

730202

M562

Nº. Loc: 5022

EJ: 119

770-1999-11

# TRABAJO DE TITULACION

## AÑO 1999.



UNIVERSIDAD  
DE LAS AMERICAS  
ECUADOR-CHILE



ESCUELA DE  
PUBLICIDAD  
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TPU  
1999-11



# **TRABAJO DE TITULACION**

**Tema:**

**" Manual de uso de Logotipo " Pollos Gus"**

**Realizado por  
Lorena Merino Muñoz**

**Director  
Lcdo. Freddy Cuello**

**Año  
1999**



MARCO TEORICO

**Gius**<sup>®</sup>

The logo features the word "Gius" in a bold, yellow, stylized font with a registered trademark symbol. Below the text is a thin, yellow, curved underline. The entire logo is set against a red rectangular background.

# INDICE

<b>1. IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	<b>1</b>
1.1 La realidad institucional	2
1.2 La identidad institucional	3
1.3 La comunicación institucional	4
1.4 La imagen institucional	5
<b>2. NIVELES DE IDENTIFICACION INSTITUCIONAL</b>	
2.1 Los nombres	7
2.1.1 Parámetros Linguísticos	8
2.2 Logotipos	9
2.3 Isotipos	9
<b>3 MARCAS Y LOGOTIPOS</b>	<b>10</b>
3.1 Introducción	11
3.2 Propiedades	12
3.3 Importancia de las marcas y Logotipos	13
3.4 Necesidades de un carácter distintivo	14
<b>4. TIPOS DE MARCAS Y LOGOTIPOS</b>	<b>15</b>
4.1 Logotipos con el nombre	16
4.2 Logotipos con nombre y símbolo	17
4.3 Logotipos con iniciales	18
4.4 Logotipos con el nombre en versión pictórica	19
4.5 Logotipos asociativos	19
4.6 Logotipos alusivos	20
<b>5. ESTETICA DEL LOGOTIPO</b>	<b>21</b>
5.1 La tipografía	23
5.2 El color	25
5.3 Líneas rectas	27
5.4 Angulos y curvas	27
5.5 Equilibrio	28
5.6 Formas y sólidos	28
5.7 La moda	29

<b>6. HISTORIA DE LA MARCA GUS</b>	<b>30</b>
6.1 Primera Imágen	31
6.2 Segunda modificación	32
6.3 Última modificación	33
<b>7. CARACTERISTICAS DE LA MARCA GUS</b>	<b>34</b>
7.1 Grupo Objetivo	35
<b>8. LOS INSTRUCTIVOS Y MANUALES</b>	<b>36</b>
8.1 Utilidad	37
8.2 Funciones	37
<b>9 MANUAL DE USO DEL LOGOTIPO</b>	<b>38</b>
9.1 Concepto	39



LA IMAGEN INSTITUCIONAL

## 1.1 LA REALIDAD INSTITUCIONAL

Consiste en el conjunto de rasgos y condiciones reales de la Institución, hablamos de datos objetivos y reales, como son:

- Su entidad jurídica.
- Su estructura organizacional
- La función que desempeña
- El detalle del tipo de función que desempeña
- Su realidad económica y financiera
- La infraestructura y recursos con los que cuenta.
- Su organización interna, personal, técnica, etc.
- Los sistemas de comunicación internos y externos.

La realidad Institucional, está determinada no solo por un estado actual, sino un proceso de la empresa. Es decir no solo los hecho materiales sino las tendencias y procesos (proyectos y desarrollo).

## 1.2 LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

A diferencia de la Realidad Institucional, la Identidad Institucional en un fenómeno de conciencia.

La Identidad Corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por una Institución, esta, a través de su actividad y la comunicación con sus consumidores, va generando formas de autorepresentación.

La identidad corporativa no es un parámetro aislado, se compone de varios planos de identificación, como son el plano real, lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectado.

Otros parámetros que forman la Identidad corporativa, están dados por los aspectos internos y externos de la misma.

Las empresas como los individuos tienen 4 aspectos dentro de la identidad, lo que son, lo que quieren que crean que son, lo que hacen y lo que quieren que crean que hacen.



### 1.3 LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es el tercer elemento diferenciado de la Realidad Institucional y la Identidad Institucional.

La comunicación Institucional está constituida por el conjunto de mensajes emitidos, toda organización, consciente o inconscientemente, emite una serie de mensajes en su entorno, solo con el hecho de existir.

La comunicación Institucional se da en todas las empresas por el solo hecho de funcionar, es decir que esta existe aunque no exista ninguna intención de la Empresa u Organización.

Es necesario diferenciar entre la Comunicación Institucional y la Comunicación de la Identidad Institucional. De todos los mensajes emitidos por una empresa, solo algunos se refieren a la Identidad Institucional (Mensajes Publicitarios, Memorias, declaraciones públicas, etc.).

La comunicación de la Identidad no solo está dada por un tipo de comunicación concreto, existen mensajes cuya única intención es la de crear o reforzar la Identidad, sin embargo, esta intención está implícita también en la totalidad de las comunicaciones de la empresa.

La identidad es tanto para el rector como para el emisor, solo algunos de los mensajes son creados de modo específico a su identidad.

Esta característica de la comunicación identificatoria, hace que la cantidad de mensajes que se incluyen en el concepto de Comunicación Institucional, esté representado prácticamente por la totalidad de canales de comunicación de la Institución.

Soportes de la Identidad.- La Institución en su conjunto, la totalidad de sus hechos materiales y humanos propios de la Institución son los Soportes de la Identidad.

#### 1.4 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen Institucional está definida con relación a los tres conceptos anteriores, formando así un sistema.

La imagen Institucional es un registro público de los atributos identificatorios de una Institución, es la interpretación que la sociedad o un grupo determinado tiene de modo intencional o espontaneo sobre la misma.



NIVELES DE IDENTIFICACION  
INSTITUCIONAL

## 2.1 LOS NOMBRES

La Identificación Institucional tiene dos componentes:

Identificación.- Proceso de la Institución para asumir una serie de atributos que definen "qué" y "cómo" es.

Denominación.- La codificación de la Identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir "quién" es la Institución.

Estos nombres pueden producirse mediante varios parámetros lingüísticos y adoptan distintos aspectos.

### 2.1.1 PARAMETROS LINGUISTICOS

Nombres descriptivos.-

Enuncian los atributos de la Identidad de la Institución.

Ejemplos:

Banco Nacional de Fomento

Casa de la Cultura Ecuatoriana

La Casa de las Velas

Nombres Simbólicos.-

Alusión a la Institución por medio de una Imagen

Literaria. Ejemplos:

Nestlé

Camel

Magna

Nombres Patronímicos.-

Alusión a la Institución a través de el nombre propio de una personalidad clave de la misma. Ejemplos:

La Casa de la Peña

Johnson y Johnson

Nombres Toponímicos .-

Alusión al lugar de origen o área de influencia de la Institución. Ejemplos:

El Centro Español

Ecuatoriana de Aviación

Centro de Estudios Brasileños

Contracciones.-

Construcción mediante iniciales o fragmentos de palabra. Ejemplos:

GUS

MCB

IBM

## 2.2 LOGOTIPOS

Logotipo es para la empresa como la firma de un individuo, es decir, la versión visual básicamente gráfica del nombre. La significación que esta forma visual del nombre le dan individualidad e incorporan atributos de identidad institucional.

## 2.3 ISOTIPOS

Al logotipo suele sumarse frecuentemente un símbolo no verbal cuya función es la de mejorar las condiciones de identificación.

Se trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiere de la lectura en el sentido verbal del término.

Los isotipos pueden adoptar características diversas ya que su único requisito es su memorabilidad y capacidad diferenciadora con respecto al resto.

Toda forma visual que garantice un grado de diferenciación puede aportar como isotipo, con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad (empresa, institución, producto, acontecimiento, servicio).

Este universo de isotipos puede ordenarse de acuerdo a tres parámetros:

Motivación.- (Arbitrariedad) El signo visual tiene nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual se identifica.

Abstracción.- (Figuración) La relación entre el isotipo y la idea a la que se remite (asociada o no a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo), hasta la referencia más realista (icono).

Ocurrencia.- (Recurrencia), es la que trata de un grado de innovación de criterio general, respecto a los códigos convencionales vigentes.



MARCAS Y LOGOTIPOS

### 3.1 INTRODUCCION

La personalidad que proyectan los productos y empresas, está determinado por las marcas y logotipos, esta puede ser modificada y madurada en el tiempo. Hablar de marcas y logotipos en forma separada no tiene sentido, ya que la una va vinculada con la otra.

Las marcas que son los medios por los que las empresas distinguen sus productos o servicios de los de la competencia forman de 2 partes: el nombre de la marca "marca" y la imagen de la marca "logotipo".

Las marcas y logotipos son el lenguaje más internacional del mundo, son fácilmente comunicables y dan a las organizaciones y empresas un medio eficaz para transmitir a los consumidores un mensaje (imagen).

Las marcas mucho más que de ser distintivos de productos, se convierten en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.

Es así como una marca da valor al producto con el paso del tiempo, por ejemplo en el caso de ropa, la marca Benneton y su logotipo ya es un sinónimo de calidad y prestigio, por lo que sus productos son mucho más cotizados que uno que pueden ser similares con la marca "pepito".



### 3.2 PROPIEDADES

Las marcas y logotipos tienen propiedades muy fuertes, no son simplemente imágenes y palabras, las marcas y logotipos:

- Identifican.- Una organización, un producto o un servicio.
- Son diferenciadores.- con la competencia.
- Comunican.- Información de origen, calidad y valor.
- Añaden valor.- ya que son un espejo de la organización, producto o servicio.
- Constituyen propiedades legales importantes.

### 3.3 IMPORTANCIA DE LAS MARCAS Y LOGOTIPOS

- En la comercialización de productos y servicios las marcas y logotipos son distintivos y diferenciadores cuando las características de los mismos como son precio, calidad y presentación son similares.
- No solo es un aval para el fabricante o distribuidor, la marca y logotipo constituye un elemento de confiabilidad para el cliente, ya que sabe que el producto que adquiere tiene un respaldo y adquirirlo si está respaldado por una marca significa inmediatamente que adquiere un producto con características que posee solo por el hecho de pertenecer a una marca. Por ejemplo al comprar un automóvil Volvo, inmediatamente el consumidor sabe que está adquiriendo, seguridad, este el principal atributo asociado esta marca.
- Obligan a los productores a mantener estándares de calidad e imagen en sus productos y servicios.
- Los logotipos deben ser diseñados tomando en cuenta que las imágenes y estructuras tipográficas pueden quedar obsoletas, ya que se introducen en al mente del consumidor.
- Debe tomarse en cuenta que debe actualizarse con los años. Estos cambios deben realizarse cuidadosamente para lograr que se desarrollo el "significado" visual en el consumidor.

### 3.4 NECESIDADES DE UN CARÁCTER DISTINTIVO

La función principal de una marca y logotipo, es la de ser diferenciador, con respecto a la competencia y similares, por esto es indispensable que adopte un carácter distintivo por supuesto tomando en cuenta parámetros básicos dentro del género de cada producto.

Por ejemplo, por el hecho de buscar caracteres diferenciadores, sería absurdo utilizar una tipografía infantil para una marca de perfumes franceses costosos.



TIPOS DE MARCAS Y LOGOTIPOS

#### 4.1 LOGOTIPOS CON EL NOMBRE

Son estilos de logotipos cuyo carácter único deriva de un nombre utilizado con un particular estilo gráfico.

En tiempos anteriores los fabricantes de productos los diferenciaban por la colocación de su firma, es decir su marca era su nombre y su logotipo su firma, este fue el inicio de la identificación de marcas y logotipo, que al pasar del tiempo fueron modificadas en diseños más elaborados.

El costo de la elaboración de marcas y logotipos es alto y de igual manera su comunicación, adicionalmente el mensaje simple y directo llama de manera muy efectiva la atención del consumidor.

La utilización de este tipo de logotipos es efectivo cuando el nombre es relativamente breve, fácil de utilizar, adaptable y relativamente abstracto.

## 4.2 LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SIMBOLO

Consiste en la utilización de un nombre con una tipografía característica y esté enmarcado dentro de un símbolo visual como un círculo, cuadrado, óvalo, etc.

Para este tipo de logotipo es necesario tener un nombre relativamente breve y adaptable, ya que el marco en el que se encuentra pasa a formar parte de su construcción.



Este logotipo pertenece a los apellidos de los 2 accionistas principales de la constructora.

### 4.3 LOGOTIPOS CON INICIALES

Cuando el nombre de la empresa es demasiado largo y rígido, una alternativa puede ser la utilización de las iniciales para su identificación.

Este tipo de logotipo aunque puede ser muy divertido e interesante, puede generar algunos problemas:

Puede resultar difícil proporcionar una personalidad a las iniciales y en algunos casos hasta imposible que las iniciales de un nombre largo sean percibidas favorablemente.

La obtención de derechos legales sobre marcas y logotipos con iniciales es complicada. Puede ocasionar problemas al consumidor la localización de las iniciales en los directorios si no conoce el nombre completo de la empresa.

Las iniciales pueden variar dependiendo del país en el que se distribuye el producto.



Las iniciales corresponden a Kentucky Fried Chicken.

#### 4.4 LOGOTIPÓS CON EL NOMBRE EN VERSION PICTÓRICA

Cuando el nombre de la empresa o producto es importante y destacado, sin embargo el estilo global del logotipo es muy distintivo.

Tan es así que al cambiar el nombre en un logotipo de este tipo, los consumidores lo seguirían identificando con la marca inicial, Este tipo de logotipo se introduce de manera muy efectiva en la mente del consumidor.



#### 4.5 LOGOTIPOS ASOCIATIVOS

Normalmente, gozan de más libertad, no incluyen el nombre de la empresa o producto, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o la actividad que desarrollan.

Los logotipos asociativos son juegos visuales cuyo elemento gráfico permiten una asociación inmediata con la empresa o producto, son fáciles de comprender e identificar.





#### 4.6 LOGOTIPOS ALUSIVOS

Son los que aluden a un elemento característico del producto que se está ofertando, por ejemplo, la estrella de Mercedes Benz es una alusión a un volante.

La asociación de este elemento con el nombre no es tan directo como en el caso de los logotipos asociativos. Esta alusión puede ser imperceptible para la mayoría de los consumidores.

La alusión puede ser un elemento de interés para relaciones públicas o en lanzamientos.



#### 4.7 LOGOTIPOS ABSTRACTOS

Los elementos de los logotipos abstractos si tienen elementos alusivos, estos son abstractos y su significado en ellos muy remoto.

La ilusión óptica es variada y libre. Los logotipos abstractos tienen mayor utilización en países como los Estados Unidos, donde sus ejecutivos tienen un mayor nivel de refinamiento.

El problema de estos logotipos es que carecen de significado. Dado que la función de un logotipo es la de identificar y diferenciar una empresa, producto o servicio, este tipo de logotipo es insatisfactorio





ESTETICA DEL LOGOTIPO

## 5. ESTETICA DEL LOGOTIPO

El logotipo es un elemento de diseño por lo tanto debe combinar elementos tanto prácticos como estéticos. Las marcas y logotipos en su calidad de obras de diseño tienen que cumplir un objetivo real y adecuarse a esta finalidad, así como incluir elementos importantes de buen gusto.



## 5.1 LA TIPOGRAFIA

La buena tipografía no necesariamente tiene que ser bonita, es inteligente y cumple con la función de ayudar al consumidor a entender el mensaje. Es decir, tiene que ser útil. La buena tipografía siempre se adapta a las necesidades del receptor.

Pueden existir varios criterios y reglas en cuanto a la tipografía, sin embargo, hay cinco parámetros necesarios de considerar:

- La tipografía debe ir acorde y guardar coherencia con el resto de elementos de la pieza gráfica, así como su ubicación, y relaciones de rango e importancia.
- Tiene que estar de acuerdo con el mensaje que se desea transmitir al consumidor. Por ejemplo, no se podría utilizar una tipografía formal para la creación de un logotipo de juguetes infantiles.
- La manera en que el receptor percibe o asocia las tipografías debe tomarse en cuenta ya que por mencionar un ejemplo existen tipografías informales que deben ir asociadas a empresas o servicios que estén dentro de esta categoría. Por ejemplo, la compañía comercializadora de juguetes TOYS R US, utiliza una tipografía informal, fresca, y divertida.
- Aparte de su función verbal, la tipografía posee una dimensión no verbal icónica que incorpora significados complementarios al nombre.  
Esta función no se cumple solo en casos de alfabetos especiales, animados o caracterizados, sino en tipografías estandarizadas y convencionales.

- La selección de una correcta tipografía, permite da un valor agregado identificador a las funciones identificadoras del logotipo.

En el plano formal la selección puede incluir todas las familias tipograficas y sus combinaciones y manipulaciones, transgresiones de las normas, incrustaciones de iconos, etc.

A estas variaciones se le incluye el plano cromático y textural los que hace que pese a las limitaciones impuestas por códigos de escritura, las variaciones sean prácticamente infinitas.

Cuerpo de la tipografía.- Se refiere al tamaño utilizado, este tamaño tiene una función técnica de jerarquizar los conceptos apoyando gráficamente las abreviaciones del nombre pero paralelamente aporta con otras connotaciones, la exageración de las diferencias de tamaños de la letra y limpieza de la reproducción hacen evidente la contemporaneidad del mensaje.

#### EJEMPLOS DE TIPOGRAFIAS

**FUTURA BOLD**

**GADGET**

*APPLE CHANCERY*

ARIAL NARROW

**COOPER BLACK**

*MURPHY SCRIPT*

*KAUFFMAN*

**STENCIL**

## 5.2 EL COLOR

La línea y la forma son dos elementos primordiales en el cuerpo del diseño. El color es el alma del mismo, y está profundamente arraigado en las emociones humanas.

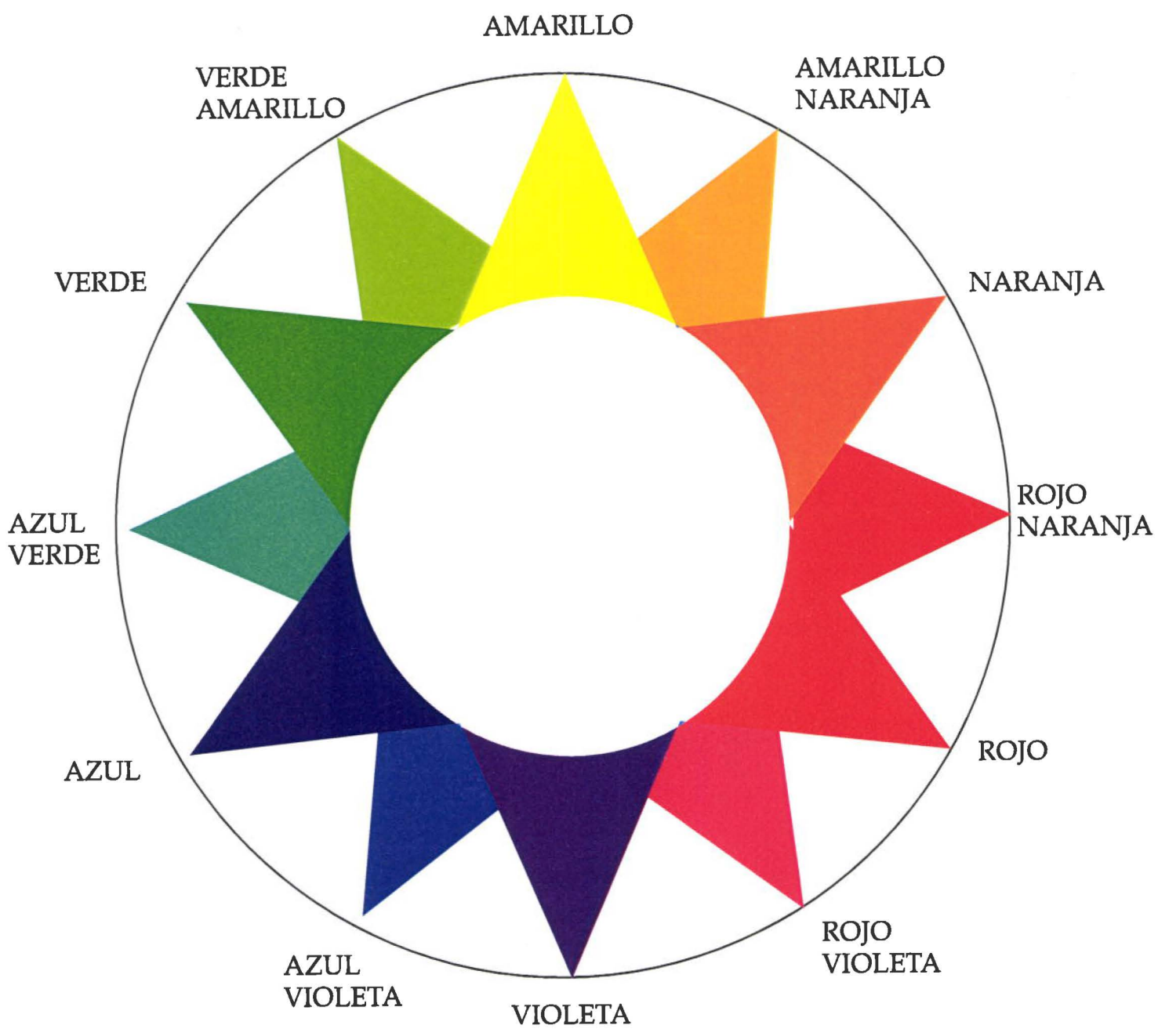
El color tiene implicaciones emocionales como las de transmitir sentimientos, jerarquías, temperaturas, estímulos sensoriales. Ejemplos de esto, el rojo es relacionado con el amor, o el calor, el blanco con la pureza y la paz, el negro con la muerte y la seriedad.

El uso controlado del color es útil para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y modo. El color no debe ser considerado como un evento o sensación aislada, tiene que guardar coherencia con los otros elementos de diseño.

El color se describe técnicamente de cuatro maneras básicas: intensidad o pureza, valor, matiz y temperatura. En teoría, tres tonos: el rojo, naranja y amarillo son cálidos, y tres son fríos, el azul, el violeta y el verde; la fuerza está determinada por cuán claro u oscuro es, y el matiz está dado por seis colores -rojo, amarillo, naranja, azul, verde o violeta-.

La mezcla de colores puede producir variaciones en la percepción, por ejemplo, aunque el verde es frío, el verde amarillento es más cálido que el verde azulado.

RUEDA DE COLORES



### 5.3 LINEAS RECTAS

La utilización de líneas rectas en los logotipos causa diferentes tipo de efecto. Las líneas finas y delicadas son un tanto insatisfactorias, ya que da la impresión de debilidad en el logotipo, y de que el nombre está flotando en el espacio.

Las líneas gruesas generan un aire demasiado tieso y controlado. Sin embargo como cualquier elemento de diseño, tiene que ser analizado en conjunto para evaluar el resultado final.

### 5.4 ANGULOS Y CURVAS

Consideraciones similares se aplican a otros elementos de diseño. En la naturaleza hay pocas líneas y ángulos rectos.

La utilización de ángulos perfectos dentro de un logotipo representa una afirmación sobre el producto, empresa y servicio representados por el logotipo. Un ángulo regular indica precisión y estructura, un ángulo redondeado es más relajado.





### 5.5 EQUILIBRIO

La habilidad para manejar los elementos de diseño, un sentido de la proporción y el equilibrio, son elementos que deben tomarse en cuenta al realizar un diseño.

Debe considerarse que el peso de los elementos dentro del diseño sea equitativo o balanceado, con el fin de evitar una sensación de saturación de elementos en un solo lado del campo visual.

### 5.6 FORMAS Y SOLIDOS

Se ha comprobado, que un logotipo sólido, transmite una imagen más impactante en el consumidor, sobre todo cuando se trata de empresas internacionales de gran tamaño.

Es entonces, la solidez, un aspecto importantísimo a considerar en la elaboración de un logotipo.



## 5.7 LA MODA

Aquello que está de moda en un momento determinado al cabo de pocos años puede resultar anticuado, por lo tanto es necesario tomar en cuenta la necesidad de mantener logotipos adecuados y contemporáneos, revisarlos y actualizarlos, aunque sea de manera muy sutil.

Así, aunque las modas cambien, y determinados estilos, colores o tratamientos puedan ser considerados en un momento determinado, más conformes a la moda, o más deseables que otros, las cualidades estéticas básicas de una marca o logotipo, seguirán siendo apreciadas. Por otra parte, logotipos coherentes, equilibrados, y bien trabajados, pueden ser actualizados, cambiados, invertidos o modificados, sin destruir su integridad.



SU NOMBRE EN BUENAS MANOS



HISTORIA DE LA MARCA GUS

## 6.1 PRIMERA IMAGEN

Pollos Gus tiene 20 años en el Ecuador, abrió sus puertas en Quito, en 1979 como un concepto de comidas rápidas cuyo principal producto fue el Pollo a la Braza.

La imagen inicial de Pollos Gus consistía en un logotipo compuesto por un isotipo en forma de pollo cuyo cuerpo estaba constituido por la letra G en forma de gráfico y seguido también por las letras u y s, no existe una tipografía definida, sino gráficos modificando una tipografía predefinida.



## 6.2 SEGUNDA MODIFICACION

Posteriormente, este fue modificado totalmente, consistía en la modificación del Isotipo de la letra G, fue suprimido el Pollito y la palabra Gus en color rojo, con un borde blanco, en la misma forma anterior fue enmarcado en una caja rectangular roja recortada en su parte inferior y con una inclinación de 40 grados hacia arriba.

Adicionalmente fue incluido el Slogan "El placer en todo sentido" en la parte inferior del logotipo.

Después por un corto tiempo se incluyó unas líneas inclinadas de color rojo y amarillo que se utilizaba en algunos casos como rotulación y material de empaque.



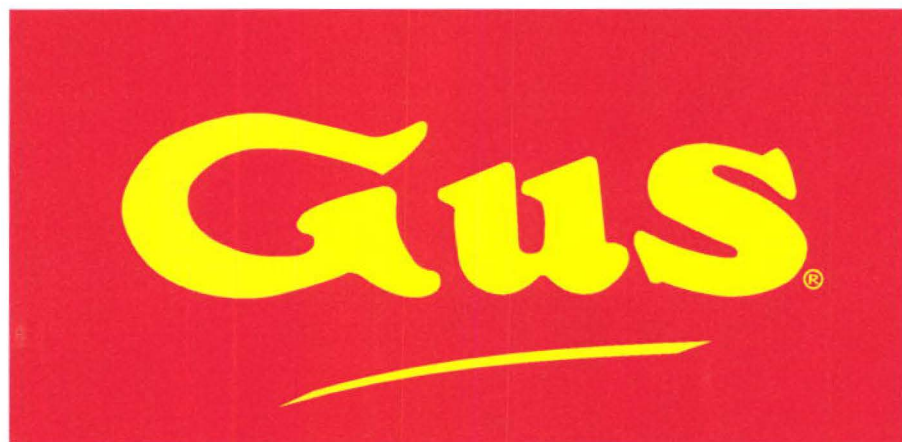
### 6.3 ULTIMA MODIFICACION

En el año de 1998 se decidió cambiar la imagen a través de una modificación sustancial del logotipo, para esto se quiso, si bien es cierto darle mayor fuerza a través de colores más cálidos e impactantes, mantener ciertos detalles que lo identifiquen con la marca ya existente desde hace más de 20 años.

Para esto, se mantuvo la palabra Gus con la tipografía habitual, se eliminó el marco que recubría de blanco este texto, se eliminó también el Slogan y el corte inferior del recuadro rojo que cubría al logotipo.

Sobre los colores, se adoptaron el amarillo para el texto y el rectángulo que enmarca esta palabra de color rojo.

Así se obtuvo un logotipo mas impactante, limpio y manejable





CARACTERISTICAS DE LA MARCA GUS

Pollos Gus es una marca de comidas rápidas, cuya especialidad es el Pollo a la Braza solo con papas criollas o fritas y una diversidad de combinaciones individuales y familiares.

Pollos Gus llega a las familias a través de pedidos para llevar o domicilio y atiende en sus locales principalmente ordenes individuales sin dejar a un lado ordenes familiares dentro del Restaurante.

### 7.1 GRUPO OBJETIVO

Primario.- Familias de nivel socio económico medio y hombres y mujeres de 18 a 60 años de nivel socio económico medio que aprecian el sabor tradicional del Pollo a la Braza en casa u ordenes individuales y combinaciones en el restaurante.

Secundario.- Familias de nivel socio económico medio alto (Domicilio).





LOS INSTRUCTIVOS Y MANUALES

## 8.1 UTILIDAD

La creciente necesidad de unificar el sistema general de mensajes de identificación ha hecho que cada día sea más necesario los programas de Imagen Institucional, que consisten en el diseño de parámetros con el conjunto de signos y su aplicación para soportes gráficos.

Para esto resulta indispensable determinar claramente cuales serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto para imagen externa como interna.

Los rasgos estables y los alternativos deben ser regularizados bajo normas de modo de garantizar su correcta reproducción y por lo tanto la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo el período de su vigencia.

El manual de Imagen, es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica.

## 8.2 FUNCIONES:

- Guía de reproducción fiel de los signos
- Capacitación
- Unificación institucional



MANUAL DE USO DEL LOGOTIPO

### 9.1 CONCEPTO.-

El Manual de Uso del Logotipo es un documento elaborado con todos los estándares de utilización del logotipo de Gus que deberán tomarse en cuenta el momento de elaborar cualquier pieza publicitaria.

Este Manual es una herramienta de trabajo para los ejecutivos del área de Mercadeo de la empresa, así como para Proveedores publicitarios.

Los parámetros en base de los cuales está elaborado obedecen a una intención específica de posicionamiento de la marca Gus en la mente del consumidor a través del correcto uso de su logotipo.

## 9.2 OBJETIVOS.-

- Establecer parámetros para el uso del logotipo, como son, medidas, aplicaciones, usos, colores, etc.
- Mantener uniformidad en el uso del logotipo en todas las piezas que se utilicen en la imagen de la Empresa Pollos Gus
- Instruir a todas las personas que de una u otra manera manejarán la imagen de la empresa sobre las aplicaciones y correcta utilización del logotipo.
- Facilitar la elaboración de piezas publicitarias como Volantes, Papelería interna, etc. con la especificación de las características.
- Marcar estándares para la elaboración de rótulos y material exterior.

MANUAL DE USO DEL LOGOTIPO

The logo for 'Gius' is displayed on a red rectangular background. The word 'Gius' is written in a bold, yellow, stylized font. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word. Below the text, there is a thin, yellow, curved underline that starts under the 'i' and ends under the 's'.

**Gius**<sup>®</sup>

# MANUAL DE USO DEL LOGOTIPO POLLOS GUS

Presentación	1
Propósito del Manual	2

## EL LOGOTIPO

Logotipo Gus	3
Construcción	4
Proporciones	5
Colores	6
Dimensiones	10
El Isotipo	11
La Marca	12
Tipografía	13
Uso correcto	15
Mal uso	17

## APLICACIONES

Aplicaciones	19
Rótulos exteriores	20
Menús	27
Banners	28
Publicidad Vial	29
Afiches	33
Senalética	34
Papelería	39
Empaques	42
Promocionales	48
Uniformes	49
Servicio a Domicilio	50



**PRESENTACION**





## PRESENTACION

Este Manual de uso del logotipo es básicamente para normalizar el uso del logotipo "Pollos Gus" y sus diversas aplicaciones en los diferentes esquemas publicitarios de nuestro medio.

El fiel cumplimiento de estas normativas gráficas ayudará a Pollos Gus y se irá solidificando en nuestro mercado.

La utilización correcta del logotipo, ya sea en sus proporciones y colores fortalecerán la marca.

Para su construcción se pensó únicamente en 2 elementos:

- 1) Mantener sus características elementales, como la tipografía (elemento recordatorio de la marca).
- 2) Darle un carácter más moderno e intensificando sus colores.

De esta forma tanto el rojo como el amarillo que son los colores más representativos de las comidas están presentes en la marca.

**PROPOSITO DEL  
MANUAL**

El propósito elemental de este Manual Corporativo es el de dar los parámetros necesarios para el correcto uso de la marca Pollos GUS tanto en sus proporciones, como en sus colores.

Además tendremos las aplicaciones prácticas en los diversos elementos publicitarios que Pollos GUS usará siempre.

El darle a Pollos GUS un concepto gráfico partiendo de su logotipo, reforzará su imagen y a su vez le posicionará en el mercado como un excelente producto a un precio económico.

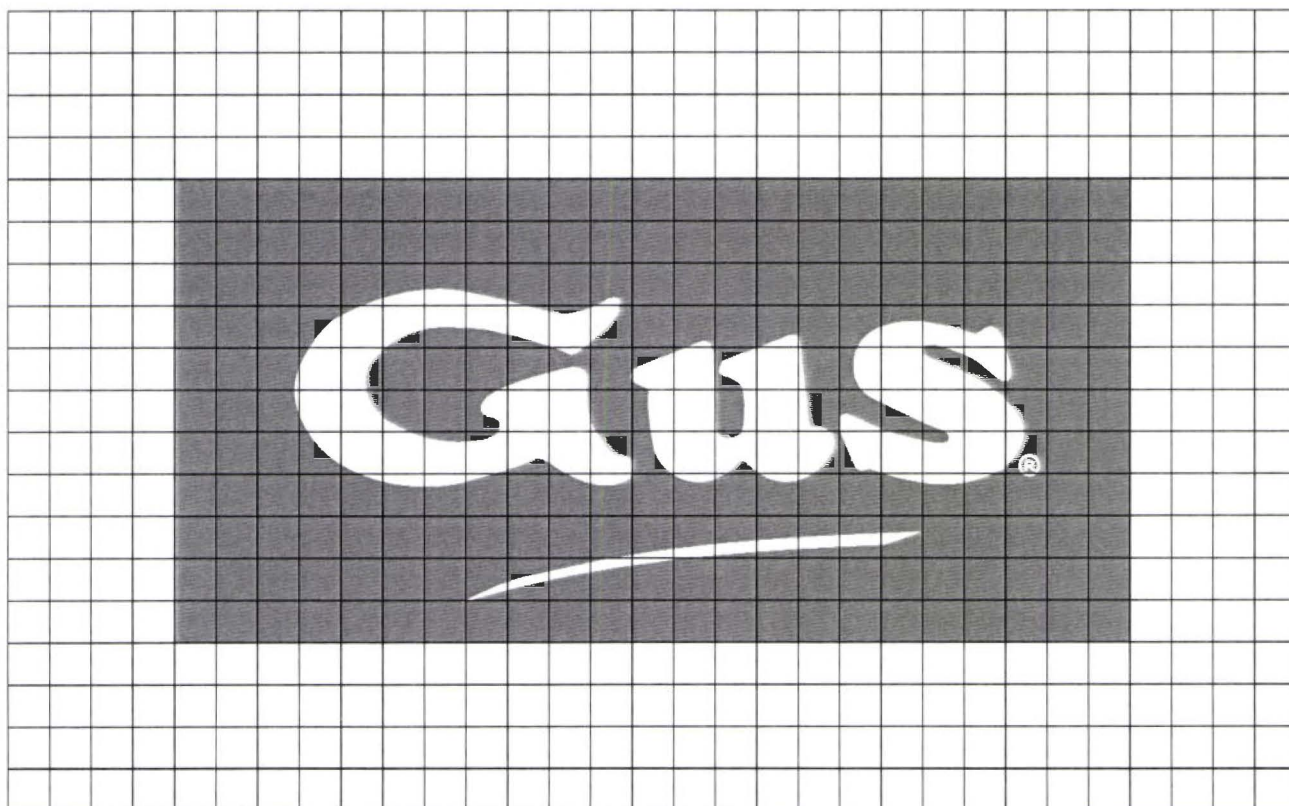
The image shows the front cover of a book. The cover is primarily a light gray color with a fine, woven texture. On the left side, there is a vertical red strip representing the spine, which has a series of black circular perforations along its edge. A large, bright yellow circle is positioned on the left side of the cover, partially overlapping the red spine. The text "EL LOGOTIPO" is printed in a bold, black, sans-serif font across the center of the yellow circle. To the right of the text, there is a white, L-shaped graphic element consisting of two perpendicular lines that meet at a corner, resembling a stylized bracket or a partial frame.

**EL LOGOTIPO**

## EL LOGOTIPO

El uso del logotipo "Pollos Gus" y sus diversas aplicaciones está diseñado como medio principal de identificación.

La correcta utilización de la marca de acuerdo a los parámetros aquí presentados, servirán para normalizar su uso.

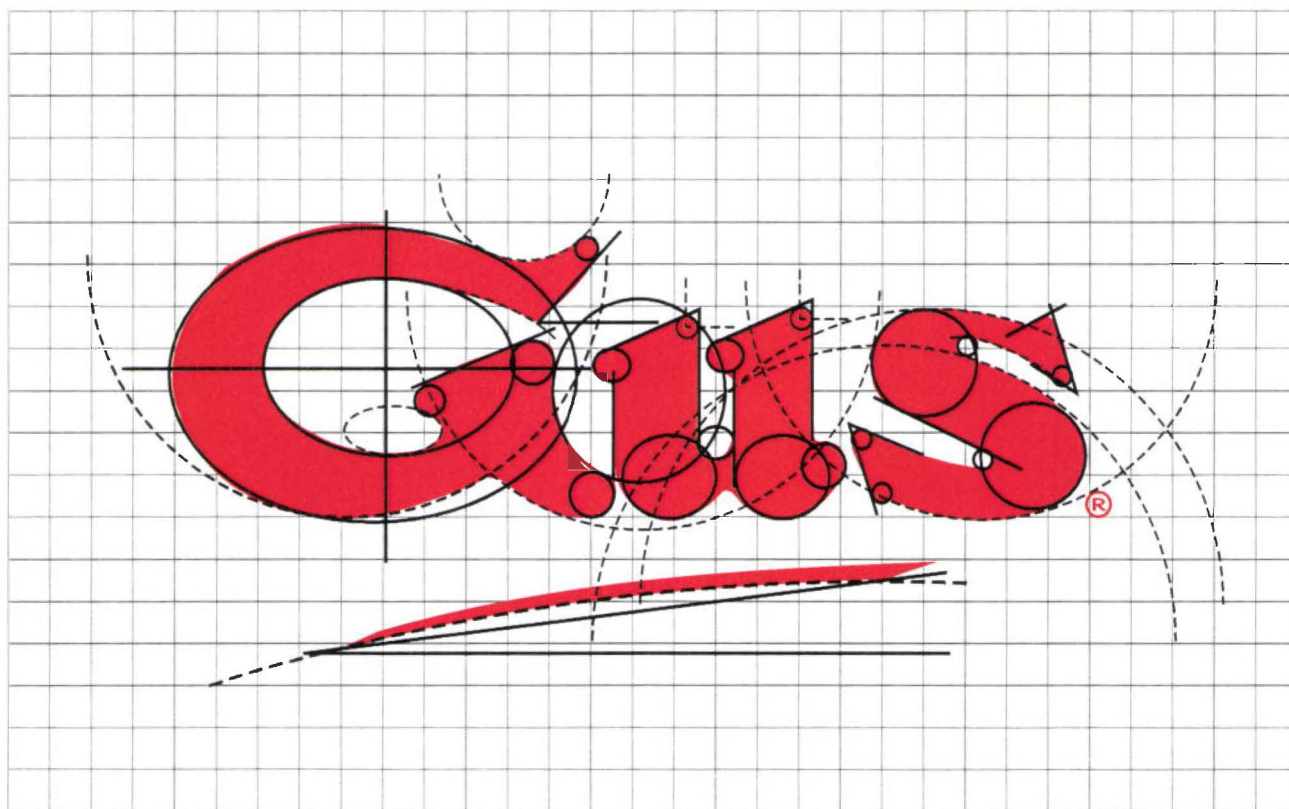


**CONSTRUCCION**

El logotipo Pollos Gus está compuesto de 4 elementos básicos para su construcción:

- 1) El rectángulo rojo que a la vez protege a la tipografía.
- 2) La tipografía , mantiene su característica original.
- 3) La raya, elemento que va cruzado en la parte inferior del logotipo.
- 4) El símbolo de la Marca Registrada, que le da su norma legal.

Los procedimientos de reproducción digital de imágenes facilitan su construcción, logrando mayor precisión y ahorrando tiempo.



## MANUAL CORPORATIVO GUS

### PROPORCIONES

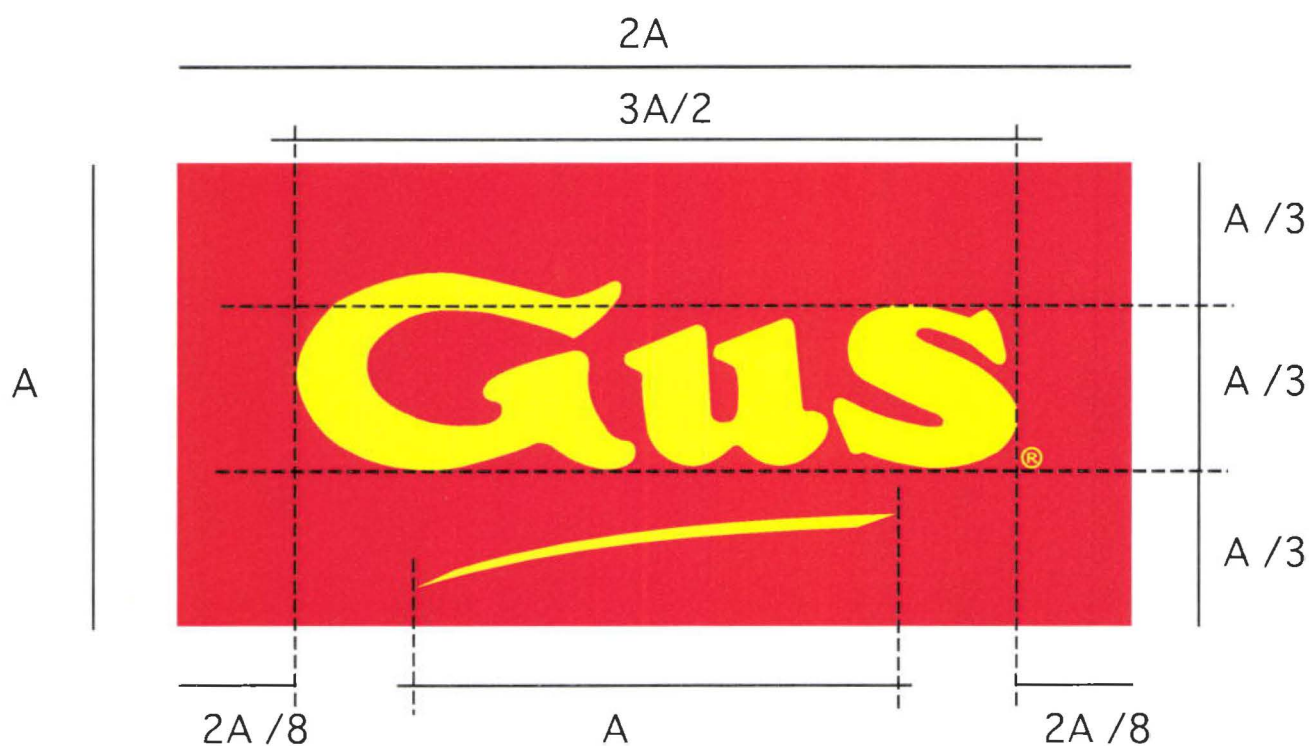
La proporción única del logotipo en la parte externa es de 2 a 1, es decir el alto es A1 (1 cuerpo) y el ancho es 2A (2 cuerpos).

Hay una protección a la tipografía de un espacio a cada lado equivalente a la tercera parte (vertical) de A este elemento es el A/3.

La letra GUS equivale a 6 módulos 2A/8 y es el formato 3A/2.

La Raya cruzada que remarca la tipografía GUS va en proporción 2 a 1 es decir A es la mitad de 2A.

La marca registrada está ubicada en la parte inferior derecha donde se unen las distancias A/3 y 2A/8.



## MANUAL CORPORATIVO GUS

### COLORES

Los colores del logotipo son 2:  
ROJO compuesto por MAGENTA 100%  
y YELLOW 100%.

Y el AMARILLO que es 100% AMARILLO.

Los Pantones equivalentes son:

ROJO 185C

YELLOW PROCESS.

Si el logotipo fuera en B/N su recuadro sería  
NEGRO 100% y la tipografía sería BLANCO 100%



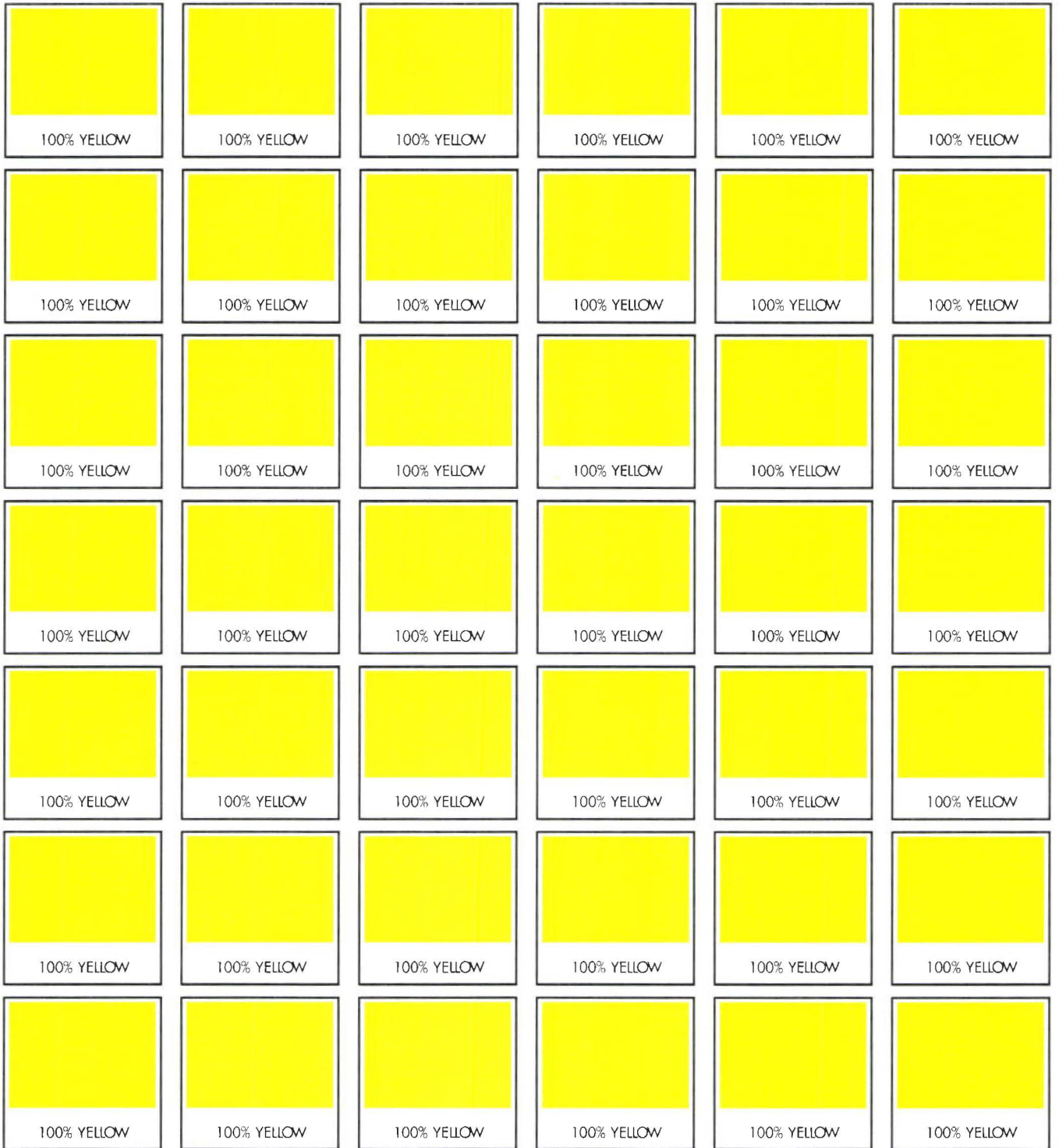
# MANUAL CORPORATIVO GUS

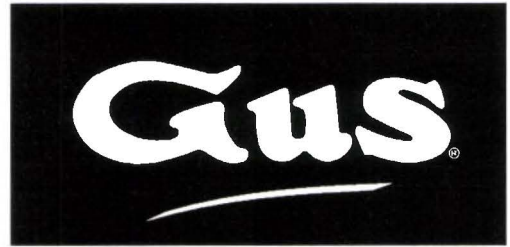
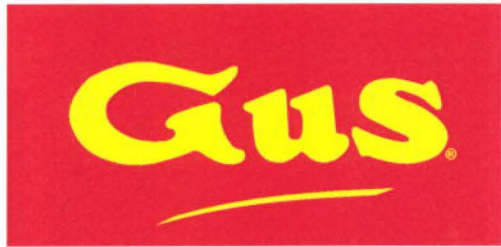
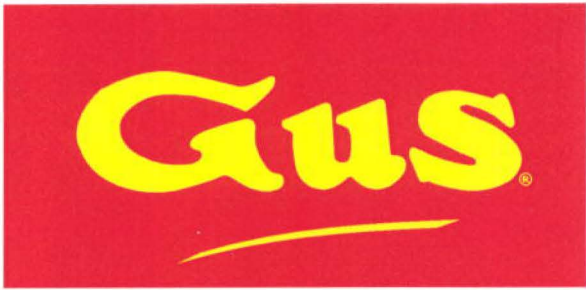
## PANTONE

 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW
 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW
 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW
 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW
 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW
 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW
 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW	 100% MAGENTA 100% YELLOW



**PANTONE**





## DIMENSIONES

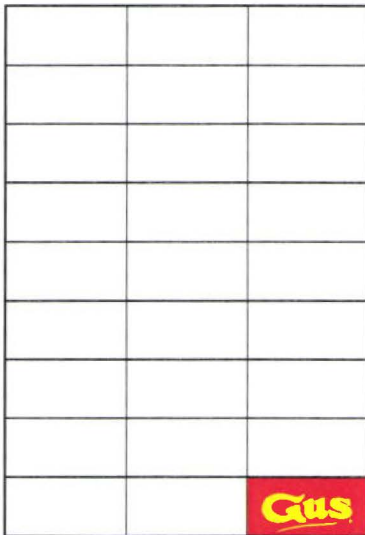
El tamaño de uso en piezas publicitarias para garantizar su visibilidad será de 12 x 6 cm. en afiches 60 x 40 cm. y el mínimo será de 5 x 2.5 cm. en hojas volantes dejando 1 cm. blanco a cada lado para su protección y visibilidad.

En el caso de afiches grandes sera de la 27 ava. parte del espacio, y en vallas variará de la 20ava. parte.

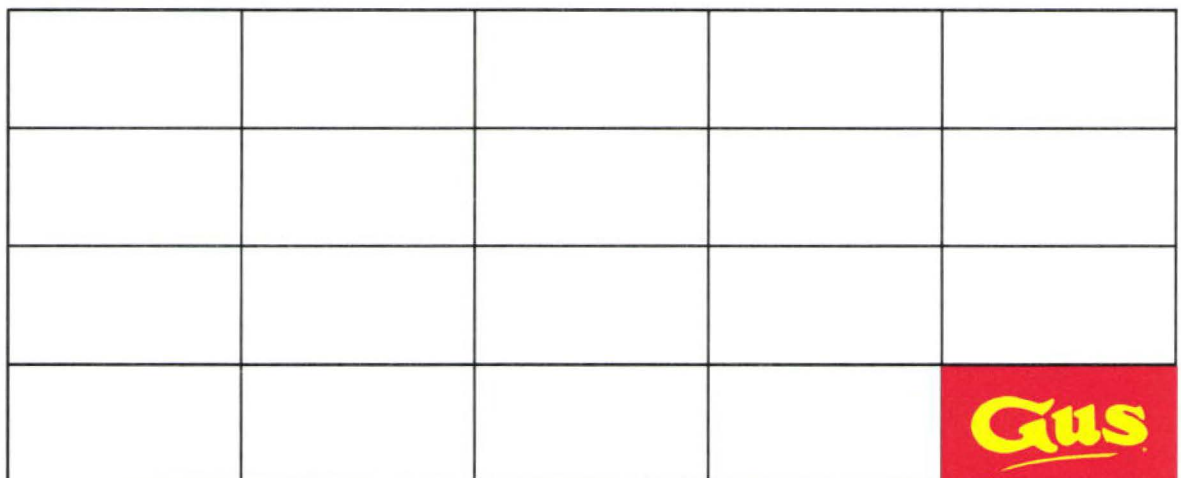
En material promocional su tamaño mínimo será de 1 cm. de ancho.



MINIMO



EL LOGO ES LA 27 AVA.  
PARTE DEL AFICHE



EL LOGO ES LA 20 AVA. PARTE DE LA VALLA.

## EL ISOTIPO

La construcción del ISOTIPO no corresponde a una tipografía definida, más bien, la palabra GUS es una simplificación de "Gustavo" su creador original. Inicialmente la letra G era un pollo, en su evolución se lo suprimió y sólo quedó la letra G



**Gus**®

## LA MARCA

Pollos Gus ha sido reestructurado en sus elementos gráficos para darle una personalidad moderna pero que recuerde los elementos originales de su construcción, ya que la palabra GUS ya está en la mente de los consumidores cerca de 15 años, por lo tanto Pollos Gus ha creado su nuevo logotipo para darle una mejor identidad acorde a las circunstancias del mercado actual.

La marca GUS siempre mantendrá sus colores originales y no se los podrá cambiar por ningún concepto, el cumplimiento de estas normas garantizarán el éxito visual de GUS.



## TIPOGRAFIA

La tipografía principal es: LITHOS.

Por su movimiento y fácil lectura, en la parte promocional es parte importante de la personalidad de Pollos GUS.

La tipografía de apoyo es: FUTURA.

Se la utiliza para textos y partes menos importantes, por su fácil lectura es muy usada.

Sin embargo se podrán usar tipografías diferentes de acuerdo al diseño a elaborar, partiendo de estas tipografías bases.

### LITHOS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910

### LITHOS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910

### LITHOS BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910**

### LITHOS EXTRA BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910**

**TIPOGRAFIA**

FUTURA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FUTURA MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FUTURA BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

FUTURA EXTRA BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**12345678910**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**USO CORRECTO**

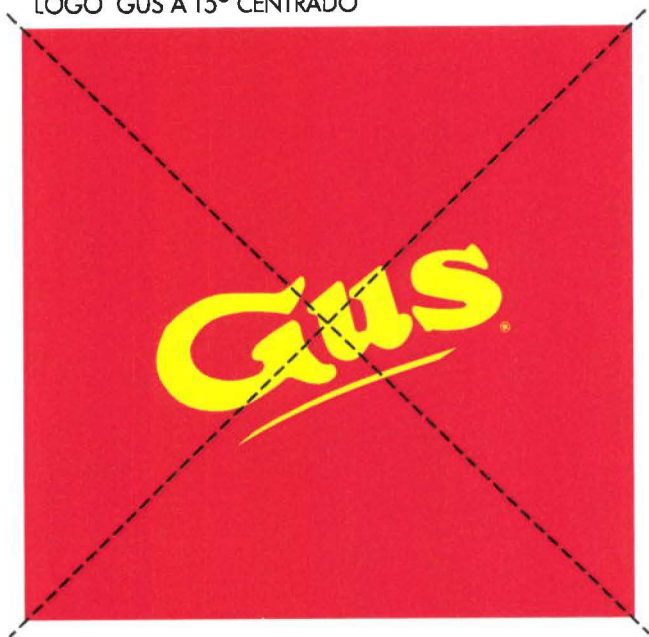
Las principales normas de uso correcto están representadas con estos 6 ejemplos básicos.

La única excepción de uso diferente de logo GUS es en los empaques y cajas de producto, en esos diseños irá el logo sobre fondo rojo y con una inclinación de 15°

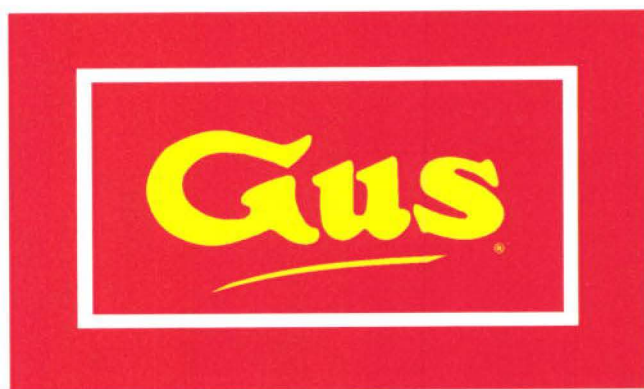
SIN NINGUNA INCLINACION



FORMATO PARA MATERIAL CON FONDO ROJO:  
LOGO GUS A 15° CENTRADO



INCLINACION MAXIMA DE 15 °

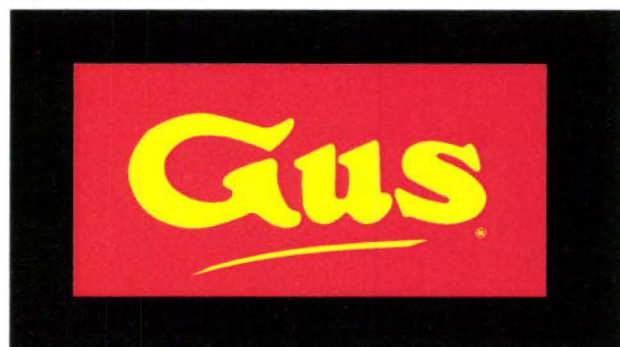
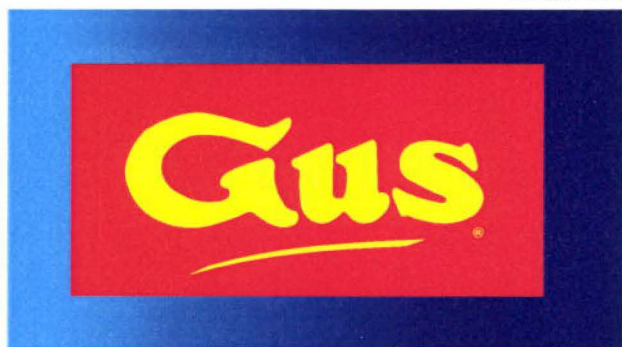


AL TENER UN FONDO DE COLOR SIMILAR VA CON BORDE BLANCO  
DE 2.5 m.m. MINIMO.

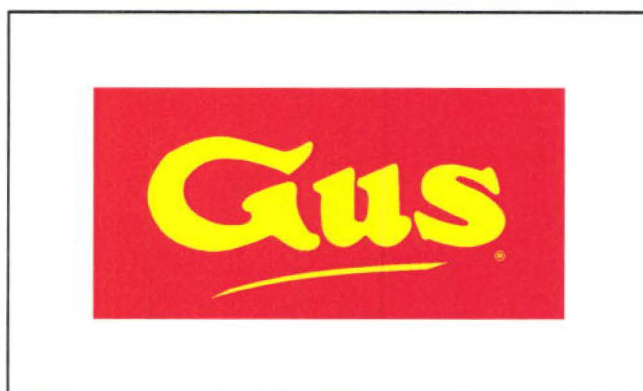


**USO CORRECTO**

SOBRE OTRO FONDO VA IGUAL



DEBE TENER 1.5 C. DE PROTECCION A CADA LADO



SI ES NECESARIO DESTACARLO USAR SOMBRA DE 5 mm.



**MAL USO**

Estos son algunos de los usos incorrectos del logotipo.



NO INVERTIR COLORES

EL COLOR INCORRECTO



SU PROPORCION INCORRECTA



SU FORMA INCORRECTA



NO CAMBIAR EL ORDEN



NO VERTICAL



**MAL USO**

LA INCLINACION INCORRECTA



NINGUNA INCLINACION A LA TIPOGRAFIA EN LOGOTIPO



NINGUNA CAMBIO A LA TIPOGRAFIA





**APLICACIONES**

**APLICACIONES**

El uso del Logotipo en sus diversas aplicaciones publicitarias tiene ciertas normas básicas, que se deben tomar en cuenta.

Revisaremos sus aplicaciones tanto en :

ROTULOS Y EXTERIORES

MENUS

BANNERS

PUBLICIDAD VIAL

AFICHES

SEÑALETICA (locales y oficinas)

PAPELERIA

EMPAQUES

PROMOCIONALES

UNIFORMES

SERVICIO A DOMICILIO

The image shows the front cover of a binder. On the left side, there is a vertical red strip representing the spine, which has a series of black circular punch holes along its edge. The main body of the cover is a light gray color with a fine, woven texture. A large, solid yellow circle is positioned on the left side, partially overlapping the red spine. In the center-right area of the cover, the words "ROTULOS EXTERIORES" are printed in a bold, black, sans-serif font. To the right of the text, there is a white L-shaped graphic element consisting of two thin lines forming a corner.

**ROTULOS EXTERIORES**

**EL LOGOTIPO**

El letrero en el formato del logotipo,  
mantiene las características del logotipo.

**ROTULOS EXTERIORES DE LOCALES**

ROTULO FORMATO LOGOTIPO



## ROTULOS EXTERIORES DE LOCALES

En el letrero de formato rectangular, las proporciones son de 3 a 1 es decir de 3 espacios 1 pertenece al logotipo.

### FACHADA RECTANGULAR





## LETREROS EXTERIORES DE LOCALES

El letrero en el formato diagonal, mantiene las características del logotipo, pero van 2 logotipos 1 a cada lado.

### FACHADA DIAGONAL



## ROTULOS EXTERIORES DE LOCALES

En el letrero en el formato 3 cuerpos, por el espacio se repiten tres logotipos de acuerdo al área requerida.

VISTA DE TRES CUERPOS



## ROTULOS EXTERIORES DE LOCALES

El formato cuadrado es para áreas en donde no se puede mantener el logotipo original, únicamente es por espacio y el Isotipo irá centrado.

### FACHADA CUADRADA



## ROTULOS EXTERIORES DE LOCALES

En el letrero ovalado simple, mantiene un sólo logotipo en la parte central, la proporción es 5 a 1.

OVALADO SIMPLE



**Guis**

## ROTULOS EXTERIORES DE LOCALES

El ovalado giratorio es para la parte más alta del local para que sea visible desde cualquier lugar, y siempre está girando

OVALADO GIRATORIO





**MENUS**



# MENU DRIVE

El Menú Drive tiene 3 espacios fundamentales en su construcción:

- 1) El panel promocional con 2 fotos de sus productos estrella o de promoción A/3
- 2) Panel de productos A/2 (60%).
- 3) El alto del panel promocional (A/3) es la tercera parte del Panel general (A).

A

A/4

A/2

A/4

A/3

## COMBO GUS

**1** **1 PRESA, ARROZ, MENESTRA, PAPAS, ENSALADA, PAN Y GOLA**

**2** **HAMBURGUESA**

**3** **1/4 DE POLLO, ARROZ, MENESTRA, PAPAS, ENSALADA, PAN Y GOLA**

**4** **5 NUGGIS PAPAS FRITAS**

**POLLO + PAPAS**

1/8

1/4

1/2

ENTERO

**COMBOS**

GRAN COMBO 1   
1 presa, arroz, menestra, ensalada, papas y cola

GRAN COMBO 2   
1/2 pollo, arroz, menestra, ensalada, papas y cola

GRAN COMBO 3   
Pollo, arroz, menestra, ensalada, papas y cola

**COMPLEMENTOS**

GUSBURGER

ENSALADA

ARROZ

MENESTRA

PAPAS FRITAS

PAPA CRIOLLA

SALCHIPAPA

CONSOME

**GASEOSAS**

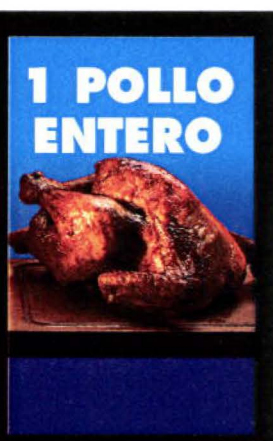
COLA

AGUA MINERAL

**POSTRES**

FRUTILLAS

PASTAS





**BANNERS**





## BANNERS

El Banner vertical tiene tres espacios fundamentales en su construcción:

- 1) Presencia de marca, que abarca el 25% del espacio.
- 2) La promoción del momento 45%.
- 3) El precio (destacado en un recuadro) 15%.

Y la dirección o el servicio especial 25%.

Los elementos y colores pueden variar de acuerdo a la promoción.

BANNER VERTICAL

**Gus**

**DE LUNES A JUEVES**

**1 POLLO**  
+  
**PAPAS**  
**44.900**

**A DOMICILIO**  
**410 557**

PRESENCIA DE  
MARCA 25%

PROMOCION 45%

PRECIO DE  
PROMOCION 15%

SERVICIO ESPECIAL  
25%

## BANNERS

El Banner horizontal igualmente tiene tres espacios fundamentales en su construcción:

- 1) Presencia de marca, que abarca el 1/3 del espacio.
- 2) La promoción del momento (otro 1/3).
- 3) El precio (destacado en un recuadro) la dirección o el servicio especial 1/3.

### BANNER HORIZONTAL

**Gus**  
A DOMICILIO 410 557

**1 POLLO & PAPAS**

**DE LUNES A JUEVES**  
**44.900**

PRESENCIA DE MARCA  
Y SERVICIO 1/3

PROMOCIÓN 1/3

PRECIO DE  
PROMOCIÓN 1/3

**Gus**  
A DOMICILIO 410 557

**1 POLLO & PAPAS**

**DE LUNES A JUEVES**  
**44.900**



**PUBLICIDAD VIAL**



## PUBLICIDAD VIAL

Las Vallas urbanas tiene 2 espacios fundamentales en su construcción:

- 1) La marca y texto A3 abarcan el 50%.
  - 2) El área de protección A1 y A2 el 50%.
- Los elementos y colores pueden variar de acuerdo a la promoción.

A

2A

A



## PUBLICIDAD VIAL

Las Vallas urbanas promocionales tienen 3 espacios fundamentales en su construcción:

- 1) La marca que ocupa el 30%.
  - 2) La promoción del momento otro 30%.
  - 3) El precio y teléfono el otro 40%.
- Los elementos y colores pueden variar de acuerdo a la promoción.

1

2

3





**AFICHES**

## AFICHES

El Afiche tiene 4 espacios fundamentales en su construcción:

- 1) El título de la promoción, que abarca el 20% del espacio.
- 2) Foto de la promoción del momento 40%.
- 3) El precio el 35%.
- 4) La presencia de la marca 5%.

Los elementos y colores pueden variar de acuerdo a la promoción.

### AFICHE PROMOCIONAL



TITULO DE LA PROMOCION  
20%

PRODUCTO 40%

PRECIO 35%

PRESENCIA DE MARCA 5%



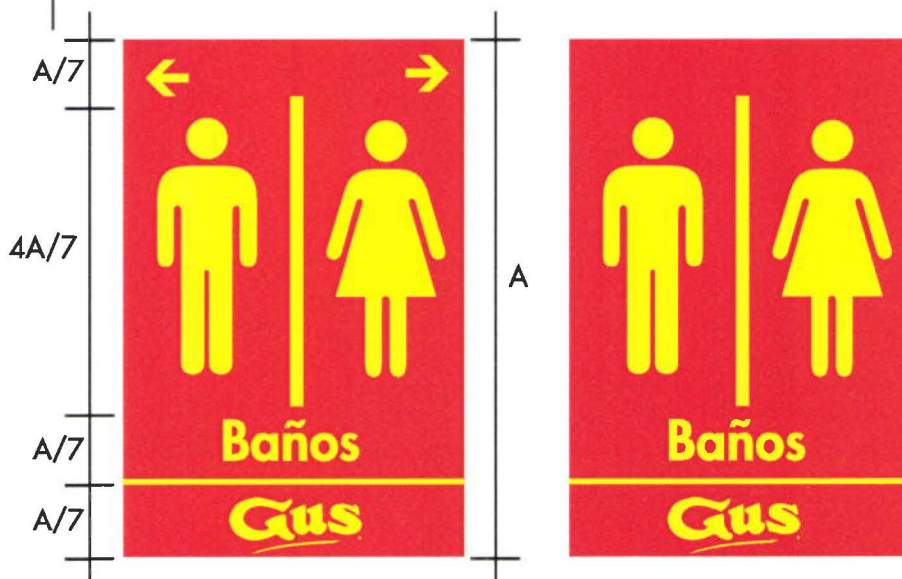
**SEÑALETICA**



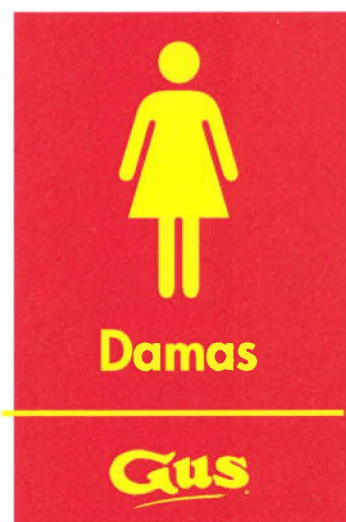
**EL LOGOTIPO**

Todos los letreros estarán ubicados en la parte superior más visible del área de influencia del letrero específico.  
Los colores para los locales son los del Logotipo GUS.  
La proporción es ancho: 1 1/2 del alto.

**SEÑALETICA/LOCALES**



**SR. CLIENTE:  
NO NOS RESPONSABILIZAMOS  
POR OBJETOS O PERTENENCIAS  
OLVIDADOS EN ESTE LOCAL.  
LA GERENCIA.**





**EL LOGOTIPO**

**SEÑALETICA / OFICINA**



**RECEPCION**

**SECRETARIA**

**BODEGA**

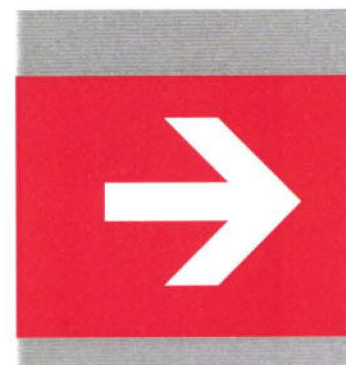
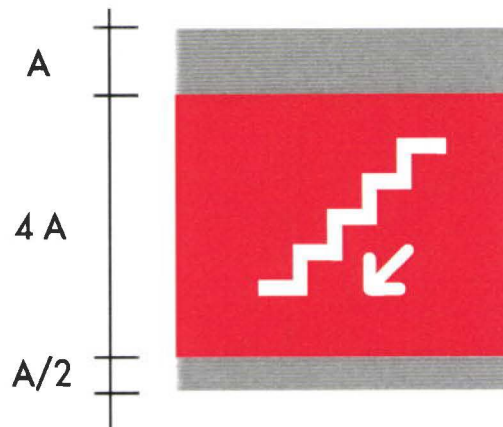
**TESORERIA**

## SEÑALETICA/OFICINA

Todos los letreros estarán ubicados en la parte superior más visible del área de influencia del letrero específico.

Su proporción será igual de alto que de ancho.

Los colores para las oficinas son el Rojo Gus y Gris al 20%.





**PAPELERIA**

**PAPELERIA**

El elemento importante en la papelería es el logotipo y su dirección, estos elementos están distribuidos de una manera bien explícita y clara.

LA ZONA GRIS ES LA 4<sup>ta.</sup> PARTE DEL SOBRE



LA ZONA GRIS ES LA MITAD DEL SOBRE

EL LOGO GUS  
VA EN TODO EL CENTRO  
DEL ESPACIO GRIS



EL NOMBRE  
VA EN FUTURA EXTRA BOLD  
11 pts.  
EL CARGO EN FUTURA LIGHT  
EN 7 pts.



Av. 10 de Agosto 234 y Colón  
Telf.: 234 567. 235 567,  
Fax: 234 568.

EL LOGO GUS  
VA EN TODO EL CENTRO  
DEL ESPACIO GRIS  
EN LA PARTE SUPERIOR

LA DIRECCION VA EN  
FUTURA LIGHT  
7 pts.

LA ZONA GRIS  
ES LA 5 ta. PARTE  
DE LA HOJA





LA ZONA GRIS  
ES LA 10<sup>ma.</sup> PARTE  
DE LA HOJA

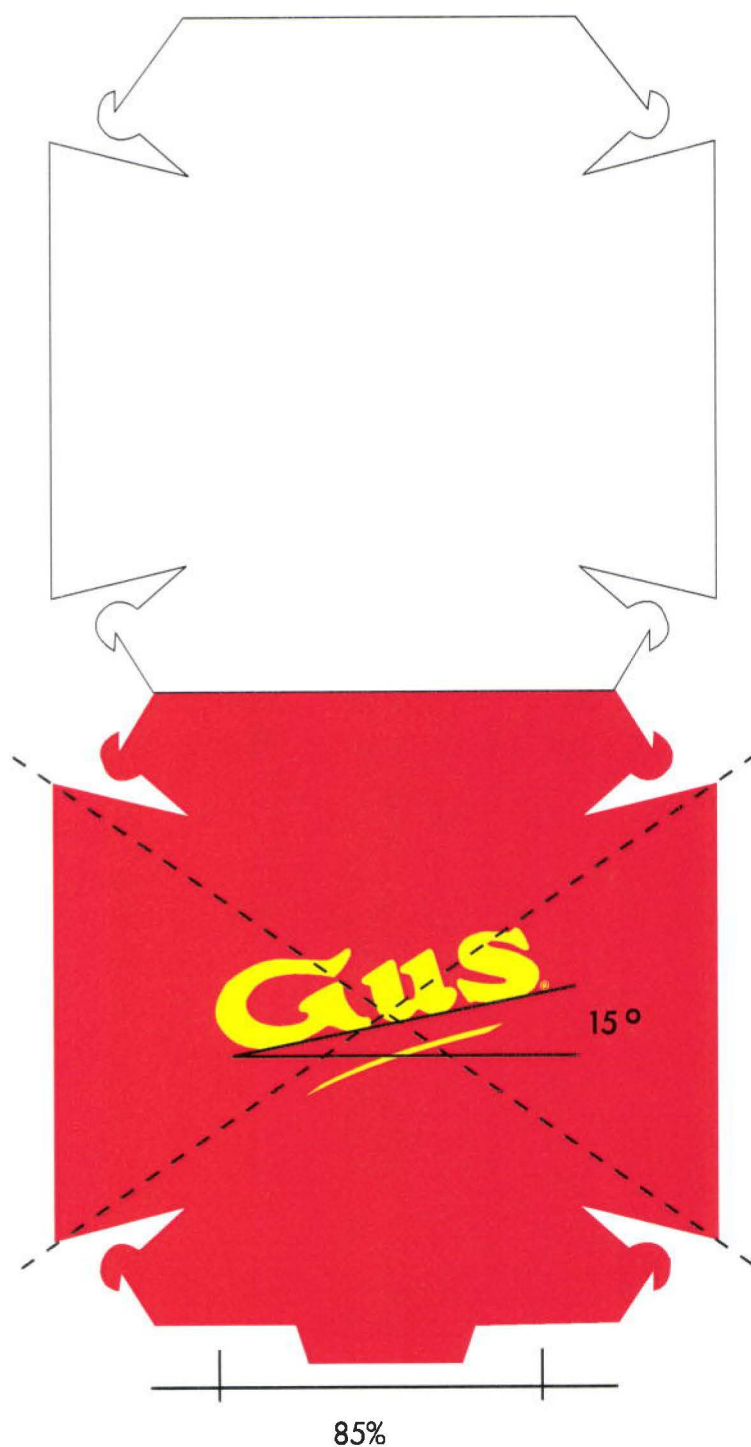
EL LOGO GUS VA  
EN LA PARTE SUPERIOR  
DERECHA Y CENTRADO

## APLICACIONES PARA EMPAQUES

### FUNDA PARA HAMBURGUESA

Su aplicación básica es para que se pueda llevar una hamburguesa y su construcción es simétrica lo cual facilita su elaboración, por un lado y en la parte superior va su color corporativo Rojo con la presencia del logotipo GUS.

El isotipo abarca el 85% de la base de la caja y su inclinación es del 15°.



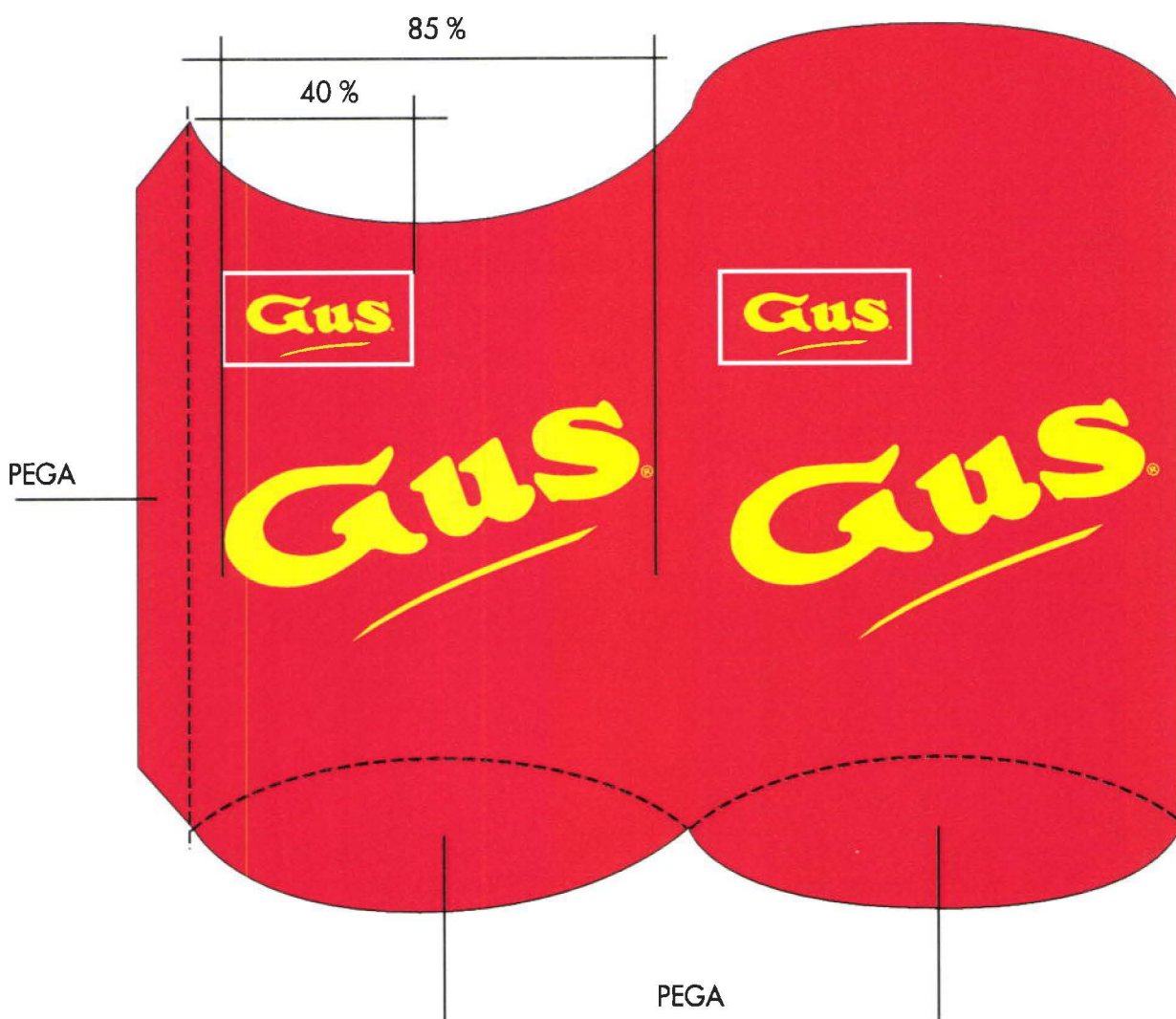
**APLICACIONES  
PARA EMPAQUES**

FUNDA PARA PAPAS

Esta funda tiene una fácil elaboración, su practicidad y funcionalidad para llevar el producto lo hace más efectiva.

Lleva el color Rojo corporativo y la presencia del logotipo es en los dos lados.

El logotipo GUS en la parte superior ocupa el 40% del ancho de la caja y el isotipo GUS el 85% del ancho con un ángulo de 15°



**APLICACIONES  
PARA EMPAQUES**

TARRINAS

La presencia del logotipo, cubre todo el borde de la tarrina blanca y es el 50% (A/2) del área para imprimir.



**APLICACIONES  
PARA EMPAQUES**

**PAPEL PARA HAMBURGUESA**

Su tamaño es 40 x 30, su material es papel fino y la impresión va a 1 color, el logo GUS recubre toda el área del papel mantequilla antigraso de 120g. en forma repetitiva con una inclinación de 30°.



**APLICACIONES  
PARA EMPAQUES**

FUNDA PARA LLEVAR

En la funda plástica para llevar su formato es estándar y de color blanco, en la parte frontal ira el logotipo GUS a 2 colores con un texto promocional. En la parte posterior los teléfonos del Servicio a Domicilio con su logotipo.

A2: zona blanca

A3: Logotipo.

A4: Texto promocional.

A5: Zona Blanca.

A2=25%

A3=25%

A4=25%

A5=25%



A1=50%

**APLICACIONES  
PARA EMPAQUES**

FUNDA PARA POLLOS

Las fundas para llevar pollos es de color rojo corporativo con un gran logo GUS en el centro su material es cartulina Duplex de 200g. para que resista su peso.

A : 20%

3A: 60%

A : 20%.

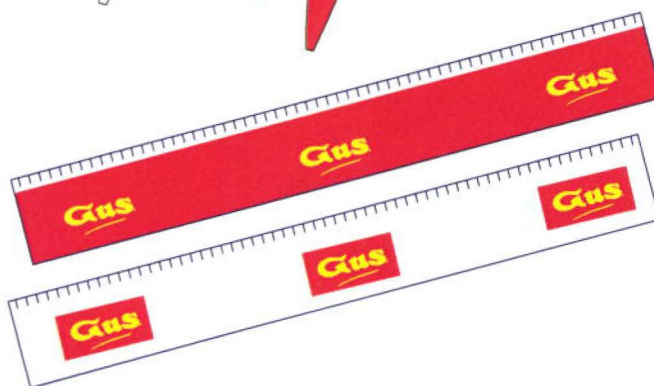
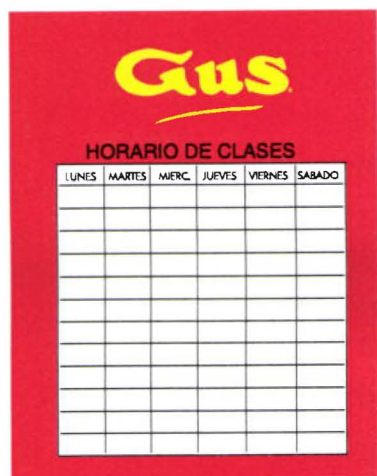
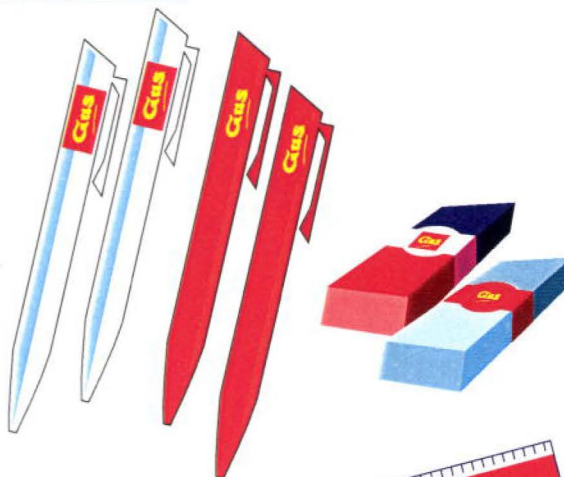
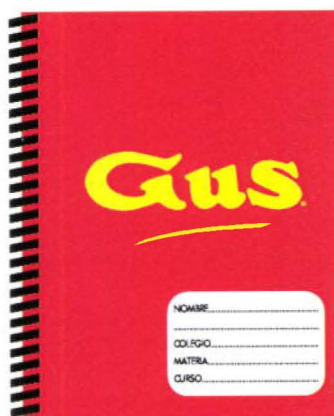




**PROMOCIONALES**



MATERIAL PROMOCIONAL





**UNIFORMES**

**UNIFORMES**

**CAMISETA:** Polo rojo con vincha amarilla, cuello azul, el logotipo irá bordado en el pecho en el lado izquierdo superior.

**GORRA:** Azul con bordado del isotipo Gus en el centro.

**A DOMICILIO:**

El color de la camiseta es azul, cuello mostaza y los logotipos en la misma ubicación anterior pero con logo A Domicilio.





**SERVICIO A DOMICILIO**



**SERVICIO  
A DOMICILIO**

El logotipo Servicio a Domicilio está compuesto por un teléfono descubierto, simulando que está activo, sobre el teléfono irá el número del local respectivo.

Las proporciones son 2 (A1) a 1 (A2)

Los colores son el rojo corporativo de GUS y el Amarillo Process.

Su uso básico es en promociones especiales y para resaltar el Servicio a Domicilio en los locales que lo tuviéren.



## CONCLUSIONES

1. El logotipo es un elemento fundamental en la Identidad Institucional, por lo tanto debe ser construido y manejado consistentemente.
2. Son muchos los elementos y parámetros que deben considerarse par la construcción del logotipo, todos estos elementos tienen fundamentos y variables que deben tomarse en cuenta y asociarse con el mensaje que el logotipo transmitirá, así como el tipo de empresa dueña de la imagen.
3. Una vez que el logotipo ha sido creado, es necesario marcar parámetros de uso, por lo tanto, el Manual de uso del Logotipo es una herramienta que toda empresa debe utilizar para garantizar el correcto uso del mismo en todas sus aplicaciones.
4. Los distintos usos de los logotipos están determinados por restricciones propias del logotipo, como también dependerá del tipo de pieza sobre la que se utilice.
5. El Manual de uso del logotipo es una herramienta de ayuda que debe ser conocida por cada una de las personas que de una u otra manera trabajan por la marca de la empresa.

## RECOMENDACIONES

1. Pollos Gus debe incorporar el Manual de uso del Logotipo como una herramienta básica para todos los ejecutivos que de una u otra manera tienen que ver con la marca y la imagen de la empresa.
2. El Manual de uso del Logotipo debe ser estudiado y analizado en sus diferentes aplicaciones para establecer consistencia en el manejo de la marca.
3. Se debe actualizar cada cierto tiempo el Manual para que sea un instrumento útil y moderno.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, A. David, GESTION DEL VALOR DE LA MARCA, Editorial Diaz de Santos., Madrid 1994.
- CHAVEZ, Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1998.
- MURPHY, John / ROWE, Michael COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS, Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona 1988