

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ACATLAN

TESIS



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

"ESTUDIO GRÁFICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA"

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

ENRIQUE MARTÍNEZ REYES

NAUCALPAN DE JUÁREZ EDO. DE MÉXICO 1997

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

96 8 18 PM 3 46

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

002468



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 esta 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 y hermanos.
Por todo su apoyo. Gracias.*

*A ti Paty porque todos aquellos
cocos, también Gracias.*

Sinodales:

D.G. Ricardo Salas

D.G. Albino Ramírez

D.G. Verónica Piña

D.G. José Luis Caballero

D.G. Rosana Unzueta

ESTUDIO GRÁFICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

El objetivo de este proyecto no es la realización de un manual de identidad corporativa, sino el de realizar una guía para todos aquellos interesados en la realización de manuales de este tipo.

Principalmente se propone para estudiantes de diseño gráfico y de diseñadores gráficos en general que requieran una guía para la correcta elaboración de un manual de identidad corporativa.

Objetivo general:

Se comprenderá el proceso de elaboración de un manual de identidad corporativa su utilización teórico - práctica dentro del diseño gráfico, al igual que los elementos que lo componen, de la misma manera se realizará un proyecto de identidad corporativa a modo de ejemplificar cada uno de los puntos de este trabajo.

INDICE

-Objetivos _____ **2**

- Indice _____ **3**

CAPITULO 1 Antecedentes y definiciones _____ **5**

Objetivo

Se conocerá una breve reseña histórica de como ha surgido y evolucionado lo que en la actualidad conocemos como identidad corporativa, así como algunas definiciones relacionadas con el término logotipo, y la diferencia entre cada una de ellas.

Antecedentes históricos _____ **5**

CAPITULO 2 Elementos graficos _____ **15**

Objetivo

Se retomarán los elementos formales básicos en todo diseño y su definición basados en el punto de vista de varios autores, para comprender el proceso de elaboración de un diseño y la relación entre los elementos de un diseño.

Elementos gráficos _____ **16**

Elementos formales _____ **16**

Elementos conceptuales _____ **17**

Composición _____ **21**

Simetría _____ **23**

Círculo cromático _____ **24**

Estructuras _____ **26**

CAPITULO 3 El Manual de Identidad corporativa _____ 29

Objetivo

Se conocerán los conceptos que forman un programa de identidad corporativa, así mismo, se aplicarán estos y las aplicaciones del logotipo y símbolo corporativos, se ejemplificarán con diseños reales.

Definiciones _____	30
Realidad Institucional _____	30
Identidad Institucional _____	30
Comunicación Institucional _____	31
Imagen Corporativa _____	31
Logotipos _____	32
Imagotipos _____	33
Manual de identidad corporativa _____	36
Configuración del manual _____	41

CAPITULO 4 Caso práctico _____ 44

Objetivo

Conocer la configuración física del manual de identidad corporativa, ejemplificandose cada uno de los apartados con elementos de una empresa.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANTECEDENTES HISTORICOS

ANTECEDENTES HISTORICOS

El uso de mimbretes visuales ha existido por siglos. Ya en los tiempos medievales, los mimbretes de propietarios eran del uso obligatorio, puesto que permitian a los gremios controlar el mercado. Durante el siglo XVI, cada traficante y concesionario tenia su marca de fábrica o su sello.

La forma en la que está decorada una vasija puede darnos información precisa de la pieza, tal como fecha de elaboración, lugar de origen.

El desarrollo de los estilos artísticos siempre ha estado estrechamente relacionado con la historia política y social del grupo o nación y con la posición de dirigente.

Este comportamiento de los individuos o de un grupo, que buscan destacar su notoriedad está muy relacionado con la necesidad de supervivencia.

Así como una religión, como el Cristianismo, el Islamismo, etc., tienen una ideología propia y han conseguido una gran cantidad de seguidores, la imagen corporativa debe funcionar de una manera similar, para lo cual se crean compendios, como la Biblia, el Corán, etc. en los que viene incluida toda la información relacionada con esta ideología, con lo que se crea una imagen a sus seguidores.

De la misma forma la evolución de las corrientes artísticas, ha generado el nacimiento de nuevas vertientes, e ideas, y por lo tanto de nuevos artistas. Ante la escasez de mecenas ricos, los artistas se retiraron a sus estudios y se pusieron a trabajar para ellos mismos. De este modo, la firma del artista era básica en la elaboración de alguna obra, ya que esta servía para diferenciarla de otra similar al estilo del artista, al mismo tiempo que immortalizaba a este último.

La heráldica también se ha utilizado para diferenciar entre sí a los individuos, ciudades, grupos o países. A la heráldica la podemos comparar con las modernas marcas de fábrica.

Las armas de las banderas, el vestuario y los adornos daban una referencia de la persona que los usaba y hablaban de su casa y su linaje.

Estos elementos heráldicos eran sumamente importantes en tiempos de guerra, ya que distinguían al amigo del enemigo, así como el rango y jerarquía de quienes estaban luchando.

Las piezas o figuras con que se adorna el escudo interiormente se dividen en cuatro grupos:

- 1- Figuras propias o heráldicas
- 2- Figuras naturales
- 3- Figuras artificiales
- 4- Figuras quiméricas

Las figuras propias o heráldicas son la que están formadas por las mismas armas que los caballeros traían para su uso y defensa; y simbolizan las heridas que recibían en las batallas, tanto en sus personas como en sus escudos.

Algunas de estas figuras son:

Palo.- Se le llama así porque es el símbolo de la lanza del caballero; muchas veces simboliza también los pedazos de los palenques. Los palos pueden aparecer en el escudo en grupos y entonces se le denomina palado.



Faja.- Esta pieza de forma rectangular, corta al escudo por el centro horizontalmente. Simboliza la coraza del caballero, la pretina y el ceñidor con que se la sujetaban por la cintura.

Barra.- También se le llama contrabanda y se coloca en diagonal, desde el ángulo superior de la derecha al inferior de la izquierda. Simboliza el tahali del caballero y la banda de la gente de guerra. También ha sido adoptada como un símbolo de bastardía y se aplica a un hijo ilegítimo.



Chevrón.- Esta figura tiene la forma de un compás abierto, cuyo punto o ángulo se encuentra en el centro de la figura principal del escudo. Simboliza las botas y espuelas del caballero.

Las figuras naturales son las que la heráldica copia de la naturaleza, tales como astros, figuras humanas, cuadrúpedos, aves, insectos, reptiles, plantas y minerales.

Dentro de las figuras naturales podemos encontrar, solo por mencionar algunas, las siguientes:

Sol.- Se representa en el escudo por medio de un círculo perfecto, con ojos, nariz y boca, rodeados de 16 rayos la mitad de ellos derechos y la mitad ondeados, colocados alternadamente. El sol suele ser de oro; significa la unidad, verdad, claridad, gracia, majestad, abundancia y riqueza; y es el símbolo de la libertad y de la benevolencia.



Estrellas.- Pueden constar de cinco seis u ocho puntas. La estrella es la imagen de la felicidad y significa la grandeza, verdad, luz, majestad y paz.

Elefante.- El elefante se toma por símbolo de la dulzura, y se le representa parado mirando al lado derecho del escudo.

Conejo.- Se dibuja encogido, por ser esta su posición más común. Es símbolo de blancura, agilidad y rapidez.

Roble.- Es símbolo de ánimo fuerte, constante y de fecundidad en empresas peligrosas.



Olivo.- Simboliza la paz, y por su verdor, el ánimo constante.

Las figuras artificiales, son todos aquellos objetos hechos por la mano del hombre, como los usados en ceremonias de culto, bélicos, de música, caza, pesca, navegación, artes y oficios. Por ejemplo:



Campana.- Es un símbolo de la doctrina y predicación.

Espada. - Indica la guerra y la muerte, al igual que la justicia y el poder soberano.

Los instrumentos de música. - Simbolizan la concordia y el amor, así como la salud, la prosperidad y la alegría.



Los objetos de caza. - Son símbolos del valor y del coraje hacia el enemigo.

Los toneles. - Significan abundancia y riqueza.



Las llaves. - Simbolizan seguridad, fidelidad y secreto.

Las figuras quiméricas que entran en la composición de las armerías son casi siempre animales fantásticos que no existen en la naturaleza y en su mayoría son tomados de la mitología.

Algunas de las figuras quiméricas son:



Grifo. - Se le dibuja rapante y de perfil, rara vez sentado. Denota la fuerza con una gran vigilancia de las cosas puestas a su cuidado.

Unicornio - Se le coloca pasante y rara vez rapante. es símbolo de fuerza y velocidad.

Los leones y otros animales se llaman dragonados cuando terminan en figura de dragón, y amarinados cuando terminan en figura de pez.

Cada uno de los elementos utilizados tenía un significado relacionado con la importancia del señor y su posición: esto se podía leer claramente en las armas heráldicas.

El vestuario de una persona, hasta finales del siglo XIX, fue como una etiqueta, ya que por la forma de vestir de alguien se sabía de quien se trataba, esto era muy importante en muchos contextos sociales.

En la actualidad encontramos algunas de esas características de esto, en los uniformes del ejército, así como en los mantos y tocados de los sacerdotes.

Con la llegada de la Revolución Industrial, el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocaron que las marcas y los sellos de fábrica ganaran valor e importancia.

El término «Identidad Corporativa» se usó, por primera vez, después de haber terminado la segunda guerra mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas.

La identificación visual de una empresa, a partir de los años cincuenta, fue mucho más allá de una marca de fábrica o de un símbolo, ya que se creó un sistema mediante el cual todas las formas de comunicación de la empresa se organizaron y se conjuntaron en un sistema de diseño unificado, y así la empresa podía dar una imagen coherente a sus clientes, empleados y amigos.

La identidad corporativa empezó a ver marcado su camino por diseñadores individualistas que impusieron su huella personal sobre la imagen diseñada para su cliente.

El ejemplo más antiguo de Identidad Corporativa como sistema de identificación visual en el siglo XX, lo encontramos con una empresa llamada AEG, quien pidió en 1907 a Peter Beherens que desarrollase una imagen bien diseñada y que fuera reconocible en sus edificios, productos y publicidad.

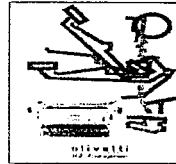
En este tiempo el significado de la Identidad Corporativa aún no era apreciado; por lo tanto, lo que AEG había hecho no fue imitado en seguida por otras compañías.

En 1912 la Olivetti Corporation contrató a Giovanni Pintori para que formara parte del departamento de publicidad. De esta manera Pintori impuso su estilo personal sobre las imágenes gráficas de Olivetti por un periodo de 31 años.

Finalmente en 1947 Pintori diseñó un logotipo para la firma, que consistía en letras *san-serif* de caja baja ligeramente espaciadas.

La identidad visual de Olivetti se logró no por medio del uso del logotipo, sino por la apariencia visual de los gráficos promocionales.

Como parte de la política de la empresa, el diseño se había visto como un componente esencial, dirigido hacia los ideales humanistas y el progreso tecnológico.



Tiempo después, la Columbia Broadcasting System de la Ciudad de Nueva York se situó a la vanguardia del diseño de Identidad Corporativa. Los labores de Frank Stanton presidente de la CBS, y de William Golden (diseñador gráfico) Director Artístico, fueron fundamentales para lograr que la eficacia de la identidad corporativa de la CBS fuera exitosa por la calidad y la inteligencia de cada solución de diseño.



William Golden, en 1951, diseñó una de las marcas de fábrica más exitosa del siglo XX para CBS: dos círculos y dos arcos forman un ojo pictográfico que, traslúcido y suspendido en el cielo, simboliza el imponente poder de las imágenes proyectadas a través del aire.

Al aplicar esta marca de fábrica a todo el material impreso de la corporación, desde etiquetas de embarque hasta boletines de prensa, el cuidado y la preocupación fueron aplicados y cuidados hasta en los más mínimos detalles.

El uso del símbolo de la CBS demostraba, a la mayor parte de la comunidad de la empresa, que un marbete gráfico contemporáneo podía competir exitosamente con las marcas de fábrica tradicionales ilustrativas o tipográficas.

El enfoque de CBS hacia la imagen y el diseño corporativos no depende de un estilo o de un sistema, sino del manejo de su política para el diseño y las capacidades creativas del personal.

Paul Brand, por medio de sus diseños editoriales y publicitarios de los años cuarenta y principios de los cincuenta, se involucró cada vez más en el diseño de marcas de fábrica y de sistemas de identificación visual. Durante los años cincuenta jugó un papel importante en el desarrollo del diseño corporativo en Estados Unidos.

En el diseño de marcas, por ejemplo, la International Business Machines y la Westinghouse Rand se dio cuenta que para que una marca de fábrica sea funcional durante un largo periodo, debe reducirse a sus formas elementales que sean visualmente únicas y sencillas,

El ejemplo más antiguo de Identidad Corporativa como sistema de identificación visual en el siglo XX, lo encontramos con una empresa llamada AEG, quien pidió en 1907 a Peter Behrens que desarrollase una imagen bien diseñada y que fuera reconocible en sus edificios, productos y publicidad.

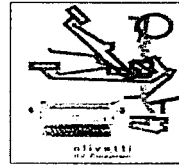
En este tiempo el significado de la Identidad Corporativa aún no era apreciado; por lo tanto, lo que AEG había hecho no fue imitado en seguida por otras compañías.

En 1912 la Olivetti Corporation contrató a Giovanni Pintori para que formara parte del departamento de publicidad. De esta manera Pintori impuso su estilo personal sobre las imágenes gráficas de Olivetti por un periodo de 31 años.

Finalmente en 1947 Pintori diseñó un logotipo para la firma, que consistía en letras *san-serif* de caja baja ligeramente espaciadas.

La identidad visual de Olivetti se logró no por medio del uso del logotipo, sino por la apariencia visual de los gráficos promocionales.

Como parte de la política de la empresa, el diseño se había visto desde un componente esencial, dirigido hacia los ideales humanistas y el progreso tecnológico.



Tiempo después, la Columbia Broadcasting System de la Ciudad de Nueva York se situó a la vanguardia del diseño de Identidad Corporativa. Las labores de Frank Stanton presidente de la CBS, y de William Golden (diseñador gráfico) Director Artístico, fueron fundamentales para lograr que la eficacia de la identidad corporativa de la CBS fuera exitosa por la calidad y la inteligencia de cada solución de diseño.



William Golden, en 1951, diseñó una de las marcas de fábrica más exitosa del siglo XX para CBS; dos círculos y dos arcos forman un ojo pictográfico que, traslúcido y suspendido en el cielo, simboliza el imponente poder de las imágenes proyectadas a través del aire.

Al aplicar esta marca de fábrica a todo el material impreso de la corporación, desde etiquetas de embarque hasta boletines de prensa, el cuidado y la preocupación fueron aplicados y cuidados hasta en los más mínimos detalles.

El uso del símbolo de la CBS demostraba, a la mayor parte de la comunidad de la empresa, que un marbete gráfico contemporáneo podía competir exitosamente con las marcas de fábrica tradicionales ilustrativas o tipografías.

El enfoque de CBS hacia la imagen y el diseño corporativos no depende de un estilo o de un sistema, sino del manejo de su política para el diseño y las capacidades creativas del personal.

Paul Brand, por medio de sus diseños editoriales y publicitarios de los años cuarenta y principios de los cincuenta, se involucró cada vez más en el diseño de marcas de fábrica y de sistemas de identificación visual. Durante los años cincuenta jugó un papel importante en el desarrollo del diseño corporativo en Estados Unidos.

En el diseño de marcas, por ejemplo, la International Business Machines y la Westinghouse Rand se dio cuenta que para que una marca de fábrica sea funcional durante un largo periodo, debe reducirse a sus formas elementales que sean visualmente únicas y sencillas,

es decir, las formas que componen el marbete son reducidas a formas elementales, universales y eternas.

La marca de fábrica que Rand diseñó para IBM, se basó en tipografía poco usada, legible y de fácil entendimiento.

Asimismo, la literatura corporativa diseñada por Rand para IBM durante finales de los años cincuenta, sentó las bases y el estilo para la literatura corporativa por muchos años.

Eliot Noyes director de diseño consultivo de IBM durante finales de los años cincuenta, escribió que el programa de diseño buscaba:

«Expresar la naturaleza extremadamente avanzada y actualizada de sus productos. Para ese fin no estamos buscando un tema, sino consistencia de la calidad del diseño, la cual se convertirá, en efecto, en una especie de tema para uno muy flexible.»



Como resultado de un estudio del año de 1959 de la Westinghouse Corporation, se tomó la decisión de rediseñar la marca de fábrica del «Círculo W». Se encargó a Paul Rand incorporar simbólicamente la naturaleza de los negocios de la compañía en

un nuevo marbete que fuera simple y bien definido, sin signos ni símbolos específicos, sino con varias formas gráficas relevantes que se relacionaran con las áreas de la Westinghouse: cables y enchufes, así estructuras moleculares.



Lester Beall abrió nuevos caminos al trabajo de identidad corporativa. En los programas para muchas corporaciones, incluyendo Martin Marietta, Connecticut General Life Insurance e International Paper Company, Beall abrió la senda en el desarrollo del manual de identidad corporativa.

El alcance de una organización como la International Paper Company, la más grande fabricante de papel del mundo, requería consistencia en el diseño de todas las cosas, desde vehículos y señales hasta tarjetas de visita y facturas.

Beall desarrolló un manual que prescribía específicamente los usos, abusos y prohibiciones de la marca de fábrica. Por ejemplo, si un director de planta en un pequeño pueblo contrataba a un pintor de rótulos para pintar el letrero de una fábrica y el nombre sobre un camión, el manual de diseño corporativo especificaba las proporciones y la colocación exactas.

Para finales de los años sesenta, las corrientes en el diseño gráfico, incluyendo los programas de identificación corporativa y el estilo topográfico internacional, fomentaban la idea de sistemas completos de diseño.

La planificación completa para grandes organizaciones o grandes cuentas no solamente era funcional y deseable, sino necesaria. Esto se vuelve particularmente cierto en eventos internacionales, incluyendo las Ferias Mundiales y Juegos Olímpicos, donde el público internacional y multilingüe debe ser guiado e informado.

Entre los muchos programas de diseño sobresalientes que se han desarrollado, el realizado para la XIX Olimpiada celebrada en la ciudad de México en 1968, se destaca por su amplitud y creatividad.

El lema «La juventud del mundo unida en amistad a través de la comprensión», fue adoptado por el eminente arquitecto Pedro Ramírez Vázquez. Al darse cuenta de que se necesitaba un sistema de información efectivo que abarcara instrucciones ambientales, identificación visual y publicidad, Vázquez armó un equipo de diseño internacional que incluía al estadounidense Lance Wyman (1937) como director de diseño gráfico, y al diseñador industrial británico Peter Murdoch (1940) como director de productos industriales.

Debido a que los Juegos Olímpicos se realizaron en la ciudad de México y sus alrededores, más que en un lugar especial construido con tal propósito, el sistema de diseño tenía que ser desplegado a lo largo de una de las ciudades más grandes del mundo. El control de tráfico, la logística urbana y un público multilingüe componían el panorama del sistema.

Durante el análisis inicial del problema, Wyman determinó que la solución debería reflejar la herencia cultural de México. Un estudio exhaustivo de los antiguos utensilios aztecas y del arte popular mexicano, llevaron a Wyman a identificar dos ideas de diseño que fueron incorporadas al programa. Primeramente, el uso de líneas múltiples repetidas para formar patrones. En segundo lugar, la pasión mexicana por los matices brillantes estaba en todas partes.

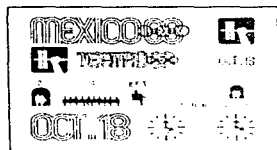
Las artes y los oficios, las casas de adobe, las flores de papel, la plaza del mercado y la vestimenta se representaban llenos de colores alegres, puros; Wyman pensaba que el uso de un color dinámico era fundamental en sus planes.

Un logotipo para la olimpiada fue el primer ejemplar gráfico desarrollado y formó la base para la evolución posterior del programa de diseño.

Los cinco aros del símbolo olímpico fueron traslapados y fusionados con el numeral «68». Este símbolo emblemático se combinó después con la palabra «México». El modelo



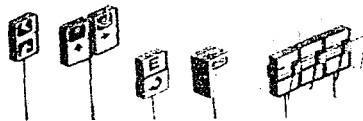
de rayas repetidas observado en el arte tradicional mexicano era usado para formar las letras.



Siguiendo el desarrollo del logotipo, Wyman lo amplió en un tipo de letra de presentación que podía ser aplicado a una amplia gama de gráficos: desde los boletos hasta las vallas publicitarias, desde distintivos de uniformes hasta globos gigantes con los colores de

la bandera por encima de las arenas.

El sistema abarca símbolos pictográficos para eventos atléticos y culturales, formatos para el Departamento de Publicaciones, identificación de parajes, signos direccionales para su implementación por el Departamento de Diseño Urbano a lo largo de toda la ciudad, incluyendo carteles, mapas, boletos, estampillas postales, así como títulos de películas y cortos.



Para el sistema de señalización ambiental exterior, Wyman y Murdoch colaboraron en el desarrollo de un sistema completo de

componentes funcionales que fueran modulares y tuvieran partes intercambiables. Estos combinaban señalización de instrucciones y de identificación de buzones, teléfonos, fuentes de agua, etc.

El color era usado tanto en forma decorativa como pragmática. Por ejemplo, el arcoiris de los colores, usado para identificar las rutas principales en el plano oficial, estaba pintado en las aceras de las calles correspondientes. Una persona que deseara viajar desde su hotel (en Avenida Universidad) hasta el Estadio de la Ciudad Universitaria, seguía la línea púrpura a lo largo de la Avenida Universidad, hasta cruzar la línea roja en la intersección con Avenida de los Insurgentes Sur. Dando la vuelta a la derecha, la persona podía seguir la línea roja a lo largo de la curva, hasta llegar al Estadio, donde un gran pictograma anunciaba el evento deportivo a celebrarse en cada lugar.



En la antigüedad, el concepto olímpico abarcaba la unidad física e intelectual del hombre en su totalidad. En un esfuerzo por restaurar este concepto, los eventos culturales fueron añadidos al programa, que demandaba una serie de representaciones pictográficas para 19 eventos culturales.

Para separar los eventos culturales de los atléticos, los símbolos culturales fueron colocados en la silueta de la figura formada por el 68 del logotipo. El propósito

de Wyman era crear un sistema de diseño que estuviera completamente unificado y que fuera fácilmente comprendido por personas de distintos países además de ser lo suficientemente flexible como para poder usarlo en una vasta gama de aplicaciones.

Los juegos de la XIX Olimpiada realizados en México permitieron que el diseño llegara a un alto nivel de intervención en distintas actividades deportivas y culturales. Fueron, además, los primeros juegos realizados en un país de habla hispana; la ciudad de Barcelona fue la segunda sede de este tipo.

El diseño prácticamente en todas sus categorías (arquitectónico, gráfico, industrial, textil, etc.), participó de manera fundamental, ayudando a solucionar aspectos de diversa índole para la realización de las justas olímpicas. Como la construcción de los estadios y lugares donde se realizarán las distintas competencias; elaboración de programas de publicidad, promoción e información acerca de los diferentes eventos que se realizaron, así como el diseño de uniformes para todas aquellas personas que intervinieron en la realización de las olimpiadas, papelería en general.

Los pictogramas desarrollados para identificar a los distintos deportes, siempre despertaron gran interés entre el público, y evidentemente, entre los diseñadores.

Estos pictogramas fueron diseñados tomando en consideración que debían ser interpretados y utilizados por gente de diversas culturas e idiomas.

A diferencia de los pictogramas usados en los Juegos Olímpicos realizados entre 1972 y 1988, en los símbolos de México '68 y Barcelona '92 encontramos que muestran fuertes raíces de la cultura de donde provienen y un carácter más arraigado en el lenguaje visual de cada una de estas ciudades. Fragmentación de la figura, simplificación de la imagen, uso libre y festivos del color, fueron característicos en los pictogramas de México '68.

Los pictogramas de México 1968 presentan un parecido más o menos fiel con el objeto al que evocan, lo cual les da un carácter a nivel de signo icónico, sin embargo, debemos de considerarlos más bien como signos indicativos, puesto que la relación de la materia significante con el objeto que representa es de tipo causal: es decir, no aparecen el deporte

o el deportista en acción, sino los objetos o medios con los que se realiza la actividad y que la distingue de otros deportes; existe en el conjunto unidad formal y consistencia en el uso del trazo geométrico o mecánico.

Toda palabra es una composición fonética mediante la cual aludimos a un objeto, a una idea, a un sentimiento, que, sin embargo, son inseparables de la palabra que los nombra.

Así no es difícil deducir, que el lenguaje es un símbolo, y que todo símbolo es un lenguaje. Al crear un símbolo, enriquecemos la realidad mediante un objeto que encierra uno de estos aspectos.



Conocido en todo el mundo, el símbolo de los Juegos Olímpicos ha llegado a estar plenamente identificado con la voluntad de unión a través del deporte, mediante cinco anillos (verde, amarillo, rojo, azul y negro) entrelazados que representan a los cinco continentes.

La unión en la separación, el espíritu de competencia que hermana en el triunfo y la derrota en la búsqueda de una meta común, alimenta los ideales olímpicos y determina su carácter universal, se implican de este modo un conjunto de signos que se cargan con toda la fuerza humana de estos ideales. En estos signos, la voluntad de simplificación es evidente. Su poder expresivo descansa en la posibilidad de lograr un impacto directo. La significación convencional dota al objeto de un valor de repercusión inmediata.

Los Juegos Olímpicos cuentan ya con un símbolo perfectamente reconocible que los nombra y determina sin necesidad de mayores explicaciones; su misma variedad, la multiplicidad de manifestaciones deportivas que le dan cuerpo, crea a su vez la necesidad de encontrar un lenguaje igualmente económico y significativo para cada una de las competencias, un lenguaje que descansa en el poder de representación visual directa e inmediata; en pocas palabras, en un lenguaje simbólico.

Desde los Juegos Olímpicos de Tokio en Japón, empieza a crearse la costumbre de que el país sede sea el encargado de dar, nueva vida a ese lenguaje, creando símbolos peculiares para cada uno de los deportes olímpicos.

En Tokio, los japoneses crearon este grupo de símbolos empleando elementos figurativos, con el cuerpo humano como guía fundamental.

La significación de los símbolos se basaba, principalmente, en la actitud básica del deportista durante la práctica del deporte. Este tipo de símbolos tenía la ventaja de encontrar una continuidad que los relacionaba entre sí, gracias a la elección de la figura humana como elemento común.

Para los Juegos de la XIX Olimpiada, los símbolos mexicanos que representaron los diecinueve deportes oficiales y los deportes de exhibición, en vez de usar la figura humana como guía indicadora de la representación, se sirven de los objetos y el equipo necesarios para cada deporte.



Así, por ejemplo, se recurre al brazo del nadador en el momento de la brazada de crawl para natación, al brazo luchador para la lucha o al pie del corredor para la carrera. Los diseñadores de los símbolos elegidos por el Comité Organizador de los juegos de la XIX Olimpiada alcanzaron, mediante este sistema de representación, una imagen gráfica más fuerte



y directa que, además, conserva un carácter propio al ser utilizado en fotografías con figuras humanas, dibujos realistas o siluetas.

Lance Wyman y Eduardo Terrazas, del Departamento de Diseño del Comité Organizador, junto con un grupo de estudiantes de diseño industrial de la Universidad Iberoamericana bajo la dirección del maestro Manuel Villazón, diseñaron estos símbolos, buscando que el signo que identifica los distintos deportes esté siempre compuesto de una o más siluetas de extrema simplicidad en sus trazos, pero que arminizaran con el espacio que forma el fondo del símbolo, entrando en relación con él para lograr una mayor capacidad expresiva. Así, por ejemplo, en el caso de varios deportes relacionados con el agua - natación, remo, veleros, canotaje, water polo - una serie de tres líneas onduladas en la base inferior, transforma el estatismo natural del signo que aparece en el centro para diferenciar cada deporte, poniéndolo en movimiento y relacionándolo con el elemento básico en el que la prueba se desarrolla



La variedad de soluciones, dentro de la simplicidad y la elegancia intrínsecas, permite que cada uno de los símbolos olímpicos que representara cada una de las pruebas tenga un carácter propio, sin destruir la unidad del conjunto. Para acentuar esta variedad dentro de la unidad, un color diferente corresponde al fondo de cada signo. La elección de este color está doblemente relacionada con el elemento básico del ambiente en el que la prueba se

desarrolla y con los colores elegidos para la emisión de timbres postales que conmemoran los Juegos. Finalmente, algunos de los signos se relacionan también entre sí cuando representen pruebas olímpicas en las que se combinan varios deportes.

Medido en términos de originalidad gráfica, aplicación funcional innovadora y valor para miles de visitantes de la XIX Olimpiada, el sistema de diseño gráfico desarrollado en México por Wyman y sus socios, debe ser considerado como uno de los más exitosos en la evolución de la identificación visual.

ELEMENTOS GRAFICOS

ELEMENTOS GRAFICOS

Siempre que se diseña, o se hace algo, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Estos elementos básicos son: El punto, como la unidad mínima visual, que también puede ser un marcador y señalizador de espacio; La línea, estructuradora de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano; El contorno, consecuencia de la línea; Los contornos básicos como la circunferencia, el cuadrado y el triángulo, así como la infinidad de variantes y combinaciones de éstos; La dirección, canalizadora del movimiento, incorpora y proyecta el carácter de los contornos básicos: la circular, la diagonal, la horizontal y perpendicular; El tono, presencia o ausencia de luz; El color, como disposición del tono con la añadidura del componente cromático; este último es el elemento visual más expresivo y emotivo; La textura, en sus modalidades de óptica o táctil, aporta el carácter superficial de los materiales visuales; La escala o la proporción, tamaño relativo y medición.

Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en el lenguaje visual, a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de entorno, objetos y experiencias.

Aunque en número los elementos visuales son pocos, constituyen la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas.

Uno de los estudios y experimentos más serios e importantes acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana es la psicología de la Gestalt; la base teórica de la mentalidad Gestalt aborda la comprensión y el análisis de cualquier método que requiere reconocer al sistema (objeto o acontecimiento) como un todo constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia, para después recomponerse nuevamente en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto.

Para poder analizar y comprender la estructura total de un lenguaje, es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas.

EL PUNTO



Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado.

Cuando se hace una marca, ya sea con un color, con un palo o un material duro, concebimos ese elemento visual como un punto que pueda servirnos de referencia o como un marcador del espacio.

Dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o en el desarrollo de cualquier clase de plan visual. Al punto lo utilizamos comúnmente como un sistema de notación ideal, junto con la regla y otros instrumentos de medición como el compás. Cuanto más complicadas sean las mediciones necesarias en un plan visual, más puntos se emplearán.

Los puntos se conectan, y por lo tanto, son capaces de dirigir la mirada; cuando se hallan en gran cantidad y cercanos unos de los otros, los puntos crean la ilusión de tono o color, que es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo.



Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea.

La línea puede definirse también como un punto en movimiento, o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando se hace una marca continua o una línea, se consigue colocando el marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada.

La línea, a causa de su naturaleza, nunca es estática: es infatigable y es el elemento visual por excelencia del boceto. En su aplicación, la línea es el instrumento esencial de la previsualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación; su cualidad lineal contribuye a la libertad de la experimentación.

A pesar de su gran flexibilidad y libertad, la línea no es vaga; al contrario, es precisa, tiene una dirección y un propósito, es decir, va a algún sitio y siempre con un fin predeterminado. Así cuando se usa flexible y experimentalmente, como si se emplea con rigor y mediciones, la línea resulta ser el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación.

La línea puede ser muy flexible e indisciplinada como en los bocetos, y aprovechamos su espontaneidad expresiva, puede ser delicada, ondulada, audaz, burda, vacilante, indecisa, interrogante; así mismo, puede ser tan personal como un manuscrito, adoptando la forma de curvas nerviosas reflejo de la actividad inconsciente bajo la presión del pensamiento, es decir, con esto podemos obtener de la línea, según se utilice, distintas formas de expresión para variados temas.

La línea raramente la encontramos en la naturaleza, pero aparece en el entorno: una grieta, los cables telefónicos, etc.

EL CONTORNO



La línea describe un contorno, es decir, dadas las características físicas de la línea, la podemos articular para crear la complejidad de cualquier forma a través de trazos.

D. A. Dondis en «La sintaxis de la imagen» nos dice que existen tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de estos contornos tiene características específicas o rasgos únicos. Por ejemplo, al cuadrado, se le asocia con la honestidad, rectitud y esmero, al triángulo, con la acción, el conflicto y la tensión, al círculo, con la infinidad, la calidez y la protección.

Los contornos básicos son fundamentalmente figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos gráficos o verbales. Un cuadrado, es una figura de cuatro lados con ángulos rectos iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Un círculo es una figura continuamente

curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Un triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales.

A partir de los contornos básicos se derivan, mediante combinaciones y variaciones inacabables, todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

DIRECCION



Los contornos básicos expresan tres direcciones visuales fundamentales y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical, el triángulo, la diagonal, el círculo, la curva.

Cada una de las direcciones visuales tiene un significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales. La alusión horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad. Su significado básico no sólo tiene que ver con la relación entre el organismo humano y el entorno, sino también de la estabilidad en todas las cuestiones visuales; también facilita el equilibrio, no sólo del hombre, sino de todas las cosas que se diseñan y construyen.

La dirección diagonal tiene una gran importancia como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y la formación visual más provocadora. Su significado es amenazador y casi literalmente subversivo.

Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición, el calor y la protección.

Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales.

EL TONO



El tono se puede definir como las intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz; pero la luz no es uniforme en el entorno, ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos artificiales. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de luz constituyen el medio con el que distinguimos optimamente la complicada información visual del entorno, o sea el tono, en otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se antepone a lo claro o viceversa.

Entre la obscuridad y la luz existen en la naturaleza múltiples gradaciones que quedan severamente limitadas en los medios humanos para la reproducción de la naturaleza. En la naturaleza hay cientos de grados tonales distintos, pero en las artes gráficas y en la fotografía esos grados están muy restringidos. La escala tonal, usada entre el pigmento blanco y el pigmento negro, tiene unos trece grados fácilmente perceptibles. Con gran sensibilidad se puede llegar hasta los treinta tonos de gris, pero éstos no son prácticos en los usos comunes, pues resultan demasiado sutiles visualmente hablando.

Nos desarrollamos en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar esas dimensiones. La perspectiva es el método de reproducir muchos efectos visuales especiales de nuestro entorno natural, para representar la tridimensionalidad que vemos en una forma gráfica bidimensional.

La claridad y la obscuridad son tan importantes para la percepción de nuestro entorno, que aceptamos una representación monocromática de la realidad en las artes visuales. Varios tonos de gris en las fotografías, el cine, la televisión, el aguafuerte, la mediatinta, los bocetos tonales, son sustitutos monocromáticos y representan un mundo que no existe, un mundo visual que aceptamos sólo por el predominio de los valores tonales en nuestras percepciones. La facilidad con que aceptamos la representación visual monocromática nos dice hasta qué punto es importante el tono para nosotros.

EL COLOR

El aspecto cromático del material recibe el nombre de color. Unos materiales diferentes se distinguen en su aspecto cromático por el hecho de que absorben distintos aspectos espectrales de la luz existente. El color se produce a consecuencia de la capacidad de absorción y reflexión o transmisión de luz, según se trate de cuerpos opacos o transparentes; esta absorción es de tipo individual y la información que llega al observador es la parte no absorbida de la luz, lo que el ojo registra como estímulo de color.

En el caso de los materiales opacos esta parte de luz es reflejada, mientras que el material transparente la deja pasar; como resultado de esto, la gama de color percibido, es el resto de la luz que llega hasta el ojo humano.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que tenemos en común; esto hace que el color constituya una valiosa fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, el agua, el cielo, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes y a los que les asociamos un significado, por ejemplo: el color rojo se asocia con peligro, amor, furia, calidez, vida; en consecuencia, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el lenguaje visual.

El color tiene tres cualidades que pueden definirse y medirse: el matiz, la saturación y el valor.

El matiz, es el color mismo o croma. Cada matiz tiene características propias.

Los colores de la mayoría de las cosas que vemos son producto de pigmentos, dentro de estos pigmentos, hay tres matices fundamentales, amarillo, rojo, azul, pero los pigmentos no son la fuente de los colores sino que son sustancias que reflejan o sustraen ciertas partes del espectro de la luz, por ejemplo: un objeto que vemos como verde, lo vemos así porque su superficie absorbe los sectores de la luz que nuestra visión registra como los otros colores, y refleja únicamente la luz de la longitud de onda que nosotros registramos visualmente como verde.

La saturación, se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido el favorito de artistas y los niños; los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso al acromatismo y son sutiles y tranquilizadores (por ejemplo tonos pastel). Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o una luz, nos parece más cargada de expresión y emoción. Lo informativo da lugar a una elección de color saturado o neutralizado que depende de la intención.

El valor, es la tercera dimensión del color, este va de la luz a la obscuridad y se refiere a las distintas gradaciones tonales de cada color; en este aspecto hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, ya que este es constante.

Otro efecto óptico que se puede observar con los colores es la posimagen o imagen persistente. Esto ocurre cuando el ojo humano se ha fijado durante un determinado tiempo sobre una información visual cualquiera, al sustituir ese objeto o esa información por un

campo blanco y vacío, vemos en él la imagen negativa. El efecto está relacionado con las manchas que vemos cuando se dirigen directamente al ojo bombillas o luces brillantes. La posimagen negativa de un color produce el color complementario o su opuesto exacto.

Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

TEXTURA

La textura se refiere a las características de superficie de una figura. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.

La textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto, a través de la vista, o con ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil y sólo la tenga óptica, como las líneas de una página impresa, el dibujo de un tejido de punto, etc.

En una textura en que se unen las cualidades táctiles y ópticas, estas permiten una sensación individual tanto al ojo como a la mano. Así la textura se puede clasificar en dos categorías:

-Textura visual

-Textura táctil

Textura visual

La textura visual es estrictamente bi-dimensional; es la clase de textura que al ser vista por el ojo, puede evocar sensaciones táctiles.

Dentro de la textura visual podemos distinguir tres clases:

Textura decorativa: Adorna una superficie y queda subordinada a la figura; es decir, la textura misma es sólo un agregado que puede ser quitado sin afectar mucho a las figuras y a sus interrelaciones en el diseño.

Esta textura puede ser dibujada a mano u obtenida por otros recursos especiales; puede ser rigidamente regular o irregular, pero generalmente mantiene cierto grado de uniformidad.

Textura espontánea: No decora una superficie, sino que es parte del proceso de creación visual. La figura y la textura no pueden ser separadas, porque las marcas de la textura en una superficie son al mismo tiempo las figuras. Las formas dibujadas a mano y las accidentales, contienen frecuentemente una textura espontánea.

Textura mecánica: Se refiere a la textura obtenida por medios mecánicos especiales, y en consecuencia, no está subordinada a la figura. Un ejemplo típico de esta clase de textura es el granulado fotográfico.

Textura táctil: La textura táctil es aquella que no solo es visible al ojo, sino que puede sentirse con la mano. La textura táctil se eleva sobre la superficie de un diseño bi-dimensional y se acerca a un relieve tri-dimensional.

La textura táctil existe en todo tipo de superficie porque podemos sentirla.

Dentro de la textura táctil encontramos:

Textura natural asequible: Como su nombre lo indica, se mantiene la textura natural de los objetos, como en el caso de los collages.

Textura natural modificada: Los materiales se modifican para que se obtenga un aspecto nuevo, por ejemplo: arrugar una hoja de papel.

Textura organizada: Los materiales son divididos en pequeños trozos y estos se organizan en esquemas para formar una nueva superficie.

Todos los tipos de textura táctil se pueden transformar en textura visual a través de un proceso fotográfico.

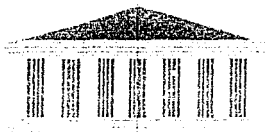
COMPOSICION

Cuando se crea un diseño, se hace a partir de muchos elementos como colores, contornos, texturas, etc. que se interrelacionan entre si. A la disposición que hacemos de todos estos elementos dentro de determinado espacio, y el significado que pretendemos darle lo conocemos como composición; es decir, a la composición la podemos definir como la manera de distribuir los elementos dentro de un espacio.

Dentro de la composición podemos apreciar los siguientes aspectos:

- El equilibrio
- La tensión
- La nivelación y el aguzamiento
- La atracción y el agrupamiento
- La preferencia por el ángulo inferior izquierdo
- El contraste

EQUILIBRIO



El equilibrio, es la referencia visual más fuerte y firme del hombre.

Es una de las referencias básicas de disposición de elementos, ya que tendemos a localizar el centro de gravedad de cualquier objeto y relacionarlo con una referencia vertical-horizontal del entorno y, mediante su peso relativo, hacer referencia a un estado de equilibrio

En la interpretación visual de estabilidad, se impone a todas las cosas que vemos un eje vertical con uno de referencia, un eje horizontal; entre estos dos ejes imaginarios se establecen los factores que determinan el equilibrio.

TENSION

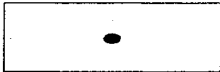


Cuando las cosas que vemos parecen no tener estabilidad, y de igual forma su peso visual sea mayor en cualquiera de sus lados, conocemos esto como tensión.

La falta de equilibrio resulta ser un medio visual eficaz para atraer la atención del espectador.

El hecho de establecer un eje vertical y uno horizontal a todo lo que vemos atrae la mirada hacia el punto donde se cruzan estos ejes, dándole a éste lugar una importancia compositiva mayor.

NIVELACION Y AGUZAMIENTO



Se le denomina nivelación y aguzamiento en la Psicología Gestalt, a lo visualmente inesperado y que genera armonía, estabilidad y tensiones en la composición.

Se dice que un objeto está nivelado cuando guarda una relación de equilibrio con los demás objetos que conforman dicha composición.

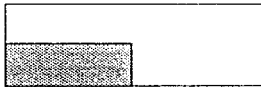
Describimos el aguzamiento cuando alguno de los objetos de la composición han sido colocados fuera de los ejes vertical-horizontal (Ejes imaginarios) creados cuando visualmente tratamos de equilibrar algún objeto con su entorno.



La nivelación en la composición se describe cuando el o los objetos principales de la composición se encuentran dentro de los ejes antes mencionados.

La nivelación y el aguzamiento no solo se miden con estos ejes imaginarios sino también con la relación de equilibrio en la composición.

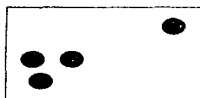
PREFERENCIA POR EL ANGULO INFERIOR IZQUIERDO



El ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual.

Existen algunas teorías acerca de esta preferencia; el favoritismo por la parte izquierda del campo puede estar influido por el hecho de que aprendemos a leer de izquierda a derecha; otra teoría dice que el lado izquierdo del cerebro tiene un riego sanguíneo mayor que el derecho.

ATRACCION Y AGRUPAMIENTO

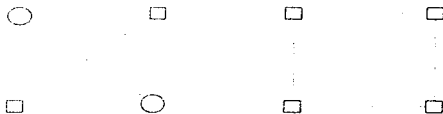


La fuerza de atracción en las relaciones visuales constituye otro principio Gestalt, para darle valor a los elementos que intervienen en la composición, este principio es la ley del agrupamiento.

Cuando en un campo visual se colocan más de dos elementos similares o relacionados, éstos deben de armonizar, y por lo tanto atraerse. Cuanto mas próximos estén, más fuerte es su atracción; entonces, se crean formas complejas importantes en la elaboración de mensajes visuales.

Un ejemplo sencillo de esta manera de crear formas agrupando elementos, lo encontramos al observar el cielo y con un conjunto de estrellas y mediante la unión mental de estas creamos objetos.

Otro punto importante dentro de la ley de agrupamiento consiste en la similitud de los elementos. Esta ley dice que, dentro del lenguaje visual, los opuestos se repelen, mientras que los semejantes se atraen, por esta razón, el ojo pone las conexiones que faltan y relaciona automáticamente las unidades semejantes con mayor fuerza.



opuestos

semejantes

SIMETRIA

El orden interno de un plano gráfico se revela al trazar sus ejes: vertical, horizontal y diagonales que lo dividen en partes. Si el resultado de esta división muestra que estas partes son semejantes en forma, medida o posición, se dice que el plano tiene un orden simétrico; es decir, la simetría la podemos definir como la forma en que se puede dividir un plano siempre y cuando las partes de este guarden una relación de semejanza entre ellas.

Algunos planos solo tienen un eje, mientras que otros pueden tener varios y dividir al plano en partes de este.

Simetría de Espejo



Un plano tiene simetría de espejo si el eje divisor nos muestra que las dos partes son semejantes; es decir, divide al plano en dos partes iguales.

Simetría de Traducción

En la simetría de traducción, las partes del plano gráfico son idénticas y se desplazan a distancias constantes sobre varios ejes.



Simetría de Abatimiento



En un plano con simetría de abatimiento, el eje que lo divide, nos muestra dos partes idénticas, con un giro de 180° una en relación a la otra.

Simetría de Ampliación

En la simetría de ampliación las partes del plano son semejantes, ya que tienen la misma forma, pero no el tamaño, pues se extienden del centro hacia afuera para ser cada vez mayores.



Simetría de Rotación



El plano con simetría de rotación está dividido por ejes radiales. Estos ejes determinan los grados en que gira cada parte. Las partes deben ser iguales para señalar el sentido del giro, hacia la derecha o hacia la izquierda.

CONTRASTES

El contraste como estrategia visual para aguzar el significado, no sólo puede excitar y atraer la atención del observador, sino que es capaz de hacer que ese significado sea más importante y más dinámico. Por ejemplo, si queremos que algo parezca más grande solo hay que poner otra cosa pequeña junto a ésta; lo mismo sucede con lo claro y lo oscuro, lo liso y lo rugoso. Es decir, el contraste es la comparación de dos o más elementos opuestos ya sea en tamaño forma o color.

En su ensayo *The Dynamic Image* (en *Problems of Art*), Sussane Langer dice: «Una obra de arte es una composición de tensiones y resoluciones, de equilibrio y desequilibrio, de coherencia rítmica en una unidad precaria, pero continua»

Con lo anterior podemos decir que, el contraste tiene una finalidad, y esta es la de enfatizar aquel o aquellos elementos más importantes dentro de una composición.



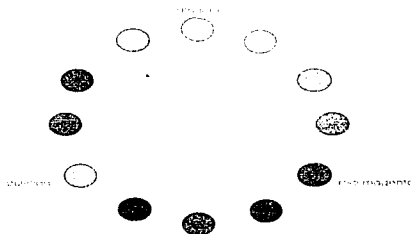
CIRCULO CROMATICO

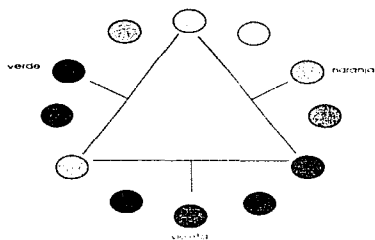
El color es un recurso que se utiliza generalmente para atraer la atención del espectador y propicia la relación afectiva a través del gusto personal, o la preferencia cultural, del grupo humano.

El color es un elemento inestable, por tener un valor relativo, que se presta para múltiples interacciones. Así, podemos encontrar efectos donde el mismo color destaque en su mayor pureza o se subordine o apague o donde parezca que se adelanta, retrocede, vibra, etc.

Es útil definir un orden elemental entre los colores; este orden se establece mediante el círculo cromático.

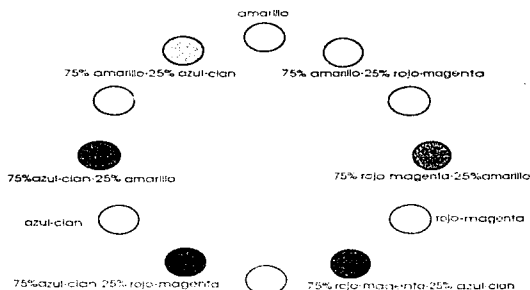
El modelo que se utiliza es el más sencillo, ya que los colores se acomodan conforme de van dando las mezclas. Se trata de un círculo con doce divisiones, como en la carátula de un reloj, en los espacios correspondientes a las doce, cuatro y ocho se colocan los primarios rojo-magenta, amarillo y azul-cian.



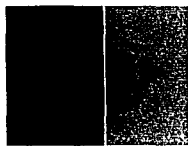


Los primarios, se mezclan por pares y en proporciones iguales para lograr los colores secundarios, anaranjado, verde y violeta, que se colocaran respectivamente en las dos, las seis y las diez.

Los colores obtenidos de la mezcla de proporciones desiguales entre dos primarios genera los intermediarios — rojo-anaranjado, anaranjado-amarillo, amarillo-verdoso, verde-azul, violeta-azul y violeta-rojizo.



ARMONIAS



Se conocen como armonías, a las series de variaciones obtenidas a partir de un color; es decir, al comparar el conjunto de colores percibimos diferencias luminosas o cromáticas generadas por el mismo color.

En una armonía, decimos que los colores tienen dirección cromática o luminosa cuando son variantes obtenidas por la mezcla con otro color, con el blanco o con el negro.

Estas mezclas conservan un color común predominante, lo que produce que se puedan captar las diferencias, pero sin cambios bruscos.

Con base en el círculo cromático, percibimos armonías al elegir un color primario y los colores vecinos que le siguen en una sola dirección, hasta donde cambie para ser otro color.

Si se seleccionan los colores a ambos lados de un primario, no se logra la armonía, ya que la atención se desvía de un lado a otro.

CONTRASTES

Los contrastes se originan a partir de oposiciones considerables entre dos o más colores.

Los contrastes más exagerados se dan entre los colores complementarios; éstos son los que ese encuentran opuestos en el círculo cromático.

Contrastes menos violentos se dan entre dos colores primarios, dos secundarios, entre un claro y un oscuro no armónicos, o entre un color frío y uno cálido.

FIGURA-FONDO

Se denomina figura-fondo a los dos elementos que intervienen en una representación gráfica.

La figura tiene por cometido la expresión y el fondo, el contexto donde esta se representará.

Por lo general, la o las figuras que ocupan una mayor extensión de espacio; también se seleccionan colores más llamativos o contrastantes para resaltar la figura del fondo; sin embargo, el fondo tiene la finalidad de apoyar a la figura, es decir, una figura debe resaltar del fondo sin que este último pierda importancia, ya que los dos son importantes en la elaboración de cualquier mensaje gráfico. Por ejemplo, el fondo negro nos da la sensación de hundirse como un agujero y por lo tanto, el color de la figura parece adelantarse. El fondo blanco, es inestable y cambiante, ya que recibe la influencia del color de la figura o del entorno; de la misma forma vemos que un área de color sobre un fondo negro parece encogerse, mientras que sobre un fondo blanco pareciera que las figuras de color se agranden.

ESTRUCTURAS



Cuando se crea un diseño, compuesto éste por una cantidad de formas idénticas o similares a éstas se les llama «formas unitarias» o «módulos».

La presencia de módulos tiende a unificar el diseño. Los módulos deben ser simples, ya que los demasiado complicados tienden a destacarse como formas individuales.

Los módulos son los elementos esenciales en la composición por medio de estructuras, ya que estos se acomodan fácilmente en los espacios creados por las líneas estructurales creando así un diseño con una sensación de armonía. Cuando un módulo se repite en forma constante, suele aportar una sensación de armonía.

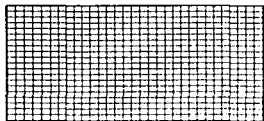
Las estructuras son elementos que nos ayudan a encontrar la distribución de los elementos dentro de un espacio gráfico; como menciona Wicius Wong, en su libro Fundamentos del Diseño Bi- y Tri-Dimensional: «La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño».

Una estructura impone un orden, del mismo modo que predetermina las relaciones entre las formas de un diseño; las estructuras están presentes siempre que se realice algo con organización.

Dentro de las estructuras encontramos varios tipos:

La estructura formal o informal; así también pueden ser activas o inactivas; del mismo modo pueden ser visibles o invisibles.

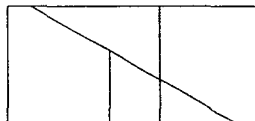
ESTRUCTURA FORMAL



Una estructura formal se compone de líneas construidas de manera rígida, matemáticamente. De esta forma el espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones iguales, y las formas quedan organizadas con una sensación de regularidad.

ESTRUCTURA INFORMAL

Una estructura informal, normalmente no tiene líneas que le den una sensación de rigidez, generalmente es libre e indefinida.



ESTRUCTURA INACTIVA

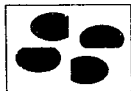


La estructura inactiva se compone de líneas que son imaginarias o conceptuales. Estas líneas únicamente sirven de guía para la ubicación de formas, pero no intervienen físicamente sobre los módulos, ni tampoco dividen al espacio en formas distintas.

ESTRUCTURA ACTIVA

Esta se compone de líneas que dividen al espacio en subdivisiones individuales, la cuales actúan de varias maneras sobre los módulos que contienen:

1- Las subdivisiones crean una completa independencia espacial para las figuras. Cada una existe aislada, como si estuviera encerrada en un marco.



2- Dentro de estas subdivisiones, los módulos pueden moverse de lugar dentro de cada una de éstas, pero donde se encuentran con una línea estructural, se cortan, quedando de esta forma enfatizada la división que se ha hecho en el campo gráfico.

3- Una figura puede unirse con otra de una subdivisión vecina, creando una nueva forma, sin dejar de resaltar la línea donde se encuentran.



ESTRUCTURA INVISIBLE

En la mayoría de los diseños las estructuras son invisibles, ya que en éstas las líneas que las forman no se evidencian sobre los elementos de la composición, o como un elemento más de la composición.

ESTRUCTURA VISIBLE



Estas estructuras son las que existen en el diseño de una forma palpable, ya que existe físicamente como un elemento más de la composición y como parte de la información visual que se le da al observador.

EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

DEFINICIONES

Cuatro son los conceptos que serán considerados y definidos como partes fundamentales y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo de toda institución, estos cuatro componentes son:

- Realidad Institucional
- Identidad corporativa
- Comunicación Institucional
- Imagen Corporativa

REALIDAD INSTITUCIONAL

La realidad institucional es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución; es decir, se trata de condiciones en la que se plasma la existencia real como agente social, en esta materialidad de la institución se presentan elementos tales como:

- Su identidad jurídica y su comportamiento legal concreto.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- La índole y peculiaridades de su función.
- Su realidad económico-financiera.
- La infraestructura que sustenta y su sistema de recursos materiales.
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa.

La situación y la perspectiva son dos elementos básicos para que la realidad institucional funcione socialmente.

LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La identidad corporativa es el conjunto de atributos, asumidos como propios por la institución, a través de su actividad regular, y básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores. Así va generando formas de auto representación.

Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es, del mismo modo tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que debe ser.

La identidad institucional es un proceso de identificación, y todos los proyectos institucionales son fragmentos que refuerzan el discurso de identidad de la institución.

La identidad de una empresa comprende la forma de ser, de actuar; toda empresa deja ver una cierta cultura que se manifiesta día a día en el mercado.

Toda organización debe ponerse al servicio del cliente y de la sociedad, de tal forma que los beneficios obtenidos reviertan hacia la empresa.

Un buen programa de imagen corporativa empieza con un exhaustivo análisis, que debe iniciarse considerando la imagen y la comunicación respectivas.

LA COMUNICACION INSTITUCIONAL

Este elemento está constituido por el conjunto de mensajes que emite una institución, ya que toda entidad social, con sólo existir, emite a su entorno una cantidad determinada de comunicados.

La comunicación no es opcional o específica, sino un elemento esencial en el funcionamiento de toda forma de organización social; como consecuencia de esto, existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna intención comunicativa.

Aunque existen mensajes (comunicados publicitarios, declaraciones públicas de la institución, etc.) cuya función específica es la de aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está presente en la totalidad de las comunicaciones.

Por comunicación corporativa se debe entender el nexo de unión que debe existir entre la identidad y la imagen. Es la fase del proceso en la que controlamos, de manera conciente, lo que somos y como queremos que nos vean. Cuando no actuamos sobre el proceso de comunicación estamos sometidos a un proceso aleatorio, en el que la imagen será la que el público quiera que sea: buena, mala, regular.

Es conveniente dar a conocer una parte de lo que debe ser un plan de actuación global de identidad corporativa, y que es aquella sección en que el diseñador actúa de forma clara: la creación de la identidad corporativa.

LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen institucional aparece como registro público de los atributos de identificación del sujeto social; es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad le da a la empresa; es decir, la imagen institucional le da una representación social, la identifica y diferencia de otras, no sólo por elementos visuales sino también por aquellos atributos de conducta que caracterizan a la institución.

La imagen es el reflejo de lo que somos y de como nos ven desde el exterior.

Constituye la parte externa de la empresa. De poco o nada servirá tener una cultura de calidad en la elaboración de productos si el público tiene, de esa empresa, la imagen de que ofrece productos de baja calidad.

En este caso, existe un contraste entre lo que se es y lo que los demás creen que somos.

LOS NOMBRES

La identificación de un sujeto o institución, constituye un sistema de mensajes complejo, que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de una institución.

La identificación institucional se comporta de dos maneras:

Identificación. - Como el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos, que definen «que» y «como» es.

Denominación. - Como la codificación de lo anterior, mediante la asociación con nombres que permitan decir «quien» es esa institución.

Estos nombres pueden derivar desde, un signo arbitrario abstracto, hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de una institución.

Estos nombres podemos dividirlos en cinco tipos básicos:

Descriptivos: Enunciación sintética de los atributos de identidad en la institución.

Ejemplo: Museo de Arte Contemporáneo.

Simbólicos: Alusión a la institución mediante una imagen literaria.

Ejemplo: Visa, Camel, Nestlé.

Patronímicos: Alusión a la empresa mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc.)

Ejemplo: Rockefeller Foundation, Fundación Cultural Televisa, Bacardi.

Toponímicos: Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Ejemplo: Principado de Asturias, Aerolíneas de México, Banco de México.

Contracciones: Compactación del nombre mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

Ejemplo: AEG, IBM, USA, Banamex.

LOS LOGOTIPOS

A la capacidad de identificación del nombre como signo puramente verbal, agrega una nueva significación, es decir, refuerza la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional, y es así como la «denominación» comienza a asociarse con la «identificación».

El logotipo es un segundo plano de individualización institucional: es lo que podríamos llamar la firma de la empresa.

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca.

CAMEL

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee características no verbales, icónicas, que incorporan significados complementarios al nombre.

Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados y caracterizados, sino también en aquellas familias tipográficas estandarizadas.

convencionales. La opción tipográfica adecuada (mediante selección o diseño de alfabeto) permite explotar esta función no verbal que enriquece las funciones de identificación del logotipo.

LACOSTE

8CTAV8

El campo de selección incluye todas las familias tipográficas y posibles combinaciones y manipulaciones, transgresión a las normas de graficación, incrustación de iconos, formas ambiguas, etc.

A estas variaciones se agregan las correspondientes al plano cromático y textural, lo que hace que las combinaciones posibles sean prácticamente infinitas.

F N M F N M

LOS IMAGOTIPOS

Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele agregársele un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.



Los imagotipos, pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto: anagramas o deformaciones

personalizadoras del logotipo: iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras, características de personajes u objetos, etc.

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación, puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.), por lo tanto, los imagotipos pueden ordenarse conforme a los tres parámetros siguientes:

Motivación/Arbitrariedad

Abstracción/Figuración

Ocurrencia/Recurrencia

Los modelos de construcción de un imagotipo pueden localizarse dentro de la gran gama de variantes de motivación/arbitrariedad, es decir, que el signo visual pueda observar plena o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual representa.



Ferrocarriles Nacionales de México
Motivación



Servicio Automotriz
Arbitrariedad

Una segunda variación en el diseño del imagotipo es el de abstracción/figuración. Esto es, que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no asociada a la institución) puede variar desde lo convencional de un símbolo hasta algo más realista como un icono.



Servicios de construcción
Abstracción



Restaurante de antojitos
Figuración

La tercera opción (ocurrencia/recurrencia) en la determinación del imagotipo se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto a los códigos o convenciones vigentes.



Restaurante
Ocurrencia



Servicios de computo
Recurrencia

CENTRO DE ESTUDIOS DE PLANIFICACION

El nombre oral, el logotipo (o nombre gráfico) y el imagotipo, constituyen un sistema en que los significados parciales de cada uno de entrelazan para referirse, a modo de síntesis, a la identidad de la institución.



Este sistema de identificación constituye un fragmento esencial respecto a la globalidad de la identidad de la institución.

El mensaje de este sistema se produce no sólo como resultado del tipo de vínculo entre cada uno de los tres signos y su referente (la identidad institucional) sino también de la relación que se entabla entre dichos signos.

Así, podemos dividir la relación entre estos signos en el grado de redundancia y el grado de homogeneidad.

Nombre, logotipo e imagotipo pueden denotar (por vía verbal, tipográfica e icónica) la misma noción, y en este caso tenemos el grado más alto de redundancia o por el contrario, podrían aportar tres referencias distintas, con lo cual el mensaje total surgirá por articulación de tres mensajes principales.

Lo verbal, lo tipográfico y lo icónico, pueden configurarse mediante estilos que van de la máxima similitud al máximo contraste.



El grado de redundancia y el grado de homogeneidad no son parámetros valorativos, sino opcionales. La adecuación de cada opción estará en función de la identidad a comunicar. El valor de un sistema de identificación depende del objetivo comunicacional concreto.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual nace fundamentalmente para dar respuesta a todas las preguntas que surjan sobre la identidad corporativa de una empresa.

La identidad de una compañía puede empezar por un ámbito muy limitado y extenderse a uno más amplio en un tiempo relativamente corto.

Las modas y la tecnología hacen que ciertas texturas sean factibles de incorporarse como elementos a la identidad de una organización.

Para estos casos, que salen de toda clasificación, la única solución posible es plantear unos criterios generales de aplicación de la identidad.

Esto tiene como objetivo evitar que se realicen interpretaciones personales.

DEFINICION DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la base para explicar todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica y las distintas comunicaciones visuales.

El contenido del manual depende de las necesidades que la empresa o institución deba cubrir, con el plan de diseño corporativo, así como las normas de aplicación y restricciones en el uso de la identidad corporativa.

Al definir y unificar la personalidad, la actitud y la comunicación de la entidad, obtenemos como resultado la identidad visual; de este modo, el manual de identidad corporativa es el medio propicio para establecer la posición de ésta en el entorno social. En el manual queda resuelta cualquier duda de antemano.

Diseño Corporativo

El diseño corporativo consiste tan solo en la comunicación visual de una organización; desde el logotipo y el estilo tipográfico, a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

La imagen corporativa incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos que se pueden hacer presentes en el diseño de la identidad corporativa.

De este modo la estrategia corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y clientes, dentro de la promoción, desarrollo del producto, publicaciones, embalaje y *marketing*. Las comunicaciones corporativas son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada.

Cada trabajo es distinto y tiene problemas particulares, sin embargo, todos deben seguir una serie de fases. Estas, fases, sin importar el orden, pero de acuerdo a la experiencia, son las siguientes:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño
- Motivación
- Ejecución

ANALISIS

El objeto del análisis es llegar a una posición en que, tanto el consultor como el cliente, sean conscientes de la situación existente y de todos los factores que influyen en la solución de diseño y, por lo tanto, puedan redactar unas cuidadosas especificaciones de diseño. Dentro del análisis se deben cubrir puntos tales como:

- Desarrollo histórico de la empresa.
- Filosofía corporativa.
- Organización y estructura legal.
- Posición en el mercado en relación con la competencia.
- Organización y estrategia de marketing (presentes y futuras).
- La actitud del personal.
- La actitud de los clientes y el público.
- La actitud de los proveedores.

Cada uno de estos puntos deben ser considerados y tomados en cuenta durante el desarrollo del diseño corporativo.

El desarrollo histórico de una empresa es básico para determinar su concepto de identidad corporativa.

La filosofía corporativa es la estructura organizativa y legal de la empresa, es decir, describe las actitudes psicopolíticas y ambientales en las que se desenvuelve, lo que establece criterios de diseño que se relacionen específicamente con ella.

La estructura organizativa y legal es importante para el trabajo y puesta en marcha de la identidad corporativa; por ejemplo, nos da indicaciones de donde existen posibilidades de aplicación, coordinación y racionalización de la misma.

Para contribuir a una imagen de mercado adecuada y definir a la identidad en relación con la competencia, es esencial conocer la posición de la empresa en el mercado y tener una visión global de las entidades corporativas de los competidores, de esta manera, se obtiene una identidad óptima y adecuada en el mercado.

Deben conocerse las estrategias de mercadotecnia y de concepción de producto, a fin de que sean tomadas en cuenta de forma adecuada, con vistas a desarrollar la concepción de identidad corporativa.

Es importante para la aceptación de la imagen corporativa y su puesta en práctica, la actitud del personal implicado, es decir, sus intereses y problemas deben ser comprendidos, y la elaboración de identidad corporativa deberá tenerlos en cuenta dentro de lo posible.

A través de sus diversos canales, la identidad corporativa deberá influir positivamente en la actitud de proveedores, clientes y público hacia la empresa.

ESPECIFICACION

Los objetivos deben enumerarse cuidadosamente en orden de prioridades. Esto es importante, ya que algunos pueden desplazar a otros, y en ocasiones, es necesario excluir un objetivo en beneficio de otro. La suma total de objetivos define lo que debe conseguir el nuevo programa de identidad corporativa.

Cada empresa tiene su propia filosofía; pero por regla general, hay denominaciones comunes en los resultados deseados, como el progresismo, conservación de la tradición en su aspecto positivo, dinamismo, conciencia social, disponibilidad para la innovación, énfasis en la investigación, fiabilidad, soporte de *marketing*, promoción y relaciones públicas.

RESTRICCIONES

También pueden enumerarse las restricciones y los parámetros que definen las áreas de diseño que no se pueden transgredir.

Las restricciones se refieren a las limitaciones internas, a aquellas que integran el proyecto de identidad corporativa, o a objetos de diseño que formen parte del programa de identidad corporativa, al igual que los parámetros que se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que los escoge y usa.

Las restricciones y los parámetros, controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa, ya se trate de un producto, un envase, una gama de material de escritura, un sistema de señales o un edificio.

Por ejemplo: **Señales Luminosas**

RESTRICCIONES	PARAMETROS
Métodos de iluminación, materiales a usar, tamaño, luminosidad y número de señales que se requieren, etc	Restricciones legales en la calle, ciudad o país; señales de la competencia, público de destino, presupuesto financiero, tiempos de producción, etc

Esta división entre restricciones y parámetros es de gran ayuda en el análisis, evaluación y concepción de la identidad corporativa.

Los objetivos y parámetros forman una lista de comprobación de las condiciones a las que debe hacerse constante referencia durante la creación de un concepto. Los criterios forman otra lista de comprobación que el concepto, una vez desarrollado, tiene que cumplir. Los criterios son la base para medir objetivamente una propuesta de solución. Si esta base de medición acepta la solución, puede probarse, racionalmente, que es correcta.

Los criterios generales son, por ejemplo, que el sistema de identidad corporativa debe ser abierto, flexible y económico en su aplicación en todos los medios y métodos de reproducción, en dos y tres dimensiones y en todos los materiales significativos, tamaños y combinaciones de colores; que es válido por mucho tiempo y por lo tanto, no sujeto a la moda, etc.

Los objetivos, parámetros y criterios forman la base de las especificaciones que tienen que acordarse entre cliente y consultor, así, constituyen una base objetiva para desarrollar propuestas de diseño y evaluarlas.

CONCEPTO

Dentro del modelo de las especificaciones, se pueden crear ya conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Este es el principio de la fase de conceptualización.

La aplicación de los elementos de diseño a ejemplos representativos en varios medios, demuestra que las propuestas satisfacen todos los criterios y, probablemente, cumplirán con los objetivos seleccionados.

La presentación de las propuestas finales debe incluir recomendaciones, sobre la secuencia y el ritmo de aplicación, y sobre el cuidado del diseño en la empresa.

DESARROLLO

Después de haber superado las fases anteriores, es posible desarrollar el concepto para formar un sistema coherente.

Se debe prever cada posible aspecto del diseño y de las comunicaciones corporativas, para probar que encajan en el sistema global.

BASES DEL DISEÑO

Es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles, con todo detalle posible. Estas bases toman la forma del *Manual de Identidad Corporativa* de la empresa. Los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras, con diferentes métodos de impresión, sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos, envases metálicos, uniformes, etc. Las normas especifican en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura.

Hay planos de trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los vehículos. Por regla general, se incluyen normas para el diseño de formas (papelería), embalaje, uniformes, identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos. Además de estas exigencias, generales, comunes a la mayoría de las empresas, normalmente hay áreas específicas en una empresa determinada.

MOTIVACION

Cada vez se considera más necesario incluir información especial, o una fase motivacional, en el proyecto de identidad corporativa. El esfuerzo debe dirigirse a secretarías o a directivos, pero el objetivo debe ser el mismo:

- Persuadir al personal de que se necesita su cooperación para que el proyecto tenga éxito y, a fin de cuentas, ellos mismos saldrán beneficiados con la nueva identidad corporativa.

EJECUCION

Introducir y poner en práctica una identidad corporativa, es un proceso largo y complejo. Aún si el trabajo va desarrollándose dentro del plan acordado, siempre surgiran problemas y complicaciones.

El manual no puede solucionarlo todo; existen significados en donde pueden surgir malas interpretaciones, o contingencias imprevistas, que requieren decisiones individuales.

Los beneficios esperados al aplicar una estrategia específica de comunicaciones corporativas son:

- Aumento de reconocibilidad.
- Aumento de recordabilidad.
- Aumento de confianza de los empleados.
- Ahorro de los costos mediante la estandarización.
- Una presencia más dominante en el mercado.
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación.
- Aumento del reconocimiento del público.

Es decir, una imagen mas apropiada.

LOS APARTADOS

La siguiente, es una relación aproximada de los apartados que conforman el manual de identidad corporativa de una empresa. Esta lista y sus posibilidades, no debe agotarse en sí misma, sino que pueden agregarse nuevos apartados o quizá habrá otros que sobren, según sea cada caso.

Se trata, sobre todo, de una orientación muy amplia de todas las variables que debería contemplar el manual:

- Carta de presentación del manual, firmada por un alto cargo de la compañía.
- Índice general.
- Índice por elementos (símbolo, logotipo, usos, aplicaciones)
- Historia de la compañía
 - Antecedentes
 - Primeros símbolos, evolución y modificaciones.
- Necesidad de una identidad corporativa.
 - Importancia para una empresa
 - Beneficios derivados de la identidad.
- Creadores de una nueva identidad.
 - Historia profesional
- Responsables del programa de identidad.
 - Relación de las personas involucradas.
 - Jerarquías.
 - Modo de actuación en casos imprevistos.
 - Modo de actuación en caso de dudas.

CONFIGURACION DEL MANUAL

El Manual de Identidad Corporativa, contiene las normas y restricciones pertinentes para la aplicación general del nuevo símbolo de la empresa; esto permitirá que tanto impresores, rotulistas, dibujantes, así como también carpinteros, etc., realicen adecuadamente su trabajo.

Con el objeto de describir de forma global los apartados de los que se compone el manual y su correcta aplicación, se debe realizar una breve explicación.

INTRODUCCION

En esta parte se presenta el nuevo concepto de la identidad corporativa de la empresa, así como el propósito del programa de diseño corporativo y de las comunicaciones corporativas que se llevarán a cabo con la nueva imagen.

Esto se explica siempre de manera simplificada y en unas cuantas líneas. Esta carta de introducción deberá estar firmada por un alto ejecutivo de la empresa.

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL DE LA INSTITUCION

Este inciso, a juicio del diseñador, debe ser considerado indispensable, ya que en esta carta pueden explicarse las razones que conducen a un cambio o filosofía, así como las políticas nuevas a seguir y el respaldo, por parte de la dirección de alto nivel, para que el programa se implante y se pueda obtener la cooperación de todo el personal.

EL MANUAL DE DISEÑO GRAFICO

Esta parte presenta lo que es el manual de uso y aplicaciones de la identidad corporativa de la empresa, así como su función principal y sus objetivos al ser creado; del mismo modo, se explica, en breves palabras, el contenido del mismo.

MODO DE USO

La presentación del manual otorgará un manejo óptimo, en donde de manera directa y precisa, se proporcionen todos los datos técnicos, como información de la imagen visual y sus distintas aplicaciones, para la solución de todos los problemas de comunicación gráfica de la identidad.

Alguna situación no cubierta en el manual, deberá ponerse a consideración del Director General de la empresa y el Encargado del Manual, asegurando con esto, la continuidad de la imagen visual y su actualización para usos no anticipados.

Las carpetas con hojas sueltas o insertables, facilitan cualquier cambio en el manual sin gasto extra.

SÍMBOLO CORPORATIVO

La capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, (basicamente gráfica) agrega una nueva significación.

Se justifica la formación gráfica y presentación del símbolo corporativo, tal como tipos de letra utilizados, figuras, figura-fondo, y la base conceptual sobre la que se crea el símbolo y los elementos que lo componen.

Aquí se muestra el símbolo corporativo de manera gráfica, con el objeto de ejemplificar lo que se explica.

CONSTRUCCION DEL SÍMBOLO

La forma en la que fue construido el símbolo corporativo, es importante, ya que representa una base fundamental en la reproducción de este; es aquí donde se muestra la construcción del símbolo, ya sea por retícula, o por cualquier otro medio, como trazos geometrizados. Así mismo, se explica la relación retícula - símbolo, y la forma más adecuada para la reproducción de este último.

VARIACIONES Y APLICACIONES ESPECIALES EN EL USO DEL SÍMBOLO CORPORATIVO.

Estas secciones incluyen las formas adecuadas en las que debe usarse el símbolo corporativo, y las únicas variantes que pueden hacerse de éste en cuanto a tamaños, colores y métodos de reproducción. De éstas, en general pueden ser:

Positivo, negativo, positivo delineado (out line), positivo con fondo de color, negativo con fondo de color, positivo en volumen, delineado negativo en volumen, grabado en ciego, grabado impreso, etc.

TEXTURA

El símbolo corporativo también puede crear una textura, y esta utilizarse en diversos medios de forma decorativa, pero cuidando que los trazos sean siempre iguales y que no se pierda legibilidad en el símbolo; las siguientes secciones explican la forma de aplicación de la textura y su construcción.

TAMAÑOS DEL SÍMBOLO CORPORATIVO

El símbolo corporativo debe ser reproducido en base a las necesidades de cada aplicación, por esto se crea una tabla de tamaños; así mismo en base a la retícula de construcción, se puede reproducir en un tamaño mayor al especificado en dicha tabla.

LOGOTIPO CORPORATIVO

Al igual que el símbolo, el logotipo corporativo debe tener una justificación del por qué de su realización a nivel gráfico, en la cual se muestre la red de construcción y la correcta ubicación de cada uno de sus elementos.

SÍMBOLO Y LOGOTIPO CORPORATIVO

Esta sección del manual presenta la unión de símbolo y logotipo corporativos así como la forma en la que deben presentarse. Del mismo modo, la forma en que esta construido, basándose en una retícula; la justificación de ambos con base en la retícula; tamaños para su utilización; colores a utilizar; métodos de reproducción y restricciones en el uso de estos.

COLOR

Este capítulo del manual trata acerca de todas las aplicaciones en cuanto a color se refiere, tanto del símbolo, como del logotipo corporativo; asimismo la utilización correcta de los colores y sus combinaciones específicas, tanto en colores primarios corporativos como en los colores secundarios corporativos, al igual que habla de las restricciones en cuanto al uso del color en la imagen de la empresa.

TIPOGRAFIA

La tipografía es otro de los elementos esenciales en la elaboración de una imagen corporativa; por lo tanto, el manual debe contener un capítulo especial para tratar de este tema tanto en lo que se refiere a tipos, tamaños, familias, tipografía secundaria aplicaciones y especificaciones especiales en el uso de cada una de las familias y estilos utilizados en la imagen de la empresa.

LOS TAMAÑOS DE PAPEL Y SUS APLICACIONES

Para tener uniformidad en cuanto a todas las formas en las que se aplicara la imagen corporativa, se debe tener muy en cuenta el tamaño del pliego de papel y la forma más adecuada en la que se puede dividir, sin tener un desperdicio excesivo y así aprovechar el papel al máximo.

Al mismo tiempo, se crean retículas basadas principalmente en los tamaños de papel, en los tamaños de los tipos de escritura, máquinas de escribir, impresoras, etc. Estas retículas se utilizan para distribuir de forma adecuada, los elementos de una forma impresa.

Dentro del área de elementos de oficina, las especificaciones existentes deberán expresar las características más importantes. Es indispensable dar una explicación breve, pero clara, de las aplicaciones directas en los diferentes casos, dentro y fuera de la institución. Es importante mencionar, considerando todo lo anterior, a quien se puede recurrir en caso de existir alguna duda al respecto.

ELEMENTOS DE OFICINA

Para llevar a cabo la reproducción correcta de los elementos de oficina, es recomendable hacer una investigación previa con respecto a las necesidades de papelería y requerimientos por parte de la institución, elementos como tamaños, formatos, clases de papeles convenientes, así como aplicaciones directas que tendrán los diferentes formatos de papelería dentro de la institución y también a quien debe recurrirse en caso de alguna duda.

SEÑALIZACIÓN Y ROTULACIÓN

La imagen corporativa también abarca campos como la señalización y la rotulación, en los cuales se debe tener especial cuidado en seguir los lineamientos que marca el manual; en esta parte, se explica la utilización de los distintos pictogramas utilizados y su justificación en una retícula: colores y tamaños; la forma en la que deben realizarse los rótulos y sus aplicaciones, así como su justificación y aplicación correctas en fachadas, parque vehicular y otros elementos tales como uniformes, etc.

GLOSARIO

Debe contener las definiciones de aquellos términos usados en el manual y que no son muy conocidos por los encargados de llevar a cabo su correcta aplicación.

CASO PRACTICO

CASO PRACTICO:

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE A&A, BUFETE JURIDICO

La identidad consiste en diseños coordinados, a los que a menudo se les denomina un programa. Lo anterior implica que el diseñador no debe excluir los diversos elementos de la identidad corporativa, y cualquier forma de presentación de éstos, debe poseer uniformidad; es decir, el papel para escribir, el rótulo del camión ó el calendario, deben poderse referir, en determinados puntos a los mismos ingredientes básicos. Al poner en marcha una identidad corporativa, se debe procurar que los otros sigan lealmente la misma concepción hasta el final. Actualmente, se ha llegado a tal desarrollo de las identidades corporativas, que las normas y directrices se pueden integrar en un manual para el uso de las mismas. A continuación se presenta un manual de identidad corporativa; éste es un manual de estilo técnico y su objetivo es su uso práctico. Se ha tomado como ejemplo una empresa real, y por consiguiente, el manual se realizará de una manera extensa, en ocasiones, algunos apartados pareceran inútiles o excesivos, pero el objetivo es dar a conocer información y consideraciones sobre lo que trata el manual de identidad corporativa.

El manual que se presenta se compone de dos partes: una técnica, en la que se explica cada uno de los elementos y apartados que componen el manual. La segunda parte es práctica; es decir, la aplicación de la teoría sobre la empresa elegida y la forma gráfica en la que se elabora el manual de identidad corporativa. Asimismo, se dan una serie de definiciones básicas para la elaboración de una identidad corporativa. La empresa elegida es **A&A, Bufete Jurídico**.

MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA



Bufete
Jurídico

A&A BUFETE JURIDICO

INDICE

- Carta de Introducción
- El manual de Diseño Gráfico

1 **SIMBOLOGÍA**

- Símbolo corporativo
- Construcción del símbolo corporativo
- Variaciones del símbolo corporativo
- Opciones especiales del uso del símbolo corporativo
- Textura
- Construcción de la textura
- Progresión del tamaño del símbolo
- Logotipo corporativo
- Construcción del logotipo corporativo
- Símbolo y logotipo corporativos
- Construcción del símbolo y logotipo corporativos
- Opciones para el uso del símbolo y logotipo corporativos
- Progresión del tamaño del símbolo y logotipo corporativo

2 **COLOR**

- Colores corporativos primarios
- Colores corporativos secundarios
- Colores corporativos primarios porcentajes
- Colores corporativos secundarios porcentajes
- Colores corporativos primarios símbolo y logotipo
- Colores corporativos secundarios símbolo y logotipo
- Restricciones para el uso del símbolo y logotipo

3 **TIPOGRAFÍA**

- La letra de A&A Bufete Jurídico
- La Garamond
- La Garamond y sus aplicaciones
- Tamaños de letra
- Principios de orden tipográfico
- Símbolo y Logotipo en el sistema tipográfico

4 **RETÍCULAS Y FORMATOS**

- El pliego de papel
- Sistema de tamaños y medidas
- El tamaño carta
- La máquina de escribir consideraciones
- Construcción de la retícula
- Retículas

5 **PAPELERÍA**

- Papelería comercial
- Formas administrativas

6

SEÑALIZACIÓN

- Símbolos de oficina y planta
- Construcción de pictogramas
- Pictogramas aplicación y color
- Símbolos restrictivos, de **prevención y emergencia**
- Uniformes
- Rótulos para edificios
- Rótulos de seguridad
- Rótulos interiores
- Rótulo de tablero de avisos

7

VEHÍCULOS

- Vehículos

Carta de Introducción.

En un esfuerzo más por contribuir al éxito de nuestro proceso de calidad total, A&A, Bufete Jurídico presenta su imagen corporativa.

La identidad de A&A, Bufete Jurídico, es el resultado de un serio trabajo de investigación, planeación y diseño, que refleja la identidad renovada de nuestra organización y proyecta la imagen de una empresa joven y dinámica.

Con la finalidad de establecer los lineamientos generales para la correcta aplicación de los elementos que integran la nueva imagen, hemos creado este manual de Diseño Gráfico. De su uso correcto y la estricta observación de los lineamientos establecidos en él, dependerá la consistencia y congruencia de nuestra identidad.

A todas las personas encargadas de generar y difundir la imagen de A&A, Bufete Jurídico, por los diversos medios de comunicación, les pido su mejor voluntad y colaboración.

ATENTAMENTE

Lic. Andrés Reyes P.
Director General

El Manual de Diseño Gráfico

El manual de Diseño Gráfico ha sido creado con el propósito de definir las reglas y normas básicas de diseño, de cada uno de los elementos gráficos que constituyen la imagen de la empresa y de establecer los lineamientos generales para la correcta aplicación de los mismos.

El Manual, diseñado de manera objetiva y funcional, es una herramienta de trabajo; tiene la finalidad de servir como referencia a las personas responsables de generar, difundir y fortalecer, por diversos medios, la imagen de A&A Bufete Jurídico.

Del seguimiento adecuado que se le dé a los lineamientos establecidos en él, dependerá la consistencia y congruencia de la imagen de A&A Bufete Jurídico, tanto interna como externamente.

El manual, ha sido concebido como una pieza dinámica que debe mantenerse siempre actualizada. Su contenido se encuentra dividido en secciones, cada una de las cuales, a su vez, consta de páginas sueltas, numeradas en orden consecutivo, con la finalidad de poder sustituir o añadir, a lo largo del tiempo, las páginas que se requieran.

Cualquier aspecto no considerado en el manual, o cualquier duda en relación a su contenido deberán ser consultadas directamente con la Gerencia de Mercadotecnia.

SIMBOLOGÍA

Símbolo Corporativo

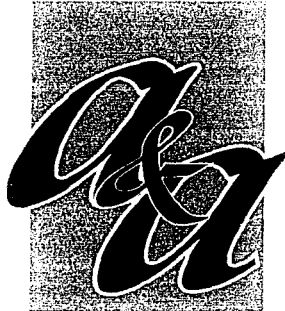
El símbolo corporativo proviene de la unión de los nombres de las personas que dan origen a la empresa A&A Bufete Jurídico.

El símbolo, es la representación gráfica de conceptos ampliamente relacionados con la empresa, las letras "A" son las iniciales de los nombres de los directivos: Andrés y Antonio.

La figura del fondo, por su forma rectangular y su posición vertical, representa el equilibrio, la seriedad y justicia.

El tipo elegido para las letras iniciales es el *Wiegand's Renaissance* de Mecanorma. Es un tipo en *script* de muy fácil lectura; por su estructura, resulta ser un tipo muy dinámico, lo que representa la imagen de una empresa joven.

La distribución de los elementos dentro del símbolo, aumenta la sensación de equilibrio; del mismo modo, la fusión de la figura-fondo representa unión, solidez, fuerza.

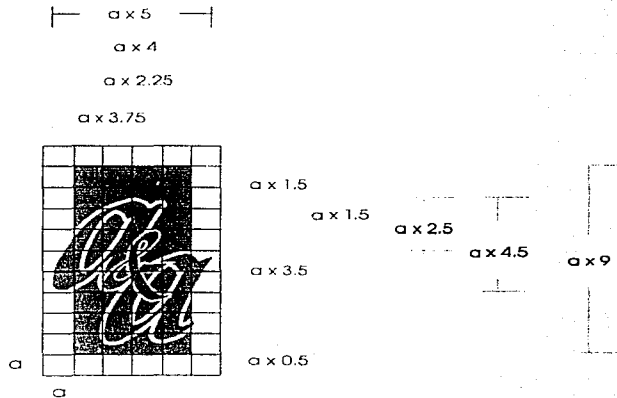


Construcción del Símbolo Corporativo

La construcción del símbolo corporativo, se basa en una retícula de 6 x 10 unidades iguales. Todos los trazos están relacionados con esta retícula.

Con la finalidad de garantizar la precisión en el trazado del símbolo, éste debe ser reproducido exclusivamente por medios fotomecánicos a partir del original, o del material proporcionado al final de este manual.

La construcción del símbolo, mostrada en esta página, tiene carácter ilustrativo y servirá únicamente como guía para los casos en que, por algún motivo el símbolo no pueda ser reproducido por medios fotomecánicos (especialmente en fachadas).



Variaciones del Símbolo Corporativo

Para las aplicaciones del símbolo, han sido definidas las siguientes versiones:

Versión 1

El símbolo deberá ser utilizado en los colores corporativos primarios y aparecer junto al logotipo siempre que sea posible. El uso aislado del símbolo, en cualquier versión, es de carácter decorativo y deberá ser empleado únicamente con este fin.

Versión 2

La aplicación del símbolo en un solo color corporativo, primario o secundario se usará solo en los casos en que, por algún motivo, no pueda ser usada una segunda tinta de impresión.

Versión 3

La aplicación negativa del símbolo se recomienda en los casos en que el fondo sea negro o de color obscuro. En este caso, deberá cuidarse que el campo visual que rodea al símbolo, sea suficientemente grande para garantizar su individualidad.

Versión 1
Colores Corporativos
(Primarios o Secundarios)



Versión 2
Un solo color corporativo
(Primario o Secundario)



Versión 3
Negativo



Opciones especiales en el uso del Símbolo Corporativo

Con el fin de proporcionar mayor flexibilidad en la aplicación del símbolo, se establecen tres versiones, que podrán ser utilizadas en los casos en que los medios impresos deban tener un carácter elegante y festivo (por ejemplo: invitaciones).

Versión 1
Outline (un color corporativo primario)
Versión 2
Hot Stamping (Plateado)
Versión 3
Realzado

Versión 1
Outline



Versión 2
Hot Stamping



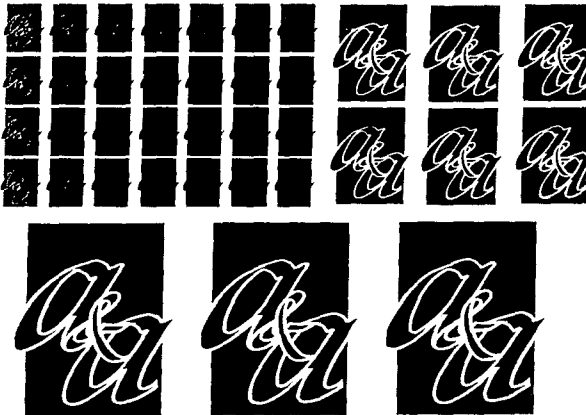
Versión 3
Realzado



Textura

El símbolo de A&A Bufete Jurídico, además de su carácter identificativo, tiene en algunos casos una función decorativa.

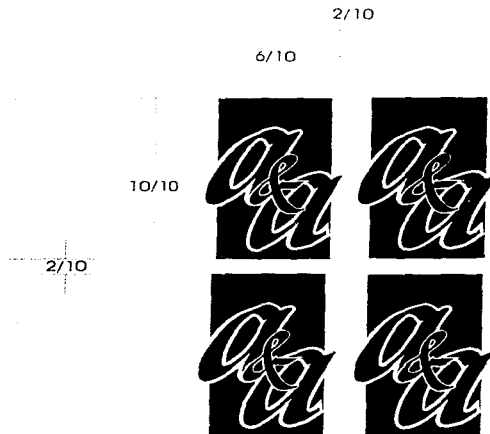
En el empleo de la textura, debe tenerse especial cuidado en no desvirtuar la precisión en el trazado original. Los tamaños mínimos a utilizar dependerán de la calidad y fidelidad de reproducción requerida para los diversos medios de impresión. En ningún caso, es recomendable el empleo de la textura a una medida menor que la mostrada en esta página.



Construcción de la Textura

La construcción de la textura tiene como base una retícula de espacios cuadrados iguales, quedando separado un símbolo del otro a $1/10$ de la altura total del símbolo, tanto en sentido horizontal como vertical.

La textura podrá ser utilizada en los colores corporativos, primarios o secundarios, siempre y cuando su uso sea medido y justificado.

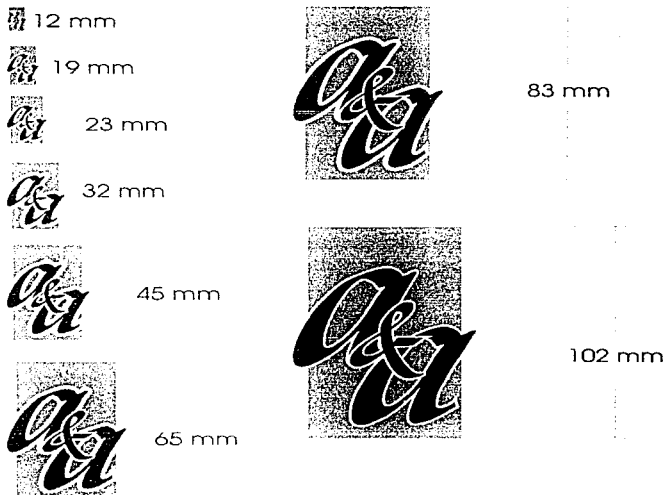


Progresión del tamaño del Símbolo Corporativo

La tabla de medidas del símbolo, ha sido elaborada en relación a las medidas tipográficas, y con base en los tamaños más usuales para su aplicación en medios impresos.

Esta tabla no excluye la posibilidad de emplear el símbolo a una medida no especificada, siempre que esté justificada con las medidas del logotipo u otros elementos gráficos. Sin embargo, debe considerarse que la estandarización de medidas contribuye a crear una imagen homogénea, y que por ello, es recomendable emplear las medidas aquí especificadas.

Cuando se requiera un tamaño mayor al especificado en esta página, deberá ser reproducido por medios fotomecánicos o por redes.



Logotipo Corporativo

El logotipo tiene la función de servir como "nombre visual" y la finalidad de identificar y diferenciar el nombre de A&A Bufete Jurídico del de otras empresas.

El Logotipo es una solución gráfica basada en una modificación del tipo de letra Garamond Classic Book. La modificación realizada fue la condensación al 40% en forma horizontal, correspondiente a criterios utilizados para el diseño del símbolo, tales como seriedad, fuerza, dinamismo y equilibrio.

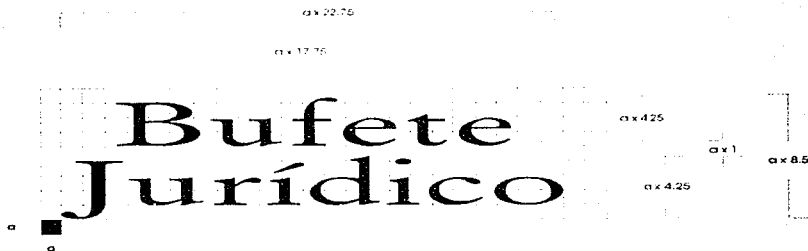
Bufete Jurídico

Construcción del Logotipo Corporativo

La construcción del logotipo corporativo, se basa en una retícula de 23 x 9 unidades iguales. Todos los trazos están relacionados con esta retícula.

Con la finalidad de garantizar la precisión en el trazado del logotipo, éste debe ser reproducido exclusivamente por medios fotomecánicos a partir del original, o del material proporcionado al final de este manual.

La construcción del logotipo, mostrada en esta página, tiene carácter ilustrativo y servirá únicamente como guía para los casos en que, por algún motivo, el símbolo no pueda ser reproducido por medios fotomecánicos (especialmente en fachadas).



Símbolo y Logotipo Corporativos

La unión del símbolo y logotipo de A&A Bufete Jurídico, tiene la función de identificar y diferenciar, en forma verbal y visual, la firma de la empresa.

El logotipo siempre deberá aparecer junto al símbolo, cuidando sus características de proporción y espaciamiento en todos sus casos.

Con el fin de garantizar la calidad y fidelidad gráfica, el símbolo y logotipo corporativos deberán ser reproducidos exclusivamente por medios fotomecánicos, a partir del original, o del material proporcionado al final de este manual.



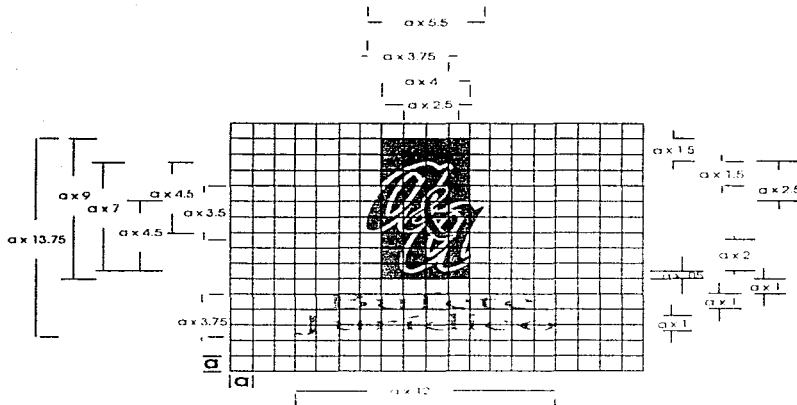
Bufete
Jurídico

Construcción del Símbolo y Logotipo Corporativos

La construcción del símbolo y logotipo de A&A Bufete Jurídico, de basa en una retícula de 33 x 33 unidades iguales. El trazo, la posición, la proporción y el espaciamento, entre ambos elementos, están ampliamente relacionados con la retícula y no deberán ser alterados en ningún caso.

Con el objeto de garantizar la precisión en el trazado de ambos elementos, éstos deberán ser reproducidos exclusivamente por medios fotomecánicos.

La construcción, mostrada en esta página tiene un carácter ilustrativo y servirá como guía solamente para los casos en que el símbolo y logotipo no puedan ser reproducidos por medios fotomecánicos (especialmente en fachadas o señalización de vehículos).



Variaciones del Símbolo y Logotipo Corporativos

Para las aplicaciones del símbolo y el logotipo, han sido definidas las siguientes versiones:

Versión 1

El símbolo y el logotipo deberá ser utilizado en los colores corporativos primarios, siempre que sea posible.

Versión 2

El símbolo y el logotipo aparecerán en un solo color corporativo, en los casos en que no pueda ser utilizada una segunda tinta para impresión, o cuando se requiera de un efecto especial en el diseño de un medio impreso.

Versión 3

El símbolo y el logotipo, en su aplicación negativa, se usarán únicamente en los casos en que el fondo sea negro o de color obscuro. Se recomienda que esta solución sea utilizada con carácter restringido.

Versión 1
Color corporativo primario



Bufete Jurídico

Versión 2
Un solo color corporativo



Bufete
Jurídico

Versión 3
Negativa



Bufete
Jurídico

Opciones especiales para el uso del Símbolo y Logotipo Corporativos

Las versiones especiales del símbolo y logotipo, deben ser empleadas únicamente en los casos en que los medios impresos sean de carácter festivo o elegante. Al emplear estas versiones, debe tenerse especial cuidado en no desvirtuar el trazado original. Estos elementos sólo deberán ser reproducidos a partir del original o del material proporcionado al final de este manual.

Versión 1
Hot Stamping

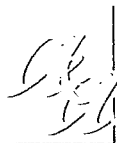
Versión 2
Realzado

Versión 1
Hot Stamping



Bufete
Jurídico

Versión 2
Realzado



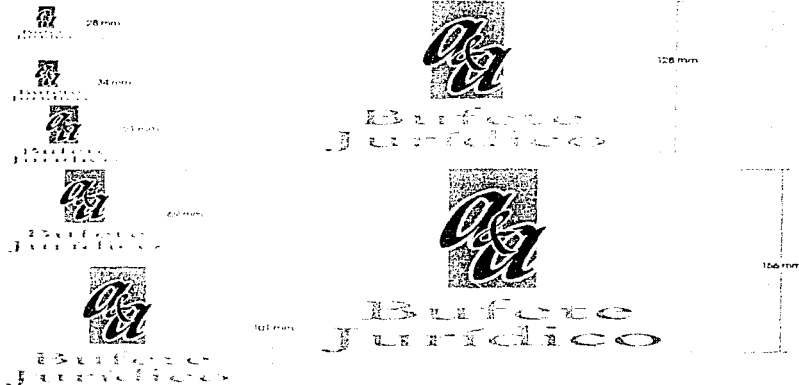
Bufete
Jurídico

Progresión de tamaños del Símbolo y Logotipo Corporativos

La tabla de medidas del símbolo y logotipo, ha sido elaborada en relación a las medidas tipográficas y con base en los tamaños mas usuales para su aplicación en los medios impresos.

Las medidas del símbolo y logotipo en la mayoría de los casos, se encuentran relacionadas con los tamaños de los tipos de letra o los múltiplos de los mismos, con la finalidad de crear un sistema de orden y funcionalidad.

Esta tabla no excluye la posibilidad de emplear el símbolo y logotipo a una medida no especificada, siempre que ésta se justifique con las medidas de los elementos gráficos utilizados para el diseño de los medios de comunicación.



COLOR

Colores Corporativos Primarios

El color es junto, con el símbolo y logotipo, uno de los elementos más importantes para identificar visualmente a una empresa o institución.

Los colores corporativos de A&A Bufete Jurídico, están divididos en colores corporativos primarios y colores corporativos secundarios.

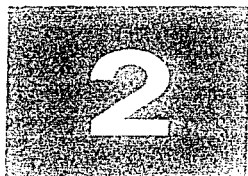
Los colores corporativos primarios son:

1 Azul PMS 280

2 Gris PMS 423

3 Negro

Estos colores deberán ser usados en todos los medios de comunicación de A&A Bufete Jurídico, con la finalidad de identificar a la empresa y distinguirla en su entorno social. Asimismo, debe procurarse que la aplicación de los colores corporativos corresponda siempre a las especificaciones contenidas en este manual.



Colores Corporativos Secundarios

Los colores corporativos secundarios de A&A Bufete Jurídico, han sido definidos con el propósito de crear un clima de color, que complemente el colorido corporativo primario.

Estos colores tienen la función de ordenar, codificar o resaltar diversos tipos de información y deberán ser empleados únicamente con esa finalidad.

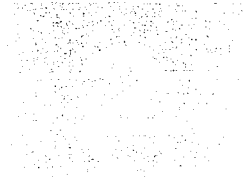
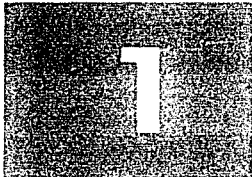
Ejemplo: Resaltar señalamientos; diferenciar datos en una gráfica, etc.

Los colores corporativos secundarios son:

1 Verde PMS 3145

2 Café PMS 452

3 Amarillo PMS 132



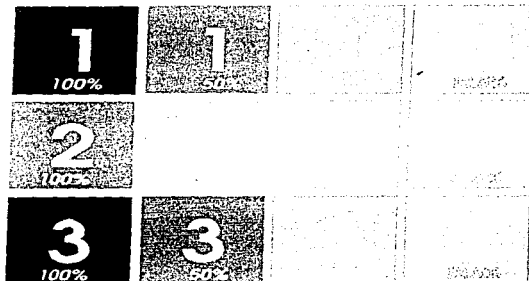
Colores Corporativos Primarios Porcentajes

Los colores corporativos primarios podrán ser utilizados en diferentes porcentajes. Esto tiene la finalidad de crear mayor flexibilidad en la aplicación del color y evitar el uso de otros colores no especificados en el manual.

Los porcentajes de los colores a utilizar, podrán ser diversos y dependerán de las necesidades específicas para los diversos medios de impresión.

Los porcentajes mostrados en esta página corresponden al 100%, 50%, 25% y 12.5% de cada color, respectivamente.

Los porcentajes de color solo deberán ser usados en estas proporciones.



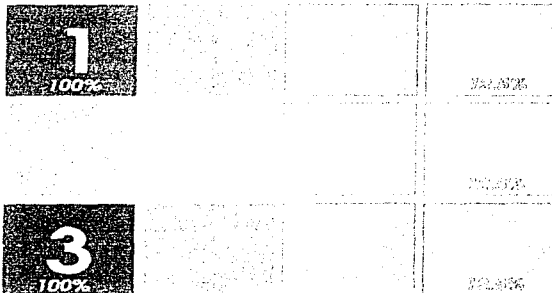
Colores Corporativos Secundarios Porcentajes

Al igual que los colores corporativos primarios, los colores corporativos secundarios también podrán ser utilizados en diferentes porcentajes, para crear mayor flexibilidad en su aplicación y evitar el uso de colores no especificados.

Los porcentajes mostrados en esta página corresponden al 100%, 50%, 25% y 12.5% de cada color respectivamente.

Los colores corporativos secundarios podrán ser utilizados en diversos porcentajes para fondos de color, gráficas, ilustraciones, señalización y otros.

Los porcentajes de color sólo deberán ser usados en estas proporciones.



Colores Corporativos Primarios Símbolo y Logotipo

Para la aplicación en el símbolo y el logotipo de los colores corporativos primarios, han sido definidas las siguientes alternativas:

Versión 1

Símbolo y logotipo en un color corporativo primario, versión positiva, azul PMS 280

Versión 2

Símbolo y logotipo en un color corporativo primario, versión positiva, negro.

Versión 3

Símbolo y logotipo en un color corporativo primario, versión positiva, gris PMS 423

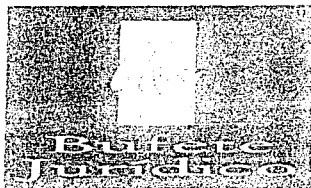


Colores Corporativos Primarios Símbolo y Logotipo

Versión 4
Símbolo y logotipo en un color corporativo primario, versión negativa, azul PMS 280

Versión 5
Símbolo y logotipo en un color corporativo primario, versión negativa, negro.

Versión 6
Símbolo y logotipo en un color corporativo primario, versión negativa, gris PMS 423



Colores Corporativos Primarios Símbolo y Logotipo

Versión 7

Símbolo y logotipo en dos colores corporativos primarios, versión positiva, gris PMS 423 y azul PMS 280 sobre blanco.

Esta versión tiene carácter oficial y deberá ser empleada en todos los medios de comunicación de A&A Bufete Jurídico. La aplicación de otra versión que no sea la oficial, deberá ser justificada.

Versión 8

Símbolo y logotipo en dos colores corporativos primarios, versión positiva, gris PMS 423 y azul PMS 280 sobre gris PMS 423 al 25%.



Bufete
Jurídico



Bufete
Jurídico

Colores Corporativos Primarios Símbolo y Logotipo

Versión 9

Símbolo y logotipo en dos colores corporativos primarios, versión negativa, blanco y azul PMS 280 sobre negro.

Versión 10

Símbolo y logotipo en dos colores corporativos primarios, versión negativa, blanco y azul PMS 280 sobre gris PMS 423



Colores Corporativos Secundarios Símbolo y Logotipo

Para las aplicaciones del símbolo y logotipo en los colores corporativos secundarios, han sido definidas las siguientes alternativas:

Versión 1

Símbolo y logotipo en un color corporativo secundario, versión positiva, verde PMS 3145

Versión 2

Símbolo y logotipo en un color corporativo secundario, versión positiva, café PMS 452

Versión 3

Símbolo y logotipo en un color corporativo secundario, versión positiva, amarillo PMS 132

La aplicación del símbolo y logotipo en los colores corporativos secundarios es de carácter restringido y requiere autorización de la Gerencia de Mercadotecnia de A&A Bufete Jurídico.



Bufete
Jurídico



Bufete
Jurídico



Bufete
Jurídico

Colores Corporativos Secundarios Símbolo y Logotipo

Versión 4

Símbolo y logotipo en un color corporativo secundario, versión negativa, verde PMS 3145

Versión 5

Símbolo y logotipo en un color corporativo secundario, versión negativa, café PMS 452

Versión 6

Símbolo y logotipo en un color corporativo secundario, versión negativa, amarillo PMS 132

La aplicación del símbolo y logotipo en los colores corporativos secundarios es de carácter restringido y requiere autorización de la Gerencia de Mercadotecnia de A&A Bufete Jurídico.

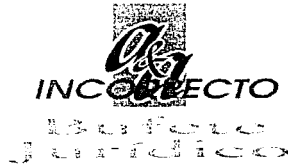


Restricciones para el uso del Símbolo y Logotipo

El símbolo y logotipo corporativos, son representaciones gráficas ampliamente relacionados con la empresa; por lo consiguiente, se debe reproducir unicamente como se indica en este manual; por ningun motivo debe desvirtuarse la imagen de la empresa cambiando la distribución de los elementos, utilizando otros colores que no sean los indicados o cambiando la tipografía.

Por ningun motivo debe hacerse lo siguiente:

1. Cambiar los colores corporativos.
2. Cambiar la justificación de los elementos.
3. Cambiar el tipo de letra.
4. Inclinarse el símbolo y logotipo.
5. Insertar envoltentes en cualquier elemento.



TIPOGRAFIA

La letra de A&A Bufete Jurídico

La letra de A&A Bufete Jurídico es la Garamond Classic Book, según el catálogo de tipos Mecnorma, un tipo de letra con serifa.

La Garamond es una familia tipográfica de equilibrio óptico en relación a sus funciones de legibilidad. Aunque la diferencia con otros tipos de letra parezca mínima, es de gran importancia para A&A Bufete Jurídico mantener la congruencia y consistencia del diseño, hasta en los detalles más pequeños.

Por ello, la Garamond deberá ser usada en sus diferentes pesos y tamaños (bold, itálico, normal) como el único tipo de letra en todos los medios de comunicación de A&A Bufete Jurídico.

a

Book Antigua

a

Garamond

a

Bookman Old

a

Centurion old

a

Times Roman

La Garamond

La familia tipográfica Garamond es un sistema compuesto por once variantes distintas, respecto a su espesor, inclinación y anchura.

Para A&A Bufete Jurídico han sido escogidos cuatro de los once alfabetos, ya que con ellos pueden codificarse todas las funciones principales de un texto.

Al emplearse la familia Garamond, debe tenerse especial cuidado en no desvirtuar sus características originales.

La Garamond es familia tipográfica con "serifas" cuyo espaciado entre letra y letra no es tan grande como en un tipo de letra sin "serifas".

Siendo la Garamond un tipo de letra con características propias, debe evitarse el empleo de otros tipos parecidos, ya que esto sólo causa confusión y distorsiona la imagen visual de la empresa.

Garamond Classic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

1234567890

abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Garamond Classic Book

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

1234567890

abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Garamond Classic Book Italic

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

1234567890

abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

Garamond Classic Extra

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

1234567890

La Garamond y sus Aplicaciones

Debido a las diferentes funciones que tiene un texto en un medio impreso, es de gran importancia contar con una familia tipográfica funcional y flexible. Los cuatro tipos de letra Garamond de A&A Bufete Jurídico, permiten codificar las funciones principales de un texto y deberán ser empleados de la siguiente manera.

TEXTOS

Para todos los textos de folletos, revistas, formas impresas, anuncios publicitarios, etc. deberá ser empleada la Garamond Classic Book.

Garamond Classic Book

TEXTOS SECUNDARIOS

Para textos en inglés o en otros idiomas, para pies de fotografías o para textos marginales de menor importancia, la Garamond Classic Book Italic.

Garamond Classic Book Italic

TITULOS Y SUBTITULOS

Para textos de mayor importancia, como cabezas publicitarias y títulos de revistas así como para la señalización de oficinas y subtítulos, se recomienda la Garamond Classic.

Garamond Classic

TEXTOS ESPECIALES

Para resaltar o enfatizar un texto de manera especial, se podrá utilizar la Garamond Classic Extra.

Es recomendable sin embargo usar este tipo con carácter restringido, debido a que los tipo de letra muy pesados disminuyen la legibilidad en textos largos.

GARAMOND CLASSIC EXTRA

Tamaños de Letra

El tamaño más usual para la letra en los medios impresos de A&A Bufete Jurídico es de 10/12 puntos, es decir, la letra mide 10 puntos tipográficos y el espacio entre una y otra línea es de 12 puntos tipográficos.

Sin embargo, existen medios impresos que requieren de tamaños menores o mayores, como es el caso de formas impresas o carteles.

Para el caso de las formas impresas, el tamaño a usar deberá ser el de 7 a 8 puntos.

Garamond Classic Book

7 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para la pronta solución de este tipo de situaciones.

8 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para

9 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para la

10 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para la

Garamond Classic Book Italic

7 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para la pronta solución de este tipo de situaciones.

8 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para la pronta

9 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para la

10 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para la

Garamond Classic

7 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para la pronta solución de este tipo de situaciones.

8 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado para

9 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado

12 Puntos

Desde 1990 A&A Bufete Jurídico se ha especializado en responder a sus necesidades de asesoría en cuanto a problemas legales de orden financiero, brindándole a sus clientes la mejor de las atenciones, además de contar con personal altamente especializado

Tamaños de Letra

Los tamaños de letra a emplearse deberán considerar siempre la función de un medio impreso en cuanto a su legibilidad.

Asimismo, es de gran importancia mantener constantes los tamaños de la letra de un mismo medio impreso o en varios similares, ya que de lo contrario, se crearía una incongruencia que iría en contra del orden y la homogeneidad de los medios impresos y de la imagen visual de la empresa.

Garamond Classic Extra

7 Puntos

DESDE 1990 A&A BUFETE JURÍDICO SE HA ESPECIALIZADO EN RESPONDER A SUS NECESIDADES DE ASESORÍA EN CUANTO A PROBLEMAS LEGALES DE ORDEN FINANCIERO, BRINDÁNDOLE A SUS CLIENTES LA MEJOR DE LAS

8 Puntos

DESDE 1990 A&A BUFETE JURÍDICO SE HA ESPECIALIZADO EN RESPONDER A SUS NECESIDADES DE ASESORÍA EN CUANTO A PROBLEMAS LEGALES DE ORDEN FINANCIERO, BRINDÁNDOLE A SUS CUENTES LA MEJOR DE

9 Puntos

DESDE 1990 A&A BUFETE JURÍDICO SE HA ESPECIALIZADO EN RESPONDER A SUS NECESIDADES DE ASESORÍA EN CUANTO A PROBLEMAS LEGALES DE ORDEN FINANCIERO, BRINDÁNDOLE A SUS

10 Puntos

DESDE 1990 A&A BUFETE JURÍDICO SE HA ESPECIALIZADO EN RESPONDER A SUS NECESIDADES DE ASESORÍA EN CUANTO A PROBLEMAS LEGALES DE ORDEN FINANCIERO, BRINDÁNDOLE

Principios de Orden Tipográfico

Para la composición de un texto específico, existe una gran variedad de posibilidades. Los principios de orden tipográfico, definen la manera óptima de elaborar un texto en fotocomposición.

En todos los medios de comunicación de A&A Bufete Jurídico, deberá ser empleado siempre el texto justificado a la izquierda.

Texto alineado a la izquierda

Lo funcional en el diseño y en la tipografía, representa generalmente un grado mayor de dificultad para el diseñador que lo complicado y extravagante.

Los principios de diseño de A&A Bufete Jurídico se caracterizan precisamente por considerar lo estético como una derivación de lo correcto, de lo necesario de lo fundamental.

A diferencia de otras culturas, la civilización occidental se ha decidido por escribir y leer de izquierda a derecha.

Si cada línea de un texto comienza a la misma altura, el final de una línea puede diferir de otro, es decir, puede ser de diferente largo.

Uso publicaciones internas: folletos, volantes, etc.

Texto alineado a la izquierda con división silábica

La composición óptima de un texto es aquella en la que los espacios entre una y otra palabra son iguales. Al componer un texto en la que todas las líneas tienen el mismo largo se crean necesariamente espacios desiguales entre las palabras. En la estructura del texto aparecen puntos blancos, interrupciones.

Un texto justificado a la izquierda ofrece una mayor uniformidad en su estructura.

La mejor calidad en la composición de un texto se logra, justificándolo a la izquierda y creando un final irregular en el que se considere ocasionalmente por conveniencia la división silábica.

Uso restringido únicamente en publicaciones cuando el espacio o la composición de la misma sea limitado.

Texto en bloque

El principio de un párrafo puede ser señalado dejando una línea de espacio entre ambos.

Los espacios entre una y otra línea (interlínea) antiguamente se definían en base a la longitud de un texto, que por regla general debían terminar al pie de cada columna. Hoy un texto termina donde se acaba, lo que trae consigo la posibilidad de mantener la interlínea uniforme y definirla en base a la mejor lectura posible.

La interlínea al igual que el espacio entre palabra y palabra, no debe ser demasiado grande ya que ocasiona interrupciones en el proceso de lectura.

Esta justificación no deberá usarse en ningún medio de A&A Bufete Jurídico.

Principios de Orden Tipográfico

Los principios de orden tipográfico para los medios impresos de A&A Bufete Jurídico, se apegan a los principios de funcionalidad, congruencia y consistencia.

Estos principios son válidos para todos los medios de comunicación de la empresa.

Texto alineado a la derecha

Comúnmente se piensa que los asimétrico es equivalente a lo moderno. Sin embargo una tipografía asimétrica, en la cual el principio de las líneas es irregular, resulta ser de un formalismo que no considere la función de un texto, ya que le otorga la mayor importancia a la forma que al mismo contenido.

El tamaño mas usual para un texto es de 10/10 puntos, es decir la letra y el espacio entre una y otra línea son de 10 puntos tipográficos.

Sin embargo esta no es una norma específica, por consiguiente, el tamaño de la letra ira en función del medio que se utilice. Uso tienen un carácter festivo, invitaciones,

Texto en piña

El tamaño mas usual en los medios impresos de A&A Bufete Jurídico, es de 10 puntos. Esto se debe a que en la mayoría de los casos se emplea para textos medios el tamaño carta.

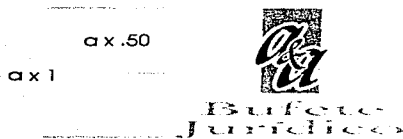
Sin embargo por cuestiones de funcionalidad se emplean en algunos casos tamaños de letra menores para las formas impresas o mayores en el caso de un cartel.

Uso razon social de la papelería, dirección, etc.

Símbolo y Logotipo en el Sistema Tipográfico

El símbolo y logotipo de A&A Bufete Jurídico, por lo general se encuentran acompañados de otros elementos tipográficos, como la razón social, dirección, subtítulo y títulos.

Tanto el símbolo y logotipo, como todos los demás elementos tipográficos, siempre se encuentran relacionados y guardan un orden basado en la tipografía.



Mariano Matamoros 110-B,
Santiago Tianguistenco,
Edo. de México
Tel: (91 713) 103 44



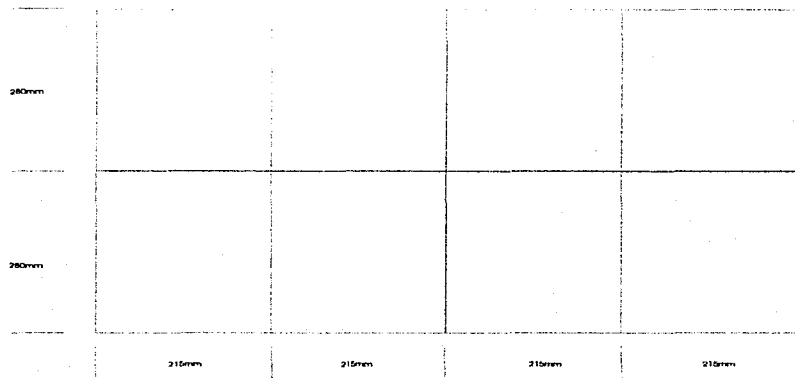
Recibo

RETÍCULAS Y FORMATOS

El Pliego de Papel

Con la finalidad de crear un sistema de tamaños y medidas de papel, para todos los medios impresos de A&A Bufete Jurídico, ha sido definido un tamaño base de 860 mm. x 560 mm., correspondiente a 8 veces el tamaño de la hoja carta.

Este tamaño base, que definimos como P1, se obtiene de un pliego de papel cuya medida regular es de 870mm x 570mm. A partir del tamaño P1 pueden obtenerse sin desperdicio todos los demás tamaños, o múltiplos de los mismos, creando un sistema lógico, funcional y económico.



Sistema de Tamaños y Medidas

A partir del tamaño P1 se obtienen por medio de la subdivisión, 6 nuevos tamaños con las siguientes medidas:

P1 860mm x 560mm

P2 430mm x 560mm

P3 430mm x 280mm

P4 215mm x 280mm

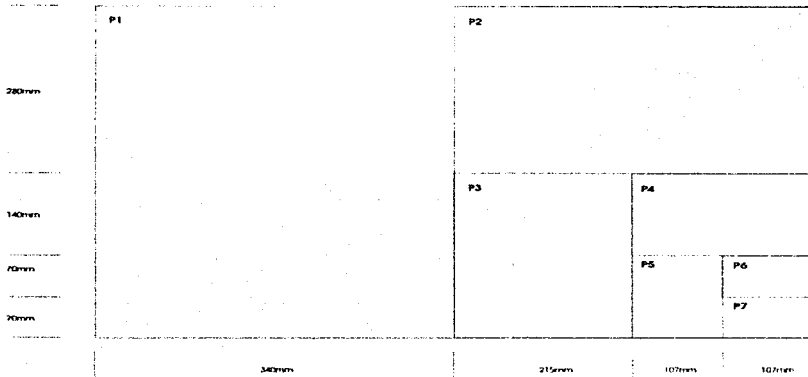
P5 215mm x 140mm

P6 107mm x 140mm

P7 107mm x 70mm

Estos tamaños deberán ser utilizados para todos los medios impresos de A&A Bufete Jurídico, con la finalidad de normalizar todas las piezas de comunicación interna y externa.

El empleo de tamaños y medidas no comprendidas en este sistema, requiere autorización previa de la gerencia de mercadotecnia.

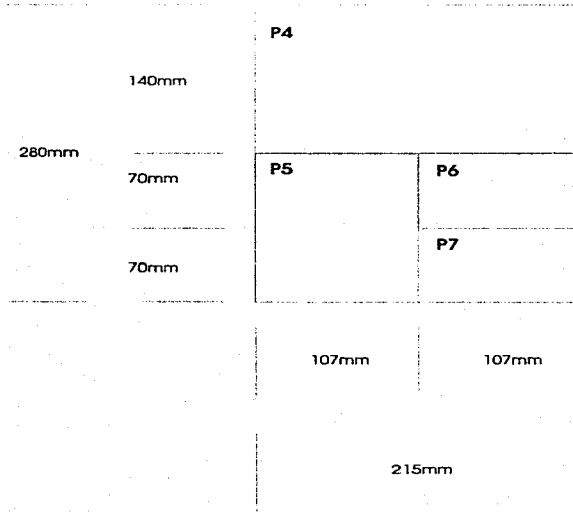


El Tamaño Carta

La medida de papel usada con mayor frecuencia para los medios impresos de A&A Bufete Jurídico, es el tamaño carta, correspondiente al tamaño P4 cuya medida es de 215mm x 280mm.

Por ser el tamaño mas funcional para los sistemas modernos de oficina, el tamaño P4 se emplea para la mayoría de las formas impresas, papelería y folletería.

Otros tamaños usados con frecuencia para los medios impresos de A&A Bufete Jurídico, son los submúltiplos del tamaño P4, es decir, los tamaños P5, P6 y P7.



La Máquina de Escribir, Consideraciones.

Debido a que en la mayoría de las formas impresas de A&A Bufete Jurídico, se escribe con la máquina de escribir o por medio de una impresora, es necesario, considerar las características propias de estas máquinas con respecto a la interlínea y al espaciamento entre las letras.

El espacio normal para líneas de texto de las máquinas de escribir y las impresoras es de 1/6 de pulgada = 4.25mm. El espacio normal entre letra y letra es de 1/10 pulgada = 2.54mm.

Estas dos medidas estandarizadas (o normalizadas) nos permiten crear una retícula para los diversos tamaños de papel en el cual un módulo mide 2.54mm de ancho por 4.25mm de altura, de tal manera que podemos definir con exactitud la posición de cada letra.

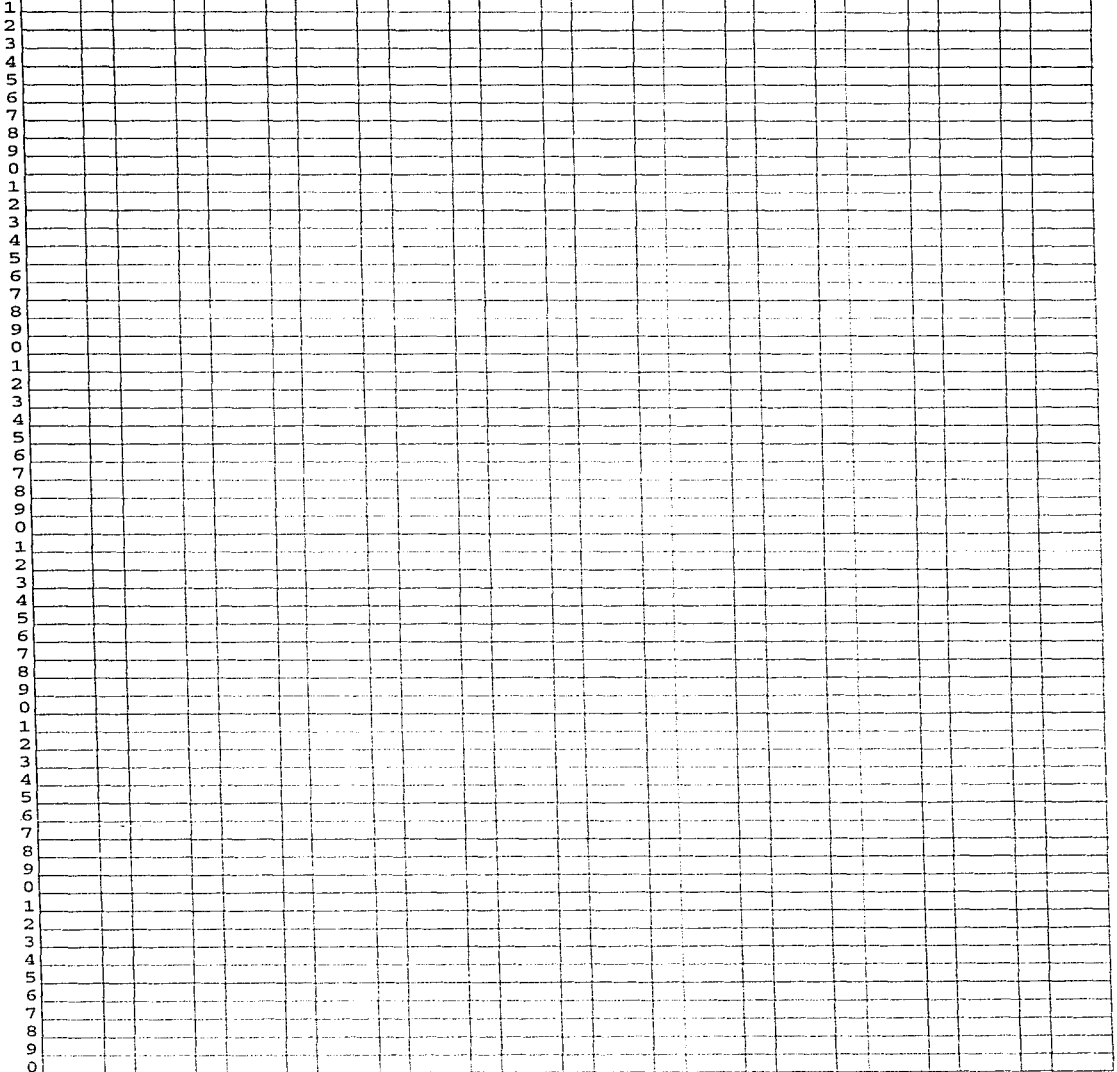
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
3 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
4 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
5 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
6 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
7 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
8 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
9 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8
2 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8

Retículas

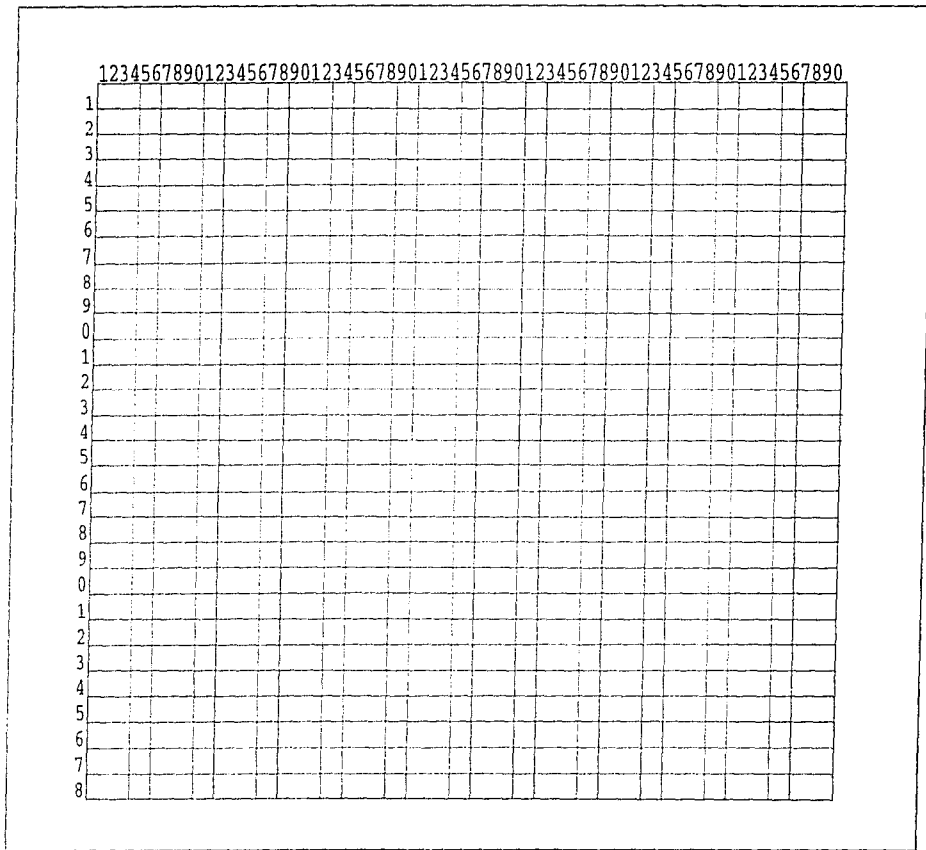
Con el fin de proporcionar al usuario de este manual el material necesario para diseñar formas impresas que correspondan a los lineamientos de diseño de A&A Bufete Jurídico, han sido impresas en las siguientes páginas los diversos tamaños de papel y sus retículas correspondientes en tamaño natural.

Los lineamientos para papelería y formas impresas serán tratados en la sección 6 de este manual.

123456789012345678901234567890123456789012345678901234567890



Tamaño P+ Vertical 215 x 280 mm



Tamaño P5 Horizontal 215 x 140 mm

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	
1																											
2																											
3																											
4																											
5																											
6																											
7																											
8																											
9																											
0																											
1																											
2																											
3																											
4																											
5																											
6																											
7																											
8																											
9																											

Tamaño P6 Horizontal 107 x 140 mm

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
1																														
2																														
3																														
4																														
5																														
6																														
7																														
8																														
9																														
0																														
1																														
2																														
3																														
4																														
5																														
6																														
7																														
8																														

Tamaño P6 Vertical 107 x 140 mm

PAPELERÍA

Papelería Comercial Lineamientos de Diseño

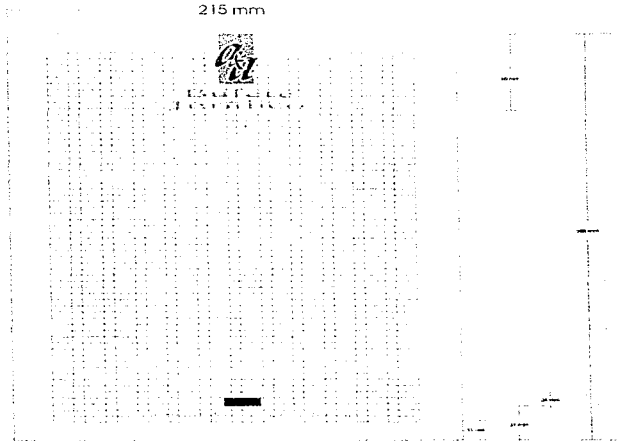
Para el diseño de la papelería comercial de A&A Bufete Jurídico, siempre deberán ser empleados los tamaños de papel y sus retículas correspondientes, mostradas en este manual.

Hoja Carta:

El símbolo y logotipo de A&A Bufete Jurídico aparecerá en la parte superior al centro midiendo 50 mm. de altura y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (Azul PMS 280 y Gris PMS 423).

La dirección de la oficina central, deberá medir 9/10 puntos tipográficos. La razón social, oficina deberá aparecer en Garamond Classic Bold y el resto de la dirección en Garamond Classic Book.

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante, sobre papel Concept blanco de 90 gms.



Papelería Comercial Lineamientos de Diseño

Sobre carta:

El símbolo y logotipo de A&A Bufete Jurídico aparecerá en la parte superior al centro midiendo 35 mm. de altura, y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (Azul PMS 280 y Gris PMS 423).

La dirección de la oficina deberá medir 9/10 puntos tipográficos. La razón social, oficina deberá aparecer en Garamond Classic Bold y el resto de la dirección en Garamond Classic Book.

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante, sobre papel Concept blanco de 90 gms.

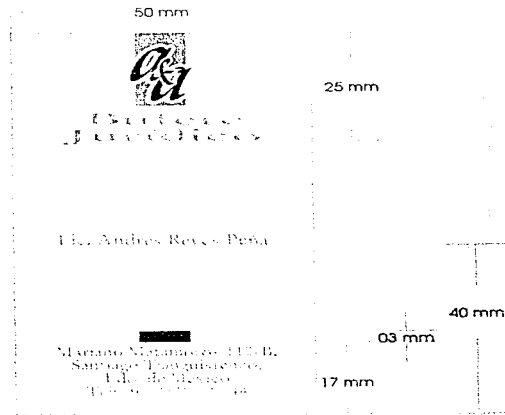
Papelería Comercial Lineamientos de Diseño

Tarjetas de visita:

El símbolo y logotipo de A&A Bufete Jurídico aparecerá en la parte superior al centro, midiendo 35 mm. de altura y deberá ser impreso en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 280 y gris PMS 423).

La dirección de la oficina central, deberá medir 9/10 puntos tipográficos. La razón social, oficina deberá aparecer en Garamond Classic Bold y el resto de la dirección en Garamond Classic Book.

Se deberá imprimir en serigrafía, con tinta brillante, sobre cartulina Concept blanco de 180 gms.



Formas Administrativas Lineamientos de Diseño

Para diseñar formas administrativas funcionales, se requiere que el espacio entre una y otra línea coincida con el espaciamiento entre la máquina de escribir. Por esta razón, deberán ser empleados los tamaños de papel y sus retículas correspondientes, mostradas en este manual.

El símbolo y logotipo de A&A Bufete Jurídico siempre aparecerá en la parte superior al centro, midiendo 35mm y deberá ser impreso en negro para formas internas, o en los dos colores corporativos primarios (azul PMS 280 y gris PMS 423), en el caso de formas externas.

Para el diseño de todas las formas administrativas se emplean 2 tipos de líneas; la línea gruesa, con un espesor de 0.3mm para enmarcar o dividir una sección o dividir una sección de otra y la línea delgada con un espesor de 0.1mm para la división general de espacios.

Cada forma administrativa deberá llevar en la parte inferior izquierda, el número que le corresponda. Este será asignado por el departamento administrativo.

El tipo de letra empleado para los textos de todas las formas administrativas deberá ser Garamond Classic Book en 8 puntos tipográficos.

Las direcciones de la oficina central, deberá medir 7 puntos tipográficos. La razón social, oficina deberá aparecer en Garamond Classic y el resto de la dirección en Garamond Classic Book.

Para el Diseño de formas continuas para computadora se deberá tener especial cuidado en las necesidades específicas de espaciamiento y tamaño que requiera cada forma.

Sin embargo, también en este caso deberán seguirse los lineamientos antes mencionados, con la finalidad de contribuir a un sistema homogéneo y funcional.

SEÑALIZACIÓN

Símbolos de oficina y planta

Todos los pictogramas deberán ser empleados en lugares visibles, utilizando siempre los colores y las normas indicadas a lo largo de este capítulo.

Lista de pictogramas uso común:

1. Teléfono
2. Baños mujeres
3. Baños hombres
4. Sanitarios
5. Recepción
6. Cafetería
7. Agua potable
8. Caja
9. Escalera
10. Estacionamiento



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



Construcción de Pictogramas

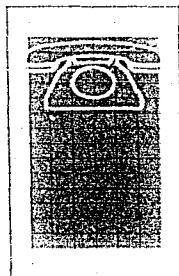
En A&A Bufete Jurídico, los pictogramas tienen la función de identificar, en forma simplificada, los objetos o acciones que conciernen a todo el personal y a sus actividades dentro de las oficinas o en la unidades productivas.

La construcción de pictogramas de uso común se basa en una retícula proporcional a la empleada para la construcción del símbolo corporativo (22 x 12 unidades iguales). Los símbolos van centrados y en la parte superior, dentro de la forma rectangular; tendrán un tamaño real, como mínimo, de 25 cms. de altura.

La construcción de los pictogramas de restricción, previsión y de emergencia, está dictada por la "Norma Oficial" así como sus dimensiones.

Para el caso de los pictogramas de restricción, previsión y emergencia, se tendrá que hacer referencia a la "Norma Oficial de Símbolos y Dimensiones para señales de seguridad" NOM-S-15-1971 y en la "Norma Oficial para la aplicación de los colores de Seguridad" NOM-S-14-1971.

Aquí se ejemplifican las formas del contenedor y sus símbolos, aunque siempre se recomienda la consulta de dicha norma.



Pictogramas; Aplicación y Color

El color de los pictogramas de uso común corresponde a los colores corporativos secundarios (verde PMS 3145 y blanco)

Para el caso de los baños de hombres y mujeres, se utiliza el color PMS process blue, con el símbolo calado en blanco.

Para el caso de los demás señalamientos se utiliza el color PMS 3145 y el símbolo irá también calado en blanco.

En el caso de los pictogramas de restricción, previsión y emergencia, los colores están dictaminados por la "Norma Oficial para la aplicación de los colores de seguridad", por lo cual se recomienda su consulta.



Símbolos Restrictivos, de Preventivos y de Emergencia

Los pictogramas que hacen referencia a objetos o acciones restrictivas, preventivos o de emergencia, deben aparecer en un tamaño proporcionalmente mayor a los pictogramas de uso común, teniendo como medida mínima la de 40 cms de altura, a reserva de checar su forma y dimensiones en la "Norma Oficial de Símbolos y Dimensiones para Señales de Seguridad" NOM-S-15-1971.

Los colores establecidos por dichas normas son:

Rojo PMS 185,
Naranja PMS 172
Negro verdoso PMS 340
Azul PMS 300
Amarillo PMS 116
Púrpura PMS 266

Estos colores deberán emplearse según el pictograma al que se haga referencia.

Todos los pictogramas deberán ser ubicados en lugares visibles, utilizando siempre los colores y las normas indicadas a lo largo de este capítulo.

Símbolos Restrictivos, de Previsión y Emergencia

Lista de pictogramas uso común:

1. Inflamable
2. Peligro
3. Alta tensión
4. No fumar
5. Prohibido el paso
6. Alto
7. Minusválidos
8. Extintor



1



2



3

4



5



6



7

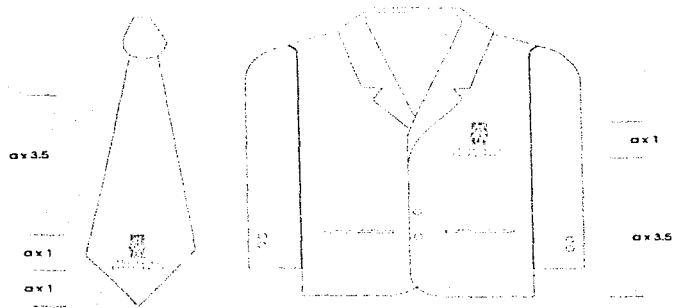


8

Uniformes

Los uniformes tienen la función de establecer la importancia de los individuos dentro de su grupo o área y de crear un sentido de pertenencia a la empresa. Proyectan una identidad firme, atractiva y unificada de A&A Bufete Jurídico, tanto para el personal como para el público en general.

Con respecto al saco, el logotipo y el símbolo corporativo se presentarán bordados directamente en la parte superior izquierda, respetando los colores azul PMS 280 y gris PMS 423.

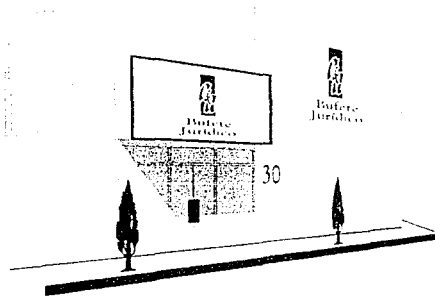
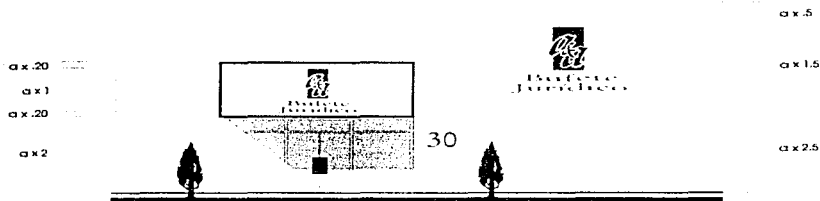


Rótulos para Edificios

Los rótulos para edificios basan su aplicación en los valores de "X" asignados a la familia Garamond Classic Book, siempre en mayúsculas. Cada edificio, según sus proporciones, utilizará los valores sugeridos para la buena imagen y uniformidad. Es muy importante el mantenimiento correcto de la pintura, así como la buena rotulación que se apegue a las proporciones y trazos de logotipo y la tipografía sin desvirtuarlos.

Los colores serán siempre:
blanco para el fondo.

Para el símbolo y logotipo corporativo, gris PMS 423 y azul PMS 280

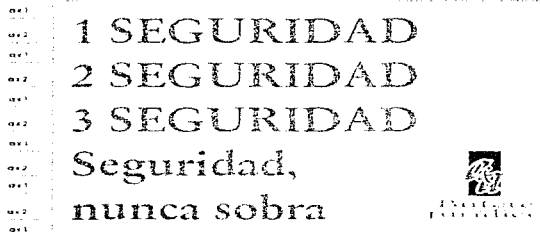


Rótulos de Seguridad

Los rótulos de seguridad son parte muy importante dentro de las unidades, siendo esta cualidad una de las primordiales para los trabajadores y los empleados de la empresa. La motivación hacia este fin, tiene que ser constante y hacerse consciente en cada persona.

La rotulación de estos letreros se basa en los valores de "X", asignados a la tipografía Garamond Classic Book, pudiéndose utilizar mayúsculas y minúsculas, según convenga. El texto irá justificado siempre a la izquierda.

El color verde PMS 3145, en contraste con el blanco, deberá aplicarse en todos los boletines de seguridad, según se indica.

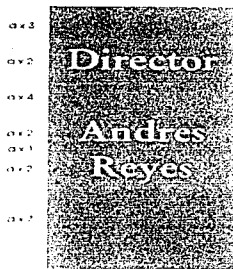


Rótulos interiores

Todos los rótulos en general, se basan en los valores de "X" asignados a la familia Garamond Classic Book en un formato rectangular proporcional a la envoltente del símbolo corporativo, a excepción de los rótulos de emergencia. Aquí se muestran varios ejemplos de posibles aplicaciones.

Los colores siempre serán los corporativos secundarios (verde PMS 3145), pudiéndose elaborar toda una serie de rótulos que unifiquen criterios genuinos con la imagen de empresa.

Para los rótulos que indiquen acciones de emergencia, las letras y las franjas irán en blanco sobre fondo rojo PMS 185.



Rótulo de Tablero de Avisos

La rotulación del tablero de avisos: una cabeza de la tipografía Garamond Classic Book en mayúsculas, y el símbolo y logotipo corporativo en la posición y proporción que se indica con los valores de "X".

La cabeza o título deberá ir en negro, y el símbolo y logotipo, en los colores corporativos primarios.

a x 0.5
a x 1

a x 2
a x 0.5

AVISOS



VEHÍCULOS

Vehículos

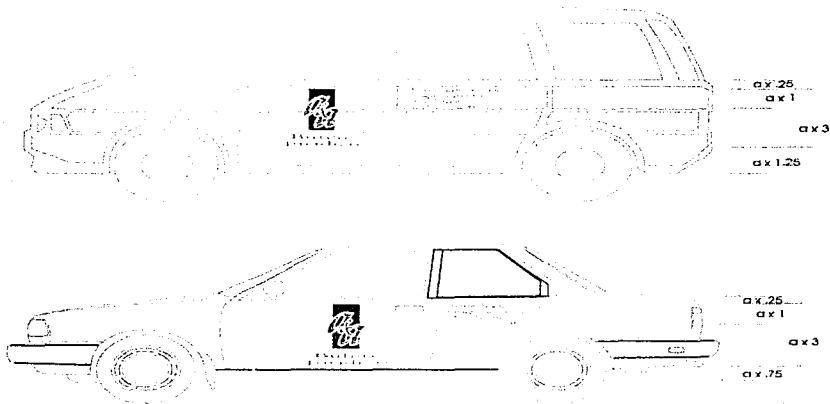
Los principios para la aplicación de la imagen corporativa de A&A Bufete Jurídico a los vehículos, están basados en una fácil lectura, identificación y facilidad para recordar a los mismos.

Los transportes, deben considerarse como parte integral del sistema de identidad gráfica de la empresa, como medio de comunicación y promoción, ya que generan una gran cantidad de "impactos visuales".

Es importante mencionar que, el mantenimiento de lavado y pintura, resulta indispensable para la imagen de la empresa hacia el público.

Los colores básicos a utilizar serán:
fondo blanco, azul PMS 280 y gris PMS 423.

A continuación se describen los lineamientos para llevar a cabo la rotulación de los vehículos de A&A Bufete Jurídico.



CONCLUSIONES

La necesidad de identificación y diferenciación entre los seres, ha sido muy marcada desde tiempos remotos, así como las pinturas rupestres identificaban a grupos de cazadores, más tarde la escritura sirvió de identificador de culturas, la heráldica representó un papel muy importante entre los nobles y la conquista de pueblos de la Europa antigua, a principios del siglo XX y como consecuencia de los cambios que trajo consigo la Revolución Industrial, surgió la Identidad Corporativa, como un programa de identificación institucional, un nombre, un símbolo, un elemento gráfico que sirve aun en la actualidad para diferenciar empresas, grupos, instituciones

La empresa alemana AEG fue la primera que además de utilizar un sistema gráfico de identificación para todos los elementos que conforman a la empresa, decidió crear normas para la utilización de este sistema, en el que se detallara la forma en que se aplicaría la imagen a las necesidades de la empresa

Este método de identificación en la actualidad es conocido como Identidad Corporativa, utilizado por todas las empresas y en ocasiones de forma inadecuada, sin embargo, en otras generando excelentes resultados.

El buen uso y aplicación de un programa de Identificación corporativa, depende principalmente de que se acaten las normas establecidas en lo que en la actualidad conocemos como Manual de Uso de Identidad Corporativa.

Depende de la forma en la que esta hecho el manual facilitará o dificultará, en su caso, la aplicación de la imagen de la empresa.

Ya que el manual debe contener además de la imagen misma, la manera en que debe aplicarse, es decir, la distribución o ubicación de los elementos de esta con el contexto; ya sea, gráfico, textil, arquitectónico, etc.

El manual se divide en apartados, que contienen las respuestas a las necesidades de aplicación de la empresa, por ejemplo: ¿cómo aplicar mi imagen en una invitación?, se debe consultar el manual en el apartado de papelería, la forma o formas en que se puede aplicar la imagen a una invitación y así sucesivamente por cada una de las necesidades de la empresa.

La forma física en la que es elaborado el manual de uso permite que se le agreguen apartados y se amplíe según se de el crecimiento de la empresa y por consiguiente las necesidades de aplicación de la imagen.

El manual debe estar a cargo de una persona que entienda el lenguaje gráfico y el significado del contenido del manual.

Al adecuarse a las normas y bases que dicta el manual de Identidad Corporativa significará excelentes resultados para la imagen de un grupo, institución o empresa.

BIBLIOGRAFIA

Dondis, D.A.

La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual

G. Gilli Diseño Barcelona

Aicher, Oti

Sistema de Signos en la Comunicación Visual

G. Gilli Diseño Barcelona

AIGA (American Institute of Graphic Arts)

Símbolos de Señalización

Chaves, Norberto

La imagen corporativa

G. Gilli Diseño Barcelona

Frutiger, Adrian

Signos, Símbolos, Marcas, Señales

G. Gilli Diseño Barcelona

Küppers, Harald

Fundamentos de la teoría de los colores

G. Gilli Diseño Barcelona

Llovet, Jordi

Ideología y metodología del diseño

G. Gilli Diseño Barcelona

Müllen-Brockman, Josef

Sistemas de retículas

G. Gilli Diseño Barcelona

Munari, Bruno


Como nacen los objetos

G. Gilli Diseño Barcelona

Wong, Wucius

Fundamentos del Diseño bi- y tri-dinemsional

G. Gilli Diseño Barcelona



Prieto Castillo, Daniel

Diseño y Comunicación

UAM, México

Costa, Joan

Imagen Global

CEAC España

Tejada Palacios, Luis

Gestión de la imagen corporativa

Manual de Identidad Corporativa de Grupo PRIMEX

Manual de Identidad Corporativa de Grupo IUSACELL

Manual de Identidad Corporativa de Ferrocarriles Nacionales de México



215 mm

07

1. 2000
2. 2000
3. 2000
4. 2000
5. 2000
6. 2000
7. 2000
8. 2000
9. 2000
10. 2000

280 mm

Milwaukee-Milwaukee 112 2000 2000 2000 2000 2000
112 2000 2000 2000 2000 2000