

872731

10
24



Universidad Don Vasco A. C.

Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de Imagen Institucional para los
Misioneros de la Sagrada Familia**

Tesis Profesional
que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta
Ernesto Medellín García

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Uruapan, Mich. Junio de

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicatoria.

Este es uno de los trabajos más importantes en la vida de todo profesionalista, con él culmina una etapa de aprendizaje, esfuerzo y alegría; por ello quiero dedicarlo a todas las personas que de manera directa e indirecta me apoyaron siempre, principalmente mi familia.

A mis padres: Antonio y Altagracia.

A mis hermanos: Toño, Andrea, David, Arturo, Luis, Angeles y Lourdes.

Agradecimientos.

A Dios por permitirme el haber culminado mi carrera.

A mis Padres y hermanos por su apoyo incondicional.

A mis amigos: Roberto, Itza, Alex, Juan Carlos, y Michelle, por estar siempre conmigo.

A mis compañeros de generación 92 - 96 de la Licenciatura en Diseño Gráfico, no fuimos un grupo muy unido pero logramos salir adelante.

A mis maestros y amigos: Peli, Kenneth, Lolita, Javier G., Geno y Chaz, por todas sus enseñanzas y momentos de convivencia.

A los Misioneros de la Sagrada Familia, por darme todas las facilidades para la realización de mi proyecto de tesis.

Índice

Introducción.	7
----------------------	---

Problemática y Objetivos.

Antecedentes	11
La congregación.	12
Lo gráfico.	13
Lo social.	13
Objetivos.	14

Misioneros de la Sagrada Familia.

Misioneros de la Sagrada Familia.	17
Antecedentes.	18
Fundación.	19
Aprobación de Derecho Diocesano.	23
Gobierno.	24
Casa Central.	25
Casas de Formación.	26
Colegios.	29
Obras de carácter social.	31
Parroquias.	32
Imagen actual.	34
Sotanas y uniformes.	36

La Identidad Corporativa y el Diseño Gráfico

Historia del diseño.	39
El Diseñador Gráfico.	41
Marcas, símbolos y logotipos.	42
El Diseño Gráfico como proceso creativo y de comunicación	44
Los signos de Identidad.	46
La figura icónica.	47
Estructura de la Identidad Corporativa.	49
Planificación de un programa de Identidad Corporativa.	52
Manual de Identidad Corporativa	54

Logotipo	60
La tipografía.	61
Campaña promocional.	62
Métodos de impresión.	64
Encuadernaciones.	66

Conclusiones.	67
----------------------	----

Proceso de Diseño.

Desarrollo del símbolo.	71
Casa Central.	75
Casas de Formación	78
Colegios	80
Parroquias.	82
Características del Manual.	85
Reproducción de los manuales.	88
Presupuestos.	89

Aportación.

Manual de Identidad Institucional.	93
------------------------------------	----

Conclusiones.	233
----------------------	-----

Bibliografía.	235
----------------------	-----

Introducción.

Desde sus inicios, el hombre tiene dos tareas específicas: una de ellas es **sobrevivir como individuo dentro de un grupo**, y la otra es **apoyar y defender el grupo al que pertenece**.

El comportamiento humano puede expresarse a manera de grupo, institución o empresa; es decir en términos de un *conjunto de personas que comparten los mismos intereses ideológicos, intelectuales o económicos*. El grupo requiere un estilo unificado, una apariencia y conducta que le permita diferenciarse de los demás y por encima de todo ser identificado.

La cultura del grupo es mantenida y cuidada, porque es ella precisamente la que determina su identidad.

Las empresas, instituciones o grupos que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos contribuyen poniendo una gran cantidad de medios en su empeño por lograr una expresión más clara de su identidad.

Para cualquier empresa o institución, sin importar su tamaño, *es indispensable desarrollar una imagen pública e interna, que le ayude a ser reconocida fácil y rápidamente*.

El posicionamiento conseguido por un programa de identidad cuidadosamente construido, es una ayuda inapreciable para que una institución tenga éxito frente a las demás.

La Congregación de Los Misioneros de la Sagrada Familia, es una Institución Religiosa que tiene problemas de comunicación con su público; pues la imagen que se tiene de ella es confusa y muchas veces equivocada.

Por tanto *es necesario organizar, unificar y fortalecer los elementos visibles e invisibles necesarios para establecer una imagen adecuada que refleje a la institución*.

El Diseñador Gráfico interviene aportando sus conocimientos sobre los medios de identificación y promoción, se encarga de solucionar los problemas de comunicación referentes a la imagen de la Institución, haciéndolo de manera original y precisa.

En este trabajo se busca solucionar los problemas comunicacionales de la Congregación de Los Misioneros de la Sagrada Familia, siendo nuestra responsabilidad como diseñadores lograr que el proyecto sea funcional y estético.



Problemática y objetivos

Problemática y objetivos.

Antecedentes

La **Iglesia Cristiana** en su inicio fué reprimida y perseguida, sin embargo, logró superar todo afianzándose poco a poco hasta lograr un gran poderío que abarcó a todos los pueblos europeos no bárbaros. La sede de éste imperio se estableció en *Roma*, en donde los sucesores del **Apóstol Pedro** gobernarían la iglesia.

Para la expansión del Cristianismo surgieron *organizaciones clericales y monásticas* que se dispersaron por toda Europa.

Estas organizaciones han usado hábitos o atuendos que ayudan a distinguir a sus integrantes, ya que el color y la for-

ma de éstos varía de una congregación a otra.

Con el descubrimiento del continente americano, las congregaciones recién fundadas se encargaron de llevar el mensaje del **cristianismo**; expandiendo por casi todo el mundo el *poderío de la iglesia cristiana*.

En México, las congregaciones que se establecieron inicialmente fueron la de los *Franciscanos, Dominicos y Agustinos*.

Al paso del tiempo en nuestro país han surgido nuevas congregaciones, que se desarrollan y continúan con la propagación de la doctrina cristiana.



Plaza de San Pedro. Roma, Italia.

La Congregación.

La Congregación de los Misioneros de la Sagrada Familia es una institución eclesíastica, integrada por religiosos de votos perpetuos y sacerdotes; cuenta con las instalaciones e infraestructura necesaria para la formación y trabajo de sus miembros.

Fue fundada en 1948 por el sacerdote José Ochoa Gutiérrez, en Zamora, Michoacán; como congregación laical, con el nombre de "Operarios de la Sagrada Familia".

Más tarde cambió de congregación laical a congregación clerical; a partir de entonces, también cambió su nombre al que actualmente lleva: "Misioneros de la Sagrada Familia".

La casa central se estableció en Jicalán, Michoacán y desde entonces la congregación se ha desarrollado y extendido; fundó sus Casas de formación, además de Colegios, Parroquias y Capillas, con la finalidad de cristianizar a los pequeños poblados.



Monumento erigido al P. José Ochoa G. Casa Central. Jicalán, Mich.

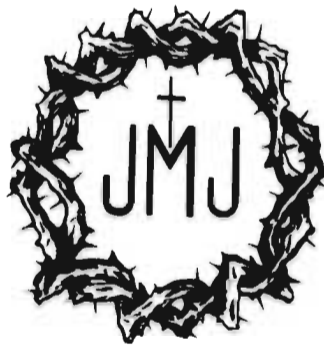


Capilla de la Casa Central. Jicalán, Mich.

Lo social.

A pesar del amplio trabajo realizado por los Misioneros de la Sagrada Familia, se tienen varios problemas para identificar a la Congregación, ya que no se conocen los planteles ni los servicios que ofrece la Institución; debido a que las casas se encuentran diseminadas por varios estados. De tal forma que mucha gente recibe los beneficios de su obra, pero no conoce en realidad a la Congregación, Los toma simplemente como religiosos, sin saber a qué congregación pertenece.

Esto también afecta el crecimiento de la Institución, pues la poca difusión que se le ha hecho no ayuda a aumentar el número de aspirantes, lo cual es un problema muy grande, ya que son muy pocos los que llegan a ser religiosos o sacerdotes en ésta Congregación y a causa de ésto, los colegios y otras obras de carácter social son atendidas también por Seglares.



Lo gráfico.

Para toda Institución, sea cual sea, es necesario contar con una imagen que la identifique en cualquier parte en donde realice su trabajo.

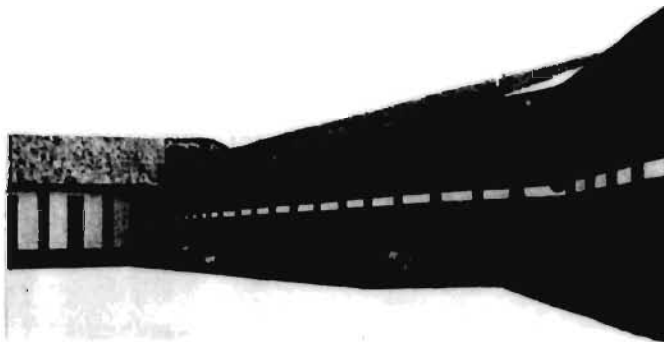
La Congregación de los Misioneros de la Sagrada Familia carece de una imagen propia, lo cual provoca confusión, por la dificultad de distinguirla de las demás Instituciones; la falta de un logotipo propio que la refleje y la distinga de la Iglesia en general, ya que el que se ha venido

maneja, sí cumple con la función de identificarla como una institución religiosa, pero no informa cuál Congregación es.

Por otra parte, los colegios de la Congregación establecidos en *Canatlán, Durango., Sombrerete, Zacatecas. y Uruapan, Michoacán.* manejan logotipos similares entre sí, con la misma estructura y elementos significativos, pero éstos no tienen relación con la Congregación, pues no se unifican en su significado, color ni forma.

Las casas de formación (propedéutico, seminario menor y noviciado), no tienen logotipos establecidos ya que utilizan tipografía y elementos diversos, sin ser constantes en su uso.

Al paso del tiempo son pocos los elementos gráficos que se han utilizado, los cuales sí son de un profundo significado religioso, pero no se han unificado de manera adecuada.



*Colegio "Casa Del Niño"
Uruapan, Mich.*

Por tal motivo, se estructurará un programa de identidad corporativa, que unifique e identifique de manera creativa y adecuada, además de ayudar a dar difusión, a la Congregación en su totalidad. En el programa se realizará un logotipo para la Congregación en general, y uno individual para cada una de las casas de formación y colegios, los cuales se unificarán con el logotipo general por medio de elementos de diseño y se darán las reglas generales para su aplicación en papelería, uniformes y vehículos. Además del uso de los colores y tipografías establecidos como institucionales.

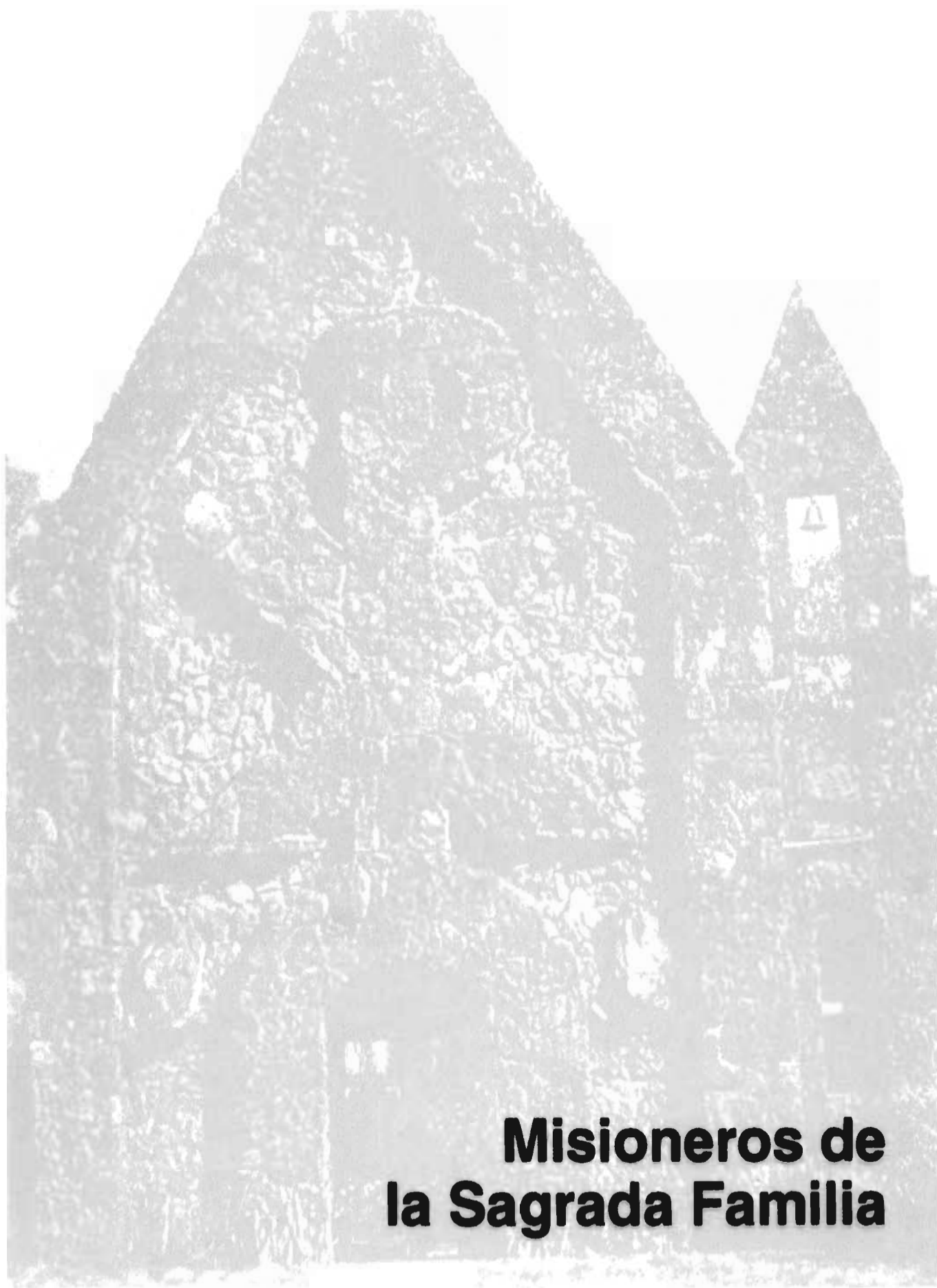
Objetivos.

Los objetivos que se persiguen, son:

- **Lograr una imagen propia para la congregación.**
- **La unificación e identificación clara y precisa de las instituciones y casas de formación que la componen.**

Con ésta identidad corporativa se pretende lograr entre otras cosas:

- *El aumento de presencia entre la población.*
- *Diferenciación de ésta con otras instituciones similares.*
- *Facilidad de promoción debido a la estructura gráfica de la imagen.*
- *Ahorro en los costos de producción de papelería interna y externa.*



**Misioneros de
la Sagrada Familia**

Misioneros de la Sagrada Familia.

Sr. Pbro. José Ochoa Gutiérrez.

Fundador de Los Misioneros de La Sagrada Familia.



Biografía.

Nació en **Chavinda Michoacán** el día **28 de Julio de 1909**, quinto y penúltimo hijo del matrimonio de Don Jesús Ochoa Ramírez y Doña Adelaida Gutiérrez de Ochoa.

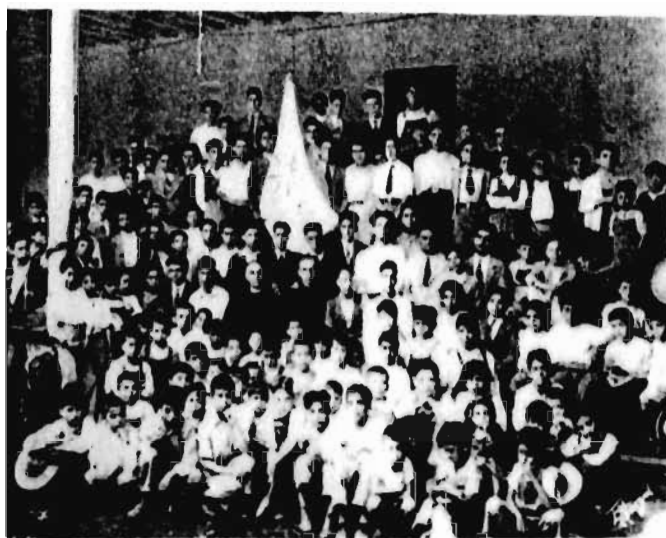
Como los niños de su época fué a la escuela pública, era vivaracho, alegre y muy sensible a las necesidades de los demás.

La persecución religiosa que sufría la **Iglesia de México** por el presidente Calles fué arreciando día a día, y en poco tiempo fué cerrando Iglesias, Colegios y Seminarios. Los seminaristas se fueron a sus casas, esperando a que pasara ese tiempo de crisis. Años después, al ir regresando los Sacerdotes y Obispos del destierro, se abrieron nuevamente los centros de formación clerical en edificios pobres e inadecuados.

En **1918**, Mons. José Othón Núñez, encomendó al P. José Plancarte Ygartúa, *la reorganización del seminario de Zamora*, y el 2 de septiembre de ese año comenzó con un grupo pequeño en la sacristía de la iglesia de los Dolores de Zamora.

A los once años y medio, el niño José ingresó al seminario diocesano de Zamora y lo recibió el P. Plancarte, que fungía como rector y el P. Salvador Martínez Silva quien era padre espiritual y que más tarde sería Obispo auxiliar de Zamora y Morelia.

Realizó los estudios de latinidad y filosofía hasta el segundo grado, ya que en 1926, la vida del seminario fue nuevamente turbada por la persecución callista, siendo desterrados Obispos y sacerdotes por lo cual se cerraron todas las casas de formación religiosa del país.



Grupo de Jóvenes y Tarsicios con el R. P. José Ochoa. 1937

La Congregación.

Antecedentes.

Trabajando en la Parroquia de la Purísima, el P. Ochoa manifestó la idea de fundar una congregación de niños y jóvenes para poder atraerlos, pues como Vicario se había dado cuenta de la gran necesidad que había de ocuparse de ellos.

El 19 de Marzo 1933 dio inicio a esa obra, con el nombre de "**Congregación Mariana**", pues así lo quiso el Sr. Cura Arroyo; pero poco a poco le fué dando el perfil que él quería, y así el 15 de agosto del mismo año celebró la primer fiesta eucarística y fué entonces cuando se formalizó con el nombre de **Congregación de San Tarsicio**.

El Sr. Obispo mandó al P. Ochoa como capellán al Templo de los Dolores, con la finalidad de que se dedicara a la formación cristiana de niños y jóvenes. En unas ruinas pertenecientes a la capilla, construyó una casa sencilla, en la cual se dedicó a educar a su pequeño grupo de Tarsicios. *Esta congregación vivía el lema "Eucaristía y pureza"*, instituido por el P. Ochoa

En el ejercicio de su apostolado, el P. Ochoa fué siempre apoyado por la catequista **Soledad Prado Agullar**, quien desde que entró en contacto con él, en Zamora no dejó de trabajar a su lado.

Para complementar y fortalecer su obra, en agosto de 1937, ayudado por la Srta. Prado fundó la Congregación de Santa Cecilia para niñas y señoritas; con los mismos principios de la congregación de los Tarsicios.

El 12 de diciembre de 1939, llevó un grupo de jovencitas encabezadas por la Señorita Prado, a los pies de la Virgen de Guadalupe, dando con ello inicio a la fundación de las Hermanas.



R. M. Soledad Prado . coofundadora de las Operarias de la Sagrada Familia.

El Excmo. Sr. Don Manuel Fulcheri las aprobó como Cofradía el día 5 de agosto de 1943, con el nombre de "**Operarias Parroquiales de la Sagrada Familia**", y tuvieron sus primeras profesiones religiosas el 18 de enero de 1944.

Después de los trámites necesarios lograron la aprobación de la Santa Sede el 11 de enero de 1948, dando el decreto correspondiente el Excmo. Sr. Don Gabriel Anaya.

Su primera fundación la tuvieron en Tarecuato, Mich.

El P. Ochoa siempre fué muy respetuoso de la autoridad de la congregación de las Hermanas a quienes quiso siempre con amor de padre y las orientó cuando así lo requirieron.

Fundación.

El 12 de diciembre de 1935, dió inicio a la congregación de Operarios Parroquiales de la Sagrada Familia, que surgió como un renuevo de la congregación de Tarsicios. Después de haber seleccionado a los jóvenes que él creía convenientes, los reunió en el Santuario de Guadalupe para tomar un compromiso mayor dentro de la nueva congregación; estos jóvenes eran: **Rubén Hurtado, Velino López, Jesús Mora, Gilberto Díaz y Abel Pulido.**



Grupo de Hermanos en la Casa de La Sagrada Familia. 9 de mayo, 1949.

Con el grande deseo de que la congregación creciera y se consolidara, el día 19 de marzo de 1936, el P. Ochoa se reúne nuevamente con otro grupo de jóvenes, compuesto por: **Rafael Tovar, José Cervantes, Melecio Hurtado, Bulmaro Peña, y Ernesto Montañez;** los cuales pasaron a engrosar la naciente obra.

La congregación fue al principio un pequeño grupo de jóvenes que no llegaba a la docena, y como todos los muchachos, eran inquietos y conflictivos pero con un gran sentido de honradez y bondad.

Al cerrarse el seminario, El se fue a su casa y allá le mandaron decir que si quería continuar sus estudios lo podía hacer en Roma. Salió de Chavinda el Primero de septiembre de 1927, y después de una larga travesía llegó a la ciudad eterna.

Estudió el tercer grado de filosofía y toda la teología en la Universidad Gregoriana; además logró el doctorado en teología moral. Fue ordenado sacerdote por el Emmo. Sr. Card. Carlos Rafael Rossi, el 25 de octubre de 1931 en la capilla del colegio Pfo Latino.

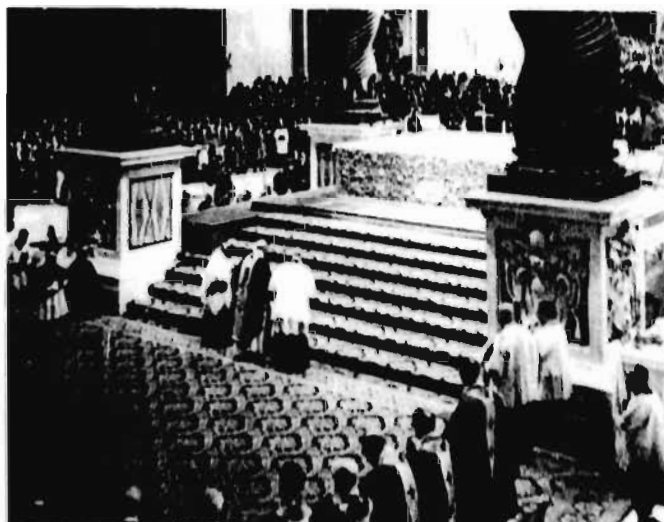
Regresó a México el 25 de octubre de 1932; *recibió el nombramiento de vicario de la parroquia de la Purísima y desde ese momento comenzó su apostolado sacerdotal.*

Actividad sacerdotal.

No era fácil el apostolado en esos tiempos, pues se sufrían los efectos de la persecución religiosa. Incluso las mismas autoridades civiles, al ver su dinamismo y entrega, lo tomaron preso, acusándolo de "conspirador", pero lo tuvieron que soltar, ya que la gente se amotinó frente al Palacio Municipal para exigir su libertad.

Fué en Zamora Capellán de la los "Dolores", prefecto de Capilla, Confesor y Padre

espiritual en el seminario, donde también impartió clases de español y ciencias naturales, este apostolado lo ejerció con gusto y por obediencia, ya que se sentía más atraído por la acción apostólica directa.



Interior de la Basílica de San Pedro. Roma. Italia.

Puso particular cuidado y atención por los niños y jóvenes, de los cuales obtuvo una amplia respuesta.

En Uruapan, recibió la Parroquia de San Francisco, sustituyendo al Sr. Cura Don. Celestino Fernandez que había sido enviado a Zamora. De inmediato llamó la atención su juventud, pues sólo tenía 30 años de edad.

Desarrolló una amplia labor y abrió al culto las capillas de los distintos barrios.



R. P. José Ochoa Gutiérrez, Zamora, Mich.

Celebró un gran congreso Eucarístico en noviembre de 1940, inició la construcción del santuario de Guadalupe y de algunas capillas en los barrios que no tenían. Fundó varios colegios, impulso el catecismo y la predicación fué una de sus actividades predilectas.

Entregó la parroquia de Uruapan en enero de 1944.

Carisma.

*Se sentía impulsado a imitar el estilo de vida de la Sagrada Familia de Nazaret, viviendo en pequeños poblados; cristianizando y llevando a Dios a la gente sencilla. Se identificaba muy bien con los rancheros y pobres, trabajó en los poblados de *Atecuario, Atacheo, Corupo, Charapan, Jicalán, Cutzato, etc.**

Llevó una vida de fe, esperanza y caridad, se entregó al servicio de Dios y de la Gente sencilla, fue bondadoso y comprensivo con todos.

Con el tiempo su salud se vió muy deteriorada, hasta que el día 8 de agosto de 1984 se puso muy delicado y un poco después murió.

A las 7 p:m, se celebró una Misa de cuerpo presente, después estuvieron desfilando frente a su féretro, personas de todas las clases sociales hasta las 5 p:m del siguiente día, hora en la que se congregó una gran multitud frente al Panteón Municipal de Uruapan, para despedirlo.



Parroquia de San Francisco, la más grande de la diócesis. Uruapan, Mich.

Al finalizar el primer Congreso Eucarístico de Coruño en 1939, el P. Ochoa es nombrado Cura de una de las parroquias más grandes del obispado de Zamora, la de San Francisco de Asís ubicada en Uruapan, Mich., y con él se trasladan también los integrantes de la Congregación, que para mudarse tuvieron que vender hasta las cosas que parecían más indispensables. Se hospedaron en la casa del Sr. Cura de Ixtlán, y un poco después en la casa del curato, pero les faltaba una propia. El P. Ochoa cumplió con afán la encomienda del Sr. Obispo, visitó con regularidad los ranchos y poblados de la parroquia, alentó la vida religiosa en las distintas comunidades .

Fundó los colegios "El Monumento, el Guadalupano y el Uruapan"; e impulsó el catecismo por toda la Parroquia.

Las primeras profesiones no oficiales las celebraron el 13 de enero de 1941, haciendo los votos los Hermanos: Ernesto Montañez, Rafael Tovar, Manuel Rodríguez, Refugio Castellanos y Eliseo Ramírez.

Aprobación como cofradía.

Siete años después de iniciada la Congregación, el 2 de octubre de 1942 es aprobada por el Emmo. Obispo Don Manuel Fulcheri, como Cofradía de Operarios Parroquiales de la Sagrada Familia, aceptando los estatutos formulados por el P. Ochoa, siendo nombrado director de la misma.

Su salud se deterioró además la inquietud y anhelo por las Congregaciones fundadas, lo orillaron a tomar la decisión de renunciar a la parroquia para poder dedicarse con mayor libertad a la consolidación de su obra. Así pues, entregó la parroquia al Pbro. Pablo Escoto López, en enero de 1944; y ya sin la responsabilidad del curato, se dedicó a estabilizar y dar forma a las incipientes Congregaciones.

Al dejar el curato en 1944, el P. Ochoa se hizo cargo de la capilla de San Juan Evangelista, la cual se encontraba en frente del Panteón Municipal y fué en donde construyeron su propia capilla y habitaciones para los Hermanos. Parte de lo que ahora es el templo de la Sagrada Familia fué la primer casa central de la congregación, esta se construyó



Interior de la Parroquia de La Sagrada Familia. Uruapan, Mich.

por los propios Hermanos en lo que era la huerta de Sr. Vicente Tapia. En esa capilla recibieron al Sr. Obispo Don. José Anaya con el documento de Roma que aprobaba la vida religiosa de los Hermanos.

Aprobación de Derecho Diocesano.

El Obispo de Zamora Sr. Dr. José Gabriel Anaya, supo apreciar la valía del P. Ochoa y vio con agrado sus fundaciones, por lo cual lo apoyó siempre hasta conseguir la aprobación de la Santa Sede, la cual fué concedida desde Roma el 4 de junio de 1948 con la clave 5183/45 I. D.

Ese documento otorgó a los Operarios de la Sagrada el Derecho Diocesano, por lo cual dependen directamente del Obispo de la Diócesis de Zamora.

Este acontecimiento fué celebrado en Zamora en la Parroquia del Sagrario; y en Uruapan el día 10 del mismo mes se tuvieron las primeras profesiones canónicas, válidas en todo el mundo, las cuales fueron precedidas por un Triduo Eucarístico.

Cambio de Laical a Clerical.

En el capítulo general de 1955, se aceptó la iniciativa propuesta por el P. Ochoa, la cual pedía el cambio de Congregación Laical a Clerical.

Después de los trámites necesarios ante la Santa Sede, es aprobado el cambio el día 13 de enero de 1957 y las primeras cuatro ordenaciones sacerdotales son celebradas el 29 de junio de 1959; los Hermanos que recibieron la ordenación sacerdotal fueron:

Jesús Garcidueñas, Donato Hernández, Jesús García y Pedro Alvarez.



Grupo de Diáconos M. S. F. Parroquia de La Sagrada Familia.

El carisma de los Misioneros de la Sagrada Familia.

"Nuestro carisma en la Iglesia es una experiencia de Dios que tuvo nuestro fundador y que nos ha transmitido. Esta experiencia nos hace imitar a Cristo en su vida de Nazaret: oración, trabajo, pobreza, sencillez y el fiel cumplimiento de la voluntad divina.

Este carisma se manifiesta en la evangelización de los pequeños poblados por medio de la escuela y la parroquia."

(P. Adolfo Herrera. Superior general)

Cambio de nombre.

En la primer etapa del capítulo de renovación, pedido por el Vaticano II, el 31 de enero de 1967, en atención a una propuesta del P. Ochoa la Congregación cambia el nombre de *Operarios Parroquiales de la Sagrada Familia*, por el de *Misioneros de la Sagrada Familia*.

Gobierno.

El Gobierno de la Congregación recae sobre un **Superior General**, el cual es *auxiliado por cuatro Consejeros; además del Vicario General, el Secretario, el Ecónomo y el Presidente de la Comisión de la Vida Religiosa.*

El Vicario General es el segundo en el Gobierno General, pues en determinado caso de que el Superior se vea imposibilitado para ejercer su gobierno, es a él a quien le corresponde suplirle.

El Ecónomo es el encargado de cuidar el buen aprovechamiento de los bienes de la Congregación.

Al recibir la aprobación, se integró el primer gobierno que estaba distribuido de la siguiente manera:

- H. Ernesto Montañez
Superior General.
- H. Amador Ordaz.
Primer Consejero.
- H. Jesús Garcidueñas.
Segundo Consejero.
- H. Rafael Tovar.
Tercer Consejero.
- H. Manuel Rodríguez.
Cuarto Consejero.
- H. José R. Castellanos.
Vicario General.
- H. Santiago García.
Secretario General.
- H. Rafael Cendejas.
Ecónomo General.

La congregación era **Laical** y por lo tanto no podía haber

sacerdotes; el P. Ochoa *quedaba fuera de ella.*

El solicitó al Sr. Obispo le alcanzara de la Santa Sede la **Gracla de profesar en la Congregación por el fundada.**

El Sr. Anaya accedió y realizó los trámites necesarios; estos duraron cerca de un año.

Mientras tanto *el Hno. Ernesto Montañez* que había sido designado Superior General, por la natural falta de experiencia y sintiendo el peso de la congregación manifiesta al Sr. Obispo su deseo de renunciar.



Primer gobierno general. 1948. Capilla doméstica, casa de la Sagrada Familia.



El día de la profesión religiosa del R. P. José Ochoa. 14 de mayo 1949.

El 13 de mayo de 1949, el Hno. Ernesto Montañez renuncia como superior general y el Sr. Obispo aprueba la renuncia el día 14, haciéndose pública dicha renuncia después de la Misa de profesión religiosa del P. Ochoa.

El día 15 del mismo mes se celebró un capítulo general extraordinario, siendo electo como superior general el P. Ochoa, quien gobernó a la congregación durante tres períodos, de 1949 a 1967.

El siguiente superior fue el P. Rafael Tovar que gobernó hasta 1973. Al finalizar su periodo, tomó el cargo el P. Luis Castro, gobernando dos períodos hasta 1985. Desde entonces ha gobernado el P. Adolfo Herrera, transcurriendo actualmente el segundo periodo de su gobierno.

Casa central.

El Seminario San José o Casa central, se construyó en lo que antiguamente fué una huerta de Jicalán, Mich., que había comprado el Papá del P. Ochoa.



Capilla del Seminario San José. Jicalán, Mich.

Al morir Don Jesús, el terreno fué heredado a la Congregación, fundándose a principios de 1949 la escuela - granja San José.

Construyeron los hermanos una hermosa capilla con piedra roja de volcán, salones, comedor y dormitorios.

Todos los hermanos de la Congregación estudiaron en esta casa y formaron una parte de su vida como religiosos.

Actualmente en ella se encuentra la sede del gobierno de la Congregación y alberga las oficinas generales, el archivo, la biblioteca y un pequeño museo dedicado al fundador.

Cuenta con un gran número de recámaras, pequeñas y sencillas, que son utilizadas por los hermanos, en Navidad y Semana Santa cuando se reúnen todos los miembros de la congregación.

Dentro de la misma casa, pero de manera muy independiente, está el Noviciado, que tiene su propia capilla, salones y dormitorios; todos de construcción sencilla y fuerte, adecuados a la formación de los novicios.



Instalaciones de la casa central o seminario San José en Jicalán, Mich.

Las Casas de Formación.

Introdutorio. San Juan Ma. Vianney.

Es un año de preparación que se cursa al terminar la secundaria, en él se da un repaso a las materias académicas, se aclara lo que es la Congregación y los fines que persigue.

Es la primer etapa de la formación de los aspirantes y tiene el objetivo de afianzarlos e introducirlos a la Congregación.

Cuenta con las instalaciones necesarias para la formación de los jóvenes -Dormitorios amplios, comedor, canchas de basquet-bol, fut-bol, alberca y huertas.-

Actualmente se encuentra en **Jicalán, Michoacán** en las instalaciones del antiguo colegio San Juan Ma. Vianney.

Es atendido por dos Hermanos, de los cuales uno es el superior y el otro el ecónomo.

Existe un promotor vocacional de tiempo completo que se dedica únicamente a promover las vocaciones visitando escuelas y lugares en donde pueda encontrar algún joven que tenga inquietud por esa experiencia.

Los lugares que recorre son varios estados del País: **Durango, Zacatecas, y Michoacán** principalmente, con la labor de orientar y despertar la inquietud de los jóvenes por ser un **Misionero de la Sagrada Familia.**

Aunque la actividad de promotor vocacional tiene ya tiempo realizándose, solo se han publicado dos trípticos, en los que se expone de manera rápida la institución y su obra.



Introducctorio San Juan Ma. Vianney. Jicaldn, Mich.

Los requisitos que se exigen para ingresar al introductorio son:

1- Ser católico con deseos de profundizar en los valores religiosos y de entregar la vida al servicio de Dios, llevando su mensaje de amor a la gente sencilla de los pequeños poblados.

2- Haber terminado al menos la secundaria y tener la capacidad intelectual para los estudios y que se interese por la formación de su vocación.

3- Tener recta intención.

4- Haber alcanzado la madurez propia de su edad.

5- Tener salud física y psíquica.

Querétaro. Seminario Jesús maestro.

Es la segunda etapa de la formación del aspirante, se cursa después del introductorio, se estudia la preparatoria.

Actualmente, además de los estudios normales, hay la opción

de estudiar la Licenciatura en Educación, para aquellos que decidan dedicarse al magisterio en alguno de los colegios de la congregación.

Es atendido por un sacerdote, que funge como superior y por un Hno. que lo auxilia en las diversas actividades.

Se encuentra ubicado en Querétaro, Querétaro desde 1984, ya que al verse que existía un centro educativo de altura en la Licenciatura de Educación, perteneciente a los Hnos.

Maristas, se hizo la solicitud para que los aspirantes de los Misioneros de la Sagrada Familia estudiaran su normal con ellos, y se les abrieron las puertas ampliamente.

A partir de entonces se construyó la casa de formación, ya que todos los aspirantes deben de pasar al menos la etapa de la preparatoria.



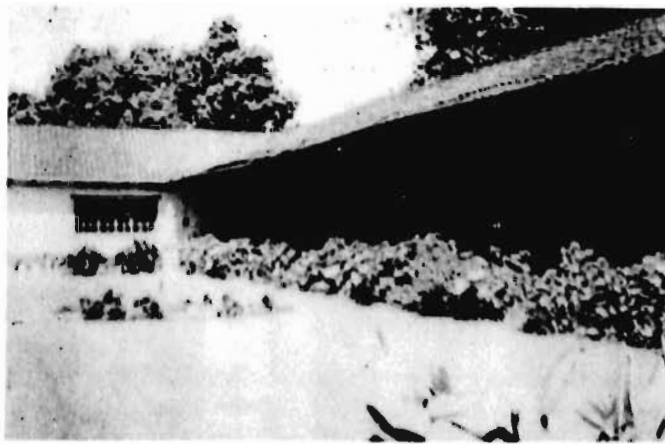
Seminario Jesús Maestro. Querétaro, Qro.

Noviciado. San Luis Gonzaga.

Poco después de haberse construido la Casa Central, se inició la construcción de las instalaciones del noviciado, con la característica de ser muy austero, ya que según el pensamiento del fundador, los jóvenes que se prepararán ahí sintieran de alguna manera lo que van a vivir en los pequeños poblados.

En éste lugar se estudia principalmente la vida religiosa, la historia de la Congregación, la espiritualidad del fundador y las normas que se tienen que observar como Misionero de la Sagrada Familia, además se dá una formación espiritual más profunda.

El noviciado se cursa en dos años y al finalizar el primero, se profesa



Instalaciones del Noviciado San Luis Gonzaga. Seminario San José Jicalán. Mich.

haciendo los votos de pobreza, castidad y obediencia, anexando un cuarto voto, que es exclusivo de la congregación: **cristianizar los pequeños poblados.**

En el segundo año, se continúan los estudios de manera muy parecida al primer año, complementando la formación del nuevo religioso.

Hay un maestro de novicios, que ordinariamente es un sacerdote y se encarga directamente de la formación de los novicios, aunque se auxilia de otros hermanos para complementar la formación de sus alumnos.

Seminario Mayor. Sagrado Corazón de Jesús.

La Casa del Sagrado Corazón de Jesús es un centro de estudios para los hermanos profesos que van a seguir el Ministerio Sacerdotal en el Seno de la Congregación; ahí se lleva una vida de comunidad y los estudios necesarios se realizan en el Seminario Conciliar de Morelia.

Esta etapa se cursa después del noviciado y de 2 ó 3 años de trabajo en alguna comunidad de la Congregación. Los estudios duran 7 años, más uno de interrupción ya que se cursan 3 años de filosofía y se descansa uno, durante el transcurso del cual se trabaja en alguna de las comunidades de la congregación. Después se continúa con 4 años de teología.

Al finalizar estos 8 años se trabaja en alguna de las parroquias de la Congregación, para finalmente recibir el presbiterado.

Colegios.

Cuando la Congregación comenzó a crecer, fundó varios colegios en diferentes estados. Cada Casa de la Congregación, además del nombre oficial, está dedicado a un santo.

La primera fundación fue el colegio "San José" en Charapan, Michoacán erigido en 1943, pero que actualmente ya no es atendido por la congregación.

En los primeros años de la Congregación, se abrieron muchos colegios en pequeños poblados que lo requerían, de ellos solo subsisten: el colegio "Gonzalez y Valencia" en Canatlán Dgo.

"Lasalle" en Sombrerete, Zac., "Vivanco" en Quilroga, Mich. y "Casa del Niño" en Uruapan, Mich.

Todos los colegios son atendidos por Hermanos de la congregación, ayudados por maestros seculares.

"Lasalle"

El colegio de Sombrerete, Zac. fue fundado en 1945, con el nombre de "San Juan Bautista de Lasalle".

El colegio lleva el nombre de San Juan Bautista de Lasalle en recuerdo a un religioso educador y fundador de educadores

El Sr. Arzobispo de Durango Don José Ma. Gonzalez y Valencia, que había sido maestro en el seminario de Zamora pidió al P. Ochoa que abriera una casa en su obispado.



Colegio San Juan Bautista de Lasalle. Sombrerete, Zac.

El Emmo. Sr. Gonzalez y Valencia fue uno de los primeros obispos que solicitaron una casa en su diócesis, la cual se fundó en Sombrerete, Zac.

En su tiempo fue uno de los principales colegios de la Congregación, y tuvo su época de auge en los años sesentas. En él se estudia la educación primaria y secundaria, además se imparten talleres de música, taquigrafía y danza. En estos talleres se atiende aparte de los alumnos del colegio a toda persona que se interese por los cursos.

"Gonzalez y Valencia."

Conociendo el trabajo realizado por los Hermanos en Sombrerete, Zac., el Arzobispo de Durango solicitó una nueva fundación en su diócesis. El colegio, originalmente se proyectó para San Juan del Río, Dgo., pero hubo problemas con el terreno y se cambió a Canatlán Dgo., a petición del Sr. Cura de esa localidad.

El colegio se fundó en 1955 y fué dedicado a la Virgen de la Asunción.

En este colegio se imparte la educación primaria y preescolar, además de la catequesis los fines de semana.

El nombre que actualmente lleva es: "Colegio Gonzalez y Valencia", en honor al Arzobispo de Durango, que solicitó y apoyó las dos fundaciones de su Arquidiócesis.



*Colegio Gonzalez y Valencia
Canatlán Dgo.*

"Casa del Niño".

Como el Colegio "Casa del Niño" no se encuentra otro en todo Uruapan ya que es de construcción sencilla, tosca y pobre, pues esta hecha para trabajar.

Su construcción se inició, en 1954 en un terreno muy accidentado, en su mayor parte donado y con materiales proporcionados por algunos bienhechores. En ella trabajaron los Hermanos ayudados por albañiles que casi regalaron su trabajo.

Es grande, tiene un amplio patio y un jardín con una plataforma al centro en la que se celebra Misa cada año. Cuenta con un gran número de salones de clase, los que se imparten la educación preescolar, primaria y secundaria, atendiendo a más de 1200 alumnos.

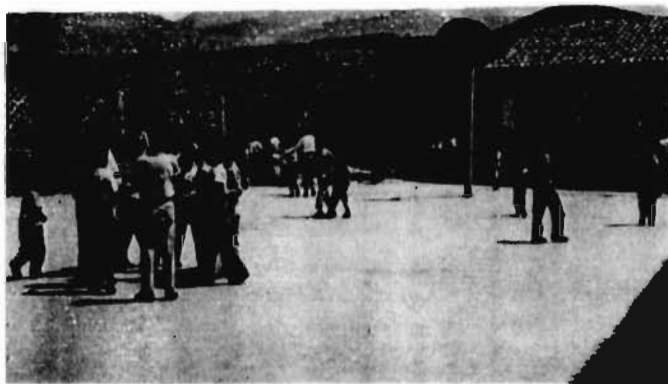
Además del aspecto cultural, la Casa del Niño presta también un servicio social, ya que en sus instalaciones se encuentra el



Colegio Casa del Niño. Uruapan, Mich.

dispensario "Tata Vasco", que es atendido por la Hermanas religiosas Operarias de la Sagrada Familia.

El colegio presta a la vez tres servicios: *el cultural, el social y el religioso*, pues cuenta con una **capilla grande en la que se celebra Misa todos los días**, atendiendo no sólo a los alumnos del colegio, sino también a todas las personas de las colonias circunvecinas.



Colegio Vivanco. Quiroga. Mich.

"Vivanco".

En 1957 se fundó en Quiroga, Mich., la comunidad de San Basilio Magno para atender el "Colegio Vivanco". Cuando le fue solicitada la fundación de un colegio en Quiroga, el P. Ochoa accedió pensando en que sería un centro de vocaciones para la congregación.

En la fundación del colegio ayudaron dos Señoritas bienhechoras del pueblo y fueron ellas las que donaron la casa y un fondo para el sostenimiento de la misma.

El colegio se llama "Vivanco", en honor a un sacerdote que hizo mucho bien al pueblo de Quiroga.

Obras de carácter social.

"Casa para el Cristo sin casa".

Una de las principales obras sociales de la congregación, fué el programa de vivienda "Casa para el Cristo sin casa", el cual tuvo bastante auge y actualidad.

Se construyeron un poco más de 400 casas para los pobres, finalizando la obra cuando se terminaron los terrenos que se tenían disponibles para las construcciones.

Estas viviendas fueron realizadas en lo que hoy en día es **La Colonia "Casa del Niño"**.

Las casas fueron construidas por Hnos. de la congregación, y vendidas en fáciles abonos a familias pobres. Son sumamente sencillas, pero, sirvieron para dar abrigo a bastantes familias pobres de Uruapan.

Caja de ahorros "León XIII"

Otro servicio que presta la congregación es la **Caja Popular de Ahorros**, que se ubica en el atrio de la parroquia de la Sagrada Familia.

Esta mueve un considerable capital entre la gente que quiere participar, ofrece además del ahorro el servicio de préstamos y se complementa con una tienda de ropa, a la cual pueden acudir los cuentahabientes de la caja.

Esta caja de ahorros fué en un tiempo la base para tener acceso a las viviendas del programa "Casa para el Cristo sin casa".

Dispensario "Tata Vasco".

Se encuentra en la planta alta del colegio Casa del Niño, en él

se atiende a personas pobres que tienen la necesidad del servicio médico, además se les ayuda en cuanto se puede con la medicina y se les otorga una pequeña despensa.

Aparte del servicio médico, en el mismo edificio se ubica una escuela para señoras y señoritas en la que se enseña: *repostería, cocina, costura y cultura de la belleza.*

Los cursos son de bajo costo y se imparten por *las Religiosas Operarias Parroquiales de la Sagrada Familia, hermanas de fundación y carisma de los los Misioneros de Sagrada Familia.*



Parroquia de la Virgen de Guadalupe. La Mira, Mich.



Parroquia de La Sagrada Familia. Uruapan, Mich.

Parroquias.

La Congregación atiende varias parroquias en diferentes estados, las cuales surgieron del carisma que infundió el padre Ochoa, pues los Hermanos además de los votos de pobreza, castidad y obediencia (que profesa todo religioso) hacen un cuarto voto que consiste en cristianizar los pequeños poblados. Estas parroquias, al igual que los colegios, fueron solicitadas por Obispos que conocían la obra del P. Ochoa.

Sagrada Familia.

En Uruapan, Mich., se atiende la Parroquia de la Sagrada Familia por un Sr. Cura, un Capellán y tres Hermanos, todos ellos de la Congregación.

En un tiempo fué la casa central de la congregación y actualmente es

La Mira.

Parroquia de la Virgen de Guadalupe.

Esta parroquia fué destinada para que la atendieran los hermanos y sacerdotes de la congregación con motivo de los 25 años de años de la aprobación de la Congregación y la erigió el Sr. Obispo **Habraham M. de Tacámbaro**, especialmente para que la atendieran los Hermanos. Abarca una amplia zona costera y actualmente pertenece a la Diócesis de Lázaro Cárdenas.

Sabancuy, Campeche.

Parroquia del Sagrado Corazón de Jesús.

La parroquia dedicada al Sagrado Corazón de Jesús ya funcionaba como tal, pero por solicitud del Sr. Obispo de Yucatán fué encomendada a la congregación. Es el templo más sencillo que atiende la Congregación, en el trabaja un Sacerdote y dos religiosos



*Parroquia del Sagrado Corazón.
Sabancuy, Campeche.*

El templo es de construcción moderna, ya que al ser utilizado el terreno para la construcción de la famosa presa de la Angostura, el gobierno de la República la reubicó y construyó nuevamente, al igual que todo el pueblo.

La Concordia Chiapas.

Parroquia dedicada al Sr. de la Misericordia.

Originalmente la comunidad empezó con una pequeña misión, atendiendo la capilla del poblado, la cual era muy poco frecuentada por los sacerdotes de la Parroquia a la que pertenecía.

El Obispo de Chiapas, que habla sido Vicario del P. Ochoa en la parroquia de Uruapan, solicitó se fundara una comunidad para atender dicha capilla. Al hacerse cargo la Congregación, ésta comenzó a funcionar como parroquia.



Parroquia del Señor de la Misericordia. La Concordia Chiapas.

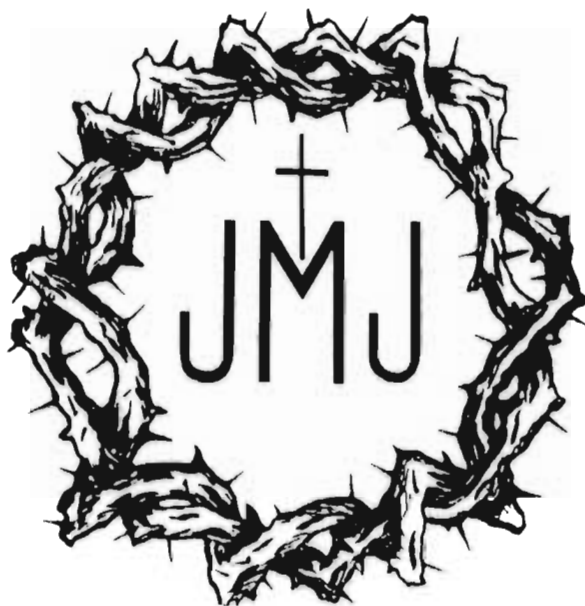


Imagen actual.

Escudo.

El escudo que se usa en la Congregación consiste en una corona de espinas entrelazadas que significa el *sacrificio, esfuerzo y entrega de los hermanos*.

Al centro tiene las iniciales J. M. J. que significan los nombres de **Jesús, María y José**, que es la familia modelo para la institución, la cual proporciona fuerza, entusiasmo y orientación para poder superar los problemas y dificultades del apostolado.

La cruz que se encuentra integrada a la letra M, formando parte de la misma, significa el *sufrimiento* que se tiene que pasar para llegar a la santidad.

Este escudo ordinariamente se usa en las sotanas al lado izquierdo, bordado en color púrpura.

Es utilizado solamente por los Hermanos profesos y novicios, pues representa a la iglesia y a la Congregación de los **Misioneros de la Sagrada Familia**.

Externamente solo es utilizado en folletos y trípticos que se reparten a personas relacionadas con la Congregación.

Escudos de los colegios.

En general se maneja el mismo escudo en todos los colegios, con algunas diferencias, ya que no existe un original especial para las reproducciones del mismo.

El P. Ochoa dió significado a cada uno de los elementos que forman el escudo; la rama de olivo y encina de la parte superior izquierda significan *el triunfo y el esfuerzo que dá la victoria.*

En la parte central inferior se encuentra una barca sobre el mar; el mar es el mundo en el que se está viviendo, la barca es el colegio en el que se está formando.

A la orilla está una roca que simboliza a la Iglesia, sobre la cual se debe de cimentar la formación cristiana.

El faro es el símbolo de la Iglesia y del Papa, que ilumina y orienta al mundo.

Está también una franja inclinada que atraviesa longitudinalmente el escudo, en ella están las iniciales en latín que significa Pios, Fortis et Castus, que señalan que el alumno debe ser puro fuerte y piadoso.

En la parte superior derecha, se maneja el escudo de la Congregación, con la finalidad de recordar a aquellos que por educar dejaron padres, hermanos y amigos.



Al principio el escudo era empleado en un solo color, pero con el paso del tiempo comenzó a utilizarse en dos colores (Azul marino y amarillo) Actualmente consta de cinco colores, que son: verde, azul cielo, amarillo, rojo, y azul marino.

Cada uno de los colegios utiliza el escudo con el nombre del instituto en la parte superior en semicírculo y en la parte inferior el lugar en donde se encuentra, con algunas variantes que han surgido al paso del tiempo.

Escudos de las casas de Formación.

En el introductorio se utiliza el mismo escudo de los colegios, empleando los mismos colores, pero el nombre va situado en la parte inferior, al igual que el lugar en donde se encuentra.

En el **Seminario Jesús Maestro de Querétaro**, se utiliza el escudo de la congregación, el cual es entregado solamente a los aspirantes de tercer año. Es un pequeño escudo bordado en color púrpura, sobre tela negra que se usa prendido sobre la camisa.



Sotanas y uniformes.

En el introductorio se usa un sueter azul marino, con el escudo de los colegios estampado en el lado izquierdo, pantalón azul marino y camisa blanca.

En el seminario Jesús Maestro de Querétaro, no existe un uniforme establecido. A principios de 1990, se usó un uniforme gris con blanco, pero fué solamente por un tiempo.

En el noviciado se utiliza el hábito corto, que consiste en un chaleco negro, cerrado con cierre al frente. En el lado izquierdo lleva el escudo de la Congregación bordado, del cual pende un pequeño crucifijo.

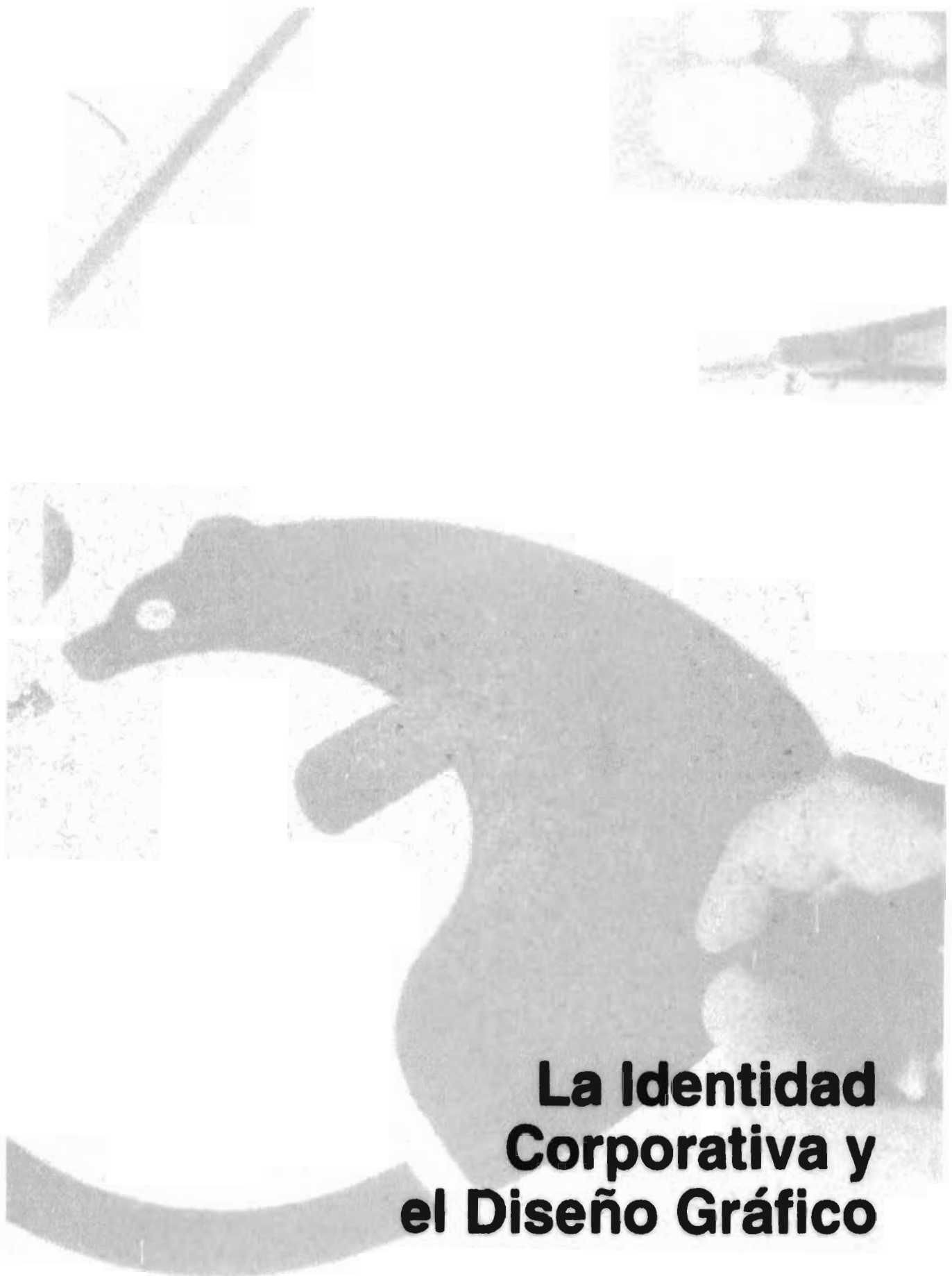


San Juan Ma. Vianney Jicalán, Mich.

Este chaleco es usado el primer año del noviciado, en el segundo año, los novicios hacen los votos temporales y a partir de entonces se les dá la sotana talar (sotana larga que llega hasta los tobillos) que usarán mientras pertenecan a la Congregación.

Todo Hermano profeso, usa la sotana talar negra. Esta sotana llega hasta los tobillos y tiene el escudo de la Congregación bordado al lado izquierdo. Con la sotana se utiliza una faja ancha y larga además un rosario de 15 misterios.

La recopilación de datos históricos, carisma e imagen actual de la Congregación nos muestra la grandeza de ésta Institución, dando el conocimiento básico para desarrollar un proyecto que unifique y realce a la Obra apóstólica iniciada en 1935.



**La Identidad
Corporativa y
el Diseño Gráfico**

El diseño y la identidad corporativa.

Diseño gráfico.

Diseño: Viene de "designare" que significa trazar, dibujar, etc.

Gráfico: Se aplica a lo que se representa por medio de figuras o signos.

Es la disciplina que pretende satisfacer necesidades de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.



Historia del Diseño Gráfico.

En un principio, la forma de transmitir mensajes o ideas se basaba en un **método iconográfico**, es decir la *representación de objetos o situaciones a través de imágenes*. Este método evolucionó hasta llegar a convertirse en un **sistema ideográfico**, en el que se relaciona un signo abstracto con la idea de un objeto.

Con la creación del alfabeto por parte de los fenicios, fué posible trazar el lenguaje de manera gráfica, lo cual marca el inicio del diseño, que fue utilizado originalmente por los artesanos y amanuenses.

La necesidad de material escrito y los lentos métodos de reproducción, dieron origen a la búsqueda de alternativas funcionales, surgiendo de ésta necesidad la **impresión de tipos móviles en el siglo XV**, con la que se da un cambio fundamental en la producción de libros y de material impreso como folletos y tarjetas. En 1450 el nuevo sistema se perfeccionó tanto hasta el punto de permitir la explotación comercial.



Fragmento del libro de los muertos. Escritura pictográfica.

Después de 450 años de impresión manual, la **Revolución Industrial** provocó un cambio importante en la forma de trabajar las artes gráficas, la automatización y especialización ayudaron a la división del proceso de producción, surgiendo especialistas en cada rama de la impresión. La tecnología pasó de lo manual a lo mecánico y a lo automático.

La Revolución Industrial y el surgimiento de la litografía en el siglo XIX impulsaron la elaboración de material impreso, dando con ello las bases para el diseño actual.

A mediados de ese siglo, el Diseño Gráfico se extendió abarcando las áreas de publicidad, embalaje y presentación de productos, logrando establecerse como una profesión.

Esta disciplina siguió evolucionando, integrando ideas novedosas en los campos de arquitectura, Ingeniería, y Comercio.

William Morris, con la corriente de artes y oficios influyó notablemente el diseño actual, además el surgimiento de las diversas corrientes artísticas como el *Art Nouveau*, *Cubismo*, *Dadaísmo*, *Constructivis-*

mo, y *Surrealismo* marcaron nuevos estilos en el diseño, respectivamente.

Todos los movimientos artísticos de éste siglo son destinados a fines comerciales, pero no por esto dejan de tener características originales.

En 1919, el arquitecto Walter Gropius fundó en Weimar, Alemania la escuela Bauhaus, en la que pretendía unificar las actividades artesanales y artísticas, dando un enfoque de funcionalidad.

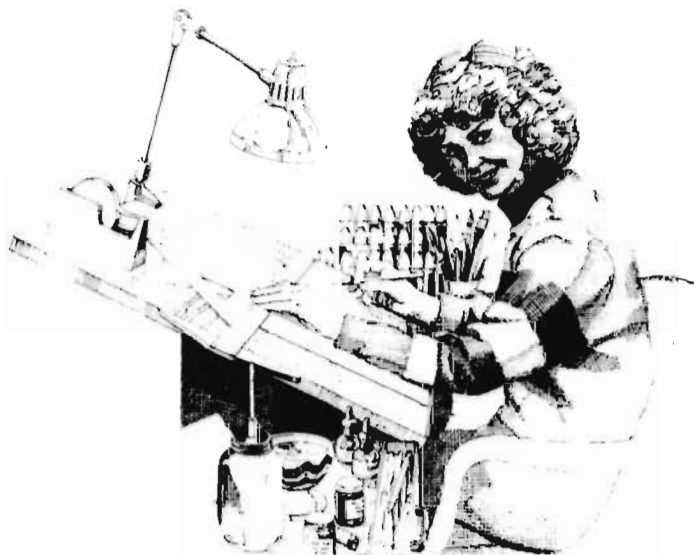
En los años 50's los diseñadores suizos, crearon un estilo tipográfico internacional de trazos rectos, basándose en la legibilidad y el orden.

A partir de los años 70's, el Diseño Gráfico adquirió una consciencia universal, utilizando principalmente elementos visuales.

Actualmente el desarrollo de la tecnología proporciona herramientas efectivas para la manipulación de textos e imágenes; el uso de sistemas de cómputo agiliza las tareas del diseñador, dando un mayor número de posibilidades de diseño.



Portada de un libro para acompañar la primera exposición de la Bauhaus, en 1923.



EL diseñador gráfico.

La actividad que desempeña el **Diseñador Gráfico** es la de *comunicar mensajes por medio de la adecuación de imágenes y palabras, haciéndolo de manera original y precisa.*

El diseñador proporciona las ideas precisas para resolver los problemas de comunicación; por ello debe documentarse, investigando todo lo referente al problema planteado, de igual modo debe conocer las técnicas gráficas adecuadas para la solución del proyecto.

Para lograr una solución visual adecuada, el diseñador gráfico requiere de una seria formación técnica, sentido creativo y sensibilidad. Debe tener la capacidad de analizar los problemas, resolverlos y presentarlos visualmente; además de un conocimiento general de las técnicas y papeles para impresión, asegurando así la buena reproducción del diseño terminado.

El éxito depende de que el diseñador sea capaz de elegir la combinación de elementos más funcional y adecuada.

El Diseñador es el codificador de los mensajes ya que los transforma en un lenguaje comprensible para un público determinado. Su trabajo es convertir una serie de mensajes en un proyecto funcional de datos simbólicos.

Cuando el diseñador forma parte de una agencia de diseño, labora para instituciones y empresas, de manera ocasional o permanente, como consultor o bien haciéndose cargo del desarrollo de un proyecto.

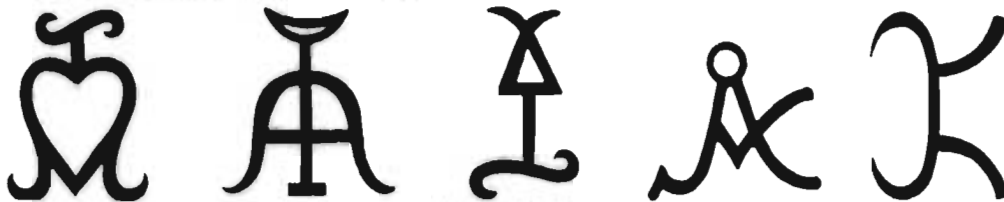
En una corporación, el Diseñador Gráfico se integra a un equipo de estudio y trabaja en coordinación con el departamento de publicidad y marketing.

Marcas, símbolos y logotipos.

El marcaje y la marca.

Desde unos siglos antes de Cristo, surgió la necesidad de identificar el origen y la pertenencia de personas y cosas. Esta necesidad provocó el uso de ciertos rasgos distintivos en los objetos, animales y esclavos.

La marca es un rasgo distintivo, una inscripción, sigla o pictograma simbólico que es impreso de manera permanente en el objeto, formando parte de él, ya sea por contacto, incisión o presión. Las funciones de la marca son: *hacerse conocer, reconocer y memorizar, afirmar identidad y garantizar la autenticidad y origen del producto.*



Signos de identidad utilizados por los ganaderos. funcionaban como distintivos de casta y propiedad.

La heráldica.

La heráldica se usa para distinguir entre sí, a los individuos, ciudades o grupos. Es un sistema muy similar a la marca icónica, pues se basaba originalmente en símbolos.

Las armas, banderas, vestuarios y escudos proclamaban el linaje de los caballeros, funcionando como distintivos heráldicos propios de la nobleza.

La importancia de un señor y su jerarquía se podía leer en sus armas heráldicas.

Estos dispositivos heráldicos eran de suma importancia en tiempos de guerra, ya que distinguían al amigo del enemigo.



Los elementos heráldicos funcionaban como símbolos; eran indicadores de la nobleza y linaje de los caballeros.

Los motivos heráldicos visuales pueden ser:

- **Plantas.** Lirio, rosa y cardo.
- **Criaturas.** León, unicornio, águila y dragón.
- **Formas geométricas.**

Rombo, rectángulo, cruz y cuadrado. Estas figuras y símbolos representaban hechos o leyendas que formaban parte de los escudos de los caballeros y eran reconocidos en regiones, de acuerdo a un código establecido en los colores y posiciones de las figuras.

Los colores eran clasificados de acuerdo a un código con una nomenclatura especial, de tal modo que los colores llamados esmaltes son: el oro y el plata, los colores metales son: el azul o azur, el rojo o gules, el púrpura o violado, el negro o sable y el verde o sinople.



El vestuario de los caballeros manejaba motivos heráldicos.



WIEN



El vestuario de los caballeros, el uso de capas, gráficos y distintivos funcionaron como un código por medio del cual se identificó a las personas durante varios siglos. De igual forma, el vestuario etiquetó a la gente hasta mediados del siglo XIX, por lo que el tipo de vestimenta era un medio de identificación personal.

Actualmente todavía hay rastros de la identificación por medio de uniformes, esto se puede ver en los uniformes del ejército, con sus rangos y estilo corporativo; en los mantos y tocados de los magistrados, presbíteros y profesores.

Muchos grupos se distinguen a sí mismo; por su apariencia y vestuario; particularizando, los jóvenes con su estilo de vestir adoptan autorrepresentaciones instantáneas, lo que es explotado por el comercio de la moda.

Existe una gran variedad de uniformes no oficiales que la gente lleva para externar su afiliación religiosa o a otro grupo social, proyectando por él la imagen que ha escogido.

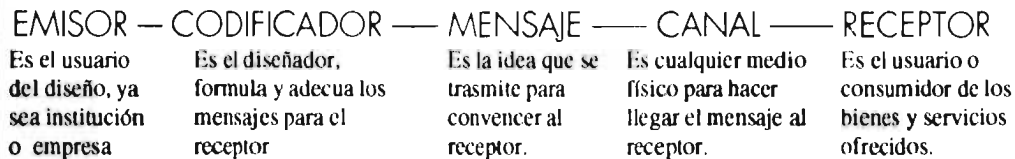
El uniforme es parte del estilo, por lo tanto apoya la imagen de las instituciones, ya sean de la iglesia, el estado o la empresa.

El diseño como proceso creativo y de comunicación.

En éste proceso existen elementos fundamentales, que son el **emisor**, el **mensaje** y el **receptor**. El emisor afecta al receptor en la relación de • producción de mensajes • comunicación • recepción de mensajes; *la respuesta del receptor es el efecto causado por esos mensajes.*

El diseñador es el intermediario entre el emisor y el receptor, formula y adecua los mensajes del emisor para el receptor, con la finalidad de lograr y obtener una respuesta, que se refleje en el uso de los servicios que ofrece el emisor.

El área de comunicación basada en mensajes visuales forma el universo del diseño gráfico, que a la vez es el universo de los signos y símbolos.



RETROALIMENTACION.

Es la respuesta del receptor y en base a ella se formulan los nuevos mensajes del emisor.

Emisor.

Es toda institución y organización, cualquiera que sea su tamaño, ubicación, antigüedad y orientación moral, cívica o religiosa.

El emisor recurre al diseño para transmitir un mensaje, ya sea de identificación de la institución y de sus servicios o productos. Por medio del Diseño Gráfico, las instituciones se relacionan e intercambian información con sus filiales y público; utilizando los medios de comunicación social.

El diseñador

El diseñador gráfico es un interprete intermediario entre el emisor y el receptor, transforma los mensajes del emisor en un código gráfico comprensible para el público receptor, tomando en cuenta las condiciones socioculturales del mismo.

Mensaje.

Es el resultado material del diseño gráfico, se basa en un conjunto de signos extraídos de un código visual, ordenado según el criterio del diseñador. *El objetivo principal de todo mensaje es causar un efecto o respuesta en el receptor.*

El diseño gráfico trabaja empleando elementos visuales simples que corresponden a códigos establecidos que se dividen en:

• **Códigos lingüísticos** que son signos tipográficos y lingüísticos formados por textos y letras. • **Códigos icónicos** que son las figuras e imágenes con un significado determinado.

El resultado del diseño, sea mensaje o producto es dado por la combinación de códigos lingüísticos e icónicos, con el mensaje que el emisor quiere transmitir.

Canal.

Es el medio físico por el cual se difunden los mensajes gráficos, prensa escrita, cartel, libro, etc.

Los medios difusores son un recurso técnico que se encuentra dentro del medio ambiente social, son métodos visuales o audiovisuales que comunican mensajes, ya sea impresos o filmados.

A través de éstos medios, cualquier emisor puede llegar al medio social, para introducir en él los mensajes necesarios para lograr vender en su auditorio los servicios que presta y los productos materiales que fabrica.

Destinatario.

El destinatario de los mensajes visuales, productos o servicios de una institución o empresa, es por lo general un segmento social grande, que ha sido definido con anterioridad, por sus características culturales, ideológicas y económicas.



Retroalimentación.

Es la respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor, formulado por el diseñador gráfico y transmitido por los medios de comunicación, visuales, audiovisuales, o sonoros ya sea de promoción o de propaganda.

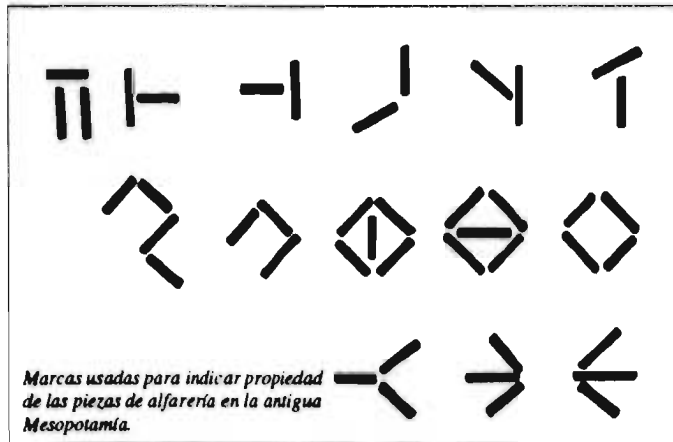
El efecto producido por los mensajes es el conocimiento, reconocimiento e identificación de la institución o empresa, el uso de sus servicios, instalaciones y el consumo de sus productos.

Los signos de identidad.

El uso de signos y marcas distintivas proviene desde el **siglo V antes de Cristo**. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían, pues indicaba el nombre, origen y la calidad del producto.

Estos signos y marcas de los artesanos, ganaderos y mercaderes se consideran como los antepasados de los actuales logotipos de identidad y comerciales.

El desarrollo de los logotipos como representación gráfica de la marca de la fábrica se produjo con la industrialización de Occidente; especialmente con la producción en masa, la rapidez y efectividad de los medios de transporte. El desarrollo de la imprenta ayudó a la difusión de los mensajes que al principio eran únicamente textuales, y poco a poco más ilustrados.



Las instituciones civiles, gubernamentales y religiosas, de igual manera que las empresas, empezaron a utilizar escudos y logotipos para identificarse y darse a conocer.

El entorno gráfico de las instituciones se amplía a medida que se desarrolla la tecnología de las comunicaciones, pues adquiere una gran importancia la

imagen como promotora y pagadora de bienes y servicios.

El soporte material de los logotipos institucionales ya no es solamente la papelería institucional, sino también los edificios, los vehículos de servicio, los uniformes, la publicidad en revistas, carteles, periódicos, televisión y demás medios promocionales.

El avance tecnológico de los medios de comunicación y de difusión visual, alteraron el contorno y uso de los logotipos institucionales. Los logotipos han alcanzado gran importancia en la estrategia publicitaria, pues en torno a ellos se construyen y desarrollan las campañas promocionales de toda institución.

El logotipo es un signo memorizante que representa a la institución y su actividad, es la señal de identidad por excelencia; se basa en un sistema de asociaciones mentales, que se pueden dividir en:

La figura icónica.

Esta busca la relación con el objeto que representa. Existen diferentes formas de asociatividad:

- La primera es por analogía, es decir por la semejanza perceptiva de la imagen y lo que representa.
- Otra forma asociativa es la alegoría, en la cual se combinan elementos reconocibles de la realidad pero trabajados de una manera especial para dar un significado añadido.
- La forma lógica de asociación de la figura se refiere a la combinación de un objeto con una idea, es decir el objeto transmite información sobre lo que representa, y su función.

La asociación producida en el símbolo es altamente reconocida y aceptada de manera arbitraria, ya que representa una idea y no objetos, por ejemplo la figura simplificada de un corazón simboliza amor.

La marca gráfica se basa en una analogía, por lo cual tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional.



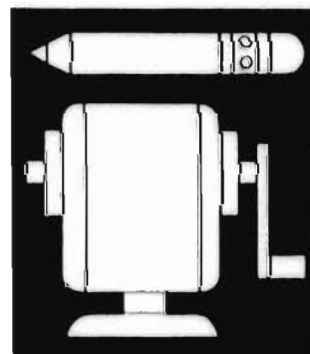
Asociatividad por analogía.



Asociatividad por alegoría.



La asociación simbólica es arbitraria, representa ideas, no objetos



Asociatividad lógica.

El proyecto corporativo parte de un análisis para definir la posición de la institución a medio y largo plazo. Se planifican las estrategias de comunicación y se establece un sistema normalizado para la implantación y control de la identidad en su aspecto visual.

El diseñador gráfico y la Identidad corporativa.

Para el Diseñador Gráfico, la disciplina de identidad corporativa supone un plan, en el que se basa el desarrollo de todo programa de identidad.

El diseñador debe recabar información básica procedente de su cliente, de fuentes externas y de su propio equipo de trabajo

Debe establecer, basándose en esa información una serie de condiciones, en donde determina los objetivos del programa.

De éstos datos se debe analizar cuáles son generadores de la identidad que persigue, y de ellos cuales son efectivamente visualizables y propios para una traducción icónica que represente los valores de la empresa.

A partir de entonces comienza el proceso creativo, que concluirá con el diseño de un manual de normas, en el que desarrollan ejemplos para la aplicación del sistema y se explican reglas para ello.

Los símbolos en la identidad corporativa.

La identidad corporativa tiene el objetivo de presentar a la Institución en su totalidad, con cada una de sus partes significativas por medio de un sistema visual de identidad basado en símbolos.

El diseñador deberá buscar elementos de identidad en los orígenes e historia de la institución, basándose en lo que ésta es, pretende ser y quiere comunicar.

Los símbolos son un elemento básico de la identidad corporativa, ya que tienen un alto potencial expresivo y pueden representar a la institución en su globalidad.

Los símbolos deben ser simples y pregnantes, lo cual ayudará a su reproducción y aplicación en el sistema de identidad, gracias a la simplicidad formal por una parte, y por la otra parte sobre todo a la normalización en las aplicaciones que el diseñador establecerá.



La pregnancia del símbolo asegura su resistencia a las deformaciones, de tal manera que es fácilmente reconocible en cualquiera de sus variantes y aplicaciones

El color dentro de los símbolos es utilizado de dos maneras, *en primer lugar por la visibilidad o impacto visual que logra y en segundo lugar por la connotación psicológica del color.*



Estructura de la Identidad corporativa.

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

- **Organización.**
- **Elementos complementarios.**

• **Organización.**

Es el nivel de la organización de los símbolos simples de la identidad, que abarca *el logotipo, el símbolo, y la gama cromática.*

En éste primer nivel de la estructura, **el logotipo es la función del código lingüístico, el símbolo del código icónico y el color del código cromático;** juntos, forman un código único de identidad el cual es la base para la percepción y memorización de los elementos de identidad.

Estos factores esenciales constituyen la identidad visual y el conjunto base para la implantación de un sistema de identidad.

• **Elementos complementarios.**

El segundo nivel de la estructura comprende los elementos complementarios de la identidad, que son la *utilización del concepto gráfico, los formatos, la tipografía e ilustraciones.*



El concepto básico es dado por *el logotipo, el símbolo y la gama cromática;* el uso de este concepto y sus aplicaciones son la continuación del programa de identidad, y se basa en los siguientes aspectos que son: *El formato que se determine, usado de manera constante es un medio por el que se puede transmitir la identidad y estilo de la imagen.*

La tipografía será elegida por sus connotaciones formales, que coincidan con las características del concepto gráfico, es decir el mensaje que dá una determinada tipografía debe estar de acuerdo con el concepto general.

El estilo de las ilustraciones, constituye un lenguaje que ayuda a la construcción de un estilo visual, que al igual que la tipografía debe concordar con la identidad y concepto general.

Para el buen desarrollo de un programa de identidad deben de considerarse los siguientes puntos:

- Un programa de identidad corporativa está hecho para durar, por lo tanto no debe estar sometido a modas pasajeras y se debe proyectar a futuro.
- Está hecho para aplicarse en una gran variedad de soportes.
- Es asimilado por todo tipo de público y de psicologías diferentes, por lo tanto las tácticas que utilice no deben ser muy complicadas.

En la identidad corporativa se restringe el número de familias que se emplea, ya que el uso de un determinado tipo dá a la Institución un aspecto uniforme y la hace reconocible a simple vista.

La elección del tipo es un aspecto importante cuando se desarrolla el estilo de la institución, ya que debe connotar un mensaje de acuerdo a la imagen corporativa.

La tipografía puede clasificarse en dos grandes grupos: *las serif y las sanserif, o sin patines.* La tipografía sin patines es de palo seco; tiene una connotación de modernidad, eficacia y orden. Las serif o con patines se asocian con lo clásico, elegante, digno y conservador.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Las familias tipográficas sin patines connotan modernidad, eficacia y orden.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Las familias tipográficas con patines se asocian con lo clásico, elegante y conservador.

El uso del color.

El color juega un papel muy importante dentro de los símbolos y logotipos, ya que es un elemento óptico con gran efecto asociativo y psicológico.

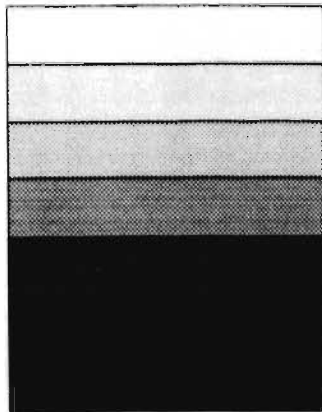
Ayuda a reconocer y asociar ya que es un elemento clave del estilo de la Institución.

Los aspectos básicos del uso de los colores es la visibilidad, pregnancia y psicología.

La visibilidad de los colores baja en la medida que se asocian con otros colores.

Los colores de mayor impacto son:

- Negro sobre blanco.
- Negro sobre amarillo.
- Rojo sobre blanco.
- Verde sobre blanco.
- Blanco sobre rojo.
- Amarillo sobre negro.
- Blanco sobre azul.



La identidad corporativa.

Una institución o empresa es como una persona que se viste, comunica y tiene un cierto estilo y este estilo existe en la mente de aquellos que tienen que ver con la institución, la cual trata de tener la máxima influencia sobre esa imagen, y la identidad corporativa es un medio eficaz para conseguirlo.

Se refiere al estilo que adopta la institución cuando se enfrenta al mundo exterior.

La identidad corporativa es una de las áreas más amplias del Diseño Gráfico, se empezó a desarrollar después de la segunda guerra mundial, como resultado de una situación socio-económica.

Desarrolla un concepto visual de personalidad corporativa en forma de un programa, que supera las funciones del logotipo, de tal forma que lo amplia y coordina con las demás actividades de la comunicación.

Cuando una institución se ha diversificado y se compone de filiales, éstas deben de tener un mismo estilo en sus manifestaciones visuales, lo que se conoce como "alre de familia".

Cada color tiene una connotación propia, que se debe tener en cuenta a la hora de establecer el color del logotipo:

- El color blanco, al igual que el negro tienen un valor neutro, lo cual ayuda a los colores que son combinados con ellos.

- El gris se encuentra en el lugar intermedio entre el blanco y el negro, es un color neutro y pasivo, es un factor para dar equilibrio.

- El rojo es un color dinámico, expresa entusiasmo y vitalidad, es exaltante y agresivo.

- El verde es un color pasivo, evoca a la vegetación y a la tranquilidad. Cuando en el verde predomina el amarillo, toma fuerza activa y soleada.

- El azul es el color de la profundidad, proporciona la sensación de seguridad. En cuanto más oscuro es atrae a lo infinito y entre más claro comienza a volverse indiferente.

- El amarillo es un color cálido, luminoso y alegre.

*Las especificaciones del color se hacen por medio del código del sistema de tintas llamado **Pantone**, que actualmente es conocido en casi todo el mundo.*



Ejemplo de un manual de identidad corporativa

Planificación del programa de identidad corporativa.

Todo programa de identidad corporativa se compone de tres etapas, que son:

1- Información y planificación.

2- Diseño Gráfico, creación y desarrollo.

3- Implantación.

Este es un proceso similar al proceso creativo del diseño, de la cadena comunicacional.

Información y planificación.

El diseñador obtiene información de la directiva de la institución, lo que es y cómo se ve a sí misma, cuales son sus objetivos y como se proyecta a futuro.

Esta información debe ser estudiada cuidadosamente para tener una visión amplia y completa de la institución y sólo a partir de entonces se pueden establecer los objetivos del programa.

La información obtenida debe ser analizada y es necesario profundizar en la historia de la institución, con la finalidad de buscar elementos representativos de las raíces de la personalidad visual.

Hay que analizar si los signos visuales empleados hasta entonces coinciden con la identidad de la empresa ya que *se trata de analizar hasta que punto los signos empleados son potencialmente adaptables a los objetivos definidos, y si esta adaptación es conveniente.*

Se debe hacer un inventario de los elementos visuales empleados por la institución, en el se reúne el material impreso, administrativo, publicitario, etc.

Al mismo tiempo de ésta investigación, se debe conocer qué imagen tiene el público sobre

la institución, si conoce los elementos que se manejan y si estos son reconocidos correctamente, es decir si no hay ambigüedad.

La finalidad de ésta investigación, es determinar si los elementos ya existentes pueden ser reutilizados y optimizados o es si necesario sustituirlos. Así mismo es necesario obtener información de los programas de identidad pertenecientes a otras instituciones similares, con la finalidad de evitar posibles riesgos de coincidencia

Cuando se trata de instituciones que apenas están en un proceso de desarrollo y no alcanzan a abarcar todos los aspectos de la identidad corporativa, estas tareas serán menos determinantes para el proceso de diseño.

PUNTOS A CONSIDERAR EN ESTA ETAPA:

- *Esquema del proceso del trabajo*
 - *Desarrollo histórico de la Institución.*
 - *Funcionamiento y estructura interna.*
 - *Filosofía de la Institución.*
 - *Organización y estructura de venta.*
 - *Posición en el mercado con relación a la competencia.*
 - *Auditoría visual de todas las manifestaciones de la empresa.*
-
- *Análisis de la información obtenida.*
 - *Cálculo de tiempo y costos.*

Hasta éste punto se puede decir que el diseñador cuenta ya con todos los elementos necesarios para iniciar el proceso de diseño.

El diseñador tendrá que reflexionar sobre las necesidades específicas de la comunicación de la empresa, *éstas son condicionadas por el tamaño de la institución, su carácter y el tamaño de su auditorio.*



Diseño Gráfico, Creación y Desarrollo.

Para dar inicio a la fase de diseño, es necesario tener establecidos los parámetros generales sobre los que se desarrollan conceptos básicos, traducidos en forma gráfica.

Estos conceptos son las posibles soluciones que deben pasar por un proceso selectivo, verificando la adecuación a los criterios de base; la idea seleccionada será desarrollada de manera gráfica, y aplicada en los diferentes soportes, iniciando con ésto la estructura visual de la identidad.

En ésta tapa se establecen los signos de identidad, que son:

• *símbolo*, • *logotipo*, • *colores corporativos.*

Formato:

Se establecen las proporciones que regirán los mensajes fijos y audiovisuales.

Normas del uso de la tipografía.

Los caracteres se seleccionan en función a la legibilidad y a la connotación con el concepto general.

La determinada forma de componer y distribuir la tipografía en un espacio gráfico, constituye una constante de la identidad visual y ayuda a establecer el estilo de la institución.

Uso de los colores.

Se deben seleccionar uno o más colores corporativos de acuerdo a su connotación, ya que deben reflejar el tipo de institución. También se determina la forma de utilizarlos, cuando serán utilizados y en qué proporciones serán aplicados.

Implantación.

A medida de que el trabajo de diseño se va desarrollando, y comienzan las aplicaciones en los diversos soportes, surgen problemas para lograr la consistencia visual de la identidad, al lograr superar esto, se comienza a construir el estilo de la institución.

Manual de identidad corporativa.

El manual de identidad corporativa contiene perfectamente explicadas todas las soluciones a las cuestiones de la personalidad gráfica de la institución. Los contenidos del manual son determinados por el plan que se ha trazado para el desarrollo del programa, y también por las características de la Institución en cuestiones de comunicación.

Abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad; desde la explicación de cómo y por qué han sido creados los signos de identidad de la institución, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes. El manual es la herramienta base para que la institución aplique el nuevo programa de identidad corporativa.

El contenido de un manual de identidad corporativa es el siguiente:

- Presentación.
 - Introducción.
-
- Objetivos del programa.
 - Símbolo.
 - Logotipo.
 - Colores institucionales.
 - Gama cromática.
 - Tipografía institucional.
 - Tipografías auxiliares.
 - Formatos.
 - Elementos gráficos.
-
- Aplicaciones.
 - Papelería institucional.
 - Publicaciones institucionales.
 - Señalizaciones.
 - Rotulación de vehículos.
 - Uniformes.
 - Muestras de material para reproducción.



El contenido de cada uno de los puntos del manual es el siguiente:

• **Presentación.**

Se habla a grandes rasgos de la institución, la trayectoria que ha seguido, los servicios que ofrece, la imagen que ha formado y sobre todo de la necesidad que tiene de afianzarla y reforzarla mediante un programa de identidad corporativa.

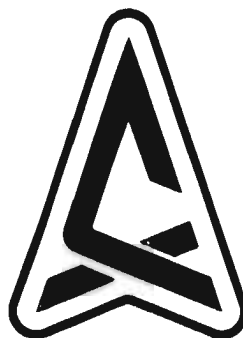
Se explica la función del manual y del logotipo en sus diversas aplicaciones. Se recomienda el apego estricto a las normas que establece, para así formar un sistema coherente de comunicación que es la representación gráfica de la institución.

• **Introducción.**

En éste punto se da una explicación de lo que es la identidad corporativa, en qué consiste y lo que persigue así como las exigencias que presenta, el trabajo que desarrolla el diseñador y las recomendaciones para el buen desarrollo del programa.

• **Objetivos del programa.**

Se habla de los objetivos del programa de manera jerárquica, se explica el objetivo primordial y los objetivos secundarios y también se advierte de que el uso inadecuado de los elementos de identidad perjudicaría la imagen de la institución.



Símbolo.

En éste punto se define brevemente el concepto de símbolo.

Se presenta el símbolo de la institución en sus versiones monocromática y de color, además de el significado del elemento o los elementos que lo componen.

Se dan las guías de trazo y control, para asegurar el uso correcto del símbolo corporativo en las aplicaciones con las proporciones adecuadas.



CONDUMEX

Logotipo.

Se presenta el elemento base para el programa de identidad, éste consiste en la integración del símbolo y el nombre de la institución.

Se establecen las proporciones, espaciamentos y áreas de restricción del logotipo en una retícula de trazo. Se hace la indicación de que estas normas deben ser respetadas, por lo cual suele incluirse un apartado en el que se muestran las posibles aplicaciones incorrectas del logotipo.

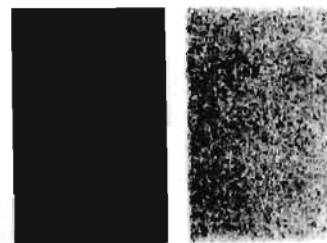
En éste capítulo se anexa material de reproducción, incluyendo los tamaños mínimos de las aplicaciones.

Colores institucionales.

Inicialmente se explica la importancia visual y psicológica que tiene el color, además se presentan los colores que han sido tomados como institucionales, señalando su connotación psicológica.

Normalmente se presentan alternativas del uso de los colores, debido a la diversidad de materiales en los que se aplica el logotipo.

Se incluye el código de los colores institucionales correspondiente al sistema P. M. S. (pantone), y se anexan hojas con muestras desprendibles de los mismos colores.



Gama cromática.

Se presenta una variedad de los colores compatibles con los institucionales, los cuales serán utilizados en determinadas aplicaciones o elementos de apoyo para la identidad corporativa.

Se anexa una muestra de éstos, con sus respectivos códigos en el sistema P. M. S., y específicamente en qué aplicaciones serán utilizados.

A B C D E	ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ
F G H I J K	abcdefghijklmnñop qrstuvwxyz
L M N O P	ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ
Q R S T U	abcdefghijklmnñop qrstuvwxyz
V W X Y Z	



Formatos.

Se presentan varias composiciones del logotipo para ser utilizadas en las aplicaciones que por su forma así lo requieran.

En éste apartado se establece el tamaño mínimo de aplicación del logotipo, así como también la escala de reproducción, que generalmente se basa en múltiplos del tamaño mínimo de aplicación.

Tipografía institucional.

En éste apartado se indica el nombre de la familia tipográfica seleccionada como institucional, el sistema tipográfico del que se tomó, o si fué creada especialmente para la imagen de la institución.

Se presenta el alfabeto completo, haciendo la aclaración de que será utilizado únicamente en el logotipo.

Tipografías auxiliares.

Aquí se explican las características y usos de las tipografías auxiliares o complementarias.

Se enlistan y muestran las familias tipográficas con sus respectivas variantes autorizadas, indicando en qué aplicaciones se pueden utilizar.

Elementos gráficos.

-Para reforzar la imagen, suele presentarse una serie de texturas formadas a base del logotipo en una tonalidad clara, para ser utilizadas de fondo en la papelería, principalmente. Otros elementos gráficos de la imagen pueden ser *plecas del logotipo o líneas de los colores institucionales.*

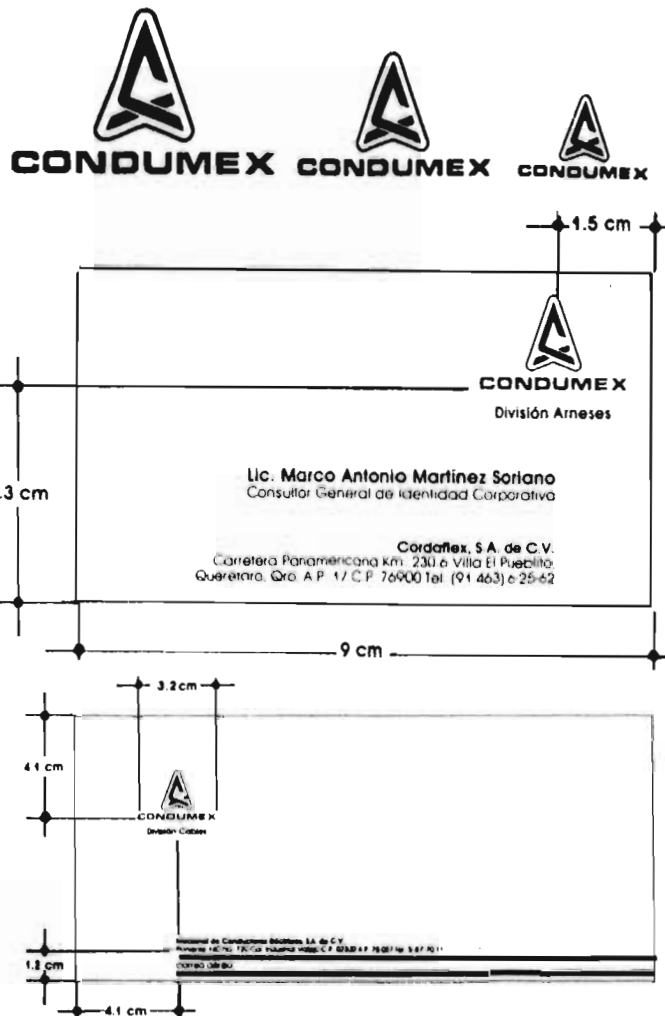
Aplicaciones.

Estas varían de acuerdo al tamaño y necesidades de la institución, si se tienen otras instituciones filiales a la matriz y la cantidad de servicios que ofrecen.

Papelería institucional.

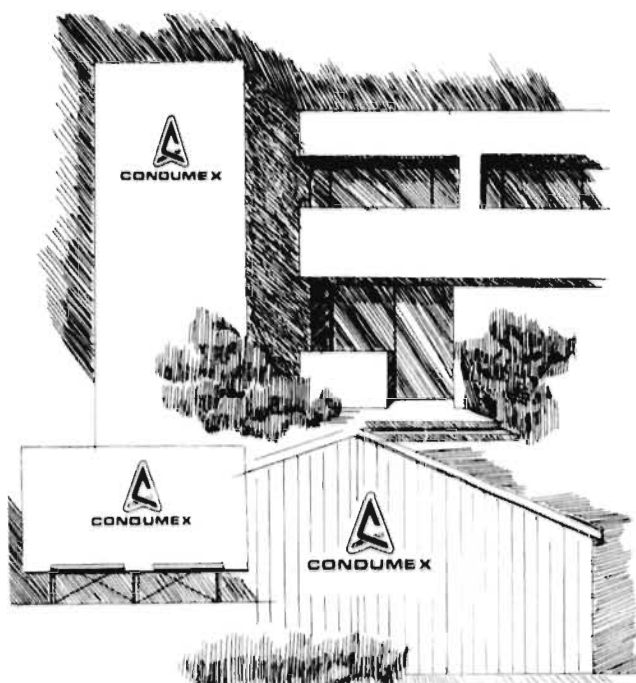
Se explica la importancia de la papelería como vehículo de presentación de la imagen institucional, debido a que contribuye a la difusión de la imagen por ser de uso externo e interno.

Se especifica la aplicación del logotipo, el tamaño y las áreas de restricción, además de la colocación de los datos propios de cada forma.



Generalmente la papelería base de toda institución se compone de: **Hoja membretada, sobre de envío, tarjeta de presentación, gafete de identificación, folders y carpetas.**

Otros elementos que también forman parte de la papelería de una institución son *las constancias, certificados, diplomas y reconocimientos* que otorga la institución en ciertos eventos.



Señalizaciones.

Se explica la función de un sistema de señalización y los principales señalamientos internos de la Institución. Se establecen los elementos gráficos que manejarán, la colocación, formatos, tamaños y colores de los mismos.

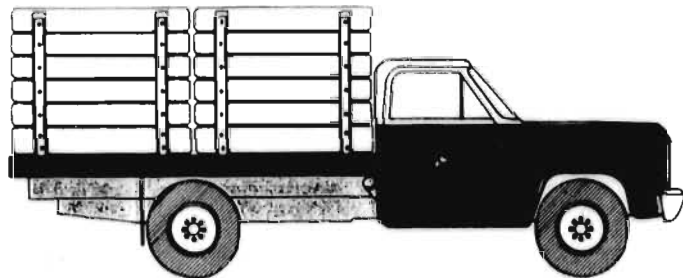
Publicaciones institucionales.

Las Publicaciones Institucionales pueden ser libros, folletos, trípticos o revistas; en éstos casos se establecen únicamente las proporciones y colocación del logotipo, recomendando el uso los colores de la gama cromática para éstos fines. Solamente se dan los lineamientos generales sin profundizar en la forma y diseño de cada publicación.

Rotulación de vehículos.

Se establece el color básico de todos los vehículos de la institución, la combinación que deben tener y los porcentajes proporcionales de éstos.

Se indican la colocación del logotipo, los colores y las proporciones que deben tener en relación al tamaño de la unidad.



Uniformes.

Se introduce sobre la importancia del uso de uniformes como elemento unificador de los integrantes de la institución. Se establece el color y estilo de éstos, de acuerdo a cada una de las áreas que lo requieran, además de la aplicación, colocación y proporciones del logotipo.

Implementación.

El manual perfectamente terminado es distribuido entre el personal clave de la institución, el cual se encargará de implantarlo en sus respectivas áreas.

Al entregar el manual, es necesario explicar los objetivos que se pretenden alcanzar, para lograr la comprensión y colaboración del personal.

El poner en práctica la identidad corporativa es un proceso largo y complejo ya que siempre surgen complicaciones que deben ser resueltas en cuanto aparezcan, por ello es necesaria la vigilancia continua del diseñador.

Los beneficios que se esperan de un efectivo programa de identidad corporativa son:

- Establecimiento de la imagen institucional
- Aumento de reconocibilidad.
- Aumento de recordabilidad.
- Facilidad de promoción.
- Ahorro de costos mediante la estandarización.
- Aumento del conocimiento del público.



Es difícil medir los resultados de manera inmediata, ya que la aplicación de los programas de identidad se desarrolla en etapas, pero paulatinamente se estará formando la imagen de la institución en el público y la aceptación se puede evaluar mediante encuestas y en el caso de una empresa en el consumo y aceptación de sus productos.

Logotipo.

El logotipo es el medio visual por el cual una institución se da a conocer, se diferencia de otras y comunica información a cerca de su origen y tipo de institución.

Es la graffa que toma la escritura particular del nombre de la institución, con tratamiento gráfico en el que se convierte una palabra en un signo sobre todo visible.

Al igual que la figura icónica, *el logotipo tiene la función de distinguir, memorizar, identificar, asociar, etc.*

El logotipo, la marca y los símbolos son el medio por el cual las empresas e instituciones comunican y distinguen sus productos y servicios.

Los logotipos se pueden clasificar en:

a) Logotipos con nombre solamente:

Trasmiten un mensaje claro y directo, se basan en un tratamiento especial de la tipografía; son recomendables cuando el nombre es fácil de utilizar y es relativamente corto. Muchos de estos logotipos se basan en la firma del fundador de la institución o en un nombre inventado, representado de forma especial.

Leica

Kellogg's

Canon

b) Logotipos hechos con iniciales:

Se componen por las iniciales de los nombres de los fundadores, o de las actividades que desempeña la institución. Pueden crear confusión, ya que las iniciales resultan incomprensibles para personas ajenas a la institución.

J&P

RCA

IBM

c) Logotipos asociativos:

Se basan en juegos visuales simples y directos que incluyen el nombre de la empresa, pero la imagen se evoca directamente el nombre de éstos.

WELLA

MOTHER

20th
CENTURY
FOX

d) Logotipos abstractos:
 Son creados con ilusiones ópticas muy variadas, que pueden ser alusiones o significados muy remotos que prácticamente resultan abstractos, actualmente son muy usados.

El diseñador utiliza la marca gráfica y la marca verbal o logotipo, para convertirlas en imagen, logrando la asociación por los símbolos para conseguir la identidad corporativa, el medio más amplio por el que la empresa se manifiesta visualmente.



La tipografía.

Es una de la herramientas del diseñador de la identidad corporativa. La elección del tipo y la manera en que se usa en el material impreso puede constituir un factor visual característico de la identidad corporativa.

La tipografía tiene una amplia gama de familias, de las cuales unas son recomendables para texto y otras para titulares o encabezados.

46	Univers 46
55	Univers 55
56	Univers 56
65	Univers 65
66	Univers 66
75	Univers 75
76	Univers 76
55	Univers 53
83	Univers 83
377	UPDATE
523	Usherwood ...
524	Usherwood ...
527	Usherwood ...

Cada familia de tipografía tiene diversas variantes de grosor, por lo tanto algunas de ellas se pueden usar para resaltar un texto o formar el encabezado.

La tipografía en estilo itálico es otro recurso para resaltar texto y formar los pies de foto y da la impresión de dinamismo y espontaneidad.

La mayoría de los programas de identidad manejan tres familias de tipos, con un número limitado de gradaciones. Demasiadas variantes tipográficas perjudicarían el reconocimiento inmediato de la imagen tipográfica de la identidad corporativa.

Se deben considerar los tamaños en que se puede utilizar,

477	Galliard ...
469	Galliard ...
470	Galliard ...
277	GAPBO
537	Garamond ...
538	Garamond ...
539	Garamond ...
540	Garamond ...
541	Garamond ...
542	Garamond ...
1	Garamont
2	Garamont ...
252	Garamond ...

las disposiciones generales de los tipos que forman la base del tratamiento del texto, así como también la justificación y el interlineado.

Cuando se escoge determinado tipo de letra, es conveniente especificar de cual sistema tipográfico se ha tomado.

En la comunicación visual, el tipo de letra desempeña dos funciones: busca llamar la atención y retener esa atención.

Existen millares de tipos que son adecuados para títulos, introducciones cortas y logotipos; por el contrario, el número de familias para el texto es mucho más limitada, pues debe ser capaz de facilitar la lectura.

Casos en los que es necesario actualizar o renovar una identidad corporativa.

• Generalmente surge la necesidad de modificar o actualizar una imagen corporativa cuando se dan cambios significativos en la estructura, organización y dirección de una institución.

• Cuando una institución se ha fusionado con otra, ha sido absorbida o ha absorbido a otra. Esto crea una situación en la que varias imágenes se han juntado, por lo que es necesario retomar una de ellas o formar una nueva en la que se refleje con claridad la nueva situación después del cambio.

• Cuando una institución se ha diversificado, modernizado y puesto al día.

En este caso la imagen ya no corresponde a lo que ahora es la institución, es decir no abarca la totalidad de servicios que ofrece y se ha quedado rezagada. Es necesario desarrollar un programa de identidad para poder actualizar la imagen de la institución.

• Si se cambia de director y con ello la política institucional integrándose así nuevos conceptos, y también se quiere hacer notar el cambio.

• Cuando las casas filiales de una institución son bien conocidas, pero en cambio la casa matriz no, es necesario desarrollar un nuevo programa, en el que se enfatice la importancia de la casa matriz.

• Cuando los servicios de una institución son casi idénticos o similares a otra y se confunde con facilidad.



Campaña promocional.

La campaña promocional es un medio de comunicación que tiene la finalidad de dar a conocer una institución, servicio, evento o producto.

Su programación es determinada por el público al que va dirigida y para su desarrollo se utilizan los medios de comunicación más adecuados para informar y convencer a dicho público.

La promoción es necesaria cuando los servicios y productos de una institución no son conocidos, o cuando el número de clientes y usuarios potenciales aumenta ya que independientemente de que los servicios de la institución sean muy necesarios, nadie haría uso de ellos si no los conoce.

Toda campaña es un proceso de comunicación que se compone por:

• **Emisor** que es toda institución y organización que recurre al diseño para transmitir un mensaje, ya sea de identificación de la institución, de sus servicios o productos.

El diseñador gráfico es un interprete intermediario entre el emisor y el receptor.

• **Mensaje.** Es el resultado material del diseño gráfico, se basa en un conjunto de signos extraídos de un código visual, ordenado según el criterio del diseñador, formulando el mensaje que el emisor quiere transmitir.

• **Canal.** Es el medio físico por el cual se difunden los mensajes gráficos, prensa escrita, cartel, libro, etc.

A través de estos medios, el emisor hace llegar a su auditorio los mensajes necesarios para lograr introducir en su auditorio los servicios que presta y los productos materiales que fabrica.

• **Destinatario.** El destinatario de los mensajes visuales, productos o servicios de una institución es por lo general un segmento social grande, definido por sus características culturales, ideológicas y económicas.

Para la realización de una campaña se debe tomar en cuenta el tipo de público, la naturaleza del servicio, el dinero disponible y la duración de la campaña.

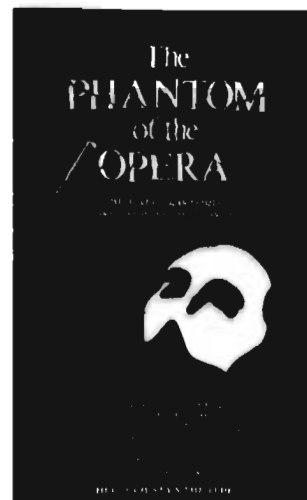
Se deben plantear los objetivos de la campaña y las razones que tiene el cliente para hacer uso de los servicios de la institución, de ésta manera se parte de bases claras y bien definidas.

Toda campaña emplea básicamente anuncios impresos, los cuales son elaborados en diversos materiales, tamaños y formas; ya sea desde prensa, revistas, carteles, volantes o espectaculares.

Una campaña promocional bien diseñada es indispensable para lograr el éxito y desarrollo de toda institución, ya que actualmente la publicidad forma parte de nuestra vida social y económica, siendo utilizada en el medio político, social y cultural.



Carteles promocionales de productos, eventos y lugares.



Métodos de Impresión.

Offset.

En 1796, el alemán **Aloys Senefelder** experimentó con un sistema que permitía imprimir con un molde plano, utilizando un tipo de piedra que tenía la propiedad de rechazar el agua y retener la grasa. Este sistema fué denominado litografía y alcanzó un gran desarrollo cuando la piedra fue sustituida por una plancha de zinc, dando origen a las primeras máquinas plano cilíndricas.

Es un sistema económico y versátil, ya que da la posibilidad de imprimir en hojas o en papel continuo.

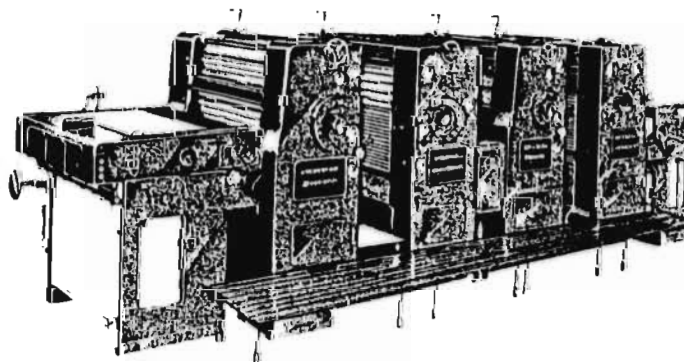
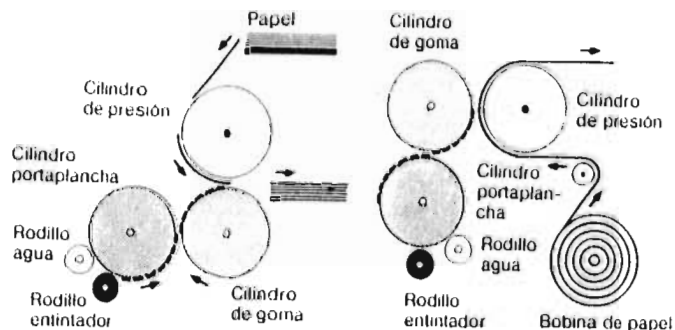
La impresión offset se basa en el principio de la litografía; utiliza tres cilindros en contacto entre sí, dando por resultado una impresión indirecta.

La superficie que reproduce la imagen es tratada por ciertos químicos, de tal modo que se hace receptiva a la grasa y repelente al agua.

Los cilindros humidificadores llevan hasta la plancha el agua, la cual solo es recibida por las partes no impresoras; otro cilindro aplica la tinta, siendo depositada únicamente en las partes impresoras, para ser después transferidas al cilindro de goma y finalmente al papel.

Este tipo de impresión se utiliza en gran cantidad para imprimir libros, revistas, periódicos, catálogos, tarjetas, etiquetas y anuncios. *Es el sistema que mejor se adapta a cualquier tipo de impresión por su calidad y rapidez de impresión.*

Los manuales de identidad se imprimen en este sistema principalmente, y en algunas ocasiones en serigrafía, debido a que por lo general son tiradas de impresión de poco volumen, dependiendo del tamaño y necesidades de la institución o empresa.



El huecograbado.

Es un sistema parecido al offset, pero la impresión es directa al papel. Es ampliamente utilizado para la impresión de periódicos ilustrados y revistas de gran difusión.

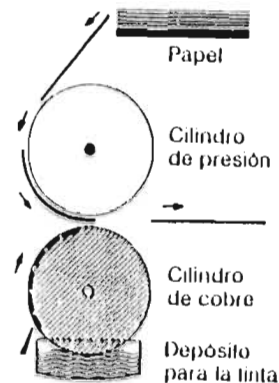
La calidad de las impresiones es mucho mayor al offset, pero debido al alto costo de las máquinas y la preparación de los cilindros es recomendable sólo para grandes tiradas.

Las partes impresoras están grabadas en hueco y la impresión se realiza directamente del cilindro al papel.

Existen diferentes tipos de máquinas:

- La máquina de hojas, en la que el molde está constituido por el cilindro y la hoja puede ser de dimensiones reducidas.

- La máquina rotativa, en la que el papel continuo pasa entre el cilindro molde y el de presión, y absorbe la tinta contenida en los grabados en hueco. Al finalizar el proceso de impresión, el papel es cortado y confeccionado, dándole los últimos acabados en forma de diario o revista.



Serigrafía.

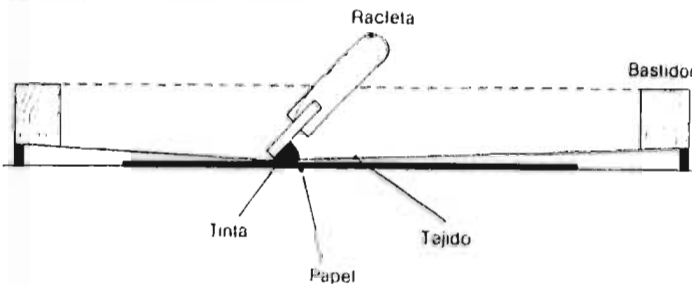
Es considerada como el cuarto sistema de impresión, debido a su difusión e importancia, fué introducida a Europa en el siglo XVI y utilizada para la impresión de tejidos. El proceso serigráfico consiste hacer pasar la tinta a través de una malla de seda o nylon, la cual está montada en un bastidor de madera.

La malla es tratada químicamente para bloquear las partes no impresoras, de modo que las partes por la que pasará la tinta al soporte queden libres. La impresión puede realizarse manualmente, apoyando el bastidor sobre el soporte a imprimir, ya sea papel, madera, vidrio, metal, o cualquier otro materia de superficie plana.

Actualmente existe una gran diversidad de tintas que dan acabados brillantes, mates o transparentes.

Es apropiada para realizar fotografías en alto contraste y dibujos basados en plastas de colores, en los que el volumen se da por medio de sombras y plastas.

Es una de las técnicas más baratas debido a que los costos fijos son muy reducidos y es adecuada para la impresión de corto tiraje en papelería, artículos promocionales, textiles, etc.



Encuadernaciones.

El método más simple, práctico y adecuado para un manual de identidad corporativa es la perforación de las hojas por el lado derecho, para ordenarlas en una carpeta de argollas con pasta dura.

Las hojas de los manuales no van foliadas ya que al inicio del manual se coloca un temario para no perder el orden, por lo que cada una contiene un tema individual; manejan un separador con cejilla que indica el tema o sección del manual. Generalmente los manuales de identidad corporativa se presentan así para dar la facilidad de distribuir las hojas entre el personal clave de la institución, además si es necesario cambiar o actualizar alguna de las secciones del manual, no es necesario desecharlo todo, basta con cambiar las hojas.

Encuadernación en espiral.

Se perforan las hojas y pastas para ser unidas mediante un espiral metálico. Es un método barato y se usa en manuales de imagen gráfica, los cuales tienen un tiempo de vida corto ya que generalmente son imágenes de un evento o campaña política.

Engrapado.

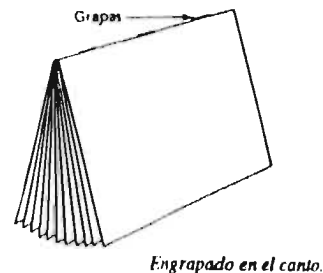
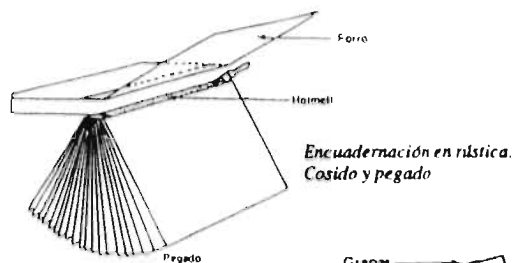
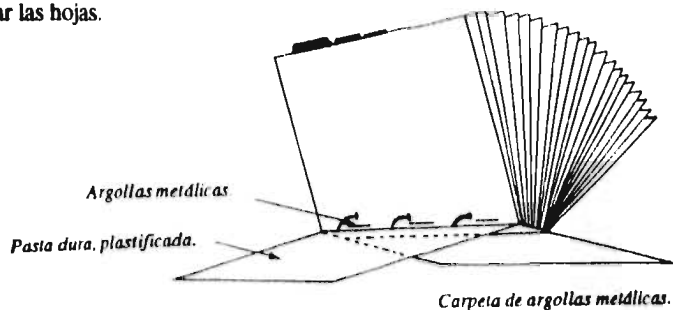
El engrapado en el canto, es la forma más barata de encuadernación, generalmente se usa para folletos, periódicos y en ocasiones hasta en revistas de poco grosor, no es resistente al uso continuo por lo que no es recomendable para un manual.

Encuadernación a la rústica

Es más cara pero permanente, aquí se cosen en máquina cada uno de los pliegos para mantener sus hojas juntas, se pegan por el canto y se empastan, no es adecuado para un manual de identidad debido a las necesidades que anteriormente se explicaron.

Acabados.

El método más adecuado para la presentación de un manual de identidad corporativa es la utilización de una carpeta de argollas con pasta dura y plástica; generalmente la pasta se imprime en serigrafía directamente sobre el material de soporte.



Conclusiones.

Anteriormente se dijo que *el hombre como ser social tiene una identidad propia y por lo tanto la necesidad de distinguirse de los demás*: esto se aplica de igual manera a los grupos de personas puesto que para conservarse y crecer es necesario darse a conocer, identificarse de los demás y actualizarse constantemente. Ante el avance actual de nuestra sociedad es indispensable hacerse identificable y pregnante mediante un concepto gráfico estético, ya que de no darse a conocer se tienen pocas posibilidades de sobrevivir.

Ya se habló de la importancia que tiene la identidad corporativa para una institución. Esta **Identidad Corporativa** debe denotar y connotar:

• *identificación*, • *concepto*, • *servicio*, • *pregnancia*. etc.

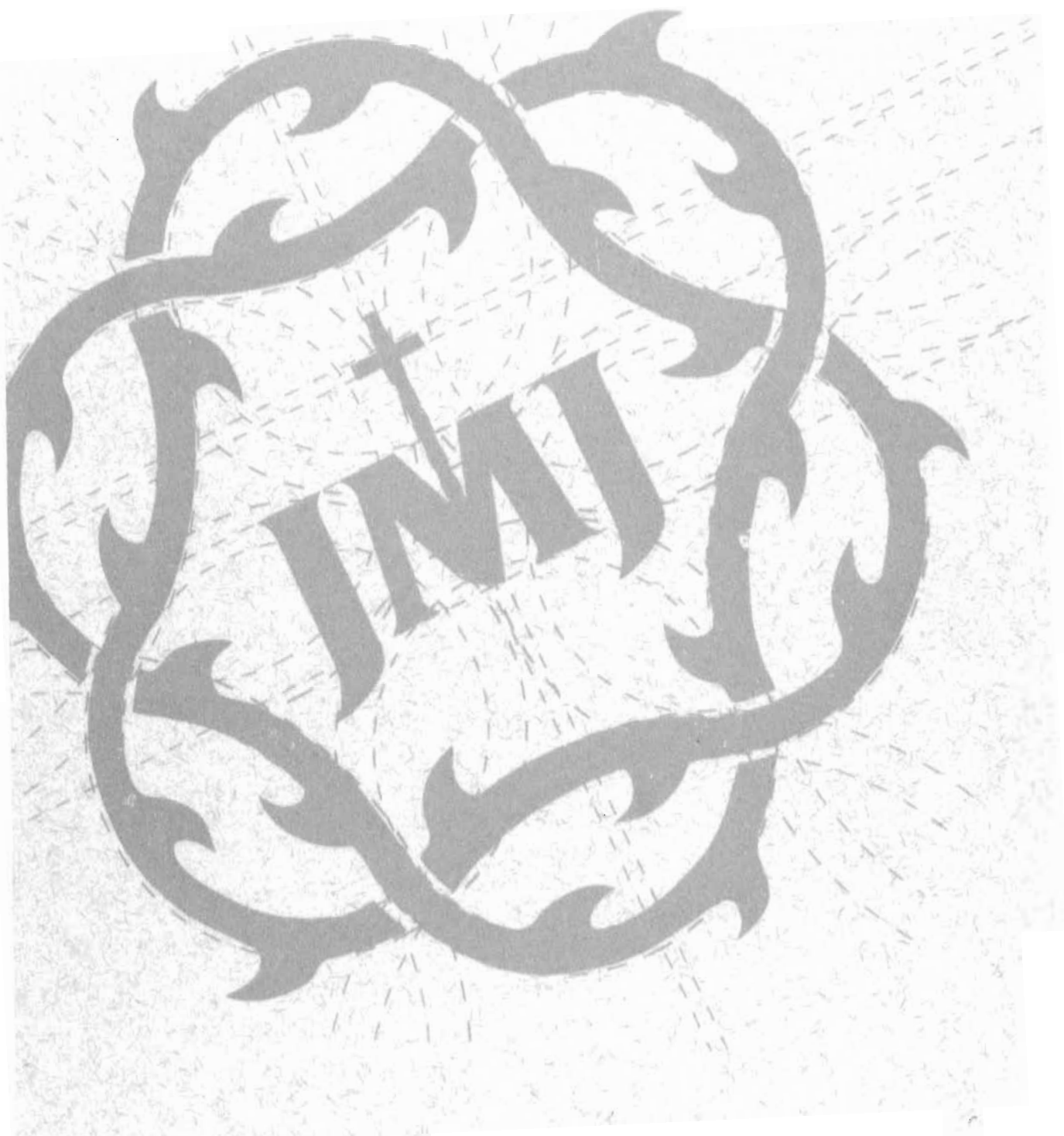
Se creará una imagen gráfica, diseñada y concebida de acuerdo a las necesidades requeridas y el buen funcionamiento será determinado por el apego estricto a las mismas.

El Diseño Gráfico pretende satisfacer necesidades de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes para su medio social, por ésto, la identidad corporativa es uno campos más amplios dentro del Diseño Gráfico.

Una Institución poco conocida, pero no por ello menos importante, es la **Congregación Religiosa de los "Misioneros de la Sagrada Familia,"** la cual hace ya algunas décadas tuvo un acelerado crecimiento, pero debido al constante cambio de forma de vida y costumbres ha presentado un decrecimiento en el ingreso de aspirantes a sus casas de formación, dando como resultado un desarrollo muy lento.

Esta congregación carece de una imagen propia y precisa que la haga distinguirse de instituciones similares; además existen varios problemas de comunicación, ya que algunas personas que conoce a los hermanos, si los identifican como religiosos, pero no saben a que congregación pertenecen. De igual modo, los colegios, casas de formación y parroquias atendidas por la congregación son conocidas, pero tampoco identifican las personas a que congregación pertenecen.

La congregación de los "Misioneros de la Sagrada Familia" requiere de un sistema organizado de sus signos de identidad. La identidad corporativa se manifiesta y diversifica en muy variables soportes, por lo tanto crearemos un concepto, basado en formas, figuras y colores, que transmita una ideología y sea capaz de lograr dar a conocer, unificar, e identificar a la Congregación en su totalidad.



Proceso de Diseño

Proceso de Diseño.

Con base en la investigación realizada se logró establecer que es necesario estructurar un programa de Identidad Corporativa que unifique e identifique de manera creativa y adecuada a la Congregación en su totalidad.

En el programa se realizará un logotipo para la Congregación en general y uno individual para cada una de las Casas de Formación, Parroquias y Colegios; todos ellos unificados con el logotipo de la Congregación por medio de elementos de Diseño.

Los objetivos generales son:

- *Lograr una imagen propia para la Congregación, la cual unifique e identifique de forma clara y precisa a las Instituciones y Casas de Formación que la componen.*

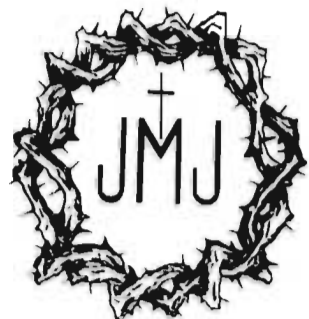
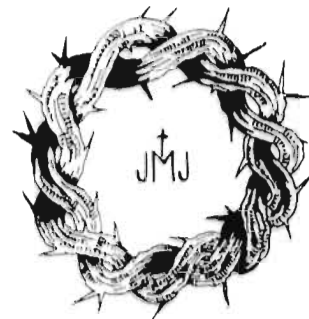
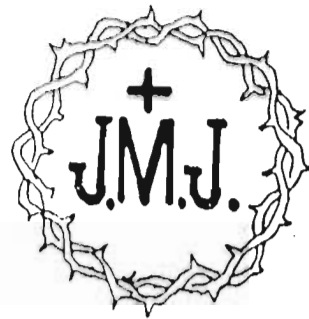
Tomando en cuenta los objetivos y necesidades establecidas, se realizó un análisis general de los elementos visuales que se han manejado en la Congregación y se desarrollaron bocetos, a partir de los cuales surgieron las alternativas finales.

Desarrollo de Símbolo.

De acuerdo al análisis de los elementos visuales, se decidió trabajar con la corona de espinas ya que efectivamente tiene una connotación religiosa además del significado que el fundador quiso dar con ella. Otro factor importante para trabajar con este elemento y no buscar nuevos es que aún con inconsistencias visuales ha sido usado desde la fundación de la Congregación y goza ya de cierto reconocimiento logrado al paso del tiempo.

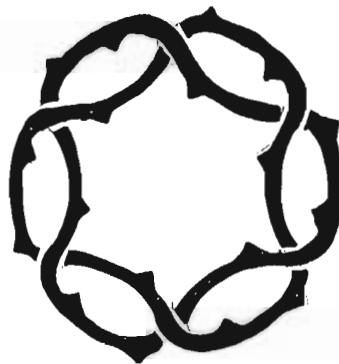
Los problemas detectados en este elemento son:

- A pesar de que tiene un significado religioso, le falta informar de que Congregación se trata.
- La complejidad del trazo hace difícil su memorización y reproducción.
- Al no existir un original adecuado para la reproducción, se ha dado origen a inconsistencias visuales



Para el rediseño del símbolo fué necesario:

- Trazarlo nuevamente, simplificar y geometrizar sus rasgos.
- Eliminar detalles de sombreado y textura.
- Elegir y establecer una tipografía como institucional.



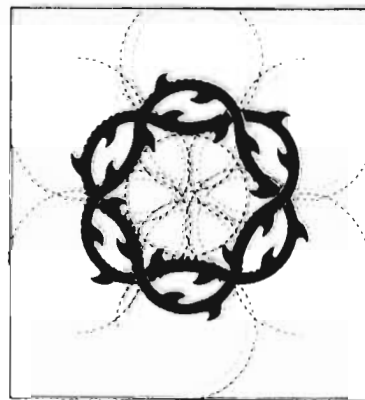
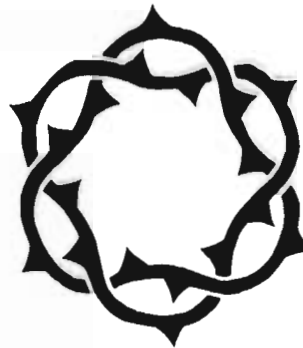
Al empezar a bocetar sobre la Corona de Espinas, se redujo el número de intersecciones, y se decidió que 6 eran suficientes para trazarla sin que se perdiera la percepción correcta de corona.

Se decidió que el trazo debería ser sólido, ya que el delineado ocasiona problemas en la claridad y pregnancia del símbolo, además de las limitaciones técnicas que el delineado provoca.

El trazo fué difícil, ya que al trazarlo con plantilla de óvalos el resultado no fué convincente, la imagen se vió muy forzada y no era agradable.

El siguiente paso fué la forma y colocación de las espinas, se estudiaron diversos tipos, tamaños y número espinas, quedando 26, repartidas en las 6 partes que forman la corona.

El trazo final se realizó con círculos, como se muestra en la imagen.



Con el trazo de la corona resuelto, se procedió a elegir el tipo y tamaño de letra para las iniciales de J. M. J., se buscó una tipografía con rasgos formales, bocetando tipos serif y sanserif, en estilo normal, bold y cursivo

Las tipografías sanserif elegidas fueron la Helvética y la Avam Garde: las cuales se desecharon por tener un trazo muy simple para formar parte del símbolo, era necesario un tipo más especial, de rasgos muy característicos

J. M. J. *J. M. J.*

J. M. J. ***J. M. J.***

Las tipografías serif que se estudiaron, fueron la Times, Palatino y Friz Cuadrata; estos tipos eran adecuados a la imagen que se trataba de dar al símbolo, pero las dos primeras son empleadas generalmente en textos por sus cualidades de claridad y legibilidad, por lo que resultan muy comunes para el símbolo. La alternativa adecuada fué entonces la Friz Cuadrata, por su trazo característico de patines cortos y finos, además de que refleja seriedad y fuerza.

J. M. J. *J. M. J.*

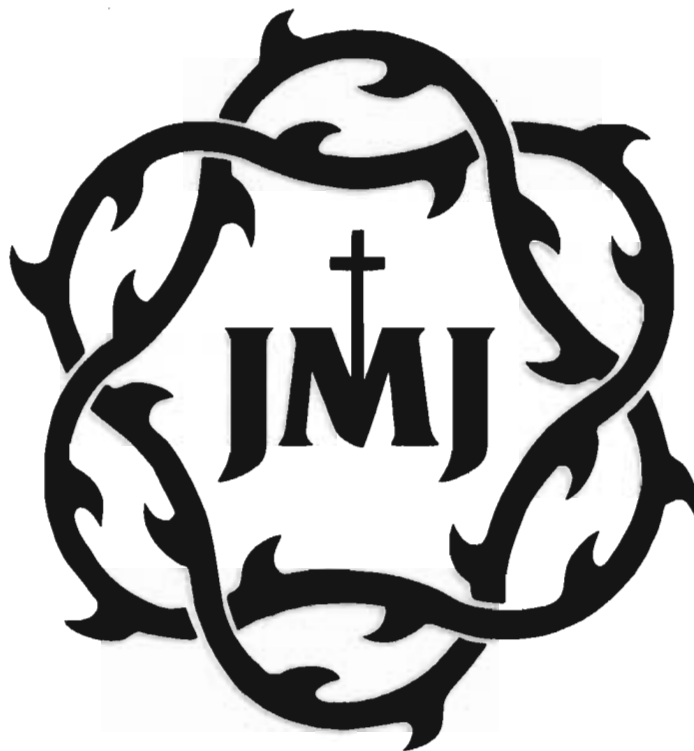
J. M. J. ***J. M. J.***

J. M. J. ***J. M. J.***

Una de las opciones para la disposición de las iniciales J. M. J. fué en niveles, con la finalidad de dar un orden de importancia a Jesús, María y José respectivamente, pero se desechó a causa de que la Sagrada Familia forma una unidad, en la cual todos los integrantes son importantes



El símbolo es la base, en torno a la cual gira todo el programa de Identidad Institucional, por lo cual debe ser lo suficientemente claro, pregnante, adecuado para ser reproducido y sobre todo tener una justificación y origen perfectamente fundamentados para no causar errores de interpretación y significado.



Logotipo de la Congregación.

A partir del símbolo se realizaron tres justificaciones tipográficas con las familias Times y Friz Cuadrata para integrar el nombre de la Congregación, con tal efecto se realizó una serie de bocetos, de los cuales surgieron los tres formatos del logotipo de la Institución.

En la justificación tipográfica horizontal, con el nombre completo, se estudió el acomodo en diferentes niveles, variando el tamaño de las letras iniciales de cada palabra, pero resultó poco formal, además de ocasionar conflictos en el orden de lectura.

El logotipo en formato horizontal se determinó exclusivamente para uso de la Casa Central, ya que proporciona mayor estabilidad visual, connota seriedad, formalidad y solidez.

Misioneros
Sagrada **F**amilia.

Misioneros
Sagrada **F**amilia.

 **M**isioneros **F**amilia.
de la **S**agrada


MSF Misioneros de
la Sagrada Familia.

 Misioneros de
la Sagrada Familia



Para el segundo formato del logotipo de la Congregación se realizaron diversas justificaciones tipográficas, utilizando las iniciales de los Misioneros de la Sagrada Familia en el tipo Liz Cuadrata, colocada en la parte inferior de la corona, además se agregó el nombre completo debajo de las iniciales, pero era demasiado repetitivo por lo que se eliminó.

El logotipo en formato vertical se empleará como parte de los logotipos de las Casas de Formación, Parroquias y Colegios, funcionando como elemento unificador de la imagen.

El tercer formato del logotipo de la Congregación es el circular, este surgió durante el desarrollo del proyecto, pues al estudiar las características de la Congregación se vió la necesidad de instituir un formato para ese uso exclusivamente.

Se hicieron pruebas del acomodo de la tipografía, tratando de ordenar la secuencia de lectura sin afectar la estética; la tipografía empleada es la institucional, solo que en versión normal para dar limpieza y claridad, obteniendo por resultado final un logotipo agradable, claro y bien integrado.



Casas de Formación.

Al empezar a bocetar sobre los logotipos de las Casas de formación se hicieron propuestas en las que se integró el logotipo de la Casa Central en formato vertical cuando este aún no estaba totalmente definido por lo que en los primeros 3 bocetos que se presentan hay variaciones en su forma y disposición de elementos.

La tipografía que se utilizó en todos los bocetos es la Friz Cuadrata en estilo normal y bold. Al principio se propuso el empleo de solo dos líneas tipográficas, pero se dió el caso en algunos de los nombres de las Casas de Formación de resultar demasiado largos, por lo que se desproporcionaba el tamaño de unos elementos con otros.

Al mismo tiempo que se definió el formato vertical del logotipo de la Casa Central, se definieron los logotipos de la Casas de Formación, pues únicamente se procedió a lograr una justificación tipográfica agradable, con características bien definidas y solucionar los problemas que se presentaron por el interlineado tan cerrado entre una palabra y otra.



Curso Introdutorio
San Juan Ma. Vianney



Curso Introdutorio
San Juan Ma. Vianney



Curso Introdutorio
**San Juan
Ma. Vianney**



Curso Introdutorio
**San Juan Ma.
Vianney**

Los logotipos de las Casas de Formación se crearon siguiendo una política de diseño que se basa en el empleo del logotipo de la Congregación en formato vertical, totalmente definido además de la tipografía Friz Cuadrata en estilo normal en tres líneas; de las cuales la primera es para informar que es la institución y las dos siguientes para el nombre de ésta, con la característica de que la primer línea mide la mitad de las otras dos, además de un medio espacio al principio de la tercera líneas.

Toda ésta política de diseño unifica y dicta las pautas para la elaboración de nuevos logotipos.



MSF

Curso Introdutorio

San Juan Ma.

Vianney



MSF

Curso Introdutorio

San Juan Ma.

Vianney

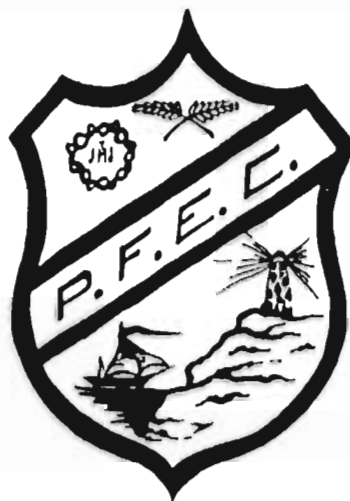
Logotipo de los Colegios.

En el caso de los escudos de los Colegios, al igual que en la Corona de Espinas se detectaron inconsistencias visuales y elementos muy elaborados.

Para su rediseño fué necesario:

- Trazarlo nuevamente, simplificando sus elementos sin que perdieran el significado original.
- Reducir el número de colores.
- Afinar el contorno.

Al trabajar con la forma del escudo, surgió la propuesta de modificarlo, pero atendiendo sugerencias de los superiores de la Congregación, se dejó esencialmente la misma estructura; únicamente se afinó el trazo.



Siguiendo la misma política de diseño con la que se crearon los logotipos de las Casas de Formación, se estructuraron los logotipos de los Colegios en formato horizontal.

Los Colegios tienen un sinúmero de aplicaciones del logotipo, por lo que se desarrolló un segundo formato circular, el cual se utilizará en determinadas aplicaciones.

Los colores de éstos logotipos son tres: azul marino, rojo y amarillo, dando la opción a utilizarse en un sólo color: el azul marino.



**San Juan Bautista
de Lasalle**



Colegio
**Casa
del Niño**

Logotipos de las Parroquias.

Los logotipos de las Parroquias fueron formulados bajo el mismo concepto de los de las Casas de Formación y Colegios, empleando las políticas de diseño anteriormente especificadas.

Para apoyar a estos logotipos se propuso el uso de gráficos, de acuerdo al nombre de la Parroquia, los cuales fueron diseñados con un mismo estilo basado en el alto contraste y la utilización de líneas rectas, estilos muy utilizados dentro de la Iglesia.



Parroquia
**Sagrada
Familia**



Los gráficos fueron propuestos únicamente como apoyo visual, por lo que se decidió que acompañarán a los logotipos; para no competir con ellos se utilizarán tramados a un 40% de negro.



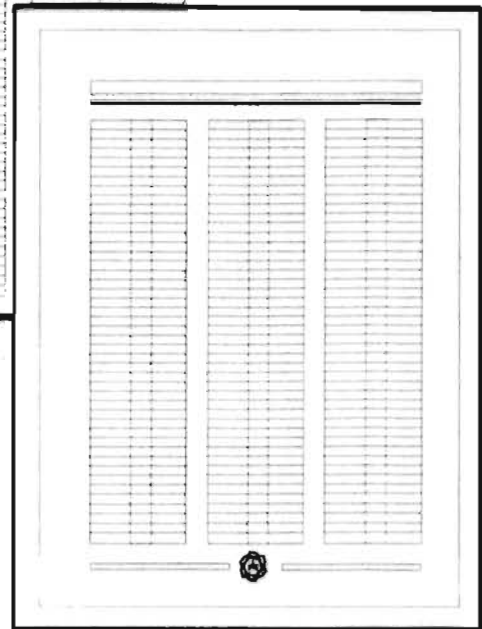
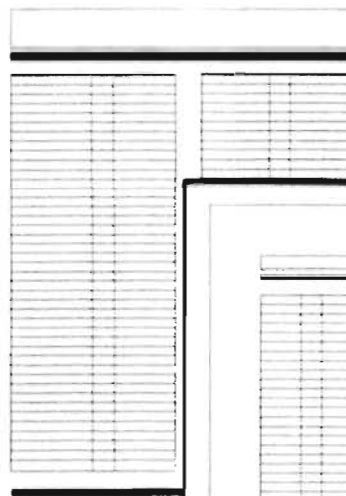
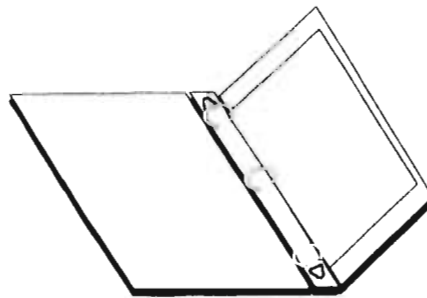
Parroquia
**Sagrada
Familia**



Características del Manual.

Para la realización del Manual de Identidad Institucional se tomaron en cuenta varios aspectos:

- El empleo de una carpeta de argollas con pasta dura, previendo que en un futuro se pueda agregar o sustituir información con facilidad, de acuerdo a las necesidades de la institución.
- No foliar las hojas, únicamente organizarlas de acuerdo a un temario, para apoyar la posibilidad de agregar información.
- El tipo de papel elegido para la impresión de las es el opalina de 86Kg, por su durabilidad, resistencia y blancura; además de la calidad de impresión que se obtiene con el. para mantener en óptimas condiciones las hojas del manual, se propuso el empleo de micas delgadas, las cuales no aumentan demasiado el costo del volumen.
- El formato que se utilizó es el tamaño carta, por su versatilidad y economía, para lo cual se desarrolló una retícula a tres columnas con opción a 2 y 6 segmentos, con lo que se dió la opción de realizar un diseño de página dinámico y agradable.



• La tipografía que se usó en el manual es la misma que se instituyó como auxiliar y complementaría en el desarrollo de la Imagen Institucional, la Hevética para los títulos y encabezado así como la Palatino para la mancha tipográfica.

En esta página se muestra la versatilidad de la retícula de tres columnas, utilizando uno, dos y tres segmentos, así como la posibilidad de manejar espacios grandes, para presentar de manera limpia y clara todos los elementos e información necesaria

Introducción

Fuiste invitado a exponer que los distintos niveles académicos, universitarios y profesionales, incluyendo sus propios productos, permitan un mayor grado de interacción y comunicación con la sociedad. Esta es la misión y finalidad, ya que precisamente es ésta la que determina su identidad.

La imagen puede ser sencilla, sencilla, gráfica y directa, que sólo la funcionalidad. El objetivo es el mismo a través del cual se puede lograr presentar, cambiar o crear una imagen pública a favor de la institución.

En este manual se dan las especificaciones y elementos necesarios para aplicar correctamente el programa de Identidad Institucional desarrollado para la Congregación Religiosa de los Misioneros de la Sagrada Familia, logotipo con una característica gráfica única.

El manual contiene las normas, especificaciones y ejemplos necesarios para aplicar la Imagen Institucional dentro de los distintos y entornos que la Congregación es una institución que se refiere a los distintos y entornos que son:

- a) Casa Central
- b) Casas de formación
- c) Congregación
- d) Parroquias
- e) Materias de enseñanza

Cada una de ellas tiene su propia imagen y su uso debe ser uniforme y homogéneo, con lo que se garantiza que cada

Logotipo

Casa Central



El logotipo de la Congregación está formado por dos elementos: el símbolo institucional que permite unirse a la familia IMJ y la tipografía perteneciente a la familia Palatino en sus variantes central y final.

A causa de la simplicidad de la Congregación, los mensajes establecidos con variantes del logotipo, cada una con una especial importancia para la familia IMJ.

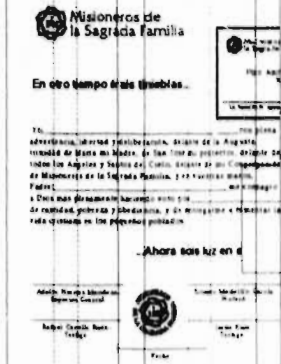
Manual de Identidad Institucional

El logotipo tiene tres variantes: la Casa Central, la Formación y la Parroquia. Para ser empleado como identificación y credencial en los logotipos de las Casas de formación, Parroquias y Materias pertenecientes a la Congregación.

El logotipo tiene tres variantes: la Casa Central, la Formación y la Parroquia. Para ser empleado como identificación y credencial en los logotipos de las Casas de formación, Parroquias y Materias pertenecientes a la Congregación.

Manual de Identidad Institucional

Papelería



El logotipo para Profesores de la Formación Central de 312 objetos (16,5 x 11,5 cm). La tamaño de presentación es de tamaño convencional (21 x 9 cm) en blanco horizontal. En esta se incluye el logotipo de la Congregación en la parte superior izquierda y se usan las tipografías institucionales en sus variantes correspondientes.

Manual de Identidad Institucional

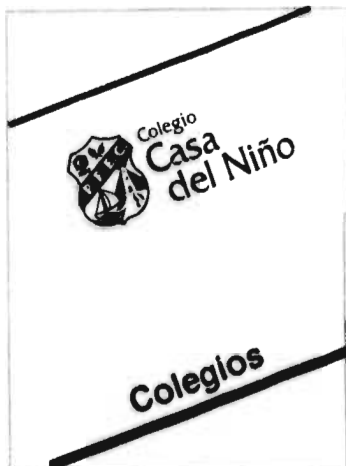
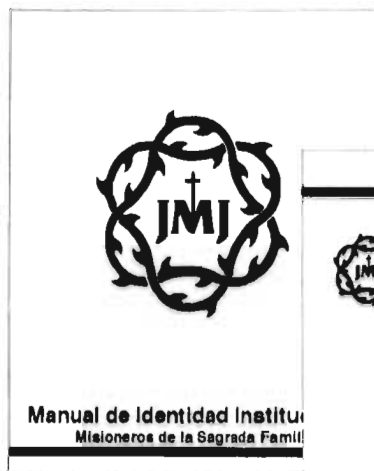
La presentación de identificación de 16 x 9 cm en formato horizontal.

Debe que sus contenidos de colores y de tratamiento de identificación sean respetados y no sean cambiados por ningún motivo.

Manual de Identidad Institucional

El diseño de las páginas del manual se basó en la retícula de tres columnas, utilizando alternativamente las opciones posibles para el acomodo de la mancha tipográfica. Se empleó una pleca de 4 puntos de ancho, en color morado obispo, la cual fué colocada en la parte superior, funcionando como división entre el encabezado y la información de la página.

Otro elemento que utilizó fué un pie de página, integrado por el símbolo y a los costados de éste el nombre del manual.



El primer boceto de la portada de la carpeta se realizó con el símbolo en un tamaño predominante, una pleca ancha y el nombre del manual en tipografía Helvética, pero resultó demasiado sencillo para ser la presentación del proyecto.

En el segundo boceto se emplearon el formato horizontal y el circular del logotipo de la Congregación, además del nombre del manual colocado y justificado al derecha, apoyados por dos plecas situadas en la parte superior e inferior de la portada. Este diseño fué más agradable que el anterior, pero al seguir bocetando fué desechado por no ajustarse al concepto

global del diseño de portadas, que se creó al final.

Para las portadas de capítulos fué necesario analizar los bocetos que se realizaron, los cuales estaban compuestos por dos plecas, el logotipo de la Institución y el nombre del área; todos ellos con una inclinación de 20°

A pesar de la inclinación, la portada no resultó impactante, sino por el contrario monótona y simple, por lo que fueron descartadas.

En el diseño final de la portada de la carpeta, se empleó el logotipo Institucional en su formato horizontal, con una inclinación de 20°, y los márgenes rebasados, con lo que se logró un diseño dinámico y agradable; la contraportada se desarrolló a manera de continuación del diseño de la portada y en ella se incluyeron los datos de la Institución.

Las portadas de capítulos se desarrollaron bajo el mismo concepto, utilizando el logotipo de la Casa Central, Casas de Formación, Colegios y Parroquias respectivamente, inclinados en el mismo ángulo de la portada de la carpeta.

En las portadas para cada apartado del manual se utilizó el logotipo de la Congregación en formato circular y se ubicó en la parte superior izquierda, con los bordes rebasados.



Manual de Identidad Institucional



Guía de trazos



Casa Central



Guía de trazos
Guía de trazo
Área de restricción
Mínimos de reproducción
Disposiciones incorrectas

En las portadas finales del manual y sus apartados se empleó la tipografía Hevética, mientras que en la de cada capítulo se usó la Friz Cuadrata para que armonizara con la tipografía de los logotipos.

Reproducción de los manuales.

Ya se explicó el proceso de diseño que se siguió para desarrollar la imagen básica del programa de Identidad Institucional y se dió la justificación de cada uno de los elementos que la forman, por lo tanto ahora es necesario mencionar la técnica que se empleó para la elaboración del Dummy.

Todo el manual se desarrolló aprovechando las ventajas que en nuestros días ofrecen los equipos de cómputo, el ordenador empleado fué un Macintosh Performa 5215CD, además de un Scanner e impresora de chorro de tinta HP Deskjet 850C. El programa que se manejó fué el Adobe Illustrator 5.5.

La retícula, logotipos e imágenes fueron bocetados manualmente; posteriormente scaneados y vectorizados en el ordenador, con lo que se agilizó notablemente el trabajo dando la facilidad para desarrollar un proyecto completo y efectivo.

En las páginas del manual se manejan desde 2 hasta 5 colores, lo que nos hace pensar en lo costoso y tardado que sería elaborar originales mecánicos de impresión, con su respectiva separación de color, tomando en cuenta que este manual es una publicación especializada de muy corto tiraje.

Tanto como para la elaboración del Dummy, así como para la reproducción del manual, es conveniente imprimir directamente en la impresora de color, ahorrando tiempo y dinero, sin que por ello se pierda calidad.

En la siguiente página se presenta el presupuesto de honorarios profesionales, además de los de impresión, en los cuales se puede apreciar la notable diferencia de costos.

Presupuestos.

Honorarios profesionales.

L. D. G. Ernesto Medellín G.
Aldama 193 Col el Arenal.
Tel 3 22 24 Fax 3 01 22
Uruapan, Mich.

Pbro. Adolfo Herrera Mendoza
Superior General. M. S. F.
Carretera a San Juan Nuevo #100
Tel. 4 40 55 Jicalán, Mich.

Asunto: Presupuesto

Muy estimado Superior General
Atendiendo a la solicitud de cotización que me fué requerida en la entrevista que tuvimos la semana pasada hago de su conocimiento el siguiente presupuesto de honorarios profesionales

La siguiente estimación se basa en días y horas de trabajo

- Problemática y establecimiento de objetivos	10 días
- Investigación histórica	8 días
- Diseño editorial y portadas	5 días
- Proceso de diseño	25 días
Δ Desarrollo del símbolo	
Δ Imagen de la Casa Central	
Δ Imagen de las Casas de Formación	
Δ Imagen de los Colegios	
Δ Imagen y gráficos de apoyo de Parroquias	
- Desarrollo de aplicaciones (60 aplicaciones)	30 días
Δ Variantes de color	
Δ Tipografías institucionales y auxiliares	
Δ Guías de trazo	
Δ Areas de restricción	
Δ Mínimos de reproducción	
Δ Disposiciones incorrectas	
Δ Papelería institucional	
Δ Papelería interna	
Δ Aplicación de imagen en vehículos	
Δ Aplicación de imagen en uniformes	
- Realización (impresión de dummy)	5 días

Precio total \$ 33 200


Por tratarse de una organización religiosa, para apoyarla es conveniente otorgar un 30% de descuento que por lo general se aplica a este tipo de instituciones

$\$ 33\ 200 - 9\ 960 = \$ 23\ 240 + I.V.A.$

Cada aplicación extra que surja durante el desarrollo de este proyecto tendrá un costo de \$250, que se anexarán al costo total

* En esta cotización se incluyen los costos de elaboración del dummy

Impresión de manuales.



Imprenta Offset "AVILES"
Manuel Aviles Vera
5 de Febrero N° 211
Col. Progreso
Uruapan, Mich., Agosto 15 de 1996

Tel. y Fax 4-35 11
60080 Uruapan, Mich.


ERNESTO MEDELLIN GARCIA
Presenta:

Por Medio de la Presente me Permiso poner a su Consideración la COTIZACION de la siguiente trabajo

15 Libros Impresos de 106 pags. a varios colores	22 000.00
15 Carpetas de Argollas impresas en serigrafía	900.00

Estos Precios NO incluyen I.V.A. Fecha de Entrega 15 días hábiles después de su aprobación

Esperando que Nuestros Precios sean de su Agrado y Esperando Vemos Favorecidos con su Decisión me Despido de Usted Quedando como su Atento y Seguro Servidor


 José Avilés Ruiz
 Su Gerente

Presupuesto de impresión

L. D. G. Genoveva Ayala

Impresión de

- 2 tomos con 106 pags. a color cada uno
- 4 tomos para Casas de Formación con 53 pags. cada uno
- 4 tomos para los Colegios con 66 pags. cada uno
- 4 tomos para las Parroquias con 55 pags. cada uno

106 x 2 = 212
53 x 4 = 212
66 x 4 = 264
55 x 4 = 220

total 908 págs

Impresión en impresora de chorro de tinta HP deskjet 600 Papel opalina

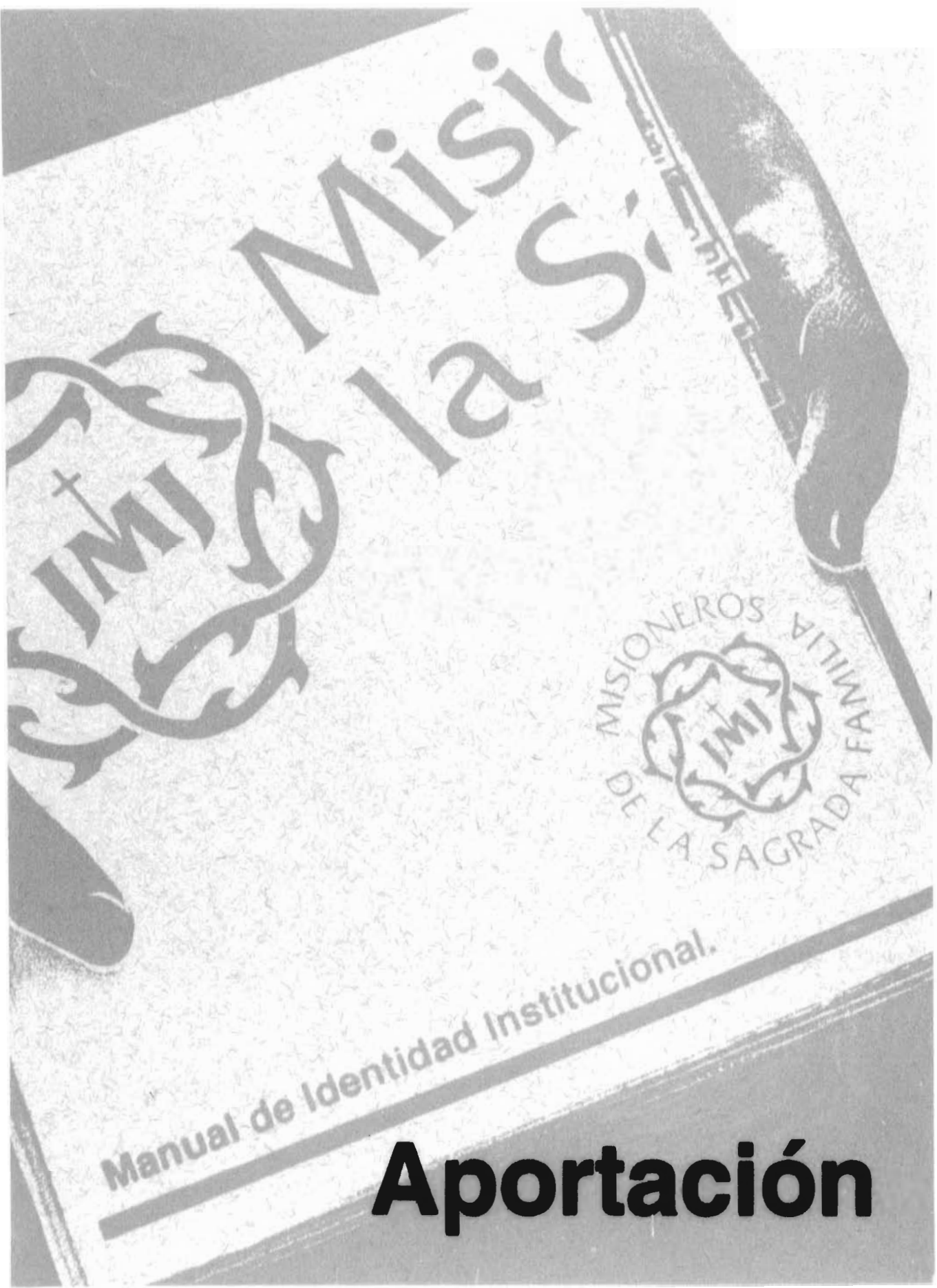
Precio por hoja \$10.00
908 hojas x 10 = \$9080

15 carpetas de argollas
Precio por carpeta \$45
15 x 45 = \$675

Impresión de 15 portadas en serigrafía
Precio por portada \$ 15
15 x 15 = \$225

Porta hojas delgada
Precio unitario \$ 70
980 x 70 = \$6860

Gran Total \$10.615.6



Aportación

Mision la S



Manual de Identidad Institucional.



Indice

Indice

- **Introducción**

Introducción.

- **Símbolo.**

Símbolo.

Matriz geométrica.

Trazo constructivo.

Casa Central.

- **Logotipo.**

Logotipo.

Sello.

Colores institucionales.

Variantes de color.

- **Tipografías.**

Espaciamiento tipográfico.

Tipografía institucional.

Tipografía auxiliar.

- **Guía de trazo.**

Guía de trazo.

Área de restricción.

Mínimos de reproducción.

Disposiciones incorrectas.

- **Aplicaciones.**

Papelería institucional.

Vehículos.

Sotana talar y chaleco.

Casas de Formación.

- **Logotipos.**

Logotipos.

Colores institucionales.

- **Tipografías.**

Tipografía institucional.

Tipografía auxiliar y complementaria.

- **Guía de trazo.**

Guía de trazo.

Área de restricción.

Mínimos de reproducción.

- **Aplicaciones.**

Papelería.

Colegios.

- **Escudos.**

Escudos de los Colegios.

Matriz Geométrica.

- **Logotipos.**

Formato horizontal.

Formato vertical.

Colores institucionales.

Variantes de color.

- **Tipografías.**

Tipografía institucional.

Tipografía auxiliar y complementaria.



Indice

Parroquias.

- **Logotipos.**

Logotipos.

Colores institucionales.

- **Gráficos de apoyo.**

Sagrada Familia.

Señor de la Misericordia.

Sagrado Corazón de Jesús.

Virgen de Guadalupe.

- **Tipografías.**

Tipografía institucional.

Tipografía auxiliar y complementaria.

- **Guía de trazo.**

Guía de trazo.

Área de restricción.

Mínimos de reproducción.

- **Aplicaciones.**

Papelería.

Material de reproducción.

Casa Central.

Casas de formación.

Colegios.

Separación de color del escudo.

Parroquias.

Gráficos de apoyo.

Muestras recortables de color.





Introducción

Introducción

Todo conjunto de personas con los mismos intereses ideológicos, intelectuales o económicos, incluyendo sus servicios o productos, tienen una imagen pública con la cual son reconocidos y diferenciados de los demás.

Esta imagen es mantenida y cuidada, ya que precisamente es ella la que determina su identidad.

La imagen puede ser correcta, incorrecta, parcial o ficticia; por ello, la Identidad Corporativa es el medio a través del cual se puede lograr proyectar, cambiar o reforzar esa imagen pública a favor de la Institución.

En este manual se dan las especificaciones y elementos necesarios para aplicar correctamente el programa de Identidad Institucional desarrollado para la Congregación Religiosa de los Misioneros de la Sagrada Familia, logrando con ello una comunicación gráfica eficaz.

El manual contiene las normas, especificaciones y ejemplos necesarios para aplicar la Imagen Institucional al diseño de formas de uso interno y externo, publicidad, etc. La Congregación es una Institución muy grande, por lo que el manual se divide en 5 apartados que son:

- a) Casa Central
- b) Casas de formación
- c) Colegios
- d) Parroquias
- e) Material de reproducción

Cada una de las cuatro primeras secciones forma a su vez otro pequeño manual de Identidad Institucional, con la finalidad de que no sea necesario que cada una de las secciones tenga todo el manual completo.

Al final del manual se encuentra una sección especial de material de reproducción, de la cual puede fotografiar o recortar los logotipos de la Casa Central, Casas de Formación, Colegios y Parroquias pertenecientes a la Congregación.



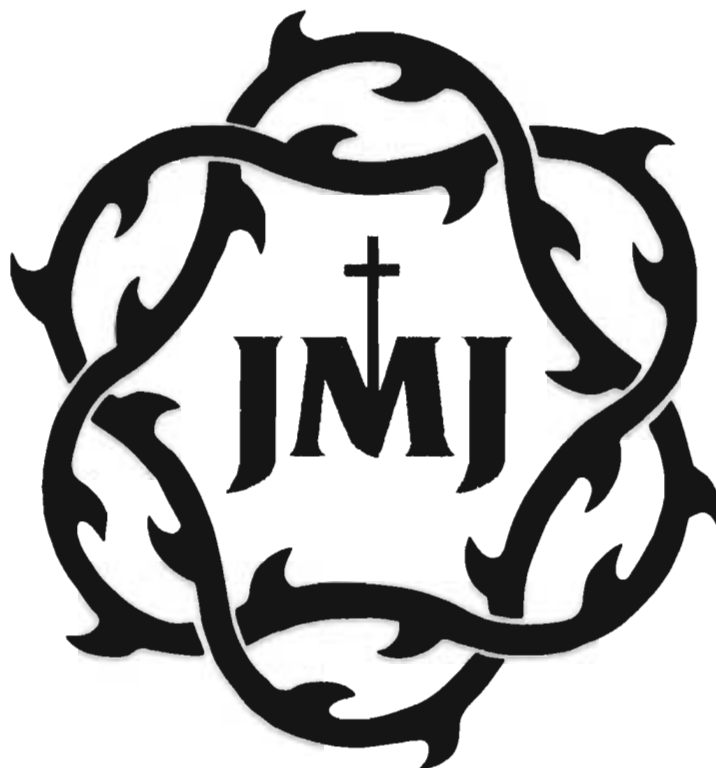


Símbolo

Símbolo

Matriz geométrica

Trazo constructivo

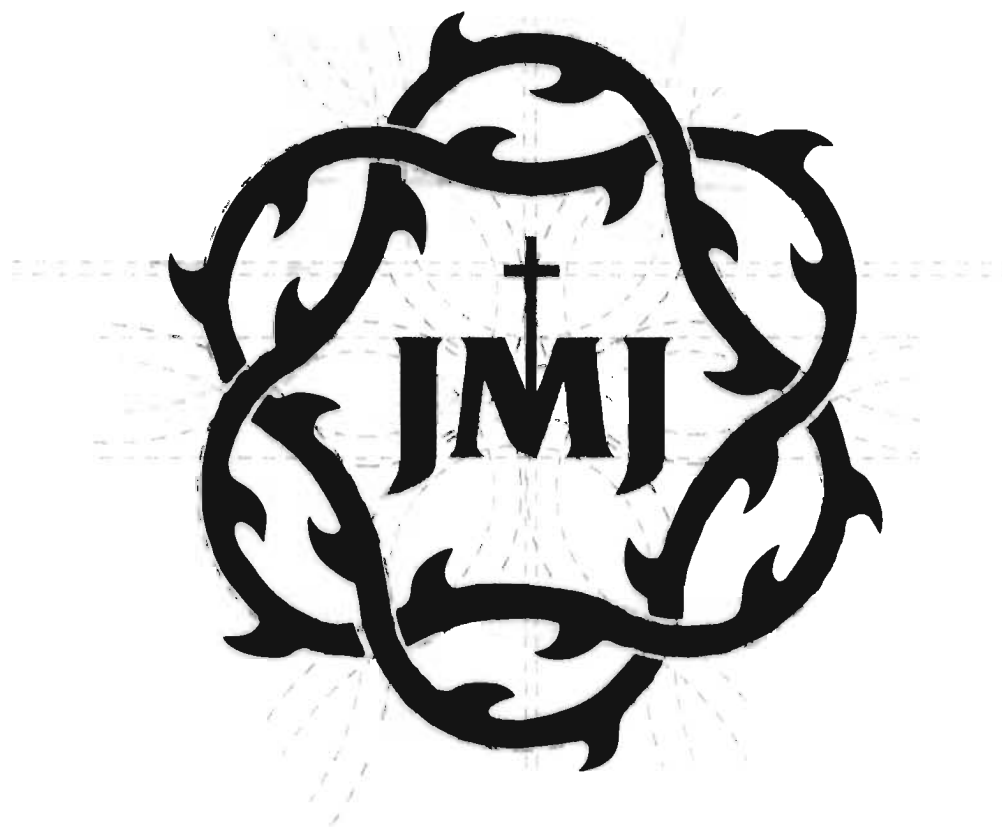


Esta sección muestra las guías de control y trazo del símbolo para asegurar que en sus reproducciones conserve las proporciones adecuadas.

El símbolo es la base principal de identificación que distingue a la Congregación, esta formado por dos elementos; la Corona de Espinas que representa el sacrificio del Misionero

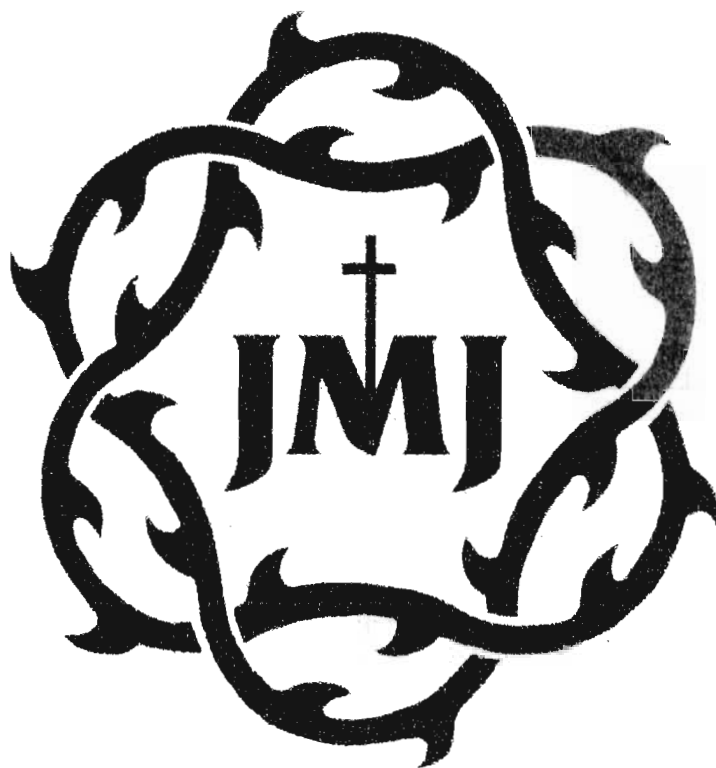
y las iniciales J. M. J. que simbolizan a la Sagrada Familia. Estas iniciales integran una Cruz en el centro de la letra M representando a Jesucristo.





En el diagrama se muestra la forma correcta de trazar el símbolo, la construcción y proporciones que deben conservar sus elementos.

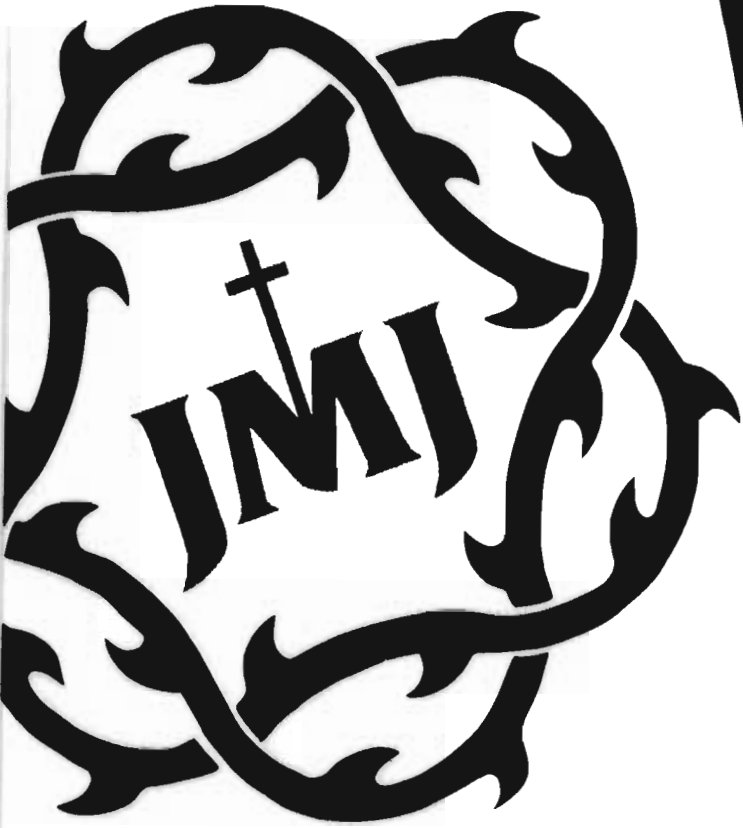




La construcción general del símbolo corporativo se basa en un exágono, además de círculos.

En el diagrama se muestra la ubicación de los elementos para facilitar el trazo y la reproducción gráfica a tamaños en los que por el sistema a utilizar no se puedan obtener reproducciones por medios fotomecánicos.





Misi
la C

Casa Central



Logotipo

Formatos autorizados

Sello

Colores institucionales

Variantes de color





El logotipo de la Congregación está formado por dos elementos; el símbolo institucional que permanece invariable en los tres formatos y la tipografía perteneciente a la familia Friz cuadrada en las variantes normal y bold.

A causa de la amplitud de la Congregación, fué necesario establecer tres variantes del logotipo, cada una con una función específica. Estas variantes son:

- a) Formato horizontal.
Exclusivamente para ser utilizado en la Casa Central.
- b) Formato vertical.
Para ser empleado como elemento común y unificador en los logotipos de las Casas de formación, Parroquias y colegios pertenecientes a la Congregación.
- c) Formato circular.
Funcionará como sello de la Congregación.





2.5 cm



El logotipo en formato circular será empleado como sello de la Congregación, ya que por su disposición es ideal para este fin.

El tamaño del sello será de 2.5 cm. de diámetro como se muestra en el ejemplo.

En la retícula se establecen las proporciones del símbolo con respecto a la tipografía.

En caso de necesitar una muestra, la puede obtener por medios fotomecánicos a partir del material de reproducción localizado en la tercera parte de este manual.

Este formato se podrá emplear dentro de la papelería únicamente como sello, pero se podrá utilizar en artículos promocionales, medallas anillos etc.





Misioneros de la Sagrada Familia



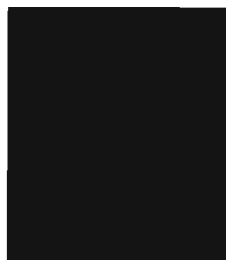
Los colores institucionales son el morado obispo (pantone 239) que se usará en las siglas de JMJ y en MSF en los dos formatos principales del logotipo. Este color es uno de los más ampliamente usados por la Iglesia, principalmente en tiempo de adviento. La corona de espinas y el nombre de la Congregación son de color negro 100%.

El tercer formato del logotipo es el circular, el cual es de color morado obispo. En la siguiente página se ejemplifican variantes de color de acuerdo a los fondos más usados en la Iglesia.



Variantes de color

Casa Central



En esta página se muestran algunas de las alternativas para el uso del logotipo en fondos de diversos colores que se basan en la vestimenta del sacerdote al celebrar Misa. Sobre fondo blanco se pueden utilizar los colores institucionales o solamente el morado obispo. Sobre fondo negro se puede emplear el morado obispo y también el blanco. Sobre fondos oscuros, (morado, verde, rojo) se debe aplicar el logotipo en color blanco.





Tipografía
Espaciamiento tipográfico
Tipografía institucional
Tipografía auxiliar

1x1/3

Misioneros de la Sagrada Familia

1x1/3

3x1/2 **M S F** 3x1/2

x

La tipografía seleccionada para el logotipo es la Friz cuadrada en altas y bajas en estilo normal para el formato horizontal y, para el formato vertical en altas y estilo bold.

En esta página se muestra el ejemplo de los logotipos y la forma correcta de espaciarlos



Tipografía

Casa Central

La tipografía institucional pertenece a la familia Friz cuadrata en su variante regular y bold, la cual fué elegida por sus rasgos característicos de legibilidad, seriedad y formalidad.

Será utilizada exclusivamente para los logotipos de la Congragación, sus Casas de Formación, Colegios, Parroquias y demás instituciones que se funden en un futuro.

Friz cuadrata regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Friz cuadrata bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Se seleccionó la familia tipográfica Helvética como auxiliar por su gran sencillez y legibilidad, que no compite con la tipografía institucional, sino por el contrario ayuda a enfatizarla y evitar su sobre uso. Se empleará para nombres, direcciones, y encabezados que requiera la Congregación.



Tipografía

Casas de formación

Helvética bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia tipográfica Palatino roman será empleada para la elaboración de la papelería institucional, funcionando como cuerpo de texto en todas las publicaciones de la Casa Central, Casas de formación, Colegios y Parroquias.





Guía de trazo

Guía de trazo

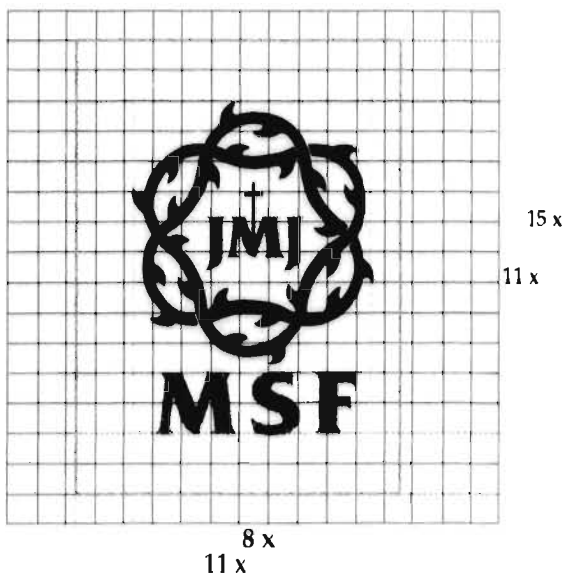
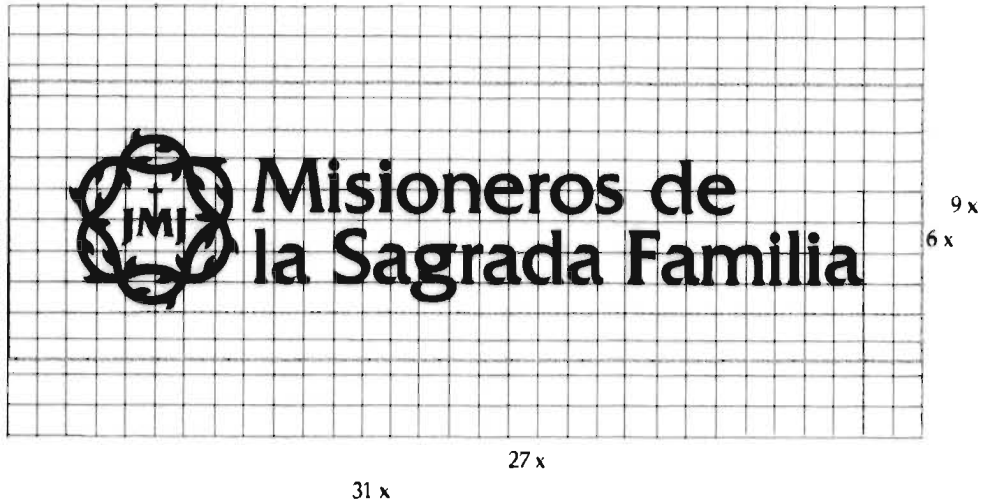
Área de restricción

Mínimos de reproducción

Disposiciones incorrectas

Area de restricción

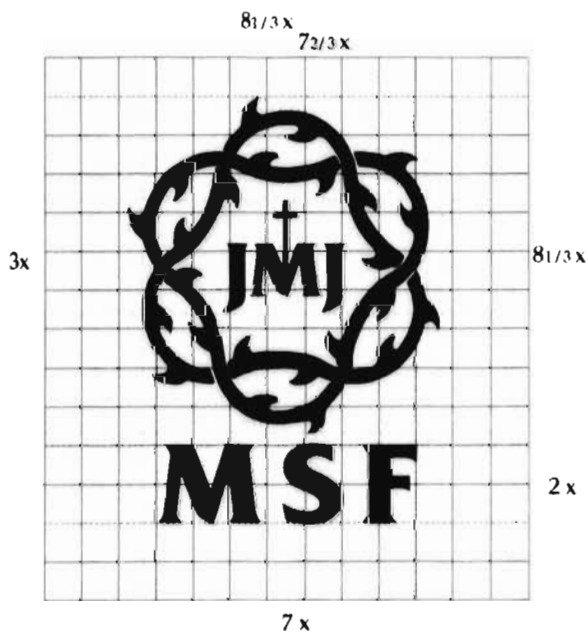
Casa Central



El área de restricción es el espacio libre mínimo que se debe de respetar para no afectar al logotipo por la cercanía de otros elementos o con los cortes laterales.

En el formato horizontal, se estableció un área de restricción de 31x de base, por 9x de altura. En el formato vertical el área de restricción es de 11x de base por 15x de altura.





En la retícula se muestra la localización correcta de los elementos del logotipo en sus dos versiones y se ubican los puntos de intersección con la red, para facilitar su trazo en caso de que sea necesario obtener una reproducción a escala y no sea posible realizarla por medios fotomecánicos.



Mínimos de reproducción

Casa Central



4.5 cm.



MSF

1.5 cm.



MSF



MSF



MSF



MSF

Se estableció un mínimo de reproducción para el logotipo en sus dos formatos; en el horizontal es de 4.5 cm. de base por 1 cm. de altura, y en el formato vertical, es de 1.5 de base por 2 cm. de altura.

La escala de reproducción recomendada para utilizarse en los formatos del logotipo es de un 125%, de la cual se muestran algunos ejemplos.



Disposiciones incorrectas

Casa Central



Misioneros de la Sagrada Familia



El logotipo únicamente debe usarse en los tres formatos institucionales (horizontal, vertical y circular) que se han establecido en las páginas anteriores.

En ésta pagina se muestran solo algunos de los ejemplos posibles del uso incorrecto del logotipo en sus dos formatos principales. Por lo tanto, bajo ninguna circunstancia deben alterarse la forma, proporción y color de los formatos autorizados del logotipo.





Aplicaciones

Papelería

Vehículos

Sotana talar y chaleco

Papelería

Casa Central

La papelería es uno de los medios de comunicación más importantes de toda Institución.

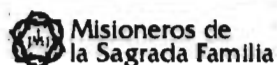
En ésta sección se muestran algunos ejemplos de diversas aplicaciones en papelería.

La papelería oficial de la Congregación debe ser diseñada integrando el logotipo en formato horizontal en la parte superior izquierda de la forma y los datos en la base de ésta.

Los textos que se requieran serán en la tipografía Palatino; los encabezados y títulos en tipografía Helvética en las versiones autorizadas.

Ejemplos a escala de tamaño real.

7 cm



Lic. Verdad No 36 Apartado 210 C. P. 60000 Tel. y fax: (452) 4 40 55 Uruapan, Mich.

7 cm



7 cm



Lic. Verdad No 36 Apartado 210 C. P. 60000 Tel. y fax: (452) 4 40 55 Uruapan, Mich.

Lic. Verdad No 36 Apartado 210 C. P. 60000 Tel. y fax: (452) 4 40 55 Uruapan, Mich.





**Misioneros de
la Sagrada Familia**

En otro tiempo érais tinieblas...

Yo, _____ con plena
advertencia, libertad y deliberación, delante de la Augusta
trinidad de María mi Madre, de San José mi protector, delante de
todos los Angeles y Santos del Cielo, delante de mi Congregación
de Misioneros de la Sagrada Familia, y en vuestras manos
Padre: _____ me
entrego a Dios más plenamente haciendo voto por _____
de castidad, pobreza y obediencia, y de entregarme a fulla
vida cristiana en los pequeños poblados.

...Ahora sois luz en e

Adolfo Herrera Mendoza.
Superior General

Rafael Carrillo Ruíz.
Testigo



Ernesto Medellín García.
Profesor

Jesús Ruíz
Testigo

Fecha



**Misioneros de
la Sagrada Familia**

Pbro. Adolfo Herrera Mendoza.
Superior General

Lic. Verdad No 36 Apartado 210 C. P. 60000 Td. y fax: (452) 4 40 55
Uruapan, Mich.



**Misioneros de
la Sagrada Familia**

Identificación

Fotografía
tamaño
infantil

La presente acredita
a: _____

como religioso, miembro de
esta Congregación.

Válida por: _____

El certificado para Profesos es de formato vertical de 1/2 oficio (16.5 x 21.5cm).
La tarjeta de presentación es de tamaño convencional (5 x 9 cm) en formato horizontal; en esta se integra el logotipo de la Congregación en la parte superior izquierda y se usan las tipografías institucionales en sus variantes autorizadas.

La credencial de identificación mide (6 x 9 cm) en formato horizontal.

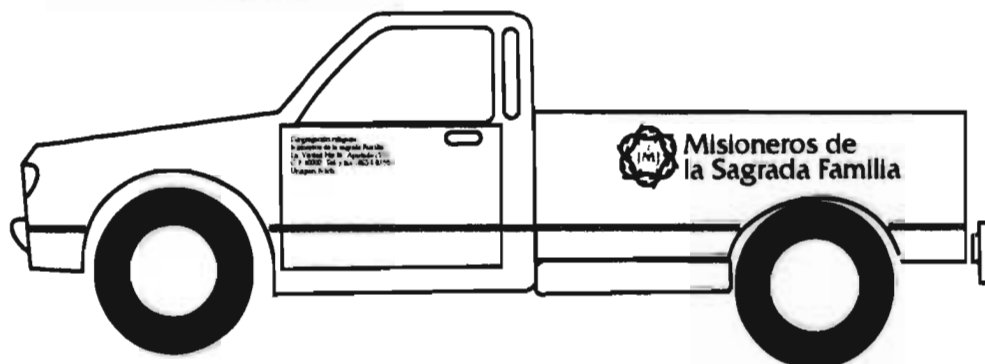
Nótese que en el certificado de profesos y en la credencial de identificación existen espacios destinados exclusivamente para estampar el sello.



Vehículos

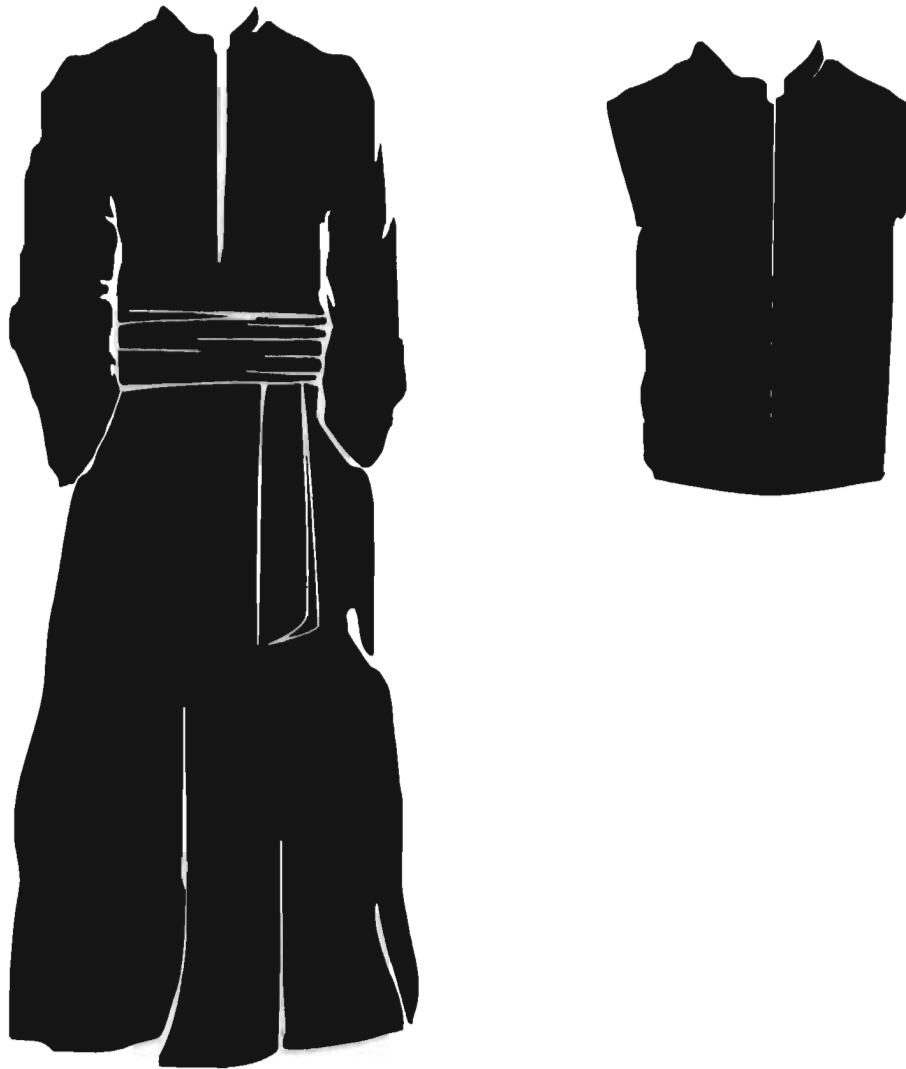
Casa Central

Los vehículos serán todos de color blanco, rotulados con vinil autoadherible. Se utilizará únicamente el formato horizontal del logotipo Institucional.



Sotana talar y chaleco

Casa Central



Para la sotana de los Religiosos y el chaleco de los novicios, se empleará el logotipo de la Congregación en su formato vertical, en un solo color (morado obispo), su aplicación será bordada.





Casas de Formación



Logotipos

Formato

Color





Los logotipos de las casas de formación pertenecientes a la Congregación fueron estructurados básicamente por dos elementos, que son:

- a) Variante vertical del logotipo Institucional.
- b) Nombre de la Casa de Formación.

La tipografía de estos logotipos es la Friz cuadrata establecida como institucional en su versión regular.

El nombre de las Casas de Formación se construyen en tres líneas, de las cuales la primera es un 50% menor que las dos restantes. Las tres líneas se justifican a la izquierda y la tercera se recorre medio espacio hacia la derecha en los cuatro logotipos.



Color de logotipos

Casas de formación



Los colores empleados en la Casas de Formación son los institucionales de los logotipos de la Casa Central aplicando el mismo principio: las iniciales J M J y M S F son de color morado obispo (pantone 239) y el nombre de la casa de formación en negro 100%.





Tipografía
Tipografía institucional
Tipografía auxiliar y complementaria

La tipografía institucional pertenece a la familia Friz cuadrata en su variante regular y bold, la cual fué elegida por sus rasgos característicos de legibilidad, seriedad y formalidad.

Será utilizada exclusivamente para los logotipos de la Congregación, sus Casas de Formación, Colegios, Parroquias y demás instituciones que se funden en un futuro.

Friz cuadrata regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Friz cuadrata bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Se seleccionó la familia tipográfica Helvética como auxiliar por su gran sencillez y legibilidad, que no compite con la tipografía institucional, sino por el contrario ayuda a enfatizarla y evitar su sobre uso.

Se empleará para nombres, direcciones, y encabezados que requiera la Congregación.



Helvética bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia tipográfica Palatino roman será empleada para la elaboración de la papelería institucional, funcionando como cuerpo de texto en todas las publicaciones de la Casa Central, Casas de formación, Colegios y Parroquias.



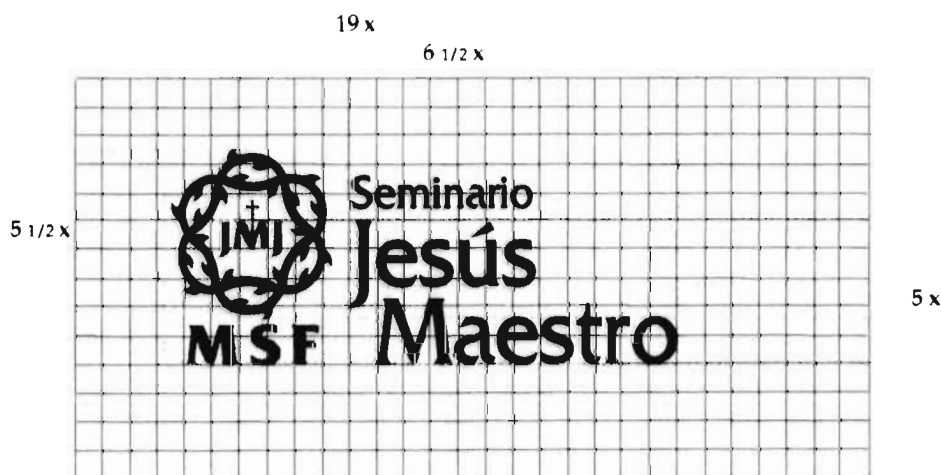
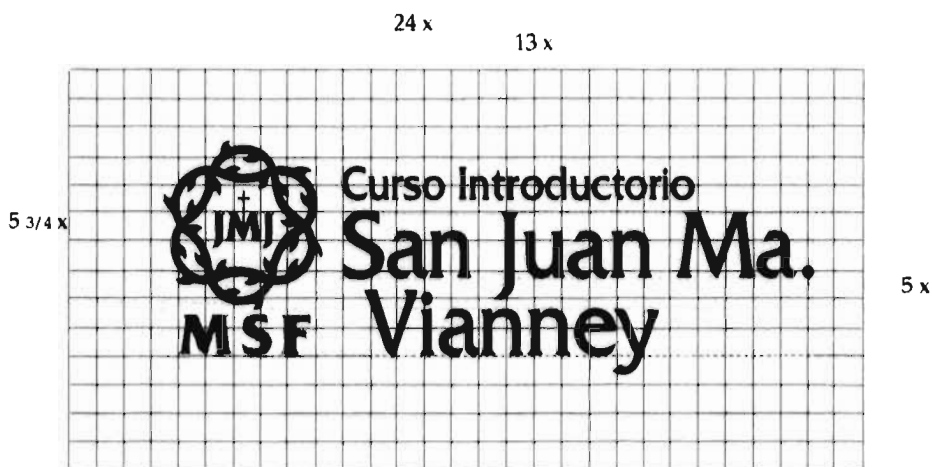


Guía de trazo

Guía de trazo

Área de restricción

Mínimos de reproducción



En la retícula se muestran las proporciones y ubicación correcta de los elementos que forman los logotipos de las casas de formación, con la finalidad de que al reproducirlos manualmente conserven las proporciones adecuadas.



Guía de trazo

Casas de Formación

19 1/2 x
7 x



18 3/4 x
12 x



Area de restricción

Casas de formación



11 x

27 x



11 x

22 x

El área de restricción es el mínimo espacio vacío que debe haber entre el logotipo y los demás elementos de una composición. En las gráficas se muestra el área de restricción que se estableció para los cuatro logotipos, esta es de 2x a cada uno de los lados.





11 x

23 x



11 x

22 x



Mínimos de reproducción

Casa Central



3 cm.



3 cm.



El tamaño mínimo de reproducción para el logotipo del colegio San Juan Ma. Vianney es de 3.5 cm.

Para la Casa de Formación Jesús Maestro, el mínimo de reproducción se estableció en 2.8 cm de base.

Se recomienda una escala de reproducción de un 125% para estandarizar los tamaños de las aplicaciones.



Mínimos de reproducción

Casa Central



3 cm.



3 cm.



El tamaño mínimo de reproducción para el logotipo del noviciado San Luis Gonzaga es de 3 cm.

Para la Casa de Formación Sagrado Corazón, el mínimo de reproducción se estableció en 3 cm. de base.

Se recomienda una escala de reproducción de un 125% para estandarizar los tamaños de las aplicaciones.





Aplicaciones
Papelería

Papelería

Casas de formación

 Curso Introdutorio
San Juan Ma.
MSF Vianney

 Curso Introdutorio
San Juan Ma.
MSF Vianney

Dom. conocido Apartado postal 210 Te.l 3 25 25 C. P. 60000 Jicalán, Mich. México.


Dom. conocido Apartado postal 210 Te.l 3 25 25 C. P. 6000 Jicalán, Mich.

En esta sección se muestran algunos ejemplos de diversas aplicaciones en papelería.

La papelería de las casas de formación debe ser diseñada integrando el logotipo en la parte superior izquierda y los datos de la Casa en la base, bajo una línea de dos puntos de ancho en color morado obispo.

Se deben usar únicamente los tipos establecidos en la sección de tipografías.






Curso Introdutorio
**San Juan Ma.
Vianney**

Recibo de documentos.

Recibí de Conformidad:

	Oginal	Copia
Acta de Bautismo	_____	_____
Acta de Confirmación	_____	_____
Acta de matrimonio eclesiástico de sus padres	_____	_____
Acta de nacimiento	_____	_____
Certificado de primaria	_____	_____
Certificado de secundaria	_____	_____
// // 1°	_____	_____
// // 2°	_____	_____
// // 3°	_____	_____
Otros		

Entregué _____
Dom. conocido Apd _____



Curso Introdutorio
**San Juan Ma.
Vianney**

Reporte de calificaciones.

Nombre: <i>Ernesto Medellín García</i>		Grade: <i>3</i>	Mes: <i>Mayo</i>
Español	Religión	<p>Observaciones</p> <p><i>Esto es solo un ejemplo para mostrar que aquí se pueden hacer todas las anotaciones necesarias sobre el desarrollo académico y humano de los aspirantes que participan en el curso introductorio.</i></p>	
Matemáticas	Hist. de la Iglesia		
Inglés	Hist. de la Congregación		
Química	Liturgia		
Mecanografía	Formación humana		
Ed. artística	Conducta		
		Hno. Pedro Peñarán Zepeda	Hno. M. Amador Hurtado

Dom. conocido Apartado 210 Tel. 3 25 25 C. P. 6000 Jicalán, Mich.

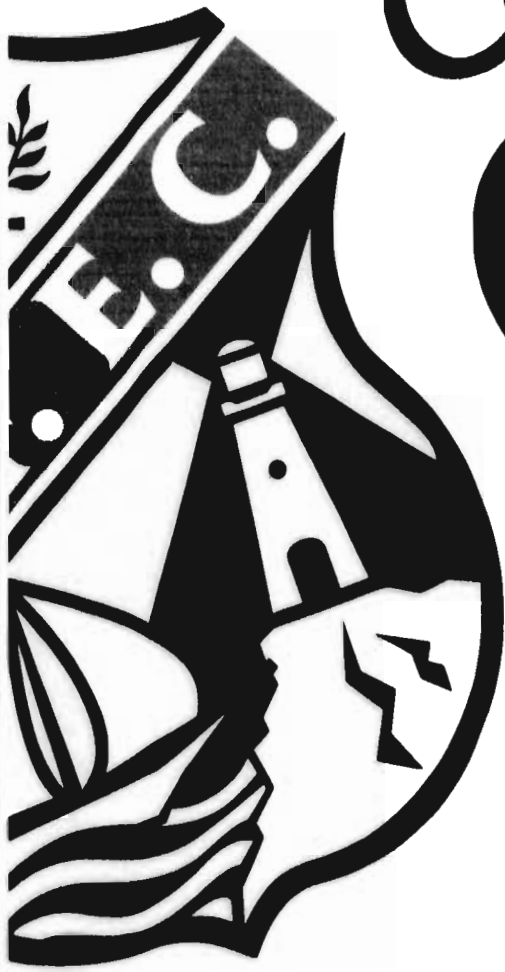
En esta página se muestran algunas de las formas de uso más constante dentro de las Casas de Formación de la Congregación. El logotipode las Casas debe colocarse en la parte superior izquierda de la forma; la tipografía para encabezados es la Helvética y para los textos la Palatino, como se establece en el apartado con el título de Tipografías



Coleg

Casa

del



Colegios



Escudo
Significado
Matriz geométrica



Significado del escudo.

Corona de laurel: Victoria y triunfo en el combate de la vida.

Una corona de espinas; las iniciales de Jesús, María y José; una pequeña cruz: el símbolo de los Misioneros de la Sagrada Familia, para que te acuerdes de los que dejaron padres, hermanos, amigos, campos, riquezas y libertad... por servir a Dios, a su Patria y a Tí. Esas espinas, también te recuerdan los dolores y fatigas con esperanza del cielo.

El color rojo de esa franja te dice amor, fuego, heroísmo, vida, gracia: Lo que necesitas para tener piedad, fortaleza y castidad.

Ese mar es tu vida, con días claros y borrascas negras. La pobre barca, no lujoso trasatlántico, pretende ser tu colegio que lleva un nombre querido.

El faro con el resplandor de esa luz: La Iglesia, guía, maestra de verdad. Y la roca, el sostén inquebrantable de la Iglesia, el Papa.





En esta retícula se muestra la forma correcta de trazar el escudo, las proporciones y relación de unos elementos con otros.

En caso de que sea necesario hacer una reproducción a escala y no sea posible

obtenerla por medios fotográficos, se deberá trazar el logotipo de acuerdo a la retícula en donde se ubican los puntos de intersección con la red.





Logotipo

Formato horizontal

Formato vertical

Colores institucionales

Variantes de color





Colegio
**Casa
del Niño**



Colegio
**San Juan
Bautista de Lasalle**



Colegio
Vivanco



Colegio
**González
y Valencia**

Los logotipos de los colegios pertenecientes a la Congregación se unifican al concepto general de dos maneras; integrando en la estructura de su escudo el logotipo de la Congregación en el formato vertical y por otra parte, utilizando la tipografía institucional en el nombre del colegio.

El formato horizontal del logotipo de los colegios se utilizará en la paleta institucional, comercial e interna; así como también en la rotulación de vehículos y artículos promocionales.



Logotipos versión vertical

Casas de formación



El formato vertical del logotipo de los Colegios será utilizado principalmente en los uniformes escolares, sellos, fachadas y en artículos promocionales. En la papelería en los casos en los que la versión horizontal no se ajuste al formato, como en los diplomas y reconocimientos.



Color del escudo

Colegios



El escudo es la base de la imagen de los colegios, se empleará en todas las aplicaciones, ya sea en un solo color o en los tres colores institucionales. Azul, pantone 282.

Rojo, pantone 200

Amarillo, pantone 208

Color de logotipos

Colegios



En esta página se muestran los logotipos de los Colegios pertenecientes en la Congregación en los dos formatos autorizados aplicados en color.

Son tres colores los que se usarán en estos logotipos:
Azul, pantone 282.
Rojo, pantone 200
Amarillo, pantone



Color de logotipos

Colegios



Colegio
**Casa
del Niño**



Colegio
**González
y Valencia**



Colegio
Vivanco



Colegio
**San Juan
Bautista de Lasalle**



Cuando por cuestiones de economía sea necesario emplear una sola tinta en formas de uso constante; el color que se propone es el azul marino (pantone 282). Con esto se ayuda a evitar la falsificación de documentos, comunmente impresos en color negro.





Tipografía
Tipografía institucional
Tipografía auxiliar y complementaria

La tipografía institucional pertenece a la familia Friz cuadrata en su variante regular y bold, la cual fué elegida por sus rasgos característicos de legibilidad, seriedad y formalidad.

Será utilizada exclusivamente para los logotipos de la Congragación, sus Casas de Formación, Colegios, Parroquias y demás instituciones que se funden en un futuro.

Friz cuadrata regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Friz cuadrata bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Se seleccionó la familia tipográfica Helvética como auxiliar por su gran sencillez y legibilidad, que no compite con la tipografía institucional, sino por el contrario ayuda a enfatizarla y evitar su sobre uso. Se empleará para nombres, direcciones, y encabezados que requiera la Congregación.



Helvética bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia tipográfica Palatino roman será empleada para la elaboración de la papelería institucional, funcionando como cuerpo de texto en todas las publicaciones de la Casa Central, Casas de formación, Colegios y Parroquias.





Guía de trazo

Guía de trazo

Área de restricción

Mínimos de reproducción

5 x

19 x

8 x



5 x

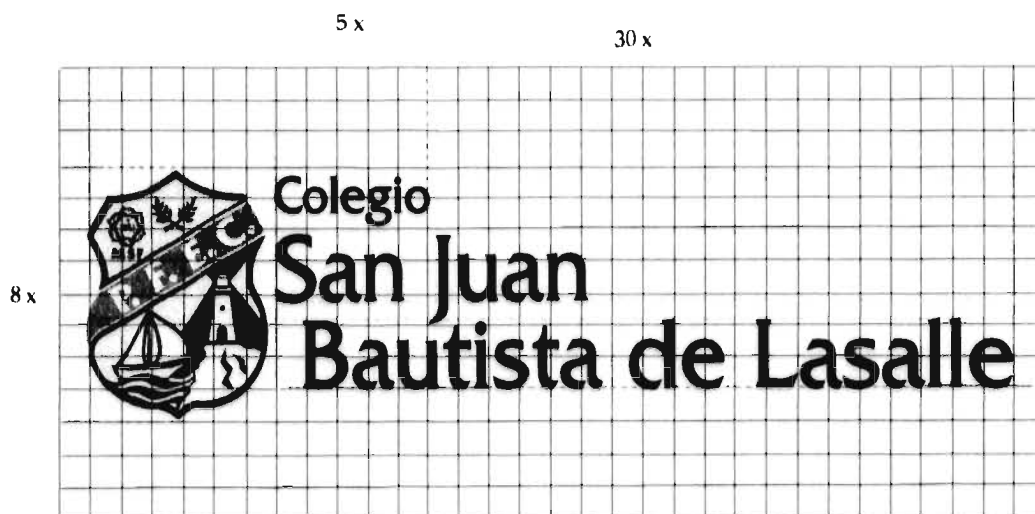
21 x

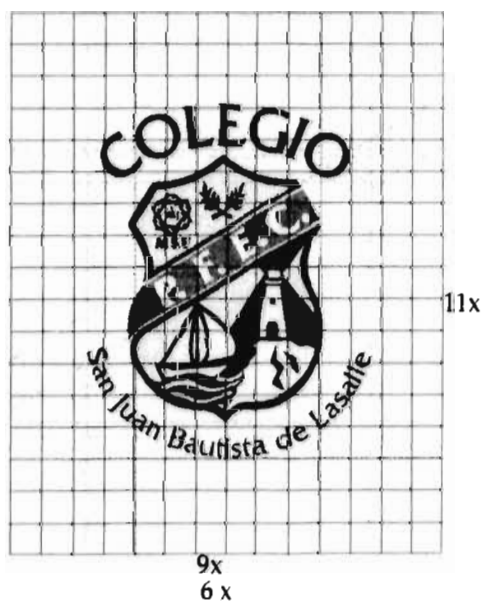
8 x



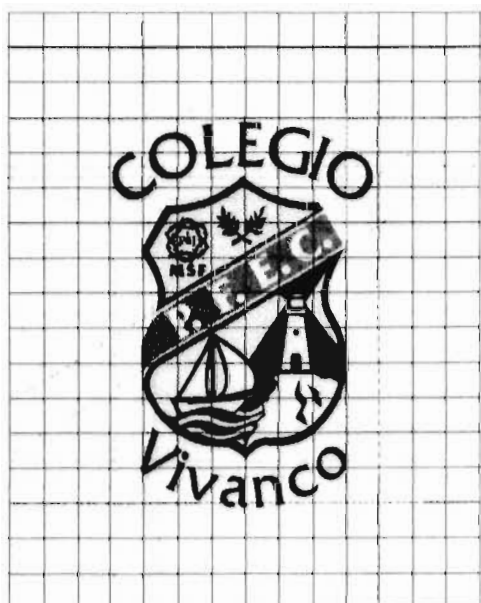
En las retículas se muestran los elementos que forman parte de los logotipos de los colegios y se ubican los puntos de intersección con la red para facilitar su trazo en caso de que no sea posible reproducirlos por medios fotográficos.







En las retículas se muestra la forma correcta de construir los logotipos de los Colegios en formato vertical; se determinan los puntos de intersección con la red para facilitar su trazo en caso de que no sea posible reproducirlos por medios fotomecánicos.



8x
6x

11x



8x
6x

11x



Area de restricción

Colegios

23 x



11 x

25 x

11 x



El espacio que se ha delimitado como área de restricción debe de respetarse para no afectar al logotipo con otros elementos o con los cortes laterales.

El área de restricción para el logotipo en versión horizontal del colegio Casa del Niño es de 23x de base por 11x de altura.

En el logotipo del colegio González y Valencia el área de restricción es de 25x de base por 11x de altura.



Area de restricción

Colegios

27 x

11 x



34 x

11 x



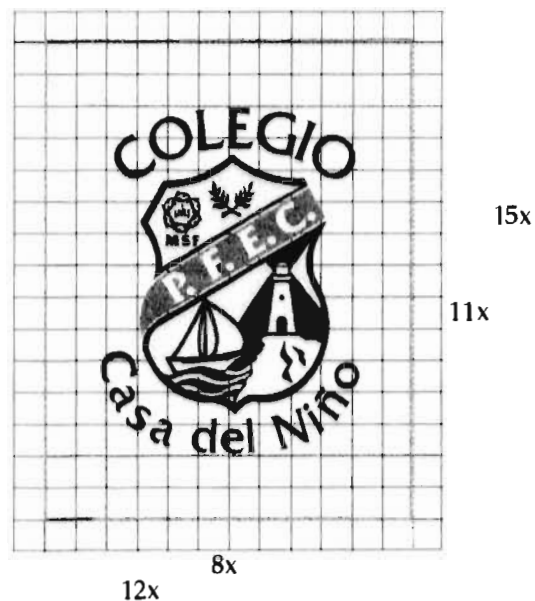
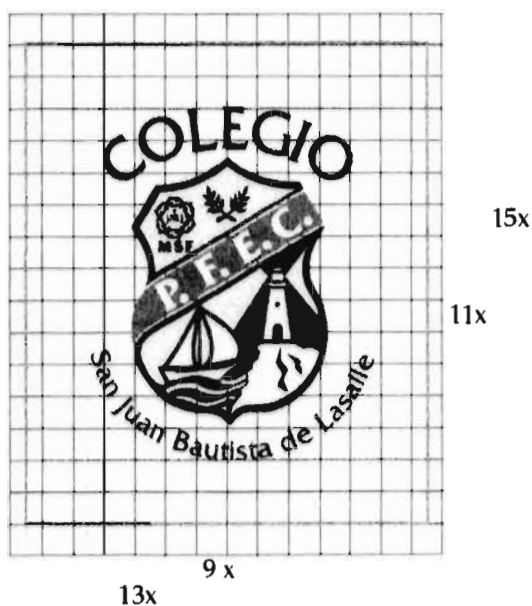
El espacio que se ha delimitado para el logotipo del colegio Vivanco es de 27x de base por 11x de altura.

En el logotipo del colegio San Juan Bautista de Lasalle el área de restricción es de 34x de base por 11x de altura.



Area de restricción

Colegios



El espacio que se ha delimitado como área de restricción debe de respetarse para no afectar al logotipo con otros elementos o con los cortes laterales.

El área de restricción para el logotipo en formato vertical del colegio Casa del Niño es de 12x de base por 15x de altura.

En el logotipo del colegio Gonzalez y Valencia el área de restricción es de 14x de base por 15x de altura.





15x

11x

7.5 x
12x



15x

11x

10 x
14x



Mínimos de reproducción

Colegios



2 cm.



2 cm.



2 cm.

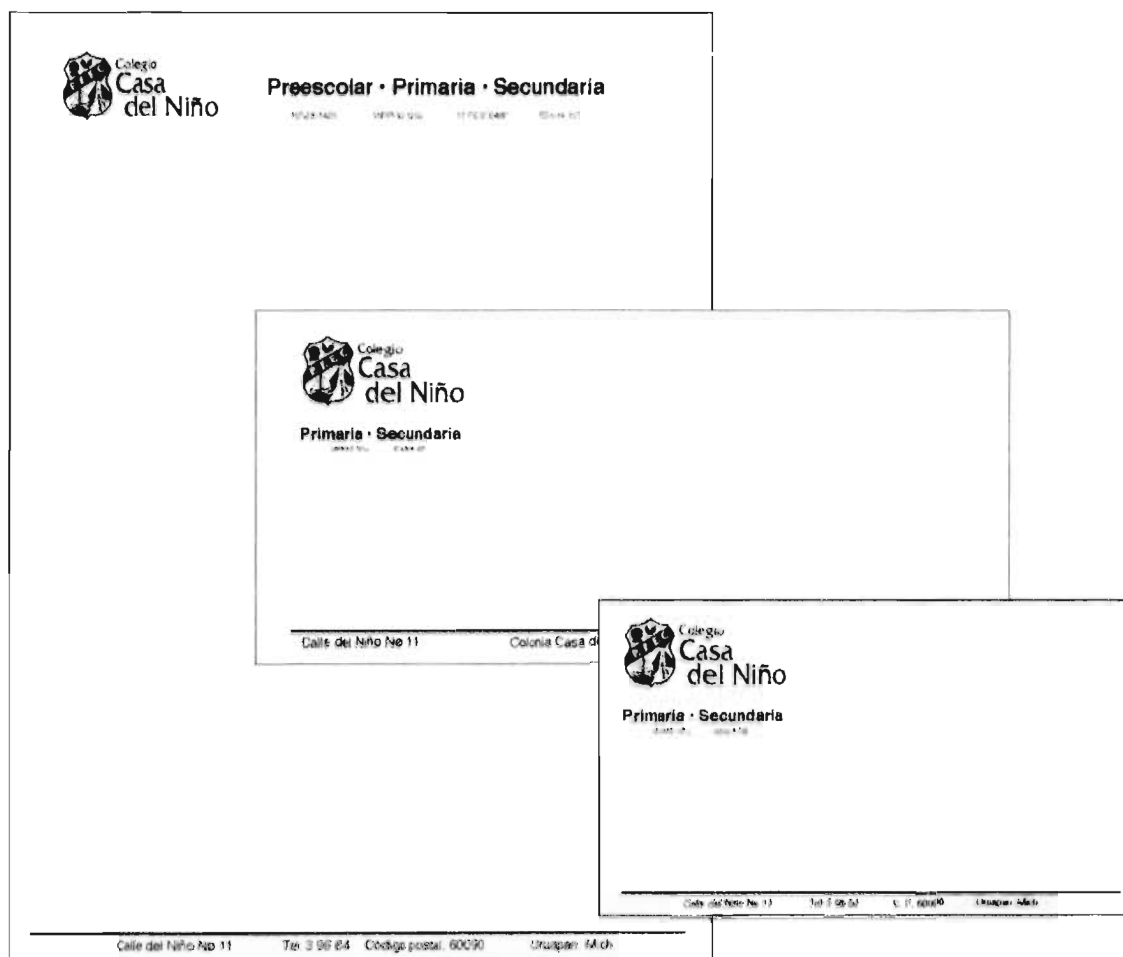


2 cm.

El tamaño mínimo de reproducción de los logotipos de los colegios en el formato vertical es de 2 cm. de base por 2.3 cm. de altura. Se recomienda una escala de reproducción de un 125% para estandarizar los tamaños de las aplicaciones.



Aplicaciones
Papelería



La papelería de los Colegios es muy amplia, en ellos se maneja un gran número de formas de uso externo e interno, por lo cual se recomienda la impresión en un solo color (azul pantone 282).

Será el logotipo en formato horizontal el que se utilizará para el diseño de la papelería, y solamente en casos muy especiales se podrá utilizar el formato vertical, como por ejemplo, en el diseño de diplomas, reconocimientos, etc.

El logotipo del colegio debe aparecer en la parte superior izquierda de la forma, los datos y claves serán escritos en tipografía helvética con sus variantes regular y Bold.



Colegio
**Casa
del Niño**

Preescolar • Primaria • Secundaria

16P00120K 16PPH0126J 16PE56048P 16CSA-105

Alumno: _____

Nº de expediente: _____

Grado: _____ Año escolar: 19__

Domicilio: _____ Tel: _____



Colegio
**Casa
del Niño**

Preescolar • Primaria • Secundaria

16P00120K 16PPH0126J 16PE56048P 16CSA-105

Talonnario de pagos

Alumno: _____

Nº de expediente: _____ Grado: _____

Año escolar: 19__

Domicilio: _____ Tel: _____

Cuenta No. 863 90514 5

Bancomer

Calle del Niño No 11 Tel: 3 96 84 Código postal: 60090 Uruapan, Mich.

Calle del Niño No 11 Colonia Casa del Niño Tel: 3 96 84 © 1995 Uruapan



Colegio
**Casa
del Niño**

**Secretaría de
Educación Pública.**

16PPES0048P ES-534-105

El suscrito director del plantel acredita que el (a) joven _____

es alumno (a) numerario de la citada escuela en el _____ de educación primaria Uruapan, Mich., a _____ de _____ de 199__

El interesado

El director



Estas son algunas de las formas de uso más común en los colegios.

Para su elaboración se utilizarán las tipografías autorizadas y se tomarán los logotipos necesarios de la sección denominada material de reproducción.





Par-

Sagli

Far

M S F

Parroquias



Logotipos
Formato
Color



Los logotipos de las Parroquias pertenecientes a la Congregación fueron estructurados básicamente por dos elementos, que son:

- Variante vertical del logotipo Institucional.
- Nombre de la Casa de Formación.

La tipografía de estos logotipos es la Friz cuadrata establecida como institucional en su versión regular.

El nombre de las Parroquias se construyen en tres líneas, de las cuales la primera es un 50% menor que las dos restantes. Las tres líneas se justifican a la izquierda y la tercera se recorre medio espacio hacia la derecha en los cuatro logotipos.



Color de logotipos

Parroquias



Los colores empleados en los logotipos de las Parroquias son los institucionales de la Casa Central, aplicando el mismo principio.

Siempre las iniciales J M J y M S F son de color morado obispo (pantone 239) y el nombre de la casa de formación en negro 100%.





Gráficos de apoyo

Sagrada Familia

Señor de la Misericordia

Sagrado Corazón

Virgen de Guadalupe





Los gráficos que aquí se presentan funcionarán como apoyo para los logotipos de las parroquias; aparecerán tramados a un 40% de negro, siempre por debajo del logotipo de la Parroquia en todas las aplicaciones de papelería.

Estas imágenes se realizaron en alto contraste tomando en cuenta un estilo muy usado dentro de la iglesia para representaciones similares, que se apoya en líneas rectas básicamente.





Los gráficos que aquí se presentan funcionarán como apoyo para los logotipos de las parroquias; aparecerán tramados a un 40% de negro, siempre por debajo del logotipo de la Parroquia en todas las aplicaciones de papelería.



Tipografía
Tipografía institucional
Tipografía auxiliar y complementaria

La tipografía institucional pertenece a la familia Friz cuadrata en su variante regular y bold, la cual fué elegida por sus rasgos característicos de legibilidad, seriedad y formalidad.

Será utilizada exclusivamente para los logotipos de la Congregación, sus Casas de Formación, Colegios, Parroquias y demás instituciones que se funden en un futuro.

Friz cuadrata regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Se seleccionó la familia tipográfica Helvética como auxiliar por su gran sencillez y legibilidad, que no compite con la tipografía institucional, sino por el contrario ayuda a enfatizarla y evitar su sobre uso.
Se empleará para nombres, direcciones, y encabezados que requiera la Congregación.



Tipografía

Parroquias

Helvética bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Palatino italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La familia tipográfica Palatino roman será empleada para la elaboración de la papelería institucional, funcionando como cuerpo de texto en todas las publicaciones de la Casa Central, Casas de formación, Colegios y Parroquias.



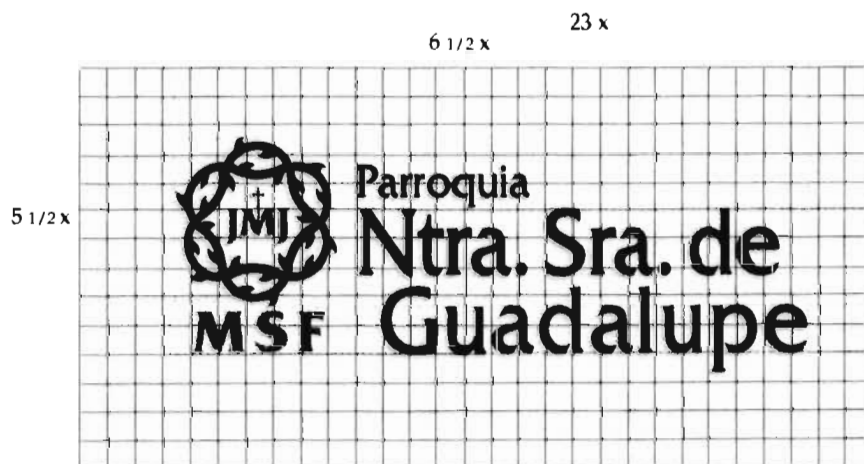


Guía de trazo

Guía de trazo

Área de restricción

Mínimos de reproducción



En esta sección se muestran las proporciones y ubicación correcta de los elementos que forman los logotipos de las Parroquias de la Congregación, con la finalidad de que al reproducirlos manualmente conserven las proporciones adecuadas.



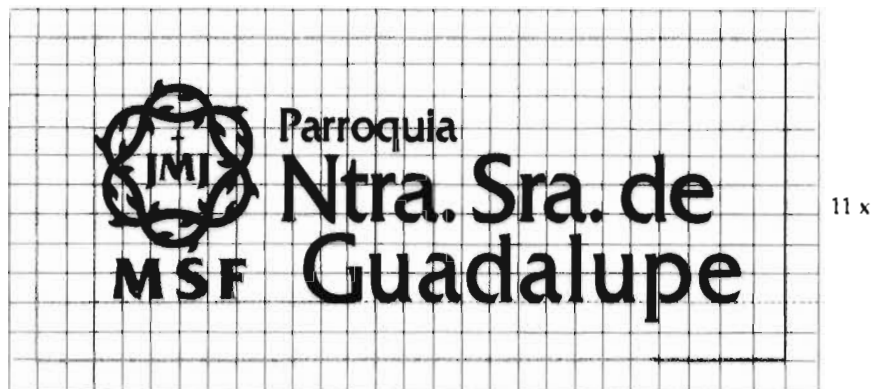


Area de restricción

Parroquias



22 x



26 x

El área de restricción es el espacio vacío que debe haber entre el logotipo y los demás elementos de una composición.

En las gráficas se muestra el área de restricción que se estableció para los cuatro logotipos, esta es de 2x a cada uno de los lados.



Area de restricción

Parroquias



11 x

26 x



11 x

26 x



Mínimos de reproducción

Parroquias



3.0 cm



3 cm



El tamaño mínimo de reproducción para el logotipo de la parroquia Sagrada Familia es de 3. cm.

Para la Parroquia de Ntra. Sra. de Guadalupe, el mínimo de reproducción se estableció en 3 cm de base.

Se recomienda una escala de reproducción de un 125% para estandarizar los tamaños de las aplicaciones.



Mínimos de reproducción

Parroquias



3 cm.



3 cm.



El tamaño mínimo de reproducción para el logotipo de la Parroquia del Sagrado Corazón es de 3 cm.

Para la Parroquia del Señor de la Misericordia, el mínimo de reproducción se estableció en 3 cm. de base.

Se recomienda una escala de reproducción de un 125% para estandarizar los tamaños de las aplicaciones.





Aplicaciones
Papelería



La papelería es uno de los medios de comunicación gráfica más importante para toda institución.

En estas páginas se muestran algunos de los ejemplos más significativos de la papelería de las parroquias; las demás aplicaciones se pueden realizar siguiendo los mismos principios de diseño que se emplearon en las muestras.

El logotipo se debe de presentar siempre acompañado de la imagen de apoyo, la cual será tramada a un 40% de negro.





**Material de
reproducción**

Casa Central

Casas de Formación

Colegios

Separación de color

Parroquias

Gráficos de apoyo

Muestras recortables de color

Hoja de reproducción



Misioneros de
la Sagrada Familia



Misioneros de
la Sagrada Familia



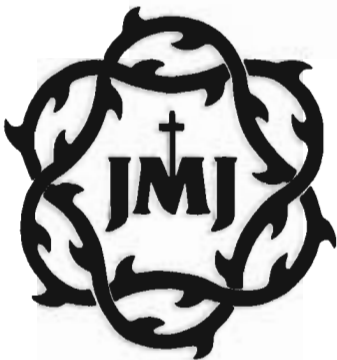
Misioneros de
la Sagrada Familia



Misioneros de
la Sagrada Familia



Misioneros de
la Sagrada Familia



MSF



MSF



MSF

Esta hoja puede ser fotografiada o recortada
para obtener reproducciones fieles al logotipo.



Hoja de reproducción



MSF

Curso Introdutorio
**San Juan Ma.
Vianney**



MSF

Seminario
**Jesús
Maestro**



MSF

Curso Introdutorio
**San Juan Ma.
Vianney**



MSF

Seminario
**Jesús
Maestro**



MSF

Curso Introdutorio
**San Juan Ma.
Vianney**



MSF

Seminario
**Jesús
Maestro**



MSF

Curso Introdutorio
**San Juan Ma.
Vianney**



MSF

Seminario
**Jesús
Maestro**

Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles al logotipo.



Hoja de reproducción



Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles al logotipo.



Hoja de reproducción



Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles al logotipo.



Hoja de reproducción



Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles al logotipo.



Hoja de reproducción



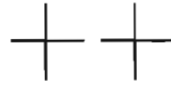
Hoja de reproducción



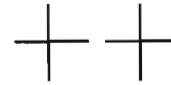
Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles al logotipo.



Hoja de reproducción



azul pantone 282



Amarillo pantone 208



Rojo pantone 200



Hoja de reproducción

Parroquia
**Ntra. Sra. de
MSF Guadalupe**

Parroquia
**Ntra. Sra. de
MSF Guadalupe**

Parroquia
**Ntra. Sra. de
MSF Guadalupe**

Parroquia
**Ntra. Sra. de
MSF Guadalupe**

Parroquia
**Ntra. Sra. de
MSF Guadalupe**

Parroquia
**Ntra. Sra. de
MSF Guadalupe**

Parroquia
**Ntra. Sra. de
MSF Guadalupe**

Parroquia
**Del Señor de
MSF la Misericordia.**

Parroquia
**Del Señor de
MSF la Misericordia.**

Parroquia
**Del Señor de
MSF la Misericordia.**

Parroquia
**Del Señor de
MSF la Misericordia.**

Parroquia
**Del Señor de
MSF la Misericordia.**

Parroquia
**Del Señor de
MSF la Misericordia.**

Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles al logotipo.



Hoja de reproducción



Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles al logotipo.



Hoja de reproducción



Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles a las imágenes de apoyo. Siempre deben ser tramadas a un 40% de negro.

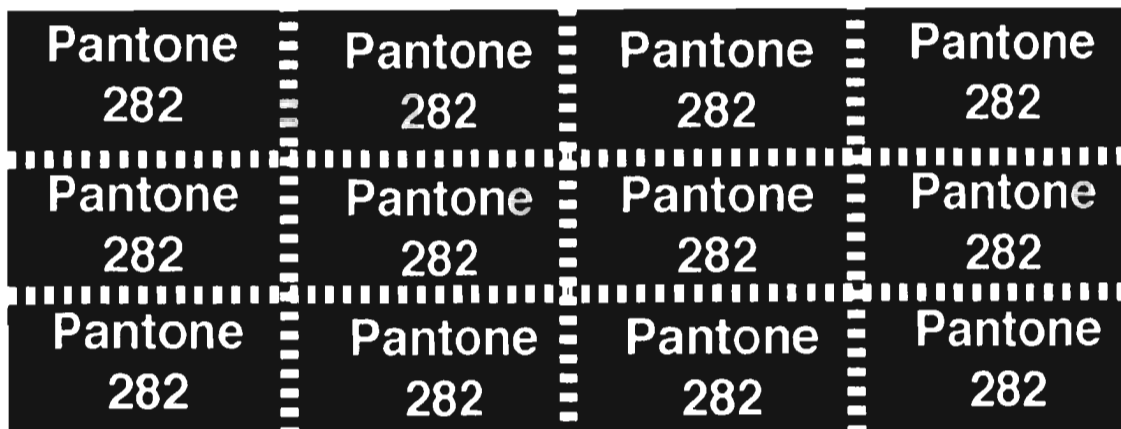
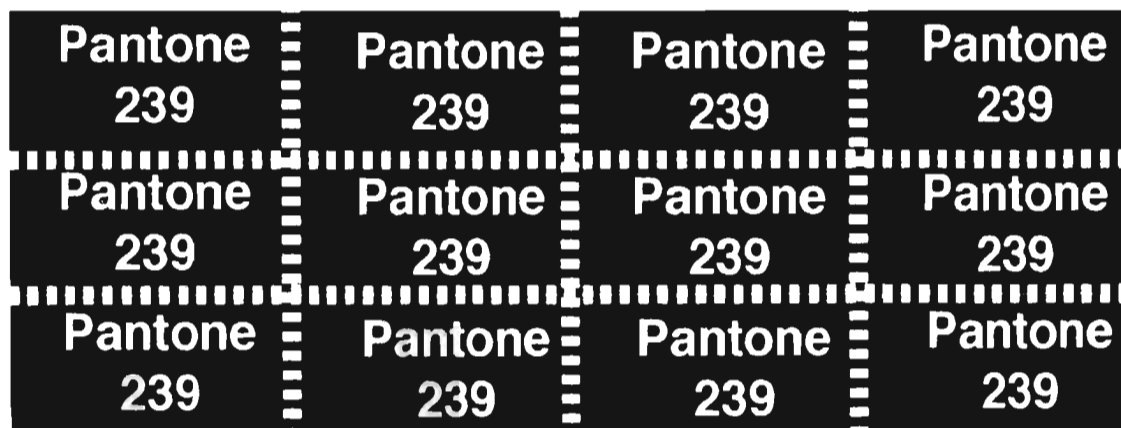
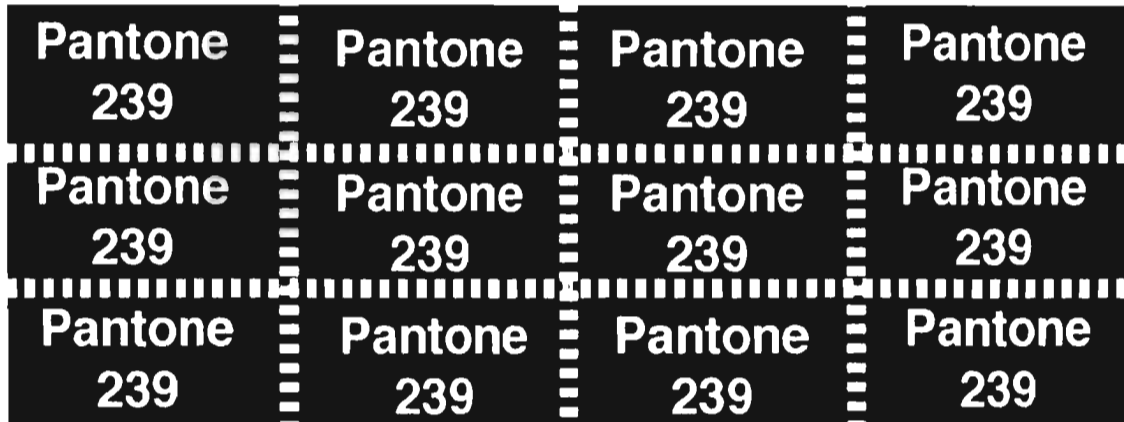
Hoja de reproducción



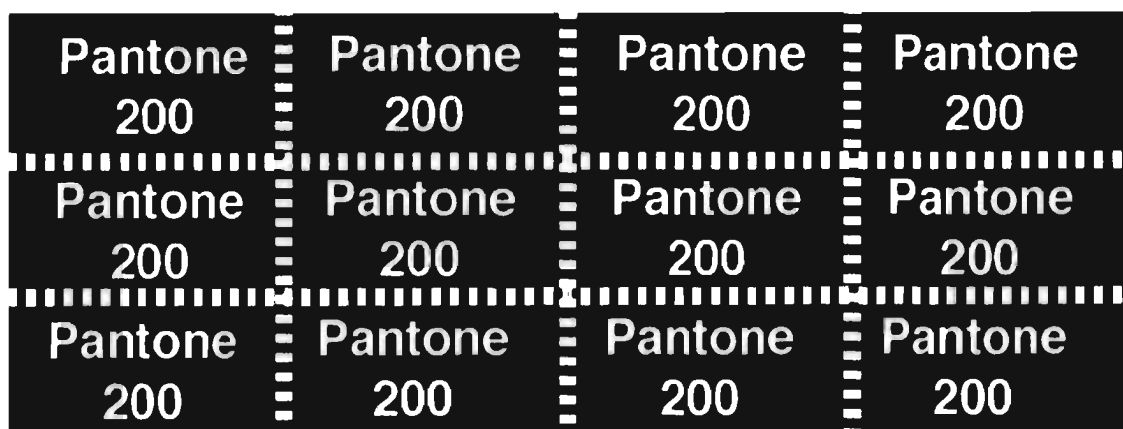
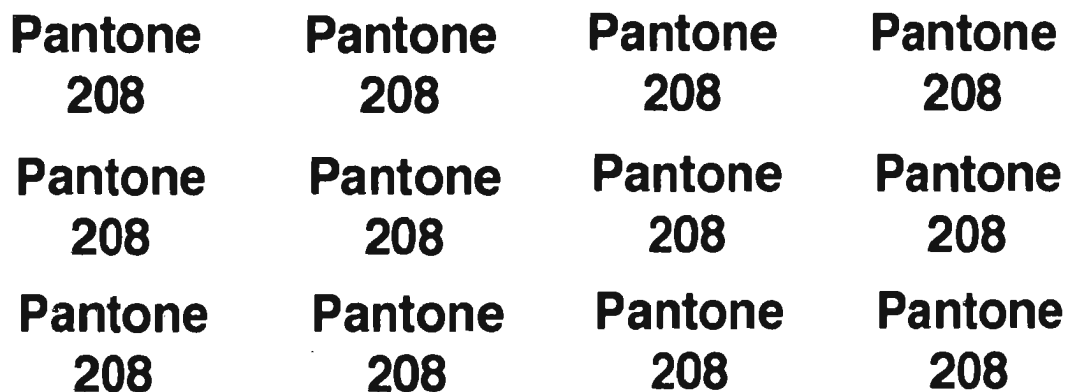
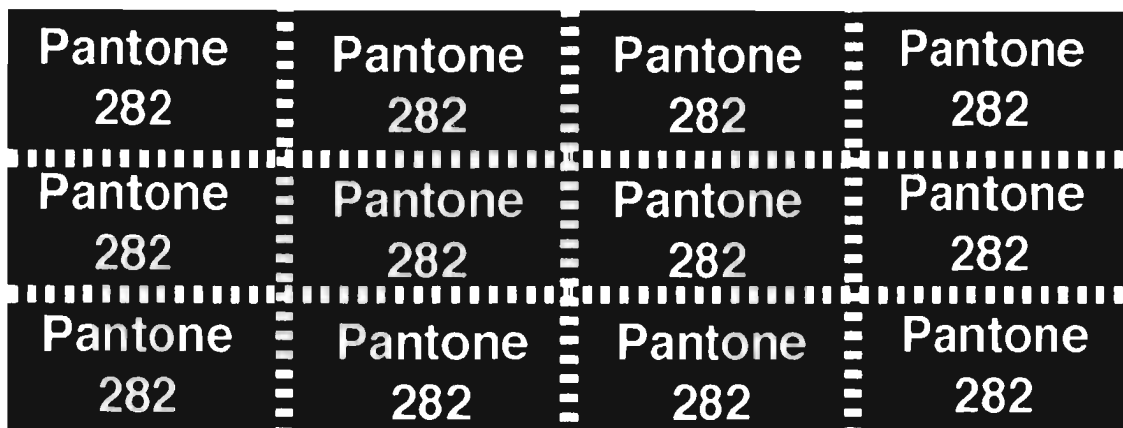
Esta hoja puede ser fotografiada o recortada para obtener reproducciones fieles a las imágenes de apoyo. Siempre deben ser tramadas a un 40% de negro.



Muestras recortables de color



Muestras recortables de color



Conclusiones.

La Identidad Corporativa es un término que la gran mayoría de las personas no sabe definir, pero que esta inmerso en la vida diaria, ya que continuamente tenemos contacto con alguno de sus elementos.

El Diseño Gráfico es la disciplina que se encarga de crear, desarrollar y estructurar los programas de identidad corporativa, basándose en imágenes visuales funcionales. Esta imagen se plasma en un manual, en el se reglamenta y facilita la aplicación del programa.

El desarrollo de la Imagen Institucional de Los Misioneros de la Sagrada Familia fué un trabajo complejo y extenso, ya que al realizar la auditoría visual, me percaté de las inconsistencias visuales existentes, además de la falta de unidad en la imagen gráfica de las Casas e Instituciones pertenecientes a la Congregación.

Al analizar los elementos de imagen que han manejado, fué necesario evaluar si era conveniente retomarlos o desecharlos, de acuerdo a la justificación que tienen; de dicho análisis se determinó retomar sólo algunos de ellos, los cuales fueron rediseñados corrigiendo las inconsistencias visuales y problemas técnicos.

El resultado principal de este trabajo es un símbolo pregnante y claro, que reúne y refleja las características de la Institución, a partir del cual se desarrollaron los logotipos de la Casa Central, Casas de Formación, Colegios y Parroquias, logrando unidad y claridad en la imagen global de la Congregación.

Con este trabajo se logró establecer una imagen clara, adecuada y uniforme para la Congregación y cada una de sus Casas e Instituciones, alcanzando los objetivos planteados al inicio del proyecto.

El trabajo del Diseñador Gráfico no sólo se limita a crear imágenes nuevas, sino también a rediseñar aquellas que tienen un reconocimiento y valor aceptables.

Para que un trabajo de diseño sea válido debe estar basado en la investigación, planteado y justificado de acuerdo a ella. Ciertamente se debe ser creativo, pero creatividad sin fundamento no sirve; por lo tanto nosotros como Diseñadores Gráficos debemos ser también investigadores y asesores.

Bibliografía

***Entrevistas con los Presbíteros:**

Adolfo Herrera M.
Benjamín Murguía.
Luis Castro Medellín.

***Entrevistas con los Religiosos:**

Leonardo Hacha C.
Gerardo Flores (encargado del archivo General M. S. F.)
Pedro Quirino Hdz. (Rector del Colegio «Casa del Niño»)

*Archivo general (M. S. F.)

*»Rasgos biográficos del R. P. José Ochoa Gutiérrez.»
M. S. F., Marzo, 1978.

*»Bodas de Oro Sacerdotales del R. P. José Ochoa G.
P. Adolfo Herrera. M. S. F. Oct. 1981

*»Ayer glorioso de un mañana prometedor.»
P. José Ochoa G. M. S. F. 1973.

*»Recordar es Vivir.» R. P. José Ochoa G. Chavinda, Mich. 1972.

*»Escritos sobre la congregación y el P. José Ochoa G.»
P. Rafael Tovar M. S. F. Zamora, Mich.

*»Cronograma de los Misioneros de La Sagrada Familia.»
Hno. Gerardo Flores. M. S. F. (Actual)

*»Escritos Sobre inicios de la Congregación» Hno. Ernesto Moutañés.

*»Manual de Imagen Corporativa.» Cees de Jong y Ernest Schulp.
Ed. Gustavo Gili.

*»Haga Ud. mismo su diseño gráfico.» Jonh Laing. Ed. Blume.

*»Bases del diseño gráfico.» Swann, Alan. Ed. Gustavo Gili.

*» Génesis e Historia del diseño gráfico e industrial.» Lazo Morgaín,
Alejandro. (Copias)

*»La Imagen corporativa/ Teoría y metodología de la identificación institucional » Chávez, Norberto. Ed. Gustavo Gili.

*»Como diseñar marcas y logotipos.» Murpy, Jonh. (manuales de diseño) Ed. Gustavo Gili..

*»Signos, símbolos, marcas y señales.» Frutger, Adrian. Ed. Gustavo Gili.

*»Publicidad en medios impresos.» Raúl Ernesto Beltrán y Cruces. Ed. Trillas.

*»Imagen global/ Evolución del diseño de identidad.» Costa, Joan. Panicelo, Danil. CEAC. (col. Enciclopedia de diseño).

*»Historia del Diseño Gráfico.» Megg, Philip. B. Ed. Trillas.