

# ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Programa de Tecnología en Computación  
y Diseño Gráfico y Publicitario

## PROYECTO DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del título de:  
**Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicitario**

*T e m a :*

**Identidad Corporativa de Salones  
de Pilates**

**“Pilates Rooms”**

## **MANUAL DE MARCA**

A U T O R

Rubén G. Rodríguez

D I R E C T O R :

Ing. Antonio Moncayo



A ñ o      2 0 0 5

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



## PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN COMPUTACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN** Previo a la Obtención del Título de **Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicitario**

**TEMA:**  
**Identidad Corporativa  
de Salones de Pilates  
“Pilates Rooms”**

**MANUAL DE MARCA**

---

Autor  
Rubén G. Rodríguez

Director  
Ing. Antonio Moncayo

---

Año: 2005

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN COMPUTACIÓN  
Y DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN** Previo a la Obtención del Título de **Tecnólogo en Diseño Gráfico y Publicitario**

**TEMA:**  
**Identidad Corporativa  
de Salones de Pilates  
“Pilates Rooms”**

**MANUAL DE MARCA**

Autor  
Rubén G. Rodríguez  
Director:  
Ing. Antonio Moncayo

Año: 2005

Con todo mi corazón agradezco  
a Dios por todos estos buenos años  
de vida y superación que me ha dado;  
Sin Él todo esfuerzo hubiera  
sido en vano.

Agradezco a mi familia por estar  
siempre, siempre a mi lado.

Agradezco a mis profesores  
por su paciencia y ganas de enseñar.

Agradezco a mis amigos, por serlo.

Rubén G. Rodríguez





“¿A quién mas que a mi familia puedo dedicar mi esfuerzo y constancia?, sin su apoyo no llegaría muy lejos.

Para ellos, esposa, hijos, nietos, padres o cómo se llamen; a esta hora y con bastante retraso, va un pedacito de lo que se hacer. No es gran cosa, pero es por ellos.

Rubén G. Rodríguez




La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expresadas en este Proyecto de Graduación me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo al PROTCOM (Programa de Tecnología en Computación y Diseño Gráfico y Publicitario) de la Escuela Superior Politécnica del Litopral (Reglamento de Exámenes y Títulos Profesionales de la ESPOL)

Rubén G. Rodríguez



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Antonio Moncayo'. The signature is stylized with large, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

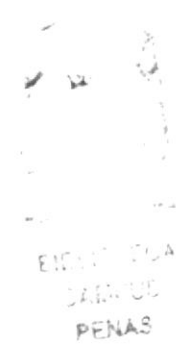
Ing. Antonio Moncayo

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of a large loop at the top and a series of smaller loops and strokes below.

Rubén G. Rodríguez



		pag.	
<b>Capítulo I</b> Generalidades	1.1	Introducción	1
	1.2	Objetivo de este Manual	2
	1.3	A Quién va Dirigido	3
<b>Capítulo II</b> Situación Actual	2.1	Antecedentes. El Método	1
	2.2	Antecedentes. El Mercado	3
	2.3	Problemas del Método y su comercialización en nuestro mercado	5
	2.4	Solución Propuesta	6
	2.5	Beneficios	7
<b>Capítulo III</b> Elemento Base de Identidad Visual	3.1	Presentación. El Símbolo	1
	3.2	El Símbolo. Su Origen	2
	3.3	El Símbolo. Su amplitud interpretativa	3
	3.4	Presentación. El Logotipo	4
	3.5	Presentación. El Imagotipo	5
	3.6	Cromática Normativa	6
	3.7	Tipografías	7
	3.8	Grafimetría	8

		pag.
	3.9 Usos y Aplicaciones	9
	3.10 Restricciones	14
<b>Capítulo IV</b>	4.1 Papelería Corporativa. Tarjetas de presentación	1
<b>Papelerías</b>	4.2 Papel Membretado	3
	4.3 Sobre Oficio	6
	4.4 Sobre Bolsa	7
	4.5 Carpeta	8
	4.6 Factura	9
		
<b>Capítulo V</b>	5.1 Instructores	1
<b>Uniformes, Credenciales de Identificación, Pines, Emblemas</b>	5.2 Apoyo Médico	2
	5.3 Administrativos	3
	5.4 Servicio y Limpieza	4
	5.5 Credenciales de Identificación	5
	5.6 Pin Metálico	6
	5.7 Emblemas, Banderas, Ferias	7

		pag.
<b>Capítulo VI</b> Materiales de Uso Interno	6.1 Oficinas y Rooms	1
	6.2 Vehículos	2
<b>Capítulo VII</b> Artículos Promocionales	7.1 Usos para oficina/hogar	1
	7.2 Uso personal-Deportivo	2
	7.3 Adhesivos	4
<b>Capítulo VIII</b> Alimentos, Servicio de Cafetería, Salud.	8.1 Introducción	1
	8.2 Presentación: El Imagotipo, Tipografías, Cromática Normativa	2
	8.3 Grafimetría	3
	8.4 Aplicaciones	4
	8.5 Salud	5
<b>Capítulo IX</b> Publicidad	9.1 Estilo de Anuncios	1
	9.2 Presentaciones Multimedia	2
<b>Glosario</b>		



# Capítulo I

Escuela Superior Politécnica del Litoral  
Instituto de Física  
Física





# 1.1

A manera de introducción a la identidad corporativa de los salones de pilates denominados "Pilates Rooms", se muestran en las páginas que continúan los elementos básicos sobre los que se asienta la identidad visual y corporativa de esta cadena.

Las normas de diseño, creación, construcción, gama cromática, tipografías y especificaciones técnicas, se definen y se presentan por medio de ejemplos gráficos a lo largo de los capítulos de este manual.

Es importante definir las terminologías utilizadas para referirnos a cada uno de los elementos base de este proyecto.

**Símbolo.** Es la representación gráfica mas esencial de la identidad que se ha desarrollado como una forma de identidad visual.

**Logotipo.** Construcción y representación tipográfica de un nombre.

**Iconotipo.** Representación gráfica (icónica) de una empresa.

**Imagotipo.** Interacción entre el logotipo y el iconotipo. Es el conjunto identificador de una marca, empresa o institución.

**Isotipo.** Sinónimo de logotipo.

# 1.2

Crear una Imagen de Identidad Corporativa completa que refleje todas las funciones y servicios que desarrollarán a mediano y a largo plazo Pilates Rooms.

Este proyecto de Identidad Corporativa permitirá a la empresa gozar de una imagen de vanguardia y alta competitividad que colocará a Pilates Rooms y sus servicios en niveles de alta recordación entre los usuarios de este tipo de técnica de ejercicios, en relación directamente proporcional a la inversión publicitaria y a la correcta selección de medios de difusión.

Proponemos dentro de este manual políticas comunicacionales que deberán respetarse, cuya correcta aplicación crearán canales, procesos y procedimientos adecuados para que la imagen de la empresa sea difundida y logre la aceptación de su mercado.

En conclusión, la sintetización de la imagen en términos de factores culturales de apreciación perceptiva, de forma, de estética y de significado.

# 1.3

Las propuestas que se exponen en este manual están dirigidas, principalmente, al personal que conforma la empresa Pilates Rooms, para que mediante su aplicación y correcto uso, logren el objetivo inicialmente y único propuesto: posicionar la marca en el mercado ecuatoriano y con ello lograr una fuerte vinculación visual con los servicios que presta la empresa y la correcta práctica del método pilates.

El contenido de este manual también está dirigido a las personas que externamente manipulen la imagen, esto es, imprentas, artesanos, personal de mercadeo, etc.

Las distintas inquietudes acerca del correcto uso de la imagen corporativa de Pilates Rooms, será resuelta con el estudio de cada una de sus páginas.



# Capítulo II

1978



# 2.1

## el método

"Una persona de treinta años en baja forma es vieja. Una persona de sesenta años en forma es joven". Son palabras de Joseph H. Pilates, un apasionado del acondicionamiento físico que a principios del siglo XX creó un método deportivo que todavía hoy sirve a miles de personas en todo el mundo para mantenerse en forma a la vez que relajan su mente y aprenden a coordinar su cuerpo. Algo que hay que trabajar para lograr una buena calidad de vida.

Joseph H. Pilates nació en Alemania en 1880, fue un niño débil y enfermizo, atormentado por el asma. Motivado por el deseo de superar sus limitaciones físicas y alcanzar un estado de salud integral, Pilates se abocó al estudio del cuerpo humano y de las técnicas de rehabilitación física existentes en aquella época. Desilusionado con la ineficacia de las mismas, estudió disciplinas orientales y occidentales.

Durante la Primera Guerra Mundial Pilates fue prisionero de guerra; durante este periodo, se dedicó a entrenar a sus compañeros de campo y a trabajar con enfermos de guerra, utilizando resortes (muelles) que sujetaba a sus camas para

## el método

ejercitar los músculos, de modo que pudieran recuperar el tono muscular antes de volver a ponerse de pie. Cuando finalizó la guerra emigró a Estados Unidos, una vez instalado en Nueva York, empezó a dar clases de su método a un público reducido, compuesto principalmente por grandes atletas y prestigiosos bailarines, como Belanchine y Martha Graham.

Ejecutando diferentes ejercicios con un número bajo de repeticiones, los músculos se fortalecen, se estiran y tonifican sin crear volumen muscular excesivo que lastra el cuerpo y limita la libertad de movimientos. El método Pilates da importancia a la calidad del ejercicio realizado no a la cantidad, por lo que el control por parte de los profesores es vital, pues de hacer mal los ejercicios no sólo dejan de ser efectivos sino que pueden llegar a ser perjudiciales. Los efectos se observan a partir de la constancia pues lo más recomendable es hacer dos sesiones a la semana. Como Pilates solía decir a sus nuevos alumnos: "se sentirá mejor en 10 sesiones, se verá mejor en 20 sesiones y tendrá un cuerpo nuevo en 30 sesiones".

## 2.2

### el mercado

Joseph Pilates y su método estuvo dirigido en el principio a la recuperación física de lisiados de guerra impedidos de moverse fuera de sus camas. Posteriormente el método estuvo dirigido especialmente a grupos de elite como actores, bailarines, atletas de alto rendimiento y personas de elevados recursos económicos.

Descubierto el método pilates y comercializada la producción de los implementos y camas especiales para su realización, el método se masificó sin dejar de ser exclusivo para personas que puedan pagarlo.

La limitación de instructores idóneos y capacitados en el método, el apoyo médico que requiere, el equipo caro y de fabricación bajo pedido, hacen de pilates de uso exclusivo.

En Guayaquil existen quienes practican el método en locales que han sido adecuados para ello, sin pasar de ser más de cinco, cuya garantía de efectividad es aceptable.

## el mercado

La multiplicación de usuarios que por referencia de los que ya practican, es un mercado en crecimiento que necesita ser atendido, y el acceso a la información a través de Internet, multiplica los usuarios.

El servicio de “pilates rooms” pretende brindar las garantías de eficiencia y profesionalismo en la técnica de aplicación del método, desde locales especialmente diseñados para el caso; con equipos que cumplen especificaciones definidas para pilates e instructores capacitados en escuelas argentinas con el apoyo de asistencia médica brindada por MediStetic, servicio de medicina estética, metabolismo basal, control nutricional y evaluación de resultados.



## 2.3

# Problemas del método y su comercialización en nuestro mercado

A continuación se indican los diferentes problemas que presenta el método en su comercialización como su causa y efecto.

Falta de conocimiento.

Ni en los círculos mas elevados económicos y sociales, se conoce con exactitud el método y sus beneficios.

Falta de difusión.

Los locales nacionales y las franquicias existentes no se han preocupado por la difusión de sus servicios, lo que nos indicaría que están saturados en sus cupos.

Falta de imagen de marca.

No existe una marca lider en servicio de pilates, por lo que no existe una identificación visual clara de lo que significa.

Falta de una línea gráfica que la identifique.

Al no existir una marca líder, el método se torna difuso y nada claro en la mente del consumidor. Se vuelve necesaria una imagen clara y definida que identifique el método para lograr ganar un nicho mental cautivo en nuestros probables consumidores.

Falta de conocimiento de costo/beneficio

Los que saben algo del método pilates lo consideran caro, sin considerar sus beneficios. Resulta mucho mas caro asistir tres veces por semana a un gimnasio durante un año, que a pilates tres veces por semana durante tres meses.

## 2.4

Crear nuevas necesidades en los hábitos de las personas que conforman un grupo de posibles consumidores y satisfacer esas necesidades, es hoy por hoy, la clave de la comercialización de productos y servicios.

“pilates rooms” ha decidido hacer del método pilates una opción al alcance de una gran mayoría de -primeramente guayaquileños, y posteriormente ecuatorianos- de los beneficios que representa para la salud física y mental, el verse, sentirse y estar sano.

Decidimos crear una imagen visual que claramente indique salud, paz, equilibrio, fortaleza, concentración, control, precisión, fluidez, respiración; que se relacione íntimamente, que indique con claridad, que se funda mentalmente con el concepto del método pilates y que represente a la empresa pilates rooms con toda la fuerza que el diseño gráfico de marcas pueda tener, y que la identifique corporativamente, de tal manera que cuando se la muestre, el espectador la entienda como método pilates y como pilates rooms íntimamente ligados. Como la imagen visual de Coca Cola y la satisfacción que puede brindar una bebida.

## 2.5

El objetivo fundamental de este proyecto es hacer de pilates rooms la mejor -sino la única- opción de practicar el método pilates con todas las garantías técnicas y médicas al alcance de una gran mayoría.

Hacer de pilates rooms el icono del método pilates.

Lograr el reconocimiento y posicionamiento de pilates rooms en nuestro medio.

Organización corporativa interna y externa para promover una clara identificación.

Alta competitividad, Fácil reconocimiento, Incremento de cartera de clientes mediante material publicitario, Mantener políticas comunicacionales para el desarrollo de sus proyectos en el territorio nacional, Promover franquicias.



# Capítulo III



# 3.1

## el símbolo

“Las cosas físicas de la realidad son representadas por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores, no son representables sino por símbolos

Así, el principio de la identidad corporativa es, necesariamente simbólico. Y en la medida que las empresas son anónimas, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato”

La cualidad simultáneamente simbólica y signifi-  
ca de los elementos visuales de la identidad le  
otorga un doble impacto: visual y psicológico.

El impacto visual es función de la  
simplicidad gráfica.

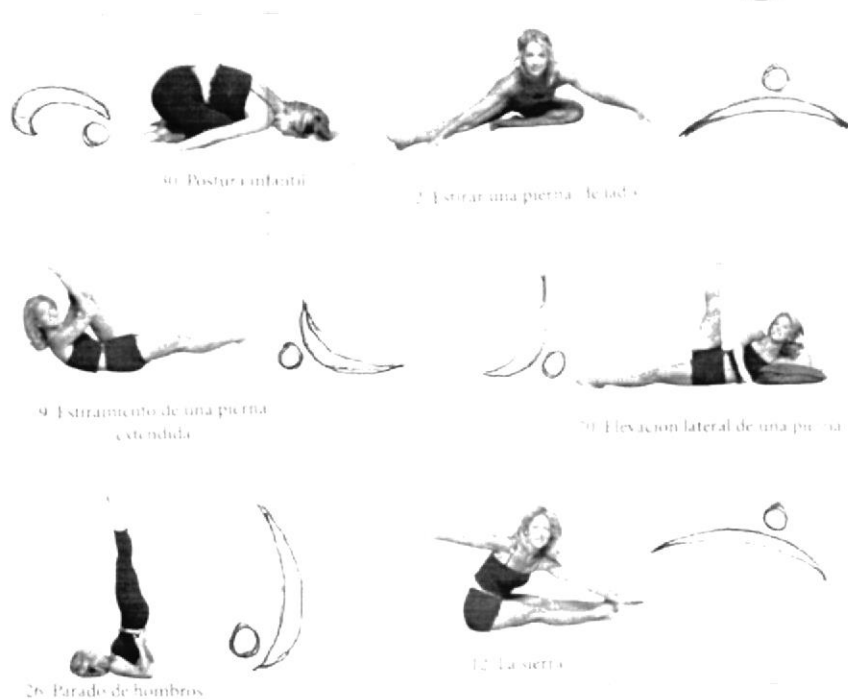
El impacto psicológico está  
determinado por la capacidad de  
implicación emocional y por el valor  
estético.

La pregnancia o fuerza con que  
las formas visuales se imponen en  
el espíritu, supone -psicológicamente-  
la presencia de dichos factores de  
impacto.



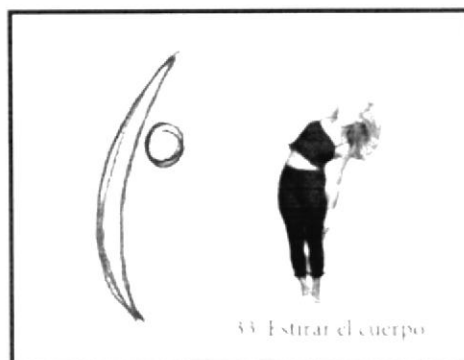
## 3.2

## su origen



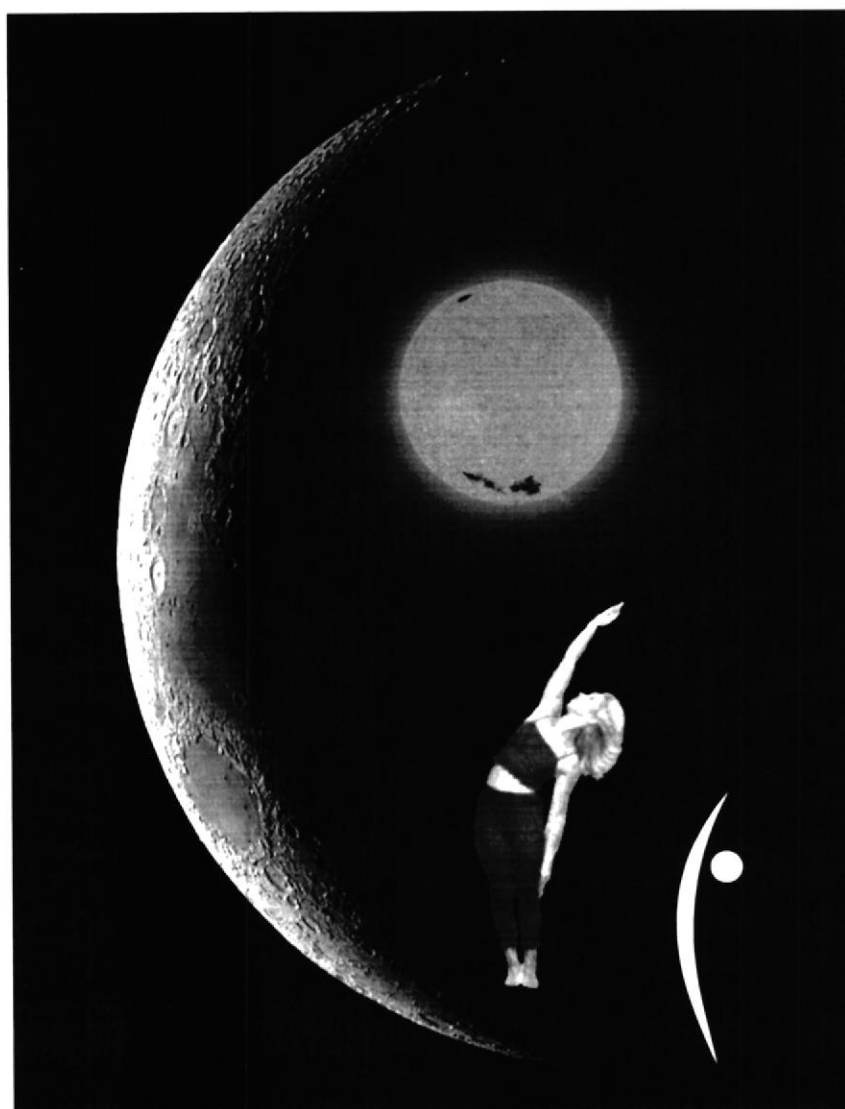
Con dos elementos gráficos que juntos representan el cuerpo en movimiento imitando las posturas básicas de Pilates, se lograron com-

binaciones visuales de las cuales escoji la de "estirar el cuerpo" -marco rojo- como la mas representativa de esta técnica y porque el estiramiento muscular es básico en Pilates, y la representación de su forma traducida en símbolo, nos proporciona un trazo muy dinámico.



# 3.3

## su amplitud interpretativa



Su amplitud interpretativa nos propone una combinación de la fuerza y la belleza cósmica de los planetas que mas nos afectan. Es el yin y el yan, lo positivo y lo negativo, el frio y el calor, la luz y la sombra, la fuerza y la paz en perfecta armonía.

## 3.4

### el logotipo

Etimológicamente, el logotipo es el pensamiento, palabra, verdad, el lenguaje, el discurso; en este caso, el discurso del tipo, del carácter. Por extensión, el logotipo será el lenguaje de la empresa o del producto, su seña

# pilates rooms

de identidad, Un buen logotipo será como una fotografía fiel del original, fiel a las cualidades que lo fabrica o de lo que es la empresa, y llamará la atención sobre el contenido; sin embargo, tiene que estar además bien estudiado para proyectar y connotar en su grafismo las cualidades intrínsecas y el mensaje que lleva en sí.

En este caso podemos decir que nuestro logotipo es lo que se denomina un "falso logotipo" ya que el tipo de letra utilizado no es exclusivo, sino que corresponde a Helvética normal. La razón está dada por la connotación de este tipo en especial que encaja en la perfección, gracia, ordenamiento, clasicismo siempre vigente através del tiempo, características propias de la vigencia de Pilates; de las cualidades que lo representa.



# 3.5

## el imagotipo

El imagotipo o conjunto identificador de "pilates rooms" está conformado por el símbolo, que representa un movimiento característico de estiramiento en pilates, y el logotipo o la forma de la letra de la palabra "pilates rooms", combinado con el bloque de direcciones del sitio en referencia, tomando en cuenta el contexto cultural que envuelve a la convención de sus usuarios y agradable en términos de diseño y funcionalidad.



## pilates rooms

Todos Los Santos 102  
y V. E. Estrada, Primer Piso.  
Telf.: 2266547 - Urdesa.  
Guayaquil, Ecuador.

[www.pilatesrooms.com.ec](http://www.pilatesrooms.com.ec)

# 3.6



## pilates rooms

Todos Los Santos 102  
y V. E. Estrada, Primer Piso.  
Telf.: 2266547 - Urdesa.  
Guayaquil, Ecuador.

[www.pilatesrooms.com.ec](http://www.pilatesrooms.com.ec)

Los colores utilizados pertenecen a una gama vegetal no luminosos. Connotan una naturaleza primaria relajante, propia de los salones de pilates. Combinan muy bien con los tonos madera.



Pantone 583  
CMYK RGB  
C-23 R-168  
M-0 G-181  
Y-100 B-10



Pantone 620  
CMYK RGB  
C-0 R-133  
M-5 G-120  
Y-100 B-13

## 3.7



# pilates rooms

Todos Los Santos 102  
y V. E. Estrada, Primer Piso.  
Telf.: 2266547 - Urdesa.  
Guayaquil, Ecuador.

[www.pilatesrooms.com.ec](http://www.pilatesrooms.com.ec)

La tipografía utilizada es Helvética normal. Este tipo que desde ahora será el corporativo, se utilizará en todas las piezas gráficas de la empresa, la publicidad y las comunicaciones.

Para efectos de diseño, esta tipografía se utilizará con sus variantes naturales: light, normal, bold, extrabold, redonda y cursiva.

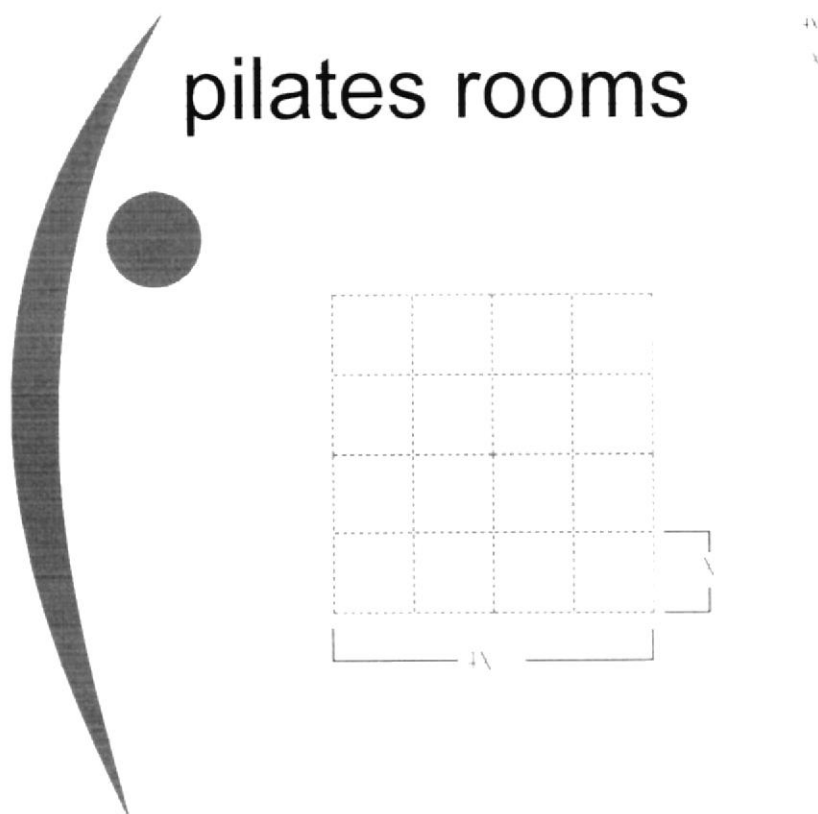
## HELVETICA

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<i><b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b></i>
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	<b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b>

## 3.8

Con el propósito de garantizar una correcta proporsión al ampliar o reducir el imagotipo o conjunto identificador, ha sido desarrollada una reticula de reproducción que gantiza estas proporciones.

La medida x se constituye en la base para la reproducción, medida que será asignada por quién tenga a cargo la reproducción. Esta medida trabaja conjuntamente con una superior equivalente a 4x.



## 3.9

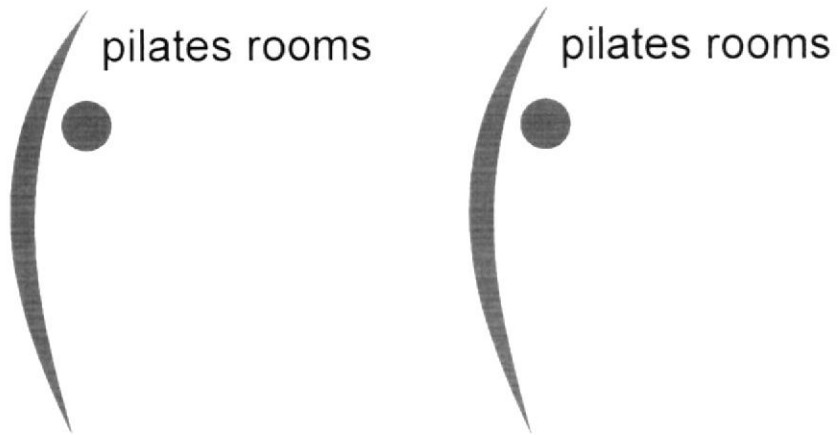
Un programa de identidad corporativa es un conjunto de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la misma identidad.

Ello implica la formación de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.

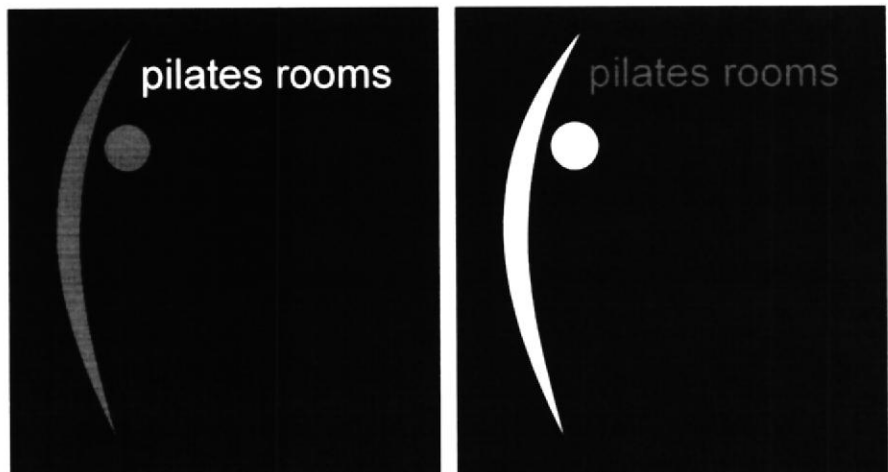
Los programas de identidad corporativa cubren el conjunto de las comunicaciones de la empresa. A partir del capítulo de base, que incluye el sistema fundamental de los signos simples -símbolo, logotipo, colores-, son desarrollados los diferentes capítulos, cada uno de los cuales agrupa una serie de elementos a los que será aplicado el sistema de identidad.

Las especificaciones básicas y aplicaciones de esta identidad, se detallan en las páginas siguientes.

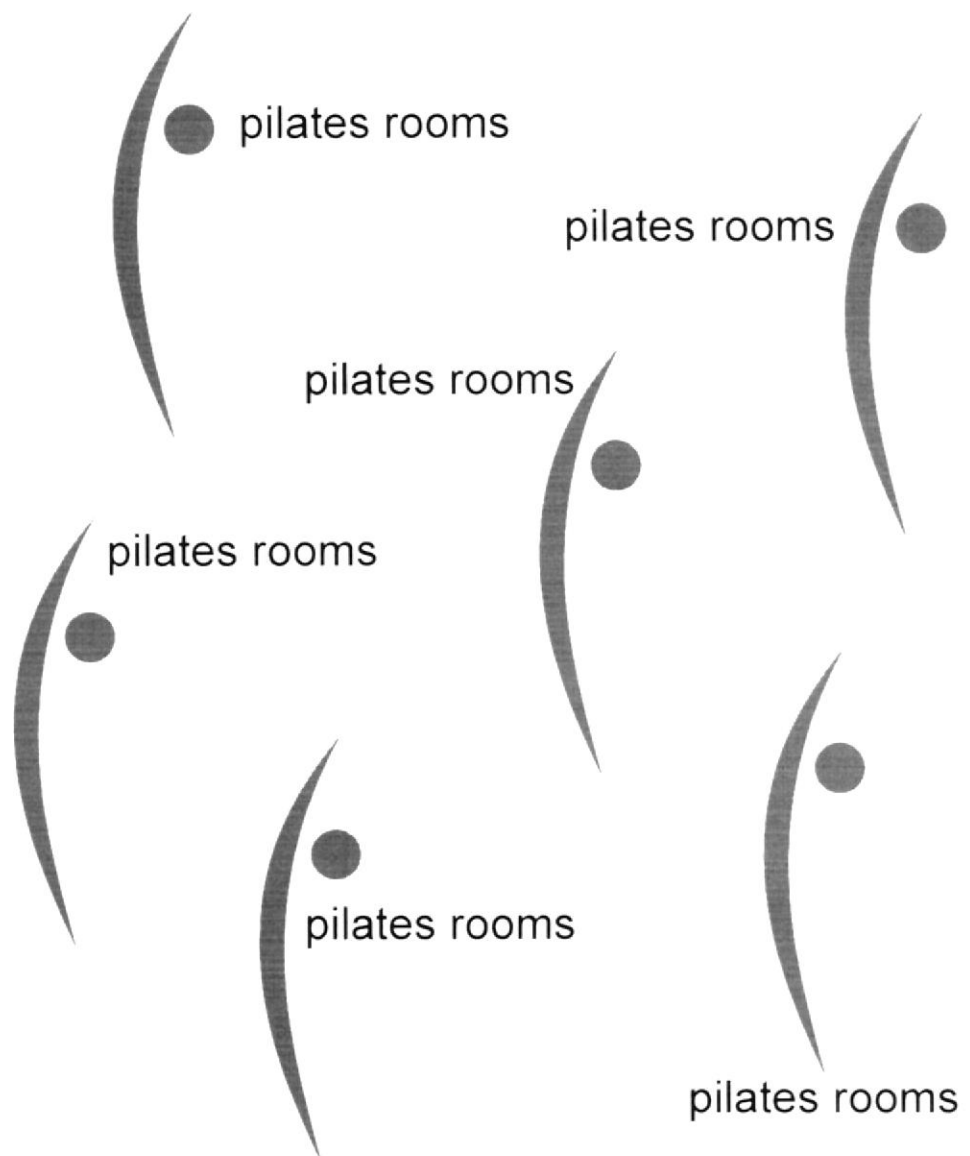
En su diseño original, sobre fondos blancos o claros.



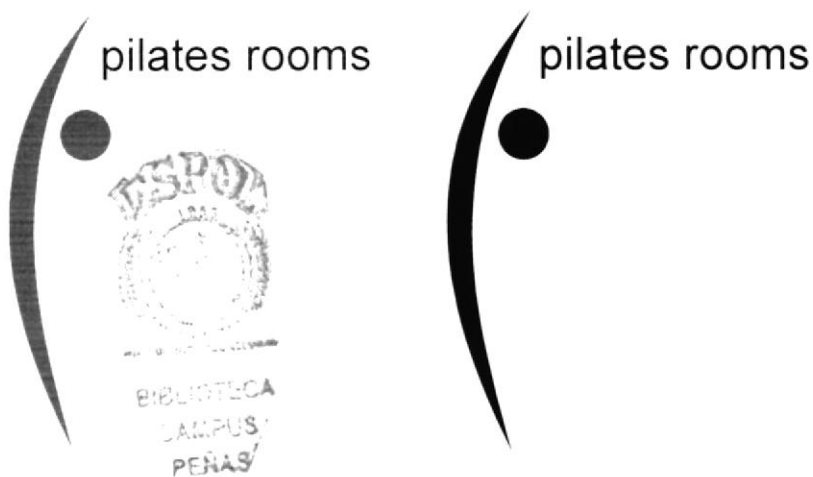
Sobre fondos de colores oscuros o negro. En combinaciones de color o en blanco sobre oscuro. Pueden lograrse múltiples variaciones que no afectan el concepto.



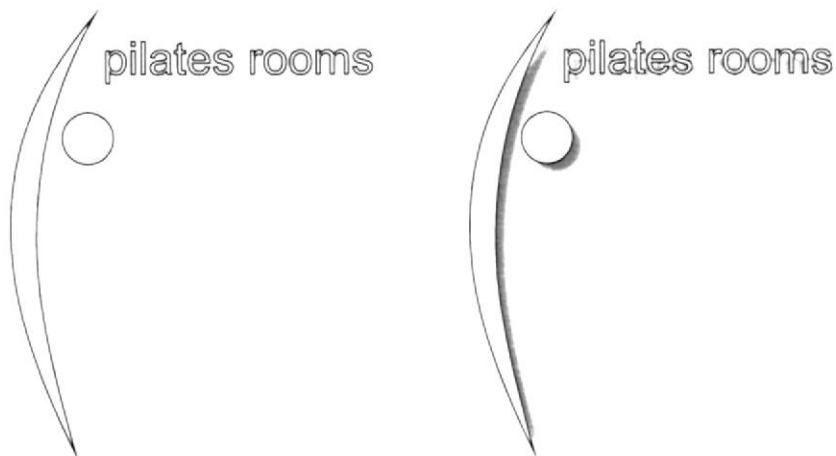
Al diseño original pueden aplicarse variaciones en la ubicación de sus elementos, dependiendo del espacio o del diseño del conjunto donde se ubique el mismo. Su estructura lo permite en perfecta armonía.



En tonos de grises o en blanco y negro



En líneas o con efectos de sombra.





O solamente el símbolo,  
en sus colores originales  
o en blanco y negro.



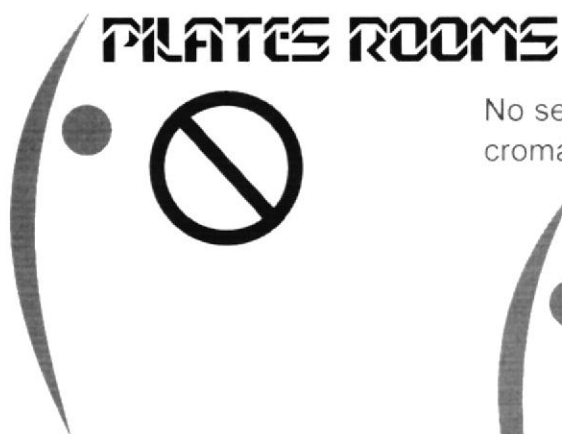
El proceso creativo del diseño de la simbología que identifica a "pilates rooms" permite la aplicación del símbolo a diferentes y variados soportes de la comunicación, siendo esta cualidad tan amplia como posibilidades de combinaciones podamos adaptar.

Un pedido expreso del cliente fue, precisamente, su amplitud combinatoria para mantenerse siempre renovado.

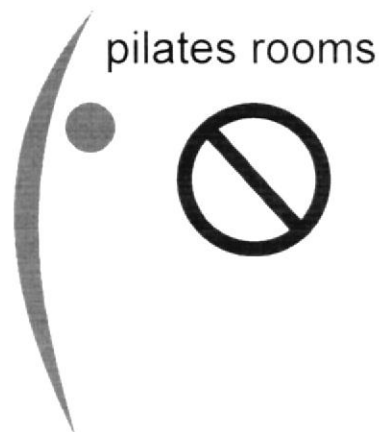
# 3.10

Cuando se trate de reproducir el símbolo, el logotipo o el conjunto identificador (imagotipo), se deberán mantener sus características originales.

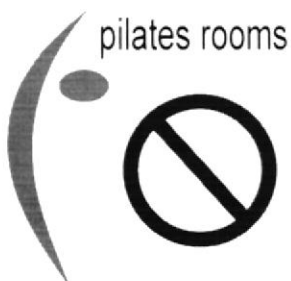
No se deberán cambiar la tipografía establecida.



No se deberá cambiar la cromática de sus elementos



No se deberá distorcionar sus elementos.



No se deberá usar textos en mayúsculas.





# Capítulo IV



# 4.1

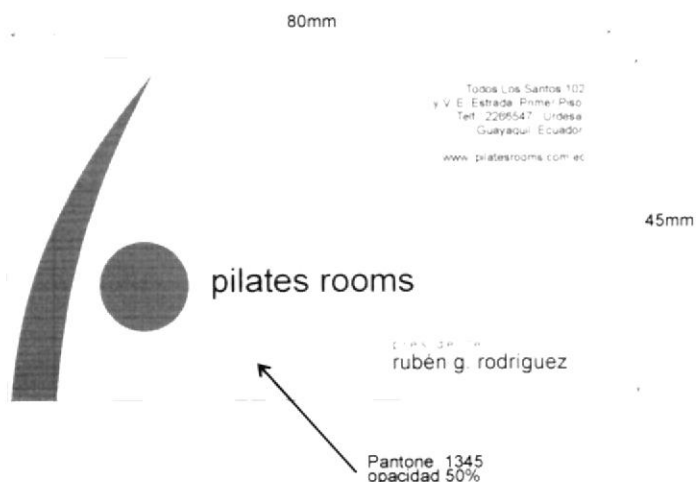
## tarjeta de presentación



La tarjeta de presentación es la imagen de la empresa mas cercana a los clientes. Su utilización será obligatoria desde los directivos hasta los instructores.

Los datos que contiene son los siguientes: diseño gráfico de tarjeta, nombre de la empresa, nombre del usuario, cargo que desempeña, dirección de la empresa.

# dimensiones



Especificaciones para imprenta:

Cartulina brillante de un solo lado 120g.

Color de fondo Pantone 1345 al 50%.

Impresión a dos colores.

Tamaño: 80mm x 45mm.

# 4.2

## papel membretado



Guayaquil, julio 16 2005

Señores  
BANCO DEL PACÍFICO  
Ciudad

De mis consideraciones

por la presente pongo en su conocimiento que ha sido nombrada como Gerente General de esta empresa la señora Ana Escobar Miranda, en la junta de accionistas realizada el 15 de julio del presente

Adjunto el nombramiento respectivo y documentos legales de la empresa, así como los formularios enviados por ustedes para el reconocimiento de firma

Atentamente,

  
Rubén G. Rodríguez  
PRESIDENTE



hoja primera - papelería de Gerencia

hoja segunda - papelería de Gerencia



hoja primera - papelería general

hoja segunda - papelería general

# dimensiones

Especificaciones para imprenta:

Tamaño: A4 (210mm x 297mm).

Papel Bond 75g. liso.

Color de fondo: Pantone 1345 al 50%

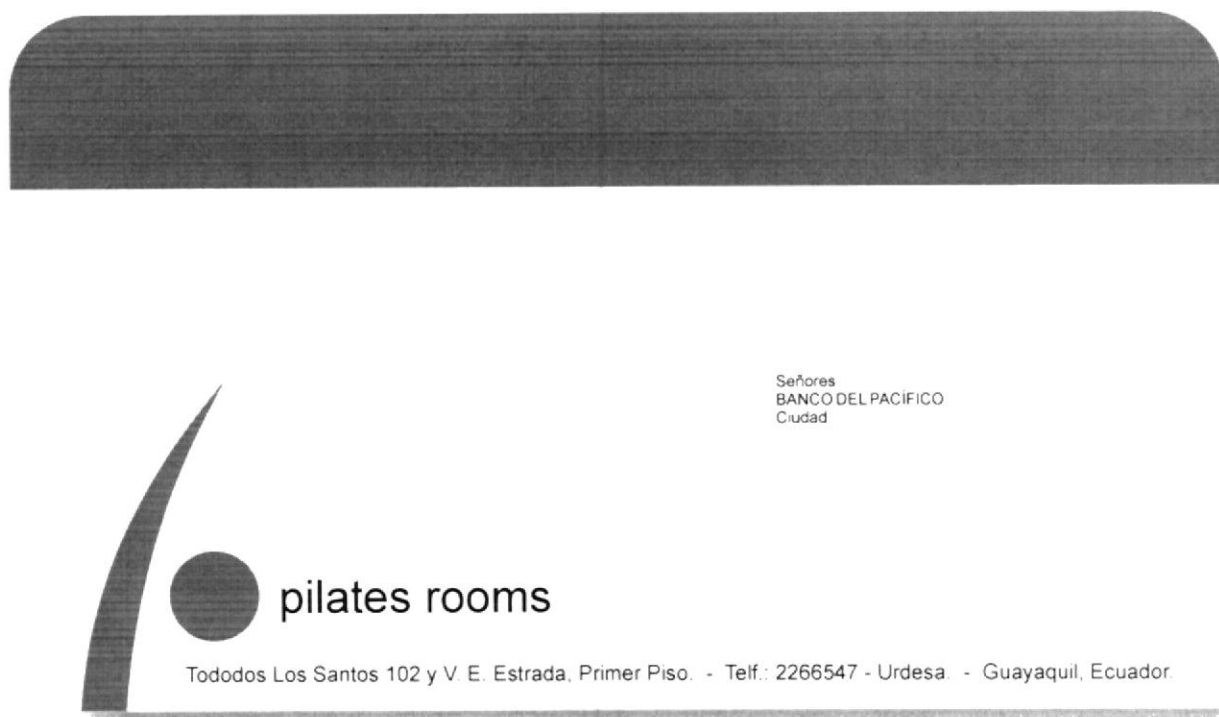
Impresión 2 colores.





# 4.3

## sobre oficio



Especificaciones para imprenta:

Tamaño: Oficio (240mm x 150mm).

Papel Bond 90g. liso.

Color de fondo: Pantone 1345 al 50%

Impresión 2 colores.

# 4.4

## sobre bolsa



Especificaciones  
para imprenta:

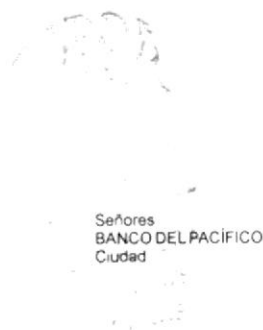
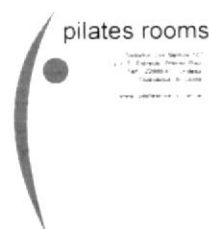
Tamaño:  
(240mm x  
170mm).

Papel Bond 90g.  
liso.

Color de fondo:  
Pantone 1345 al

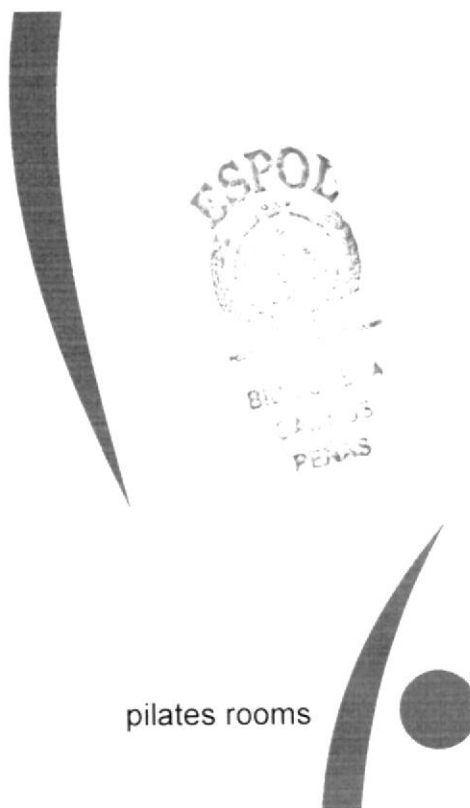
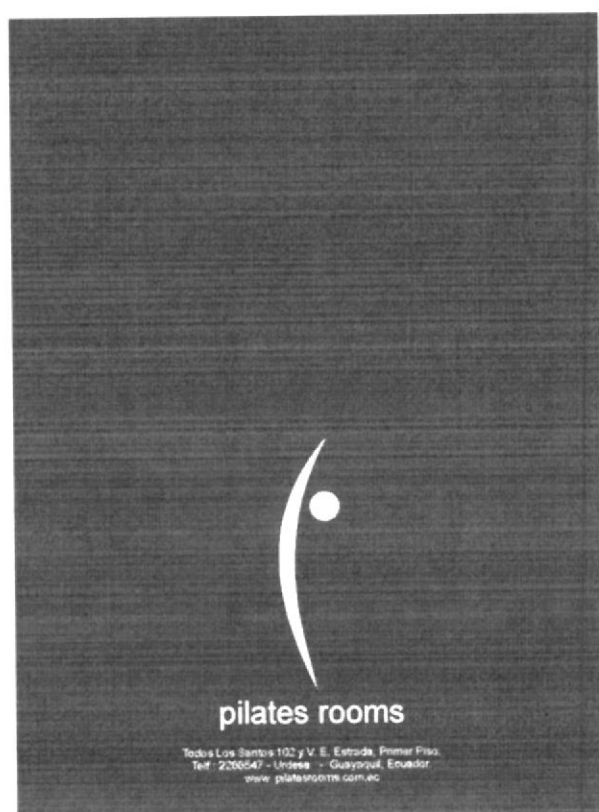
50%

Impresión 2  
colores.



# 4.5

## carpeta



Especificaciones para imprenta:

Tamaño: (440mm x 310mm) desplegada.

Cartulina Marfil lisa 240g.

Color de fondo portada: Pantone 1345 al 50%

Contraportada: Pantone 583 al 100%

Impresión 2 colores.

# 4.6



## factura

Especificaciones  
para imprenta:  
Tamaño:  
mitad de A4.  
Papel Bond 75g.  
Impresión:  
2 colores.

**R.U.C. 0992271477001**  
FACTURA No.  
**00 - 00 - 0000**  
No. Autorización  
0000000-00

FECHA DE EMISION:  
CLIENTE:  
DIRECCION:  
R.U.C.:



CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
----------	-------------	-------------	----------

SON

PAGUESE CON CHEQUE CRUZADO A LA ORDEN DE PILATES ROOMS

SUB TOTAL

IVA 0 %

IVA 12 %

**TOTAL:**



# Capítulo V



## 5.1

Para mantener una unidad coherente de la imagen corporativa, se ha decidido que los instructores se identifiquen con la empresa mediante el uso de uniformes de tonos no llamativos y que encajen en el concepto general de la imagen.



Zapatos deportivos blancos.  
Medias blancas.

Femenino, en dos colores: negro y verde, lo mas parecido a los tonos corporativos



Masculino, en pantalón negro y camiseta blanca.

# 5.2



Por la característica propia de pilates, será necesario mantener un departamento de apoyo médico capacitado en el método.

Bata médica blanca sobre blusa o camisa.

Bata blanca de asistente sobre camiseta.

## 5.3



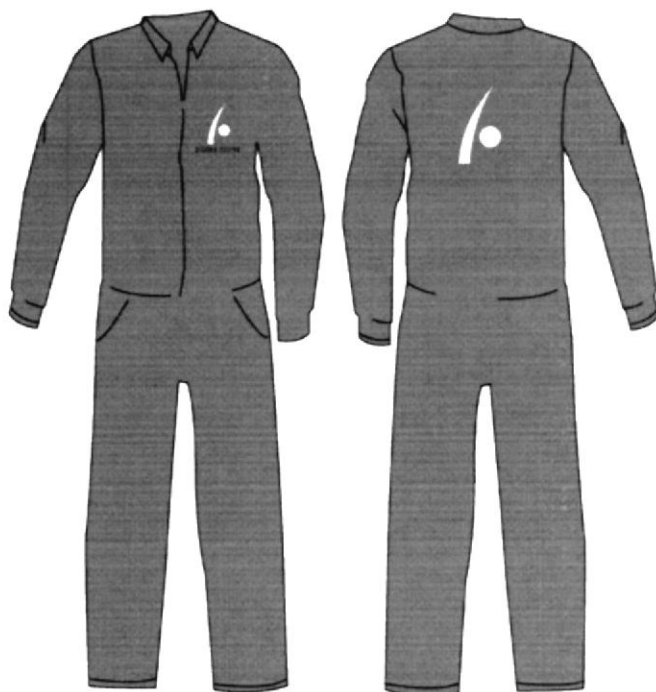
Pantalón verde, en tono similar al corporativo, camisa manga larga de color claro, por dentro del pantalón, ó mangas cortas con pull over en tono oscuro; zapatos negros con pasadores.

Pantalón y saco color verde, en tono similar al corporativo, blusa en tonos claros pastel, con cuello ó sin el.



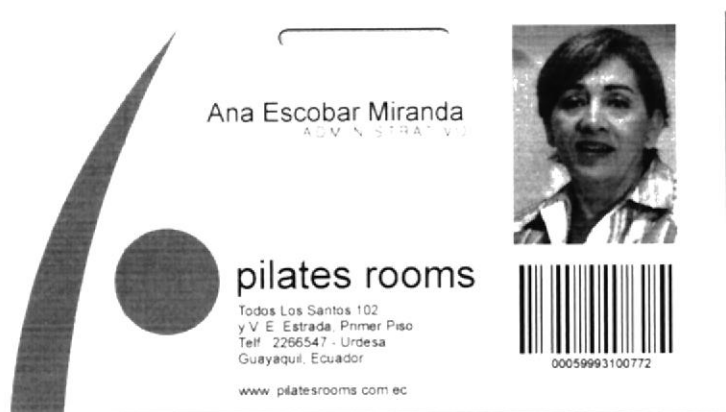


# 5.4



Personal de servicio y limpieza, overol mostaza claro, con logo corporativo; zapatos deportivos negros.

# 5.5



Especificaciones de impresión:

Tamaño: 95mm x 53mm

material plástico.

Impresión: Full color.

El fondo y logo en colores corporativos.

## 5.6

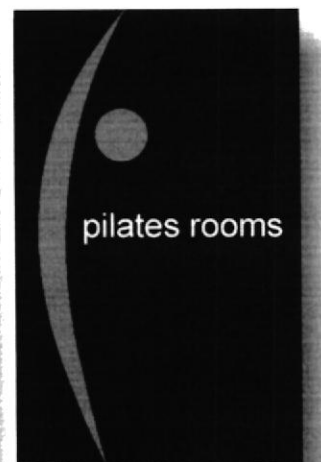
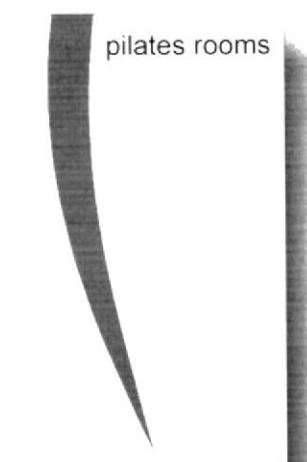
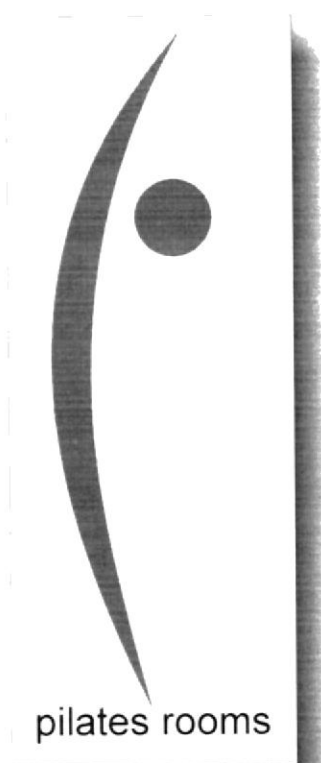


Pin metálico esmaltado en colores corporativos. Deberá ser utilizado en uniformes administrativos y por todo el personal para participación en ferias y eventos.

Medidas: 15mm x 15mm.

Material: lámina de bronce con broche de espiga posterior.

# 5.7





# Capítulo VI



# 6.1

## oficina y rooms



Los artículos y elementos de uso de oficina, en lo posible, deben mostrar el símbolo corporativo, el logotipo o ambos.

Los útiles de los rooms, tales como toallas, bolsos para ropa, llaves de casilleros, útiles de baño e higiene, obligatoriamente se identificarán con la imagen de la empresa, esto es el símbolo, el logotipo o ambos.

## 6.2

### Vehículos



Transporte de la empresa para servicio al cliente, reparto de alimentación, apoyo logístico, atención a domicilio.



# Capítulo VII





# 7.1 uso oficina hogar



Especial atención se brindará a los artículos promocionales por considerarlos de gran utilidad como publicidad indirecta y recordatorio constante de la marca.



## 7.2 uso personal deportivo



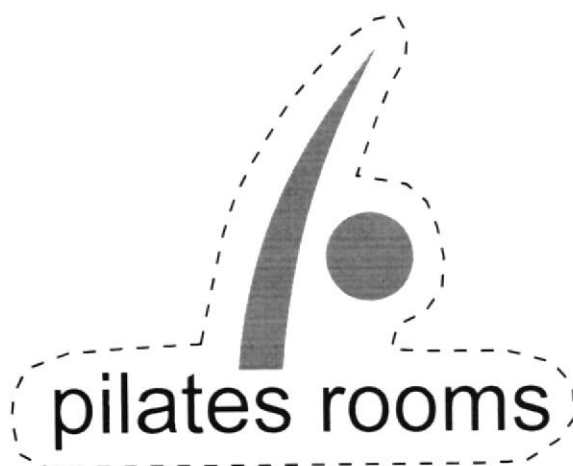
No solamente artículos de oficina,  
sino artículos deportivos y de uso  
diario que identifiquen al usuario  
con la empresa y la marca.



Adicionalmente la empresa manejará ventas directas de ropa, equipos e implementos para pilates.



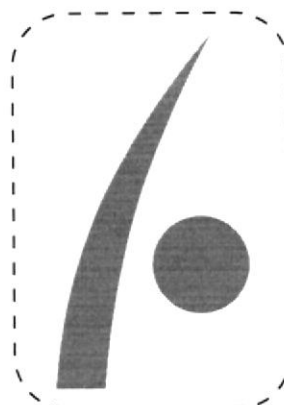
## 7.3 adhesivos



Adhesivos en  
fondo  
transparente  
para vehículos o  
para montar  
sobre vidrio.



Adhesivos en  
fondo blanco  
para usos  
variados.





# Capítulo VIII



# 8.1

El servicio de pilates rooms se complementa con un área de cafetería y "rest room" o habitación de descanso donde los usuarios pueden consumir alimentos sanos y energéticos acordes con los lineamientos de pilates, y con habitación de descanso y espera de los usuarios.

El servicio de alimentos se extenderá a la entrega sobre pedido de comidas completas y balanceadas de acuerdo a las necesidades de las personas o instituciones que las soliciten.

Especial esmero en la presentación y preparación de sus productos, es la política de pilates foods room.

## Health room

Servicio de suplementos vitamínicos diseñados para los esfuerzos que demanda la práctica de pilates, cubiertos por la garantía de "pilates health" MR. Se comercializarán en un área dedicada especialmente para el caso.

## 8.2

## el imagotipo

Su simbología esta conformada con una clara referencia gráfica de pilates rooms y un texto alrededor que lo menciona, mas las tipografías que identifican las palabras: foods room.

### tipografías

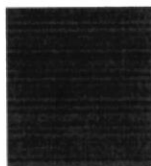
Lucida →  
Calligraphic.

Helvética →  
corporativa.

### cromática normativa



Pantone 583  
CMYK RGB  
C-23 R-168  
M-0 G-181  
Y-100 B-10



Pantone 167  
CMYK RGB  
C-0 R-186  
M-60 G-82  
Y-100 B-5

Verde corporativo con rojo  
ligéramente oscuro.



## 8.3



La retícula desarrollada para mantener una correcta proporción del conjunto cuando se reduzca o se amplie por medios manuales, está determinada por la medida del cuadrado  $x$ , que será asignada por quién tenga a cargo la reproducción. Esta medida trabaja conjuntamente con una menor determinada por  $1/4$  y  $1/8$  de  $x$  y sus subdivisiones.



# 8.4



Color

Este conjunto identificador ha sido diseñado para que cumpla también la función de tapa de envases de alimentos, de tal forma que se adapte al contenido y al sistema digital de identificación en caja.



Blanco y negro.

Tonos de grises.



Aplica también como porta vasos, tapas para bebidas calientes, y se aplica también como elemento identificador en formatos rectangulares, como se muestra en la siguiente página.



Vajilla descartable en aluminio y poliuretano expandido con tapa de cartón con logo impreso.

servilletas de papel con logo impreso. Plato con filo impreso.

# 8.5

Representaciones de productos multivitamínicos y suplementos alimenticios bajo la responsabilidad de la marca PILATES HEALTH.





# Capítulo IX




# 9.1 estilos de anuncios



El estilo de diagramación y la aplicación de los formatos que se recomiendan para la correcta utilización del conjunto identificador, serán clave para la correcta disposición de los elementos del anuncio. Este estilo será utilizado para folletos, volantes, paletas de parterre, etc.

## 9.2


En el caso de participar en ferias o para presentación de la empresa a grupos de clientes o instituciones o para que se muestren en la sala de espera de nuestros distintos "rooms", se ha preparado a manera muestra de diagramación, la siguiente secuencia de frames que se despliegan en las siguientes páginas.




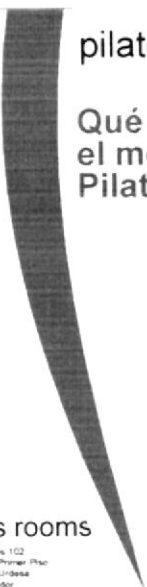
**pilates rooms**

**Qué es el método Pilates?**

En los Pilates, cuerpo y mente se ejercitan. A medida que avances con los ejercicios comenzarás a interpretar y a conocer tanto tus zonas fuertes como las débiles.




  
**pilates rooms**  
Todos Los Santos 102  
y V. E. Estrada Primer Piso  
Tel: 2266047. Urcessa  
Guayaquil Ecuador  
[www.pilatesrooms.com.ec](http://www.pilatesrooms.com.ec)




**pilates rooms**

**Qué es el método Pilates?**

Pero claro que además de conocer cómo funciona tu cuerpo también obtendrás beneficios estéticos, ya que el método trabaja todos los grupos musculares, tanto los débiles como los



  
**pilates rooms**  
Todos Los Santos 102  
y V. E. Estrada Primer Piso  
Tel: 2266047. Urcessa  
Guayaquil Ecuador  
[www.pilatesrooms.com.ec](http://www.pilatesrooms.com.ec)



## pilates rooms

Qué es el método Pilates?

fuertes. Combina la fuerza que se puede encontrar en un gimnasio y la flexibilidad que otorga el yoga. Además, es ideal para corregir problemas posturales o lesiones. No obstante, en caso de tener algún problema físico, antes de probar con los movimientos, lo

  
pilates rooms  
Todos Los Santos 102  
y V. E. Estrada Primer Piso  
Tel: 2269547 - Urdueña  
Guayaquil - Ecuador  
www.pilatesrooms.com.ec



## pilates rooms

Qué es el método Pilates?

mejor será consultar al médico. Joseph Pilates formuló estos ejercicios en 1920 -y de ahí el nombre-. Pasaron los años y la técnica fue cobrando adeptos hasta llegar a nuestros días en los que hasta las estrellas como Jodie Foster y Madonna se han convertido en fanáticas.

  
pilates rooms  
Todos Los Santos 102  
y V. E. Estrada Primer Piso  
Tel: 2269547 - Urdueña  
Guayaquil - Ecuador  
www.pilatesrooms.com.ec





**pilates rooms**

**Qué es el método Pilates?**

Básicamente, el método cuenta con 34 movimientos. Tiene ejercicios en el suelo y también con aparatos. Estos últimos los creo el mismo Pilates y tienen nombres muy divertidos como la Silla Wunda, el Cadillac y el Pedi-Pul.



**pilates rooms**  
 Todos Los Santos 102  
 y V. E. Estrada Primer Piso  
 Telef. 2266547 - Urdessa  
 Guayaquil - Ecuador  
 www.pilatesrooms.com.ec

**pilates rooms**

**Qué es el método Pilates?**

En un salón de Pilates clásico media sesión se trabaja con aparatos y la otra media se realizan ejercicios sobre el suelo. Cada técnica aporta beneficios diferentes.

Si bien lo aconsejable es tomar las clases en un centro con asistencia



**pilates rooms**  
 Todos Los Santos 102  
 y V. E. Estrada Primer Piso  
 Telef. 2266547 - Urdessa  
 Guayaquil - Ecuador  
 www.pilatesrooms.com.ec



CENTRO  
PENSA

**CMYK** Cyan, Magenta, Amarillo, Negro. Los distintos colores de tintas del proceso de impresión a cuatro colores.

**RGB** Rojo, Verde, Azul. Color de los puntos de luz que definen las imágenes en las pantallas de televisores, computadoras y otros medios digitales.

**COLOR** Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.

**IDENTIDAD CORPORATIVA** Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza y la representa. Le permite posicionarse en su mercado.

**SÍMBOLO** Es la representación gráfica mas esencial de la identidad que se ha desarrollado como una forma de identificación visual.

**ÍCONO** Imagen, signo o gráfico en el que hay una relación con el concepto que representa. Símbolo gráfico que aparece en las pantallas del ordenador y que representa una determinada acción.

**LOGOTIPO** Construcción y representación tipográfica de de un nombre.

**ICONOTIPO** representación gráfica (icónica) de una empresa.

**IMAGOTIPO/LOGO** Es el conjunto interactivo entre el logotipo y y el iconotipo. Forma gráfica conformada por letras y/o imágenes que representan a una empresa, un producto, un servicio, una marca, una persona, una cosa, una idea.

**TIPOGRAFÍA** Forma de graficar los distintos tipos o caracteres de las letras (familias tipográficas). Forma visual como se las representa. Técnica de impresión cuyos tipos están en relieve.

**CROMÁTICA NORMATIVA** Especificación técnica de la composición individual (RGB/CYMK) de los colores corporativos.

**GRAFIMETRÍA** Tabla de medidas reticulares mediante la cual un dibujo puede reproducirse manualmente en ampliaciones o reducciones, sin perder sus proporciones originales.

**PAPELERÍA CORPORATIVA** Grupo de impresos de uso diario en una empresa (cartas, sobres, tarjetas, carpetas, facturas, etc.) donde en el diseño de los mismos se aplican las normas de la identidad corporativa.



