

28  
20j.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
SECRETARÍA DE CULTURA Y ARTES  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

TITULO: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.

TESIS

QUE PARA OBTENER  
EL TITULO DE LIC. EN COMUNICACIÓN GRÁFICA  
PRESENTA  
EULOGIO ANTONIO ORTIZ SANTILLAN



SECRETARÍA GENERAL  
ESCUELA NACIONAL DE  
ARTES PLÁSTICAS  
MEXICMILCO S. P.

MÉXICO, D.F. 1994



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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.

---

*A mi Madre*

*Por el amor, respeto y admiración que le tengo.*

*¡ Gracias Julita !*

*A mi Padre*

*Que a través de su esfuerzo y sacrificio me  
ha dado lo mejor de sí.*

*A mis queridos hermanos:*

*Jasso, Lolita, Blanquita y Beto.*

*Reciban esta tesis como  
muestra de mi infinita gratitud.*

---

*A Lulucita*

*Compañera infatigable que tantas  
veces a mi lado has estado, toma esta  
tesis como mi primer logro del que te  
puedo hacer participe.*

*Al gran tío, Ruben Ortiz Vázquez*

*Por su enorme calidad humana.*

*A mi gran amigo, Angel Blancas*

*¡Gracias hermano!*

*A mi amada Universidad*

---

*La palabra o la lengua, escrita o hablada,  
no parece desempeñar papel alguno, en absoluto,  
en el mecanismo del curso de mis pensamientos.*

*Los elementos psíquicos fundamentales  
del pensamiento son determinados signos e  
imágenes, más o menos claras, que pueden ser  
reproducidos y combinados "a voluntad".*

*Albert Einstein*

---

*Todo hombre tiene una disyuntiva en su vida;  
si una vez más arriesga todo en aras de alcanzar  
el triunfo, o simplemente observa el paso de los  
triunfadores...*

---

## INDICE

## INTRODUCCIÓN

### Capítulo I

#### EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Que es una Manual de Identidad, para que sirve, donde y cuando se aplica.
- 1.3 Criterios fundamentales en la elaboración de un Manual de Identidad Institucional
- 1.4 Etapas y fases del proceso de identificación.
  - 1.4.1 La etapa analítica.
    - 1.4.1.1. Investigación
    - 1.4.1.2. Identificación
    - 1.4.1.3. Sistematización
    - 1.4.1.4. Diagnóstico
  - 1.4.2. Etapa normativa
    - 1.4.2.1. Estrategia general de la intervención
    - 1.4.2.2. Programas particulares
    - 1.4.2.3. Toma de decisiones

---

## Capítulo 2

### CONCEPTOS TEORICOS DE DISEÑO EDITORIAL, ENFOCADOS A ELABORAR MANUALES DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL.

- 2.1 Como planear la publicación.
  - 2.1.1 El formato
  - 2.1.2 La orientación del formato
  - 2.1.3 Dimensiones del formato
  - 2.1.4 Tipo de materiales
- 2.2 Diagramación (conceptos y aplicaciones).
- 2.3 Uso de la tipografía (conceptos y aplicaciones).
- 2.4 Principios básicos para la ordenación tipográfica
  - 2.4.1 Interlínea
  - 2.4.2 Justificación y profundidad
- 2.5 La tecnología en apoyo al diseño editorial.
- 2.6 La autoedición



**Capítulo 3**

**PROPUESTA GRAFICA**

**3.1 Formatos**

**3.2 Diagramación**

**3.3 Tipografía**

**Conclusiones**

**Anexo (propuesta gráfica)**

**Bibliografía**

---

## INTRODUCCION

Mi experiencia me ha demostrado que, cualquier trabajo de investigación necesita sustentar su contenido, en base a una serie de planteamientos justificados que conformen un trabajo valioso.

Los resultados que han arrojado los programas de Identidad Corporativa, que han sido desarrollados en base a una planeación exhaustiva, resultaron ser muy fructíferos para las Instituciones que los implementaron. También está demostrado que no importa la dimensión de dicha Institución para desarrollar un buen trabajo.

Haciendo alusión a lo anterior, citaremos las palabras que a este respecto expone Norberto Chávez:

"Las intervenciones, sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones han experimentado en la última década un significativo proceso evolutivo: se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión, y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas." (1)

Por lo anterior surge la inquietud de desarrollar una propuesta objetiva en un sentido específico acerca de la posible elaboración de un libro de consulta que regule las aplicaciones gráficas de las comunicaciones visuales de una Institución (Manual de Identidad Corporativa), enfocado a solucionar las necesidades de la pequeña y mediana Empresa.

(1) CHAVEZ, Norberto. *La imagen Corporativa*, Gustavo Gilli, México 2ª edición 1990. p.7

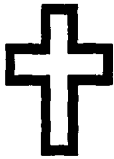
---

Es cierto que en el campo de la creatividad es muy difícil uniformar criterios, debido a esa gran diversidad de comunicar e interpretar ideas; es por esto, que no es el objetivo del presente trabajo el imponer parámetros de creatividad; sin embargo, si es el propósito primordial, el exponer criterios básicos de composición y ordenamiento de elementos gráficos; con el fin de enriquecer el nivel conceptual del presente trabajo de investigación.

En síntesis, nuestro proyecto aspira a ser una guía práctica para el desarrollo del diseño de un Manual de Identidad Corporativa para su utilización por la mediana y pequeña Empresa.

Con el objetivo de ser más específicos en nuestro trabajo, se incluye un apartado denominado anexo (implementación gráfica), el cual muestra el trabajo práctico de la presente investigación.

*La humanidad ha reflejado la trascendencia de su dominio con el uso de los símbolos*



### ANTECEDENTES

A lo largo de la historia, organizaciones e individuos han empleado elementos visuales para ayudar a la gente a que los reconozca y asocie mejor. En efecto, antes de que el hombre pudiera leer y escribir ya empleaba símbolos para diferenciar sus productos de aquellos de la competencia.

" Fabricantes de ladrillos en Egipto, se ha dicho, colocaban su marca en cada ladrillo que fabricaban, fabricantes de jabón en Roma eran multados por no poner la marca en los jabones." (2)

Las comunidades tenían sus emblemas, los nobles sus escudos, los ejércitos sus banderines, las religiones sus símbolos. Como podemos apreciar, la cruz, la swastika, la hoz y el martillo; son evidencias suficientes del poder de los símbolos.



Los esfuerzos por convencer a nuestros semejantes de comprar un objeto, se puede decir, inicia realmente cuando existe la "vida económica de la sociedad con eje en la producción, de igual modo la sociedad que se sustenta en el cambio se contagia del carácter bullicioso del mercado." (3)

A su vez los medios de comunicación, la especialización y las Instituciones que lograron esto, aparecieron después y se perfeccionaron a partir de 1900 hasta alcanzar su condición actual.



(2) *Historia de la tipografía vol.1 Curso práctico de diseño gráfico p.15*

(3) *CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p. 10*

"Mientras que en el siglo pasado expresiones como «economía del signo» no hubieran querido decir nada, hoy en día la economía de lo comunicacional es una temática impuesta - como realidad y como discurso teórico - por los cambios objetivos en la dinámica social. La anunciada mercantilización de todo producto de cualquier práctica social ya se ha hecho efectiva.» (4)

De tal forma que la simple opinión ya no es algo trivial para los procesos económicos, más bien, es uno de los soportes más dinámicos en la vida del mercado:

"La ideología ingresa también en el mercado como mercancía y, más drásticamente aún, como medio de reproducción del mercado. En la vida Empresarial e Institucional, el estado de opinión es un bien de capital." (5)

Así pues, los Manuales de Identidad Corporativa, discursos de Identidad, Manuales de Identificación Institucional, etc.; son elementos emergidos de la necesidad de controlar el discurso ideológico de una Institución o una Empresa.

"Es por esto que hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la Identidad Corporativa al consumidor y a la opinión pública."

"La identidad corporativa es, un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de ese instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar." (6)

(4) CHAVEZ, Norberto. *Ob. Cit.* p.11

(5) CHAVEZ, Norberto. *Ob. Cit.* p.15

(6) COSTA, Joan. *Identidad corporativa.* Gustavo Gilli. p.119

### 1.2. QUE ES UN MANUAL DE IDENTIDAD, PARA QUE SIRVE, DONDE Y CUANDO SE APLICA.

Será pertinente hacer una depuración de los conceptos léxicos acerca del Manual de Identidad, haciendo la aclaración que nuestras referencias terminológicas se encuadrarán específicamente en el contexto asociado al diseño, la imagen y la comunicación.

"El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa («imagen», «identidad», «perfil», «identificación») que, asociados, a los que aluden al campo concreto de aplicación («Institución», «Corporación», «Empresa» «Compañía»), conducen a una serie de exposiciones utilizadas, en muchos casos, como sinónimos: Perfil Empresarial, Identidad Corporativa, Identidad Institucional, Comunicación Corporativa, Identificación Corporativa, etc." (7)

Tomando en cuenta lo anteriormente citado, es necesario postular una serie de definiciones concretas acerca de lo que debemos interpretar como Manual de Identidad Corporativa.

La identidad, es "el conjunto de atributos que constituyen un discurso - el discurso de identidad - que se desarrolla en el seno de la Institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo." (8)

Corporación en el medio latino, remite a formas organizativas más complejas y nunca significa «Empresa». Por lo general, se remite a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integran, por ejemplo, a Empresas privadas, organismos públicos y los sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

(7) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.67

(8) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.25

*Emblema del Instituto  
Mexicano del seguro Social*



*La marca es un proceso  
elaborado de identificación  
de uno o varios productos*

"La frecuencia de uso de la frase «Imagen Corporativa» proviene de su importación mecánica del inglés: es traducción literal y libre de «Corporate Image.»

En el contexto sajón «Corporation» significa «Compañía», «Empresa». Así por ejemplo, la National Broadcasting Corporation bien podría ser, en nuestro medio, una Empresa Nacional de Radiofusión." (9)

Institución, éste termino nos plantea una variedad de definiciones igual que el anterior.

Una primera definición, la del uso más corriente, tiende a definirlo como un órgano no lucrativo y por lo tanto, vinculado a los organismos no empresariales.

"Suelen ser consideradas como «Instituciones» todas entidades públicas que administran o gestionan sin fines de lucro directo. Adscribirán, por ejemplo, a esta acepción de lo Institucional quienes opten por la polaridad «Imagen Corporativa-Imagen Institucional» como modo de discriminar los campos empresarial y no empresarial de la actividad." (10)

Otra definición un poco más profunda, es la que establece como Institución a "toda realidad social que constituye una norma, una conversación o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente de la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos; por ejemplo, el propio lenguaje." (11)

(9) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.18

(10) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.19

(11) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.19

Si bien la definición de Institución no es el uso coloquial más frecuente para denominar este tipo de proyectos, si tiene la suficiente exigencia para esperar una interpretación clara en éste contexto. debido a que es el único término que puede incluir casos tan dispares como un Organismo de Gobierno, una Empresa o una figura Pública. Una personalidad individual puede Institucionalizarse; una Empresa concreta puede Institucionalizarse, la Empresa, en tanto que modelo, es una Institución de nuestra sociedad y, sin duda, la más representativa.

Por consiguiente, utilizaremos siempre el término «Institución» e «Institucional» cuando nos refiramos al sujeto genérico del tipo de fenómeno comunicacional y de opinión.

Reflexionando, un Manual de Identidad Institucional, es esencial para cualquier Institución preocupada en proyectarse en forma planeada y consciente. A la vez desarrolla varias funciones además de ser la guía para la reproducción fiel de una imagen ("En un hecho objetivo el término imagen, es asumido como fenómeno exterior perceptible, una fuente -un icono-; y como hecho subjetivo, un registro, un representación - la imagen pública -" (11) ).

El manual también capacita a los equipos internos en gestión de imagen, regula la emisión de los signos identificadores, determina claramente cuales serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en su condiciones de aplicación en los distintos soportes.

(11) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p. 34



### 1.3. CRITERIOS FUNDAMENTALES EN LA PLANEACION DEL MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

En la introducción del presente trabajo, postulamos la necesidad de desarrollar una teoría clave en la intervención de una Identidad Institucional. A este desarrollo debemos llamarle «programación», eje de cualquier trabajo.

Nuestra programación será una serie de procedimientos teóricos por los cuales, se elaborará un conjunto de requerimientos específicos que a su vez, deberán arrojar resultados concretos.

Lo anterior repercutirá en una serie de programas particulares directos, encaminados a satisfacer los problemas o necesidades de la Institución.

Norberto Chávez en su libro «La imagen corporativa»(12), propone un método para lograr una identificación Institucional acertada. En este capítulo nos apegaremos a dichos postulados, con el propósito de proponer un planteamiento fundamentado.

#### *Distribución de los papeles técnicos*

| Detección de la necesidad de una intervención en imagen y comunicación                 | Programación de la intervención  | Desarrollo y aplicación de programas de intervención .                                    |
|--|--|---|
| Gestión interna de la Institución en niveles directivos superiores (autodiagnósticos). | Servicio externo del equipo programador.                                       | Servicios externos de diversos agentes de las intervenciones.                             |
| Ejecución: áreas de RR. PP., Marketing, Imagen y Comunicación, Publicidad, etc.        | Asesores en identificación Institucional. Agencias o Empresas de comunicación. | Disñadores gráficos, Agencias de Publicidad, Diseñadores de interiores, Arquitectos, etc. |

(12) Sobre tema ver: CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.107

"la programación de la intervención sobre el proceso identificatorio Institucional, presenta una gama muy amplia de modalidades válidas, validez que estará determinada por la incidencia de factores tales como:

- \* Nivel de complejidad del organismo.
- \* Grado de gravedad de su problema de identificación.
- \* Condicionantes administrativos de la gestión de la intervención.
- \* Condicionales presupuestales.
- \* Tiempo y ritmo exigidos a la intervención.

Para garantizar una acción técnica eficaz, por lo tanto, deberá diseñarse un modelo operativo particular «a la medida», para cada caso. No obstante, existe una igualdad general del proceso que permite postular una orden necesaria e irreversible en sus etapas básicas. Eso habilita a la elaboración de un modelo teórico de carácter genérico desarrollado a partir de los casos más complejos y que cubrirá, por exceso, los condicionantes de todas las intervenciones «menores»" (13)

Efectivamente, nos apoyaremos sobre los postulados anteriores para sustraer una parte de ese amplísimo proceso que se denomina Identificación Institucional, este «extracto» es en la que los procesos teóricos empleados en un proyecto de Identificación Institucional, se aplica como intervención de primer instancia; nos referimos a la etapa de regularización de los símbolos básicos (sistema básico de Identidad).

(13) CHAVEZ, Norberto. *Ob. Cit.* p.108

El propósito fundamental es proponer un extracto del proceso de Identificación Institucional al que llamaremos Manual de Identidad para la pequeña y mediana Empresa. Este manual reunirá, los procesos analíticos y normativos, esenciales en una investigación Institucional; pero a su vez, no representará toda la inversión que conlleva un trabajo de esta dimensión.

Será entonces el núcleo empresarial denominado pequeña y mediana Empresa, a la que se ajuste esta propuesta de identificación.

En la clasificación de lo que debemos entender por pequeña y mediana Empresa, corresponde a la estratificación que aparece en el decreto que aprueba el programa del desarrollo integral de la pequeña y mediana Empresa publicado en el Diario Oficial del 30 de abril de 1985. Los estratos mencionados son:

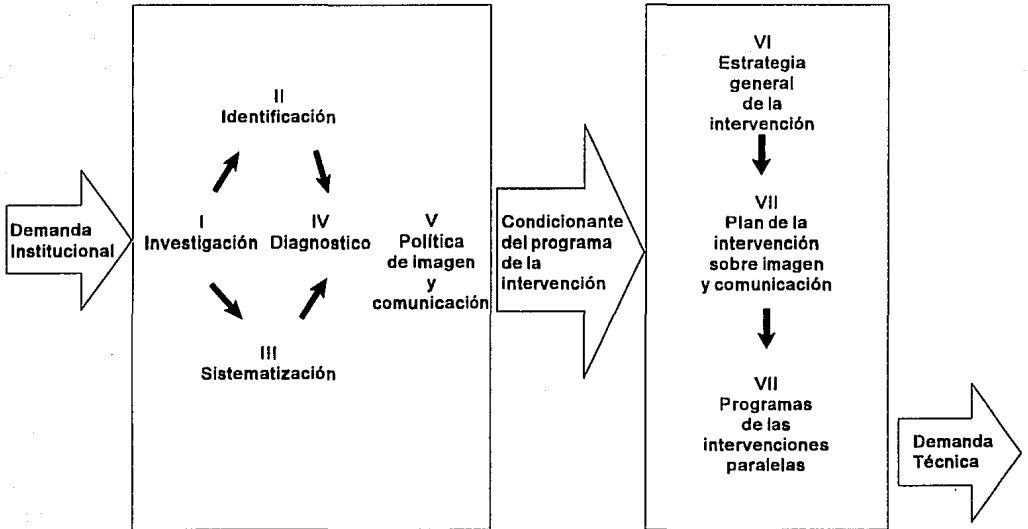
| ESTRATO           | Nº DE TRABAJADORES | VENTAS ANUALES<br>(MILLONES DE PESOS) |
|-------------------|--------------------|---------------------------------------|
| MICROINDUSTRIA    | HASTA 15           | HASTA 30                              |
| INDUSTRIA PEQUEÑA | DE 16 A 100        | MAS DE 30 A 400                       |
| INDUSTRIA MEDIANA | DE 100 A 250       | MAS 400 A 1100                        |

### 1.4 ETAPAS Y FASES DEL PROCESO DE IDENTIFICACION

El proceso general de programación de la Identificación Institucional, esta dividida en dos grandes etapas: una predominantemente analítica y la otra predominantemente normativa.

La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la Institución, mientras que la etapa normativa se encuentra en la caracterización de la intervención necesaria.

Fig. (1)



Etapa analítica : La Institución

Etapa normativa : La Intervención

### 1.4.1 LA ETAPA ANALITICA

Como se observa en la figura (1), la primera gran etapa, la analítica, se subdivide en cuatro fases: "1 investigación, 2 identificación, 3 sistematización y 4 diagnóstico." (14)

#### 1.4.1.1 INVESTIGACION

Esta tarea esta confinada a desarrollar la base de datos generales en cada una de las cuatro representaciones básicas en que se puede estudiar una Institución, ya sea en forma particular (entidad analizada), o en su contexto análogo (entidades Institucionales).

Las cuatro representaciones de identificación de una empresa son: Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Institucional e Imagen Institucional.

**Realidad Institucional.-** Se refiere a datos objetivos, hechos reales en una palabra, o dicho de otra manera, formas materiales de la entidad.

Su realidad económico - financiera.

La infraestructura que sustenta y su sistema de recursos materiales.

Su integración social interna.

Etc.

**Identidad Institucional.-** Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la Institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso de identidad, éste se desarrolla en el seno de la Institución de un modo idéntico al de la identidad personal del individuo.

(14) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p. 108,109

La comunicación Institucional.- Constituida por aquellos mensajes conscientes e inconscientes, voluntarios e involuntarios, planeados o no planeados; es sin duda alguna una parte existente de la comunicación identificadora de la identidad del emisor.

Ciertos comunicados publicitados.  
Declaraciones públicas acerca de la  
Institución.  
Etc.

Debe advertirse que tendremos necesariamente que diferenciar el término comunicación Institucional del termino comunicación de la identidad Institucional.

Imagen Institucional.- "Es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una Institución, grupos, sectores colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo". (15)

### 1.4.1.2 IDENTIFICACION

En esta fase se trabajará exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen.

"El modelo óptimo de la Institución, o sea el proyecto Institucional, orientará la determinación de un repertorio de rasgos y valores estables que compondrán « un texto de identidad», o sea un discurso explícito de «la personalidad y carácter» óptimos de la Institución ". (16)

(15) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.110

(16) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.111

### 1.4.1.3 SISTEMATIZACION

En esta fase se trabaja sobre el campo empírico. El mismo modelo o proyecto institucional permitirá explicitar unos óptimos operativos y comunicacionales. La línea de gestión general y su respectivo organigrama funcional tendrán su reflejo en una modalidad comunicacional y su correspondiente sistema de medios.

### 1.4.1.4 DIAGNOSTICO

"finalmente conjuntaremos toda la información recabada y propondremos un discurso final que, articulado sistemáticamente, orientará la determinación de una política de imagen y comunicación óptima". (17)

Es digno recomendar que, ya que se trata de llegar de forma efectiva a una gran cantidad de público general, se sugiere una cierta «simplificación conceptual». Esto debido a que nuestro diagnóstico no debe ser emitido en base a un juicio espontáneo que arroje resultados «elusivos y complicados», más bien, el factor principal de decisión debe medirse en términos, esencialmente comunicativos.

### 1.4.2. ETAPA NORMATIVA

Con la formulación de una política general de imagen y comunicación se concluye la etapa analítica, en la que se desarrolló un trabajo de investigación sobre la situación real y la óptima de la Institución.

(17) CHAVEZ, Norberto. *Ob. Cit.* p.111

Este conocimiento habilita al acceso a una segunda etapa - la etapa normativa -, ésta se desarrolla en tres fases sucesivas:

La estrategia general de la intervención.  
Los programas particulares  
Toma de decisiones

### 1.4.2.1 ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCION

Esta estrategia se enfoca principalmente en determinar si la intervención técnica se centra en el plano operativo, el plano comunicacional o definitivamente lo hace en un plano general.

### 1.4.2.2 PROGRAMAS PARTICULARES

Identificados plenamente los campos en donde se deberá intervenir, se procederá a formular programas particulares de intervención, con el propósito de ajustar los diferentes proyectos o propuestas técnicas en cada uno de los campos que se habrá de intervenir.

### 1.4.2.3 TOMA DE DECISIONES

Las fases y procesos de programación, son un cúmulo de información recíproca, depende la una de la otra. A esta reciprocidad Norberto Chávez la denomina "un solapamiento de fases"<sup>(18)</sup>; este solapamiento permite garantizar la máxima organicidad, facilitando la reducción de los tiempos totales del proceso y por consiguiente aumentando su rentabilidad.

(18) CHAVEZ, Norberto. *Ob. Cit. p.112.*



"Este modelo de secuencias - aún con las necesarias adaptaciones a cada caso particular - constituye el «esqueleto» de todo proceso de intervención planificada" (19)

**Secuencia y Procesamiento Decisional**

|      |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| I    | Investigación                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| II   | Identificación                              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| III  | Sistematización                             |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| IV   | Diagnóstico                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| V    | Política de imagen<br>y comunicación        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| VI   | Estrategia general de<br>la intervención    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| VII  | Diseño de la<br>Intervención<br>general     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| VIII | Elaboración de<br>programas<br>particulares |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

ETAPA ANALITICA
ETAPA NORMATIVA

(19) CHAVEZ, Norberto. Ob. Cit. p.113

A diferencia de utilizar un sistema programado para la postulación de una identificación Institucional; se puede optar por el diseño «espontáneo», «directo», «automático», pero este modo no planificado, tiene el gran inconveniente de juntar todos los procesos anteriormente descritos en una sola acción, esto acarrea la desventaja de que con frecuencia se deba replantear la totalidad de los problemas, cada vez que un proceso llega a un punto muerto a una solución no pertinente.

Por otra parte, el rango estratégico de todo programa de identificación Institucional exige un alto grado de participación de los altos mandos de la Institución en el proceso, hecho que, en el diseño directo se limita a la aprobación intuitiva de las propuestas.

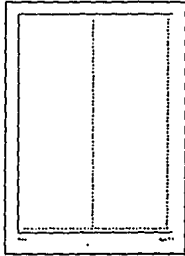
" En la actualidad, el trabajo del diseñador es excesivamente inductivo. Se explora constantemente y, por descarte, se elige aquello que se crea que puede dar resultado. Si, en cambio, su formación fuera analítica y pudiera manejar códigos gráficos en abstracto, las decisiones las podría tomar "a oscuras" (conceptualmente hablando). Nos encontraríamos con menos ejemplos de piezas de diseño excelentes pero totalmente inadecuadas al caso." (20)

**Norberto Chávez**

(20) "VISUAL" Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación.  
Nº 31, 1989. Madrid, España. p. 51

*La trayectoria intelectual de Norberto Chávez es bien conocida en el mundo profesional de la comunicación y el diseño. Nacido en Buenos Aires, ha sido profesor de Semiología, Teoría de de la Comunicación y teoría del diseño en la Universidad de dicha ciudad. Desde 1977 reside en Barcelona, donde junto a Oriol Pibernat crea un gabinete consultor en identidad y comunicación corporativa, desde el cual realiza una intensa labor de asesoría a organismos de la Administración, a Empresas y entidades privadas. Asimismo, cabe destacar la labor pedagógica que ha realizado en la escuela de diseño EINA y su constante actividad como conferenciante y articulista.*

*Se debe planear antes de desarrollar*



## CONCEPTOS TEORICOS DE DISEÑO EDITORIAL, ENFOCADOS A MANUALES DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL.

### 2.1 COMO PLANEAR LA PUBLICACION.

Podemos denominar este punto como el primer peldaño para desarrollar nuestro manual. Ya que es aquí, donde conceptualizaremos el diseño de nuestro Manual de Identidad Institucional.

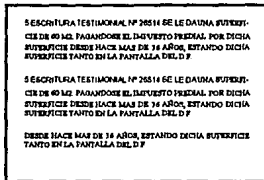
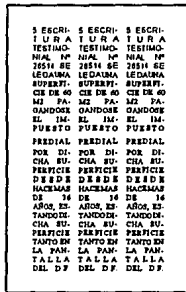
Es importante mencionar, que en ésta fase del proyecto, deben estar plenamente identificados nuestros elementos Institucionales (logotipo y símbolo); también es no menos importante, la conceptualización y aplicación de los colores elegidos, así como sus posibles variantes. En suma, antes de esta etapa, debe haber una comunión con nuestro cliente, acerca de la imagen Institucional que requiere.

Este capítulo tiene como propósito fundamental, el orientar al diseñador, sobre conceptos teóricos de diseño editorial, con el objeto de proporcionar un panorama más amplio en la realización de materiales gráficos de este tipo.

Es fundamental tener en cuenta que el diseño de nuestro manual, debe ser lo más sencillo y funcional. No quiere decir de ninguna manera que, se sacrificará calidad por sencillez; por el contrario, se sugiere una ejecución del manual, que sea práctico, cómodo, inteligible y a la vez económico.

Para lograr lo anterior, propondremos varios conceptos que hay que tomar en cuenta:

**Nuestro proyecto debe ser capaz de albergar varias posibles soluciones**



**2.1.1. El formato**, representa el campo tangible del diseño, es aquí, donde desembocaremos toda nuestra imaginación compositiva. En otras palabras, es el espacio de diseño.

El espacio de diseño se puede comparar con una habitación. Que tendrá diferentes grados de profundidad, y podrán romperse mediante la forma y proporciones en ella alojados. De forma análoga, el área de diseño tiene el mismo potencial, y aunque nos estarnos refiriendo a una superficie plana bidimensional, podemos describir una nueva dimensión, si se contempla dicho espacio en relación con la profundidad.

En síntesis, el formato debe ser concebido en primer instancia. Tómese en cuenta que, la elección de éste, rige el proyecto de distribución de los elementos gráficos que tengamos en mente.

**2.1.2. La orientación del formato.** Debido a que tenemos la necesidad de ejemplificar gráfica y textualmente la normatividad de la imagen Institucional, debemos de tomar en cuenta la orientación de nuestro formato o campo de diseño con el propósito de que la distribución de los elementos sea la más acertada. Existen dos tipos de orientación: horizontal (apaisada) y vertical (retrato), depende de las necesidades y los requerimientos de composición, para que se establezca un formato determinado.

**2.1.3. Dimensiones del formato.** Hay que ser muy cuidadoso al seleccionar las dimensiones del formato, ya que podríamos plantear, por ejemplo, un formato muy amplio, que nos permitiera una gran libertad de espacio y con esto a su vez, un impacto visual agradable. Pero, nos llevaría a un presupuesto bastante amplio y, por consiguiente, se contrapondría a las propuestas planteadas en el presente proyecto. Además, es sabido en el campo profesional, que éste tipo de formatos tienen dificultad para reproducirse, trasladarse y almacenarse; por consiguiente, lo hacen poco funcional.

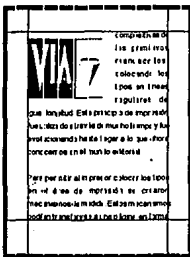
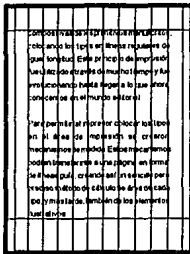
Hacemos la aclaración que, poco funcional, no significa que no logre su cometido primordial: que es el de normatizar, más bien, nos enfocamos al aspecto práctico y cómodo del diseño del manual.

**2.1.3. Tipo de materiales.** Es bien sabido que el factor costo no implica calidad. Ya que se puede sustituir un material excesivamente costoso, por otro que no lo sea tanto, pero que arroje una muy buena presentación. Se recomienda pues, una «excelente» solución de diseño por parte del creador, conjugada, con otra «excelente» selección de sus materiales. Esto propiciará que nuestro trabajo presente una «excelente» calidad, con un costo accesible.

Tómese en cuenta para lo anterior que, una muy buena idea se arruina con una mala presentación.

No podemos pasar por alto, el aspecto de la encuadernación de nuestro manual. Esta, debe presentar seguridad al proteger sus hojas interiores, de un material resistente, agradable y elegante, permitirá la libre manipulación de hojas, tomando en cuenta el fácil desprendimiento y unión de las mismas. Debe ser propiamente un elemento manipulable o lo que es lo mismo, un «manual».

**Los elementos deben estar sustentados por una estructura básica y armónica**



## 2.2 DIAGRAMACION ( CONCEPTOS Y APLICACIONES)

Las prácticas de los primitivos maestros de los monasterios fueron sustituidas por los procesos mecánicos de impresión, a su vez, los mejores impresores llegaron a ser maestros, pues intentaron siempre manifestar en su trabajo las mejores cualidades del pasado. Siguieron las disposiciones compositivas de los primitivos manuscritos, colocando los tipos en líneas regulares de igual longitud. Este principio de impresión fue utilizado a través de mucho tiempo y fue evolucionando hasta llegar a lo que ahora conocemos en el mundo editorial.

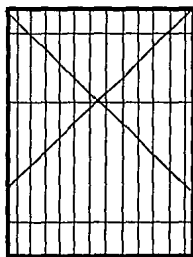
Para permitir al impresor colocar los tipos en el área de impresión se crearon mecanismos de medida. Estos mecanismos podían transferirse a una página en forma de líneas guía, creando así un sencillo pero preciso método de cálculo de área de cada tipo, y más tarde, también de los elementos ilustrativos.

Sin embargo, la flexibilidad del tamaño de los caracteres y su facilidad de manipulación han dado mayores posibilidades creativas al diseñador en la composición del espacio de diseño mediante retículas que, hoy en día, se han convertido en una herramienta esencial de la práctica del diseño. El diseñador puede dictar sus propios requerimientos a los implicados en el proceso técnico de terminación de bocetos, mediante croquis de retículas de distintas formas y tamaños, pasando así a ocupar el papel que tenían los impresores de la antigüedad. En aquella época, el impresor controlaba la producción de la imagen visual; hoy en día este control lo ejerce el diseñador.

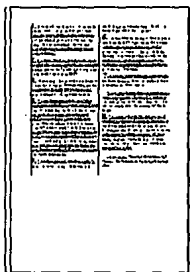
"La primera fase de cualquier trabajo de diseño es la creación de la retícula, o pauta, de guía para la composición de elementos."  
(20)

(20) SWANN Alan. Como diseñar retículas. Gustavo Gilli. p 10

*Espacios armónicos en  
nuestro soporte*



*Recuérdese siempre en  
ser generoso con los  
espacio blancos de  
nuestra publicación*



En efecto, se incluye este aspecto de diseño en el presente manual, por la necesidad de desarrollar una composición de elementos gráficos, que reúna los requerimientos esenciales para formar una publicación que sea equilibrada y estética.

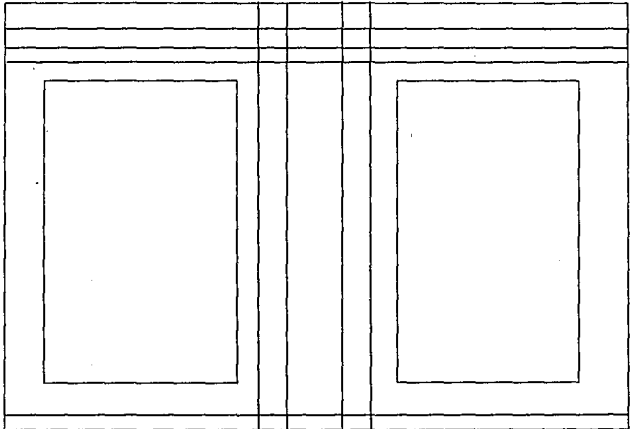
La retícula, parrilla de diseño o diagramación; servirá particularmente en nuestro manual, para lograr transmitir una identidad común a la publicación, obteniendo un resultado estético compensado y una direccionalidad de lectura, claridad y comprensión de su contenido. Es necesario ordenar los elementos de la página siguiendo un criterio homogéneo: es decir, creando áreas determinadas dentro del soporte para ubicar en ellas, dichos elementos de forma ordenada geoméricamente.

Podríamos discernir o dialogar demasiado sobre la parrilla de diseño, algunos autores le consideran fundamental incluso hay libros y manuales destinados al estudio propio de las retículas. Esto nos confiere la importancia de estas retículas sobre cualquier diseño.

En nuestro caso específico, tendremos que desarrollar un proyecto de retícula acorde a nuestras necesidades. Lo cuál implica tener una concepción bastante amplia de lo que vamos a plasmar en nuestra publicación; con el propósito de proveer una parrilla de diseño que, sea capaz de albergar y ubicar, a todos los elementos gráficos que utilizaremos, (llamamos elementos gráficos tanto, al logotipo, símbolo, tipografía, plecas de adorno, pies de página, cabezales y todos aquellos elementos que habremos de utilizar).

Es necesario recomendar que, no se precisa saturar de información la página, siempre es deseable dejar un espacio alrededor del área compositiva y, cuando sea posible, debemos

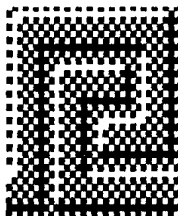
buscar la oportunidad de incluir el espacio libre como un factor más de diseño. El trabajo del diseñador consiste también, en educar al cliente en la comprensión de la sutileza y distinción que emanan del hecho de ser generosos con los espacios blancos en el proyecto de diseño.



*Parrilla de diseño del manual de Identidad corporativa de la empresa IDET-CAT S.A. de C.V.*



*Las primeras manifestaciones de escritura fueron desarrolladas en piedra*



*Símbolos egipcios representativos*



### 2.3. Uso de la tipografía ( antecedentes, conceptos y aplicaciones).

En efecto, la tipografía es la conjugación virtual de forma y mensaje. En cierto modo, cuando aprendemos a escribir estamos poniendo en práctica este concepto. Ciertamente es también, que entre más detallada es la escritura, será más profundo y complicado el manejo de las letras.

Para Martin Salomon, « la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño» (21)

A la vez que, para Adrian Frutiger, la tipografía es " la impresión de relieve inventada por Gutenberg durante el siglo XV. d.c.(22)

Otra definición un poco más detallada es la que denomina a la tipografía como el arte de reproducir textos mediante la impresión con caracteres o tipos móviles en relieve. (23)

Hagamos un poco de historia, basandonos en los conceptos de Adrian Frutiger, acerca del alfabeto. (24)

La palabra alfabeto deriva etimológicamente de la primera y segunda letras del alfabeto griego, «alfa y «beta».

La necesidad imperiosa de perpetuar la palabra hablada tuvo que desembocar en la invención de un lenguaje escrito. Pinturas símbolos, signos abstractos representando sonidos articulados, fueron la solución del problema planteado.

(21) *Historia de la tipografía vol.1 Curso práctico de diseño gráfico p.1*

(22) *FRUTIGER, Adrian. Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Gustavo Gilli, México. 3ª edición 1994. p. 120*

(23) *Diccionario Enciclopédico Oceano.Ed. Oceano, Barcelona. Ed. 1994.*

(24) *Sobre tema ver: FRUTIGER, Adrian. Ob. Cit. p. 77*

## Escritura griega

Δ Ν Ω Θ Υ Π

Ω β Σ Ν Θ Ω

## Código de letra cursiva

Σ 19-111 56  
 11 oritur in finibus, quoniam in finibus sunt.  
 12 et in finibus sunt in finibus sunt.  
 13 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 14 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 15 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 16 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 17 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 18 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 19 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 20 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 21 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 22 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 23 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 24 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 25 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 26 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 27 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 28 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 29 et quod in finibus sunt in finibus sunt.  
 30 et quod in finibus sunt in finibus sunt.

La evolución del modelo occidental del lenguaje escrito, estuvo marcado por las siguientes etapas:

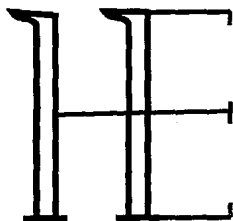
- 1.- Pictograma: símbolo representativo de imágenes e ideas para construir un contenido.
- 2.- Transición: los símbolos se estilizan, se sintetizan, y paulatinamente comienzan a asociarse las formas con sonidos del lenguaje hablado.
- 3.- Fonograma: uso de signos formales y abstractos que corresponden a sonidos.

Podríamos ubicar al pictograma entre los años 3500 a.c., en donde se grababan en tablillas de piedra caliza. Posteriormente, sectas como los sumerios desarrollaron ideogramas (símbolos que representaban ideas asociadas menos concretas). Comenzaron también, no solo a asociar representación e idea, sino a equiparar el mismo símbolo a sonidos iguales.

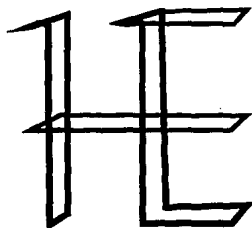
En Egipto, en 1500 a.c., se había establecido un alfabeto de 21 símbolos consonantes. Los fenicios, 1000 años antes de Cristo, a través de las tribus semitas del norte, transmitieron este primer alfabeto egipcio a los griegos, no sin haber elevado el número de símbolos a treinta.

Los griegos conocieron este alfabeto y lo adoptaron gradualmente hasta sentar las bases de los alfabetos empleados actualmente en occidente. Esto ocurría 850 años antes de Cristo, y ya se utilizaban como soportes pieles y tablillas enceradas. 400 años antes de Cristo, los jonios establecen un modelo de escritura que desplaza a las diferentes variantes locales de las formas fenicias adoptadas por los griegos, en estos momentos no solo se

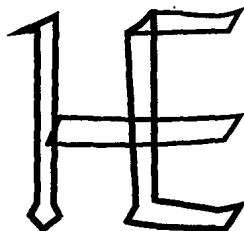
*Cuadrada*  
(100 d.J.)



*Escritura Capital*  
(300 d.J.)



*Rústica*  
(400 d.J.)



empleaban distintos soportes y herramientas, sino que se empiezan a destacar diferentes estilos de escritura.

En la cuarta y última etapa se podrían registrar tres estadios distintos antes de llegar a los alfabetos occidentales modernos:

*Signos que corresponden a palabras*

*Signos que corresponden a sílabas*

*Signos que corresponden a sonidos elementales*

Este fue un proceso de síntesis que logró resumir la transición de los contenidos más complejos mediante un escaso número de signos.

Se debe al imperio romano la legislación del alfabeto, que era idéntico al actual, a falta de la j, la w y la v. También aplicaron diferentes tipos de escritura. Se desarrollaban ya las variantes y estilos tipográficos fundamentales. El imperio romano fue decisivo en el desarrollo del alfabeto occidental, por crear un alfabeto formal realmente avanzado y por la adecuada difusión a este alfabeto por toda la Europa conquistada.

Los estilos tipográficos fundamentales que registraba la sociedad romana eran: cuadrata, rústica y cursiva. Quadrata eran las mayúsculas cuadradas romanas, originalmente cinceladas en piedra. Rústica, las versiones menos formales y más rápidas en su ejecución. Cursiva se denominaba a varias modalidades de inclinación de las mayúsculas.

De entre las grandes aportaciones de los romanos a la tipografía, una destaca especialmente: el establecimiento de un común de

*La adaptación  
predominantemente  
vertical de  
la trama gótica*

**HUMU**

*Lo monumental  
de la escritura  
romana*

**hum**

*El renacimiento*

**Han**

escritura muy perfilado, la columna trajana ( Roma, 114 d.C.). Los caracteres muestran un pequeño pie para compensar el ensanchamiento óptico de la parte central de los rasgos verticales y establecer una base imaginaria de línea.

En los países nórdicos se desarrolló una variante de la letra llamada textura. Era una letra gótica muy estrecha y muy negra. El estilo textura, durante los siglos XIII y XIV sufrió algunas variantes:

TEXTUS PRECISUS, estilo con trazos verticales de la letra perpendiculares a la línea de escritura.

TEXTUS QUADRATUS, con pies rómbicos cruzando la línea escrita, fue el modelo de los primeros tipos de imprenta. Así se imprimió el primer documento en occidente: la Biblia de Gutenberg.

LITTERA BASTARDA, es un estilo cursivo anguloso.

La letra gótica se difundió, aunque con desigual acogida, por toda Europa. En Italia se ideó una variante de la gótica más redondeada pero igual de condensada: la Littera Moderna ( o rotunda), que fue muy utilizada en Italia durante el renacimiento.

El ambiente iba propiciando, cada vez más, la profundización en las técnicas manuales de escritura. Así, previo a la invención del huecograbado en 1446, Niccolo Niccoli desarrolla su minúscula de Niccoli, precursora de la escritura Itálica moderna. Y elaborada a partir de la cursiva gótica informal.

*Para evitar que sus ediciones fueran falsificadas, los editores del Renacimiento solían estampar la marca o colofón, en la página del título de cada libro, (como áncora y delfín de la prensa Aldina)*



*El "tríplico" clásico del tipógrafo*

**Baskerville**

*Baskerville*

**Baskerville**

Tras la invención de la imprenta, el deseo de singularizar las obras que los editores imprimían en sus talleres, hace que estos editores impulsen el diseño de nuevos tipos.

En 1470 el francés Nicolas Jenson graba el primer tipo en estilo romano inspirándose en las letras Quadratas romanas.

En 1495 Francesco Griffo diseña el tipo conocido como Bembo, muy apreciado como letra de libro.

Existen muchos personajes a lo largo de la historia de la tipografía, pero 3 son considerados verdaderos precursores de ella:

Gutenberg, Manucio y Didot. Gutenberg emuló con un sistema mecánico la escritura gótica. Aldo Manucio imitó la escritura latina cursiva. Y Didot, emuló la letra inglesa.

No podemos olvidar a otros grandes tipógrafos, como lo fueron John Baskerville y Gianbattista Bodoni; este último interpretó el estilo moderno de Didot y en 1787 presentó su propia versión de la letra romana moderna. Bodoni, como Baskerville, era un enemigo de la profusión de orlas y ornamentación que distrajera la atención del texto limpio y puro.

Tras un siglo XIX lleno de avances en la industria, se inicia en el siglo XX un período creativo muy brillante, con la ayuda de los medios de producción, que son receptivos a las aportaciones creativas en el campo del estilo.

Ya se utilizaba el papel a base de madera, las rotativas y también el huecograbado. La máquina de componer Linotype se patentó en 1885. En 1904, el norteamericano Ira Rubel inventa la prensa litográfica Offset, sistema de impresión que revolucionará 50 años más tarde la industria de las artes gráficas.

*Nostalgia por las letras  
adornadas*



*Tipografía desarrollada por  
computadora*



En este mismo contexto se implementa una notable innovación al respecto, dado que los procedimientos convencionales eran superados por el creciente volumen de información que había que tratar. El descubrimiento de la fotocomposición, fue el producto de una necesidad técnica para afrontar las requerimientos planteados.

En el curso de la segunda mitad del siglo XX, la búsqueda de las letras exaltadamente adornadas se hace más y más frecuente, llegándose con ello a una especie de fijación nostálgica. Los viejos ornatos son "resucitados", elaborados y preparados para su tratamiento moderno mediante las técnicas de fotocomposición y de calcomanía.

Sobre este tema procede aclarar que, el sector de aplicación de "escritura-antigüedad" fue relativamente pequeño: para titulares cortos, tipografía publicitaria, etc.

Hoy en día la tecnología presenta la llamada autoedición por computadora. Esto nos presenta una gran cantidad de opciones de composición tipográfica.

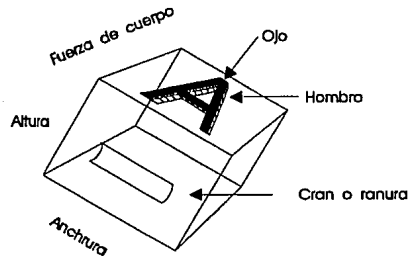
En 1985, se desarrolla el lenguaje de descripción de página «Postscript». La presentación de una impresora láser equipada con postscript, posibilita la presentación de originales perfectos.

Podemos establecer que en la actualidad, los distintos integrantes del proceso de producción, están teniendo acceso a las maravillas que ofrece la informática. Este ambiente competitivo está provocando que el diseñador gráfico verdaderamente profesional, si quiere permanecer, necesariamente tenga que hacer que sus diseños destaquen de los realizados por otros integrantes del proceso de producción gráfica no especializados en el diseño gráfico.

### 2.4. PRINCIPIOS BASICOS PARA LA ORDENACION TIPOGRAFICA

Se denomina tipografía, al ordenamiento de letras o caracteres que conforman una publicación. Así mismo, un caracter o letra se establece como un tipo.

El tipo tiene una definición un poco más técnica; se denomina tipo a "los prismas rectangulares fundidos en metal, que se emplean para la composición de muebles tipográficos y que tienen un grabado en una de sus caras como en relieve y al revés una letra o signo." (25)



*Tipo metálico*

"El sistema de medidas que se utiliza para medir la tipografía se denomina tipometría."(26); es un sistema de medidas derivado del sistema inglés de pesos y medidas, donde la unidad es la pica. Esta a su vez, contiene 12 puntos. 6 picas, es igual a una pulgada.

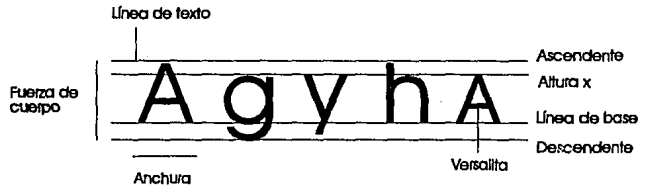
6 picas = 1 pulgada = 72 puntos

En puntos tipográficos se mide la fuerza de cuerpo; así como también, en puntos se mide la interlínea.

(25) *Diccionario Encicopedico Oceano. Ed. Oceano, Barcelona. Ed. 1994.*

(26) *MARCH, Marion. Tipografía Creativa. Ed. Gustavo Gilli. México, 1989. p. 56*

La fuerza de cuerpo, es en el tipo de metal, el equivalente a la profundidad. Sobre el plano, en el esquema lineal, es igual a la distancia que hay desde el límite de la ascendente, hasta el límite de la descendente.



*Esquema lineal : fuerza de cuerpo y línea de base*



2.4.1. INTERLINEA. Se denomina interlínea, al espacio que existe entre cada línea de texto. La dimensión de ésta, se rige normalmente con base al tamaño de nuestro tipo (fuerza de cuerpo). Generalmente el tamaño de la interlínea se manifiesta de acuerdo a una proporción del 20% más, con respecto a la fuerza de cuerpo. De tal forma que, si nuestro caracter mide 10 puntos, el interlineado medirá 2 puntos.

fuerza de cuerpo      10/12      fuerza de cuerpo + Interlínea

Hay que tomar en cuenta, que la proporción anterior puede ser ajustada, dependerá específicamente de las necesidades de nuestro diseño.

Es no menos importante el reconocimiento del espacio visual que existe entre letras, por consiguiente, éste se denominará interletraje o «kerning». Igual que el tamaño del interlineado se establece con respecto a la proporción del tipo o caracter, el interletraje se establece con respecto a la proporción de la letra más ancha de la familia tipográfica que estemos utilizando; normalmente se selecciona la letra «M». Este tipo, propone un espacio mayor hacia los costados en su trazo o caja, que los demás caracteres manejados.

2.4.2. JUSTIFICACION Y PROFUNDIDAD. Cuando componemos o armamos una publicación, normalmente lo hacemos en un formato predestinado. Esta composición se llevará a cabo en un ordenamiento tipográfico que se regirá a base de galeras. Las galeras no son más que, la serie de columnas en que ordenamos nuestro texto.

El acomodo de éstas galeras será de forma horizontal y vertical. Denominaremos justificación de la galera, a la dimensión de nuestro texto que exista en forma horizontal, con respecto a nuestro formato. Y profundidad, a la dimensión del texto en forma vertical.

Tómese en cuenta que justificación y profundidad de galeras, va intrínseco con la diagramación o el trazo de los márgenes de la publicación.

### *Justificación*

DEPARTAMENTO DEL  
MÉXICO, D.F. A 21 DE NOVIEMBRE DE 1994.  
DISTRITO FEDERAL.

C. DIR. GRAL. DE LA COORDINACION DEL REORDENACION  
URBANA Y PROTECCIÓN ECOLOGICA, DIRECCIÓN DEL  
SUELO Y ADMINISTRACIÓN DEL USO DEL SUELO Y  
RESERVA TERRITORIAL, SUBDIRECCION DE USOS Y  
LLOTIFICACIONES DEL SUELO, UNIDAD DEPARTAMENTAL  
DE LLOTIFICACIONES PRIVADAS.  
P R E S E N T E

EN ATENCIÓN AL OFICIO N° 27/03/121/93. EXPEDIENTE 272943/  
94, DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO PUBLICO DE LA  
PROPIEDAD Y COMERCIO DEL D.F. SECCIÓN DIRECCIÓN JURÍ-  
DICA, Y DE ACUERDO CON SUS INDICACIONES ME DIRIJO A  
USTEDED EN FORMA MUY RESPETUOSA, PARA QUE TENGA A  
BIEN INDICARME SUPERFICIE REAL DE DOS PREDIOS DE MI  
PROPIEDAD CON SUS ESCRITURAS CORRESPONDIENTES Y FU-  
SIONAR EN UNA SOLA LAS DOS CUENTAS PREDIALES CORRES-  
PONDIENTES A MI PROPIEDAD UBICADA EN LOUISIANA # 99  
COL. NAPOLES MEXICO D.F. DE CUYOS ANTECEDENTES DOCU-  
MENTALES ADJUNTO 11 ANEXOS SIENDO A MI JUICIO LAS MAS  
FUNDAMENTALES LOS SIGUIENTES:

ESCRITURA 7849 DE LA VENTA QUE ME HIZO EL DEPTO. DEL  
D.F. DEL PREDIO UBICADO EN LA CALLE LOUISIANA S/N JUNTO  
AL # 99 DE LA MISMA CALLE ESQ. DAKOTA DELG. BENTTO  
JUAREZ; NOTIFICACION N° 8159 DEL 7 DE FEBRERO DE 1958, EN  
QUE AL PREDIO INICIAL CON CUENTA PREDIAL N° 03832610000

### *Profundidad*

### 2.5. LA TECNOLOGIA EN APOYO AL DISEÑO EDITORIAL

Este apartado tiene como propósito, esclarecer el concepto de la cultura informática y hacer conciencia en el diseñador profesional, de que la computadora es una herramienta de trabajo, así como lo han sido el restirador y las escuadras; que sin usuario la computadora no sirve, y desterrar el miedo de que este tipo de máquinas son para avanzados en cibernética, para técnicos o para ingenieros, eso ya paso a la historia.

"Cabe aclarar que quien se encargó de hacer realidad que la gente común y corriente tuviera acceso a una computadora fue APPLE COMPUTERS INC., cuando en 1984 lanzó la primera máquina de escritorio para usuario final, aclaramos, que en 1981 IBM fue quien lanzó la primera PC (personal computer); pero no se difundió a nivel masivo como lo hizo APPLE con su modelo Classic en 1984". (27)

Las ventajas y beneficios que nos otorga la computadora en las aplicaciones del Desk Top Publishing (Escritorio Publicitario) y tecnología CAD, (Computer Assisted Design) Diseño Asistido por Computadora, por sus siglas en inglés; tanto en el área gráfica, como la de manufactura e ingeniería son muy extensas.

Los diseñadores hacen diseño para comunicar, difundir, explicar, vender inquietudes o en el caso nuestro, normatizar una Imagen Institucional. Del mismo modo tendremos la obligación de ser más profesionales y más competitivos para satisfacer dicha demanda de comunicación de nuestros clientes; la implementación de herramientas tecnológicas en nuestro trabajo, podrá ayudarnos en buena parte para satisfacer las demandas que se plantean anteriormente.

(27) MEXICO EN EL DISEÑO, MD Publicaciones, S.A. de C.V. Año 3, N° 15. México D.F. 1993. p 41.

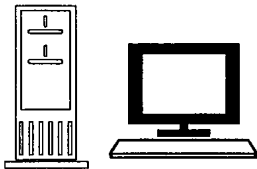
*Monitor*



*Computadora de escritorio*



*Estación de trabajo.*



### 2.6. ¿QUE ES LA COMPUTADORA PERSONAL?

Debido a la importancia que radica en el hecho de conocer y manipular esta gran herramienta, describiremos las partes esenciales que componen un computador.

Hablaremos de lo que es el monitor: pantalla similar a la del televisor donde se despliega la información gráfica del trabajo, el usuario la corrige y la diversifica.

El teclado, es semejante al de una máquina de escribir, cuya principal función reside en permitir al usuario introducir datos a la computadora.

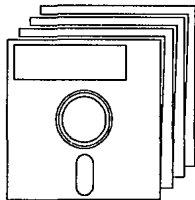
Unidad de Proceso Central o CPU, es el gabinete donde se alojan los componentes electrónicos más importantes de la computadora, encargados de procesar y almacenar datos.

La división de estos tres elementos varía en modelos de computadoras donde el monitor y/o el teclado se integran en un dispositivo único.

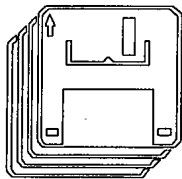
La configuración externa de los tres elementos depende de la computadora que utilicemos, ya sea de escritorio, donde el CPU se dispone de manera horizontal y sirve como base para el monitor, la portátil que integra los elementos en un mismo dispositivo y la computadora en torre, conocida como estación de trabajo. La ventaja de esta última es que podemos agregar con facilidad nuevos dispositivos en la unidad central ya que está diseñada para ello.

La computadora de escritorio es más pequeña que el modelo de torre, ocupa menos espacio pero las posibilidades de ampliar el uso de dispositivos se ven reducidas, por último las computadoras portátiles están diseñadas de tal modo que el usuario puede

***Discos de almacenamiento de datos en formato 5 1/4 pulgadas***



***Discos de almacenamiento de datos en formato 3 1/2 pulgadas***



trasladarse y tener acceso a la información en todo momento; sin importar cómo están constituidas físicamente, lo cierto es que cada máquina constará básicamente con monitor, teclado y cpu.

Un acercamiento más a la tecnología se engloba en el concepto hardware y software, ( por esta ocasión no estableceremos traducción a estos conceptos, debido a su reconocimiento tan común en este idioma); el primero se refiere al conjunto de dispositivos físicos: monitor, teclado, cpu, a los que se suman ratón (mouse), impresora, discos duros, flexibles, tarjetas y circuitos internos. La palabra software comprende el conjunto de programas o aplicaciones que contribuyen a que el hardware funcione. Si hiciéramos una comparación el hardware sería un piano, el software sería la partitura y el pianista sería el usuario.

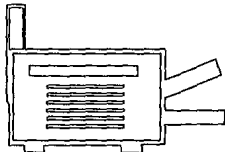
Una instalación en el hardware, se refiere a la posibilidad de añadir un dispositivo físico a nuestra computadora: un disco duro, un monitor o una impresora. Sin embargo cuando nos referimos a una instalación de software, hablamos de la posibilidad de almacenar un programa en nuestra computadora.

Usualmente cuando se añade un dispositivo en la computadora se llevan a cabo ambas instalaciones: la conexión física del hardware y la copia, en el disco duro, del software encargado de gestionar el funcionamiento de ese nuevo dispositivo.

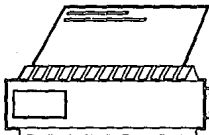
Como un ejemplo sencillo citaremos lo siguiente:

Si contamos con una computadora de escritorio, es necesario para nosotros trabajar profesionalmente la edición de documentos por lo que no podemos seguir con un procesador de textos sencillo ni con nuestra impresora de matriz de punto, ¿qué hacer?

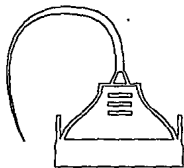
**Impresora Láser**



**Impresora de matriz de punto**



**Cable de conexión entre  
cpu e impresora**



1. Elegir un paquete de autoedición que cubra nuestras necesidades (Page Maker, Ventura o QuarkXPress).
2. Elegir el tipo de impresora láser en base a la calidad de nuestro trabajo y en la opción más adecuada: color , blanco y negro, etc.

El usuario enfrenta aquí el proceso de instalación tanto de hardware como de software.

La operación apagado/encendido de nuestro equipo es sencilla ya que el monitor cuenta con dos cables a conectar, el de alimentación de la corriente eléctrica y el que conecta el monitor del cpu, (la conexión de ambas partes sirve para accionar el funcionamiento simultáneo del monitor y del cpu), es sencillo ubicar los puertos de conexión donde deberemos localizar los cables, una vez hecho esto, el cable del teclado deberá conectarse al cpu.

Una vez conectada toda la computadora se deberá alimentar de energía eléctrica, y listo, accionar los interruptores de encendido/apagado del monitor y del cpu y empezar a trabajar. Accionado esto, la máquina por «default» realiza una autorevisión para comprobar que efectivamente están todos los dispositivos instalados. En caso de lo contrario se nos dará un mensaje de error desplegado en la pantalla, el indicador de sistema depende de la configuración y del tipo de computadora que tengamos.

El mensaje es totalmente diferente de una PC a una Mac, aún cuando en las PCs se use Windows (plataforma gráfica que emula a Macintosh de Apple).

Ambas nos servirán para nuestras tareas pero más recomendable es Macintosh, debido a que sus condiciones de funcionamiento fueron creadas para desarrollar ambientes gráficos.

### 2.7. LA AUTOEDICION

En menos de 6 años, los sistemas de edición de escritorio han alcanzado una expansión que nadie previó. Más que una tendencia que crece, la compuedición en México y en el mundo se ha convertido en una opción de fácil acceso para editores, diseñadores y artistas gráficos en general, con la idea de manejar un medio tecnológico que facilitara la tarea de diagramar, cortar y pegar galeras, corregirlas, insertar imágenes, etc.

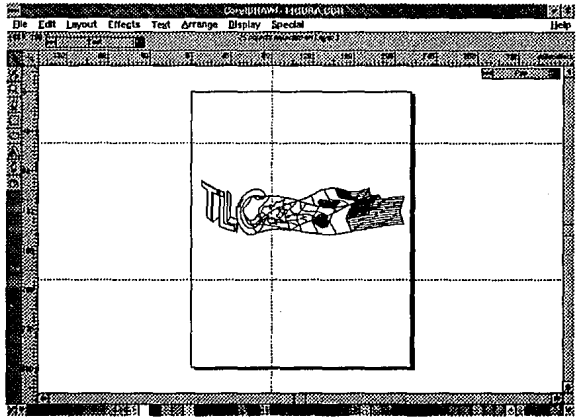
Una computadora de escritorio, (con ciertos detalles técnicos), una impresora con tecnología láser, un lector - recuperador de imágenes - y un buen programa para compuedición; son los componentes básicos para incursionar en la edición por computadora.

Disponer de un texto capturado en un procesador de palabras y trasportarlo a la estructura de una hoja electrónica de diseño, cambia el panorama visual y de posibilidades prácticas para un editor.

Diseñar formatos, columnas, jugar con los espacios de la hoja, probar puntos de vista, etc., son acciones que se generan en unos minutos con tan sólo iconos y desplazamiento de flechas en la pantalla.

Si añadimos el uso de un lector de imágenes o scanner, los resultados pueden motivarnos: una imagen digitalizada puede retocarse con ayuda de programas especiales y presentarse de tan distintas formas como el equipo y la creatividad de su operador lo permitan.

Hoja electrónica



Resultado



*Las posibilidades que se presentan con la ayuda de la computadora son realmente ventajosas.*



### PROPUESTA GRAFICA

Este apartado tiene como propósito describir y fundamentar detalladamente los elementos internos (plecas de adorno, capitulares, pies de página, diagramación y tipografía); así como también los elementos externos (formatos, empastado, encuadernado e impresión); empleados en la propuesta gráfica.

#### 3.1. FORMATOS

Formato: CARTA USA

Dimensiones: 215.9mm x 279.4mm

Orientación: VERTICAL

Elegimos el formato carta por varias razones. Primero por que es un formato cómodo y asequible muy manipulable. Esto permite que la mayoría de los "elementos externos" se ajusten a este formato.

Se ha desarrollado un estudio y comparación de varios modelos de formato entre manuales de identidad, en la mayoría, éstos presentan un tipo de formato poco manipulable en su consulta ya que resultan muy grandes en sus dimensiones. Sabemos que es muy importante el manejo del material gráfico, a un nivel empresarial fuerte e importante; que reúna características de dimensionalidad. Generalmente se vierte lo anterior en el uso de presentaciones de la Imagen Institucional en dimensiones bastante considerables, previendo provocar un impacto esperado. Considerando el otro extremo de la magnitud citada anteriormente, notaremos que los formatos «pequeños», llámese a instructivos

o manuales de uso, son diseñados en forma inferior al carta debido a su función primordial de enseñar e ilustrar al usuario sin dificultar su manipulación o acomodo.

Pues bien, nos encontramos en una situación que podríamos denominar incierta; debido a que nuestro proyecto necesita sustentarse en un soporte que no sea de las magnitudes de un manual de Identidad Institucional con toda la cantidad de normas que esto acarrea; y tampoco demasiado práctico en donde nuestro desarrollo del logotipo se vea minimizado o menospreciado por su dimensión.

Por eso seleccionamos el formato carta, esto puede presuponer un cierto conformismo en la creatividad, pero se ajusta perfectamente a las necesidades planteadas.

Recuérdese siempre que nuestro proyecto se enfoca principalmente a un mercado específico, el de la pequeña y mediana Empresa, donde no se cuenta con el presupuesto para costear un proyecto de un manual de Identidad Institucional de grandes dimensiones; pero sí se requiere crear y normatizar su imagen, solicitando una serie de requerimientos mínimos como son: papelería básica y objetos promocionales.

Además, si se observa el formato desde el punto de vista de su almacenamiento y transportación, ofrece muchas ventajas a este respecto, ya que se ajusta a la mayoría de los muebles de oficina, que están diseñados con base en este formato, y su manipulación es bastante cómoda.

### 3.2. DIAGRAMACION.

Nuestra parrilla de diseño o diagramación es parte medular de nuestro trabajo, por consiguiente procederemos a describirla.

3 columnas por página: columna interior, columna central y columna exterior.

Dimensiones:

columna interior: 20cm de alto x 5.6cm de ancho  
columna central: 20cm x 12.3cm  
columna exterior: 20cm x 3.3cm

La caja o columna principal será la que se encuentre en el centro, permitiendo así, el desahogo hacia los costados de la página para acotaciones que se puedan dar. La caja principal albergará la mayor parte del texto.

Quando se utilicen gráficos, estos se asentarán en las columnas exteriores y central, y nunca se deberá de abordar la columna interior; para respetar la armonía de la diagramación.

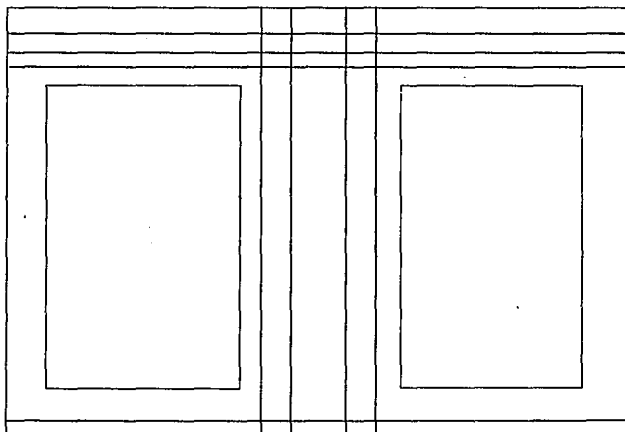
Las cajas tipográficas están ubicadas, con respecto al borde superior e inferior de la página, a 5.2cm y 3cm respectivamente. Se eligió esta separación debido al acomodo de los elementos de diseño llamados «cabezales» y «pies de página»; en donde se ha buscado una presentación elegante y sobria, pero al mismo tiempo, llamativa e interesante.

En el caso específico de este proyecto, se nos ha encargado un modelo para una compañía dedicada al ramo computacional, por consiguiente, el desarrollo de los elementos llamados constantes de diseño, será con base en un concepto vinculado a la computación.

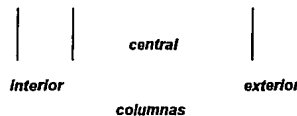
## *Pleca o fajilla vertical*



Se desarrolló un acomodo de plecas que sirviera de equilibrio a nuestra publicación, pero que al mismo tiempo permitiera el libre acceso a la información ahí manifestada. Así encontramos que la pleca vertical o fajilla ubicada en la columna interior de nuestra diagramación, cumple la función de ser un eje visual que soporta a la demás información gráfica existente en nuestras páginas. Esta pleca es caracterizada con un interior de color gris (negro al 10%), color que es denominado neutro y que se acopla a nuestras necesidades, ya que debe de ser lo más discreta que sea posible para no distraer la lectura de la publicación. Además alberga el nombre de la compañía estudiada. Esta característica soluciona perfectamente el problema de la simplicidad que arroja la pleca por sí misma.

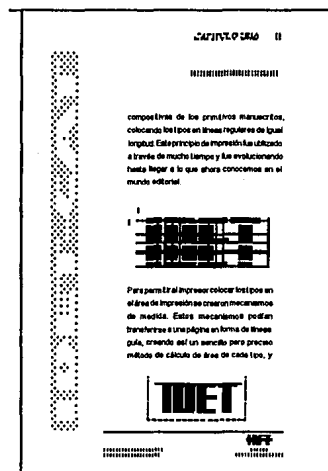


*Parrilla de diseño de nuestro manual.  
Inicialmente fue desarrollado en  
páginas pares e Imparas.*



Existen dos plecas más, en la parte superior e inferior de las columnas; tienen la finalidad de albergar o retener, por así llamarlo, al texto y gráficos manifestados en las cajas tipográficas, junto con los elementos superiores e inferiores (cabecales y pies de página), conforman una ruta de lectura adecuada y principalmente, propicia la atención del lector a la información manifestada.

Nuestra diagramación finaliza con la implantación del emblema en la parte inferior derecha de la página. Situado a un extremo de la pleca inferior horizontal, cumple una especie de corolario, con respecto al despliegue de información que se inicia en la parte superior de la página y termina en la parte inferior.



*El concepto fundamental en nuestra publicación es el justificar claramente la ubicación de nuestros elementos*

### 3.3. TIPOGRAFIA

A continuación presentamos las familias tipográficas que hemos seleccionado, así como sus atributos particulares que se han destinado para lograr su cometido.

a). Seleccionamos el tipo Bookman con los atributos de negrilla y cursiva en un tamaño de 14 puntos, para denotar el número de capítulo y la numeración de página. Se recurre a este tipo de letra principalmente por la estética de la misma.

b). Toca el turno a la tipografía destinada a la información sobre el contenido de la página. Esta es una familia denominada Times Roman, su puntaje es variable dependiendo de la cantidad de información que haya que dar. Esto es debido a que se tiene que ubicar en un espacio determinado en toda la publicación. Esta familia tipográfica llevará el atributo de ser letra itálica y su rango de tamaño será de 13 hasta 20 puntos.

c). Ahora tocaremos a la tipografía destinada a las cajas de texto. Como notamos también es una familia Times Roman, y en adelante todas las demás familias serán Times Roman. Debido a que se busca una cierta uniformidad en el estilo, en concordancia con el tipógrafo italiano Bodoni el cual citaba que: "la belleza de textos, reside en la letra. Esta belleza se asienta en cuatro virtudes fundamentales: regularidad, limpieza, buen gusto y gracia. Regularidad en cuanto que todas las letras deben estar regidas por una especie de norma que genere conformidad sin ambigüedad, variedad sin disonancia." (5)

El puntaje es de 16 puntos, podría pensarse que es un tamaño demasiado grande para una letra que conformará un texto,

(5) HISTORIA DE LA TIPOGRAFIA vol.1 Curso práctico de diseño gráfico p.16

pero el formato nos permite tomarnos esa libertad y además, el propósito de esta tipografía es de conformar párrafos cortos e importantes en su mensaje. Contamos con un espaciado de párrafo posterior de 10 mm, con el propósito de jerarquizar la información.

d). A semejanza de la tipografía anterior, ésta también conformará el texto de la publicación salvo que aquí, se descargará toda la teoría que haya que argumentar acerca de lo que se establezca de nuestro manual. Por tanto se exige que tenga una conformación particular: legibilidad, elegancia, etc.

Como notamos la familia Times Roman también se puede aplicar a la perfección a este propósito. El tamaño es de 14 puntos, que en el caso de manuales, instructivos y todas aquellas publicaciones que tengan el fin de instruir, se ajusta perfectamente, permitiendo conformar párrafos legibles y proporcionales al mensaje deseado.

Nota: tómese en cuenta el formato que estamos utilizando, carta usa de 215.9mm x 279.4mm, con el fin de establecer proporciones.

Utilizamos sangría, excepto que ésta, es de todo el párrafo y de una proporción de (16 mm), Tiene el objetivo de desplazar hacia la parte exterior de la hoja el texto de mayor volumen (mancha tipográfica).

El espaciado de párrafo posterior conserva una dimensión de 7mm, debido a que el objetivo es conformar una mancha tipográfica que permita una distribución funcional de la información. Hemos elegido a su vez presentar esta información, en pequeños párrafos no mayores a 20 líneas.

El interlineado, es de una proporción de 120% con respecto al tamaño del tipo, con el fin de hacer que la lectura sea un poco más desahogada. Recordemos que los espacios blancos también conforman nuestra publicación.

e). Finalmente denunciamos la tipografía destinada a los llamados «pies de página», los cuales conservan los atributos de familia Times Roman, con un tamaño de 6 puntos.

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>a)</b> | <b>CAPITULO DOS</b>   | <b>51</b> |
| <b>b)</b> | <i>PAPELERIA INSTITUCIONAL</i>  |           |
| <b>c)</b> | A continuación se presenta el apartado destinado a la papelería básica de uso general.  |           |
| <b>d)</b> | La ordenación de la información y la creación de un sistema de publicación simplifica y asegura la correcta transmisión de la información a los encargados de realizarla y producirla. Afecta asimismo a la imagen impresa en cada publicación. |           |
|           | Cualquier publicación sin embargo debe aplicar las normas vinculantes del programa de identidad aquí descrito.  |           |
|           | NORMAS VINCULANTES para las publicaciones   |           |

*La tipografía tiene la finalidad de jerarquizar la Información manifestada en la publicación*



Como hemos visto en los capítulos anteriores, la metodología expuesta persigue un fin común; este es el de conformar un documento que funja como una fuente de consulta.

Además se busca principalmente que esta propuesta sea un manual "vivo", que marque la estrategia de comunicación pero que permita resolver las situaciones tácticas a medida que éstas se producen y no a priori en un estado teórico-especulativo. Todo con el fin de normatizar ese núcleo específico de nuestra sociedad económicamente activa; como lo es el pequeño empresario.

---

## CONCLUSIONES

La solución manifestada al presente trabajo, es el resultado de una idea concebida en primer instancia en forma espontánea y entusiasta. Posteriormente y con la ayuda de la fundamentación teórico - práctica; se ha logrado concebir una propuesta que deseo firmemente funcione como una alternativa para los programas de Identidad.

Se ha tratado de ser lo más práctico posible con respecto a la solución del presente trabajo; no se busco de ninguna forma una solución que estuviera fuera de la realidad, con respecto al tema de Manuales Corporativos; sin embargo, si se trató de abordar un enfoque especial sobre este concepto.

Sin duda alguna el presente proyecto causará, en primer instancia muchas inquietudes, ya que aborda un tema muy estudiado por parte de los colegas diseñadores. La forma en que se presenta el desarrollo de un manual de identidad institucional tan "sencillo" en su presentación, puede dar lugar a dudas; pero si se concibe la idea desde el punto de vista como la forma de regularizar la presentación gráfica de ese tan nutrido mercado como lo es la pequeña y mediana Empresa, las limitaciones económicas y de necesidad, no requieren un trabajo tan extenso. Por el contrario, el cliente en estas circunstancias requiere principalmente dos aspectos fundamentales: el sistema básico de identidad de su negocio y la implementación de éste, en su papelería básica (tarjetas de presentación, hojas membretadas y sus recibos o facturas ).

---

La experiencia nos ha demostrado que el cliente en estas circunstancias, suele ser muy práctico y reservado con respecto a su bolsillo. Generalmente acude a gente poco capacitada para solucionar su problema, y se olvidan de ese punto tan importante como lo es la imagen gráfica de su negocio o empresa.

Nuestra función como comunicadores es también educar a nuestra clientela en la búsqueda de una identidad de sus compañías ( por pequeñas que sean ), para colocarse en un determinado punto del mercado con competitividad y sobre todo ante la apertura comercial que estamos viviendo, a que reflexionen sobre una buena imagen de identidad, y los beneficios que acarrea. Tenemos que demostrar que somos una inversión de carácter fundamental en su empresa.

En conclusión; este tipo de Manual buscará adjudicarse un lugar en ese basto y apasionante campo de la comunicación gráfica y en especial; en el campo de los Manuales Corporativos particularmente. Nuestra labor para lograr lo anterior es fundamental; debemos de tomar en cuenta que se trata de solucionar las necesidades primarias de nuestro cliente (logotipo, tarjetas de presentación, etc.) a la vez que, nos valemos de ese libro de consulta de las aplicaciones gráficas de las comunicaciones visuales de la empresa (Manual Corporativo), para establecerlas.

Pero a la vez este "Manual de consulta", es ajustado a nuestras necesidades para lograr desarrollar una propuesta que sea acorde a los requerimientos planteados anteriormente.

Logrado este reto, habremos cumplido con uno de los muchos que habrá en el futuro.

# ANEXO



IDET-CAT  
Capacitación en Alta Tecnología

El presente anexo tiene como propósito el presentar la implementación gráfica del trabajo de investigación expuesto anteriormente; así mismo, es la propuesta gráfica del Manual Corporativo de la compañía IDET-CAT S.A. DE C.V.

Consta de tres capítulos inicialmente:

- Capítulo uno:**
- Presentación de la empresa.
  - Introducción
  - Unificación de criterios
  - Simbología básica
  - Explicación del símbolo
  - Construcción del símbolo
  - Construcción del logotipo
  - Construcción del emblema
  - Color del logotipo
- Capítulo dos:**
- Papelería institucional
    - .. Hoja membretada
    - .. Factura
    - ... Tarjeta de presentación
- Capítulo tres:**
- Objetos promocionales

## ¿QUE ES IDET?

El Grupo de Empresas denominado Grupo IDET nace de la necesidad de ofrecer un servicio integral en las áreas de electrónica digital, computación, telecomunicaciones y capacitación. El grupo toma su nombre de la empresa IDET, fundada en abril de 1983. Esta empresa se ha dedicado, fundamentalmente, a una labor de ingeniería que ha incidido en las áreas que repercuten más directamente en las necesidades del medio Mexicano en el ámbito ya señalado.

## ¿QUE ES IDET CAT?

IDET-CAT, es una empresa (la más joven del grupo), cuya labor fundamental es la de fomentar y ofrecer el puente entre el conocimiento técnico de nuestra área y el usuario del bien informático, y cuyos postulados se fundamentan en el hecho de que **LA TECNOLOGIA SOLO TIENE VIGENCIA EN CUANTO ES UTIL AL HOMBRE.**

**CAPACITACION.** Uno de los objetivos fundamentales de IDET-CAT es el de hacer llegar la capacitación técnica al usuario final de una manera práctica y como una solución a problemas reales como pueden ser:



IDET-CAT

Capacitación en Alta Tecnología

- 1.- El conocimiento de los equipos o dispositivos con que cuenta el usuario.
- 2.- La optimización de recursos informáticos
- 3.- La capacitación del personal operativo, etc.

Por estas razones, IDET-CAT se ha constituido en CENTRO DE CAPACITACION AUTORIZADO de compañías importantes como:


- WordPerfect (procesadores de textos, hojas de cálculo, bases de datos, paquetes de dibujo).
- Estrategia Empresarial (paquetes administrativos, fiscales, etc.)
- Micrografx, Corel, Aldus (paquetes de dibujo y autoedición).
- Microsoft ( sistemas operativos, lenguajes, etc.)

## PALABRAS DEL DIRECTOR

Ante la imperiosa necesidad de uniformar nuestra Identidad Institucional para proporcionar unidad, orden, y coherencia a todas las acciones y manifestaciones visuales de la misma. Surgió la inquietud de llevar a cabo la edición del presente manual de aplicación. Se trata de compendiar en forma clara y precisa el resultado de una serie de estudios para mantener uniforme la aplicación de los elementos Institucionales.

En virtud de la importancia que representa garantizar una Identidad consistente, IDET-CAT. S.A DE C.V. deposita su confianza en que los lineamientos aquí descritos sean observados estrictamente.

ATENTAMENTE



DR. ANGEL KURI M.  
Director General

---

*INTRODUCCION*

El objetivo del presente manual es el de garantizar la continuidad y uniformar los elementos que constituyen la identificación Institucional de la empresa.

Este manual está dirigido a las personas y áreas encargadas de realizar publicaciones relacionadas con la empresa IDET-CAT S.A. DE C.V.

Los lineamientos editoriales y de diseño gráfico que aquí se describen tienen por objetivos:

- a) Definir los conceptos que conforman el manual
- b) Lograr la aplicación uniforme del mismo, proporcionando los procedimientos para su manejo y aplicación.
- c) Orientar la creatividad, partiendo de un criterio normativo único que regule y garantice la presentación de las publicaciones y los medios gráficos.

Por ello, sugerimos se apliquen, en la medida de lo posible, las recomendaciones dadas en éste, con el fin de facilitar la unidad editorial y de diseño de las publicaciones.



IDET-CAT

Capacitación en Alta Tecnología



---

**UNIFICACION DE CRITERIOS**

Su consulta deberá llevarse a cabo siempre que sea necesario aplicar dichos elementos a cualquier acción de comunicación Institucional.

El manual de usos no deberá de salir de la empresa por ningún motivo y tampoco podrá ser reproducido en su totalidad, esto es, por que la imagen Institucional, es un diseño creado únicamente para la empresa que lo representa.

Las hojas del manual tampoco deberán ser mutiladas o arrancadas de éste. Salvo en los casos de que el diseño del manual permita añadir nuevo material específico, el cuál esté destinado para tal motivo.

En el caso que se sustraiga una parte del manual (hoja) por determinado motivo, se deberá de pedir un memorándum que especifique lo siguiente:

Motivos, nombre de quien lo solicita o departamento y tiempo de devolución ( que no deberá excederse de tres días hábiles).

## Criterios generales de diseño

El diseño gráfico es la etapa del proceso editorial en que se concretan visualmente los conceptos de unidad, constancia, solidez, claridad y limpieza, especialmente integrados para dar representatividad funcional a la labor editorial de la Empresa.

El diseño gráfico integral de toda producción editorial de la Empresa está basado en la idea de dar a conocer una Imagen Institucional acorde con la filosofía que la sustenta. Por ello, su sistema estructural descansa en una geometría lógica y clara en que la solidez de las constantes permite su sencilla adaptación a cualquier formato, sin importar sus dimensiones.

La claridad y la limpieza en la presentación formal de las publicaciones de la Institución las determina esta misma estructura geométrica, que proporciona las dimensiones de los formatos (para lograr un óptimo aprovechamiento del papel) y las dimensiones de márgenes y cajas tipográficas (a fin de mostrar la sobria armonía que define interiores y forros).



## UNIFICACION DE CRITERIOS

**Observaciones ortográficas**

**Abreviaturas.** Deberán evitarse, excepto cuando vayan en notas bibliográficas o entre paréntesis y en tablas o gráficas.

**Guarismos.** Las fechas se imprimen con números seguidos (1994).

En las cantidades dentro de un texto se recomienda escribir con letra del uno al diez, cien, mil, un millón; de manera que se escribiría:

(diez millones 753 mil 245 nuevos pesos), esto facilitará la lectura de las cifras

En los cuadros, las cifras se escriben con números y se separan mediante una coma en grupos de tres en tres:

(9,345,453)

**Mayúsculas.**

Deberán utilizarse únicamente cuando sean indispensables; ejemplo: después de punto, épocas históricas, nombres de regiones localizadas, divisiones geopolíticas, cargos empresariales.



---

*UNIFICACION DE CRITERIOS***Minúsculas.**

Deben ir en minúsculas términos relativos a organización política como gobierno ( excepto cuando es parte de un nombre) nación, patria, estado ( cuando se trate de una entidad federativa), etcétera.

**Siglas**

Se escriben en mayúsculas si cada letra es inicial de una palabra (IDET) y sin puntos intermedios. Si se trata de logotipo, se usa sólo mayúscula inicial (Pemex)

**Puntuación**

La coma. Debe eliminarse cuando los elementos están unidos por las conjunciones y, o, e, u, ni.

Asimismo debe eliminarse entre sujeto y verbo, por más largo que sea el primero.

Debe ir una coma donde se omite un verbo para no repetirlo (En México es de día; en Madrid, noche)

Paréntesis. Los signos de puntuación que corresponden a la oración principal van después del cierre del paréntesis, el punto se deberá escribir antes de cerrarlo. No se deberá usar punto ni comas antes del paréntesis.



## Lista de palabras de uso más frecuente

**Hardware:** (conjunto de partes físicas que componen una computadora)

**Software:** (Conjunto de ordenes establecidas en un programa)

**Memoria de RAM Disk:** (memoria electrónica)

**DOS:** (sistema operativo de disco )

**Windows:** (ventanas)

**Mouse ("ratón" interfase entre el usuario y la máquina)**



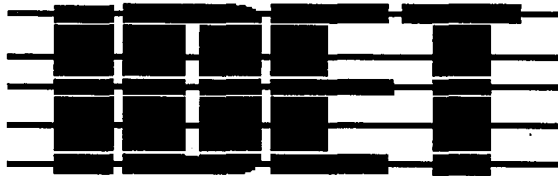
**SIMBOLOGIA BASICA****Criterios generales de aplicación del emblema en publicaciones**

El emblema establecido para la empresa denominada IDET-Capacitación en Alta Tecnología S.A. de C.V. es una representación gráfica constituida por un logotipo y siglas.

El emblema se utiliza en todas las publicaciones y formas de presentación gráfica de la empresa.

El emblema de la empresa deberá estar constituido inseparablemente por el logotipo (figura 1) y las siglas (figura 2).

(figura 1)



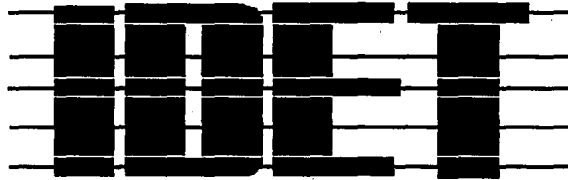
(figura 2)

**IDET-CAT**  
**Capacitación en Alta Tecnología**

Emblema: elemento gráfico usado para concretar un contenido abstracto.

*EXPLICACION DEL SIMBOLO*

El emblema elegido integra en un único elemento el logotipo, construido a base de una contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc.). Se desarrolló una solución en base a las siglas iniciales de: ingeniería digital electrónica y telecomunicaciones. Las letras han sido creadas en base al concepto de lo que representa la compañía. De tal forma, que notamos una cierta simplificación, como buscando esa relación con la electrónica y su representación gráfica tan peculiar. Si a lo anterior se suma la serie de placas, que se ubican en forma horizontal, notaremos también, esa semejanza con la "circuitería" interna de un aparato electrónico.



**Símbolo:** signo de representación que expresa un concepto o significado no perceptible espontáneamente.

**Logotipo:** el logotipo aparece así como un segundo plano de individualización Institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.



IDET-CAT

Capacitación en Alta Tecnología

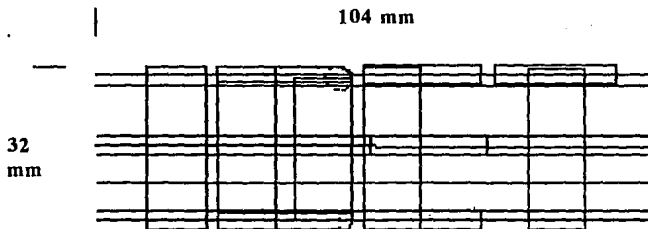
## CONSTRUCCION DEL SIMBOLO

El objeto de proporcionar los conceptos básicos para llevar a cabo la reproducción por medios no fotográficos, es evitar de esta manera, posibles alteraciones o deformaciones del logotipo

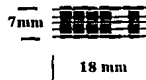
Se recomienda principalmente, que se tome en cuenta la proporción manifestada en el presente manual:

32 mm x 104 mm

Con base a esta proporción, se desarrollarán futuras ampliaciones y reducciones.



La máxima reducción permitida, será la que se establezca a continuación:



IDET-CAT

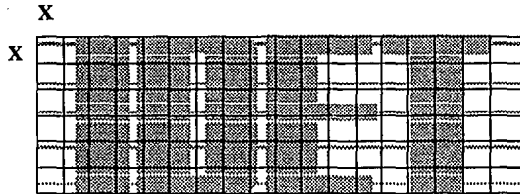
Capacitación en Alta Tecnología



## CONSTRUCCION DEL SIMBOLO

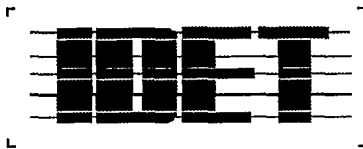
Si el objetivo es ampliar el logotipo, se recomienda utilizar el siguiente sistema:

**Retícula de reproducción.** Proporciona un método accesible para llevar a cabo el trazo del símbolo sobre grandes superficies. Su unidad de medición se representa en módulos de X, mismos que podrán ser sustituidos por cualquier unidad de medición longitudinal, (centímetros, pulgadas, pies, etc.).



**Proporción de restricción de áreas.**

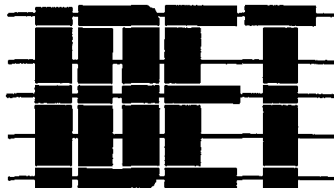
Para garantizar una clara percepción del logotipo, se han delimitado ciertas áreas que restringen la aplicación de cualquier otro grafismo que impida se conserve su jerarquía e impacto visual. Se propone una proporción máxima de acercamiento.



---

*CONSTRUCCION DEL SIMBOLO***Representaciones incorrectas del logotipo**

Será considerado como manejo incorrecto del logotipo, todas aquellas manifestaciones en las que se alteren sus lineamientos básicos, como en los ejemplos que a continuación se presentan.



Nos referimos a este tipo de aplicaciones erróneas, por que son las más comunes, precisamente en trabajos desarrollados en computadora.



---

**CONSTRUCCION DEL LOGOTIPO**

Debido a que esta empresa es una filial, se ajustará precisamente a los parámetros establecidos (logotipo) por la casa matriz.

Por consiguiente se adiciona la tipología que recoge la modalidad de denominación Institucional predominante, este denominación es la razón social de la empresa en cuestión o lo que es lo mismo, la descripción (enunciación sintética de los atributos de Identidad de la Institución) :

# IDET-CAT

## Capacitación en Alta Tecnología

### Tipografía

Como fuente Institucional se prescribe la utilización de la Times Roman, en los casos en que ésta no esté disponible, se recomienda la utilización de una fuente de la misma familia o de fuentes de gran disponibilidad como la Helvética para trabajos de autoedición o de rápida realización.

Se contempla una versión especial para su aplicación en dimensiones reducidas, en la que se recomienda aumentar ligeramente la distancia entre letras y espaciados en general para garantizar la legibilidad.



IDET-CAT

Capacitación en Alta Tecnología

**CONSTRUCCION DEL LOGOTIPO**

A continuación se presenta el abecedario completo así como los números y símbolo de uso más frecuente.

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
Zabcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz12345678  
90<sup>ao</sup>?!"\$%&Ç,;.\***

**Times Roman**

La tipografía enunciada anteriormente, se utilizará en todos aquellos textos referentes a los datos de ubicación (dirección, teléfono, etc.) que acompañen a la razón social de la Institución, así como en los textos o leyendas de tipo legal ( documentos, títulos, etc. ) y en los nombres, cargos, cabezas, subcabezas, textos y denominaciones de las diferentes formas de papelería.

Es conveniente el llevar a cabo una jerarquización de la tipografía, en base a su espesor y dimensiones. En los casos en que el Logotipo y la Razón Social formen parte de un bloque de texto continuo se recomienda que aparezcan en el mismo tipo de letra que se esté utilizando.



IDET-CAT

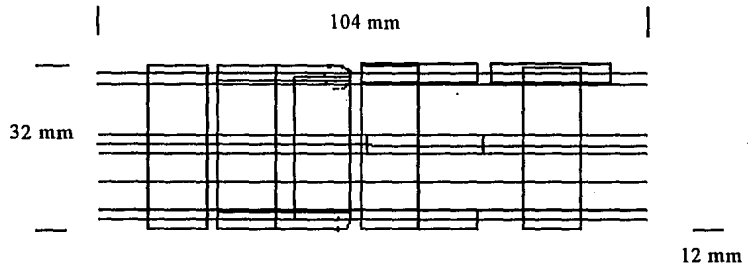
Capacitación en Alta Tecnología.

## CONSTRUCCION DEL LOGOTIPO

Con el propósito de establecer un concepto general sobre las proporciones que debe guardar nuestro logotipo, se muestran esta relación de medidas:



Medidas proporcionales que debe guardar la construcción del emblema



**IDET-CAT**

**Capacitación en Alta Tecnología**

116 mm



**IDET-CAT**  
Capacitación en Alta Tecnología

**CONSTRUCCION DEL EMBLEMA****Criterios de uso del emblema**

El emblema establecido para la compañía IDET-CAT S.A de C.V. Es un arreglo gráfico característico y distintivo, constituido a base de una tipología de contracción y una tipología de descripción.

El diseño del emblema ha sido seleccionado para utilizarse en todas las publicaciones de la compañía en forma ordenada.

El sentido del emblema no debe variar, no debe enmarcarse y no deben situarse otros elementos en una posición tal que compitan con él.

**Retícula de reproducción del emblema**

CONSTRUCCION DEL EMBLEMA

Reducciones recomendables:



90%

**IDET-CAT**  
**Capacitación en Alta Tecnología**



50%

**IDET-CAT**  
**Capacitación en Alta Tecnología**



IDET-CAT  
Capacitación en Alta Tecnología

20%

Nota: para reducciones inferiores al 25% se recomienda aumentar 15% el tamaño de las siglas "Capacitación en Alta Tecnología".



IDET-CAT  
Capacitación en Alta Tecnología

*COLOR DEL LOGOTIPO*

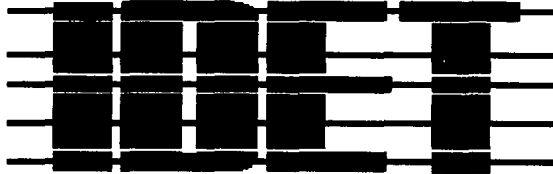
Con respecto a la gama cromática, se prescribe la utilización de una reserva en blanco en aquellos casos en que el logotipo se deba reproducir sobre un fondo impreso en color. Se permite su reproducción sobre fondos negros siempre y cuando se modifique el color del logotipo, haciéndolo más claro para conseguir un mayor contraste.



Para aquellas aplicaciones en las que sea necesario reproducir el logotipo en blanco y negro, se prevee la utilización de una trama de negro del 50% para la parte superior de la marca (IDET) siempre y cuando se trate de reproducciones superiores a 3.5 cm. Para tamaños inferiores se utilizará una masa de negro.



COLOR DEL LOGOTIPO



# IDET-CAT

## Capacitación en Alta Tecnología

### PANTONE 329 CV



|          |      |
|----------|------|
| CYAN     | 100% |
| MAGENTA  | 64%  |
| AMARILLO | 68%  |
| NEGRO    | 0%   |

### PANTONE 431 CV



|          |     |
|----------|-----|
| CYAN     | 11% |
| MAGENTA  | 0%  |
| AMARILLO | 0%  |
| NEGRO    | 65% |



---

*PAPELERIA INSTITUCIONAL*

A continuación se presenta el apartado destinado a la papelería básica de uso general.

La ordenación de la información y la creación de un sistema de publicación simplifica y asegura la correcta transmisión de la información a los encargados de realizarla y producirla. Afecta asimismo a la imagen impresa en cada publicación.

Cualquier publicación, sin embargo, debe aplicar las normas vinculantes del programa de identidad aquí descrito.

#### NORMAS VINCULANTES para las publicaciones

- Uso correcto del logotipo
- Uso exclusivo de tipografía Institucional
- Uso discrecional de colores Institucionales

#### DIAGRAMACION

Para poder imprimir una identidad común a las publicaciones, obteniendo un resultado estético compensado y una direccionalidad en la lectura, claridad y comprensión de su contenido, es necesario ordenar los elementos de la página siguiendo un criterio homogéneo: es decir, creando áreas determinadas dentro del soporte



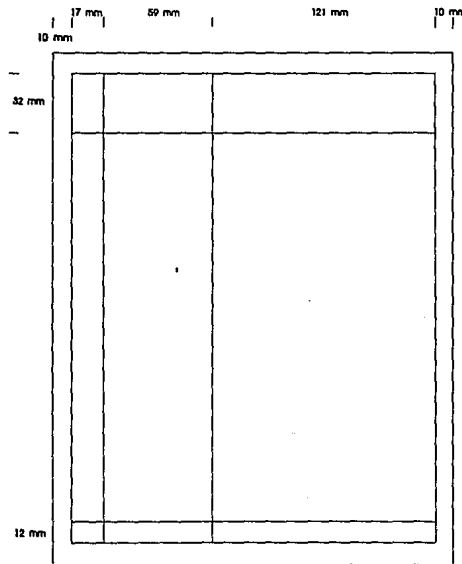
## PAPELERIA INSTITUCIONAL

para ubicar en ellas, dichos elementos de forma ordenada geoméricamente.

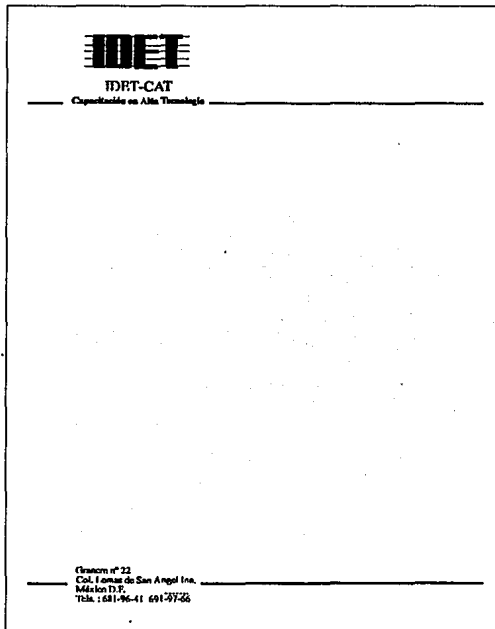
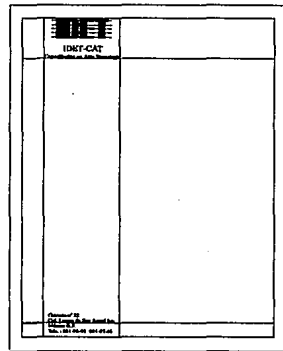
La diagramación se traduce en el concepto de parrilla de diseño.

## PARRILLA DE DISEÑO

La parrilla de diseño es un espacio reticulado ideal con líneas verticales y horizontales que definen las áreas en las que se deben colocar los diferentes elementos que ocupan la imagen impresa.



HOJA MEMBRETADA



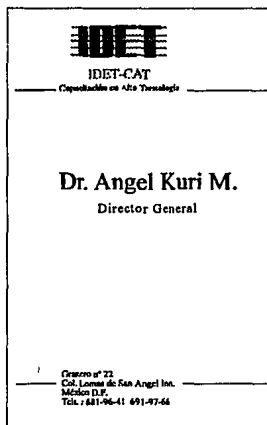
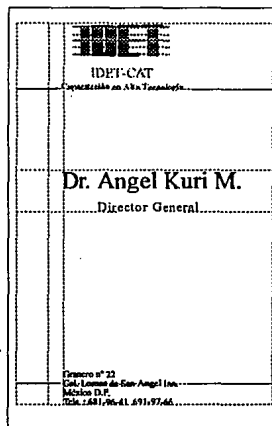
IDET-CAT

Capacitación en Alta Tecnología

Carrera 22 Col. Lomas de San Angel Inn  
Tels. 681-9766, 681-9641 y 683-0436



TARJETA DE PRESENTACION



---

**OBJETOS PROMOCIONALES**

Los objetos promocionales para la difusión de la Empresa IDET-CAT, S.A. DE C.V. deben distinguirse por:

**ORIGINALIDAD**

Deben evitarse las soluciones de objetos improvisados.

**ELEGANCIA**

Deben evitarse las soluciones que desvirtúen o pongan en peligro la imagen de IDET-CAT, como Institución de calidad y excelente servicio.

**CALIDAD**

Para ello deben escogerse los proveedores que aseguren la mejor relación calidad/precio.

Deben respetarse las normas de uso general relativas al logotipo, tipografía y colores Institucionales y transmitir estéticamente la Identidad Institucional de IDET-CAT.

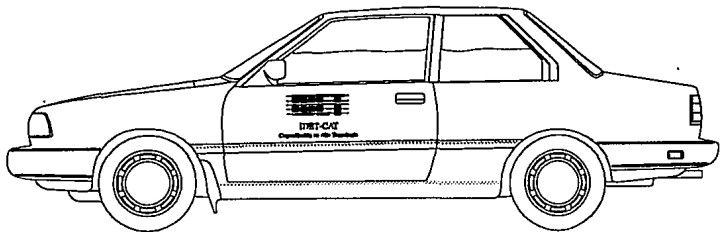
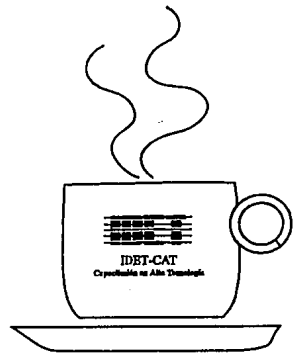
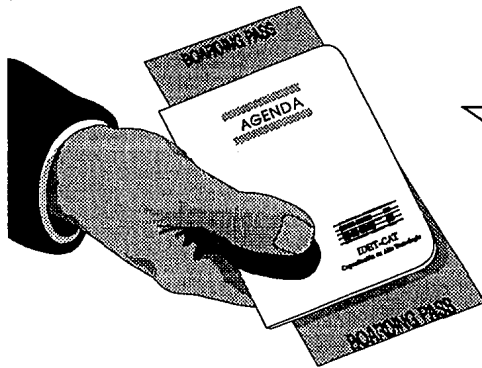
**NOTA:** no debe olvidarse que los objetos promocionales suelen utilizarse en contextos de difícil control, (ferias, punto de venta, etc.) por lo que su difusión sólo puede ser controlada por quien los distribuye.



**IDET-CAT**

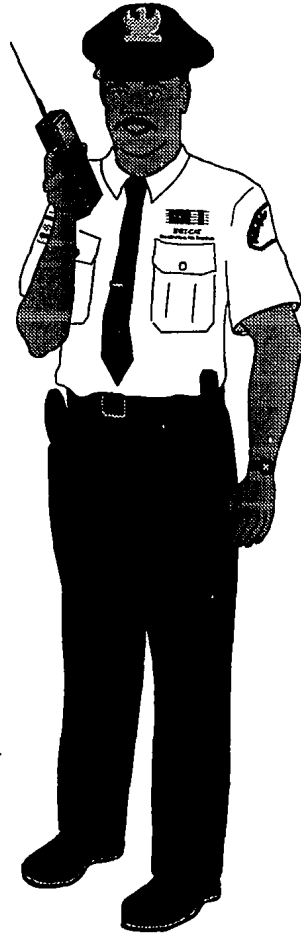
Capacitación en Alta Tecnología

OBJETOS PROMOCIONALES





OBJETOS PROMOCIONALES



TECNOLOGIA

**OBJETOS PROMOCIONALES**

Las indicaciones descritas en el presente Manual han sido concebidas con plena justificación y conocimiento de causa.

Para el caso en que surjan dudas o aclaraciones de alguna o algunas partes del Manual; se podrá consultar con su diseñador:

**C.G. EULOGIO ANTONIO ORTIZ SANTILLAN**

**Dirección: Av. Juárez N° 190, of. 1-C**

**Col. Cuajimalpa, D.F. C.P. 05000**

**Tel.: 812-23-16**



**IDET-CAT**

Capacitación en Alta Tecnología

---

## BIBLIOGRAFIA

MERCADO Fernando .- «Conceptos básicos para la realización de manuales de Identidad Corporativa».- Escuela de Diseño Industrial y Gráfico, Universidad Iberoamericana .- México 1975.-133p

COSTA Joan .- «Identidad Corporativa».- Gustavo Gilli.- Barcelona.- 119p

MULLER Brockmann Joseph .- «diseño de manuales».- Gustavo Gilli.- Barcelona.- 174p

MULLER Brockmann Joseph.- «Sistema de retículas».- Gustavo Gilli .- Barcelona 1982 .- 179p

SWANN Alan .- «Como diseñar retículas».-Gustavo Gilli.-México.-144p

CASTILLO Fernández José.- «Normas para correctores y compositores tipográficos».- Espasa,S.A. .- Madrid, 1951.-76p

MARCH Marion.- «Tipografía Creativa».- Gustavo Gilli .- México, 1989 .- 144p

COLLIER David.- «Diseño para la Autoedición».- Gustavo Gilli.- México.- 160p

FRUTIGER Adrian.- "Signos, Símbolos, Marcas y Señales".-Gustavo Gilli .- México, 3ª edición 1994.- 283p

CHAVEZ Norberto.- "La Imagen Corporativa".- Gustavo Gilli.- México, 2ª edición 1990.- 186p

---

## BIBLIOGRAFIA

«VISUAL».- Magazine de diseño creatividad gráfica y comunicación.-  
Nº treinta y uno 1989.- Madrid, España..- 111p

«MEXICO EN EL DISEÑO».- MD Publicaciones, S.A de C.V..-  
Nº quince.- México D.F..- 60p

«HISTORIA DE LA TIPOGRAFIA».- Vol 1.- Curso Práctico de Diseño  
Gráfico por Ordenador.- México D.F..- 20p

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO OCEANO. Ed. Oceano, Barcelona.  
Ed. 1994.

## MANUALES DE REFERENCIA

Manual de la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal

Manual del Instituto Politécnico Nacional

Manual del Complejo Turístico de las Islas Canarias, España  
Diseño: Arcadi Moradell

Manual de diseño del Banco Herrero, España.  
Diseño: Yves Zimmermann

Manual de la Exposición Universal de Sevilla 1992.  
Diseño: Rolando & Memelsdorff, S.A.

Manual de Caixa de Pensions, "La Caixa"  
Diseño: Joan Miró - Landor Associates.

Consortio de Transportes de Madrid.  
Diseño: Investigación Gráfica - alberto Corazón.