

BIBLIOTECA
878531

13

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
CAMPUS SAN MATEO



Estudios incorporados a la Universidad Nacional
Autónoma de México.

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

28° 272

**"IDENTIDAD GRÁFICA DE LA ASOCIACIÓN
DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO"**

TÉSIS

Que para obtener el título de
Lic. en Diseño Gráfico

Presenta:

Laura Angélica Urbina Sanz

Asesor:

D.G. Adriana Gómez Maganda

Naucalpan, Estado de México
NOVIEMBRE DEL 2000



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.

Doy gracias a Dios por todo lo que me ha dado

Con respeto y agradecimiento a mis padres, por su apoyo, cariño y comprensión

Con amor a Ricardo, por su ayuda incondicional y su paciencia

Con cariño y afecto para mis hermanas, compañeros y amigos

Con especial gratitud a Angélica por sus palabras que cambiaron el sentido de mi vida

A toda mi familia, por su apoyo moral

A aquellos que indirectamente ayudaron a concluir este proyecto

A mis maestros

A mi honorable jurado



AGRADECIMIENTOS	1
INDICE TITULAR	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1	ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO ..	5
CAPITULO 2	IDENTIDAD CORPORATIVA ..	20
CAPITULO 3	PROYECTO DE DISEÑO ..	40
CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	79



INTRODUCCIÓN

Mediante el diseño gráfico, el área de Imagen Corporativa plasma por medio de la imagen, una idea o concepto claro y sintetizado, que quiera proyectarse al receptor, para que la empresa o producto, puedan ser identificados con mayor facilidad.

En base a un proceso de investigación sobre las características y necesidades de comunicación, entre emisor y receptor, en el ámbito de los servicios de asesoría y apoyos en general, que requiere el industrial, el diseñador gráfico se encuentra en la posibilidad de aplicar todos sus conocimientos mediante la exploración de distintas alternativas, su selección y aplicación, para coadyuvar en la transmisión de los mensajes, ideas, conceptos y objetivos, con lo cual podrá identificar de una mejor forma hacia el receptor, a través del elemento gráfico.

El presente trabajo titulado IDENTIDAD GRÁFICA Y APLICACIONES PARA LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO (AIEM), tiene el propósito de comprobar que mediante el diseño de su identidad gráfica y sus aplicaciones, podrá ser identificada de entre todas las asociaciones de industriales del país, ante los industriales, sus asociados e, inclusive, proyectarse como un

importante intermediario, tanto nacional como internacional.

Para una mayor eficacia del diseño, se tendrán que plasmar las características esenciales de la AIEM y crear imágenes atractivas con las cuales pueda ser identificado por el usuario.

La aplicación de los conceptos que deriven del presente estudio, se verán reflejados en los elementos que identifican al emisor, como son: la papelería de uso interno y externo, promocionales como vehículos utilitarios, uniformes de empleados, plumas, agendas, etc.

Dada la importancia de crear una imagen de identidad gráfica para que la AIEM sea reconocida a nivel nacional e internacional y más aún, que esa imagen identifique todo lo que representa la AIEM y ésto se proyecte al emisor, que en este caso principalmente, son todas las industrias del Estado de México y de igual forma, las del extranjero.



El desarrollo de la presente IDENTIDAD GRÁFICA consta de tres capítulos:

El primer capítulo, plantea los fundamentos necesarios para alcanzar este propósito, tales como la historia de la ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO, así como sus recursos económicos, organigrama, objetivos y servicios. De esta forma, nos familiarizaremos con la AIEM, se analizará su imagen actual, junto con la competencia; se valorará el tipo de receptor a quien va dirigido el proyecto; se nombrarán algunas de las industrias asociadas: se señalarán sus problemas de comunicación, entre otros aspectos importantes, siendo esta información, la base para proyectar adecuadamente lo que se desea transmitir al receptor.

En el capítulo segundo, se resume la historia de la identidad corporativa, explicando cada uno de los elementos que la conforman, como son su símbolo, logotipo, tipografía y color, así como el material de identidad corporativa, en donde se establecen las normas y especificaciones para la aplicación correcta de la imagen.

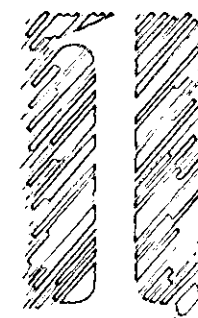
El capítulo tercero, muestra todo el proceso del proyecto, desde la lluvia de ideas hasta concluir con sus aplicaciones, mismas que se conocen a detalle en el manual de identidad gráfica, donde se establecen los lineamientos que se seguirán para su reproducción, así como la descripción de los métodos de impresión que se utilizarán en la presente tesis.



ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO

<i>ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO</i>	6
<i>RECURSOS ECONÓMICOS</i>	6
<i>OBJETIVOS</i>	6
<i>SERVICIOS</i>	7
<i>ORGANIGRAMA</i>	11
<i>IMAGEN ACTUAL</i>	12
<i>COMPETENCIA</i>	14
<i>PLANES DE PROMOCIÓN</i>	16
<i>TIPO DE RECEPTOR</i>	16
<i>INDUSTRIAS ASOCIADAS</i>	16
<i>PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN</i>	17
<i>RESUMEN CAPITULAR</i>	18

Capítulo



ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO

Como su nombre lo indica, la Asociación de Industriales del Estado de México (AIEM), tiene la misión de agrupar a los empresarios del sector industrial, cuya sede se localiza dentro de los límites del Estado de México y actúa como órgano rector de esta importante actividad en beneficio de sus miembros y la comunidad en general.

La Asociación nació en 1945, en la zona industrial de Tlalnepantla, bajo la denominación de Club de Industriales de la Entidad. El 13 de agosto del año de 1947, cambió su nombre por el de Asociación de Industriales de Tlalnepantla.

Al integrarse otras localidades del Estado de México, en un lapso muy corto pasa de regional a estatal, incluyendo todos los municipios mexiquenses, con actividad industrial.

La asociación es más que un organismo que ayudará y orientará en las diversas actividades industriales o mercantiles y que junto con el socio, podrán encontrar soluciones a los problemas que más afecten a su industria.

Actualmente, la Asociación cuenta con siete gerencias regionales:

*Atizapán
Cuautitlán
Ecatepec
Los Reyes
Naucalpan
Tlalnepantla
Toluca*

RECURSOS ECONÓMICOS

La AIEM es una organización empresarial autónoma, con patrimonio propio, que se sostiene únicamente de las cuotas que aportan sus miembros.

El carácter de socio se adquiere voluntariamente, siendo éste, uno de los factores más significativos para la empresa.

OBJETIVOS

Estos se desprenden de sus estatutos, de los cuales se indican los más importantes.

Colaborar con el gobierno y municipios del estado, como órgano consultivo en la planeación industrial y el establecimiento de industrias o la ampliación de las ya existentes.



- Favorecer la realización de investigaciones de carácter técnico y científico, con fines industriales, tendientes a estudiar procedimientos o nuevas formas de explotación de recursos naturales y obtener derivados.
- Estimular la cooperación de sus miembros para la realización de programas de asistencia social, seguridad industrial y capacitación, así como colaborar con las dependencias oficiales para el control y prevención de la contaminación.
- Fomentar las relaciones obrero-patronales y la armonía con el sector gubernamental.
- Proteger los intereses de sus miembros.
- Buscar soluciones a la problemática actual en los diferentes ámbitos de la actividad industrial, en conjunto con sus asociados.

SERVICIOS

En este sentido, la AIEM funda su actividad en función de la representatividad de nuestro sector industrial y coadyuva a su asociados con el soporte que toda industria requiere para su mejor funcionamiento, es por ello, que la AIEM se ha distinguido siempre por la calidad y cantidad de servicios prestados a sus asociados, los cuales se mencionarán a continuación:

- + *Análisis e interpretación de Leyes y Reglamentos relativos a la industria, de carácter federal, estatal o municipal.*
- + *Desahogo de consultas sobre disposiciones legales que regulen la actividad industrial.*
- + *Coordinación entre los asesores externos de la institución y las industrias asociadas.*
- + *Discusión de nuevas leyes y reglamentos, tanto federales como estatales y municipales.*
- + *Coordinación de actividades intervencionales de los Representantes Patronales ante las Juntas Locales y Federales de Conciliación y Arbitraje en el Estado de México.*
- + *Administrador como representante del sector industrial, de los convenios celebrados con autoridades municipales, estatales y federales.*

REPRESENTATIVIDAD ANTE DIVERSAS INSTITUCIONES Y ORGANISMOS GUBERNAMENTALES

- + **ORGANISMOS OPERADORES DE AGUA EN LOS AYUNTAMIENTOS**
- + **CONCAMIN**
- + **CONSEJO ESTATAL DE EMPLEO**
- + **INFONAVIT**
- + **IMSS**
- + **COMITÉ DE EDUCACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN**
- + **SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL**
- + **CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DEL SECTOR PRIVADO**



- + *INSTITUTO DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO*
- + *PACTO PARA LA ESTABILIDAD, COMPETIVIDAD Y EL EMPLEO EN EL ESTADO DE MÉXICO*
- + *PROTECCIÓN CIVIL*
- + *FONDO ESTATAL DE CULTURA ECONÓMICA*
- + *COMITÉ ESTATAL DE SOLIDARIDAD FORESTAL*
- + *COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA*
- + *UNIÓN DE CRÉDITO INDUSTRIAL*

ANTE SECRETARÍAS

SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO

- + *Registro de apertura de nuevas empresas.*
- + *Trámite de bajas*
- + *Trámites de cambio de domicilio.*
- + *Atención de requerimientos y multas.*

SECRETARÍA DEL TABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

- + *Registro de planes y programas de capacitación y adiestramiento.*
- + *Registro de libros de actas de la Comisión Mixta de Higiene y Seguridad.*
- + *Registro de las Comisiones Internas de Capacitación.*

- + *Registro de recipientes sujetos a presión {calderas} e instalación de generadores de vapor.*
- + *Trámite de licencias para fogonero, operadores de montacargas, jefe de planta.*

SECRETARÍA DE MINAS E INDUSTRIA PARAESTATAL

- + *Autorización de plano de instalación eléctrica.*
- + *Trámites en proyecto de cogeneración de energía eléctrica.*

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

- + *TLC Canadá, U.S.A., Colombia, Venezuela, Costa Rica y Chile.*
- + *Trámite de permisos de importación y exportación.*
- + *Registro de patentes.*
- + *Registro de programas de importaciones temporales.*

SECRETARÍA DE ECOLOGÍA DEL ESTADO DE MÉXICO.

- + *Licencias de funcionamiento.*
- + *Registro de descargas de aguas residuales encauzadas a la Red Municipal.*
- + *Registro de residuos industriales no peligrosos.*

SECRETARÍA DEL MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA.

- + *Licencia de funcionamiento.*
- + *Cédula de operación.*
- + *Inventario de emisiones.*
- + *Bitácora de emisiones internas.*
- + *Manifiesto de generador de residuos peligrosos.*
- + *Informe semestral o mensual.*
- + *Manejo de residuos peligrosos.*
- + *Manifiesto de bifenilos policlorados.*

SECRETARÍA DE SALUD

- + *Trámite de licencias sanitarias*
- + *Registro de alimentos, bebidas y artículos de tocador.*
- + *Trámite de cesión de derechos por cambio de razón social.*
- + *Trámite de asuntos relacionados con requerimientos y multas.*

MUNICIPIOS

- A) *Predial, radiación, agua potable, alcantarillado y drenaje.*
- B) *Trámite de licencias de construcción.*
- C) *Asesoría sobre diversos trámites ante las autoridades Municipales.*

ESTADO DE MÉXICO

Secretaría de Desarrollo Económico, Obras Públicas, Planeación y Finanzas, Comunicaciones y Transportes., Seguridad Pública y Tránsito, etc.

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

- A) *Certificados de instrumentos de medición.*
- B) *Lista de precios.*
- C) *Recursos de inconformidad.*
- D) *Registro de instrumentos de medición.*
- E) *Billetes de depósito.*

COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA

- A) *Solicitud de descarga de aguas residuales.*
- B) *Condiciones particulares de descarga.*
- C) *Registro de aguas residuales.*

CENTRO DE NEGOCIOS

Es una organización promotora de negocios, enfocada exclusivamente a la comercialización de productos y servicios, donde participan empresas de todas las ramas Industriales, Asociaciones y Cámaras a nivel nacional como internacional, con la finalidad de vender sus productos y servicios.



El Centro de Negocios, además de ser una organización promotora de negocios cuenta con el sistema de comunicación a nivel mundial INTERNET.

RELACIONES INTERGUBERNAMENTALES

- A) Trámite de audiencias con autoridades Federales, Estatales y Municipales.*
- B) Establecimiento de contactos con embajadas extranjeras de México y misiones comerciales.*
- C) Organización de viajes para promoción comercial y/o industrial a nivel nacional e internacional.*

INFONAVIT

Asesoría en crédito de vivienda.

IMSS

Altas, bajas, registros patronales y convenios para el pago de cuotas obrero patronales.

CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO

- A) En cursos*
- B) seminarios y*
- C) Conferencias.*

ORGANIGRAMA

Por medio del siguiente organigrama, podemos observar que la AIEM, se conforma por una mesa directiva, comisión ejecutiva, consejo directivo, dirección general y comisión consultiva.

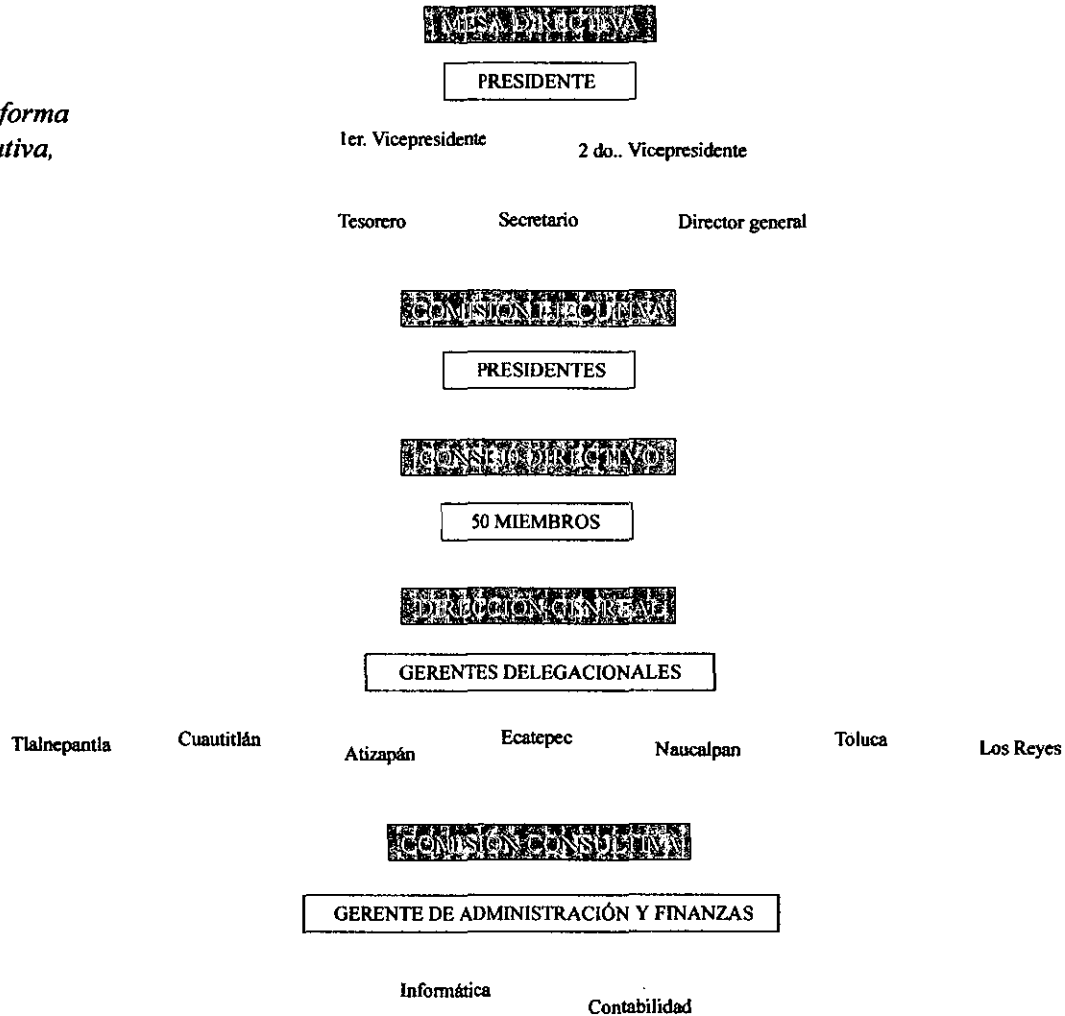


IMAGEN ACTUAL

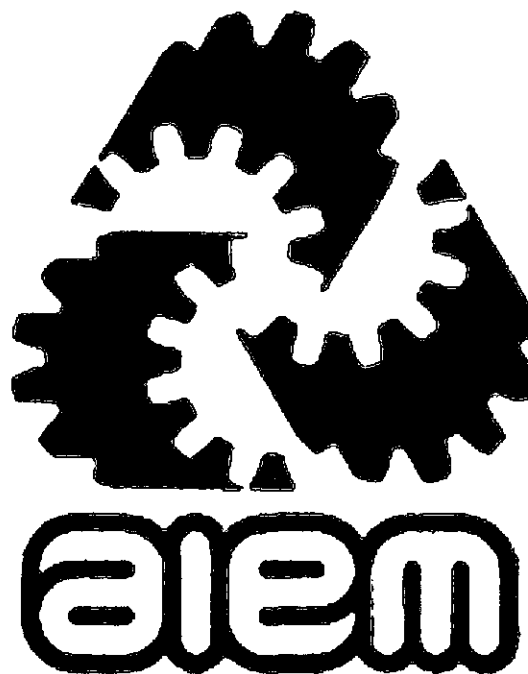
El símbolo que identifica actualmente a la AIEM, está formado por tres engranes enlazados virtualmente, para formar una especie de triángulo; como base, es el logotipo conformado por las iniciales de la ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO (AIEM), en minúsculas, y con una tipografía trazada en outline gris o negro calado en blanco.

Utilizan el nombre completo de la AIEM en minúsculas, para unificar con las siglas.

Los colores utilizados son el azul en los engranes y outline en negro o gris para la tipografía, aunque varían los tonos de azul y, algunas veces cambia el negro por gris en distintos tonos y el azul por el rojo; también cambia indistintamente el grosor del outline.

La hoja contiene el logotipo en azul y negro, justificada en el extremo superior derecho y los datos de la AIEM, en tipografía color negro, justificada en la parte inferior derecha.

El folleto actual, es un tríptico en forma vertical, con medidas de 9 x 21 cm. y en su totalidad de 27 x 21 cm., con el símbolo en la portada, en color azul y gris, y la información en color negro, en papel couché blanco, dando como resultado un folleto común, sin impacto visual positivo.



Al utilizar las siglas de la AIEM en minúsculas, le resta la importancia que requiere la asociación; necesita de una tipografía que refleje seguridad y estabilidad, principalmente, se requiere establecer una normatividad en los colores utilizados tanto en el símbolo como en el outline, par poder establecer una identidad corporativa adecuada, utilizando un mismo color pantone en todas las aplicaciones, además de proyectar una mayor seguridad y confianza entre sus miembros, principalmente, en lo que respecta al trazo del símbolo, logotipo y colores utilizados.



SERVICIOS

COMPETENCIA

El análisis se realizó entre algunas Asociaciones de Industriales a nivel Latino América y con la más representativa a nivel del Estado de México, ya que en estos momentos, la competencia visual no solo es con las asociaciones de nuestro país, sino también con las de otros países con los que se podrían tener tratos comerciales.

- Asociación Industrial Tlalnepantla*
- Asociación de Empresas Industriales de Herrera*
- Asociación Salvadoreña de Industriales*
- Asociación de Industriales de Quilicura*

ASOCIACIÓN INDUSTRIAL TLALNEPANTLA

En primer plano, se encuentra el diseño de una letra A, en mayúscula con vértices cóncavos y un círculo pequeño en el centro; haciendo alusión a la forma de un engrane, este elemento de color naranja y con outline negro.

En segundo plano, está un círculo en negro fraccionado en tres partes.

Del lado derecho del símbolo y con letras mayúsculas en negro, se encuentra el nombre completo de la Asociación en cuatro líneas, justificado a la izquierda, en tipografía sin patines.

La combinación de colores naranja rojizo y negro, tiene connotaciones de huelga, haciendo esto algo muy peligroso ya que se emplea para simbolizar a la industria.



ASOCIACIÓN DE EMPRESAS INDUSTRIALES DE HERRERA

Se hace uso del engrane en plano, de color rojo y con outline en negro, abierto de la parte inferior izquierda en donde entra una ilustración en negro de siluetas de industrias, sostenidas por una especie de rama de árbol, utilizando el centro del engrane; todo dentro de un círculo calado en blanco con outline en negro en donde se justifica dentro de éste y en forma circular el nombre de la Asociación en altas, con tipografía sin patines de color negro y el país que representa en la parte inferior al centro.

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES

Solamente se muestran las iniciales de la Asociación en azul, con outline en negro, teniendo un movimiento ondulatorio ascendente y con las mismas iniciales en gris como sombra, desfasado hacia abajo a la derecha y en la parte inferior de éstas, el nombre completo de la Asociación en altas de color azul, con tipografía patinada, distinta a las siglas.



ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE
INDUSTRIALES

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DE QUILICURA

Muestra un engrane plano con fotografías a color en su interior, de distintas situaciones de las industrias, teniendo como base un cuadrado en azul marino y en la parte inferior de éste, el nombre completo de la Asociación con tipografía en altas patinadas de color negro en cinco líneas.



ASOCIACION
DE
INDUSTRIALES
DE
QUILICURA

ANÁLISIS

Todos las identidades gráficas estudiadas, coinciden en utilizar elementos que hacen referencia al círculo, para denotar conjunto y movimiento. El 75% utilizan el círculo y el 25% movimiento ondulatorio.

El 75% utiliza el engrane, ya que es un elemento que simboliza a la industria de cualquier ramo, sin crear confusiones, y el 25% restante solo utiliza las iniciales como logotipo.

El 50% emplea tipografía patinada, el otro 50% sin patines, y el 100% utiliza altas para el nombre de la asociación.

El 50% de los logotipos, tienen el nombre debajo del símbolo, el 25% justificado del lado derecho y por último el 25% restante, alrededor del mismo símbolo.

El 50% utiliza el color azul en diferentes tonos para el símbolo y el otro 50% el rojo en distintos tonos.



PLANES DE PROMOCIÓN

Actualizar la identidad gráfica, ya que no tiene un diseño adecuado que represente los objetivos que se desea proyectar y las aplicaciones no son funcionales.

*Elaborar folletos y carteles llamativos y funcionales.
Crear una página de internet, adecuada a las necesidades actuales de la AIEM.*

A futuro, se creará un grupo de promotores que visitarán las empresas para proporcionar asesoría e información sobre los servicios que ofrece la AIEM.

TIPO DE RECEPTOR

Va dirigido a oficinas gubernamentales y a socios industriales del Estado de México.

El 90% de los asociados son de sexo masculino.

La edad promedio de los usuarios de la Asociación de Industriales del Estado de México, es de 45 años.

Se contempla un nivel cultural muy variado y prácticamente abarca todos los niveles socioeconómicos del sector, pues proporciona sus servicios tanto a la micro y pequeña, como a la grande empresa.

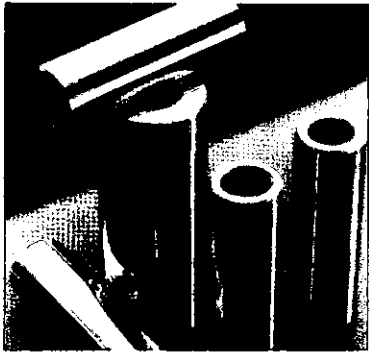
INDUSTRIAS ASOCIADAS

Existen inscritas un total de 670 industrias asociadas, entre las que destacan como las más importantes:

*DUPONT, S.A. DE C.V.
KRAFT GENERAL FOODS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
BAYER DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
CRISOBA PRODUCTOS, S.A. DE C.V.
SHELL DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
BEROL, S.A. DE C.V.
RAYO VAC DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
TELEINDUSTRIAS ERICSSON, S.A. DE C. V.
CEMENTOS ANÁHUAC, S.A. DE C.V.
CIA. HULERA EUZKADI, S.A. DE C.V.
ICI MEXICANA, S.A. DE C.V.
GUERLAIN DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
GILLETE DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
PLAYTEX MEXICANA, S.A. DE C.V.
DURACEL, S.A. DE C.V.
INDUSTRIAS CANNON, S.A. DE C.V.
OSRAM DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
IDEAL STANDARD, S.A. DE C.V.
CRYO INFRA, S.A. DE C.V.
MENNEN DE MÉXICO, S.A. DE C.V.*



PANASONIC DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
YAKULT, S.A. DE C.V.
BAYER DE MÉXICO, S.A. C.V.
GENERAL MOTORS DE MÉXICO, S.A.
CEMENTOS TOLTECA, S.A. DE C.V.
CERAS JOHNSON, S.A. DE C.V.
FERNÁNDEZ EDITORES, S.A. DE C.V.
ONEIDA MEXICANA, S.A. DE C.V.
CITIZEN DE MÉXICO, S.A. DE C.V.



PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Existe un claro problema en cuanto al manejo de su imagen, ya que como mencionamos, utilizan el tono azul PANTONE 2925 lo mismo que el azul PANTONE 287, lo que provoca una imagen negativa de la propia Asociación, por la falta de normatividad, además de

no contar con papelería administrativa propia, que les brinde uniformidad y agilidad en los trámites, con los formatos adecuados.

Asimismo, necesita transmitir gráficamente, una mayor seriedad, organización, confianza, que los socios requieren para tener la seguridad de que la AIEM les brindará el apoyo necesario en todo momento.

Para subsanar lo anterior, con el presente trabajo, se pretende proponer un símbolo que identifique a la AIEM y que transmita su identidad al emisor, que identifique y proyecte claramente lo que es y lo que ofrece como organización, a través de papelería básica, administrativa y sus aplicaciones, con lo cual, la AIEM podrá transmitir un concepto más claro y uniforme de sus servicios, estrechando la comunicación con sus miembros, creando una imagen sólida y confiable a nivel nacional e internacional, ya que con el Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, la AIEM es un elemento importante de intermediación, entre las empresas del Estado de México y dichos países.

Se necesita diseñar una Identidad Gráfica fácil de entender, que sea dinámica, que permita apreciar la evolución y movimiento de las distintas industrias representadas, que sea estética y funcional, además de reflejar todos los objetivos que el emisor desea proyectar al receptor.



RESUMEN CAPITULAR

La misión de la AIEM, es agrupar a los empresarios del sector industrial, actuando como órgano rector; la organización y estructura de la AIEM, es muy completa y abarca un gran número de actividades y servicios que ayudan a las empresas asociadas a solucionar gran parte de sus problemas, tales como:

- *Análisis e interpretación de leyes y reglamentos relativos a la industria, de carácter Federal, Estatal o Municipal.*
- *Desahogo de consultas sobre disposiciones legales que regulen la actividad industrial.*
- *Coordinación entre los asesores externos de la institución y las industrias asociadas.*
- *Discusión de nuevas leyes y reglamentos, tanto Federales como Estatales y Municipales.*
- *Coordinación de actividades intervencionales de los representantes patronales ante las Juntas Locales y Federales de Conciliación y Arbitraje en el Estado de México.*
- *Administrador como representante del sector industrial, de los convenios celebrados con autoridades Municipales, Estatales y Federales.*

La AIEM representa a sus asociados en diversas instituciones y organismos gubernamentales.

La identidad gráfica actual de la AIEM, se forma por tres engranes enlazados virtualmente, formando un triángulo en color azul; como base, se encuentran las iniciales de la asociación en minúsculas, con tipografía trazada en outline gris o negro.

El receptor, es una pieza muy importante en la realización de cualquier identidad gráfica, de tal forma, se analizaron sus características y necesidades:

Va dirigido a oficinas gubernamentales y a socios industriales del Estado de México.

El 90% de los asociados son de sexo masculino.

La edad promedio de los usuarios es de 45 años.

Se contempla un nivel cultural muy variado y prácticamente abarca a todos los niveles socioeconómicos del sector; pues proporciona sus servicios tanto a la micro y pequeña, como a la grande empresa.

Cuenta con 670 industrias asociadas.

En la identidad gráfica actual, al utilizar las siglas de la AIEM en minúsculas, le resta la importancia que requiere la asociación; necesita de una tipografía que refleje seguridad, seriedad, importancia, competitividad y estabilidad, principalmente.



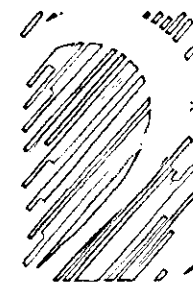
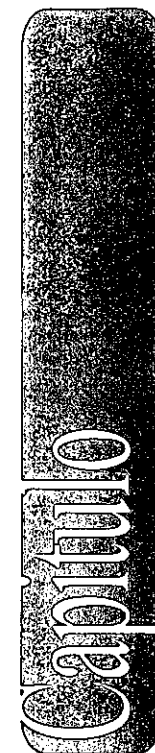
Requiere establecer una normatividad en los colores utilizados tanto en el símbolo como en el outline, para poder establecer una identidad adecuada, utilizando un mismo color pantone en todas las aplicaciones.

Se pretende proyectar una mayor seguridad y confianza entre sus miembros, principalmente en lo que respecta al diseño de la identidad.



IDENTIDAD CORPORATIVA

<i>ANTECEDENTES</i>	21
<i>IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	23
<i>SÍMBOLO</i>	24
<i>LOGOTIPO</i>	25
<i>TIPOGRAFÍA</i>	26
<i>LEGIBILIDAD</i>	28
<i>COLOR</i>	28
<i>FORMA Y COLOR</i>	34
<i>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	34
<i>RESUMEN CAPITULAR</i>	37

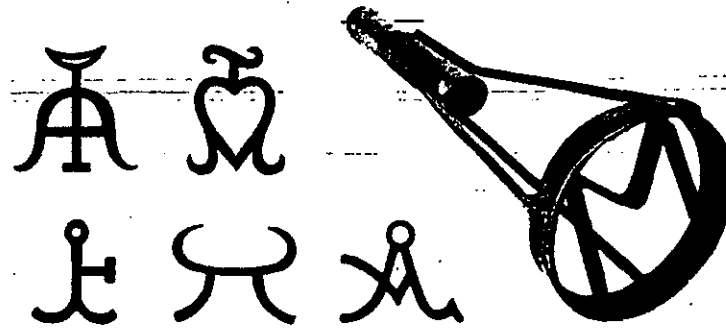


ANTECEDENTES

La marca fue utilizada primeramente por los antiguos artesanos del siglo V antes de Cristo, imprimiendo sus marcas sobre los artículos que producían; después por los medievales, en donde se tiene el verdadero origen, ya que crearon la marca de corporación que se exigía en todos los objetos y se sometía a una reglamentación muy estricta que era representada por medio de una estampilla; en el industrialismo del siglo XIX, se descubrió la marca como factor fundamental en el desarrollo de los negocios, pero es hasta principios del siglo XX, cuando toma una importancia privilegiada con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución.

Históricamente se ha utilizado desde la modesta esfera, con el nombre patronímico como elemento verbal de designación e identidad, la firma del artista en señal de pertenencia, las iniciales del mismo, emblemas, escudos como autenticidad, hasta dibujos que hacían referencia al objeto, los cuales en muchas ocasiones, pasaron a ser símbolos del producto.

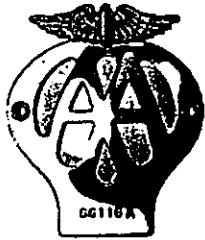
Todo esto se crea por la necesidad de marcar los productos, para que el público receptor los reconociera e identificara de igual forma a los fabricantes.



Marcar es transferir una señal a un soporte como podría ser una hoja de papel por contacto, presión o incisión, por medio de un soporte matriz como es el caso del sello.

La marca es un reflejo de la calidad, prestigio, garantía y seguridad del producto o empresa y de esta forma, comunica cada uno de los atributos de éstos. Su función es distinguir, identificar, memorizar y asociar.





Para un mejor resultado es necesario explicitar la asociación de la marca con el producto, servicio o empresa que lo acompañará en su ciclo de vida, el cual permanecerá después en la memoria del receptor, ya que la marca que se asocia con el producto, se incorpora a los sistemas mentales.

Según Joan Costa, para que la marca sea memorable, existen 5 factores básicos:

La originalidad temática o concepto, por medio de la diferenciación y personalización que hacemos a un producto, se podrá distinguir con mayor facilidad de entre los demás.

El valor simbólico, quiere decir que al ver el producto, el mensaje que nos proyecte, llegue hasta nuestras emociones.

La pregnancia formal, es decir, a primera vista, cuál fué el impacto que causó.

La cualidad estética, se refiere a que el receptor quede fascinado con la idea, a primera impresión.

La repetición , con esto se impregna con mayor facilidad en nuestras mentes.

La marca ha sido protegida legalmente para evitar plagios y falsificaciones, de esta forma se crea la "marca registrada" que se denota con el signo R . Más de un millón y medio de marcas comerciales se registran cada año en el mundo.

La marca como signo gráfico, pasa a ser un signo de identidad dentro de un sistema combinatorio y un conjunto de criterios estructurantes que ha evolucionado a ser una disciplina más compleja en la que interviene el management, la investigación social y el marketing, a ésto se le denomina diseño de identidad corporativa y actualmente imagen global " ... que es una actividad pluridisciplinar de diseño, guiada por una mentalidad esencialmente coordinadora de comunicación. " (1)"



IDENTIDAD CORPORATIVA

La empresa, más que marcar a un producto, necesita un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y políticas de comunicación que dan el nacimiento a la identidad corporativa que se convierte en una auténtica estrategia institucional y comercial, manifestándose en un concepto corporativo.

Es la suma de estilo y estructura que mantienen unida a la empresa, dándole su proyección; es todo lo que tiene, hace y dice.

Etimológicamente, la palabra identidad viene del latín “identitas” que significa lo mismo. Filosóficamente es el ser o el ente, es una entidad que constituye su misma esencia y materialidad que posee una forma perceptible y memorable.

Por otro lado, el término “corporación”, se utiliza al hablar de una agrupación de asociaciones que integra empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

Se transmite por medio de símbolos en el sentido psicológico que representa una forma icónica,

símbolos visuales, el logotipo y el elemento cromático, utilizando los colores para simbolizar lo psicológico y emocional, desarrollando visualmente un concepto de personalidad corporativa.

La identidad debe ser diseñada bajo una concepción universal; esto quiere decir, que estará hecho para durar y no sujeto a modas pasajeras, para expandirse, diversificarse en diferentes soportes y tiene que ser asimilado por un número indefinido de personas, países y culturas.

Para la empresa, este proyecto la lleva a un autoanálisis, definiendo su posición en el medio, su visualización a futuro y lo que quiere comunicar, en donde interviene la misión, las creencias, los valores y sus objetivos.

El diseñador gráfico, planifica, organiza, programa e interpreta la identidad, visualizando simbólicamente la personalidad de la organización, a través del análisis de los datos obtenidos por medio del cliente, fuentes externas y del propio equipo de trabajo. Se desarrolla un manual de identidad corporativa, en donde se explican las reglas para la realización del proyecto.

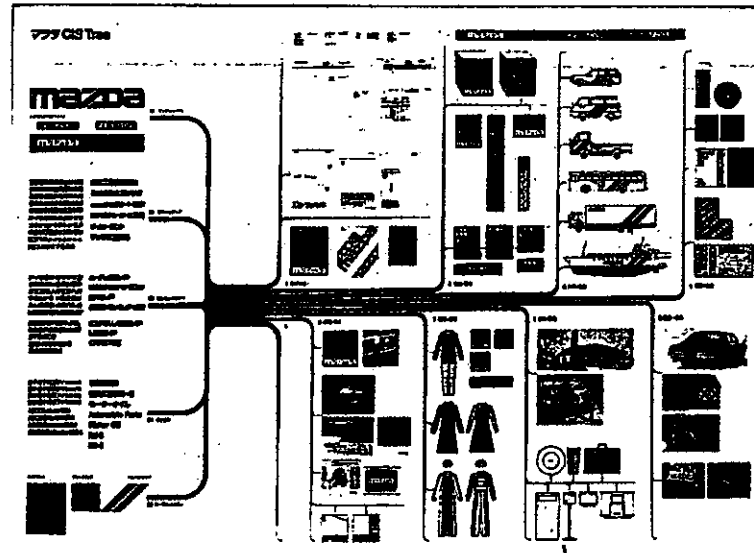


El usuario percibe los mensajes y eventualmente los comprende y los integra psicológicamente.

“La combinatoria de los elementos mentales, materiales y técnicos, son la base de la conceptualización, creatividad y trabajo gráfico.”(2)

La Identidad Corporativa, no solamente es la parte visual, sino también lo no visual, como el comportamiento de tipo social, empresarial y político, que conforman una empresa. En resumen, son todas aquellas cualidades que una institución decide tomar como propias; siendo así, su representación ideológica “que le da continuidad perceptible a la empresa.”(3)

La estrategia corporativa engloba lo referente a los empleados, clientes, relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y marketing.



La identidad corporativa, está conformada principalmente por: símbolo, logotipo y color, de los cuales hablaremos a continuación:

SÍMBOLO

Es un carácter o marca escrita que se encuentra representando algo; suplantando la realidad abstracta o sentimientos, se produce una asociación entre una figura y una idea, por medio de imágenes u objetos, independientemente de sus características externas con las que no existe relación casual y a la cual representa por convención.





Las imágenes son símbolos capaces de confundir si no se conviene acertadamente cuál es su significado; "...si bien una imagen vale más que mil palabras, una imagen puede representar mil cosas diferentes."(4)

Es el elemento más importante de la identidad gráfica, éste es quien causa el impacto visual al receptor ya que tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional, que revela algunos aspectos de la realidad, responde a una necesidad y llena una función.

"El diseño de éstos está ligado a los requerimientos específicos del cliente."(5) donde mediante un análisis, el diseñador busca las características de la empresa y los objetivos que se quieren proyectar al receptor.



LOGOTIPO

Es la transcripción escrita del nombre de la marca o empresa, por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. Etimológicamente, proviene del griego logos, que significa palabra, discurso y tipos, que es golpe, formando una imprenta.

Por medio de éste, las empresas se pueden designar así mismas y ser designadas por el público, ya que permiten que éste distinga fácilmente un producto, servicio u organización, dando más valor, calidad y fiabilidad, permitiendo una intercomunicación entre la empresa y el público; es la equivalencia a la lectura de la palabra escrita. Es una totalidad significativa trazada en un soporte.

Un logotipo que es notorio, ya no es leído, sino solamente visto y recordado. El diseño de éstos se basa en los requerimientos del cliente, desde las más simples necesidades de una pequeña empresa, hasta las exigencias de una grande. Para ambas, es el mismo procedimiento, ya que de antemano debemos conocer y entender cuáles son las características representativas de la empresa, sus objetivos, así como la relación existente entre los trabajadores, clientes y público en general. "Es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca."(6)

Kellogg's

El logotipo se convierte en el símbolo central de una empresa o producto, ya que no sólo se aplica en envases o documentos, sino también en la papelería básica y administrativa, uniformes, promocionales, stands, vehículos, y otras aplicaciones.

Para ampliar más el tema, se tratará la tipografía y los elementos de los que depende directamente.

TIPOGRAFÍA

Su finalidad es comunicar información a base de letra impresa y de ella depende, en gran parte, el éxito del diseño. Está ocupada en resolver, formal y funcionalmente, cualquier diseño tipográfico con la ayuda de la correcta selección de tipos, uno o varios que armonicen visualmente entre ellos, y "...que no solo exprese la esencia del objeto, sino que también transmita visualmente una sensación del objeto."(7)

Su uso depende del medio, formato, necesidad y, principalmente, del receptor. Sus componentes básicos son la longitud de línea, interlineado y el puntaje.

FUENTE Y FAMILIA TIPOGRÁFICA

FUENTE : Son los caracteres de una misma clase, de igual tamaño, incluyendo mayúsculas, minúsculas, cifras y signos, variando las formas según las familias.

*FAMILIA DE TIPOS: Es un grupo o serie de ojos que corresponden a un mismo diseño. Tienen sus respectivas variaciones llamadas series, como son: itálicas, **bold**, **light**, normal, *condensada* y *espaciada*. Cada una de estas versiones, proyectará su propia particularidad.*

Para su estudio se clasifican en trece tipos, basándose en el origen y características generales de cada una de las clases:

<i>Humanista:</i>	<i>Centaur, Cloister, Horley Old style, Jenson, Kennerley</i>
<i>Garalde:</i>	<i>Bembo, Caslon Old Face, Garamond, Goudy Old Style, Palatino, Sabon, Times New Roman</i>
<i>De transición:</i>	<i>Baskerville, Caledonia, Caslon, Fourier, Perpetua</i>



Didone: Bodoni, Torino
Neo transición Serif: Bookman, Century
 Schoolbook, Cheltenham, Excelsior
Bloque Serif: Beton, Carendon, Memphis,
 Playbill, Rockwell, Serifa
Sans Serif A Grotesco: Alternate Gothic, Franklin
 Gothic, News Gothic, Trade Gothic
Sans Serif B Neogrotesco: Folio, Helvética,
 Univers, Venus
Sans Serif C Geométrico: Avant Garde Gothic,
 Erver, Eurostile, Futura, Metro
Sans Serif D Humanista: Gills Sans, Goudy
 Sans, Optima, Pascal
Glífico: Albertus, Augustea, Latín
Caligráfico: Coronet, Mistral, Snell Roundhand,
 Zapf Chancery
Decorativo: American Typewriter, Broadway,
 Cooperplate Gothic, Parisian,
 Peignot

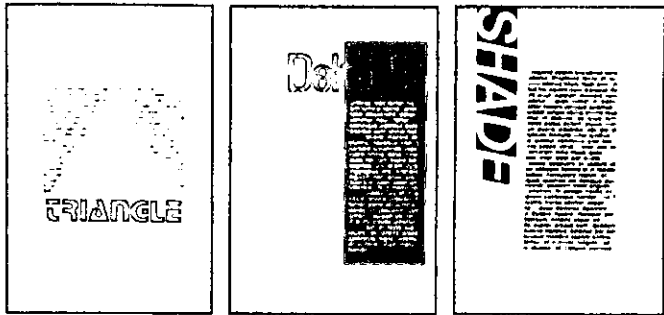
Significado de las principales familias:

Baskerville -Denota belleza, calidad y tradición.
Bodoni -Formalidad, aristocracia y modernidad.
Caslon -Dignidad, carácter y madurez.
Century -Elegancia y claridad.
Franklin gothic -Urgencia.
Futura -Severidad y utilidad.
Garamont -Gracia, valor y fragilidad.
Estándar -Orden y precisión
Times New Roman -Tradicón y eficiencia.

TIPOGRAFÍA E IMAGEN

Los tres conceptos inseparables de la tipografía son: técnica, función y forma, que junto con la imagen, crean una armonía visual, debiendo tomar en cuenta, también, la relación más exacta posible entre ambos y descubriendo el contraste entre ellos.





TIPOGRAFÍA Y COLOR

El color hace que sea más atractiva la tipografía del producto, por lo que hay que tomar en cuenta, a quien va dirigido, para escoger el color adecuado. No es lo mismo cuando se trata de jóvenes, que para niños o adultos, así como el origen étnico, nivel social, etc.

Otro aspecto a considerar es la legibilidad, ya que ésta puede aminorar, si el fondo circundante está también coloreado, ya que pueden estar rivalizando.

LEGIBILIDAD

La legibilidad se refiere a la claridad y excelente definición del trazo tipográfico, permitiéndonos una rápida percepción visual; pero también habría que tomar en cuenta el papel, la impresión, la tinta, el contraste de color entre el fondo y la figura, el diseño de la letra y el tamaño, entre otros.

COLOR

Por medio de la luz, es que percibimos los colores, éstos son pigmentos que refleja la luz; es la luz coloreada.

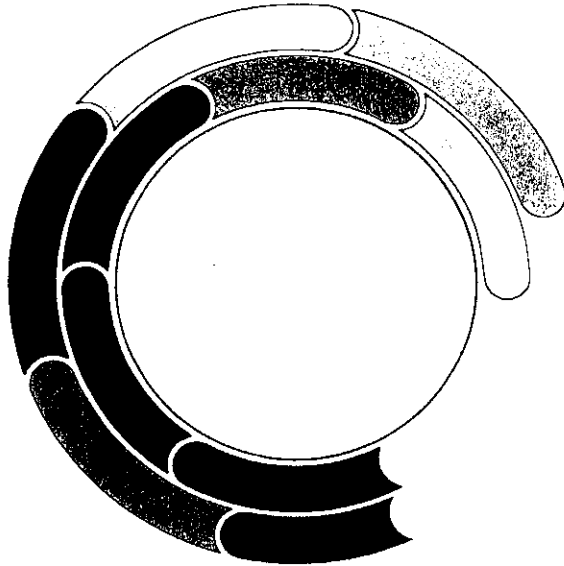
El color nos afecta emocionalmente, pues cada uno contiene una gran cantidad de significados simbólicos, al hacer que las cosas sean excitantes o tranquilas, cálidas o frías, etc. El color es información, sensación e identificación; es la parte visual más penetrante.

Dentro de una identidad gráfica, "El color es un componente primario del estilo de la empresa." (8) ya que ayuda principalmente a ser reconocido y simboliza lo que la empresa quiere proyectar.

Independientemente del significado de los colores, cada ente tiene sus preferencias personales y subjetivas. "Nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual." (9)

El rojo, el amarillo y el azul, son los tonos primarios, al mezclarse uno con otro, se producen el naranja, verde y púrpura, que son los tonos secundarios.





PSICOLOGIA DEL COLOR

El color tiene una gran carga de significados simbólicos e información visual, por lo que cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas, personales y subjetivas. A continuación se muestra una lista de los significados con los que asociamos cada uno de los colores.

AMARILLO: *Tiende a expandirse. Es el color de la luz y el sol. Tiene alto índice de visibilidad.*

POSITIVO

Juventud, fuerza, intelectual, alegría, sabiduría, estimulante para la vista, imaginación, magnánimo, divinidad, placer, risa, inteligencia, dinamismo, adolescencia, calmante.

NEGATIVO

Arrogancia, ira, cobardía, envidia, superstición, duda, odio, malevolencia y sequía.

NARANJA:

POSITIVO

Estimulante, brillante, excitante, íntimo, favorable a la digestión, emotivo, regocijo, fiesta, placer, presencia del sol, atractivo.

NEGATIVO

Agresivo, atrevido.

ROJO: *Tiende a expandirse, se apacigua al mezclarlo con el azul y se aviva con el amarillo.*

POSITIVO

Pasional, estimulante, dinámico, amor, vida, calidez, vivacidad, virilidad, encantador, poder, comunicación.

NEGATIVO

Caliente, agresivo, ambicioso, penetrante, mental, sexual, material, sangriento, fuego, accidente, guerra, peligro, revolución, anarquía.

VIOLETA:

POSITIVO

Dignidad, aristocracia, recuerdos, calma, autocontrol, humildad, paciencia, espiritualidad.

NEGATIVO

Tristeza, violencia, agresión, engaño, hurto, miseria, penitencia.

AZUL : *Tiende a retroceder visualmente, es un color frío. Sus diferentes tonalidades son llamativas para diferentes personas.*

POSITIVO

Fiabilidad, estabilidad financiera, seguridad, sofisticado, lujo, atractivo, seriedad, profesionalismo, constancia, optimismo, meditación, relajación, pureza, orden, autoridad, fuerza, conservador, seriedad, inteligencia, sabiduría, celestial, calma, frescura, transparencia, confianza, armonía, afecto, amistad, fidelidad, infinito, tiene connotaciones masculinas.

NEGATIVO

Horror, pornografía, dramático, desesperación, intolerancia.

VERDE :

POSITIVO

Reposo, frescura, transparencia, esperanza, equilibrio, calmante, comprensivo, sensitivo, amistad, juventud.

NEGATIVO

Envidia, desgracia, tolerante, oposición.



CAFÉ :

POSITIVO

Perseverante, conservador, resistencia, vigor, naturaleza, cordial, cálido, fidelidad.

NEGATIVO

Pesantez, depresión, pobreza, rutina

BLANCO :

POSITIVO

Claridad, inocencia, paz, infancia, alma, divinidad, limpieza, estabilidad, calma, armonía , perfección, verdad, gentileza.

NEGATIVO

Sobriedad, fantasmal, frío, vacío.

GRIS :

POSITIVO

Retrospección, madurez, discreción, renunciación, neutralidad, serenidad.

NEGATIVO

Pasado, desánimo, seriedad, apatía, egoísmo, aburrimiento, vejez, ausencia de vida, indiferencia.

NEGRO

POSITIVO

Nobleza, dignidad, sofisticación.

NEGATIVO

Pesantez, pesar, oculto, temor, tristeza, maldad, nada, ausencia de luz, ansiedad, sobriedad, muerte.





ARMONÍA DE COLOR

Es muy difícil crear una combinación de colores efectiva, ya que los gustos cambian de generación en generación, al depender de la edad, el sexo y la clase social, entre otros.

La armonía de color se da con la utilización de combinaciones que complacen a la vista, mediante la utilización de dos vías: el contraste y la similitud. Para evaluarlas en un diseño, tenemos que considerar el tono, el valor y la intensidad, individualmente.

CONTRASTE

Se produce cuando los colores están separados por más de 90 grados en el círculo del color, mientras más grande sea la distancia que los separa, más grande es el contraste.

SIMILITUD

Se produce cuando se tiene un mismo tono en común (una pequeña cantidad de un tono en particular se mezcla con cada color); de esta forma se cambia el tono y la intensidad por similitud.

TONO

Por medio de éste, podemos clasificar los colores en rojo, amarillo, azul, verde, etc. Sería más preciso si identificamos la inclinación de un tono al que le precede.

Generalmente, este concepto es confundido con el color, pero la diferencia radica en que "las variaciones de un único tono, producen colores diferentes" (10) Por ejemplo: un tono rojo puede ser rojo claro, rojo oscuro, rojo apagado o brillante.

Cuando hablamos de tono dentro de las artes gráficas, nos estamos refiriendo a alguna clase de pigmento o nitrato de plata que utilizamos para simular limitadamente el tono natural.

Podemos mezclar los colores primarios entre ellos, para obtener cualquier tono, pero esto provoca que se debilite la intensidad de los mismos. Por medio de los tonos, expresamos visualmente una dimensión, dándole más realismo a los objetos representados.

Los seis tonos básicos que constituyen el círculo del color son:

*Primarios: rojo, amarillo y azul.
Secundarios: naranja, verde y púrpura.*

VALOR

Es el grado de claridad u oscuridad que tiene cada color. El primer paso consiste en usar todas las variaciones que se puedan de un mismo tono. De esta forma, mediante la manipulación del valor o intensidad, podremos obtener más de 20 colores y siempre tendremos transiciones adicionales entre ellos.

Los cambios de valor se dan al combinar el color con blanco y/o negro, utilizando por supuesto, proporciones variadas. El valor puede controlarse para obtener intensidades máximas o mínimas. Si queremos manipular el valor, conservando la intensidad máxima, debemos tener siempre un considerable brillo.

Podemos utilizar como guía, la escala de 9 tonos de gris, para crear diferentes grados de valor para un tono. Añadiendo a cada uno de éstos, una pequeña cantidad del tono.

INTENSIDAD

Nos indica qué tan puro es un color. Los colores que mayor intensidad tienen, son los más brillantes y vivos que podemos obtener. Los de débil intensidad, son apagados y contienen un alto porcentaje de gris.

Un tono en especial, que tenga máxima intensidad, puede ser comparado con algún grado de los

anteriores. Esto nos puede ayudar a encontrar el valor equivalente del color.

TABLA:

9 Gris extremadamente claro	Amarillo limón
8 Gris muy claro	Amarillo
7 Gris claro	Amarillo naranja amarillo-oro
6 Gris intermedio claro	Naranja; amarillo-verde rojo- magenta
5 Gris intermedio	Rojo; rojonaranja; verde; azulcian
4 Gris intermedio oscuro	Verde-azul; azul cobalto; turquesa
3 Gris oscuro	Púrpura; azul ultramar ; violeta
2 Gris muy oscuro	Azul púrpura; azul Prusia; indigo
1 Gris extremadamente oscuro	Ninguno

Debe mantenerse el valor de un tono constante, para poder manipular la intensidad; ésto se logra, limitando los cambios de intensidad a un grado de valor.



FORMA Y COLOR

Existen tres formas básicas: el círculo, el cuadrado y el triángulo.

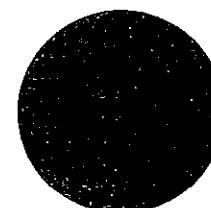
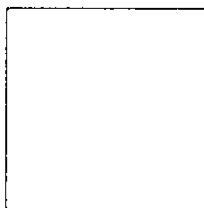
Generalmente identificamos a la forma por el aspecto o contorno que tiene una estructura. Esto quiere decir, que cualquier cosa que esté limitada, tiene forma y ésta "sería equivalente a límites discernibles". (11)

La forma es racional e inteligente y el color lo relacionamos a la afectividad y emoción. Para óptimos resultados, deben de equilibrarse y apoyarse mutuamente.

Una persona con mente intelectual y analítica, se afectará por la estructura formal y cromática de una composición, en tanto que una receptiva y pasiva, se estimulará con la expresividad del color, sumado a la forma; siendo ésta última el soporte del color.

"Al unirse forma y color, determinan la identidad de los elementos creando una figura integrada." (12)

cuadrado = rojo
triángulo = amarillo
círculo = azul



El cuadrado simboliza la estabilidad, la materia, la pesantez y su color correspondiente, es el rojo.

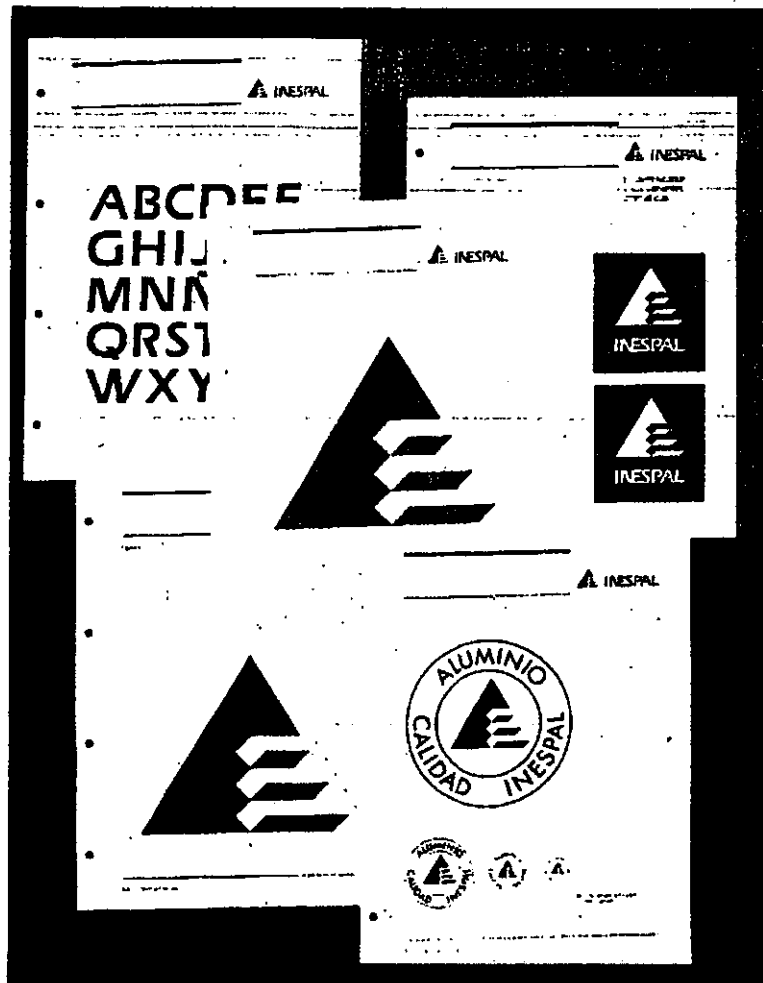
Al grupo del triángulo, pertenecen todas las formas de carácter diagonal, éstas simbolizan el pensamiento, es agresivo, combativo, violento e intelectual y su color es el amarillo.

El círculo produce un sentimiento de relajación y movimiento perpetuo, el color con el que se le relaciona, es el azul.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Es un manual, en donde se especifican los datos técnicos que explican las normas para aplicar el programa y los mensajes previstos para dar solución a los problemas de comunicación de la Identidad a lo largo del tiempo, sin la intervención del equipo creador de la misma.





En él, se explicará cómo han sido creados los signos de identidad y porqué, así como la forma correcta de reproducción y aplicación en distintos soportes, asegurando la coherencia e integridad de la Identidad visual de la empresa para aplicarlo con independencia, ya que este manual podrá ser utilizado por proveedores, impresores, pintores, cineastas, etc. y lo necesitan comprender, para poder usarlo fácilmente.

Por lo tanto, tiene que ser muy claro y ejemplificar las soluciones a cada problema de identidad, con el fin de evitar malas interpretaciones y, de esta forma, la imagen gráfica de la empresa no sufra deformaciones.

Este material será distribuido a las personas clave de la empresa, con el fin de tener un mayor control del mismo.

A continuación, se presenta el contenido que propone Joan Costa para el manual de identidad corporativa, mismo que variará dependiendo de las necesidades de comunicación que se requieran en cada caso.

*Presentación
Introducción
Objetivos del programa
Vocabulario
Los signos de identidad*



Logotipo
Símbolo
Identificador
Gama cromática
Uso de los colores
La estructura visual de la identidad
Tipografía corporativa
Normas tipográficas
Sistema modular de diseño
Formatos
Elementos gráficos
Compaginación
Aplicaciones
Impresos alta dirección
Muestras de material normalizado
Impresos comerciales y administrativos
Publicaciones institucionales
Publicidad
Anuncios, carteles, cine y televisión
Envases, etiquetas, embalajes
Material punto de venta
Material de exposiciones
Material de promoción
Señalizaciones
Decoración publicitaria de vehículos
Uniformes



RESUMEN CAPITULAR

Para la realización de una identidad corporativa, es necesario tomar en cuenta a la empresa a quien va dirigido el proyecto y al diseñador.

La empresa realiza un autoanálisis en donde concluye en qué lugar se encuentra, a dónde quiere llegar y lo que quiere proyectar, mediante sus objetivos, creencias y valores; el diseñador reúne toda esta información e interpreta mediante símbolos, la personalidad de la organización.

Una vez obtenidos los datos ya analizados, todo parte de un signo que representa a una idea, simbolizando a un producto o empresa; su interpretación se realiza por convención, ya que ese mismo elemento puede tener muchos significados y se trata de asociar a la empresa con el signo.

El logotipo es la grafía particular que toma el nombre del producto o empresa con la que el receptor la va a identificar y que necesita una relación directa con el símbolo para una perfecta armonía.

El color que se aplica en ambos signos, influye psicológicamente en las personas, ya que cada tono tiene un significado en particular; se escoge el color

que de acuerdo con la forma que se esté utilizando, armonice para poder simbolizar lo que la empresa quiere proyectar, tanto al público como a las personas que trabajan en la empresa.

De esta forma se crea la marca, que es la señal de la identidad corporativa que distingue, identifica, memoriza y asocia con la empresa. El usuario percibe los mensajes, eventualmente los comprende e integra psicológicamente.

Una vez teniendo todo este concepto, se aplica a diferentes elementos de la organización, como es la papelería básica, la administrativa, promocionales, folletos, carteles, uniformes, vehículos, etc., utilizando distintos materiales y formas.

Es importante considerar cuáles son los métodos de impresión más adecuados para cada elemento, entre los que destacan como los más importantes, el offset y la serigrafía.

El offset, es un método de impresión económico, puede imprimir en cualquier papel, es rápido y de buena calidad, pero se utiliza para tiradas de gran volumen.



La serigrafía, puede ser utilizada en cualquier soporte y material, pero su costo es alto, recomendado para tiradas pequeñas.

Se elabora un manual de identidad corporativa para la empresa, como elemento importante, ya que contiene toda la normatividad que se requiere para poder realizar independientemente, sin la intervención del diseñador que creó el proyecto, para las futuras aplicaciones.

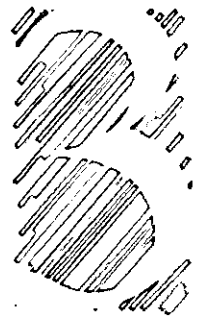
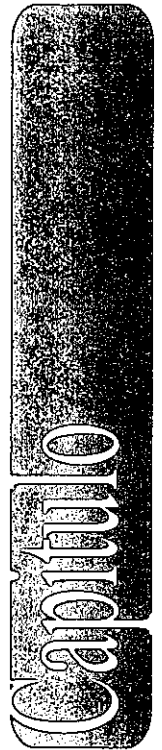


- (1) *Costa, Joan, Imagen global, p. 21*
- (2) *Ibid., P. 91*
- (3) *Ibid., P. 76*
- (4) *Scheinsohn, Daniel A., Comunicación estratégica, p. 103*
- (5) *Biblioteca del diseño gráfico I, p. 88*
- (6) *Costa, Joan, Imagen global, p. 61*
- (7) *Swann, Alan, Bases del diseño gráfico, p. 50*
- (8) *Manual de imagen corporativa, p. 172*
- (9) *Dondis, D. A., La sintaxis de la imagen, p. 67*
- (10) *Wong, Wucius, Principios del diseño en color, p. 43*
- (11) *Kahler, Erich, La desintegración de la forma, p. 9*
- (12) *Poo, Aurora M., El color, p. 67*



PROYECTO DE DISEÑO

<i>JUSTIFICACIÓN</i>	41
<i>LLUVIA DE IDEAS</i>	42
<i>ALTERNATIVAS</i>	43
<i>PROPUESTA FINAL</i>	45
<i>LOGOTIPO</i>	46
<i>PROPUESTA DE COLOR</i>	47
<i>DISEÑO FINAL</i>	48
<i>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	49
<i>MÉTODOS DE IMPRESIÓN</i>	75



JUSTIFICACIÓN

Esta identidad gráfica, representará a cada una de las industrias que engloba la AIEM, de tal forma que cuente con las características que dicha asociación quiere proyectar, utilizando las formas y los colores adecuados para el tipo de personas a quien se dirige el proyecto, en donde al incorporarse la tipografía, se cree un concepto, ya que la AIEM es la carta de presentación de las industrias del Estado de México, ante el mundo.

Todo lo anterior se logrará, gracias a la implementación de la identidad en la papelería básica que consta de hoja tamaño carta, sobre y tarjetas de presentación, que se distribuirán por medio de correo, fax y en las mismas instalaciones de la AIEM; la papelería administrativa que será de uso interno y externo, proporcionará una mejor comunicación visual muy funcional para todo tipo de usuario, y se entregará (si se requiere), como copia o comprobante al usuario, se estandarizarán los formatos para un mejor aprovechamiento de la misma y se aplicará también en credenciales de identificación y promocionales como agendas, bolígrafos, etc.

Una de las principales limitantes es el presupuesto, por lo que la impresión, papel y número de tintas, se adecuará al presupuesto que se destine para ello.

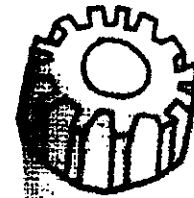
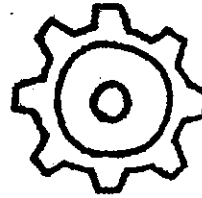
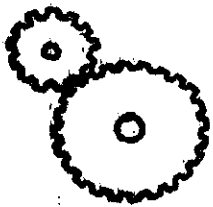
Si se logra que el símbolo sea memorable, reconocido, integrado y que proyecte los objetivos de la AIEM, entonces se tendrá una identidad corporativa funcional y positiva para la AIEM.



LLUVIA DE IDEAS

En esta primera parte del bocetaje, se consideraron algunos elementos industriales, tales como tornillos, tuercas, engranes, etc., o parte de alguna máquina.

Se llegó a la conclusión de que el engrane era la parte que se buscaba, lo más entendible y representativo de cada una de las industrias que conforman a la AIEM, de cualquier género y tamaño, además de tomar en cuenta que se trata de una actualización y, para que no se pierda totalmente el concepto anterior, es bueno conservar este elemento, pero se tendrá que trabajar de forma más contemporánea.





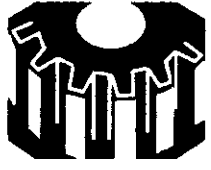
ALTERNATIVAS

Una vez definido por donde comenzar, se seleccionaron algunas de las formas en que se puede trabajar gráficamente.

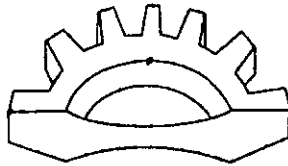


De esta manera, se llega a un engrane con volumen, partido por la mitad y al que se trabajaron diferentes estilos de representación:

en forma virtual, sintetizada en outline, positivo/negativo, entre otros.



Posteriormente, se buscó un soporte, como primera idea, surgió el cuadrado, pero se pretendía algo diferente, llegando a experimentar con el óvalo, el hexágono, rectángulo con esquinas planas, pero no se conseguía el objetivo visual que se pretendía, hasta llegar al triángulo, primero, como sustituto de la letra A de las iniciales de la AIEM.



Al disponerlo en diferentes formas, se observó, que las aristas del triángulo, se veían un poco agresivos, situación que no se quiere proyectar, por lo tanto, se redondearon, se giró, para conseguir movimiento.



BOCETOS FORMALES

Se movieron el engrane, el triángulo y la tipografía, dando como resultado, la elección del engrane justificado paralelamente a la inclinación de la letra A de AIEM y, el triángulo, con un giro a la izquierda de 22grados; se dispuso una pleca negra con las iniciales del nombre de la AIEM, calado en blanco, lo que se ve muy bien, pero el triángulo se ve rígido y conflictivo.

Se realizaron diferentes opciones con los mismos engranes, pero ahora se utilizaron 2 encontrados, y como único soporte, la pleca; primero se experimentó con terminaciones redondas, pero no armonizaba con el símbolo, por lo que se regresó a la idea original, ya que el elemento contiene líneas rectas y lo hace lucir más, integrándose a ésta, al simular un engrane en la pleca que embona con los otros dos.



PROPUESTA FINAL

Se trató de seleccionar lo más adecuado para representar claramente a la industria, concluyéndose que el más representativo es el engrane con volumen, partido por la mitad, ya que no era necesario presentarlo completo para que se entendiera. De esta forma, representa tanto a la pequeña como a la gran empresa, sin importar su ramo.

Él engrane en movimiento, simboliza a una industria dinámica que por su esfuerzo y el apoyo de la AIEM, saldrá adelante y se encuentra en constante evolución.

porte, se utilizó una pleca de color, la cual se integra ente a los engranes, perfilando para que pareciera que l mismo.

Esto se puede interpretar como la representación de la AIEM como soporte, apoyo, seguridad, teniendo la calidez necesaria para crear confianza y seguridad ante sus asociados y solucionar, en conjunto, los problemas de cada una de las industrias, ya que ambas partes se complementan.

Para que la tipografía se unificara, se dispuso en la misma pleca de color, justificada a la derecha del símbolo, y calada en blanco u otro color que contraste para un mejor efecto visual.



LOGOTIPO

Para lograr la integración adecuada del logotipo con el símbolo, se deben tomar en cuenta las características de este último, se necesita una tipografía que transmita seriedad, estabilidad, formalidad y seguridad, tomando en cuenta su legibilidad, por lo que lo más conveniente, será seleccionar tipografías con patines pero que al mismo tiempo no compita con el símbolo y le reste importancia, sino que combine y lo complemente.

Tomando en cuenta lo anterior, se seleccionaran cuatro familias distintas, que serán dispuestas en altas para dar mayor seriedad al logotipo.

- a) Bookman old style
- b) Calisto
- c) Times new roman
- d) Symbol



De la selección anterior, se eligió la tipografía del inciso a) Bookman old style, ya que esta, cumple con los requerimientos necesarios para combinar a la perfección con el símbolo y requerimientos de proyección que pretende la AIEM.

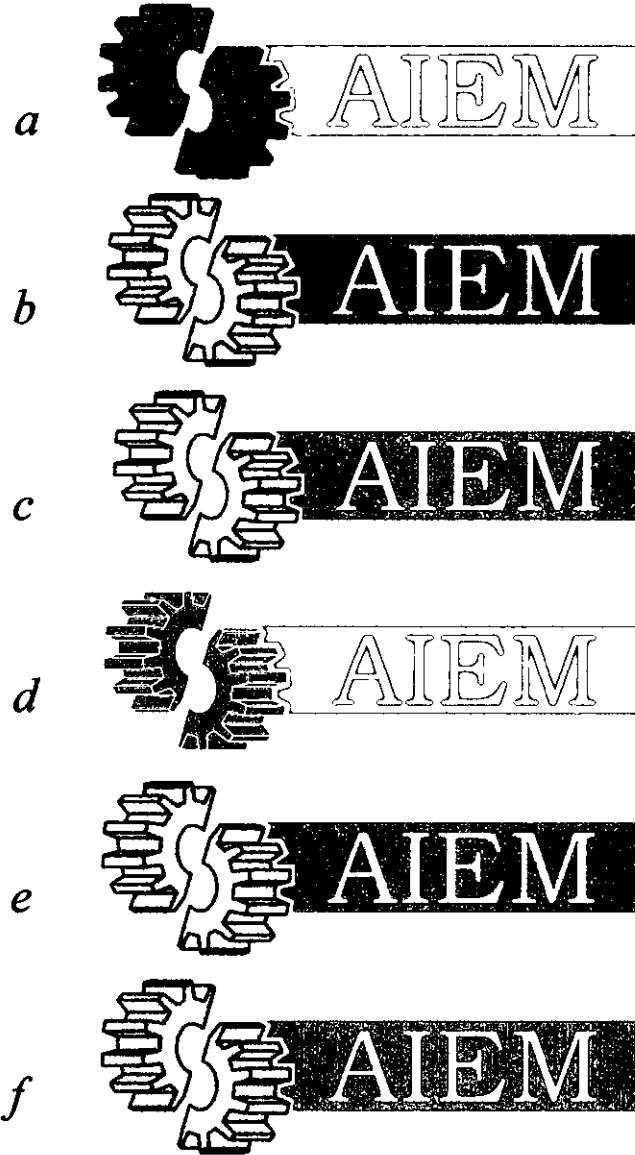


PROPUESTAS DE COLOR

De acuerdo a las características del receptor, que en promedio se encuentra en los 45 años, predominantemente de sexo masculino y de todos los niveles socioeconómicos; así como a la filosofía de trabajo de la AIEM quiere proyectar a sus asociados, como a la puntualidad, seriedad, dedicación, eficiencia, respeto, calidez, además de coadyuvar a resolver los problemas que les atañen, se hizo una selección de los posibles colores a utilizar, como son: el azul, rojo, gris y negro, en sus diferentes tonos ya que son éstos los que psicológicamente nos proporcionan esos valores.

Se bocetó con estos colores, para darnos cuenta de que forma armonizan mejor, utilizando como colores principales el rojo y el azul.

- a) PANTONE AZUL 260, ROJO 32, NEGRO
- b) PANTONE AZUL 269, ROJO 1525, GRIS AL 40% DE NEGRO Y NEGRO
- c) PANTONE ROJO 032, AZUL 260, NEGRO
- d) PANTONE AZUL 260, ROJO 032
- e) PANTONE AZUL 260, ROJO 032, GRIS AL 30% DE NEGRO Y NEGRO
- f) PANTONE ROJO 1795, AZUL 2602, NEGRO





DISEÑO FINAL

Como resultado, se seleccionó la opción (c), con los números pantone que comprenden a los siguientes colores.

<i>PANTONE ROJO 032 CV</i>	<i>EN EL ENGRANE</i>
<i>PANTONE AZUL 260 CV</i>	<i>EN LA PLECA</i>
<i>PANTONE NEGRO</i>	<i>EN EL OUTLINE</i>

Los colores seleccionados tienen relación directa con los objetivos que la AIEM pretende proyectar.

En el caso del azul, es la seriedad, profesionalismo, confianza, fiabilidad, seguridad, constancia, optimismo, orden, autoridad, sabiduría, afecto, fidelidad y sus connotaciones son masculinas; se mezcló con algo de magenta, dando una tonalidad azul violácea, para hacerlo más cálido.

El color rojo, proporciona el dinamismo que le falta al azul, así como poder, comunicación, vivacidad, y por ser un color cálido, transmite amistad. El negro aporta toda la formalidad que se requiere proyectar.

Los colores rojo (cálido) y azul (frío), tienen contraste por temperatura, de tal forma que no se pierde uno con el otro, sino que hacen resaltar sus características y, en conjunto con el negro, se complementa lo que se quiere proyectar.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PROPÓSITO DEL MANUAL

El presente Manual de Identidad Corporativa, marca las normas y especificaciones que coadyuvarán a la aplicación correcta de la identidad gráfica de la ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO, en su papelería básica, administrativa, promocionales, y demás aplicaciones.

Para cada uno de los elementos diseñados, se señalan las normas, especificaciones y ejemplos que incluyen formatos, colores, papel y tipografía, para evitar errores en la reproducción, impresión o en cualquier cambio al diseño.

Es importante recomendar, el que no se altere ninguna de las proporciones establecidas para el logotipo.



CONTROL DE TAMAÑOS

Estos tamaños se determinan para lograr que en todo momento, el diseño se encuentre legible y no pierda detalle ni proporción.

El tamaño mínimo a utilizar, será de 7.5 mm. de altura.

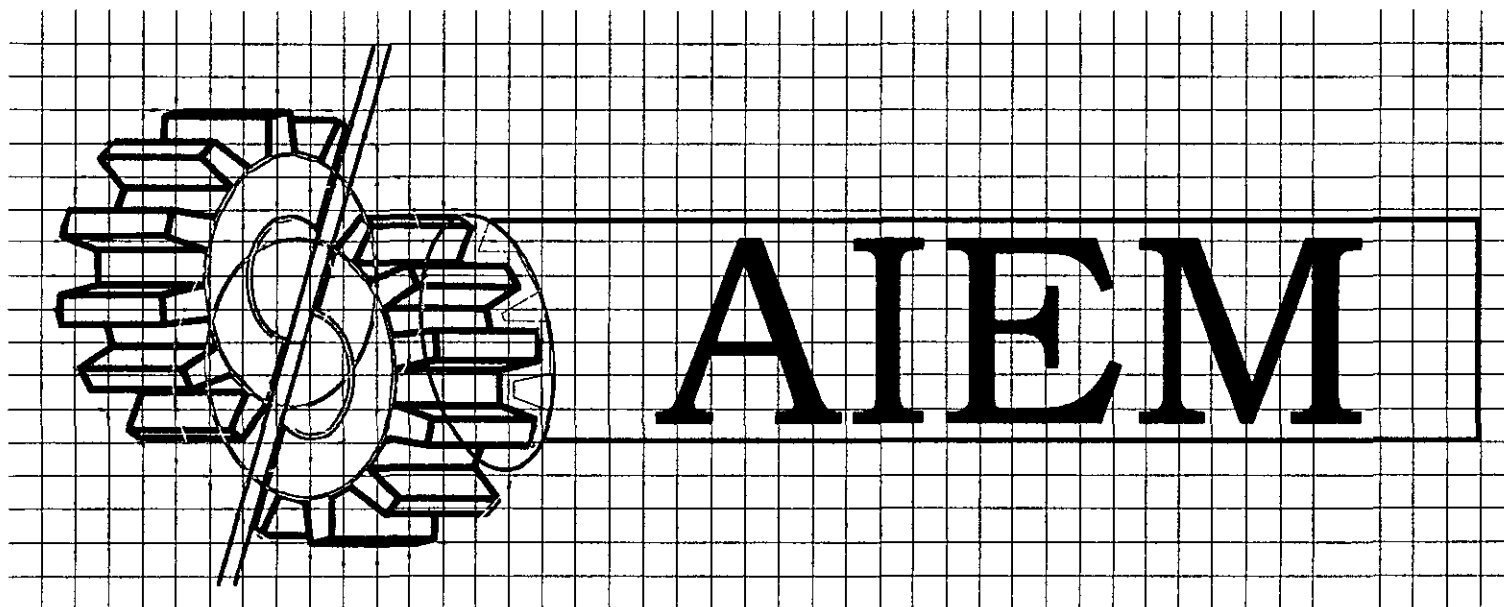
No quedará establecido un tamaño máximo, éste deberá conservar siempre la proporción y legibilidad adecuadas.

7.5 mm.  AIEM



RETICULA DE TRAZO

Para realizar los trazos correctos en una identidad corporativa, es necesario basarnos en una retícula, de esta forma, será más fácil la reproducción exacta de la imagen.



DISEÑO CON MEDIDAS X

Para reproducir con exactitud un logotipo, se toma en cuenta la proporción x , esto quiere decir, que se toma la medida más pequeña del diseño, la cual se denomina " x " y en base a ésta, se toma la relación existente con el resto de los elementos que lo conforman.



4.16 X

1.25 X

21.66 X

8.33 X

7.91 X

25.83 X

56.66 X

12.5 X

X

2.5 X

2.08 X

13.33 X

82.5 X

166.66 X

26.25 X

21.66 X

39.16 X

39.16 X

51.25 X





AREA MÍNIMA DE PROTECCIÓN:

Esta área, marca la distancia necesaria para poner otro texto u objeto, fuera de estos límites, sin que modifique o sature el diseño.

El área mínima de protección, se determinó con la medida de alto de la pleca, denominándola "X", misma que se dejó alrededor del logotipo; esta medida cambiará proporcionalmente al diseño.



TIPOGRAFIA CORPORATIVA

PRIMARIA

Esta es la tipografía con la que se identificará a la AIEM en su identidad corporativa.

En este caso se utilizó la tipografía BOOKMAN OLD STYLE, en altas de forma horizontal.

BOOKMAN OLD STYLE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!"·\$%&/()=?¿Ç¡'+`<>*^

AIEM

SECUNDARIA

Esta tipografía se utilizará en las distintas aplicaciones de la identidad corporativa.

Tendrá que ser legible, compatible y que se adapte a la imagen, pero que nunca compita con la tipografía primaria.

En este caso se eligió la tipografía ARIAL, ya que es una tipografía muy sencilla, sin patines, pero al mismo tiempo tiene un toque de seriedad.

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!"·\$%&/()=?¿Ç¡'+`<>*^

ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!"·\$%&/()=?¿Ç¡'+`<>*^

ARIAL NARROW

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

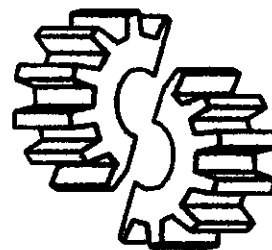
1234567890!"·\$%&/()=?¿Ç¡'+`<>*^



USOS INCORRECTOS

Con el fin de proporcionar la uniformidad que se requiere, la identidad corporativa de la AIEM, no se podrá utilizar de las siguientes formas:

- a) No se podrán variar sus proporciones.
- b) No se variarán los tonos que la conforman.
- c) Su distribución, siempre será la misma.
- d) No utilizar degradados, tramas o texturas.
- e) La tipografía será siempre BOOKMAN OLD STYLE



c



a



d



b



e



USO DE COLORES

- a) *Se deberán respetar los números pantone, en caso de usar dos tintas.*
- b) *En el caso de aplicar monocromía, se utilizará el pantone azul 260 y la tipografía y outline de los engranes, calados en blanco.*
- c) *Cuando se requiera utilizar en negro, los elementos en color serán negros y la tipografía y outline, calados en blanco.*
- d,e) *Se aplicará de igual forma cuando se utilice dorado y plateado; todos los elementos serán en color y la tipografía y outline serán calados en Blanco.*
- F) *Sobre fondo negro, los elementos serán en negro, La tipografía y la pleca, se invertirán los colores.*



APLICACIONES EN PAPELERÍA BÁSICA Y ADMINISTRATIVA

TARJETA DE PRESENTACIÓN

NOMBRE COMPLETO DE LA AIEM:

TIPOGRAFÍA: Bookman old style

PUNTAJE: 5.9 pts

COLOR: Pantone azul 260

NOMBRE:

TIPOGRAFÍA: Arial black (normal)

PUNTAJE: 11 pts

COLOR: Negro

PUESTO:

TIPOGRAFÍA: Arial (normal-cursiva)

PUNTAJE: 9 pts

COLOR: Negro

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Arial (normal)

PUNTAJE: 6.3 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 4

NÚMEROS PANTONE:

Marca de agua: Pantone azul 260 al 05%

Pantone rojo 032 CO-M91-Y87-K0

Pantone negro

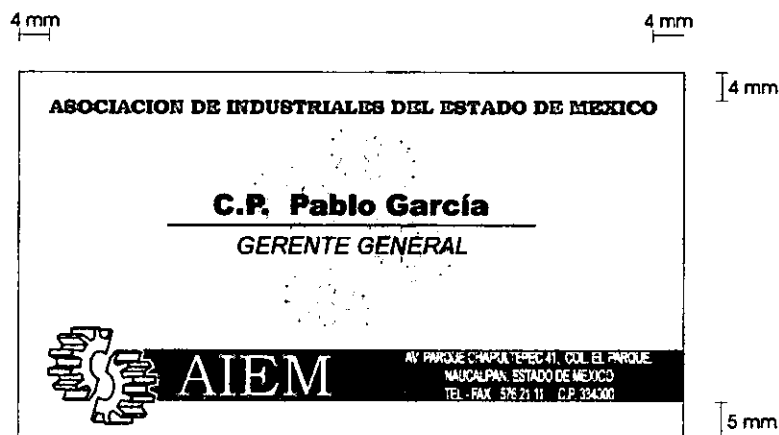
Pantone azul 260 C60-M100-Y0-K34

MEDIDAS REALES: 9 X 5 CMS.

PAPEL:

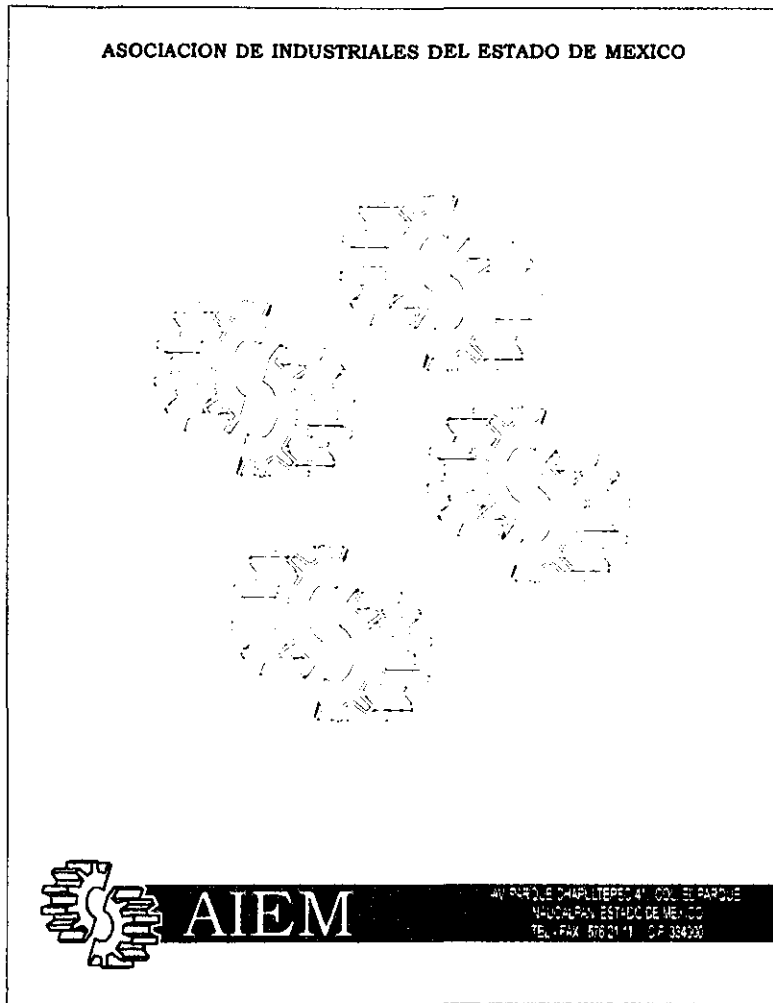
Cartulina opalina mate blanca

MÉTODO DE IMPRESIÓN: *Serigrafía*



1.6 cm

1.6 cm



1 cm

6.5 mm
1 cm

1 cm

1 cm

HOJA MEMBRETADA

NOMBRE COMPLETO DE LA AIEM:

TIPOGRAFÍA: BOOKMAN OLD STYLE

PUNTAJE: 16.8 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: BOOKMAN OLD STYLE

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Arial (normal)

PUNTAJE : 11 pts.

COLOR : Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 4

NÚMEROS PANTONE:

Marca de agua: Pantone azul 260 al 05%

Pantone rojo 032

Pantone negro

Pantone azul 260

MEDIDAS REALES:

28 X 21.5 CMS.

PAPEL:

Bond blanco de 28 kg.

MÉTODO DE IMPRESIÓN:

Serigrafía

58

Capítulo



SOBRE

MEDIDAS REALES:

23.5 X 10 CMS.

PAPEL:

Bond blanco

MÉTODO DE IMPRESIÓN:

Serigrafía

NOMBRE COMPLETO DE LA AIEM:

TIPOGRAFÍA: *Bookman Old style*

PUNTAJE : 15 pts

COLOR : Negro

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: *Bookman Old style*

COLOR : Calado en blanco

DIRECCIÓN: *Arial (normal)*

PUNTAJE : 9.4 pts.

COLOR : Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 4

NÚMEROS PANTONE:

Marca de agua: Pantone AZUL 260 al 05%

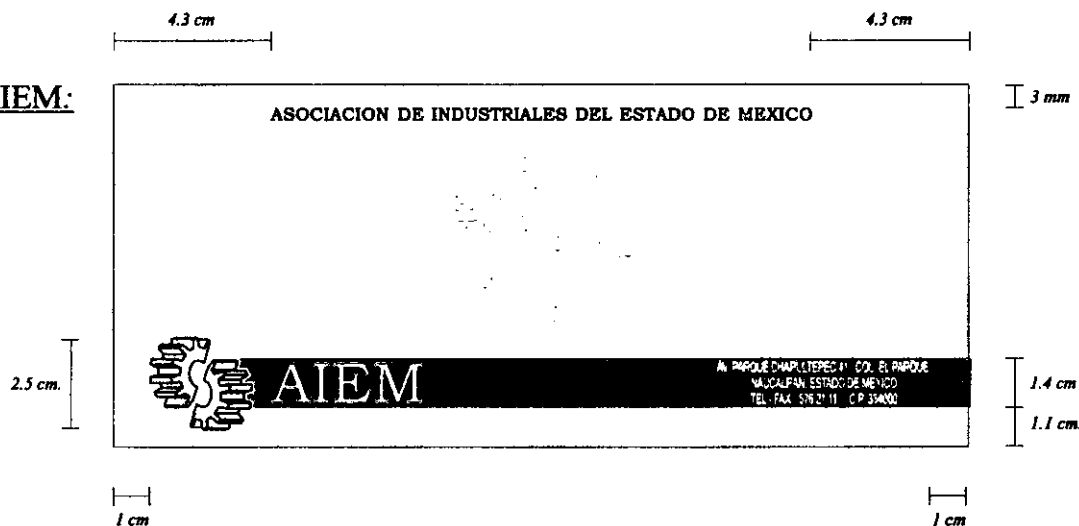
Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0

Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34



PAPERERÍA ADMINISTRATIVA

SOLICITUD DE CHEQUE

MEDIDAS REALES:

15.5 X 11 CMS.

PAPEL: Bond blanco de 28 kg

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

ENCABEZADO:

TIPOGRAFÍA: Arial (negrita)

PUNTAJE: 10 pts

COLOR: Pantone azul 260

SUBTÍTULO:

TIPOGRAFÍA: Arial normal

PUNTAJE: 7.3 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman Old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Avantgarde BK BT

(normal)

PUNTAJE: 7.5 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 3

NÚMEROS PANTONE:

Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0

Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34

5 mm.

11 cm.

4 mm.

5 mm.

5 mm.

15.5 cm.

SOLICITUD DE CHEQUE

\$

A NOMBRE DE :

CONCEPTO DEL PAGO :

DISTRIBUCION CONTABLE

COMPROBANTE	IMPORTE	I. V. A.	NETO	CUENTA Y SUBCUENTA

INSTRUCCIONES Preparar cheque

INMEDIATO FECHA ENTREGAR A:

SOLICITADO POR: AUTORIZADO POR: FECHA SOLICITUD:

AIEM

AV. PARQUE CHAPULTEPEC 41. COL. EL PARQUE.
NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO
TEL - FAX 576 21 11 C.P. 334000



RECIBO DE NÓMINA

MEDIDAS REALES:

20 X 14 CMS.

PAPEL: Bond blanco de 28 kg

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

ENCABEZADO:

TIPOGRAFÍA: Arial (negrita)

PUNTAJE: 10 pts

COLOR: Pantone azul 260

SUBTÍTULO:

TIPOGRAFÍA: Arial normal

PUNTAJE: 7.3 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman Old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Avantgarde BK BT

(normal)

PUNTAJE: 7.5 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 3

NÚMEROS PANTONE:

Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0

Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34

3 mm.

14 cm.


5 mm.

5 mm.

5 mm.

20 cm.

RECIBO DE NOMINA

NOMBRE DEL EMPLEADO		SUELDO CORRESPONDIENTE A : <small>Semana Quincena</small>		DEL	AL	DIA	MES	AÑO
INGRESOS		NORMAL (Con 7 mo. día)		DIAS	HRS	IMPORTE		
TIEMPO EXTRA		OTROS		TOTAL DE INGRESOS				
DEDUCCIONES		IMPUESTO S/ RENTA		CUOTA IMSS		OTRAS		TOTAL DEDUCCIONES
RECIBI DE :		NOMBRE DE LA EMPRESA		FIRMA DEL EMPLEADO				
<small>La cantidad anotada en este recibo es pago de mi sueldo ; Ademas certifico que no se me adeuda a la fecha, cantidad alguna por ningún concepto.</small>		AV. PARQUE CHAPULTEPEC 41. COL. EL PARQUE. NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO. TEL - FAX 576 21 11 C.P. 334000						
								



VALE A LA CAJA POR EFECTIVO

MEDIDAS REALES:

20 X 14 CMS.

PAPEL: Bond blanco de 28 kg

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

ENCABEZADO:

TIPOGRAFÍA: Arial (negrita)

PUNTAJE: 10 pts

COLOR: Pantone azul 260

SUBTÍTULO:

TIPOGRAFÍA: Arial normal

PUNTAJE: 7.3 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman Old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Avantgarde BK BT
(normal)

PUNTAJE: 7.5 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 3

NÚMEROS PANTONE:

Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0

Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34


VALE A LA CAJA POR EFECTIVO (GASTOS A COMPROBAR) 04558

NOMBRE		ESTADO		DÍA
COMPAÑIA		M. AEA		MES
HECHO POR				AÑO
IMPORTE CON LETRA				
CODIFICACION				

RECIBI LA CANTIDAD DE \$ _____

SUJETO A COMPROBACION. PARA EFECTUAR PAGOS O GASTOS POR CUENTA DE LA EMPRESA POR EL SIGUIENTE MOTIVO

SOLICITA	APRUEBA	AUTORIZA EL PAGO	RECIBI EFECTIVO POR

 **AIEM**

AV. PARQUE CHAPULTEPEC 41. COL. EL PARQUE.
NALCALPAM, ESTADO DE MEXICO
TEL - FAX 576 21 11 C.P. 334000



PEDIDO

MEDIDAS REALES:

20 X 14 CMS.

PAPEL: Bond blanco de 28 kg

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

ENCABEZADO:

TIPOGRAFÍA: Arial (negrita)

PUNTAJE: 10 pts

COLOR: Pantone azul 260

SUBTÍTULO:

TIPOGRAFÍA: Arial normal

PUNTAJE: 7.3 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman Old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Avantgarde BK BT

(normal)

PUNTAJE: 7.5 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 3

NÚMEROS PANTONE:

Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0

Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34

Diagrama de un formulario de pedido (PEDIDO) con dimensiones y especificaciones técnicas:

- Dimensiones totales: 20 cm. (ancho) x 14 cm. (alto).
- Reserva superior: 3 mm.
- Reserva inferior: 5 mm.
- Reserva lateral izquierda: 5 mm.
- Reserva lateral derecha: 5 mm.

El formulario contiene los siguientes campos:

- SR. (ES)**: Campo para el número de solicitud.
- DÍA**, **MES**, **AÑO**: Campos para la fecha.
- DOMICILIO**, **CIUDAD**: Campos para la dirección.
- AGENTE**, **TRANSPORTE**, **REMISION No. CONSIGNADO A**, **REFERENCIAS**: Campos para datos de envío y referencias.
- CANTIDAD**, **DESCRIPCIÓN**, **\$ UNITARIO**, **IMPORTE**: Tabla para el detalle del pedido.
- FIRMA**: Campo para la firma del cliente.
- TOTAL \$**: Campo para el total a pagar.

Logo de **AIEM** y dirección: AV. PARQUE CHAPULTEPEC 41, COL. EL PARQUE, NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO. TEL - FAX 578 21 11 C.P. 334000.



LIQUIDACIÓN DE GASTOS DE VIAJE

MEDIDAS REALES:

20 X 14 CMS.

PAPEL: Bond blanco de 28 kg

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

ENCABEZADO:

TIPOGRAFÍA: Arial (negrita)

PUNTAJE: 10 pts

COLOR: Pantone azul 260

SUBTÍTULO:

TIPOGRAFÍA: Arial normal

PUNTAJE: 7.3 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman Old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Avantgarde BK BT

(normal)

PUNTAJE: 7.5 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 3

NÚMEROS PANTONE:

Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0


Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34

LIQUIDACION DE GASTOS DE VIAJE

VIAJEROS		AREA		DA	
LUGARES		APLICACION		MES	
LETRNO DEL VIAJE				AÑO	
DURACION DEL VIAJE		GASTOS			
		NO COMPROBADOS	COMPROBADOS		
PASAJE					
GASOLINA					
TAXIS (No. DE VIAJES)					
HOTEL (No. DE PERSONAS POR NOCHES)					
DESAYUNOS (No. DE PERSONAS POR DESAYUNOS)					
COMIDAS (No. DE PERSONAS POR COMIDAS)					
CENAS (No. DE PERSONAS POR CENAS)					
OTROS PASAJES Y PEAJES					
PROPINAS AEROPUERTOS Y TERMINALES					
PROPIAS HOTELES Y RESTAURANTES					
SOLICITANTE		APROBACION		AUTORIZACION	
[]		[]		[]	
		SUB-TOTAL			
		10 % I.V.A.			
		TOTAL			
		IMPENOS ANTICIPO			
		BALDO			



AIEM

AV. PARQUE CHAPULTEPEC 41, COL. EL PARQUE,
HUALCAPAH, ESTADO DE MEXICO
TEL. FAX 578 21 11 C.P. 334000

20 cm.



CONTRARECIBO

MEDIDAS REALES:

15.5 X 11 CMS.

PAPEL: Bond blanco de 28 kg

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

ENCABEZADO:

TIPOGRAFÍA: Arial (negrita)

PUNTAJE: 10 pts

COLOR: Pantone azul 260

SUBTÍTULO:

TIPOGRAFÍA: Arial normal

PUNTAJE: 7.3 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman Old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Avantgarde BK BT

(normal)

PUNTAJE: 7.5 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 3

NÚMEROS PANTONE:

Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0

Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34

The diagram shows a receipt form titled "CONTRARECIBO" with the following layout and dimensions:

- Overall dimensions: 15.5 cm wide and 11 cm high.
- Top margin: 5 mm.
- Bottom margin: 5 mm.
- Left margin: 5 mm.
- Right margin: 5 mm.

The form structure is as follows:

- Header: "CONTRARECIBO" (centered).
- Fields: "NUMERO" and "RECIBIMOS DE" (left side).
- Text: "Los siguientes documentos a revisión" (centered).
- Table with 4 columns: "NUMERO", "IMPORTE", "FECHA", "IMPORTE".
- Text: "Observaciones o pagos a cuenta" (centered above the table).
- Fields: "FIRMA" (left side) and "SELLO" (right side).
- Logo: "AIEM" (centered at the bottom).
- Address: "AV. PARQUE CHAPULTEPEC 41, COL. EL PARQUE, NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO, TEL.-FAX 576 21 11 C.P. 334000" (right side at the bottom).



PASE DE SALIDA DEFINITIVA

MEDIDAS REALES:

20 X 14 CMS.

PAPEL: Bond blanco de 28 kg

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

ENCABEZADO:

TIPOGRAFÍA: Arial (negrita)

PUNTAJE: 10 pts

COLOR: Pantone azul 260

SUBTÍTULO:

TIPOGRAFÍA: Arial normal

PUNTAJE: 7.3 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman Old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Avantgarde BK BT

(normal)

PUNTAJE: 7.5 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 3

NÚMEROS PANTONE:

Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0

Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34

PASE DE SALIDA DEFINITIVA

SALIDA MARCHA EN EL RELOJ DIA


PARA LA COMPAÑIA MES

DEPARTAMENTO AÑO

NOMBRE DEL EMPLEADO

MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

AUTORIZACION

 **AIEM**

AV. PARQUE CHAPULTEPEC #1, COL. EL PARQUE,
NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO
TEL. FAX 5762111 C.P. 524000

Dimensions: 20 cm. width, 14 cm. height, 3 mm. top margin, 5 mm. bottom margin, 5 mm. side margins.



FACTURA

MEDIDAS REALES:

14 X 21.5 CMS.

PAPEL: Bond blanco de 28 kg

MÉTODO DE IMPRESIÓN: Offset

ENCABEZADO:

TIPOGRAFÍA: Arial (negrita)

PUNTAJE: 10 pts

COLOR: Pantone azul 260

SUBTÍTULO:

TIPOGRAFÍA: Arial normal

PUNTAJE: 7.3 pts

COLOR: Pantone azul 260

INICIALES:

TIPOGRAFÍA: Bookman Old style

COLOR: Calado en blanco

DIRECCIÓN:

TIPOGRAFÍA: Avantgarde BK BT

(normal)

PUNTAJE: 7.5 pts.

COLOR: Calado en blanco

NÚMERO DE TINTAS: 3

NÚMEROS PANTONE:

Pantone rojo 032

C 0, M 91, Y 87, K 0

Pantone negro

Pantone azul 260

C 60, M 100, Y 0, K 34

FACTURA

1 cm. 5 mm.

5 mm. 21.5 cms. 5 mm. 14 cms.

FACTURA				
FECHA				
FACTURA NO.				
NO. DE PEDIDO				
VENDIDO A:				
R.F.C.				
CONSIGNADO A:				
TARJETA DE CREDITO				
CANTIDAD	CLAVE	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE
DEBDO Y PAGARE INCONDICIONALMENTE A LA ORDEN DE				
LA CANTIDAD DE			SUMA TOT.	
EL DIA			DESCUENTO	
EN NAUCALPAN DE JUÁREZ, ESTADO DE MÉXICO.			I.V.A	
VALOR DE LAS MERCANCIAS RECIBIDAS A ENTERA SATISFACCIÓN			TOTAL	
LA FALTA DE PAGO PUNTUAL ORIGINARA INTERESES MORATORIOS RAZON DEL				
MENSUAL SIN QUE POR ESTA RAZON SE CONSIDERE AMPLIADO EL PLAZO.				
FIRMA				
AIEM				
<small>AV. PARRIS CHAMPLOTPEC 41, COL. EL PARQUE, NAUCALPAN, ESTADO DE MEXICO TEL.-FAX 55 21 11 C.P. 54000</small>				



OTRAS APLICACIONES

La identidad corporativa, sintetiza los objetivos que se desean comunicar visualmente. Se puede aplicar a diferentes objetos que integran la operación de la AIEM, como son los siguientes:

- *Vehículos*
- *Identificación*
- *Credencial de miembro*
- *Pase de entrada*
- *Calcomanía*
- *Pluma fuente*
- *Folders*
- *Saco para secretarias*
- *Chaleco de valet parking*
- *Libro de registro de entradas y salidas*
- *Agenda*



VEHÍCULOS

Los vehículos utilitarios, de color blanco, utilizarán la imagen en sus tres colores institucionales y la dirección y razón social, se colocarán justificados en la parte inferior del logotipo y en la parte derecha del símbolo, de color azul Pantone 260 y tipografías Bookman old style y Arial, respectivamente; y como segunda opción, vehículos en color rojo y azul, en los cuales, la tipografía de las iniciales de la AIEM, se dejen caladas en el color del automóvil y la pleca y símbolo en color negro, al igual que la tipografía de la razón social y dirección. Deberán tener el logotipo en la puerta delantera derecha e izquierda centrado, con la pleca recorrida hasta el final de la puerta. (fig. A-B)

Dependiendo del presupuesto con que se cuente, se podrá colocar la pleca a lo largo del vehículo. (fig. C)



(Fig. A-B)



(Fig. C)





• SACO PARA SECRETARIAS

El saco tendrá que ser rojol, con el logotipo bordado en azul pantone 260 y dispuesto en la parte superior izquierda, a la altura del busto.

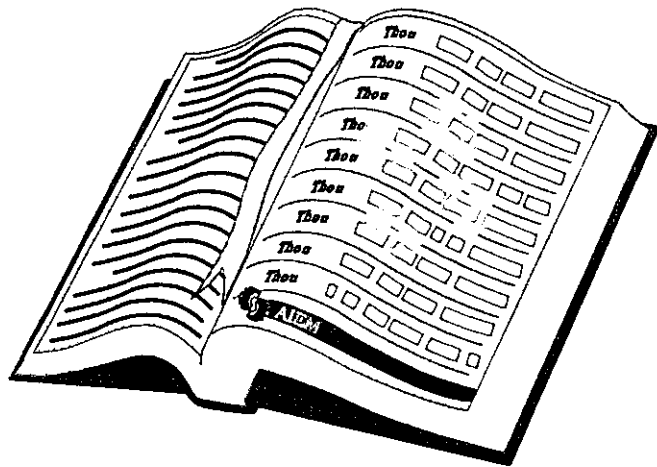
Detalle de bordado



• CHALECO DE VALET PARKING

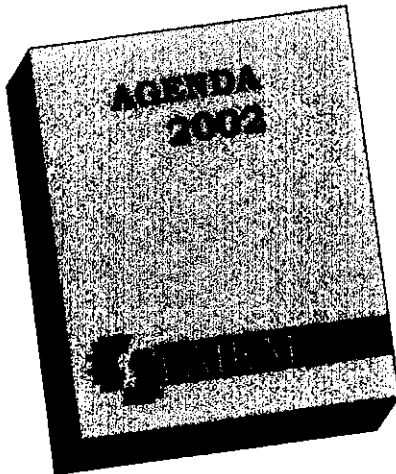
El logotipo, con sus colores institucionales, se colocará bordado sobre el fondo blanco del chaleco, en la parte media superior izquierda, debajo de éste, se bordará en color rojo, la palabra valet parking en tipografía arial normal.





- **LIBRO DE REGISTRO DE ENTRADAS Y SALIDAS**

El logotipo, con sus colores institucionales, se colocará en la parte inferior justificado a la izquierda, sobre la página derecha, y la barra se prolongará hasta terminar la página; en la parte del centro, se colocarán en marca de agua un conjunto de engranes. Esto será en cada una de las páginas derechas del libro de registro.



- **AGENDA**

El forro será en piel negro opaco, con el logotipo justificado en la parte inferior a la izquierda y la leyenda " AGENDA 2002 " en tipografía Bookman old style de 24 y 36 pts., respectivamente y ambos impresos en Serigrafía, en color negro brillante.





• IDENTIFICACIÓN Y CREDENCIAL DE MIEMBRO

El formato será de 9 cm. de ancho, por 5 cm. de alto, empleando el mismo concepto que en la papelería administrativa; el logotipo se situará en la parte inferior, justificado a la izquierda y la barra corrida hasta el otro extremo, utilizando los colores institucionales.

El nombre completo de la AIEM centrado, en color negro de 6.5 pts. con tipografía BOOKMAN OLD STYLE.

Toda la tipografía ARIAL de 6 pts., en pantone negro, en recuadros con esquinas redondas, del mismo color con los títulos y otros para llenar, en el mismo tipo de línea. El espacio para la fotografía, se justificará a la derecha.

ASOCIACION DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MEXICO	
CREDECIAL DE MIEMBRO	
NOMBRE	<input type="text"/>
EMPRESA	<input type="text"/>
No. DE ASOCIADO	<input type="text"/>
FIRMA	<input type="text"/>
 AIEM	

ASOCIACION DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MEXICO	
IDENTIFICACIÓN	
CLAVE Y NOMBRE	<input type="text"/>
DEPARTAMENTO	<input type="text"/>
PUESTO	<input type="text"/>
FIRMA	<input type="text"/>
 AIEM	



PASE DE ENTRADA PARA VISITAS

Formato apaisado de 9 x 5 cm., con el logotipo en la parte inferior, y justificado a la izquierda, la barra recorrida a la derecha, todo en sus colores institucionales. La leyenda PASE DE ENTRADA, al centro, en tipografía ARIAL de 21.5 pts. en un recuadro con puntas redondas con un filete de 0.003 pulgadas. Ambos en pantone negro.

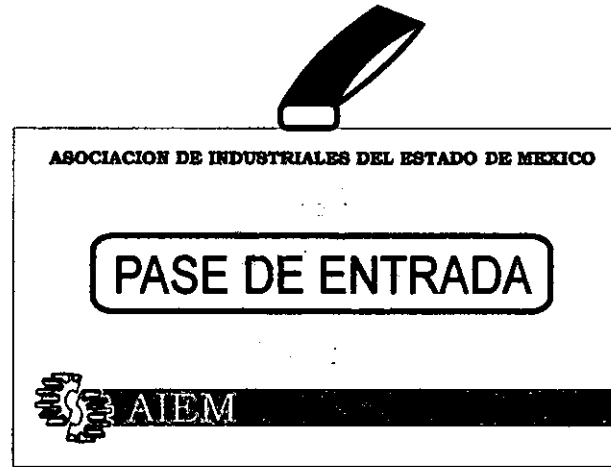
El nombre completo de la AIEM en tipografía BOOKMAN OLD STYLE seminegrita de 6.5 pts. y la marca de agua al centro, en pantone 032 al 05%.

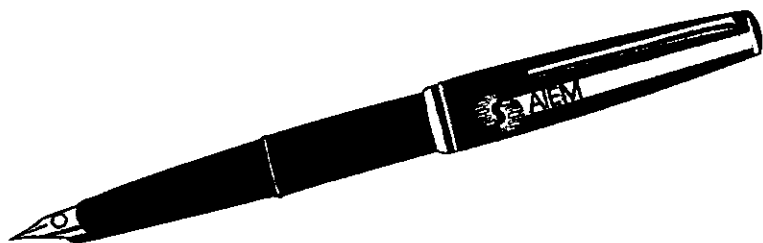
Se realizará en serigrafía, sobre opalina blanca enmicada.

CALCOMANÍA PARA AUTOS

Sobre mica autoadherible transparente, con sus extremos redondeados. Su formato es de 9 x 5 cms., apaisado y el logotipo centrado, de 8 cms., en sus colores institucionales con la pleca recorrida a la derecha.

El nombre completo de la AIEM en tipografía BOOKMAN OLD STYLE d 7.5 pts. en negro y la marca de agua, en pantone 032 al 05%.





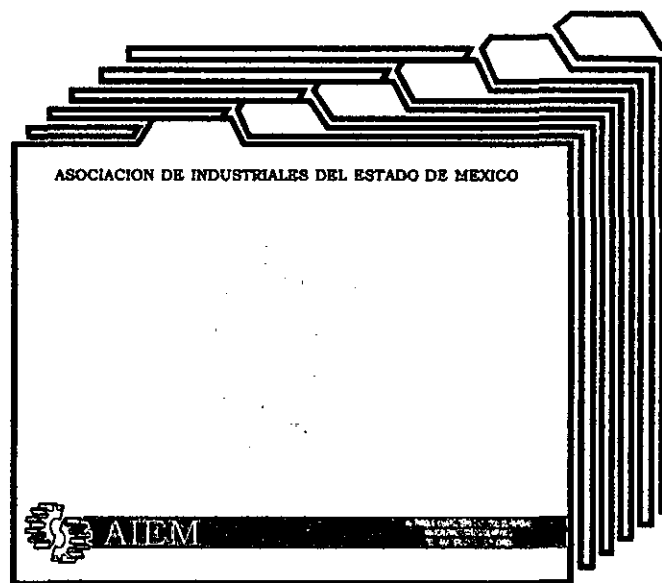
PLUMA FUENTE

Se utilizarán plumas con exterior negro, disponiendo el simbolo en color dorado, y la tipografía calada en negro, colocándolo en la tapa, en forma horizontal, justificado a la izquierda y la franja recorrida al final de la misma.

FOLDERS Y SOBRES

Se aplicará en folders de preferencia en color blanco, colocándolo en formato apaisado, con el logotipo en sus colores institucionales y justificado en la parte inferior izquierda, recorriendo la barra y justificando a la derecha la dirección y el teléfono.

El nombre de la AIEM en su color y tipografía institucionales. La marca de agua justificada al centro, en pantone azul 260 al 05%.



MÉTODOS DE IMPRESIÓN

Los métodos que serán requeridos en la presente tesis, son el *offset* y la *serigrafía*, los cuales se utilizarán de acuerdo a las necesidades de la AIEM y dependiendo del objeto y el número de piezas a imprimir, así como la calidad y el costo.

OFFSET

Método de impresión basado en el principio de la tipografía, en donde tres cilindros en contacto entre sí, transfieren la imagen al papel.

El primer cilindro lleva la plancha, que es humedecida y entintada, el segundo de goma, recibe la impresión trasladándola a la hoja a la que el tercer cilindro ha dado vuelta.

VENTAJAS :

- Es un método muy económico, a grandes tirajes.
- Se puede imprimir en cualquier papel.
- Es rápido y de muy buena calidad.
- Reproduce la tipografía clara e inteligible.
- Adaptabilidad a la computación.

Las principales máquinas utilizadas son:

- La máquina plana.
- La *offset* cilíndrica de hoja con formatos desde 35 * 50 cms. A 120 * 60 cms.
- La rotativa *offset*.

DESVENTAJAS:

- Se utiliza principalmente para tirajes muy grandes ya que incrementa el costo.

SERIGRAFÍA

Es una técnica donde la tinta no imprime el reporte del clisé sobre el material, sino que la traspasa.

El clisé es un tejido muy fino, tensado en un marco que puede ser de madera o de metal, en donde el primero queda parcialmente obturado e impermeabilizado, mediante técnicas manuales o fotoquímicas, dejando abiertas las partes donde queremos que pase la tinta, misma que se colocó sobre el clisé y es presionada por el rasero (lámina de caucho montada en un mango de madera), atravesando el tejido de la pantalla al papel. Se utilizan registros para no alterar la disposición del soporte en las impresiones sucesivas de un solo color o su buen ajuste, cuando son varios.



VENTAJAS :

- *Puede ser aplicado sobre cualquier soporte, por ejemplo: cartones, papeles metalizados, chapa en bruto o pintada, aluminio, cuero, madera, vidrio, poliestireno, etc.*
- *Intensidad sin igual de los colores.*
- *Uso de tintas fluorescentes.*
- *Permite desde el color liso, hasta los medios tonos.*

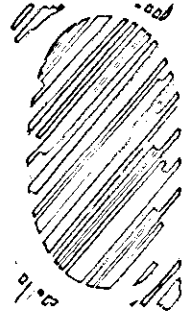
DESVENTAJAS :

- *Su aplicación es conveniente en tiradas reducidas, ya que en tirajes muy grandes, el costo puede ser muy alto.*



CONCLUSIONES

Conclusiones



CONCLUSIONES

El objetivo de la identidad corporativa de la ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DEL ESTADO DE MÉXICO, y sus aplicaciones, es lograr una identificación y comunicación plena entre los trabajadores de la asociación y los asociados, y reflejar el carácter representativo de la empresa, logrando de tal forma la interrelación esperada entre emisor y receptor.

Los elementos básicos de comunicación visual, coadyuvaron en el sustento teórico de todo el proyecto gráfico, justificando el porqué se utilizó cada uno de los elementos en la imagen corporativa.

El proceso de diseño, es indispensable, ya que en éste se observa cómo y porqué se logró la imagen de cada uno de los elementos diseñados.

El reto fue elegir la combinación adecuada de elementos para que se pudiera proyectar el mensaje adecuado a fin de que la interpretación fuera eficaz.

Con esta tesis, se logra dar una identidad a la AIEM que proyecta los objetivos y creencias fundamentales de dicha asociación, logrando unificar papelería básica y administrativa para un mejor impacto del usuario, que se logra dadas las características del símbolo y logotipo.

Entre las cuales destacan la representatividad de la empresa, es fácil de recordar, de reconocer y distinguir, de entre las otras asociaciones de industriales.

Lo anterior ha concientizado a los empresarios de la importancia de una identidad corporativa, pero todavía algunos consideran que es un gasto innecesario.

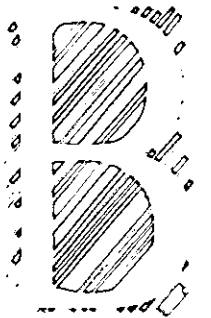
Durante su realización, se aplicaron todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, pero muchos otros, durante la práctica del presente proyecto, lo cual me ha enriquecido y ayudado a superarme en el ámbito profesional.

Dado lo anterior, la presente tesis cumplió con su objetivo.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía



BILIOGRAFIA

Barnicoat, John
Los carteles, su historia y su lenguaje
Barcelona, Ed. G.G. 1972

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto
Publicidad en medios impresos
Ed. Trillas

Blackwell, Lewis
La tipografía del siglo XX
Ed. G.G., México 1942

Bürdek, Bernjord
Diseño, historia, teoría y práctica del
Diseño Industrial
Ed. G.G., México 1994

Caza, Michel
La serigrafía
Ed. R. Torres, Barcelona 1974

Chávez, Norberto
Imagen corporativa
Ed. G.G. Barcelona 1988

Cheslem, Louis
Mercadotecnia y publicidad en acción
Logos Consorcio Editorial, S.A.,
México 1975

Costa, Joan
Imagen global
Ediciones Ceac, España 1989

Dondis, D.A.
La sintaxis de la imagen
3ra. ed. Barcelona 1980
Ed. G.G. S.A.

Eliade, Mircea
Imágenes y símbolos
Taurus Ediciones, S.A., España 1989

Fioravanti, Giorgia
Diseño y reproducción
G.G. Barcelona, 1988

Hainke, Wolfgang
Serigrafía
Ed. La Isla, España 1990

*Judson, Breuster, Arthur; Hall, Palmer,
Herbert, Ingraham, Robert.*
Introducción a la publicidad
C.E.C.S.A. México 1987

Khler, Erich
La desintegración de la forma en las artes
S. XXI Editores, México 1993.

Karch, Randolph
Manual de artes gráficas
Ed. Trillas, México 1978

Levitt, Theodore
Innovaciones en marketing nuevas
perspectivas de beneficios y expansión
Mc. Graw-Hill México 1977

March, Marion
Tipografía creativa
Ed. G. G. MÉXICO 1989

Murphy, John; Rowe, Michel
Cómo diseñar marcas y logotipos
Ed. G. G. MÉXICO 1989

Owen, William
Diseño de revistas
Ed. G. G. BARCELONA 1991

Poo, Aurora M.
El color
Ed. Colección CYAD, 1992 UAM
AZCAPOTZALCO



Russell, Dale
El libro del azul - biblioteca del color
Ed. G.G., Londres 1990

Ruder, Emil
Manual de diseño tipográfico
Ed. G.G., México 1992

Scheinsohn, Daniel
Comunicación estratégica
Ediciones Macchi, Buenos Aires

Kahler, Erich
La desintegración de la forma en las artes
Siglo XXI Editores, México 1993.

Creación, impresión y estampado
Ed. L.P.D.A., Barcelona 1979

Manual de imagen corporativa
Ed. G.G., México 1991

Biblioteca del diseño gráfico I
*Naves Internacionales de Ediciones. S.A.,
Barcelona 1994.*

OTRAS FUENTES:

ENTREVISTA

C.P. García, Pablo
Gerente de administración y finanzas.

PÁGINAS DE INTERNET

<http://www.aiem.org.mx>
<http://www.asociacionindustrialtlalnepantla.org.mx>
<http://www.asociaciondeempresasindustrialesdeherrera>
<http://www.asociacionsalvadoreñadeindustriales>
<Http://www.asociaciondeindustrialesdequilicura>

