



# Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán



## DISEÑO DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA Y SU MANUAL DE USO PARA EL INSTITUTO DEL DEPORTE Y LA JUVENTUD

### TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

### PRESENTA

María Gabriela Camarena Martínez

Asesor:

D.G. Gerardo Esteban Cervantes García



CAMPUS ACATLÁN

Acatlán, Estado de México 2000



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

El concluir este trabajo marca el fin de una parte de mi vida y da comienzo a otra fase que al igual que ésta, espero terminar exitosamente.

Principalmente doy gracias y dedico el presente trabajo a dos personas, a mis padres por que con su ejemplo, amor, ternura y apoyo incondicional me han ayudado a forja el camino.

A mis hermanos por estar conmigo en las buenas y en las malas, por ser simplemente los mejores.

También existen personitas que con sus sonrisas, abrazos y alegrías me han dado una gran satisfacción, gracias por estar aquí Manuel, Jorge, Mauri, Anapaula, Klaus y Andrés.

Por otro lado, están todos mis amigos, que de una forma u otra contribuyeron en la realización de este proyecto, sin su ayuda no hubiera podido llegar aquí, gracias Tere, Gris, Vladimir, Martha, Paul, Sol, Gabriel, Bogo, Iliana, Jabo.

Gracias Ingeniero Aragón, Juan Carlos y Gerardo por permitirme colaborar con ustedes y ayudarme, pero sobre todo por que además de jefes saben ser amigos. Gracias en general a todos los de la Unidad de Talleres.

---

Índice

---



Índice

Introducción

Capítulo I Imagen Corporativa

I. Imagen Corporativa

1.1 Historia	1
1.2 Importancia de otras disciplinas en la imagen corporativa	5
1.3 Surgimiento de la imagen y tipos de imágenes como nivel de identificación institucional	9
1.4 Elementos que integran la imagen	
1.4.1 Color	17
1.4.2 Tipografía	24
1.4.3 Signo	27
1.4.4 Símbolo	29
1.4.5 Marca	33
1.4.6 Logotipo	34
1.5 Red y retícula	41
1.6 Importancia y alcance de la imagen corporativa actualmente en la sociedad , sus nuevas dimensiones	43
-Manual de uso	46

Capítulo IV Manual de uso

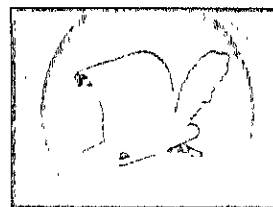
Contenido del manual de uso	93
Introducción	96
Funcionamiento del presente manual	97
A. Identidad básica	
4.1 Empresa e imagen	
4.1.1 Antecedentes generales	99
4.1.2 Análisis de la imagen	101
4.2 Principios de formación	
4.2.1 Principios de formación	
-Trazos	102
-Proporción	103
-Red	104
4.2.2 Tratamientos de reproducción	
-Positivo	106
-Negativo con pantallas	107
-Pantallas	108
-Escalas	109
-Textura	110
4.2.3 Políticas de uso	
-Posición	111
-Tamaño mínimo	112
-Espacios mínimos	113
-Variantes	115
4.3 Sistema de color	
4.3.1 Colores corporativos	116
4.3.2 Parámetros de control	117
4.3.3 Políticas de uso del color	118
4.4 Sistema tipográfico	
4.4.1 Tipografía primaria	119

-Sudadera	142
4.6.5 Señales	143
D. Anexos	
-Originales mecánicos	144
-Muestras de color	
-rojo 192C	145
-azul 293C	146
-verde 375C	147
-Sistemas de impresión	148
Conclusiones	149
Bibliografía	151
Hemerografía	154

---

# Introducción

---





### Introducción

La imagen corporativa a lo largo de la historia ocupa un papel importante en la sociedad, en la actualidad, aquella se ha visto revalorada, ya que además de dar un toque de distinción a una empresa o institución se ha vuelto una cultura empresarial, donde se abarca desde la papelería, uniformes, fachada, señalización, parque móvil, etcétera. De ahí que el tema del presente trabajo sea el diseño de la Identidad Gráfica y su manual de uso para el Instituto del Deporte y la Juventud.

El trabajo consta de cuatro capítulos que abarcan desde la historia de la imagen, antecedentes de la institución, desarrollo y creación gráfica para concluir con el manual de uso de la imagen, todos estos capítulos se desarrollaron básicamente con la aplicación del modelo proyectual de Gui Bonsiepe.

El fin principal del presente trabajo, es lograr que los usuarios del Instituto del Deporte y la Juventud se identifiquen con la imagen de dicha institución y con cada una de sus partes, obteniendo con ello una mayor organización y por lo tanto un mejor funcionamiento en todos sus departamentos. Ofreciendo de esta manera un servicio de calidad a las personas que directa o indirectamente tienen contacto con el instituto.

Capítulo I



---

Imagen Corporativa

---

## I. Imagen Corporativa.

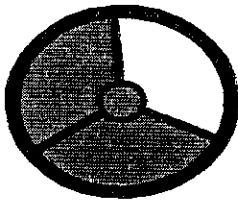
### 1.1 Historia.

Desde la antigüedad se ha manifestado un comportamiento de rivalidad y competencia entre los individuos, grupos sociales y territorios por sobresalir, no sólo en cuestiones políticas o militares, sino económicas y de popularidad, es por eso que la misma sociedad se ha visto en la necesidad de adoptar imágenes y estilos que la ayude a tener cierto reconocimiento y a transmitir sus principios o formas de pensar, un ejemplo de ello fue: “el duque de Milán en el siglo XV, intentó ampliar su territorio, la ciudad-estado de Florencia fue su oponente, resistiendo no sólo con la espada sino con el espíritu. Durante aquellos años Florencia encargó a artistas, arquitectos y escultores una imagen de su ciudad, que demostrara que los valores espirituales pesaban más que los materiales, y con ello dar a conocer una imagen distinta de la salvaje e incivilizada Milán. Era una clara afirmación de cultura corporativa”.<sup>1</sup>

Otra de las formas de expresar lo que pensaban era a través de los diferentes movimientos o estilos artísticos creados a lo largo del tiempo, “como el clásico puede servir como ejemplo de la imagen corporativa que todavía se identifica con el poder. No es sorprendente que Hitler y Mussolini cubrieran sus edificios con un manto clásico, aunque moderno y estilizado. También podemos encontrar que la heráldica, ha sido utilizada como una forma de distinción y poderío.

## Capítulo I. Imagen Corporativa

que actualmente podemos relacionar con las banderas utilizadas en las empresas para proclamar su presencia en la sociedad de consumo y a las modernas marcas de fábrica, al ser puramente pictórica”.<sup>2</sup>



La combinación de elementos de los escudos, pueden dar como resultado emblemas de nuevas empresas.

Tiempo después del período de Revolución Industrial la mayor preocupación para los fabricantes no era mostrar el sistema de producción, sino que el público identificara sus productos, por eso comenzaron a envolverlos en hermosos envoltorios o recomendarlos por seductoras damas, al igual que hoy en día; por lo que la imagen comenzó a tomar otras dimensiones. En este momento la publicidad empezó a formar parte de la imagen de toda empresa<sup>3</sup>, iniciando con ello una lucha, entre los empresarios para lograr distinguirse de la competencia.

Pero no fue hasta en 1850, cuando varias compañías de ferrocarriles británicas, dañadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones de ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p 25

<sup>3</sup> *Ibidem*, p 29.

## Capítulo I. Imagen Corporativa

Todos estos acontecimientos, motivaron a los grandes empresarios a buscar personas que realizaran una imagen unificada y con cierto reconocimiento tanto entre el público como entre la competencia.

Este tipo de trabajos no se vieron consolidados hasta 1908, cuando el arquitecto y artista gráfico, alemán, Peter Behrens y el sociólogo austríaco Otto Neurath, que colaboraron juntos en la AEG, considerándoseles como los verdaderos precursores de la imagen corporativa.<sup>4</sup>

Ellos desarrollaron una imagen para la AEG (Aparatos Eléctricos Germanos), que incluyó desde el diseño de edificios, fábricas, oficinas, establecimientos comerciales y los muebles para los mismos. En la faceta de diseño gráfico crearon las marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos, papelería y catálogos, es decir, una imagen global para la firma alemana.

Una vez marcado el nacimiento de la imagen, en 1919 se ve reforzado con la fundación de la Bauhaus en Alemania, la imagen corporativa encuentra una forma simultánea de expresión que perseguía sus mismos ideales:

- Trasladar el arte a la industria.
  - La estética a los objetos de uso y a la información.
- Y lograr con ello un consumo como vía para la calidad de vida.

En 1933, al cerrarse la Bauhaus en Alemania, la mayor parte de sus seguidores se trasladaron a Estados Unidos, en 1934; la emigración europea tuvo una gran influencia en lo que sería el diseño americano.

## — Capítulo I. Imagen Corporativa —

Después de la postguerra, el diseño americano absorbió los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo, integrándolo en el mundo de las empresas, productos, comercios, negocios e instituciones, transformando con ello la esencia del diseño europeo.

La imagen corporativa logró su mayor esplendor en la época de los 60's con la intervención de los diseñadores americanos, convirtiéndose así lo que era un concepto, una doctrina y un método en Alemania, en un producto americano, al que dieron el nombre de identidad corporativa.

Posteriormente, su influencia de rebote en Europa fue notable y con ello se perdieron parte de los principios, de sus recursos originales, de su operatividad, de su capacidad estratégica, manteniéndose así un simple nivel de signos gráficos, que en muchos casos son aplicados bajo normas y lineamientos establecidos, los cuales no sirven para cubrir las necesidades de todos los casos.

### 1.2 Importancia de otras disciplinas en la imagen corporativa.

Como en todos los procesos que se llevan a cabo cotidianamente, la imagen corporativa o institucional es producto de una relación interdisciplinaria, no sólo en su etapa creativa sino en su aplicación, por ello a continuación se menciona la intervención de ciertas disciplinas en la imagen, como parte complementaria al diseño gráfico.

#### Comunicación.

La comunicación es la base de una imagen, ya que también la etapa de diseño está basada en un proceso comunicativo, donde interviene el emisor, el código, mensaje, medios y recursos, referente, marco de referencia, receptor y formación social, todos estos elementos del proceso comunicativo juegan un papel importante tanto en la etapa creativa, como durante su aplicación, para poder ubicar al público, que nos vamos a dirigir.

En el proceso creativo es importante contemplar los siguientes puntos, respecto a la comunicación:

Tipo de emisor, tipo de receptor, contenido del mensaje y circunstancias de emisión y recepción, es decir la relación que existe entre el emisor y receptor este último punto, tiene especial importancia, debido a que según los tipos de

## Capítulo I. Imagen Corporativa

receptores a los que se dirige el emisor y la relación que existe entre ellos, podemos distinguir tres niveles de comunicaciones que existen al rededor de una institución, y son:

*Nivel externo específico.- En este nivel se encuentran incluidas la relaciones entre la institución y los destinatarios directos, de los servicios o actividades institucionales.*

*Nivel interno .- Aquí se refiere a las relaciones entre los propios agentes de la institución, (áreas, departamentos, secciones) y la misma, en este nivel se cumplen las comunicaciones operativas que constituyen a la empresa como un organismo.*

*Nivel interinstitucional.- Se encuentran los convenios con otras instituciones, como organismos públicos, privados, estatales, nacionales o extranjeros. En este último nivel se cumplen todas las comunicaciones diplomáticas o de representación.<sup>5</sup>*

*La ventaja de conocer cada uno de los niveles y aplicarlos en la creación de la imagen, sirve como base para saber el alcance que va a tener el proyecto y poder analizar con mayor precisión cada una de las áreas donde será aplicado.*

*En la aplicación de la imagen el papel de la comunicación, no es menos importante, ya que basándonos en los puntos anteriores, el emisor en este caso la empresa, tiene bien definido su receptor y el mensaje, el lograr ser identificado y recordado por los consumidores de sus servicios, este mensaje será transmitido utilizando diferentes medios y recursos, como carteles, radio, espectaculares, papelería, etc.*

<sup>5</sup> Chaves Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, p.135-136.



## Capítulo I. Imagen Corporativa

Al unir todos estos aspectos se crea lo que se llama comunicación institucional, que es, la totalidad de significaciones denotadas o connotadas, verbales o no verbales que remiten a la institución, ya sea de manera consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, pues por el sólo hecho de existir como parte de una sociedad y ser perceptible es capaz de transmitir en el entorno un volúmen determinado de comunicados, que van siendo identificados como parte del público y de la comunicación social.

### Publicidad.

La publicidad permite la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con cierta finalidad. Dicha comunicación se establece a través de diarios, revistas, carteles, correspondencia directa, exposiciones y similares,<sup>6</sup> reforzando así la comunicación institucional y en general la difusión de la empresa e imagen.

Al promover y comunicar la existencia de un producto la publicidad forma parte de los elementos que integran la estructura de toda empresa, al igual que los recursos directos e indirectos; ayuda a que la empresa obtenga la confianza pública.

En cuanto a la intervención de la publicidad en el proceso creativo sería básicamente en los tipos de mensajes que se pueden transmitir, con los diferentes elementos que integran la imagen y en los planos que se ubican, dichos planos son:

<sup>6</sup> Cuadernos de Comunicación  
Nº 26, p 51

"La publicidad en sus orígenes y su evolución"

## Capítulo I. Imagen Corporativa

Plano de la denotación.

*El mensaje de referencia al emisor.-* En este caso sería el Instituto del Deporte y la Juventud, la institución como tal.

*El mensaje escriturario.-* Aquí se habla del nombre de la institución, Instituto del Deporte y la Juventud.

*El mensaje icónico.-* Esta parte se refiere a la imagen en sí y como es percibida por los consumidores.

Plano de la connotación.

*El mensaje de inferencia.-* Este tipo de mensaje se refiere al grado de inducción del receptor y a lo que representa para él la imagen.<sup>7</sup>

Al ser tomados en cuenta estos planos de los mensajes, permitirán a la empresa transmitir con mayor facilidad el mensaje que desea.

Mercadotecnia.

La mercadotecnia juega un papel decisivo, permite realizar estudios de mercado; para conocer al público al que se va a dirigir el mensaje o producto y también poder ubicar claramente a la competencia de la empresa según su ramo.

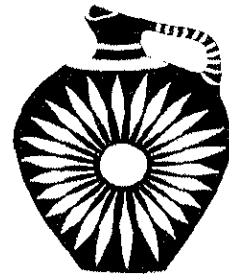
En la parte de la aplicación de igual manera permite conocer los costos de cada uno de los elementos que serán utilizados como medios de comunicación y publicidad.

<sup>7</sup> *Ibidem*, p.25 "Boceto de una psicología de la publicidad"

### 1.3 Surgimiento de la imagen y tipos de imágenes como nivel de identificación institucional.

La imagen surge como una necesidad social, desde los tiempos de los primeros artesanos. A lo largo del tiempo ha cumplido varias funciones, al principio sólo servía como medio, por el cual los artesanos podían reconocer sus trabajos, pero poco a poco la gente la empezó a utilizar como sellos que les proporcionaban calidad, autenticidad y sobre todo que les permitía reconocer los trabajos de sus artesanos preferidos.

Artesanías, con marcos que dieron principio a las marcas que proporcionaban calidad y autenticidad



Posteriormente, debido a la competencia que cada día es mayor, la imagen no sólo cumple un trabajo de carácter publicitario, sino que desempeña un papel importante, tanto dentro de una organización, como fuera de ésta, es por eso que podemos decir que la imagen surge como una estructura por la cual se combina, unifica e identifica cada una de las partes que integran una empresa, las cuales se dividen en recursos directos de la empresa y recursos indirectos.

## Capítulo I. Imagen Corporativa

- |                      |   |
|----------------------|---|
| -recursos directos   | Personal, tecnología, área gráfica, arquitectura, parque móvil, uniformes, etc. |
| -recursos indirectos | Clientes y Proveedores.   |

Dichos elementos permiten establecer primero una comunicación institucional y más tarde una comunicación social, para poder proyectar una imagen dentro de la sociedad y lograr un surgimiento de la empresa dentro del mercado.

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Se debe considerar como imagen a la representación colectiva de un discurso imaginario y la imagen como icono, como significante visual. Compuesta de un sistema de mensajes, que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente gráficos, pero que remiten rasgos y valores de la entidad.

Joan Costa clasifica estos elementos en:

- nombres
- logotipos
- imagotipos
- sistemas gráficos
- programas de identificación.

## Capítulo I. Imagen Corporativa

### • Nombres.

Permiten decir “quien” es esa institución, pueden producirse por diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: pasando desde un simple signo arbitrario abstracto o denotando claramente la identidad de la institución.

Los nombres se clasifican:

**Descriptivos.**-Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

Ejemplos:

a\*) Comisión de Conurbación  
del Centro del País

b\*) Patronato Nacional de  
las Asociaciones de Diseño  
A.C.

c\*) Consejo Mexicano de  
Urología

**Simbólicos.**- Alusión a la institución mediante una imagen.

Ejemplos:

d\*) Duograma

e\*) Trevi

# Capítulo I. Imagen Corporativa

Patronímicos.- Alusión a la institución mediante el nombre propio del dueño, fundador, etc.

Ejemplos:

- f\*)Hugo Sánchez
- g\*)Compañía Hermanos Vazquez, S.A.
- h\*) Casa Pedro Domecq

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

Ejemplos:

- Banco de Santander.
- Aeromexico.
- Europalia.

Contracciones Construcción mediante iniciales o fragmentos de palabras.

Ejemplos:

- U.S.A.
- UPS.
- C.F.E.
- SWISSAIR.

•Logotipos.

Es la versión estable del nombre de marca.

ACUARIO LOMAS

ACUARIO LOMAS

SERHO

**SERHO**

PAOLO ANDRETTI

**Paolo Andretti**

Para la elaboración se pueden utilizar recursos como la redundancia, cambio de tamaños en el cuerpo de la letra, variaciones cromáticas y texturales.

- a) Sistema Coordinado de Nómina / XEROX.
- b) Breeze / Televisa.
- c) Grupo Artístico Musical Confetti / Gilardi MW.
- d) Gloria García Reyes / Dentista.

a)



b)



c)



d)



Se dividen en logotipos con nombres y símbolos, con iniciales, con el nombre en versión pictórica, asociativos, alusivos y abstractos, cada uno de estos tipos son explicados en el punto 1.4.6.

- **Imagotipos.**

Cuando al nombre y a su forma gráfica se le agrega un signo no verbal, que mejora las funciones de identificación al

## Capítulo I. Imagen Corporativa

ampliar los medios, que percibe el público. Frecuentemente estos signos, son imágenes estables y muy pregnantes, que permiten una identificación que no requiere una lectura verbal.

Estas imágenes IMAGOTIPOS pueden adoptar características diversas, ya que su único requisito genérico es fácil memorización y diferenciación de la competencia.

Entre los imagotipos podemos encontrar: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones de hechos reconocibles, mascotas, personajes, objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

Los imagotipos pueden dividirse por tres grandes ejes:

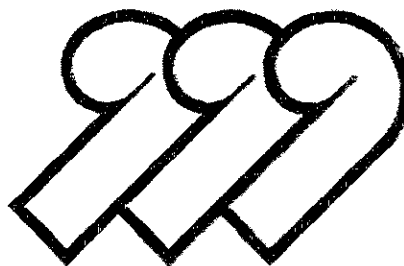
Eje motivación arbitrariedad

El signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución que identifica.

e)



f)



e) Pescanueva de México, S.A. de C.V.

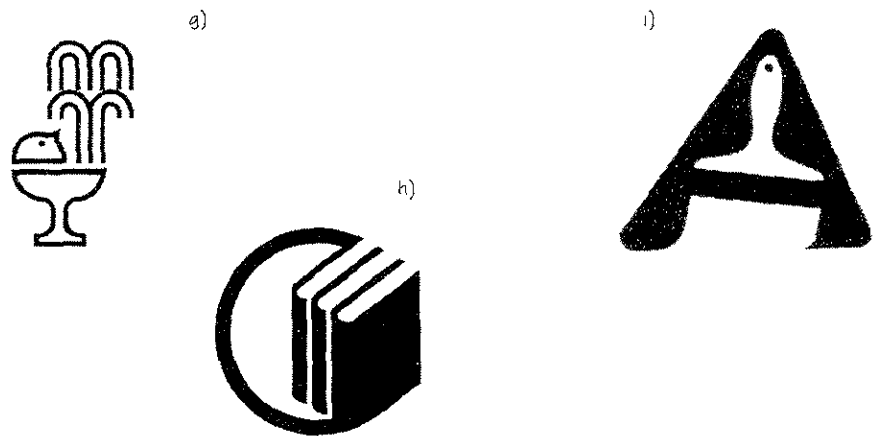
f) Consorcio Mueblero del Suroeste.



## Eje abstracción figuración

Implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono).

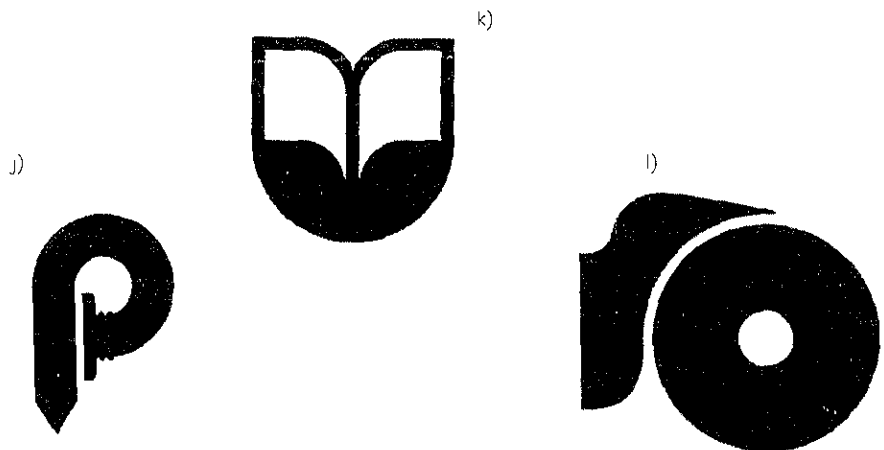
- g) Misión de Tinos / restaurante Bar.
- h) Club de libros / Aurrera.
- i) Andrés Pintores y Asociados.



## Eje ocurrencia recurrencia

Se trata del grado de innovación en el criterio general y en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos existentes.<sup>8</sup>

- j) Fecitería El Potosino.
- k) Grupo Editorial Urbintex.
- l) Telas Oxford S A



<sup>8</sup> Glive - Noibeito, Op cit p 53, 55

## Capítulo I. Imagen Corporativa

Por último, se dan dos tipos de relaciones entre el nombre, el logotipo (nombre gráfico) y el imagotipo, la primera donde los tres elementos forman un sistema que denote verbal, tipográfica e iconicamente la misma noción. La segunda donde cada elemento aporta tres referencias distintas, con lo cual el mensaje total surgirá por la unión de tres mensajes parciales.

### • Sistemas gráficos y programas de identificación.

Estas dos formas de identificar la imagen son el resultado de la aplicación de los tres primeros elementos que mencionamos, un ejemplo de sistemas gráficos es la papelería, el parque móvil, etc. Mientras que en los programas de identificación se encuentran todos los elementos empleados en las distintas áreas de la empresa y que son identificados individualmente, pero a su vez forman una estructura global que identifica a la empresa entre la competencia.

Ejemplos de estos dos tipos de imágenes para la identificación son:

- Sistemas gráficos                      Manuales de uso y aplicación.
  
- Programas de identificación      Grupo CIFRA (Vip's, Aurrera, Suburbia).

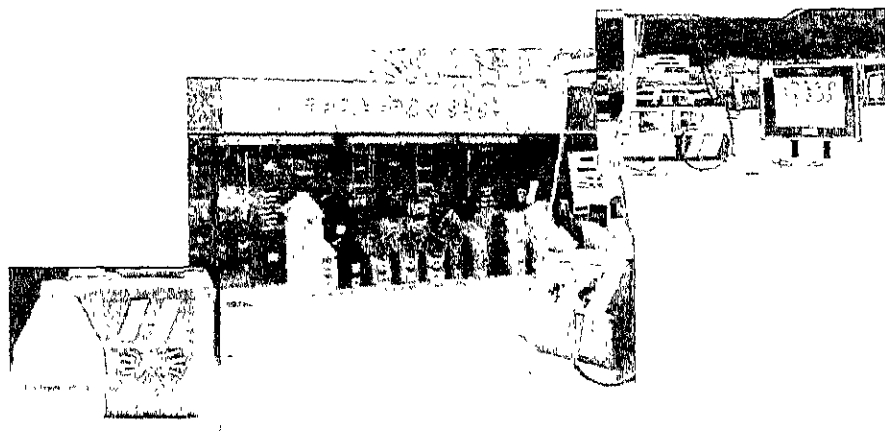
## Capítulo I. Imagen Corporativa

### 1.4 Elementos que integran la imagen.

La imagen corporativa esta conformada por un gran número de elementos, entre los que se encuentran:

#### 1.4.1 Color.

Dentro del campo del diseño el color es un factor clave en la mayoría de las imágenes, es quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, que ayuda a diferenciar de la competencia el diseño de un producto o servicio,<sup>9</sup> ya que cuenta con propiedades culturales y asociativas que provocan sentimientos o emociones, dentro del proceso creativo de una imagen corporativa, estas cualidades son aprovechadas para lograr que exista una asociación empresa-color y posteriormente color corporativo-cliente.<sup>10</sup>



<sup>9</sup> Swami Aiji, EL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO, p 7

<sup>10</sup> March Marion, TIPOGRAFÍA CREATIVA, p 37

## — Capítulo I. Imagen Corporativa —

Para lograr dicha asociación, los diseñadores utilizan las connotaciones o características asociativas del color adquiridas durante el transcurso del tiempo, las cuales se mencionan a continuación:

### *Colores vivos*

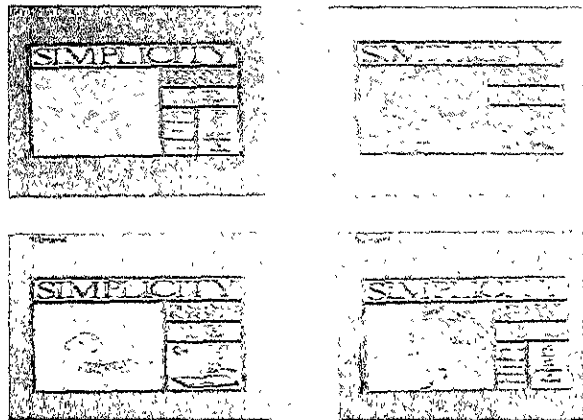
Energía y urgencia, evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención del público.



### *Colores suaves y sutiles*

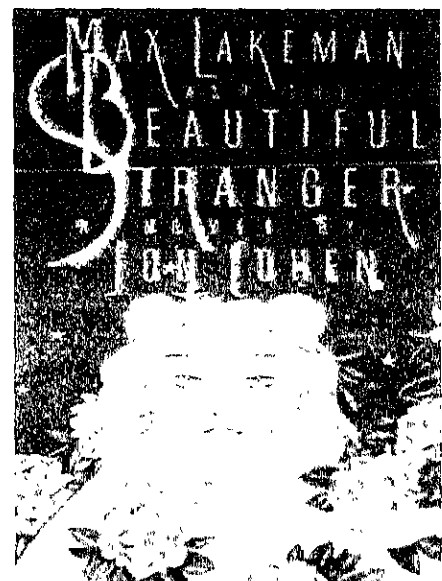
Reacción tranquila, atenuada e inspiradora de confianza.

Capítulo I. Imagen Corporativa



Colores oscuros y apagados

Crean una atmósfera pensativa, sugieren poder y exclusividad.



## Capítulo I. Imagen Corporativa

Además el color, se asocia de una manera simbólica con cosas u objetos de la vida cotidiana, que permite sugerir cualidades del producto o empresa.

gris- seriedad y elegancia  
azul- agua e higiene  
naranja-estimulante, actividad y energía  
amarillo-sol, calor e intensidad  
verde- vegetación, salud y bienestar  
rojo- sangre y peligro  
marrón-otoño y tierra  
rosa-timidez, candor, ternura e intimidad  
blanco-paz y pureza  
negro- elegancia y nobleza

Es importante considerar la combinación de los colores, ya que se pueden conseguir un número infinito de efectos o sensaciones, al escoger colores armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos para obtener dichos resultados.<sup>1</sup>

### Colores armoniosos

Son aquellos que están lo suficientemente cerca en el círculo de los colores para ser agradables, pero no tan cercanos para que aparezcan como una zona desigual del mismo color.

### Colores discordantes

Existen dos clases de discordancia:

Discordancia estridente o psicodélica, es cuando dos tonos de puntos opuestos del círculo se colocan cerca.

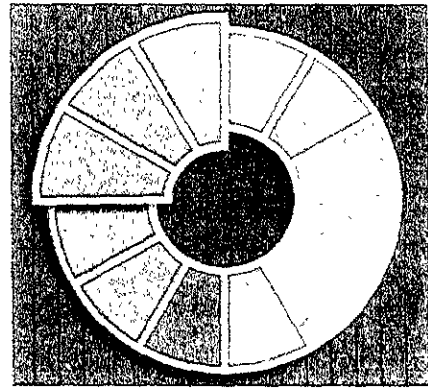
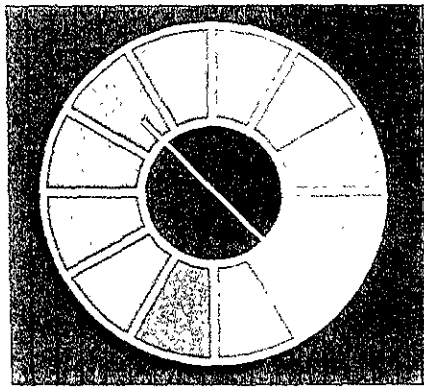
<sup>1</sup> Swarr, Alan, Cpt. 5, p.14-15.

## Capítulo I. Imagen Corporativa

*Discordancia de desajuste, se da cuando dos colores son casi iguales, pero no llegan a coincidir.*

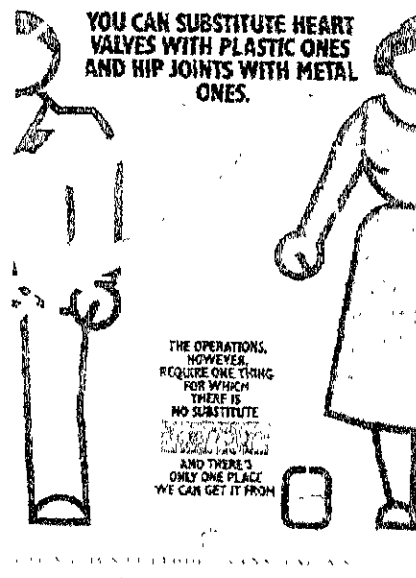
*Discordancia estridente*

*Discordancia de desajuste*



*Colores dominantes*

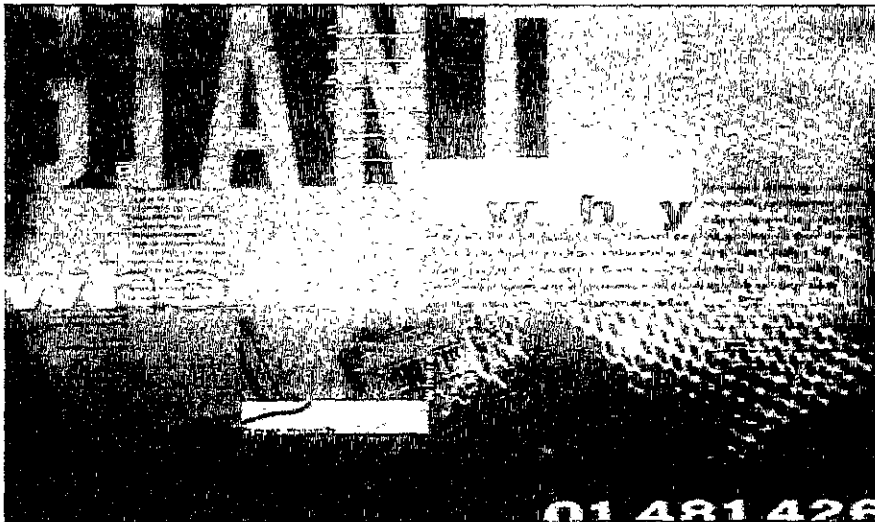
*Son aquellos que destacan en una obra , ya sea por su intensidad o por el área que ocupan.*



## Capítulo I. Imagen Corporativa

### Colores recesivos

La mayoría de los colores agrisados, azules y los que dan una sensación de lejanía y misterio.



También existen las asociaciones culturales, que se basan en la tradición y el uso común, este tipo de asociación, es importante, ya que permite al momento de asignar los colores corporativos, saber si éstos realmente van a funcionar o no en la cultura donde van a ser utilizados, por ejemplo:

El rojo es entendido universalmente como el color del comunismo y el socialismo, pero además de esas asociaciones se le asignan otras como, masculinidad en Francia, a diferencia de otros países que es representada por el azul.

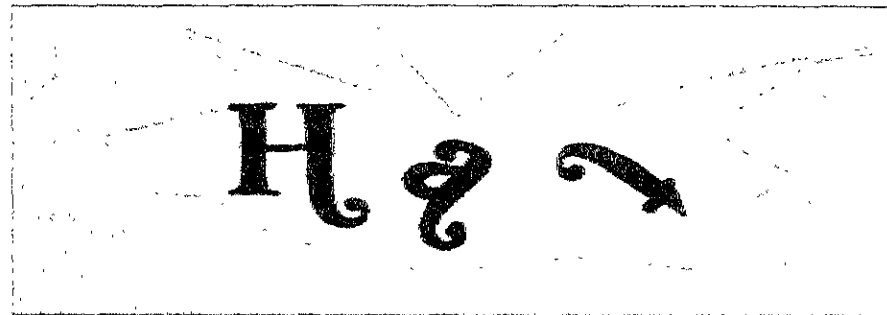
El azul en Gran Bretaña es usado para connotar el conservadurismo y la política de derechas.



## Capítulo I. Imagen Corporativa

En otros países se relaciona el luto o la muerte con distintos colores, por ejemplo: negro-países occidentales, blanco-países orientales y África occidental y el púrpura en algunos países de América Latina.<sup>12</sup>

La combinación color-tipografía, es un punto más que debe contemplarse, pues permite transmitir una amplia gama de emociones, atmósferas y sensaciones del pasado e incluso influir en el significado de una palabra.<sup>13</sup>



Otro factor a considerar en la parte cromática es la visibilidad o legibilidad, ya que, como la velocidad que nuestro receptor tarda en percibir el color, la visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

rojo, visible en 226/10 000 de segundo

verde, visible en 371/10 000 de segundo

gris, visible en 434/10 000 de segundo

azul, visible en 598/10 000 de segundo

amarillo, visible en 963/10 000 de segundo

el naranja, el blanco y el negro son visibilizados al instante.

Por lo tanto, antes de elegir los colores que se usarán en la empresa se deben contemplar entre otras cosas:

<sup>12</sup> Ibidem p.26

<sup>13</sup> March - Marion, Op.cit.

p. 117

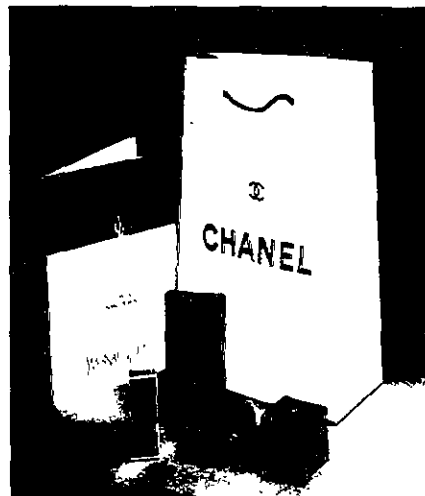
## Capítulo I. Imagen Corporativa

- Connotaciones o propiedades asociativas, simbólicas y culturales del color, al encontrarse solo o combinado.
- Legibilidad o visibilidad en función al tiempo.
- Actividad de la empresa que representarán.
- Colores de la competencia
- Tipografía.
- Su impacto, es decir el color en la relación fondo figura

Para lograr así, la mejor decisión de los colores corporativos y obtener un sistema fácilmente perceptivo y dotado de una cualidad específica que lo hace exclusivo y memorizable para el público receptor.

### 1.4.2. Tipografía.

La tipografía al igual que el color, es una herramienta más que se puede utilizar para la creación de una imagen, esta puede formar el logotipo o solamente aparecer en su formación social (nombre) y utilizarse como factor característico en los soportes de la empresa.



Es importante conocer y distinguir lo que es tipografía, fuente, familia, estilo y serie tipográfica, ya que se puede lograr una amplia gama de posibilidades al combinar estos elementos. A continuación serán explicados cada uno de ellos:

**Tipografía.**- es todo signo visual visto en una página. Estos signos colectivamente se denominan caracteres.<sup>14</sup>

**Grupo.**- son aquellos caracteres que se catalogan por un tipo de trazo que es común, en donde el trazo principal para distinguir es el remate del carácter.

Entre los principales grupos están la romana, egipcia, caligráfica, sans serif, palo seco, decorativas o novedosas.

**Futura** (palo seco), **BAZOOKA** (novedosas), *Celebrity* (caligráfica).

**Familia.**- es un grupo de caracteres de diferente tamaño, pero con un trazo o diseño tipográfico determinado. Dentro de las familias encontramos variaciones tales como redonda, cursiva o itálica, fina (light), mediana, negra (bold), condensada, espaciada, normal que forman un estilo tipográfico.

### **Geneva.**

Geneva lighth

**Geneva condensada**

**Geneva bold**

***Geneva bold italic***

14 Turnbull Archer, COMUNICACIÓN GRÁFICA, p. 70.  
15 Ibidem, p. 82.

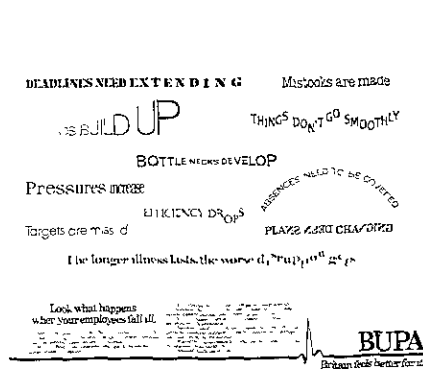
La variedad en los tamaños de la rama de una familia se denomina serie.<sup>15</sup>

## Capítulo I. Imagen Corporativa

Fuente .- consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño; incluye altas, bajas, versalitas, cifras, signos de puntuación y especiales.<sup>16</sup>

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOo  
 PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
 !;»#\$\$%&,:;-\_''+()=?'j`\*!`

Además de los puntos anteriores es necesario tomar en cuenta el cuerpo del tipo, ya que gracias a él se puede lograr un sin fin de efectos, además de conocer la legibilidad del texto.



Otro recurso utilizado a través del tiempo es la creación de una tipografía, por medio de la cual se logre informar características de una persona, empresa o evento.<sup>17</sup> Es por eso que la tipografía debe reflejar algo del remitente y lograr una imagen uniforme y consistente del mismo, en todos los medios donde se utilice, a esto se le denomina tipografía corporativa.<sup>18</sup>

Hewlett-Packard de México, S.A. de C.V.

<sup>16</sup> March Maron, *Op cit.*, p.24.

<sup>17</sup> Ibídem, p 58-60.

<sup>18</sup> Lewis John, PRINCIPIOS BÁSICOS DE TIPOGRAFÍA, p.88.

### 1.4.3. Signo.

En general, todo fenómeno u objeto que representa algo que normalmente es distinto, a lo cual sustituye al referirse. Es decir, todo dato perceptible por los sentidos (visual, auditivo, etc).

Saussure en su teoría, considera que existen dos aspectos que integran un signo:

El significante.-la imagen acústica.

El significado.- la imagen mental.

También menciona que el valor de un signo es relativo, ya que se diferencia de otros por la aceptación, comprensión y uso entre los miembros de una comunidad, por ello a través del tiempo su significante o significado pueden sufrir desplazamientos o alteraciones,<sup>19</sup> es decir un signo es local y su valor varía dependiendo del lugar donde se utiliza.

Mientras que Peirce define al signo como algo que está en lugar de alguna otra cosa, para alguien en ciertos aspectos o capacidades.<sup>20</sup> Considera que un signo no requiere ser emitido intencionalmente ni producido artificialmente, para él un fenómeno meteorológico o un síntoma son signos naturales, y cuando éste es emitido con cierta intención o producido es un signo artificial.

Los signos naturales se dividen en fenómenos físicos y comportamientos humanos emitidos inconscientemente que proceden de una fuente natural.

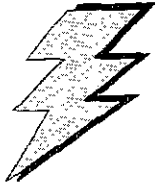
Ejemplos: humo= fuego, fiebre= enfermedad.

<sup>19</sup> Benstam Helena, DICCIONARIO DE RETORICA Y POETICA, p. 450

<sup>20</sup> Leo Umberto, TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL, p. 15

# Capítulo I. Imagen Corporativa

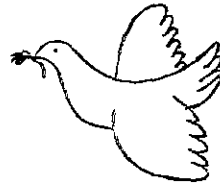
Los signos artificiales son los índices, iconos, señales y símbolos. Ejemplos: silueta de cigarro en una señalización, la cruz.



índice



icono



símbolo

Peirce considera que en todo signo existe una relación triádica entre el significante, (vehículo de signo) significado (interpretante) y referente (objeto), de la cual se derivan tres tipos de relaciones triádicas,<sup>21</sup> entre las que se encuentra la de funcionamiento, cuya naturaleza se basa en hechos reales.

La relación de funcionamiento, a su vez consta de tres tipos de signos que son:

Icono.-

Se forma a imagen del objeto y tiene cuando menos una característica con el objeto. Ejemplo: una silueta de un peatón en una señal de tránsito.

Índice.-

Representa la relación directa con el objeto y su circunstancia.<sup>22</sup>

Símbolo.-

Guarda o no una relación con el objeto.

<sup>21</sup> Benstán Helena, Op.cit, p.453.

<sup>22</sup> Acher Oti. SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL, p.10.

Siendo esta relación la más importante para el tema que se está tratando, ya que se basa en relación al objeto al que se refiere, además de derivarse de ella el símbolo que lo analizaremos en el siguiente punto 1.4.4.

Con lo anterior se define al signo como los elementos que representan a un objeto o proceso y que siempre guardan una relación signo-objeto.

En la parte gráfica se encuentran tres elementos básicos en el signo:

**El Punto.-**

Es una superficie materializada, es decir reconocible por el ojo humano; es la unidad gráfica mas pequeña, de toda expresión plástica.

**La Línea.-**

Es la sucesión de puntos que tiene cierta dirección, pero que sólo tiene una dimensión largo.

**El plano.-**

Se forma por la unión de tres líneas rectas como mínimo (triángulo), o una curva (círculo), posee dos dimensiones largo y ancho.<sup>23</sup>

#### 1.4.4. Símbolo.

Representa al objeto independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional, suele consistir en un asociación de ideas generales que determina la interpretación del símbolo por referencia al objeto.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Enríquez Adami, SIGNOS SIMBÓLOS MARCAS Y SELNALLAS, p. 17-18

<sup>24</sup> Archer Oll, Op.cit., p. 11

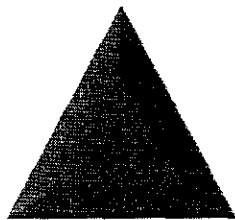
## Capítulo I. Imagen Corporativa

El objeto designado por el símbolo es siempre general, pues no es reproducido, ni señalado de manera directa. Es por eso que en el símbolo toma un papel importante el significado, ya que lo que representa mentalmente. Ejemplos de esto son : la cruz simboliza el cristianismo, la paloma la paz, la serpiente la muerte, etc.<sup>25</sup>

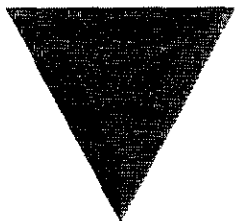
Aunque existen una infinidad de símbolos, se puede decir que en el campo gráfico se han adoptado los tres contornos básicos el triángulo equilátero, el cuadrado y el círculo como símbolos:

### Triángulo

Con base horizontal nos comunica la impresión de estabilidad, firmeza. Es también símbolo de esperar, aguardar.



En cambio el triángulo sobre el vértice posee un carácter más activo, es símbolo de acción y peligro.



En el primer caso encierra un simbolismo apacible; el segundo un estímulo, más bien un reflejo de alarma.<sup>26</sup>

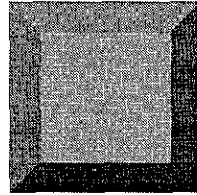
<sup>25</sup> Berstán Helena, Op.ct., p.459.

<sup>26</sup> Fruiger Adnan. Op.ct., p.31.

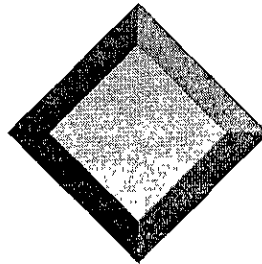


### Cuadrado.

Es un objeto simbólico que sugiere protección, firmeza, seguridad. Antiguamente representaba la tierra, los puntos extremos del planeta.

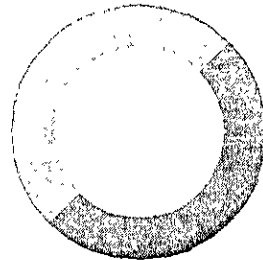


Cuando se encuentra dispuesto sobre una de sus puntas forma una imagen inquietante y sugiere intención, e indicación, por lo cual el cuadrado se utiliza como fondo en señales, principalmente de tráfico.<sup>27</sup>



### Círculo.

Es una figura cerrada, que ha sido empleada como símbolo del sol y la luna, para los pueblos antiguos era la forma que les proporcionaba protección y tomada como centro de la vida, o algo espiritual.<sup>28</sup>



<sup>27</sup> Ibidem, p. 30

<sup>28</sup> Ibidem, p. 216.

## Capítulo I. Imagen Corporativa

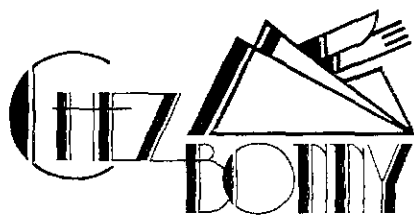
En la actualidad se relaciona con la unidad, el orden y en casos de señales se emplea para encerrar un elemento prohibido o indicar alguna restricción.<sup>29</sup>



En el tema de imagen corporativa, los símbolos pueden llegar a ser representaciones corporativas, por medio de las cuales el público identifica a la empresa, no sólo de una manera visual, sino englobando todos los aspectos sociales, culturales y laborales que se dan dentro y fuera de la institución.

Actualmente los símbolos se emplean en la creación de logotipos o en las banderas de las empresas como medios de identificación en diversas partes del mundo.

m)



n)



m) Escuela de Chefs y Restaurant.

n) Restaurante Italiano.

<sup>29</sup> *Ibidem*, p.31.

### 1.4.5. Marca.

Las marcas son los medios visuales por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: nombres de marca (por ejemplo las palabras Rolls Royce, Silver Shadow) e imágenes de marca (por ejemplo, <<la dama voladora >> utilizada en los automóviles Rolls Royce).<sup>30</sup> Sirven para avalar e indicar calidad, valor, confiabilidad y origen de una mercancía o servicio.

La marca ha sido utilizada durante el transcurso de los años, para distinguir diversos productos, las cerámicas eran marcadas imprimiendo la huella digital del dedo pulgar en la parte inferior, o si contaban con una figura especial ésta era la que se imprimía, dando con ello un toque distintivo que permitía saber el origen y la calidad del producto que se consumía, al igual que las cerámicas, eran marcados otros productos tales como: frutas, sacos de semillas, muebles, etc, creándose así las marcas comerciales.

Actualmente las marcas comerciales no son empleadas sólo por comerciantes o negociantes, sino que debido a la gran rivalidad de personas que ofrecen un mismo servicio, se ha tenido la necesidad de utilizar las marcas en los hospitales, clubes privados y en organizaciones que no se dedican al comercio.<sup>31</sup>

Así como las marcas permiten a un comerciante distinguir su producto o servicio de la competencia, al consumidor le permiten comprar con confianza y guiarlo entre la variedad de opciones que existen actualmente de un mismo producto o servicio, ayudando a que tome una decisión rápida para resolver sus necesidades.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Murphy Jolia, COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS,

p. 6

3. 11x11m, p. 6

#### 1.4.6. Logotipo.

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca.<sup>33</sup>

En los primeros tiempos de los productos de marca, los propietarios utilizaban su firma, para marcar sus mercancías. La firma era un indicador de calidad, valor y origen, con el paso del tiempo las firmas fueron impresas y la firma original se desarrolló en un estilo de logotipo distintivo (ejemplo Kellogg's) o se convirtió en parte de la etiqueta de un producto.

o)



o) Cereales Kellogg's

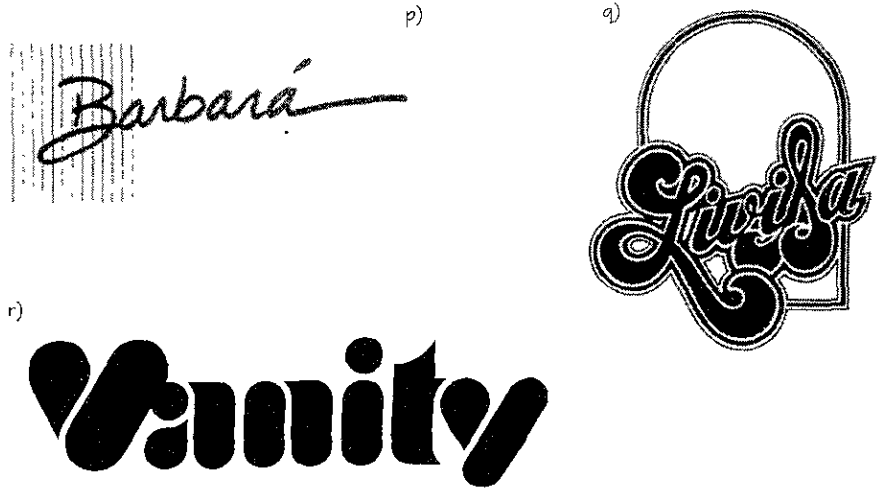
Esta clase de logotipo que sólo utilizan el nombre con un estilo gráfico particular transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Sin embargo, los logotipos de este tipo sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, cuando es adaptable o relativamente abstracto.

32 *Ibidem*, p. 12

33 Chaves Norberto, *Op.cit.*, p 43

Cuando los nombres son largos y en cierto sentido rígidos, se exige una versión contraída o una simple estratagema gráfica.<sup>34</sup>

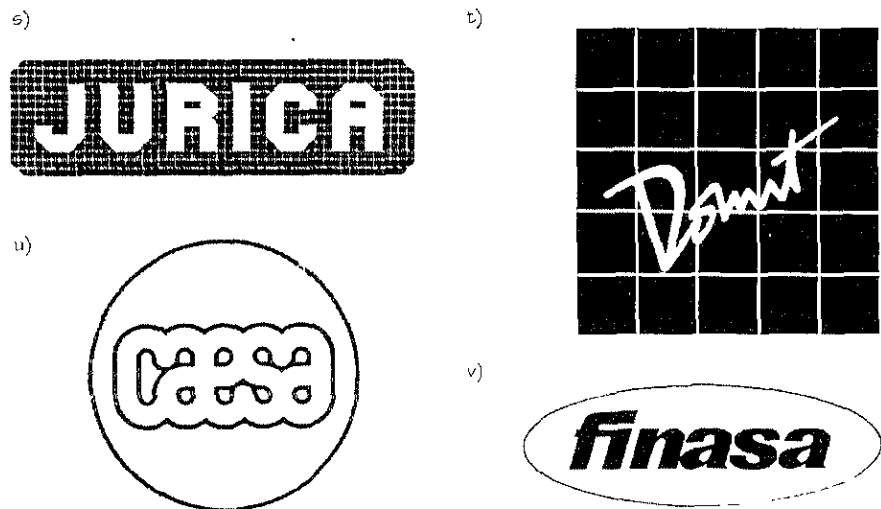
- p) Papelería personal.
- q) Limpieza de vidrios S.A.
- r) Creaciones vanity S.A.



• Logotipo con nombres y símbolos

En estos logotipos, el nombre es tratado en un estilo tipográfico característico, pero es situado dentro de un simple símbolo visual ya sea un círculo, óvalo, cuadrado o cualquier otro.

- s) Jurica.
- t) Grupo Domit S.A. de C.V.
- u) Consorcio administrador de Empresas S.A.
- v) Financiera Nacional Azucarera S.A.



<sup>34</sup> Murphy, John, Op. cit., p. 17.

# Capítulo I. Imagen Corporativa

Al igual que en el caso anterior en este tipo de logotipos es necesario que el nombre sea breve y adaptable, ya que el nombre corporativo desempeña un papel importante cada vez que es utilizado el logotipo, y debe adaptarse en cualquier soporte donde sea ocupado, un uniforme, una taza, un camión, etc.

## • Logotipos con iniciales.

En este tipo de logotipos se utilizan cuando el nombre de la empresa es demasiado largo o rígido, resultado de la unión de los nombres de los socios, de la descripción de sus actividades o apellidos de los fundadores del negocio.<sup>35</sup>



w) Industrias Técnicas Mexicanas.

x) A & A Actuarios y Asociados.

y) Industrias Eléctricas Unidas.

Cuando se utiliza este tipo de logotipo se debe tomar en cuenta que las iniciales puedan variar de un país a otro dependiendo del idioma por ejemplo: NATO (North Atlantic Treaty Organization) y en español sería OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte).

Además que para el consumidor no le es tan fácil encontrar el nombre de la organización referida, si está no cuenta con el refuerzo del nombre.

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 8

- Logotipos con el nombre en versión pictórica.

En estos logotipos, existe un estilo global distintivo, creado entre el nombre y el logotipo que se refuerza con el tiempo; aunque el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario, Ejemplos: Mc donalds, Pepsi, Kodak, Coca-Cola, etc.<sup>36</sup>



- Logotipos Asociativos.

No incluyen el nombre del producto o empresa, son directamente asociados con las actividades de la empresa.

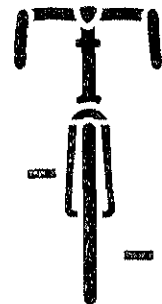
Son fáciles de comprender al ser juegos visuales simples y directos, además de proporcionar a sus propietarios flexibilidad de representar a su producto o empresa de una forma fácil y directa en todos los medios.

z)



**FOTO  
REGALOS S.A.**

a')



**PIRELLI**

z) Foto regalos S.A

a') Fabrica de Bicicletas Universal S.A de C.V

b') Establecimientos Encour S A de C.V.

# — Capitulo I. Imagen Corporativa —

Entre los ejemplos más conocidos de este tipo de logotipo están: el Monsieur Bibendum de Michelin, la concha de Shell Oil, el rostro de wella, entre otros.<sup>37</sup>

## • Logotipos alusivos.

Se hace alusión, a alguna característica de las actividades o servicios que desarrolla la empresa, produciendo un foco de interés que puede utilizarse en relaciones publicas, cuando se desea lanzar al mercado un nuevo logotipo.

En la mayoría de los casos, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto empresarial, ya que sólo lo comprenden los que mantienen un contacto frecuente con el , resultando a menudo incomprensible por otras personas.<sup>38</sup>

c)



d)



c') Megadata, S.A. / Consultorias en Sistemas de Información.

d') Sunny Rancho INC.

## • Logotipos Abstractos.

Los logotipos abstractos, deben ser manejados con cuidado, ya que el problema de estos logotipos al ser tan libres y abstractos reside en que no tiene ningún auténtico núcleo de significado y éste debe de infundirse, por lo que no se recomienda para empresas pequeñas o nuevas.

37 *ibidem*, p 21

38 *ibidem*, p 22



Este tipo de logotipos, tiene una pequeña asociación con el nombre o con alguna actividad de la empresa, pero ésta casi siempre sólo es conocida por pequeños núcleos de personas, que son las que estuvieron involucradas en su diseño.<sup>39</sup>

e')

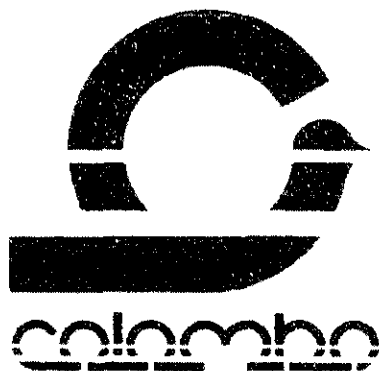


- e') Forza Construcciones S.A
- f') Frenos y Manubrios S.A
- g') Galletas Selectas Mac'ma S.A

g')



f')



<sup>39</sup> Ibidem, p. 24-25

Es importante que se tenga en claro cada uno de los puntos mencionados hasta esta parte del capítulo, por que al momento de que se realice la identidad gráfica, no importando el servicio o actividad de la empresa o institución, se haga uso de cada elemento y así se obtenga el mejor resultado. El cual se verá reflejado en la aceptación que se logre de parte del cliente en primer lugar y posteriormente una vez aplicado el proyecto en el público que consume el servicio o producto de la empresa para la cual se realizó el trabajo de diseño.

Ahora bien una vez que se conocen los elementos con los que se puede crear una identidad gráfica, es importante saber que la retícula y la red son parte esencial para la configuración, distribución y aplicación de cada uno de ellos en el diseño de la imagen.

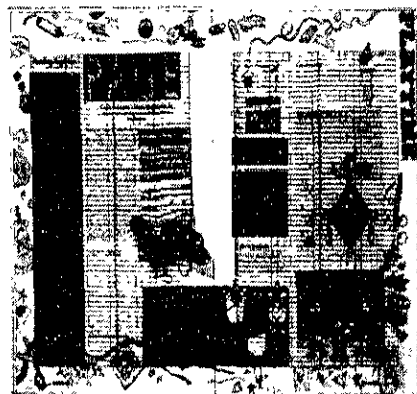
En el siguiente punto se menciona que es retícula y red, además de plantear en que casos se utiliza cada una.

## 1.5. Red y Retícula.

### Retícula.

Una retícula o pauta, es la división geométrica de una área en columnas, campos y márgenes, que nos permite ordenar, acomodar, y ajustar los elementos que componen un diseño, como títulos, textos, imágenes, plecas, espacios blancos, zonas de color, etc., para conseguir una armonía, claridad, equilibrio, legibilidad, dinamismo, lógica y una unidad en el diseño.<sup>40</sup>

La retícula se emplea para la configuración de anuncios, catálogos, libros, revistas, etc. También con la retícula se configuran con éxito las imágenes de empresas. Por imagen de empresa se entiende todo tipo de elemento portador de información visual, desde la tarjeta de visita hasta el stand de exposición.<sup>41</sup>



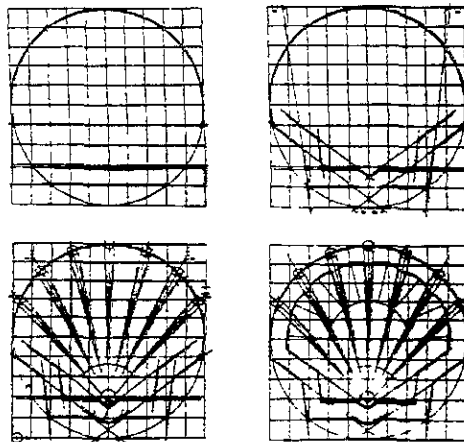
40 Swainn Alan, COMO DISEÑAR RETÍCULAS, p.p. 7-10 y 26-27  
41 Muller Brockmann, Jochen, DISEÑO GRAFICO, 2da Edición, p. 25

Red.

Está compuesta por módulos idénticos formados por uno o más elementos, que se repiten de forma constante, los cuales están unidos de forma tangencial.

La red es utilizada en la realización de diseños y nos sirve para poder acomodar y distribuir de una forma ordenada cada elemento y para que exista una justificación de los mismos.

Las redes más utilizadas son: la de cuadros y triángulos.



# Shell

Ya que se conoce la diferencia entre red y retícula, se puede decir que la primera se emplea en la aplicación de la identidad en cada uno de sus soportes y que puede variar en cada uno de ellos, pero siempre tendrá que ser respetada en el mismo soporte. Mientras que la red permite acomodar y distribuir los elementos para la creación de la identidad.

### 1.6. Importancia y alcance de la imagen corporativa actualmente en la sociedad, sus nuevas dimensiones.

La importancia de una imagen se ha visto reflejada en la sociedad, desde hace varios años para poder promover un producto o servicio, pero en la actualidad poseer una forma que nos distinga de los demás, es cada vez más necesario, debido a la gran variedad de productos y/o servicios que nos ofrecen casi los mismos beneficios, las mismas características a costos similares.

Actualmente las empresas no sólo se basan en los medios publicitarios para transmitir una imagen, sino que emplean todos los recursos de la empresa, estos recursos, van desde el área gráfica hasta la indumentaria del personal; la arquitectura, el ambiente interior, relaciones humanas, recursos tecnológicos, acciones parainstitucionales, personal, etc., convirtiéndose todo esto en canales de la comunicación institucional y formar parte de una estructura.

Dicha estructura ha permitido que se contemplen nuevas dimensiones dentro de la imagen, investigadores del CIAC (Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la Comunicación) después de constantes estudios han manifestado que todo proyecto de imagen corporativa debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

El nombre o la identidad verbal.- posee una doble dirección, ya que permite que la empresa se designe a si misma

## — Capítulo I. Imagen Corporativa —

y también el público, los clientes y la competencia lo empleen para referirse a ella.

El logotipo.- incorpora a la empresa en la memoria visual de los receptores.

Simbología gráfica.- (imágenes) opera al mismo tiempo con el logotipo, para reforzar la función lingüística, la función simbólica y la estética.

Identidad cromática.- (color) actúa con mayor rapidez que la percepción simbólica, a medida que actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

Identidad cultural.- en esta etapa están considerados los elementos significativos de una cultura empresarial, como los actos, las actuaciones, el comportamiento de la empresa, que revelan un estilo propio de la misma, diferenciándola de la competencia.

Los escenarios de la identidad.- (arquitectura corporativa) toda acción funcional, cultural, comunicacional, se produce en algún lugar de la empresa, que es parte constitutiva de la misma. Y por lo tanto, de su identidad.

Indicadores objetivos de identidad.- se refiere a todos aquellos datos informativos que van dirigidos a segmentos de la sociedad, por lo cual deben de poder ser identificados como parte de una empresa.<sup>42</sup>

Todos estos puntos han cobrado gran importancia, pues ya no es posible, entender a la imagen corporativa como una

42 Costa Joan/CIAC, IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATÉGICA DE EM.PRESA, p 30-35.

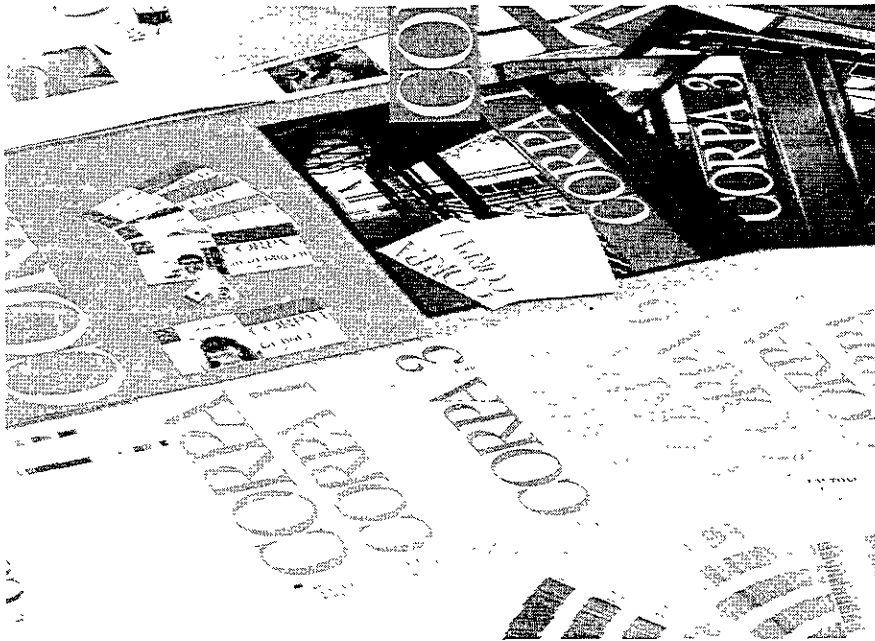
## Capítulo I. Imagen Corporativa

simple señal que permite la distinción entre la competencia, es necesario ubicarla como un medio en el cual se conjuntan cada una de las partes que integran la empresa.



\* Manual de uso.

El manual de uso, permite establecer los parámetros de la aplicación y uso de la imagen corporativa, aquí se encuentran las normas bajo las cuales será utilizada, las especificaciones de los colores, tipografía y sus diversas aplicaciones en los medios como papelería, parque móvil, fachada, uniformes, promocionales, etc., lo que ayudará a la introducción de la imagen tanto en el interior de la organización, como en el exterior y así poder establecer una uniformidad ante los ojos de los empleados de la institución y de los usuarios o consumidores de sus servicios.





Capítulo II



---

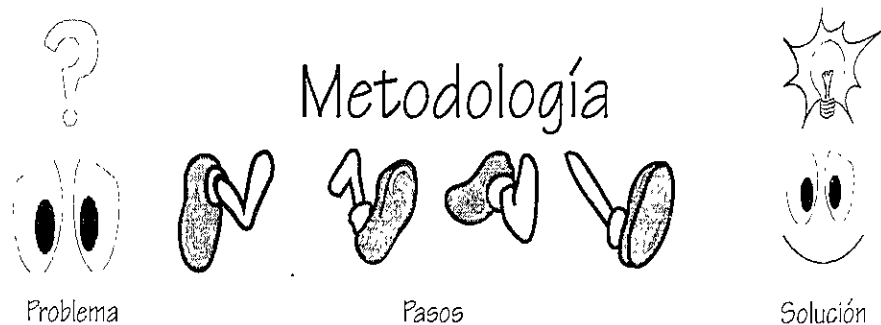
Modelo Metodológico

---

### II. Modelo metodológico aplicado.

#### 2.1 Importancia de un modelo metodológico.

Antes de determinar la importancia del empleo de un modelo metodológico o metodología, se debe definir qué "son las modalidades de acción en un determinado campo de las soluciones de problemas",<sup>1</sup> es decir los pasos que se siguen para la solución de un conflicto.



Ahora bien lo que se espera del modelo es una ayuda para determinar la sucesión de las acciones (cuando hay que hacer tal o cual cosa), el contenido de las acciones (que hay que hacer) y definir los procedimientos específicos que hay que utilizar (como hacer, que técnicas emplear). Ofreciéndonos una serie de directivas y aclarando la estructura del proceso empleado.

## —Capítulo II. Modelo Metodológico—

Un modelo no tiene en si un fin propio, ya que es muy difícil, prácticamente imposible seguir fielmente, pues en cada problema donde se aplica se presentan diferentes características, por eso se dice que un modelo nos sirve como base, pero debe ser complementado con otros o bien modificado ligeramente según las circunstancias que rodean el problema.

La metodología en la que esta basado principalmente este trabajo, es la de Proyección de Gui Bonsiepe, la cual se eligió por que presenta una forma clara de abordar el problema de este trabajo, el diseño de una identidad gráfica y su manual de uso para el Instituto del Deporte y la Juventud, pues permite cubrir de una forma casi completa, todos los aspectos que se necesitan conocer desde la investigación, la realización y por último la aplicación de los resultados, estas tres etapas, se perciben claramente en la estructura del modelo de Bonsiepe, que será explicado detalladamente en el siguiente punto.

### 2.2. Modelo metodológico de Gui Bonsiepe.

El modelo de Bonsiepe, es más conocido como metodología proyectual, la cual se define como "...un conjunto de instrumentos de navegación que procuran una más ágil orientación durante el proceso de diseño, ya sea gráfico, industrial textil, etc."<sup>2</sup> Por la cual se obtienen resultados que se manifiestan como productos, estructuras o sistemas que hasta ese momento no existían.

El modelo proyectual está compuesto por dos estructuras, la macroestructura, que es la subdivisión del problema en fases o etapas y la microestructura, donde se describe lo que se debe hacer en cada fase.

Las fases que integran la macroestructura son:

\*estructuración del problema fase 1. Sirve para la definición del problema, logrando que el diseñador conozca las características y necesidades que giran al rededor del proyecto.

\*diseño fase 2. En esta fase se da lo que comúnmente se le denomina lluvia de ideas, las cuales son seleccionadas y posteriormente detalladas y analizadas para obtener una selección final.

\*realización fase 3. Esta etapa se caracteriza, porque muchas de las aplicaciones del modelo, sólo quedan en la segunda etapa, así que nunca es concluido el proyecto has-

## —Capítulo II. Modelo Metodológico—

ta la fase de realización. La cual permite establecer, los procesos que se usarán para la reproducción del producto, su costo y como adaptarlo a las necesidades de cada problema, para llegar finalmente a su producción o aplicación precisa.

Al unir cada fase de la macroestructura con los puntos que forman la microestructura, se obtiene el siguiente esquema:

### 1. Estructuración del problema.

- 1.1. Definición del problema.
- 1.2. Búsqueda de información.
- 1.3. Análisis de la información.
- 1.4. Posibles restricciones.
- 1.5. Análisis de las soluciones existentes.

### 2. Diseño.

- 2.1. Desarrollo de ideas.
- 2.2. Selección de alternativas.
- 2.3. Pruebas de las alternativas.
- 2.4. Análisis y selección final.

### 3. Realización.

- 3.1. Elaboración del Dummy o prototipo.
- 3.2. Costos de aplicación o producción.
- 3.3. Adaptación del diseño a las necesidades particulares.
- 3.4. Producción.

Los puntos mencionados en cada fase pueden ser aplicados en orden aleatorio, según sea el caso al que se aplica.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> *Ibidem*, p 151.

### 2.3. Aplicación del modelo en el análisis del problema.

Ahora bien, antes de aplicar el modelo proyectual de Bonsiepe, se debe definir el problema, en este caso, el diseño de la identidad gráfica para el Instituto del Deporte y la Juventud, para posteriormente realizar su manual de uso y lograr por medio de su aplicación, que se unifiquen todas las instalaciones deportivas municipales miembros de este Instituto.

Al tener definido el problema el siguiente paso, es buscar toda la información posible, pues al conocer los antecedentes, la filosofía u objetivos y la organización legal de la institución, tanto a nivel interno como municipal, así como aspectos de la competencia y del deporte en general podemos tener más claras, las expectativas de diseño y la imagen que se desea comunicar al público usuario, en este caso principalmente a los habitantes del municipio de Tlalnepantla de Baz.

El primer punto para estructurar nuestra información, es conocer todos los datos del Instituto, para posteriormente realizar un análisis de la misma.

## —Capítulo II. Modelo Metodológico—

### 2.3.1. Antecedentes.

El Municipio de Tlalnepantla de Baz en el Estado de México, en 1994, tenía una población de 950,481 habitantes, tomando en cuenta: niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad, formando una población considerable, con diversas necesidades, entre las cuales se encuentra la del deporte y recreación por medio de la actividad física, la cual no se satisfacía totalmente, ya que en el municipio de Tlalnepantla al depender el deporte de la Dirección de Cultura y Bienestar Social, no se le brindaba una atención adecuada, pues pasaba a ocupar un segundo o tercer lugar en importancia, provocando con ello una desorganización y conflictos por falta de promoción deportiva eficiente.

Ante tal situación el Lic. Arturo Ugalde Meneses Presidente Municipal de Tlalnepantla, tomo en cuenta ésta problemática basándose en los lineamientos normativos establecidos a nivel federal, los cuales son:

⊗ El artículo 115 constitucional, donde se menciona que se le otorga al municipio personalidad jurídica que le concede actuar de manera independiente, organizando su propia administración, así como su forma de gobierno.

⊗ La ley de estímulo y fomento al deporte, en su capítulo II donde se indica la participación de los Estados, Municipios y el D.F., en el Sistema Nacional del Deporte, basándose en los artículos:

## Capítulo II. Modelo Metodológico

⊗ Artículo 9.\_Con el fin de impulsar, fomentar y desarrollar el deporte conforme a la planeación nacional, el ejecutivo federal promoverá la coordinación de los Estados, Municipios y el D.F. a efecto de que participen en el Sistema Nacional del Deporte.

⊗ Artículo 10.\_Los gobiernos de los Estados, Municipios y el D.F., podrán adherirse al Sistema Nacional del Deporte, para la consecución de los fines siguientes:

1.-Planear y programar en el marco del Sistema Nacional del Deporte las actividades deportivas en el ámbito estatal, municipal y del D.F.

2-Determinar las necesidades estatales, municipales y del D.F., en materia deportiva y los medios para satisfacerlas.

Se crea así en Tlalnepantla, el Instituto del Deporte y la Juventud, en el mes de enero de 1994, solidificando su estructura organizativa en abril de 1995, con la aprobación en sesión de Cabildo del Reglamento Municipal del Deporte, el cual consta de 68 artículos, donde se da a conocer la forma en la que debe ser practicado y guiado el deporte, dentro de cada una de los organismos que conforman el Instituto, así como las sanciones a las que se hace acreedor la persona o personas que violen lo marcado en dicho reglamento.

Entre los artículos del reglamento que proporcionan información que puede ser utilizada durante el desarrollo de la imagen que se dará en la etapa del proceso creativo, se encuentran los siguientes:



## — Capitulo II. Modelo Metodológico —

*Artículo 1o. Las disposiciones de este reglamento, son de orden público e interés social y tienen como objeto, establecer las bases para la integración del Sistema Municipal del Deporte y su funcionamiento, a través del Instituto Municipal del Deporte y la Juventud.*

*Artículo 2o. Se establece que el Instituto Municipal del deporte y la Juventud es el organismo a través del cual el Ayuntamiento Constitucional de Tlalnepantla, coordinará, regulará, organizará e impulsará el deporte de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Estímulo y Fomento al Deporte y su Reglamento, siendo por ende, la institución competente para promover el desarrollo deportivo en el municipio, con la participación de los sectores sociales y privados.*

*Artículo 4o. El Instituto Municipal del Deporte y la Juventud tendrá las facultades siguientes:*

*I.Coordinar el Sistema Municipal del Deporte.*

*II.Llevar y mantener actualizado el registro del Sistema Municipal del Deporte.*

*III.Ser órgano rector para la ejecución de la política deportiva municipal.*

*IV.Las demás que le otorguen otras disposiciones legales, el Ayuntamiento por el conducto del Presidente Municipal, y las que se requieran para el mejor desarrollo del deporte municipal.*

*Artículo 6o. El Sistema municipal del Deporte, está constituido por el conjunto de acciones, recursos y procedimientos a organizar, fomentar y desarrollar el deporte en el municipio de Tlalnepantla de Baz.*

*Integrándose además por:*

## Capítulo II. Modelo Metodológico

*I.El Ejecutivo Municipal a través del Instituto Municipal del Deporte y la Juventud.*

*II.Los organismos e instituciones deportivas de los sectores social y privado.*

*III.Los deportistas y técnicos del deporte.*

*IV.El presente reglamento y las diversas normas que con carácter regulador expida el ayuntamiento a través de la Dirección del Sistema Municipal del Deporte.*

*V.Programa Municipal del Deporte.*

*Artículo 8o. Las personas físicas así como las agrupaciones deportivas, podrán ingresar al Sistema Municipal del Deporte mediante su inscripción en el registro de dicho sistema.*

*Artículo 10o. En el marco del Sistema Municipal del Deporte se realizarán las siguientes acciones:*

*I.Proponer, formular y ejecutar las políticas que orienten al fomento y desarrollo del deporte a nivel municipal.*

*II.Establecer los procedimientos que se requieran para la mejor coordinación en materia deportiva con los gobiernos federal, estatal y municipal.*

*III.Proporcionar la participación de los organismos deportivos y de los deportistas en la determinación y ejecución de las políticas a que se refiere la fracción I.*

*IV.Formular el programa municipal del deporte y llevar a cabo las acciones que del mismo se deriven.*

*V.Determinar los requerimientos del deporte municipal, así como planear y programar los medios para satisfacerlos.*

*Artículo 13o. El Programa Municipal del Deporte deberá formularse de acuerdo a las siguientes prioridades:*

## —Capítulo II. Modelo Metodológico—

- I. Deporte popular.*
- II. Deporte estudiantil.*
- III. Deporte federado.*
- IV. Deporte de alto rendimiento.*
- V. Preparación de entrenadores deportivos.*
- VI. Adelantos deportivos*
- VII. Instalaciones deportivas.*
- VIII. Deportes para personas con discapacidad o en la senectud.*
- IX. Deportes autóctonos y tradicionales.*

*Artículo 19o. Serán sujetos de afiliación, y por lo tanto para inscribirse en el registro municipal del deporte:*

- I. Los organismos deportivos.*
- II. Los deportistas y técnicos del deporte.*
- III. Las instalaciones, para la práctica del deporte.*
- IV. Árbitros, jueces.*
- V. Los eventos deportivos que se realicen dentro del territorio municipal.*

*Artículo 36o. Dentro de desarrollo del Sistema Municipal del Deporte, se deberán generar y organizar los siguientes servicios de apoyo al deporte municipal:*

- I. Del cuerpo de entrenadores*
- II. Del colegio de árbitros municipales*
- III. De clínicas, cursos y conferencias*
- IV. Escuelas del deporte, ligas y torneos en todas las categorías.*
- V. Consejo consultivo de apoyo al deporte.*
- VI. Biblioteca y una sala de proyecciones deportivas.*
- VII. El salón de la fama del deporte en Tlalnepantla.*


## Capítulo II. Modelo Metodológico

Quedando así integrada una institución, que desempeña trabajos a nivel dirección en el deporte del municipio de Tlalnepantla de Baz.


Todos y cada uno de estos artículos permiten ver la importancia del Instituto del Deporte y la Juventud, así como sus funciones, sus metas y sus prioridades.

Por ello es indispensable que cuente con una imagen que le ayude a fortalecerse ante el público y a unificar cada una de las partes que lo integran como institución; el siguiente paso es el análisis de cada una de las partes, para que posteriormente los resultados que se obtengan sirvan de apoyo para la solución del proyecto.

En el área de diseño, el Instituto del Deporte y la Juventud no cuenta con una imagen propia que lo distinga, a nivel municipal, ni en instalaciones deportivas, ya que la papelería que maneja solo lleva el nombre del Instituto, acompañado en la mayoría de los casos por la imagen del municipio, pero aun así no se guarda ningún lineamiento en el diseño que pudiera darle cierta unificación e identificación provisional a la institución, como lo podemos ver en los siguientes ejemplos:




**H AYUNTAMIENTO DE TLALNEPANTLA DE BAZ**  
**INSTITUTO DEL DEPORTE Y LA JUVENTUD**  
**INVITAN**  
**2do MEDIO MARATON DE LA PRIMAVERA**



**Lugar. La salida y meta serán en el Palacio Municipal con recorrido**  
**Fecha: 21 de marzo de 1996 a las 8:00 horas**

	Varonil			Femenil	
	Libre	Maestr	Veteranos	Libre	Maestr
1o lugar	\$ 7,000.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00	\$ 1,500.00
2o lugar	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 1,000.00
3o lugar	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 500.00



**INSCRIPCIONES:**

- Instituto del Deporte y la Juventud - avenida San Juan Inés de la Cruz No. 45, Tlalnepantla - Centro de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 horas Tel: 303-60-92
- Promociones Meta - Héroes del No. 173, PB Col. Anzures, México, D.F. Tel: 511-44 72
- Foto Hidalgo - Av. Santa Veracruz No. 48 D, Centro México, D.F. Tel: 518 29 68
- Foto Hiena - Calle Pozos 41 Buz. Ladr. D° 202 Col. Valle Gómez - Tel: 739-19-18 (solo cupones a domicilio)
- Foto Muser - Nezahualcóyotl No. 12 Int. 4, Centro México D.F., Tel: 528-92-16

—Capítulo II. Modelo Metodológico—

*H. Ayuntamiento de Tlalneapantla de Baz*  
*Instituto del Deporte y la Juventud*

**Curso de Promotores  
 Voluntarios del Deporte y la Juventud**

Solicitud de inscripción  
 Registro N° \_\_\_\_\_

**Datos Personales**

**Nombre:**  
 Apellido Paterno      Apellido Materno      Nombre (s)

**Domicilio:**  
 Calle      N°      Colonia

**Teléfono:**  
 Particular      Trabajo

**Fecha de Nacimiento**

Año	Mes	Día

Tlalneapantla de Baz 2      de      de 1988


Firma del Solicitante

*Prof. Federico Lemus Vázquez*  
 JEFE DE PROGRAMA TÉCNICO  
 INSTITUTO DEL DEPORTE Y LA JUVENTUD

BARRIO SAN JUAN DE LA CRUZ NO. 45  
 TALLNEPANTLA EDO. DE MÉXICO      TEL. 965-60-92

H. AYUNTAMIENTO DE TALLNEPANTLA  
 A TRAVÉS DEL  
 INSTITUTO DEL DEPORTE Y LA JUVENTUD

**CONVOCA**



**A LOS XXIV JUEGOS DEPORTIVOS  
 DE LOS TRABAJADORES DEL  
 ESTADO DE MÉXICO**

VARONIL - FEMENIL

### 2.3.2. Su filosofía y objetivos.

El Instituto del Deporte y la Juventud con sede en las instalaciones del deportivo Tlalli, donde desempeña su finalidad principal, la coordinación, promoción y difusión del deporte y recreación en la actividad física de los habitantes del municipio. Para lograrlo ha puesto en marcha diversos programas, los cuales están supervisados por gente especializada en cada uno de ellos, los programas son:

- 1) Juventud.
- 2) Deporte masivo.
- 3) Deporte estudiantil.
- 4) Escuelas deportivas.
- 5) Recreación.
- 6) Capacitación.
- 7) Alto rendimiento.
- 8) Deporte federado.
- 9) Ciencias aplicadas.
- 10) Instalaciones recreativas.
- 11) Voluntariado de deporte y juventud.

Todos ellos, se imparten en los diversas instalaciones deportivas, que pertenecen al Instituto. Se encuentran distribuidas en coordinaciones de zonas, con las cuales son beneficiadas, 87 colonias, 74 fraccionamientos, 15 fraccionamientos industriales, 31 unidades habitacionales y 19 pueblos.

## — Capitulo II. Modelo Metodológico —

Las instalaciones del Instituto del Deporte y la Juventud se encuentran en la zona centro del municipio de Tlalnepantla de Baz, se ubican en la Avenida Sor Juan Inés de la Cruz No. 45, Col. Centro, Tlalnepantla, Edo. de México, bajo el cargo del Ing. Arturo Contreras, Director del Instituto del Deporte y la Juventud.

Las instalaciones y los deportes que se practican en cada uno de los deportivos que forman parte del instituto son:

### ZONA CENTRO

Sede del Instituto: Deportivo Tlalli.

Deportes que se practican: basquetbol, natación, fútbol de salón, voleibol.

### ZONA ORIENTE

Coordinador: Sr. Gilberto Paez González.

Sedes: Deportivo Caracoles y Parque Recreativo Cri-Cri

Deportivo Caracoles

Calle Ejido s/n, Col. Constituyentes de 1917

Deportes que se practican: fútbol soccer, aerobics, voleibol, basquetbol y atletismo.

Parque recreativo "Francisco Gabilondo Soler" (Cri-Cri)

Av. Lázaro Cárdenas esq. San José, Col. San Juan Ixhuatepec.

Deportes que se practican: fútbol soccer.

Deportivo "La Presa"

Av. Herminio Mena s/n Col. Lázaro Cárdenas 2ª sección.

## Capítulo II. Modelo Metodológico

Deportes que se practican: voleibol, basquetbol, fútbol de salón.

### ZONA NORTE

Coordinador: Sr. Daniel Ríos Martínez

Sede: Deportivo Santa Cecilia

Deportivo Santa Cecilia

Av. San Rafael s/n esq. amantes, Col. Santa Cecilia, Tlal.

Deportes que se practican: fútbol soccer, voleibol, béisbol.

### ZONA SUR

Coordinador: Sr. Luis Cabrera Obregon

Sede: Parque Municipal "Lic. Adolfo López Mateos"

Parque recreativo Adolfo López Mateos

Av. Somex s/n, Los Reyes Iztacala.

Deportes que se practican: tenis, fútbol de salón, basquetbol y aerobics.

### ZONA PONIENTE

Coordinador: Lic. Eric Bravo Castañeda.

Sede: Deportivo Tlalnepantla

Club Tlalnepantla

Viveros de la Hacienda esq. Viveros de la Aurora,

Fracc. Viveros de la Loma

Deportes que se practican: tenis, fútbol soccer, natación y aerobics.

Los servicios, son otorgados en los siguientes horarios:



## —Capítulo II. Modelo Metodológico—

Deportivo Tlalli: *lunes a domingo de 7:00 a 21:00hrs.*

Deportivo Caracoles: *lunes a domingo de 7:00 a 18:00*

Parque recreativo "Francisco Gabilondo Soler" Cri-Cri:  
*lunes a domingo 7:00 a 18:00*

Deportivo "La presa": *lunes a domingo de 7:00 a 18.00*

Deportivo Santa Cecilia: *lunes a domingo de 7:00 a 18:00*

Parque recreativo Adolfo López Mateos: *lunes a domingo de 7:00 a 18:00*

Club Tlalnepantla: *lunes a sábado de 6:00 a 21:00*  
*domingos de 7:00 a 19:00*

El Instituto cuenta con parques menores donde se brinda la oportunidad principalmente a los niños de realizar de manera segura sus juegos y una sana recreación en compañía de sus familiares, la ubicación y los horarios de estas instalaciones son.

Deportivo Valle Ceylan:

*Av. Mario Colín esq. Av Ceylan.*

*Lunes a domingo de 7:00 a 18:00.*

Parque Ecológico Xocoyohualco:

*Pueblo de Xocoyohualco.*

*Lunes a domingo de 7:00 a 18:00.*

Deportivo Rosario:

*Unidad Habitacional El Rosario, Tlalnepantla.*

*Lunes a domingo de 7:00 a 18:00.*

Además de la promoción, coordinación y difusión el Instituto, junto con el H. Ayuntamiento de Tlalnepantla se ha propuesto otros objetivos, para el mejoramiento de sus diferentes áreas:

## Capítulo II. Modelo Metodológico

### Instalaciones Deportivas

#### Objetivos.-

- Mejorar las condiciones de las canchas deportivas municipales.
- Promover que se cumplan las necesidades de las comunidades que practican la actividad deportiva.
- Mejorar los servicios sanitarios en las instalaciones que lo requieran, para brindar un servicio eficiente y digno.
- Construir una alberca en el Deportivo Cri-Cri.
- Gestionar las remodelaciones pertinentes en las construcciones de los deportivos.
- Lograr que el 90% de las comunidades de Tlalnepantla cuenten por lo menos con una instalación deportiva.

### Escuelas Deportivas

#### Objetivos.-

- Crear y poner en funcionamiento 20 escuelas deportivas.
- Diversificar por medio de las escuelas, la práctica deportiva, extendiéndose a todas las especialidades mediante atención especializada en cada área.

### Alto Rendimiento.

#### Objetivos.-

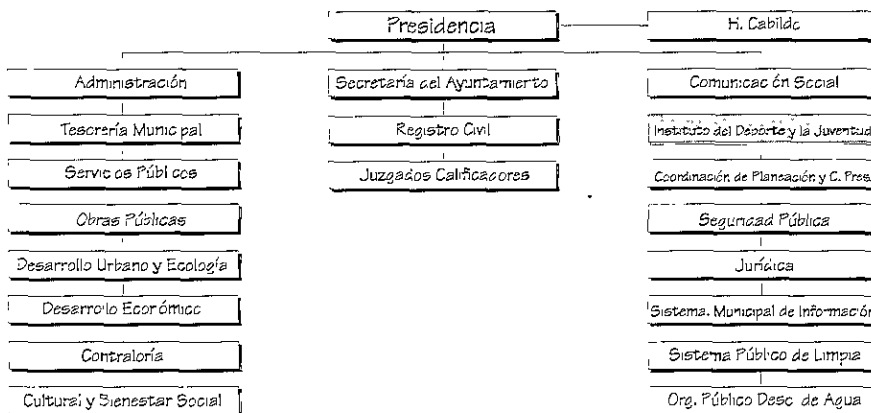
- Seleccionar, preparar y desarrollar el potencial deportivo de 500 atletas.
- Organizar 100 torneos municipales.

## Capítulo II. Modelo Metodológico

### 2.3.3. Organización Legal.

Como se mencionó en el punto 2.3.1., el Instituto del Deporte y la Juventud tiene como bases legales, para su formación el artículo 115 constitucional, los artículos 9 y 10 de la Ley de Estímulo y Fomento al Deporte, pero no es hasta el 5 de abril de 1995 cuando logra solidificar su estructura organizativa con el reglamento municipal del deporte de Tlalnepantla de Baz, el cual se encuentra citado en el punto mencionado anteriormente.

El Instituto, a pesar de tomar las decisiones, correspondientes al deporte en el municipio, debe contar con la aprobación del presidente municipal, ya que es parte de la estructura municipal, como lo demuestra el siguiente organigrama:



## Capítulo II. Modelo Metodológico

El siguiente cuadro nos presenta la organización interna del instituto.



El conocer, los antecedentes, los objetivos y la organización legal, tanto a nivel municipal como interno, permite tener una idea clara de la institución, de sus expectativas y la imagen que desea comunicar a sus usuarios, en este caso los habitantes del municipio de Tlalnepantla de Baz.

## — Capítulo II. Modelo Metodológico —

### 2.3.4. Definición y desarrollo del deporte.

Es difícil encontrar una definición de deporte que resuma de manera adecuada toda la amplitud del concepto, a continuación se hace mención de algunas de las definiciones que se han usado a través del tiempo.

“Recreación atlética o ejercicio físico, diversión y entretenimiento”.<sup>4</sup>

“Recreación, diversión, pasatiempo, por lo común al aire libre”.<sup>5</sup>

“Práctica metódica de ejercicios físicos”.<sup>6</sup>

“Es una lucha y un juego; es una actividad física intensa sometida a reglas precisas y preparada por un entrenamiento intensivo”.

“El deporte es un culto voluntario y habitual del ejercicio muscular intensivo, apoyado en el deseo de progreso, y que puede llegar hasta el riesgo”.<sup>7</sup>

El deporte, en su aspecto de ejercicios físicos y competitivos, ha sido practicado desde los pueblos más antiguos, donde “...los ejercicios corporales tenían como finalidades principales la del propio sostenimiento -mediante la caza y la pesca- y la del desarrollo de la capacidad defensiva de

4 GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO, Tomo 4., p. 1 075

5 DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO SOPENA Tomo 2, p. 1335

6 PEQUEÑO LARROUSSE EN COLOR, p. 299.

7 BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS “Deporte y Sociedad”, Tomo 78, p. 32

los hombres, pues en las continuas luchas que éstos provocaban para asegurar su supervivencia cotidiana o para aumentar su poderío material...”,<sup>8</sup> ésto los obligaba a desarrollar aptitudes físicas con ciertos instrumentos, por ejemplo, los asirios y los judíos eran hábiles con la honda, los persas poseían intensa y eficaz fuerza corporal; los japoneses se ejercitaban con el jiu-jitsu.

Sin embargo, en la antigua Grecia fue donde los ejercicios atléticos adquirieron una importancia superior, tanto en el orden educativo, como en el estético, el moral y sobre todo el religioso. Ya que con motivo de rendir homenaje a su Dios principal Zeus, en el año 776 a.C, organizaban competencias deportivas que actualmente conocemos como las olimpiadas. “Los juegos Olímpicos se realizaban en la ciudad de Olimpia, situada en la region central occidental del Peloponeso. Pero los juegos no recibían su nombre de la ciudad, sino tanto los primeros como la segunda eran así llamados en honor de Zeus Olímpico, el dios principal de los Griegos, a quien se le asignaba como morada principal el monte Olimpo”.<sup>9</sup>

En las Olimpiadas el mejor premio que se podía recibir era una corona de de olivo, esta corona se otorgaba como un símbolo de gloria divina, ya que la forma de las hojas de olivo al terminar son punteagudas, eso lo relacionaban en cierta forma con el triángulo, figura con la cual se asocia al dios Zeus (o Júpiter para los romanos), esta asociación se da ya que Zeus forma una tríada junto con su esposa y Minerva.<sup>10</sup>

Por desgracia con el paso del tiempo la destreza propia de los antiguos griegos y romanos fue perdiendose, hasta des-

8 ENCICLOPEDIA LABOR, Tomo 8, p 630

9 ANIMOV I. de. LOS GRIEGOS, p. 33  
10 GRAN ENCICLONARIO ILUSTRADO, tomo 8, p. 2330

## —Capítulo II. Modelo Metodológico—

aparecer entre la ociosidad cortesana de la Edad Media, pues a pesar de la celebración de los torneos medievales en realidad, la única práctica deportiva de aquellos tiempos quedó abandonada la educación física de la juventud a través de los sanos ejercicios corporales.

El deporte con el tiempo fue perdiendo su carácter sacro para convertirse en una forma de demostrar la superioridad física o de habilidad y actualmente, en medio de formación, un espectáculo, una forma de trabajo, donde al despertar el interés del espectador se difunde su práctica.

La evolución en el deporte no sólo ha sido en sus definiciones y en su carácter, también se percibe un cambio en cuanto a las disciplinas deportivas, pues antiguamente lo que más se practicaba eran las pruebas de atletismo, pero en la actualidad el número de deportes aumenta día con día, entre los más practicados se encuentran: el fútbol soccer, el fútbol americano, basquetbol, natación, box, tenis, beisbol, voleibol, automovilismo, atletismo, ciclismo, ajedrez, gimnasia, surf, boliche, etc. Por mencionar algunos, en realidad es tal la diversidad de prácticas deportivas que se pueden realizar en la actualidad que sería una lista muy extensa.

### 2.3.5. Análisis de soluciones existentes.

En el Estado de México, existen pocos organismos, que desempeñen las funciones del Instituto, ya que la mayoría de las ocasiones el deporte depende de la Dirección de Cultura y Bienestar Social, así que a nivel municipal solo en Tlalnepantla existe un instituto que se encuentra desvinculado de dicha dirección.

Sin embargo a nivel estatal existe el INJUDEM Instituto de la Juventud y el Deporte del Estado de México cuya imagen, se caracteriza por:

- Imagotipo, que guarda una relación con el lugar al que se refiere, basándose principalmente en el eje abstracción/figuración.
- Presenta el nombre construido por una contracción.
- No guarda ninguna relación, con respecto a las actividades que se realizan en la institución que identifica.





## — Capítulo II. Modelo Metodológico —

Y a nivel nacional, existe la Comisión Nacional del Deporte, y las características de su imagen son:

- Presenta una abstracción de la bandera de México.
- No guarda una relación directa con las actividades deportivas.
- Su nombre es Toponímico ya que hace alusión a la nación (México), el cual se refuerza con la imagen de la bandera y por los colores empleados.



**COMISION  
NACIONAL  
DEL DEPORTE**

---

Desarrollo y Creación Gráfica

---

Capítulo III



## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

### III. Desarrollo y Creación Gráfica

Concluida la fase de investigación y análisis se comienza la etapa del desarrollo del proyecto gráfico, la cual esta basada en la investigación realizada en los capítulos anteriores.

El proceso de desarrollo consta, básicamente de cuatro etapas:

Etapa I.- Ideas preliminares.

Etapa II.- Selección de alternativas.

Etapa III.- Análisis de alternativas y selección final.

Etapa IV.- Pruebas de tipografía y color corporativos.

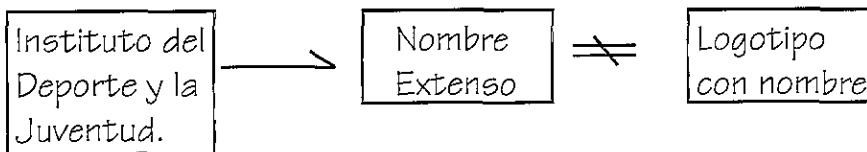
## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

### 3.1 Ideas preliminares.

Aquí se realiza lo que comúnmente se denomina “lluvia de ideas”. Esta etapa del desarrollo nos permite visualizar y experimentar con cada una de las clases de logotipos, sin importar si cuentan o no con una estilización compleja. Una vez concluida esta fase son seleccionadas las ideas que resulten más apropiadas, para posteriormente trabajar con ellas y lograr una mejor estilización y así continuar con el siguiente punto del desarrollo de la imagen, la etapa de “selección de alternativas”.

#### 3.1.1. Ideas preliminares con el nombre, con iniciales, nombre y símbolos y nombre en versión pictórica.

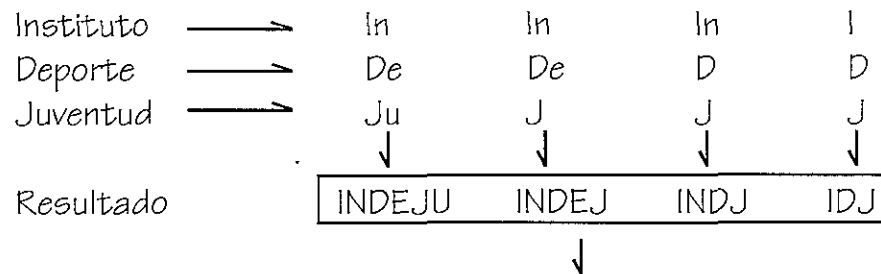
Como se mencionó en el capítulo uno en el punto 1.4.6, los logotipos con nombre son apropiados cuando el nombre de la empresa o institución es breve, por lo cual se dificulta adaptar el nombre del Instituto a este tipo de logotipo.



Aunque también se menciona que, si el nombre es largo y en cierto sentido rígido, se puede emplear una versión contraí-

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

da, la cual tampoco resultó atractiva, pues al usar solo las iniciales del nombre, se obtuvo una serie de letras sin ningún atractivo.



Carecen de atractivo sonoro y memorabilidad.

Las dos siguientes clases de logotipos, “con el nombre y símbolos” y “nombre en versión pictórica”, resultan inadecuadas para la imagen por los motivos expuestos en los párrafos anteriores, por lo que sólo quedan las alternativas de logotipos “asociativos”, “alusivos” y “abstractos”.

### 3.1.2 Idea preliminar asociativa

Se asocian directamente con la actividad de la empresa o institución, por lo cual son usadas en las imágenes de clubes donde se practica una sola disciplina deportiva, es una imagen directa donde se incluye un elemento como raqueta de tenis, un balón de fútbol, etc. Para nuestro problema en específico, no resulta muy apropiada por tratarse de una institución donde se practican varios deportes, se tiene que lograr esta asociación de una manera semi-abstracta para no caer en una sola disciplina o una saturación de elementos, para ello se recomienda la elaboración de un cuadro

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

con los elementos más utilizados para la práctica de las disciplinas deportivas impartidas en el Instituto del Deporte y la Juventud, el cual también servirá de referencia para el desarrollo de los bocetos alusivos y abstractos.

Cuadro de elementos más utilizados para la práctica de los deportes del Instituto.

Deporte	Balón o Pelota	Cancha o área	Red	Otro elemento	Hombre	
					Individual	Conjunto
Fútbol soccer	X	X	X			X
Tenis	X	X	X	X	X	X
Basquetbol	X	X	X			X
Voleibol	X	X	X			X
Natación		X			X	X
Fútbol de salón	X	X	X			X
Atletismo		X			X	X
Béisbol	X	X				X

Una vez realizado el cuadro se observa que lo más empleado es:

- Balón o pelota.
- Cancha o área especial.
- Red.
- En la natación, el agua.
- Hombre.

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

Para conocer más detalles que se puedan emplear se realizará un breve análisis de estos elementos, para tener una idea más clara de cada uno de ellos.

\*Balón o pelota.

Los balones y pelotas que son empleadas por la mayoría de los deportes practicados en el Instituto, cuentan con características específicas, tales como peso, material, divisiones, etc; que son propias de cada disciplina. en general se pueden asociar con una forma circular sin importar su tamaño.



Béisbol



Voleibol



Fútbol Soccer



Tenis

Basquetbol

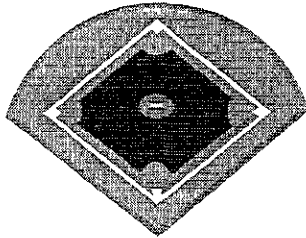


Fútbol de salón

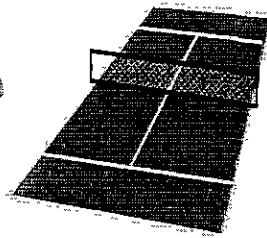
\*Cancha o área especial.

En este elemento se encontró mayor diferencia que en los balones y pelotas. Una vez analizado se puede ver que se pueden asociar con una área cerrada, la cual termina con vértices a diferentes grados ( $90^\circ$  ó  $45^\circ$ ).

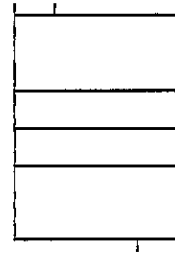
## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica



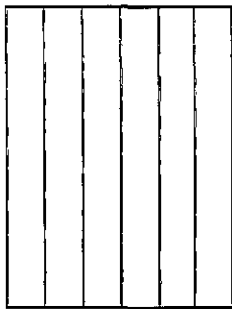
Béisbol



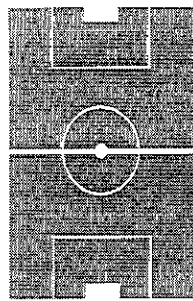
Tenis



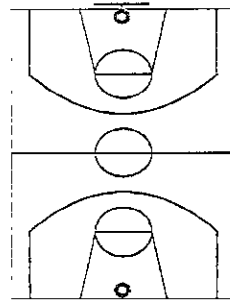
Voleibol



Natación



Fútbol Soccer



Basquetbol

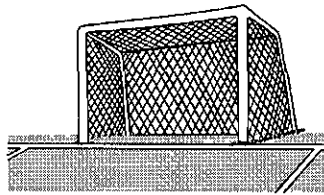
### \*Redes.

Son un elemento empleado en cuatro de los elementos más practicados en la institución, cuentan con características muy similares, ya que están formadas por la unión y repetición de un módulo, que puede presentar cierto grado de inclinación.

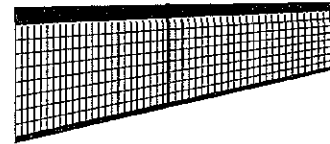
Por los materiales que están fabricadas; presentan flexibilidad y movimiento continuo, lo que permite relacionarlas con una forma cuadrada o rectangular, en movimiento o estático o bien por repeticiones de cualquiera de estas dos figuras.



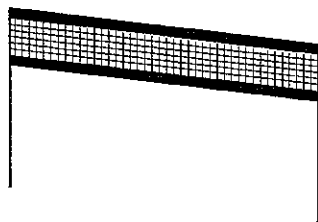
## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica



Fútbol Soccer / Salón



Tenis



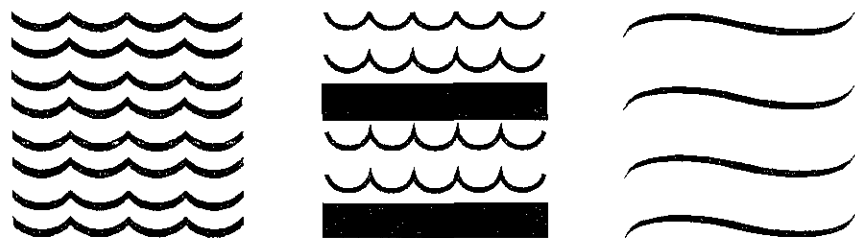
Voleibol



Basquetbol

### \*Agua

Este elemento es usado en la natación, comúnmente es representado por una serie de líneas onduladas, como por ejemplo:

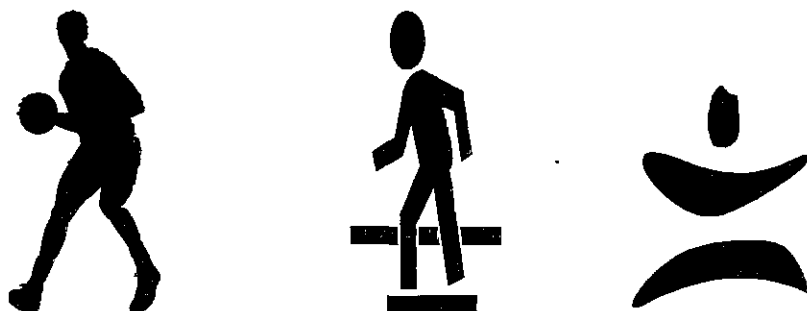


### \*Hombre

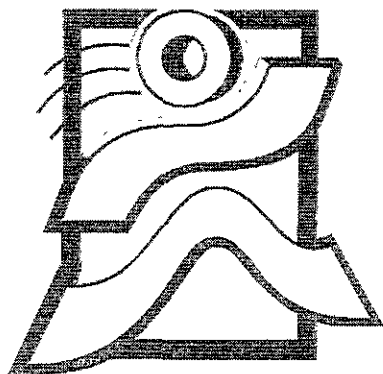
Interviene en todos los deportes, ya sea de manera individual o en conjunto, se puede representar con una forma muy detallada, una síntesis o abstracción. Con una sola

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

figura o por la repetición de la misma, como se muestra en los ejemplos:



Una vez realizado el análisis de los elementos, la propuesta asociativa que fue elegida como posible imagen para el Instituto es:

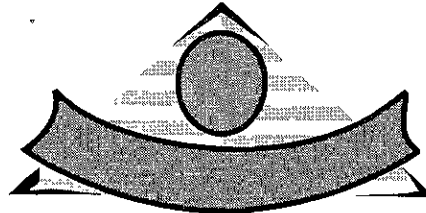


### 3.1.3. Idea preliminar alusiva

Hacen alusión a alguna característica de las actividades o servicios de la institución; a un elemento o una parte de las disciplinas deportivas del Instituto.

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

La propuesta alusiva es:

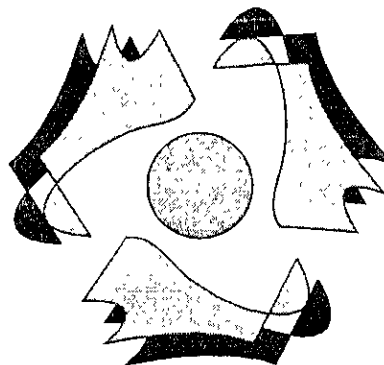


### 3.1.4. Idea preliminar abstracta.

Este tipo de imágenes, tienen una pequeña asociación con el nombre o con alguna actividad de la empresa, aunque deben de ser tratados con cuidado, ya que se puede caer en una completa desintegración y desvinculación con la institución.

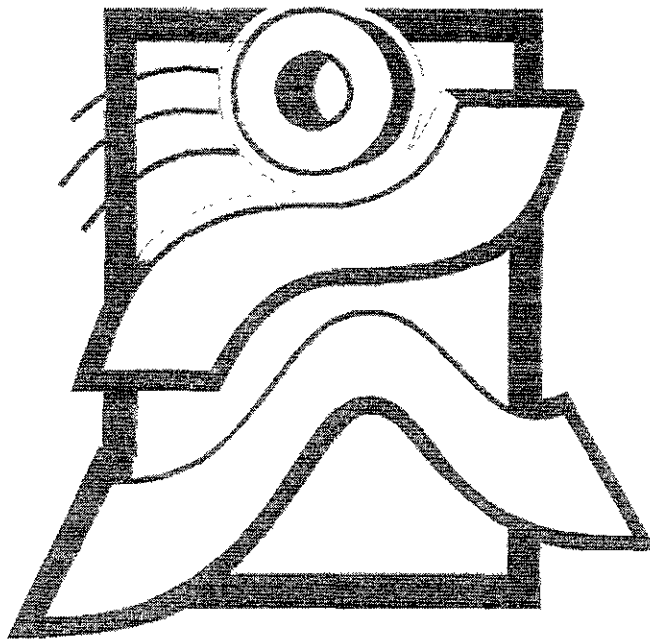
Tomando en cuenta el párrafo anterior, se desarrollaron bocetos de imágenes, en los cuales se conservó cierta alusión, con los elementos analizados.

Se obtuvo la siguiente propuesta:



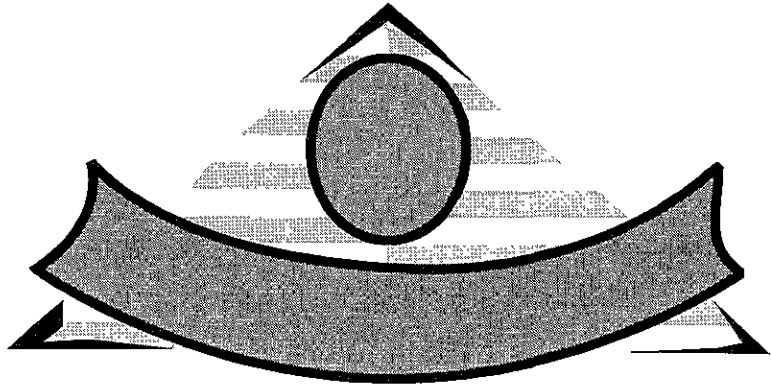
### 3.2. Selección de alternativas.

Terminada la etapa de "lluvia de ideas" se concluyó que las alternativas que tenían mayor posibilidad de adecuarse a las necesidades fueron: las asociativas, las alusivas y las abstractas; a continuación se realizará un análisis de cada una de ellas, para conocer sus ventajas y desventajas, y así poder realizar una selección final.

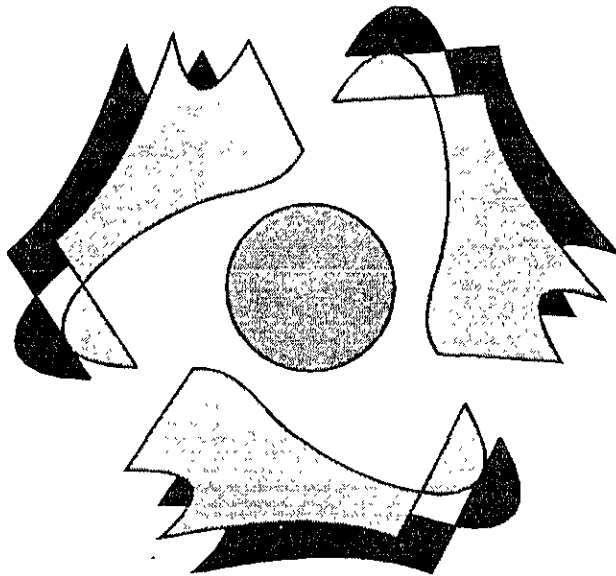


Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

Asociativa



Alusiva



## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

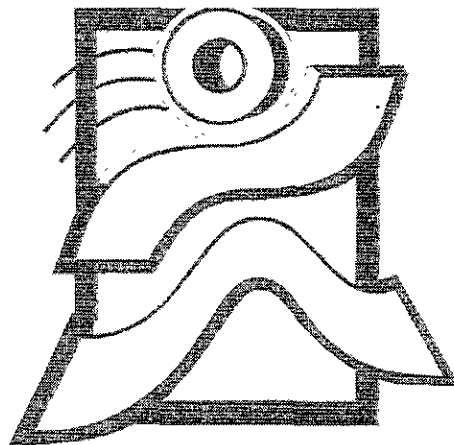
Abstracta.

### 3.2.1. Análisis de alternativas

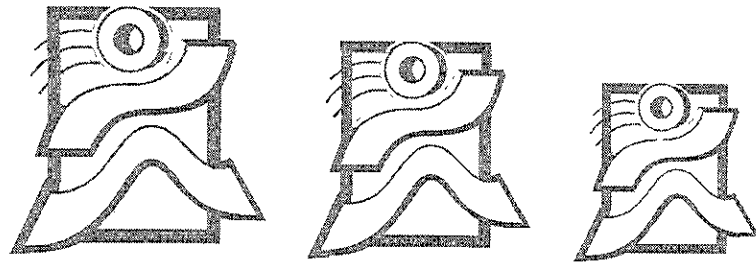
\*Alternativa asociativa.

La propuesta asociativa está basada en los siguientes elementos: la pelota, el agua y un módulo de la red, representados de manera simple, y así, al unir cada uno de ellos lograr una figura humana en movimiento.

Cada uno de estos elementos, la pelota representa: la cabeza de la figura humana, las manos los pies están desarrolladas por formas ondulantes las cuales se vinculan con las ondas formadas por el agua en movimiento y el módulo de la red, nos sirve como envolvente que integra la imagen, proporcionándole una mayor fuerza visual. Por último las líneas que se encuentran junto a la cabeza nos representan el movimiento de la pelota, reforzando la movilidad de la figura lograda por la posición de las líneas de los brazos y piernas.



## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica



\*Alternativa alusiva.

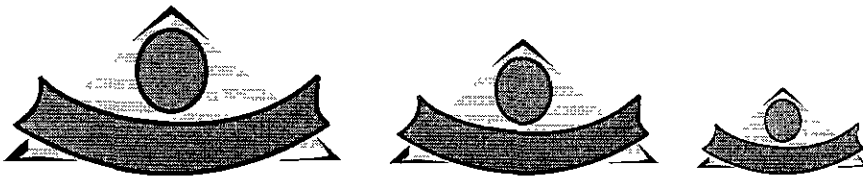
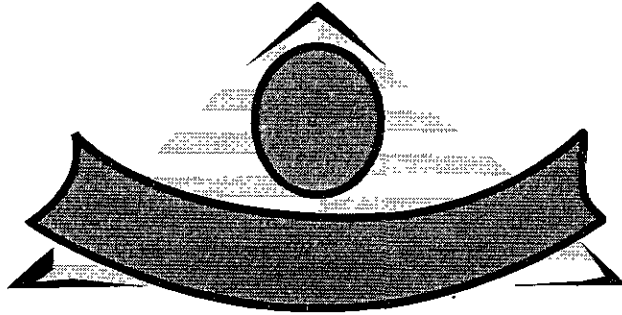
Para el desarrollo de la alternativa alusiva, al igual que la asociativa se emplearon los elementos más utilizados para la práctica de los deportes, aunque en este caso no fue tan importante basarse en los detalles propios de cada uno de los elementos, sino enfocar la idea a una acción o una característica general del deporte.

Se desarrollo una imagen la cual estuviera basada en los trazos de los elementos empleados en la propuesta asociativa no importando que no intervinieran todos, resultando así una figura simple, que representa una actitud positiva, triunfadora y tenaz de una persona, que debe ser características de todos los deportistas.

La imagen está formada por tres elementos los cuales hacen alusión a una persona con los brazos alzados, tiene como meta llegar a la cumbre de su disciplina deportiva, para lograr ésto, fue necesario emplear una figura circular que representa la cabeza y se basa en el trazo de la pelota, los brazos se logran con un módulo con cierta curvatura hacia arriba, basada en la unión de varios de estos en una red en movimiento y por último el envolvente empleado esta basado en un triángulo el cual por su posición proporciona

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

estabilidad y al mismo tiempo un movimiento ascendente por las líneas empleadas en su fondo.



### \*Alternativa abstracta

En esta alternativa se encontró un problema característico de las imágenes abstractas, el cual se basa en el complejo que resulta la difusión de la empresa o institución, debido a que no se guarda una relación directa con el servicio o producto que ofrece, por lo que dicha relación es conocida por un sector muy pequeño de personas provocando que el público no logre una rápida relación entre empresa-logotipo y logotipo-servicio; es decir poca memorabilidad visual.

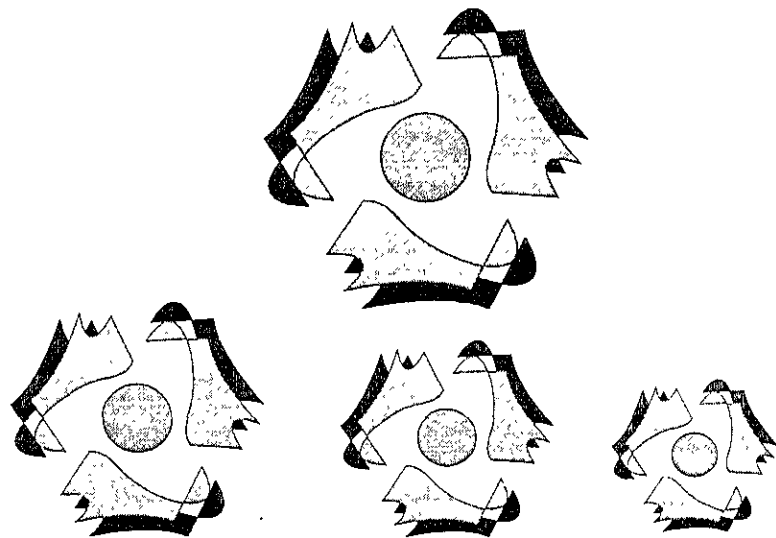


## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

Lo mencionado en el párrafo anterior, influyó para utilizar los elementos de una manera muy diferente a como habían sido tratados, teniendo como resultado módulos en los cuales fueron combinados los elementos y además de ser necesario su repetición para lograr una unificación de la figura.

La imagen busca describir el movimiento y compañerismo que encierra cualquier deporte, además se trata de representar un cuerpo repetido seis veces con cierto orden e inclinación basada en un triángulo equilátero los cuales están separados de manera equidistante del centro de la circunferencia, dando la impresión de movimiento en sentido contrario a las manecillas del reloj.

Este tipo de alternativa tiene una connotación demasiado profunda y subjetiva para definirla, por lo que se obtiene una imagen que pierde fuerza en la relación con la empresa pública, por lo tanto lo mejor es evitar los logotipos abstractos en la mayoría de los casos y en éste en particular.

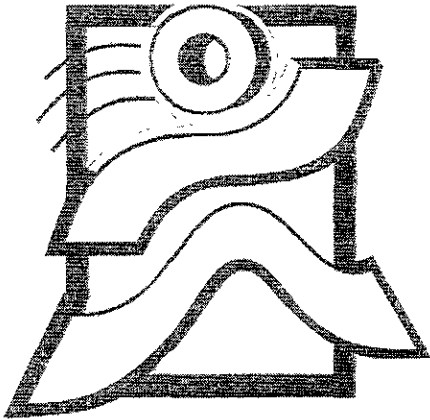


## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

### 3.2.2. Ventajas y desventajas de cada alternativa.

Una vez analizadas cada una de las alternativas, es necesario realizar pruebas de aplicaciones para ver las ventajas y desventajas de cada propuesta, para poder llegar a la elección final del logotipo mediante un proceso basado, en la funcionalidad de cada una y no en una elección al azar.

#### Opción asociativa



#### Ventajas

- Son empleados los distintos elementos asociativos para formar el cuerpo de una persona en movimiento.
- Es fácil de reproducir en dos tintas y su costo no es muy elevado.
- Sus trazos son sencillos, logrando una fácil memorabilidad.

#### Desventajas

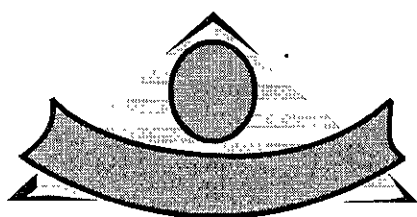
- El uso excesivo de elementos provoca confusión en el diseño.
- Puede ser asociado a una disciplina, el atletismo en este

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

caso, ya que a simple vista lo primero que se distingue es la figura humana en movimiento, provocando con ello cierta confusión en cuanto a qué deportes se pueden practicar en el Instituto.

-Permite su reproducción en distintos tamaños, aunque en tamaños pequeños llega a emplastarse, por lo que impide su uso en artículos de tamaño reducido.

Opción alusiva.



Ventajas

- Posee dinamismo
- Sus trazos sencillos son fáciles de recordar.
- Se logra hacer alusión a una actitud triunfadora, existente en todos los deportes sin representar específicamente a ninguno.
- Fácil de reproducir.
- Permite aplicarlo en soportes pequeños, sin emplastarse, ni perder legibilidad.

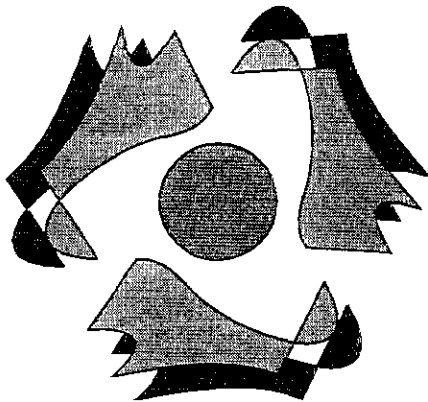
Desventajas

- Puede llegar a perder impacto si no se hace una elección de color adecuada.
- Posee un toque de sencillez que si no se marcan bien los

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

parámetros de su uso pueden provocar la confusión con otra imagen.

Opción abstracta.



Ventajas

- Fácil reproducción.
- Permite una reducción considerable para poder utilizarla en soportes pequeños.
- Esta estructurado de una manera que nos da cierta confiabilidad y firmeza sin llegar a ser serio.

Desventajas.

- Sus trazos aunque son sencillos no guardan una relación directa con la actividad de la empresa.
- Por tratarse de un logotipo abstracto, causa cierta confusión para las personas que no están directamente involucradas en el proceso creativo, lo que provoca que pierda fuerza ante el público.
- Nula relación entre la empresa-servicio y servicio-público.

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

### 3.3. Selección final.

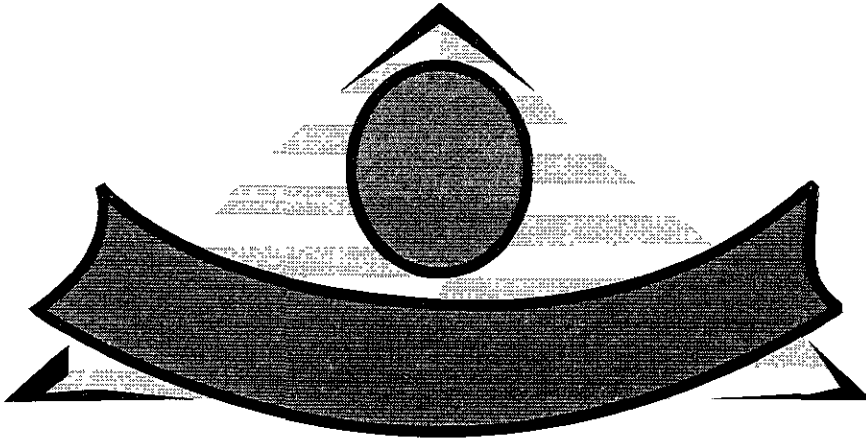
Ahora, bien para llegar a la decisión de cual opción es la más apropiada y después de considerar las ventajas y las desventajas de cada una de ellas, fue necesario tomar en cuenta la opinión del cliente para seleccionar la imagen final, llegando a las siguientes conclusiones:

La primera y tercera opción en general cumple con los requisitos de diseño, pero los elementos de la número uno son utilizados constantemente y con ello puede llegar a ser confundida con otras imágenes; además de no permitir tamaños muy pequeños de reproducción lo que impide su uso en soportes de tamaño reducido, mientras que la tercera figura nos permite una disminución de tamaño considerable; pero no llega a ser representativo de la actividad de la Institución y se corre el riesgo de que se rompa el vínculo de la imagen del Instituto y los usuarios por lo que después de ver todo esto y junto con los directivos del Instituto del Deporte y la Juventud se eligió como identidad corporativa la imagen alusiva, ya que presenta una simplicidad en su trazo permitiendo con ello englobar de una manera no muy saturada los aspectos generales que se relacionan con los deportes ya que transmite una actitud positiva y triunfadora, que es la que se desea encontrar en las personas que practican y enseñan cualquier disciplina deportiva.

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

Por último ya seleccionada la imagen se tiene que ver cual serán la tipografía y los colores que se emplearán para reforzar la imagen que finalmente se eligió.

Imagen final



## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

### 3.4 Tipografía y color corporativos.

Ahora bien se analizarán la tipografía y el color corporativos, que son parte esencial de la imagen; como se mencionó en el capítulo uno son fundamentales para lograr que la imagen de una empresa sea recordada y relacionada en la mente del público.

Para la selección de la tipografía se eligieron fuentes tipográficas con las siguientes características:

- Trazos no muy rígidos.
- Sin patines.
- Medium o semi-bold, que permitan su disminución sin llegar a perderse o emplastarse.

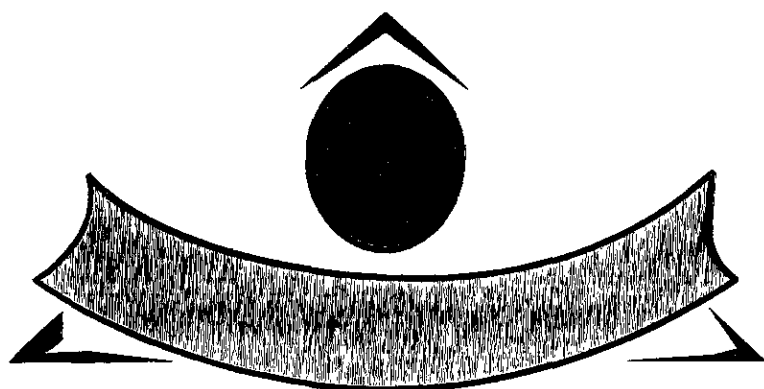
Tomando en cuenta estas características se seleccionaron las siguientes fuentes:

**Instituto del Deporte y la Juventud** Benguiat Frisky  
**Instituto del Deporte y la Juventud** Comic Sans MS  
**Instituto del Deporte y la Juventud** DomCasual BT  
**Instituto del Deporte y la Juventud** Informal

Al igual que la tipografía, el color o colores corporativos se eligieron, con base en sus connotaciones y en su armonía al combinarse, con lo que se obtuvo como selección final, la siguiente imagen.

## Capítulo III. Desarrollo y Creación Gráfica

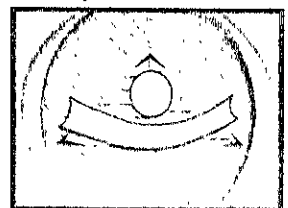
Imagen final



**Instituto del  
Deporte y la Juventud**



Capítulo IV



---

Manual de Uso

---

### Contenido del Manual de Uso

#### Introducción

Funcionamiento del presente manual.

#### A. Identidad básica

##### 4.1. Empresa e imagen.

###### 4.1.1. Antecedentes generales.

###### 4.1.2. Análisis de la imagen.

##### 4.2. Principios de formación.

###### 4.2.1. Elementos formales.

- Trazos.
- Proporción.
- Red.

###### 4.2.2. Tratamientos de reproducción.

- Positivo.
- Negativo con pantallas.
- Pantallas.
- Escalas.
- Textura.

###### 4.2.3. Políticas de uso.

- Posición.
- Tamaños mínimos.
- Espacios mínimos.
- Variantes.

##### 4.3. Sistema de color.

###### 4.3.1. Colores corporativos.

###### 4.3.2. Parámetros de control.

- P. M. S.
- Process.
- Muestra serigrafía.

4.3.3. Políticas de uso del color.

4.4. Sistema Tipográfico.

4.4.1. Tipografía primaria.

4.4.2. Tipografía complementaria.

B. Identidad nivel administrativo.

4.5. Papelerías corporativas.

4.5.1. Nivel interno.

a) Tarjeta de presentación.

b) Hoja membretada.

c) Sobre carta

d) Folder.

e) Credencial de trabajador.

4.5.2. Nivel externo

f) Diplomas.

g) Credencial usuarios.

h) Hoja de inscripción.

i) Recibo de caja.

C. Identidad nivel comercial y externo.

4.6. Comercial.

4.6.1. Promocionales

- Porta lápices.

- Gorra.

- Taza.

- Playeras.

- Bolígrafo

- Porta clips.

4.7. Externo

4.7.1. Fachada.

4.7.2. Parque móvil.

a) Transporte personal y equipos

b) Camioneta

4.7.3. Uniformes deportivos.

a) Playera

b) Short

c) Sudadera

4.7.4. Señales

D. Anexos.

- Originales Mecánicos.

- Muestras de color.

- Sistemas de impresión.

### Introducción

En el ambiente de competencia, mejoramiento y calidad en que vivimos actualmente, las empresas necesitan diferenciarse de sus competidores, para que el cliente identifique claramente el producto o servicio que se le brinda.

La identidad gráfica del Instituto del Deporte y la Juventud, es un instrumento de diferenciación, por lo tanto su cuidado y correcto uso son determinantes para asegurar sus dos principales objetivos: diferenciarse del resto de la competencia y transmitir una imagen, que convenza al cliente de la categoría y respaldo de la institución.

El presente manual tiene como finalidad ser una guía práctica de apoyo y consulta que asegure la correcta aplicación de cada uno de los elementos visuales que conforman nuestra identidad. La rigidez con que se sigan las especificaciones aquí descritas será fundamental para que el público identifique al instituto correctamente.

Funcionamiento del presente manual.

Este manual se divide en tres partes y un anexo. Cada una de estas partes, cuentan a su vez con diferentes temas los cuales se presentarán a continuación con una breve descripción sobre su contenido y fines prácticos.

### 4.1. Empresa e Imagen.

Describe los antecedentes del Instituto, así como un análisis de la imagen.

### 4.2. Principios de formación.

Determinan los fundamentos técnicos que valida la identidad gráfica del Instituto del Deporte y la Juventud, a su vez que detalla las políticas de uso que deberán respetarse para todas las aplicaciones donde aparezca dicha identidad.

### 4.3. Sistema de color.

Especifica los colores corporativos del Instituto del Deporte y la Juventud, así como los parámetros standard de control para evitar variaciones del tono. Ejemplifica las aplicaciones válidas de color y señala las políticas de uso que deberán respetarse sobre dichos colores.

### 4.4. Sistema tipográfico.

Muestra los alfabetos corporativos y complementarios que

*deberá utilizarse, así como las políticas generales de uso para todas aquellas aplicaciones.*

### *4.5. Papelerías Corporativas.*

*Establece los parámetros básicos de diseño para asegurar una imagen de papelería uniforme del Instituto del Deporte y la Juventud, tanto interna como externa.*

*4.6. Comercial. Muestra como debe emplearse la identidad del Instituto del Deporte y la Juventud en los artículos.*

#### *4.6.1. Promocionales.*

*Especifica las características básicas para la aplicación de la identidad en soportes promocionales.*

#### *4.6.2. Fachada.*

*Muestra donde debe colocarse la identidad del Instituto del Deporte y la Juventud en las instalaciones del mismo, concretamente su fachada o interior.*

#### *4.6.3. Parque móvil.*

*Establece los parámetros de uso de la identidad en el parque móvil de la Institución.*

#### *4.6.4. Uniformes.*

*Especifica las características de uso de la identidad en los uniformes deportivos de los equipos que forman parte del Instituto del Deporte y la Juventud.*

### A. Identidad básica

#### 4.1 Empresa e imagen

##### 4.1.1. Antecedentes generales

El Instituto del Deporte y Juventud está formado por distintos deportivos y parques recreativos, en los cuales se ofrecen servicios de práctica deportivas, y esparcimiento a la comunidad del municipio de Tlalnepantla, de Baz en el Estado de México, y de algunos otros municipios aledaños.

Los deportivos que integran al Instituto son:

- Deportivo “Tlalli”, sede del Instituto.
- Deportivo “Caracoles”.
- Parque recreativo “Francisco Gabilondo Soler” (Cri-cri).
- Deportivo “La Presa”.
- Deportivo “Santa Cecilia”.
- Parque recreativo “Adolfo López Mateos”.
- Club Tlalnepantla.
- Deportivo Valle Ceylan.
- Parque Ecológico Xocoyohualco.

En los cuales se practican los siguientes deportes:

- Fútbol soccer.
- Fútbol de salón.
- Atletismo.
- Tenis.
- Basquetbol.



## Capítulo IV. Manual de Uso

---

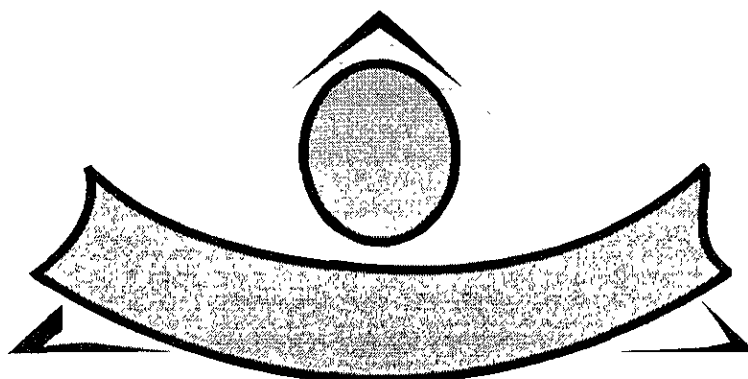
- Voleibol.
- Natación.
- Aerobics.
- Béisbol.

Actualmente el Instituto contempla la incorporación de nuevas disciplinas y nuevas instalaciones para lograr un mayor alcance.

Por tal razón el presente manual de uso contempla la estandarización de la identidad del Instituto en sus distintas aplicaciones.

### 4.1.2. Análisis de la imagen.

La imagen hace alusión a una figura humana vista desde atrás. Compuesta por tres elementos básicamente, los cuales forman los brazos, la cabeza y una pirámide que representa el camino que todo deportista debe seguir para alcanzar la cima de su disciplina deportiva. Se emplean recursos de líneas alternas para dar la sensación de dinamismo, los colores utilizados ayudan a reforzar el mensaje de la imagen y la tipografía le proporciona un toque de seriedad y al mismo tiempo por tratarse de una familia con trazos casuales le añade cierto aire de juventud.



**Instituto del  
Deporte y la Juventud**

## 4.2. Principios de formación.

### 4.2.1. Elementos formales

- Trazo-

Base para el trazo de la Imagen del Deporte y la Juventud.



4.2.1 Elementos Formales  
-Proporción-



Relación Base-Altura

$a=1/28$        $a'=1/22$   
 $b=2/28$        $b'=2/22$   
 $c=3/28$        $c'=3/22$   
 $d=4/28$        $d'=4/22$   
 $e=6/28$        $e'=6/22$

$1/28=2\text{mm}$

$1/22=2\text{mm}$

#### 4.2.1. Elementos Formales

##### -Red-

Para la reproducción de la imagen del Instituto del Deporte y la Juventud se cuenta con tres opciones, la primera consiste en obtener la imagen directamente del archivo formado en la computadora, la segunda mediante la reproducción fotomecánica a través del original mecánico y la tercera a partir del trazo basado en la red; que es la guía para ampliaciones de gran tamaño, cuando la ampliación fotomecánica resulta impráctica o imposible y no se cuenta con el equipo y/o los programas de computación necesarios para dicho fin.

La red se utiliza para conservar la distancia y proporción correctas de los elementos en este caso la imagen del Instituto del Deporte y la Juventud y su razón social.

Las dos basadas en una red cuadrada de 2 mm.

-Red-

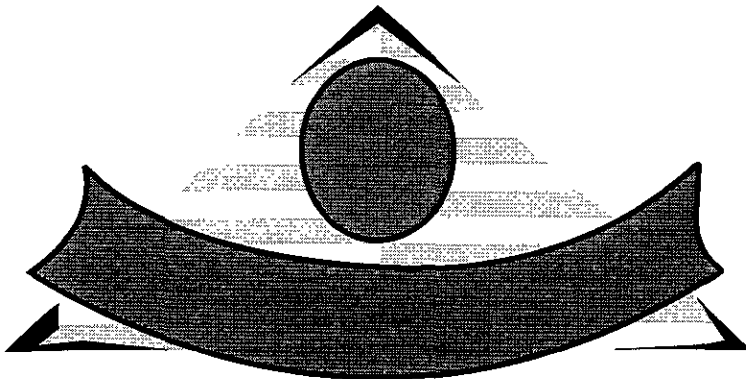


4.2.2. Tratamientos de reproducción.

-Positivo-

Generalmente la imagen del Instituto del Deporte y la Juventud aparecerá en positivo.

Como a continuación se aprecia la aplicación en positivo significa la forma en negro o color sobre una superficie blanca o sobre un color mucho más claro.



Instituto del  
Deporte y la Juventud

4.2.2. Tratamientos de reproducción.

-Negativo con Pantallas-

La aplicación en negativo, se refiere al empleo de la forma en blanco sobre una superficie en negro o cualquier color.

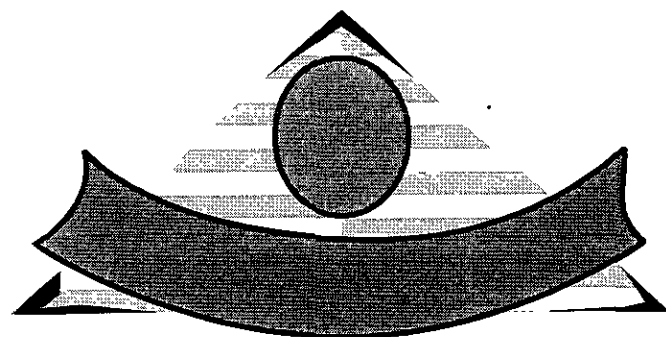




#### 4.2.2. Tratamientos de reproducción.

##### -Pantallas-

Cuando se esté limitado en presupuesto para el proceso de impresión o sencillamente esté contemplado en el diseño un sólo color para la aplicación de la imagen del Instituto del Deporte y la Juventud, entonces puede considerarse el tratamiento de pantallas, el cuál tiene la finalidad de representar en un sólo color los colores corporativos.



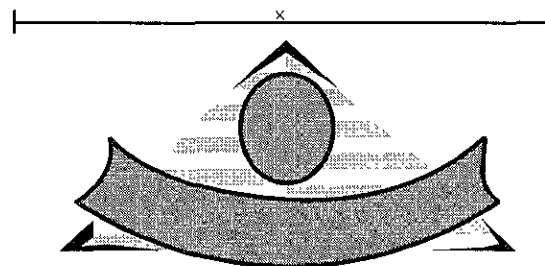
## Instituto del Deporte y la Juventud

Negro 100%  
Rojo 60%  
Azul 50%  
Verde 25%

4.2.2. Tratamientos de reproducción.

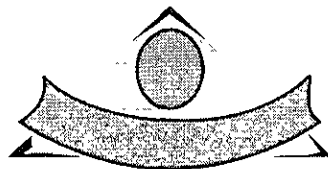
-Escalas-

Muestran los distintos tamaños utilizados en las aplicaciones de la imagen.



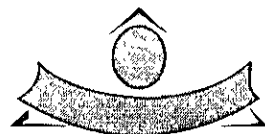
Instituto del  
Deporte y la Juventud

Tamaño No.1 x=7cm



Instituto del  
Deporte y la Juventud

Tamaño No 2 x=5cm



Instituto del  
Deporte y la Juventud

Tamaño No 3 x=4cm



Instituto del  
Deporte y la Juventud

Tamaño No 4 x=3cm

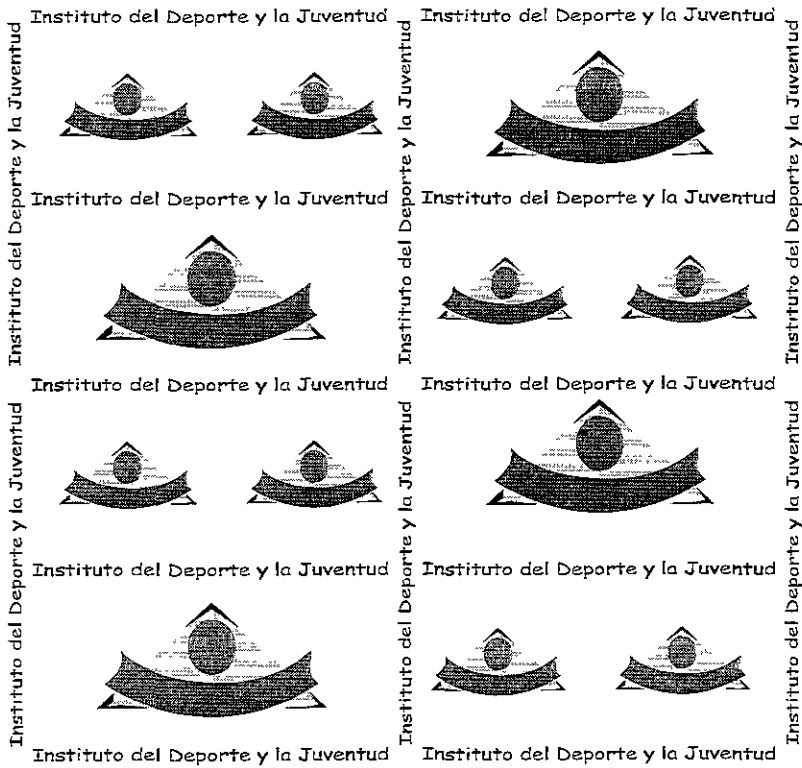


Instituto del Deporte y la Juventud

Tamaño No 5 x=2cm

# Capítulo IV. Manual de Uso

## 4.2.2. Tratamientos de reproducción. -Textura-

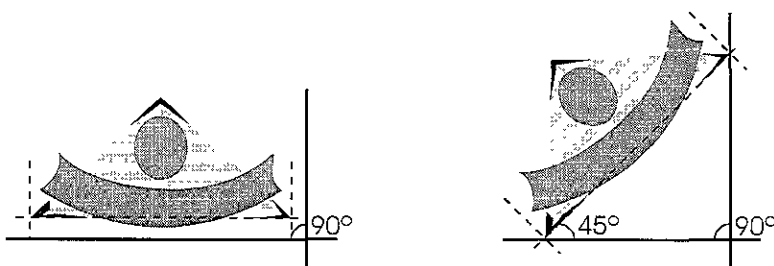


### 4.2.3. Políticas de uso

-Posición-

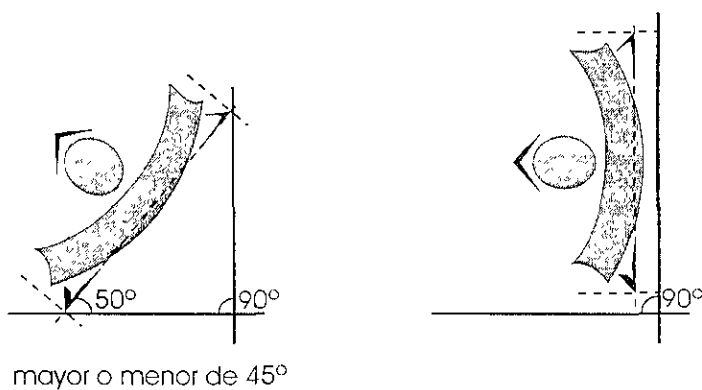
Aplicación Válida:

Logotipo paralelo a los márgenes perpendiculares de  $90^\circ$  en posición horizontal, o con una inclinación de  $45^\circ$  con relación a la base.



Aplicaciones no Válidas:

Cualquier inclinación del logotipo, incluyendo el mismo paralelo a los márgenes perpendiculares de  $90^\circ$  en posición vertical, o cualquier inclinación mayor o menor de  $45^\circ$ .

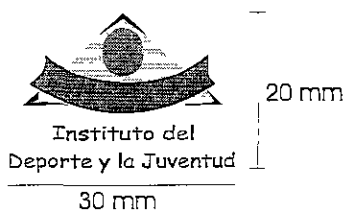


## Capítulo IV. Manual de Uso

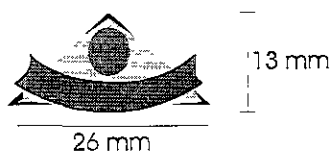
### 4.2.3. Políticas de uso.

#### -Tamaño mínimo-

A continuación se expone el tamaño mínimo utilizable en la imagen del Instituto del Deporte y la Juventud.



Tamaño mínimo con razón social.



Tamaño mínimo sin razón social.

Aplicaciones sugeribles: Sellos, texturas o promocionales como; llaveros, separadores de libros, etc.

### 4.2.3. Políticas de uso.

#### -Espacios mínimos-

Los *espacios mínimos* son los márgenes que a partir de la imagen del Instituto del Deporte y la Juventud, deberán mantenerse limpios, es decir sin ningún otro elemento como placas, tipografía, gráficas o cortes, esto con la finalidad de guardar un sistema limpio y eficaz que brinde mayor facilidad y claridad de apreciación de nuestra imagen.

Esta política deberá seguirse en cualquier adaptación e implementación; publicidad, prensa, promocionales, etc.

Las relaciones entre los espacios y los elementos están dadas en función de la longitud correspondiente a la imagen.

Las distancias correctas pueden determinarse según la siguiente fórmula:

$$\text{Espacios mínimos} = 1/4X \text{ ó } .25X$$

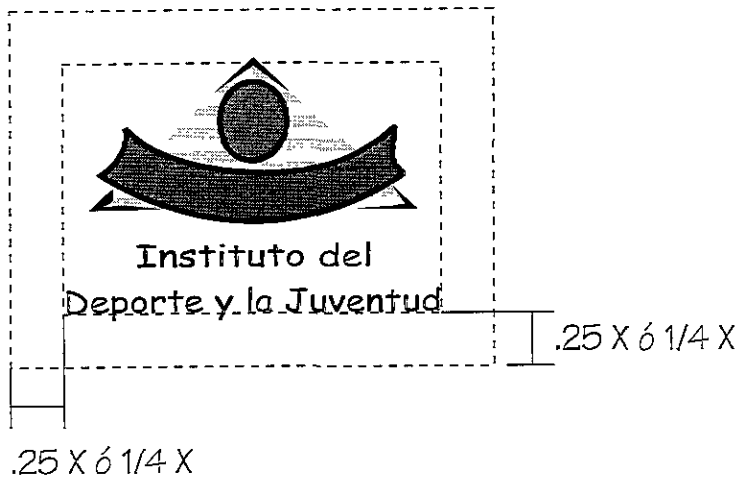
X= Longitud de la imagen, ejemplo:

$$X = 2 \text{ cms.}$$

$$\text{Espacios mínimos} = 5 \text{ mm.}$$

Capítulo IV. Manual de Uso

-Espacios mínimos-

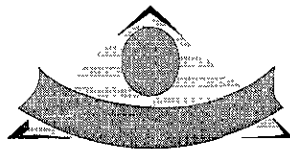


4.2.3. Políticas de uso.

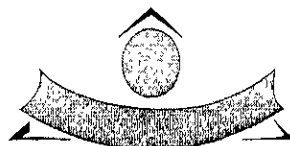
-Variantes-

Proporcionan los lineamientos que se deben seguir en la colocación de la razón social en nuestra imagen, permitiendo que ésta tenga un mayor dinamismo al momento de aplicarse, en diversos soportes.

Opción 1

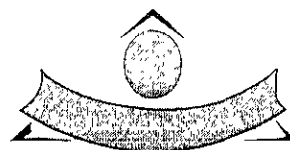


Opción 2



Instituto del Deporte y la Juventud

Opción 3



Instituto del  
Deporte y la Juventud

Otra variante es que solo en la aplicación de textura, la razón social, como la empleada en la opción 2 de esta página, podrá ser girada 90° en relación a la horizontal.



### 4.3. Sistema de Color.

#### 4.3.1. Colores corporativos.

Los colores corporativos de la imagen del Instituto del Deporte y la Juventud, son los siguientes:

Azul 293C



Verde 375C




Rojo 192C



Negro



4.3.2. Parámetros de control. \*

Colores corporativos	PMS	Process	Muestra serigrafía
Azul	293C	C 100 M 56 Y 0 K 0	
Verde	375C	C 44 M 0 Y 80 K 0	
Rojo	192C	C 0 M 96 Y 60 K 0	
Negro	Negro	C 0 M 0 Y 0 K 100	

4.3.3. Políticas de uso del color.

Colores  
corporativos

Aplicaciones  
válidas

Aplicaciones  
no válidas

Azul  
293

- Imagen
- Señalamientos
- Aplicaciones en general

No usar  
en tipografía.

Verde  
375

- Imagen
- Señalamientos
- Aplicaciones en general.

No usar en  
tipografía

Rojo  
192

- Imagen
- Señalamientos
- Aplicaciones en general.

No usar en  
tipografía.

Negro

- Imagen
- Señalamientos
- Aplicaciones en general.

No usar como  
color único  
al 100 %

4.4. Sistema Tipográfico.

4.4.1. Tipografía primaria.

Es la tipografía que se uso en la razón social del Instituto del Deporte y la Juventud, siendo éste su único uso.

Comic Sans Ms Normal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr

Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

! " # \$ % & / ( ) = ¿ ? ç + - \* ..

{ } > < , ; @ : . \ " [ ]

#### 4.4.2. Tipografía secundaria.

Es la tipografía que se utiliza en los soportes, como hojas membretadas, sobres, credenciales, tarjetas de presentación.

Permite unificar nuestra imagen ante los usuarios y las instituciones o empresas, usándose para:

- Nombres
- Dirección
- Registro Federal de Causantes
- Teléfono

Arial Narrow

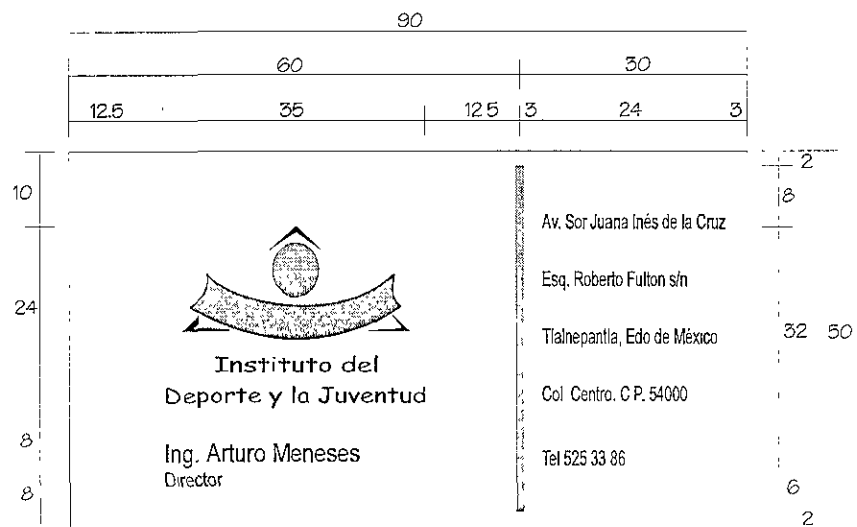
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890  
¡! " # \$ % & / ( ) = ¿ ? ¢ + - \* " "  
{ } > < , ; @ : . \ " [ ]**

B. Identidad nivel administrativo

4.5. Papelerías corporativas

4.5.1. Nivel interno

-Tarjeta de presentación -



Tipografía

nombre: 13 puntos

cargo y dirección 11 puntos

Pleca línea de 3 pts

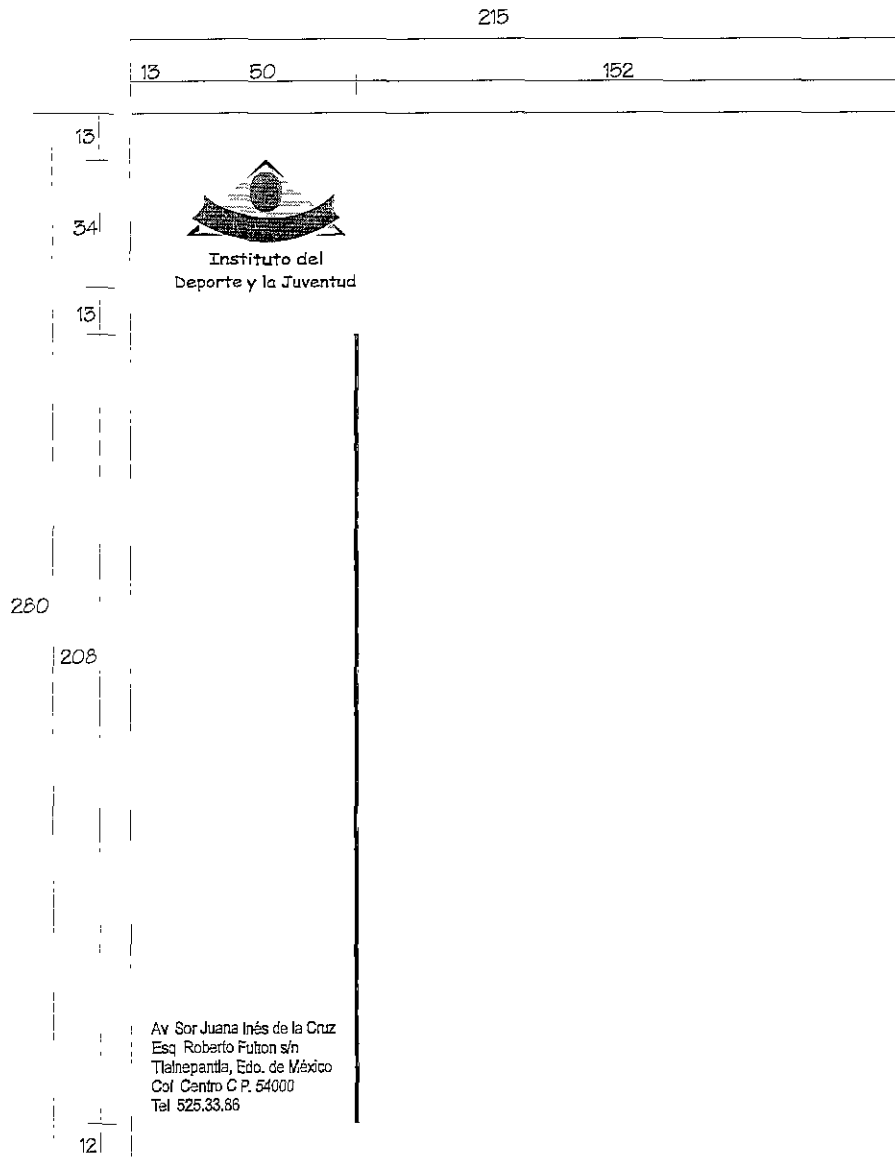
Acotaciones en mm.

Escala 1:1

## Capítulo IV. Manual de Uso

### 4.5.1. Nivel interno

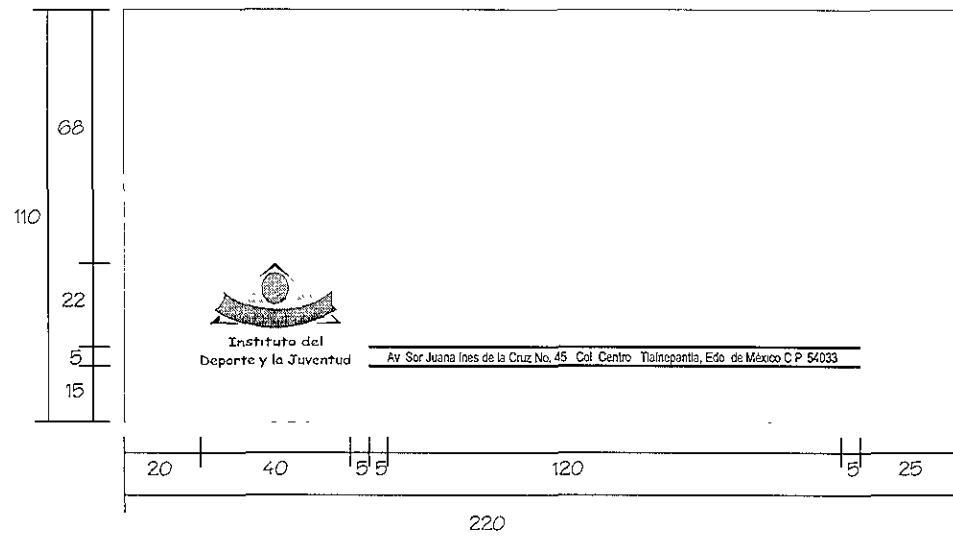
-Hoja membretada-



Pleca línea de 3 puntos  
Tipografía de 13 puntos  
Acotaciones en mm  
Escala 1:50

4.5.1. Nivel interno

-Sobre carta -



Pleca línea de 2 puntos

Tipografía de 12 puntos

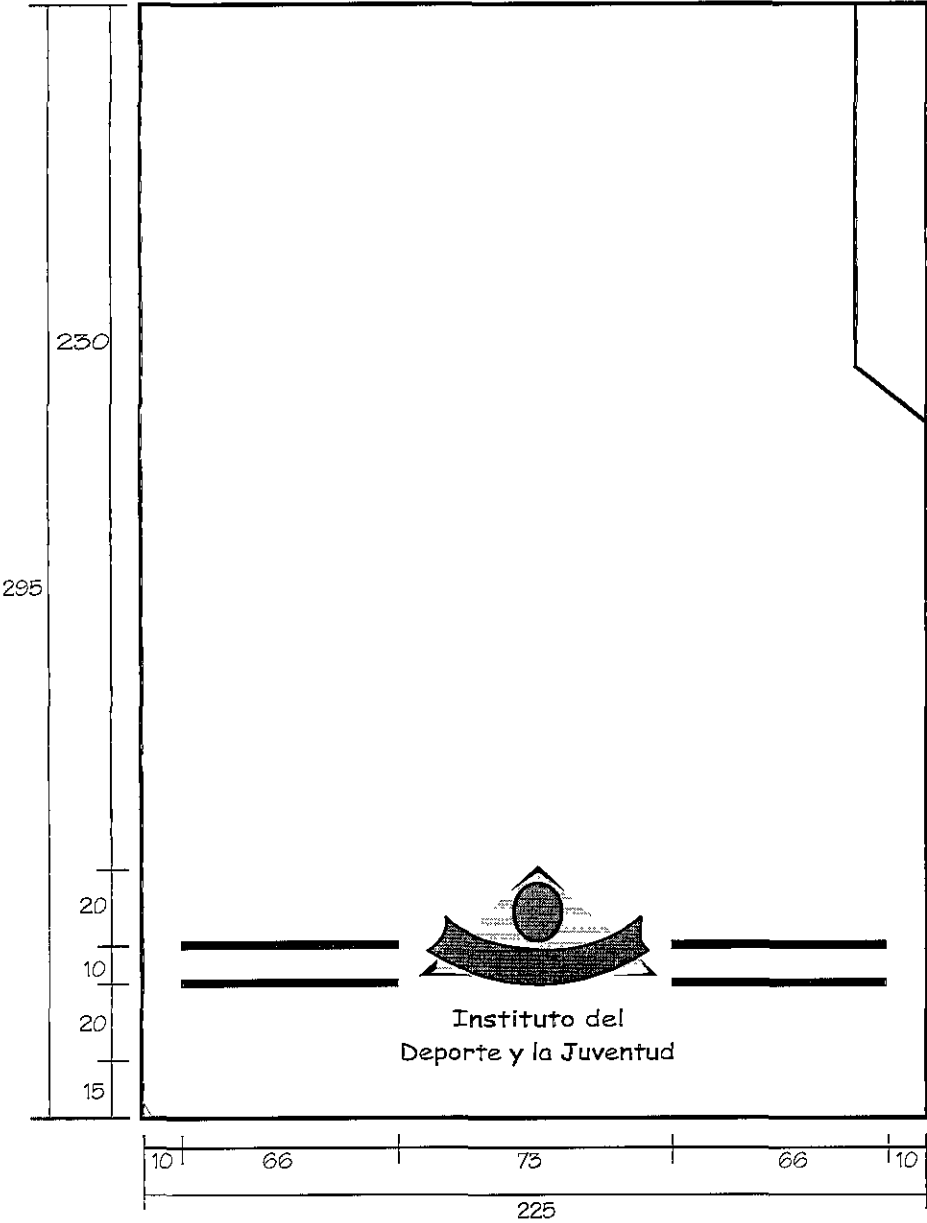
Acotaciones en mm

Escala 1:50



Capítulo IV. Manual de Uso

4.5.1. Nivel interno  
-Folder -

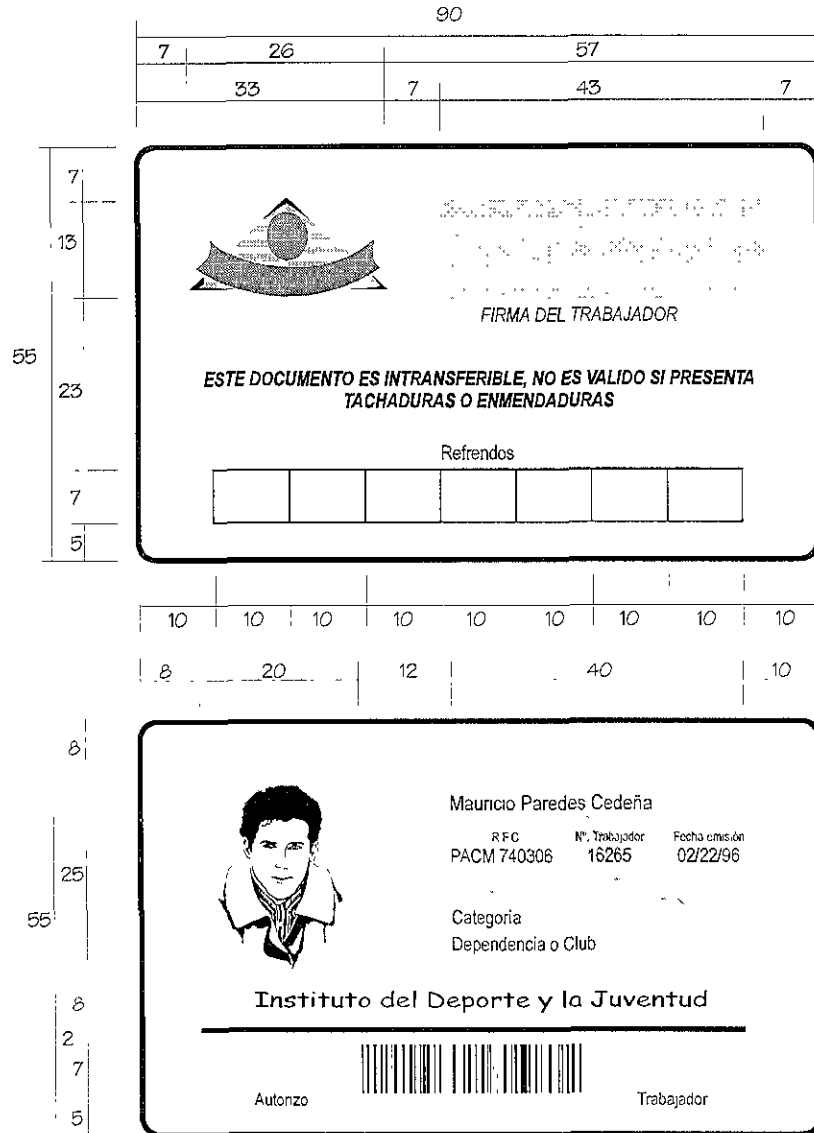


Pieca línea de 3 puntos  
Acotaciones en mm  
Escala 1:50

# Capítulo IV. Manual de Uso

## 4.5.1. Nivel interno

-Credencial de trabajador -



Pleca línea de 2 puntos.

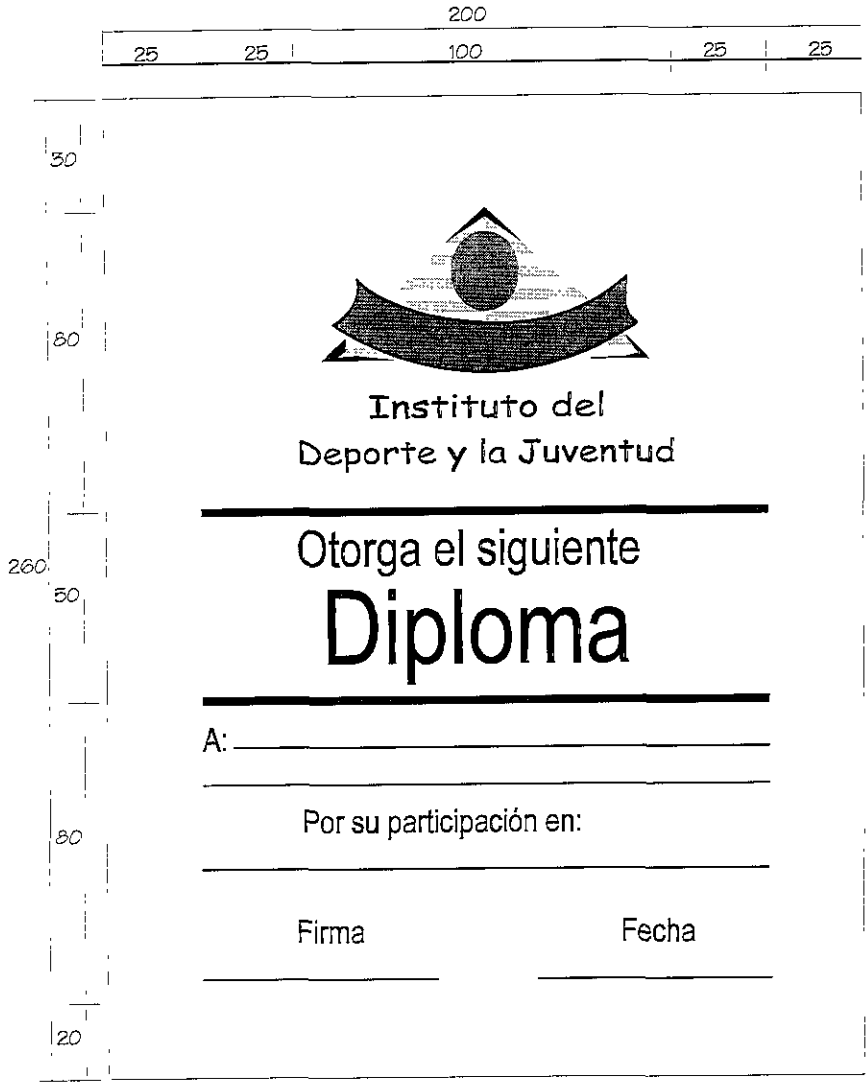
Líneas para refrendos 1 punto

Acotaciones en mm.

Escala 1:1

Capítulo IV. Manual de Uso

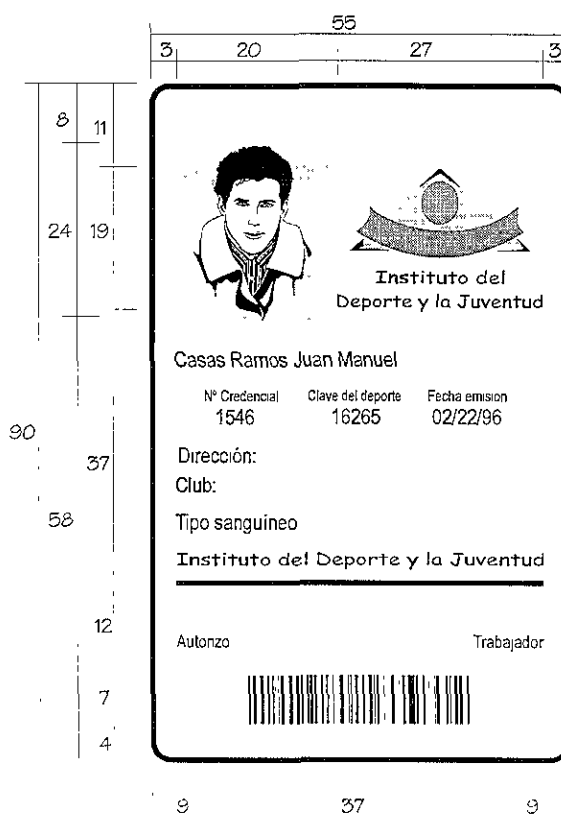
4.5.2. Nivel externo.  
-Diplomas -



Piezas línea de 3 puntos  
Líneas referencia de 1 punto  
Acotaciones en mm  
Escala 1:50

## Capítulo IV. Manual de Uso

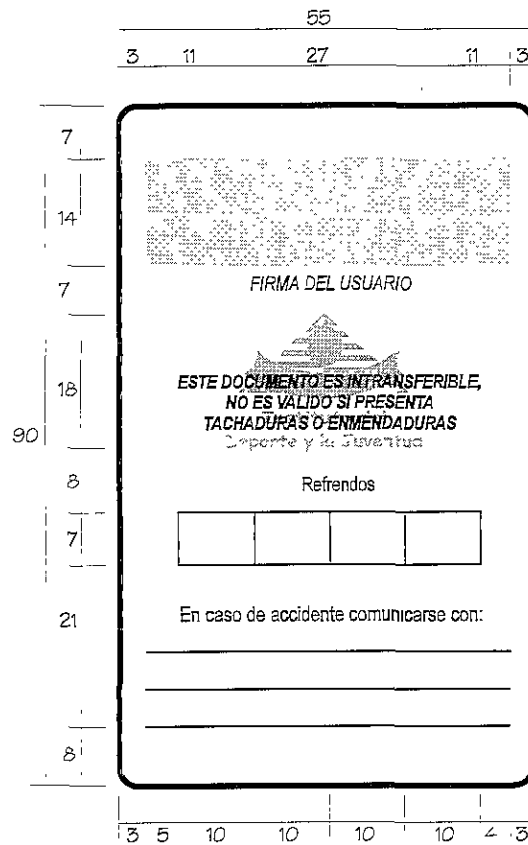
### 4.5.2. Nivel externo. -Credencial usuarios -



Pleca línea de 2 puntos  
Acotaciones en mm.  
Escala 1:1

# Capítulo IV. Manual de Uso

-Credencial usuarios -



Pleca línea de 2 puntos

Acotaciones en mm.

Escala 1:1

## Capítulo IV. Manual de Uso

### 4.5.2. Nivel externo. -Hoja de inscripción -

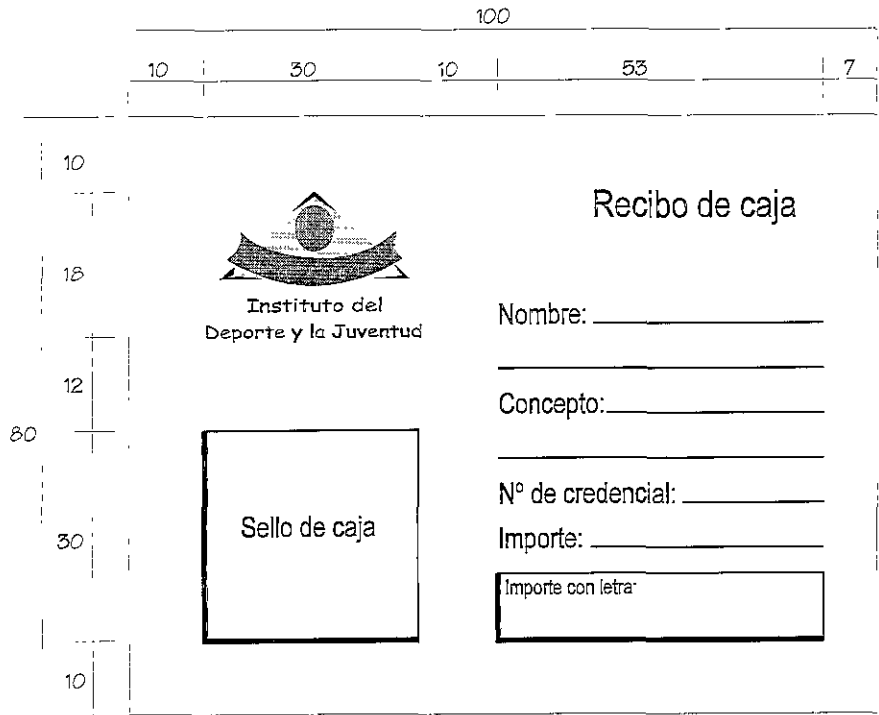
The diagram shows a rectangular form with a width of 160 units and a height of 140 units. The width is divided into segments of 10, 30, 15, 50, 15, 30, and 10 units. The height is divided into segments of 20, 40, 70, and 10 units. The form contains the following elements:

- Logo:** A circular emblem with a house-like shape on top and a banner below, containing the text "INSTITUTO DEL DEPORTE Y LA JUVENTUD".
- Title:** "Hoja de Inscripción" on the left side.
- Text:** "Instituto del Deporte y la Juventud" centered below the logo.
- Form Fields:**
  - Nombre: \_\_\_\_\_ (Apellido paterno, materno y nombres)
  - Dirección: \_\_\_\_\_ (Calle, número, colonia, código postal)
  - Curso solicitado \_\_\_\_\_ (Nombre del curso, horario y nombre del entrenador)
  - Teléfono. \_\_\_\_\_
  - Firma del solicitante: \_\_\_\_\_
- Other:** A box labeled "Sello de ventanilla" is located in the bottom right corner.
- Dimensions:** A vertical scale on the left indicates 20, 40, 70, and 10 units. A horizontal scale at the top indicates 10, 30, 15, 50, 15, 30, and 10 units.

Líneas de referencia 1 punto  
Acotaciones en mm.  
Escala 1:50

Capítulo IV. Manual de Uso

4.5.2. Nivel externo.  
-Recibo de caja-



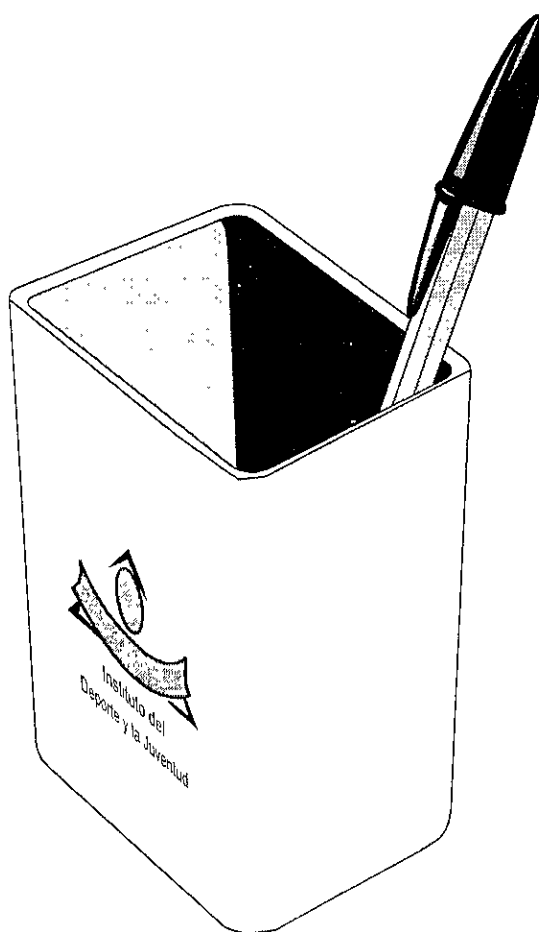
Líneas de referencia 1 punto  
Acotaciones en mm.  
Escala 1:1

C. identidad nivel comercial y externo

4.6. Comercial

4.6.1. Promocionales

-Porta lápices-



El tamaño de la imagen en su aplicación en el porta lápices será:

Tamaño No 2 (Tratamientos de reproducción -Escala- p109)



4.6.1. Promocionales

-Gorra-



El tamaño de la imagen en su aplicación en la gorra será:  
x=9cm (Tratamientos de reproducción -Escala- p. 109)

4.6.1. Promocionales

-Taza-



El tamaño de la imagen en su aplicación en la taza será

Imagen No 1 (Tratamiento de

producción (Ficha p 109)

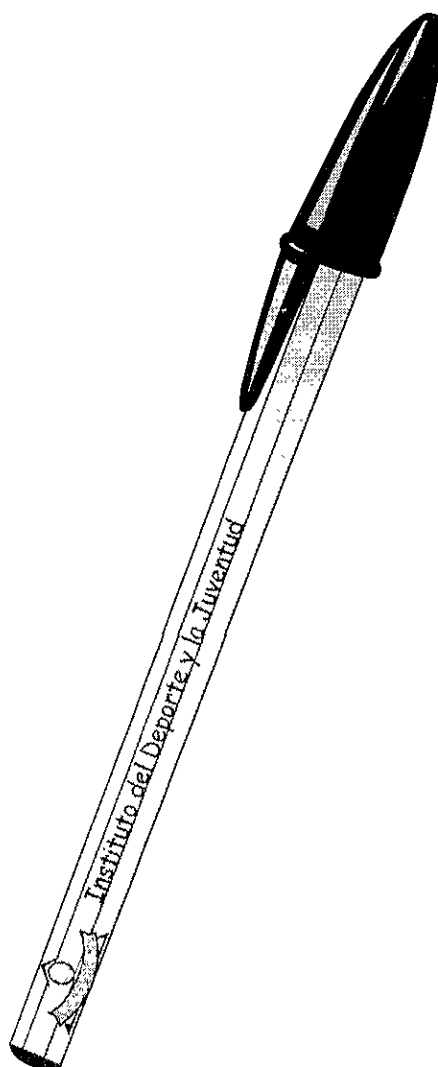
4.6.1. Promocionales

-Playera-



El tamaño de la imagen en su aplicación en la playera será:  
x=9cm (Tratamientos de reproducción -Escala- p. 109)

4.6.1. Promocionales  
-Bolígrafo-

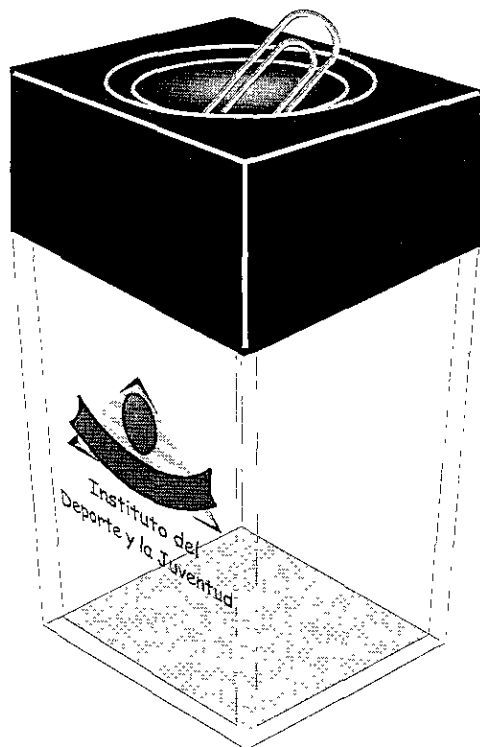


El tamaño de la imagen en su aplicación en el bolígrafo será

Ítem No 5 (Tratamientos de reproducción - Escala - p. 109)

4.6.1. Promocionales

-Porta clips-



El tamaño de la imagen en su aplicación en el porta clips será:  
Tamaño No. 3 (Tratamientos de reproducción -Escala 85- o 109)

#### 4.6.2. Fachada

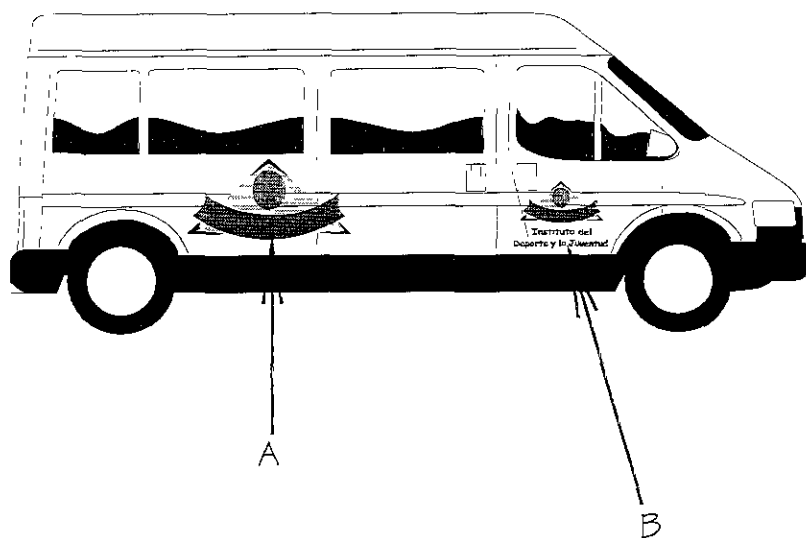


Las oficinas del Instituto del Deporte y la Juventud se encuentran en el interior del Deportivo Tlalli, se propone la ubicación de la imagen en un espacio interior

El tamaño de la imagen será proporcional a la pared donde sea colocada, respetando un tamaño mínimo de 150 cms.

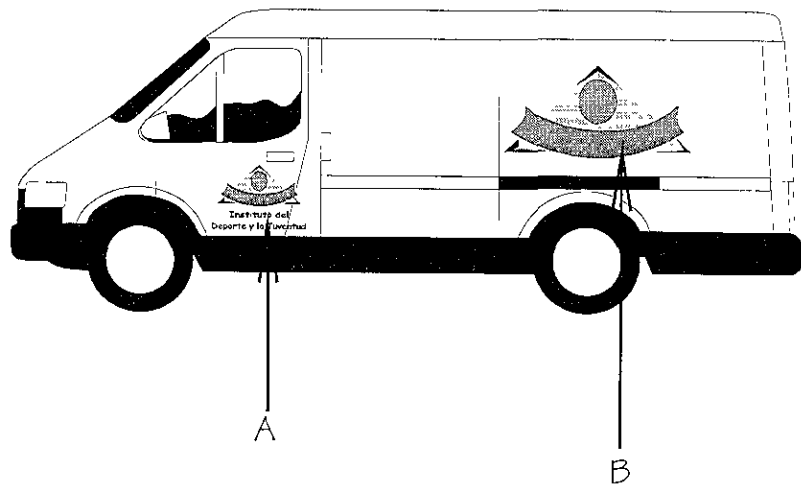
### 4.6.3. Parque móvil

-Transporte de personal y equipos-



El tamaño de la imagen en su aplicación en el parque móvil será: «A» x=80cm y «B» x=30cm (Tratamientos de reproducción: -Escala- p 109)

4.6.3. Parque móvil  
-Camioneta-



El tamaño de la imagen en su aplicación en el parque móvil será «A» x=30cm y «B» x=30cm (Instrumentos de reproducción Escala 1:1 p. 100)

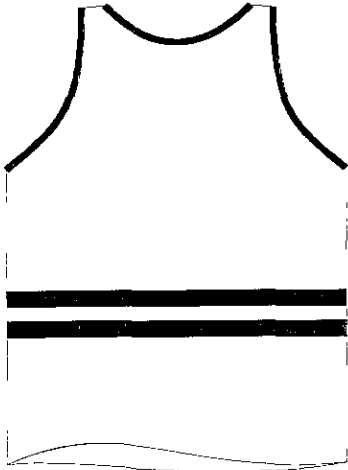


4.6.4. Uniformes deportivos  
-Playera-

Anverso



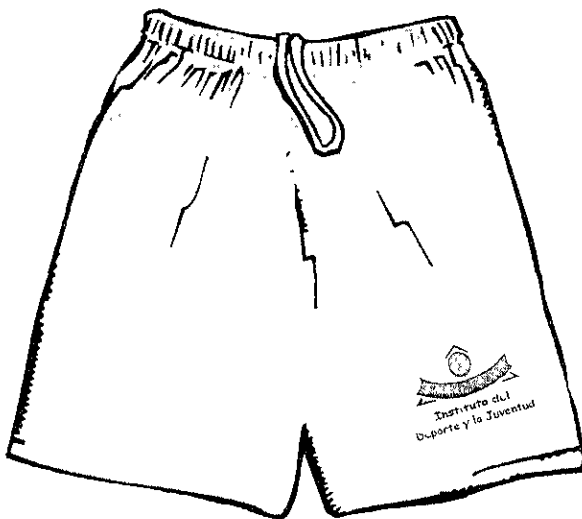
Reverso



El tamaño de la imagen en su aplicación en la playera será:  
x=9cm (Tratamientos de reproducción -Escalas- p. 109)

4.6.4. Uniformes deportivos

-Short-



El tamaño de la imagen en su aplicación en el short será x=9cm (Tratamiento de reproducción -Escala de p 100)

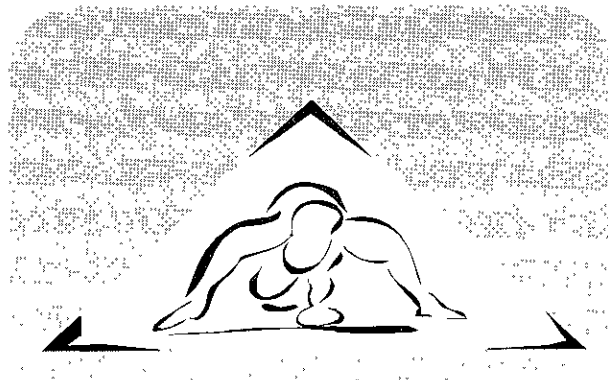
4.6.4. Uniformes deportivos

-Sudadera-

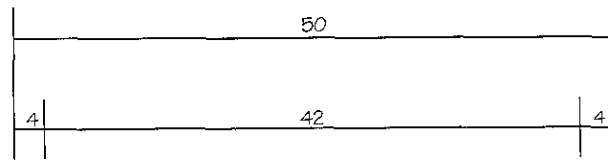


El tamaño de la imagen en su aplicación en la sudadera será:  
x=9cm (Tratamientos de reproducción -Escala- p.109)

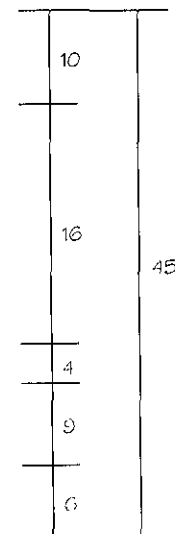
4.6.5. Señales



Atletismo



Natación

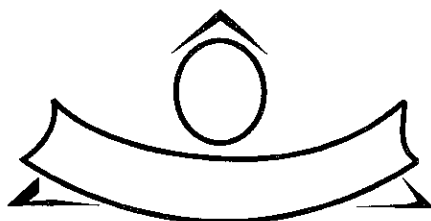


Las imágenes del sistema de señalización tendrán que ser diseñadas especialmente, por lo cual las señales aquí presentadas son una propuesta.

Altura real de las letras 6.5 cms  
Acotaciones en cms

D. Anexos

-Originales Mecánicos-



Instituto del  
Deporte y la Juventud

Negro



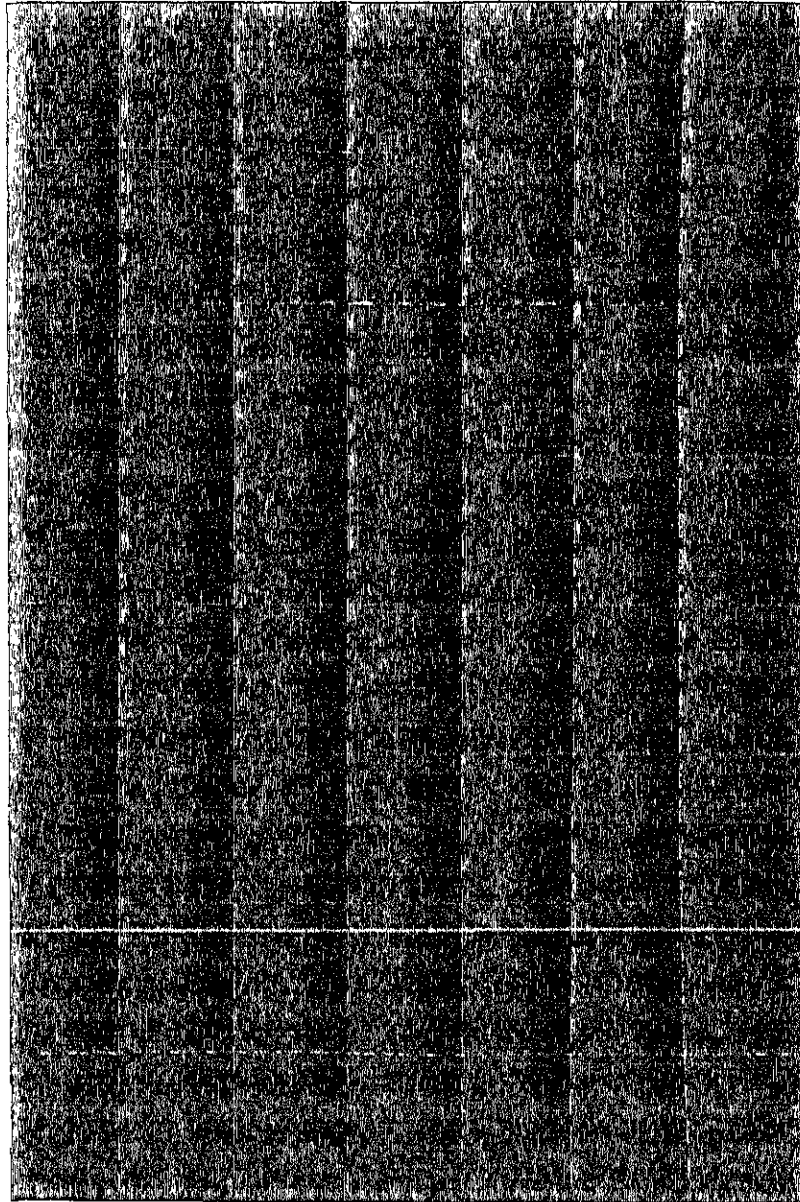
Verde



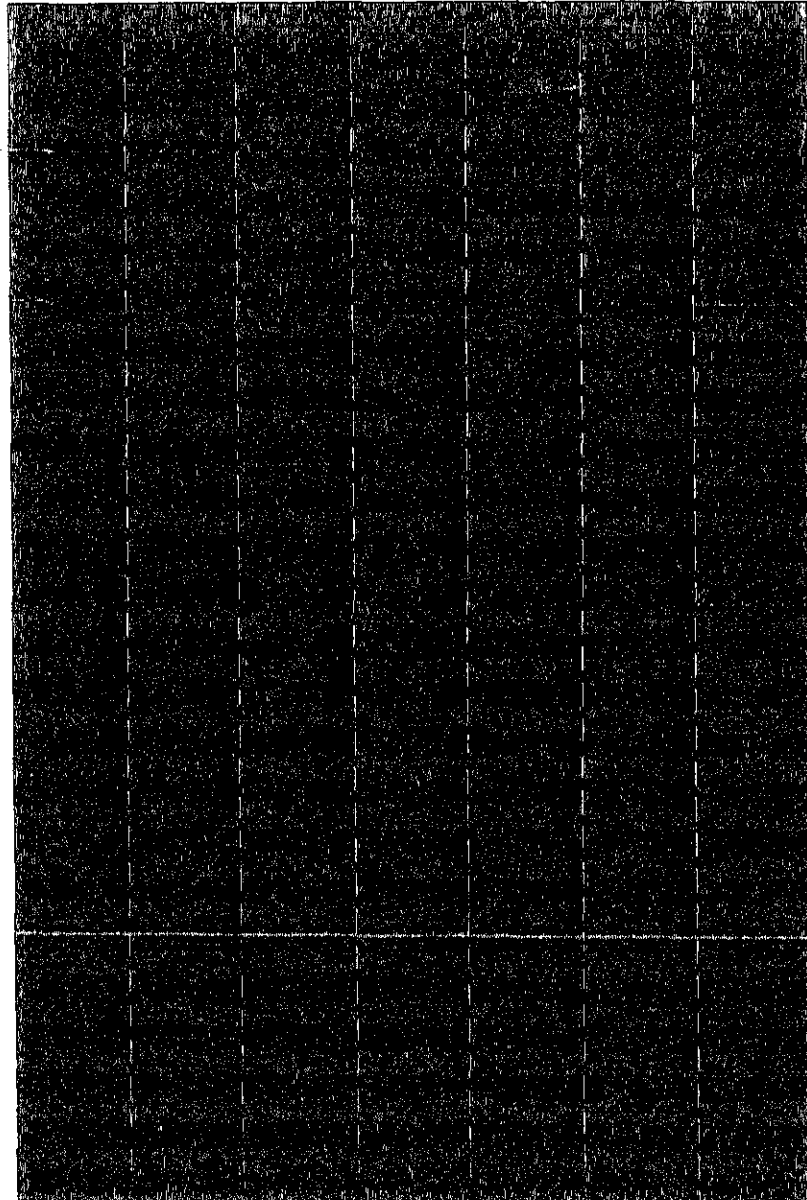
Azul

Rojo

-Muestras de color- rojo 192C



-Muestras de color- azul 293C



## Capítulo IV. Manual de Uso

-Muestras de color- verde 375C



-Sistemas de impresión-

Actualmente se conocen tantos procesos para lograr la impresión de palabras y gráficos, que seleccionar el más apropiado, resulta uno de los principales puntos que tomar en cuenta cuando se diseña.

Los tres procesos , que se proponen, para reproducir o imprimir la imagen del Instituto del Deporte y la Juventud, son la serigrafía, el offset y el grabado en metal o seco.

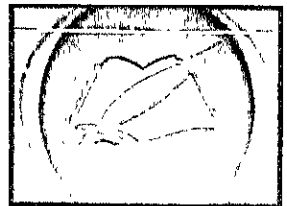
En el siguiente cuadro se mencionan las aplicaciones más comunes para cada uno de los métodos de impresión.

Aplicación Método	Papel	Vidrio	Tela	Metal	Madera	Plásticos	Sistema de imp. directa	Sistema de imp. indirecta
Serigrafía	x	x	x	x	x	x	x	
Offset	x							x
Grabo en seco	x						x	

---

Conclusiones

---



### Conclusiones

Como se planteó en el objetivo central de la investigación, durante el desarrollo y los resultados obtenidos, expongo mis conclusiones con el sentido de explicar un fin práctico y teórico de la imagen corporativa dentro de la vida social de las empresas. Recordando que el objetivo principal fue lograr la identificación de la imagen del instituto, causando un impacto en la memoria del público para obtener la unificación de cada una de las partes que conforman la institución, la cual no cuenta con la ayuda de ninguna imagen para lograr su ubicación entre la comunidad de Tlalnepantla de Baz, municipio del Estado de México.

Ahora concluido este trabajo, es importante saber hasta que punto están cubiertos los objetivos que sirvieron como base para la elaboración del proyecto. Así mismo distinguir las posibilidades reales de la aplicación y la importancia de los resultados que se obtuvieron de la misma. Debido a los factores tanto externos como internos que influyen en el desarrollo de la vida de los habitantes del municipio principalmente y de los municipios colindantes, así como los distintos esfuerzos tanto públicos como privados de promover la práctica de diversas disciplinas deportivas; es necesario que los centros donde se llevan a cabo dichas prácticas cuenten con los elementos mínimos que les permitan ser identificados y distinguidos por el público como parte

## — Conclusiones —

---

*de la estructura global del Instituto del Deporte y la Juventud. Por ello la importancia de que la institución cuente con una imagen que le ayude a proyectarse como una empresa que cuenta con elementos sólidos, tanto a nivel organizacional como competitivo ante los ojos de los usuarios.*

*Las posibilidades de su aplicación a corto o mediano plazo son amplias, ya que desde un principio se ha contado con el apoyo y colaboración de los directivos del Instituto, a los cuales les interesa dar seguimiento rápido al proyecto y ponerlo en práctica lo antes posible, con el afán de incrementar la cantidad y calidad de sus servicios.*

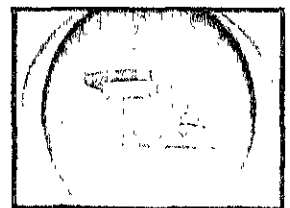
*Por mi parte la realización del proyecto me sirvió para poner en práctica mis conocimientos durante la elaboración del trabajo, además de brindarme la oportunidad de aprender a resolver los obstáculos que se presentaron durante el desarrollo del tema y por último tomar conciencia de la importancia del trabajo del Diseñador Gráfico en la sociedad actual. La cual se ve bombardeada de una ilimitada cantidad de mensajes, tanto verbales como visuales.*

*Con seguridad, el tema de la identidad gráfica, tendrá nuevas áreas que explorar y explotar, con ello su aplicación y uso adecuado será cada vez más indispensable para el desarrollo de la humanidad.*

---

Bibliografía y Hemerografía

---



Bibliografía

- AICHER Oti, SISTEMAS DE SIGNOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL, Ed. Gustavo Gili, S:A., Barcelona,. 1979, 155 pp.
- ASIMOV Issac, LOS GRIEGOS, Ed. Diana, México, 1985, 127 pp.
- BERISTÁIN Helena, DICCIONARIO DE RETÓRICA Y POÉTICA, Ed. Porrúa, S.A., México, 1995, 508 pp.
- BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS "DEPORTE Y SOCIEDAD", Tomo 78, Salvat Editores, S.A., España, 1974.
- BONSIEPE Gui, DISEÑO INDUSTRIAL " TECNOLOGÍA Y DEPENDENCIA", Edicol, México, 1978, 220 pp.
- BONSIEPE Gui, TEORÍA Y PRÁCTICA DEL DISEÑO INDUSTRIAL, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1978, 254 pp.
- CAZA Michel, TÉCNICAS DE SERIGRAFÍA, Ed. Blume, España, 1978, 358 pp.
- COSTA Joan/CIAC, IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE EMPRESA, Ediciones CIAC, S.A., España, 1992, 121 pp.

## Bibliografía

-COSTA Joan, IDENTIDAD CORPORATIVA, Trillas, México, 1993, 125 pp.

-CHÁVES Norberto, LA IMAGEN CORPORATIVA, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1988, 199 pp.

-DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO SOPENA; Tomo 2, Editorial Ramón Sopena, S.A., Barcelona, 1985, 959 pp.

-ECO Umberto, TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL; Ed. Lumen, España, 1977, 513 pp.

-ENCICLOPEDIA LABOR, Tomo 8, Editorial Labor, S.A. España, 1961, 895 pp.

-FRUTIGER Adrian, SIGNOS; SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES; Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981, 286 pp.

-GARCÍA Pelayo Ramón, DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO PEQUEÑO LAROUSSE EN COLOR, Ediciones Larousse, 1975, México, 1564 pp.

-GRAN DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO, Tomos 4 y 6, Selecciones del Reader's Digest, México, 1979.

-HERNÁNDEZ Samper Roberto, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Ed. McGraw Hill, México, 1991, 505 pp.

-ITURBE Roberto, MARCAS SÍMBOLOS Y LOGOS EN MÉXICO 1, Iconografik, México, 1985, 138 pp.

-ITURBE Roberto, MARCAS SÍMBOLOS Y LOGOS EN MÉXICO 2, Iconografik, México, 1987, 147 pp.

- LEWIS John, PRINCIPIOS BÁSICOS DE TIPOGRAFÍA, Ed. Trillas, México, 1988, 110 pp.
- MARCH Marion, TIPOGRAFÍA CREATIVA, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1989, 144 pp.
- MÜLLER Brockmann Josef, SISTEMA DE RETÍCULAS, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1982, 179 pp.
- MUNARI Bruno, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1981, 365 pp.
- MURPHY John, COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1989, 144 pp.
- ROSELL Eugeni, MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1991, 223 pp.
- SWANN Alan, COMO DISEÑAR RETÍCULAS, Ed. Gustavo Gili, S.A., México 1993, 144 pp.
- SWANN Alan, EL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO, Ed. Gustavo Gili, S.A., México, 1990, 144 pp.
- TURNBULL Arthur T., COMUNICACIÓN GRÁFICA; Ed. Trillas, México 1986, 429 pp.
- VICTOROFF David, LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1980, 155 pp.



## Hemerografía

---

### Hemerografía

-PRESAS Roberto, "LA PUBLICIDAD EN SUS ORÍGENES Y SUS FINALIDADES", CUADERNOS DE COMUNICACIÓN, Número 26, agosto, 1977, México. 56 pp.

-ALBOU Paul, "BOCETO DE UNA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD", CUADERNOS DE COMUNICACIÓN, Número 26, agosto, 1977, México, 56 pp.