00226

7

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Manual de Identidad Corporativa para el Colegio Diego Rivera"

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Etna Campos Hernández

Directora de Tesis: Lic. Elisa Vargas Reyes

México, D.F., 2003

PAGINACION DISCONTINUA

AGRADECIMIENTOS

A *Mamá* y *Papá* por su amor, apoyo y enseñanza que día a día me brindan incondicionalmente

A mi *abuelita Tere*, mi ángel de la guarda

A *Tania* que con su sonrisa siempre me contagia su alegría de vivir

A *Joana*

A *Irene* por su amistad a toda prueba

A *Elisa Vargas* por compartir sus conocimientos, su experiencia, amistad, calidad humana y por enseñarme que todo esfuerzo tiene al final una gran recompensa

A *Alejandra Lindoro* por su confianza, su gran apoyo y paciencia

A *Jose Luis Heredia*, un gran profesor y amigo

Y a todos los que me faltaron pero que también están conmigo y han creído en mí

Gracias...

" Y así como el naufrago que con afanosa angustia, después de haber vencido el mar y ganado la orilla, se vuelve al agua peligrosa y la contempla, así mi ánimo, fugitivo aún, se volvió a mirar de nuevo aquellos pasajes de los que nadie salió con vida. Y una vez dado algún reposo a mi cuerpo cansado, reanudé mi marcha por la desierta pendiente..."

Dante Alighieri

ÍNDICE

CAPÍTULO 3 PROCESO DE DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CAPÍTULO 4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

Actualmente dentro de la sociedad algunos aspectos como el comportamiento del hombre, la interpretación de mensajes y el lenguaje visual han evolucionado aceleradamente.

El Diseño Gráfico ya forma parte de la vida cotidiana. Se ha incorporado de tal manera en la sociedad que nos encontramos con él en cualquier rincón de nuestra existencia.

Está inmerso en todos los ámbitos comunicacionales, desde una publicación, un anuncio panorámico, la etiqueta de un envase, un periódico, cualquier medio impreso o audiovisual y por supuesto la Identidad Corporativa.

Considerando lo anterior, el Diseñador Gráfico debe tomar conciencia del papel y la responsabilidad que tiene dentro de la sociedad como creador y generador de mensajes visuales puesto que estos impactan de una u otra forma en su comunidad.

Por lo tanto, es imprescindible que el Diseñador tome en cuenta su contexto social, el medio ambiente y la cultura en la que se desenvuelve al momento de diseñar y crear mensajes visuales que no solo se consideren como imagines ó diseños aislados sino que también en la medida de lo posible sean mensajes con valor para la sociedad.

Es importante señalar que ante la constante evolución de la tecnología, es necesario que el Diseñador se adapte a las nuevas tendencias de diseño y sea capaz de generar distintas soluciones visuales y canales eficientes de comunicación y representación de ideas.

Este proyecto se plantea desde una perspectiva real del Colegio Diego Rivera: poseer una nueva propuesta gráfica que exalte la excelencia académica y el espíritu de superación con base en el esfuerzo y el estudio que promueve la Institución.

El propósito de estudio de esta tesis, es difundir la filosofía de la escuela así como también la proyección de su imagen a través de la Identidad Corporativa.

En la primera parte de esta investigación se exponen los antecedentes, las metas, la misión y políticas de la institución, dando así un amplio panorama sobre el Colegio Diego Rivera.

En segunda instancia se presentan los aspectos más relevantes del Diseño Gráfico tales como conceptos, teorías y definiciones que nos permitan conceptualizar un proyecto de Identidad Corporativa.

El siguiente apartado describe cuales son los elementos en los que se apoya el Diseñador para generar una Identidad Corporativa combinando conceptos e ideas que en conjunto dan como resultado una identidad funcional.

Posteriormente se presenta el desarrollo del proyecto así como sus especificaciones para el uso del Manual de Identidad Corporativa.

En la última parte de esta investigación se presentarán las conclusiones del proyecto así como también la importancia del Diseñador Gráfico dentro de la sociedad expuestas desde un punto de vista propio.

1

COLEGIO DIEGO RIVERA

1.1 ANTECEDENTES DEL COLEGIO DIEGO RIVERA

El Colegio Diego Rivera es desde hace 25 años una institución educativa, dedicada principalmente a la formación académica de cientos de estudiantes, que año con año cursan el nivel Preescolar, Primaria, Secundaria y finalmente la Preparatoria con el reconocimiento oficial de la Secretaria de Educación Pública (S.E.P.).

Dicha Institución se funda gracias a la iniciativa del Arq. Juan Manuel Cedillo Rodríguez y la Profra. Silvia Hernández Mendoza, en el año de 1976; los cuales buscaban no solo impartir conocimientos académicos, sino también propiciar el nacionalismo, el respeto a la dignidad de cada individuo y el compromiso del alumno consigo mismo, considerando estos puntos como base medular para una formación integral.

1-4

1.2 MISIÓN Y METAS DE LA INSTITUCIÓN

La misión de la Institución es generar y ofrecer servicios educativos en los diversos niveles de enseñanza, conjugando una educación científica y tecnológica sobre una base de humanismo promoviendo una actitud de aprendizaje permanente, una cultura basada en el esfuerzo y espíritu de superación , combinando la profundidad en el estudio de cada disciplina con una vasta visión de la sociedad y la vida , buscando elevar permanentemente la calidad académica, adecuando los procesos educativos a las diversas necesidades de los estudiantes. Aprovechando eficientemente los recursos de la Institución.

Como parte importante de la filosofía del Colegio, se busca inculcar en cada alumno, el uso de la libertad de forma responsable , que permita principalmente, el enriquecimiento del espíritu así como la formación del entendimiento y el exhaustivo análisis de actos, ideas y opiniones de cada uno de los alumnos.

Un principio básico que busca la Institución es lograr la formación de individuos que sean capaces de alcanzar la excelencia dentro de los diversos grupos sociales mediante una autoestima fortalecida que ayude a elevar sus valores y mejorar sus expectativas y capacidades cotidianas.

1.3 NOMBRE DEL COLEGIO

El Colegio comienza sus actividades académicas en el mes de Septiembre de 1976 con el nombre de *Colegio Diego Rivera*, ya que en ninguna parte del mundo se ignora la existencia del artista.

Diego Rivera es uno de los artistas más destacados representantes de nuestro país. El artista cursó sus estudios académicos en la prestigiosa Academia de San Carlos, para después emprender el periodo de formación en Europa.

Rivera es uno de los artistas mexicanos y extranjeros que recibían encargos de murales para edificios públicos por parte del gobierno.

En su obra en la Secretaria de Educación Pública y en la Antigua Escuela de Agricultura de Chapingo, Rivera desarrolló un estilo figurativo y una visión épica de la pintura de género histórico, que se centró en temas que fomentaban los ideales revolucionarios y celebraban la herencia cultural indígena de México.

La filosofía política de Diego Rivera y los temas de sus murales crearon un lazo de unión entre su obra y el realismo social debido a sus ideales revolucionarios y el contenido didáctico de sus murales.

La obra de Diego Rivera y los ideales de la revolución mexicana son una misma cosa, pues su obra fomentó la cultura indígena excluyendo la influencia extranjera.

Afirmaba que la formación de su estilo muralista se generó de forma espontánea a partir de su contacto con la cultura indígena mexicana. Por lo que la importancia de su obra se basa en el contenido social.

La filosofía del arte y de la vida de Rivera no corresponden a una doctrina específica. Tenía una intuición extraordinariamente desarrollado que daba forma a su visión del mundo y a su visión humanista del papel del artista y del arte en la sociedad.

Su habilidad para presentar de forma magistral imágenes e ideas universales del Maestro Diego Rivera es valorado por la Institución para retomar su nombre como estandarte del Colegio, ya que Rivera es un ícono en el cual se funden el arte, la cultura, el nacionalismo y diversos valores que comulgan con los ideales que transmite la Institución.

1.4 DESARROLLO DEL COLEGIO

La Escuela Diego Rivera comienza a prestar sus servicios en el año de 1976, únicamente con educación Preescolar, siendo el principio de una tarea importante para la institución.

Aunque no es sino hasta el mes de Julio de 1996, cuando la Institución adquiere su incorporación oficial ante la Secretaria de Educación Pública, con número de registro 09-PJN245R, para Jardín de Niños.

Previendo su expansión y sintiendo un gran compromiso con la comunidad,el colegio comienza sus gestiones administrativas para incorporar el Nivel Primaria , logrando este objetivo en el mes de Febrero de 1993 con la clave oficial No. 31-1554-236-32-PX-021; posteriormente logra obtener la incorporación de Educación Secundaria así como la de Educación Media Superior (Preparatoria); con los números oficiales de incorporación ES4-747 y EMS-3/348 en Agosto y Octubre de 1997 respectivamente.

Lo anterior indica un crecimiento y ampliación de expectativas dentro del Colegio, buscando satisfacer las necesidades de cientos de alumnos que se han formado en el seno de la institución.

1.5 DESEMPEÑO ACADÉMICO.

La impartición de los diversos Planes de Estudio se apoya en una metodología que cuenta con una serie de elementos que hacen efectivo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se apoya también en distintos esquemas didácticos, adecuados a las diferentes materias que se imparten así como en laboratorios, salas de cómputo e instalaciones modernas.

El resultado de este Modelo Educativo es que los estudiantes adquieren la capacidad de aprender por sí mismos en una disciplina de estudio continuo.

Para lograr estas habilidades, la Institución cuenta con el apoyo de un grupo de profesores capacitados y seleccionados cuidadosamente.

Se han incorporado metodologías y sistemas que propician que el alumno pueda estudiar de una manera ágil y amena.

Su labor docente se inicia con una planta de tres profesores para atender a una población estudiantil de 25 alumnos. De igual forma sus instalaciones eran muy limitadas, se contaba con tres aulas y una pequeña oficina que funcionaba a su vez de dirección.

Es importante señalar que durante 25 años de brindar sus servicios, la Institución demanda, de la misma manera, un crecimiento, no solo en su plantilla de profesores (que actualmente mantiene a un promedio de 40 maestros que atienden a una comunidad estudiantil de 615 alumnos) que van desde el Nivel Preescolar, Primaria, Secundaria y Preparatoria.

Hoy las instalaciones han crecido también de manera notoria. Actualmente se cuenta con 36 aulas; en donde se imparten diversos cursos, dos salas de cómputo, un gimnasio, tres laboratorios y un auditorio.

Una de las características de la Escuela, es el desarrollo constante para satisfacer las necesidades de todos y cada uno de sus alumnos, lo cual es fundamental en un panorama cada vez más riguroso y competitivo.

Los estudiantes realizan actividades de aprendizaje basadas en dinámicas individuales, dinámicas de grupo y otras actividades extracurriculares, a través de las cuales se refuerza y enriquece lo aprendido en las aulas, desarrollando habilidades para la búsqueda de información y solución de problemas.

Los profesores orientan a los estudiantes para que mejoren sus métodos de estudio, obtengan mejores resultados académicos y resuelvan sus dudas sobre la solución de problemas.

Como complemento importante se ofrece a los estudiantes Servicios de Orientación Educativa para la selección adecuada de una carrera al finalizar sus estudios en la Institución.

El gran sentido de compromiso que tiene el Colegio se refleja en la motivación que brinda a sus alumnos, promoviendo el espíritu de superación, otorgando becas a un 15% de sus alumnos anualmente (aunque la S.E.P. solo exige el 5%).

Evidentemente las becas se otorgan después de una rigurosa selección, en la cual se evalúa el alto grado de aprovechamiento académico, la interacción personal con el resto de la comunidad escolar y principalmente dando mayor peso e importancia a estudiantes de bajos niveles económicos (para evitar un alto grado de deserción). Favoreciendo las expectativas y capacidades de los alumnos de alto rendimiento. Abriendo un abanico de posibilidades para continuar sus estudios a nivel superior en Instituciones con alto grado de exigencia académica.

1.6 PERFIL DEL ALUMNO.

La integración de los núcleos de formación y selección de metodologías psicopedagógicas permiten que los estudiantes sean capaces de aplicar en su vida cotidiana los acontecimientos y leyes básicas de las diferentes disciplinas y ciencias en beneficio de su comunidad y de su país, así como identificar y considerar en sus decisiones los impactos de la acción humana en el medio ambiente. Tendrán la capacidad de discernir y explicar los distintos fenómenos sociales y naturales de su entorno; expresar ideas de manera coherente.

Los alumnos del Colegio Diego Rivera deben y deberán asumir una actitud propositiva ante los diversos problemas que afectan su entorno, se incorporarán eficientemente en estudios de Nivel Superior, desarrollando sus habilidades de estudio independientemente y se comprometerán con su capacidad de aprendizaje continuo.

La Institución tiene como tarea primordial impulsar un Modelo Educativo, que enfatiza la calidad académica de sus procesos educativos. En este contexto se ubica al Colegio Diego Rivera, en el cuál se ha desarrollado un modelo educativo particular que favorece el aprendizaje significativo que permite adecuarse a las distintas expectativas y capacidades de sus estudiantes.

La Institución tiene como propósito formar estudiantes con conocimientos y habilidades necesarios para continuar sus estudios a nivel superior en instituciones con alto grado de exigencia académica, además de desenvolverse en cualquier núcleo social exaltando los valores inculcados dentro de la Institución para elevar y mejorar sus expectativas de vida y capacidades cotidianas.

8

2

ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO PARA REALIZAR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

2.1 COMUNICACIÓN

El proceso de comunicación se construye por los siguientes elementos básicos: el emisor, código, mensaje, receptor. Jakobson establece un modelo doble: "Remitente envía "Mensaje" a un "Destinatario", el "Mensaje" es algo diferente de si mismo es el "Contexto", además añade 2 nuevos factores el "Canal físico" y las "Conexiones psicológicas" entre Remitente y Destinatario. El "Código" sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje."[1]

La Comunicación es una disciplina que tiene como función el estudio de los diversos medios para emitir un mensaje. Dentro de este proceso debemos valorar las características del contexto en que se da, el grupo que lo emite y recibe, así como el mensaje mismo.

CONTEXTO[2]
MENSAJE
REMITENTE ——————→ DESTINATARIO
CONTACTO
CODIGO

[1] Fiske, John INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN Teoría de la Comunicación Pag. 29

[2] Ibidem. Pag. 29

El emisor es el individuo que generará información, el código es el conjunto de reglas ú ordenes a seguir por el emisor, el mensaje es lo que se quiere dar a conocer de manera oral o escrita; y el receptor es el que recibe el mensaje.

En los códigos de comunicación se conjugan elementos del mensaje que determinan la comunicación no importando si va dirigido a un solo individuo o a un grupo, tomando en cuenta su formación social. El proceso de comunicación se debe establecer tomando en cuenta al público que se dirige el mensaje así como su contexto.

La creación de un diseño implica un mensaje en sí mismo, este debe funcionar para emitir conceptos que tengan un significado y validez propia . El usuario es el que determinará el sentido y la necesidad del propio diseño considerando sus conceptos y objetos que forman su grupo social.

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de comunicarse entre sí, el primer tipo de comunicación es el lingüístico, posteriormente el escrito y en tercer término la lectoescritura.

Debemos considerar que a la par con el hombre, apareció la comunicación y una de sus manifestaciones son las pinturas rupestres de Altamira o las señales de humo de los indios, las cuales tenían un significado, aunque estas formas de comunicación desaparecieron con la evolución misma del hombre, renaciendo después en distintas formas como lo es la escrita, la cual se ha convertido en un medio de comunicación universal, conformada por sílabas , frases y palabras.

2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual está compuesta principalmente por imágenes y su significado generalmente es universal. Los individuos que interactúan en la comunicación visual no requieren hablar el mismo idioma, ni tener los mismos ideales o profesar la misma religión para comprender un mensaje, el cual debe ser directo y expresado por medio de imágenes iconográficas.

Para que el mensaje se emita de manera clara, deberá acompañarse generalmente de un signo, color, movimiento, equilibrio, luz, etc.; que están dadas por líneas, contornos y medios tonos; deben ser significativas para el usuario y así detenerlas en su memoria analizando y eligiendo estos elementos de manera adecuada para que la información que se transmite cumpla con su función principal: comunicar.

Es válido que este tipo de mensaje se apoye de manera verbal, generalmente estará contenido en un espacio plano. La comunicación visual permitirá emitir un mensaje directo, concreto y objetivo que podrá codificarse unitariamente.

2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Desde la antigüedad el hombre ha buscado distintos medios para identificarse y dintinguirse de los demás, en esta misma medida la Identidad Gráfica forma parte de los elementos de la Comunicación Visual, que se refleja a través de características propias de la actividad de un grupo, personas, instituciones, empresas, etc; al mismo tiempo que denota su personalidad.

La identificación de instituciones, corporaciones, etc; estará fundamentada por una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización, generando una imagen positiva que exalta su comportamiento y actuación en su mercado aludiendo a rasgos

y valores de la identidad. Debemos considerar también el nombre de la Institución, la arquitectura, decoración, automóviles, papelería , al igual que los uniformes.

Los nombres por los cuales se identifica una Institución pueden ser de distintos géneros.

Los nombres descriptivos son la enunciación sintética por los atributos de la identidad de la empresa.

Descriptivos

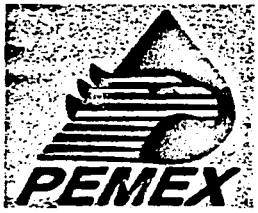
Los simbólicos se caracterizan por la alusión de la empresa por medio de una imagen literaria.

Simbólicos

Los toponímicos se refieren al lugar de origen o el lugar de influencia de la empresa.

Toponímicos

Por último, las contracciones consisten en la construcción artificial del logotipo por medio de iniciales o fragmentos de palabras de la empresa.



Contracciones

La Identidad Visual nace con la marca, debido a que los fabricantes y prestadores de servicios tienen constantemente la necesidad de resaltar y respaldar la calidad de estos.

El término marcar se refiere a transferir una señal determinada, su función es dar nombre a una obra comercial o artística.

La marca es un signo gráfico que adoptan las empresas para sobresalir de las demás al mismo tiempo que distinguen los productos o servicios, al igual que sus actividades comerciales e institucionales.

La marca se considera como rasgo distintivo, un emblema, una sigla o un pictograma. La marca da vida y forma parte inherente de un producto o servicio entre los demás, en todo momento y una vez terminada la fase útil del producto deberá permanecer en la memoria del usuario o consumidor; es decir, crear un impacto.

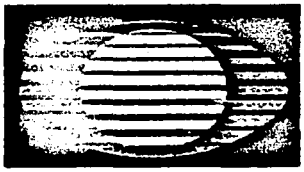
Cualquiera que sea la marca tendrá como prioridad la funcionalidad, debe de ser un punto de referencia para la localización inmediata de un producto o servicio entre los demás con un esfuerzo mínimo.

Una marca tiene como principal función el generar información acerca de determinado producto o servicio, es también un elemento de referencia y de orientación, que deberá permanecer en la memoria del consumidor o usuario mediante la repetición de la misma.

La Identidad Gráfica surge con el hombre mismo, este debió usar un nombre como elemento verbal para identificarse así mismo, posteriormente se marcan las propiedades, pertenencias, llegando incluso a terrenos artísticos, intercambios comerciales y el mundo industrial, en estos ámbitos la marca permanece, llegando a formar parte de la evolución económica, social y cultural, dando como resultado la basta iconografía de nuestro tiempo.

Marca

La identidad Corporativa es una imagen gráfica constituida por elementos que representan la misión de la corporación, es la autorepresentación del sujeto con base a lo que es o forma su realidad. Está compuesta de eventos reales y ficticios en favor de sí misma, selecciona los rasgos más relevantes de esta, analiza y compara todos sus elementos con los de identidades semejantes.



Identidad Corporativa

La Imagen Corporativa, se compone de valores que se atribuyen al sujeto, al igual que sus productos y servicios, tanto por él mismo, sus empleados y el público; la imagen generará un sentido de lealtad por parte del personal y del consumidor o usuario.

Imágen Corporativa

Además de la Imagen Corporativa podemos encontrar otros tipos de imagen, tales como: Identidad Institucional, que distingue a cualquier agrupación que administra o realiza alguna actividad sin buscar ningún lucro.

Identidad Institucional

Identidad Empresarial, se diferencia de una empresa pública o privada porque genera capital.

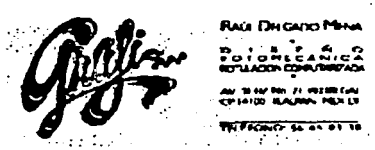
Marlboro

Identidad Empresarial

Identidad Comercial, conjuga las características de una organización para darse a conocer con el fin de vender algún producto o servicio.

Identidad Comercial

Identidad Profesional, se identifica como la imagen gráfica que a través de una representación definida expresa la profesión o servicios que desempeña una persona.



Identidad Profesional

Identidad Personal, es el conjunto de atributos personales que se conjugan simplemente para darse a conocer.

Identidad Personal

2.4 SEMIÓTICA

La Semiótica es una ciencia que estudia a los signos, el entorno y su utilización cultural.

La Semiótica ha llegado a ser una disciplina reconocida por Ferdinand de Saussure en el área lingüística.

En este sentido la Semiótica se sustenta en las teorías del signo, partiendo de que gran parte de las cosas que percibimos a través de los sentidos significan algo para nosotros.

La significación está dada en la identidad misma del signo, debe tener un soporte de tipo material, físico, audible, evidente, palpable, que es el significante, el soporte de ésta tendrá la capacidad de comunicar cierta información denominada significado.

El significado se refiere al sentido interno del mensaje y el significante es la imagen del signo según nuestra percepción.

Generalmente el proceso de comunicación se realiza con el emisor y el receptor, cuando un signo interviene dentro del proceso comunicacional, se estará dando un evento semiótico.

En dicho evento aparece el mensaje del signo, el significante, que es el medio en que se comunica el significado y los usuarios del signo (emisor-receptor).

El proceso de comunicación lingüística se funda en signos articulados que tienen como función enriquecer el lenguaje; cuando se trata de las señales, su objetivo será organizar acciones determinadas, dar avisos, llamados de atención, etc. Es importante señalar que los sistemas de señales pueden variar en complejidad y estructuración.

En la actualidad, las imágenes tienen la misma importancia que el lenguaje hablado y escrito, debido a estos se han ido sustituyendo en determinadas situaciones de comunicación al idioma o su transmisión escrita por medio de símbolos, signos o señales; rebasando de esta forma cualquier barrera lingüística.

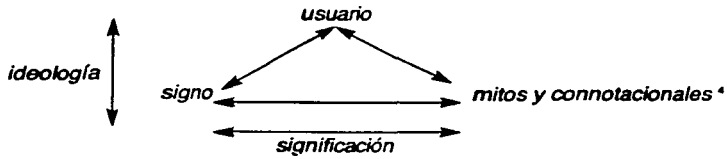
2.4.1 EL SIGNO

Podemos percibir al signo por medio de nuestros sentidos, es la representación de algo para alguien, generará en la mente de una persona un signo desarrollado o equivalente. El signo se basa en conceptos mentales que se asocian a una forma física determinada y este a su vez expresa una realidad exterior.

El signo solamente toma un determinado valor cuando se asocia con la realidad a través de conceptos utilizados por los individuos. Podemos concebir al signo como un generador de

[3] Ibid Pag. 37

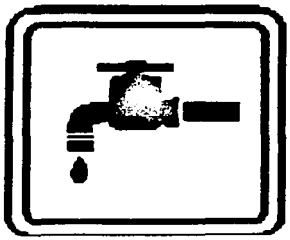
relaciones, definiéndolo como una cosa que sustituye otra representándola para alguien bajo ciertos criterios en cierta medida.

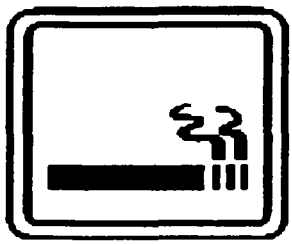


El signo cumple dos funciones fundamentales, la primera: comunica ideas por medio de mensajes; la segunda: representa de modo único lo designado.

De la misma manera, el signo puede clasificarse en tres vertientes: el ícono, el índice y el símbolo.

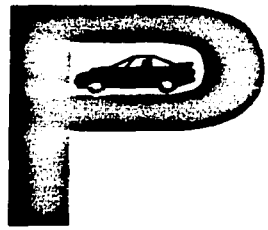
Ícono, es el símbolo que muestra las mismas características o cualidades que el objeto designado, es decir, comparten el carácter del objeto.

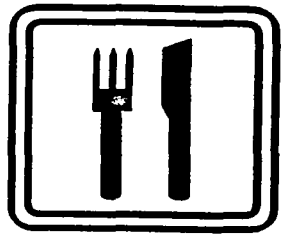




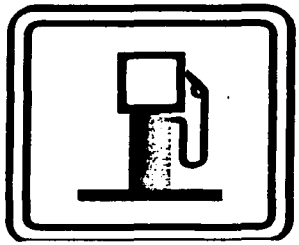
[4] Idem Pag. 127

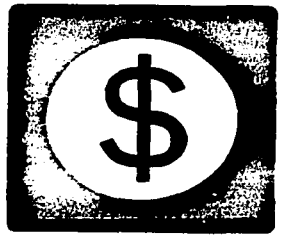
Índice, es el signo que posee alguna semejanza o analogía directa con un objeto determinado.





Símbolo, es un signo que se refiere a un objeto designado como norma convencional y su interpretación se dará como consecuencia de un hábito.



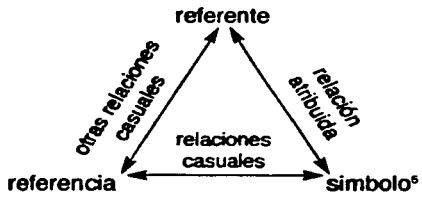


2.4.2 EL SÍMBOLO

El Símbolo es la representación abstracta de un algo en una figura, en una imagen, etc; y representa una idea o concepto, es decir, la representación gráfica de ideas de una manera concreta y sencilla.

La definición de un símbolo puede referirse tanto a símbolos y a pictogramas, ambos pueden funcionar de manera simultánea

aunque su procedencia sea distinta.



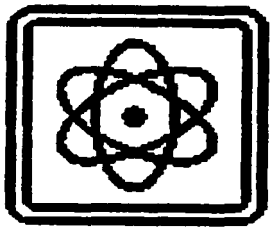
Ogden y Richards tienen un modelo triangular donde hay conexión directa entre referente y referencia y además la conexión entre el símbolo y el referente es indirecta, atribuida; y el signo y la realidad exterior no es muy importante y aquí el símbolo esta en posición clave: los símbolos organizan, dirigen nuestros pensamientos y referencias; en conclusión nuestra percepción de la realidad.

Los símbolos son formas abstractas o geométricas que se asocian con una idea. Los pictográmas se pueden identificar fácilmente ya que están basados en objetos reconocibles y se asocian con una idea que comunica un significado aprendido.

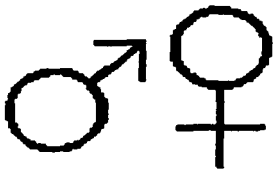
Los símbolos se dividen en tres clasificaciones:

Los Símbolos Representativos, son los que representan imágenes de objetos o de acciones y no permiten dudar en cuanto a su significado; el espectador comprenderá el mensaje sin importar su lengua, costumbres o religión.

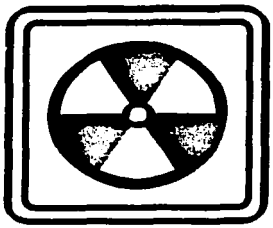
[5] Op Cit Pag. 36



El Símbolo Abstracto solo manejará los elementos esenciales, debido a que este tipo de símbolos han ido simplificándose con el tiempo hasta convertirse en piezas simbólicas.



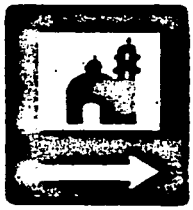
Y por último, los Símbolos Arbitrarios, se crean conforme a ciertas necesidades específicas y por lo tanto requieren ser aprendidas.



Dentro de la Señalética observamos tres conjuntos de trascendencia:

La trascendencia lingüística, da una palabra o un conjunto de ellas que generan información por medio de la lectura, corresponde a las diversas familias tipográficas así como a sus combinaciones semánticas en forma de enunciados.

La icónica tiene por cualidad representar los objetos tal y como los percibimos en la realidad.



Y la cromática, nos permite recordar y provocar sensaciones por medio de la gama de grises y de color.

2.4.3 LA SEÑAL

Podemos definir como señal a cualquier elemento que nace exclusivamente para transmitir un mensaje. Emitir un mensaje, es el medio idóneo para utilizar señales , las cuales tienen la singularidad de transmitir mensajes y de la misma manera excluir otros.

Las funciones que cumple una señal son:coordinar acciones determinadas por medio de instrucciones, llamadas de atención, avisos que permitan dirigir la circulación o movimientos de conjuntos.

Una señal es la combinación del símbolo y un elemento direccional que cuando se conjugan de forma intencional obtenemos como resultado la emisión de un mensaje.

El mensaje podrá percibirse por el sentido de la vista para lograr la comunicación a distancia, mediante un código establecido que resulta la mejor opción cuando la comunicación oral es obsoleta.

Las señales pueden clasificarse en diversos tipos y cada una tendrá un uso determinado.

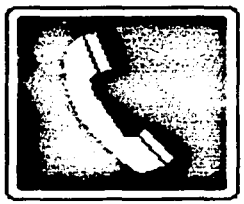
Las señales direccionales se colocaran de manera estratégica, en donde el usuario tenga opciones de elegir un camino determinado, normalmente marcan una dirección o ruta, e incluyen elementos direccionales.

EMPIEZA CAMELLON

CAMINO DERRAPANTE

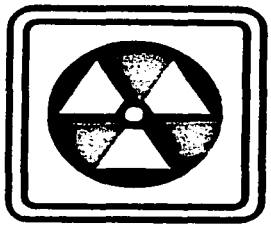
Las señales de orientación emanan información específica con respecto a la ubicación de un lugar o servicio determinado, generalmente utilizan únicamente el texto y carecen de un símbolo.

Las señales de identificación nos indican lugares, servicios, cosas. Informando de tal forma al público acerca de su ubicación.



Las prohibitivas son las que neutralizan actos no permitidos en un espacio determinado a los usuarios. Su función es informar lo que no debe o puede hacer el usuario.

Las señales preventivas ponen en alerta al usuario de posibles peligros, sin embargo, no prohiben.



Las señales de tránsito generalmente se ubican en postes, estructuras o tableros con símbolos, escudos o leyendas.

2.5 SEÑALÉTICA.

Podemos definir a la Señalética como el estudio de las relaciones funcionales de los signos de orientación así como su espacio físico y el comportamiento de los individuos con respecto a éstos, resultando una técnica que ordena y regula estas relaciones. Es decir, el lenguaje señalético está perfectamente determinado y adaptado a su fin.

El sistema señalético debe ser instantáneo e inequívoco, siempre generará información mediante señales visuales y mensajes espaciales de comportamiento, resolviendo las necesidades informativas y orientativas de los individuos.

La señalética nace como una rama importante de la señalización , en donde ésta se dedica a la resolución de problemas específicos, en donde surge la necesidad de información espacial, que oriente e informe respecto a un entorno determinado que interactua con la sociedad y con los servicios que esta genera, favoreciendo así los desplazamientos y acciones a efectuar. "La señalética es un medio nada brillante y ostentoso, ni por supuesto masivo ni vicarial. Funciona a la inversa, selectivamente, silenciosamente, discretamente por el principio de pequeñas causas grandes efectos"[6]

Las funciones principales de la señalética las podemos dividir de la siguiente manera:

El lenguaje señalético es primordialmente monosémico, no permite generar ningún tipo de discurso y prohibe una retórica visual.

Su objetivo prioritario es emitir información con un mínimo de elementos, y exige al receptor el menor esfuerzo para su comprensión y localización.

[6] Costa,Joan. SEÑALETICA: DE LA SEÑALIZACIÓN AL DISEÑO DE PROGRAMAS
La Señaletica en el Contexto de los medios de Comunicación Social Pag. 19

Implica la interacción automática de mensajes visuales y afecta a los usuarios en su comportamiento por la reacción de los mensajes.

Es un sistema de comunicación universal compuesto de señales y signos (símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos). No busca generar impacto, como tampoco busca necesariamente la estética.

Dentro de la señalización, podemos decir, que los problemas son previamente conocidos. En la misma medida lo son las señales y códigos, debido a que estos ya han sido memorizados por los usuarios y conocidos universalmente, formando parte de la cultura visual contemporánea.

La señalización está conformada por dos factores importantes que son el empirismo y la redundancia. Es importante acotar que la señalización no afecta la estructura del entorno, simplemente se integra a él y no implica una adaptación especial; esto lo podemos constatar en la operación de un semáforo o en las indicaciones de una carretera, ya que emplean signos y el mismo principio de señalización en cualquier situación.

El sistema señalético se basa en la señalización y ha sido adaptada en ciertos ámbitos al mismo tiempo que se vuelve universal.

En sentido opuesto la señalética se basa en problemas específicos y funciones específicas tales como:

"La comunicación señalética es efecto de la movilidad social,de la complejidad implícita de nuestra época y de la profusión de servicios que ello genera en función de los individuos.

La señalética es una disciplina técnica que se aplica a la morfología espacial, arquitectónica, urbana, y a la organización de los servicios -sobre todo públicos y semi-públicos- y del trabajo.

Su finalidad es la información, la cual se quiere inequívoca e instantánea.

Su funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a individuos, y actos de comportamiento en relación a estos mensajes.

Su sistema comunicacional se compone de un código universal de señales y signos (símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos) y un procedimiento técnico que se establece previamente por medio de un programa (diseño).

Su estrategia comunicacional es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos ubicados in situ, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento.

La señalética rehuye imponerse a la atención del público,provocar impacto, recurrir a la atracción estética. Es tal vez el ejemplo más significativo de comunicación funcional.

Su principio es el de la economía generalizada:máxima información con los mínimos elementos y con el mínimo esfuerzo de localización y comprensión por parte del receptor.

Su presencia es silenciosa, su espacialidad o secuencialidad es discreta, su utilización es optativa; su condición: funcionar y borrarse de inmediato del campo de conciencia de los individuos.

Sus disciplinas y técnicas implicadas son: el diseño gráfico de programas, la planificación, la arquitectura, la ergonomía, el entorno o medio ambiente, la producción industrial.

La señalética es una evolución de la práctica de señalización, aplicada a problemas particulares de información espacial.

La señalética se integra al espacio-ambiente y contribuye a promocionar una imagen de marca.

Los programas señaléticos a menudo se incorporán a otra clase de programas: la identidad corporativa."[7]

El principio de la Señalética es identificar, regular y facilitar el acceso a servicios necesarios para los individuos en un espacio determinado.

Es un sistema que regula las acciones de los individuos. Las mismas necesidades son las que determinan su naturaleza. El sistema señalético debe ser creado o adaptado según cada caso en particular.

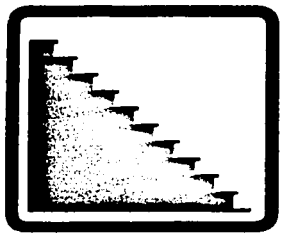
Tanto las señales como la información escrita del problema en sí mismo; su código de lectura es parcialmente conocido, este sistema se genera en base al espacio físico dando identidad propia y diferenciación al contexto en que se utiliza. Lo cuál es importante para conformar la Identidad Corporativa.

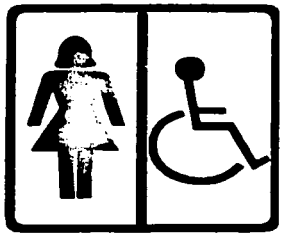
Podemos concluir que el objetivo de la Semiótica es estudiar los diversos sistemas de signos, los cuales de manera natural o intencional emiten mensajes visuales, nos ayuda a tener una mejor comprensión de los sistemas de signos y las diferencias que existen entre el signo, símbolo y señal.

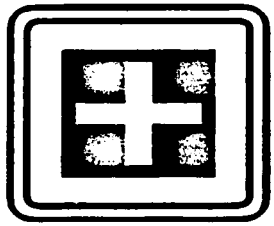
[7] Ibid Pag. 31

La señalética forma parte de la semiótica; es importante señalar que la señalética tiene un lenguaje propio derivado de los signos. Cubre la necesidad de orientar e informar, surge de la necesidad de los individuos por poseer información precisa e instantánea en determinadas situaciones.

Cuando los principios de la semiótica y la señalética se aplican adecuadamente se logrará un buen manejo de información visual que será funcional.







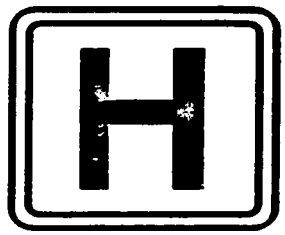
2.6 SEÑALIZACIÓN

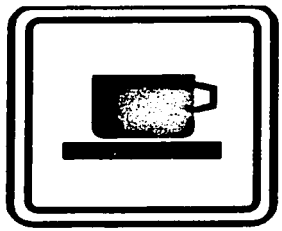
"La señalización es en principio -y sigue siéndolo- el marcaje de los itinerarios, de los caminos, de las rutas, y también el marcaje de los lugares: identificación y guía al mismo tiempo, orientación en definitiva"[8]

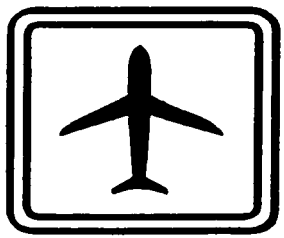
[8] Ibid Pag. 35

La señalización tiende a regular los flujos humanos en el espacio exterior. Es un factor que determina conductas con un sistema universal normalizado e integral ya establecido y su interpretación o lectura es por todos conocido.

La señalización surge de la necesidad que tienen los grupos humanos y las organizaciones, de poner señales indicadoras a espacios y objetos a su contexto cotidiano. Por lo tanto, no requiere una adaptación especial del contexto o paisaje en donde se ubica. Las señales son homologadas y normalizadas, generalmente las podemos encontrar en la industria así como no toma en cuenta las características del entorno.







2.7 CUADRO COMPARATIVO ENTRE SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA

A continuación se presenta las características más importantes de la señalización y la señalética:

"SEÑALIZACIÓN

1. **La señalización tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.**
2. **Es un determinante de conductas.**
3. **El sistema es universal y está integrado como tal integralmente.**
4. **Las señales preexisten a los problemas itinerarios.**
5. **El código de lectura es conocido a priori.**
6. **Las señales son materialmente normalizadas y homologadas, y se encuentran disponobles en la industria.**
7. **Es indiferente a las características del entorno.**
8. **Aporta al entorno factores de uniformidad.**
9. **No influye en la imagen del entorno.**
10. **La señalización concluye en sí misma.**

SEÑALÉTICA

1. La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por individuos en un espacio dado (interior y exterior).

2. Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.

3. El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.

4. Las señales y las informaciones escritas, son consecuencia de los problemas precisos.

5. El código de lectura es parcialmente conocido.

6. Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas espacialmente.

7. Se supedita a las características del entorno.

8. Aporta factores de identidad y diferenciación.

9. Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.

10. Se prolonga en los progamas de identidad corporativa, o deriva de ellos.[9]

2.8 TIPOGRAFÍA

La tipografía forma parte fundamental dentro del Diseño Gráfico, ya que de ella dependerá en gran medida la efectividad y funcionalidad del mensaje que desea emitir.

[9] Ibid Pag. 120

Desde el inicio de la imprenta la forma de los tipos dependía en gran medida de las limitaciones mecánicas del proceso de impresión de la época.

Desde el siglo XIX la tecnología avanzó lo suficiente para dar rienda suelta a la imaginación y la moda tuviera una parte significativa en el diseño de los tipos. Actualmente hay miles de tipos diferentes de los cuales se puede auxiliar el diseñador.

2.8.1 DIVISIONES DE LA TIPOGRAFÍA

La variedad formal que presenta la tipografía es muy extensa y se divide de la siguiente manera:

Por peso; que es la densidad o peso visual de los carácteres y se subdivide en:

Light que da sensación de ligereza y suavidad.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!¡"'-_*$%/@#)

Medium que puede ser usada por su tipo de texto, por su peso estándar y flexibilidad.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!¡"'-_*$%/@#)

Bold da mayor peso y fuerza, se utiliza para resaltar textos.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890(&.,:!¡"'-_*$%/@#)

Por su envolvente:

Condensada	Diseño Gráfico
Extendida	Diseño Gráfico
Normal	Diseño Gráfico

Y finalmente por su espaciamiento que se da entre letra y letra.

Dormían en habitaciones separadas. Debían tener como setenta años cada uno y hasta puede que más, y sin embargo, aún seguían disfrutando con sus cosas.

La tipografía es también parte del diseño que se encarga de la representación de letras, números, signos, etc. Gracias al abecedario se puede formular una codificación de sonidos infinita, por lo tanto esto enriquece el lenguaje.

El primer alfabeto de vocales y consonantes es el griego, las antiguas civilizaciones establecieron una forma tipográfica llamada gótica. Los romanos solo escribían con la tipografía Uncial, que es la mezcla de altas y bajas o la churrigueresca, letra manuscrita que surge en el siglo VIII D.C., es a partir de la época medieval cuando se conjugan las altas y bajas.
Gótica, es también conocida como letra negra, se deriva de los manuscritos y enfatiza los trazos verticales.

2.8.2 CLASIFICACIÓN DE TIPOS

Cada tipo de letra pertenece a una familia ó carácter mediante el que se reconoce y clasifica por sus características propias.

De una forma generalizada se ha aceptado la siguiente definición que reconoce carácteres básicos:

La Romana Antigua ó Elzebiriana.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!¡" " -_* $%/@#)

La Romana Moderna ó Didot.

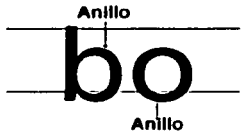
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!¡""-_*$%/@#)

2.8.3 ANATOMÍA DE LOS TIPOS

Altura de las mayúsculas, es la altura de las letras de caja alta de una fuente tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.

Altura X, es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascedentes y descendentes.

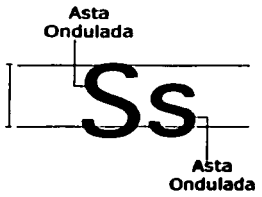
Anillo, asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p ó la o.



Ascendente, asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura X, como en la **b**, **d** ó la **k**.

Asta, raso principal de la letra que define su forma escencial; sin ellla no podría existir la letra.

Asta ondulada, es el rasgo principal de la **S** o de la **s**.



Basa, proyección que a veces se ve en la parte inferior de la **b** ó en la **G**.

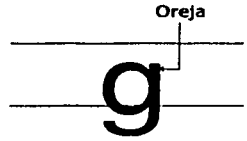
Blanco interno, espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

Cartela, trazo curvo (ó poliginal) de conjunción entre el asta y el remate.

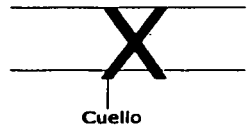
Cola curva, asta curva que se apolla sobre la línea de base en la **R** y en la **K**, o debajo de ella, en la **Q**. En la **R** y en la **K** se puede llamar sencillamente cola.

Cola curva, asta curva que se apolla sobre la línea de base en la **R** y en la **K**, o debajo de ella, en la **Q**. En la **R** y en la **K** se puede llamar sencillamente cola.

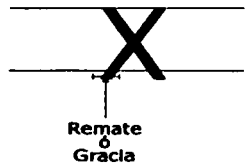
Oreja, ápice o pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras como la **g** ó la **o**, ó la asta de otras, como la **r**.



Remate, elementos constitutivos de los caracteres, junto con las astas.



Remate ó Gracia, lo terminal de una asta, brazo ó cola. Resalte ornamental que no es pensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (los sin remate y de palo seco).



2.8.4 PUNTUACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

Consiste en contribuir a la legibilidad de cualquier texto, para que un diseño editorial sea funcional, habrá que emplear la puntuación ya que la comunicación debe anteponerse ante todo, incluso al titular de un texto puede ser reforzado con una sola adición de puntuación.

El tipo de tamaño es sumamente importante y siempre se manejará la medida en puntos ó picas. Los tipos pequeños, por ejemplo, están por debajo de 8 puntos, causan una lectura difícil que los tipos de 8 ó 12 puntos. Para las líneas largas, que constan de más de 11 ó 12 palabras aminoran el ritmo de la lectura.

Dormían en habitaciones separadas. Debían tener como setenta años cada uno y hasta puede que más, y sin embargo, aún seguían disfrutando con sus cosas.

6 PUNTOS

Dormían en habitaciones separadas. Debían tener como setenta años cada uno y hasta puede que más, y sin embargo, aún seguían disfrutando con sus cosas.

8 PUNTOS

Dormían en habitaciones separadas. Debían tener como setenta años cada uno y hasta puede que más, y sin embargo, aún seguían disfrutando con sus cosas.

12 PUNTOS

La legibilidad es también un aspecto importante, debido a que se debe tener en cuenta el texto y el espacio de línea que se utiliza.

La división en párrafos es esencial para la buena lectura ya sea entrando o sangrando (sangría). La cantidad de espacio en la sangría o entre líneas dependerá de la medición del tipo y del interlineado.

2.9 COLOR

La utilización del color es muy importante, ya que determinará diversos criterios de identificación, de contraste, de integración y connotación en cualquier espacio en que este aparezca.

Existen dos leyes en el color, que son las leyes físicas y las bases químicas que lo constituyen. Los colores luz ó naturales y los colores químicos o pigmentos, son los cuales ha retomado el hombre de la naturaleza y son independientes de los colores luz.

Los colores primarios son considerados como puros o absolutos, es decir, no se obtienen con ninguna mezcla.

Por medio de la impresión tricromática los colores primarios que sufren variaciones considerados son el cían, el magenta y el amarillo. Según las diversas formas de combinar los colores primarios darán como resultado diversas síntesis:

La síntesis sustractiva se obtiene por la mezcla de colores, que lleva a la sustracción de parte de las radiaciones que componen el espectro de luz remitidas por sí mismos. Generalmente tienden al negro, debido a la sustracción de luz.

La síntesis aditiva tiende al blanco ya que se añade luz a la luz, demostrándose con la mezcla de los colores primarios. Cuando los colores primarios se mezclan de dos en dos y en partes iguales se obtienen los colores complementarios (naranja, verde y violeta).

Dada su individualidad, se considera a los colores complementarios como puros y fundamentales, por lo tanto si se mezclan un primario y un secundario en proporciones iguales se obtienen los colores intermedios ó terciarios.

Con los colores primarios, los tres secundarios y los terciarios podremos obtener el círculo cromático subdividido en doce partes, si continuamos mezclando tonos alternos obtendremos un círculo de 24 colores.

2.9.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Existen colores conocidos universalmente y que han sido internacionalizados para su mejor uso e identificación.

El color verde comunica frescura, tranquilidad, sensación de descanso, en algunas tonalidades evoca cierta euforia y en otras vaga angustia, simboliza la esperanza. En cuanto a proximidad esta sobre el azul y el violeta, aunque es superado por el rojo y el amarillo.

El azul es el más débil y frío de todos los colores. Es adecuado para un fondo si esta rodeado de amarillos y rojos, este color comunica fe, honradez; simboliza la higiene, la frescura, los líquidos.

El violeta se obtiene del rojo y del azul, será más frío mientras más azul este contenido en él, comunica melancolía, incomodidad, lujo y esplendor. Es un color religioso e inspira ortodoxia.

El rojo no es dominado por ningún otro color. Se asocia de manera directa con el fuego y la sangre, simboliza una violencia positiva y enérgica, de la misma manera que el naranja puede utilizarse dentro de la industria, alimentos, medicamentos, educación ó para llamar la atención cuando se desea destacar algún elemento visual.

El naranja es un color cálido, tiene una fuerza hipnótica, penetra en el espectador con fuerza y viveza, a medida que tiende más al rojo, se asocia con la violencia, genera expectación y cansancio, se asocia también con el fuego.

El amarillo es un color cálido, comunica luz y tranquilidad. En tonalidad oro simboliza riqueza y alegría, en tonalidad limón nos remite a la apatía.

Cualquier color colocado sobre el negro aumenta su visibilidad y de manera inversa se aprovecha de la luminosidad de este, se relaciona con la seriedad, la muerte ó el estado lúgubre.

El color blanco se apropia del terreno en el cual se ubica, junto a cualquier otro color emana reflejos. El Blanco comunica limpieza, pureza, paz e inocencia.

2.10 DISEÑO EDITORIAL

El Diseño Editorial es un área específica y especializada dentro del Diseño Gráfico. Su función principal es la creación de medios impresos y digitales de comunicación, en donde se conjugan texto e imagen, buscando obtener como resultado una estructura compositiva que cubra necesidades comunicacionales.

Debemos considerar que actualmente, el Diseño Editorial no se limita exclusivamente a la industria editorial, la cual se dedica a la producción de libros, revistas y periódicos principalmente, sino que también, con el paso del tiempo, se ha ido integrando a otros sistemas de producción y reproducción visual, como la T.V., la industria cinematográfica, carteles y cualquier soporte que permita su utilización.

Los impresos tienen gran importancia debido al sitio que ocupan dentro de un proceso de comunicación.

Un medio impreso es un soporte determinado en el cual se imprime un mensaje. Su objetivo principal será emitir un mensaje, es decir, comunicar.

Para que un impreso cumpla su función es necesario considerar el equilibrio visual, la legibilidad y el orden en el desarrollo del tema. Deberá contener una estructura que se adécue a cada tipo de impresión, sin dejar de considerar la forma estética y su funcionalidad.

Los medios impresos estan dirigidos a satisfacer necesidades mercadológicas establecidas. Las técnicas de reproducción se determinarán de acuerdo al tipo de producto o servicio a promocionar; recordemos que los impresos son producidos a millones año con año.

Dentro del Diseño Editorial podemos encontrar una vasta gama de impresos o soportes que van desde un periódico, un folleto, una revista, hasta el ticket de compra de una tienda departamental.

2.10.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL DISEÑO EDITORIAL

En el Diseño Editorial intervienen algunos elementos primordiales a considerar como: el formato, la caja tipográfica, la diagramación, los márgenes ó blancos, la retícula y las columnas.

El formato, es el tamaño de una publicación, tiene una forma predeterminada que puede variar en pequeño o grande, cuadrado, rectangular apaisado o prolongado. A partir de la cantidad de información que se desea publicar, el diseñador deberá elegir el formato más adecuado.

El formato de mayor uso, generalmente es el cuadrado ó el rectangular, aunque también existen formatos con contornos irregulares, que en ocasiones toman el carácter de objeto.

Es importante señalar que los formatos tienen la capacidad de generar ideas o sensaciones, ayudando con esto a la adecuada interpretación del diseño.

El formato pequeño puede remitir a sencillez y elegancia; mientras que un formato grande expresa fuerza y poder.

La Caja Tipográfica es el espacio que ocupa el texto e imagen dentro de una página.

El tamaño de las cajas tipográficas estará supeditado a la cantidad de texto y elementos gráficos para obtener una buena distribución de ellos.

La Diagramación, es el instrumento que permite la organización y la disposición de soluciones visuales, permitiendo la funcionalidad y la estética. Tiene como función principal capturar la atención del lector con un diseño funcional en donde se conjuga texto e imagen con una distribución adecuada de cada elemento gráfico; considerando el contraste, la armonía, la tensión, es decir el peso visual.

Los Blancos ó márgenes son la parte que no esta impresa dentro de una página. Deberán seguir una estructura y ser proporcionales al cuerpo del texto y los encabezados.

Al margen se le conoce también como contragrafismo ó zonas que no se imprimen. Dentro de los blancos esta considerada la interlínea, el medianil, y los interpárrafos (el espacio entre los títulos y el cuerpo del texto).

Al blanco ó margen superior se le denomina como cabeza, al inferior como margen de pie, al interior de lomo y al blanco exterior, de corte.

La Retícula, es la base fundamental para la distribución de elementos compositivos en un impreso (texto, imagen, título, etc).

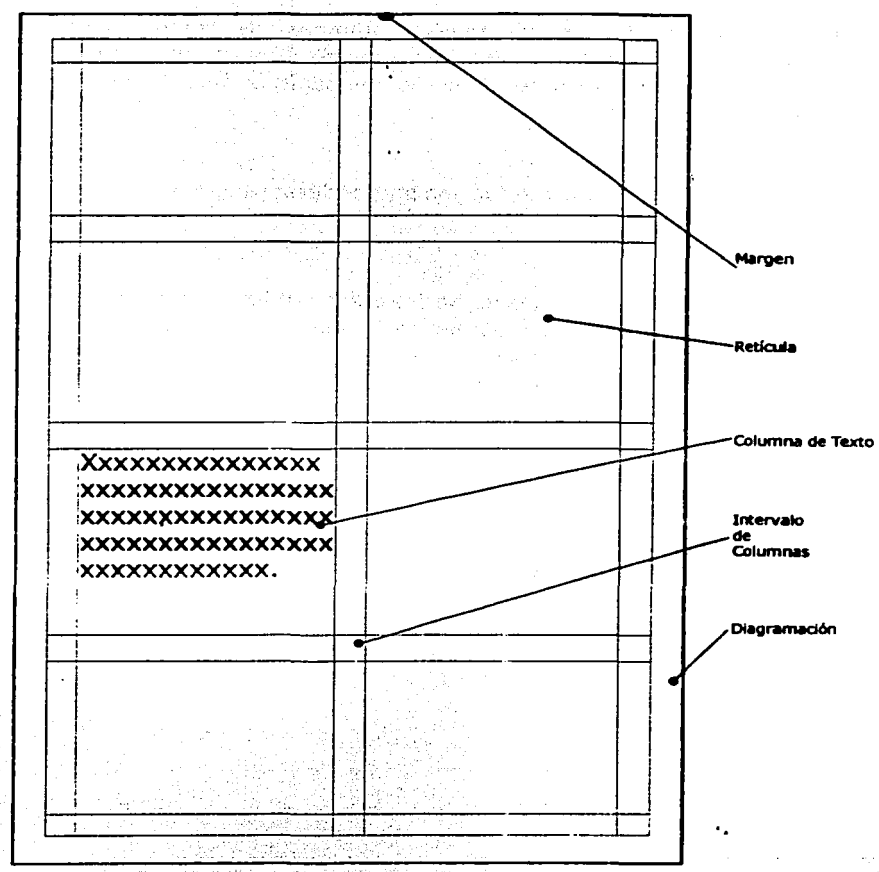
Las retículas equilibran la armonía y la legibilidad para obtener un diseño funcional, estructurado y estético.

La disposición de los márgenes, columnas de texto, líneas horizontales y verticales, se definirán a través de la retícula, lo cual genera un control durante el diseño de páginas para lograr un formato legible.

Las Columnas, tienen como función preponderante que un texto se lea con facilidad.

Las columnas son divisiones verticales que se utilizan para soportar la imagen y el texto. Éstas no necesariamente son rígidas, ya que pueden tener variantes fuera de sus propios límites, obteniendo como resultado diseños dinámicos.

El ancho de columnas está sujeto al tamaño de la tipografía y de la cantidad de texto. A mayor número de columnas, el diseño de la página será mas complicado. Las divisiones horizontales de la retícula ayudarán a determinar la posición de nuevos bloques de texto y elementos gráficos


Margen
Retícula
Columna de Texto
Intervalo de Columnas
Diagramación
Xxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxx.

3

PROCESO DE DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 SEMBLANZA DE DIEGO RIVERA

Diego Rivera es hasta el día de hoy un mito y una realidad. Referirse al hombre y a su obra provoca polémica. La personalidad de Rivera y la dimensión heróica que México le ha dado, han sido de tal magnitud que el artista se convirtió en leyenda.

Las características propias de Rivera han contribuido a dar una apariencia de niño precoz, de ascendencia exótica, joven revolucionario, un vanguardista predestinado a una trayectoria como líder de la revolución artística de México.

Diego Rivera provenía de una familia de clase media, a temprana edad cursó sus estudios en la Academia de San Carlos. Posteriormente realizó su primer viaje a Europa para continuar sus estudios de formación artística, donde recibe influencias Postmodernistas, Simbolistas y Cubistas.

En 1920 el maestro viaja a Italia, allí, en los murales de los pintores italianos del "Quattocento", encuentra la inspiración para realizar un arte público, nuevo y revolucionario con el deseo de fomentar los ideales revolucionarios que en ese momento se daban en México.

El artista al igual que otros muralistas como José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros; procuraron socializar el lenguaje artístico y llegar por medio de una expresión plástica y monumental al

narrar al pueblo, en su mayor parte analfabeto, la historia de México, desde la cultura prehispánica, pasando por los movimientos revolucionarios, para hacer del pueblo mexicano un pueblo libre y culto.

Su obra muralista más trascendente se da en la Secretaría de Educación Pública y en la Escuela de Agricultura en Chapingo.

A principios de los 30's la obra de Diego Rivera fue perfectamente conocida en Estados Unidos, donde también realizó tres murales en San Francisco, en el Rockefeller Center y en la New Workers Schooll de Nueva York.

Durante su estancia en Estados Unidos sus murales dieron un giro importante, ya que el maestro sentía una fascinación por la tecnología de una sociedad industrial; analizar el papel del artista en su seno, postular el vínculo que existía entre una sociedad de este tipo y el orden universal confrontándola con sociedades más antiguas como la Azteca y finalmente exponer su concepto de una sociedad basada en la ciencia y la tecnología.

Los murales en Estados Unidos, ayudaron a Rivera a profundizar la visión que tenía de México y ampliar sus horizontes filosóficos.

Aquellos murales fueron fuente de inspiración de varias obras posteriores, incluyendo los de Palacio Nacional, el Cárcamo de Río Lerma y el Hospital La Raza.

Cuando Diego Rivera regresa a México, en 1933, era ya uno de los artistas plásticos más reconocidos, aclamado por la izquierda intelectual y la comunidad artística y despreciado por los conservadores, que en otro tiempo habían solicitado su colaboración.

La popularidad de Rivera entre el público americano continuó durante la década de los 40's, pero su fama entre los estudiosos y críticos de arte disminuyó a medida que el realismo y la importancia dada al contenido social perdió terreno frente al creciente interés por los estilos cubista, dadaísta y súrrealista importados por artistas europeos.

"La vuelta a mi país produjo en mí una embriaguez que resulta imposible describir. Era como si hubiera nacido en un mundo nuevo... Me encontraba en el centro mismo del mundo plástico, donde las formas y los colores existían con absoluta pureza. En todas las cosas veía una obra maestra en potencia -las multitudes, los mercados, las fiestas, los batallones que desfilaban, las trabajadoras en el taller y en el campo- en cada rostro encendido, en cada niño alegre. Mi estilo nació como nacen los niños, en un instante, salvo que este nacimiento tuvo lugar tras un fatigoso embarazo de 35 años".[10]

3.2 ANÁLISIS DE LA IMAGEN EXISTENTE

La imagen actual del Colegio es perfectamente conocida dentro del contexto en el que se desenvuelve, los usuarios no tienen dificultad para identificar de forma inmediata la Institución debido a que el logotipo ha funcionado desde hace 25 años y en cierta medida, ha logrado su objetivo principal: identificar al Colegio.

El logotipo se compone por una D y una R que se fusionaron para generar la integración visual de dichas consonantes, sin embargo, la imagen resulta ser pesada visualmente y poco armónica, debido a que no hay un equilibrio visual haciendo que el diseño sea poco funcional,ya que no cumple con el objetivo de generar impacto y permanencia en la memoria del usuario. Cabe destacar que el uso del color en las consonantes varía en el rojo, azul ó negro.

[10] Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Centro Nacional de Exposiciones; DIEGO RIVERA/RETROSPECTIVA, p 18

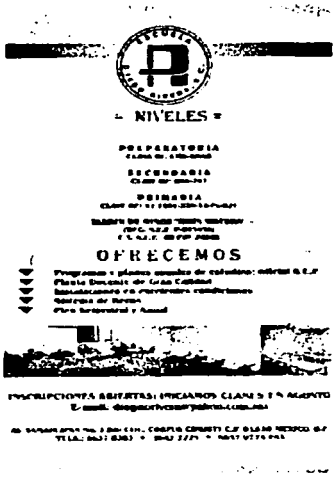
El logotipo en ocasiones se inserta en uno o dos círculos, los cuales varian en su color de manera arbitraria, debido a que se hace uso indistinto del rojo, azul, negro, verde, etc.; lo que provoca ausencia de contraste y ritmo que pueda proporcionar orden y coherencia visual.

El texto *Escuela Diego Rivera S.C.* ó *Colegio Diego Rivera S.C.*, en ocasiones forma parte del logotipo, lo cual satura la imagen y no permite una clara lectura debido a la saturación de elementos gráficos. Este texto aparece en altas; altas y bajas, sin conservar un estilo o tratamiento tipográfico ni un puntaje establecido que lo identifique.

La imagen posee grandes deficiencias en cuanto a unidad visual se refiere, ya que a lo largo del tiempo se ha utilizado con diversas variantes gráficas que no definen ni jerarquizan cúal es la identidad gráfica propia del Colegio, es decir, no causa una fuerte idea colectiva de pertenencia, ya que debe surgir de sus propias raíces, de su filosofía, de su personalidad así como de sus objetivos. Dichas variantes gráficas desfavorecen la lealtad de los usuarios ya que no establece un sentido claro de finalidad y pertenencia.

La falta de integración de los elementos gráficos y geométricos, así como las diferentes soluciones anárquicas en el uso de tipografía y color, al igual que el uso de perspectivas y sombras de manera arbitraria, dan como resultado, una imagen institucional ambigua, es decir, no transmite de manera clara cual es la identidad que desea proyectar.

Lo anterior se puede observar en el uso indistinto de las diversas variantes gráficas del logotipo en los diferentes soportes que utiliza el Colegio.



Excelencia en la Educación

ESCUELA DIEGO RIVERA

DIRECTOR TECNICO

PROFESOR DE COMPUTACION

Av. Tamaulipas # 15 Y 1200
Col. Campus Cilvity C.P. 01330
Deleg. Alvaro Obregón
Tels.: 56 43 32 / 4 - 56 37 63 63

BOLETA DE EVALUACION

ESCUELA
"DIEGO RIVERA", S.C.
INCORPORADA A LA S.E.P.

COMPUTACION
PRIMARIA

FOTO

ALUMNO _____
GRUPO _____
GRADO _____
TURNO _____

CICLO ESCOLAR 1999-2000

FOTO

ESCUELA

DIEGO RIVERA S/C

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MIXTA

AV. TAMAULIPAS No. 16 Y 1200 COL. CORPUS CHRISTY

C.P. 01530 MEXICO, D.F.

TEL. [illegible] FAX: 5671-6774

LA PRESENTE CREDENCIAL ACREDITA AL:

CICLO ESCOLAR 199____/9____

DIRECTOR (A)

ESCUELA "Diego Rivera"

Preparatoria

Otorga el Presente

Diploma

A _____

por haber obtenido _____ de Calificación

en el Grado _____

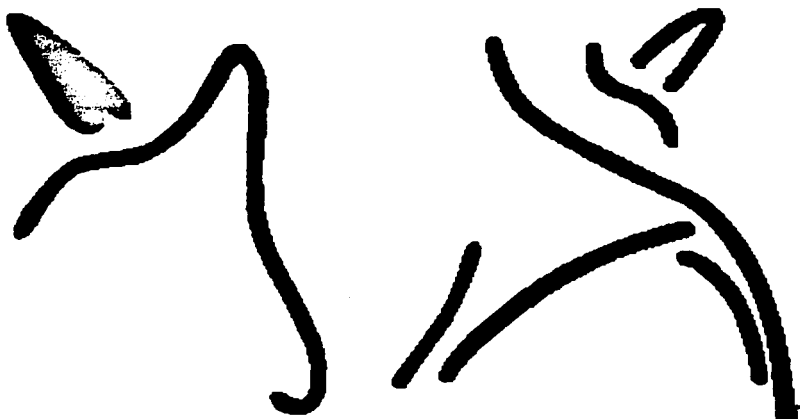
Ciclo Escolar _____

3.3 PROCESO DE BOCETAJE

Dentro del proceso de bocetaje, mediante la lluvia de ideas, se intentó partir de uno de los elementos más reconocibles de la obra de Diego Rivera, el alcatráz.

Dando como resultado las siguientes variantes para la búsqueda de la imagen institucional.

Sin embargo, al utilizar el elemento en las propuestas gráficas, resultaron ser poco funcionales y muy pesadas visualmente.



Debemos tomar en cuenta que para realizar la imagen de la Identidad Corporativa, no solo se hizo uso del alcatráz. También se buscó generar una imagen funcional basada principalmente en tipografía, añadiendo las figuras básicas del triángulo, círculo y cuadrado y los tres colores primarios. Sin embargo, estas imágenes denotaban una Institución Educativa enfocada solo al arte, se confundía también con una galería de arte ó incluso con una fundación relacionada con Diego Rivera.

En el proceso, también se buscó realizar una síntesis del rostro de Diego Rivera, en donde sus características físicas y psicológicas denotaran la filosofía propia del artista así como de la Institución.

3.4 IMÁGENES PRELIMINARES

Se presentan una serie de propuestas gráficas basadas en el desarrollo teórico del proyecto, que están enfocadas a resolver de manera óptima el grafismo con el que se representará al Colegio Diego Rivera.

3.5 IMAGEN FINAL

En este punto se han analizado todas las posibles alternativas gráficas para representar al Colegio Diego Rivera. Es decir, en este apartado se muestra la imagen final ó conclusión gráfica del proyecto de Identidad Corporativa del Colegio.

Es el logotipo definitivo que representará gráficamente a la Institución.

3.6 JUSTIFICACIÓN DE LA IMAGEN FINAL

Podemos decir que retomar las características físicas más sobresalientes de Diego Rivera como elementos conceptuales (en este caso su rostro; ojos, ceja, párpado,ojeras y nariz), son las más idóneas para realizar la imagen de la Identidad Corporativa de la Institución.

Sus rasgos físicos y psicológicos, tanto en su acepción connotativa como denotativa, están íntimamente ligadas a los conceptos de humanismo, formación del entendimiento, espíritu de superación, educación científica y tecnológica, arte del pueblo para el pueblo, así como un gran amor y respeto por el hombre, por la vida humana y por la libertad, es decir, procuro siempre elevar el nivel cultural de los mexicanos, además de dejarle un legado artístico trascendental a México.

"Devuelvo al pueblo lo que de la herencia artística de sus ancestros pude rescatar"[11]

Estos mismos valores que representa el maestro Diego Rivera son parte importante dentro de la filosofía del Colegio, que siempre ha buscado inculcar en cada alumno, el enriquecimiento del espíritu y el análisis de sus propios actos, ideas y opiniones en favor del individuo mismo frente a su sociedad.

3.7 JUSTIFICACIÓN TIPOGRÁFICA

Se presenta una serie de alternativas gráficas y tipográficas basadas en los resultados obtenidos en el desarrollo teórico del símbolo, que están enfocadas a

[11] Ibid Pag 31

resolver de manera funcional la unificación del símbolo con la tipografía que se seleccionará como institucional.

COLEGIO DIEGO RIVERA

COLEGIO
DIEGO
RIVERA

COLEGIO
DIEGO RIVERA

3.8. JUSTIFICACIÓN DE COLOR EN LA IMAGEN

Psicológicamente el color rojo predomina sobre todos los demás, simboliza energía y violencia positiva. El rojo da una gran relevancia en rango de dignidad y seriedad.

Es representativo de emociones, se asocia también con el poder, la belleza, la felicidad y el éxito, así como llena el espíritu humano. Evoca los aspectos afectivos tales como autoridad y la exhaltabilidad. El rojo posee poder de atracción y dinámismo, representa intensidad afectiva y afecto apasionado. Este color representa también competitividad, excitabilidad pero sobre todo autoridad, es considerado en ocasiones también como señal de alerta y peligro.

El color azul simboliza psicológicamente el idealismo juvenil , su efecto en una mezcla de excitación y serenidad. El azul se relaciona con la naturaleza, principalmente con el agua y el firmamento, la lejanía y la seriedad.

Se asocia con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto. El azul representa satisfacción y logro, así como los más altos ideales de la humanidad:verdad, confianza, unidad, dedicación y entrega.

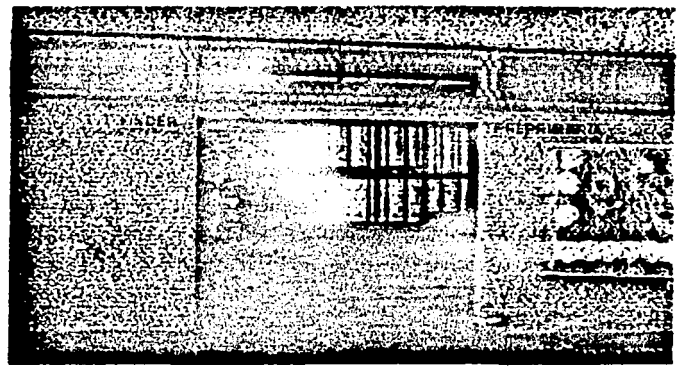
Representa racionalidad, capacidad de dominio, espiritualidad humana,lo creativo del pensamiento estético, es el color del equilibrio y control.

3.9. ANÁLISIS DEL SISTEMA SEÑALÉTICO EXISTENTE

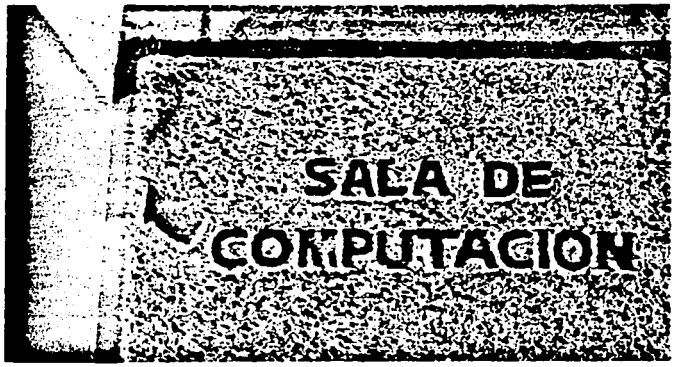
El Colegio Diego Rivera no cuenta con un Sistema Señalético funcional que cubra adecuadamente las necesidades de la Institución.

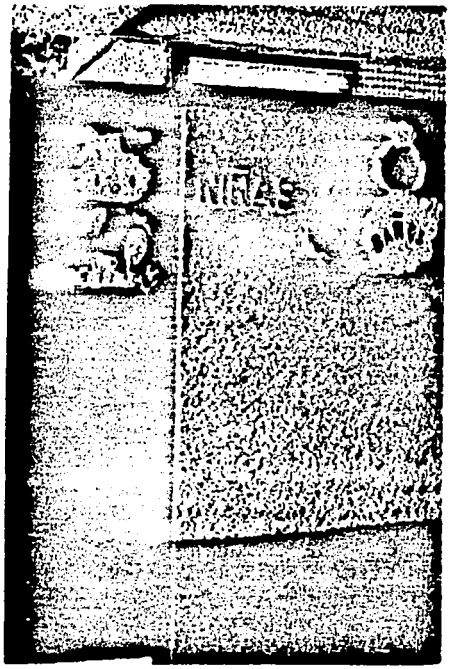
El que posee el Colegio, se encuentra fuera de contexto arquitectónico. Los soportes no poseen una dimensión específica, así como tampoco está planeada su ubicación, lo que provoca que el usuario no la perciba a determinada distancia.

Cabe subrayar, que la señalización no tiene precisión en su significado, debido a que sólo maneja tipografía, sin embargo, no existe una familia tipográfica establecida ni otros elementos que la complementen tales como pictogramas.



En cuanto al uso del color, no hay congruencia ni tampoco armonía visual en relación con la imagen institucional, ya que el uso de este se aplicó de manera arbitraria y aleatoria.





En conclusión, se puede decir que el Sistema Señalético actual carece de una planeación en cuanto a Diseño Gráfico se refiere, aunque resuelve de manera empírica la problemática de ubicar las diferentes áreas con las que cuenta el Colegio (aulas, talleres, servicios administrativos,etc.).

Tomando en cuenta las deficiencias ya mencionadas anteriormente y la necesidad de la Institución por unificar y consolidar su identidad gráfica, es necesario crear un Sistema Señalético funcional que cumpla con las exigencias propias del Colegio, analizando las características de cada lugar dentro de la Institución.

3.10 PROCESO DE SEÑALÉTICA

La necesidad de crear un Sistema Señalético surge a partir de que no existe un señalamiento formal que indique de forma clara las distintas áreas que se ubican dentro del Colegio.

Dentro del Sistema Señalético que se diseño para la Institución se consideraron sus condiciones arquitectónicas, funcionales y ambientales del Colegio, lo cual implica la necesidad de diseñar series señaléticas concretas para cada lugar dentro de la escuela. Se consideró la organización de los procedimientos para establecer no sólo las necesidades prioritarias del Colegio sino también preveer su adaptación a necesidades futuras.

Es importante mencionar la estructura y la distribución arquitectónica de la Institución, los distintos ángulos de visión apropiados que determinaron la visibilidad y legibilidad de los pictogramas y textos, el puntaje se determinará en la visibilidad de las señales. Los pictogramas se determinarán en algunos casos por modelos ya establecidos.

Las dimensiones adecuadas para el soporte se determinaron, en primera instancia, por el entorno en el que se van a ubicar; debemos considerar que el aumento de medidas en el soporte no garantiza necesariamente la legibilidad del mismo, ya que el tamaño funciona en relación al propio diseño, el color y la tipografía.

3.10.1 CLASIFICACIÓN DE LAS SERIES SEÑALÉTICAS

Según los servicios que ofrece y las actividades que se realizan dentro de la Institución se determinó que el Sistema Señalético

se divida en cuatro series, clasificadas en el siguiente orden:

A) Serie de Servicios Administrativos

B) Serie Prohibitiva y de Seguridad

C) Serie de Servicios a la Comunidad

D) Serie Tipográfica

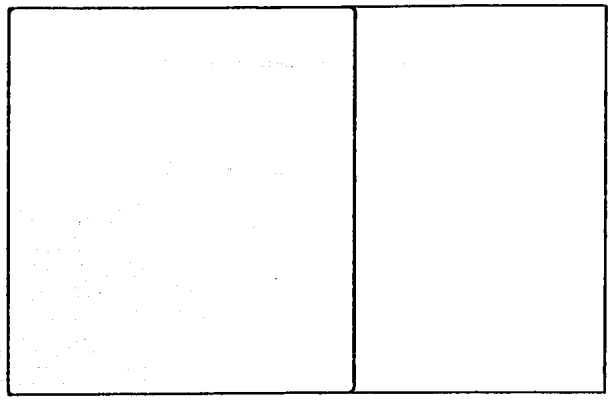
Dichas series a su vez se subdividirán en cinco pictogramas con posibilidad de generar más imágenes con el fin de cubrir las necesidades de la Institución.

3.10.2 SOPORTE

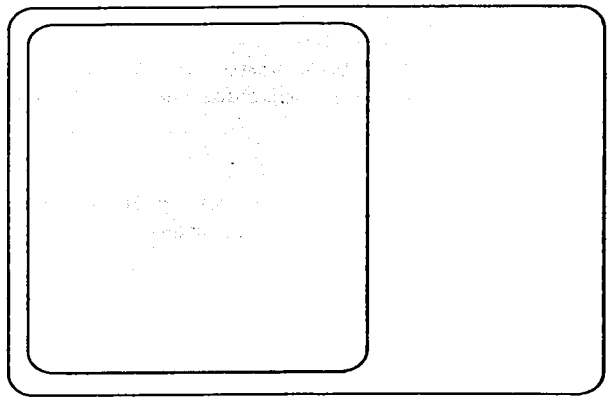
Las medidas adecuadas para el soporte son de 35X45 cm, formando un rectángulo, pues su estructura da la sensación de equilibrio,dinamismo y ligereza.

A continuación se presentan dos propuestas gráficas para dar solución al soporte que contendrá el pictogramas.

Solución A



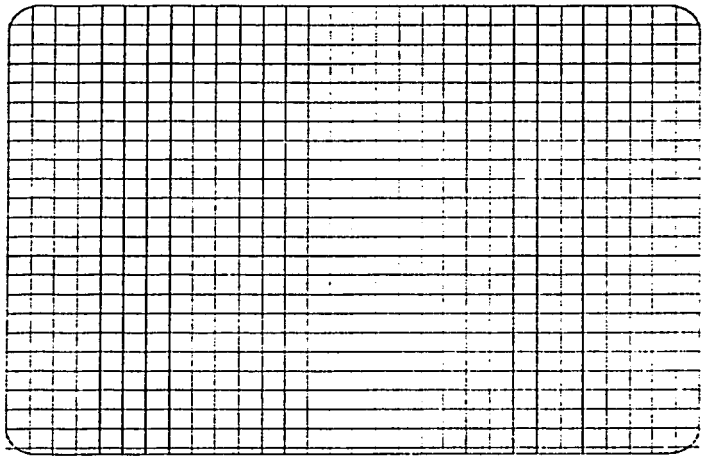
Solución B
Imagen Definitiva



Se eligió la Solución B ya que visualmente ofrece más espacio para la colocación de tipografía y/o pictogramas ya que por el manejo de espacio ofrece mayor legibilidad.

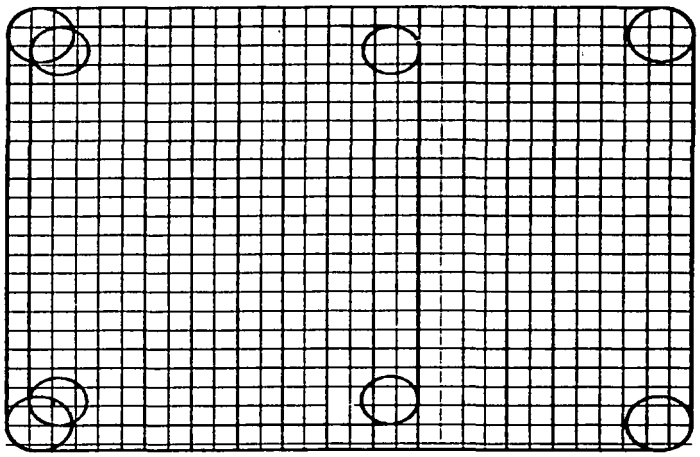
3.10.3 RED DE CONSTRUCCIÓN DEL SOPORTE

Para ubicar adecuadamente cada pictogramas se generó una red de cuadrados, de tal forma que, cada elemento, al ser colocado en el soporte y utilizando dicha red, será estático, logrando así un equilibrio visual y el manejo de proporciones estarán determinadas por el espacio con que se cuenta.



Red de Construcción Cuadrada

El soporte cuenta con una envolvente cuadrada y sus ángulos se representarán en semicírculos; en este espacio se ubicarán los pictogramas generando así equilibrio visual. El espacio restante se utilizará para el acomodo de información tipográfica cuando así se requiera.

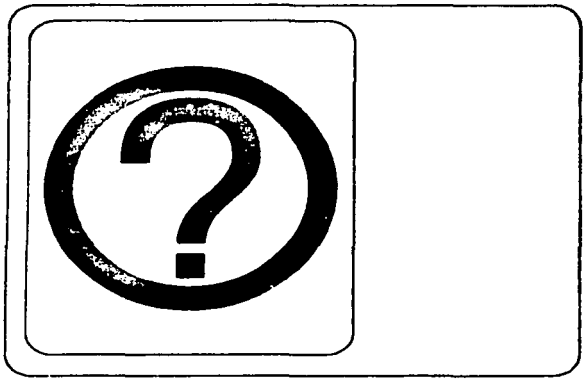


3.11 SERIE SEÑALÉTICA

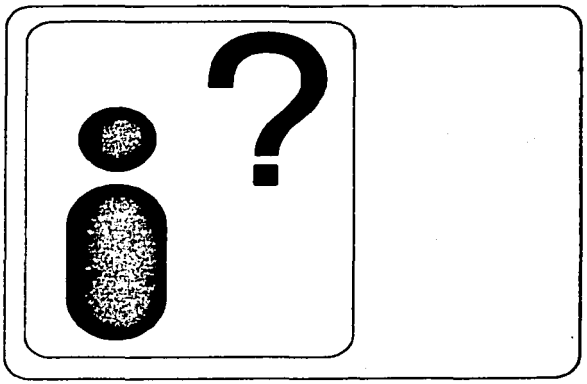
SERIE DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS

1. INFORMES

Solución A

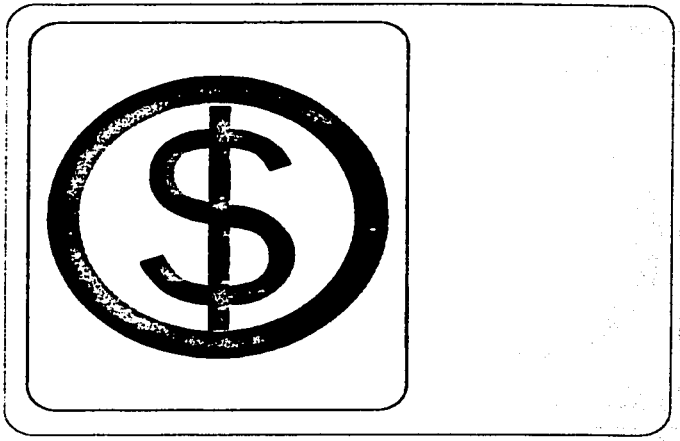


Solución B
Imagen Definitiva

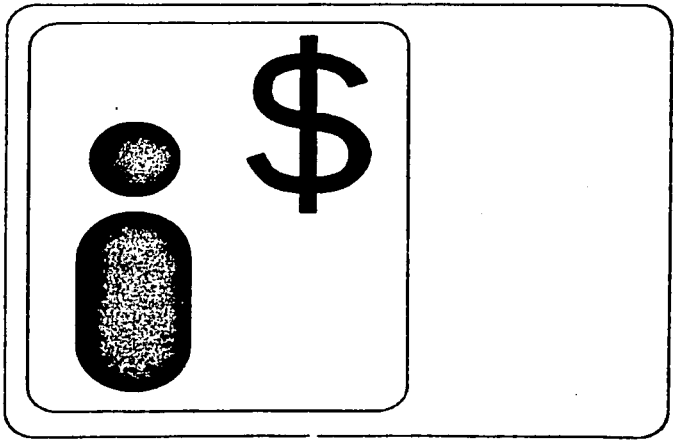


2. CAJA

Solución A

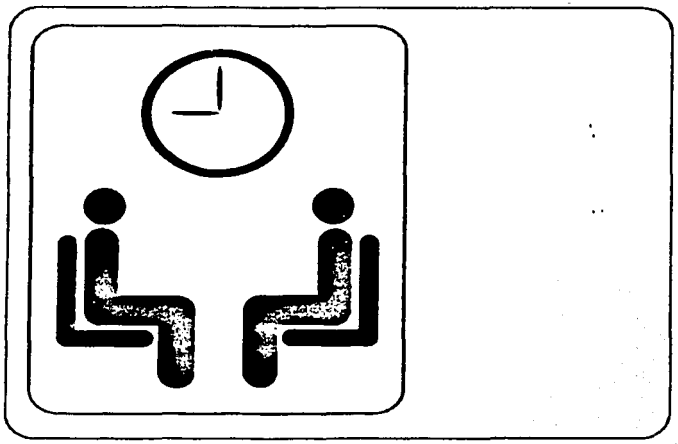


Solución B
Imagen Definitiva

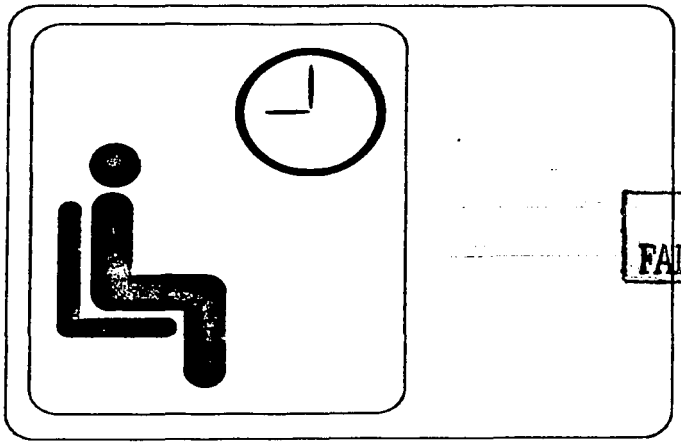


3. SALA DE ESPERA

Solución A

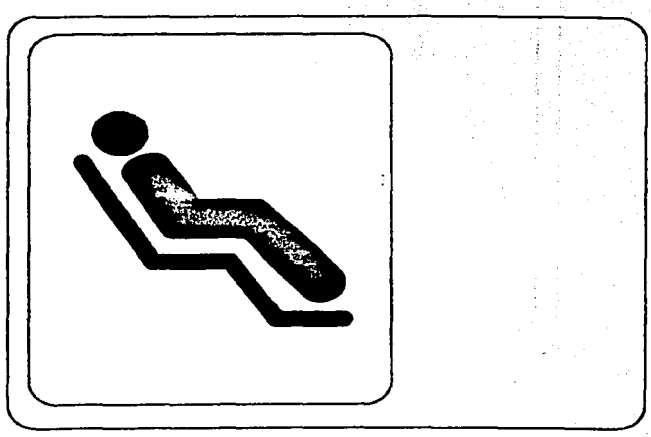


Solución B
Imagen Definitiva

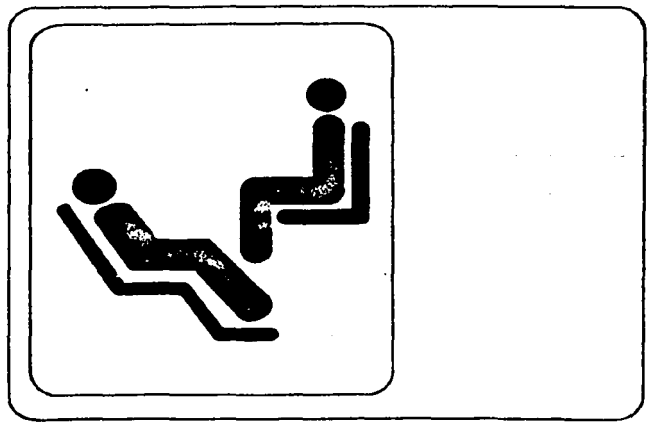


4. PSICOLOGÍA

Solución A

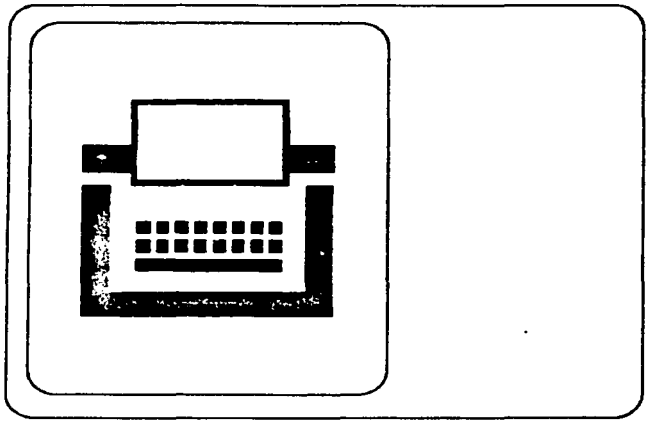


Solución B
Imagen Definitiva

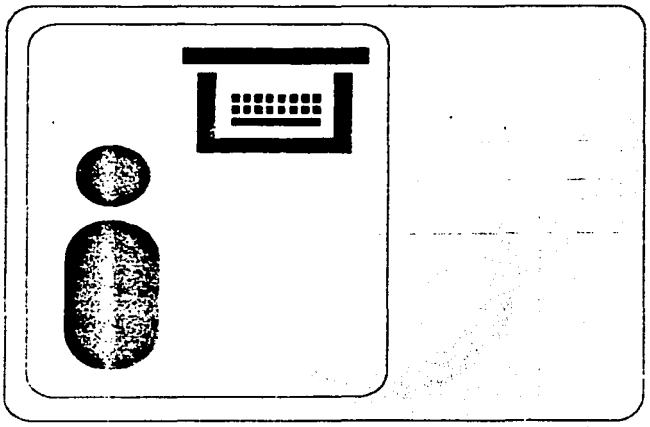


5. SECRETARIA

Solución A



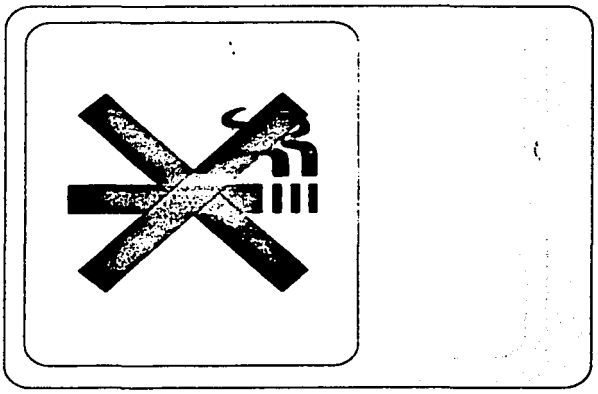
Solución B
Imagen Definitiva



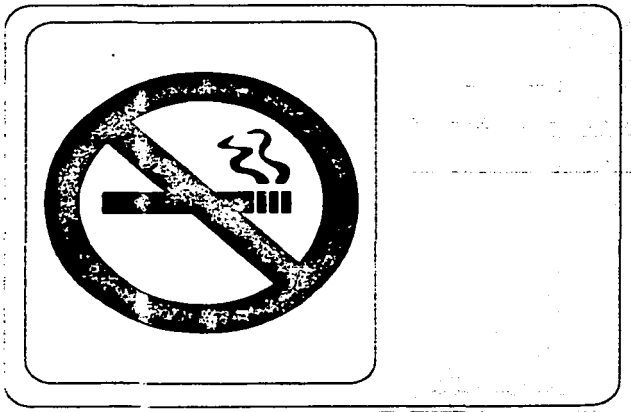
SERIE DE PICTOGRAMAS PROHIBITIVOS Y DE SEGURIDAD

1. NO FUMAR

Solución A

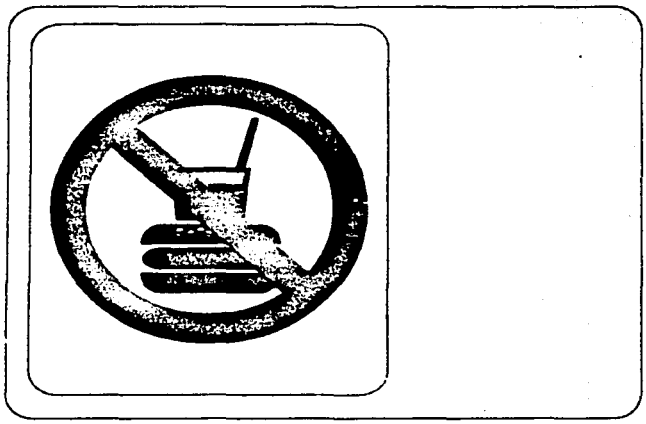


Solución B
Imagen Definitiva

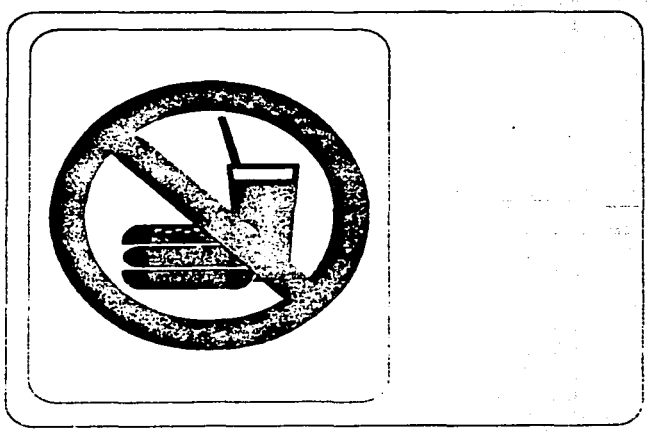


2. NO COMER

Solución A

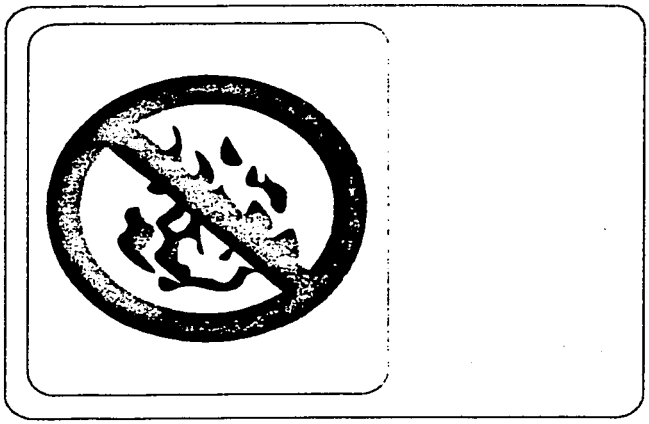


Solución B
Imagen Definitiva

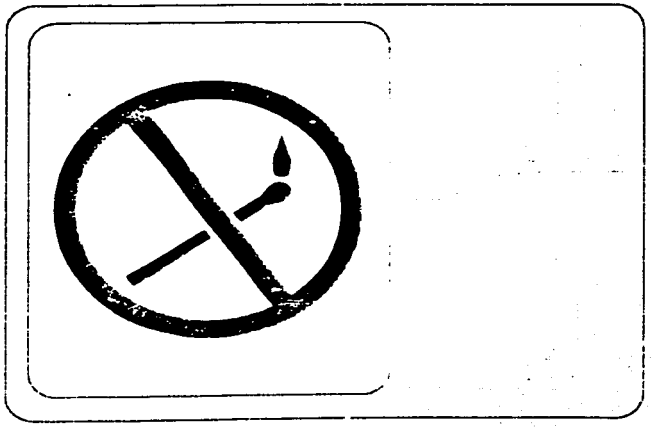


3. NO ENCENDER FUEGO

Solución A

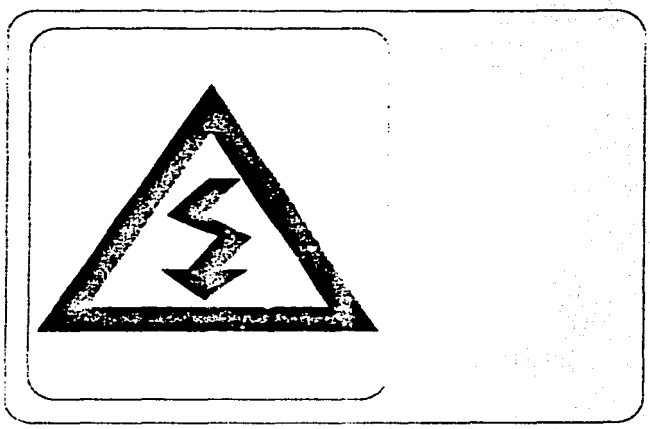


Solución B
Imagen Definitiva

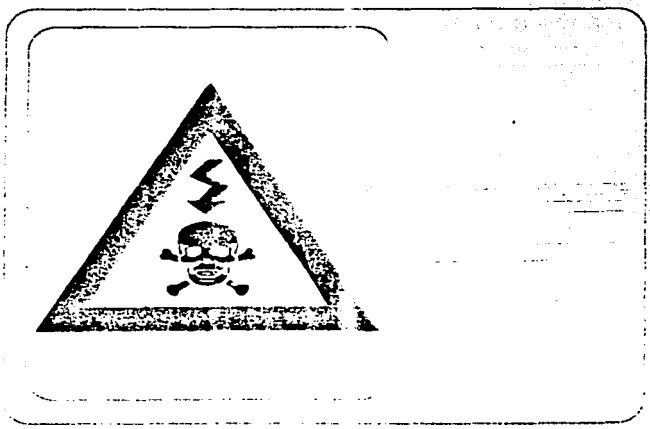


4. ALTO VOLTAJE

Solución A

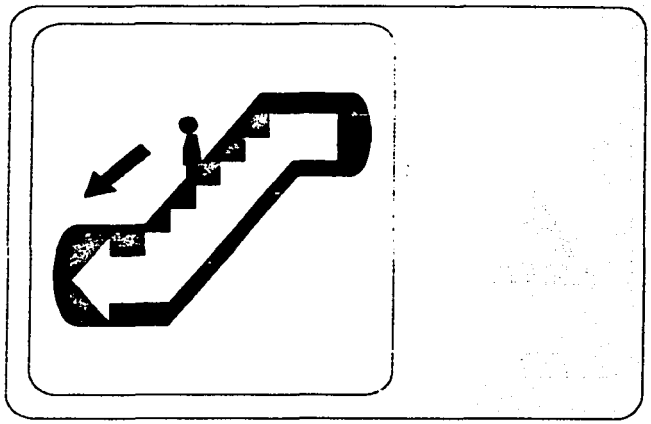


Solución B
Imagen Definitiva

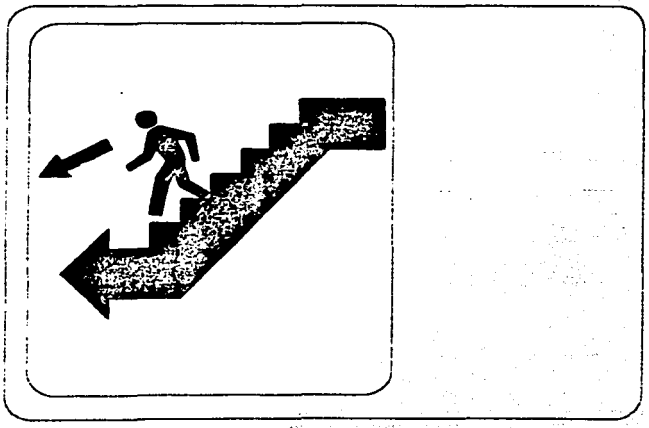


5. ESCALERAS DE EMERGENCIA

Solución A



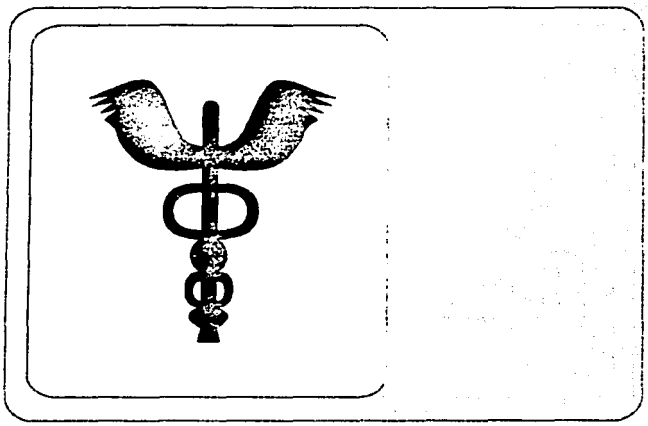
Solución B
Imagen Definitiva



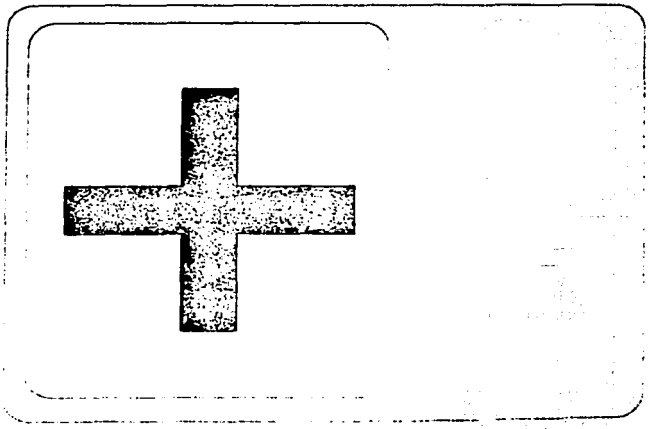
SERIE DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD

1. MÉDICO

Solución A

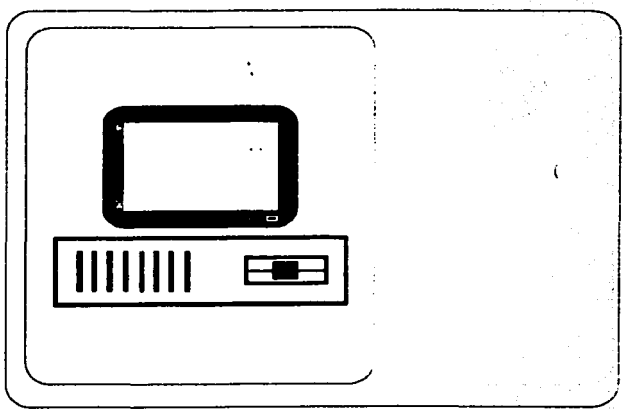


Solución B
Imagen Definitiva

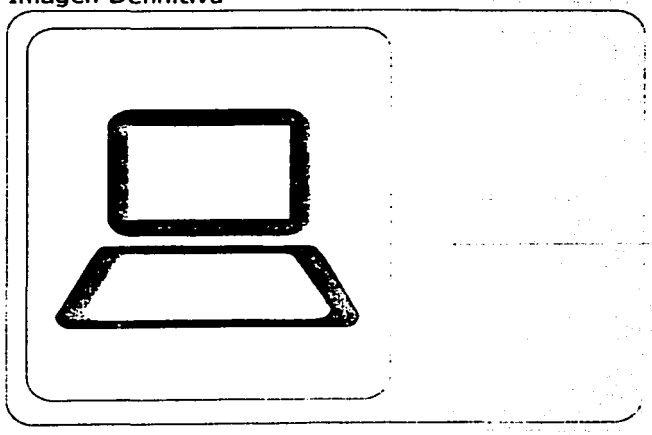


2. SALA DE CÓMPUTO

Solución A

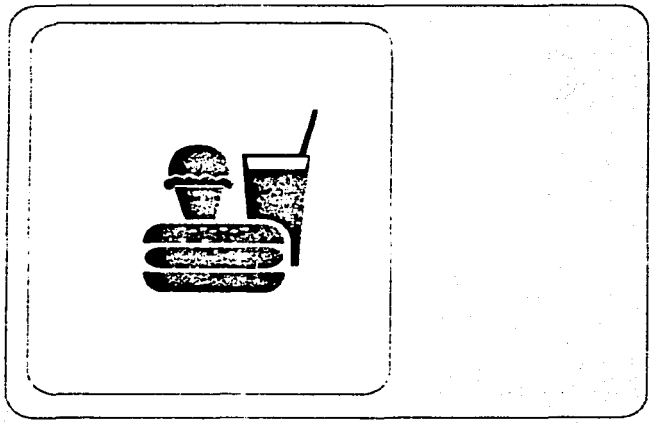


Solución B
Imagen Definitiva

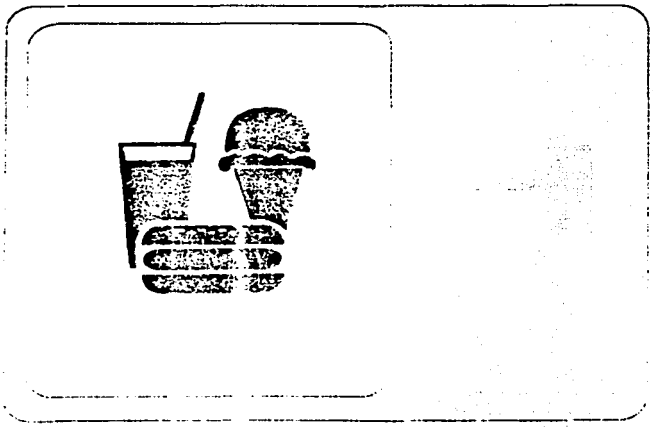


3. CAFETERÍA

Solución A

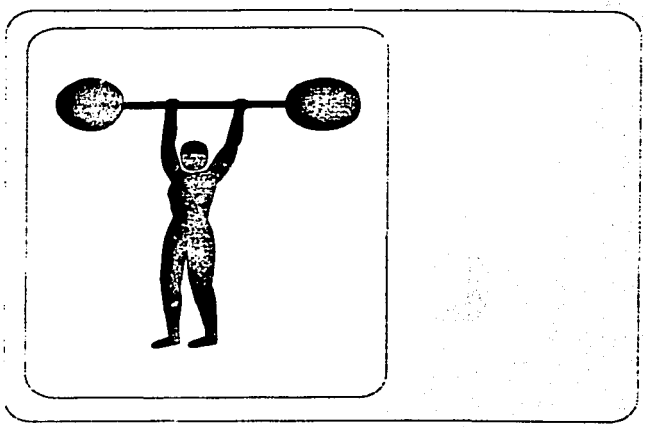


Solución B
Imagen Definitiva

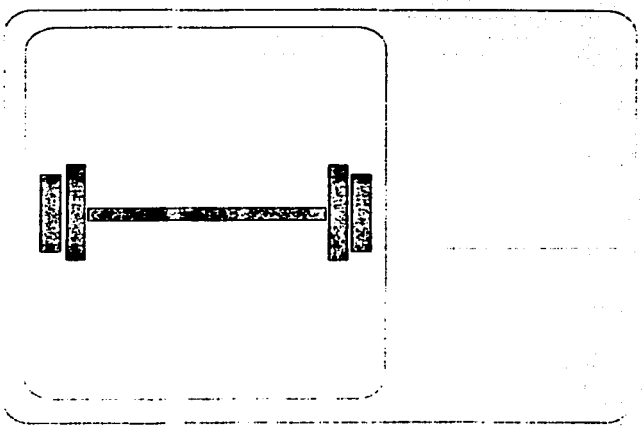


4. GIMNASIO

Solución A

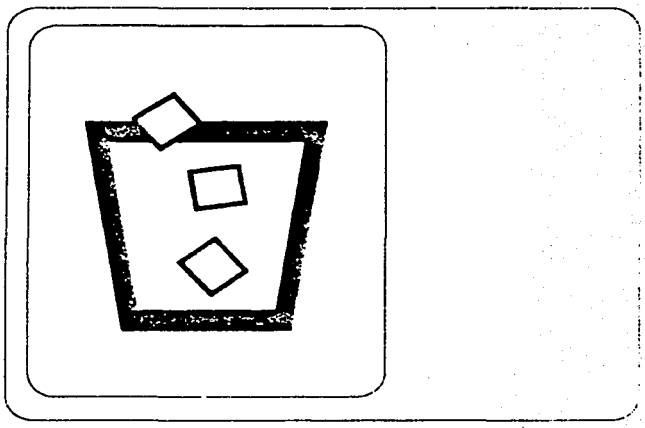


Solución B
Imagen Definitiva

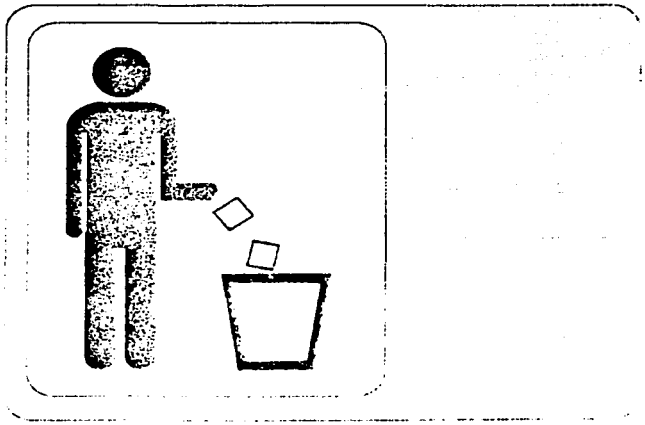


5. BASURA

Solución A



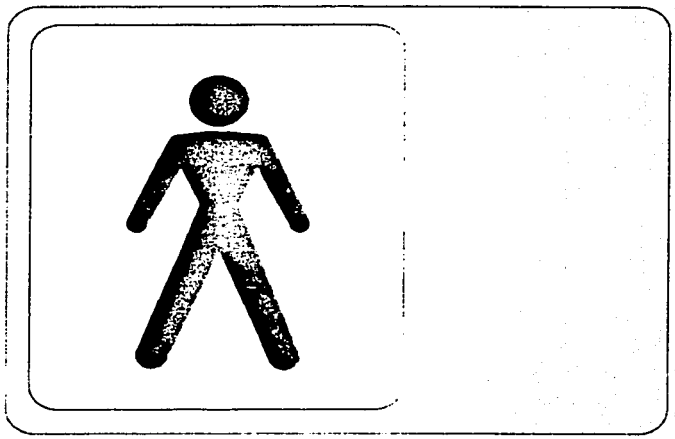
Solución B
Imagen Definitiva



ANEXO

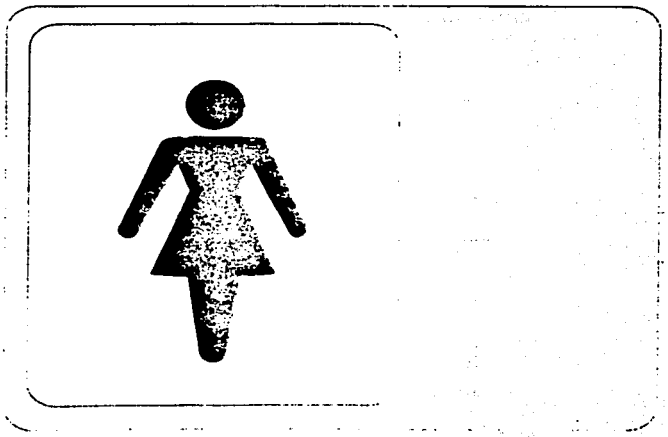
6. BAÑOS HOMBRES

Imagen Establecida



7.- BAÑOS MUJERES

Imagen Establecida



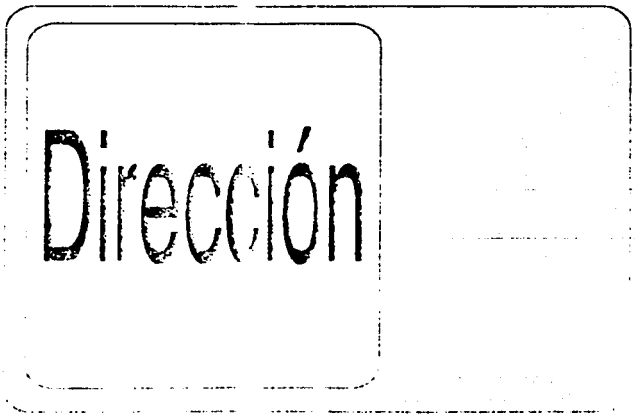
SERIE TIPOGRÁFICA

Fue necesario generar esta serie, ya que no se encontraron signos legibles gráficamente que representen los siguientes sitios y servicios.

1.DIRECCION

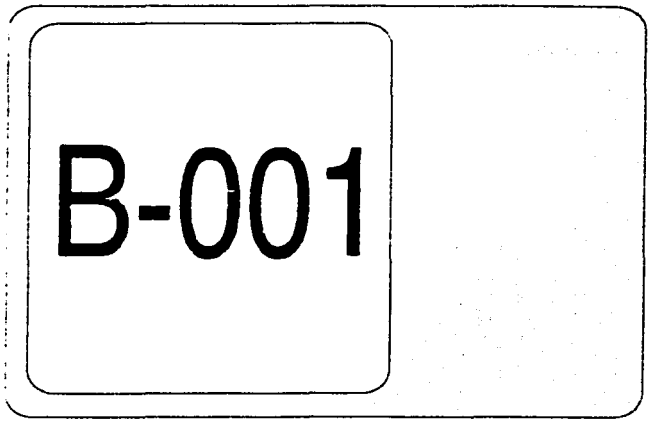
Solución A

Solución B
Imagen Definitiva

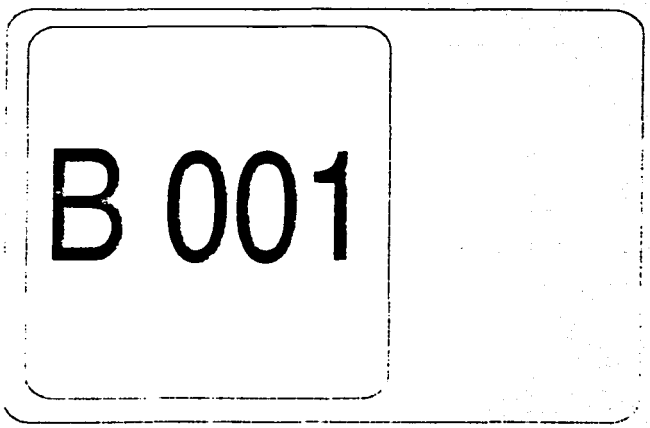


2.- SALONES

Solución A



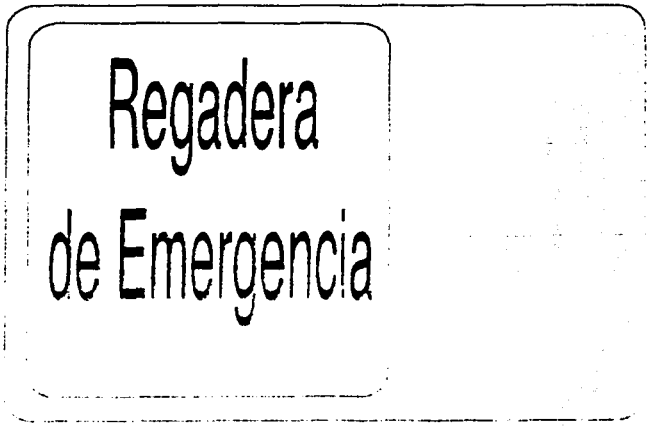
Solución B
Imagen Definitiva



3.REGADERA DE EMERGENCIA

Solución A

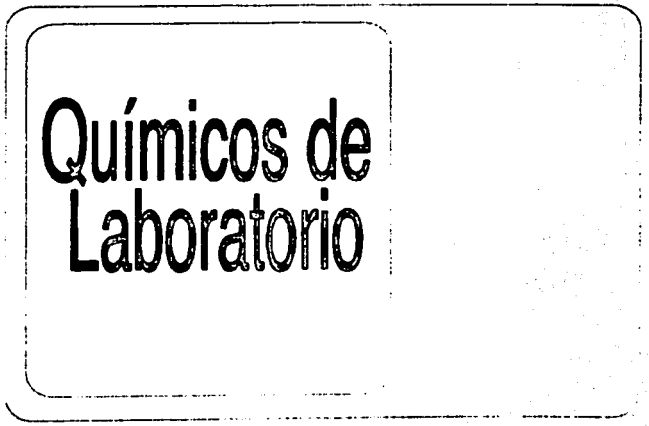
Solución B
Imagen Definitiva



4. QUIMICOS DE LABORATORIO

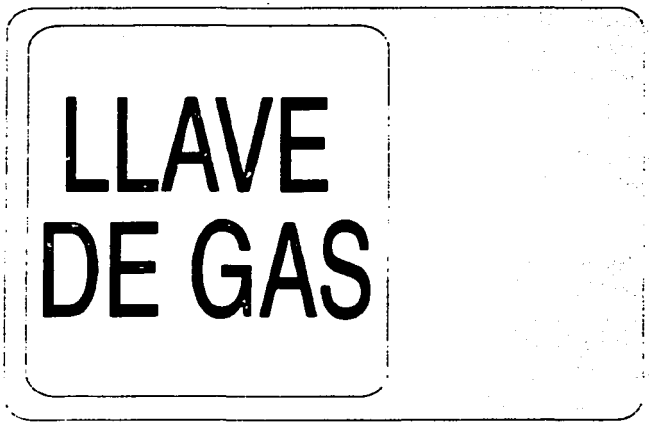
Solución A

Solución B
Imagen Definitiva

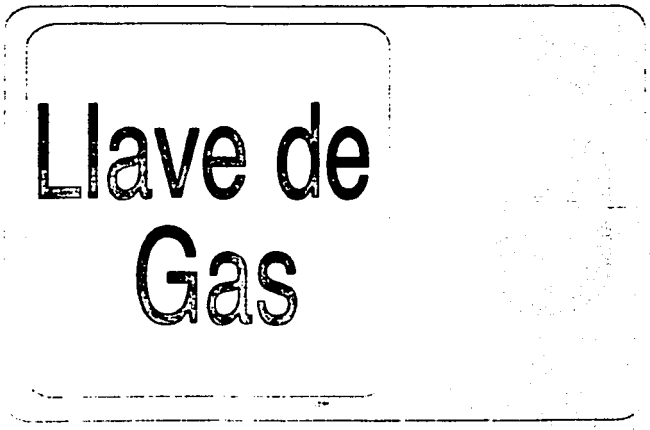


5. LLAVE DE GAS

Solución A



Solución B
Imagen Definitiva



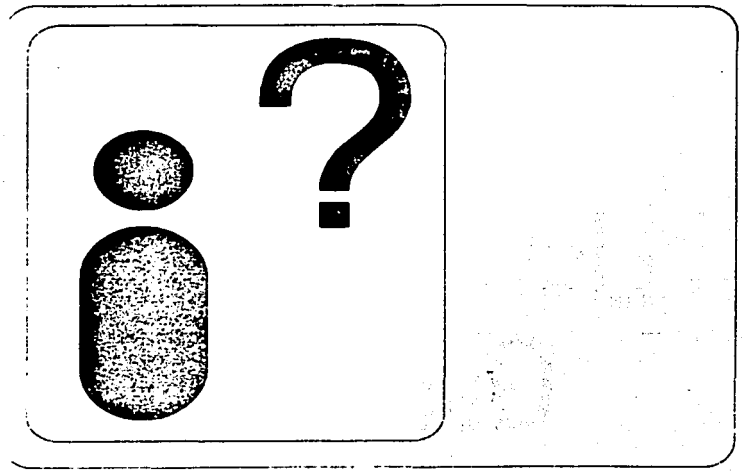
3.12 JUSTIFICACIÓN DE COLOR EN LA SEÑALÉTICA

La función del color en el Sistema Señalético es principalmente la de atraer la atención del usuario para que este influya en su comportamiento.

Se designó un color específico a cada serie para identificar cada área de la Institución.

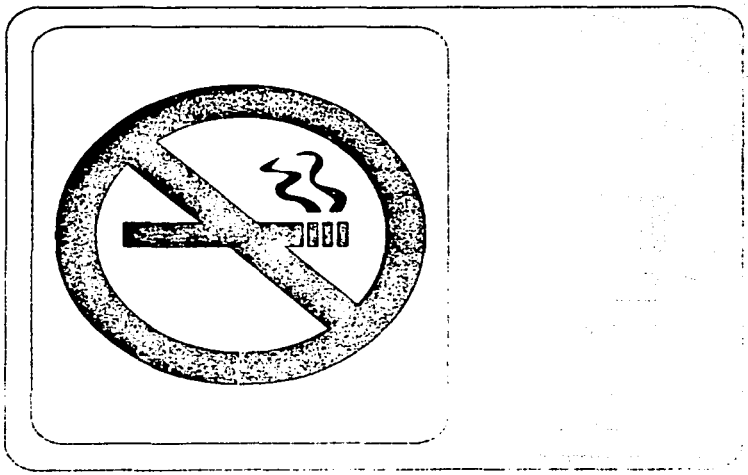
En la Serie que identifica los Servicios Administrativos se eligió el color Verde Pantone No.361 U, ya que inspira tranquilidad y remite a la naturaleza. Simboliza vida, juventud, lealtad y esperanza. Logra fijarse en la memoria del usuario, representa la constancia y la victoria.

Su uso se recomienda en áreas administrativas, se relaciona con el crecimiento y la apertura social.



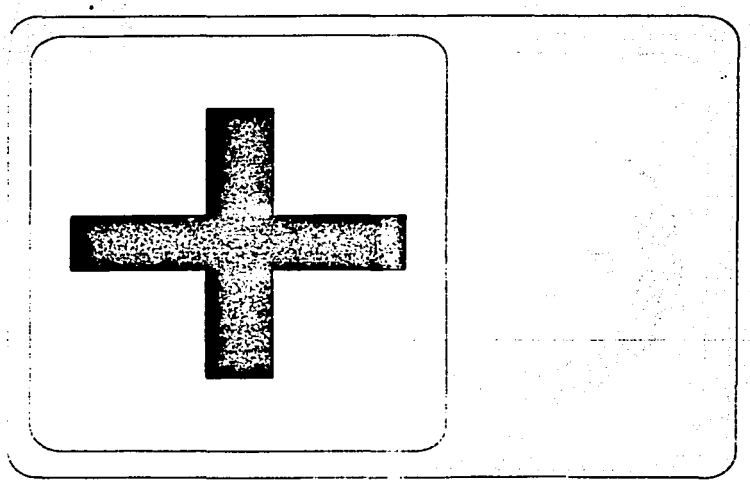
La Serie que se refiere a los Pictogramas Prohibitivos y de Seguridad se representará con el color Rojo Pantone No. 485 U ya que este color se asocia generalmente con una señal peligrosa, se asocia con el fuego y la sangre.

Conduce a la acción y no a la meditación, es sobresaliente, estimula a la reacción para salvar la vida.



Los pictogramas de Servicios a la Comunidad se identificarán en color Azul Pantone No. 542 ya que simboliza inmensidad, frescura y tranquilidad. Se asocia con la fidelidad, salud y afecto.

Representa también pureza y proporciona la sensación de amplitud, confianza y servicio.



La Serie Tipográfica se apoya por el color institucional Azul Pantone No. 542 U y la tipografía deberá estar calada en blanco.

El tamaño tipografico más adecuado es de 8.5 centímetros para que pueda ser leído a una distancia determinada.

Dirección

3.13 JUSTIFICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA EN LA SEÑALÉTICA.

La tipografía juega un papel fundamental en el desarrollo del Sistema Señalético debido a que su elección dependerá principalmente de su funcionalidad al igual que su legibilidad.

Las familias tipografícas óptimas para el Sistema Señalético son las que tienen un alto grado de legibilidad y concreción formal, debido al equilibrio entre sus trazos y proporciones, es decir, su caracter resulta ser neutro y carece de connotaciones estilistícas y expresionistas, lo cual facilita su compatibilidad en función con los demás elementos que componen el Sistema Señalético.

Los caracteres sin patines ó Sans Serifs, son los más legibles ya que su forma es simple y su relación geométrica genera la sensación de un estilo simple limpio y moderno como la familia Helvética o la Univers.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, la tipografía seleccionada para el Sistema Señalético del Colegio Diego Rivera es la tipografía Helvética.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!¡""-_*$%/@#)

4

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1 PRESENTACIÓN

La Identidad Corporativa que se define en este Manual tiene como propósito generar una fuente de información acerca del Colegio Diego Rivera. Tiene por objetivo resaltar las características del imagotipo diseñado.

En este Manual se encuentra el origen, desarrollo y los medios de reproducción que podrán llevarse a cabo a partir de la Identidad Gráfica.

Con el objeto de hacer un uso adecuado del Manual, es recomendable dirigirse al Diseñador ó al Director de la Institución para consultar las dudas que puedan surgir sobre el mismo o en su defecto, estudiar detalladamente el apartado correspondiente al objeto de la duda.

Del Imagotipo se desprenden todas las características representativas que culminen con la imagen que identifica a la Institución.

No debemos olvidar que este Manual podrá ser consultado por el público en general, no necesariamente conocedores del Diseño Gráfico; para una mejor comprensión del manual se incluye un glosario de tecnicismos para que el usuario se familiarice con el lenguaje propio del Diseño Gráfico.

4.2 JUSTIFICACIÓN DEL IMAGOTIPO

La justificación del Imagotipo muestra la forma en que fue realizado; dentro de la Red de Construcción encontraremos el método de obtención de la imagen, de esta manera podremos notar que la Identidad posee un área de restricción de la misma imagen, para hacer notar que entre el imagotipo y los elementos ajenos se debe guardar una mínima distancia para que exista una perfecta armonía.

Es decir, cada apartado de explica la función que desempeña a lo largo de todo el Manual.

Dentro de los elementos componentes de la imagen, se consideran, tanto en su sentido semántico como en el gráfico; como elementos de mayor importancia.

La imagen del Colegio Diego Rivera representa la misión de la Institución, exaltando el uso de la libertad y el enriquecimiento del espíritu a través del conocimiento y el aprendizaje por medio de una síntesis del rostro de Diego Rivera, logrando así un signo simple y claramente comprensible.

Gráficamente esta pregnancia se ha establecido al reducir al mínimo los trazos indispensables para la identificación de los elementos de la imagen, utilizando como base para ello una estructura geométricamente sencilla y uniforme.

Dicha imagen está diseñada para ser utilizada sobre cualquier superficie y en cualquier condición de reproducción, cabe señalar que la eliminación de detalles superfluos son importantes para este fin.

Aquí se reproduce la versión de la imagen a una sola tinta.
Las tinta es Negro Pantone No. Black 2U 2X

4.3 JUSTIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo es un "símbolo" basado en caracteres alfabéticos, que tienen el fin de identificar un nombre en la mente de los usuarios.

El diseño de COLEGIO DIEGO RIVERA ha sido retomado de la familia tipográfica Castle y está sustentado en tres características formales de Diseño: legibilidad, diferenciación y coherencia con el diseño de la imagen. El logotipo es de fácil lectura, distinguible, particular; siendo más que un simple texto funciona coherentemente con la imagen.

Aquí se reproduce la versión del logotipo a una sola tinta.
Las tinta es Negro Pantone No. Black 2U 2X

COLEGIO
DIEGO RIVERA

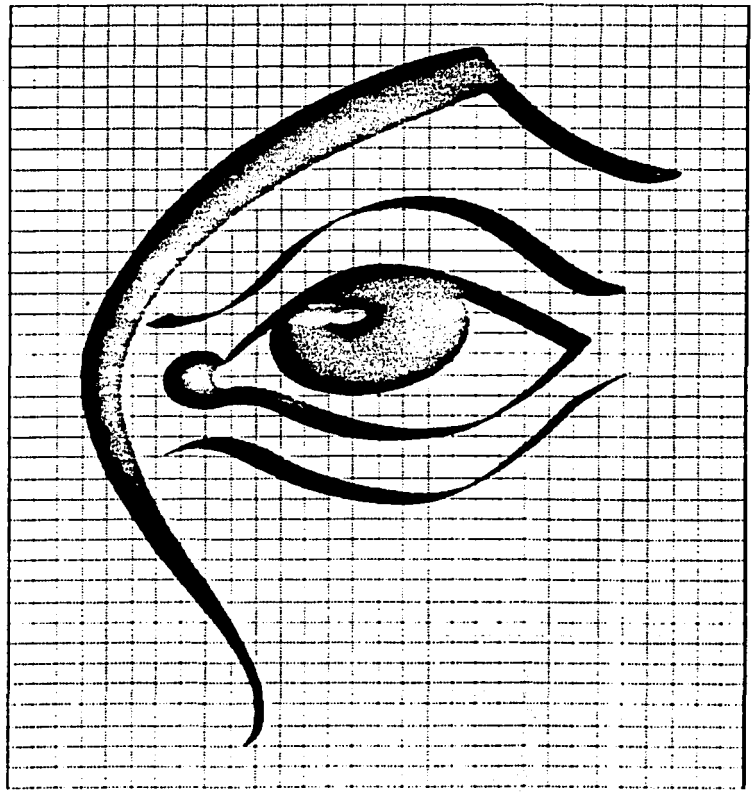
4.4 PRESENTACION DEL IMAGOTIPO

La imagen y el logotipo han sido diseñados para funcionar conjuntamente, ya que ambos comunican de forma efectiva la Identidad Corporativa del Colegio Diego Rivera.

La ubicación de la imagen y el logotipo aquí presentadas, deberá ser considerada como la única autorizada y deberá ser utilizada en cualquier aplicación.

4.5 RED

Aquí se muestra una red de trazo aproximada del imagotipo, que pueden subdividirse en cuadrados más pequeños si así se requiere.



4.6 TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

La Tipografía Institucional Castle es uno de los elementos que confieren coherencia a la imagen de la Institución, y por lo tanto debe ser empleada como elemento fundamental.

A continuación se presenta la familia tipográfica institucional.

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!{}“”-_*$%/@#)

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!{}“”_*$%/@#)

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&..:!{}“”-_$%/@#)*

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!{}“”-_*$%/@#)

4.7 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La Tipografía Secundaria Eras es un elemento que complementa la coherencia de la imagen dentro de la Institución, y por lo tanto debe ser empleada como elemento escencial. La familia tipográfica es la Eras Lt Bt.

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!{}“”-_*$%/@#)

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!{}“”-_*$%/@#)

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!{}“”-_$%/@#)*

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0(&.,:!{}“”-_*$%/@#)

4.8 COLORES INSTITUCIONALES

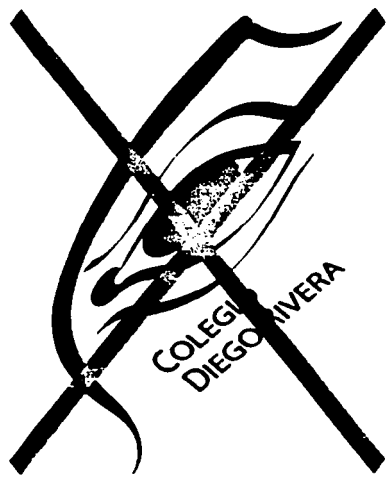
Los dos colores del imagotipo han sido elegidos en base a una óptima comunicación, eficiencia de contraste y la facilidad de ser reproducido sobre cualquier medio y sistema de impresión.

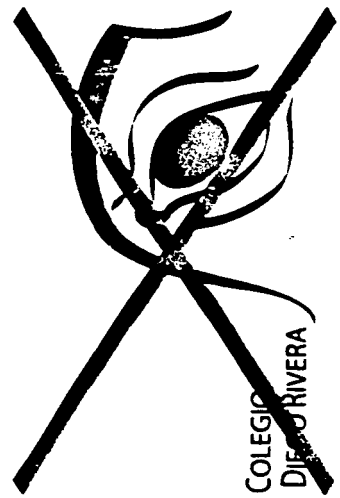
Estos dos colores son el Azul Pantone Reflex Blue No. U 2X y el Rojo Pantone No. 485 U 2X.

4.9 USOS INCORRECTOS DEL IMAGOTIPO

Es importante tanto los elementos del imagotipo como el uso del espacio entre los estos. En este apartado se analizan casos incorrectos de orientación y distribución del imagotipo.

1. Alteraciones de la forma, los elementos del imagotipo no pueden ser redibujados, alterados o complementados de ninguna manera de su forma original.

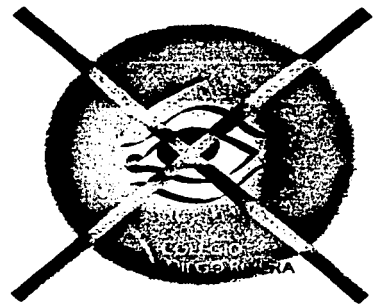




2. Distorsión, ningún elemento de la imagen debe ser alterado jamás en sus proporciones, así como nunca debe ser curvado, inflado o deformado.

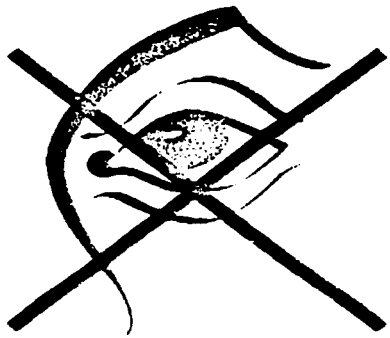
3. La sustitución de la tipografía institucional en el imagotipo no esta permitida en ningún caso. No deberá ser sustituida por ninguna otra fuente tipográfica.

4. La introducción de elementos extraños no esta permitida en ningún caso. La integridad de la identidad corporativa debe ser preservada, evitando elementos innecesarios y ajeno al imagotipo.



4.10 USOS INCORRECTOS DEL COLOR

El uso correcto del color en la Identidad Corporativa es imprescindible. En este apartado se detallan los posibles casos de manejos incorrectos del imagotipo, para establecer claramente los parámetros establecidos anteriormente.



No deben usarse nunca otros colores que no sean los corporativos; con la única excepción de tinta negra para impresos a una sola tinta.

Los colores corporativos no deben emplearse de manera diferente a lo ya establecido. Deben evitarse combinaciones no corporativas; así como recursos no necesarios.

4.11 CARTA DE TAMAÑOS

A continuación se presentan los tamaños mínimos y máximos de reproducción.

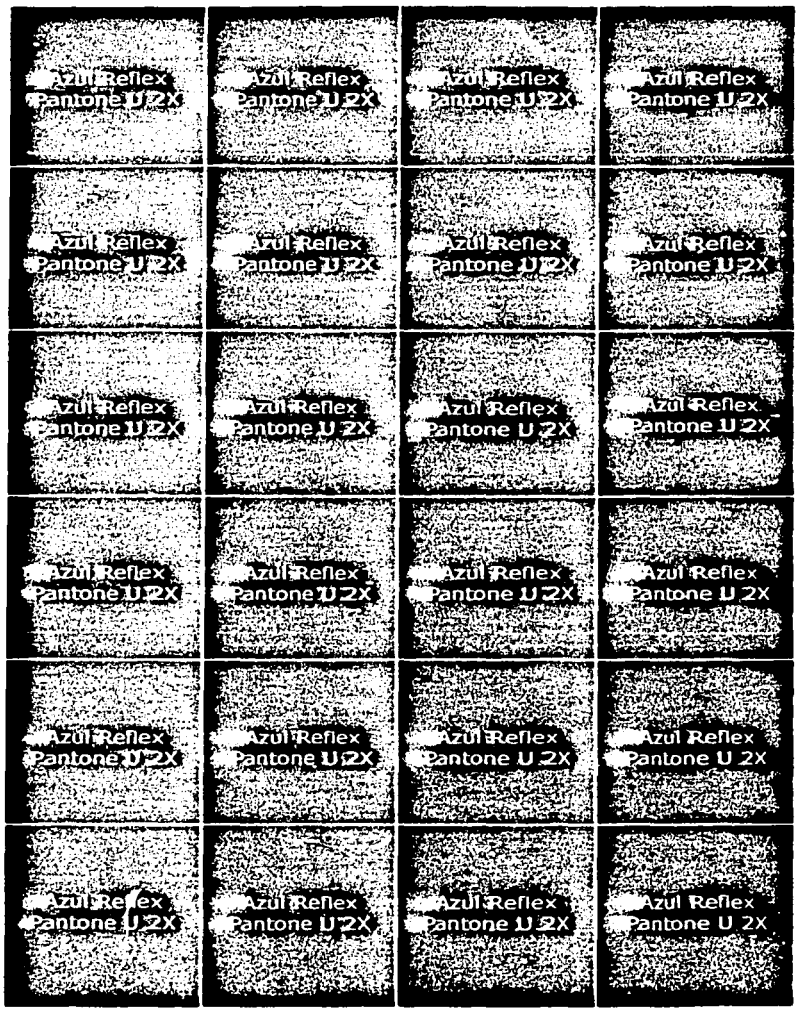
COLEGIO
DIEGO RIVERA

COLEGIO
DIEGO RIVERA

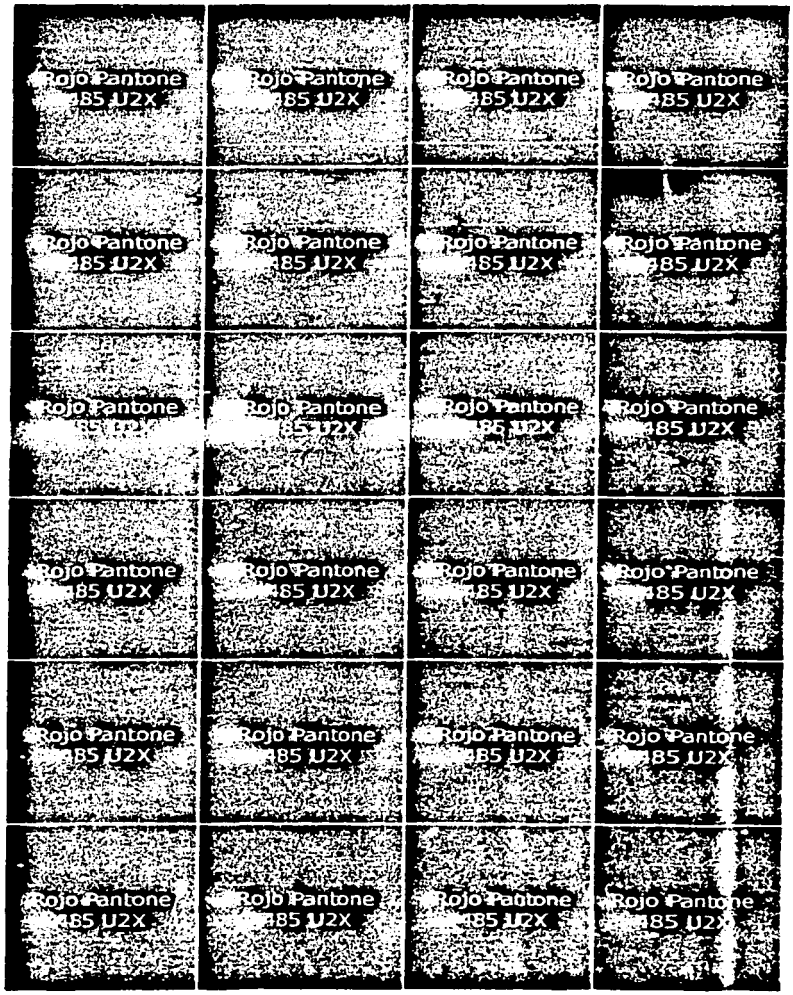

COLEGIO
DIEGO RIVERA

4.12 CARTA DE COLOR

A continuación se presentan los colores institucionales los cuales no deben ser modificados bajo ninguna circunstancia.



118



4.13 APLICACIONES DE PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA TAMAÑO CARTA

21.5 cm

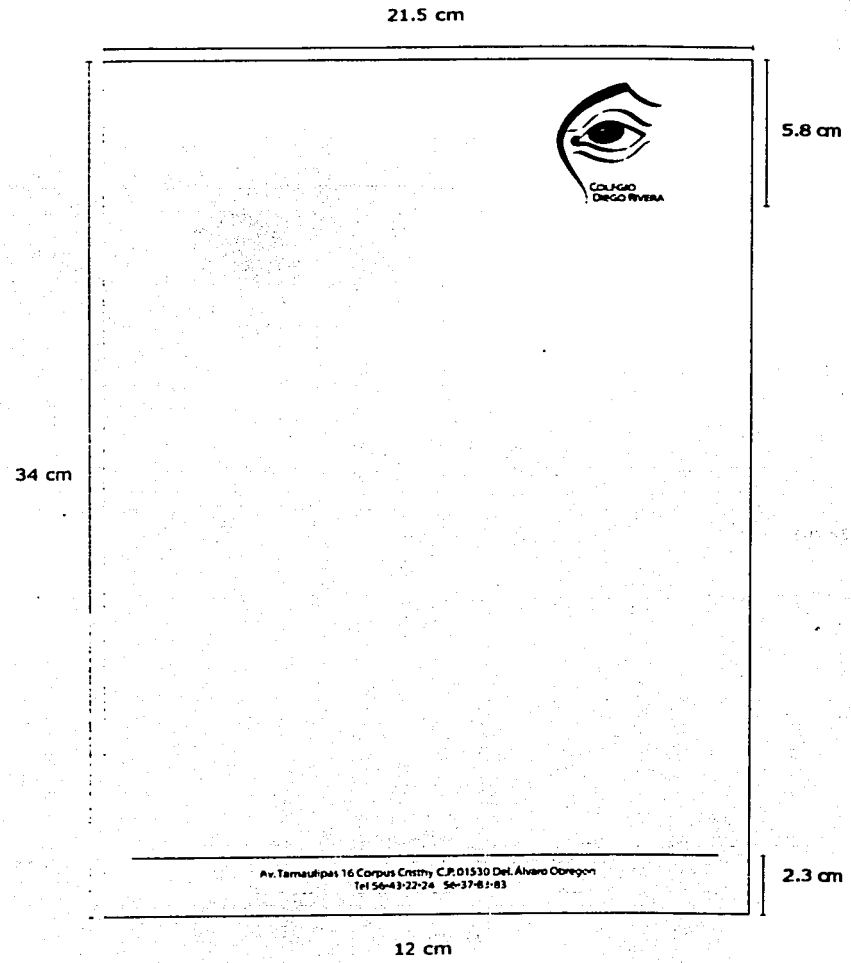
5.8 cm

28 cm

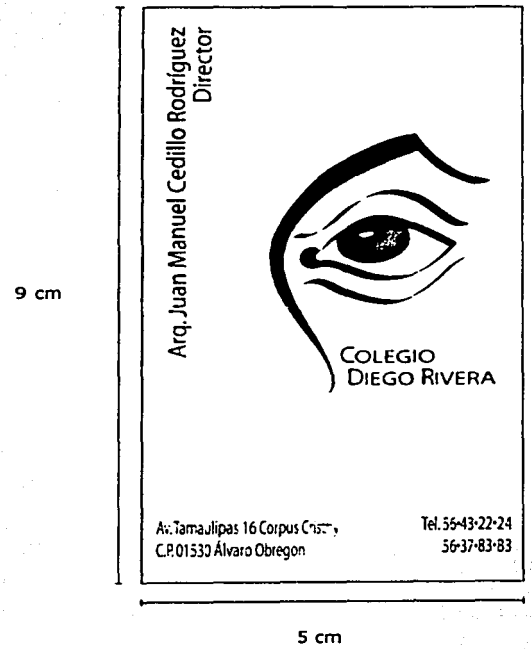
2.3 cm

12 cm

HOJA MEMBRETADA TAMAÑO OFICIO

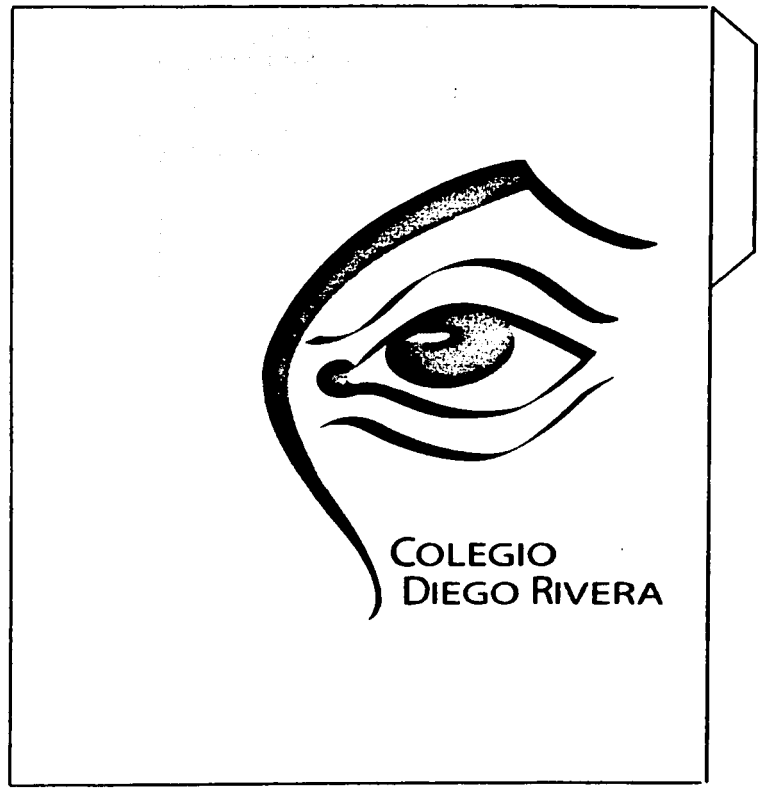


TARJETA DE PRESENTACIÓN



FOLDER TAMAÑO CARTA

30 cm



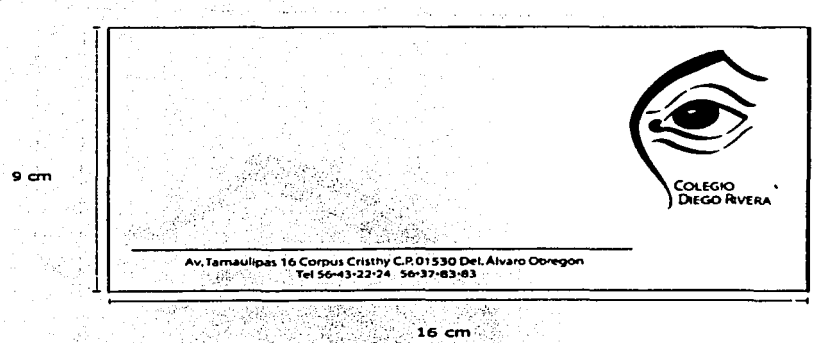
23 cm

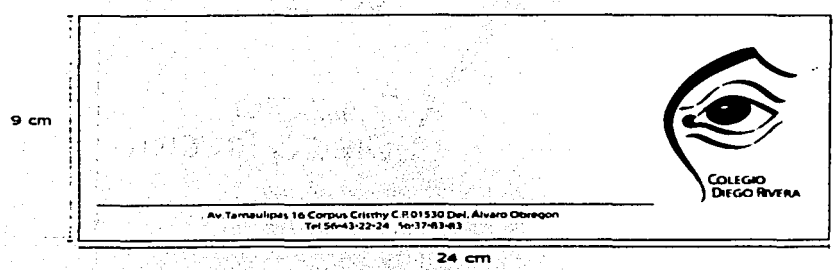
FOLDER TAMAÑO OFICIO

36 cm

24 cm

SOBRES CORRESPONDENCIA TAMAÑO CARTA Y OFICIO





CREDENCIAL DE PROFESORES FRENTE

9 cm

Terrazas
López
Guadalupe
Iván

Firma del Titular

PREPARATORIA

Vigencia 2002-2003

Terrazas
López
Guadalupe
Iván

Firma del Titular

PRIMARIA

Vigencia 2002-2003

6 cm

Terrazas
López
Guadalupe
Iván

Firma del Titular

KINDER

Vigencia 2002 2003

Terrazas
López
Guadalupe
Iván

Firma del Titular

SECUNDARIA

Vigencia 2002 2003

CREDENCIAL DE ALUMNOS FRENTE

9 cm

Cruz
López
Raul

Firma del Titular

Grado 1er Año
Vigencia 2002-2003
No. de Cuenta 0222155-6

PREPARATORIA

Elizarraras
Hernández
Lluvia

Firma del Titular

Grado 1er Año
Vigencia 2002-2003
No. de Cuenta 0222155-6

SECUNDARIA

6 cm

Rodríguez
Tello
Tamara
Jiselinne

Firma del Titular

Grado 1er Año
Vigencia 2002-2003
No. de Cuenta 0222155-6

PRIMARIA

Segura
Muciño
Frida
Sofía

Firma del Titular

Grado 1er Año
Vigencia 2002-2003
No. de Cuenta 0222155-6

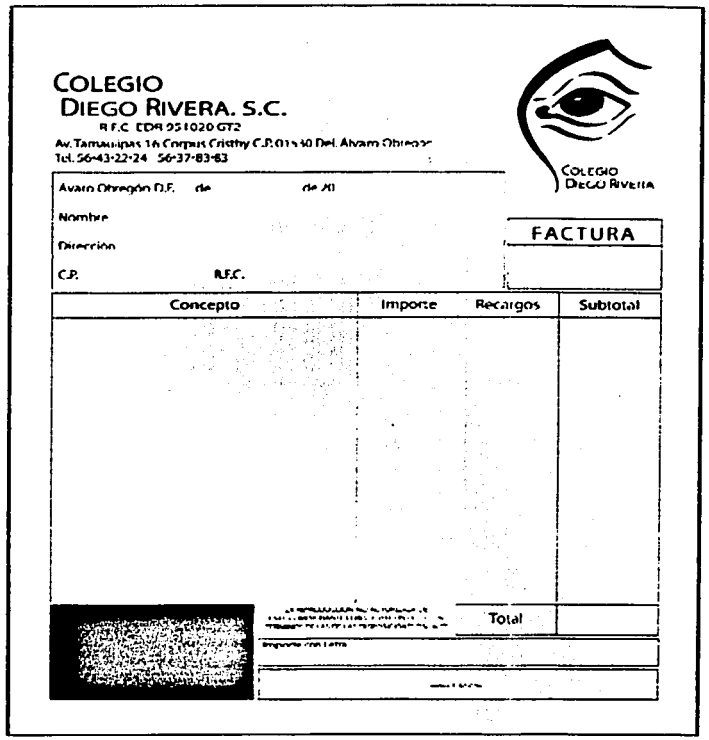
KINDER

CREDENCIAL DE PROFESORES Y ALUMNOS VUELTA

9 cm

6 cm

FACTURA



COLEGIO
DIEGO RIVERA. S.C.

R.F.C. CDR 951020 GT2

Av. Tamaulipas 16 Corpus Cristhy C.P. 01530 Del. Alvaro Obregón

Tel. 56-43-22-24 56-37-83-83

COLEGIO DIEGO RIVERA

Alvaro Obregón D.F. de de XI

Nombre

Dirección

C.P. R.F.C.

FACTURA

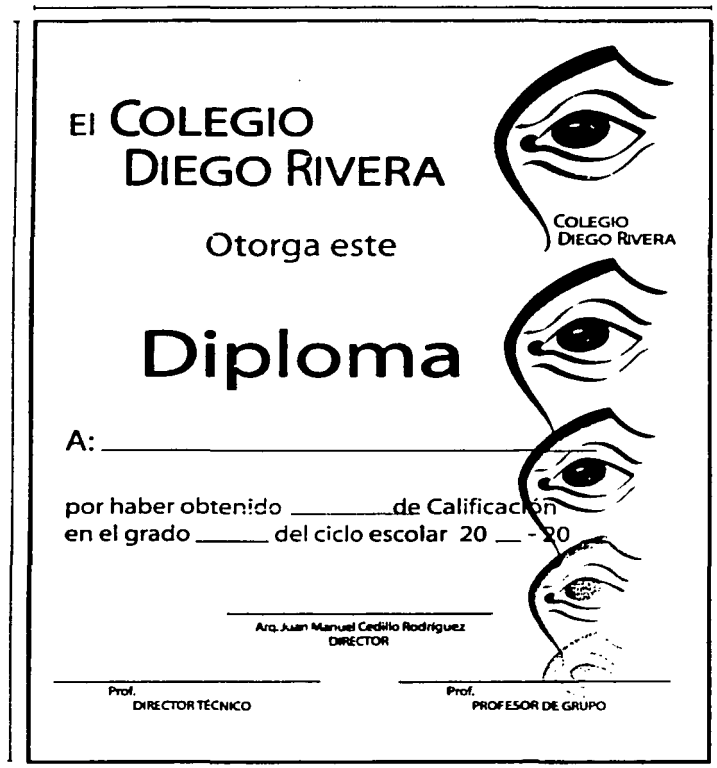
Concepto	Importe	Recargos	Subtotal
		Total	

Importe con Letra

21.5 cm

17 cm

DIPLOMA

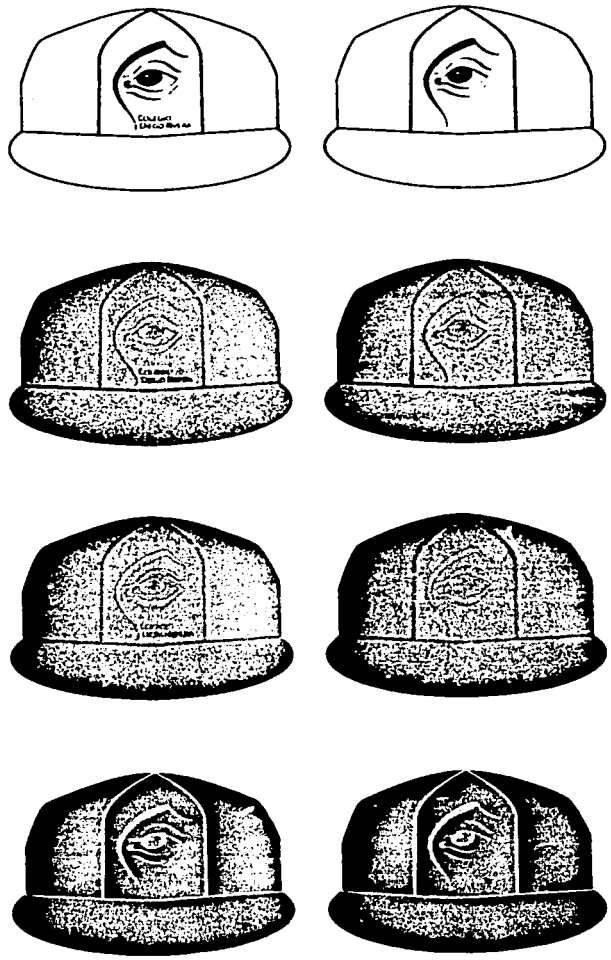


28 cm

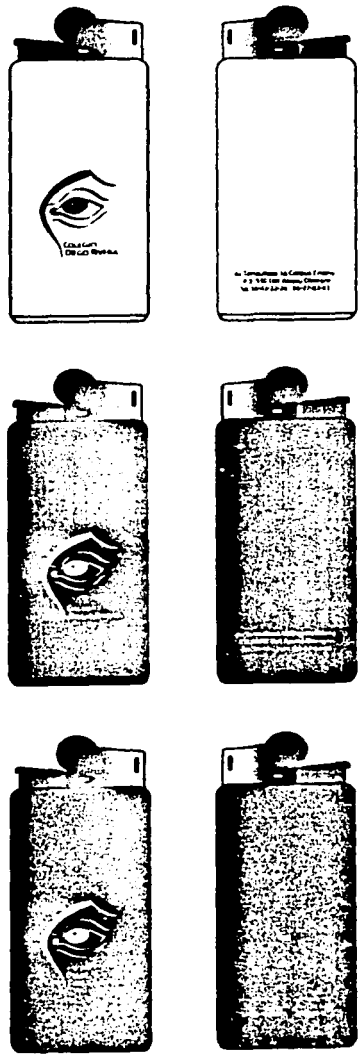
21.5 cm

4.14 APLICACIONES PROMOCIONALES

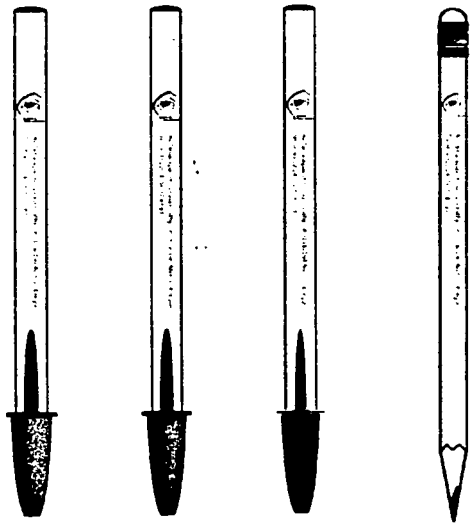
GORRAS



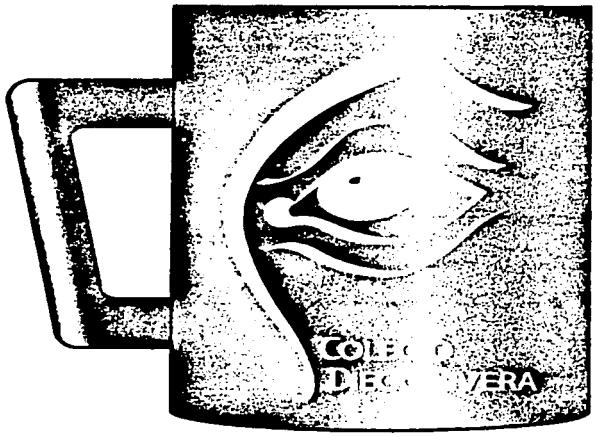
ENCENDEDORES

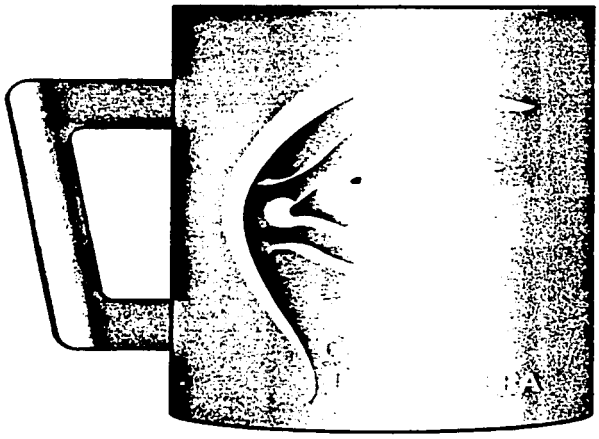


PLUMA, LÁPIZ Y BOTONES DE SOLAPA Y AGENDA DE BOLSILLO



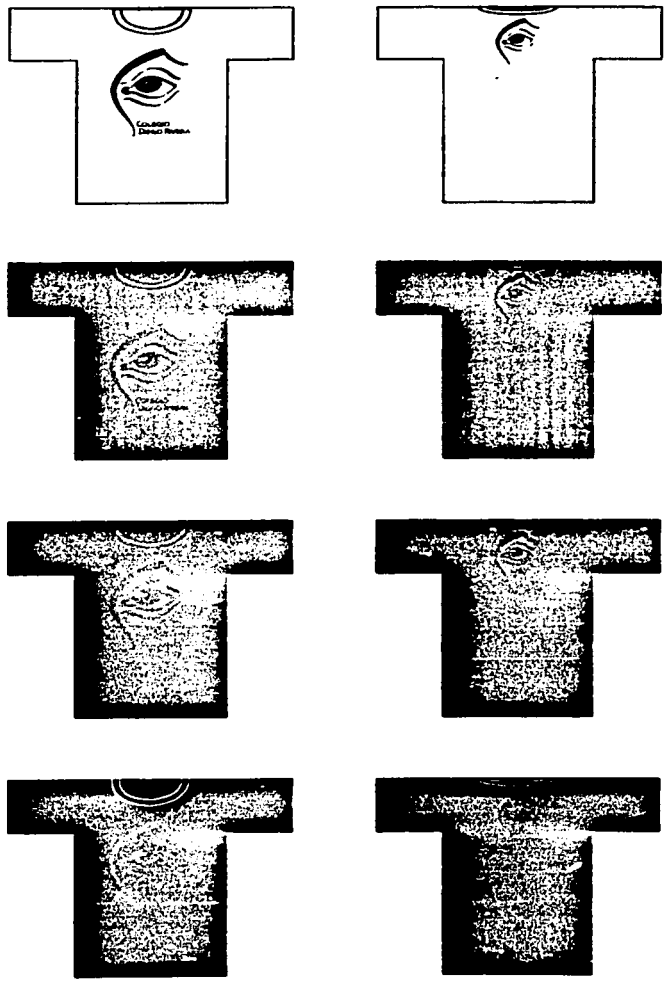
TAZAS



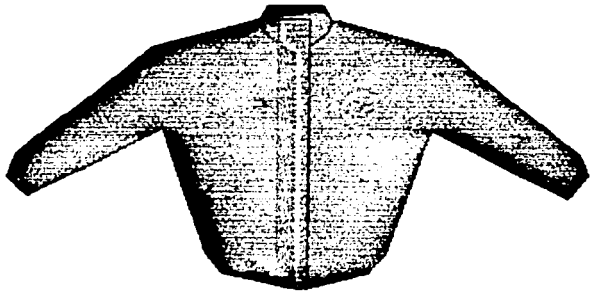


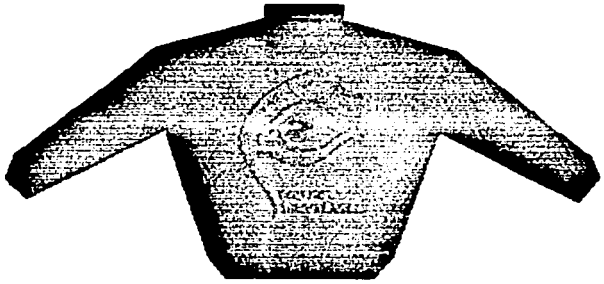
4.15UNIFORMES

CAMISETAS



SUETER FRENTE Y VUELTA

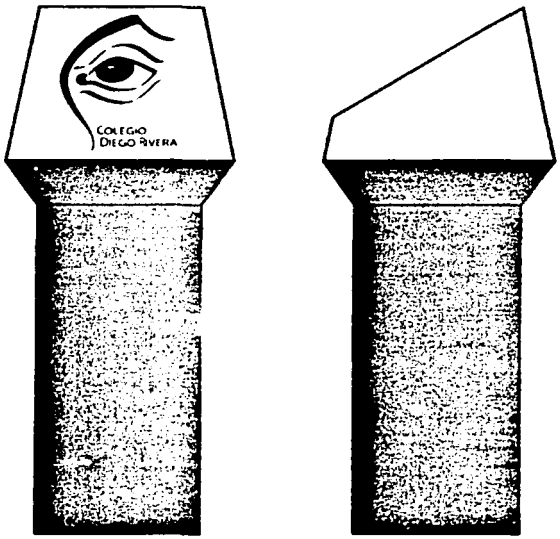


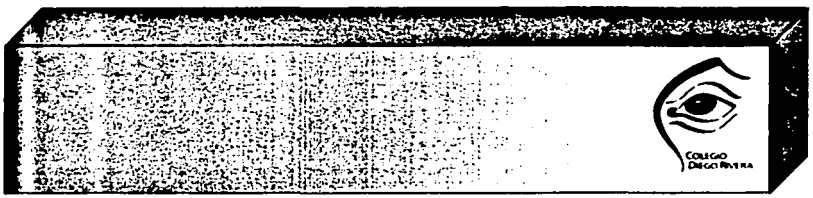


CHAMARRA FRENTE Y VUELTA

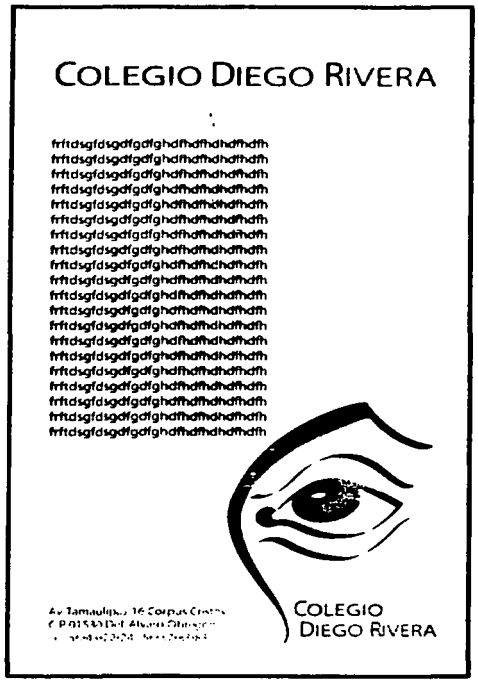
4.16 DISEÑO DE ESPACIOS INTERIORES Y EXTERIORES

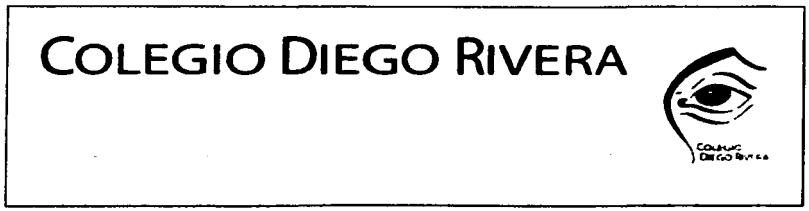
PODIUM Y PRESIDIUM





MANTA VERTICAL Y BARDA HORIZONTAL





4.17 VEHÍCULOS

AUTOBUS


1
COLEGIO DIEGO RIVERA

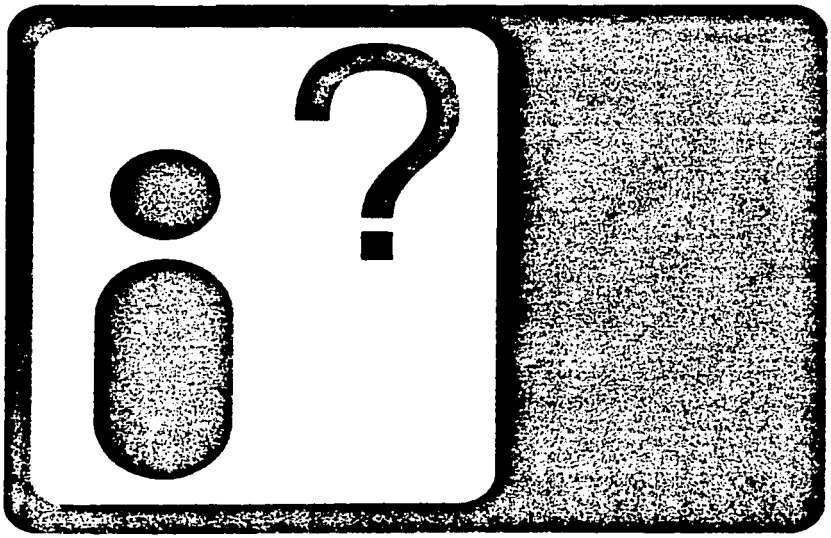

COLEGIO DIEGO RIVERA
1

4.18 SISTEMA SEÑALÉTICO

El Sistema Señalético se vincula con la imagen de la identidad gráfica con el objetivo de no romper la armonía y unificarse a la imagen que desea proyectar la Institución. Su función es establecer pautas básicas del desplazamiento, restricción y ubicación humana.

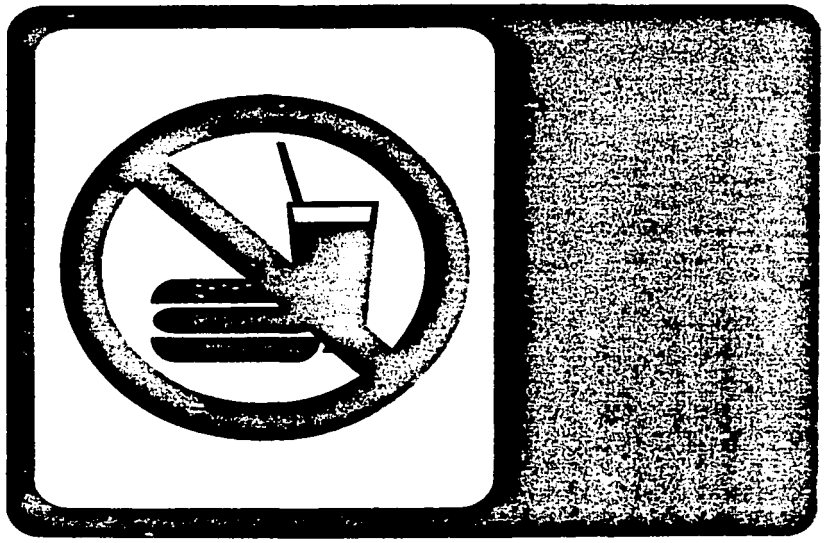
El material sugerido es lámina inoxidable de 5 mm de espesor debido a la gran resistencia del mismo material. La medida adecuada es 35cm. X45cm para una buena visibilidad.

En la serie que identifica los Servicios Administrativos se eligió el color Verde Pantone No. 361 U, ya que inspira tranquilidad y remite a la naturaleza. Simboliza vida, juventud, lealtad y esperanza. Logra fijarse en la memoria del usuario, representa la constancia y la victoria. Su uso se recomienda en áreas administrativas, se relaciona con el crecimiento y la apertura social.



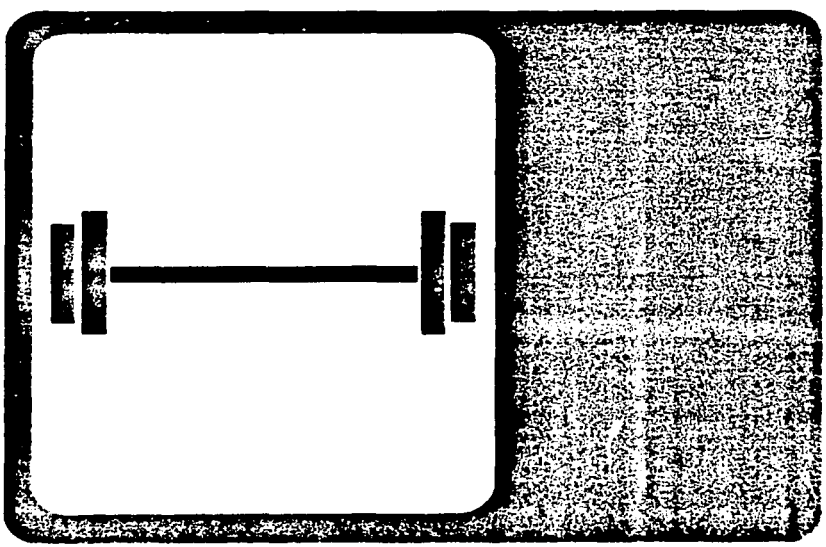
La serie que se refiere a los Pictogramas Prohibitivos y de Seguridad se representará con el color Rojo Pantone No. 485 U ya que este color se asocia generalmente con una señal peligrosa, se asocia con el fuego y la sangre.

Conduce a la acción y no a la meditación, es sobresaliente, estimula a la reacción para salvar la vida.



Los pictogramas de Servicios a la Comunidad se identificará en color Azul Pantone No.542 U ya que simboliza inmensidad, frescura y tranquilidad.

Se asocia con la fidelidad, salud y afecto. Representa también pureza y proporciona la sensación de amplitud, confianza y servicio.



La Serie Tipográfica se apoya por el color institucional Azul Pantone No. 542 U y la tipografía deberá estar calada en blanco.

El tamaño tipográfico adecuado es de 80 puntos para que pueda ser leído a una distancia determinada.

4.19 GLOSARIO

ALTAS: Letras mayúsculas del alfabeto.

BAJAS: Letras minúsculas del alfabeto.

ALTAS Y BAJAS: Ambas letras del alfabeto utilizadas simultáneamente.

IDENTIDAD CORPORATIVA:
Es la conjunción de elementos políticos, conceptuales, normativos, gráficos y de comunicación que distinguen al Colegio Diego Rivera.

IMAGEN:
Es el concepto gráfico de la Institución con el cual se representa coherentemente la Identidad Corporativa.

IMAGOTIPO:
Es la unión entre imagen y tipografías institucionales, que juntos conforman la imagen gráfica del Colegio.

PANTONE MATCHING SYSTEM (PMS):
Sistema Internacional de clasificación para la obtención de tintas cromáticas a partir de la combinación de los colores básicos.

RED:
Retícula geométrica que sirve de base para la construcción del imagotipo y facilitará el trazo y la reproducción del mismo.

SEÑALÉTICA:
Sistema de signos pictográficos en donde cada enunciado se representa con una señal.

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL:
Es el tipo de letra que identificará en forma escrita el nombre de la Institución.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA:

Es el alfabeto seleccionado para reforzar y apoyar uniformemente la imagen gráfica del Colegio.

CONCLUSIONES

Es importante para instituciones educativas como el Colegio reconocer la importancia y los beneficios que ofrece el Diseño Gráfico como vehículo de comunicación visual; de la misma manera posee la capacidad de generar una Identidad Corporativa que permita a las instituciones adquirir una imagen propia y funcional que exalte la filosofía y misión de cada una de ellas, así como su labor educativa dentro de la sociedad.

El Diseñador Gráfico, al estar consciente de su papel como productor y emisor de mensajes visuales, tiene el compromiso de sustentar sus propuestas gráficas a través de procesos de investigación y teorías que den pauta para lograr diseños funcionales que no solo se construyan utilizando exclusivamente la parte lúdica de cada diseñador.

Este debe considerar que, invariablemente, cada uno de sus diseños tiene que involucrar la metodología con conceptos, ideas y teorías propias del Diseño Gráfico, que al conjugarse con la investigación previa que surge de una necesidad determinada, tendrá como resultado un diseño funcional.

Este proyecto de Identidad Corporativa cubre los objetivos que demanda la institución, ser poseedora de un diseño funcional que le permita destacar en el medio en el que se desenvuelve, así como ser identificada como una escuela dedicada a la formación de futuros ciudadanos comprometidos con su sociedad, denotando también su excelencia académica y su misión.

Lo anterior se engloba en un diseño que identifica a la institución por medio de la Identidad Corporativa para que exista una continuidad gráfica apropiada que distinga plenamente al colegio de otras instituciones educativas.

Es importante señalar, que este proyecto es solo el inicio de una proyección constante del colegio, debido a que la institución planea un crecimiento tanto en el nivel académico como en sus instalaciones; y en el futuro la escuela generará nuevas necesidades en cuanto a Diseño Gráfico se refiere.

Recordemos que el Diseño Gráfico es una disciplina donde intervienen procesos metodológicos de proyectación que ayuda a generar una comunicación adecuada y se interpreta también como un elemento de conocimientos e información.

No debemos olvidar que el Diseñador Gráfico tiene como tarea principal, crear imágenes y diseños funcionales que cubran necesidades de comunicación partiendo de una problemática específica.

Este proyecto culmina con un trabajo satisfactorio, pero principalmente funcional. Cubre parámetros y expectativas de comunicación gráfica para el Colegio Diego Rivera, es decir, responde ampliamente a las nececidades de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

CARTER, David E.
AMERICAN CORPORATE IDENTY
New York 1986
358 pp

CHAVEZ, Norberto
LA IMAGEN CORPORATIVA: TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1988
188 pp

COSTA, Joan
IMAGEN GLOBAL: EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE IDENTIDAD
Ed. CEAC
Barcelona 1987
260 pp

COSTA, Joan
IDENTIDAD CORPORATIVA: Y ESTRATEGIA DE EMPRESA
Ed. CEAC
Barcelona 1992
119 pp

DONIS, A. Donis
LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL
Ed. Gustavo Gili
Barcelona 1992
211 pp

FISKE, John
INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN
Ed. Norma
Colombia 1984
146 pp

JACKOBSON, Roman
EL MARCO DEL LENGUAJE
Ed. F.C.E.
México, 1988
128 pp

MACCANNELL, Dean y Juliet
LA ERA DEL SIGNO: INTERPRETACIÓN SEMIOTICA DE LA CULTURA MODERNA
Ed. Trillas
México 1990
225 pp

OLINS, Wally
IDENTIDAD CORPORATIVA: PROYECCIÓN EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL
Ed. Celeste
Madrid 1991
224 pp

PEIRCE, Charles Sanders
LA CIENCIA DE LA SEMIOTICA
Traducción de Bugni B.
Ed. Buenavisión
Argentina 1974
116 pp

PEPINOU, Georges
SEMIOTICA DE LA PUBLICIDAD
Traducción de Beranendi S.
Ed. Gustavo Gili
México 1976
233 pp

150

REYERO, Manuel
DIEGO RIVERA
Ed. Fundación Cultural Televisa
México 1983
283 pp

ROSELL, Eugeni
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
Ed. Gustavo Gili
México 1991
222 pp

DIEGO RIVERA 1886-1986: COMITE EDITORIAL DEL CENTENARIO DEL NATALICIO DE DIEGO RIVERA
SECRETARIA de Hacienda y Crédito Público
Palacio Nacional y Sria de Programación y Presupuesto
México D.F. 1987
106 pp

DIEGO RIVERA: RETROSPECTIVA
MINISTERIO de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos y Centro Nacional de Exposiciones
España
385 pp