO DEL CLIENTE, CONSTITUYE UN DELITO PENAL DE FALSIFICACION DE DOCUMENTOS, DE ACUERDO A LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 210 DEL CODIGO PENAL FEDERAL Y EN EL ARTICULO 109 DEL CODIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL FEDERAL. EL CLIENTE QUE REALICE UN REPRODUCCION DE ESTE COMPROMISO CLIENTE-FORNECEDOR DE SERVICIOS EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES DE LOS IMPUESTOS INGRESADOS AL PAIS, SIN EL CONSENTIMIENTO PREVIO POR ESCRITO DEL CLIENTE, CONSTITUYE UN DELITO PENAL DE FALSIFICACION DE DOCUMENTOS, DE ACUERDO A LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 210 DEL CODIGO PENAL FEDERAL Y EN EL ARTICULO 109 DEL CODIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL FEDERAL. EL CLIENTE QUE REALICE UN REPRODUCCION DE ESTE COMPROMISO CLIENTE-FORNECEDOR DE SERVICIOS EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES DE LOS IMPUESTOS INGRESADOS AL PAIS, SIN EL CONSENTIMIENTO PREVIO POR ESCRITO DEL CLIENTE, CONSTITUYE UN DELITO PENAL DE FALSIFICACION DE DOCUMENTOS, DE ACUERDO A LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 210 DEL CODIGO PENAL FEDERAL Y EN EL ARTICULO 109 DEL CODIGO DE PROCEDIMIENTO PENAL FEDERAL.

NOTA

Tamaño de la nota: 14.5 x 21.5 cm

Tamaño del logotipo: 3.6 x 1.6 cm

Fuentes Tipográficas

Dirección: Tahoma
8 Pts.

José Gtz.. Lucida Sans
9 Pts

Orden de trabajo: Tahoma
9 Pts
10 Pts
6 Pts

Datos del cliente: Tahoma
8 Ptos.

Nombre, domicilio RFC Tahoma
9 Pts

Cant, descripción y precio del producto: Arial
9 Pts.

Subtotal, IVA, total Tahoma
7 Pts.

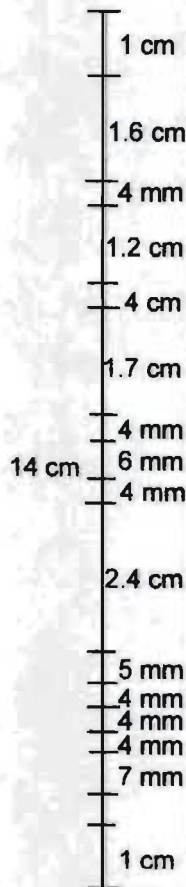
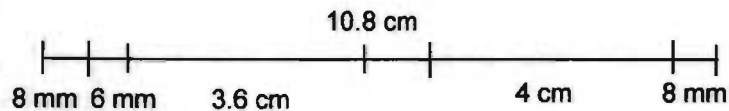
Fecha de entrega: Arial
8 Pts.

Estos precios no incluyen IVA: Arial
8.5 Pts

No se hacen... Arial
10.5 Pts

Texto Pantone C: Blue 072C
Plecas Pantone C: Blue 072C
Transparencia 10%

Sistema de Impresión: Offset Digital



José Gutiérrez Cardoso

Prolongación Galeana No. 341
Col. Miguel Hidalgo C.P. 54060
Tlalnequiltla Estado de México
Tel 53 98 43 50

ORDEN DE TRABAJO

No. _____

TALNEQUILTLA EDO. DE MEXICO A:

DIA / MES / AÑO

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE: _____

DOMICILIO: _____

R.F.C. _____

CANT.	CONCEPTO	P.UNITARIO	TOTAL
IMPORTE CON LETRA		SUBTOTAL	
		I.V.A.	
		TOTAL	

FECHA DE ENTREGA _____

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

NO SE HACEN DEVOLUCIONES DE ANTICIPOS EN TRABAJOS REALIZADOS

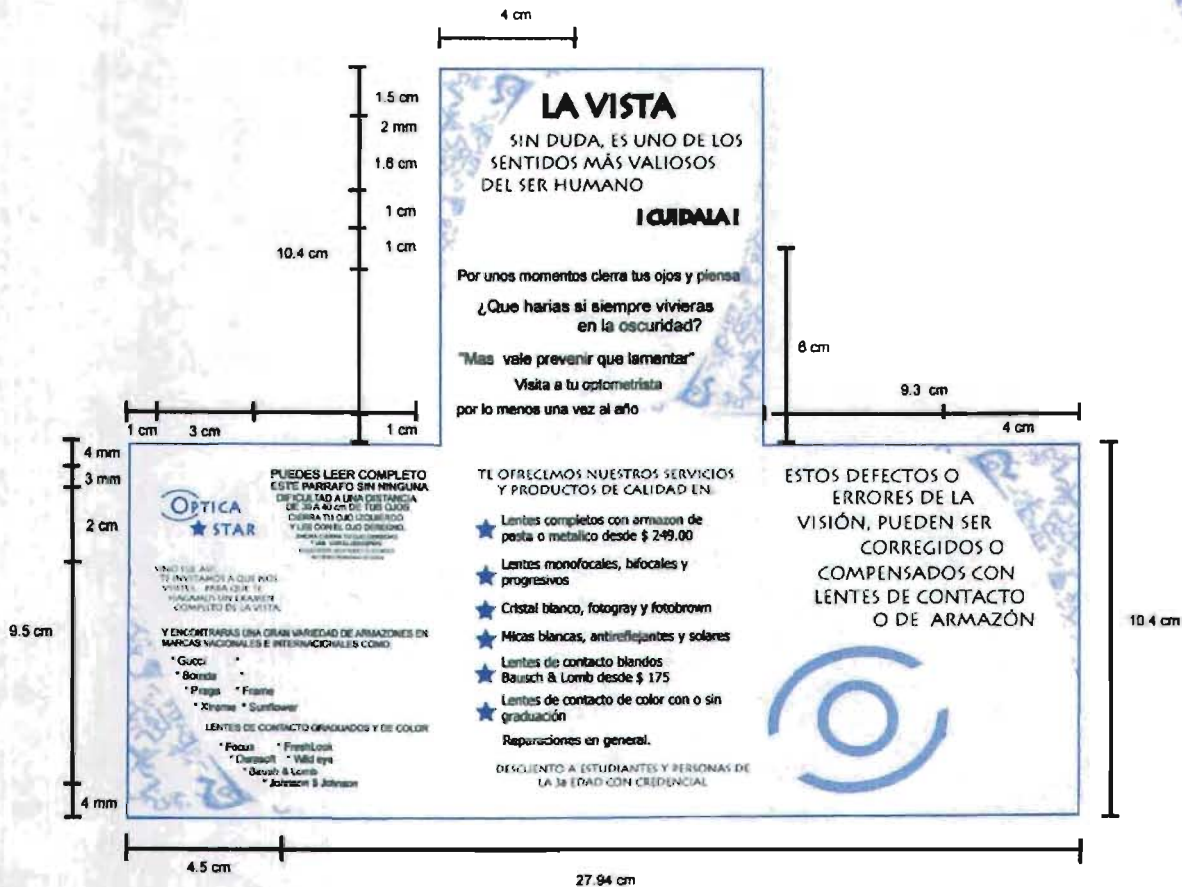
FOLLETO

Fuentes tipográficas:

La vista:	Litographlight 24 Pts.
Sin duda...	Litographlight 14 Pts.
Cuidala:	Arial 14 Pts.
Por unos...	Arial 12 Pts.
Que harías...	Arial 14 Pts.
Mas vale...	Arial 13 Pts.
Visita...	Arial 12 Pts.
Si puedes...	Arial 10 – 3 Pts.
Sino fue...	Litographlight 7.5 Pts.
Y encontraras...	Arial 8 Pts.
Le ofrecemos...	Litographlight 11 Pts.

Defectos de la... Litographlight

	14 Pts.
Miopía...	Tahoma 14 Pts. 12 – 10 Pts.
Dirección:	Arial 9 Pts
Optometrista	Arial 11 Pts.
Para mayor...	Litographlight 10 Pts.
Lentes comple...	Tahoma 11 Pts
Descuento...	Litographlight 11 Pts.
Estos defectos...	Litographlight 15 Pts.
Número de tintas:	2
Texto:	
Pantone C	Process Black C
Logo:	Blue 072C
Pleca:	Blue 072C
	Transparencia 10%
Sistema de Impresión:	Offset Digital



5 mm 5.8 cm

4.4 cm

2.6 cm

3 mm 3 mm 2 mm 3 mm 5.3 cm 2 mm 4 mm

2 mm

3 mm

4 mm

3 mm

4 cm

DEFECTOS DE LA VISION

MIOPIA:

Es un defecto en el que las personas que lo padecen no pueden ver bien de lejos, pero de cerca lo hacen muy bien; normalmente entrecierran los ojos para ver mejor cuando quieren ver de lejos.

HIPERMETROPIA:

Es un defecto en el que las personas que lo padecen no pueden ver bien ni de lejos, ni de cerca.

El esfuerzo que hacen para ver mejor les causa dolor de cabeza, enrojecimiento de ojos, lagrimeo entre otros síntomas.

ASTIGMATISMO:

Es un error en el que las personas que lo padecen no pueden ver bien definidas las cosas, haciendo que estas se vean distorsionadas o borrosas, y al leer confunden las letras y se saltan los renglones.

PRESBIOPIA:

Constantemente conocida como vista cansada. Generalmente se presenta con la edad al llegar a la 4a década de la vida. Todos los seres humanos pierden la capacidad de ver bien de cerca generando con ello, que tengan que alejar las cosas para ver mejor.

Optica STAR

Optica STAR

Optica STAR

José Gutiérrez Cardoso
Oplometrista

Prof. Galeana No. 341
Col. Miguel Hidalgo C.P. 54060
Tlalrepanilla Edo. de México
Cel. 0445511095438

PARA MAYOR INFORMACION
CONSULTANOS EN

Optica STAR

2.8 cm 2.5 cm

3 mm

2 mm

2 cm

4 mm

PROMOCIONALES

CALENDARIO

Sistema de
Impresión:

Offset Digital

Tamaño de la
Tarjeta: 9 x 5 cm

Tamaño del logotipo: 4.3 x 2 cm
1.6 x 8 mm

Fuentes Tipográficas:

Nombre del Optometrista
Lucida Sans Itálica 11 Pts.

Año: Litograph bold
12 Pts.

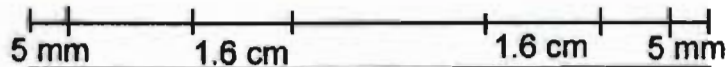
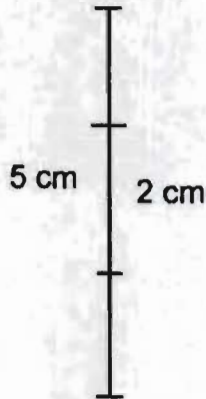
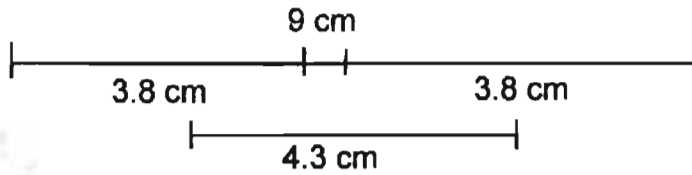
Días y meses: Arial
5 Pts.

Dirección: Arial
5 Pts.

Número de tintas: 2

Pantone C

Texto: Process Black C
Logotipo: Blue 072C
Piecas: Blue 072C
Transparencia 10 %



2005	DLMMJVS	DLMMJVS	DLMMJVS	DLMMJVS
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
DLMMJVS				
MAYO	SEPTIEMBRE	JUNIO	JULIO	AGOSTO
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE		


 Prof. Galeana No. 341 Col. Miguel Hidalgo C.P. 54080 Tlatenapia Edo. de México
 Tel. 53 98 43 50 Cel. 0445511099538

BOLSA

Tamaño: 12 x 20.5 cm

Tamaño logo: 7.2 X 3.3 cm

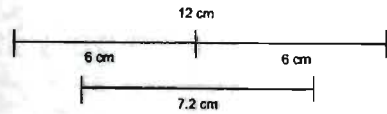
Fuentes tipográficas:

Dirección: Arial
8 Pts.

Número de tintas: 2

Texto:
Pantone C Process Black C
Logo: Blue 072C
Pleca: Blue 072C
Transparencia 10%

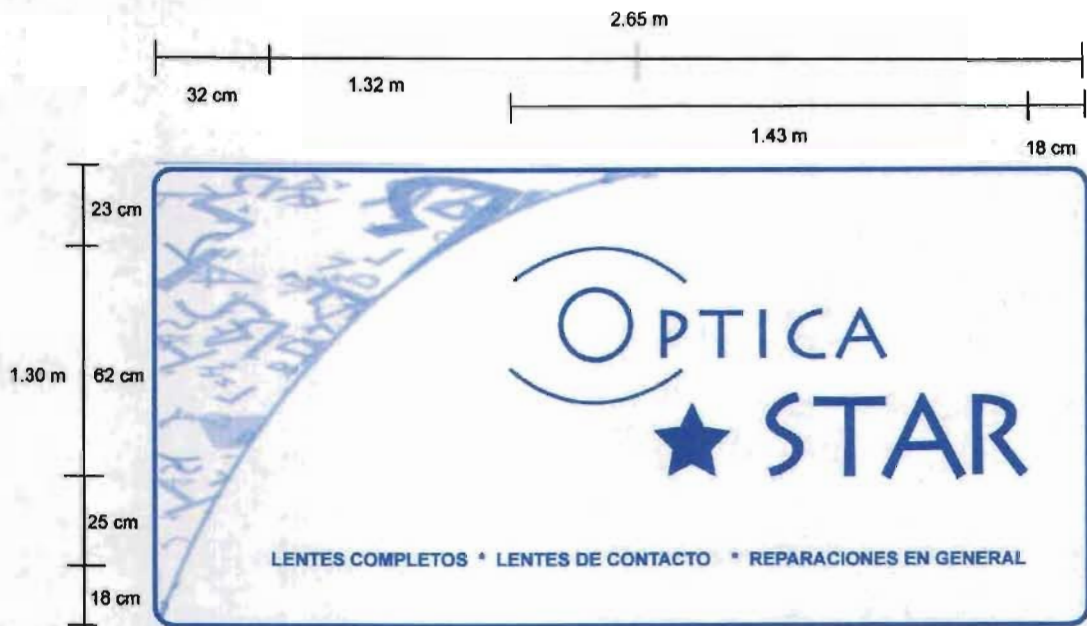
**Sistema de
Impresión:** Offset Digital
sobre etiquetas



OTRAS APLICACIONES

FACHADA

Medidas:	2.65 x 1.30 m
Tamaño de logo:	1.43 x 1.30 cm
Texto:	Arial Bold 148 Pts.
Número de tintas:	1
Texto:	
Texto:	Blue 072C
Pleca:	Blue 072C Transparencia 10%
Sistema de Impresión:	Rotulo



BATA

Medidas: 11 X 5.5 cm

Tamaño de logo: 8 x 2.8 cm

Texto:

José Gtz... Lucida Sans Itálica
14 Pts.

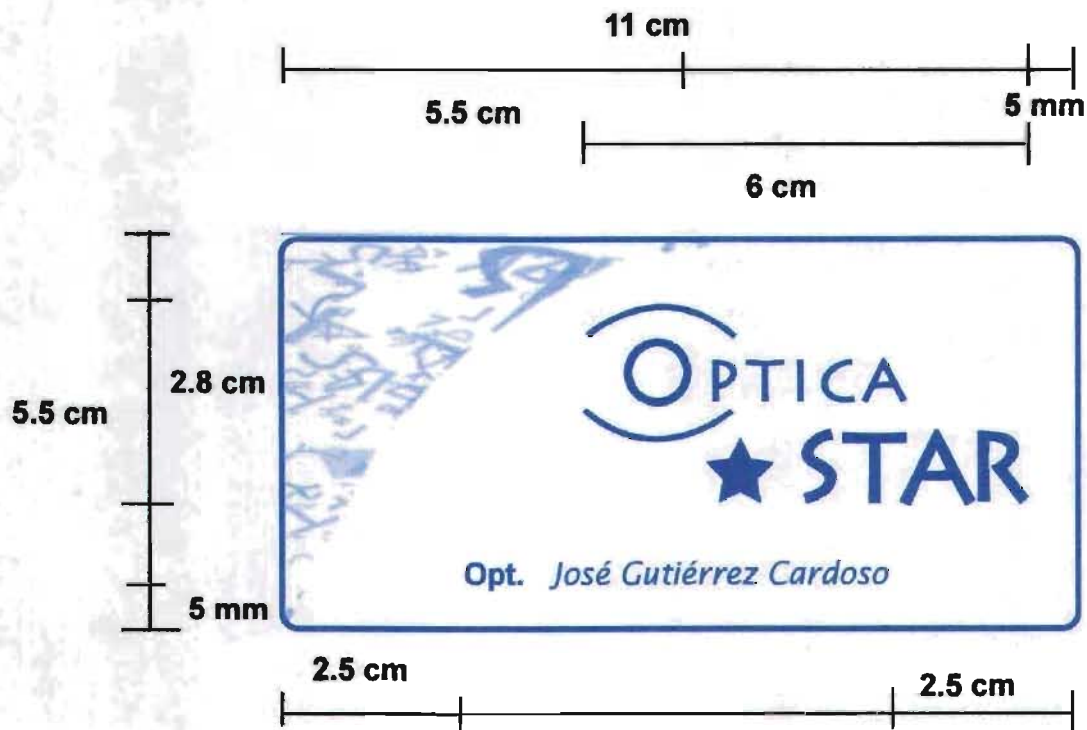
Optometrista Arial
12 Pts.

Número de tintas: 1

Texto: Blue 072C

Pleca: Blue 072C
Transparencia 10%

**Sistema de
Impresión:** Estampado



Es importante mencionar que de acuerdo al presupuesto de la Óptica Star, podrá ir incrementando el número de promocionales, ya que el logotipo utilizado es apto para aplicar en llaveros, plumas, agendas de bolsillo, etc.

Para poder comprobar lo anterior se harán unas aplicaciones de prueba en cada uno de los artículos promocionales mencionados.

Finalmente el manual de uso se realizó para abarcar todos los elementos básicos que componen la imagen corporativa de la Óptica Star; en donde especifican cuales son sus usos correctos; de esta forma se evita que la imagen sea distorciónada y pierda la unidad entre cada uno de los elementos utilizados por la óptica.

APLICACIONES DEL LOGOTIPO OPTICA STAR



APLICACIONES DEL LOGOTIPO OPTICA STAR



CONCLUSIONES GENERALES

La realización de este proyecto se hizo basada en los conocimientos adquiridos durante el desarrollo profesional, con el fin de realizar el rediseño de la imagen corporativa de la Óptica Star, para posicionarla en el mercado, y al mismo tiempo tener una imagen propia, que por medio de esta reflejará la confianza y la calidad del servicio de los productos.

Aún con los conocimientos teóricos y algunos prácticos no evitaron que se presentaran diferentes dificultades a lo largo de la investigación de este proyecto, ya que se tuvo que hacer primero un análisis del lugar en donde se ubica la óptica en el cual se encontró que era la calle que divide a dos colonias una de clase media alta a alta y la otra es de clase baja a clase media, esto influyó a que el rediseño de la imagen corporativa tenía que comunicar dos cosas, la primera era el de lograr que fuera una imagen que diera confianza y tuviera buena presentación para los de clase alta y la otra era la comunicar una imagen que ofreciera calidad y servicio aun

precio al que la gente de clase media pueda pagar sin ningún problema.

Finalmente el rediseño de imagen que se realizó, es un proyecto que me dejó mucho, ya que se aprende que no solo con los conocimientos que se adquieren a lo largo de la licenciatura se puede realizar un proyecto de cualquier tipo ya sea sencillo o complicado; ya que se realizan otros tipos de investigaciones o conocimientos.

GLOSARIO

Creatividad. Actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la creación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos. (ver heurística)

Heurística. Ciencia de la creatividad que constuye métodos combinatorios para estimular y fertilizar la imaginación y el razonamiento con el fin de producir la innovación.

Identidad. Son los signos que va a identificar a la empresa, producto o servicio, que va a registrar y memorizar todo aquello que lo hace diferente de todos los demás.

Integración. Fenómeno estudiado por las ciencias de la comunicación, que abarca los mecanismos de la percepción y de la memoria

Imagen Corporativa. Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución.

Logotipo. Es la forma de escritura caracterizada con lo que se representa el nombre legal, nombre comercial, etc.

Mensaje. Serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar.

Optica. Técnica de fabricar lentes y otros instrumentos para mejorar la visión.

Percepción. último proceso de la cadena de comunicación con un receptos, esto constituye en la decodificación, al pasar del reconocimiento de los signos al nacimiento en el cerebro de idea o de imágenes.

Pregnancia. Es la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia.

Simbiosis. Integración de varios elementos para lograr una mejor percepción global.

* Estos conceptos fueron tomados del autor Joan Costa de los libros ya citados.

BIBLIOGRAFIA

1. CHAVEZ, Norberto, La Imagen Corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, 187 pp.
2. COSTA, Joan, Identidad Corporativa y estrategia de empresa, Ceac, España, 1992, 123 pp.
3. COSTA, Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México, 1999, 125 pp.
4. COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Crujía, Buenos Aires, 2001, 276 pp.
5. COSTA, Joan, Imagen Global, CIAC, España, 1992, 222 pp.
6. FISHER, Catherine, Rediseño de la Imagen Corporativa, McGrawHill, México, 2000, 159 pp.
7. FROGES, Chris, Papelería e Identidad Corporativa, MacGrawHill, México, 1999, 159 pp.
8. FRUTIGER, Adrian. Marcas, Signos, Símbolos. 1ª Ed, Gustavo Gili, México 2000, 320 pp.
9. GONZALEZ, Javier, Identidad Visual Corporativa, Síntesis, Madride, 2002, 222 pp.

10. JALIFE, Daher, Mauricio, Marcas leyes y legislación, Porrúa, México, 20002, 628 pp.
11. MÜLLER, Brockmann, Josef, Historia de la Comunicación Visual, Gustavo Gili, México, 1998, 174 pp.
12. MURPY, John, Como Diseñar Marcas y Logotipos, Gustavo Gili, Barcelona, 1991, 160 PP
13. OLINS, Wally, Imagen Corporativa Internacional, Gustavo Gili, Barcelona, 1995, 191 pp.
14. PARRAMON, Vilasalo, José María, Logos: Logotipos, Identidad, Marca, Cultura, McGrawHill, México, 2001, 158 pp.
15. PARDINAS, Felipe, Modelo General del Proceso del Diseño, UAM Azcapotzalco, México, 163 pp.
16. ROSELL, Eugeni, Manual de Imagen Corporativa, Gustavo Gili, Barcelona, 1991, 222 pp.
17. SILVER, Lisa, Diseño de Logotipos: pasos para conseguir el mejor diseño, Gustavo Gili, México, 2001, 144 pp.
18. SILVER, Lisa, Diseño de Logotipos, Gustavo Gili, México, 2001, 144 pp.
19. THOMAS F, Garbett, Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla, [s.e], Bogota, 1991, 233 pp.
20. WONG, Wucios, Principios del Diseño en Color, 5ª Ed, Gustavo Gili, México, 1999, 209 pp.