



MANUAL DE NORMAS GRAFICAS

Guía para la identidad corporativa de Empresas MIES
Incluye elementos y herramientas requeridas para su implementación



Implementación de Identidad Corporativa



RESPECTO DE ESTE MANUAL

Este Manual de Normas Gráficas es una herramienta de trabajo diseñada para entregar a cada usuario la información y especificaciones necesarias para la correcta implementación de la Identidad Corporativa de Empresas MIES.

Por esta razón, este documento consta de tres secciones y está diseñado para contener toda la información relevante y aplicar así consistentemente la Identidad Corporativa de Empresas Mies. La numeración de las páginas está indicada bajo el número de cada sección, este sistema permite encontrar fácilmente la información y agregar nuevas aplicaciones de identidad de marca en la medida que sean desarrolladas.



Contenido

EDICION 1 / SEPTIEMBRE 2009

01. Imagen Corporativa

Definición	1 / 01
Sobre quienes se proyecta	1 / 02
Para qué se proyecta	1 / 03
Canales de autopresentación	1 / 04
Información Visual	1 / 05
Resumen	1 / 06

02. Standards

Nuestra marca	2 / 01
Grilla constructiva	2 / 02
Area de autonomía	2 / 03
Standard de color	2 / 04
Escala de Grises	2 / 05
Positivo y negativo	2 / 06
Uso marca con sombras	2 / 07
Usos permitidos	2 / 08
Usos no permitidos	2 / 09
Tamaño mínimo	2 / 10

03. Aplicaciones

Papelería / Hoja Carta	3 / 01
Papelería / Sobre americano	3 / 02
Papelería / Tarjeta de visita	3 / 03





01. Imagen Corporativa

Definición	1 / 01
Sobre quienes se proyecta	1 / 02
Para qué se proyecta	1 / 03
Canales de autopresentación	1 / 04
Información Visual	1 / 05
Resumen	1 / 06



Definición

- A. Desde el punto de vista del usuario, la Imagen Corporativa como concepto es el total de las ideas que el público se hace de una institución. Este conjunto de opiniones determina la postura y el comportamiento general del público respecto de ella.
- B. Desde el punto de vista de la empresa, se entiende como la manera en que se presenta al público, haciendo uso de los canales de autopresentación que esta posea.
- C. Desde el punto de vista de la comunicación de la empresa con el público, la institución actúa como fuente generadora de mensajes, los cuales son transmitidos a través de diversos canales y diferentes vehículos significativos para el receptor (público o clientes en general).

Este proceso se puede desenvolver de manera espontánea, sin que se apliquen esfuerzos específicos, o también de una manera planificada, con el fin de crear y consolidar opiniones positivas, que orienten la conducta del público en lo que concierne a la institución.

"La Imagen Corporativa como concepto es el total de las ideas que el público se hace de una institución."

Se proyecta tanto al personal de la empresa como hacia el público en general.



La Imagen Corporativa se proyecta sobre:

- Los usuarios actuales o potenciales que forman parte de los mercados a que llegan los servicios de la empresa.
- El personal de la empresa.
- Las instituciones gremiales o laborales.
- Las empresas competidoras.
- Las demás empresas.
- Las instituciones financieras.
- Los medios de comunicación.
- Los organismos estatales y de la administración pública.

"La Imagen Corporativa se proyecta sobre instituciones y personas /usuarios /clientes."

Dependiendo de las necesidades de proyección de imagen de la empresa.



La Imagen Corporativa se proyecta para:

- Transmitir, aumentar y preservar el prestigio y carácter de la empresa.
- Incrementar las operaciones por la preferencia de los servicios de la empresa.
- Obtener una presencia permanente en la conciencia del público.
- Estrechar la comunicación entre la empresa y el público por medio de una comunicación visual más eficiente.
- Facilitar las relaciones públicas con empresas e instituciones.
- Elevar la moral y el espíritu de los empleados aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos del personal de la empresa en términos del orden, la eficiencia y el rendimiento, mediante el ambiente visual que los rodea.

"La Imagen Corporativa se proyecta para preservar y aumentar el prestigio de la empresa."

Se pretende lograr una presencia permanente en la conciencia de los usuarios y/o clientes.



Canales de autopresentación

Para crear una Imagen Corporativa se dispone de cuatro canales:

1. Calidad del servicio ofrecido.
2. Los objetos que forman parte de la empresa (arquitectura, decoración de interiores, transporte).
3. Las informaciones audiovisuales y verbales a través de publicidad, catálogos, papelería administrativa, folletos, señalización, vídeos, spots, etc.
4. La conducta del personal en sus relaciones con el público.

"Existen cuatro canales de autopresentación de imagen corporativa."

Calidad de Servicio / Objetos y arquitectura / información audiovisual / Conducta del personal con el público.



Información Visual

En la creación de la Imagen Corporativa es necesario coordinar los elementos visuales y asegurar la coherencia en su aplicación.

Esto es:

1. Idear un sistema de diseño que establezca reglas en la aplicación de los elementos visuales, de manera de poder controlar sus características formales y de uso.

Los elementos visuales son:

- Isotipo.
 - Logotipo.
 - Tipografía Institucional.
 - Standard de colores.
 - Normas de diagramación.
 - Formas propias que pudieran aplicarse.
2. Normar la relación entre los elementos visuales y sus aplicaciones en los diferentes medios visuales (ejemplo: avisos publicitarios, papelería, vehículos, uniformes, folletos, stands de exhibición, etc.).

"Es necesario coordinar y aplicar coherentemente los elementos visuales."

Crear un sistema de diseño que establezca reglas en las aplicaciones de los elementos visuales y normar la relación entre ellos.



Resumen

La existencia de un sistema de Imagen Corporativa adecuado en una empresa moderna, permite que en sus diversas manifestaciones, tanto al interior de la empresa como en el contacto con el medio externo, se comuniquen un carácter que la identifique.

Este carácter o estilo acompaña, o es parte, de los productos o servicios de la empresa y está presente en los folletos, avisos, papelería, exposiciones, etc. Permitiendo que exista una identidad clara y coherente ante el público externo a la empresa y también para los que trabajan en ella.

La Imagen de una empresa no está compuesta únicamente por los aspectos visuales, también está la relación interpersonal, su historia, sus productos o servicios, etc. Sin embargo en la actualidad, la comunicación visual gráfica cobra una gran importancia porque proyecta a la empresa más allá del lugar físico en que se encuentra ella, sus empleados y sus servicios o productos.

"Un sistema de imagen corporativa permite que tanto al interior de la empresa como en su contacto con el medio externo, se comuniquen un carácter que la identifique."





02. Standards

Nuestra marca	2 / 01
Grilla constructiva	2 / 02
Area de autonomía	2 / 03
Standard de color	2 / 04
Escala de Grises	2 / 05
Positivo y negativo	2 / 06
Uso marca con sombras	2 / 07
Usos permitidos	2 / 08
Usos no permitidos	2 / 09
Tamaño mínimo	2 / 10



La Marca MIES

La Marca de Empresas MIES está diseñada con tipografía de palo seco, gruesa y legible, con una inclinación hacia la derecha forzada sobre una versión itálica. En su definición es un isologotipo pues se presenta con isotipo y logotipo inseparables.

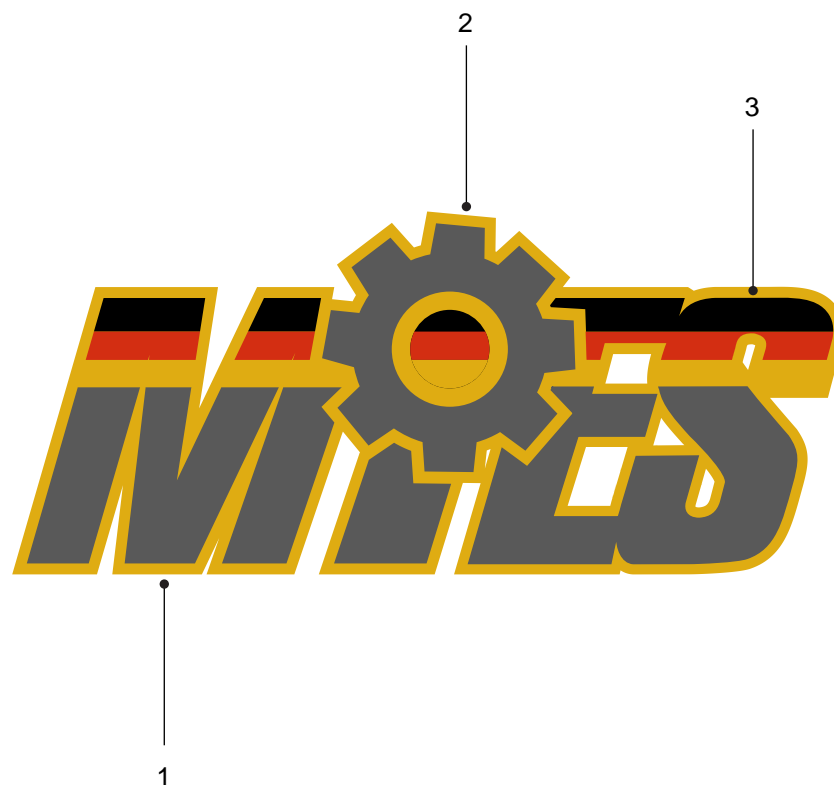
La marca MIES se compone entonces de tres elementos visuales notorios:

- 1.- El nombre MIES que conforma el logotipo. Apellido con tradición y reconocimiento dentro del mercado, se asocia a calidad, tradición y experiencia, es corto y fácil de recordar.
- 2.- Un engranaje que actúa por sustitución en el punto de la "I". Representa precisión, fuerza, calidad y movimiento. Es el isotipo.
- 3.- Una franja apaisada con los colores de la bandera alemana. Esta franja asocia a nuestra empresa a la seriedad y calidad de la Industria Alemana.

Estos tres elementos en conjunto forman nuestra Marca y proyectan nuestra identidad corporativa a través de ella.

Debemos ser consistentes en su uso y no distorsionarlo en manera alguna. El logotipo de esta marca está diseñado a partir de una familia tipográfica trabajada y no debe reconstruirse utilizando alternativas aunque se vean parecidas.

La marca debe ser reproducida utilizando el original electrónico que acompaña este Manual, que también está en poder del estudio de diseño.



Grilla Constructiva

La marca (isologotipo) está diseñada y compuesta según se describe a continuación:

El logotipo está construido en base a la familia tipográfica COMPACTA LT STD Black.

En toda la composición se utiliza un interletrado variable para privilegiar la legibilidad y la lecturabilidad del logotipo. Las letras E y S están unidas lo que otorga un mayor peso visual al cierre del nombre MIES.

Las 3 franjas con los colores de la bandera alemana tienen el alto del palo superior horizontal de la letra "E".

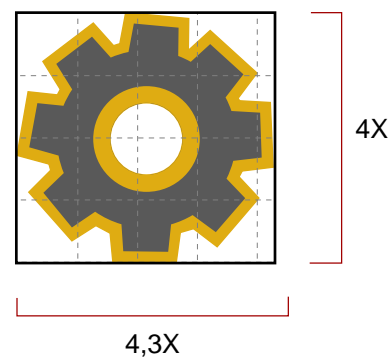
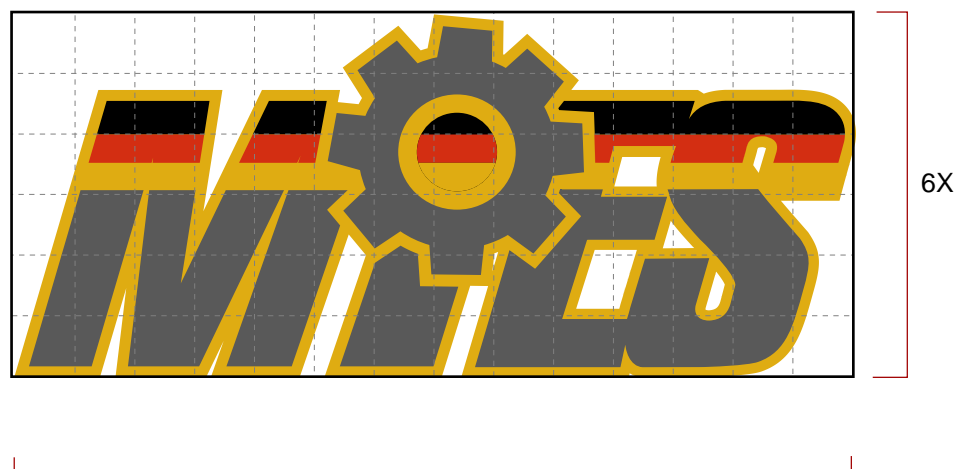
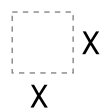
El Isotipo está contruido en base a 3 círculos concéntricos.

Tanto logotipo como isotipo tienen un ribete del mismo grosor que da unión a la marca.

Legibilidad: *el cómo se lee y se distingue un caracter de otro.*
 Lecturabilidad: *el cómo se lee cuando los caracteres estan agrupados uno al lado del otro, debiendo el diseñador o tipógrafo corregir distanciamientos de ser necesario.*



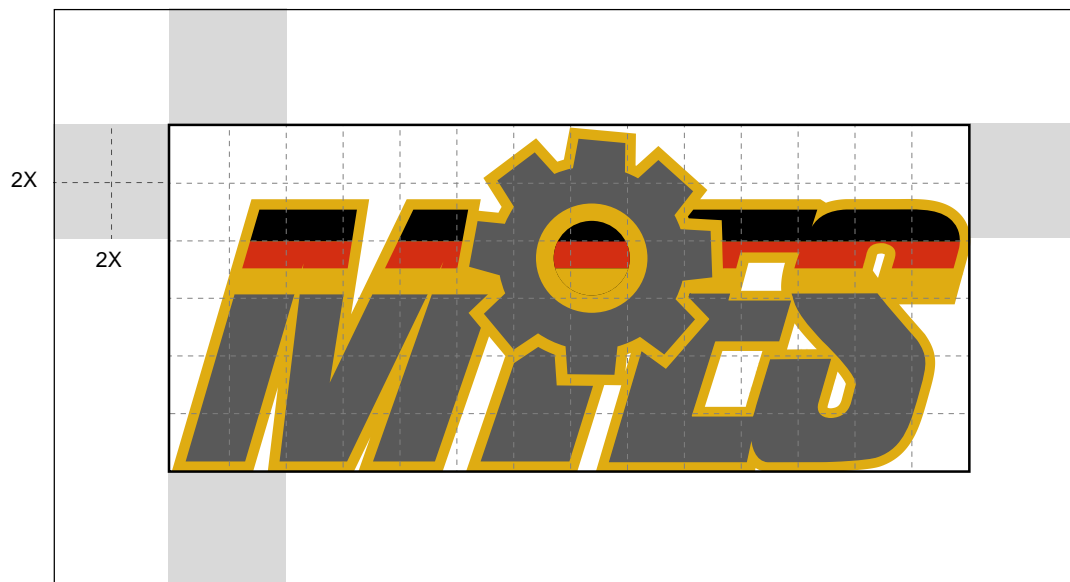
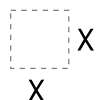
Las proporciones de la marca (isologotipo) en sus dos secciones compositivas (logotipo e isotipo), así como las distancias entre una letra y otra del logotipo y la proporción total de ancho por alto, son las siguientes:



Area de Autonomía

Debe asegurarse que la marca MIES tenga un área de autonomía apropiada a su alrededor de manera de maximizar su impacto visual. Esto significa un área excluyente de otros elementos gráficos que debe permanecer limpia.

El área de autonomía está calculada usando como medida el ancho del palo horizontal superior de la letra "M" y está representada en el diagrama como 2X.



Area de autonomía isotipo MIES



Standard de Color

El uso de colores corporativos claramente definidos y el respeto permanente en su aplicación, permite el mejor posicionamiento de la Marca MIES.

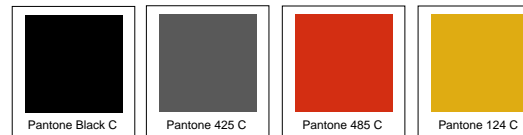
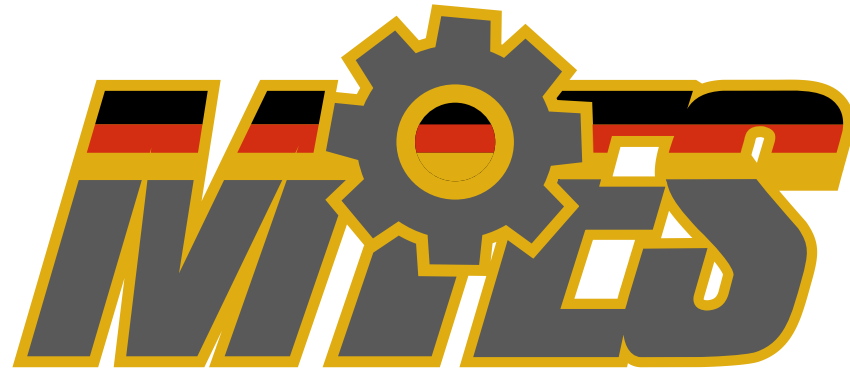
El uso consistente de los colores corporativos permitirá que nuestras comunicaciones sean más reconocibles para nuestros usuarios y clientes.

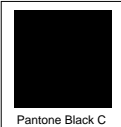
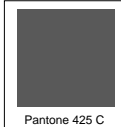

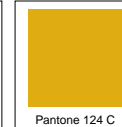
El sistema de color corporativo de MIES está basado en la paleta de colores del Negro, Rojo y Amarillo con aplicación de tramas grises diferentes para aplicarse en el logotipo según se indican en el diagrama a continuación.

Significado del Color gris

Es el centro de todo ya que se encuentra en la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos.

El color gris da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de **tecnología y elegancia.**

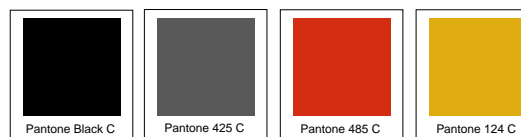
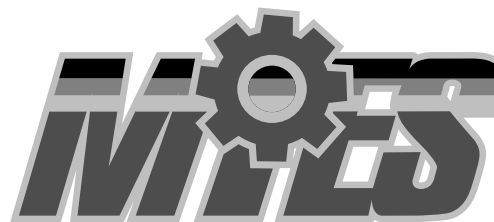



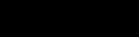






Standard de colores	Color Pantone	Color CMYK	Color RGB	Color Hexadecimal	RAL Color
	Black C	0/0/0/100	0/0/0	#000000	9005
	425 C	0/0/0/70	89/89/89	#666666	7011
	485 C	0/95/100/15	212/46/18	#FF0000	2002
	124 C	0/28/100/6	224/173/18	#FF9900	1004



Escala de grises

Una marca, en este caso isologotipo, por sus múltiples usos debe permitir su uso en escala de grises y funcionar correctamente sin cambiar su significado ni percepción visual. Se presentan aquí las tramas de escala de grises equivalentes a los colores corporativos.



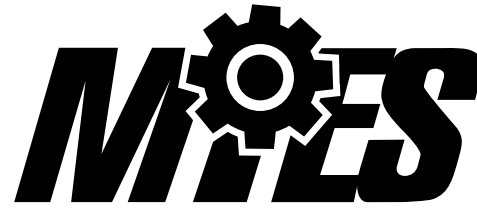
Color Original		Equivalencia escala de grises		RAL Color grises
	Pantone Black C		100% Negro	9005
	Pantone 425 C		70% Negro	7011
	Pantone 485 C		50% Negro	7036
	Pantone 124C		25% Negro	7047



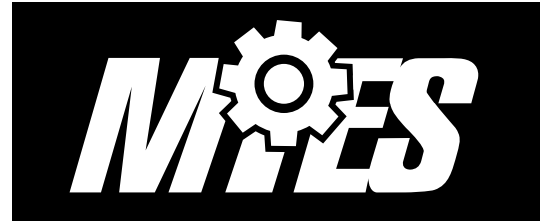
Positivo y Negativo

Una marca, en este caso isologotipo, por sus múltiples usos debe permitir su reversibilidad figura y fondo y funcionar correctamente en positivo y negativo sin cambiar su significado ni percepción visual. Se presentan aquí ambas alternativas.

Positivo: Isologotipo Negro en continente blanco.
Negativo: Isologotipo Blanco en continente negro.



Versión Isologotipo Positivo



Versión Isologotipo Negativo



Uso de Sombras

Se han considerado distintas variables de aplicaciones de sombras sobre el isologotipo de MIES, estas son consideradas necesarias para usos sutiles, más sobrios y elegantes en algunos tipos premium de merchandising o en casos específicos de la flota de vehículos.

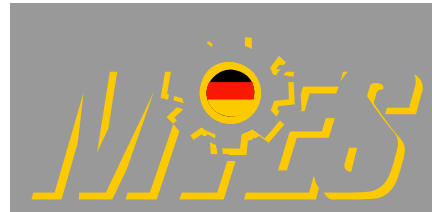
Se presentan las alternativas permitidas para esta aplicación y sus distintos continentes de colores.



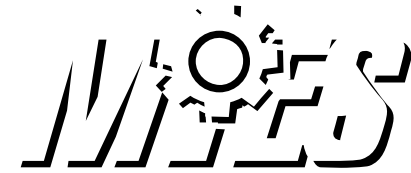
Versión sombra amarilla Isologotipo, centro colores corporativos sobre continente blanco.



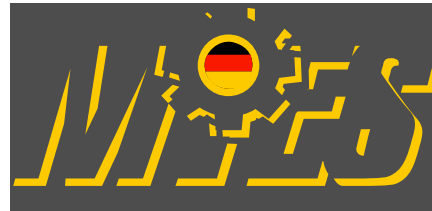
Versión sombra negra Isologotipo, centro colores corporativos sobre continente blanco.



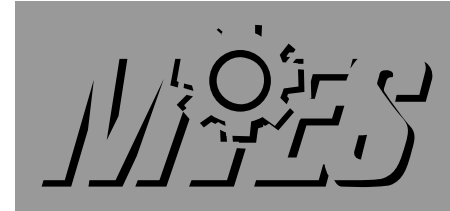
Versión sombra amarilla Isologotipo, centro colores corporativos sobre continente negro tramado al 40%.



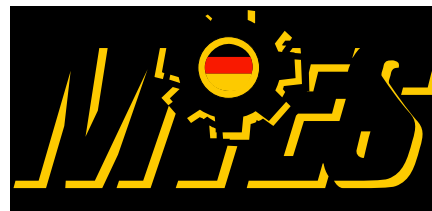
Versión sombra negra Isologotipo, centro blanco sobre continente blanco.



Versión sombra amarilla Isologotipo, centro colores corporativos sobre continente negro tramado al 70%.



Versión sombra negra Isologotipo, centro blanco sobre continente negro tramado al 40%.



Versión sombra amarilla Isologotipo, centro colores corporativos sobre continente negro.



Versión sombra negra Isologotipo, centro blanco sobre continente negro tramado al 70%.








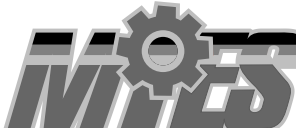


Usos Permitidos

Usar correctamente la Marca (Isologotipo) de MIES es fundamental para lograr un correcto posicionamiento, interpretación y recordación de esta. La fuerza de la Identidad de Marca dependerá de su correcto uso y lectura.

Se detallan a continuación las variables correctas de uso del Isologotipo.

- 1.- Isologotipo en colores corporativos continente de fondo blanco.
- 2.- Isologotipo en colores corporativos continente de fondo gris al 40%.
- 3.- Isologotipo en colores corporativos continente de fondo gris al 70%.
- 4.- Isologotipo en colores corporativos fondo negro.
- 5.- Isologotipo con tramas de negro controladas en degradación según archivo digital (no debe reproducirse por otros medios ni replicarse sin el archivo original).
- 6.- Isologotipo Positivo.
- 7.- Isologotipo Negativo.
- 8.- Isologotipo en escala de grises sobre continente blanco.

- 1.- 
- 2.- 
- 3.- 
- 4.- 
- 5.- 
- 6.- 
- 7.- 
- 8.- 



No Permitidos

Deben descartarse las variables libres y arbitrarias de uso del Isologotipo MIES pues pueden despotenciar el posicionamiento de la marca por defectos de legibilidad, distorsión visual, confusión cromática o confusión icónica.

Se detallan a continuación algunas variables incorrectas de uso del Isologotipo.

- 1.- No cambiar colores corporativos del isologotipo.
- 2.- No usar colores libres en continente del isologotipo vaciado.
- 3.- No usar isologotipo en diagonal.
- 4.- No comprimir el isologotipo en ningún porcentaje.
- 5.- No expandir el Isologotipo en ningún porcentaje.
- 6.- No reconstruir el isologotipo usando familias tipográficas libres.
- 7.- No descomponer el isologotipo.
- 8.- No invertir los porcentajes de tramas asignados a zonas del isologotipo.
- 9.- No usar el isologotipo sobre una imagen o dibujo con medio tono variable.



Tamaño Mínimo

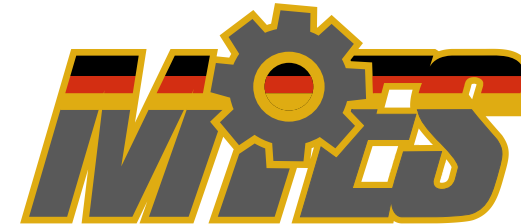
Para ampliar o reducir el isologotipo MIES es recomendable tomar como medida base la altura total de este en su rasgo más elevado que es en la zona central.

No es recomendable reducir el Logotipo a una proporción menor de 11 mm de altura porque genera problemas de legibilidad.

El isologotipo debe ser leído correctamente siempre, por ello es necesario cuidar esta norma y no permitir su reproducción en un tamaño menor al indicado.

Se toma como medida la mínima aplicación que se determina adecuada para la tarjeta de visita del sistema de papelería corporativo.

8 mm





03. Aplicaciones

Papelería / Hoja Carta	3 / 01
Papelería / Sobre americano	3 / 02
Papelería / Tarjeta de visita	3 / 03



Papelería

Hoja Carta

Tamaño 216 x 279 mm

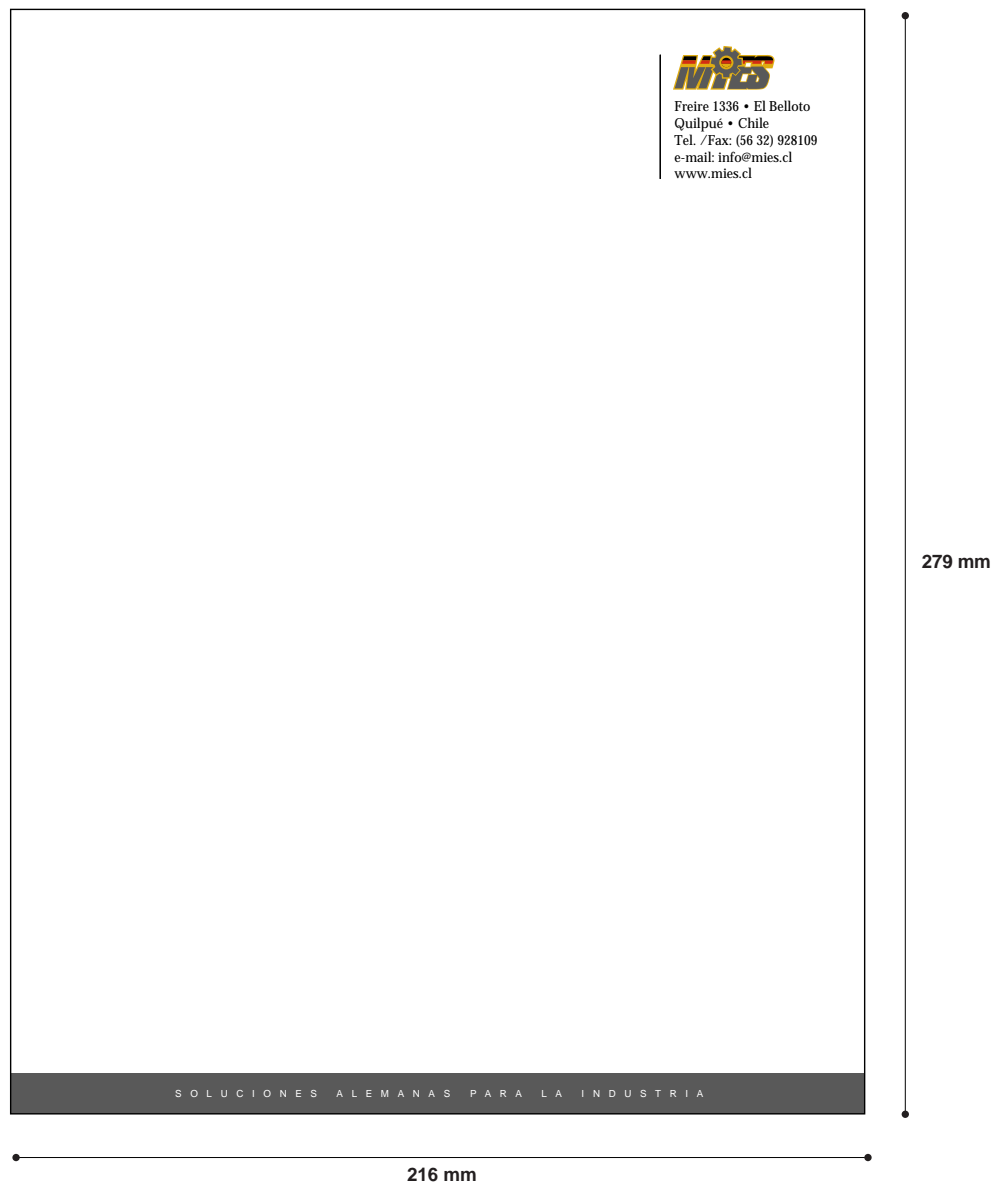
Impresión Offset 3 colores

Color Negro en 2 tramas

Sustrato: Papel Bond 24 de 90 grs. m2

Tamaño reducido con cotas reales

Font: Book Antigua Helv. 55 roman



Papelería

Sobre Americano

Tamaño 227 x 100 mm

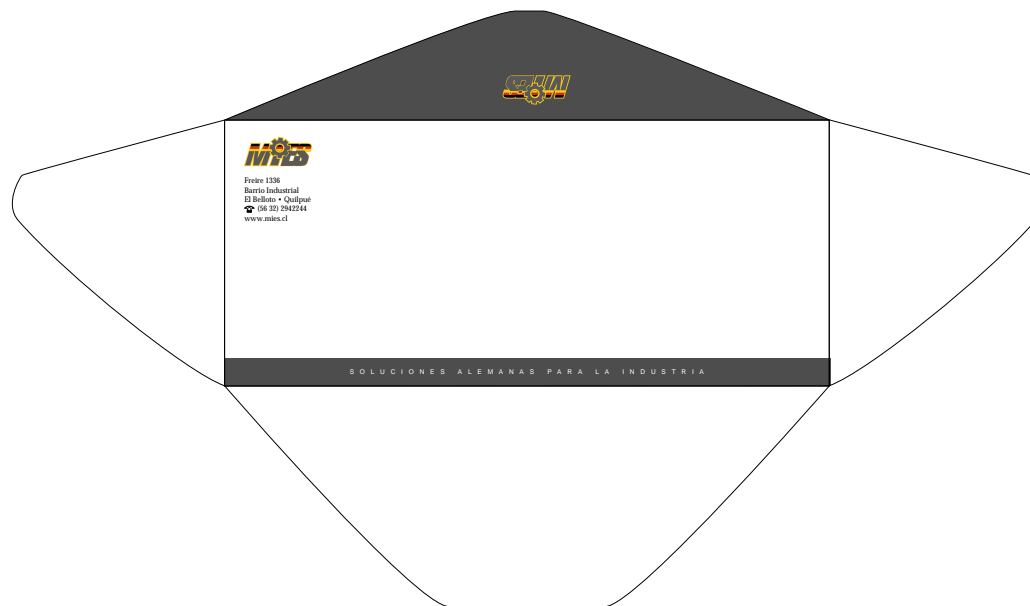
Impresión Offset 3 colores

Color Negro en 2 tramas

Sustrato: Papel Bond 24 de 90 grs. m2

Tamaño reducido con cotas reales

Font: Book Antigua / Helv. 55 Roman



Papelería

Tarjeta de Presentación

Tamaño 90 x 52 mm

Impresión Offset 3 color por tiro

Color Negro en 2 tramas

Sustrato: Papel Couché Mate de 300 grs.m2

Terminación:

Termolaminado mate ambas caras

50 micrones

Tamaño real con cotas reales

Font: Book Antigua / Helv. 55 Roman

Tiro



Retiro

