



00227

52

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**"Propuesta del proyecto de identidad corporativa para la empresa  
Contexto Gráfico"**

**Tesis  
Que para obtener el título de:  
Licenciado en Comunicación Gráfica**

**Presenta**

**Jorge Alberto Romero García**

**Director de Tesis: Lic. Héctor Miranda Martinelli**

**México, D. F., 2003**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**A**



**DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICA  
XOCOMILCO D.F.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

# PAGINACION DISCONTINUA

## **DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS:**

Este trabajo lo dedico principalmente a mi Madre, reiterando así el gran cariño, respeto y admiración, pero sobre todo para agradecer su apoyo en todo momento y por ser la guía en cada etapa de mi vida.

También quiero agradecer a mi director de tesis el profesor Héctor Miranda Martinelli, por el tiempo dedicado en la elaboración de éste trabajo. Al profesor Edgar Osvaldo Archundia Gutiérrez, profesor y amigo. A mis sinodales la profesora María de las Mercedes Sierra Kehoe, al profesor Marco Sandoval Valle y la profesora Aurora Muños Bonilla, por su asesoramiento y consejo para la complementación de este trabajo.

A todos los profesores que intervinieron en cada etapa de mi vida académica (primaria, secundaria, CCH Naucalpan y Licenciatura) pero sobre todo a los profesores Carlos Ramírez, Francisco Piliado, Fernanda Rodríguez, Verónica Piña, Ignacio García y Marina Pérez.

Agradecimiento también a mis abuelitos Jesús y Concepción, a mis tíos Jesús, Guillermo y Josefina, por estar siempre a mi lado y creer en mí. A mis hermanos Berenice y Daniel, esperando que este trabajo los inspire a superar las metas alcanzadas.

Agradecimiento de igual forma a Arturo Apanco, Fernando Castro, Narciso Gonzáles, Eric Gutiérrez y Joel Gonzáles, amigos y compañeros en los momentos buenos y malos.

Y en especial agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México (CCH Naucalpan, ENAP y FES-Cuautitlán) por darme la oportunidad de pertenecer a esta institución y por la formación adquirida como profesionista.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

# INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	I
<b>OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.</b>	III
<b>CAPÍTULO I.</b>	
<b>ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MARCA Y DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.</b>	
1.1 Antecedentes Históricos de la Marca.	1
1.1.1 El siglo V antes de Cristo y el uso de la Marca por Artesanos, Mercaderes y Ganaderos.	1
1.2 La Edad Media y la Heráldica.	3
1.2.1 Figuras Heráldicas.	4
1.3 La Revolución Industrial y la Evolución de la Marca.	7
1.3.1 Aparición de Marcas que Perduran Hasta Nuestros Días.	9
1.4 La Modernidad y los Comienzos de la Identidad Corporativa.	11
1.4.1 Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG (1907-1914).	12
1.4.2 Olivetti 1908.	13
1.4.3 La Bauhaus (1919-1933).	14
1.4.4 De Europa a los Estados Unidos.	16
1.5 Antecedentes de la Identidad Corporativa en México.	17
<b>CAPÍTULO II.</b>	
<b>LA MARCA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.</b>	
2.1 La Marca.	19
2.1.1 Concepto de Marca.	19
2.1.2 Signos de Identificación de la Marca.	20
2.1.2.1 Signo Verbal.	21
2.1.2.2 Signo Gráfico.	23
2.1.2.2.1 Logotipo.	24
2.1.2.2.2 Símbolo.	27
2.1.2.2.3 Escudo.	
2.1.2.2.4 Emblema.	

**TESIS COM<sup>8</sup>**  
**FALLA DE ORIGEN**

2.1.2.3 Signo Cromático.	28
2.1.3 El Identificador.	30
2.2 El sujeto.	30
2.2.1 Empresa e Institución.	30
2.2.2 Proyecto de Identidad.	31
2.2.2.1 Identidad Corporativa.	31
2.2.2.2 Imagen Corporativa.	32
2.2.2.3 Comunicación Corporativa.	32
2.2.2.4 Estrategia Corporativa.	32
2.2.2.5 Diseño Corporativo.	33
2.2.2.6 Cultura Corporativa.	33
2.3 Percepción del Problema.	33
2.3.1 Situaciones que Indican la Necesidad de Contar con un Proyecto de Identidad Corporativa.	34

**CAPÍTULO III.  
PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CONTEXTO GRÁFICO.**

3.1 Metodología de la Programación.	35
3.1.1 Demanda Institucional.	35
3.1.2 Etapa Analítica.	36
3.1.2.1 Fase I. Investigación.	36
3.1.2.2 Fase II. Identificación.	37
3.1.2.2.1 Constitución del Discurso de Identidad Base.	37
3.1.2.2.2 Personalización del Discurso de Identidad.	38
3.1.2.2.3 Funcionalización del Discurso de Identidad.	38
3.1.2.3 Fase III. Sistematización.	38
3.1.2.3.1 Registro de Recursos.	38
3.1.2.3.2 Formulación de Parámetros Clasificatorios.	38
3.1.2.3.3 Producción de la Matriz de Comunicación.	39

3.1.2.4 Fase IV. Diagnóstico.	39
3.1.2.4.1 Diagnóstico General.	40
3.1.2.4.2 Diagnóstico Particular.	40
3.1.2.4.3 Diagnóstico Final.	41
3.1.2.5 Fase V. Política de Imagen y Comunicación.	41
3.1.3 Etapa normativa.	41
3.1.3.1 Fase VI. Estrategia General de la Intervención.	42
3.1.3.2 Fase VII. Diseño de la Intervención General.	42
3.1.3.3 Fase VIII. Elaboración de Programas.	44
3.1.4 Organigrama de la Metodología de la Programación de Norberto Chávez.	45
3.2. Metodología de la Programación. Caso Práctico.	46
3.2.1 Demanda Institucional.	46
3.2.1.1 Fase I. Investigación.	46
3.2.1.2 Fase II. Identificación.	51
3.2.1.3 Fase III. Sistematización.	53
3.2.1.4 Fase IV. Diagnóstico.	56
3.2.1.5 Fase V. Política de Imagen y Comunicación.	58
3.2.1.6 Fase VI. Estrategia General de la Intervención.	58
3.2.1.7 Fase VII. Diseño de la Intervención General.	59
3.2.1.8 Fase VIII. Elaboración de Programas.	61
3.3 Elaboración de la Marca de Identidad.	61
3.3.1 Signo Verbal.	62
3.3.2 Signo Gráfico.	63
3.3.3 Signo Cromático.	66
3.4 Manual de Identidad Gráfica.	67

E

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## CAPÍTULO IV. MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA EMPRESA CONTEXTO GRÁFICO.

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	I
1. Signo Verbal.	1
2. Signo Gráfico.	2
Réticula.	3
Logotipo.	4
Símbolo.	5
Construcción de la Marca.	6
3. Signo Cromático.	7
4. Variantes de la Marca.	8
5. Opciones Especiales de uso del Símbolo.	16
6. Progresión de Tamaños de la Marca.	22
7. Textura.	23
Construcción de la Textura.	24
8. Restricciones para el uso de la Marca.	27
9. Tipografía.	28
10. Papelería.	29
Hoja Membretada.	30
Tarjeta de Presentación.	31
Sobre.	32
Orden de Trabajo.	34
Factura.	35
Hojas de Diagnóstico.	36
Fólder.	38
Funda de CD.	39
Etiqueta CD.	41

F

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



11 Aplicaciones de la Marca.	42
Uniforme Empresarial.	43
Uniforme Operativo.	44
Gorra.	45
Taza.	46
Rótulos para Edificios.	47
Vehículos.	47
<b>CONCLUSIONES.</b>	118
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	120

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

G

# INTRODUCCIÓN

El hombre desde sus inicios ha tenido la necesidad de comunicarse, transmitir ideas, mensajes y hacerse diferenciar e identificar ya sea utilizando tatuajes corporales o empleando la marcación del ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia, evolucionando hasta llegar a los envases de los productos de consumo y la publicidad. La necesidad es siempre la misma: hacerse conocer, reconocer y diferenciar por medios visuales.

Al salir a las calles el número de mensajes que percibimos en unos minutos es infinito, lo que ha motivado convertir a las palabras en imágenes que nos permitan identificarlas en tan sólo unos segundos. En la actualidad, el número de productos y servicios de consumo que encontramos en el mercado ha crecido espectacularmente, son tantas las opciones que el consumidor tiene que la competencia se ve centrada no solo en su calidad, sino también en la imagen que ofrecen, por lo que ésta no puede quedar limitada solamente a diferenciar unos artículos de otros, sino que también debe tener un discurso mucho más amplio. A todo este conjunto de mensajes que encierra la marca se le conoce como Identidad Corporativa, tema que parece tan obvio que en ocasiones olvidamos lo complejo que es.

La idea de representar este valor de la marca por medios visuales que vincule a la empresa con sus productos y sus servicios no es algo nuevo. En cambio si lo es la aplicación que se le da en la actualidad y las necesidades de identificación crecientes de estas organizaciones, provocados por el gran desarrollo de los medios de comunicación, la feroz competitividad en los mercados y la creciente saturación de los mismos. Esta necesidad es la que propicia el desarrollo del Proyecto de Identidad Corporativa para la empresa Contexto Gráfico, trabajo que consta de cuatro capítulos.

En el primer capítulo se analizan los antecedentes históricos de la marca, los primeros indicios y su utilización por artesanos, mercaderes y ganaderos, dando paso a la Edad Media, la Heráldica y la Revolución Industrial en donde la marca se transforma definitivamente. Complementando este investigación identificaremos el desarrollo y los comienzos de la Identidad Corporativa así como los primeros proyectos de Identidad desarrollados y su evolución, finalizando este capítulo determinando los antecedentes de la Identidad Corporativa en México.

En el segundo capítulo se analizarán los conceptos relacionados con la marca y los Signos de Identidad que la conforman, (Signo Verbal, Signo Gráfico y Signo Cromático), de los que se desprenden otros términos como Logotipo, Símbolo, Escudo y Emblema, palabras que utilizamos indistintamente para referirnos a los gráficos que vemos y que es importante diferenciar. En este capítulo se precisan las diferencias entre los conceptos de Empresa e Institución, así como los de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Comunicación Corporativa, Estrategia Corporativa, Diseño Corporativo y Cultura Corporativa. Finalizando éste al identificar las causas que indican la necesidad de contar con un proyecto de Identidad Corporativa.

En el tercer capítulo nos adentramos a nuestro caso práctico y el desarrollo del Proyecto de Identidad. Para su realización se determinó utilizar la metodología de la programación de Norberto Chávez, por las características del proyecto al tratarse de una empresa que se encuentra en su etapa de formación, se requería de una metodología que identificara las causas estructurales del problema presentes en la organización, ya sea en las áreas de imagen y comunicación, ó en las áreas estructurales de la empresa, lo que como consecuencia permitió determinar las acciones correctivas a seguir y la correspondiente elaboración de la Marca de Identidad para la empresa Contexto Gráfico.

En el cuarto y último capítulo con la información recabada por la metodología de la programación se desarrollo el Manual de Identidad Gráfica para la empresa Contexto Gráfico, en el que se especifica la elaboración de la Marca y de cada uno de sus signos de identidad, así como de su construcción, variantes, restricciones y aplicaciones.

# **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo de este trabajo partiendo de la implementación de la metodología de la programación de Norberto Chávez, es el determinar la situación actual de la organización que representa nuestro caso práctico y la realización de la propuesta para el Proyecto de Identidad Corporativa de la empresa Contexto Gráfico y el desarrollo de su Manual de Identidad Gráfica.

## **OBJETIVO GENERAL:**

Creación de la propuesta para el proyecto de Identidad Corporativa de la empresa Contexto Gráfico.

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MARCA Y DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

### 1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MARCA

El hombre desde sus inicios ha tenido la necesidad de comunicarse. Por tal motivo, es difícil imaginar que en algún momento el ser humano no tuviera un nombre propio para denominarse como a un individuo en concreto. Dicha denominación verbal tiene sus orígenes en los tiempos prehistóricos y es mucho más remota que la tradición escrita. La representación visual del individuo mediante signos debe haber surgido entre las tribus nómadas junto a la necesidad que el hombre tenía de diferenciar los objetos de barro producidos por su inventiva. Tales signos de propiedad han sido descubiertos en hallazgos de la Edad de Piedra caracterizados por su ambigüedad; dado que no existía correspondencia entre los signos gráficos y lo que trataban de representar, su finalidad era atraer a la mente una imagen o una sensación expresada. (fig. 1).

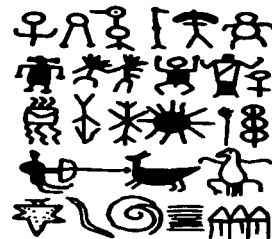


Fig. 1. Signos prehistóricos.

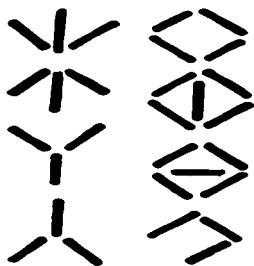


Fig. 2. Primeras marcas.

Con el perfeccionamiento del lenguaje y la elaboración de la escritura, el empleo de signos y de marcas distintivas no fue abandonado sino que fue evolucionando junto al crecimiento de la actividad artesanal, progreso que originó como consecuencia una especialización en las aptitudes del artesano; que ahora se limitaba a la elaboración de determinado tipo de piezas, lo que llevaría a un aumento en la calidad de los objetos producidos. “Con el desarrollo de la civilización fue cada vez mayor la diferenciación en especialidades. Es de suponer que en los tiempos egipcios, griegos, romanos, etc., de la esclavización, era el maestro el que poseía el derecho de signar los objetos producidos por las manos de sus sometidos”.<sup>1</sup> Estos signos serán utilizados ó adaptados como distintivos personales, permitiendo conocer al autor de piezas u objetos, así como su propiedad ó pertenencia; por lo que pueden ser considerados como los primeros indicios de lo que hoy se conoce como marca. (fig. 2).

#### 1.1.1 EL SIGLO V ANTES DE CRISTO Y EL USO DE LA MARCA POR ARTESANOS, MERCADERES Y GANADEROS

Al personalizarse las actividades, nace el orgullo por la propia profesión con lo que se llega a la firma del fabricante, marca de origen que certificará su calidad y valor. Su utilización por artesanos, mercaderes y ganaderos se remonta al siglo V antes de Cristo, donde grababan sus marcas sobre los artículos que producían para así poder distinguirlos de otros. Los descubrimientos arqueológicos han puesto en evidencia más de seis mil marcas utilizadas por alfareros; en ellas se indican el nombre del fabricante y la localidad de procedencia

1. Adrián Frutiger, *Signo, símbolos, marcas y señales*, p. 256.

de la pieza; y que además se distinguen por la utilización de signos caligráficos figurativos y en algunas ocasiones hasta abstractos. Las marcas utilizadas por los artesanos se pueden dividir en dos grupos, el primero formado por los signos grabados, impresos o aplicados a modo de firma en la obra consumada; como el reticulado de los fondos de vasijas de cerámica encontradas en la región del Mediterráneo formada por la marca encontrada en la base de trabajo del alfarero y segundo; los signos hechos con las propias herramientas de trabajo como las utilizadas en el metal, originadas por la grabación con el martillo o encima del yunque.

El orgullo por el objeto fabricado sin duda tenía algo que ver en todo esto, ya que un buen ceramista esperaba que sus clientes buscaran su marca por la calidad de su trabajo prefiriendo su producto al de otros. Esto convenía también a los consumidores ya que si querían adquirir buenas vasijas era más seguro comprarlas al mismo ceramista en lugar de arriesgar y comprarlas con otro. Por el contrario si algún producto había resultado insatisfactorio el consumidor aprendía a identificar una marca para no adquirirla por su mala calidad. (fig. 3).



Fig. 3. Fondo de vasija.

Además de garantía de origen, una de las funciones de la marca correspondía al desco de control para evitar el robo en las alfarerías. Naturalmente y con el tiempo, los malos fabricantes de vasijas no tardaron en darse cuenta que una forma para poder colocar sus productos en el mercado a corto plazo consistía en marcar sus vasijas de modo que los consumidores creyesen que el producto era de buena calidad así como elaborado por un ceramista hábil y de confianza.

La utilización de las marcas se extendió en ánforas que comúnmente contenían vino, aceites ó ungüentos, éstas dan testimonio de la importancia que tuvieron en el intercambio comercial que se realizaba desde el Mediterráneo hasta Suecia y Noruega y que permitía identificar la procedencia de los productos adquiridos.

Tras mostrar su funcionalidad la marca se extendió al mercado de la ganadería pues estos animales no tienen una ubicación geográfica concreta ni fija dentro de los límites de una propiedad. Ovejas, cabras y vacas eran reunidas en rebaños y llevadas de un pasto a otro por lo que la marcación distintiva se hizo necesaria, determinando que la única forma de lograr una marca permanente y duradera en la vida del animal consistía en practicarla por medio del fuego en la cornamenta ó en la piel. Así surgieron las marcas de hierro que por su practicidad siguen siendo utilizadas en la actualidad como distinción de propiedad. "El significado de estas originales marcas de propiedad se transformó, no obstante, en el momento en el que el animal es puesto a la venta en el mercado: La marca de propiedad pasa a ser marca de calidad. El signo del buen ganadero es conocido y buscado por los tratantes; se convierte en un signo de mercado, de modo que la res en cuestión, como «producto de marca» obtendrá una cotización más alta".<sup>2</sup> (fig. 4).

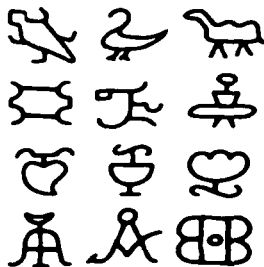


Fig. 4. Marcas de hierro.

2. *Ibid.*, p. 255.

## 1.2 LA EDAD MEDIA Y LA HERÁLDICA

Las marcas comenzaron a ser utilizadas por importadores y exportadores de productos ya que éstos señalaban sus sacos, cajas, especies y frutas para evitar su confusión y extravío durante el transporte. Al llegar al mercado, las inscripciones hechas sobre los envases pasaron a ser marcas que identificaban el contenido y origen de los productos, estas marcas con el tiempo y la experiencia se fueron transformando en signos de calidad con lo que del simple signo de propiedad o pertenencia se había llegado tras un largo camino a la marca comercial. (fig. 5).



Fig. 5. Marca comercial S VIII.

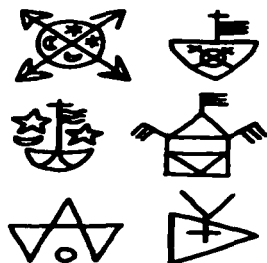


Fig. 6. Marcas comerciales.

Junto al funcionamiento de la marca comercial aparece en la Edad Media la marca de corporación, que era una estampilla de carácter público destinada a demostrar la autenticidad y calidad del producto así como para reglamentar su venta y demostrar respeto a otras corporaciones, ya que era exigida en todos los objetos. La marca de corporación es comparable a los sellos o rótulos institucionales que se utilizan en la actualidad como señal de autenticidad. Los artesanos no quedaron exentos a estas evoluciones por lo que crearon marcas de origen ó autor, un sello de garantía que permitía una reclamación por defecto del objeto. Por tal motivo en una pieza de tela se podía encontrar la marca del obrero que la tejió, la del tintorero, la de las autoridades que la controlaban en la fábrica y la marca del maestro tejedor. A las piezas destinadas a la exportación se les añadía la marca del mercader que permitía identificar los productos robados o piratas. Además de las marcas ya mencionadas existían también las marcas honorables que se acreditaban a los proveedores oficiales. (fig. 6).

Con el desarrollo de las marcas comerciales surge también entre los artesanos, los campesinos y la burguesía la necesidad de diferenciar gráficamente a este grupo de personas, dando origen a los signos de cantero, que eran tallados en piedra en busca de una mayor durabilidad pues eran utilizados en las casas, utensilios, lápidas y documentos de diversa índole de estos grupos.

Durante la Edad Media los canteros, artesanos y campesinos en su gran mayoría eran desconocedores de la escritura, los signos utilizados inicialmente por estos grupos eran representaciones abstractas de objetos de uso común en donde no faltó quien quisiera añadir algún elemento que reflejara la personalidad del individuo, lo que dio lugar a un conjunto de signos con pequeñas diferencias pero que revelaban claramente su pertenencia a un grupo ó familia, por ejemplo los tableros utilizados para remunerar a los jornaleros en función de su labor realizada; en los que se puede apreciar con claridad la similitud entre los signos tallados por los trabajadores, siendo un claro indicativo en la pertenencia o parentesco entre los individuos. (fig. 7).

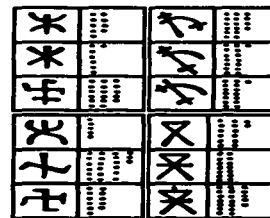


Fig. 7. Signos de cantera.

TELOS CON  
FALLA DE ORIGEN

Al igual que los artesanos utilizaban marcas para diferenciar sus productos, los comerciantes ambulantes para promocionar su mercancía y servicios se hacían reconocer por medio de señales generalmente auditivas, la flauta para el afilador, la trompeta para el repartidor de café, etc., con lo que conseguían atraer la atención del cliente y denotaban su presencia. Por su parte los establecimientos comerciales se valieron de medios tridimensionales, el sombrero identificaba la sombrerería y unas gafas al óptico con lo que la imagen sustituye progresivamente a las palabras, pero éstos no son propiamente marcas y sólo con el transcurso de los años serán consideradas como variantes.

### 1.2.1 FIGURAS HERÁLDICAS

Figuras simbólicas y ornamentales se han utilizado como emblemas nacionales o tribales desde la antigüedad, los romanos utilizaron el águila, los franceses el león y después la flor de lis. La practica de llevar divisas personales de armas en los escudos y estandartes comenzó en la época feudal y con el inicio de las cruzadas. En los festejos sociales y militares se podían ver estandartes, banderas y vistosos escudos de la nobleza lo que como resultado dio origen a lo que hoy conocemos como «Heráldica», término que proviene de la palabra «heraldo» cuyo significado original fue “mensajero de guerra”, pasando después a ser el funcionario del ejército, mensajero que en la Edad Media desempeñó una función diplomática. Su vestimenta revelaba su procedencia o pertenencia a un grupo o a una clase dominante permitiendo ser reconocido por los suyos o por su adversario durante las batallas. (fig. 8).



Fig. 9. Blason.

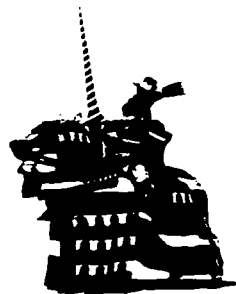


Fig. 8. Heraldo.

Los caballeros recibieron un ropaje unitario que los identificaba visualmente en el sentido de pertenencia a un grupo, esto permitía que al abandonar su patria y accediera a otros lugares de costumbres y lengua ajena hiciera hincapié en su expresión de hermandad y comunidad, todo esto bajo una sola bandera. Inicialmente el distintivo era utilizado en toda su vestimenta hasta llegar por último a los escudos que fueron elegidos como portador de la enseña o divisa personal por ofrecer la mayor superficie plana en la figura del caballero. (fig. 9).

Sin llegar a ser privilegio reservado a la nobleza, la práctica de esta identificación personal extendió su uso por agrupaciones eclesiásticas, artesanales, comerciales y campesinas. La elección del escudo y su ornamentación era libre siempre y cuando esta no se repitiera, aspecto lógico ya que con él se pretendía reflejar la personalidad del propietario. Hasta finales del siglo XIV cada individuo marcaba su escudo, tiempo después familias de renombre decidieron hacerlo hereditario, práctica que se generalizo.



El color en la Heráldica es considerado el elemento representativo más importante, la gama de colores se limita al rojo, azul, amarillo, verde, púrpura, negro y a sus combinaciones. Como regla básica el color debía aplicarse sobre el metal (oro o plata) para obtener el efecto deseado. La distribución del color en la superficie del escudo fue depurándose hasta formar retículas que permitían delimitar áreas de color; esto aunado a la aparición de líneas rítmicamente onduladas y quebradas denominadas «líneas de costura»; también llamadas «cortes», dieron lugar a un mayor número de variantes. (fig. 10 y 11).

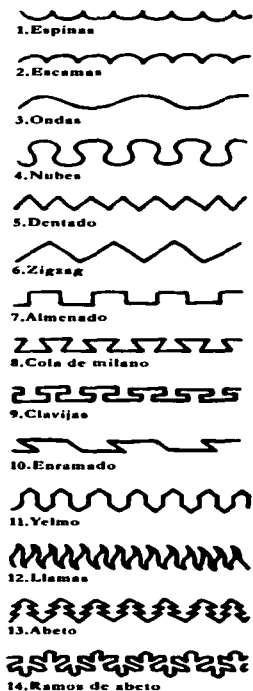


Fig. 10. Líneas de costura.

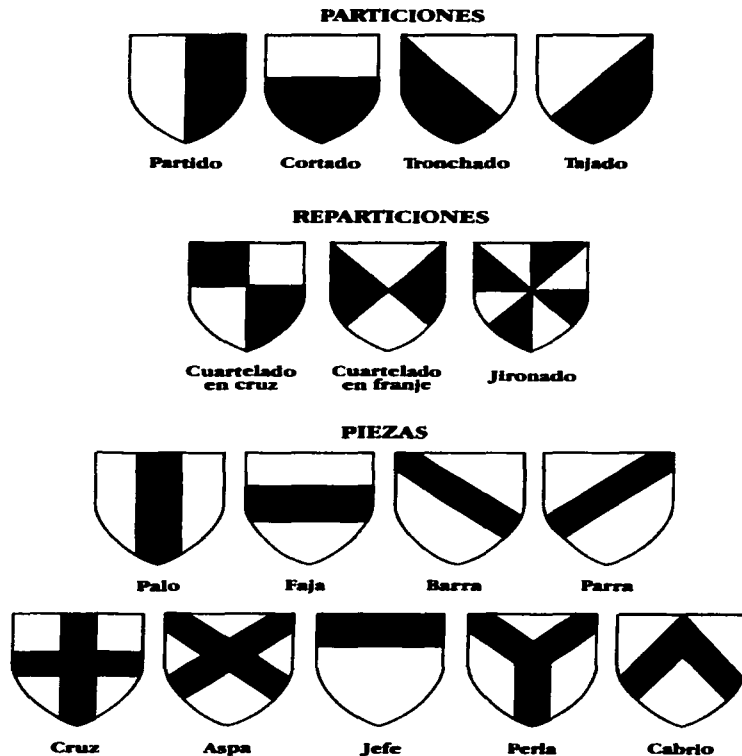


Fig. 11. Variantes heráldicas.

La distribución de los elementos en el espacio que ofrecen los escudos resulto ser algo cada vez más complejo, éstos se sometieron a prescripciones cada vez más rigurosas y estrictas que permitieran identificar con precisión la pertenencia, rango u origen de la persona. Así la superficie del escudo quedo dividida por una reticula seccionada en nueve partes: la cabecera, secciones 1, 2 y 3; el pie o base secciones 7, 8 y 9. Las secciones 5 y 6 reservadas para los significados secundarios como la alianza y los parentescos. De esta forma la figura de mayor importancia sería situada en la sección 4 ubicada al centro del escudo. (fig. 12). Sobre esta estructura básica se incorporan los signos propiamente significativos y distintivos de la persona los cuales se dividen en cuatro grupos:

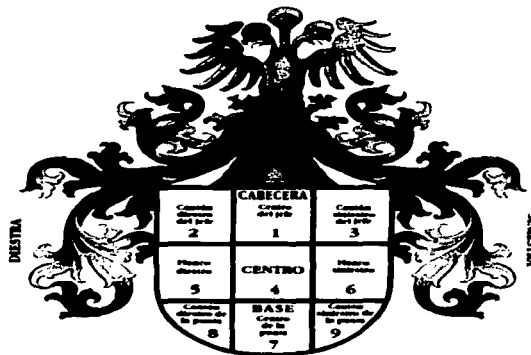


Fig. 12. Distribución del escudo.

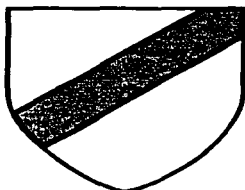


Fig. 13. Tahali.

### I Figuras Propias ó Heráldicas

Este grupo se conforma por las armas utilizadas por los caballeros para su defensa, simbolizan las heridas recibidas en el campo de batalla tanto de las personas como sobre sus escudos por ejemplo la Barra, llamada también Contrabanda, colocada en diagonal del ángulo superior derecho al ángulo inferior izquierdo. Simboliza el Tahali ó tira de cuero que cruza del hombro a la cintura del caballero, utilizada por la banda de guerra. También era adoptada como símbolo de bastardía por lo que era aplicado a los hijos ilegítimos. (fig. 13).

### II Figuras Naturales

Conformado por imágenes puramente figurativas que la heráldica copia de la naturaleza tales como los astros, aves, plantas, reptiles o animales que remiten sensaciones de fuerza y de poder, por ejemplo el Sol, representado por un círculo perfecto con ojos nariz y boca, rodeado de dieciséis rayos ondulados significaba la unidad, la verdad, la abundancia y la riqueza. (fig. 14).

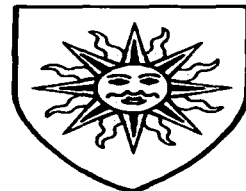


Fig. 14. Sol.

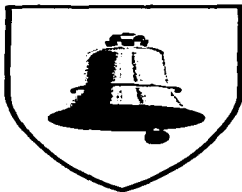


Fig. 15. Campana.

### III Figuras Artificiales

Este grupo es representado por todas aquellas actividades que realiza el hombre y esta formado por todas las cosas hechas por su mano como lo son las utilizadas en cultos religiosos, bélicos, instrumentos musicales, de caza, pesca, navegación, artes u oficios, por ejemplo la Campana, que simboliza la doctrina y la predicación. (fig. 15).

### IV Figuras Quiméricas

Parte importante dentro de las figuras heráldicas son las representadas principalmente por animales fantásticos que no existen en la naturaleza y que son tomados de la mitología, por ejemplo el Grifo, figura rapante de perfil, mitad león, mitad águila, rara vez sentada, denota la fuerza y la vigilancia constante de las cosas que han sido puestas a su cuidado. (fig. 16).



Fig. 16. Grifo.

## 1.3 LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA

En Europa, Inglaterra aventaja a otros países en el desarrollo industrial, colocandola como la primer potencia económica del mundo, se desarrolla el proceso de mecanización de la antigua industria artesanal lo que dio origen a la Revolución Industrial (1760-1840), esto trajo un proceso de cambios económicos y sociales. Se desarrollo la producción y la macro distribución gracias a los avances técnicos y a la rapidez de los medios de transporte permitiendo con ello el desarrollo de la marca.



Fig. 17. Etiqueta de emvaso 1886.

“Con la imprenta se inauguro de hecho la difusión de mensajes: primero prácticamente exclusivamente textuales; después de más en más ilustrados. Con la imprenta, el mensaje acompaño progresivamente al producto en su misma materialidad - embalajes, etiquetas -. Y acto seguido, constituía buena parte del entorno gráfico del producto: la publicidad impresa, los carteles, los folletos, los anuncios en la prensa”.<sup>3</sup> (fig. 17).

Un gran número de personas dejó de laborar las tierras en busca de empleo en las fábricas permitiendo la producción en masa y el incremento en la presencia de productos disponibles en el mercado, ocasionando un crecimiento en espiral en donde era más fácil fabricar productos que venderlos.

3. Joan Costa, *Imagen global*, p. 37.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Se desarrollaron nuevas máquinas de vapor semiautomáticas destinadas a revolucionar la industria de la impresión, máquinas que inmortalizaron a través de marcas, etiquetas y envases a los primeros productos fabricados en serie que sustituyeron los tradicionales procedimientos comerciales de la Edad Media.

Los productos elaborados en serie estaban acompañados por ilustraciones impresas en negro y después coloreadas a mano hasta que en el año 1796 el alemán Aloys Senefelder desarrolla en Munich la litografía, procedimiento que supera los obstáculos en la aplicación del color en los impresos permitiendo al propio artista realizar el molde con suma facilidad, evitando así la participación de los grabadores de oficio.

Cuando el inventor requirió hacer una lista de ropa que su madre entregaba a la lavandería; al no disponer de papel, realizo la lista provisionalmente con un pincel y barniz de aguafuerte sobre una de las piedras calizas que tenia a medio pulir; al día siguiente ataco la piedra con ácido nítrico que utilizaba para grabar con la finalidad de obtener un relieve susceptible de ser entintado. Tras tres años de experimentación descubrió que este tipo de piedras no requerían de relieve alguno para obtener las partes impresas.

Este puede ser considerado como el precedente de la primera máquina plana cilíndrica de Friedrich Koenig presentada en el mercado ingles en el año 1814. Las primeras máquinas de imprimir se basan en el principio plano contra plano utilizando una forma plana portadora del molde contra una presión plana portadora del papel. La diferencia de la máquina de Koenig se basa en que la presión plana fue sustituida por una presión circular por medio de un cilindro; convirtiendo la relación plano contra plano, ahora en una relación plano contra cilindro, logrando una mayor velocidad de impresión así como la ampliación en los formatos de papel a imprimir permitiendo que los carteles y las letras superaron los estrechos límites de los pequeños formatos. (fig 18).



Fig. 18. Cartel 1890.

<b>DELIGHTING</b>	<b>MAGNIFICENT</b>
<b>MARBLEIZED</b>	<b>HANDSOMER</b>
<b>INTERLINING</b>	<b>SUPERNACULUM</b>
<b>PRECEO</b>	<b>CAMELOPARDIANAS</b>
<b>INK-LIMNING</b>	<b>WATER-IMAGED</b>
<b>MELOBIOUS</b>	<b>DIAMONDS</b>
<b>MELONS</b>	<b>OCCIDENT</b>

Fig. 19. Tipos utilizados en 1881.

Fue tal el impacto del nuevo procedimiento que los diseñadores de letras usaron y abusaron de las libertades de la nueva técnica. Los nuevos tipos se sometían a toda posible variación añadiendo sombreados, rayados, punteados, motivos florales, antropomorfos u ornamentales. (fig. 19). Su utilización excesiva dio origen a la rotulación de fachadas y comercios, los carteles publicitarios compiten con la arquitectura y la ornamentación de los establecimientos comerciales hasta que los muros laterales de las casas terminaron por ser destinados a la publicidad.

En este periodo, las viejas marcas de etiquetas, envases y envoltorios de los primeros productos fabricados en serie no sólo se acompañan de texto sino también de ilustraciones, elementos emblemáticos y ornamentales considerados muy expresivos desde el punto de vista gráfico así como en su contenido informativo. Estas ilustraciones con el tiempo y a consecuencia de la producción seriada resultaron ser demasiado costosas pues la impresión en color durante gran parte del siglo XIX requería de 16 a 20 impresiones de un tono o color directo por lo que estas quedaron reservadas a las ediciones de arte; esto ocasiona que el texto se centrara solo en el nombre de la marca o firma del producto que ya era conocido como sello de autenticidad y garantía, desplazando las ilustraciones de las antiguas marcas que tenían que adaptarse a las corrientes de la época, en otras palabras las simplifico llevándolas cada vez más cerca al signo.

De esta forma la marca encuentra nuevos soportes en el entorno urbano. "El gran descubrimiento social del siglo XIX es, en efecto, las calles. En ella, la publicidad instala sus trincheras -cómodas y relucientes- en las fachadas de los comercios y lanza su infantería en forma de hombres sándwich enfundados en anuncios autoportantes, mientras el aire de la ciudad nueva inicia un lento proceso de polución visual con los anuncios murales que escalan impertinentemente las mayores y más estratégicas alturas".<sup>4</sup> (fig. 20).

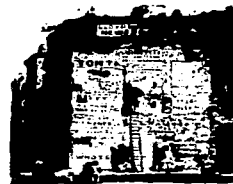


Fig. 20. Cartel Publicitario 1874.

### 1.3.1 APARICIÓN DE MARCAS QUE PERDURAN HASTA NUESTROS DÍAS

Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX, eran por lo general un conjunto de imágenes y texto en donde predominando las ilustraciones acompañadas de elementos emblemáticos y ornamentales, reuniendo al mismo tiempo la identidad de la firma o producto, información motivante acerca de este y la publicidad persuasiva que utilizaba la emotividad de la imagen y la racionalidad del texto.

Las marcas tuvieron que adaptarse a los medios, soportes, vanguardias y requerimientos de la época, evolucionando hasta llegar a ser como las conocemos en la actualidad. Por ejemplo la industria automotriz se desarrolló hasta formar cuatro de las más poderosas marcas que han permanecido hasta nuestros días: Mercedes Benz, Pirelli, Michelin y Ford. Curiosamente estas cuatro industrias no contaron con el asesoramiento de diseñadores gráficos de prestigio que elaboraran su imagen pues confiaron en la intuición de sus fundadores para la creación de símbolos que habrían de constituir su marca de fábrica.

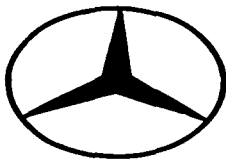


Fig. 21. Símbolo Mercedes Benz.

En el año 1900, el industrial alemán Gottlieb Daimler, diseñó personalmente la imagen gráfica de la empresa Mercedes Benz, trazando una estrella de tres puntas insertada en una circunferencia, con la que pretende simbolizar los tres campos de actuación de su industria del motor: la tierra, el mar y el aire. Símbolo abstracto, limpiamente geométrico aparentemente influenciado por las corrientes modernistas que florecieron en Alemania. (fig. 21).

4. Enric Satue, *El diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*, p. 81.

En Italia, la empresa de neumáticos Pirelli, parece asumir las tendencias de la revolucionaria tipografía futurista. El logotipo creado en 1908 expresa a través del desproporcionado ensanchamiento de su letra inicial la idea de elasticidad. Se desconoce la existencia de un diseñador, pero existen razones para creer que el gerente participo en la creación de la imagen gráfica de claro estilo futurista. (fig. 22).



Fig. 22. Logotipo Pirelli.



Fig. 23. Bibendum

En Francia, la fabrica de neumáticos Michelin crea en 1895 la mascota Bibendum, que será desde entonces reconocida como símbolo de la imagen gráfica de la empresa. Inventado por el dibujante Marius Roussillon, quien interpretando las ideas de André y Edourd Michelin, da origen a un personaje de anatomía elástica formado a partir de aros de goma parecidos a las cubiertas de los neumáticos. (fig. 23).

El caso de la empresa norteamericana fundada por Henry Ford; pionera de la industria automotriz, es quizá la menos interesante de las cuatro. La marca es elaborada a partir de la firma de su creador y ha sido utilizada desde 1910, pues ha trasmitido durante generaciones las características de una empresa añeja, pionera y de confianza. (fig. 24).



Fig. 24. Logotipo Ford.



**LA VOIX DE SON MAITRE**

Fig. 25. Identidad RCA.

La identidad visual de RCA, es un caso pintoresco, en un principio sé utilizo un cuadro realista pintado por Francis Barraud, en el que se puede ver la famosa imagen del perro Nipper escuchando atentamente un gramófono de la época junto a la inscripción «La voz de su amo». (fig. 25).

Esta marca fue utilizada por la compañía hasta el año de 1900; cuando se decidió simplificar en sus siglas (RCA), convirtiendo al perro Nipper en parte importante de su actual identidad. (fig. 26).



Fig. 26. Logotipo RCA.

Opuesto a las representaciones tradicionales de grabadores y dibujantes aparecen técnicas como la fotografía, utilizada también para dar a conocer al creador del producto. Fotografías que se transformaron en máxima garantía de identidad. Técnica utilizada en el caso de la marca Gillette que da a conocer mediante esta técnica al inventor de su producto. (fig. 27).



Fig. 27. Logotipo Gillette.



Fig. 28. Logotipo Coca-Cola 1886.

La similitud entre marcas, fue un factor que también influyó en su correspondiente evolución; por ejemplo Coca-Cola en 1886 (fig. 28) y Pepsi-Cola en 1898; eran marcas muy similares en sus inicios hasta que en el año 1962 Pepsi-Cola decide simplificar su nombre a Pepsi; y con ello también su tipografía.

En sus inicios la marca Pepsi evoca a un trazo caligráfico, una firma estilizada, (fig. 29). Más tarde fue representado por el tapón corona del envase; evolucionando hasta convertirse en una figura más emblemática y renovarse en el símbolo que hoy conocemos. (fig. 30).

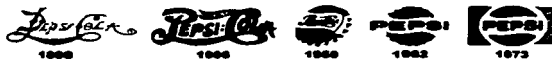


Fig. 29. Evolución del Logotipo Pepsi.



Fig. 30. Logotipo actual de Pepsi.



Fig. 31. Logotipo actual de Coca-Cola.

Por su parte Coca-Cola mantuvo su estilo caligráfico y botella tradicional, con lo que se ha convertido probablemente en la marca más reconocida del mundo. (fig. 31).

#### 1.4 LA MODERNIDAD Y LOS COMIENZOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

A finales del siglo XIX y en los primeros años del siglo XX cuando la ilustración del envase, etiqueta o cartel daban buen resultado se convertía en la marca de la casa y una vez afirmado su éxito en el mercado se simplificaría progresivamente. Las marcas van perdiendo detalles, elementos y rasgos secundarios considerados con el paso de los años como anticuados. (fig. 32).



Fig. 32. Evolución del símbolo de Mercedes Benz.

“El exceso de realismo, de detalles superfluos, la superposición de datos, referencias y argumentos en estos antiguos mensajes, van considerándose como una sobrecarga de información, que se quiere de más en más funcional”.<sup>5</sup> Esto es provocado por la aparición de una gran diversidad de vanguardias artísticas que definitivamente influirán en el desarrollo de la marca: el Modernismo de William Morris; el Futurismo de Marinetti, Soffici, Depero; el Cubismo de Braque, Picasso y Gris; el Blaue Reiter de Vassily Kandinsky y Franz Marc; el Suprematismo de Kasimir Malevich y Naum Gabo; el Constructivismo de Vladimir Tatlin; el Dadaísmo de Tristan Tzara, Hugo Ball, Hans Arp, Man Ray, Kurt Schwitters, Marcel Janco; el De Stijl de Theo Van Doesburg, Vilmos Huszar y Piet Mondrian; el Surrealismo de André Breton, René Magritte y Salvador Dalí. Vanguardias, que inciden de forma definitiva, en la construcción de variantes disciplinarias del diseño gráfico en el que se integran el cartelismo, el diseño tipográfico, la ilustración comercial, el diseño publicitario e imagen de identidad; clasificadas ahora como parte de una misma categoría multidisciplinaria.



Fig. 33. Evolución del logotipo Shell.

La marca encuentra su desarrollo decisivo con la producción masiva, la macro distribución, la evolución de los medios de impresión y la obtención de papel a precios económicos logrando que la marca se multiplique más allá de sus soportes originales, ubicándola ahora en las fábricas, los vehículos de reparto, los ejemplares administrativos, las publicaciones de la empresa, la publicidad en las revistas, los carteles en la vía pública, enseñas luminosas, los medios audiovisuales, y en las pantallas del cine y la televisión. La marca conquista el nuevo universo de las telecomunicaciones masivas, su adaptación a este nuevo contexto se caracterizara por su complejidad y competitividad, repercutiendo en una profunda transformación en las marcas. (fig. 33).

#### 1.4.1 ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT AEG (1907-1914)

El establecimiento de escuelas de diseño fue uno de los primeros intentos por desarrollar una comprensión crítica de los objetos y la arquitectura. El gobierno alemán fomentó la cooperación entre artistas, fabricantes y vendedores al crear en Munich la Deutscher Werkbund (Asociación Alemana de Artesanos, fundada en 1907), cuya meta era mejorar el trabajo profesional mediante la educación y la propaganda a través de la acción conjunta del arte, la industria y la artesanía. Entre sus principales representantes encontramos a Peter Behrens, Theodor Fisher, Hermann Muthesius, Bruno Paul, Richard Riemerschmid y a Herry van de Velde.

Peter Behrens, arquitecto, diseñador industrial y gráfico; considerado el principal pionero del diseño moderno es contratado en 1906 por la empresa Allgemeinen Elektricitäts-Gesellschaft (AEG) como consejero artístico y junto a su grupo de colaboradores, (Gropius, Mier van der Rohe, Meyer y Otto Neurath), crea un avanzado concepto de la dirección artística al proyectar edificios, fábricas y establecimientos comerciales; diseñara productos, lámparas industriales, material eléctrico, etc., y en su faceta de diseñador gráfico creara marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral de imagen de empresa. (fig. 34).



Fig. 34. Logotipo AEG.

5. Joan Costa, *Op. cit.*, p. 45.





Fig. 35. Evolución logotipo AEG.

La influencia de Peter Behrens se expresó prácticamente en todas las manifestaciones visuales, desde las viviendas de sus trabajadores, hasta los productos de consumo, membretes de cartas, catálogos y exposiciones. “La gran empresa alemana, una de las mayores, más modernas y más productivas industrias del mundo, abrazó repetidamente una combinación de estilo moderno y Deutsche Werkbund que, quince años más tarde, encontraría su forma de expresión más pura en la formidable máquina de propaganda de la Bauhaus”.<sup>6</sup>

De esta forma AEG durante la primer década del siglo XX, contaba con 70,000 trabajadores, se encontraba a la vanguardia de la tecnología en generación de electricidad; fabricaba toda clase de aparatos electrodomésticos, desde turbinas hasta productos de consumo, llegando a simbolizar el poderío industrial de Alemania durante este periodo, y no fue sino hasta el inicio de la primer guerra mundial cuando se puso fin al programa de identidad de AEG; programa que nunca pudo ponerse nuevamente en marcha. (fig. 35).

#### 1.4.2 OLIVETTI 1908

La empresa Olivetti, es fundada en el año 1908 por el ingeniero Camilo Olivetti, en la ciudad de Ivrea al norte de Italia, convirtiéndose en un ejemplo a seguir por el diseño moderno. En 1912, la empresa contrata a Giovanni Pintori para que formara parte del departamento de publicidad. Es durante los siguientes años donde se crea toda una cultura dentro de la empresa. Influencia que se extendería por más de 30 años.

Parte de la cultura empresarial de Olivetti se manifiesta en las instalaciones de sus trabajadores, guarderías, centros deportivos y viviendas. En 1933 el hijo del ingeniero; (Adriano Olivetti) toma las riendas del negocio, y decide contratar dos años más tarde a Marcello Nizzoli como grafista y diseñador para dar continuidad a los proyectos de la empresa. (fig. 36).

En tiempos de posguerra un gran número de empresas confiaron su recuperación económica al dar mayor importancia al desempeño del diseño industrial. Olivetti no fue la excepción ya que decidió contar con el apoyo de figuras de importancia que revolucionaran la imagen de sus productos industriales, por lo que la empresa adquirió una reputación envidiable tras la Segunda Guerra Mundial por el éxito de sus productos; éxito que se debió en gran parte a su fe en el diseño.



Fig. 36. Identidad Olivetti 1912.

6. Wally Olins, *Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*, p.48.

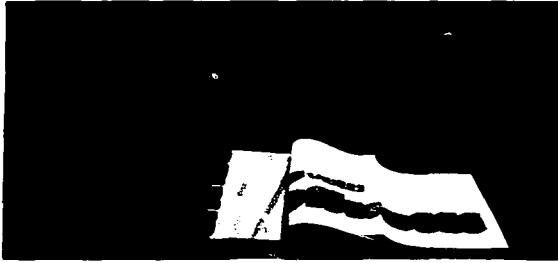


Fig. 37. Manuales de diseño 1971-1978.

La principal aportación de la empresa Olivetti es la creación de los *Röte Bücher*, considerados como los primeros manuales de identidad corporativa de la historia. "Hans von Klier dirigió el diseño corporativo del estudio Olivetti en Milán, donde se confeccionaron en los años setenta "*Röte Bücher*" (Libros Rojos). En estos manuales de diseño se describían todos los elementos gráficos eficaces para una empresa, tanto en sus actividades internas como externas. Las líneas directrices de diseño se extendían a la papelería, tarjetas, catálogos, prospectos, embalajes, rotulación de vehículos, etc".<sup>7</sup> (fig. 37).

### 1.4.3 LA BAUHAUS (1919-1933)

En 1902 el arquitecto y diseñador belga Henry van de Velde creó un curso de artesanía artística que en 1906 se convirtió bajo su dirección en la *Kunstgewerbeschule* (Escuela de Artes y Oficios). Por los acontecimientos suscitados por la guerra decide abandonar Alemania y en 1919 tras su fusión con la Escuela Superior de Artes Plásticas, el arquitecto Walter Gropius funda la Escuela Oficial de la Bauhaus de Weimar. Con ella nace una nueva forma de concebir el diseño al unir estética y racionalidad, pero sobre todo coordina las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria, así como una unidad de distintas disciplinas del dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografía, la moda, la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial.

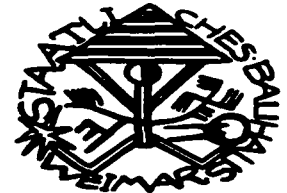


Fig. 38. Logotipo de 1919.

Entre sus principales representantes que ocuparon puestos de profesores encontramos a Wassily Kandinsky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Oskar Schlemmer, Johannes Itten, Georg Muche y László Moholy-Nagy, todos ellos representantes de la pintura abstracta y cubista; que buscaron como objetivo principal de la Bauhaus, trasladar el arte a la industria y la estética a los objetos de uso común respetando los criterios de funcionalidad al aprovechar las diversas variantes del diseño, ideas que ya se había puesto en práctica con la identidad empresarial de AEG.

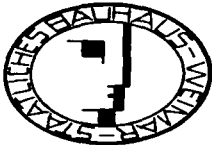


Fig. 39. Logotipo de 1922.

El diseño gráfico pronto ocupó un papel importante dentro de la escuela. "Durante la primera etapa de la Bauhaus, hasta la incorporación en 1923 de Moholy-Nagy, el diseño gráfico no se contempla como asignatura, aunque se imparten conocimientos de escritura y construcción de letras".<sup>8</sup> Los carteles y catálogos impresos en los talleres de la escuela sufrieron una singular transformación que se contempla en el diseño de Peter Röhl realizado en 1919, (fig. 38) que contrasta con el sello de la escuela que Oskar Schlemmer realizara en 1922. (fig. 39).

7. E. Bündeck Bernhard, *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, p. 86.

8. Enric Satue, *Op. Cit.*, p. 150.

Con la llegada de Mòholy-Nagy a la Bauhaus se impulso definitivamente la enseñanza de la tipografía, la fotografía, la publicidad, y en general todas las manifestaciones impresas que obtuvieron su absoluto reconocimiento como disciplinas, pero sobre todo encontró una progresiva intervención del diseño gráfico en otros campos de actuación.

“La estructura pedagógica permitió la orgánica relación del diseño con la arquitectura (rotulación en fachadas, montaje de exposiciones y decoración gráfica de interiores), con el diseño industrial (marcas, envases, anuncios y embalajes), con el teatro (especialmente en decorados, invitaciones, entradas y carteles), integrando esta embrionaria y multiforme actividad del diseño gráfico en una dinámica interdisciplinaria, al tiempo que en función de esta, el diseño gráfico adquirió desde entonces una categoría específica dentro del cuerpo de enseñanzas académicas”.<sup>9</sup> (fig. 40).

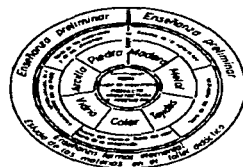


Fig. 40. Estructura pedagógica.

La formación académica de la Bauhaus ofrecía elementos analíticos y críticos para verificar la validez de los proyectos mostrando que no considera al diseño gráfico como una actividad netamente comercial, sino que también debe de expresar una contribución cultural.

En 1925 el estilo de la Bauhaus se caracterizó por la ausencia de ornamentación en los diseños de las fachadas de los edificios, estilo que se evidencio en la construcción de una serie de sobrios edificios rectangulares de hormigón y cristal en Dessau diseñados especialmente por Walter Gropius. El estilo de este movimiento se tornó aún más funcional e hizo mayor hincapié en la expresión de la belleza y conveniencia de los materiales básicos sin ningún tipo de adorno. En 1930 la dirección fue asumida por el arquitecto Ludwig Mies van der Rohe, que trasladó la Bauhaus a Berlín en 1932, lugar donde se acentúan las agresiones contra todas las manifestaciones intelectuales y tras años de persecución por parte del partido nazi, es en 1933 cuando la Bauhaus cierra sus puertas; más sus ideas y sus obras eran ya conocidas en todo el mundo.



Fig. 41. Esvástica.

En estos años es cuando se desarrolla en Europa la segunda guerra mundial, se propician mejoras y avances tecnológicos en donde el diseño y la identidad corporativa a diferencia de lo que se pueda creer, no queda exenta a este desarrollo que se puede ver en la imagen gráfica creada para el imperio Alemán. Imagen que cuajaría en la Esvástica o Cruz Gamada; símbolo adoptado por Adolf Hitler como representación de prepotencia étnica y militar. (fig. 41).

La Esvástica tiene la forma de una cruz griega, con los brazos doblados en ángulo recto en un mismo sentido de izquierda a derecha: su origen se remonta a la edad de bronce y fue utilizada por los pueblos arios y germanos. Él otorgarle a un diseño un significado en particular exige un esfuerzo intenso; la Esvástica estaba libre de toda asociación y la imposición fue tan eficaz que el emblema llegó a tener una connotación altamente emocional que no tenía antes.

<sup>9</sup>. *Ibid.*, p. 163

Hitler creó el ministerio de propaganda en donde se estructuró un sistema que permitía adaptar la Esvástica y el Águila Imperial en todo soporte visible; desde brazaletes hasta banderas, desde los estandartes a las gigantescas enseñas colgantes que prescindían a las concentraciones de masas y desfiles; desde los edificios hasta la flota militar. “En palabras del escritor Jay Doblin, menciona que Hitler convirtió las imágenes de identificación y simbolización del partido nacionalista en el producto de señalización e identificación de mayor y mejor eficacia visual de toda la historia gráfica militar y política”.<sup>10</sup> (fig. 42).



Fig. 42. Desfile de las milicias 1936.

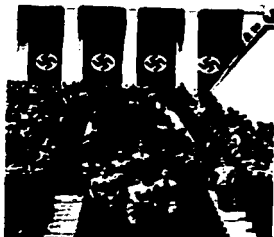


Fig. 43. Esvástica en estandartes.

Tal vez la persecución organizada contra la Bauhaus no impidió que se contara con la colaboración forzada de algunos maestros y ex alumnos para la realización de dicho proyecto. Si bien éste pudo ser inspirado por el propio Hitler, se desconoce al autor ó autores definitivos del diseño y su aplicación; más la participación de profesores es evidente pues la adaptación a los distintos soportes de la identidad es muy superior a la de cualquier industria hasta entonces existente. (fig. 43).

#### 1.4.4 DE EUROPA A LOS ESTADOS UNIDOS

En 1933 es cerrada definitivamente la escuela de la Bauhaus en Alemania tras años de interrupciones y traslados (de Weimar a Dessau y a Berlín), muchos de sus miembros emigraron a Estados Unidos en 1934 donde las enseñanzas de la Bauhaus se extendieron a más de 30 países. “Walter Gropius y Mier van der Rohe (el fundador y ultimo director respectivamente), así como László Moholy-Nagy y Josef Albers, fueron tal vez los emigrados cuya labor fue más decisiva para la continuación americana de la Bauhaus. Continuación que tuvo como nombre «The New Bauhaus» y como sede Chicago y Yale”.<sup>11</sup>

Además de los emigrantes de la Bauhaus podemos mencionar a diseñadores, artistas y teóricos europeos como el diseñador industrial Raymond Loewy de origen francés; el pintor e ilustrador ruso Ben Shahn; el arquitecto suizo Max Bill; el tipógrafo alemán Herbert Bayer; y el profesor húngaro Gyorgy Kepes; además del alemán Massimo Vignelli. Esto trajo como consecuencia una fuerte influencia en el diseño americano de la posguerra que absorbió los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo que fue lentamente aplicado en las empresas, comercios, negocios e instituciones del país.

10. *Ibid.*, p. 209.

11. Joan Costa, *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, p. 28.

En 1950 aparece la International Business Machines (IBM), presentando lo último en avances tecnológicos (computadoras). La empresa tomo muy en serio su estilo visual y con la colaboración de Thomas Watson y Eliot Noyes lo aplico en la arquitectura, las fábricas, las oficinas, salas de exposiciones, material de comunicaciones, la publicidad, los folletos, las películas y por supuesto los productos diseñados y fabricados por la organización IBM. (fig. 44).

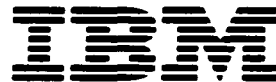


Fig. 44. Logotipo IBM.

La Columbia Broadcastin System de la ciudad de Nueva York se sirvió también a la vanguardia del diseño de identidad corporativa. Las labores de Frank Stanton presidente de la CBS, y del director artístico William Golden fueron fundamentales para lograr la eficacia de la identidad.



Fig. 45. Logotipo CBS.

La CBS fue representada en 1951 por dos círculos y dos arcos que forman un ojo pictográfico que traslucido y suspendido en el cielo, simbolizando el poder de las imágenes proyectadas. La marca fue aplicada a todo material impreso de la corporación, desde etiquetas hasta embalajes y boletines de prensa, cuidando siempre los más mínimos detalles en su aplicación, por lo que muchas empresas comenzaron a dar mayor importancia a su imagen. (fig. 45).

“Lo que en la Alemania de la posguerra era un concepto, una doctrina y un método, el pragmatismo americano lo convirtió en un producto y le dio nombre «corporate identity»”.<sup>12</sup> Ahora las empresas e industrias no solo se preocupan por la competencia y el aumento de sus ventas sino también por la imagen que proyectan, permitiendo que el diseño corporativo creciera, se desarrollara y se difundiera a otros países.

### 1.5 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN MÉXICO

A finales de los años sesenta, el diseño gráfico y la identidad corporativa fomento la idea de utilizar sistemas completos de diseño para las grandes empresas que poco a poco se dieron cuenta de su funcionalidad. Estas manifestaciones se extendieron a los eventos internacionales, ferias mundiales y Juegos Olímpicos. Es a partir de las olimpiadas desarrolladas en Tokio Japón en el año 1964 cuando se produce la costumbre de que el país sede se encargué de dar nueva vida al lenguaje olímpico creando símbolos para cada uno de los deportes. (fig. 46).

Uno de los programas de diseño más sobresaliente lo ubicamos en la XIX Olimpiada celebrada en México en el año de 1968 ya que el sistema de diseño tuvo que ser desplegado a lo largo de la ciudad más grande del mundo a diferencia de lo que sucede en la actualidad donde el país sede construye lugares destinados específicamente para el desarrollo de tales eventos, aumentando lógicamente su complejidad.



Fig. 46. Símbolos olímpicos.

12. *Ibid.*

“El lema «La juventud del mundo unida en amistad a través de la comprensión», fue adoptado por el eminente arquitecto Pedro Ramírez Vázquez. Al darse cuenta que se necesitaba de un sistema de información efectivo que abarcara instituciones ambientales, identificación visual y publicidad, Vázquez armó un equipo de diseño internacional que incluía al estadounidense Lance Wyman como director de diseño gráfico, y al diseñador industrial británico Peter Murdoch como director de productos industriales”.<sup>13</sup>



Fig. 47. Logotipo México 68.

Los pictogramas desarrollados para identificar a los diecinueve deportes oficiales y a los deportes de exhibición fueron diseñados tomando en consideración que debían ser interpretados y utilizados por gente de diversas culturas e idiomas, por lo que éstos fueron representados con los objetos, medios y equipo necesario para cada deporte.

“El concepto olímpico abarcaba la unidad física e intelectual del hombre en su totalidad. En un esfuerzo por restaurar este concepto, los eventos culturales fueron añadidos al programa, que demandaba una serie de representaciones pictográficas para los 19 eventos culturales”.<sup>14</sup> Para diferenciar los eventos culturales de los atléticos, los símbolos culturales fueron colocados dentro de la silueta formada por el 68 del logotipo, con lo que se logró tener unificado todo el proyecto. (fig. 48).

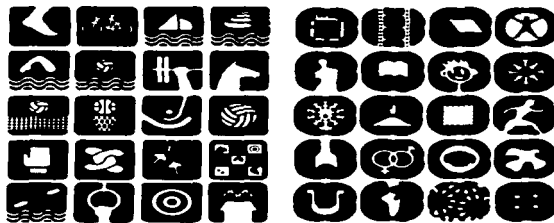


Fig. 48. Símbolos deportivos y culturales México 68.

“Medido en términos de originalidad gráfica, aplicación funcional innovadora y valor para miles de visitantes de la XIX Olimpiada, en sistema de diseño gráfico desarrollado en México por Wyman y sus socios, deben ser considerados como uno de los más exitosos en la evolución de la identidad visual”.<sup>15</sup>

El desarrollo de los XIX Juegos Olímpicos de México sin duda contribuyó a que el diseño y los proyectos de identidad corporativa fueran requeridos no sólo por las grandes corporaciones del país sino también por diversas empresas e instituciones que tomaron conciencia de su importancia, fomentando el interés en estos proyectos al buscar una mayor proyección y competitividad.

13. Enrique Martínez Reyes, *Estudio gráfico para la elaboración de un manual de identidad corporativa*, p. 11.

14. *Idém.*, p. 12.

15. *Idém.*, p. 14.

# CAPÍTULO II

## LA MARCA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

### 2.1 LA MARCA

Durante el transcurso del primer capítulo hemos hablado de los orígenes y del desarrollo de la marca, de ésta se han desprendido diversos conceptos que utilizamos indistintamente para referirnos a los gráficos que vemos, por tal motivo es necesario realizar un análisis de estos términos con la finalidad de tener en claro sus significados tomando como punto de partida la marca.

#### 2.1.1 CONCEPTO DE MARCA

Desde el punto de vista del diseño, definimos como marca a la representación gráfica hecha a un objeto o persona para distinguirla de otra, indicando su calidad y pertenencia. La marca se manifiesta como señal en forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, una sigla, emblema ó pictograma que puede ser adherido, acuñado o impreso de forma indeleble en el producto mismo formando así parte física de él.

En la actualidad ésta representación gráfica toma mayor importancia ya que identificamos productos o servicios gracias a la marca, la cual es asociada a un propietario y es a través de ella que se identifica; en otras palabras es un distintivo.

“Las marcas se han convertido mucho más que en simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Se han convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones”.<sup>16</sup>

Además de evocar pertenencia y calidad, la marca al encontrarse en un entorno saturado de mensajes consigue que la empresa o institución tenga una estructura consistente, programada y articulada sobre lo que quiere transmitir y a quien se lo va decir, aislándola de factores ajenos a su composición permitiéndole salir del anonimato.

La marca adquiere en la mayor parte de los casos un valor añadido, siendo objeto de registro para ser utilizados solo por su propietario. Esto incide naturalmente en la decisión de compra de productos y servicios que cada día se asemejan más entre sí; resolviendo en la mayor parte de los casos en favor de la marca que posee un mayor afianzamiento en el mercado. “El peso de la marca supera incluso muchas veces los problemas planteados por un precio de venta más elevado (no se olvide que el precio de venta también forma parte de la imagen de marca)”.<sup>17</sup>

---

16. John Murphy, *Como diseñar marcas y logotipos*, p. 8.

17. Joan Costa, *Identidad corporativa*, p. 39.

En otras palabras la marca es el medio por el cual distinguimos o diferenciamos productos y servicios que son directamente proporcionales a la calidad y al precio del objeto que lo sustenta, permitiendo identificar su procedencia y origen al dar a conocer a la empresa o institución que los produce.

## 2.1.2 SIGNOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA

La marca (núcleo de la identidad corporativa), esta formada no solo por el conjunto de mensajes que ya descibimos, sino que se constituye por signos de identificación que permiten la transmisión de estos mensajes.

Entendemos por signo, a toda representación visual de un objeto, figura o sonido, que tiene como objetivo acudir al entendimiento de cada individuo, aunque su representación sea diferente a la idea finalmente transmitida. Solos o en conjunto forman parte de un código por medio del cual se articulan y se formulan mensajes. Los signos están constituidos por un significante que funciona como mediador de la idea; y por un significado representado por la idea que queremos transmitir.

La marca se vale de signos visuales que tienen por objetivo distinguir y diferenciar a la empresa o institución, es decir tienen una misma función aunque cada signo posee características comunicaciones diferentes.

Si nosotros le preguntamos a una persona ¿cuál es la marca de su automóvil? ó ¿qué marca de cigarros fuma? obviamente nos responderá con el nombre de la marca (Signo Verbal), ya que difícilmente nos responderá con un dibujo. Si a esta misma persona le mostramos el símbolo de Mercedes Benz y la silueta de un camello y le hacemos los mismos cuestionamientos, éste seguramente nos dará una respuesta, ya sea afirmativa o negativa. Si le mostramos el logotipo de IBM y le interrogamos sobre que se trata, probablemente lo identifique y nos responda que es una marca de computadoras, por lo que la marca puede estar representada tanto por un logotipo como por un símbolo (Signo Gráfico). Ahora, si le pedimos a esta persona que nos asocie el color amarillo y el color verde a dos marcas de películas fotográficas, es muy posible que nos responda que el color amarillo lo relacione con la marca Kodak y que el color verde lo asocie con la marca Fuji (Signo Cromático). (fig. 49).

### Signos de Identidad





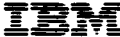
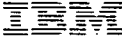



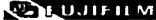
Signo Verbal	Signo Gráfico	Signo Cromático
Camel		
Mercedes Benz		
IBM		
Kodak		
Fuji		

Fig. 49. Signos de Identidad de la Marca.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



La marca esta constituida por tres signos de identificación:

- ▣ Signo Verbal,
- ▣ Signo Gráfico y
- ▣ Signo Cromático.

### 2.1.2.1 SIGNO VERBAL

Es difícil pensar en algún objeto que carezca de nombre, designación o palabra que lo defina ya que nombrar es esencial para comunicarnos. La marca inicia su existencia con un nombre o razón social, es su primer signo de su identidad con lo que se convierte en un sujeto de comunicación ya que sin nombre es un elemento sin existencia real.

La marca puede ser representada por un grafismo o unos colores determinados ante una audiencia, pero ésta no podrá expresarla por los mismos medios y solo podrá referirse a ella verbalizándola. El nombre o signo verbal es fundamental no solo desde el punto de vista legal referido al registro de marcas, sino por su cualidad de ser transmisible por medio del lenguaje y la escritura entre los miembros de una sociedad.

“El nombre de la empresa, de la marca, o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de doble dirección, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella. Para bien y para mal”.<sup>18</sup>

El nombre de la marca, primer signo de identificación, es recomendable reúna ciertas características que le permitan ser fácilmente pronunciable y recordado por el usuario:

a) Brevedad. Al elegir un nombre de marca, es importante que este sea breve para que se adapte rápidamente en nuestro lenguaje de uso común, lo que permitirá una pronta retención y pronunciable.

b) Eufonía. Un nombre breve y con una sucesión de sonidos agradables se graba con mayor facilidad en la memoria. “La eufonía de un nombre es una condición eminentemente emocional, por lo que su capacidad de generalizarse es cuantificable, dada la rapidez con que se “pegue” y la frecuencia con que a posteriori aparezca inserto en el lenguaje habitual”.<sup>19</sup>

c) Pronunciabilidad. El nombre de la marca si es breve es fácil de pronunciar, si es eufónico incluso es agradable de emitir, esto impedirá deformaciones sonoras, permitiendo su fácil circulación y memorización.

d) Recordación. El nombre de la marca no varia como sucede con otras palabras que cambian al ser trasladadas a otro idioma, por tal motivo es importante que el nombre quede implantado perfectamente en la memoria del usuario.

---

18. Joan Costa, *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, p. 30.

19. Joan Costa, *Identidad corporativa*, p. 67.

e) Sugerión. El nombre de la marca tiene la cualidad de remitirnos satisfactorios del producto o servicio, lo que nos puede evocar atributos ligados a la empresa o institución.

La marca puede estar formada por un nombre o un apellido, puede sufrir una contracción o estar representado solo por sus siglas. El nombre de la marca en la mayor parte de los casos es corto, pronunciable y fácil de recordar, pero cuando éste resulta ser demasiado largo o complejo se tiende a simplificar, fenómeno que podemos observar con palabras de uso común que tendemos a reducir tales como: auto, foto, bici, tele, etc. Por esto los nombres de marcas que son demasiado largos, complejos, difíciles de pronunciar y memorizar han sufrido una serie de contracciones verbales.

“Cuando el nombre que designa una compañía, una organización o a una marca, está formado por un conjunto de palabras, y en consecuencia resulta largo en exceso, indiferenciado, poco fonético, o incluso limitado idiomáticamente -lo cual dificultaría su circulación en los mercados- se tiende a formar con letras y sílabas de aquellas palabras, una palabra nueva que cumpla los requisitos deseables”.<sup>20</sup>

De estas contracciones se originan otra clase de palabras o marcas verbales:

a) **Anagrama.** Este nombre se origina de la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras con la que se obtiene una palabra nueva, fácil de pronunciar y recordar. Son anagramas palabras como: Banamex (Banco Nacional de México), Telmex (Teléfonos de México), Telcel (Telefonía Celular). (fig. 50).



Fig. 50. Anagrama.

b) **Sigla.** Otra forma verbal que es aun más simplificada es la sigla. El anagrama se compone de sílabas provenientes del nombre; la sigla se compone exclusivamente por las iniciales de cada palabra haciendola más corta. La sigla es una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado, por lo que debe ser deletreada, por ejemplo IBM (International Business Machines), AT&T (American Corporation of America), AT&T (American Telephone and Telegraph). (fig. 51).



Fig. 51. Sigla.

20. Joan Costa, *Oa. col.*, p. 31.

c) **Monograma.** Simplificaciones compuesta por dos o más letras entrelazadas, es una palabra que no se lee literalmente ya que sus letras forman parte de otras. Utilizadas más frecuentemente en invitaciones de bodas, se caracterizan por utilizar un solo trazo para varias letras, produciendo una composición unitaria, por ejemplo CNP (Consejo Nacional de la Publicidad), CNN (Cable Network News), GE (General Electric). (fig. 52).



Fig. 52. Monograma.



Fig. 53. Inicial.

d) **Inicial.** De las contracciones verbales la inicial representa la forma mínima del nombre de marca, caracterizada por tener rasgos distintivos que se encuentran a un solo paso de ser considerados como símbolos, por ejemplo la A de Adobe, la D de DirecTV, la M de Motorota. (fig. 53).

Estos términos son lógicamente de naturaleza lingüística; lo que hace que el nombre, anagrama, sigla, monograma ó inicial pasen al estatuto de signo gráfico, es el trabajo que se realiza sobre la palabra o signo escrito pasando a ser logotipo que a su vez puede estar acompañado por un símbolo. Este trabajo consiste más en diseñar una palabra que en escribirla por lo que es un error denominar como logotipo a toda aquella representación gráfica que carece de tipografía.

### 2.1.2.2 SIGNO GRÁFICO

Quando hablamos de signo gráfico, nos referimos a la marca gráfica o distintivo figurativo que la empresa o institución adopta como propio. El nombre verbal audible se convierte ahora en visible; ya no se trata solo de su escritura, de hecho es una traducción visual del nombre de la marca. Es a partir de este punto que se expondrán una serie de conceptos relativos a los signos de identidad visual.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 2.1.2.2.1 LOGOTIPO

El logotipo es la forma gráfica particular que toma una palabra escrita ya sea un nombre o un conjunto de palabras que caracterizan a la marca de una empresa o una institución; es una interpretación visual sintetizada del nombre. Etimológicamente, la palabra proviene del griego logos, que significa palabra o discurso de base, y de tupos, del punzón tipográfico, ligado a tuptein, que significa acto de marcar, grabar, estampar o acuñar.

El término logotipo, proviene de la tipografía y de los caracteres móviles creados por Gutenberg. "El principio Gutenberg consiste en la invención de la tipografía como sistema de producción de escritura manuscrita, y es por esto que las abreviaturas tipográficas, que constituyen letras ligadas y entrelazadas, tomaron el nombre de «logo-tipos». Fue más tarde, con la voluntad de normalización mecánica, que los tipos de letras de impresión se descompusieron en letras sueltas, con lo que la tipografía rompió definitivamente con la continuidad de la escritura manual".<sup>21</sup> Es ésta la característica de tipos entrelazados la que dio origen al término logotipo. (fig. 54).

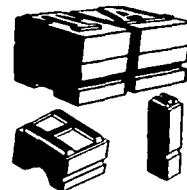


Fig. 54. Caracteres móviles.

El nombre de la marca al ser representado mediante el logotipo, ahora antes de ser leído es percibido e identificado por sus rasgos y características, permitiendo que con el tiempo sea simplemente visualizado.

Para que el logotipo funcione correctamente es recomendable tome en cuenta ciertos aspectos:

- Utilizar caracteres de letras específicas y originales que no estén al alcance de otras empresas o instituciones, característica que hace único y exclusivo al logotipo.
- El logotipo debe de estar representado por formas originales, logotipadas o entrelazadas, exageración de rasgos o superposición de letras que contribuyen a dar rasgos propios al logotipo.
- Al alcanzar relevancia el logotipo necesita también de un espacio propio que aumente su notoriedad ya que puede estar acompañado por una forma geométrica, algún rasgo de la escritura, subrayado o sombreado, creándole un espacio propio se facilita su localización y distinción visual.

Estos aspectos solos ó en conjunto y sumados a la habilidad del comunicador gráfico permite que el logotipo tenga rasgos distintivos únicos y propios, dando origen a la siguiente clasificación propuesta por John Murphy:

21. Joan Costa, *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, p. 31.

## I. Logotipos solos con el nombre

Era común que en los primeros productos fabricados en serie el propietario del negocio pusiera su firma en los productos para corroborar su autenticidad y para diferenciar su mercancía. A medida que crecieron los negocios las firmas auténticas quedaron sustituidas por firmas impresas que se desarrollaron en logotipos cuyo carácter único deriva en un nombre el cual puede estar formado por contracciones verbales y con un estilo gráfico particular, son ejemplo las marcas Avante!, Sony, Canon, Nokia. (fig. 55).

**Avante! SONY Canon NOKIA**

Fig. 55. Logotipos solos con el nombre.

## II. Logotipos con nombre y símbolos

Estos logotipos con un nombre generalmente corto y estilo tipográfico característico, se sitúan dentro de un símbolo, figura geométrica, rectángulo, círculo u óvalo, constituyéndose en parte integral del logotipo, son ejemplo las marcas Ford, Bimbo, Nestlé, Levi's. (fig. 56).



Fig. 56. Logotipos con nombre y símbolos.

## III. Logotipos con el nombre en versión pictórica

El nombre del producto, de la empresa o institución es un elemento destacado del logotipo, pero su estilo global es muy distintivo. Aunque el nombre del logotipo cambie, éste será claramente identificado por su carácter distintivo que ha quedado claramente identificado con el transcurso de los años, son ejemplo las marcas McDonald's, Corona, Sanborns, TV Azteca. (fig. 57).



Fig. 57. Logotipos con el nombre en versión pictórica.

#### IV. Logotipos asociativos

Los logotipos asociativos están formados por juegos visuales simples, directos y fáciles de comprender, representan a la empresa o institución, producto o servicio de modo simple y directo, son ejemplo las marcas Burger King, Casa del Libro, Sección Amarilla. (fig. 58).



Fig. 58. Logotipos asociativos.

#### V. Logotipos alusivos

Los logotipos alusivos tienen la característica de entablar una conexión con el producto o servicio que lo sustenta, sólo que esta conexión no es tan directa como en los logotipos asociativos, son ejemplo las marcas Cinemex, Dina, Alpura. (fig. 59).



Fig. 59. Logotipos alusivos.

#### VI. Logotipos abstractos

La representación de algunos logotipos tienen un significado tan remoto que en muchas ocasiones resultan ser demasiado abstractos, su significado puede tener algunas asociaciones sutiles con su actividad, significados que necesitan ser infundidos con el tiempo. Estos logotipos pueden ser muy parecidos entre sí, son ejemplo las marcas Minolta, Tetra Pak, Adidas. (fig. 60).



Fig. 60. Logotipos abstractos.

### 2.1.2.2.2 SÍMBOLO

Al igual que se dan estas reducciones verbales, existe una simplificación gráfica progresiva del logotipo a la que denominamos como símbolo, este puede estar asociado al logotipo ó incorporado a él, sustituyendo en muchas ocasiones el nombre de la marca. "En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin la necesidad de recurrir a su nombre".<sup>22</sup> (fig. 61).

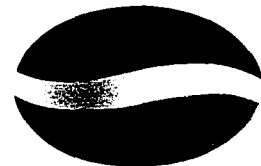


Fig. 61. Símbolo Pepsi.

El símbolo es icónico ya que su representación gráfica mantiene cierta relación de semejanza con el objeto que designa, a mayor similitud entre la imagen y lo representado, decimos que es mayor su iconicidad, por el contrario si su grado de abstracción es elevado su nivel de iconicidad será menor.



Fig. 62. Símbolo Powerade.

Generalmente tendemos a descubrir signos alfabéticos en los logotipos influidos principalmente por su nombre más que por su legibilidad. "No siempre es fácil precisar si estamos frente a una variedad de logotipo mínimo (la inicial estilizada convertida en un grafismo abstracto) o sí, al contrario, estamos frente a un símbolo gráfico que puede evocarnos a una letra del alfabeto".<sup>23</sup> (fig. 62).

Por sus características, los símbolos evocan ideas y conceptos más complejos de los que representa un logotipo, estas cualidades positivas de la marca, empresa o institución el símbolo las representa mediante un proceso constante de implantación mental. (fig. 63).



Fig. 63. Símbolo Nike.



Fig. 64. Símbolo Mercedes Benz.

El logotipo al igual que el símbolo, ejercen una función identificadora de la empresa o institución, el primero la representa con el nombre, escritura y rasgos característicos, mientras que el símbolo ejerce una función de mayor complejidad ya que sustituye al nombre de la marca, constituyéndose en una imagen de lenguaje puramente visual. (fig. 64).

22. Joan Costa, *Identidad Corporativa*, p. 86.

23. *Ibid.*

### 2.1.2.2.3 ESCUDO

El escudo esta relacionado directamente con la heráldica ya que en sus orígenes fue utilizado como arma para la defensa y permitía distinguir a los caballeros en las batallas e identificaba a las familias, linaje o ciudad de procedencia. Representa gráficamente y de manera simbólica valores como la lealtad, la fuerza, el honor y la victoria entre otros elementos que provienen de un código simbólico utilizado para representar con exactitud y orgullo los atributos de diversos grupos, asociaciones, clubes sociales, deportivos, instituciones de enseñanza, naciones y estados. (fig. 65).



Fig. 65. Escudo UNAM.

### 2.1.2.2.4 EMBLEMA

Poco empleado como signo visual de identidad pero también importante de diferenciar es el emblema, distintivo utilizado en la heráldica para simbolizar la dignidad y virtudes de una persona, cargo ó familia.



Fig. 66. Emblema COI.

El emblema nos sugiere una leyenda explicativa más extensa destinada a simbolizar una noción abstracta, por ejemplo el emblema del COI (Comité Olímpico Internacional) y de los Juegos Olímpicos, simboliza mediante cinco aros de diferentes colores a cada uno de los continentes que al estar entrelazados representan la concordia que existe entre cada uno de ellos. (fig. 66).

Los emblemas generalmente son utilizados para representar las características y las virtudes de algunas naciones (Francia utiliza el gallo, Gran Bretaña el león). “Es el caso de nuestro Emblema Nacional, mal llamado “Escudo Nacional”, en el que se incluyen: El águila devorando a la serpiente, el nopal sobre un islote en medio de un lago, las guirnaldas de laurel y encino y el texto: Estados Unidos Mexicanos”.<sup>24</sup> (fig. 67).



Fig. 67. Emblema Nacional.

### 2.1.2.3 SIGNO CROMÁTICO

La marca luego de pasar de su dimensión lingüística (signo verbal), al campo meramente visual (signo gráfico), es percibida en función de su forma, sin embargo esta percepción es mayor al incluir el color o colores que la empresa o institución adopta como distintivos, a este lo denominamos signo cromático.

El color no pertenece al universo de las formas, de los sonidos, ni del lenguaje; sin embargo la gama cromática representativa de la marca tiene una notable carga funcional fuertemente evocadora, atributos psicológicos del color dictados por los modelos culturales y valores que dominan dentro de un grupo social.

24. Rafael Pérez, *el Diseño*, p. 55.



En nuestro entorno éstos son algunos significados atribuidos a los colores:

- ▣ El blanco expresa paz y pureza, crea una impresión de vacío y de infinito, es el fondo potencial de todo mensaje visual.
- ▣ El negro simboliza el silencio, la tristeza y el misterio, es el color de la nobleza, la elegancia y la sofisticación.
- ▣ El gris es un color neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.
- ▣ El rojo representa la vitalidad, la pasión y la fuerza, simboliza la sangre, la ira, el fuego, el peligro, la sensualidad y el erotismo.
- ▣ El azul remite al cielo, el mar y el agua, simboliza ideas de frescura, limpieza, frialdad, serenidad y pureza.
- ▣ El amarillo es el color más claro y luminoso, es cálido, alegre, ardiente y lleno de energía, utilizado para simbolizar el sol, la luz y el oro.
- ▣ El verde es el color de la naturaleza, representa la vegetación y la vida, es el color de la calma, utilizado para simbolizar frescura y limpieza.
- ▣ El naranja es un color cálido, vibrante y activo, tiene una cualidad dinámica muy positiva y energética, por lo que simboliza la salud y la vitalidad.
- ▣ El púrpura simboliza la realeza, el poder y la excelencia, es lujoso romántico y femenino.
- ▣ El marrón es un color masculino, se asocia con la tierra, la madera, el otoño y el campo, representa la vida sana y la honestidad.
- ▣ El rosa es el color de la timidez, es suave, romántico, fantasioso y jovial, falta de vitalidad, sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.

Estos atributos varían, ya que cada cultura tiene su interpretación para cada color; “los colores elegidos para ser combinados, serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión”.<sup>25</sup> Esto le permitirá a la marca ser identificada por la gama cromática elegida como representativa de su identidad.

“La gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color, en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores (rojo-amarillo: Kodak; azul-naranja: Agfa; azul-rojo: Cinzano; rojo-blanco: Coca-cola; etc.)”.<sup>26</sup>

---

25. Joan Costa, *Op. cit.*, p. 96.

26. *Ibid.*, p. 97.

### 2.1.3 EL IDENTIFICADOR

Los signos de identidad de la marca, signo verbal, signo gráfico y signo cromático, guardan una estrecha relación entre sí; éstos al actuar conjuntamente forman lo que Joan Costa denomina como identificador.

“Del signo se pasa, así, a una combinación estable de signos que forman un todo, es decir, un supersigno. El identificador es el supersigno de identidad por excelencia; en él subyace un patrón formal o esquema estructurado que establece la estabilidad perceptiva de la identidad visual”.<sup>27</sup>

De esta forma se consigue que el receptor, al percibir estos signos de identidad; solos o en conjunto, tengan una información completa, clara, definida, única y estable de la identidad visual que la marca expresa sobre la empresa, institución, producto o servicio.

## 2.2 EL SUJETO

Hasta esta parte solo hemos profundizado en la marca de identidad desde el punto de vista del diseño; los signos que lo conforman y sus características, de este análisis se desprenden otros conceptos que también es importante aclarar, ya que son utilizados constantemente para referirnos al sujeto que genera y asume esta necesidad.

### 2.2.1 EMPRESA E INSTITUCIÓN

Los términos utilizados para referirnos a los sujetos sociales que crean, generan y asumen la problemática de contar con una marca de identidad son muy diversos (entidad, compañía, sociedad, empresa, organización, institución y corporación), diferenciándolas en este punto por las actividades que éstos realizan.

**Empresa:** Utilizado para referirnos a las compañías, sociedades, organizaciones y corporaciones de naturaleza económica que giran en torno a una actividad lucrativa ya sean de carácter público o privado.

**Institución:** Utilizado para referirnos a las organizaciones excluidas de fines lucrativos o vinculadas a organismos no-empresariales, en ellas podemos incluir a las entidades (estados y municipios) así como de las instituciones de salud, de educación y del deporte.

Empresa e institución son las que generan marcas, ya que desde su origen requieren de la creación e implementación de su identidad e imagen mediante la elaboración de su marca de identidad, permitiéndole diferenciar los productos y servicios que ofrece al tener coherencia sobre todo mensaje que ésta genere dentro y fuera de ella, lo que dará origen a su proyecto de identidad corporativa.

---

27. *Ibid.*, p. 99.

## 2.2.2 PROYECTO DE IDENTIDAD

Al adentrarnos a este tema nos encontramos con una serie de términos como el de identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación corporativa, estrategia corporativa, diseño corporativo, y cultura corporativa, conceptos que causan una notable confusión entre las empresas e instituciones que adquieren esta clase de servicios.

Como podemos ver el término que tienen en común todas estas definiciones es el de «corporativo», el cual ha sido utilizado desde 1950. “Algunos dicen que lo usó por primera vez Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippicott & Margulies. Su objetivo era diferenciar el trabajo de su despacho en la creación de programas de diseño complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados para algunas de las mayores empresas de América”.<sup>28</sup>

Por esto, el término «corporativo» ha sido utilizado para referirnos a los trabajos complejos que buscan una solución visual a los problemas de comunicación que pueden presentar no sólo corporaciones, sino también de empresas e instituciones, que requieren de un proyecto de identidad.

Todas estas definiciones son correctas, más cada una tiene una finalidad clara dentro del proyecto de identidad ya que se ubican en cada una de las necesidades comunicativas que puede requerir la empresa o institución, por esto es necesario analizar a fondo cada uno de estos términos para comprender como operan entre sí.

### 2.2.2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Toda organización necesita tener clara su finalidad y que sus integrantes la conozcan para poder sentirse parte de ella; finalidad y pertenencia es lo que da origen a la identidad. Cada organización es única y su identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles que le permitan reafirmar su identidad.

“Los productos que fabrica o vende la empresa deben proyectar sus normas y valores.

Los edificios de fabricación y de actividad comercial, las oficinas, las fabricas y las salas de exposición, su situación, su mobiliario, el mantenimiento: todo esto son manifestaciones de la identidad.

El material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones, deben ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos.

Todas estas son palpables y visibles; todas están diseñadas, y por eso el diseño es un elemento tan importante dentro de la identidad”.<sup>29</sup>

---

28. Wally Olins, *Imagen corporativa internacional*, p. 7.

29. Wally Olins, *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*, p. 7.

La identidad corporativa busca una concordancia entre sus contenidos, mensajes, comportamiento y actividades, para dar a conocer tanto a sus empleados como a sus clientes y proveedores, los valores y objetivos que la empresa o institución persigue.

“La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa...es una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces, dónde lo haces y como explicas lo que haces. Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de su identidad corporativa”.<sup>30</sup>

### **2.2.2.2 IMAGEN CORPORATIVA**

En determinada etapa de la vida de una empresa o institución; cuando crece y se hace más compleja, es necesario controlar y manejar claramente la forma en que serán percibidas sus actividades. Dentro de la organización existe diversos grupos de los cuales podemos mencionar el personal, clientes, proveedores, accionistas, empleados, colaboradores, sindicatos y competidores entre otros, que se forman una visión basados en las impresiones que perciben de esta organización.

Esta es la función de la imagen corporativa, controlar la imagen que el receptor posee de la empresa o institución. “Se trata por tanto de como se presenta, o de como se percibe desde el exterior. O sea la imagen que posea”.<sup>31</sup>

### **2.2.2.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.**

Toda organización con el solo hecho de existir se expresa en su entorno. La comunicación corporativa esta constituida por el conjunto de mensajes que la empresa o institución emite a lo largo de su vida. Esta es la fase en la que se puede controlar de manera consciente lo que somos y como queremos que nos vean.

### **2.2.2.4 ESTRATEGIA CORPORATIVA**

Por su parte la estrategia corporativa determina los medios convenientes que pueden ser utilizados para todo comunicado que la empresa o institución emita “es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing”.<sup>32</sup>

---

30. F. H. K. Henrion, *Manual de imagen corporativa*, p. 41.

31. E. Bürdek Bernhard, *Op. cit.*, p. 280.

32. F. H. K. Henrion, *Op. cit.*, p. 42.

### 2.2.2.5 DISEÑO CORPORATIVO

El diseño corporativo esta representado por la comunicación visual que la empresa o institución utiliza para manifestarse. Esta identificación se encuentra plasmada en todos los documentos de comunicación de la organización, desde la creación de su marca de identidad hasta su correspondiente aplicación en su papelería, folletos, catálogos, reportes, informes, manuales, selección de estilo tipográfico, sistema de señales y el diseño de su entorno. Estos serán dictados por las normas que rigen su proyecto de identidad.

### 2.2.2.6 CULTURA CORPORATIVA

Otro elemento igual de importante; pero no visible, es el comportamiento de la empresa o institución, su personal y de quienes entran en contacto con ella, incluidos clientes y proveedores.

“Lo que diferencia a una empresa de sus competidoras no es que utilicen teléfonos, posean servicios post-venta o puntos de información o de recepción, sino cómo atienden al publico a través de estos dispositivos”.<sup>33</sup>

Este aspecto es muy importante que lo consideren empresas e instituciones que carecen de productos tangibles y que se dediquen a prestar servicios, ya que la uniformidad en sus actividades, acciones y estilo de tratar al cliente resaltarán su identidad.

## 2.3 PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas e instituciones se tienen que adecuar rápidamente a situaciones sociales, económicas y mercadológicas que cambian constantemente y que como consecuencia se puede alterar la percepción que se tiene de ellas.

“Con frecuencia, la empresa se somete a un autoanálisis o a estudios prospectivos para interrogarse sobre la pertinencia de sus acciones futuras, pues es evidente que muchos de los criterios y de los medios que hasta un momento dado fueron eficaces, hoy son obsoletos o están en vías de agotamiento. Uno de los problemas con que se enfrenta la empresa moderna es, pues, la necesidad de adecuar sus criterios y técnicas mentales, y en consecuencia sus medios y herramientas, a nuevas situaciones que se plantean o que previsiblemente se van a plantear no muy tarde”.<sup>34</sup>

---

33. Joan Costa, *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, p. 34.

34. Joan Costa, *Identidad corporativa*, p. 51.

### **2.3.1 SITUACIONES QUE INDICAN LA NECESIDAD DE CONTAR CON UN PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Las causas que indican la necesidad de contar con un proyecto de identidad corporativa, adquieren diferentes y muy diversos puntos de vista en cada caso, éstas pueden presentarse solas o en conjunto de las que podemos enumerar las siguientes:

- ▣ Nacimiento de una nueva empresa o institución. En éstas organizaciones, la identidad e imagen puede estar influida por los parámetros preexistentes de sus competidores.
- ▣ Fusión entre empresas o instituciones, que requieren de la integración de sus actuales imágenes ó la creación de una que las represente a ambas.
- ▣ Inadecuación de la imagen existente con la verdadera personalidad de la empresa o institución así como su calidad y dimensión.
- ▣ Diversificación de productos y servicios que requieren un ajuste de la antigua imagen para representar de manera más adecuada su actual actividad.
- ▣ Rejuvenecimiento de su actual imagen. Cuando la empresa o institución se ha desarrollado, crecido y modernizado necesita proyectar su evolución.
- ▣ Similitud entre los productos y servicios que ofrece su competencia.
- ▣ Estereotipos negativos que impiden el crecimiento de la empresa o institución.
- ▣ Cuando la empresa o institución no es reconocida por los productos o servicios que ofrece.
- ▣ Fragmentación en los elementos de deben identificar a la empresa o institución.
- ▣ Cambios en la dirección, objetivos y políticas de la empresa o institución.

Las situaciones pueden variar o conjuntarse para formar otras aun más complejas, éstas pueden encontrar solución al analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa o institución y determinar si es necesario renovar, corregir, rejuvenecer o cambiar el proyectó de identidad corporativa hasta entonces existente.

# CAPÍTULO III

## PROYECTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA CONTEXTO GRÁFICO

### 3.1 METODOLOGÍA DE LA PROGRAMACIÓN

Para el desarrollo del proyecto de identidad corporativa para la empresa que representa nuestro caso práctico, se determinó utilizar una metodología que realizara en primera instancia un diagnóstico de la situación para detectar las causas estructurales del problema y estableciera las acciones concretas a seguir. La metodología de la programación de Norberto Chávez presenta estas características, ya que al implementar la metodología se realiza un análisis previo de la empresa y sus características, tomando en cuenta no sólo los problemas de comunicación e imagen que pudieran presentarse, sino también los aspectos de organización en donde se pueden localizar las necesidades reales para su correspondiente intervención.

Es importante mencionar que en el transcurso de este capítulo constantemente se emplean los conceptos de Institución e Institucional, términos que Norberto Chávez utiliza para referirse a los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la Identidad Corporativa, ya sea esta una compañía, una sociedad, una empresa, una institución, una corporación u organización.

“Se necesita, entonces, una denominación que remita a un campo universal aludiendo con similar evidencia a todas y cada una de las manifestaciones parciales del fenómeno, permitiendo así que el análisis transcurra permanentemente en el nivel por el que se ha optado”.<sup>35</sup>

El desarrollo del trabajo se realizará en una empresa por lo que éste será el término utilizado para referirnos al sujeto que genera ésta necesidad. Con la finalidad de tener claro el curso que siguió esta investigación y antes de adentrarnos al caso práctico; eje del presente trabajo, se describen las fases de las que consta la metodología de la programación iniciando su proceso al detectarse una necesidad.

#### 3.1.1 DEMANDA INSTITUCIONAL

La implementación de la metodología de la programación se inicia al detectarse una necesidad por parte de la empresa. La programación de la intervención; es decir el requerimiento de un servicio externo, estará determinado por diversos factores como pueden ser:

- ❑ Complejidad del organismo,
- ❑ Gravedad del problema,
- ❑ Condiciones administrativas de la gestión de la intervención,
- ❑ Condiciones presupuestarias y
- ❑ Los tiempos y ritmos de la intervención.

---

35. Norberto Chávez, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identidad institucional*, p. 19.

“Para garantizar la acción técnica eficaz, deberá diseñarse un modelo operativo particular, “a medida”, para cada caso”.<sup>36</sup> No obstante existe un proceso que nos permite seguir un orden específico que se divide en dos grandes etapas: una predominantemente analítica y otra predominantemente normativa, cada una compuesta a su vez por varias fases internas.

### 3.1.2 ETAPA ANALÍTICA

“La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella”.<sup>37</sup> Es decir, proporciona la información necesaria y el conjunto de requerimientos que determinan las acciones concretas a seguir. La etapa analítica se subdivide a su vez en cinco fases: I. Investigación, II. Identificación, III. Sistematización, IV. Diagnóstico y V. Política de Imagen y Comunicación.

#### 3.1.2.1 FASE I. INVESTIGACIÓN

La primera fase del proceso de programación; la investigación, tiende a satisfacer dos objetivos:

I. Instalar el programa dentro del contexto. Permitiendo familiarizarse con la empresa, ya que un análisis a distancia difícilmente proporcionará datos lo suficientemente precisos, lo que como consecuencia ocasionaría una difícil asimilación por parte de sus miembros.

II. Producción de una materia prima informativa sobre la organización. Se obtiene al realizar una exploración de la situación que impera en la empresa en los cuatro niveles en el que se dividen sus actividades:

**“Realidad Institucional:** Registro de la infraestructura material y el sistema de actividades; reconstrucción del organigrama operativo y recopilación de la documentación oficial sobre la institución y sus proyectos.

**Identidad Institucional:** Registro de la lectura de la identidad por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones fantaseadas acerca del proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas.

**Comunicación Institucional:** Recopilación de la totalidad del material comunicacional y registro de las características significativas del medio institucional concreto (entorno, equipo humano, etc.).

**Imagen Institucional:** Registro de los datos de imagen pública de la institución en general y por segmentos específicos, a través de los intérpretes internos y externos, y mediante toma de datos directas e indirectas (investigaciones técnicas)”.<sup>38</sup>

---

36. *Ibid.*, p. 108.

37. *Ibid.*

38. *Ibid.*, p. 117



Finalmente a la recopilación de esta información se debe añadir una visión general de las empresas análogas que se constituyen en su competencia directa, ya que a partir de estas se podrá definir la similitud o el contraste de su identidad, cerrando el procesamiento y clasificación de la información que dependerán de la naturaleza y grado de complejidad de los datos recabados.

### 3.1.2.2 FASE II. IDENTIFICACIÓN

En esta fase se determina si los contenidos ideológicos de la organización corresponden con su funcionamiento real así como la formulación de un texto único que constituirá el discurso de la identidad que la empresa deberá instalar en su audiencia.

#### 3.1.2.2.1 CONSTITUCIÓN DEL DISCURSO DE IDENTIDAD BASE

Para la formulación de este discurso se determinan los contenidos ideológicos básicos que constituirán la forma de auto representación conciente de la empresa, el cual parte de la información obtenida en la fase de investigación.

**Extracción de Atributos Básicos:** "Del conjunto de rasgos verificables de la institución se extraerán aquellos cuya aceptación interna obrará como factor dinámico para el cumplimiento de sus objetivos generales y particulares, estratégicos y tácticos".<sup>39</sup> Descartando aquellos objetivos que sean contradictorios.

**Complemento del Repertorio de Atributos:** Del conjunto de atributos básicos se construye una estructura ideológica básica, que puede estar incompleta "estos «huecos» deberán ser «llenados» con los valores ausentes o débilmente asumidos, que completaran el discurso de identidad".<sup>40</sup>

**Definición de Planos de Identidad:** El discurso resultante indicará la complejidad del organismo y como consecuencia su desdoblamiento, que corresponderán a dos distintos niveles de lectura de la empresa:

a) la institución como una entidad única, indivisa global, tal como se ve «a la distancia» desde una óptica neutra, propia de un observador indiferenciado, carente de intereses específicos, y

b) la institución «vista más cerca» que aparece como una entidad polifacética, con sistemas de actividades y mensajes agentes y emisores, co-actores e interlocutores, intereses y ópticas, específicas y diferenciadas.

A estos dos grandes planos de lectura corresponderán obviamente distintos repertorios de atributos: el primero recogerá todos aquellos rasgos más generales o «envolventes», válidos y presentes en lo que podemos llamar la "imagen genérica" de la institución; el segundo, desdoblado a su vez en varias «áreas de identidad», recoge rasgos más específicos propios de cada una de las dimensiones en que se subdivide la actividad institucional".<sup>41</sup>

---

39. *Ibid.*, p. 121.

40. *Ibid.*

41. *Ibid.*

### **3.1.2.2 PERSONALIZACIÓN DEL DISCURSO DE IDENTIDAD**

“La definición de un discurso de identidad -cualquiera que este sea el tipo de institución- se inscribe, por lo tanto, en un contexto ideológico preexistente y coexistente respecto del cual la identidad del caso definirá su posición relativa. Este discurso se define entonces por asociación con el de su género y por oposición a los restantes individuos integrantes del mismo paradigma”.<sup>42</sup>

El discurso de identidad debe ubicar los atributos que permitan identificar a la organización de otras con características similares, tanto en sus aspectos positivos como en sus aspectos negativos, postulando lo que la empresa es, así como lo que no debe ser.

### **3.1.2.3 FUNCIONALIZACIÓN DEL DISCURSO DE IDENTIDAD**

Un último reajuste al discurso de identidad proviene al comprobar el diálogo de la empresa con su audiencia, es decir “la fase de identificación debe llegar a determinar no sólo «lo que la entidad es» sino, más precisamente «lo que debe comunicar»”.<sup>43</sup> Esto permitirá seleccionar adecuadamente lo que se quiere comunicar; ya que todos los atributos de la empresa no tienen la misma jerarquía, evitando la transmisión de mensajes intrascendentes.

Esta fase concluye con la verificación del texto de identidad ya elaborado, el cual podrá sufrir modificaciones durante el proceso.

### **3.1.2.3 FASE III. SISTEMATIZACIÓN**

Disponiendo de un texto de identidad, no sólo se podrá determinar el tipo de mensajes que la empresa emitirá, sino también los medios pertinentes a utilizar, es decir esta fase permite determinar que recursos se utilizarán para comunicar, qué mensajes y a qué receptores.

#### **3.1.2.3.1 REGISTRO DE RECURSOS**

El primer paso de esta fase consiste en el registro exhaustivo y enumeración de recursos con que la empresa cuenta, susceptibles de ser instrumentados como recursos de emisión de la identidad a su audiencia.

#### **3.1.2.3.2 FORMULACIÓN DE PARÁMETROS CLASIFICATORIOS**

Al tener determinado los recursos con que cuenta la empresa, se deben determinar los niveles en los que se puede desarrollar el discurso de identidad, estos los dividimos en:

---

42. *Ibid.*, p. 122.

43. *Ibid.*, p. 124.

**Nivel Interno:** Este se desarrolla entre los propios miembros de la empresa, en sus diferentes áreas, departamentos o secciones y miembros que la integran. En este se contemplan todas las comunicaciones operativas que constituyen al organismo.

**Nivel Externo Específico:** Nivel de comunicación que se entabla entre los destinatarios directos de la actividad que realiza la empresa. Su función será la de persuadir acerca de la legitimidad de dichos atributos.

**Nivel Interinstitucional:** Nivel de comunicación con otras empresas, de todo tipo y rango.

Estos tres niveles de comunicación al ser determinados, permitirán identificar los soportes reales con los que contará la empresa, los que ha su vez podemos dividir en:

**Sistema de Comunicaciones:** Formado por todo el conjunto de medios que dan soporte a los mensajes, por ejemplo las notas, documentos escritos o impresos, visuales y audiovisuales, etc.

**Sistema del Entorno:** Formado por todos aquellos elementos que forman la infraestructura física o hábitat empresarial por ejemplo los edificios, espacios interiores y exteriores, equipamiento, señalización del entorno (rótulos, placas, símbolos en edificios), equipamiento comunicacional (hardware informático, telefonía).

**Sistema de Actuaciones:** Formado por el propio sujeto actuante de la identidad, sus rasgos, características y conductas.

### **3.1.2.3 PRODUCCIÓN DE LA MATRIZ DE COMUNICACIÓN**

El análisis de este punto proporcionará la información que se quiere dar a conocer, los medios con que se cuenta y el óptimo para su trasmisión, permitiendo que las publicaciones financieras no sean confundidas con los catálogos ó folletos. La matriz de comunicación mantiene en claro los mensajes que se deben dar a conocer así como los medios factibles a utilizar para cada nivel y área de comunicación.

### **3.1.2.4 FASE IV. DIAGNÓSTICO**

Disponiendo de un texto de identidad y de un organigrama ó matriz de comunicación, se podrá elaborar un diagnóstico de la situación, en el que se enumeren no sólo los desajustes sino también los aciertos de la empresa obteniendo así un análisis ordenado el cual podemos dividir en tres partes:

### 3.1.2.4.1 DIAGNÓSTICO GENERAL

El diagnóstico general se desarrollará a partir de las cuatro instancias en las que se ha dividido las actividades que realiza la empresa:

**Realidad Institucional:** Detectando aquellas características objetivas de la empresa que pueden incidir en su imagen, tanto positiva como negativamente, de modo que puedan explicar las bases reales sobre las cuales se apoyará este proyecto. En suma el diagnóstico permite señalar los elementos inmodificables - positivos y negativos- que habrán de ser asumidos, así como de aquellos que requieren una intervención.

**Identidad Institucional:** Entendemos por identidad institucional al conjunto de valores y atributos; asumidos o no, que configuran el perfil, estrategias y políticas que la empresa va a comunicar. Tiene como objetivo señalar la relación entre el discurso de la identidad y el tipo de representaciones que ésta posee acerca de sí misma. En suma debe medir el grado de atributos óptimos de la identidad por parte de la propia empresa.

**Comunicación Institucional:** Es el conjunto de acciones y medios implementados para transmitir directa o indirectamente los mensajes de identificación de la empresa, para construirse una imagen en su medio. El diagnóstico se centrará en detectar el estado del aparato comunicacional, su grado de funcionalidad o compatibilidad con el proyecto de identificación.

**Imagen Institucional:** Estudia el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la empresa. Su diagnóstico se enfocará a la opinión pública que se tenga de ella.

### 3.1.2.4.2 DIAGNÓSTICO PARTICULAR

El diagnóstico particular se centrará en los aspectos de comunicación en cada uno de sus sistemas internos:

**Sistema de Comunicaciones:** El material de diagnóstico de esta etapa lo constituyen todos los tipos de canales de comunicación (orales y escritos), así como los medios gráficos, papelería, publicaciones, etc.

**Sistema del Entorno:** El diagnóstico al sistema del entorno esta formado por elementos no específicamente comunicacionales, sino representado por el contexto urbano, la arquitectura del entorno interior y exterior.

**Sistema de Actuaciones:** El diagnóstico deberá detectar el grado de conciencia entre los estilos y hábitos de conducta del equipo humano y de los contenidos de identidad a comunicar.

### 3.1.2.4.3 DIAGNÓSTICO FINAL

Tras realizar una conclusión al diagnóstico general y al diagnóstico particular, corresponde realizar un análisis final de la situación.

“Este «Diagnóstico Final» deberá determinar con precisión el grado de responsabilidad real de la esfera comunicacional en los problemas de identificación de la institución, su relación con la situación de las demás esferas y principalmente, el grado de responsabilidad asignable a la propia realidad operativa de la institución”.<sup>44</sup>

El diagnóstico permitirá determinar en la fase siguiente, la intervención pertinente a seguir, además “indicará el grado de acierto del prediagnóstico implícito en la convocatoria a un servicio de programación de una intervención sobre los problemas de imagen y comunicación”.<sup>45</sup>

### 3.1.2.5 FASE V. POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

El resultado de las tres fases anteriores (identificación, sistematización y diagnóstico) permitirá dar forma a una política de imagen y comunicación óptima para la empresa en cuestión.

“Su elaboración se producirá por la «inversión» de los criterios de gestión comunicacional que hayan demostrado ser deficitarios y sus contenidos consistirán básicamente en dos tipos de prescripciones”.<sup>46</sup>

**Ideología Comunicacional:** El primer componente de la política de imagen a definirse son sus propios contenidos, o sea su filosofía que adaptará la empresa para presentarse y darse a entender permitiendo comunicar su identidad.

**Criterios de Gestión:** La comunicación de la identidad deberá verificar sus contenidos tanto al interior como al exterior de la empresa, con lo que se formará una ideología comunicacional concreta.

### 3.1.3 ETAPA NORMATIVA

Al finalizar la fase V se deja atrás la etapa analítica, que permite obtener un conocimiento a profundidad sobre la empresa, con lo que se puede acceder ahora a la etapa normativa “o sea la directamente vinculada con la intervención a realizarse, su prescripción y su puesta en práctica”.<sup>47</sup>

Esta segunda etapa esta formada por tres fases que podemos identificar por las siguientes tareas: VI. Estrategia General de la Intervención, VII. Diseño de la Intervención General, y VIII. Elaboración de Programas.

---

44. *Ibid.*, p. 148.

45. *Ibid.*

46. *Ibid.*, p. 150.

47. *Ibid.*, p. 152.

### 3.1.3.1 FASE VI. ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN

La fase VI se inicia al determinar el tipo de acción correctiva a seguir. "Dicha estrategia general no necesariamente será una estrategia comunicacional: el alcance integral del diagnóstico permitirá encausar la acción correctiva hacia el campo en el que se hayan detectado las causas estructurales de los problemas".<sup>48</sup> Así, la estrategia general podrá adoptar según sea el caso, alguna de las siguientes alternativas:

**Estrategia Comunicacional:** Cuando los problemas han sido localizados en los campos de la imagen y la comunicación que corresponden al diagnóstico que la propia empresa realizará por su cuenta.

**Estrategia Infraestructural:** El diagnóstico que proporciona la metodología de la programación garantiza la operatividad del programa, aun en los casos en que el prediagnóstico realizado por la propia empresa haya fallado, al localizar el problema en el campo infraestructural.

"En dichos casos, la estrategia correcta podrá prescribir como indispensable una previa intervención en el campo puramente operativo, o sea en el campo de la gestión general de la institución -su infraestructura y recursos técnicos y humanos-, al margen de los aspectos de imagen y comunicación".<sup>49</sup>

La estrategia de la intervención será válida cuando se tenga que adoptar una acción correctiva sobre imagen y comunicación, de lo contrario estas acciones quedarían fuera del programa.

**Estrategia Mixta:** Esta tercera alternativa consiste en una intervención en el área comunicacional que se ve fuertemente afectada por los cambios que en la propia empresa se efectúan.

"Esta variante debería considerarse como la predominante, al menos desde el punto de vista teórico, pues resulta poco probable que una entidad, al abordar un programa integral de identificación institucional, no necesite para su implementación algún tipo de reestructuración interna".<sup>50</sup>

### 3.1.3.2 FASE VII. DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN GENERAL

Definido el cause estratégico de la intervención y en caso de que se contemple una acción parcial o total sobre el campo comunicacional, se procede a diseñar el plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes, éstas tendrán sus variaciones según la complejidad del caso, más su objetivo seguirá siendo el mismo, lograr implementar la política general de imagen y comunicación desarrollada en la fase V, dividiendo esta etapa en tres pasos:

---

48. *Ibid.*

49. *Ibid.*, p. 153.

50. *Ibid.*, p. 154.

**Campo Pragmático de la Intervención:** "La primera tarea de cara a un análisis de las características internas de la intervención, es la elaboración del repertorio completo de programas que integrarán cada uno de los tres campos: el Sistema de Comunicaciones, el Sistema del Entorno y el Sistema de Actuaciones".<sup>51</sup> Estos varían según la complejidad del organismo y de las necesidades de la intervención que permitirán determinar los recursos que se requerirán para ser intervenidos.

**Determinación de Variables Técnicas de Cada Programa:** "Formulados los tres repertorios de programas anteriores, que marcan los contenidos concretos de la intervención global, pueden perfilarse entonces las características específicamente técnicas de su puesta en práctica".<sup>52</sup> La cantidad de variables de cada intervención, genera una amplia gama de programas, de los que podemos definir seis parámetros.

I. El conjunto de recursos con que se identifica la imagen de la empresa, por ejemplo la tecnología que utiliza para realizar su labor.

II. La combinación de acciones de la identidad que actúan en forma paralela o sucesiva, sincronía de tiempos.

III. Las jerarquías y prioridades de los programas, ya que no todas las intervenciones a realizarse poseen el mismo grado de determinación o condicionamiento sobre el resto.

IV. Alcances normativos de cada programa, que permitirá conocer los alcances de cada uno de las intervenciones a seguir.

V. Grado de inserción operativa de cada temática particular, que dependerá de la comprensión temática, habitual y predisposición a asumir las acciones respectivas a realizar.

VI. Servicios técnicos requeridos para cada programa, que permitirá realizar una selección y contratación de servicios técnicos y profesionales adecuados a la realidad de la empresa.

Este análisis en cada campo podrá presentar tantas variables como casos particulares.

**Líneas de Gestión General:** El conjunto de datos recabado determinará en que consistirá la intervención en los campos de imagen y comunicación así como el repertorio de programas parciales y particulares a implementar, permitiendo elaborar un plan que articule todos los programas en cada una de sus fases y tiempos correspondientes.

---

51. *Ibid.*, p. 156.

52. *Ibid.*

### 3.1.3.3 FASE VIII. ELABORACIÓN DE PROGRAMAS

El proceso general de la programación concluye con la explicación de las demandas y requisitos de cada intervención en particular, es decir la elaboración de los programas de actuación, estos constituirán las normas a las que deberá ajustar el proyecto. "El programa deberá incluir «todo lo que se pueda afirmar» sobre las soluciones correctas con anterioridad a la investigación empírica y el ensayo de soluciones. Sirve entonces para eliminar de la labor proyectual aquellas exploraciones que la investigación pueda prever como infructuosas, incongruentes y por lo tanto gratuitas".<sup>53</sup> De esta forma se obtendrá un programa constituido a partir de demandas bien formuladas y depuradas de alternativas falsas.

El contenido correspondiente a cada programa, estará integrado básicamente por el siguiente grupo de prescripciones:

**Objetivos Particulares del Programa:** Permitirá conocer los objetivos que seguirán los agentes técnicos de la intervención (diseñadores, demás proveedores), ajustando su acción a las necesidades y condiciones concretas del proyecto.

**Campo Empírico del Programa:** Definido el objetivo concreto, se debe explicar el campo en el que se someterá la intervención "por ejemplo, en el caso de programas de identificadores gráficos, es evidente que la determinación de cuántos y cuáles serán estos (marca y logotipo, o logotipo y anagrama, o anagrama y marca, etc.), es tarea específica del programa, y que el diseño se limitará a elaborar las interpretaciones formales de cada uno".<sup>54</sup>

**Contenidos Ideológicos del Programa:** Este bloque de prescripciones, presente en todos los programas, materializa la distribución equilibrada de la ideología de la empresa en todos sus soportes de comunicación.

**Mecanismos de Implementación del Programa:** Finalmente cada programa debe incluir las prescripciones sobre sus propios mecanismos de implementación y el desarrollo de programas en todas sus fases.

Con la elaboración de los programas concretos se da por concluido el proceso general de programación, con el que puede ingresar ya, al terreno de la implementación, integrado por los trabajos de proyectos, ejecución y seguimiento del proceso de implantación del sistema de identificación institucional, el cual se divide en dos grupos:

a) Desarrollo de proyectos parciales y su puesta en práctica, en el que se incluyen grupos de terceros de perfiles profesionales como el diseño gráfico, arquitectura, diseño de interiores, diseño industrial, técnicos de relaciones públicas, psicólogos, etc.y

b) La supervisión y coordinación de los distintos trabajos técnicos, que pueden ser asumidos por el mismo programador.

---

53. *Ibid.*, p. 169.

54. *Ibid.*, p. 171.



3.1.4 ORGANIGRAMA DE LA METODOLOGÍA DE LA PROGRAMACIÓN DE NORBERTO CHÁVEZ.

**Metodología de la Programación**

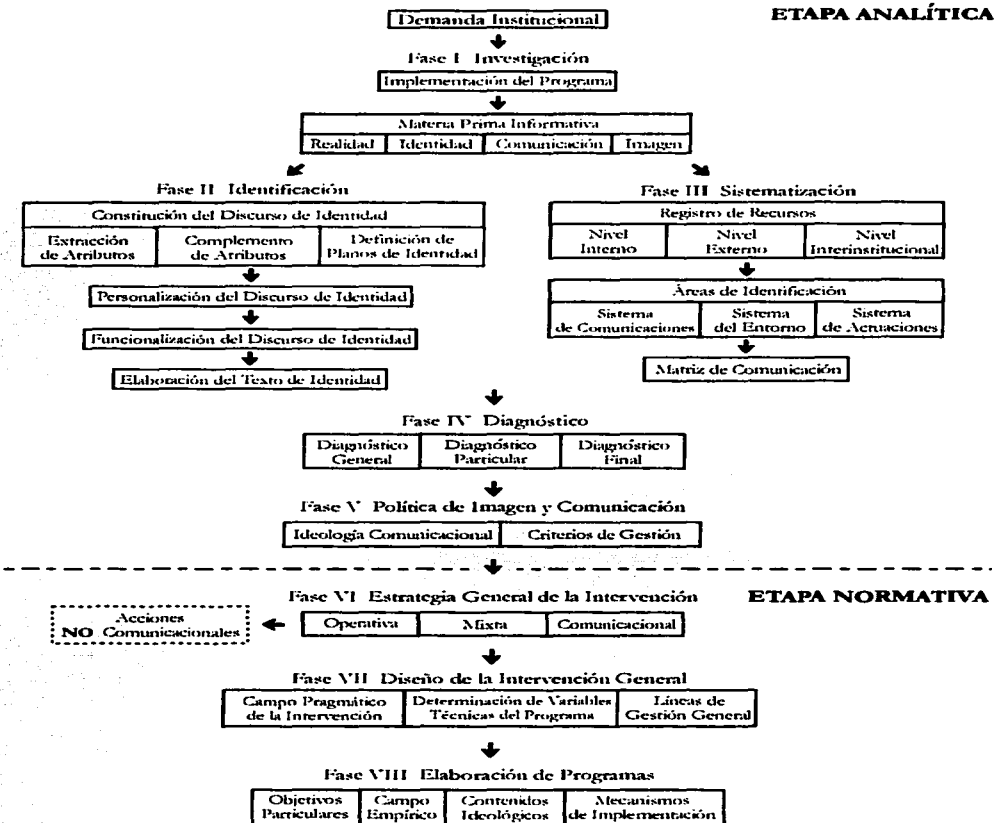


Fig. 68. Metodología de la programación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **3.2. METODOLOGÍA DE LA PROGRAMACIÓN. CASO PRÁCTICO**

Los proyectos de identidad corporativa a diferencia de lo que se pueda pensar, no sólo son privilegio de las grandes empresas, instituciones y corporaciones, por el contrario mientras más reducida sea la empresa que requiere de tales proyectos, menor será su capacidad de usar los medios masivos de difusión que le permitan darla a conocer y colocarla en un entorno cada día más competitivo.

Esta puede ser la situación que se presenta en la empresa que constituye nuestro caso práctico ya que se encuentra en su etapa de formación lo que da lugar a la posibilidad de requerir de un proyecto de identidad corporativa, posibilidad que será determinada mediante la metodología de la programación de Norberto Chávez.

#### **3.2.1 DEMANDA INSTITUCIONAL**

En la actualidad el diseño abarca numerosas disciplinas que se complementan entre sí, de las cuales podemos enumerar el diseño editorial, la ilustración, la fotografía, el diseño de envase y embalaje, proyectos de identidad gráfica, la publicidad, y más recientemente la inserción de medios electrónicos como la computación entre otros. La empresa que representa nuestro caso práctico, surge con la inquietud de ser el punto de unión de todas estas disciplinas al fraccionar sus actividades en tres áreas de trabajo; diseño, pre prensa e impresión y medios digitales, con la finalidad de ofrecer una solución integral de diseño.

En busca de tener esa proyección la empresa ha detectado la necesidad de implementar un proyecto con el que se determine claramente su actividad, objetivos y metas a seguir, permitiendo que ésta sea identificada y diferenciada de sus competidores.

Para lograr este fin la empresa ha decidido utilizar la metodología de la programación de Norberto Chávez para determinar el área en el que se requiere de una intervención (área comunicacional y/o área infraestructural), y en caso de ser necesaria la creación de su proyecto de identidad.

El proceso se inicia dando lugar a la etapa analítica que se subdivide a su vez en cinco fases: I. Investigación, II. Identificación, III. Sistematización, IV. Diagnóstico y V. Política de Imagen y Comunicación.

##### **3.2.1.1 FASE I. INVESTIGACIÓN**

La fase I de la metodología de la programación tiene por objetivo la implementación del proyecto dentro de su contexto para la obtención de la información necesaria que permita tener un conocimiento profundo de esta organización.

La implementación de la metodología se desarrollará en una empresa que se dedica a ofrecer servicios de diseño, organización que se encuentra en su etapa de formación por lo que hasta este momento carecen de un nombre para denominarla, así como de una marca de identidad que la identifique.

Las actividades que realiza la empresa no tienen definido un sitio fijo en donde desarrollar su trabajo, labor que esta determinada por las tres áreas en las que se fraccionan sus actividades: área de diseño, área de pre prensa e impresión y área de medios digitales.

Por tal motivo, la metodología de la programación tuvo que ser implementada de forma conjunta para abarcar estas tres áreas en que divide sus actividades, lo que no impidió su asimilación por parte de sus miembros ya que existe conciencia en cada una de sus partes sobre las necesidades de la implementación del proyecto, proporcionando como resultado en esta primera fase la siguiente información de la organización y su contexto:

**Realidad Institucional:** La implementación del proyecto se desarrolla en una empresa dedicada a prestar servicios de diseño. Se encuentra en su etapa de formación por lo que carecen de un nombre para denominarla así como de una marca de identidad. Su labor se desarrolla en tres áreas de trabajo, diseño, pre prensa e impresión y medios digitales, actividades que se complementan entre sí con la finalidad de ofrecer un servicio integral de diseño. La infraestructura con que se cuenta es hasta cierto punto limitada y al no encontrarse en un sólo lugar es mal administrada. El proceso de trabajo esta determinado por las características de los proyectos así como de las áreas en las que se requiere su intervención; lo que ha impedido en algunos casos tener clara la función que desarrollan cada uno de sus miembros así como el papel que realiza dentro de la organización, es decir, se carece de un organigrama que determine las actividades y las funciones específicas de cada individuo. Los proyectos a futuro de la empresa en las diferentes áreas de su estructura y de cada uno de sus miembros, apuntan a la formación de una empresa dedicada a prestar servicios de diseño.

**Identidad Institucional:** Al no estar conjuntada como una empresa se impide tener una lectura clara sobre su organización. Sus integrantes sólo se identifican con la labor que realizan en su área de trabajo, ocasionando en algunos de sus miembros un desconocimiento sobre las actividades que se realizan en otras áreas y de los objetivos que persiguen. Esto ha impedido tener una idea clara sobre los atributos y finalidades que pretenden las acciones conjuntas, así como de su función individual de cada área dentro de la organización. Entre sus expectativas esta la conformación de establecerse como una empresa dedicada a prestar servicios de diseño, identificando la labor que debe realizar cada área de trabajo, buscando el desarrollo de sus miembros en un ámbito productivo al definir sus acciones concretas dentro de la organización.

**Comunicación Institucional:** Toda organización con el sólo hecho de existir emite una serie de mensajes a su entorno. Al no tener definida su identidad e imagen y mucho menos la conformación de una empresa como tal, la organización difícilmente tiene conciencia de la serie de mensajes que emite, esto ha ocasionado en la mayoría de los casos una confusión de identificación por las actividades que realiza ya que no se tiene control sobre lo que quiere comunicar la organización.

**Imagen Institucional:** Al carecer de una identidad, la empresa difícilmente tiene conciencia de la imagen que se tiene de ella. La imagen externa que se percibe de esta no corresponde a una actividad específica por lo que es difícil determinar sus atributos, lo que ha propiciado una gran confusión sobre la percepción de sus actividades.

De la información recabada en esta fase se pueden desarrollar los siguientes resultados:

La implementación de la metodología de la programación se está implementando en una empresa que se encuentra en su etapa de formación, carece de un nombre para referirnos a ella así como de una marca de identidad mediante el cual se puedan identificar sus actividades. La empresa se dedica a prestar servicios de diseño fraccionando sus actividades en tres áreas de trabajo, diseño, pre prensa e impresión y medios digitales, áreas de trabajo que no se perciben integradas entre sí. La infraestructura con que se cuenta es limitada y al no encontrarse en un sitio fijo en donde desarrolla sus actividades dificulta el proceso de su labor. Falta un organigrama que determine las actividades que cada uno de sus miembros realiza dentro de la organización impidiendo en algunas ocasiones conocer los objetivos y las metas conjuntas que se persigue esta organización, dando lugar a la posibilidad de requerir de un proyecto de identidad que permita identificar las actividades individuales y conjuntas que realiza la empresa, así como sus objetivos y metas.

Para finalizar la fase I de la metodología de la programación y complementar la recopilación de esta información añadimos una visión general de las empresas análogas que se constituyen en la competencia directa, identificando sus signos de identidad y el giro de la empresa, ya que a partir de estas se podrá definir la similitud o el contraste de su identidad:

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| ❑ Artes Gráficas Zegun. | ❑ Metztli.       |
| ❑ Arte Funcional.       | ❑ Nueve en Red.  |
| ❑ C+C Diseño.           | ❑ Punto y Línea. |
| ❑ Ideas Gráficas.       | ❑ Sky Digital.   |
| ❑ Imprezzo.             | ❑ Studio Nuevo.  |
| ❑ Ipsograph.            | ❑ Tools Diseño.  |

## MARCAS DE LA COMPETENCIA.

### Artes Gráficas Zegun.

Signo Verbal: Artes Gráficas Zegun. Signo Gráfico: Logotipo y Símbolo. Signo Cromático: Azul, verde y rojo. Giro de la Empresa: Diseño, impresión de papelería, logotipos y trípticos.



### Arte Funcional.

Signo Verbal: Arte Funcional. Signo Gráfico: Logotipo y Símbolo. Signo Cromático: Rojo verde y negro. Giro de la Empresa: Diseño gráfico, diseño web, imagen digital, animación, dominio y hospedaje.

### C+C Diseño.

Signo Verbal: C+C Diseño. Signo Gráfico: Logotipo. Signo Cromático: Negro, gris y rojo. Giro de la Empresa: Diseño de imagen, offset, plotter, diseño publicitario, edición de audio y video.



### Ideas Gráficas.

Signo Verbal: Ideas Gráficas. Signo Gráfico: Logotipo. Signo Cromático: Azul, blanco y negro. Giro de la Empresa: Diseño editorial, imagen corporativa, multimedia, presentaciones interactivas, páginas web, sitios personales y empresariales.

### Imprezzo.

Signo Verbal: Imprezzo. Signo Gráfico: Logotipo y Símbolo. Signo Cromático: Negro y blanco. Giro de la Empresa: Diseño gráfico, negativos digitales, impresión digital, plotter a color.



### Ipsograph.

Signo Verbal: Ipsograph. Signo Gráfico: Logotipo. Signo Cromático: Azul, rojo y negro. Giro de la empresa: Diseño, pre prensa, impresión digital, internet.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Metztli.

Signo Verbal: Metztli. Signo Gráfico: Logotipo y Símbolo. Signo Cromático: Azul y cian. Giro de la Empresa: Diseño gráfico, publicidad, imagen corporativa, campaña publicitaria, páginas web.



## Nueve en Red.

Signo Verbal: Nueve en Red. Signo Gráfico: Logotipo y Símbolo. Signo Cromático: Azul, blanco y amarillo. Giro de la Empresa: Creación de sitios, website, internet, intranet, extranet.

## Punto y Línea.

Signo Verbal: Punto y Línea. Signo Gráfico: Logotipo y Símbolo. Signo Cromático: Rojo y Amarillo. Giro de la Empresa: Diseño gráfico, imagen corporativa, folletos catálogos, impresión en serigrafía y offset.



## Sky Digital.

Signo Verbal: Sky Digital. Signo Gráfico: Logotipo y Símbolo. Signo Cromático: Azul, negro y gris. Giro de la Empresa: Salida de negativos y positivos a alta resolución, pruebas de color, plotter, fotografía digital, impresión offset.

## Studio Nuevo.

Signo Verbal: Studio Nuevo. Signo Gráfico: Logotipo. Signo Cromático: Naranja y café. Giro de la Empresa: Plotter electrostático, displays, stands promocionales, viniles inflables.



## Tools Diseño.

Signo Verbal: Tools Diseño. Signo Gráfico: Logotipo. Signo Cromático: Rojo. Giro de la Empresa: Diseño gráfico y multimedia, material promocional.

### **3.2.1.2 FASE II. IDENTIFICACIÓN**

La fase II tiene la finalidad de identificar los contenidos ideológicos que corresponden con el funcionamiento real de la organización, estos determinarán la forma de autorrepresentación de la empresa lo que dará lugar al desarrollo del texto de identidad; iniciando este proceso, definiendo el repertorio de atributos que lo conformarán:

#### **Atributos Básicos:**

- ▣ La organización se caracteriza por busca ofrecer un servicio integral de diseño.
- ▣ Toma de contacto directo con su cliente para conocer sus necesidades.
- ▣ Desarrolla una investigación previa que determine las causas y solución a los problemas presentes.
- ▣ Realizado el análisis de la situación que se presenta en la empresa, el material humano y técnico con el que se cuenta estará capacitado para plantear las soluciones específicas a las necesidades reales de cada situación.
- ▣ Las labores que realiza la empresa, fracciona sus actividades a tres áreas de trabajo, diseño, pre prensa e impresión y medios digitales, ofreciendo un servicio específico y especializado adecuado a las necesidades.
- ▣ Identificación de las áreas de acción que intervendrán en la formulación de soluciones concretas en busca de un servicio integral de diseño.
- ▣ Elaboración de proyectos a implementar.
- ▣ Seguimiento del proceso.
- ▣ Verificación a las medidas implementadas.
- ▣ Respuesta funcional a los problemas de diseño.

#### **Complemento de Atributos:**

- ▣ Conformación de esta organización en una empresa.
- ▣ Precisar del sitio en donde desarrollará sus actividades.
- ▣ Delimitación de los objetivos y metas, individuales y conjuntas.

- ▣ Designación de un nombre para la empresa.
- ▣ Desarrollo de su marca de identidad.
- ▣ Definición de actividades conjuntas.
- ▣ Posicionamiento en el campo laboral.
- ▣ Concretar la identidad e imagen con la que será percibida.

### **Definición de Planos de la Identidad.**

El discurso de identidad de ésta empresa estará dividido en dos planos:

- ▣ El primer discurso corresponderá con las características globales presentes en las diferentes actividades de la empresa (imagen genérica), y
- ▣ El segundo estará formado por las características específicas e individuales que presentan cada una de las áreas en que divide sus actividades; área de diseño, área de pre prensa e impresión y área de medios digitales, (áreas de identidad).

Definidos los atributos de la organización, y precisados los planos en que se desarrollará la identidad, se puede elaborar un primer texto de identidad, el cual tiene como objetivo definir a la empresa, es decir personalizar el discurso de identidad, distinguiendo sus cualidades, permitiendo identificarla y diferenciarla de otras con características similares.

Éste primer discurso de identidad determinará lo que la empresa debe comunicar, estableciendo la funcionalización del discurso de identidad, ya que no todos sus atributos tienen la misma jerarquía. Teniendo en cuenta estos dos puntos (personalización y funcionalización), se puede desarrollar el texto de identidad con el que se da fin a la fase de identificación.

### **Texto de Identidad.**

En la actualidad el diseño abarca numerosas disciplinas que se complementan entre sí, éstas han experimentado en los últimos años un gran avance gracias al desarrollo de nuevas técnicas y medios lo que ha abierto un mayor número de posibilidades y opciones de comunicación. Esta empresa surge con la inquietud de ser el punto de unión de estas disciplinas con el objetivo de proporcionarles a los clientes un servicio integral de diseño.



El servicio que ofrecemos es personalizado, ya que tomamos contacto directo con el cliente para conocer primeramente las necesidades que éste percibe realizando un análisis de la situación. Las características del material humano y técnico con el que contamos, estará capacitado para plantear la solución específica a las necesidades reales para cada circunstancia.

Para la realización de esta labor, la empresa ha fraccionado sus actividades a tres áreas de trabajo, ofreciendo un servicio específico y especializado adecuado a las características y necesidades que se presenten.

El área de diseño se encarga de determinar el medio gráfico ha utilizar para la trasmisión de mensajes, entre sus actividades se encuentra el desarrollo de marcas y proyectos de identidad, diseño de envase, la fotografía, la ilustración, la publicidad, el marketing, diseño editorial. Complementando esta actividad, al área de pre prensa e impresión se dedica a la producción de negativos, positivos, pruebas de color, impresión de folletos, dípticos, trípticos, catálogos, manuales. Por su parte el área de medios digitales ofrece el desarrollo de. hipermedia (site de internet, comunidad, portal), multimedia digital (presentación multimedia, audiovisuales, diseño de escritorio, interactivos).

Nuestro servicio es integral ya que tenemos conciencia de la importancia que tiene cada una de estas áreas de trabajo, pues al complementarse entre sí, podemos ofrecer una gran diversidad de opciones de diseño determinadas por sus necesidades. Los proyectos a implementar tienen un seguimiento detallado con la finalidad de verificar y comprobar que las medidas implementadas den una respuesta funcional a nuestros clientes, constituyendose en un compromiso constante para ofrecerle la mejor atención y servicio.

### **3.2.1.3 FASE III. SISTEMATIZACIÓN**

Disponiendo de un texto de identidad, la fase III tiene el objetivo de registrar y enumerar los recursos con que cuenta la empresa y que son factibles de utilizar para su implementación.

**Registro de Recursos:** Al tratarse de una empresa que se dedicada a la trasmisión de mensajes por medios gráficos, se tiene conocimiento profundo de los soportes y medios óptimos para la trasmisión de su identidad e imagen.

- ❑ Soportes visuales, elección de un nombre y el desarrollo de la marca de identidad, logotipo, símbolo y colores (identidad gráfica).
- ❑ Soportes gráficos, papelería básica, hoja membreteada, tarjeta de presentación, sobre, hojas de diagnóstico, notas, recibos, facturas.
- ❑ Sistema de publicaciones, díptico, trípticos, folletos, catálogo.

- ▣ Soportes digitales, productos hipermedia (site de internet, comunidad, portal), multimedia digital (presentación multimedia, audiovisuales, diseño de escritorio, interactivos).
- ▣ Sistema de comunicaciones, equipo técnico, telefonía e informática.

**Formulación de Parámetros Clasificatorios:** Dificilmente se dan los casos en que el texto de identidad se desarrolla en un sólo nivel de comunicación. Nuestro caso práctico al presentarse en una empresa que se encuentra en su etapa de formación, requiere tener bien definidos los niveles en que desarrollará su discurso de identidad.

**Nivel Interno.** Éste es el que se desarrollará en la propia empresa al definirse con un nombre y la definición de su marca de identidad y determinando las áreas en que dividirá sus actividades (área de diseño, área de pre prensa e impresión y área de medios digitales), contemplando todo el sistema de comunicaciones interno que se presentará en la organización.

**Nivel Externo.** Se desarrollará mediante la elección de un nombre para la empresa y la definición de su marca de identidad, con el que se logrará identificar sus actividades por parte de los destinatarios directos de la identidad, buscando persuadir sobre los atributos de ésta, en comparación con los de su competencia.

**Nivel Interinstitucional.** Se generará por la naturaleza y actividades que realiza la empresa al tener contacto con otras organizaciones mediante la asistencia a eventos como exposiciones y ferias.

Al ser determinados estos tres niveles de comunicación se podrán clasificar los soportes reales con que contará la empresa, los que podemos dividir en tres áreas:

**Sistema de Comunicaciones:** Conjunto de medios que darán soporte a los mensajes.

**Sistema del Entorno:** Infraestructura física de la empresa.

**Sistema de Actuaciones:** Comportamiento de sus miembros.

**Matriz de Comunicación:** Para finalizar ésta etapa se procede a la elaboración de la matriz de comunicación con la finalidad de ordenar por niveles (nivel interno, nivel externo y nivel interinstitucional) y por áreas (sistema de comunicaciones, sistema del entorno y sistema de actuaciones) la información para determinar los medios factibles que la empresa podrá utilizar para su emisión. (fig. 69).

**MATRIZ DE COMUNICACIÓN.**

		<b>N I V E L E S</b>			
		<b>INTERNO</b>	<b>EXTERNO ESPECIFICO</b>	<b>INTERINSTITUCIONAL</b>	
<b>C O M U N I C A C I O N E S</b>		<p>Soportes visuales, desarrollo del proyecto de identidad para la empresa, nombre y la correspondiente creación de su marca de identidad (Proyecto Manual de Identidad Gráfica).</p> <p>Definición de áreas de trabajo (área de diseño, área de pre prensa e impresión y área de medios digitales), precisión de los objetivos y metas, individuales y conjuntas.</p> <p>Soportes gráficos, definición de una papelería básica.</p> <p>Sistema de publicaciones, díptico, trípticos, folletos, catálogo, etc.</p> <p>Soportes digitales site de internet, correo electrónico, audiovisuales, diseño de escritorio, interactivos.</p> <p>Sistema de comunicaciones, equipo técnico, telefonía e informática.</p>	<p>Soportes visuales, desarrollo del proyecto de identidad para la empresa, nombre y la correspondiente creación de su marca de identidad.</p> <p>Definición en la percepción de las áreas de trabajo que conforman las actividades de la empresa (área de diseño, área de pre prensa e impresión y área de medios digitales).</p> <p>Soportes gráficos, definición de una papelería básica.</p> <p>Sistema de publicaciones, díptico, trípticos, folletos, catálogo, etc.</p> <p>Soportes digitales site de internet, correo electrónico, audiovisuales, diseño de escritorio, interactivos.</p> <p>Sistema de comunicaciones, equipo técnico, telefonía e informática.</p>	<p>Soportes visuales, desarrollo del proyecto de identidad para la empresa, nombre y la correspondiente creación de su marca de identidad.</p> <p>Soportes gráficos, definición de una papelería básica.</p> <p>Sistema de publicaciones, díptico, trípticos, folletos, catálogo, etc.</p> <p>Soportes digitales site de internet, audiovisuales, diseño de escritorio, interactivos.</p> <p>Sistema de comunicaciones, equipo técnico, telefonía e informática.</p>	
	<b>Á R E A S</b>	<b>E N T O R N O</b>	<p>Entorno donde se desarrollará cada una de las áreas y actividades de la empresa.</p> <p>Ambiente interior, decoración, equipamiento básico e indumentaria.</p> <p>Equipo técnico, telefonía, equipo de cómputo, software, maquinaria, etc.</p>	<p>Infraestructura, definición del sitio en donde realizará sus actividades.</p> <p>Ambiente exterior, decoración, equipamiento básico e indumentaria.</p> <p>Montaje de stands para exposiciones.</p>	<p>Identificación del sitio en donde desarrollará sus actividades.</p>
	<b>A C T U A C I O N E S</b>		<p>Definición de las normas, diálogos y redacción de las comunicaciones internas (Cultura Corporativa).</p> <p>Normativas de acciones, imagen, indumentaria, objetos y arreglo personal.</p> <p>Formación y capacitación de personal.</p>	<p>Definición de las normas, diálogos y redacción de las comunicaciones externas (Cultura Corporativa).</p> <p>Normativas de acciones, imagen, indumentaria, objetos y arreglo personal.</p> <p>Formación y capacitación en imagen y comunicación del personal.</p>	<p>Definición de las normas y diálogos de comunicación con otras empresas (Cultura Corporativa).</p> <p>Normativas de acciones, imagen, indumentaria, objetos y arreglo personal.</p>

*Fig. 69. Matriz de comunicación.*

### 3.2.1.4 FASE IV. DIAGNÓSTICO

Teniendo un texto de identidad y una matriz de comunicación, se puede elaborar un diagnóstico de la situación que impera en la empresa, diagnóstico que se dividiremos en tres partes:

Primero, el **Diagnóstico General** se desarrollará partiendo de las cuatro instancias en el que se ha dividido las actividades de la empresa:

**Realidad Institucional:** La empresa donde se esta implementando la metodología de la programación se encuentra en su etapa de formación por lo que carecen de un nombre para denominarla así como de una marca de identidad. Carece de un sitio fijo en donde realiza sus actividades, las cuales ha dividido en tres áreas de trabajo, área de diseño, área de pre prensa e impresión y área de medios digitales, ya que esta división de actividades se da con la finalidad de ofrecer un servicio específico e integral de diseño a sus clientes. La infraestructura con que cuenta es limitada por lo que los procesos de trabajo están determinados por las características de cada proyecto, propiciando la falta de un organigrama que indique la función y labor de cada miembro dentro de la organización. Esto ha ocasionado en la mayor parte de los casos un desconocimiento de los objetivos y metas, individuales y conjuntas que persigue la empresa, lo que ha imposibilitado una percepción real sobre las actividades que ésta realiza. Por tal motivo es conveniente definir a la empresa, mediante el desarrollo de un proyecto de identidad que englobe e identifique las actividades individuales y conjuntas que realiza.

**Identidad Institucional:** Al ser una empresa que se encuentra en su etapa de formación y fraccionar sus actividades en tres áreas de trabajo y carecer de un nombre, así como de una marca de identidad, se impide tener una lectura clara sobre la identidad de la empresa por parte de sus integrantes, ya que sólo se identifican con la labor que realizan en su área de trabajo, ocasionando en algunos de sus miembros, un desconocimiento sobre las actividades que realizan en otras áreas y de los objetivos y metas conjuntas que se persiguen. Esto ha impedido tener una idea clara sobre sus atributos; los cuales serán óptimos siempre y cuando quede definida la empresa y su identidad, permitiendo así el desarrollo de sus miembros en un ámbito productivo al definir su labor y pertenencia dentro de la organización.

**Comunicación Institucional:** Al tratarse de una empresa que se encuentra en su etapa de formación y al no tener definida su identidad e imagen, la organización difícilmente tiene control de la serie de mensajes que emite al exterior, lo que ha ocasionado una confusión de identificación por la diversidad de actividades que ésta realiza, impidiendo su asimilación conjunta. La empresa por sus características tiene conciencia de esta necesidad, así como de los requerimientos y medios óptimos para su elaboración.

**Imagen Institucional:** La empresa que se encuentra en su etapa de formación carece de un nombre y de una marca de identidad que la defina, lo que ha propiciado que la organización difícilmente tenga conciencia de la imagen que se tiene de ella y de la percepción de sus atributos y valores. La imagen externa que se percibe de esta organización corresponde a las actividades específicas de cada área, no a su conjunto, siendo percibida de forma fraccionada, impidiendo su asimilación global.

Segundo, **Diagnóstico Particular**, se centra en los aspectos de comunicación en cada uno de sus sistemas internos:

**Sistema de Comunicaciones:** Al tratarse de una empresa que se encuentra en su etapa de formación y estar divididas sus actividades en tres áreas de trabajo, los canales de comunicación (orales, escritos y digitales), indican la falta de una papelería básica, hoja membreteada, tarjeta de presentación, sobre, notas, recibos, facturas, publicaciones, díptico, trípticos, folletos, site de internet, audiovisual, etc., ya que no existe un nombre o una marca de identidad que la identifique.

**Sistema del Entorno:** Al fraccionar sus actividades, la empresa no tiene definido el sitio en donde realiza su trabajo, lo que ha impedido su identificación dentro del medio.

**Sistema de Actuaciones:** Al no estar constituida como una empresa, no existe una asimilación total sobre la forma de actuar, estilo y hábitos que conformarán la conducta del equipo humano dentro de la empresa.

El tercer paso es la realización de un **Diagnóstico Final**, que corresponde a un análisis final de la situación que impera en la empresa:

**Diagnóstico Final:** La empresa en la que se ha implementado la metodología de la programación se encuentra en su etapa de formación, carece de sus signos de identidad. Esta organización se dedica a prestar servicios de diseño fraccionando sus actividades en tres áreas de trabajo; área de diseño, área de pre-prensa e impresión y área de medios digitales, con la finalidad de ofrecer un servicio especializado y específico a cada una de las exigencias que presentan sus clientes. Éstas necesidades se han ido diversificando, lo que ha propiciado la posibilidad de constituirse como una empresa conjunta, que realiza diversas actividades que complementadas permiten ofrecer un solución integral de diseño.

Debido a las características ya mencionadas que se presentan en esta organización, podemos determinar que existe la necesidad de implementar un proyecto de identidad corporativa que defina mediante la elección de un nombre y la elaboración de su marca de identidad (Signos de Identidad) las características individuales y globales de la empresa, permitiendo definir sus actividades, individuales y conjuntas, así como especificar los medios que se encuentran a su alcance y que son óptimos para difundir su identidad e imagen con la que será identificada.

Finalmente en esta fase se señala el acierto al pre diagnóstico inicial que se presentó por parte de la empresa (demanda institucional), y de la correspondiente intervención mediante la implementación de la metodología de la programación.

### **3.2.1.5 FASE V. POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN**

La información obtenida en las tres fases anteriores (identificación, sistematización y diagnóstico), permitirá formular una política de imagen y comunicación óptima para la empresa, la cual surgirá de las alternativas propuestas para superar los desajustes detectados en el campo comunicacional, el cual tendrá dos tipos de prescripciones:

**Ideología Comunicacional:** El primer paso a seguir será la elección de un nombre para la correspondiente elaboración de la marca de identidad (Signos de Identidad) con el que se identificará y definirá a la empresa y su ideología, para poder tener posicionamiento frente al público en relación a otras empresas. Al comunicar su identidad se logrará determinar las características individuales y conjuntas de la organización, así como en los diferentes niveles en que ha dividido sus actividades. Esto permitirá establecer los medios y el lenguaje que utilizará en los diferentes niveles de identificación (interno, externo e interinstitucional).

**Criterios de Gestión:** Al definir el nombre y la marca de identidad para la empresa, se podrá tener control de la comunicación de la identidad al interior y al exterior de la organización, así como de la verificación de sus contenidos para lograr tener una ideología comunicacional concreta.

Finalizada la fase V, se da por terminada la etapa analítica que permitió obtener un conocimiento profundo de la empresa, accediendo ahora a la etapa normativa, vinculada directamente con la intervención a realizarse. Esta etapa se forma por tres fases: VI. Estrategia General de la Intervención, VII. Diseño de la Intervención General, y VIII. Elaboración de Programas.

### **3.2.1.6 FASE VI. ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN**

La fase VI, estrategia general de la intervención, determina el tipo de acción correctiva seguir, ya que la metodología de la programación puede encausar las acciones correctivas en las áreas en que se hayan detectado las causas estructurales del problema.

En nuestro caso práctico se determinó que las acciones correctivas estarán determinadas al realizarse una estrategia mixta, ya que los problemas detectados están identificados por los cambios que se generan en la propia empresa y su infraestructura además de estar fuertemente relacionados en los campos de imagen y comunicación.

### 3.2.1.7 FASE VII. DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN GENERAL

Definido el cause general de la intervención (estrategia mixta), se puede diseñar un plan general que articule y canalice las formas de intervención para la implementación de la política general de imagen y comunicación, la cual dividimos en tres pasos:

Primero, el **Campo Pragmático de la Intervención**, identificando la elaboración del repertorio de programas que serán implementados en cada uno de los tres niveles en que hemos dividido los soportes de la empresa:

**Sistema de Comunicaciones**, formado por el conjunto de mensajes asumidos por parte de la empresa:

- ▣ Identificadores visuales, elección de un nombre para la empresa y el desarrollo de la marca de identidad con la que será identificada la organización, mediante el desarrollo de la propuesta para el proyecto de identidad de la empresa y la elaboración del manual de identidad gráfica.

- ▣ Designación de los soportes gráficos, papelería básica, hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, notas, recibos, facturas.

- ▣ Publicaciones, díptico, trípticos, folletos, catálogo, etc.

- ▣ Medios digitales, productos hipermedia (site de internet), multimedia digital (interactivo).

**Sistema del Entorno**, integrado por el sitio y el entorno donde realiza sus actividades, sus recursos y sus soportes:

- ▣ Definición del sitio en donde realizará sus actividades.

- ▣ Ambiente interior y exterior, decoración y equipamiento básico.

- ▣ Elaboración de un organigrama para la empresa (definición de perfiles laborales).

- ▣ Sistema de comunicaciones, equipo técnico, telefonía e informática, correo electrónico.

- ▣ Indumentaria institucional (uniforme empresarial y operativo).

- ▣ Rotulación para edificios, vehículos y medios de transporte.

- ▣ Equipo de montaje para exposiciones y ferias.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

**Sistema de Actuaciones**, integrado por los propios miembros de la empresa y sus conductas:

- ❑ **Normatización de la comunicación verbal.**
- ❑ **Normas de imagen personal, indumentaria**
- ❑ **Arreglo personal, uniforme ejecutivo y operacional.**
- ❑ **Formación y capacitación de personal.**

Completando el desarrollo de esta etapa se realizarán conjuntamente las medidas correctivas en las áreas infraestructurales en que la metodología de la programación detecto deficiencias.

Segundo, la **Determinación de Variables Técnicas de Cada Programa**, características técnicas de la intervención para su puesta en práctica:

La intervención se centrará en la elaboración del proyecto de identidad corporativa mediante la elaboración de la marca de identidad, proponiendo un nombre, logotipo y/o símbolo, y la gama cromática mediante la cual se identificara a la empresa (Signos de Identidad). Este trabajo concluirá con el desarrollo del correspondiente manual de identidad gráfica en el que se determinarán las aplicaciones y los soportes de la marca.

Con el desarrollo de esta etapa de trabajo, la empresa por su parte elaborará conjuntamente las medidas correctivas en las áreas infraestructurales en que la metodología de la programación detecto deficiencias.

Tercero, las **Líneas de Gestión General** que determinan en que consiste la intervención:

La intervención se centrará en la elección de un nombre y la creación de la marca de identidad para la empresa (Signos de Identidad), complementando este trabajo mediante el desarrollo del proyecto del manual de identidad gráfica en el que se determinará la aplicación de la marca en los soportes gráficos a utilizar (papelería básica, hoja membreteada, tarjeta de presentación, sobre, orden de trabajo, facturas, hojas de diagnóstico, fóder, funda CD), así como la indumentaria institucional (uniforme ejecutivo y operativo) y la designación de los rotulación para edificios y vehículos de transporte.

Conjuntamente al desarrollo de ésta etapa, la empresa elaborará las medidas correctivas en las áreas infraestructurales en que la metodología de la programación detecto deficiencias.



### 3.2.1.8 FASE VIII. ELABORACIÓN DE PROGRAMAS

La metodología de la programación concluye con la elaboración de programas en busca de dar solución a los problemas de comunicación e imagen detectados, el cual está formado por el siguiente grupo de prescripciones:

**Objetivos Particulares del Programa:** El principal objetivo que persigue este proyecto es el determinar un nombre para la empresa y la creación e implementación de su marca de identidad con los que será identificada (Signos de Identidad). Con el desarrollo del proyecto la empresa podrá definir sus acciones individuales y conjuntas, permitiendo que la organización sea percibida globalmente por las actividades que esta realiza, diferenciándola de otras empresas con características similares mediante el desarrollo de su proyecto de identidad y la elaboración de su manual de identidad gráfica.

**Campo Empírico del Programa:** Elaboración del proyecto de identidad gráfica para la empresa, mediante la creación de su marca de identidad (Signo Verbal, Signo Gráfico y Signo Cromático) y la elaboración de su manual de identidad gráfica (aplicaciones y soportes de la marca).

**Contenidos Ideológicos del Programa:** Mediante el desarrollo del proyecto de identidad gráfica para la empresa; se podrá determinar con mayor claridad las actividades que se realizan en cada una de sus áreas de trabajo, permitiendo identificar sus objetivos y metas conjuntas, mediante las cuáles será identificada esta organización.

**Mecanismos de Implementación del Programa:** El desarrollo del proyecto para la empresa requerirá de las especificaciones y restricciones para su aplicación que estarán detalladas en el manual de identidad gráfica, así como de la supervisión de trabajos para su implementación y la coordinación del proyecto en sus diferentes facetas, mediante la conformación de un grupo específico de trabajo que designará la empresa para esta labor.

### 3.3 ELABORACIÓN DE LA MARCA DE IDENTIDAD

Con la implementación de la metodología de la programación de Norberto Chávez, se definen las necesidades que se presentan en la empresa, así como las convenientes medidas a implementar para su corrección.

En nuestro caso práctico se ha determinado en primera instancia la creación de la marca de identidad para la empresa (signo verbal, signo gráfico y signo cromático), mediante la cual será representada su identidad e imagen, lo que permitirá dar paso al desarrollo correspondiente de su manual de identidad gráfica en el que se especifica su aplicación.

### **3.3.1 SIGNO VERBAL**

El primer signo de identidad que debe definirse es el nombre o signo verbal con el que se denominará a la empresa, ya que ésta no tiene un término con el cual podamos referirnos a ella. La marca inicia su existencia con un nombre o razón social con el que será denominada e identificada.

Tras analizar la información proporcionada por la metodología de la programación se determinó que el nombre a utilizar deberá distinguir y diferenciar a la empresa así como enfatizar el servicio que ésta ofrece, pero sobre todo unificar las tres áreas en que divide sus actividades, (Diseño, Preprensa e Impresión y Medios Digitales).

El nombre propuesto para la empresa requería de conceptos relacionados al medio y al conjunto de actividades que ésta realiza, proponiéndose los siguientes términos:

- ❑ Diseño,
- ❑ Comunicación,
- ❑ Estrategia,
- ❑ Soluciones,
- ❑ Contexto,
- ❑ Entorno,
- ❑ Gráficos,
- ❑ Multimedia,
- ❑ Preprensa,
- ❑ Impresión.

De éstos términos surgieron las siguientes propuestas para el nombre de la empresa:

- ❑ Estrategias Gráficas,
- ❑ Diseño y Multimedia,
- ❑ Entorno y Multimedia,
- ❑ Soluciones Estratégicas,
- ❑ Soluciones Estratégicas para la Empresa,
- ❑ Diseño Preprensa e Impresión,
- ❑ Soluciones en Contexto,
- ❑ Entorno Gráfico,
- ❑ Contexto y Gráficos,
- ❑ Contexto Gráfico.

De estos posibles nombres de definio utilizar el de Contexto Gráfico:

**CONTEXTO:** Refiriéndonos al entorno y conjunto de actividades en el que se desarrollara la empresa.

**GRÁFICO:** Relacionado a las actividades que la empresa realizará.

Conjuntado los dos términos se obtiene el nombre:

**CONTEXTO GRÁFICO:** Nombre con el que nos referiremos a la empresa y a las áreas de trabajo en que divide sus actividades (Diseño, Prerensa e Impresión y Medios Digitales), áreas que se conjuntan para prestar un servicio específico e integral de diseño.

### 3.3.2 SIGNO GRÁFICO

El signo gráfico es la traducción visual que se le da al nombre de la marca Contexto Gráfico, el cual esta formado por la utilización de un logotipo y de un símbolo.

**LOGOTIPO:** Es el nombre que caracteriza a la marca de la empresa, en el que se realizaron pruebas con diferentes tipografías:

**CONTEXTO GRÁFICO**  
AlgerianD

**Contexto Gráfico**  
Arial

**Contexto Gráfico**  
Bauhaus

**Contexto Gráfico**  
Bedrock

**Contexto Gráfico**  
Benguiat

**Contexto Gráfico**  
Bodoni

*Contexto Gráfico*  
Brush Script

**Contexto Gráfico**  
Cloister Black

**Contexto Gráfico**  
Futura

**Contexto Gráfico**  
Garamond

**Contexto Gráfico**  
Handel Gothic

*Contexto Gráfico*  
Momotype Corsiva

**Contexto Gráfico**  
Parisian

**Contexto Gráfico**  
Times New Roman

De estas pruebas se determinó utilizar la tipografía Garamond por presentar pocos contrastes entre sus trazos gruesos y delgados, lo que dio paso a su aplicación en diversas variantes:

**VARIANTES DE PESO:**

Contexto Gráfico

Ligth

Contexto Gráfico

Medium

Contexto Gráfico

Bold

**VARIANTES DE ESPACIO:**

Contexto Gráfico

Condensada

Contexto Gráfico

Extendida

*Contexto Gráfico*

Itálica

Contexto Gráfico

Perfilada

**VARIANTES DE ESTRUCTURA:**

CONTEXTO GRÁFICO

Todas Altas

contexto gráfico

Todas Bajas

Contexto Gráfico

Altas y Bajas

CONTEXTO GRÁFICO

Selección de Altas

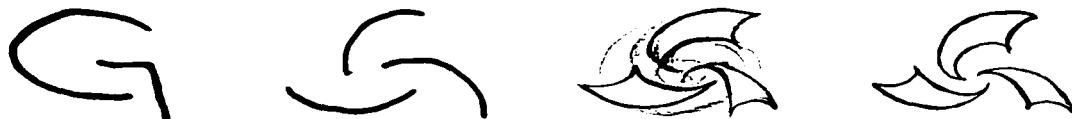
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

De la realización de estas pruebas se determinó utilizar la tipografía Garamond con un tratamiento en altas y en bold, presentando como rasgo distintivo en las letras C y G una ascendente mayor de cuatro puntos al de las letras restantes para definir y enfatizar visualmente cada palabra. (fig. 70).

## CONTEXTO GRÁFICO

*Fig. 70 Logotipo Contexto Gráfico*

**SÍMBOLO:** El símbolo se asocia al logotipo y se forma con base en la información recabada por la metodología de la programación por lo que a partir de la simplificación de las iniciales C y G del nombre de la marca Contexto Gráfico, surgen los tres elementos que simbolizan cada una de las áreas en que divide sus actividades la empresa (Diseño, Prerensa e Impresión y Medios Digitales), con las que se muestra la unión y complementación en cada una de ellas, representando así la idea de una empresa sólida. (fig. 71).

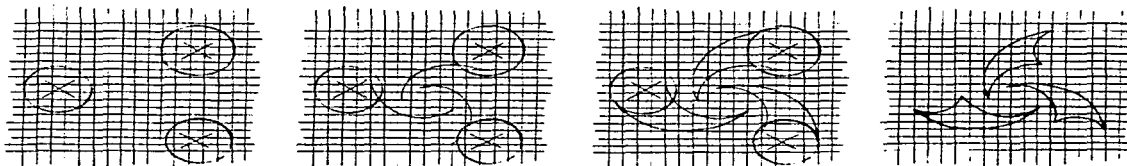


*Fig. 71. Desarrollo del símbolo de Contexto Gráfico.*

**CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA:** La marca esta formada por un logotipo y un símbolo con el que se representan las características de la empresa Contexto Gráfico.

La construcción de la marca se basa en una retícula de 18 módulos verticales X 18 módulos horizontales. Cada modulo rectangular medirá 4 unidades en vertical X 5 unidades en horizontal, teniendo como unidad de base del sistema métrico decimal el milímetro.

Es en base a esta retícula que se trazan los tres elementos que forman al símbolo de la marca, con los que se representan cada una de las áreas en que divide sus actividades la empresa (Diseño, Prerensa e Impresión y Medios Digitales). (fig. 72).



*Fig. 72. Construcción del símbolo de Contexto Gráfico.*



*Fig. 73. Construcción de la Marca.*

Al presentarse los tres elementos en conjunto y ser parte de un todo se resalta la importancia, unión y la complementación que existe en cada una de las áreas de trabajo que conforman a la empresa y que se encuentran representadas en el símbolo (Diseño, Prerensa e Impresión y Medios Digitales). Por su parte el logotipo cumple su función al resaltar el nombre de la empresa que estará ubicado en la parte baja y al centro del símbolo. (fig. 73).

### 3.3.3 SIGNO CROMÁTICO

El signo cromático es uno de los elementos más importantes para identificar visualmente a Contexto Gráfico y su marca, ya que la percepción de la empresa será mayor por los colores adoptados como distintivos de esta.

La marca como ya se menciono se forma a partir de un logotipo (nombre de la marca) y de un símbolo (simplificación de las letras C y G), representado por tres elementos que a su vez identifican a cada una de las actividades que realiza la empresa: Diseño, Prerensa e Impresión y Medios Digitales, áreas de trabajo que se conjuntan para prestar un servicio integral de diseño. (fig. 74).



*Fig. 74. Marca de Identidad.*

Cada una de estas áreas de trabajo esta representada por un color de la siguiente manera:

**AMARILLO:** Utilizado para representar el Área de Diseño por sus características de energía.

**ROJO:** Utilizado para representar el Área de Prerensa e Impresión, por sus características al representar pasión y fuerza.

**AZUL:** Utilizado para representar el Área de Medios Digitales por sus características al representar estabilidad y confianza.

**NEGRO Y BLANCO:** Utilizado por sus características de sofisticación y seriedad. Son empleados en el logotipo ya que proporcionan buena legibilidad sobre sustratos de color blanco y negro respectivamente.



*Fig. 75. Marca de identidad de Contexto Gráfico.*

Los colores utilizados para la creación de la marca de identidad para Contexto Gráfico; al ser utilizados conjuntamente, ajustaran sus atributos y cualidades para configurar la imagen de la empresa, permitiendo identificarla por la gama cromática elegida como representativa de su identidad. (fig 75).

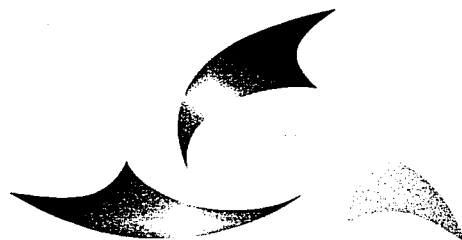
Concluyendo la elaboración de la marca de identidad para la empresa Contexto Gráfico, se finaliza este capítulo y la aplicación de la metodología de la programación, con lo que se puede proceder a la elaboración del manual de identidad gráfica en el que se definirá la aplicación de la marca de identidad.

### **3.4 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA.**

Finalizada la elaboración de la marca de identidad corporativa para la empresa Contexto Gráfico, y en base a la información obtenida mediante la metodología de la programación de Norberto Chávez; se requieren de las especificaciones y restricciones para su aplicación, procediendo a la elaboración del manual de identidad gráfica que se presenta con la finalidad de tener una mejor estructuración del proyecto ya que en éste se especifican las normas, aplicaciones y restricciones para la aplicación de la marca.

El manual se compone de dos partes, en la primera se describirá la elaboración detallada de la marca y de cada uno de sus signos de identidad (signo verbal, signo gráfico y signo cromático), así como su construcción variantes y restricciones, en la segunda parte se especifica la aplicación de la marca en los diferentes soportes establecidos. De ésta forma la estructura del manual quedará conformada de 11 puntos:

1. Signo Verbal.
2. Signo Gráfico.
3. Signo Cromático.
4. Variantes de la Marca.
5. Opciones Especiales de uso del Símbolo.
6. Progresión de Tamaños.
7. Textura.
8. Restricciones para el uso de la Marca.
9. Tipografía.
10. Papelería
11. Aplicaciones de la Marca.



# MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	I
<b>1. SIGNO VERBAL.</b>	1
<b>2. SIGNO GRÁFICO.</b>	2
Reticula.	3
Logotipo.	4
Símbolo.	5
Construcción de la Marca.	6
<b>3. SIGNO CROMÁTICO.</b>	7
<b>4. VARIANTES DE LA MARCA.</b>	8
<b>5. OPCIONES ESPECIALES DE USO DEL SÍMBOLO.</b>	16
<b>6. PROGRESIÓN DE TAMAÑOS DE LA MARCA.</b>	22
<b>7. TEXTURA.</b>	23
<b>8. RESTRICCIONES PARA EL USO DE LA MARCA.</b>	27
<b>9. TIPOGRAFÍA.</b>	28
<b>10. PAPELERÍA.</b>	29
Hoja Membretada.	30
Tarjeta de Presentación.	31
Sobre.	32
Orden de Trabajo.	34
Factura.	35
Hoja de Diagnóstico.	36
Fólder.	38
Funda de CD.	39
Etiqueta CD.	41
<b>11. APLICACIONES DE LA MARCA.</b>	42
Uniforme Ejecutivo.	43
Uniforme Operativo.	44
Gorra.	45
Taza.	46
Rótulos para Edificios.	47
Vehículos.	47

**PAGINACIÓN**

**DISCONTINUA**

## **INTRODUCCIÓN**

El manual de identidad gráfica es el resultado de un trabajo de investigación, planeación y diseño, creado para reflejar la identidad de esta organización, definiendo las reglas y normas de diseño para la aplicación de la marca de identidad desarrollada para la empresa Contexto Gráfico.

Del seguimiento adecuado de los lineamientos y de su correcta aplicación dependerá la consistencia y congruencia de la imagen interna y externa que la empresa difunda.

El manual presentado se compone de dos partes, la primera dedicada a la elaboración de la marca y de cada uno de los signos de identidad así como de su construcción, variantes y restricciones, la segunda parte se enfoca en la aplicación de la marca en los diferentes soportes establecidos.

## 1. SIGNO VERBAL

El primer signo de identificación de la marca es el signo verbal o nombre con el que se denominará a la empresa, el cual esta formado por dos términos:

**CONTEXTO:** Conjunto de circunstancias. Término utilizado para referirnos al entorno en el que se desarrollarán las actividades de la empresa.

**GRÁFICO:** Representación de ideas mediante dibujos o esquemas. Refiriéndose principalmente a las actividades que la empresa realizará en las diferentes áreas de trabajo (Diseño, Prerensa e Impresión y Medios Digitales).

**CONTEXTO GRÁFICO:** Nombre utilizado para referirnos a esta empresa que se dedica a prestar servicios de Diseño, Prerensa e Impresión y Medios Digitales, áreas de trabajo que desarrollará de forma conjunta en este entorno.

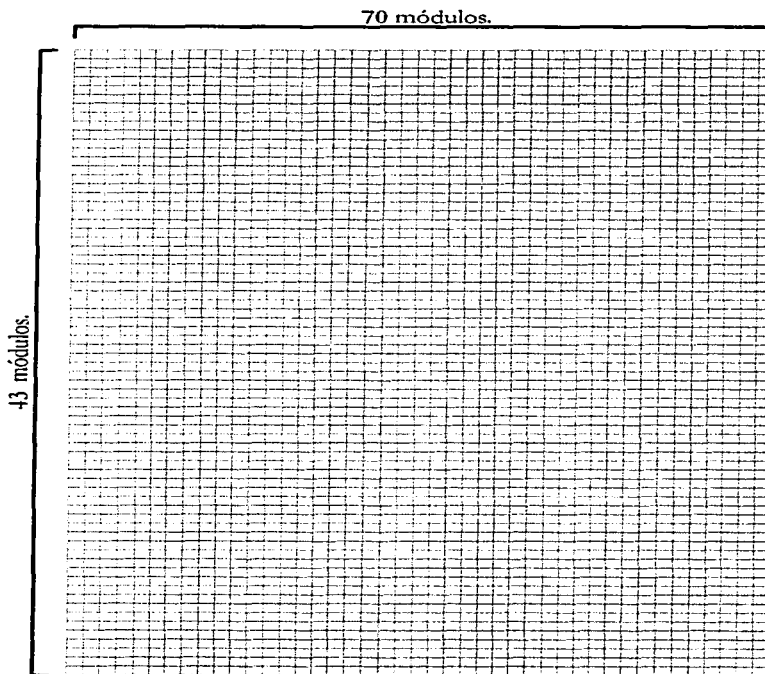
# CONTEXTO GRÁFICO

## 2. SIGNO GRÁFICO

El signo gráfico es la traducción visual que se le da al nombre de la marca, ésta se forma partiendo de una retícula que será fundamental para la construcción del logotipo y del símbolo.

La construcción de la retícula se basa de un módulo rectangular que mide 4 unidades en vertical X 5 unidades en horizontal, partiendo de éste se forma en un espacio de 70 módulos verticales X 43 módulos horizontales, una retícula de 3010 módulos rectangulares en un formato de 280 milímetros verticales X 215 milímetros horizontales (tamaño carta).

La retícula presentada en este manual tiene como unidad base del sistema métrico decimal el milímetro, por lo que para la aplicación de la marca en formatos mayores la unidad de medición cambiará a centímetros ó metros respectivamente, permitiendo conservar sus dimensiones originales. Todos los trazos están relacionados con está retícula.

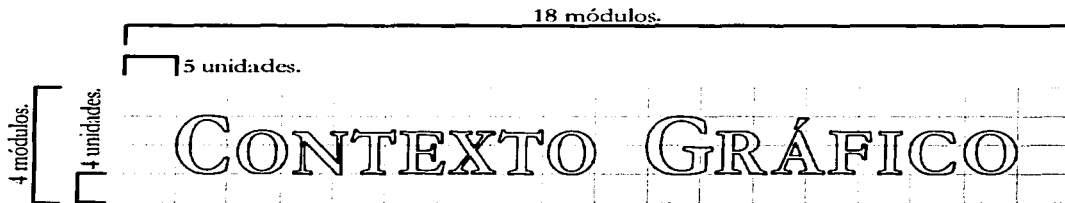


**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## LOGOTIPO

La tipografía seleccionada para el nombre de la marca es Garamond, la primera letra de cada término (C y G) presentan una ascendente mayor de cuatro puntos al de las letras restantes. La tipografía se encuentra en altas con un tratamiento en bold.

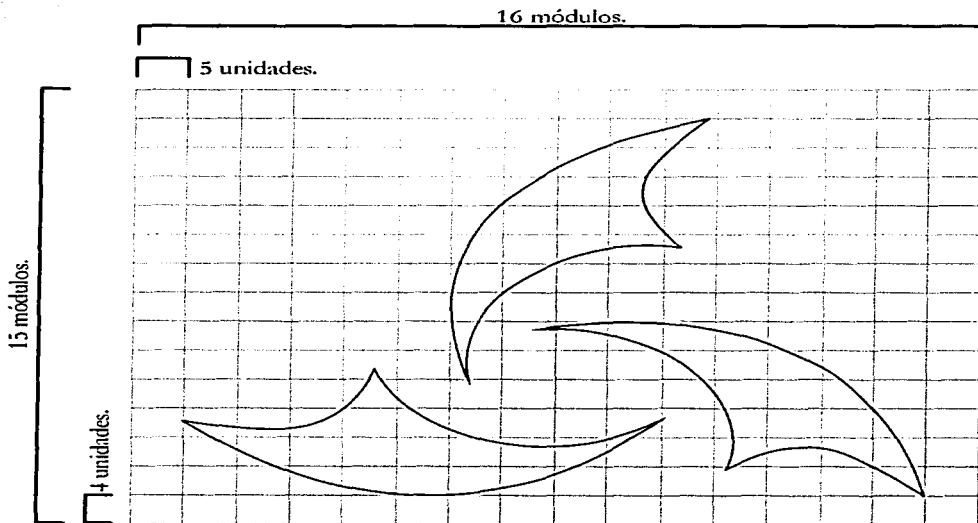
La construcción del logotipo se basa en una retícula de 4 módulos verticales X 18 módulos horizontales. Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. Todos los trazos están relacionados con está retícula.



## SÍMBOLO

El símbolo esta formado a partir de la simplificación de las letras C y G, siglas tomadas del nombre Contexto Gráfico. Del símbolo surgen tres elemento que son la representación gráfica de los conceptos relacionados con la empresa, cada elemento simboliza las áreas en que divide sus actividades, que al unirse y complementarse forman la idea de una empresa sólida.

La construcción del símbolo se basa en una retícula de 15 módulos verticales X 16 módulos horizontales. Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. Todos los trazos están relacionados con está retícula.

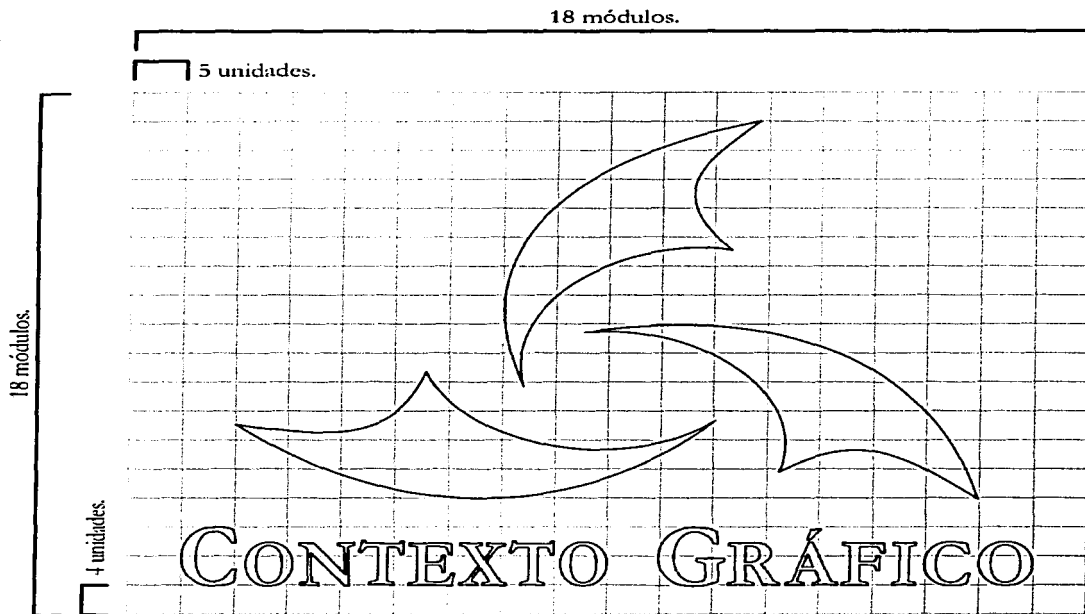


FALLA DE ORIGEN



## CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

La marca esta formada tanto por un logotipo como por un símbolo que basan su construcción en una retícula de 18 módulos verticales X 18 módulos horizontales. Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. El logotipo siempre deberá aparecer con el símbolo cuidando sus características de proporción y espacio entre ambos. Todos los trazos están relacionados con esta retícula.









TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 3. SIGNO CROMÁTICO

El signo cromático es uno de los elementos de mayor importancia para identificar visualmente a la marca, ya que la percepción de la empresa será mayor por los colores adoptados como distintivos de esta. Los colores corporativos de la empresa Contexto Gráfico referidos en este punto se enfocan tanto al logotipo como al símbolo, variantes de color y sus variantes para sustrato blanco y sustrato negro.

#### COLORES CORPORATIVOS SISTEMA PANTONE:

	Amarillo:	Pantone 116 CV.
	Rojo:	Pantone 185 CV.
	Azul:	Pantone 274 CV.
	Gris:	Pantone 443 CV.
	Negro:	Process Black CV.
	Blanco:	Pantone Trans. White CV.



#### COLORES CORPORATIVOS EN PORCENTAJE DE COLOR.

Amarillo:	Cian: 0 %	Magenta: 20%	Amarillo: 100%	Negro: 0%
Rojo:	Cian: 0 %	Magenta: 100%	Amarillo: 100%	Negro: 0%
Azul:	Cian: 100 %	Magenta: 100%	Amarillo: 0%	Negro: 0%
Gris:	Cian: 0 %	Magenta: 0%	Amarillo: 0%	Negro: 30%
Negro:	Cian: 0 %	Magenta: 0%	Amarillo: 0%	Negro: 100%
Blanco:	Cian: 0 %	Magenta: 0%	Amarillo: 0%	Negro: 0%

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4. VARIANTES DE LA MARCA

En este punto se define la forma adecuada en que debe ser utilizada la marca; las variantes incluyen aplicaciones sobre sustrato en color negro, cambios en la distribución del logotipo y símbolo, aplicaciones en el color y variantes en los textos del logotipo.

##### VERSIÓN 1

Logotipo y símbolo utilizado sobre sustrato blanco con los colores corporativos ya determinados.



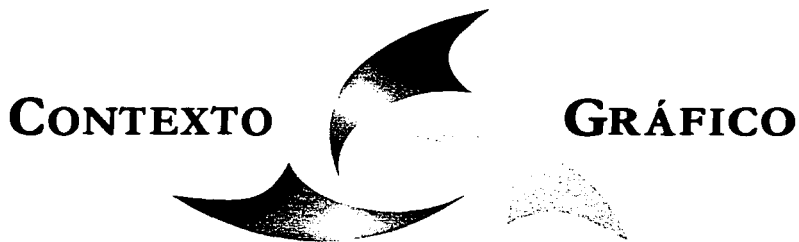
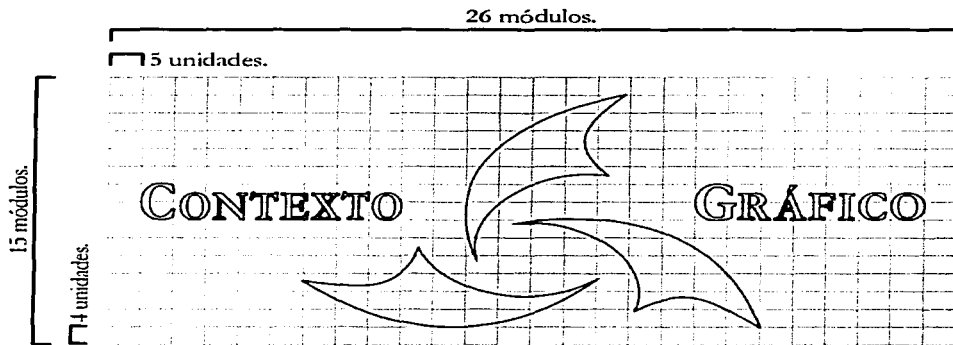
##### VERSIÓN 2

Logotipo y símbolo utilizado sobre sustrato negro con los colores corporativos ya determinados. En esta aplicación el logotipo se utiliza en color blanco.



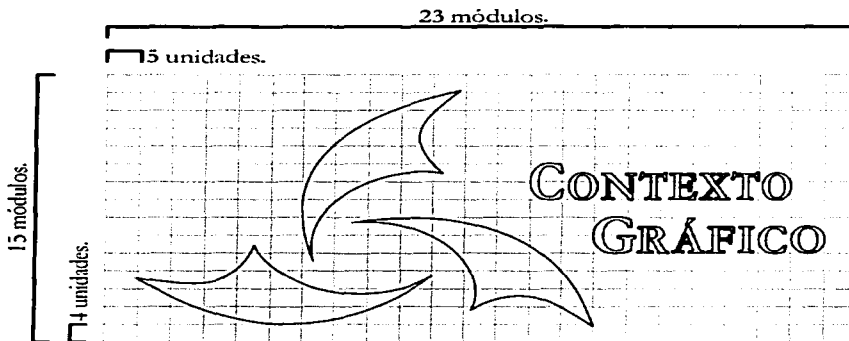
### VERSIÓN 3

Logotipo y símbolo utilizado sobre sustrato blanco con los colores corporativos ya determinados. En esta versión se ubica el logotipo a los costados del símbolo, la palabra Contexto al lado izquierdo y la palabra Gráfico al lado derecho del mismo, basando su construcción en una retícula de 15 módulos verticales X 26 módulos horizontales. Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. En sustrato negro sólo se cambia el logotipo a color blanco.



## VERSIÓN 4

Logotipo y símbolo utilizado sobre sustrato blanco con los colores corporativos ya determinados. En esta versión el logotipo se ubica al costado derecho del símbolo y de forma escalonada basando su construcción en una retícula de 15 módulos verticales X 23 módulos horizontales. Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. En sustrato negro sólo se cambia el logotipo a color blanco.

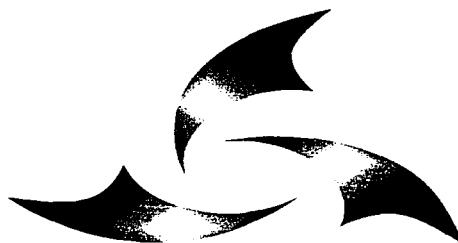


## VERSIÓN 5

Logotipo y símbolo utilizado sobre sustrato blanco empleando sólo uno de los colores corporativos ya determinados. El logotipo en color negro se ubica en la parte inferior y al centro del símbolo. En esta variante se pueden aplicar también las versiones 3 y 4. En sustrato negro sólo se cambia el logotipo a color blanco.



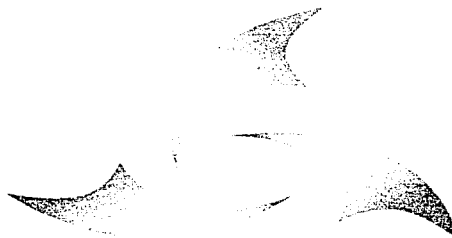
**CONTEXTO GRÁFICO**



**CONTEXTO GRÁFICO**



**CONTEXTO GRÁFICO**



**CONTEXTO GRÁFICO**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### **VERSIÓN 6**

Logotipo y símbolo utilizado sobre sustrato blanco empleando sólo color negro. En esta variante se pueden aplicar también las versiones 3 y 4.



#### **VERSIÓN 7**

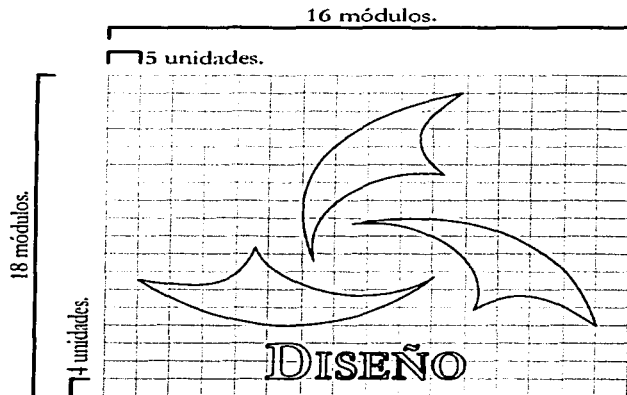
Logotipo y símbolo utilizado sobre sustrato negro empleando sólo color blanco. En esta variante se pueden aplicar también las versiones 3 y 4.



## VERSIÓN 8

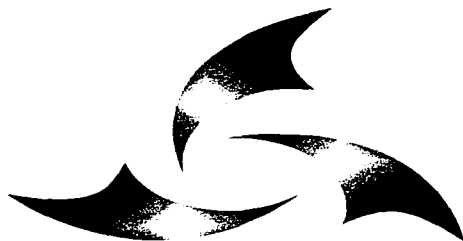
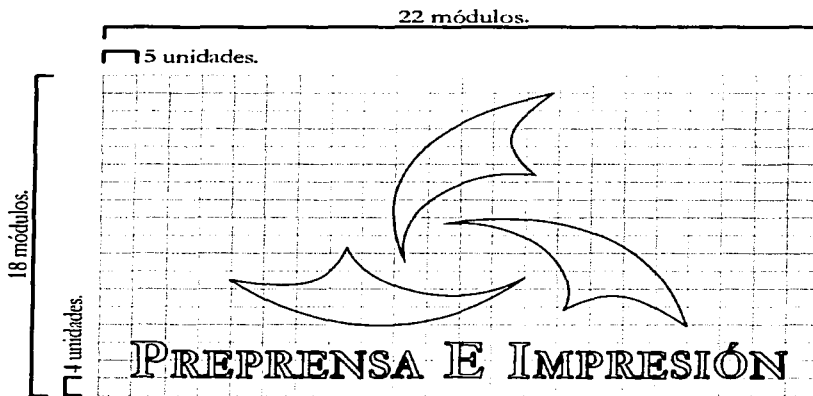
Logotipo y símbolo utilizado sobre sustrato blanco empleando sólo uno de los colores corporativos ya determinados. En esta versión el texto del logotipo cambia, ya que se utiliza un color para identificar cada área de trabajo en que divide sus actividades la empresa.

Amarillo para el área de Diseño basando su construcción en una retícula de 18 módulos verticales X 16 módulos horizontales. Cada módulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. El texto guarda las características del logotipo.





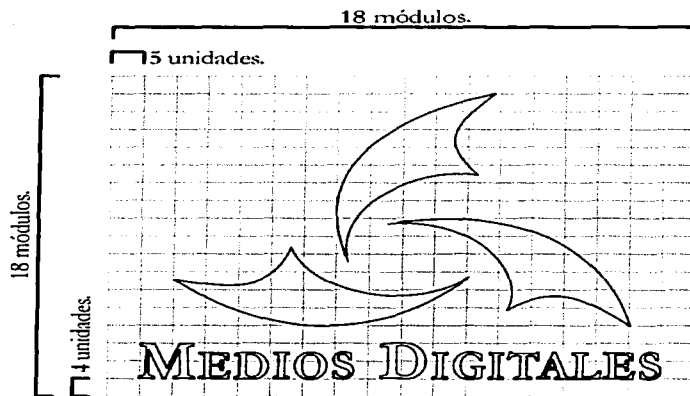
Rojo para el área de Prerensa e Impresión basando su construcción en una retícula de 18 módulos verticales X 26 módulos horizontales. Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. El texto guarda las características del logotipo.



**PREPrensa E Impresión**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Azul para el área de Medios Digitales basando su construcción en una retícula de 18 módulos verticales X 18 módulos horizontales. Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. El texto guarda las características del logotipo.



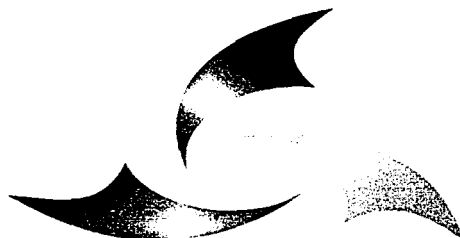
Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales. En esta interpretación sólo se aplica la versión 1, ubicando el logotipo en la parte inferior y al centro del símbolo, quedando exentas las versiones 3 y 4. En sustrato negro se cambian los logotipos a color blanco.

## 5. OPCIONES ESPECIALES DE USO DEL SÍMBOLO

Con la finalidad de proporcionar mayor flexibilidad en la aplicación del símbolo, se establecen otras variantes para su aplicación, estas serán utilizadas principalmente en la papelería corporativa, construcción de la textura y en los artículos promocionales de la empresa.

### SÍMBOLO VERSIÓN 1

El símbolo utilizado con los colores corporativos ya determinados sobre sustrato blanco.



### SÍMBOLO VERSIÓN 2

El símbolo utilizado con los colores corporativos ya determinados sobre sustrato negro.



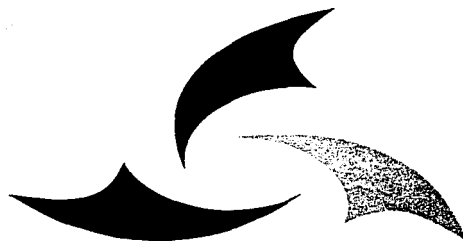
### **SÍMBOLO VERSIÓN 3**

El símbolo utilizado en color gris. Esta versión debe ser utilizada únicamente sobre sustrato blanco.



### **SÍMBOLO VERSIÓN 4**

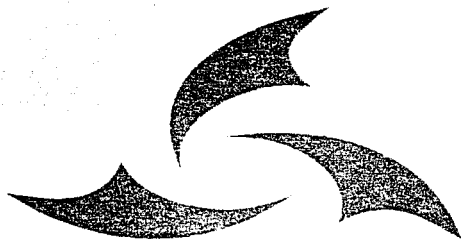
El símbolo utilizado con los colores corporativos ya determinados. En esta aplicación se omiten los brillos del símbolo aplicando el color uniformemente. Esta versión debe ser utilizada únicamente sobre sustrato blanco.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

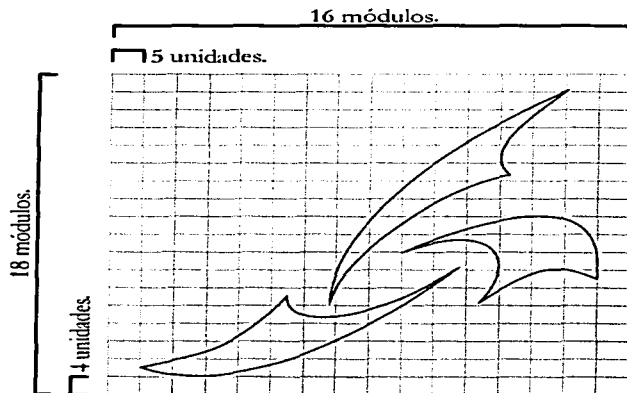
## SÍMBOLO VERSIÓN 5

El símbolo utilizando uno de los colores corporativos ya determinados. En esta aplicación se omiten los brillos del símbolo aplicando el color uniformemente. En sustrato negro la aplicación del símbolo será en color blanco.



## SÍMBOLO VERSIÓN 6

El símbolo utilizado con los colores corporativos ya determinados. En esta versión el símbolo tiene un giro de -20 grados y sufre una deformación en diagonal. En esta versión el símbolo basa su construcción en una retícula de 18 módulos verticales X 16 módulos horizontales. Cada modulo rectangular mide 4 unidades verticales X 5 unidades horizontales.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **SÍMBOLO VERSIÓN 7**

El símbolo en su versión 6 con los colores corporativos ya determinados sobre sustrato negro.



### **SÍMBOLO VERSIÓN 8**

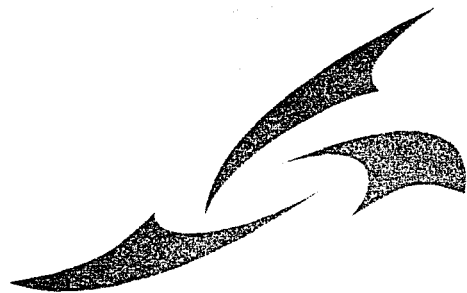
El símbolo en su versión 6 en color gris. Esta aplicación sólo será empleada en la papelería corporativa como elemento constructivo. Esta versión debe ser utilizada únicamente sobre sustrato blanco.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## SÍMBOLO VERSIÓN 9

El símbolo empleado en su versión 6 utilizando sólo uno de los colores corporativos ya determinados. En esta aplicación se omiten los brillos del símbolo aplicando el color uniformemente. Esta versión es específica para ser utilizada en la construcción de la textura.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## 6. PROGRESIÓN DE TAMAÑOS DE LA MARCA

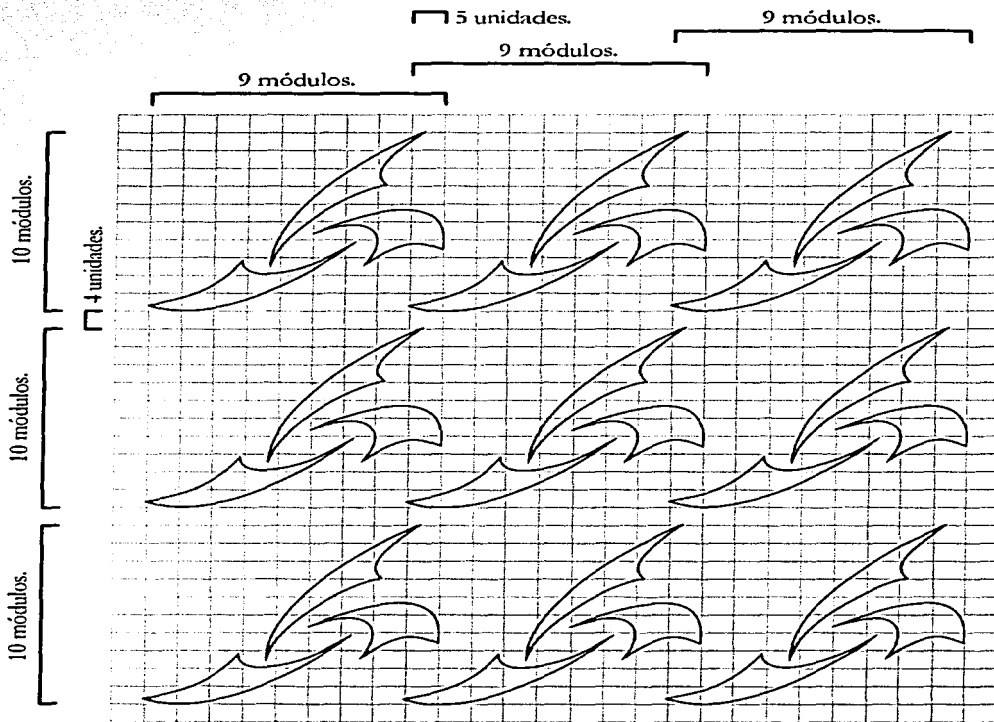
Las dimensiones de la marca están determinadas por la retícula que es la base de su construcción. Existe la posibilidad de emplear la marca a un tamaño no especificado siempre y cuando se justifique por las medidas ya establecidas por la retícula.

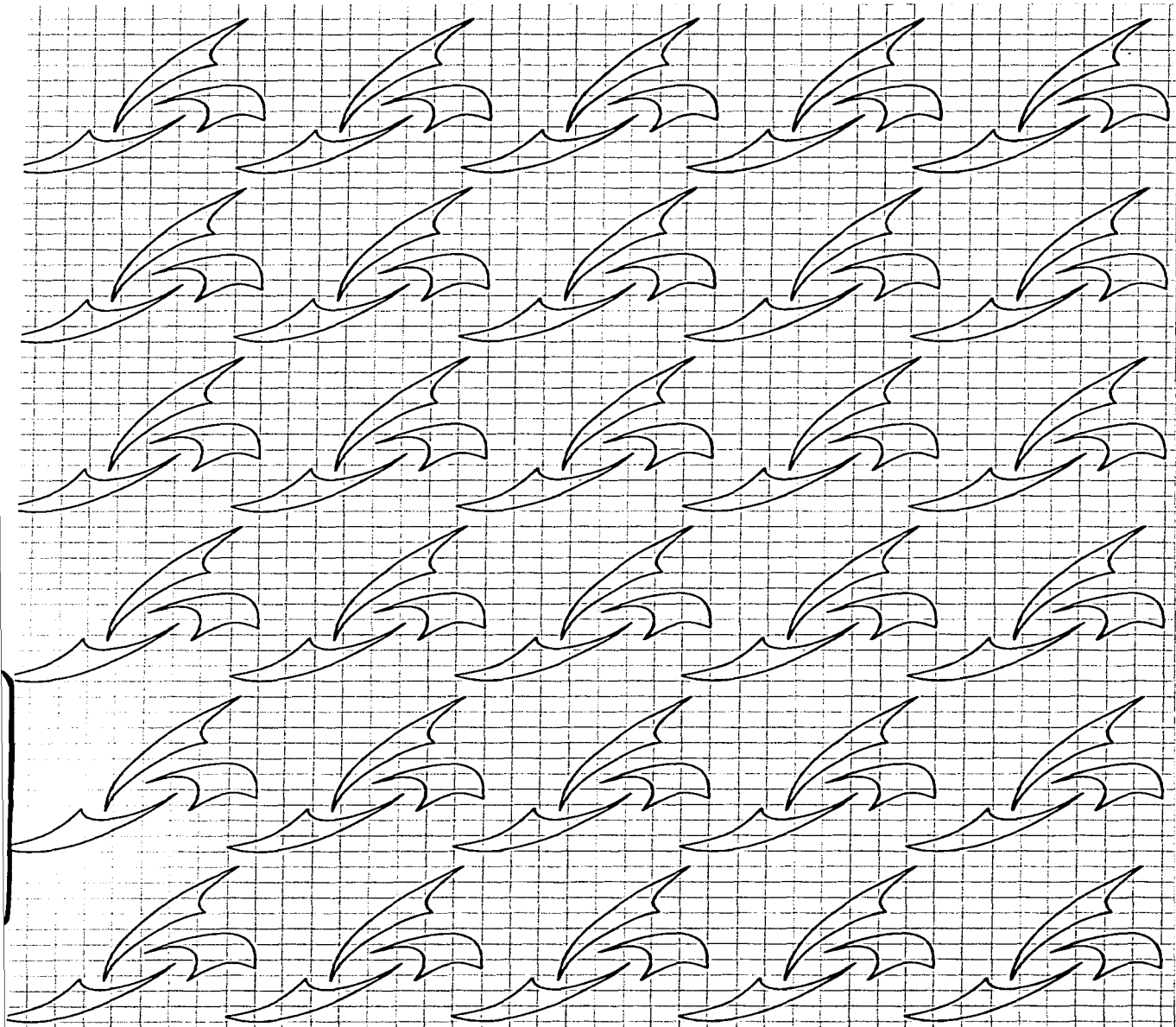


## 7. TEXTURA

El símbolo de Contexto Gráfico además de su carácter identificativo tiene también una función constructiva, utilizando el símbolo de la marca en su variación especial creada para esta aplicación (versión 6).








Para la construcción de la textura en dirección vertical se deja un módulo de separación entre cada símbolo, en dirección horizontal se ocupa un módulo al sobreponer los espacios ocupados por cada símbolo. En su manejo se debe cuidar el no modificar las distancias que separan a cada símbolo, ya que los espacios están determinados por la retícula que es la base de la construcción de la marca.





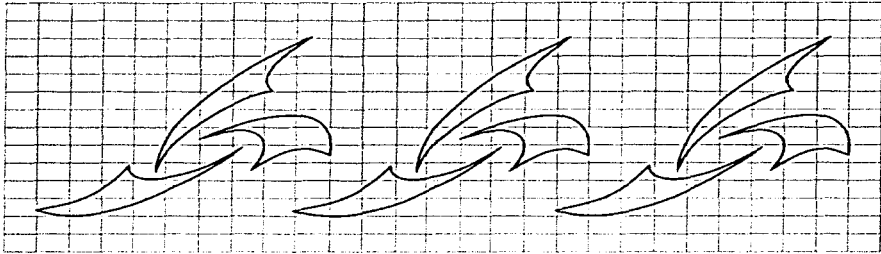
En la textura se utilizarán una gama de colores secundarios que complementan a los colores corporativos ya determinados, estos se emplearán uniformemente omitiendo los brillos del símbolo. Para su aplicación se recomienda no utilizar más de dos colores en cada textura, evitando así su combinación excesiva.

**COLORES CORPORATIVOS SECUNDARIOS SISTEMA PANTONE:**

-  Amarillo: Pantone 116 CV.
-  Rojo: Pantone 185 CV.
-  Azul: Pantone 661 CV.
-  Cian: Pantone 2925 CV.
-  Gris: Pantone 425 CV.
-  Negro: Process Black CV.
-  Blanco: Pantone Trans. White CV.

**COLORES CORPORATIVOS SECUNDARIOS EN PORCENTAJE DE COLOR.**

Amarillo:	Cian: 0 %	Magenta: 20%	Amarillo: 100%	Negro: 0%
Rojo:	Cian: 0 %	Magenta: 100%	Amarillo: 100%	Negro: 0%
Azul:	Cian: 88 %	Magenta: 62%	Amarillo: 0%	Negro: 0%
Cian:	Cian: 100%	Magenta: 0%	Amarillo: 0%	Negro: 0%
Gris:	Cian: 0 %	Magenta: 0%	Amarillo: 0%	Negro: 30%
Negro:	Cian: 0 %	Magenta: 0%	Amarillo: 0%	Negro: 70%
Blanco:	Cian: 0 %	Magenta: 0%	Amarillo: 0%	Negro: 0%



## 8. RESTRICCIONES PARA EL USO DE LA MARCA

La marca, (logotipo y símbolo) es la representación gráfica más importante de la empresa Contexto Gráfico, por lo que sólo debe reproducirse únicamente como se indica en este manual, evitando otras aplicaciones NO indicadas:

- ❑ Modificar la retícula que es la base de la construcción de la marca.
- ❑ Desvirtuar la marca al cambiar la distribución de sus elementos.
- ❑ Utilizar los colores de forma contraria a lo indicada en este manual.
- ❑ Remplazar el orden de los colores o utilizar otros que no han sido indicados.
- ❑ Cambiar o modificar la tipografía.
- ❑ Inclinar, ladear ó esquinar la marca.
- ❑ Aplicar deformaciones a la marca.
- ❑ Insertar envoltentes.

TESIS CON  
FALLA DE ORDEN



## 9. TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa seleccionada para la empresa Contexto Gráfico es Garamond, esta será utilizada en toda la papelería y demás manjoes indicados en este manual. Su aplicación en los medios impresos será de 12/15 puntos, es decir la letra medirá 12 puntos tipográficos y el espacio entre línea será de 15 puntos tipográficos. Es importante mencionar que en la papelería básica de la empresa las dimensiones de la tipografía cambian en razón a la importancia de los textos utilizando el mismo tratamiento que el del logotipo, empleando la tipografía en altas y presentando una ascendente mayor en la primer letra de cada palabra, todas con un tratamiento en bold. La aplicación de la tipografía corporativa en el resto de los textos no tendrá estas variaciones.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopq  
rstuvwxyz

1234567890¡;¿?.,,:-()&©@

Garamond Normal

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopq  
rstuvwxyz**

**1234567890¡;¿?.,,:-()&©@**

Garamond Bold

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ  
RSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnñopq  
rstuvwxyz*

*1234567890¡;¿?.,,:-()&©@*

Garamond Cursiva

## 10. PAPELERÍA

El diseño de la papelería corporativa se determinó tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de la empresa Contexto Gráfico. Como característica principal aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato. Para su correcta aplicación deberá utilizarse siempre los formatos y tamaños correspondientes mostrados en este punto, definiendo la aplicación de la marca en los siguientes sustratos impresos:

- ▣ Hoja membretada.
- ▣ Tarjeta de presentación.
- ▣ Sobre.
- ▣ Orden de trabajo.
- ▣ Factura.
- ▣ Hoja de diagnóstico.
- ▣ Fólder.
- ▣ Funda de CD.
- ▣ Etiqueta CD.



## HOJA MEMBRETADA

Se justifica la marca en la parte superior izquierda midiendo 44 milímetro en vertical X 55 milímetros en horizontal. La dirección aparece justificada en la parte inferior y al centro de la hoja, presentando los mismos rasgos del logotipo. Como característica principal de la papelería de Contexto Gráfico aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato ubicándolo en la parte inferior derecha de la hoja.

### Formato utilizado:

Carta (280 mm X 215 mm).

### Tipo de papel:

Papel Carnival 104 g/m.

### Márgenes:

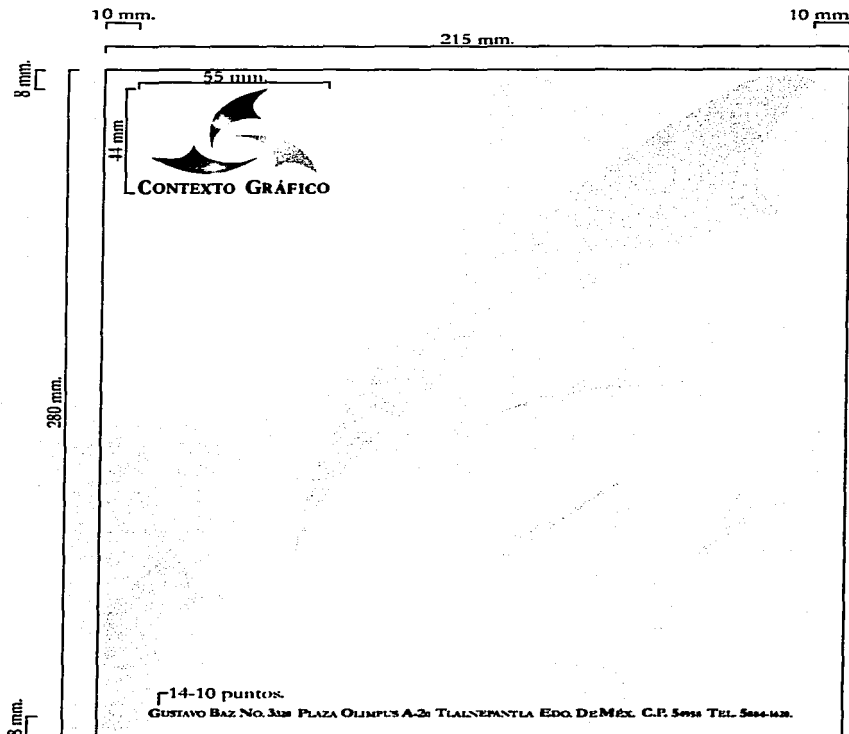
Superior: 8 mm.  
Inferior: 8 mm.  
Izquierdo: 10 mm.  
Derecho: 10 mm.

### No. de tintas:

Cinco

### Colores Pantone:

Amarillo: Pantone 116 CV.  
Rojo: Pantone 185 CV.  
Azul: Pantone 274 CV.  
Gris: Pantone 443 CV.  
Negro: Process Black CV.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Se justifica la marca en la parte superior y al centro midiendo 28 milímetro en vertical X 35 milímetros en horizontal. Nombre y cargo al centro. La dirección justificada a la izquierda de la tarjeta. Teléfono y correo electrónico en la parte inferior derecha. La tipografía presenta los mismos rasgos del logotipo a excepción del correo electrónico que se escribe en bajas. Como característica principal de la papelería de Contexto Gráfico aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato ubicándolo en la parte inferior derecha de la tarjeta.

### Formato utilizado:

Tarjeta (90 mm X 50 mm).

### Tipo de papel:

Cartulina Carnival 216 g/m.

### Márgenes:

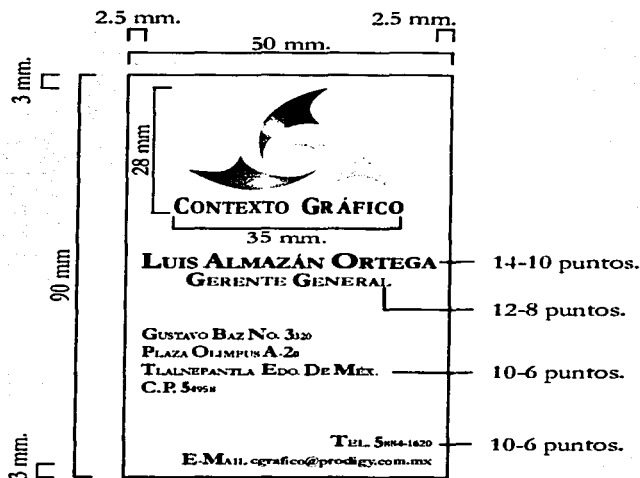
Superior: 3 mm.  
Inferior: 3 mm.  
Izquierdo: 2.5 mm.  
Derecho: 3.5 mm.

### No. de tintas:

Cinco

### Colores Pantone:

Amarillo: Pantone 116 CV.  
Rojo: Pantone 185 CV.  
Azul: Pantone 274 CV.  
Gris: Pantone 443 CV.  
Negro: Process Black CV.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **SOBRE**

En el frente se justifica la marca en la parte superior izquierda midiendo 40 milímetro en vertical X 50 milímetros en horizontal. La dirección aparece justificada en la parte inferior y al centro del sobre presentando los mismos rasgos del logotipo. Como característica principal de la papelería de Contexto Gráfico aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato ubicándolo en la parte inferior derecha del sobre.

### **FRENTE**

#### **Formato utilizado:**

Sobre No. 10 (104 mm X 240 mm).

#### **No. de tintas:**

Cinco.

#### **Tipo de papel:**

Papel Carnival 104 g/m.

#### **Colores Pantone:**

Amatillo: Pantone 116 CV.

Rojo: Pantone 185 CV.

Azul: Pantone 274 CV.

Grís: Pantone 443 CV.

Negro: Process Black CV.

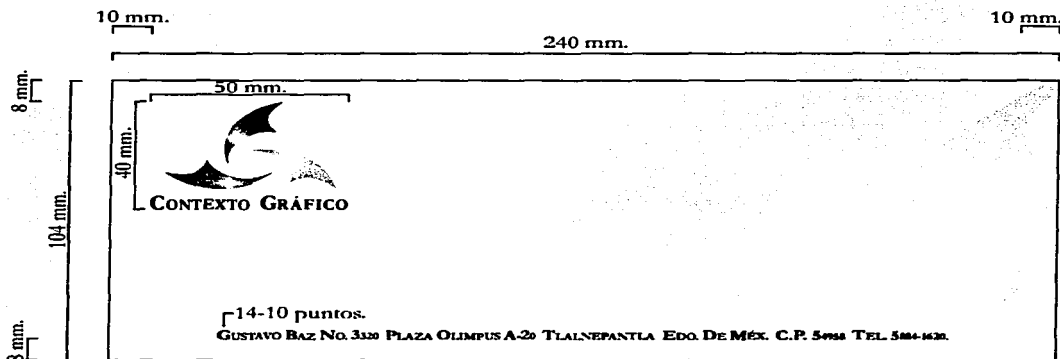
#### **Márgenes:**

Superior: 8 mm.

Inferior: 8 mm.

Izquierdo: 10 mm.

Derecho: 10 mm.



## **SOBRE**

En el reverso se repite el símbolo de la marca en su versión 8 en la parte superior del sobre y al centro midiendo 28 milímetro en vertical X 30 milímetros en horizontal.

### **REVERSO**

#### **Formato utilizado:**

Sobre No. 10 (104 mm X 240 mm).

#### **Tipo de papel:**

Papel Carnival 104 g/m.

#### **No. de tintas:**

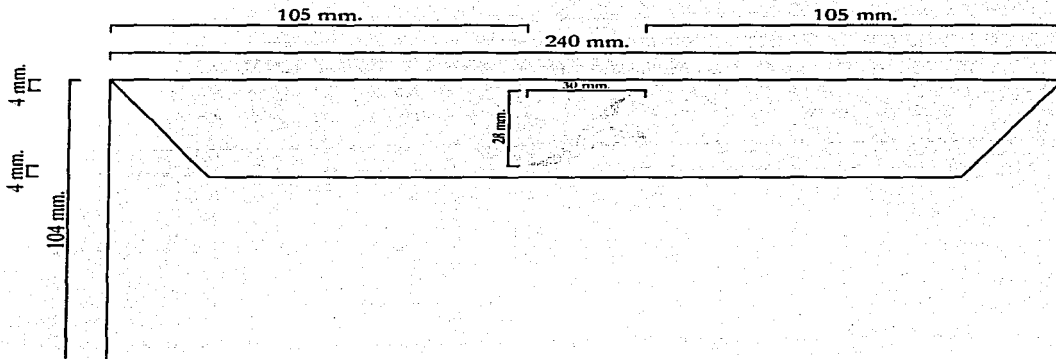
Una.

#### **Colores Pantone:**

Gris: Pantone 443 CV.

#### **Márgenes:**

Superior: 4 mm.  
Inferior: 4 mm.  
Izquierdo: 105 mm.  
Derecho: 105 mm.





# FACTURA

Se justifica la marca en la parte superior izquierda midiendo 40 milímetro en vertical X 50 milímetros en horizontal. La dirección aparece justificada al costado derecho del logotipo. La tipografía presenta los mismos rasgos del logotipo a excepción del correo electrónico que se escribe en bajas. Como característica principal de la papelería de Contexto Gráfico aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato ubicándolo en la parte inferior derecha de la hoja.

## Formato utilizado:

Carta (280 mm X 215 mm).

## Tipo de papel:

Papel Carnival 104 g/m.

## Márgenes:

Superior: 8 mm.  
 Inferior: 8 mm.  
 Izquierdo: 10 mm.  
 Derecho: 10 mm.


## No. de tintas:

Cinco

## Colores Pantone:

Amarillo: Pantone 116 CV.  
 Rojo: Pantone 185 CV.  
 Azul: Pantone 274 CV.  
 Gris: Pantone 443 CV.  
 Negro: Process Black CV.

10 mm. 215 mm. 10 mm.



**CONTEXTO GRÁFICO**

**CONTEXTO GRÁFICO** — 16-12 puntos.  
 R. F. C. 006798629317  
 GUSTAVO BAZ No. 333. — 14-10 puntos.  
 PLAZA OLIMPIUS A-20.  
 TLALMANTLA EDO. DE MEX.  
 C.P. 5594. TEL. 5864-1426.  
 E-Mail [contextografico@contextoavtel.com](mailto:contextografico@contextoavtel.com)

**FACTURA N°**

**DIA** **MEZ** **AÑO**

**RAZÓN SOCIAL** — 16-12 puntos.

**CLIENTE:**

**DIRECCIÓN:** **TEL:**

**R. F. C.**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	IMPORTE
	16-12 puntos.		
	9 puntos.		

**OBSERVACIONES** — 16-12 puntos.

DEBERES Y PAGAMIENTOS INCONDICIONALMENTE A LA ORDEN DE CONTEXTO GRÁFICO. LA CANTIDAD ABRABADA POR ESTE DOCUMENTO SI NO FUERA PAGADO EN SU VENCIMIENTO ESTE CALSARA INTERESSES MENSUALES A UNA TASA MENSUAL EQUIVALENTE AL COSTO PORCENTUAL PROMEDIO (COP) MAS OTRA PUNTO CUANTO EL TIEMPO QUE PERTENEZCA TOTAL O PARCIALMENTE INSOLUTO.

**SUBTOTAL** \$ — 16-12 puntos.

**I.V.A.** \$

**TOTAL** \$

**CANTIDAD CON LETRA** — 16-12 puntos.

7 puntos.

**FIRMA**

— 16-12 puntos.

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

## HOJAS DE DIAGNÓSTICO

En la primer hoja se justifica la marca en la parte superior izquierda midiendo 44 milímetro en vertical X 55 milímetros en horizontal. La tipografía presenta los mismos rasgos del logotipo. Como característica principal de la papelería de Contexto Gráfico aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato ubicándolo en la parte inferior derecha de la hoja.

### HOJA 1

#### Formato utilizado:

Carta (280 mm X 215 mm).

#### Tipo de papel:

Papel Carnival 104 g/m.

#### Márgenes:

Superior: 8 mm.  
Inferior: 8 mm.  
Izquierdo: 10 mm.  
Derecho: 10 mm.

#### No. de tintas:


Cinco

#### Colores Pantone:

Amarillo: Pantone 116 CV.  
Rojo: Pantone 185 CV.  
Azul: Pantone 274 CV.  
Grís: Pantone 443 CV.  
Negro: Process Black CV.

10 mm. 215 mm. 10 mm.

8 mm. 44 mm. 55 mm. 18-14 puntos. DIAGNÓSTICO DE RED INFORMÁTICA 0/0

		
<b>CONTEXTO GRÁFICO</b>		
RAZÓN SOCIAL: —16-12 puntos.		
CLIENTE:		
DIRECCIÓN: TRIL		
R. F. C.		
CARACTERÍSTICAS DEL HARDWARE —16-12 puntos.		
DISPOSITIVO	CARACTERÍSTICAS	FUNCIONAMIENTO DEL DISPOSITIVO 14-10 puntos
DETALLES DEL DISCO DURO —16-12 puntos.		
		14-10 puntos ESQUIMA
PROBLEMÁTICA DEL HARDWARE —16-12 puntos.		
SOFTWARE —16-12 puntos.		

8 mm. 280 mm. 8 mm.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## HOJAS DE DIAGNÓSTICO

En la segunda hoja la dirección aparece justificada en la parte inferior y al centro de la hoja. La tipografía presenta los mismos rasgos del logotipo. Como característica principal de la papelería de Contexto Gráfico aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato ubicándolo en la parte inferior derecha de la hoja.

### HOJA 2.

#### Formato utilizado:

Carta (280 mm X 215 mm).

#### Tipo de papel:

Papel Carnival 104 g/m.

#### Márgenes:

Superior: 8 mm.  
Inferior: 8 mm.  
Izquierdo: 10 mm.  
Derecho: 10 mm.

No. de tintas:

Dos

#### Colores Pantone:

Grís: Pantone 443 CV.  
Negro: Process Black CV.

10 mm. 10 mm.

215 mm.

8 mm.

280 mm.

8 mm.

18-14 puntos. — **DIAGNÓSTICO DE RED INFORMÁTICA** 0/0

**PROBLEMÁTICA DEL SOFTWARE AL INICIAR** —16-12 puntos.

**PROBLEMÁTICA DEL HARDWARE/SOFTWARE** —16-12 puntos.

**ACCESO A LA RED DE TRABAJO** —16-12 puntos.

**DISPOSITIVOS COMPARTIDOS** —16-12 puntos.

DISPOSITIVOS CONFIGURADOS	TIPO DE CONFIGURACIÓN	FUNCIONAMIENTO DEL DISPOSITIVO
L 14-10 puntos.		

**ACCESO A LA INTERNET** —16-12 puntos.

**PROBLEMÁTICAS DE LA RED Y DE LA INTERNET** —16-12 puntos.

GUSTAVO BAZ, NO. 318 PLAZA OLÍMPICA 2ª TLANTEMEMLA EDO. DE MÉX. C.P. 566128 TEL. 566128

14-10 puntos.



## FÓLDER

Se justifica la marca en la parte superior y al centro del fólder , midiendo 52 milímetro en vertical X 65 milímetros en horizontal.

### Formato utilizado:

Fólder (300 mm X 240).

### COLOR:

Blanco/Negro.

### Tipo de papel:

Fólder Elite-File Laminado.

### Márgenes:

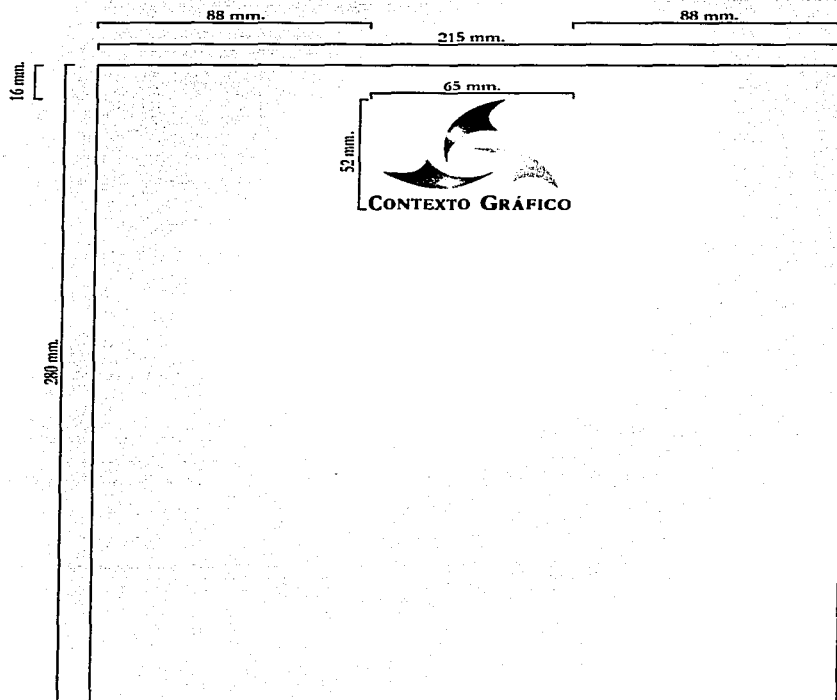
Superior: 16 mm.  
Izquierdo: 88 mm.  
Derecho: 88 mm.

### No. de tintas:

Cuatro.

### Colores Pantone:

Amarillo: Pantone 16 CV.  
Rojo: Pantone 185 CV.  
Azul: Pantone 274 CV.  
Blanco: Pantone Trans. White CV.  
Negro: Process Black CV.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## FUNDA CD

En el frente de la funda del CD se justifica la marca en la parte inferior y al centro midiendo 84 milímetro en vertical X 105 milímetros en horizontal.

### FRENTE

#### Formato utilizado:

Funda CD.  
(128 mm X 124 mm).

#### Tipo de papel:

Cartulina Carnival 216 g/m.

#### Márgenes:

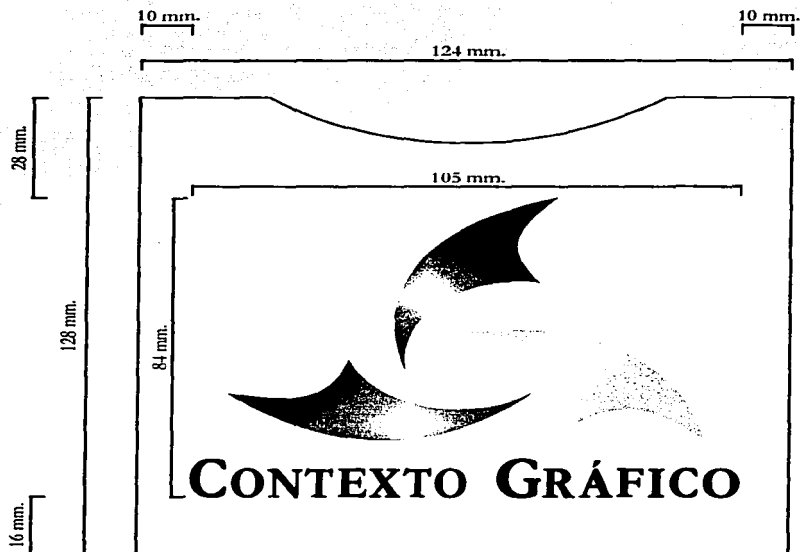
Superior: 28 mm.  
Inferior: 16 mm.  
Izquierdo: 10 mm.  
Derecho: 10 mm.

#### No. de tintas:

Cinco

#### Colores Pantone:

Amarillo: Pantone 116 CV.  
Rojo: Pantone 185 CV.  
Azul: Pantone 274 CV.  
Gris: Pantone 443 CV.  
Negro: Process Black CV.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## FUNDA DE CD

En el reverso de la Funda del CD la dirección aparece justificada en la parte inferior y al centro de la funda. La tipografía presenta los mismos rasgos del logotipo. Como característica principal de la papelería de Contexto Gráfico aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato ubicándolo en el reverso de la funda del CD y en la parte inferior derecha.

### REVERSO

#### Formato utilizado:

Funda CD.  
(128 mm X 124 mm).

10 mm.

10 mm.

124 mm.

#### Tipo de papel:

Cartulina Camival 216 g/m.

8 mm.

#### Márgenes:

Superior: 8 mm.  
Inferior: 8 mm.  
Izquierdo: 10 mm.  
Derecho: 10 mm.

128 mm.

#### No. de tintas:

Dos

#### Colores Pantone:

Gris: Pantone 443 CV.  
Negro: Process Black CV.

8 mm.

CLIENTE:.....
ARCHIVOS:.....
.....
.....
FECHA:.....
RESPONSABLE:.....
16-12 puntos.
<b>GUSTAVO BAZ NO. 3320 PLAZA OLIMPUS A-20.</b>
<b>TLALNEPANTLA EDO. DE MÉX.</b>
<b>C.P. 54958 TEL. 5884-1620.</b>
<b>E-MAIL <a href="mailto:cgrafico@prodigy.com.mx">cgrafico@prodigy.com.mx</a></b>

## ETIQUETA CD

Se justifica la marca en la parte superior y al centro del CD, midiendo 28 milímetro en vertical X 35 milímetros en horizontal. Como característica principal aparece el símbolo de la marca en su versión 8 rebasando los límites del formato ubicándolo en la parte inferior derecha.

### Formato utilizado:

CD (120 mm X 120 mm).

### Tipo de papel:

Adhesivo.

### No. de tintas:

Cinco.

### Colores Pantone:

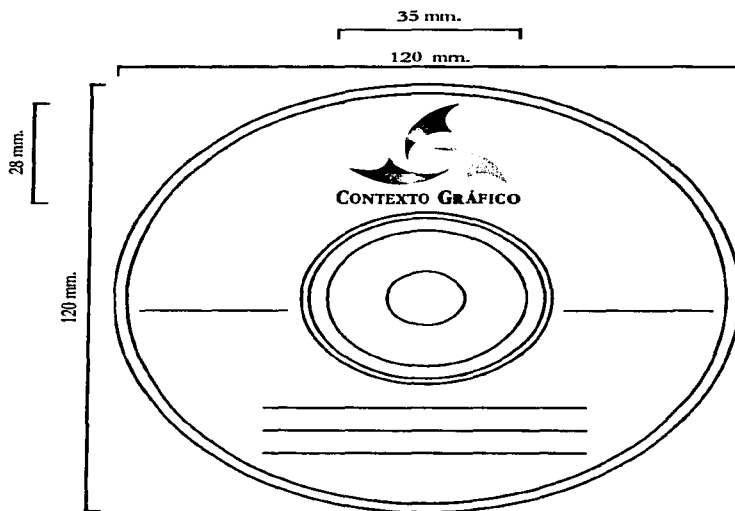
Amarillo: Pantone 116 CV.

Rojo: Pantone 185 CV.

Azul: Pantone 274 CV.

Gris: Pantone 443 CV.

Negro: Process Black CV.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **11. APLICACIONES DE LA MARCA**

Para la correcta aplicación de la marca, se definen este punto las variantes y forma correcta para su aplicación en los diferentes soportes especificados por las necesidades y requerimientos de la empresa Contexto Gráfico, siendo determinados:

- ▣ Uniforme ejecutivo.
- ▣ Uniforme operativo.
- ▣ Gorra.
- ▣ Taza.
- ▣ Rótulos para edificios.
- ▣ Vehículos.

## UNIFORME EJECUTIVO

El uniforme ejecutivo tienen la función de establecer la unión entre los individuos al generar un sentido de pertenencia con la empresa permitiéndole proyectar una identidad e imagen firme y unificada de Contexto Gráfico para el público con el que este en contacto.

### Soporte:

Traje azul marino / gris Oxford.  
Camisa blanca / beige.  
Corbata azul marino.  
Zapatos negros.

### Aplicación:

Bordado de la marca ubicado en la parte superior izquierda del saco. (52 mm. X 65 mm.).

### Color del bordado:

Amarillo, rojo, azul y blanco.



### Soporte:

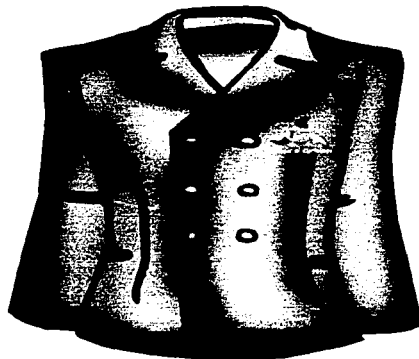
Conjunto sastre azul marino.  
Blusa blanca.  
Mascada.  
Zapatos negros

### Aplicación:

Bordado de la marca ubicado en la parte superior izquierda del saco. (52 mm. X 65 mm.).

### Color del bordado:

Amarillo, rojo, azul y blanco.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## UNIFORME OPERATIVO

El uniforme operativo tiene la función de establecer un vínculo de unión e identificación entre los miembros con la empresa Contexto Gráfico, permitiéndole proyectar una identidad e imagen firme y unificada para quienes estén en contacto con ella.

### Soporte:

Playera tipo polo color blanco.

Pantalón.

Zapatos negros

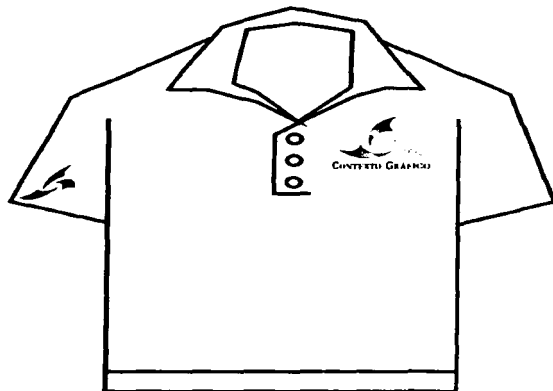
### Aplicación:

Bordado de la marca ubicado en la parte superior izquierda de la playera. (52 mm. X 65 mm.).

Bordado del símbolo en color negro ubicado en la manga derecha de la playera. (40 mm. X 44 mm.).

### Color del bordado:

Amarillo, rojo, azul, negro y blanco.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **GORRA**

La gorra tiene la función de un artículo promocional para la empresa Contexto Gráfico, permitiéndole proyectar una identidad e imagen firme y unificada.

### **Color del soporte:**

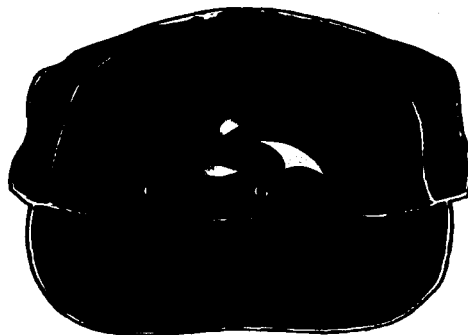
Gorra color negro.

### **Aplicación en el frente:**

Bordado de la marca ubicado en la parte frontal y centrada de la gorra. (52 mm. X 65 mm.).

### **Color del bordado:**

Amarillo, rojo, azul y blanco.



### **Aplicación en el reverso:**

Bordado del símbolo en color blanco ubicado en la parte posterior de la gorra (40 mm. X 44 mm.).

### **Color del bordado:**

Blanco.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## **TAZA**

Utilizado como artículo promocional la taza lleva impresa al costado la marca de la empresa.

### **Color del soporte:**

Taza en color blanco

### **Aplicación:**

Impresión de la marca ubicada a un costado de la taza. (64 mm. X 80 mm.).

### **Color de impresión:**

Amarillo, rojo, azul y negro.



### **Color del soporte:**

Taza en negro.

### **Aplicación:**

Impresión de la marca ubicada a un costado de la taza. (64 mm. X 80 mm.).

### **Color de impresión:**

Amarillo, rojo, azul, negro y blanco.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

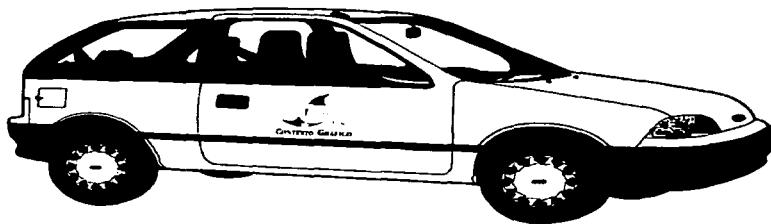
## RÓTULOS PARA EDIFICIOS

Los rótulos para edificios justificarán su aplicación dependiendo de la estructura en donde requieran ser utilizados. Se sugiere el empleo de la marca sobre un sustrato blanco, respetando las dimensiones y proporciones del logotipo y símbolo. Es importante tener un buen mantenimiento en la pintura y/o rotulación ya que resulta indispensable para la imagen que la empresa proyecta.



## VEHÍCULOS

La aplicación de la marca en los vehículos deben también ser considerados como soportes integrales de la identidad, promoción y comunicación de la empresa Contexto Gráfico. Es importante mencionar que el mantenimiento de lavado del vehículo resulta indispensable para la imagen que la empresa proyecta.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**PAGINACIÓN**

**DISCONTINUA**

## CONCLUSIONES

La necesidad del hombre de identificarse y de diferenciarse ha existido desde tiempos muy remotos para distinguirse como individuo o para sentirse parte de un grupo, tribu o sociedad. Esta actividad se extendió a los objetos creados por su inventiva, ya sea tallando, acuñando o grabando una marca que indicará su propiedad. La práctica se desarrolló junto a la actividad artesanal, la marcación del ganado y en los objetos destinados al comercio para evitar su pérdida o robo.

El empleo de marcas para distinguir e indicar la pertenencia de objetos se desarrolló hasta llegar a diferenciar grupos de personas y sociedades, dando paso a la Heráldica, permitiendo identificar la pertenencia de los individuos a un grupo o comunidad.

El desarrollo de la humanidad trajo consigo la Revolución Industrial y la evolución de la marca, dejando de ser utilizadas únicamente en los productos fabricados en serie, superando así los estrechos límites de las etiquetas ocupando espacios en el entorno urbano.

Esta evolución trajo consigo la aplicación de los primeros programas de identificación institucional, ahora el nombre de la marca; logotipo o símbolo, no sólo se encuentra en los productos de fábrica, sino también los vehículos de reparto, la prensa y los medios audiovisuales.

Estos elementos gráficos se diversifican y evolucionan junto a los proyectos de identidad corporativa, trayendo consigo una serie de términos nuevos a nuestro vocabulario, que en la mayor parte de los casos utilizamos indistintamente para referirnos a los gráficos que vemos.

Las confusiones se extienden en gran parte por el hecho de utilizar o dar una nueva interpretación a estas palabras en lugar de crear términos nuevos adecuados a las necesidades y tiempos en los que vivimos.

Anteriormente los proyectos de identidad eran realizados para las grandes corporaciones y empresas que requerían de complejos programas de identificación visual. En la actualidad la saturación de los mercados, la similitud entre productos y servicios, la fusión de empresas al igual que la piratería, ha propiciado que esta necesidad se extienda a toda organización, empresa e institución que requieren de estos proyectos.

La necesidad de identificarse, diferenciarse y sentirse parte de un grupo social u organización no ha cambiado, ya no sólo es necesario marcar y diferenciar un producto o servicio con un logotipo o símbolo para conocer su procedencia, ahora es necesario impregnar la marca en la memoria del usuario para que la tenga presente.

La empresa que representa nuestro caso práctico, se encuentra en su etapa de formación, carecía de un nombre para referirnos a ella así como de un logotipo o símbolo y colores con los que podamos relacionarla. Al implementar la metodología de la programación Norberto Chávez, se determinaron la necesidad de la empresa de implementar una estrategia en las áreas de imagen y comunicación, sino también detecto problemas en áreas estructurales de la empresa que requieren su corrección.

La metodología estableció áreas que requerían una intervención correctiva y permitió determinar las acciones concretas a seguir, de las que podemos enumerar la creación del proyecto de identidad corporativa para la empresa, elaboración de sus signos de identidad y la realización del manual de identidad gráfica. Conjuntamente la empresa desarrollaría las medidas implementadas por la metodología en las áreas estructurales en las que se encontraron deficiencias.

Con la elaboración de la propuesta para el proyecto de identidad corporativa para la empresa Contexto Gráfico, la organización podrá dar solución a sus problemas de comunicación e identificación visual en los niveles interno, externo e interinstitucional, repercutiendo en la identificación y diferenciación de sus actividades por parte de las personas que se encuentren en contacto con la empresa

Finalmente es importante mencionar que con éste trabajo el Comunicador Gráfico identificará la importancia que tiene una investigación previa que contemple no sólo los aspectos relacionados con el diseño y su labor, sino que también debe considerar todas las variantes que pueden influir en el correspondiente desarrollo de tales proyectos. El Comunicador Gráfico gracias a su formación tiene la capacidad de analizar y detectar mediante un proceso de investigación las causas reales a los problemas de comunicación presentes de cada proyecto, demostrando que éste tipo de trabajos pueden ser aplicados al campo laboral, pero sobre todo que el Comunicador Gráfico ésta capacitado para plantear soluciones adecuadas a las necesidades reales del país.

# BIBLIOGRAFÍA

BERNHARD, E. Burdek;

Diseño. Historia teoría y practica del diseño industrial.  
Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

BORDAS, Carmen Hernández;

Logotipos 2.  
Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

BORDAS, Carmen Hernández;

Tarjetas comerciales 2.  
Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

CHAVES, Norverto;

Imagen corporativa: teoría y metodología de la imagen institucional.  
Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

Colegio de Diseño Industrial y Gráficos de México A. C.;

Diseño mexicano industrial y gráfico.  
México, Grupo Editorial Ibero América, 1991.

Colegio de Diseño Industrial y Gráficos de México A. C.;

Diseño mexicano industrial y gráfico 2.  
México, Somohano, 1994.

COSTA, Joan;

Identidad corporativa.  
Barcelona, Trillas, 1993.

COSTA, Joan;

Identidad corporativa y estrategia de empresa.  
Barcelona, Biblioteca CEAC, 1992.

COSTA, Joan;

Imagen global.  
Barcelona, CEAC, 1987.

ESQUIER, Carlos;

La empresa.  
Barcelona, EDIMUSA, 1992.

- EUGENT, Rosell y Miralles;  
Logotipos, 2ª edición,  
Barcelona, Gustavo Gili, 1996.
- FRUTIGER, Adrián;  
Signo, símbolos, marcas y señales, 5ª edición,  
Barcelona, Gustavo Gili, 1997.
- GUTIÉRREZ, M: L: ( y otros);  
Contra un diseño dependiente. Un modelo para la autodeterminación nacional,  
México, UAM Azcapotzalco, 1992.
- HENRION, F. H.;  
Manual de imagen corporativa,  
Barcelona, Gustavo Gili, 1991.
- IND, Nicholas;  
La imagen corporativa. Estrategias para el desarrollo de programas eficaces,  
Madrid, Díaz de Santos S. A., 1992.
- ITURBE, Roberto. Téllez, Eduardo;  
Marcas símbolos y logos en México 1,  
México, Librería Iconográfica, 1985.
- MARTÍNEZ REYES, Enrique  
Estudio gráfico para la elaboración de un manual de identidad corporativa,  
Naucalpan, 1997, Tesis en Diseño Gráfico, UNAM.
- MEGGS, Philip B.;  
Historia del diseño gráfico,  
México, Trillas, 1991.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef;  
Sistema de retículas. Un manual para diseñadores gráficos, 2ª edición,  
Barcelona, Gustavo Gili, 1992.
- OLINS, Wally;  
Guía de diseño gráfico para profesionales,  
Barcelona, Trillas, 1989.
- OLINS, Wally;  
Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial,  
Barcelona, Celeste Ediciones, 1991.

OLINS, Wally;  
Imagen corporativa internacional.  
Barcelona, Gustavo Gili, 1992.

PEREZ, Rafael;  
"Marcaje... personal", al Diseño.  
Año 10, No. 55, junio-julio 2001. pp. 55-59.

SATUÉ, Enric;  
El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días.  
Madrid, Alianza Editorial, 1992.

SWANN, Alan;  
El color en el diseño. 2ª edición,  
Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

SWANN, Alan;  
Como diseñar retículas.  
Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

WONG, Wucius;  
Principios del diseño en color.  
Barcelona, Gustavo Gili, 1990.