

5
24

UNAM
SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas



Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Escuela Nacional de Artes Plásticas
ENAP

**'METODOLOGIA PARA LA ELABORACION DE IMAGEN CORPORATIVA
EN BASE A TRES AUTORES'**

Tesis que para Obtener el Titulo de Licenciado en
Comunicación Gráfica

Presenta
Tania Maria Bautista Gutiérrez

México, Distrito Federal 1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



**SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



COMUNICACION
GRAFICA

Generación 1988 - 1992

"Conviene que yo declare
las señales y milagros
que el Dios Altísimo ha
hecho conmigo"

Daniel 4-2

"Porque Dios dá la
Sabiduría y de su boca
viene el conocimiento
y la inteligencia"

Prov. 2-6

Doy Gracias a Dios
por los 2 Dones
mas maravillosos
que me ha dado...

La Vida
Mis Padres

**Dedico este trabajo a las dos
personas que lo hicieron
posible, así como todos los
triumfos y logros que he
tenido en mi vida...**

A Mis Padres

Con todo mi Amor, Admiración
y
Respeto a mis
queridísimos hermanos..

Verónica
Luis César
Eduardo
Miguel Angel

Alicia
Alejandro

A todos mis tíos y primos
que me han acompañado
a lo largo de mi vida.

A todos mis amigos..
que Siempre han estado ahí

En especial a
Dámaris
Eduardo

A todos mis profesores.

Con especial Cariño a
Jaime Resendiz
Eduardo Soto

Por su gran Apoyo y Amistad

A la Universidad

"Por mi Raza Hablará el
Espiritu"

Indice

INTRODUCCION	Pag.	1
CAPTULO UNO		
Objetivo Principal	Pag.	2
Que es una Imagen Corporativa?	Pag.	3
Por que lo llamamos "Manual de Imagen Corporativa?"	Pag.	5
CAPTULO DOS		
Que es una Imagen Corporativa para Joan Costa	Pag.	7
Metodología	Pag.	9
Conclusión	Pag.	19
CAPTULO TRES		
Que es una imagen Corporativa para Norberto Chávez	Pag.	21
Metodología	Pag.	24
Conclusión	Pag.	38
CAPTULO CUATRO		
Análisis del Mercado Mexicano	Pag.	40
Propuesta Metodológica	Pag.	42
Limitantes	Pag.	60
CAPTULO CINCO		
Manual de Imagen Corporativa de "Banjercito"	Pag.	62
CONCLUSIONES	Pag.	122
CITAS	Pag.	124
BIBLIOGRAFIA	Pag.	125

Introducción

El Diseño, tomado como una profesión, no es exclusivamente la imagen o signo que todos vemos y reconocemos, es todo un proceso de planificación, organización e investigación, por medio del cual los Diseñadores y Comunicadores Gráficos traducimos un propósito o un objetivo en un mensaje, ya sea gráfico o escrito, y que tendrá la condición de ser altamente comunicativo, esto es, que sea perfectamente entendible, reconocible y sobre todo, agradable y llamativo.

Es así, que la realización de marcas y logotipos se ha convertido, sobre todo en estos últimos años, en todo un proceso de diseño y comunicación que debe contar con una serie de requisitos y parámetros obligatorios para que éste sea funcional y concreto. Este proceso que se menciona, consiste en todo un sistema y normativización de la marca, que habrá de ser representada en un símbolo o logotipo. Y la mejor manera de lograrlo es por medio de un MANUAL que nos pueda dar todo el sentido de utilización de una marca, para que ésta llegue a realizar la función que se busca de ella: comunicar objetivamente un mensaje determinado, no importando el medio que se utilice para su difusión.

Actualmente, a este proceso de sistematización de marcas se le ha llamado Imagen Corporativa, y consiste en que el manejo de la imagen de una empresa, institución o compañía será llevado y difundido a todos los niveles de comunicación posibles.



Capítulo Uno

OBJETIVO PRINCIPAL

La finalidad del presente trabajo, es proponer una nueva metodología para la adecuada elaboración de la Imagen Corporativa de empresas y compañías Mexicanas; esto último pensando en que las metodologías que actualmente se conocen y manejan son de autores y diseñadores extranjeros, por lo que sus procesos y mecanismos están pensados para sociedades con hábitos publicitarios y mercadológicos muy diferentes a los nuestros.

Lo que se presenta en la siguiente Tesis es un análisis de las metodologías de dos de los autores mas renombrados a nivel Internacional:

Norberto Chávez

Joan Costa

En base a este análisis se obtendrán los pasos o mecanismos mas viables para ser retomados y adaptados a la nueva metodología diseñada especialmente para que empresas o compañías Mexicanas puedan competir dentro del mercado Mexicano e Internacional a un buen nivel.

Este mercado lo podemos situar como un lugar de intercambio de mercancías, pero el lugar no será un sitio fijo o predestinado, sino que será toda una área creada o delimitada por los medios de comunicación (que variará de acuerdo a su alcance y penetración); en donde estarán compitiendo marcas y logotipos de todo tipo, clase y género. Estos serán difundidos por todos los medios de comunicación posibles, creando así, una competencia que será por lograr, primero, la identificación del público y segundo, su preferencia.

Así, este mercado lo podemos dividir en dos planos principalmente. Primeramente desde el punto de vista empresa o corporación; en donde diariamente se tiene que competir y tratar de ser reconocido por empresas que tienen la misma línea de productos o servicios, así como por toda la gama de compañías tanto nacionales como internacionales que cuentan con productos y servicios sumamente variados.

Esta competencia diaria es por lograr un reconocimiento en el público, y es aquí donde entra el segundo plano del mercado, que es el hecho de lograr ser identificado y reconocido por el público receptor, que constantemente sufre un bombardeo publicitario de todo un mosaico de productos, servicios y haberes.

Esta competencia entre empresas por el público consumidor, se presenta en todos los lugares en donde haya venta y consumo, sólo que va a variar de acuerdo a los hábitos propios de cada época y de cada sociedad, por lo que podemos hablar de un mercado mexicano con características muy específicas que, como consecuencia, nos tienen que llevar a una estrategia publicitaria muy clara y precisa, y que es la finalidad del presente trabajo.

QUE ES UNA IMAGEN CORPORATIVA?

La mejor manera de entender lo que es una Imagen Corporativa será hablar de su historia y los procesos que la han creado.

La acción de identificarse es una de las formas más antiguas de expresión del hombre, ésta identificación se ha dado en la mayoría de las ocasiones por medio de los signos: desde el nombre y la firma personal, hasta actualmente la superproducción industrial y el intercambio comercial que ha llevado a las compañías a procesos de identificación impresionantes. Esta acción de identificar o marcar por medio de signos es aplicada de forma creciente por empresas y organizaciones, "como una estrategia fundamental de comunicación" (1); la marca es un signo material adoptado por las empresas para distinguirse, primeramente, de todas las demás y segundo, para distinguir sus productos, posesiones y actividades comerciales e institucionales, para así poder garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los servicios.

Pero la marca ha tenido una fuerte evolución, de ser un signo (presentación de algo) pasa a ser significante (representación de algo): el producto ya no es complementado por la marca, sino que la marca representa y garantiza, de tal manera que ahora compramos por la marca y no por el producto mismo.



Esto ha ocasionado la industrialización, el desarrollo creciente de las empresas de servicios y la explosión de los medios de comunicación, pues toda empresa, institución, industria, corporación, etc. busca su medio identificatorio, y para funcionar correctamente en los medios y en su entorno las marcas se repliegan y concentran en busca de una mayor pregnancia y visibilidad en un entorno cada vez más saturado de estímulos visuales, pues el marcaje ahora sobrepasa al producto que le diera origen y hoy se marca la fábrica, los vehículos de reparto, la papelería de la empresa, la publicidad en revistas, publicaciones, carteles en la vía pública, televisión, radio, etc. La marca ahora es magnificada por la acción de la publicidad y se incorpora a la comunicación social, alcanzando un nivel altísimo de difusión, incorporándose al substrato cultural.

Para lograr ésta magnificación la marca se diversifica en todos los soportes técnicos y de difusión, insertándose en la complejidad de todo un sistema múltiple de significaciones y funciones. "Así, de toda la identidad concentrada en un signo nacerá el concepto absolutamente nuevo de la Identidad Programada o lo que podríamos llamar Política de Marca" (2). Esta política es toda una estrategia y como tal, no puede fundamentarse únicamente en el aspecto formal o gráfico, sino que tendrá que multiplicarse en todas las redes que la marca teje a su alrededor.

Es por esto que el diseño de la identidad o imagen ya no se limita a la simple marca, sino que se convierte en una disciplina en la que intervienen la investigación social, la mercadotecnia, hábitos sociales, psicología, etc. Esta imagen tendrá que manifestarse ahora *corporativamente*, esto es, difundirse por todos los medios posibles de comunicación, resistir el desgaste tanto de la competencia con otras marcas, como el tiempo que tenga que estar vigente, por lo que no solo debemos crear un conjunto de formas, colores, tipografías, etc. sino que hay que crear todo un concepto que manifieste ideas, connotaciones psicológicas, personalidad, creatividad, etc. y sobre todo que tenga una pregnancia para que pueda convertirse en un elemento veraz.



POR QUE LO LLAMAMOS "MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA" ?

Sabiendo ahora como es que los procesos publicitarios nos han llevado de una simple acción de marcar a toda una red de procesos y estrategias publicitarias me gustaría definir los términos "imagen", "corporación" y "manual" para que se tenga una idea clara del por que se emplean para éste nuevo aspecto de la mercadotecnia.

Comenzaremos con el término de Imagen:

Este término tiene dos acepciones, en la primera, "imagen es un hecho objetivo, un efecto exterior perceptible, un registro, una representación , por ejemplo: tener o emitir una imagen" (3) , ésta emisión de imagen se puede remitir a una imagen pública o a una representación mental. En la segunda acepción de la imagen se le cataloga como un "fenómeno estrictamente visual" (4), pues al hablar de imagen se nos viene a la mente una representación gráfica, olvidándonos de las otras connotaciones que puede tener el término.

Esto sucede con gran frecuencia en el medio de Diseño y Comunicación, por eso es conveniente que para el presente trabajo se tengan en mente éstos dos aspectos, que por otro lado sería contradictorio no pensar en ambos como íntimamente relacionados, pues sabemos que nosotros como diseñadores podemos hacer gráfica o visual la representación de una persona, objeto o servicio, (aclarando que esta interpretación puede variar desde ser un hecho real con cualidades reales, hasta una serie de conceptos que pueden dar una ilusión de realidad).

Ahora pasemos a Corporación:

Se entiende por corporación a una "agrupación de personas o asociaciones que integran empresas privadas, organismos públicos, y/o sectores de la comunidad a través de entidades representativas que pueden tener una labor económica, social o política" (5). Si manejamos otro término como institución o empresa corremos el riesgo de no tener la amplitud que buscamos y que el término de corporación si nos lo dá, pues podemos decir que abarca todo tipo de grupos o entidades que son reconocidas socialmente.

Podemos ver que al hablar de "Imagen Corporativa" nos referimos a la representación conceptual y gráfica de la personalidad, atributos, promesas, beneficios etc. de un grupo de personas que buscan un reconocimiento social a través de los medios que sean necesarios.



Y por último necesitaríamos definir Manual:

Un manual es un libro en que se resume lo mas substancial o los pasos mas importantes de una materia o proceso. Por lo que necesitamos de un Manual para poder lograr que ésta Imagen Corporativa sea llevada clara y concisa durante todo el tiempo en que sea manejada como medio representativo y comercial.

Capítulo Dos

"Por naturaleza unitaria del ser, el individuo se presenta a sí mismo directa y totalmente con su sola presencia, y precisamente por ésto puede ser representado indirectamente o artificialmente"

Joan Costa

(La Imagen Global, p.21)

QUE ES UNA IMAGEN CORPORATIVA PARA JOAN COSTA

Las empresas o corporaciones son múltiples por naturaleza, y están compuestas por una estructura compleja de personas físicas y elementos técnicos, ubicados en espacios determinados pero diferentes, desarrollando determinadas funciones, materializando determinados objetivos y productos, con determinados fines según cual sea el nivel jerárquico de los individuos en dicha corporación. Por consiguiente, la naturaleza heterogénea, compleja y desagregada de la estructura organizativa y funcional de la corporación, la convierte en una "entidad fragmentada", un compuesto multiforme y disperso en el espacio (aunque con una evidente cohesión e interdependencia interna) imposible de ser percibido totalmente. Por otra parte no todos estos componentes son de naturaleza visual, son heterogéneos o substancialmente diferentes.

La empresa pues, no puede ser presentada en su integridad, ni tan solo en las diferentes partes que la componen, sino siempre fragmentada. Con el fin de representarla en su realidad, indirecta y discontinuamente recurrimos al principio de "simbolización", y éste a su vez de los signos, pues ellos sintetizan su complejidad y traducen su anonimato esencial a través de una presencia indirecta que constituirán un sistema de signos simbólicos memorizables. (6)





Lo que se acaba de leer es la concepción de Joan Costa con respecto a lo que es una empresa o corporación y su posible representación en la sociedad.

Para él, la investigación en busca de la verdadera identidad de la empresa será lograda si se puede traducir en un sistema de signos, y planificarla en forma de un programa. Un Programa de Identidad , es diseñar los sistemas de relaciones entre los signos identificatorios conforme con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes diversos. Así el diseñador se convierte en programador, pues asegura la continuidad y la coherencia de su trabajo: Diseña la Forma y la Fórmula, y ésto dependerá directamente de su talento creativo y planificador.

En éste programa los grados de libertad, en el momento de su implementación, estarán determinados por el mismo diseñador, independientemente de la posible interpretación que se le pueda dar. Por ésto es importante la capacitación de las personas que se harán responsables del Manual, en el caso de que no sea el mismo diseñador quien lo implante.

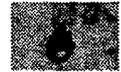
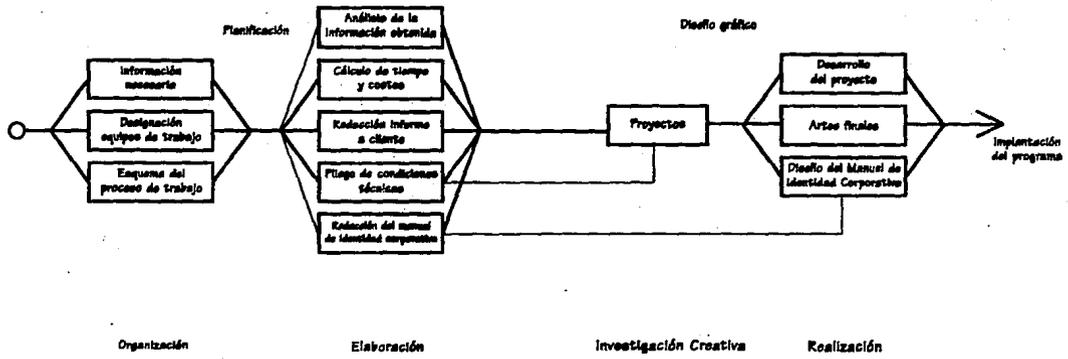
Pero lo que es importante contemplar, es que la organización misma del programa, es la que asegurará la coherencia y el perfecto trabajo del Manual con el tiempo.



METODOLOGIA

El esquema de trabajo de Joan Costa es muy sencillo:
Primero subdivide el trabajo total en tres áreas base:

- Planificación e Información
- Diseño Gráfico
- Implantación del Programa



La primera etapa, de información y planificación, está subdividida en dos partes:

1.- Organización, en donde se recaba toda la información necesaria tanto del interior de la compañía como de su competencia, así como las finalidades propias de la empresa. Después se designan y distribuyen trabajos y tiempos en común acuerdo diseñadores y directivos de la compañía, y así se podrá presentar el esquema del Proceso de Trabajo.

2.- Elaboración: aquí se analizará toda la información obtenida y se clasificará y canalizará de acuerdo a las necesidades requeridas. Se presentarán presupuestos de trabajo, informes a los directivos. Condiciones y necesidades técnicas para el mejor desarrollo del trabajo, y por último, en ésta etapa se presenta la redacción teórica del Manual de Imagen Corporativa.

La segunda etapa, que es la correspondiente al Diseño Gráfico, es presentar primeramente los proyectos y propuestas (bocetos) que se tengan, tanto del logotipo como de todas las implementaciones en donde será colocada. Aceptado esto se desarrollará el proyecto en base al texto ya elaborado. Se presentarán las Artes finales (Originales Mecánicas) y se concentrarán en lo que será el Manual, el cual será diseñado de acuerdo a la línea empresarial elegida.

Por último, la etapa de implementación del Programa, se realizará al término del Manual (ya impreso) y se pondrán en marcha las nuevas normas y estatutos que se han establecido en el mismo.

A continuación se desglosa paso por paso todo el Desarrollo del trabajo para la elaboración del Manual de Imagen Corporativa según Joan Costa, esto se presenta para poder obtener un mejor análisis mas adelante.

A.- El equipo del diseñador gráfico establecerá una serie de reuniones e intercambiará unos determinados documentos e información con la dirección de la compañía, la cual establecerá las orientaciones pertinentes acerca de como se ve la compañía a sí misma, cuáles son sus objetivos institucionales y como se proyecta en el futuro.

B.- Simultáneamente, el diseñador recabará del departamento de mercadotecnia los datos relativos a: programa de fabricación, de productos o servicios, posicionamiento, objetivos comerciales y otros datos básicos de la política de mercadotecnia. Por otro lado obtendrá las informaciones pertinentes sobre datos objetivos, cuantitativos y cualitativos del mercado, la empresa y la competencia.

C.- Reunidas estas informaciones, el diseñador recabará los datos externos procedentes de otras fuentes de investigación (neutrales). Estos datos a menudo ya obran en el poder de la empresa, sin embargo es frecuente tener que llevar a cabo investigaciones específicas que el diseñador requiere.

D.- Se estudiará ahora toda la información cuidadosamente con el fin de extraer de ella el conjunto de datos útiles para la tarea. A partir de éste momento el diseñador estará en condiciones de formular unos "objetivos del programa".

En definitiva lo que se va transmitir sabemos que son los atributos de la personalidad de la empresa, en lenguaje simbólico, pero éste objetivo obvio requiere una interpretación de la identidad de la empresa, expresada en palabras, y su traducción expresada en formas visuales. Por lo tanto, hay que tener en cuenta aquí el principio de que cualquier sistema y códigos de significados, o de lenguajes, tiene intrínsecamente la imposibilidad de expresarlo todo en un sólo código. Este hecho determina lo que en la Identidad Corporativa es visualizable efectivamente por símbolos y, por exclusión, lo que no lo es.

De ésto deberá tomar conciencia tanto el diseñador como la empresa, puesto que lo que corresponde a sus cometidos institucionales de comunicación, es precisamente lo que se puede expresar por medio de símbolos.

Hasta éste nivel de conceptualización del trabajo gráfico, se hablará de visualizar atributos de la identidad, esto es, simbolizarlos.

E.- Se procederá ahora a la fase de análisis del material de comunicación existente que comporta un examen (retrospectivo) de las evoluciones que ha experimentado a través del tiempo la forma con que la compañía se hace identificar.

Este análisis permite localizar en primer lugar el grado de consistencia con que los signos visuales de la identidad - marcas, símbolos, colores, tipografías- han sido aplicados a través del tiempo; también permite detectar las evoluciones



y cambios experimentados en este sentido por la empresa en el orden de su identidad visual. En segundo lugar, pondrá de relieve la eventual coincidencia que estos signos puedan presentar con los objetivos del Programa.

Este análisis del material también permite constituir un "inventario" de los elementos con que la compañía se comunica corrientemente con sus públicos: material impreso administrativo, comercial, publicitario, los embalajes, vehículos de transporte, etc. . Siendo estos soportes los que habrán de vehiculizar la nueva Imagen Corporativa, interesa al diseñador conocer tanto su diversidad y sus características, como sus condicionantes técnicos, a no ser que el Programa implique cambios en éstas áreas.

Esta tarea debe complementarse con el estudio de cómo se hacen identificar las empresas del sector y de otros sectores afines. El diseñador obtendrá la mayor información iconográfica posible en el área nacional e internacional, con lo cual dispondrá de una amplia panorámica que le evitará posibles riesgos de coincidencia con otras situaciones gráficas existentes.

F.- Simultáneamente con ésta tarea se lleva a cabo la Investigación sobre como el público reconoce a la empresa. La finalidad de esta investigación es: Primero, conocer hasta que punto el público identifica los actuales signos, es decir, los reconoce sin ambigüedad; Segundo, hasta que punto los asocia correctamente con la empresa; Tercero, la nitidez con que recuerda y memoriza estos signos, Cuarto, qué es lo que estos signos evocan -nivel de las connotaciones- y si estos atributos corresponden de algún modo a lo que se ha definido en los objetivos del programa.

En definitiva se trata de verificar la pertinencia o no de los signos ya existentes, para ser optimizados y capitalizados en el nuevo programa o para ser substituidos.

Para llevar a cabo estas investigaciones será preciso recurrir al departamento de estudios y éste, de acuerdo con el perfil de la investigación requerida por el diseñador elaborará el trabajo de campo, así como los métodos y técnicas mas apropiados.

Por supuesto que, cuando se trata de empresas que apenas poseen un mínimo sistema de identidad implantado, estas tareas serán menos determinantes en el proceso del trabajo. Cuando se trata de empresas de nueva constitución el trabajo se centrará en los objetivos y en el análisis iconográfico de la competencia.



G.- Ya habiendo hecho un detenido análisis de los datos obtenidos hasta aquí, se someterán a un tratamiento lógico. De esta tarea devienen una serie de opciones posibles, sobre como orientar el trabajo creativo para el diseño de la nueva imagen:

- Conviene respetar lo que ya existe en el nivel de identidad? En que grados?
- Conviene ensayar otras soluciones completamente nuevas?
- Sería tal vez mejor depurar lo ya existente y optimizarlo?
- Que es lo que convendrá conservar, suprimir o incluir?
- Concentrar la identificación en un símbolo, o concentrarla en un logotipo?
- Una solución que reúna a las dos?
- Que uso hacer de los colores?
- Solución cromática única o desarrollo de códigos cromáticos?

De todo éste conjunto de posibilidades se pueden llegar a definir dos o tres hipótesis como estratégicamente viables después de la selección de proyectos.

H.- Así se inicia la fase de proyectos gráficos. En esta fase se ensayan las diversas posibilidades de hipótesis que hemos tratado en el punto anterior. El trabajo gráfico consistirá ahora en explotar diferentes caminos o líneas, para cada hipótesis. Así se elegirán dos o tres hipótesis finales, las cuales darán lugar a ensayar cada una de ellas con una serie de desarrollos posibles. Los caminos que se desprenderán de cada una tendrán que ser pasos sucesivos, hasta exprimir todas sus posibilidades definitivas, lo cual dará lugar a la elección final.

Cuando en esta fase de proyectos gráficos se han explorado los caminos que mejor corresponden a los objetivos e hipótesis seleccionadas, los primeros proyectos son comentados con los dos grupos de trabajo: El diseñador y los directivos de la compañía. Cuando la discusión, las sugerencias, las comparaciones y las eliminatorias ofrecen el camino que conduce a los mejores resultados, se procede a desarrollar estos proyectos. Puede profundizarse mas sometiendo los proyectos candidatos a test.

I.- El paso siguiente consiste en el desarrollo gráfico del proyecto seleccionado definitivamente. Se entiende que este desarrollo abarcará la determinación de los signos de identidad en primer lugar. Estos signos, en la



medida que van siendo aplicados a diferentes mensajes y soportes, se estan organizando ya en función de unos vectores determinados, o en otras palabras , se esta ya formalizando la estructura visual de la identidad. De esta forma, aparecerán perfectamente definidos los elementos estructurales que hemos mencionado anteriormente y que ahora se revisaran con mas detalle.



J.- Finalmente, lo que define el Programa de Identidad Corporativa en términos operativos, es una tarea delicada, precisa y muy especializada, que se incluye en esta fase del programa: el diseño y la confección del manual de Imagen Corporativa.

Este libro de normas es la herramienta funcional y ejecutiva por excelencia para que la empresa pueda aplicar, con independencia del diseñador, el nuevo sistema de su identidad visual en todos los mensajes a lo largo del tiempo.

Otros equipos profesionales pasaran ahora a utilizar el manual: Industriales, Proveedores de Materiales de Comunicación como podría ser, Impresores, agencias de publicidad, fotógrafos, diseñadores, ilustradores, cineastas, fabricantes de rótulos, señalizadores, y objetos promocionales, pintores, interioristas, etc. Por lo tanto, el manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar, de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad con el fin de evitar interpretaciones erróneas que llegarían a deformar la imagen gráfica de la empresa.

Todo este plan de trabajo lo refuerza con tres principios básicos que tendrán que ser tomados en cuenta durante cada etapa del proceso de elaboración e implantación. Estos principios son:

- Principio Simbólico
- Principio Gestáltico
- Principio Sinérgico
- Principio de Universalidad

- El Principio Simbólico consiste en visualizar la imagen de la compañía por medio de símbolos (el símbolo es un elemento material o visual que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención), estos pueden ser símbolos icónicos, símbolos lingüísticos o símbolos cromáticos, teniendo en cuenta que lo que se representará son cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles.

Este principio nos lleva a buscar las "formas" de la identidad empresarial, los indicadores de su personalidad corporativa, la proyección de su "sustancia"; en resumen: lo que la empresa es y pretende ser y comunicar.

Estos símbolos serán representados por signos (unidad mínima de sentido) en donde se busque lo más sencillo y lo más pregnante para lograr el mejor rendimiento comunicacional.

- El Principio Gestáltico nos habla de una "estructura", de una figuración formal o arquitectura interna de la forma. En el caso de la elaboración de una Imagen Corporativa estamos hablando de estructura a dos niveles:

a.- Primeramente la estructura que debe haber en cada uno de los símbolos-signos que se empleen, pero independientes uno de otro, cada uno con su configuración visual, breve y pregnante.

b.- Y después debemos encontrar estructura en todo el sistema, esto es, cómo deben interactuar los elementos representativos y las normas que los rigen como sistema.

En éste caso estamos hablando de una interdependencia de los elementos comunicacionales que se dá por sí sola y que por lo mismo hay que normatizar, aún cuando cada elemento del sistema sea percibido por separado y tenga su estructura propia.

- En el Principio Sinérgico se busca que un conjunto de elementos de diferente naturaleza y función sean integrados a un sistema comunicacional complejo, y que este funcione optimamente. Este será un principio fundamental para que todas las normas dispuestas en el Manual funcionen por sí solas y que el resultado de todas ellas sea una comunicación directa y concisa de la Imagen Corporativa.

- Y por último el Principio de Universalidad en donde se buscará diseñar la Imagen bajo una concepción universalista, esto es, estar conscientes de la temporalidad del Manual: una imagen corporativa esta hecha para durar un lapso de tiempo bastante largo en el medio de las comunicaciones por lo que no puede estar sujeto a modas pasajeras, pero también debemos contemplar el hecho de que el tiempo desgaste un mensaje, así como también este mismo puede reforzar una imagen bien diseñada e implantada.

También debemos pensar que la finalidad del Manual es que la imagen aparezca en una diversidad de soportes y medios amplísimo, y que por lo mismo debe ser lo bastante versátil para poder acoplarse a cualquier situación, y en ese caso se debe tomar en cuenta el no hacer uso obsoleto de ésta Imagen para evitar que el público receptor se cansa de ella, pero contemplando el hecho de que la difusión también reimpregna el recuerdo.

Por último debemos pensar en el mundo de personas a las que llegará el mensaje; que va a ser indeterminado pero siempre será muy importante, independientemente de que podrá llegar a diferentes países, culturas e Ideologías. Debemos pensar en el mecanismo fundamental de equilibrio.

Estos principios que Joan Costa marca como fundamentales para la optimización de una Imagen Corporativa son la base para que la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la creación de una imagen tengan su sentido de programa.

En el manual se hallarán perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la compañía, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo, cualquier duda estará resuelta de antemano. El manual a su vez será estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.

Los contenidos del manual vienen determinados por el plan que se ha trazado para crear y desarrollar el programa y también por las peculiaridades de la empresa en materia de comunicación. El manual abarcará todos los elementos básicos del sistema de imagen, desde la explicación de como han sido creados estos signos de identidad y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes.

He aquí el modelo que Joan Costa propone para el contenido del manual. Por supuesto que este modelo puede desarrollarse dando lugar a una ampliación del número de capítulos según determinen las necesidades de comunicación en cada caso concreto.

Presentación
Introducción
Objetivos del Programa
Vocabulario
Los signos de identidad
Logotipo
Símbolo
Identificador
Gama Cromática
Uso de los Colores
La estructura visual de la Imagen
Tipografía Corporativa
Normas Tipográficas
Sistema modular de Diseño
Formatos
Elementos Gráficos
Compaginación
Aplicaciones
Impresos Alta Dirección
Impresos Comerciales y Administrativos
Publicaciones Institucionales
Publicidad
Anuncios, Carteles, Cine, T.V.
Envases, Etiquetas, Embalajes
Material Punto de Venta
Material de Exposiciones
Material de Promoción
Señalizaciones

CONCLUSION

Para Joan Costa el elaborar una Imagen Corporativa es el punto clave que nos puede llevar a unificar un organismo tan multifacético como lo puede ser una compañía o institución, por lo mismo, para que esta imagen pueda ser perfectamente llevada y traducida se requiere de que el diseñador, además de diseñar realice funciones de programador y administrador de todo éste sistema de signos. Esto nos lleva a que no cualquier diseñador puede realizar éste trabajo: se necesita de un conocimiento previo de éstos campos para poder manejar todos los posibles problemas que se pudieran presentar, o en un momento dado, sino se tiene éste conocimiento se deberá consultar a personas especializadas en éstos temas o incorporarlas al equipo de trabajo.

Los puntos que maneja como claves para que el proceso y desarrollo del trabajo de elaboración del manual sea óptimo, así como para la implementación del mismo, son la organización y la comunicación. Estos dos puntos deberán ser manejados entre el equipo de diseñadores junto con los directivos de la empresa desde el principio para que al final el mismo manual tenga éstas características: organización y comunicación en sus diferentes partes y contenidos.

El trabajo de investigación que él propone para obtener los datos que buscamos o requerimos, es básicamente a nivel mercadológico; sugiere que ésta investigación sea tanto de sus productos o servicios, así como de su competencia a todos los niveles; el problema es que no nos propone un proceso por el cual se pueda obtener ésta investigación, sugiere que sea mandado directamente al departamento de mercadotecnia; con esto pueden suceder dos cosas: que la compañía, si es pequeña, no cuente con éste departamento, o si no, que no se tenga control sobre ésta investigación pues no se hizo personalmente y puede suceder que en un momento dado no tengamos la información que realmente necesitamos.

En base a ésta investigación obtendremos los datos que nos proporcionarán los atributos básicos de la compañía. Estos datos estarán primero en texto y después habrá que traducirlos a símbolos o formas visuales. Teniendo

en cuenta que no todos estos atributos podrán ser representados visualmente, obtendremos un parámetro de selección que nos ayudará desde un principio a visualizar la posible imagen a proyectar.

Otros procedimientos que nos propone, y que los considero muy acertados para que el trabajo de búsqueda de la imagen sea muy concreto y correcto son, en primer lugar, hacer una historia retrospectiva de todos los símbolos representativos que ha tenido dicha compañía, así como una encuesta entre el público sobre los aspectos memorizables y retentivos de la imagen usada en ese momento. Con éstos dos pasos se sabrán las coincidencias que hay entre la antigua imagen y la nueva imagen propuesta, y así poder saber sobre que líneas nos moveremos: rediseño, adaptación, sustitución, etc.

La etapa de diseño considero que está muy completa pues propone todo un proceso de bocetaje: empezando por realizar una serie de bocetos de idea, después hacer una secuencia de selecciones hasta poder terminar en bocetos de concreción, en donde se elejirá la propuesta mas adecuada para todos los fines buscados.

Con ésto podemos estar seguros que la propuesta obtenida hasta el final será la mas adecuada y correcta.

Por último Joan Costa rige todo su trabajo en cuatro principios: procurar simbolizar todos aquellos atributos mas viables y representativos; lograr estructura tanto en el símbolo final como en todos los elementos representativos, así como en todo el Manual de Imagen Corporativa; que todos los elementos y normas que se manejen, por muy dispares que estos sean, estén integrados al sistema, y que todas nuestras decisiones estén basadas sobre el hecho de que la imagen no debe tener temporalidad ni moda, así como de que el público receptor será universal. Como podemos ver es difícil poder manejar todos éstos elementos durante todo el proceso de la conceptualización del Manual, pero son tan importantes que en un momento dado se tendría que analizar si este trabajo se realiza individualmente o en equipo.

La metodología que acabamos de analizar, como nos podemos dar cuenta, está falta de algunos elementos que dentro del proceso, en un momento dado, son importantes para elaborar correctamente una imagen; en éste caso se podrán complementar con algunos otras propuestas.

Capítulo Tres

" La identidad del sujeto constituye un sistema de mensajes completos que pueden manifestarse en todos y en cada uno de sus componentes, desde los creados y utilizados específicamente para identificarlo, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de identidad "

Norberto Chávez

(Imagen Corporativa, p. 27)

QUE ES UNA IMAGEN CORPORATIVA PARA NORBERTO CHAVEZ?

El incremento de la competitividad, la estridencia y la saturación informativa, la alta magnitud de mensajes desordenados por lograr masificación de consumo y la proliferación de entidades que "que deben hacerse oír" socialmente, son todos fenómenos confluyentes de una saturación cuantitativa de operaciones comunicacionales convencionales que exigen el paso a un cambio cualitativo en los modelos de comunicación:

" Toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite: el significante es lo significado"

La comunicación social y sus medios pasan entonces de área táctica complementaria de la producción, a un campo estratégico del desarrollo. Así la comunicación social, que en etapas anteriores se interpretaba como un fenómeno referido a planos esencialmente extraeconómicos, hoy se asume como un mecanismo específicamente económico.

La ideología ingresa también en el mercado como mercancía y, mas aún, como medio de reproducción del mercado. El anclaje entre emisor y receptor, entre oferta efectiva y demanda potencial lo materializa la propia mercancía, pieza transaccional que reúne en sí misma los intereses del vendedor y las expectativas del comprador, pero ahora el valor del producto -objetivo- cambia al productor -subjetivo- y desplaza los contenidos de la comunicación hacia el emisor, y éste se vale principalmente de la ideologías para lograr sus fines.

Gracias a esta priorización del emisor, el concepto de comunicación se vierte dentro del concepto mas global de "imagen", en tanto que ésta es representación del emisor. Y el concepto de Imagen, dinamizado por el incremento de sus connotación verbal experimenta una verdadera potenciación de su contenido y función. Entidades cuya "Imagen" era un

resultado espontáneo, cobran ahora institucionalidad y con ello, una identidad intencionada, ejercida y manipulada conscientemente.

Y aquí es donde veremos que la "publicidad" -su función esencialmente persuasiva- sufre un desplazamiento hacia áreas no conocidas pues se tiene que ser canalizada en términos de la "Imagen". Esta Imagen Corporativa se expande conceptual y prácticamente invirtiendo a la publicidad, pues en cualquiera de sus modalidades constituye ahora uno de los tantos canales para la emisión de esta Imagen.

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y del ambiente interior, hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones fuera de la institución, son portavoces de la identidad del organismo, o sea "Canales de Imagen". Y cobran una importancia inédita al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático creando un mercado potencial: El Mercado de la Imagen.

El mercado así creado plantea, por la novedad de su demanda, ciertas reestructuraciones en la oferta. Controlar la Imagen es actuar sobre la identidad, o sea crear -o recrear- a una entidad. Esta tarea excede por completo la labor de los "medios de comunicación".

Así, el diseño de la Imagen Corporativa será el diseño de los recursos de comunicación de la identidad de una corporación o institución, orientado a producir una determinada imagen pública de la misma.

Este diseño consiste en la selección de los significantes que mejor canalicen los sentidos intencionados para lograr una imagen pública óptima; pero siempre apelándose a códigos socialmente vigentes para así controlar la lectura del signo identificador, de cara a reprimir aquellos mensajes identificadores emitidos de modo espontáneo y que conducirán a una identificación divergente del proyecto institucional que ha sido planeado consciente y voluntariamente. La intervención de diseño es, por lo tanto, retentiva de ciertas tendencias pero, potenciadora de otras.

Este diseño de la Imagen Corporativa no opera sobre objetos, sino sobre "discursos"; y tampoco actúa sobre mensajes, sino sobre "sistemas" (repertorio de piezas más o menos coherentes). Por lo tanto se debe dar unidad tanto en los contenidos semánticos como en sus modalidades estilísticas y en canales o mensajes totalmente heterogéneos.

Si bajo la lente de la intervención no entra la totalidad del universo discursivo de la corporación, el proceso no tiene garantías de controlabilidad. Pues todo componente fuera del programa corre el riesgo de evolucionar conforme a principios no necesariamente compatibles con el sistema y, en ese caso, podría desequilibrarlo y destruir la univocidad del discurso corporativo (7).

Esto que acabo de presentar, es el resumen de la concepción que Norberto Chávez tiene respecto a lo que es una Imagen Corporativa y la necesidad que hay de ella. A continuación se presentará la metodología que él propone para la programación y elaboración de el Manual de Imagen Corporativa y finalmente se presentará la conclusión sobre dicha metodología.

METODOLOGIA

Para Norberto Chávez media una labor de programación muy exhaustiva, entre la detección de la necesidad de intervenir en el campo de la imagen y la comunicación y la intervención sobre éstas.

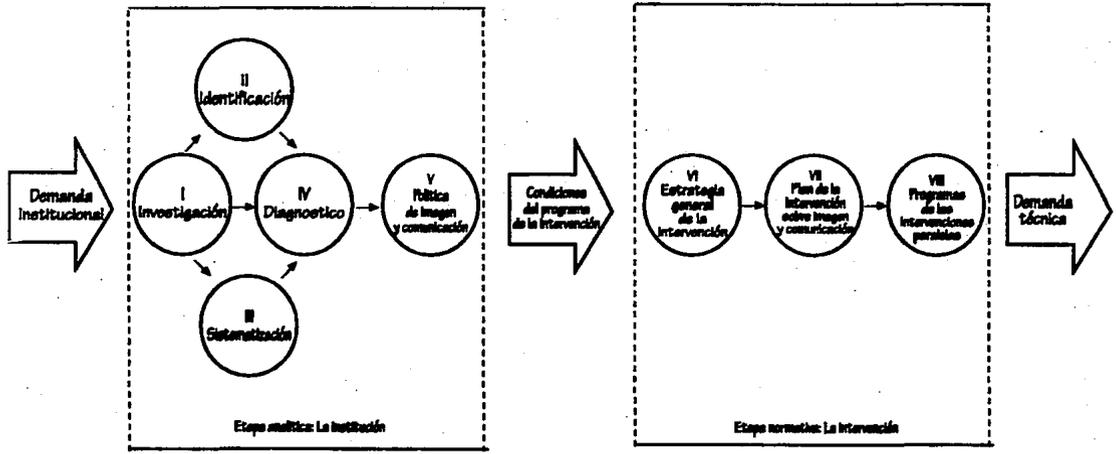
Este es un proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las necesidades de imagen y comunicación de la compañía.

Esta intervención estará determinada por la incidencia de factores tales como:

- Nivel de complejidad del organismo
- Grado de gravedad de su problema de identificación
- Condicionantes administrativos
- Condicionantes presupuestarios
- Tiempos y ritmos exigidos en la intervención

Por lo tanto deberá diseñarse un modelo operativo particular para cada caso. No obstante existe un modelo general del proceso que permitirá un orden necesario, esto es, un modelo de carácter genérico.

Norberto Chávez divide el proceso general de programación en dos etapas: Analítica y Normativa.



- La etapa Analítica se subdivide en cuatro fases: Investigación, en donde se recopila la materia prima. Identificación y Sistematización, aquí se producen los instrumentos analíticos. Y por último Diagnóstico en donde estos instrumentos se aplican a la información primera para elaborar este diagnóstico. Los pasos anteriores permitirán postular una Política General de Imagen y Comunicación que podrá o no coincidir con las líneas de gestión vigentes. El diagnóstico -precisamente por su carácter integral y detallado- habrá detectado en que campo de la gestión se originaban los problemas, permitiendo conocer entonces si la política de imagen y comunicación actual deberá ser rectificadas o afianzadas.

- En la etapa normativa encontramos tres fases sucesivas: En la primera se realizará la formación de la Estrategia en general, en donde se estipula en que campo se localiza la intervención ya sea exclusivamente en lo comunicacional, en lo operativo o en lo general. Después viene el Diseño de la Intervención en general en donde se diseñará el operativo concreto que articule y canalice las formas de actuación. Por último se elaboraran los Programas Particulares que constituirán las normas a las que deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas.

Este modelo de secuencias (con las necesarias adaptaciones) constituye el "esqueleto" de todo proceso de intervención planificada. A continuación se presentará dicha metodología paso por paso.

PRIMERA ETAPA: INVESTIGACION

Los objetivos principales de ésta primera etapa son:

- a.- Producir una materia prima informativa.
- b.- Instalar al programa en el contexto institucional concreto.

Esta Investigación tiene que realizarse en los cuatro niveles que tiene una compañía:

• Realidad institucional: Se reconstruirá el organigrama operativo y se recopilará la documentación oficial sobre la compañía y sus proyectos.

- **Identidad Institucional:** Para lograr su identidad se buscará con los agentes internos, sus interpretaciones, sus versiones del proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas.
- **Imagen Institucional:** Se buscará en los registros de datos y por segmentos específicos, a través de los intérpretes internos y externos cual es la imagen pública actual.
- **Comunicación Institucional:** Se recopilará el material comunicacional y se registrarán las características generales.

Una documentación similar deberá obtenerse de las entidades análogas a la compañía, pues constituirán la base sobre la cual habrá de definirse la identidad y las estrategias.

IDENTIFICACION

En esta fase se trabaja la identidad interna y la identificación pública o imagen. Siendo los factores que afectan mas directamente a la identidad institucional: el modelo o proyecto institucional interno, la imagen institucional externa y las condiciones particulares de la lectura pública.

Estos son los pasos que hay que seguir para obtener el texto de identidad:

1.-Extracción de atributos básicos: se seleccionará la totalidad de las características o atributos identificatorios que resulten eficaces.

2.-Después se analizarán los modelos extraídos por las entidades análogas obrando como parámetro para permitir ordenar el material anterior y definir los atributos genéricos y los específicos.

3.-Se cotejarán las finalidades de la compañía con las condiciones efectivas de comunicación y con su audiencia real, abarcando dos planos: la compañía como una entidad única y global, así como la compañía que aparece como una entidad polifacética.

Para la funcionalización del discurso de identidad se debe llegar a determinar no solo "lo que la entidad es", sino mas precisamente "lo que debe comunicar"; así que las simples necesidades de síntesis y claridad en la identificación exigirán la detección de los atributos o rasgos mas característicos, además de que la opinión pública será un corrector del mismo texto, o sea un parámetro.

Este texto constituirá el instrumento que permitirá determinar de modo directo cuales serán los recursos de imagen a explotar, permitirá la emisión de un diagnóstico específico, proveerá los contenidos y estilos, además de la retórica general de los programas de intervención sobre cada una de las áreas de comunicación.

SISTEMATIZACION

Consiste en la definición de un sistema óptimo para la emisión del discurso de identidad corporativa. Siendo el "carácter" el factor determinante del modo "personal" de comunicarse de la compañía, el que definirá que canales se utilizarán para comunicar, qué mensajes y a qué receptores.



La labor de sistematización se desarrolla en tres pasos:

1. La formulación explícita del repertorio completo de recursos comunicacionales de la compañía: consiste en el registro de los canales con que la institución ha de transmitir su identidad a su audiencia, y las fuentes de las cuales se extraerán son la observación directa del campo comunicacional de la compañía, la consideración de los recursos desplegados por compañías análogas y las alternativas superadoras de los recursos en uso así como el análisis de la evolución del contexto.

2-La reformulación del repertorio de canales comunicacionales en parámetros o divisiones clasificatorias: Esta clasificación de los canales en diferentes parámetros, parte del hecho de que la compañía es un órgano multifacético, por lo que es indispensable ordenarlo en sistemas relativamente autónomos y manipulables por separado. Los parámetros por los que se logrará esta segmentación son tres:

- Puede intervenir produciendo una primera segmentación: del conjunto total de mensajes corporativos se puede segregar una dimensión de mensajes: los imaginarios, que serán aquel segmento referido a la identidad de la institución.
- Un segundo parámetro es el que considera los modos de emisión de los mensajes: los soportes estables como podrían ser papelerías, folletos, publicaciones, equipo, mobiliario, etc. y los soportes variables que son singulares, irrepetibles y que se realizan a la medida del acontecimiento particular.
- Un tercer parámetro será en el aspecto lingüístico:
 - lo lingüístico: el lenguaje y los códigos verbales,
 - lo semiolingüístico: lenguaje oral y los códigos de indumentaria,
 - lo semiótico: el arte, la escenografía, la decoración,
 - lo semiorgonómico: semióticas impuras, arquitectura, equipo, etc.

3-La aplicación de dichos parámetros al conjunto de recursos de la compañía para poder producir la matriz comunicacional: estará determinada por el tipo de emisor, tipo de receptor, contenido del mensaje y las circunstancias de emisión y recepción. Lo recomendable será que atraviesen la totalidad de la organización en diferentes niveles de comunicación y que señale así la diversidad del discurso. Estos niveles se pueden clasificar en tres:

- Nivel externo, que es el conjunto de relaciones entabladas con los destinatarios o receptores directos de la actividad de la institución.
- Nivel interno que es el que se da entre los propios agentes de la compañía: sus áreas, departamentos o secciones y los miembros que las integran.
- Nivel institucional que, que son las relaciones mantenidas con otras instituciones de todo tipo y rango.

La sistematización de las actuaciones comunicacionales, como vemos, está integrado por los canales que manifiesten los rasgos significativos de la entidad así como los rasgos significativos de sus conductas.



Un diagnóstico útil para la elaboración de un programa de identidad tiene que abarcar absolutamente todos los campos de la compañía. Podemos hacer una subdivisión de éstos campos:

- Un campo general integrado por las cuatro esferas constituyentes de la compañía y básicamente es detectar en cuales de éstas cuatro esferas se producen los conflictos o problemas básicos y la causa de las mismas:

* Realidad Institucional: Detectar aquellas características que puedan incidir en la imagen: objetos, funciones, campo de actuación, tipo de actividad, estructuras operativas y recursos materiales humanos, así como la situación económica-financiera, planes en curso, interlocutores, etc.

* Identidad Institucional: El objetivo será señalar la relación entre el discurso óptimo de identidad de la compañía y el tipo de representaciones ésta posee acerca de sí misma, para así detectar obstáculos internos.

* Comunicación Institucional: Se detectará el estado del aparato comunicacional en la institución, su grado de funcionalidad o compatibilidad con el proyecto de identificación.

* Imagen Institucional: Se detectará y medirá las variantes e intensidades de las coincidencias o descoincidencias entre la lectura pública de la Institución y la identidad que ésta aspira a comunicar e instalar en su audiencia.

Básicamente es detectar en cual o en cuales de las cuatro esferas analizadas se producen los conflictos o disfunciones básicas y las causas de las mismas.

- Un campo particular representado por el área de la comunicación institucional en sus tres subsistemas:

* Sistema de comunicaciones: Aquí se habrá de evaluar tanto los aspectos comunicacionales -la operatividad de las comunicaciones- como los medios gráficos, papelería, publicaciones, los medios mixtos, medios verbales directos, etc.

* Sistemas del entorno: Deberá medir básicamente la coherencia de lenguajes entre elementos tan distantes como un edificio y una vajilla y su compatibilidad con el discurso de identidad óptimo.

* Sistema de actuaciones: Se detectará el grado de coincidencia entre los estilos y hábitos de conducta del equipo humano y los contenidos de identidad a comunicar.

La subdivisión y los parámetros sobre los que nos basaremos son: los más generales, representados por los rasgos del modelo óptimo de la institución y los parámetros específicos, representados por los rasgos del modelo óptimo de cada área o nivel interno de la institución.



POLITICA DE IMAGEN

Los productos de las tres fases anteriores permiten dar la forma explícita y final a una Política de Imagen y Comunicación óptima para la institución.

Dicha política surgirá como alternativa de los desajustes detectados en el campo comunicacional (Diagnóstico) y garantía de logro de las metas que se han propuesto alcanzar (Identificación y Sistematización). Los contenidos de la política deberán estar a dos niveles:

- La ideología comunicacional general: el lenguaje institucional general, los canales y líneas de comunicación básicos, los mensajes clave, etc.
- Las líneas generales de los canales de la imagen y la comunicación: mecanismos de los canales generales, criterios decisionales para éstos, posibles problemas, normas de descentralización de las decisiones, etc.

SEGUNDA ETAPA

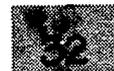
ESTRATEGIA GENERAL

La segunda etapa, que es la operativa consistirá en la elaboración de la estrategia general y está integrada por tres fases:

- Definición de la estrategia general de la intervención.
- Diseño de la intervención sobre el campo de imagen y comunicación.
- Elaboración de los programas particulares que compondrán la intervención.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA GENERAL

Esta estrategia general determinará el tipo de acción correctiva que con mayor profundidad y celeridad permita poner en práctica aquella política óptima, meta básica del programa, pudiendo adoptar cualquiera de las siguientes alternativas:



- 
- Estrategia de intervención específicamente comunicacional.
 - Estrategia de intervención específicamente estructural.
 - Estrategia de intervención mixta.

Aquí también se planificará la intervención general definiéndose sus contenidos, métodos y condiciones de implementación, produciéndose las siguientes especificaciones:

- Elaboración del repertorio completo de programas parciales.
 - La caracterización de cada programa mediante el análisis de sus condicionantes técnicos particulares.
 - La prescripción, basada en las definiciones anteriores, de las líneas de gestión de la intervención global.
- 

DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN SOBRE EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN

Antes que nada se procede a dividir todo el sistema comunicacional en campos. La segmentación del total de recursos se posibilita con un análisis y conceptualización más profundas y rigurosas de los recursos de identificación, incluso con una intervención técnica especializada sobre cada subsistema. Así se elaborará el repertorio completo de programas que integrarán cada uno de los tres grandes campos:

- La intervención sobre el Sistema de las Comunicaciones: incluirá programas como los siguientes: Sistemas identificadores visuales, Sistema de soportes gráficos identificadores, Sistema de piezas seriatas de comunicación gráfica, Sistemas de soportes audiovisuales, Sistema de señalización del entorno, Sistema de comunicaciones publicitarias.

- Intervención sobre el Sistema del Entorno, como son: Infraestructura arquitectónica, Ambientación interior y exterior, Equipamiento, Montajes efímeros, Equipo técnico, Emblemática, Indumentaria, Parque móvil.

- La intervención sobre el Sistema de las Actuaciones: como serían: Normativización de la comunicación verbal. Normativas de imagen personal, Normativas de gestión del Sistema de las comunicaciones y del entorno, Entrenamiento y actualización en normas operativas, Formación y capacitación en relaciones humanas, Formación cultural y estética, Formación y capacitación en imagen y comunicación.

Respecto a todos éstos puntos se tendrá que tener en cuenta las características específicamente técnicas de su puesta en práctica y habrá que ponderar la situación de cada programa respecto los siguientes 6 parámetros:

- Modos de incidencia sobre la imagen propios de cada campo programático: qué aportan a la imagen a través de su propia imagen, qué aportan a la imagen de la institución a través de los efectos de modificación que producen automáticamente sobre otros recursos, qué aportan a la imagen en función del criterio de su operación.

- Los modos de intervención de cada campo: aquellas intervenciones sobre los recursos de identificación realizadas por algún miembro o grupo interno de la entidad, aquellas intervenciones sobre los recursos de identificación realizadas directamente por la institución pero con asesoramiento del equipo programador, aquellas intervenciones que la entidad contrata como servicios externos especializados.

- Alcance normativo de cada programa: los programas de identificación no serán homogéneos en sus grados de desarrollo normativo parcial, puede ser que una temática particular haga prescindible una programación exhaustiva previa al desarrollo, o bien por el contrario, exigir una investigación específica previa o así como las condiciones externas generan exigencias de niveles de programación muy distintos.

- El grado de inserción operativo de cada tema: otra variable es el grado de operatividad de la institución ante la temática de cada programa concreto, dependiendo de factores tales como el nivel de comprensión de la temática, la habilidad y predisposición a asumir las actuaciones respectivas y la compatibilidad y fluidez de los mecanismos internos que habrán de canalizarlos.

- Tipos de servicios técnicos requeridos para cada intervención, pues siempre habrá fuertes diferencias cualitativas entre los contenidos temáticos de cada programa, muy distinta extensión de cada programa en cantidad y complejidad y muy distinto tipo de servicio técnico requerido por cada programa.

Conocido el repertorio de programas parciales y sus condiciones particulares de implementación podrá elaborarse un plan de mecanismos que articule el desarrollo de todos los programas en sus respectivas fases:

-El equipo programador descentraliza su actividad dedicándose a la elaboración individual de cada programa.

-Los interlocutores internos pierden su carácter informativo y pasan a participar activamente a elaborar los programas parciales.

Estos programas no podrán realizarse en simultáneo y conforme a etapas comunes. Por otra parte, no todos los programas serán autónomos, pues muchos de ellos dependerán de la previa realización de otros, ello conducirá a realizar un cronograma que registrará éste sistema de secuencias e interdependencias.

Realizado ésto se entra en el periodo de convocatoria de servicios técnicos. Esto implicará la incorporación de una función técnica de terceros, función que incluye:

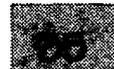
-Convocatoria y selección de los proveedores.

-Contratación y administración.

-La articulación operativa de los equipos controlados con el desarrollo general del programa.

-La supervisión técnica de la ejecución de los proyectos.

-El seguimiento en la etapa de rodaje.



Una vez asimilado todo el material documental, los agentes internos no solo podrán participar efectivamente en la gestión de la intervención, sino que dispondrán de una verdadera bibliografía teórico-técnica desarrollada especialmente para la institución y que cuenta con todos los elementos de juicio y normativas para habilitar el mecanismo de la gestión interna autónoma. Resultan medidas claves de la intervención aquellas que garanticen que el programa, en sus niveles de integración respectivos, sea asumido por la totalidad de miembros de la organización.

ELABORACION DE LOS PROGRAMAS PARTICULARES

Consiste en la elaboración de los contenidos particulares de la intervención programa por programa, con lo cual se dá por concluido el proceso general de programación.

El programa constituye entonces la funcionalización del cúmulo de información producida en las fases anteriores. Los conceptos desarrollados adoptan su valor de instrumentos y actúan sobre un campo particular y concreto, deberá incluir todo lo que se pueda afirmar sobre las soluciones concretas, los contenidos semánticos como las líneas estilísticas generales y el sistema de canales, niveles y áreas de comunicación quedarán entonces determinados.

Cada programa estará obviamente determinado por la índole del campo concreto; no obstante todos ellos deberán respetar un esquema que permita dar satisfacción a las funciones del programa total. Esto es, en los programas deberán quedar dirimidas las líneas estilísticas compatibles con la identidad, al menos en sus trazos mas generales.

Finalmente cada programa deberá incluir los criterios con que se convocará y seleccionará a sus agentes técnicos, los criterios con que se controlará el trabajo de éstos y el plan de trabajo para el desarrollo del programa en todas sus fases internas, siendo el punto mas importante y delicado del proceso la transferencias de información. Finalmente, un plan de trabajo que incluya ritmos, puntos de control y plazos cerrará la documentación del programa.

Se ingresa así en el terreno de la implementación técnica concreta integrado por los trabajos del proyecto. La ejecución y seguimiento del proceso de implantación del nuevo sistema de Identificación Institucional puede subdividirse en:



- El desarrollo de los proyectos parciales y su puesta en práctica.
- La supervisión y coordinación de los distintos trabajos técnicos confluientes en el operativo global y el seguimiento en su fase de rodaje.

CONCLUSIONES

El trabajo de programación que Norberto Chávez propone para elaborar el conjunto de necesidades de una compañía, requiere de elaborar un programa específico para cada sistema comunicacional, esto hace que el nivel organizativo del programa sea muy completo, además de que nos servirá para poder tener un mejor manejo de la Imagen, también para poder detectar todos los posibles problemas de comunicación de la misma. Por lo mismo, para que el desarrollo de las normas en cada nivel sea efectivo habrá que concretizar por medio de un análisis e investigación a fondo exactamente cual va ser la Línea Corporativa a desarrollar, los problemas generales existentes, las posibles soluciones a dichos problemas y un análisis perfecto y exhaustivo de la competencia, que en un momento dado también dará en gran medida, lineamientos a seguir.

Esta investigación y análisis previos, después de la elaboración de los sistemas y el estudio de los mismos hace que el trabajo sea bastante largo y que se desarrolle por lo menos en un año, por lo que nos podemos dar cuenta de que para Norberto Chávez la elaboración de una Imagen Corporativa es mas que un trabajo de Diseño, es todo un proceso analítico que para que sea bien llevado requiere de todo el tiempo que sea necesario.

Como siguiente punto podemos observar que su metodología no propone ninguna etapa de Diseño en especial, lo que realmente hace es que la incorpora someramente en la segunda etapa Operativa; con esto podemos decir que para él realmente lo mas importante es el proceso de investigación y normativización, dejando la parte concreta del Diseño en segundo o tercer plano, considerando que está será perfectamente llevada si todo el proceso anterior está realizado correctamente. Con lo anterior podemos decir que en un momento dado será necesario recurrir a algún tipo de asesoramiento y bibliografía especial de Diseño si alguna persona no está capacitada lo suficientemente.

Al analizar en general su proceso metodológico nos podemos dar cuenta de que es sumamente sistemático, pues cada paso que el propone va íntimamente ligado con el anterior y con el que le sigue, sin permitir que algún detalle sea pasado por alto o que exista, en un momento dado, algún punto de análisis no sea estudiado a fondo, por mas



pequeño que éste pueda ser; así prevee todos los posibles problemas que se puedan presentar y por consiguiente, las soluciones que en un momento dado podrían aplicarse.

Su metodología es sumamente completa y como abarca tantos puntos y a tan diferentes niveles se vuelve muy compleja, por lo que una persona no lo podría desarrollar sola, se necesita de un grupo bastante heterogéneo, de manera que se puedan tener personas especializadas en cada campo. Esto lleva a que exista una perfecta organización y comunicación tanto entre el grupo de diseñadores y directivos de la empresa, como entre el mismo grupo de éstos diseñadores, siendo éste, un punto clave e indispensable para el desarrollo de cualquier tipo de trabajo para Norberto Chávez.

El nivel que él maneja es muy elevado, tanto en vocabulario y terminología como en los conceptos, por lo que su lectura y comprensión es bastante complicada, y si esto se pone en una balanza es difícil que cualquier persona tenga acceso a poder desarrollar su metodología; esto solo lo podrían realizar personas con una preparación muy especializada. Este último punto tiene un pro y un contra:

La ventaja sería que las personas que desarrollaran una Imagen Corporativa en base a Norberto Chávez lo harán con un nivel altísimo y con una depuración y estudio de mercado comparables con las mejores compañías a nivel internacional. El punto en contra consiste en que sólo compañías de alto nivel podrían costear un trabajo de ésta magnitud; compañías o instituciones de mediana capacidad económica, que en un momento dado también requieren de una imagen bien definida para poder competir a niveles corporativos importantes, no podrán sufragar los gastos para realizarla.

Así podemos decir que la metodología de Norberto Chávez está realizada para un sector específico de mercado: Esto no quiere decir que no haya una serie de puntos que podamos retomar para complementar una metodología apta para las necesidades comunicacionales de las compañías de nuestro país, que es la finalidad de dicho trabajo.

Capítulo Cuatro

Dentro de este capítulo se presenta ya la Propuesta Metodológica después de un análisis de las metodologías que hasta ahora son más manejadas dentro del campo del diseño. Pero para poder tener un panorama más completo de las necesidades de una Imagen Corporativa en las Compañías Mexicanas, y por supuesto cuál será la metodología más adecuada para poder realizarla, -dentro de las posibilidades empresariales concretas-, se realizará un estudio de la situación mercadológica mexicana en este momento.

ANÁLISIS DEL MERCADO MEXICANO

El tipo de sociedad en la que estamos viviendo se ha convertido de unos años a la fecha en una sociedad 100% consumista, en donde lo único que importa es adquirir nuevos bienes no importando la clase o tipo, si funciona o no funciona, o si es de necesidad básica o solo se compra por tener un supuesto prestigio dentro de nuestro círculo social.

Los consumidores han llegado a ser muy exigentes y volubles en la compra de estos productos, tanto en los de necesidad básica, como en los de lujo (principalmente en las esferas medias y altas), por que se tiene una gama infinita de marcas de donde elegir. "Nos encontramos en un mercado en donde a los usuarios y consumidores no se les puede obligar a adquirir ni una marca específica, ni un producto en especial, ni el lugar en donde pueden comprarlo" (B).

Es un mercado en el que encontramos diferentes tipos de consumo:

- Los artículos que se compran por conveniencia o necesidad; éstos son aquellos que tenemos que comprar y que no se piensa si se adquieren o no.
- Los artículos de compra estudiada o que son de mediana necesidad y que perfectamente se pueden sustituir por otros.
- Los artículos especiales, que son todos aquellos que se adquieren por puro lujo y prestigio y que de ninguna manera son de necesidad básica.

También los hábitos de compra son un gran parámetro para saber dentro de que tipo de mercado nos movemos:

- Hay quienes compran lo que está mas barato.
- Los que hacen una selección muy completa de los artículos que adquirirán.
- Los que gastan en mayores cantidades o que hacen sus compras en mayoreo.
- Los que realizan varias compras en un periodo de tiempo muy corto.
- También hay los que solo buscan las promociones.
- El crédito es un nuevo método de adquisición de bienes y que es muy empleado.
- Los que compran todo por la facilidad de uso o preparación.
- Y por último los que solo compran por no alejarse de la moda o de las últimas tendencias.

Nos podemos dar cuenta de la gran variedad de formas de consumismo que existen y para los vendedores esto puede resultar a favor o en contra: El lado positivo es que encontraran mercado para todo tipo de mercancías, pero así como podrán vender cualquier artículo o servicio con la misma facilidad podrá perder su validez o pasará de moda..

Otro aspecto interesante de analizar son los tres diferentes niveles de mercado que encontramos en nuestro México:

- Mercado de Consumidores:

Que esta formado por todos los compradores individuales que desde su círculo social piensan en consumir o adquirir ciertos bienes particulares.

- Mercado Industrial:

Compuesto de individuos, grupos o asociaciones que compran una clase específica de artículos con el fin de elaborar o producir nuevos artículos o para la complementación de servicios diversos.

- Mercado de Revendedores:

Que es el que mas abunda en nuestra sociedad, y está formado por todas aquellas personas que funcionan como intermediarios entre los mayoristas y los minoristas, y que obtienen una utilidad de este mecanismo.



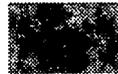
Esto nos lleva a afirmar que el mercado en el que se compra y se vende "es un conjunto de personas que, en forma individual o colectiva, necesita de ciertos productos y servicios que le son ofrecidos en gran medida y que sólo el tendrá el poder para elegir cual es que mas le conviene" (9). Conviertiéndose en un mercado sumamente volátil, inseguro y lleno de altos contrastes.

PROPUESTA METODOLOGICA

Después de haber realizado este estudio, tenemos ya una idea muy concreta de que las Compañías Mexicanas, al igual que todas las extranjeras que compiten en nuestro país, requieren forzosamente de una imagen concreta, que sea retentiva, visualmente agradable y sobre todo constante en todos los medios de difusión en la que sea implementada.

A partir de ésto podremos definir exactamente cual será la propuesta metodológica que será mas útil, mas manejable y al alcance de cualquier compañía, independientemente de las circunstancias de las que está rodeada.

Conjuntamente, la propuesta se irá ejemplificando con el trabajo realizado para el Banco del Ejército y Fuerza Armada.



PRIMERA PARTE

Como primer paso se tendrá que hacer una INVESTIGACION en dos niveles:

1.- INTERNO: En donde tendremos que adentrarnos a la compañía, saber como funciona (organigrama) y cuales son sus proyectos.

Después se establecerá perfectamente, con los miembros mas representativos de dicha compañía, cual es la imagen que estan tratando de proyectar al público receptor, para que, en base a este dato se pueda realizar una encuesta con los receptores (ajenos a la compañía):

- como la perciben ellos,
- que es lo que esperan de ella,
- que calidad piensan que tiene,
- que tan verídico resultan los mensajes emitidos, etc.

Con los resultados de estas encuestas podamos comparar si efectivamente el público percibe lo que la compañía quiere que se perciba de ella; a la vez se tendrá un parámetro muy importante para saber por donde debemos modificar o sustituir la imagen que hasta ahora se ha manejado.

Dentro de este mismo punto de investigación deberemos abarcar también cuales son los canales comunicacionales de que dispone la compañía para proyectar su imagen y así saber exactamente sobre que soportes será implementado y que reglas deberemos seguir en cada uno de ellos para no perder objetividad en ninguno de estos medios de comunicacion.

Al realizar la Investigación de Banjercito obtuvimos los siguientes puntos:

* Es una Institución gubernamental que lleva mas de 40 años al Servicio exclusivo del Ejército y Fuerza Aerea pero en estos momentos abrirá sus puertas al público civil, por lo que requiere de un reajuste de sus medios de comunicación, independientemente de que se tendrán que abrir muchos mas, por lo que muchos aspectos se tendrá que empezar de ceros.

* Los principales puntos que se quieren proyectar y comunicar como básicos de su personalidad al nuevo público receptor son:

- Seguridad
- Confianza
- Solidez
- Organización

(Es importante aclarar que estos puntos fueron obtenidos en base, principalmente, a entrevistas con las personas del Banco que han trabajado o que la conocen de hace por lo menos 20 años; se hizo de esta manera para obtener datos verídicos y reales de qué es lo que ha sucedido con el Banco durante tantos años, cómo ha evolucionado y cuales son los conceptos que han prevalecido a lo largo de todo su servicio)

Al realizar las encuestas al público sobre dicha Institución, nueva para ellos, se obtuvo que el público receptor lo que mas percibía de la Institución y que pensaba que le podría brindar era "seguridad" por lo mismo de ser una Institución manejada por y para militares.

EXTERNA: En donde se tendrá que hacer un análisis muy profundo de las compañías que tienen u ofrecen nuestros mismos servicios o productos:

- cual es la imagen gráfica que tienen,
- cual es la imagen que proyectan en el público,
- cuales son los canales de comunicación que emplean,
- a que sector del público llegan y por quienes son consumidos, etc.

Aclarando que esta investigación tendrá que ser hecha tanto en compañías mexicanas como extranjeras.



Independientemente de esta investigación tendremos que hacer una mas global, sobre las compañías mas importantes (aunque no sean de nuestro ramo) pero que de algun modo marcan parámetros y líneas de venta y consumo, para que podamos, en un momento dado, obtener buenas ideas de ellas, o a lo mejor, una guía de lo que no debemos hacer.

Para optimizar la imagen de Banjercito se realizaron 2 investigaciones externas:

- * De las instituciones bancarias o de semejante función, que actualmente están al mercado obtuvimos cuales son las que mas atraen al público, que elementos gráficos manejan y por que.

- * La segunda investigación fué de las compañías o instituciones que tienen un reconocimiento importante y que son semejantes (respecto a la forma gráfica) a Banjercito, sin importar su giro comercial o campo mercadológico.

Después de saber en que plano se ubica la compañía, que es lo que esta funcionando de ella y lo que no, como está el plano comercial sobre el que nos moveremos, podremos pasar a IDENTIFICAR cual será la imagen que se querrá proyectar. Esto lo podemos lograr obteniendo los puntos o características mas importantes y representativas de la empresa, analizándola y comparándola con las análogas a la nuestra y también, siendo muy realistas, viendo y analizando cuales son los atributos que realmente podemos comunicar de acuerdo a los canales comunicacionales de que disponemos, así como los que transmitirán concretamente dicha imagen, sin que haya posibilidad de ambigüedades, (parte de estos parámetros nos los habrán dado ya las encuestas al público).

Este texto nos dará las líneas a seguir para la elaboración tanto del signo identificador como de los medios o canales que utilizaremos para su correcta difusión.

En el caso del Banco el texto identificador no varió mucho del que se ha manejado durante sus 40 años, concluimos que la línea sobre la que se ha trabajado es correcta y sólo se requeriría de dar mayor amplitud y ofrecer nuevos aspectos a los nuevos usuarios.

Investigaciones Externas

Primera



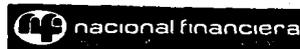
Segunda



El arte de guardar



Banamex



BANCRECER



SEGUNDA PARTE

La siguiente etapa, abarca el proceso de análisis e implementación de la imagen en todos los soportes y medios o canales comunicacionales.

Esto lo realizaremos partiendo de los análisis e investigaciones ya realizadas, y de los puntos obtenidos como lineamientos a seguir:

- Cuales son los elementos mas representativos de la compañía.
- Hacia el público, que imagen se dará.
- Cuales son los elementos que mas reconoce el público.
- Sobre qué parámetros está trabajando la competencia.
- Cuales son los recursos con los que contamos para la producción de la Nueva Imagen.

Pasaremos al análisis de estos datos con la imagen que ya se tenía:

- La imagen que ese estaba manejando, ¿responde a los nuevos lineamientos?
- Conviene buscar otras soluciones totalmente diferentes y nuevas?
- O rediseñar la ya existente, solo afinando detalles: que quitamos, que incluimos, que conservamos.

También será muy importante analizar que conviene mas, si un logotipo o sólo se maneja un símbolo, o puede ser que funcione mas una combinación de ambos.

Por último se hará el estudio del color:

Se conservará el ya existente o se modificará solo en su tonalidad, o puede ser que se busque otro nuevo que sea mas representativo, o a lo mejor elegir toda una gama cromática que puede ir desde los 2 colores o tonos hasta los 5 colores.



Buscando estas respuestas y la solución mas adecuada es importante tener siempre en mente algunos puntos fundamentales, para que el desarrollo de la imagen sea correcto desde su inicio:

- Lo mas sencillo es lo que mas se retiene en la memoria.
- En un momento dado, si la solución óptima está en manejar varios elementos hay que buscar que cada uno de ellos tenga una estructura sólida para que, al conjugarlos, exista unidad coherente entre ellos; siempre buscando que sean compatibles entre sí, de manera que no se corra el riesgo de que sean manejados como elementos separados.
- Siempre tener en cuenta que el público al que llegará nuestra imagen es universal, esto es, llegará a todas las edades, a todos los estatus sociales, a ambos sexos, y posiblemente a diferentes culturas y nacionalidades; por lo que deberemos buscar que esta imagen sea bien recibida y percibida por todo el público, sin correr el riesgo de que no sea interpretada correctamente.

Para llegar a la solución correcta, con la seguridad de que será la mejor opción, existe un proceso de bocetaje propuesto por el Licenciado Jamie Resendiz (N), el cual, considero es el mas adecuado para complementar la metodología:

Esta etapa de bocetaje la iniciamos realizando bocetos de conceptualización, esto es, se llevarán al papel todas las propuestas posibles con todas las ideas que se tengan, procurando siempre apegarnos desde un principio a los lineamientos ya establecidos, buscando abarcar el mayor número de posibilidades.

De este número X de bocetos se elegirán los que mas se acerquen a la imagen gráfica que estamos buscando; estos bocetos preeliminarios serán nuestra memoria gráfica, pues es donde estará el mayor acopio de información.

De esta memoria gráfica se sacarán dos o tres propuestas que serán desarrolladas en todas las posibilidades: diferentes tipografías, diferentes colores o tonalidades, diferentes proporciones, diferentes distribuciones, etc.

Habiendo realizado estos bocetos se retomará solo uno, que será el que mas responde a nuestras necesidades, y sobre éste otra vez intentaremos todas las posibilidades que se puedan derivar de el, para así poder obtener la solución que reúna todas nuestras expectativas, con la seguridad de que ya se han agotado otras posibilidades. A esta última etapa se le llama Bocetaje de concreción.



El paso siguiente, ya obtenida la propuesta definitiva, será la implementación de ésta en todos los soportes en que sea posible. En esta etapa es muy importante analizar y saber con qué recursos cuenta la compañía, para poder estar conscientes de cuales son los canales comunicacionales con que contamos: estos pueden ir desde folletos, volantes, espectaculares, hasta anuncios de radio, T.V. y audiovisuales. Simultáneamente se hace un estudio de todos estos canales para obtener aquellos que convendrá manejar de acuerdo a la imagen que proyectaremos, por que puede suceder que al manejar un soporte o medio determinado, en vez de aumentar la demanda esta imagen se deteriore, o también que el canal usado no responda a las necesidades de la misma compañía.

En el caso de Banjercito, se hizo un análisis de la imagen que se ha usado durante estos 40 años en que el Banco ha estado en Servicio y se llegó a la conclusión que el águila, como signo identificador de una Institución de seguridad mexicana, era la mas adecuada; independientemente de haber estado representando a la institución por mas de 40 años por lo que su pregnancia ya está mas que ratificada, al igual que todos los mensajes que se han desprendido de ella.

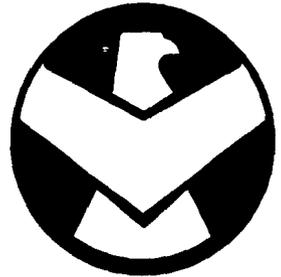
Imagen pag. 51

Las conclusiones a las que llegamos después del análisis pertinente fué que efectivamente el águila era el mejor elemento sónico de que disponíamos para proyectar seguridad, fuerza, constancia, presencia, solidez y organización. Lo único que se buscaría sería la modernización del diseño actualizando el estilo gráfico para poder competir a buen nivel con las imágenes que estan en el mercado en estos momentos. En este caso el proceso de bocetaje no fué tan largo ni tan amplio pues sólo se buscaría el rediseño.

Imagen pag. 52









Al igual que con el signo, se hizo una investigación de los principales canales de comunicación con los que contaba el Banco en donde sería implementado el Nuevo Signo. (Aquí solo presentamos un ejemplo)

Imagen pag. 54

Obviamente si el signo era modernizado, todos los canales tendrían que ser reajustados también, principalmente aquellos que llegaban directamente al público. Por ser una Institución Bancaria los formatos y formularios son los principales medios de transmisión de la Imgen, así que de ahí partimos para el rediseño de los canales comunicacionales.

Imagen pag. 55





BANCO NACIONAL DEL EJERCITO, FUERZA AEREA Y ARMADA, S.N.C.

BANCA DE DESARROLLO
Av. Industrial Militar No. 1023 Col. Lomas de Suro
Delegación Miguel Alemán 11200 México, D.F.

Orden de Entrega No. _____

En virtud de la operación de crédito que esta institución ha celebrado

con:

Les rogamos entregar la unidad que a continuación se describe:

MARCA: _____ No. de R.F.A.: _____
TIPO: _____ EQUIPO: _____
MODELO: _____ PRECIO DE LA UNIDAD \$ _____
No. DE MOTOR: _____ PRECIO DEL EQUIPO \$ _____
No. DE SERIE: _____ TOTAL: \$ _____

RECIBO DE CONFORMIDAD



BANCO NACIONAL DEL EJERCITO, FUERZA AEREA Y ARMADA, S.N.C.

BANCA DE DESARROLLO
Av. Industrial Militar No. 1023 Col. Lomas de Suro
Delegación Miguel Alemán 11200 México, D.F.

SPC. INC. 02881-002

1) FORMA DE PAGO DE PRESTAMO		2) CANTIDAD DE CRÉD. EN QUE AMOROSAN No.		3) DESA DE DESCUENTE B. PAGO	
PAGA EN LAS CONDICIONES LA OPCIÓN DE QUE SE PAGA CON INTERÉS EN CONCORDANCIA CON LA LEY DE CREDITO		EFFECTIVO No.		12 24 36	
SEILLO DE LA COMANDANCIA	EL QUE SUSCRIBE HA CE COMPROBADO EL DUDOS ACORDE VERSE EN LA FECHA DE ESTA SOLICITUD Y CERTIFICADO AUTENTIFICADO DE LOS DATOS AGENTADOS Y FIRMA QUE LO CE. ASESORADO	4) MATRICULA	5) NUMERO DE CUENTA P.O.		
		6) APELLIDO PATERNO, MATERNO Y SOBRENOMBRE	7) FECHA DE PRESENIA Y DE CONFORMACION LAS FUERZAS ARMADAS (Mes y día y año)		
	GRADO Y SOBRENOMBRE	8) NOMBRE Y CÉLULA		9) EN NOMBRE DE	
	FIRMA	10) EN NOMBRE DE		11) EN NOMBRE DE	
SEILLO DE LA PAGADURA		12) OFICINA ADELANTO		13) SEILLO DE LA PAGADURA SOBRE EL PRESTAMO VISTO	
14) DE CUANTO QUINCENAL		15) SALDO AL		16) DE 19	
17) EL PASADOR DEL		18) AÑO Y		19) PERIODO DE CUINCENAS	
FIRMA		20) DE CUANTO QUINCENAL		21) DE CUANTO QUINCENAL	
		22) TOTAL DE CUANTO QUINCENAL		23) TOTAL DE CUANTO QUINCENAL	

PAGARE

Por este PAGARE se obliga incondicionalmente a nombre de BANCO NACIONAL DEL EJERCITO, FUERZA AEREA Y ARMADA, S.N.C., en su oficina de la ciudad de México (Av. Industrial Militar No. 1023), la cantidad de

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

El presente se libró en la ciudad de México a los días _____ de _____ de 19____.

BANJERCITO
BANCO NACIONAL DEL DEPARTAMENTO
DE TOLIMA AEREA Y AEROMAR, S.A.S.

TOLIMA

No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>		No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>	
No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>	No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>	No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>	No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>

BANJERCITO
BANCO NACIONAL DEL DEPARTAMENTO
DE TOLIMA AEREA Y AEROMAR, S.A.S.

FORMA PRESTAMO
CURSOGRAFICA

No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>		No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>	
No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>	No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>	No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>	No. de identificación: <input type="text"/> Fecha de expedición: <input type="text"/>

CONDICIONES DEL PRESTAMO:

1. El prestatario declara haber leído y entendido las condiciones del préstamo y las acepta.

2. El prestatario declara haber leído y entendido el contrato de préstamo y las acepta.

3. El prestatario declara haber leído y entendido el plan de pagos y las acepta.

4. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de vida y las acepta.

5. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de salud y las acepta.

6. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de invalidez y las acepta.

7. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de desempleo y las acepta.

8. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de accidentes y las acepta.

9. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de enfermedades y las acepta.

10. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de muerte y las acepta.

11. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de invalidez y las acepta.

12. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de desempleo y las acepta.

13. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de accidentes y las acepta.

14. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de enfermedades y las acepta.

15. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de muerte y las acepta.

16. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de invalidez y las acepta.

17. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de desempleo y las acepta.

18. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de accidentes y las acepta.

19. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de enfermedades y las acepta.

20. El prestatario declara haber leído y entendido el seguro de muerte y las acepta.



TERCERA PARTE

La última parte de la Metodología consiste en la elaboración del Manual de Imagen Corporativa como tal. A continuación presento parte por parte todos los elementos que se deberán incluir en éste Manual, explicando cada uno y determinando en que consisten:

PRIMERA PARTE DEL MANUAL

Que contendrá todas las especificaciones pertinentes al manejo y uso del logotipo o símbolo, así como las indicaciones para su correcta elaboración y reproducción.

1.- Introducción al Manual

En donde se explica brevemente en que consiste un Manual de Identidad Corporativa y cual es su uso.

2.- Carta del Presidente o Dueño a la Compañía

Es una carta en donde el Presidente de la Compañía pide y agradece que el Manual sea empleado en todo momento que sea usada la Imagen y se haga correctamente. Que no sea modificado, mutilado o extraído de la Compañía.

3.- Contenido Temático

Índice.

4.- Modo de uso del Manual

En donde se especifican las normas bajo las cuales hay que hacer uso del Manual, las restricciones que se tienen con el fin de proteger la Imagen, y por último quien o quienes serán los encargados y responsables del Manual.

5.- Explicación del Símbolo

Se elabora una justificación del símbolo o logotipo escogido: el por que de la tipografía, del color, de la distribución, del estilo gráfico etc. respondiendo así a la Imagen que se desea proyectar al público.

6.- Geométrales o Red de Construcción

En donde se tendrá que dar paso por paso el proceso de elaboración del símbolo, para que, en el dado caso que tenga que ser reproducido en un tamaño diferente de los dados dentro del mismo Manual, siempre conserve las mismas proporciones.



7.- Propuestas

En un momento dado que el símbolo sea compuesto por tipografía y signo, se indicarán las diferentes composiciones en que puede presentarse.

8.- Usos correctos

En este apartado se especificará claramente cuales son las formas en que puede ser aplicado: tamaños límites, proporciones, composición y colores.

9.- Usos incorrectos

Se especificarán las maneras en que NO debe emplearse dicho símbolo poniendo algunos ejemplos para ser mas específicos.

10.- Tipografías

Se presentan las normas sobre la tipografía que debe usarse en el logotipo, la tipografía que se empleará en las publicaciones, folletos, carteles etc. y también la que deberá ser empleada en los textos comunes y del diario que serán vistos por el público; de manera que hasta en este punto exista una uniformidad en la Compañía.

11.- Color Corporativo

Se especificará el color o los colores que unicamente podrán ser usados, con su número de Pantone correspondiente. A parte se colocan hojas recortables con estos colores para que puedan ser tomados como muestras.

12.- Margen Espacial

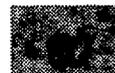
Aquí se dará la norma sobre el espacio que habrá alrededor del logotipo y que no podrá ser invadido bajo ninguna circunstancia, éste es para que no se pierda visibilidad ni legibilidad de nuestro símbolo identificador.

13.- Tamaños

Se presentan los tamaños estandar del símbolo; esto es, los tamaños que serán mas empleados; por lo mismo también se hacen hojas recortables con estos diferentes tamaños para que sean insertados en el momento que se les requiera.

14.- Alternativas de Aplicación

Aquí se pueden presentar una o dos propuestas de las formas en que excepcionalmente podrá ser usado el símbolo, por ejemplo: campañas publicitarias o eventos especiales.



SEGUNDA PARTE DEL MANUAL

Que consiste en establecer las normas para que la implementación del símbolo, en todos los casos sea correcta.

Papelería:

Estandarización en las Hojas: carta, oficio y monarca, Sobres, Folders, Tarjetas de presentación etc. En los siguientes niveles: Papelería para la Dirección, Papelería para los Ejecutivos y Papelería estandar o general.

Formatos:

Se buscará que todas las formas que se manejan dentro de la compañía tengan un mismo diseño o caja canon: Facturas, Hojas de pedido, Contrarecibos, Memorandums, Poliza Cheque, etc.

Publicidad:

En éste apartado se darán algunas normas básicas en cuanto al manejo del símbolo en medios publicitarios como: Radio, TV, Folletos, Revistas, etc, pero siempre teniendo en cuenta que éstas tendrán que ser mucho mas abiertas y flexibles, pues debemos de dar el espacio necesario para que en cada campaña publicitaria se puedan crear cosas nuevas que puedan a lo mejor ir de acuerdo con la moda.

Envases:

En el dado caso que en la compañía se manejen algun tipo de empaques o envases será conveniente también, establecer normas para que su desarrollo quede dentro de los lineamientos que se estan manejando. Estos pueden ser: Plegadizos, Flexibles, Shopping bag, Cilíndricos, etc.

Uniformes:

Dentro de el area de los uniformes se establecerá el estilo, el color y la colocación del símbolo en el mismo, teniendo en cuenta que de acuerdo a las dimensiones de la compañía podemos tener: Uniforme secretarial, Uniforme para ejecutivos, Uniforme de intendencia, Uniformes generales para todo el personal, etc.



Vehículos:

Si la compañía maneja vehículos para su trabajo diario y promoción, también habrá que establecer las normas sobre las cuales se podrá implementar el símbolo en éstos, como pueden ser Transporte de carga, Transporte de personal, Transporte de entrega, etc.

Promocionales:

Aquí se darán las normas para implementar el símbolo en promocionales, pero tendremos que ser muy generales pues esta implementación irá desde dulces, bolsas y portafolios, hasta llaveros y plumas, por lo que esta variedad de formatos y tamaños no nos permitirá establecer normas estrictas.

**Manual del Banco del Ejército
Capítulo 5**



LIMITANTES

Hasta aquí se ha presentado la nueva metodología para que diseñadores mexicanos tengan la posibilidad de un mejor desarrollo dentro de la elaboración de Imágenes Corporativas y que puedan competir, a un buen nivel en nuestro mercado, que como es está viendo cada vez es más saturado no nada más de productos y servicios mexicanos, sino de toda una gama amplísima de mercancías internacionales.

Pero debemos de tener en cuenta que aunque la metodología que se de presentó es muy completa y detallada se requiere que el diseñador que quiera elaborar y manejar una Imagen Corporativa tenga una buena preparación dentro de todas las áreas del diseño, pues como se acaba de ver todos los aspectos y campos que un Manual abarca se requiere estar muy preparado para poder lograr que el Manual funcione correctamente, esto es, que la Compañía este proyectando constantemente lo que realmente se quiere que proyecte, y que el público receptor lo perciba así.

Es importante también aclarar que para que este trabajo tenga un buen proceso de elaboración y de implementación, hay que estar en contacto y diálogo continuo con los directivos o dueños de la compañía, pues si no se busca y se consigue, seguro será que el Manual tendrá que estar siendo revisado y corregido continuamente, y esta situación no es buena para la constancia y pregnancia de la Imagen.

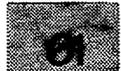
Por otro lado es importante saber que una Imagen o Marca sí puede vender un producto o servicio por primera vez, pero si estos no responden a la calidad que se esta ofreciendo, o son deficientes, seguro es que el usuario no volverá a adquirirlos; con esto quiero decir que, aunque una mercancía tenga la mejor imagen, y ésta sea llevada por todos los canales y por todos los medios de comunicación, no quiere decir que este producto sea de la mejor calidad o sea la mejor opción. O tal vez pueda suceder al contrario, que un buen producto, por no tener un diseño adecuado de Imagen no tenga al principio el nivel de ventas al que puede tener acceso. Por ésto podemos decir que una Imagen Corporativa puede ayudar mucho a la venta y difusión de un producto o servicio, pero no se puede garantizar la venta sucesiva de éste, ni su calidad, ni su permanencia en el mercado por el gusto del público.

Capítulo Cinco

En este último capítulo se presenta el ejemplo de una Imagen Corporativa que fué llevada a cabo bajo la metodología propuesta.

La Institución a la que se le realizó este Manual de Imagen Corporativa fué a Banjercito -Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada-. Es un banco que lleva 40 años de servir a las fuerzas armadas, es una Institución creada y manejada principalmente para y por militares, aunque desde hace 4 años busca ampliar sus servicios hacia el público civil, ofreciéndoles los mismos servicios y garantías que a los militares. Esto ha hecho que dentro del mismo Banco el personal que labora en él sea también en mayor número civil.

Para que esta apertura fuese lo mas amplia y pregnante posible se pensó en elaborar este Manual para que así no hubiera el riesgo de que la Imagen y la nueva Personalidad del banco careciera de la fuerza necesaria para poder competir con el mercado bancario existente.





MANUAL DE IMAGEN
CORPORATIVA

BANJERCITO



INTRODUCCION

La comunicación es el medio por el cual una persona se retroalimenta y ésta, a su vez, por ella. A través de la comunicación los hombres se convierten y se conservan como seres sociales. Sin ella no podrían unirse, emprender obras de cooperativa, ni impulsar su dominio del mundo físico.

La importancia de la comunicación no se concreta al individuo. Es la fuerza que permite a los grupos su cohesión. Toda organización, toda unidad industrial, todo organismo gubernamental funcionará efectivamente, siempre y cuando se comunique con facilidad y experiencia.

Los nuevos medios de comunicación, como la gráfica, son lenguajes que debemos aprender a utilizar, pues nos abren nuevas posibilidades de interrelacionarnos. Al respecto lingüistas nos dicen que: "es posible decir cualquier cosa, en cualquier idioma, a cualquier persona si se utiliza el suficiente número de palabras traducidas a imágenes."



CARTA DEL DIRECTOR

Amables Usuarios :

El presente manual fué elaborado con el fin de que nuestra Imágen Institucional, representada por el logotipo y logotipo ya conocidos, sea llevada correctamente tanto en la reproducción del símbolo, como en la implementación del mismo.

Ruego a ustedes que lo utilicen de manera correcta apeándose a las instrucciones que el mismo Manual presenta; en un momento dado que se presentara alguna duda o confusión, ya sea en las indicaciones o en los ejemplos, agradeceré que consulten con el encargado de éste.

De antemano un agradecimiento por su total colaboración y su apoyo en el correcto manejo de nuestra Imágen Institucional.

Atentamente

*Coronel de Caballería y Licenciado en Administración
Jose Luis Coronel Guzmán*

CONTENIDO

ESTUDIO DEL LOGOTIPO

Análisis del símbolo
Red de Construcción
Trazo de Circunferencias
Trazo de Rectas
Usos Correctos
Usos Incorrectos
Tipografía I
Tipografía II
Carta de Espaciamiento
Proporciones
Margen Espacial
Alternativas
Cartas de Tamaños
Cartas de Color

PAPELERIA

Diagramación
Papelería estándar
Papelería ejecutiva
Papelería directiva
Caja Mecanográfica

FORMULARIOS

Diagramación
Formularios a públicos foráneos
Formularios a público metropolitanos
Formularios internos foráneos
Formularios internos metropolitanos

PUBLICIDAD

T.V., Folletos, Prensa

SEÑALAMIENTOS

VEHICULOS

UNIFORMES

PROMOCIONALES

ENVASES Y EMBALAJES

MODO DE USO

* Características generales:

La carpeta en que se presenta este manual responde a la necesidad que se tiene de ser fácilmente manipulable, por eso se ha elegido una carpeta con argollas de tamaño carta.

Las argollas tiene la ventaja de poder sacar y meter hojas según la conveniencia y necesidad de la institución. El formato carta además de ser tamaño un estándar y apearse a las medidas internacionales (papel, tipografías, impresión, etc.) nos facilitará la elaboración de la diagramación para establecer los elementos coherente y estéticamente. La tipografía ha sido elegida de acuerdo a dicha diagramación, y su tamaño para que sea lo suficientemente legible.

* Criterio Rector:

Las normas que se presentan a continuación deberán respetarse tal y como se especifica para no dar lugar a alteraciones o problemas subsiguientes; al igual que la política de la institución no sea empleada fuera de la misma o sea modificada.



MODO DE USO

NO Maltrato.

NO Fotocopiarlo íntegro.

NO Substraerlo de la institución.

(Siempre el encargado del Manual deberá saber que persona lo está empleando)

NO Rayar ni modificar las hojas.

(En caso de cambios se integrarán al Manual como debe ser)

NO Recortarlo o mutilarlo.

(Exceptuando las hojas que fueron diseñadas especialmente para eso)

El encargado del Manual (o encargados) deberán ser aquellas personas que están al frente de una Gerencia o Departamento relacionado con el manejo de la Imagen Bancaria, teniendo que estar perfectamente enteradas de todo el proceso y metodología del Manual.

Consultante en Diseño
Tania María Bautista Gutiérrez

ESTUDIO DE
LOGOTIPO Y
LOGOSIMBOLO

ANÁLISIS DEL SIMBOLO

La función de este símbolo es dar a conocer la personalidad del Banco: Gallardía, Seguridad, Fuerza, Nacionalismo y Confiablez, logrado perfectamente con el águila estilizada y geométrica, complementada con el uso del color verde como color institucional. Al mismo tiempo es fácilmente reconocido por la mayoría de la gente, cumpliendo así su función de significar la identidad de la Institución.

También responde a las necesidades de destacar y ser identificado entre otros logotipos de organizaciones semejantes sin romper con lo establecido, teniendo a su vez elementos que lo hacen fácilmente reconocible e identificable como Institución Militar, Nacional y Bancaria.

Su visibilidad es bastante buena, tanto en espectaculares como en hojas membretadas, tarjetas de presentación y promocionales; por lo tanto no es difícil su reproducción a cualquier tamaño y sobre cualquier objeto.

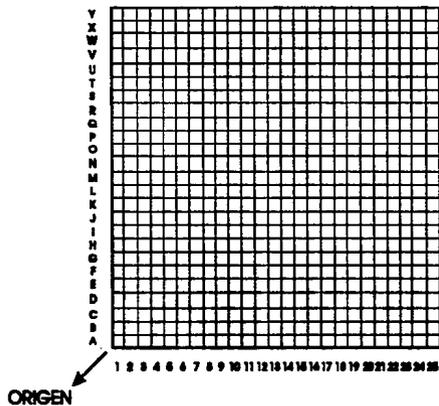




RED DE CONSTRUCCION

A continuación se presentan las indicaciones para la correcta elaboración y reproducción del símbolo.

Primeramente sobre un cuadrado (de indistinto tamaño) se traza una retícula dividiéndola en 25 partes por lado, obteniendo así 625 "unidades" que serán nuestra base para un plano por coordenadas en donde se enumerarán las horizontales y se alfabeticarán las verticales.





TRAZO DE CIRCUNFERENCIAS

- 1ª
- Se divide la unidad (13,M) en 2x2, obteniendo el punto I.
 - Se divide la unidad (1,M) en 3x3, obteniendo el punto II.
 - Se divide la unidad (3,M) en 3x2, obteniendo el punto III.
 - Se divide la unidad (4,M) en 3x3, obteniendo el punto IV.

2ª

Se apoya el compás en I abriendo hasta II y se traza la circunferencia, con el mismo centro se abre a III y se traza la circunferencia, se abre a IV y se traza la última circunferencia.

- 3ª
- Se dividen las unidades:
- (6,S) en 5x2 obteniendo el punto V
 - (15,U) en 5x4 obteniendo el punto VI
 - (15,R) en 2x5 obteniendo el punto VII
 - (20,S) en 3x3 obteniendo el punto VIII

Se dividen las líneas:

- (3,4) en 2 partes obteniendo el punto IX
- (11,12) en 4 partes obteniendo el punto X

X

- (S,T) en 5 partes obteniendo el punto XI
- (22,23) en 2 partes obteniendo el punto XII

4ª

Se apoya el compás en IX, se abre hasta la línea (N,O) y se traza.
Se apoya el compás en V, se abre hasta la línea (R,S) y se traza.
Se apoya el compás en X, se abre hasta la mitad de la línea (11,12) y se traza.
Se apoya el compás en VI, se abre hasta la mitad de la línea (14,15) y se traza.
Se apoya el compás en XI, se abre hasta V y se traza.
Se apoya el compás en VII, se abre hasta la línea (5,T) y se traza.
Se apoya el compás en VIII, se abre hasta la línea (19,20) y se traza.
Se apoya el compás en XII, se abre hasta la línea (N,O) y se traza.

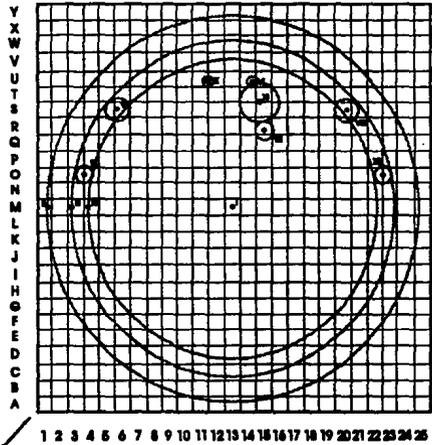
* Aclaraciones:

Para la localización de las unidades se da su coordenada en horizontales (números) y en vertical (letras).

Para la localización de las líneas se dan los dos números o las dos letras entre las que se encuentra. Para las divisiones de las celdas el primer número es en horizontal y el segundo en vertical.



TRAZO DE
CIRCUNFERENCIAS
2



ORIGEN





TRAZO DE RECTAS

1ª

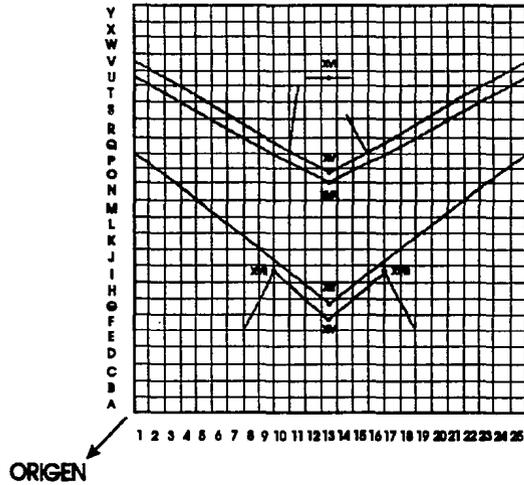
Se dividen las unidades:
(13, G) en 2 x 4 obteniendo el punto XIII
(13, F) en 2 x 4 obteniendo el punto XIV
(13, O) en 2 x 3 obteniendo el punto XV
(13, U) en 2 x 4 obteniendo el punto XVI
Se dividen las líneas:
(9, 10) en 3 partes obteniendo el punto XVII
(16, 17) en 3 partes obteniendo el punto XVIII

2ª

Se traza de XIV a XVII y de XLV a XVIII.
Se traza de XIII a la línea (P, Q) con origen.
Se traza de XIII a la línea (P, Q) con el extremo de la unidad 25.
Se traza de XVA a la mitad de la unidad U con el origen.
Se traza de XV a la mitad de la unidad 25 con el extremo.
Se traza de XV a la mitad de la unidad V con el origen.
Se traza de XV a la mitad de la unidad 25 con el extremo.
Se traza de la intersección de (10, 11) y (P, Q) a la circunferencia de la cabeza.
Las 2 circunferencias superiores se unen en la parte de arriba.
Se une la circunferencia del cuello con la intersección de (15, 16) y (P, Q).
Por último se traza del punto XVII a la intersección de (7, 8) y (E, F), y del punto XVIII a la intersección de (18, 19) y (E, F).



TRAZO DE RECTAS 2





USOS CORRECTOS

El símbolo se usará junto con la tipografía en las siguientes posiciones:

- A. Posición Horizontal para Membrete
- B. Posición Vertical para Membretes y Promocionales
- C. Posición Horizontal con la Razón Social completa para Formularios

A.



BANJERCITO

B.



BANJERCITO

C.



BANJERCITO
BANCO NACIONAL DEL EJERCITO
FUERZA AEREA Y ARMADA. S.N.C.



USOS INCORRECTOS

El símbolo NO deberá tener movimientos, ni ampliaciones o reducciones en ninguna de las partes que lo componen.

Sólo y únicamente se usará como se ha indicado en la página Usos Correctos.





TIPOGRAFIA 1

La tipografía a usar en el logotipo:

Rockwell light en Altas.

En el puntaje necesario para mantener la proporción entre símbolo y tipografía.

BANJERCITO

**BCO. NACIONAL DEL EJERCITO
FUERZA AEREA Y ARMADA SNC**

Rockwell light

ABCDEFGHIJK

LMNOPQRSTU

VWXYZ ? , ; , ! ;

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890:

Ç&\$"3! ; (* * * > <)



TIPOGRAFIA 2

La tipografía a usar en títulos y subtítulos de formularios, propagandas y en papelería (Nombre, Dirección, Teléfono, etc.) será:

Times New Roman Bold Altas y Bajas.
En 11 Pts. o más según las necesidades.

Para textos en propaganda y formularios será la:

Times New Roman Medium Altas y Bajas.
Únicamente en 9 Pts. con interlínea de 3 Pts.

Times new roman

ABCDEFGHIJK

LMNOPQRSTU

VWXYZ

abcdefghijklmno

pqrstuvwxyz

1234567890

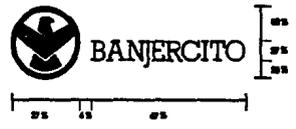
! " . \$ % & / () = ? ^ * Ç

“ ” ; , - “ ” ‘ ’ + Ç



PROPORCIONES

Entre logotipo y logotipo siempre habrá una relación que no deberá cambiarse. Para establecer esta relación en diferentes tamaños y en los diferentes soportes usaremos el Sistema Porcentual, que es aplicable en cualquier circunstancia.



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



MARGEN ESPACIAL

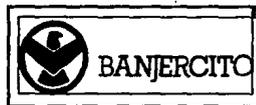
El margen espacial es un área de aislamiento alrededor del símbolo que no deberá invadirse por ninguna razón.

Este perímetro aislante tendrá que ser de 3 Unidades respecto a nuestra Red de Construcción.

La única excepción que podrá haber es cuando se use el símbolo en pantalla.



3 unidades



3 unidades



3 unidades



CARTA DE ESPACIAMIENTO

Dentro del logotipo se manejará un Sistema de espaciado entre las letras para que no se modifique y pueda mantenerse el equilibrio y la estética con el símbolo.
Este sistema funciona así:
La primera letra se divide en 8 partes iguales verticalmente, tomándose cada una de estas partes como unidades para saber cuantas de ellas caben entre letra y letra.

∇ BANJERCITO

0 .75 -.5 .75 .75 -.5 .5 .75 .75



No. 2

>BANCO NACIONAL DEL EJERCITO

0 76 0 E 3 C -5 6 0 0 C 6 3 0 76 3 0 76 76 C 25.76.5

>FUERZA AEREA Y ARMADA, SINC

76 76 75 76 E 3 76 76 76 75 3 3 76 76 76 76 -76 1 3 6.1 6 6 5

14



ALTERNATIVAS

Estas alternativas son implementaciones que se usarán para situaciones específicas; en este caso únicamente se emplearán para publicidad en: Folletos, Periódicos, Revistas y T.V.

El símbolo se podrá usar de las siguientes maneras:

- * En masa: Ya sea en Color o en Blanco y Negro (gris)
- * En pantalla: Ya sea en Color: al 30 % y 50 %
o en gris: al 20 % y 40 %

Solo se podrán emplear los colores Corporativos





CARATA DE TAMANOS

Aquí se presentan los diferentes tamaños en los que se podrá usar el logotímbolo.

En cuanto a realizar ampliaciones, se podrán hacer hasta del tamaño de un espectacular; pero en cuanto a reducciones, el tamaño más pequeño que se presenta en esta hoja es la última reducción que se podrá hacer, para no correr el riesgo de que pierda visibilidad.

1a



BANJERCITO

1b



BANJERCITO

1c



BANJERCITO

2a



BANJERCITO

2b



BANJERCITO

2c



BANJERCITO

3a



BANJERCITO
BANCO NACIONAL DEL EJERCITO
FUERZA AEREA Y ARMADA, S.N.C.

3b

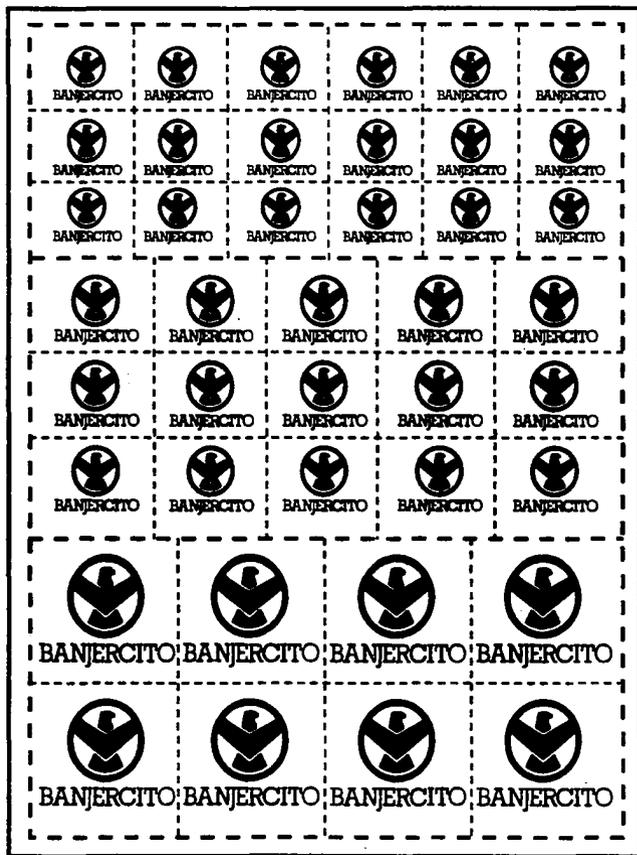


BANJERCITO
BANCO NACIONAL DEL EJERCITO
FUERZA AEREA Y ARMADA, S.N.C.

3c



BANJERCITO
BANCO NACIONAL DEL EJERCITO
FUERZA AEREA Y ARMADA, S.N.C.







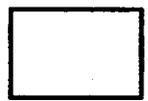
CARTA DE COLORES

El color que se ha elegido como Color Corporativo, representativo de la institución es el color Verde, el cual se usará siempre en el símbolo.

Guía de Pantone: 340 13 partes de verde
3 partes de amarillo
1 parte de negro



En caso de que se necesite en grises:
Guía de Pantone: 424



PAPELERIA



PAPELERIA

La papelería fué diseñada en base a una retícula o diagramación con Sección Aurea. Se diseñaron tres juegos diferentes para poder establecer cargos y para la agilización en el manejo y archivo de las mismas.

*** Papelería Estándar:**

Para el personal en general que requiere de papelería: Hoja carta, Hoja oficio, Sobre carta, Sobre oficio y Tarjeta. Se imprimirá en Offset sobre Bond Clásico de 34 Kg. Blanco.

*** Papelería Ejecutiva:**

Para Directores o Jefes de Departamento: Hoja Carta, Hoja Oficio, Sobre carta, Sobre oficio y Tarjeta. Se imprimirá en Offset sobre papel Couché Blanco.

*** Papelería Directiva:**

Sólo para el Director General del Banco: Hoja Carta, Hoja Oficio, Sobre carta, Sobre oficio y Tarjeta. Se imprimirá en Serigrafía sobre Ingress Fabriano Blanco.

En esta papelería se usará el color corporativo (verde) y negro, dándole formalidad y personalidad.

La tipografía a usar en Hojas y Sobres es: Times New Roman Bold. Altas y Bajas en 11 pts. para el Nombre y Grado. Times New Roman Medium. Altas y bajas en 11 pts. para Dirección y Teléfono.

Para las Tarjetas de Presentación:

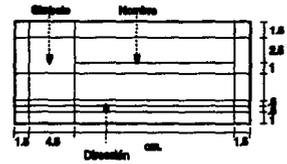
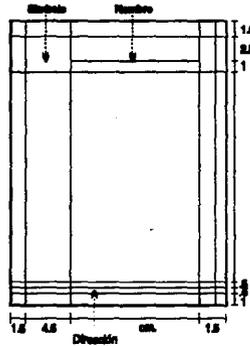
Times New Roman Bold. Altas y Bajas en 9 pts. para el Nombre y Grado. Times New Roman Medium. Altas y Bajas en 8 pts. para Dirección y Teléfono.

* Las anotaciones que se hagan en las diagramaciones y en las medidas de la papelería y formularios estarán indicadas en cm.



DIAGRAMACION

Como ya se mencionó con anterioridad, la diagramación está en base a una Sección Aurea de donde se sacarán todas las paperías necesarias.





PAPELERIA ESTANDAR

* Tamaño de la implementación

*1A



BAUENCTO

Identificación del personal



BAUENCTO

Identificación del personal

Identificación del personal

*1A



BAUENCTO

Identificación del personal

Identificación del personal

Hoja carta

Sobre oficio

Hoja oficio

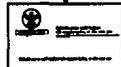


BAUENCTO

Identificación del personal

Identificación del personal

Tarjeta de presentación



Sobre carta

Identificación del personal



PAPELERIA EJECUTIVA

* Tamaño de la implementación

*1A

BANQUEO

 Espacio para una línea de texto
 en el cuerpo principal de la carta para ser
 utilizada.

BANQUEO

 Espacio para una línea de texto
 en el cuerpo principal de la carta para ser
 utilizada.

 Espacio para una línea de texto en el cuerpo principal de la carta para ser
 utilizada.

*1A

BANQUEO

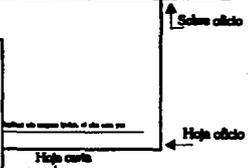
 Espacio para una línea de texto
 en el cuerpo principal de la carta para ser
 utilizada.

 Espacio para una línea de texto en el cuerpo principal de la carta para ser
 utilizada.

BANQUEO

 Espacio para una línea de texto
 en el cuerpo principal de la carta para ser
 utilizada.

 Espacio para una línea de texto en el cuerpo principal de la carta para ser
 utilizada.



Tarjetas de presentación

BANQUEO

 Espacio para una línea de texto
 en el cuerpo principal de la tarjeta de presentación para ser
 utilizada.

↑ Sobre carta

PAPELERIA DIRECTIVA



* Tamaño de la implementación

*1A

*1A

↑ Sobre carta

← Hoja oficio

← Hoja carta

Tarjeta de presentación

↑ Sobre carta

FORMULARIOS



FORMULARIOS

Para la realización del diseño de los formularios se buscó una estandarización y, a la vez, elementos que los diferenciarán.

La diagramación para todas las formas parte de una Sección Aurea. En base a este diagrama se desprenden:

Formularios Internos Foráneos
Formularios Externos Foráneos
Formularios Internos Metropolitanos
Formularios Externos Metropolitanos
(En las siguientes páginas se explicarán las características de cada uno)

Hay 4 tamaños básicos en los cuales debe ajustarse cualquier nueva forma que quiera diseñarse:

Carta, Media Carta, Un Tercero de Carta, Un Octavo de Carta.

El color y el papel donde se imprimirán las formas será Bond en Verde Optico, y de diferentes colores cuando sean copias.

La tipografía a usar será Times New Roman Medium o Bold para títulos y subtítulos; sólo el nombre de la forma irá en Helvética Alta, para su fácil localización y distinción.

Todos los recuadros internos y externos deberán llevar los ángulos redondos:

- * El rectángulo externo con un radio de 1 cm.
- * Los rectángulos internos con un radio de .5 cm.

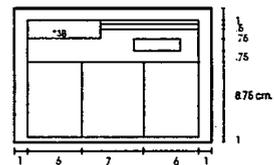
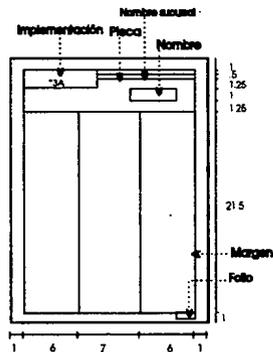
Las líneas exteriores deberán medir 1 mm. de ancho, y las interiores medirán .5 mm de ancho.



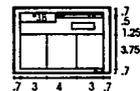
DIAGRAMACION

Con la diagramación se podrá obtener el orden y en qué proporciones deberán ir los elementos para cuando el Banco requiera diseñar o rediseñar formatos.

Todos los formularios deben ir regidos por ésta diagramación.



* Tamaño de la implementación





FORANEOS INTERNOS

Pleca Out line con tipografía negra

BANIERCITO
BANCO NACIONAL DEL ECUADOR
FUERZA AEREA Y ARMADA, S.M.C.

FORMA PRESTAMO
CURSOS/AFIADOS

TALLERAS

Formulario de solicitud de préstamo con campos para datos personales, laborales, familiares, y financieros. Incluye secciones para el avalador y el avalado, y una zona de firmas y sellos.

Hoja fisa sin impresión en pantalla.

FORANEOS A PUBLICO

Placa Out line con tipografía negra

BANERCTO
BANCO COMERCIAL DEL ECUADOR
FINANCIERAS Y SERVICIOS

FORMA PRESTAMO QUINOGRAFICOS

TELAMA

Código del cliente

Código del producto

Este formulario debe ser llenado por el cliente y presentado al personal de atención al cliente en el momento de solicitar el préstamo.

Nombre completo	No. de documento de identidad		
Dirección	Ciudad	Provincia	País
Teléfono	Correo electrónico		

Fecha de emisión: _____

Este formulario debe ser llenado por el cliente y presentado al personal de atención al cliente en el momento de solicitar el préstamo.

Impreso parte del símbolo en pantalla verde Pantone Nº 335 para darle personalidad a la hoja.

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

La publicidad es una de las partes fundamentales de la imagen institucional, por lo que se ha elegido el símbolo en volumen para dar un impacto mayor, además de modernidad.

Esta implementación podrá ir:

- * En cualquier tamaño (que no sea 20 % menos del total del área promocional)
- * Siempre en la parte superior o media (siempre deberá colocarse en la parte de abajo)
- * En Color o en Blanco y Negro.
- * En pantalla o en masa.

La publicidad en la que se puede implementar:

Presna, Revistas especializadas, Muralas, Publicidad directa, Carteles, Folletos, Catálogos, Tarjetón. Cine y T.V.



SEÑALAMIENTOS

SEÑALAMIENTO

En cuanto a la señalización que se tenga en el edificio siempre tendrá que llevar las siguientes características:

Será un cuadrado de 27 x 27 cm.

Dos márgenes de 1 cm. de ancho a 1 y 2 cm. de distancia de la orilla

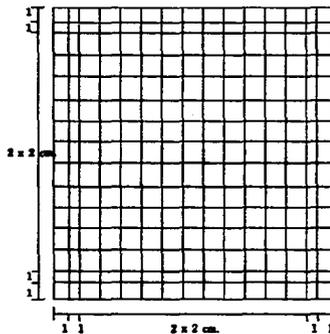
Fondo verde (Corporativo), Figura blanca.

Material: Acrílico.

Su colocación deberá ser de 1.90 m a 2 m. de altura.

El estilo gráfico que se utilizará en ella será lo más geometrizado posible, colocando a los objetos o personas completas para seguir con la misma línea del Símbolo.

DIAGRAMACION:



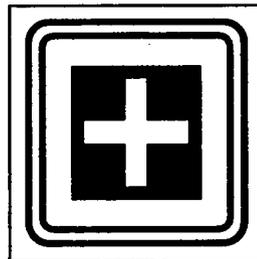
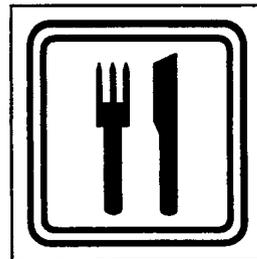


SEÑALAMIENTO 2





SEÑALAMIENTO 3



VEHICULOS



VEHICULOS

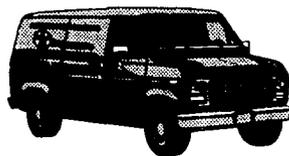
La implementación deberá reforzar la imagen que hemos manejado hasta ahora, por lo que se propone que el vehículo sea Blanco con el logotipo y el logo símbolo en verde (color corporativo) a un 25% del total del panel.

El símbolo irá reforzado con unas piezas: una superior y otra inferior en verde, con un ancho del 5% del total del panel.

Los textos legales irán en la parte delantera y en la parte posterior a un 10% del total del panel.

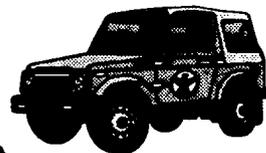
Los vehículos ejemplificados son:

Combi, Jeep y Automóvil, sabiendo que puede ser cambiados siempre y cuando se respeten las normas de esta implementación.





VEHICULOS 2



UNIFORMES



UNIFORMES

En los diferentes uniformes que hay en la institución

- * Traje sastre para dama
- * Traje sastre para caballero
- * Bata de trabajo

La implementación se colocará en la bolsa inferior izquierda, bordada en color beige a un 50% del total de ésta. (Sólo se bordará el símbolo)

Los colores de los trajes completos son dos:

- * Pantalón y Falda en Beige con Saco Verde Olivo.
- * Pantalón, Falda y Saco en Color Caqui.

El color de las batas de trabajo será verde (Color corporativo).





UNIFORMES 2



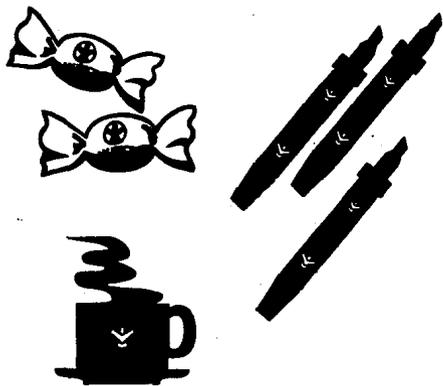
PROMOCIONALES



PROMOCIONALES

Aquí se presentan algunos ejemplos en los que puede ir implementando el símbolo en objetos promocionales.

Siempre tendrá que manejarse la posición vertical específica para promocionales, en color verde, al 30% del total del área en que irá.





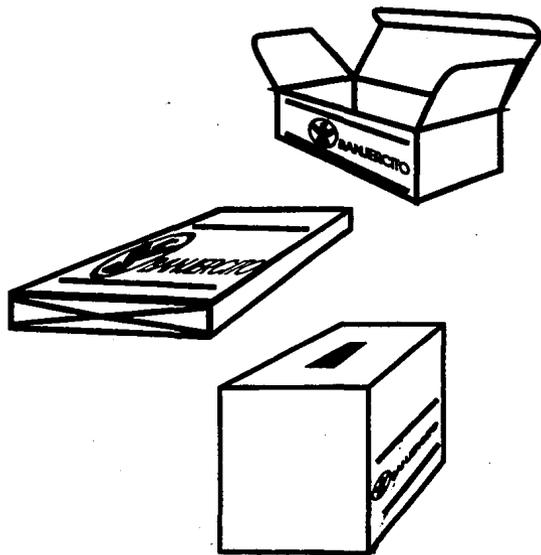
PROMOCIONALES 2



ENVASES
EMBALAJES



ENVASES 2



Conclusiones

Como podemos ver, elaborar una Imagen Corporativa es un proceso en el que estan implicadas diferentes areas del Diseño:

- Diseño Editorial
- Teoría del color
- Simbología
- Empaque y Envase
- Medios de Comunicación
- Mercadotecnia, etc.

Así, dependiendo de la amplitud del Manual, puede convertirse en un trabajo multidisciplinario en el que se integren arquitectos, diseñadores de interiores, especialistas en Relaciones Públicas, Impresores, etc. Pero esto no quiere decir que no se pueda reducir el campo de actividades, de tal manera, que compañías pequeñas no puedan tener su Manual, manejando solo las areas que sean apropiadas a su capacidad y extensión.

Por lo mismo extenso en que puede convertirse un Manual, es muy fácil que salga de nuestro control y no cumpla sus funciones como se esperaba; y esto puede suceder en cualquiera de los diferentes aspectos; por esto, a veces es recomendable que sea todo un equipo de diseñadores el que realice el trabajo, para tener la seguridad de que el Manual cumplirá con las funciones que sabemos debe tener:

- Especificación de la imagen y personalidad de la Compañía.
- Justificación y Razón del Símbolo Identificador.
- Estandarización y Normativización para la correcta reproducción del Símbolo Identificador.



- Proporcionar TODOS los elementos necesarios para su correcto manejo en cualquier circunstancia.
- Normativización de todos los Medios y Canales que serán empleados para difundir dicha Imagen.
- En el caso en que la Compañía tenga sucursales a nivel ya sea foráneo, nacional o internacional, pueda lograr que en todos los lugares la Imagen SIEMPRE sea la misma y se maneje de igual forma.
- Lograr permanencia de la Imagen a largo plazo con la misma constancia y solidez.

Por lo que podemos decir que elaborar una Imagen Corporativa implica el que un producto o servicio cuente con una imagen concreta, constante y atractiva, además de que es seguro de que en el mercado tendrá gran posibilidad de ser conocido y reconocido por el público. Como consecuencia, el producto que lleve esta imagen no se le puede permitir que en un momento dado se venga abajo o tenga un deslíz en el manejo de su marca, por que inmediatamente el público receptor lo percibirá y pensará que , o no se tiene la calidad que se ofreció o no se le encuentra en el mercado, y esto resultará contraproducente para el lugar que ya se había logrado.

Esto nos lleva a concluir que, al crear una Imagen Corporativa debemos tener en mente que no sólo es crear y normativizar una imagen X , sino es estructurar y planificar todo el manejo posterior que se realizará con ella, y que hará posible el resultado óptimo de todo nuestro trabajo.



Citas

- (1) La Imagen Global, Costa, Joan. p. 10.
- (2) La Imagen Global, Costa, Joan. p. 22.
- (3) La Imagen Corporativa, Chávez, Norberto. p.13.
- (4) IBIDEM Cita (3).
- (5) Diccionario de la Lengua Española. Edición 1989.
- (6) Nota. Todo este capítulo ha sido retomado y resumido del libro "La Imagen Global" del autor Joan Costa, con excepción de las Conclusiones, con el fin de explicar en forma sintética su metodología para facilitar el análisis.
- (7) Nota. Todo este capítulo ha sido retomado y resumido del libro "Imagen Corporativa" del autor Norberto Chávez, con excepción de las conclusiones, con el fin de explicar su metodología en forma sintética para facilitar el análisis.
- (8) Marketing para la Pequeña Empresa de Diseño, Morgan, Jim p.50.
- (9) Marketing para la Pequeña Empresa de Diseño, Morgan, Jim p.51.
- (N) Resendiz, Jaime. Apuntes del curso de Diseño 6.

Bibliografía

"Imagen Corporativa"

Norberto Chávez

Gustavo Gilli

"Imagen Institucional"

Joan Costa

"Elaboración de Marcas y Logotipos"

Joan Marshall y otros

Gustavo Gilli

"Enciclopedia práctica del Marketing"

Georges Signerlin

Volumen Uno

Francisco Casanova

"Variables psicológicas de la Mercadotecnia"

Laszlo Perenyi y Rosa E. Monroy

Trillas

"Marketing para la pequeña empresa de Diseño"

Jim Morgan