

870131

14

29



universidad autónoma de guadalajara  
incorporada a la unam, junio 87  
tesis profesional que para obtener el título de  
lic. en diseño gráfico  
presenta  
laura martin del campo velarca

ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE  
PRESIDENTE DE LA COMISION  
REVISORA DE TESIS

ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE  
DIRECTOR  
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

control de identidad  
hotel real chapala  
hotel real chapala  
hotel real chapala  
hotel real chapala  
hotel real chapala  
hotel real chapala  
control a identidad

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **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 está 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.

# Indice

---

INTRODUCCION	
FUNCION DEL DISEÑO GRAFICO . . . . .	7
INVESTIGACION POR OBJETIVIDAD . . . . .	10
ARTE NUEVO, NUEVA PUBLICIDAD . . . . .	11
HOTEL REAL DE CHAPALA . . . . .	12
RAICES DEL SIMBOLISMO GRAFICO . . . . .	13
SIMPLIFICACION Y SINTESIS GRAFICA . . . . .	14
CONDICIONES BASICAS DEL SIMBOLO . . . . .	15
COMO CREAR UNA IMAGEN . . . . .	17
IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO . . . . .	18
APLICACION DEL LOGOTIPO . . . . .	20
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO . . . . .	23
GLOSARIO . . . . .	25
BIBLIOGRAFIA . . . . .	27

---

## Introducción

---

Hoy presento el fruto que he recogido de esos años de aprendizaje, guiándome ante todo por las enseñanzas - recibidas en la elaboración de un trabajo que pretendo haber hecho como profesional, sobre un problema específico que propuse, es decir trabajé ante las dificultades que se presentan para el desarrollo de una imagen corporativa.

El tema es el manual de control de identidad del Hotel Real de Chapala. Conocí el hotel y sus funciones, viví en la zona, e investigué sus relaciones y servicios; - en una palabra, sus objetivos.

Los pasos fundamentales realizados consistieron en establecer un símbolo que viene a ser la identificación institucional del hotel, con lo cual diseñé la tipografía que sirviera de base para obtener el logotipo.

Establecido lo anterior y habiendo profundizado en todas las necesidades de aplicación que el hotel requería para un completo buen servicio, elaboré el manual de control de identidad, que forma parte de mi tesis profesional.

Este manual posee toda la simbología necesaria para los diversos señalamientos, matriz gráfica y geométrica, - máximos y mínimos, etc., una imagen fuera y dentro del hotel.

---

## Función del Diseño Gráfico



Nada es más huidizo a las ideas, inventos y documentos de propaganda; nada influye cotidianamente en forma tan impactante como las expresiones visuales de publicidad.

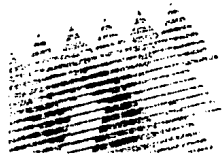
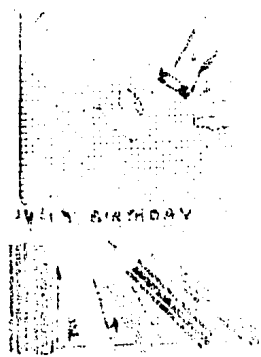
Muchas veces durante meses, semana, días u horas, hemos sido obstruidos por las manifestaciones visuales que encontramos en nuestro habitat por spot publicitarios de T.V., radio, posters y anuncios de toda clase que al habernos inundado, su valor decrece dándole un menor significado y expresión de poca importancia.

Por lo tanto nada ha sido tan utilizado como material de uso ni tan continuamente sobreempleado como el llamado "Diseño Gráfico".

Pero para los efectos directos de propaganda y de intensa investigación de los diseños, de las nuevas formas nos han dado una muy importante contribución para la cultura industrial.

Pero ésto nos ha permitido realizar una profunda investigación sobre los efectos de la propaganda, investigar la creatividad de nuevas formas, diseño que nos ha venido a dar una importante tarea como diseñadores.

J.P. ...  
OF LOCAL  
POPULAR GROUPS  
Diana Henry



Prints On File  
Publications

Invitation

Los anuncios en los periódicos, revistas, panfletos y posters no es "trabajo arte" porque están específicamente diseñados como medio de comunicación, aunque éstos hayan sido diseñados por "artistas", fenómeno que se presentó en los años veintes con la utilización - principalmente de posters tomados de pinturas clásicas y renacentistas.

La situación económica de los Estados Unidos y de los países europeos terminada la primera guerra mundial, forzó a una lucha de propaganda creando nuevas imágenes de productos y servicios ante el público, pero dándole un concepto artístico.

México no ajeno a esta situación, y habiendo iniciado hacia el año 1924 el despegue económico industrial, se tuvo que unir a las nuevas tendencias de las ideas del nuevo Diseño Gráfico para sostener su incipiente industria.

Puedo asegurar que en forma organizada fue en los años 20 cuando en nuestro país se inició la creación de estudios profesionales de Diseñadores para la Industria, para las instituciones públicas, además como un nuevo trabajo independiente y de enseñanza.

Existe un hecho muy significativo que se presentó en Europa hacia el año de 1933 que consistió en la combinación o utilización del término fotográfico.



La tipografía fue liberada de su formalidad y por medio de la fotografía se descubrieron los efectos del significado del realismo para una presentación publicitaria. Al mismo tiempo la publicidad reconocía la necesidad de utilizar el "Diseño Organizado Ópticamente" que junto con las sentencias reunieran el impacto publicitario que reflejara la imagen.

Para esto fue necesario que el diseñador organizado ópticamente quedara institucionalizado recibiendo - con esto un concepto que ha llegado a considerarse de propiedad industrial.

En esa misma época fue cuando se fundó el lenguaje visual que hoy en día utilizamos y el cual es amplio día a día por nuevos conceptos.

<i>Le Griffé</i>	<i>Aristocrate</i>
<i>Vivaldi</i>	<i>Squire</i>
<i>Park Avenue</i>	<i>El Greco</i>
<i>Commercial</i>	<i>Palace</i>
<i>Juliet</i>	<i>Bible Script</i>

## Investigacion por Objetividad

---



el profesional del diseño gráfico debe tener ante todo presente algunos puntos que le servirán de disciplina para la realización de su trabajo. Debe investigarse en cada caso el objetivo para el cual se ha de desarrollar el trabajo que se le encomienda.

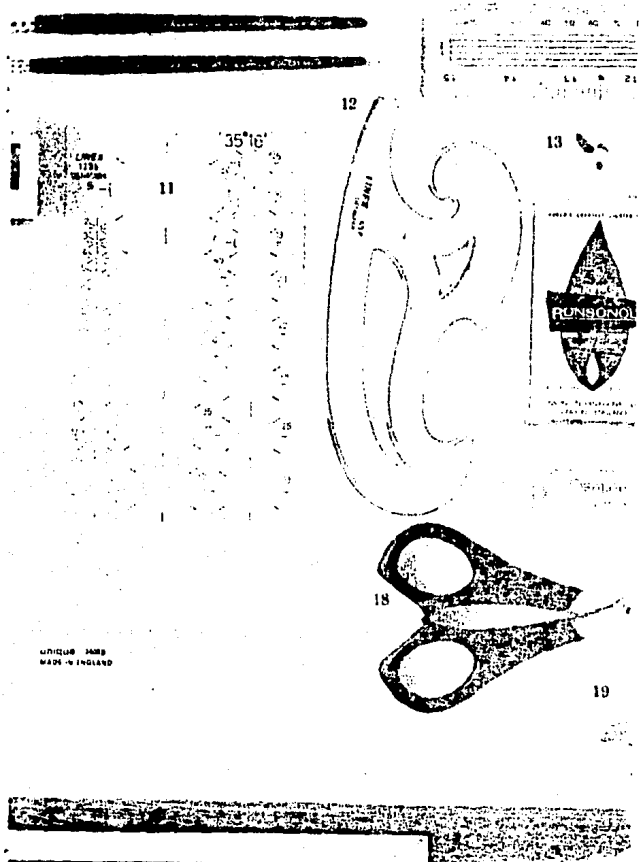
Conocer en forma profunda el negocio del cliente para poder valorizar los aspectos más importantes de la imagen de esa organización. Así por ejemplo un negocio cuya comunicación con el público sea estrictamente el escrito, como el caso de negocios de venta por correo, su papelería será quien refleje la personalidad de la propia negociación. No así una serie de negocios cuyo objetivo fundamental es la venta de un producto o un servicio.

Establecido el conocimiento del negocio al cual se le va a trabajar, se debe estudiar así mismo su relación de comunicación para con el público.

En el caso de un producto, el diseñador gráfico deberá estudiarlo en forma específica y conocer con suficiente amplitud los productos similares de la competencia; a mayor conocimiento de la negociación del

producto o del servicio será posible realizar un mejor trabajo de diseño gráfico, o sea que la objetividad del diseño se encuentra íntimamente ligado con el producto o servicio.





La actividad creadora del hombre se ha venido manifestando en las artes, en el pensamiento y en el trabajo cotidiano a través del tiempo. El Diseño Gráfico como se vió anteriormente, surgió a su verdadero valor en los primeros años de este siglo y desde su despertar se manifestó como una expresión artística destinada a un objetivo fundamental. Es indudable que a mayor capacidad artística del diseñador gráfico, mejor resultado obtiene de su trabajo.

Al igual que algunas de las artes plásticas, el trabajo es manejado a base de luz y sombra, blanco y negro, así como todos los colores contenidos en el arco iris; ésto despierta de inmediato el interés por las formas, el color, la presentación, la dimensión y hasta la perspectiva, elemento debidamente conjugado con las bases de trabajo que día a día son manejados, utilizando un sinnúmero de materiales de papelería, cartulinas, tintas, fotografía, telas, crayones, lápices de color y utensilios de dibujo que la pericia y la técnica de quien los emplea viene a marcar la manifestación artística para ponerla al servicio de la sociedad en que vivimos, pero fundamentalmente para el aumento en las ventas con lo cual se incrementa la productividad de los negocios consiguiendo con ésto una mayor productividad que beneficia a todas las personas de la sociedad.

Y por qué no decirlo, que en esta profesión cooperamos en nuestra técnica artística al desarrollo del país y nuestro trabajo trasciende las fronteras con los productos que son vendidos en otras naciones.

# Hotel Real de Chapala



... a la orilla del lago más Grande de México, en el pintoresco e internacionalmente famoso pueblecito de Ajijic, Jal. Es donde se localiza el hotel más exclusivo de la zona.



#### Real de Chapala

- Suites y Master Suites
- 3 Restaurantes
- 2 Bares
- Alberca y chapoteadero
- 2 Canchas de Tenis

Siguiendo lo recomendado en esta misma tesis, fue necesario conocer el Hotel Real de Chapala en forma integral, los servicios, a quién se les ofrecen, y para qué se los ofrecen.

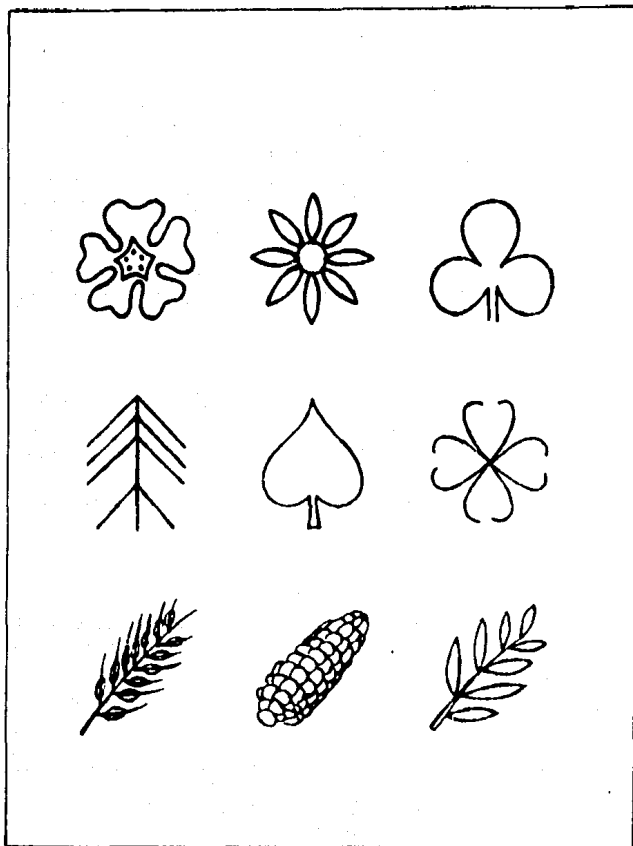
El desarrollo arquitectónico que lo considero bien logrado es armónico con la naturaleza que lo rodea, siendo su forma horizontal.

En cuanto a la zona, es privilegiada por su clima y bellezas naturales, centro nacional solicitado por el turismo extranjero y nacional, tiende a incrementarse. Es un hotel de primera categoría en todos sus aspectos; fue necesario considerar que el símbolo y tipografía del mismo correspondiera realmente a la imagen que ofrece el hotel.

El diseño del logotipo es sencillo, sobrio y elegante, de fácil fijación para el público; se realizó en base a líneas rectas coloreado para lograr fuerza de expresión, como un símbolo de la categoría del hotel.

## Raíces del Simbolismo

---



Ya en lejanos tiempos anteriores a Jesucristo existían los símbolos, que lo mismo señalaban al ganado que a los hombres pertenecientes a un propietario poderoso.

En la edad media cada caballo tenía sus armas que eran algo así como su símbolo, y habían numerosísimos escudos de marquesados, ducados, condados y otros aristocráticos predios.

Las religiones por su parte, adoptaron así siempre un determinado símbolo gráfico. El pez y la cruz del cristianismo, el candelabro de los siete brazos del judaísmo, y la media luna del islamismo.

Los gremios, a su vez, tenían sus distintivos propios. Así nació por ejemplo, el símbolo de una organización gremial.

De origen gremio son también los distintivos profesionales que se conservan en la actualidad; la balanza de la carrera jurídica, la serpiente de los farmacéuticos

Otras marcas han tenido su origen en rótulos y en señas de comercios que acudieron con frecuencia a símbolos gráficos.

# Simplificación y Síntesis Gráfica

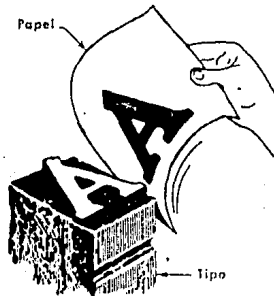


FIG. 1. Impresión tipográfica.

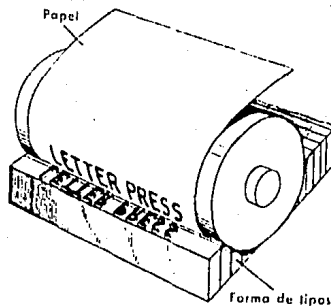


FIG. 2. Tipografía: impresión con lingotes de línea y planchas.

La evidencia de que ya en su origen hizo necesario que los símbolos fueran el resultado de una simplificación de las formas, de una síntesis gráfica más o menos hábil debido:

\* Todos los símbolos gráficos deberían ser reproducidos por medios sencillos; moldes para sellos de seda, sellos de goma para entintar matrices para el lacre, grabados en madera. Ello exigía como es lógico, la mayor simplicidad posible en las líneas del dibujo.

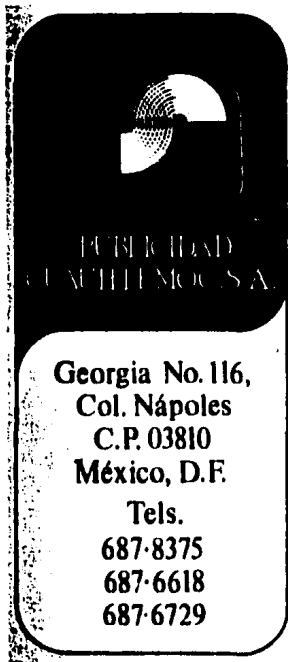
\* Gran parte de las muestras y enseñanzas se hacían en metal recortado, lo cual obligaba también a simplificar las letras y sintetizar los dibujos.

Con el perfeccionamiento de los medios mecánicos de reproducción e impresión - litografía, fotograbado, rotativas - se eliminaron las limitaciones que obligaban a la simplificación máxima. Ello dió origen, a fines del siglo pasado y principios de éste, a una serie de símbolos complicadísimos, llenos de orlas, sombreados y líneas superfluas.

Pero hoy se ha vuelto a la síntesis y a la simplicidad. Y es que no lo olvidemos, un símbolo nunca puede ser un alarde de habilidades manuales del dibujante. Un símbolo debe reunir antes todo estas características:

- 1.- Ser rápida y fácilmente legible.
- 2.- Recurrir a simbolismos gráficos comprensibles.
- 3.- Poder ser reproducidas sin dificultad por cualquier procedimiento.

## Condiciones Básicas del Símbolo



Cualquier símbolo, para ser válido como tal, debe reunir estas condiciones básicas:

### a).- EFECTOS SOBRE LA MEMORIA

Un logotipo debe grabarse en la memoria del público; no debe olvidarse con facilidad; para ello hay que reunir ciertas características como tener algo que lo diferencie de los demás, poder ser leído o visto sin dificultad, utilizar simbolismo de comprensión inmediata y fácilmente recordable.

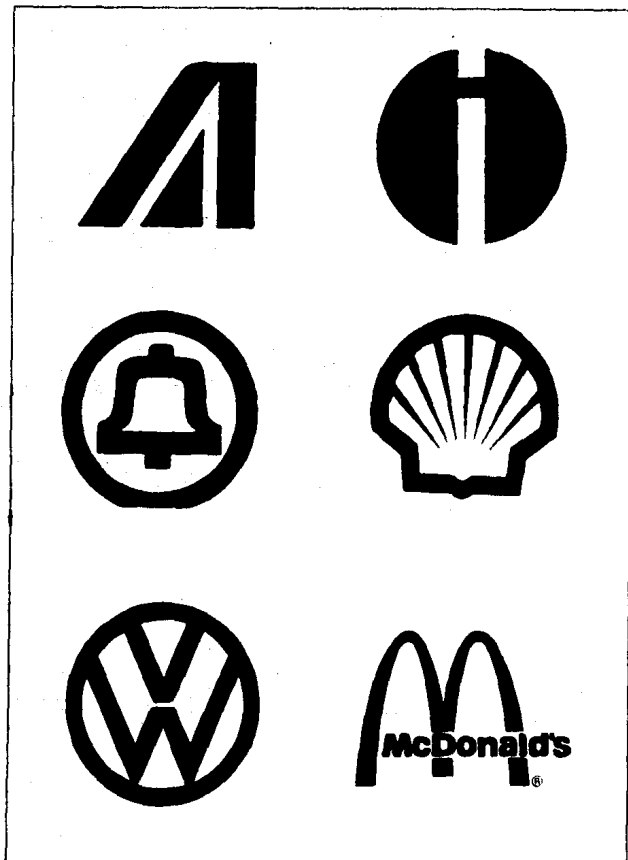
### b).- RELACION CON AQUELLO QUE ANUNCIA

De nada serviría que un logotipo quedara fuertemente grabado en nuestra memoria si no recordásemos a que servicio o producto pertenece.

Habría que procurar siempre que sea posible que el grafismo del logotipo tenga una relación bastante inmediata con aquello que anunciamos.

### c).- EFICACIA VISUAL

Además de distinguirse de los demás, debe ser fácilmente recordable; de tener relación con aquello que anunciamos; ha de tener eficacia visual de atraer de algún modo -- nuestra atención para que dicha eficacia sea lograda mediante la adecuada utilización del grafismo tipográfico y el color.



d) BELLEZA GRAFICA

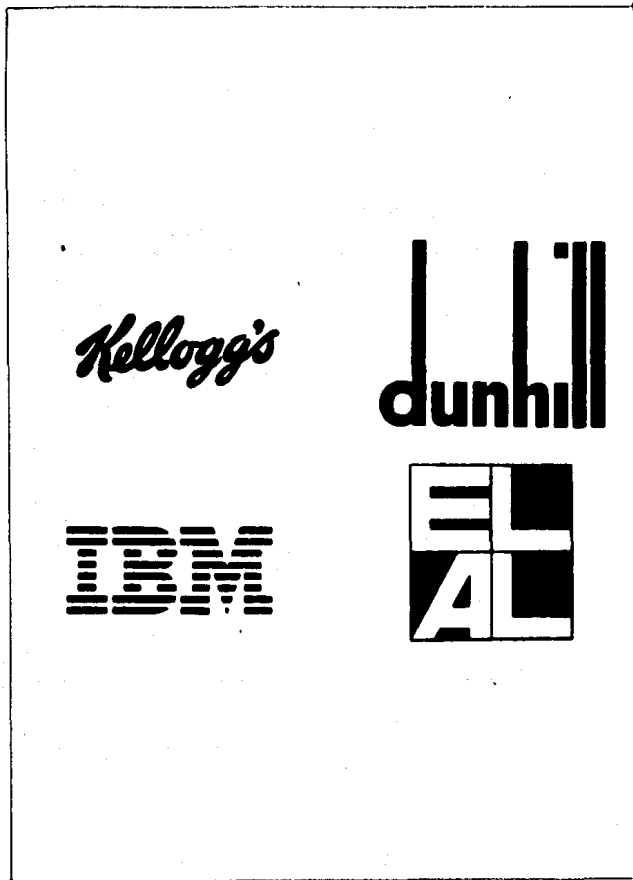
Este factor puede, a primera vista no parecer basico, pero lo es.

Poderos en efecto imaginar un logotipo de rotundo efecto sobre la memoria, de relación inmediata y notable con aquello que anuncia de gran impacto visual.

Si se suplen estas tres condiciones y hace falta la belleza gráfica, ocurre que estas tres - cualidades pueden convertirse en otros tantos - defectos si hace falta el último factor. Si el logotipo en cuestión es feo y contiene algo que desagrada, consciente e inconscientemente al público, la gente se fija en él y lo recuerda pero con antipatía.

## Como Crear una Imagen

---



La imagen puede ser: un dibujo simbólico, una letra o la combinación de ambas p-ra obtener el logotipo.

Estos elementos hay que saberlos manejar para obtener éxito. He aquí una serie de factores a tener en cuenta en un logotipo compuesto por un símbolo y unas letras como en el caso del Hotel Real de Chapala.

a).- Dimensiones y Proporciones.

b).- Juegos gráficos posibles entre el símbolo y las letras.

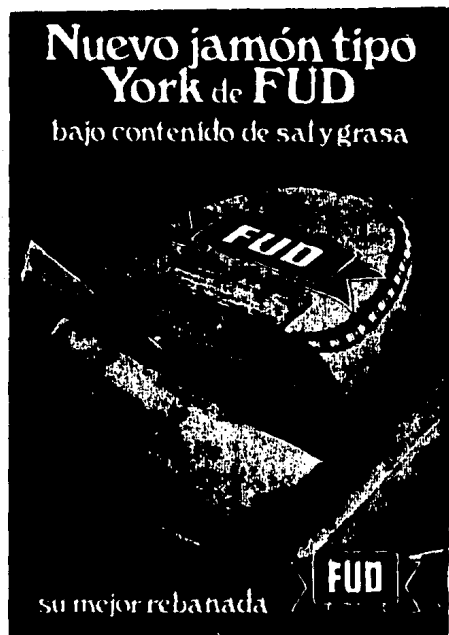
Los problemas del simbolismo gráfico, de su búsqueda y de su simplificación además de su síntesis: Se trata de eliminar todos los accesorios, aumentado hasta el máximo la eficacia visual.

### ¿ COMO SE CREA UN LOGOTIPO?

Buscando ideas, dándole vueltas, modificándolas, retocándolas, seleccionando las mejores, incorporando a las seleccionadas, elementos aprovechables de las desechadas, apurándolo todo al máximo.

La creación de un logotipo no es fruto de la inspiración de un momento, sino de la paciente búsqueda de pruebas hasta que se logra.

## Importancia del Logotipo



El logotipo cuando se realiza, se estudia para siempre, no es algo que se ve una temporada y después se olvida. Es algo que ha de servir para distinguir durante años y años a un producto o servicio, con las menores modificaciones gráficas posibles.

Un logotipo previsto para durar, no puede nunca ser concebido siguiendo la moda del momento: Quedaría anticuada, a menos que se modifique constantemente, pero entonces se perdería una de las condiciones básicas del logotipo, que es precisamente la de ser siempre igual para distinguir así el producto o servicio que anuncia.

### OPERACIONES DE SIMPLIFICACION

Un sistema prácticamente imprescindible para evitar que un logotipo pueda pasar de moda es proceder a una rigurosa simplificación de elementos. Simplificar es estilizar, es ir eliminando todos los accesorios, quedándose sólo con lo esencial. Se puede partir de un dibujo realista, e ir eliminando cosas hasta lograr dejarlo sólo con aquello que exprese en pocos signos esenciales la idea.





**Comercial  
mexicana**

**magnolia**

**Dany**



#### MODERNIZACION DE MARCAS ANTIGUAS

Con frecuencia un logotipo muy acreditado y conocido, mediante el cual se identifica de inmediato un producto, se ha quedado anticuado; la empresa se decide a modernizarlo.

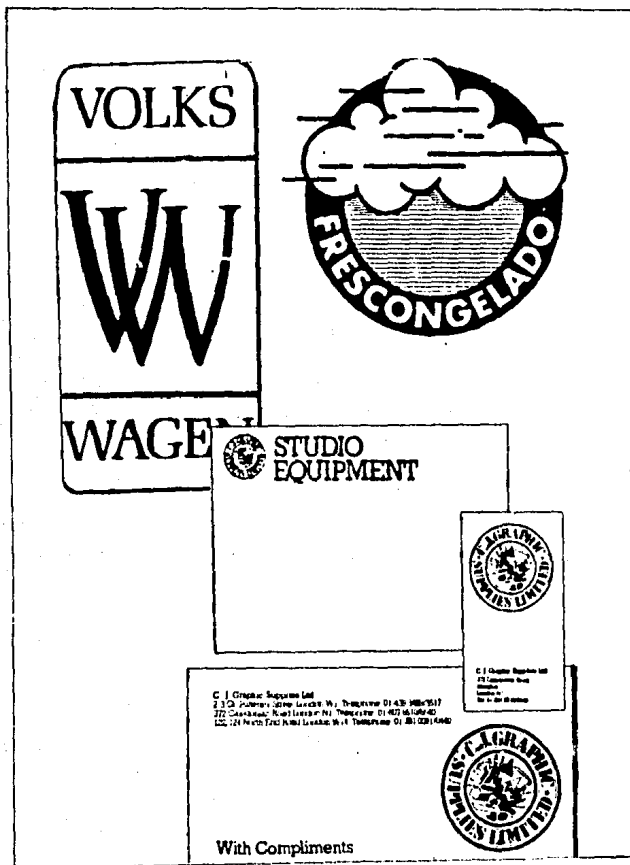
Existen dos soluciones:

- a).- Cambiarlo por completo.
- b).- Modificándolo conservando sus características esenciales.

En el primer caso los problemas vienen a ser los mismos que los de la creación de un nuevo logotipo. Se corre el peligro de destruir la imagen del logotipo anticuado tal vez, pero conocido ya, sustituyéndolo por una imagen nueva.

La segunda solución: modificar el logotipo haciéndolo más moderno pero sin que pierda sus características principales; consigue que el logotipo siga siendo reconocido por su público, que casi no se da cuenta que ha habido un cambio.

## Aplicación del Logotipo



¿DONDE SE ENCUENTRA EL LOGOTIPO?

En todas partes, se puede decir que en todos los espacios relacionados con un producto o servicio determinado.

PAPELERIA COMERCIAL DE LA EMPRESA.

En ellos, el logotipo, junto con la dirección y otros detalles más o menos variables, es prácticamente el único elemento a manejar; se tiene que tomar en cuenta principalmente:

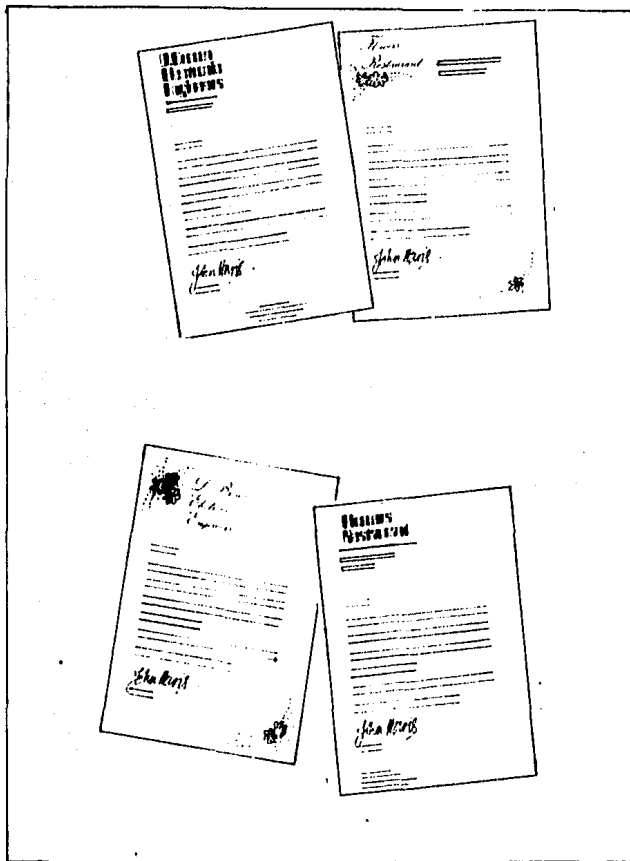
a).- Tamaño del logotipo.

Es indudable que no se pueda ser excesivo, pero el logotipo debe no obstante, resultar visible.

Es necesario evidentemente que la dirección, teléfono y otros detalles puedan ser leídos con cierta facilidad.

Y sin embargo, no conviene que estos detalles sean de tamaño demasiado parecido al del logotipo, pues en ese caso pueden matar el efecto visual inmediato del logotipo.

Para que ésto se cumpla, en un papel de carta o un sobre de tamaño normal el logotipo no deberá ser producido a un tamaño menor de 2 ó 3 centímetros en su lado menor. La medida óptima puede oscilar entre los 3 y 5 centímetros por lado en logotipos de forma más o menos cuadrado. En logotipos apaisados o alargados como es el caso del Hotel REAL de Chapala, el lado mayor puede llegar sin inconveniente hasta unos 8 ó 10 centímetros.



b).- LUGAR DE COLOCACION

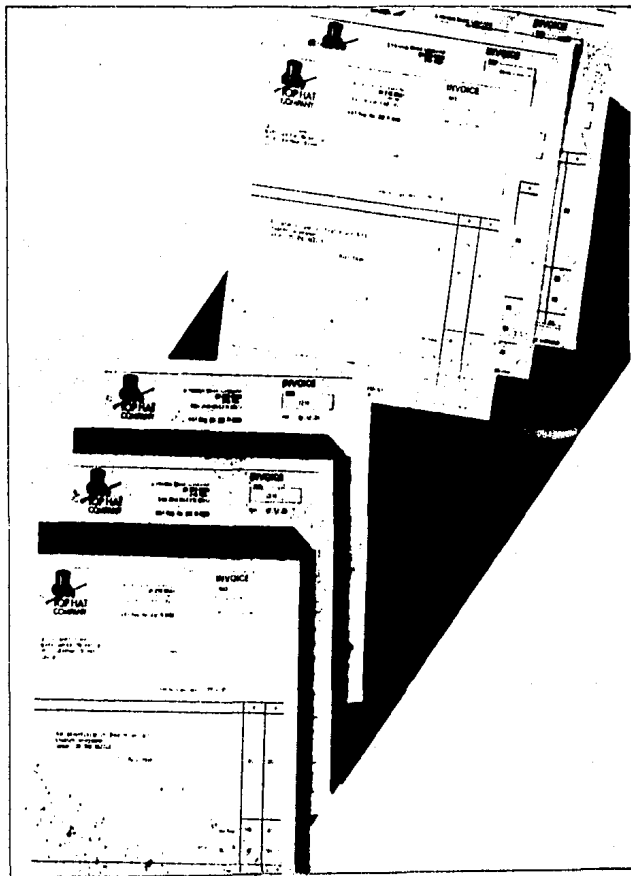
Este nos conviene; una buena medida impuesta por la función del impreso sobre el que va el logotipo:

Un papel de carta está destinado, evidentemente, a escribir en él una carta; un sobre, la dirección del destinatario. Una factura, las listas de palabras o cifras propias de tales documentos.

¿Cuál es el espacio disponible para el logotipo y membrete?

Son las esquinas y los espacios laterales del papel.

El logotipo habrá de ir en la parte superior o inferior del papel; también puede optarse por colocar el logotipo en la parte superior, y la dirección en la parte inferior o pie de la página, en el caso del papel de carta como en el caso del Hotel Real de Chapala.



c).- COLOR A DECIDIR PARA LA IMPRESION

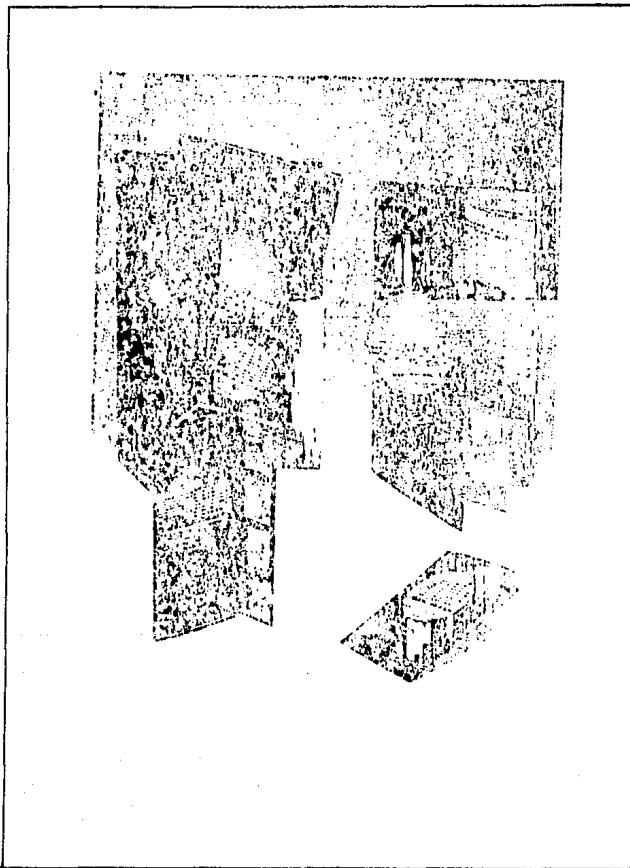
Se juegan en general con dos colores: Negro y otro; también existen logotipos con tres y cuatro colores, pero el caso de los impresos comerciales dicha solución no es conveniente. Un papel de carta no es un folleto; creemos que un logotipo ha de ser discreto y no adquirir en estos casos una importancia excesiva, que podría incluso resultar molesto y poco serio.

En la solución de dos colores, podemos decidir que se imprima el logotipo en un color adecuado al producto o servicio que ofrece la empresa.

Así por ejemplo, pensando en el Hotel Real de Chapala, el color más adecuado es el verde, es un color que te dá la idea de descanso, tranquilidad, lo verde del campo y sus paisajes. Y no se puede pensar por ejemplo en un color rosa o violeta que más bien es para un tienda de perfumería o una fábrica de productos de belleza.

## Manual de Identidad

---



Abraham Lincoln dijo: "El hombre deberá de tener las piernas lo suficientemente largas para alcanzar el - suelo"

Así mismo "un manual de identidad corporativo deberá ser tan largo que incluya todo lo que sea necesario dentro de una empresa" (Corporate Identity Manual David E. Carter).

El manual deberá de basarse en símbolo corporativo o logotipo y por supuesto el manual deberá procurar mostrar el uso adecuado del logotipo en sus servicios, - productos o materiales.

El contenido de cualquier manual deberá cubrir ampliamente las necesidades de una compañía.

La mayoría de los manuales comienzan con una carta del Director de la negociación para asegurarse que el manual ha sido debidamente tomado en cuenta.

En el caso particular del Hotel Real de Chapala, el manual de identidad coporativo ha sido elaborado tan amplio como era necesario y cubre todas las necesidades que el programa completo exigía, como se podrá observar en las láminas ilustrativas.

# Glosario

---

## SISTEMA DE IDENTIFICACION

Es el conjunto de reglas establecidas concernientemente al uso del emblema de la compañía, firma, tipografía, colores, señalamientos, etc.

## EQUITY

Es el valor que posee un símbolo o emblema que por sí mismo tiene una identificación en la planeación de los nuevos símbolos o cualquier otra fase para los programas de identificación; este símbolo de identificación siempre deberá ser considerado.

## LOGOTIPO

Es el diseño constantemente usado como un símbolo visual que representa una compañía u organización; puede ser o no, usada con la firma, o es el arreglo tipográfico de la razón social de una empresa.

## MARCA REGISTRADA

Es el nombre comercial registrado en la oficina de patentes y marcas del gobierno, el cual transmite protección legal y justicia de propiedad contra transgresores.

## TIPOGRAFIA

Es el estilo de letra que un diseñador selecciona o crea para darle un carácter propio y específico a una empresa, dentro de sus aplicaciones visuales de comunicación.

## PUNTO

Es la medida por medio de la cual se especifica la altura que posee determinada letra o carácter tipográfico.

## FIRMA

Es la identificación por nombre o conjunto de palabras usadas permanentemente en un estilo tipográfico particular.

## NOMBRE DE PATENTE O MARCA DE FABRICA

Es la palabra, nombre o símbolo, signo o combinación usada por los comerciantes para la identificación de sus productos o servicios.

# Bibliografia

---

CREATIVITY.  
JACKET DESIGN BY PETER DAVIS.  
ART DIRECTION BOOK COMPANY.  
NEW YORK.

FUNCTIONAL GRAPHIC DESIGN IN THE 20'S  
BY ECKHARD NEUMAN.  
REINHOLD PUBLISHING CORPORATION.

CORPORATE IDENTITY MANUALS.  
DAVID D. CARTER.  
ART DIRECTION BOOK COMPANY.

DIBUJANDO MARCAS.  
MARTIN VINYETA.  
EDICIONES CREAC. BARCELONA

GRAPHIC DESIGN AND REPRODUCTION TECHNIQUES.  
PETER CROY.  
VISUAL COMMUNICATIONS BOOKS.  
NEW YORK.

GRAPHIS DESIGN INTERNATIONAL.  
AUTOR IGILDO D. DIESELE.  
ABC. EDITION ZURICH.

GRAPHIS DIAGRAMS.  
AUTOR HERAUSGEGEBEN.  
WALTER HERDFG.

---

# Manual del Control de Identidad





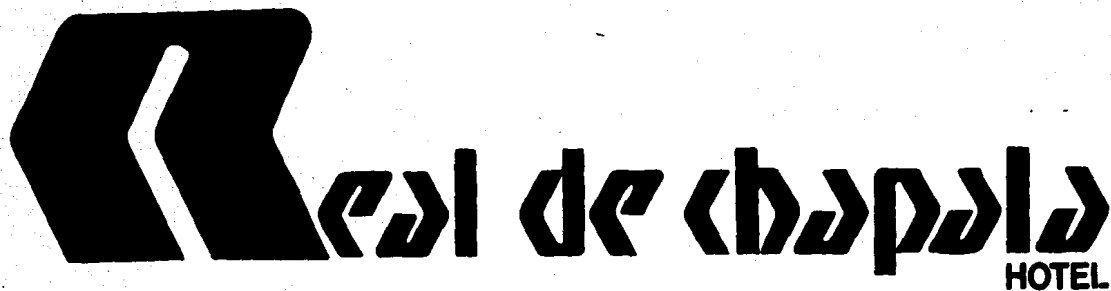
Simbolo

---



**Logotipo**

---



Matriz Gráfica en Negativo

---

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



# Máximos y Mínimos

---

 **Real de Chapala**  
HOTEL

 **Real de Chapala**

 **Real de Chapala**  
HOTEL

 **Real de Chapala**  
HOTEL

 **Real de Chapala**  
HOTEL

---

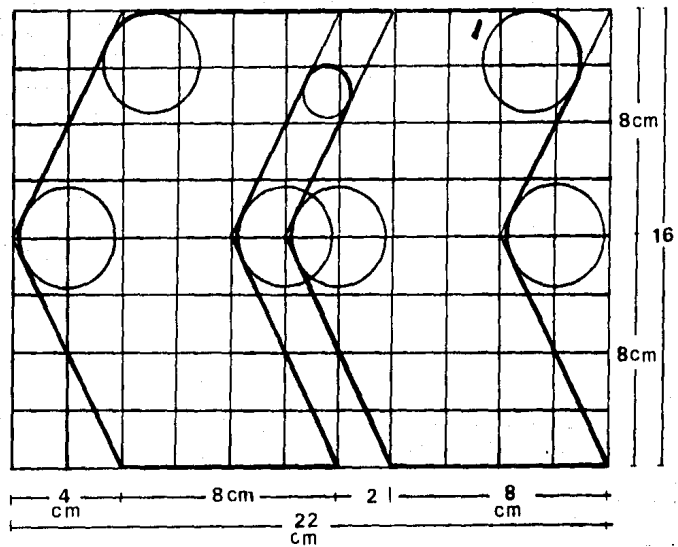
# Máximos y Mínimos Negativos

---



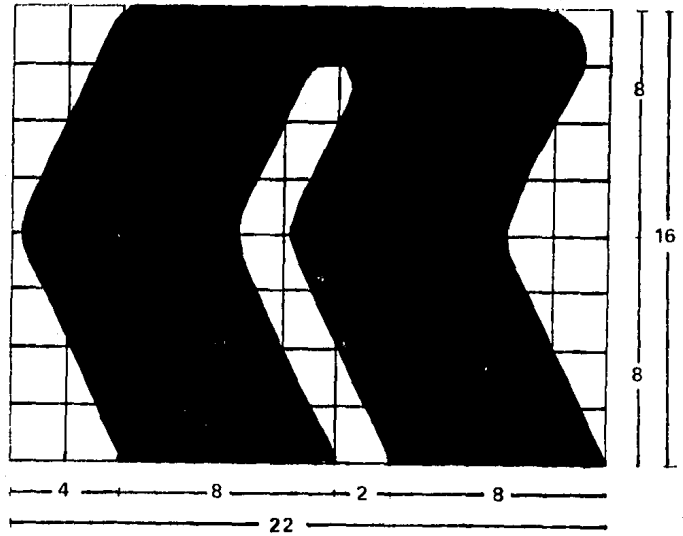
# Matriz Geométrica

---



# Matriz Gráfica

---



abcdefghijklmnop

qrstuvwxyr

123456789»

---



# Tipografía Auxiliar

---

Helvetica medium

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXY  
Zabcdefghijkl  
lmnopqrstuv  
wxyz123456  
7890B&?!(«»)

Helvetica light

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZab  
cdefghijklmno  
pqrstuvwxyz1  
234567890?!  
%\$£&BØ(«»±)

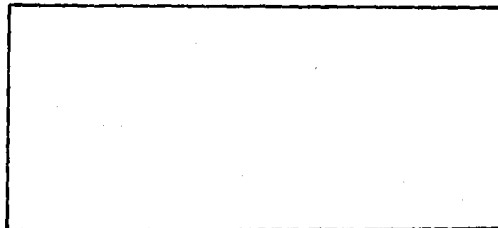
Helvetica medium italic

*ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZØa  
bcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890?!  
B&£\$%CE(«»±)*

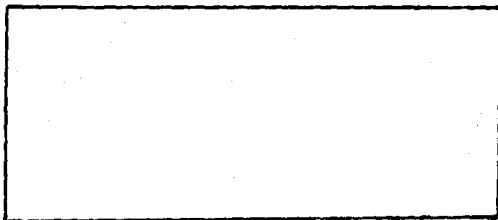
---

# Control del Color

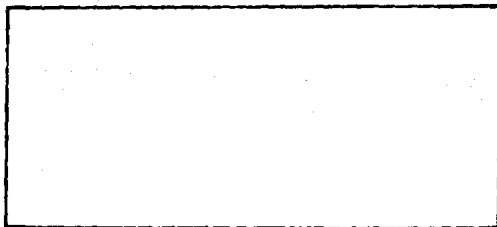
---



Blanco 180 M  
Letraset



Verde 124 M  
Letraset

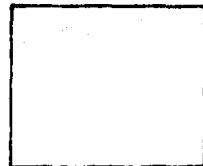


Negro 159 M  
Letraset

---

# Colores Auxiliares

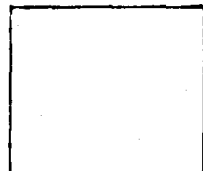
---



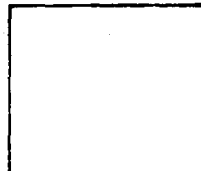
Amarillo 212 M



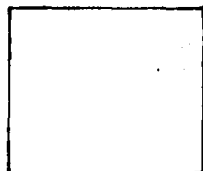
Beige 154 M



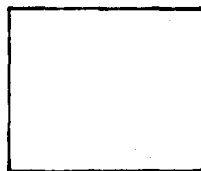
Naranja 129 M



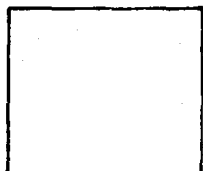
Café 137 M



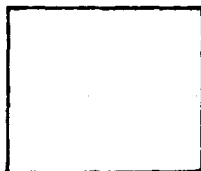
Rosa 111 M



Rojo 131 M



Azul 107 M

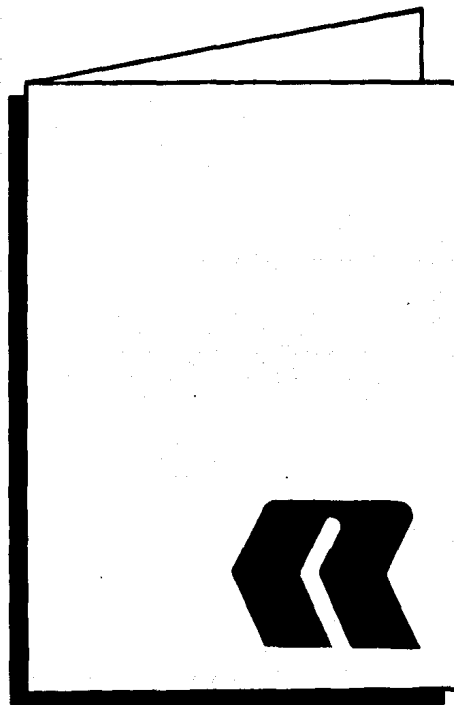
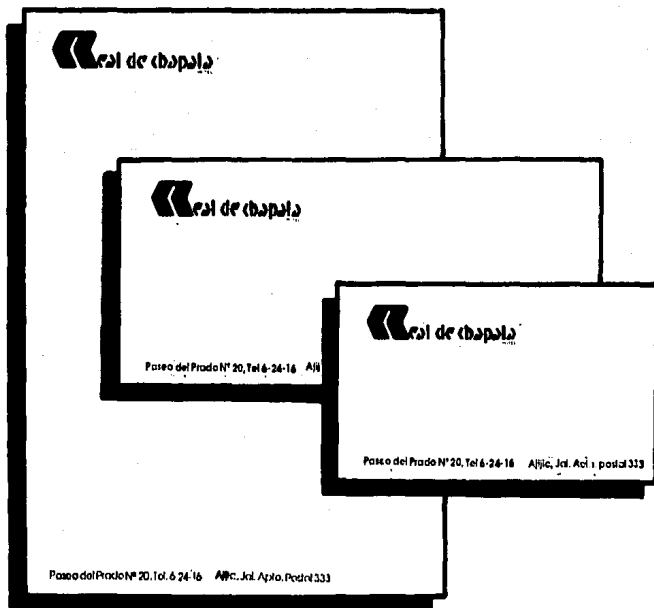


Azul Marino 122 M

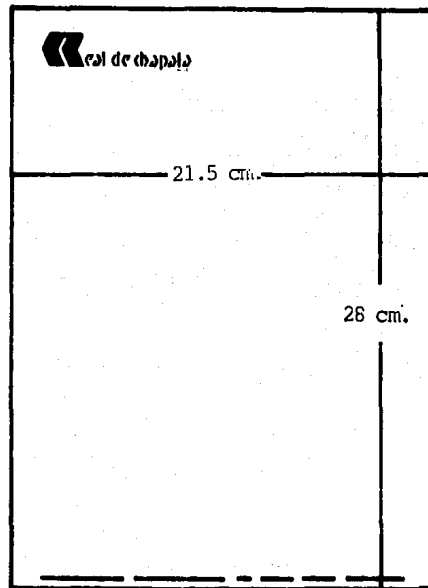
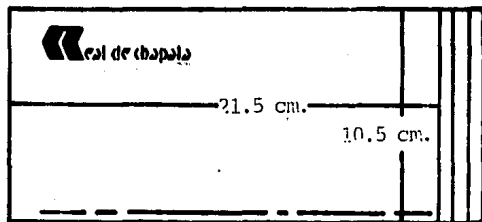
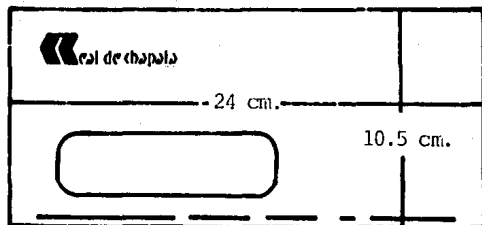
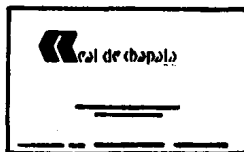
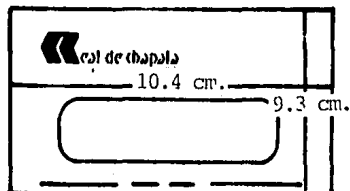
---

# Papelería

---

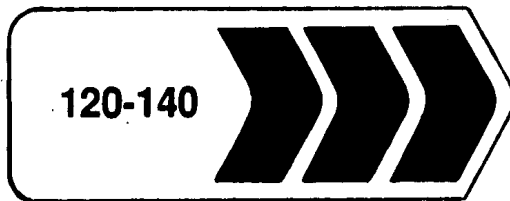
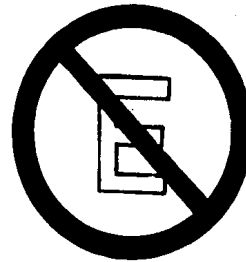
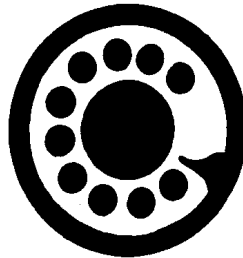
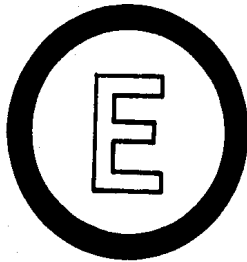


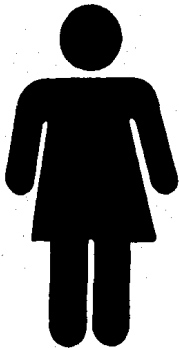
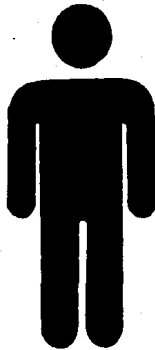
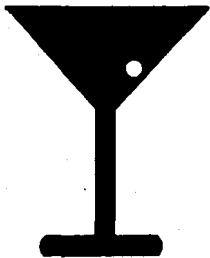
# Medidas de Papelería



# Señalamientos

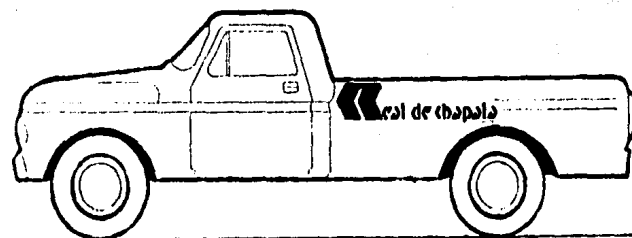
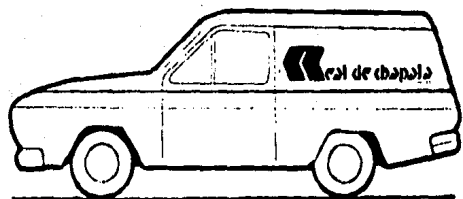
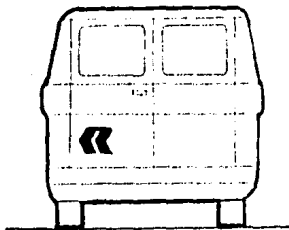
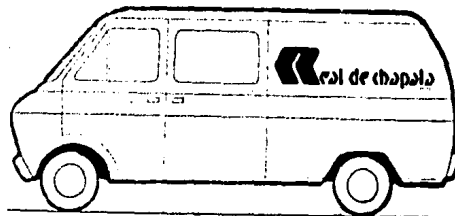
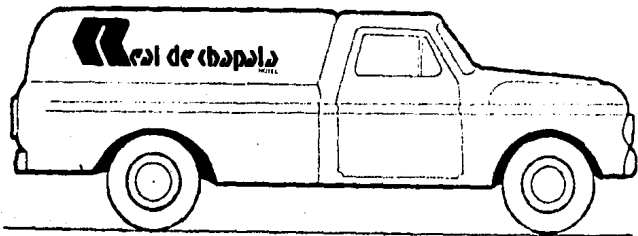
---





# Vehiculos

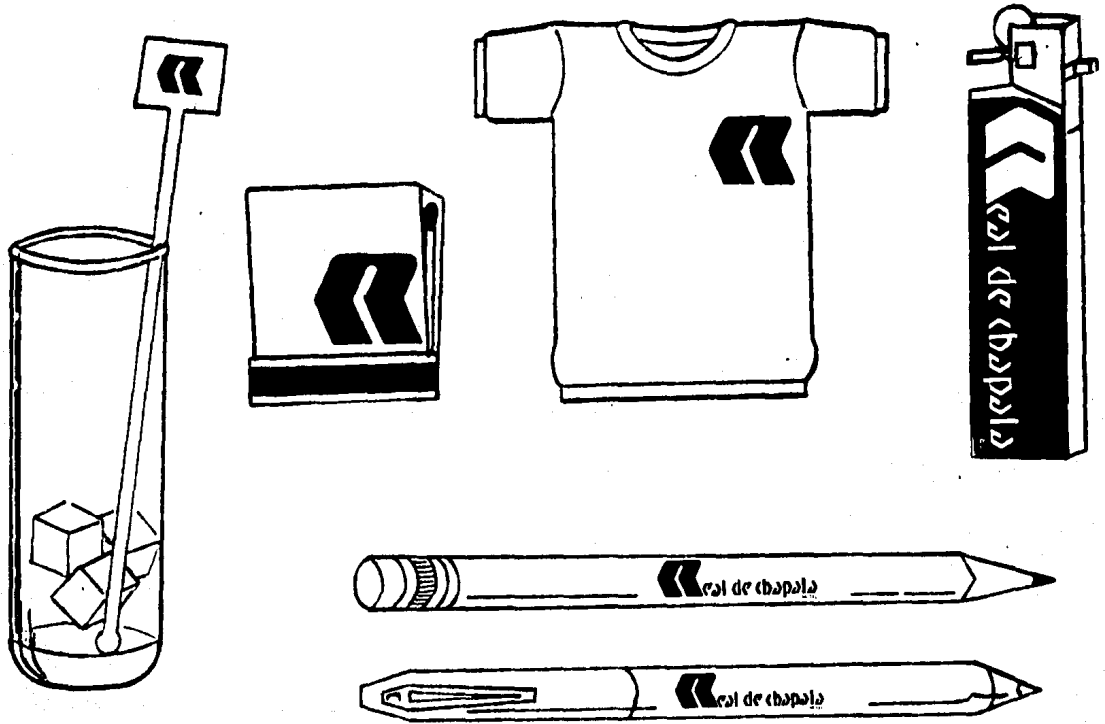
---





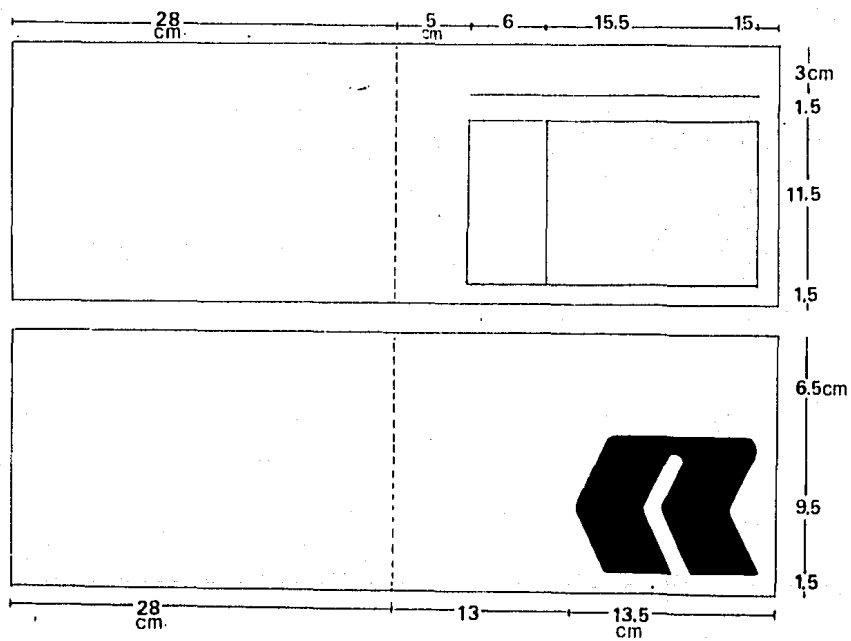
# Souvenir

---



# Graficación del formato

---



# Uso Incorrecto del Logotipo

---



REAL  
DE CHAPALA

No use otra tipografía  
ni cambio de posición



Real de chapala

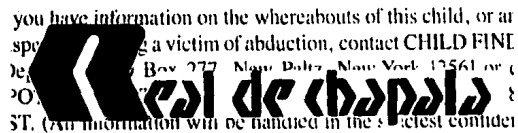
No añada elementos  
dentro del logotipo



Real de chapala  
HOTEL

Nunca ponga el logotipo  
dentro de un margen

you have information on the whereabouts of this child, or are  
suspected of being a victim of abduction, contact CHILD FINE  
Department of Social Services, Box 277, New York, New York 10561 or  
201-261-7777. (All information will be handled in the strictest confidence.)



Real de chapala

No uso un fondo  
con el logotipo

---