



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

*Actualización de identidad gráfica y desarrollo  
del manual de uso*

**T E S I S**

*Que para obtener el título de:*

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

*Presenta*

***Leslie Angelina Varas de Valdes Loera***

*Director de tesis: Luis Angel Luevano Estrada*

*México, D.F. 2004*



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

# Agradecimientos

## **A Dios:**

Por mostrarme que la vida esta llena de tesoros y el mas grande de todos es mi familia

## **A mis padres:**

Por darme lo mas grande que tengo y enseñarme que no existen obstaculos si quieres llegar a la meta

## **A mis hermano Laura, Ivonne y Memo:**

Gracias por compartir conmigo su vida y señalarme con su ejemplo que el camino va siempre hacia adelante

## **A Francisco, Jeff y Esmeralda :**

Por compartir su vida con los seres que mas amo.



---

**Gracias**  
0000

# Agradecimientos

## **A mis mejores amigos:**

Ana: por ser mi súper comadriux, Alejandra: por haber crecido juntas durante 10 años, Sandy: por dejarme ser como tu hermana, Paola: por tu confianza, Karina: por compartir conmigo tantas cosas, Melissa: por haberme escogido como tu mejor amiga, Ariadna: por tus consejos, Francisco: por haber estado conmigo en una de las épocas más padres, Mario: por ser divertido y hacerme reír, Oso: por creer en mí, Gina: por echarme siempre porras, Mac : por enseñarme que hay que darlo todo para llegar hasta el final y que después del final siempre hay algo más, Miguel por regalarme cada día una sonrisa.

## **A mis Enapos favoritos:**

Erikitia: por todo el cariño que siempre me has brindado además de ser mi confidente y amiga por siempre!, Cynthia: por la forma práctica de mirar la vida, Sonia: por enseñarme que siempre se puede, Hugo: por mostrarme que la diferencia hace la excelencia, Nancy T: por tu dedicación, Erika F: por sonar juntas, Karina: por tu entrega, Elvia: por comprendernos mutuamente, Angélica: por esas guerritas de agua en el estacionamiento, Liliana: por ese halloween inolvidable, Nancy F: por ser parte de mi equipo, Mauro: por motivarme cada día y Oscar: por tus consejos y el apoyo constante que me brindas.

**Y a las personas que han recorrido parte de mi vida a mi lado**



**Gracias**  
OOOO

# Agradecimientos

**A los profesores que me guiaron durante el proceso de este proyecto:**

Luis Ángel Luevano, Manuel Velásquez Cirat, Mauricio Rivera, Fidencio Enriquez y Alfonso Aguilar.

También gracias a los profesores que durante toda la carrera me brindaron sus conocimientos y su experiencia exigiendo de mí ser un profesionalista cada día mejor.



---

Gracias  
0000

# Índice

## Capitulo I Breve historia de las marcas como registro de identidad

1.1	Cultura de marcas	1
1.2	Desarrollo de las marcas comerciales	3
1.2.1	Antecedentes	3
1.2.2	Decada de 1900-1910	6
1.2.3	Decada de 1920-1930	6
1.2.4	Decada de 1940-1950	8
1.2.5	Decada de 1960-1970	9
1.2.6	Decada de 1980-1990	10

## Capitulo II Conceptos de identidad

2.1	Definición de identidad	11
2.2	Características	12
2.2.1	Signos identificadores básicos	13
2.2.2	Elementos que componen una identidad	14
2.3	Visión de identidad en las empresas modernas	15
2.4	Manual de identidad	16
2.5	Etapa de brief	17
2.4.1	Análisis de la institución	17
2.4.2	Metodología	18
2.4.3	Gestión y planeación	19
2.5	Bases del diseño formal	21
2.5.1	Conceptos básicos de diseño	23
2.6	Tabuladores	27
2.7	Proceso de bocetaje	28

---

## Capitulo III Desarrollo de la imagen

3.1	Evolución de la identidad	32
3.2	Actualización de la identidad	34
3.3	Símbolo	35
3.4	Diagramación	36
3.5	Logotipo	37
3.6	Tipografía	38
3.6.1	Tipografía secundaria	39
3.7	Color	41
3.8	Tamaño	42
3.9	Usos incorrectos	43

## Capitulo IV Aplicaciones

4.1	Papeleria	47
4.1.1	Usos incorrectos de papeleria	49
4.2	Articulos Escolares	51
4.2.1	Usos incorrectos de articulos Escolares	53
4.3	Uniformes	56
4.3.1	Usos incorrectos de uniformes	57
4.4	Reconocimientos	58
4.4.1	Usos incorrectos de los reconocimientos	59
4.5	Promosionales	60
4.5.1	Usos incorrectos de los promosionales	61
4.6	Transporte	62
4.6.1	Usos incorrestos del transporte	63

---

Solo tenemos una oportunidad de causar una buena impresión por primera vez, más vale que ésta sea la mejor...

# Introducción

Desde la antigüedad el hombre ha buscado los medios para identificarse y distinguirse de los demás a través de características específicas; es así como la identidad gráfica forma parte de los elementos de comunicación visual.

El crecimiento de las comunidades actuales incrementa la competitividad de las empresas, los medios de información masifican el consumo, por lo que cada vez resulta más difícil preservar una identidad que no se pierda o se confunda con el resto de las demás, cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

Las instituciones han experimentado en la última década un significativo proceso evolutivo; se han multiplicado hasta generalizarse como formas regulares de gestión y han excedido los alcances y marcos iniciales limitados a acciones aisladas en el campo del diseño gráfico, la publicidad y relaciones públicas<sup>1</sup>.

Hoy en día es necesario que las organizaciones, así como los elementos que las representan, proyecten una imagen consistente, entendiéndose por ésta el concepto que la comunidad tiene de una empresa al escuchar o ver algo que la identifique. En un mercado tan competitivo y cambiante la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así

como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad jamás vista, de igual manera deberán adecuar su imagen para transmitir dichos cambios.

La existencia de la sociedad de masas se encuentra condicionada y garantizada por la conciencia de la naturaleza y la técnica, nadie puede sustraerse a la tecnificación y eso quiere decir también a la administración de la vida cotidiana; sin ciencia ni técnica acabaría el funcionamiento de la sociedad, sin embargo el hombre entero se encuentra determinado, ya que comprende infinitamente más, sigue siendo una criatura que siente el gozo y la belleza, el dolor y la pasión, la armonía y el desgarro. Para esos ámbitos de la vida que no pueden ser llenados por la técnica y los medios de comunicación, es necesario una válvula de escape.

El comportamiento humano es una fuente incesante de inspiración para ser representado, sea en las ciencias como en las artes. Todas estas formas de conocimiento podríamos decir que de uno u otro modo, abordan cómo piensa, siente y se comporta la gente, cómo muestra sus actos habituales, lo insólito y a veces lo extraordinario basados en la vida y la muerte, en un acontecimiento dramático, en la buena o mala fortuna, en las características humanas, etc.,

---

1. La imagen corporativa, Norberto Chávez, p7

muestran la imagen del amigo o el enemigo, del victorioso o del conquistado, tratan lo bueno y lo maligno, de lo espiritual y lo físico, enfrentándose a un delicado equilibrio que busca evitar el caos total. Cada cultura tiene sus descripciones de esta lucha, representada como una advertencia y una lección. La historia es un intento de alcanzar lo inalcanzable, de explicar lo inexplicable, de crear un orden a partir de la complejidad de la vida.

Las instituciones al igual que las personas, requieren de una identidad, es la manera por la cual transmite quiénes son, qué son, qué hacen y como lo hacen. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hacen que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, la identidad debe transmitir lo que es permanente en la institución, un soporte de toda su actividad comunicativa para ser aceptada y reconocida para así llegar a todos los sectores de la sociedad a través de los diferentes canales de comunicación.

La identidad gráfica es un instrumento de comunicación visual, tiene el fin de representar gráficamente a una persona u organización social de forma sintética asociando la personalidad y

características de quien la utiliza. La identidad gráfica debe ser un símbolo auténtico que contenga elementos de la actividad y función que le son propios a la institución y mostrando lo que ésta es, a través de medios visuales con una perspectiva formal. Para su fácil retención ha de utilizarse la simplicidad, reduciendo la complejidad, lo superfluo y utilizando formas breves y compactas en sus líneas, logrando con todo esto que se asimile rápidamente y se satisfagan las necesidades actuales de comunicación que se requieran.

Casi todo el mundo piensa que la identidad gráfica es cosa de símbolos, logotipo, colores, tipografías y hasta edificios, productos, mobiliario, etc., en resumen: aspecto visual y diseño, "y sin duda lo es", pero la identidad puede revelar como esta organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida.<sup>2</sup>

Los precursores de la identidad corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath que colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908, han sido así los primeros asesores comunicadores en nómina de una gran empresa y los forjadores de su identidad singular.<sup>3</sup>

---

2. Identidad corporativa, Wally Olins, p78

3. Identidad corporativa, Joan Costa, p24

Se encargaron de diseñar por completo un programa para las producciones de la firma, proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales, diseñaron lamparas industriales, juegos de té, material electrico, etc. y en la faceta de diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catalogos, en un inedito servicio de diseño integral. Y se han constituido en el paradigma histórico de la indentidad corporativa y embrión de lo que hoy llamamos "diseño total" e "imagen global" <sup>4</sup>

Once años mas tarde, con la fundación de la Bauhaus y con su extraordinario empuje innovador a pesar de su corta existencia (1919-1930) había nacido en occidente una nueva forma de concebir el diseño, de unir estética y funcionalidad, de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria, como unidad de las distintas disciplinas del dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografita, la arquitectura, el diseño grafico y el diseño industrial.

El termino identidad corporativa se usó por vez primera en el periodo de reconstrucción que siguió

a la Segunda Guerra Mundial, y se popularizó de manera creciente a lo largo de la primera mitad del siglo XX.

Es importante al desarrollar una identidad tener en cuenta algunos razonamientos que son recomendables en el proceso de creación. Los problemas surgen de una necesidad, en este caso la necesidad es de reconocimiento; sin embargo, no solo con el hecho de saber que es lo que se necesita y que debe de contener, se resuelve el problema, el diseño no es intuitivo, ni un proceso inmediato que pueda formarse sin un conocimiento del signo y sin una investigación anticipada de la institución o empresa y un orden lógico de eleboración. El diseño es un proceso metodológico de principio a fin que nos permite, ubicar cuál es el problema de la institución, cual será la manera apropiada de solucionarlo y bajo qué criterios empezariamos a trabajar. Esto nos proporciona una camino mas confiable para la obtención de un producto final que nos dará la solución a la necesidad.

---

4. Idem, P25

# *Capítulo I*

*Breve historia de las marcas como registro de identidad*

# 1.1 Cultura de las marcas

*"Nacemos del misterio trascendente e inmediatamente la sociedad empieza a poner sus marcas sobre nosotros" 5*

El ser humano es un animal inserto en tramas de significación, y la cultura es ese tejido, ese conjunto de enlaces constituyen el horizonte de significados a partir del cual nos movemos y existimos; la cultura es el entramado de estructuras significativas de un mundo (sistemas simbólicos, lenguaje, modos de significado y de interpretación, etc). En este contexto, la marca depende de una representación simbólica y cultural de los hombres, cada sociedad tiene su propia cultura, una cultura puede poseer distintos modos de vida.

Esto es particularmente notorio en las actuales sociedades, el significado de las acciones sociales viene dado por cada modo de vida y, por lo mismo, no es algo estático, sino dinámico, en su constancia y universalidad, generan las conductas creativas de los hombres, se puede decir sin redundancia, que los símbolos "marcan" las marcas.

Las connotaciones simbólicas asociadas a estas definiciones sitúan a la marca como potente vehículo de representación de identidad, transformación, poder, purificación, energía, protección, pasión, vida, iluminación y trascendencia. Al invocar la marca estamos frente a un potente disparador de imágenes asociadas a un proceso de representación complejo y polisémico, en la medida que descubrimos los núcleos estructurales de los elementos que la componen, es decir palabras, formas, colores, íconos, letras, estilos, texturas, relatos, se pone en evidencia

su pertenencia al universo de los procesos simbólicos. Un reloj, un automóvil, un alimento envasado, un gesto, una película, una música, una imagen publicitaria, un cartel, el titular de un diario: objetos en apariencia totalmente diferentes, qué pueden tener en común? todos forman parte de procesos simbólicos, todos contienen núcleos concatenados de símbolos que asociados en un tiempo, en un espacio definido y en un contexto determinado, revelan un significado.

Cuando el hombre transita por la vida y encuentra estos objetos, aplica a todos, sin darse cuenta, una misma actividad, que es la de lectura: el hombre moderno, el hombre de las ciudades pasa su tiempo leyendo, lee, ante todo y sobre todo, imágenes, gestos, comportamientos, actitudes, todas estas lecturas son importantes en la vida cotidiana, implican valores sociales, ideológicos, morales, culturales.

La diversidad y la fluctuación de las definiciones es abrumadora e incesante, en este marco de multiplicidad y caos de estímulos perceptivos, es necesario un principio de clasificación para la enorme masa de hechos en apariencia anárquicos, y la significación es la que suministra este principio. Significar quiere decir que los objetos no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de símbolos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes, si consideramos a la marca como parte del mundo de los objetos, se pueden considerar dos grandes grupos

---

5. <http://www.soyentrepreneur.com>

de connotaciones que derivan de este concepto. Un primer grupo constituido por lo que se puede llamar connotaciones existenciales del objeto o marca, este adquiere ante nuestra vista la apariencia o la existencia de una cosa que es inhumana y que se obstina en existir, un poco como el hombre; hay otro grupo de connotaciones en torno a la marca: las tecnológicas, se define entonces como lo que es fabricado, se trata de una materia finita, estandarizada, que es sometida a normas de creación y calidad; la marca se define principalmente como un elemento de consumo, el objeto no se escapa hacia lo infinitamente subjetivo, sino hacia lo infinitamente social, si asociamos el concepto de objeto al de marca, podemos decir que ésta es "una cosa que sirve para alguna cosa" la marca, es por consiguiente, a primera vista, absorbida en una finalidad de uso, lo que se llama una función.

La marca es polisémica, se ofrece fácilmente a muchas lecturas de sentido, frente a un objeto, hay múltiples lecturas posibles, y esto no sólo si se pasa de un lector a otro, sino también, algunas veces, en el interior de cada hombre hay varios léxicos, varias reservas de lectura, según el número de saberes, de niveles culturales de los que dispone, de cultura y de situación son posibles frente a una marca.

El diseño y la imagen visual de una marca, constituyen un entramado simbólico capaz de producir y conferir un significado. La marca es un motor simbólico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, imágenes, íconos, colores, sonidos, conceptos, olores, gustos, texturas, objetos, sueños, deseos, espacios, vacíos y el resultado si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente, es un

mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido atractivo, la naturaleza simbólica de la marca genera una identidad y un contenido reticular. Una marca está siempre incluida en un sistema complejo y pluridimensional, su identidad no existe sino en función y a partir de sus múltiples encadenamientos. La comprensión de dicha trama posibilita una visión totalizadora que integra en forma dinámica, al producto, la marca, la empresa y sus estructuras de comunicación, aportando información y potentes estímulos creativos.

La marca ofrece una imagen, asegura una calidad, brinda soluciones totales, la marca va más allá de los elementos específicos del producto y abarca el producto en su totalidad. En el contexto de la marca, un símbolo poderoso puede dar cohesión y estructura a una identidad, y facilitar en gran manera el reconocimiento y recuerdo, su presencia puede ser un elemento esencial para el desarrollo de la marca y su ausencia puede ser un obstáculo importante.

La máxima de Aristóteles de que "todo comienza por los ojos" es especialmente cierta en el campo de la identidad de empresa y marcas, las investigaciones psicológicas han puesto de manifiesto que las personas tienen una excelente memoria para las imágenes, en comparación con las palabras, las imágenes son mucho más características y, por lo tanto, se recuerdan por mucho más tiempo, este efecto se ha atribuido a que el nivel de discriminación de las imágenes es mayor que el de las palabras, las imágenes son estímulos complejos que siempre ofrecen pistas nuevas, son muy distintivas y, por lo tanto, se pueden recordar con relativa facilidad.<sup>6</sup>

---

6. <http://www.soyentrepreneur.com>

## 1.2 Desarrollo de marcas comerciales (siglo XX)

### *Antecedentes*

Tres mil años antes de la era cristiana ya existía la necesidad de marcar la propiedad, en la mayor parte de los casos se trataba de identificar, proteger y, sobre todo, comunicar un mensaje de existencia. En el curso de los siglos, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local, las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos, indicaban propiedad o control<sup>7</sup>, en la Edad Media, las corporaciones de artesanos avanzaron otro paso, al dotar de marcas más parecidas a las que estamos acostumbrados a ver hoy a sus realizaciones colectivas. Con la llegada de las primeras industrias, el inicio de la Segunda Ola en la terminología de Alvin Toffler, las marcas entraron en una nueva etapa, que culminó y empalmó con el desarrollo de nombres y emblemas industriales que llegaron hasta nosotros.

Desde comienzos del siglo XIX, las leyes de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados empezaron a reconocer que la marca era propiedad valiosa, y se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o un logotipo, registrándola y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o un logotipo denominado.

Sin embargo la utilización a gran escala de marcas comerciales y logotipos se remonta tan sólo a poco más de cien años atrás, en la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por vez primera la masificación de los productos de consumo y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad

se remontan a ese período, las máquinas de coser Singer, los refrescos Coca-Cola, Bass Beer, las hojuelas de avena Quaker, las películas Kodak, los cheques de viajero American Express, etc., son ejemplo de ello. "Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo".<sup>8</sup>

Durante el siglo XIX, el diseño de mensajes estuvo a cargo de dos profesionales, el dibujante y el impresor; el primero tenía una formación artística, los mejores ejemplos fueron los grandes maestros del cartel francés, como Toulouse Lautrec y Alphonse Mucha, pero impresores como Jean Alexis Rouchon, un pionero del afiche ilustrado en colores, y Jules Cheret, también hicieron grandes aportes. En esta etapa europea de la comunicación gráfica hay que destacar, ya en nuestro siglo, la obra de los franceses Cassandre y Lucien Achille Mauzán y del italiano Cappiello, entre otros. Entretanto, y tomando un atajo, no pocos artistas gráficos se integraron a los elencos de las agencias de publicidad como ilustradores o directores de arte. Varios de los artistas designados en 1971 para integrar el salón de la fama del Club de Directores de Arte de Nueva York tenían una formación múltiple; varios de ellos eran a la vez diseñadores, fotógrafos, directores de arte, tipógrafos y artistas plásticos.

La primera experiencia innovadora del diseño al servicio de la identidad y la comunicación

---

7. Como diseñar marcas y logotipos p.9

8. Idem p.6

corporativa se había cumplido en Alemania casi una década antes de la creación de la Bauhaus. En 1908, en pleno auge del industrialismo, el arquitecto y artista gráfico Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath, fueron convocados por AEG, poderosa industria eléctrica del país para ocuparse de la creación de marcas, logotipos, carteles, anuncios y folletos. Behrens, se convirtió así en un pionero de la comunicación y la identidad corporativa, que medio siglo después iba a alcanzar, en los Estados Unidos, su dimensión actual, en una típica acción de reflujo, volvió a Europa en los '60 y '70, pero no sólo a Francia, Italia y Alemania, sino incluso a un país con poca tradición en la materia como era España.

El siglo XX determinó la consolidación de las marcas como identificativo fundamental e indicador del impacto de una empresa o producto, la relación directa entre una marca y una empresa o producto es la posibilidad de proporcionar valor mediante la lealtad de los consumidores. Se dice que ciertas marcas grandes han llegado a identificarse de forma indisoluble con épocas o naciones. Debido a esta tendencia de décadas, la competencia en esa área se ha incrementado para el lanzamiento de nuevas marcas, la única forma de protegerse de imitaciones es mediante un esfuerzo constante por desarrollar una gran marca, el éxito en este proceso proviene de lograr que los consumidores relacionen la marca con significados o valores que los atraigan. Ahora bien, al revisar la historia de las grandes marcas se encuentra a los pioneros y a quienes lograron introducir al mercado ofertas altamente competitivas que obtuvieron su lugar con el tiempo. Este es básicamente,

el papel de las marcas en el mercado.<sup>9</sup>

Desafiando a las leyes del tiempo, productos tan diversos aún continúan en el mercado, tal duración se debe a la estrategia que por hoy les siguen dando aceptación y reconocimiento mundial, dichas estrategias se deben de adaptar al cambio; por lo que antes de que el producto llegue a la madurez, debe de contar con una flexibilidad que le permita amoldarse a tales cambios, además de otros factores que son los que le permiten sobrevivir como la naturaleza del producto, hay productos que debido a sus características, no son afectados por las innovaciones tecnológicas, tal es el caso de los vinos o el tabaco, en cambio hay muchos otros que la tecnología es el elemento que le permite continuar con vida, como lo son las computadoras o los automóviles. Un director creativo menciona que "cuando la naturaleza de un producto encuentra un nicho de mercado que satisface una necesidad la cual ningún otro había ubicado, le garantiza convertirse en una marca líder por excelencia a pesar de la competencia".

Un producto que cuida su imagen, es sinónimo de triunfo, al igual que la antigüedad le representa un gran apoyo debido a su funcionalidad, todas las marcas deben evolucionar de acuerdo a su entorno y exigencias de la población, si es que se quiere permanecer mucho tiempo en el mercado. Muchas veces, sin darnos cuenta, llamamos ciertos objetos por un nombre que acaba siendo una marca.

Lo que ha ocurrido, naturalmente, es que las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido

---

9. <http://www.SoyEntrepreneur.com>

en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen, se han convertido como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes ya que identifican un producto, un servicio o una organización, lo diferencia de otros, comunican información acerca del origen, el valor y la calidad, añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos, representan potencialmente haberes valiosos, construyen propiedades legales importante.

Así como para sus propietarios, las marcas también son valiosas para su consumidor, las marcas le permiten compra con confianza y le promocionan un mapa que lo guía a través de una desconcentrante variedad de opciones, también está claro que son para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener calidad.

Las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando, por supuesto, se las mantenga en buen estado de conservación, es decir, se las proteja contra caídas de calidad, contra imitaciones, contra el caer en desuso, etc.; también son tentadores los cambios o manipulaciones en los logotipos al cabo de algunos años, aunque es indudable que el estilo del logotipo debe actualizarse de cuando en cuando, por otro lado, los consumidores son muy conservadores y se necesita tiempo para que se desarrolle el significado visual y la asociación con un determinado producto o empresa.

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba literalmente, su marca a sus mercancías, a medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas

quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que ningún producto que no lleve esta firma es auténtico, o cuidado con las imitaciones, la firma era un indicador de calidad, valor y origen y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla. Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo, se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto.

En las economías desarrolladas, los consumidores tienen una pasmosa diversidad de opciones que ejercen una gran presión a las empresas que deben ofrecer una alta calidad y un valor excelente. "La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca, la crea cuando no existe y la modifica cuando es preciso"<sup>10</sup>

La marca es un signo verbal, fonético y gráfico, cuya intencionalidad de creación por la voluntad de un individuo una institución de carácter social, comercial y corporativo, la convierte en soporte de información concreta hacia un público determinado.

La marca debe permanecer como un supersigno ante el entorno cambiante de la publicidad y debe funcionar como signo-estimulo, el componente psicológico más profundo de la capacidad asociativa de la marca como resorte de la acción.

La marca puede dividirse en tres aspectos: la marca icónica que se refiere al imago tipo como síntesis total del mensaje, la marca icónica que puede ser un nombre, unas siglas deletreables, un anagrama legible, una palabra del léxico fonético (sonidos articulados que no representen un vocablo existente o conocido) y la marca cromática, que hace énfasis en la fuerza con que el color puede identificar un producto.

---

10. Como diseñar marcas y logotipos p.6

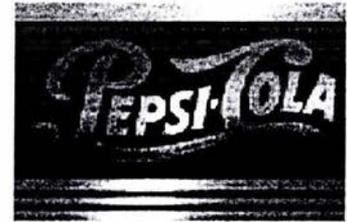
### 1.2.1 Décadas de 1900's y 10's

Los años comprendidos entre 1900 y 1920 presenciaron la introducción de cierto número de restricciones y reglamentaciones legales sobre la publicidad. También se caracterizó por un sentido del profesionalismo y la autorreglamentación dentro de la industria, a medida que la gente comenzó a entender el inmenso poder de la publicidad.

La marca de Coca Cola apareció por primera vez en 1886, la de Pepsi de 1898, la0s de Pirelli y AEG

surgieron en 1908, el de Ford Motor en 1910.

La influencia del futurismo se esparció rápidamente, este se oponía al concepto del arte por el arte, rechazaba cualquier idea que invitase simplemente a jugar con las formas o a realzar innovaciones tipográficas sin más, exigía que la forma intensificase el contenido; representaban percepciones irreflexivas en cursivas y expresaba un grito en negritas.<sup>11</sup>



### 1.2.2 Décadas de los 20's y 30's

Los descubrimientos de Erik Baker y de Tyler Blik, capturan la velocidad social a la cual la gráfica viajaba en la industria de 1920 a 1930, la expresión gráfica se puede también leer como barómetros culturales, cada marca es historia, un ideograma de la década, un episodio que contribuyó al periodo, la evidencia visual de la transición de la economía rural agrícola a la urbanización industrial; los formas innovadoras del diseño tienen gran impacto tecnológico en la era

aerodinámica, fantasías visuales o emociones, responden a la Gran Depresión, a un escape, las marcas fueron producto de artistas y diseñadores profesionales. Aun cuando el hecho de que muchas de estas marcas fueron ilustradas sin la ventaja de la investigación sofisticada de la forma, las personalidades únicas emerge en ellas con gran estilo. Posterior a la primera guerra mundial, en la edad del jazz, los motores funcionaron aun más rápido, se

---

11. Pioneros de la tipografía, Spencer. Herbert, 17p

establecido una propia identidad, el rugido inicial y el glamour de los 20's facilitó un nuevo y más sofisticado estilo caracterizado por los elementos del movimiento, los misterios del vuelo, y la captura de la imaginación popular.<sup>12</sup>

La influencia del Art Déco tocó en los años 20 y los años 30, su impresión distinta fue dejando atrás, el arte fino y la arquitectura para formar el diseño moderno, adversarios encontraron rápidamente eso al representar su producto con una marca influenciada por el Art Deco y lograr una imagen moderna, extensamente aceptada.

También el suprematismo proporcionó la base para gran parte de la pintura geométrica europea durante las décadas de los 20's y 30's a través del

trabajo de El Lissitzky, Alexander Rodchenco y Laszlo Moholy-Nagy. Por su parte Piet Zwart en 1929 diseñó la primera de una serie de sellos para la Oficina de correos holandesa que iba a marcar el comienzo de una larga asociación con el PTT. Zwart creó sus primeros diseños publicitarios para una compañía de fabricantes de pavimentos en La Haya y llevó a cabo sus primeros encargos para el diseño industrial, en esta época también realizó un folleto para Fortoliefabriek, en Utrecht, sin embargo su primer trabajo tipográfico fue diseñar un emblema y un membrete para Wils, que se parece claramente a la rotulación del título diseñado por Van Doesburg para su revista De Stijl, en 1917.



---

12. Trademarks 20' & 30', Baker Erik p.10

## 1.2.2 Década de los 40's y 50's

La característica mas común acerca de las marcas y logotipos en estas décadas son que son muy conceptuales, gemetricos y genericos. Muchos de los logotipos comerciales tienen identidades que prevalecen en las corporaciones, sin embargo pueden ser remplazadas por nuevos estilos o por formas abstractas, mientras otros se comportan inherentes antes la modernización de la imagen y son retirados del mercado. Las marcas comerciales nunca fueron hechas para ser permanentes, pero si símbolos activos de identidad recurrente, algunas de las marcas mas famosas de America han decidido aprovechar su uso, tomando como ejemplo, los niños Campbell por décadas el consumidor no podía mirar el chico de mejillas rosadas sin pensar en la imagen de la sopa Campbell.

¿Qué difiere a cualquiera en el camino de las marcas ahora creados de la naturaleza de los negocios que representan? Ahora las marcas son ligadas al costo y al prestigio de la identidad. Signos abstractos y gráficos son apropiados por el hombre como forma de expresión es así como comienza la evolución de las marcas.<sup>13</sup> Algunos obviamente imitaciones de otras, están hechas a la manera de los diseños de los 20's mientras que otras fueron introducidas precipitadamente en la edad moderna, pocas de estas marcas se usan hoy, pero casi todas están retiradas, representan una gráfica de calma ante la tormenta de la alta tecnología y han cambiado el clima de la identidad de los negocios.



1955



1958



1947

---

13. Trademarks 40's & 50's, Baker Erik, p8

### 1.2.4 Década de los 60's y 70's

Las marcas son linchpins de la comunicación conterporanea, el diseño grafico puede significar una bebida de cola, una empresa televisiva o un fabricante, ellos diferencia cada compañía, producto o servicio de los competidores "las marcas se crean como mundos miniaturas que guardan memorias, pasiones, en los consumidores.

Cada década tiene un ejercito de marcas marchando para reunirse con miles que ya estan en uso, muchas marcas logran sobrevivir a las modas y forman iconos familiares estables, al mismo tiempo cientos de marcas son forzadas a retirarse cuando la empresa queda fuera del mercado, reemplazando las marcas obsoletas o bien fusionandose, otras son eliminadas cuando sus empresas se expanden a nuevos mercado.

1960 y 1970 fueron decadas de cosecha de marcas y diseños, las corporaciones entendieron la importancia de la identidad vidual como una nueva creación del diseño gráfico ya que pensaron o descubrieron que la identidad era algo que podian crear o modificar. El modernismo estaba en marcha, se dejaba ver como un estilo propio aceleraba el avance tecnologico de las corporaciones, al mismo tiempo los diseñadores creaban una grafica de gran impacto. El arte pop y la psicodelia se expandio, la aceptación de los motivos de diseño tenia que ser un diseño unico y nuevo, que se separa asi mismo de los demas, con frecuencia los diseños de las marcas se vuelven el arte del cliché.<sup>14</sup>

Los motivos familiares como soles, el movimiento del cabellos, las inicales abstractas son utilizados constantemente , los diseñadores buscan darle a la marca una identidad visual original, ellas traen modelos subersivos que son excentricos, bellos o inesperados.

En los 60's despues de la post-guerra estaban a toda velocidad, las compañías se expandian a gran escala y nos solo fue un trabajo de diseñadores sino tambien de mercadologos y directivos. Las marcas producidas en estas decadas son una estilizacion geometrica de la personalidad multiple de las corporaciones, las primeras marcas en los 60's simplificaron formas de letras, tipografias en bold con formas geometricas planas.

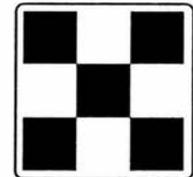
La sintesis de la imagen se hizo mas aparente en los 70's con diseñadores gráficos que rompian la linea y las formas y desnudaban a lo minimo, muchos de estos simbolos manejan formas planas constantemente repetidas, subliminalmente implican la fuerza y la establlidad detrás de las empresas.<sup>15</sup>



1960



1971



1978

---

14. Trademarks 60' & 70', Blik Tyler, p9

15. Idem, p11

## 1.2.2 Década de los 80's y 90's

En esta última década se han visto una serie de cambios gigantescos en la propia naturaleza de las empresas, las fusiones, uniones y adquisiciones, junto con un campo internacional de operaciones creciente para las compañías, han dejado de ser una excepción para convertirse en algo normal. Esos cambios han afectado todos los aspectos, la producción, el marketing y desde luego, el diseño. Al mismo tiempo se ha desarrollado una conciencia creciente en el sector

corporativo de la importancia del diseño como elemento central en la planificación y organización corporativa, este proceso empezó con compañías del campo de los productos de venta al público, de manera notable Sony, Canon, Olivetti y Philips pero se ha extendido gracias a su ejemplo y a la acción de directores corporativos y expertos en diseño.

**Canon**

**SONY**

*Olivetti*  
1923

olivetti  
1934

**olivetti**  
1947

**olivetti**  
1960

**olivetti**

El logotipo de Olivetti ha pasado por una serie de transformaciones, a partir de una firma estilizada hasta su actual estilo de letra redonda negrita y en caja baja.

# *Capítulo II*

*Conceptos de identidad*

## 2.1 Definición de identidad

Definir conceptos tales como identidad e imagen nos ayudara a entender y aplicarlos mejor:

-Identidad: Es un conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás, conjunto de características y atributos que otorgan personalidad propia.

-Imagen: La imagen es una representación mental y virtual, es una toma de posición emotiva, la imagen configurada es siempre un hecho emocional. Una imagen puede corresponder a la realidad o no, la imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa; y estas son personales y propias de cada individuo, la imagen no es un hecho estático, sino dinámico que es afectado por otros hechos y acciones.

-Corporación: Asociación o comunidad de personas regidas por una ley o estatuto.

-Institución: Entidad pública o privada que administra y gestiona actividades sin fin de lucro.

-Imagen corporativa: Es la interpretación que la sociedad tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

-Identidad corporativa: se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público, el termino frecuentemente se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.<sup>16</sup>

Las empresas e instituciones de todo tipo (culturales, cívicas, administrativas, etc.) emplean a la identidad como su principal medio de reconocimiento. La identidad corporativa ha rebasado su función básica de identificar y se ha convertido en un indicador de garantía, de calidad y confiabilidad.

Toda organización necesita un sentido de finalidad así como sus integrantes necesitan experimentar una fuerte sensación de pertenencia; finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad, cada organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. La identidad no es un mero slogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente.

La identidad es un instrumento de comunicación visual, tiene el fin de representar gráficamente a una persona u organización social de forma sintética asociando la personalidad y características de quien la utiliza.

La identidad de una empresa no queda conformada solo por el diseño de sus productos o servicios, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera abstracta "Relaciones Publicas", la Identidad no debería ser un espejo deformante ni un símbolo de acogida, sino la extensión total de una globalidad compleja, no debería proyectarse en una sola dirección, debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para el publico confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en intima conexión con ella.

EL objetivo de una identidad es: Establecer la comunicación entre un grupo de personas y su contexto, esta comunicación se da a dos niveles, interno y externo, interno para las personas que laboran dentro de la institución y externo para el público en general, la organización tiene un número infinito de formas de manifestar su estructura.<sup>17</sup>

---

16 Pequeño Larousse Ilustrado

17. Luis Tejeda Palacios, Gestión de la imagen corporativa,p.3

## 2.2 Características de la identidad

Una Identidad se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía, mediante esta iconografía abstracta una empresa se distingue de las otras, de la misma manera que, a través de la historia los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás.

La identidad debe contar con varios factores como son el signo icónico, el signo lingüístico y el signo cromático, la identidad no es un mero slogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente.

Un elemento principal es la visualización total de la institución por medio de un símbolo gráfico que evoque su personalidad y comunica el símbolo icónico con un contenido psicológico lingüístico "logotipo" en conjunto con el elemento cromático y con las diferentes técnicas de impresión plasmadas para la representación de la filosofía de lo que es y comunica.

Para que una Identidad cumpla su función correctamente debe estar sustentada en normas y características básicas:

-Funcionalidad: Que sea útil, se refiere a los aspectos prácticos basándose en una necesidad

-Ambientalidad: Que se encuentre dentro del contexto al que pertenece

-Contemporaneidad: Que sea vigente, que se ubique de acuerdo al tiempo en el que éste se encuentra

-Expresividad: Que se asocie y comunique adecuadamente el concepto que representa y se vincula a valores estéticos.

-Constructividad: Que sea realizable, que pueda ser reproducible sin ningún problema

-Notoriedad: Percepción de su diferencia sobre las otras

-Singularización: La marca imagen enseña cómo debe ser identificada

-Pregnancia: Estrategia de diseño para obtener una fácil memorización

-Mensaje: Capacidad de emitir los contenidos que encierra

-Representatividad: Asociación directa entre lo que es y lo que representa

-Simbolismo: Capacidad de asumir los valores esenciales de su categoría. <sup>18</sup>

---

18. La imagen gráfica de la marca, firmas maestras, p170

## 2.2.1 Signos identificadores básicos

-Nombre: Identificación en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen que y como es, y; denominación o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quien es esa institución.<sup>19</sup> Costa considera que un buen nombre debe contemplar al menos estas condiciones: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.<sup>20</sup>

-Logotipo: La capacidad de identificar el nombre como signo puramente verbal, su versión visual, básicamente gráfica, refuerzan la individualidad del nombre. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, este puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca.<sup>20</sup>

-Imagotipo: Al nombre y su forma gráfica suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación, se trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes "imagotipos" pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones mas o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significado o referencias explícitas, etc.

El nombre oral, el logotipo o nombre gráfico y el imagotipo constituyen un sistema en que los

significados parciales de los tres se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución.

Pueden denotar por vía verbal, tipográficamente e icónica la misma noción, en cuyo caso generaran el grado más alto de redundancia o por el contrario podrán aportar tres referencias distintas, con lo cual el mensaje total surgirá por articulación de tres mensajes parciales distintos.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre:

-Brevedad: Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

-Fácil Lectura y Pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.

-Eufonía: La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

-Memorización: El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

---

19. Luis Tejada Palacios, Gestión de la imagen corporativa, p.39

20. Joan Costa, Métodos de hallazgo de nombre de marcas, p30

21. Luis Tejada Palacios, Gestión de la imagen corporativa, p39

-Asociación y/o evocación: El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.

Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

-Distinción: El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia.

-Asimismo: se deberán evitar mimetismos y nombres

de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

-Adaptación: El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario.<sup>22</sup>

## 2.2.2 Elementos que componen una identidad

-Tipografía: Es el nombre escrito de la empresa o institución por medio de un tratamiento gráfico particular y característico que cumple la función de identificar, distinguir, memorizar, asociar e impactar.

Aparte de su obvia fusión verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.

-Símbolo: Es el elemento que pretende ampliar la función de identificar y asociación, se trata de imágenes representativas relacionadas o no, que pueden ser reproducciones mas o menos realistas, figuras abstractas sin significado o referencia específica a algo y que cumple el requisito de memorabilidad valor de asociación a quien representa. El símbolo es el rasgo visual mas definido que posee una institución, el símbolo cumple con su función en la medida en que identifica a una institución y la diferencia de las demás.<sup>23</sup>

-Color: El color es el elemento sugestivo e indispensable que representa la naturaleza y los objetivos creados por el hombre y da la imagen completa de la realidad.<sup>22</sup> EL color suma a la identidad gráfica un valor comunicativo importante que da una fuerza de identificación muy grande, agrega una función simbólica, el color incluye en si mismo valores psicológicos de asociación apoyando la imagen que se quiere dar. Un uso apropiado además de aportar valores estéticas a través de un adecuado manejo de contrastes, genera impacto.

Como elementos de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la institución, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía, no hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra particular.

---

22. <http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo>

23. Luis Tejada Palacios, Gestión de la imagen corporativa, p.36

## 2.3 *Visión de identidad en las empresas modernas*

El concepto central de identidad corporativa es que se trata de una personalidad construida por la empresa, o sea, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per se, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de auto evaluación y de definición de la singularidad empresarial.<sup>24</sup>

En este planteamiento hay, pues, dos aspectos por destacar: uno tiene que ver con la personalidad constituida por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que han dado forma a la empresa en el pasado; esto es, el conjunto de declaraciones y actuaciones de identidad que de alguna manera la han distinguido, con mayor o menor fortuna, respecto a su competencia.

La identidad no termina en lo que pudiéramos denominar sistema cultural corporativo o identidad conceptual de la empresa; la identidad exige una manifestación visual o física, que es el entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social. La identidad visual es, junto con los patrones de conducta, la personalidad recocida de su actuación ética o profesional ante el cliente, sin embargo no debe limitarse a la aspiración de funcionar únicamente con base a un sistema visual llamativo.<sup>25</sup>

Un fallo en cualquiera de estos dos elementos generadores de identidad supone para la empresa no haber entendido bien que la identidad es un elemento complejo y dual y, por tanto, le implica exponerse a una práctica de incoherencias tarde o temprano peligrosa.

La identidad corporativa esta constituida por dos aspectos: uno, la auto evolución, que es el comienzo de una operación retrospectiva por la cual se buscan patrones de comportamiento, signos físicos, etc., que han distinguido a la empresa; otro, posterior, que procede a establecer el listado de los principios, objetivos, ideas, etc., que deben presidir la identidad de la empresa en el presente y en el futuro, ambos constituyen la adquisición de la personalidad de la empresa.

Por esta razón la identidad no se queda en un proceso pasivo, sino que requiere de un proceso dinámico para hallar las potencialidades escondidas. La identidad corporativa trae a una empresa la noción de que la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en los tiempos actuales, una empresa sin identidad es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz, sin ojos.

Las empresas e Instituciones de todo tipo (culturales, cívicas, administrativas, etc.) emplean a la identidad como su principal medio de reconocimiento. La identidad ha rebasado su función básica de identificar y se ha convertido en un indicador de garantía, de calidad y confiabilidad.

Las empresas se preocupan por la lealtad, la creación de una cultura común, de unos valores compartidos y de una idea clara de dirección, en cuanto a misión se habla de rapidez, capacidad de respuesta, energía y entrega.

La identidad corporativa evoluciona rápidamente, cuando se aplica superficialmente es mera cosmética, pero cuando se trata con el interés y el respeto que

---

24. Idem

25. Idem, p3

merece, tiene repercusiones serias e importantes.

La identidad corporativa debe ser el reflejo de las características y personalidad de quien representa y se ha convertido en el arma ideal para hacerse presente en la comunicación por medios visuales.

En el contexto donde nos desenvolvemos los mensajes visuales emitidos por organizaciones y personas en genera; necesitan ser reconocidos. En un mercado tan competitivo y cambiante, las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberán adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

Definimos la cultura corporativa como un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa, cultura interna corporativa es el resultado de un esfuerzo interno de la empresa encaminado a elaborar, con el concurso de todos sus

miembros las ideas sobre progreso, eficiencia, relación, motivación y uso del tiempo.<sup>26</sup>

Es posible que hoy en día funcione una empresa sin un pacto social entre directivos y propietarios, por una parte, y el resto de sus miembros por la otra.

La cultura interna corporativa surge precisamente de ese acuerdo social laboral por el que la empresa, como un todo, constituye una finalidad y arbitra unos medios para conseguirla, por eso decimos que la cultura corporativa culmina en la constitución de un patrimonio cultural de la empresa, que es tan relevante como el patrimonio económico.

Los programas de identidad corporativa están emergiendo como grandes agentes del cambio. Por su visibilidad y sus repercusiones, marcan puntos de inflexión en la vida de las empresas.<sup>27</sup>

## 2.4 Manual de identidad

El diseñador debe establecer en su planificación estratégica los componentes gráficos intocables, las alternativas funcionales del diseño y los componentes para elaborar un manual de normas de uso. El manual protege la más valiosa inversión de una empresa: Su imagen corporativa.

Un manual de identidad corporativa debe ser como una Biblia de mano, siempre lista para usar y no para decorar la estantería de un despacho. Su complejidad la determinan las características de la empresa, a nivel local puede bastar con hojas de papelería corporativa interna, como documentación de trabajo, algunas multinacionales pueden necesitar hasta varios tomos y ediciones.

Los contenidos pueden variar, pero básicamente se agrupan en seis grandes capítulos:

- Los signos básicos: normas generales de construcción y desarrollo
- Los signos y su aplicación a la papelería corporativa
- Los signos en los medios de comunicación de masas
- los signos en arquitectura y señalización
- Los signos en equipamientos y uniformes
- Los signos en el parque móvil.

El control de la manipulación de una marca es esencial cuando su realización y aplicación pueden ser desarrolladas externamente a la empresa, las posibilidades cromáticas de la marca: un color, blanco y negro, tintas planas, cuatricromía, grabado en relieve

---

26. Idem, p6

27. Idem, p6

y otras variantes de reproducción deben ser especificadas, como medida de seguridad y para evitar interpretaciones erróneas, se muestran las versiones prohibida de color y composición.

No solo el diseño de la letra del logotipo comunica, también la aplicación de las tipografías generales seleccionadas para los demás textos aportan su grano de arena a la construcción de la imagen creando una

textura visual personalizada<sup>28</sup>

La aplicación de los soportes gráficos vendrán jerarquizados, derivados de la actividad y características de la empresa, de la misma manera que un diseño atractivo, según la moda del momento, queda rápidamente obsoleto, las empresas crecen, evolucionan y sus necesidades de imagen institucional o corporativa también.

## 2.5 Etapa de Brief

Brief es un documento en el cual se comunica la importancia, los antecedentes, su posicionamiento en el mercado y las necesidades específicas a tratar en cuestiones de diseño y comunicación.

### 2.5.1 Análisis de la institución

Leyendo la documentación histórica que se conserva, se descubre un forma de ser y un talante peculiar en la persona de la fundadora, Claudina Thévenet, que informaron su actividad y que sus compañeras trataron de reproducir en ellas. De la manera de acercarse a las personas que educaba y de relacionarse con ellas, de su actitud ante las circunstancias históricas que vivió, de sus orientaciones a las religiosas que la siguieron, desprende un estilo educativo. Estilo que Jesús-María quiere compartir con los educadores interesados en la educación cristiana de la niñez y de la juventud, en cualquier campo y ambiente donde se hacen necesarios los valores derivados de la práctica educativa impulsada por Claudina Thévenet.

Actitudes básicas que impulsan toda la práctica educativa de Santa Claudina fueron la fe en Dios y en las personas y una caridad sin límites ni medida. El don de hacer agradable y atractivo el bien, incluso

con la sola presencia, la intuición para conocer a los demás, la prudencia, el sentido común y buen juicio fueron cualidades que ella maduró por la experiencia y que imprimen en su obra un sello peculiar. Y el objetivo al que consagró toda su vida fue preparar jóvenes cristianas para asumir la propia responsabilidad y subsistir honradamente en el mundo que les tocara vivir.

### Plataforma ideológica

Su pedagogía se basa en el amor, en la bondad, y en la prevención. Junto a ella y a sus compañeras, mujeres valerosas, energéticas, amantes de su misión, las jóvenes adquieren las cualidades sólidas que les ayudan a afrontar la vida.

La tarea de la educación es considerada como una obra espiritual, cuyo fin era "formar almas para el

---

28. Firmas maestras, imagen gráfica, p 174

cielo con una educación verdaderamente cristiana", se busca formar mujeres con una fe tal que fuera el impulso de todo su obrar, y así, ir transformando su visión humana de los acontecimientos y de las cosas en una visión sobrenatural que las ayudara a descubrir a Dios en todos los eventos grandes y pequeños de cada día. En fin una fe consecuente con todo sus deberes. Pero no se queda ahí, porque la meta es preparar mujeres capaces de ganarse la vida en un trabajo digno y de formar hogares felices.

## Objetivo general

Hacer conocer y amar a Jesús y a María mediante la educación cristiana en todos los ambientes sociales, con la preferencia que su fundadora tenia hacia los jóvenes.

Objetivos Específicos

- Formar mujeres de Fe
- Personas conscientes de su misión de transformar

## 2.5.2 Metodología

Los autores proponen modelos metodológicos para la solución de problemas de diseño, siendo ideal encontrar una forma que sea coherente para resolverlos, y debido a que en cada problema de diseño existen factores particulares que los afectan, como son lo de producción, económicos y el tiempo para resolverlos, no nos permite apegarnos a una metodología única pero concientes de que el ordenamiento metódico es necesario para el proceso de diseño, se lleva a cabo de una forma eficiente, hemos creado un método basándonos en diferentes propuestas metodológicas como por ejemplo el proceso intuitivo, el proceso deductivo y el empírico, con la finalidad de resolver el problema.

el mundo, desde la convicción evangélica.

- Capaces de ganarse la vida con un trabajo digno.
- Capaces de formar hogares felices.
- Con voluntad firme y generosa.
- Agentes de cambio en la sociedad y constructoras de la civilización del amor.

## Filosofía

La filosofía de la institución se base en la preventiva, la atención a cada individuo, la participación, la atención a la formación practica, en la sencillez y en el espíritu de familia, pero también en la estimulación.

Valores Prioritarios:

- La Libertad y Responsabilidad.
- La Justicia y Solidaridad.
- La Paz y la Convivencia.
- Interioridad.

Lo importante de la metodología es que sea fácil de aplicar y de sencilla representación visual para que la institución pueda emprender el análisis retrospectivo sobre lo que ha sido, con mira a definir que quiere en el futuro, hay elementos, razones de continuidad o discontinuidad que obligan a permanecer ahilados al pasado o bien a emprender cambios.

El proyecto educativo de la congregación incluye la concreción de una metodología abierta, flexible, personalizada, que sea capaz de integrar en cada momento los avances tecnológicos y pide una constante actualización, queremos que las alumnas se sientan felices en su trabajo, en las relaciones con los profesores y compañeros, en todas las actividades

que constituyan la vida del Centro.

Evaluación del Proceso Educativo: Todos los aspectos y dimensiones de la escuela y del proceso educativo son, en algún momento, objeto de evaluación, este proceso de evaluación global es un estímulo y una

orientación constante para verificar el nivel de calidad y adecuar las actividades formativas a las necesidades de las alumnas y de la congregación, consiguiendo así la mejora de la acción educativa.

### *2.5.3 Gestión y planeación*

La gestión de la imagen tiene como finalidad última integrar el tratamiento de la imagen de la institución en un esquema racional productivo, la gestión de la imagen implica para la institución un conocimiento más profundo acerca de si misma, de sus potenciales, de sus relaciones, de su mercado, etc., esta comprende las siguientes operaciones:

1. Definición de la identidad corporativa, la identidad es la personalidad de la institución en el plano cultural y visual, el concepto central de identidad corporativa se trata de una personalidad construida por la institución.

2. Construcción de una estructura de comunicación que transmita la identidad tanto en el plan interno (empleados) como externo (publico externo). Se habla de una cultura interna corporativa cuando esa identidad es el resultado de un esfuerzo interno de la empresa encaminado a elaborar, con el concurso de todos sus miembros las ideas sobre progreso, eficiencia, relación, motivación y uso del tiempo. El control de imagen proyectada, la diferencia entre una imagen emitida espontáneamente por la institución y una imagen emitida bajo control total.

En el primer caso, la empresa queda a merced del azar, en el segundo, ella busca conseguir que la manera como los demás la ven sea similar a como se ve a si misma.<sup>29</sup>

La base del análisis histórico reside en la posibilidad de disponer de un compendio de documentos donde se haya consignado todo lo concerniente a los objetivos fundamentales de la Institución, el perfil de identidad buscado, si es que existe algo parecido a ello, los cambios de propiedad que hayan tenido lugar, el nombre jurídico, social y comunicativo de la Institución.

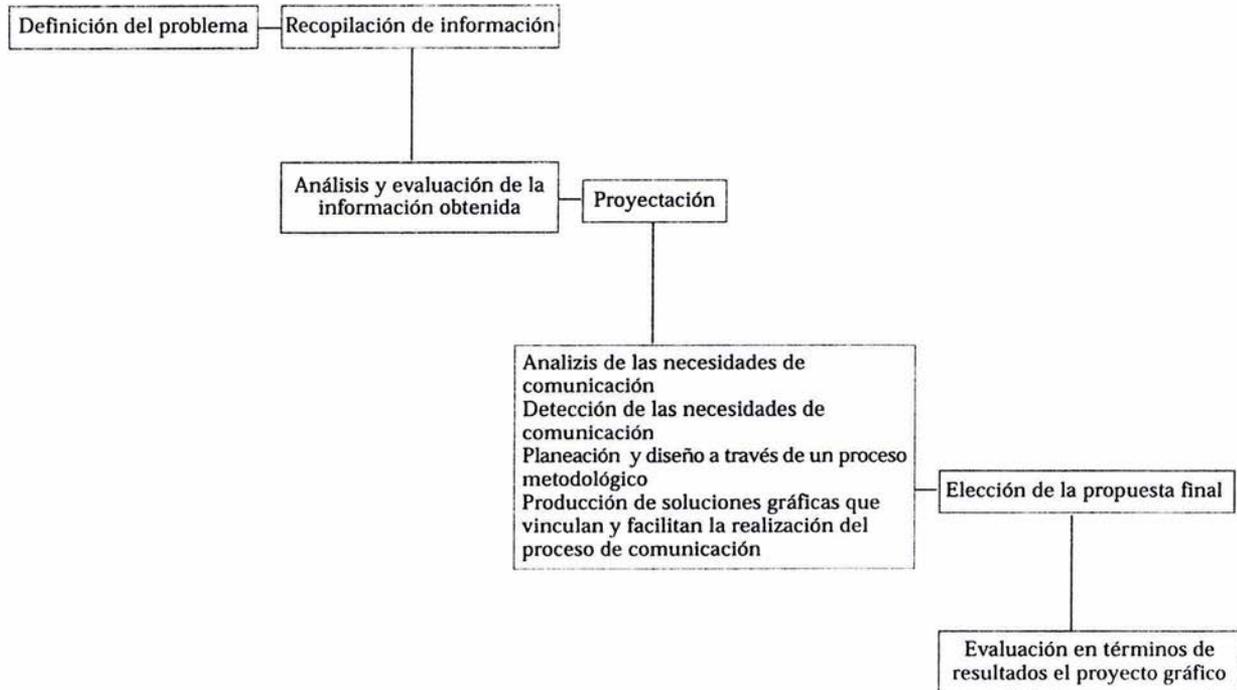
En el caso de que la empresa no disponga de un registro completo de identidad histórica, se puede pensar alternativamente en sustituirse este procedimiento de tipo documental por una entrevista en profundidad con los directivos de más alto rango, y obtener así un registro verbal. Se debe entender que el registro histórico de identidad, como su nombre bien lo dice, se limita a anotar la identidad de la Institución a lo largo de su memoria documental, no hay por tanto prejuicios u opciones apriorísticas sobre las ventajas o desventajas que contiene la estabilidad o el cambio en este punto.

Se puede dar el caso de una Institución estable en sus rasgos de identidad, pero anquilosada y en vías de extinción, al contrario, se puede dar el caso de una Institución que haya padecido grandes cambios y que experimente una sensación de movimiento, de cualquier forma conviene dejar claro que ni la estabilidad ni el cambio suponen ninguna virtud o ventajas en si mismas.

---

29. Luis Tejeda Palacios, Gestión de la imagen corporativa, p.XI

# Cuadro de Planeación



El diseñador gráfico, es un profesional especializado en comunicación visual, capaz de proyectar racional e innovativamente productos gráficos.

## 2.6 Bases del diseño formal

### *Origen e historia de la Bauhaus*

Los antecedentes de la Bauhaus se remota al siglo XIX, comienzan con las devastadoras consecuencias que la creciente industrialización tuvo en las condiciones de vida y en la producción de los artesanos y la clase obrera. El escritor inglés John Ruskin fue uno de los primeros en observar críticamente la situación, que él pretendía mejorar mediante reformas sociales y renunciando al trabajo como maquinas, su mas importante seguidor, admirador y mas tarde también amigo, fue el polifacético William Morris, quien fundó talleres de trabajo tan influyentes que se podría hablar de un estilo propio desde el ultimo tercio del siglo, el llamado estilo Arts and Crafts, inspirado en modelos medievales y orientales.

La Bauhaus era una Escuela Superior de Bellas Artes, creada por la unificación de una academia y de una escuela de artes aplicadas, era un centro de enseñanza, con todas sus implicaciones de carácter teórico y con una tendencia muy acentuada hacia los aspectos prácticos y manuales de la actividad artística.<sup>30</sup>

Al los pocos años de su inicio, el ideal de la formación artesana fue quedando cada vez más relegado, para dar paso a la idea de preparar proyectistas que supieran dar forma a una producción industrial en serie. La enseñanza artística elemental que se impartía en la Bauhaus ha transformado los métodos de enseñanza artística en todo el mundo.<sup>31</sup>

El país más abierto a los movimientos de reforma de las artes aplicadas fue ante todo Inglaterra, gracias a su característico sentido práctico, con el Arts and Crafs Movement surgió un grupo diseminado, y por ello a la vez muy importante desde el punto de vista

propagandístico, que se empeño en la realización del concepto de la calidad en el artesano artístico.<sup>32</sup>

La Bauhaus no pretendía solamente ser la unión de una academia y una escuela de artes industriales, la formación se fundamentaba a través de la meta real y simbólica "construcción". Construir se convirtió para Gropius en actividad social, intelectual y simbólica, reconcilió los oficios y especialidades y los unió en el trabajo común. Gropius tradujo las ideas reformadoras del primer programa de la Bauhaus, del periodo revolucionario y post-revolucionario en el programa educativo de la escuela, su obra fue eminentemente un acto creativo.

El manifiesto de la Bauhaus contenía no solamente una aclaración de principios "La meta final de toda actividad artística es la construcción" sino que también informaba sobre los objetos, el programa educativo y las condiciones de admisión.

En general, en la etapa de Weimar se dificultaba el acceso a la mujer, y las que fueron admitidas, eran enviadas en redil a los telares, mucho de lo artístico que las mujeres producían en esta época era calificado por los hombres de "Femenino" o "artesano". La comunidad de maestros decidió trasladarse a la ciudad de Dessau, era hasta entonces una ciudad de construcción de maquinas, habían grandes fabricas químicas; Gropius propagaba entonces la tecnificación y racionalización en la construcción de viviendas. El nuevo edificio escolar y las casas para los profesores, construidos por Gropius, se convirtieron en el compendio de la arquitectura moderna en Alemania.

---

30. Magdalena Droste, Bauhaus, p101

31. idem, p7

32. idem, p9

De 1925 es el primer diseño sobre papel, que muestra los talleres complejos principales del nuevo edificio Bauhaus: la extensa ala de talleres de cuatro pisos acristalados, una sección para la Escuela de Artes y Oficios, ambas comunicadas mediante una extensión común dedicada a la administración.

A raíz de la apertura del edificio la Bauhaus sacó al mercado la revista cuatrimestral Bauhaus en la que se daba información sobre la escuela y sobre nuevos productos y contratos. A finales del 1925 se decidió escribir solo en letra minúscula e imprimir según las normas DIN (Instituto Alemán de Normalización), al pie aparecía: "escribimos todo en minúsculas porque así ahorramos tiempo, además, porque dos alfabetos, cuando uno es suficiente, para qué escribir mayúsculas, cuando no se pueden pronunciar.

Durante casi toda su actividad docente en la Bauhaus de Dessau, Klee dirigió la formación de los alumnos del curso preparatorio del segundo semestre, su especialidad era la enseñanza de la forma pictórica, que ya había desarrollado en Weimar, éste curso incluía la enseñanza del color, demostrada en la esfera cromática, ejercitaba la utilización mas siempre de las formas geométricas, como el círculo y el cuadrado, y sus relaciones.

También la clase de Kandinsky se incluía en el campo del aprendizaje del color, además dio un curso de pintura libre, podemos dividir las tareas de su clase en cuatro grandes grupos: sistema de color y secuencia, correspondencia entre color y forma, interrelaciones de los colores, y color y espacio. Se partía normalmente de los colores primarios rojo, azul y amarillo así como del negro y el blanco.

En Dessau se transformó el taller de trabajo artístico en una imprenta, que más tarde se denominaría "taller de impresión y publicidad", todos los estudiantes que aquí trabajaban componían por sí mismos sus diseños

y los imprimían bajo la dirección de alguien, así pues diseño y realización dependían de una sola persona, lo que permitió estructurar los requisitos para una nueva profesión DISEÑO GRÁFICO.

Estilísticamente pueden encuadrarse los trabajos realizados en esta época como tipografías nuevas o elementales, introducidas en la Bauhaus por Moholy Nagy. Sus colores de impresión son el rojo y el negro, una tipografía informal, trabajo con fotos y material tipográfico con puntos, líneas, bandas y tramas, son elementos de esta tipografía. La distribución en la superficie ya no se orientan en la simetría, sino en la significación de las palabras y puede ser oblicuo o vertical.

Para Mies Van Der Rohe era central el estudio del diseño a través del dibujo, sus propios diseños son obras de arte del dibujo, a la vez, documentan una intensa búsqueda de formas ideales. Los estudiantes debían familiarizarse por igual con superficies y con espacios tridimensionales, se comenzaba con el diseño de carteles.

En la historia de esta evolución Peter Behrens, fue un punto básico, incluso porque tuvo a sus órdenes algunos ayudantes que más tarde, cada uno a su manera se han convertido en figuras dominantes de la nueva arquitectura: Gropius, Mies van der Rohe y Le Corbusier.

La influencia de la Bauhaus radica por todo el mundo, en que sus ideas han ejercido en los campos de enseñanza artística, de la arquitectura, de la forma industrial, del arte libre y aplicado, se basan sobre todo en la prosecución de la obra de sus miembros emigrados de Alemania.<sup>33</sup>

Como vehículo para la difusión del patrimonio de ideas de la Bauhaus, fueron muy importantes las publicaciones de carácter artístico programático y teórico así como las exposiciones.

---

33. Ellen Lupton y, J. Abbott Miller, La Bauhaus, p541

La Bauhaus fue la primera escuela en unir arte e industria, pero su avanzado instituto fue prohibido por Hitler en 1933. Durante los años treinta, el diseño severo y funcional daba su sello tanto a la arquitectura como a los artículos de producción en masa, se volvió más florido y estético. Las creaciones sólidas y funcionales formaron una firma envoltura de un movimiento que reintrodujo el individualismo y la decoración en el arte, quizás estas innovaciones fueron también resultado del debilitamiento de los ideales de un mundo mejor, ya que la catástrofe parecía cada vez más inminente y después de sobrevivir al desastre de la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los años cincuenta no surgió un nuevo movimiento del diseño que abrazara las dos funciones de lo constructivo y lo decorativo que se había formado en los años veinte y treinta.

Durante la Segunda Guerra Mundial o después de la misma, se hablaba de "Invención" o "Creación" para todo tipo de objetos que iban desde pinturas o esculturas hasta los edificios y útiles domésticos, durante los últimos 40 años se ha estado utilizando el término diseño para designar artículos que con anterioridad se habían clasificado como de "artes y oficios". Estos artículos hoy en día forman parte de la extensa área cubierta por el término general diseño, éste se refiere a objetos de producción industrial,

para los cuales se hacen referencia a su apariencia.

A partir de 1946, en los años de la posguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas. También en aquellos días renacieron los términos identidad e imagen corporativa y los diseñadores se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. Esta tarea pronto se hizo excesiva para que ellos la realizaran, como empresas individuales, por lo que se agruparon en oficinas de diseño, con lo que no solo pudieron trabajar entonces a un ritmo más rápido, sino también tratar temas como la señalética arquitectónica, las exposiciones o determinadas actividades promocionales u organizativas.

En 1943 se fundó en Inglaterra la multidisciplinaria Desing Research Unit (Unidad de Investigación de diseño) mientras que las primeras grandes oficinas de diseño en Holanda fueron Total Desing y Tel Design, éstas se encargaban de toda una gama de trabajos de diseño; no solo se consideraron y ejecutaron a un nivel internacional los aspectos gráficos del diseño, sino también los industriales, organizativos y de marketing. A un ritmo creciente empezaron a surgir como agencias de publicidad y marketing que tomaban a su cargo trabajos de diseño, con lo que introducían una nueva competencia para las oficinas de diseño.

### *2.6.1 Conceptos básicos de diseño*

Desde la perspectiva del análisis simbólico de productos, marcas y logotipos, los principales elementos visuales son la forma y el color; las características de la forma pueden conseguir un reconocimiento instantáneo. Como símbolos visuales las formas son una importante fuente de identidad mundial, a diferencia de los nombres, las formas atraviesan las fronteras culturales con relativa facilidad, más allá de los objetos específicos que puedan reproducir las formas, éstas se componen de varias dimensiones esenciales que dan lugar a asociaciones específicas.

Los colores son símbolos y por eso las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad visual integral. Un color se puede elegir por las asociaciones específicas que acarrea con él.

Frecuentemente, el color señala a una marca de manera tal que destaca entre productos similares. Más allá de la mera identificación y asociación, el color se puede emplear para crear experiencias. Cada dimensión del color parece estar relacionada con una diferente reacción. Así mismo, la combinación de colores genera percepciones específicas y determinadas de acuerdo sus diferentes variaciones y contextos.<sup>34</sup>

#### FORMA

El punto, la línea o el plano, cuando son visibles se convierten en forma, un punto sobre el papel, por pequeño que sea, debe tener una figura, un tamaño, un color y una textura, de igual manera para la línea y el plano, la pequeñez es relativa, la forma más común de un punto es la de un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección, sin embargo un punto puede ser cuadrado, triangular, oval o incluso una forma irregular.

Una forma es reconocida como línea por dos razones, su ancho es extremadamente estrecho y su longitud es prominente, una línea, por lo general, transmite la sensación de delgadez, la delgadez al igual que la pequeñez es relativa.

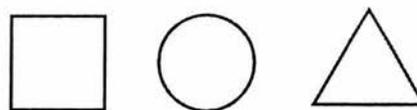
La forma como plano es una superficie bidimensional, todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidas como puntos o líneas son planas, una forma plana está limitada por líneas que constituyen los bordes de la forma, las formas planas tienen una gran variedad de figuras, pueden ser clasificadas como geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales.<sup>35</sup>

Hablando en general, todo lo visible tiene forma, la forma es todo lo que se puede ver, todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura, ocupa espacio, señala la posición e indica una dirección, una forma

es creada, puede basarse en la realidad o ser abstracta, una forma pudo haberse creado para transmitir un mensaje o bien puede ser meramente decorativa, puede ser simple o compleja, armónica o discordante.

En sentido estricto las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo.<sup>36</sup>

Los términos figura y forma a menudo se usan como sinónimos, pero no tienen el mismo significado, una figura es un área delimitada con una línea, una forma es la que se le da volumen y grosor y que se puede mostrar en vistas diferentes es una forma, las formas exhiben algún tipo de profundidad y volumen.



#### REPETICIÓN

Módulos: Cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas, las idénticas o similares entre sí son formas unitarias o módulos que aparecen más de una vez en el diseño. La presencia de módulos tiende a unificar el diseño, un diseño puede contener más de un conjunto de módulos.

Repetición de módulos: Si utilizamos la misma forma más de una vez, la utilizamos en repetición, la repetición es el método más simple para el diseño, la repetición de módulos suele aportar una inmediata sensación de armonía, cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo dado. La repetición debe ser considerada respecto a cada uno de los elementos visuales y de relación, los tipos de repeticiones son repetición de figura, repetición de tamaño, repetición de color, repetición de textura, repetición de dirección,

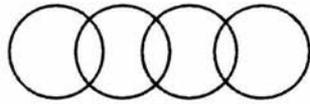
---

34. Fundamentos de diseño, Wuicius Wong, p47

35. Idem p.138

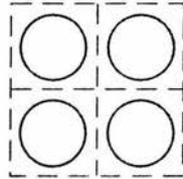
36. Idem p.51

repetición de posición, repetición de espacio y repetición de gravedad.<sup>37</sup>



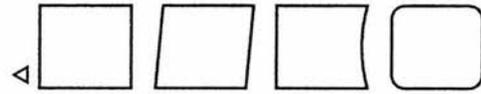
### ESTRUCTURA

Casi todos los diseños tienen una estructura, la estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño, la estructura por regla general impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño, esta puede ser formal, semiformal o informal, puede ser activa o inactiva, también puede ser visible o invisible. Los diversos tipos de estructura formal son la repetición, la gradación y la radiación.



### SIMILITUD

Las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no ser idénticas, si no son idénticas, no están en repetición sino en similitud, los aspectos de la similitud no tienen la estricta regularidad de la repetición, pero mantiene en grado considerable la sensación de regularidad. Desde luego el grado de similitud de figuras puede ser muy flexible, no significa simplemente que las formas parezcan más o menos las mismas ante nuestros ojos, a veces la similitud puede ser reconocida cuando todas las formas pertenecen a una clasificación común, la similitud de figura puede ser creada por uno de los siguientes medios: por asociación, por imperfección, distorsión espacial, unión o sustracción y tensión o compresión.<sup>38</sup>



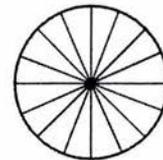
### GRADACIÓN

La gradación es una experiencia visual diaria, las cosas que están cerca de nosotros parecen grandes y las lejanas parecen pequeñas, la gradación es una disciplina estricta, exige no sólo un cambio gradual, sino que ese cambio gradual sea hecho de manera ordenada, genera ilusiones ópticas y crea una sensación de progreso, lo que normalmente conduce a una culminación. La gradación puede ser por módulos, en planos, espacial o en la figura, toda forma puede ser gradualmente cambiada hasta convertirse en cualquier cosa.<sup>39</sup>



### RADIACIÓN

La radiación puede ser descrita como un caso especial de la repetición, los módulos repetidos o las subdivisiones estructurales que giran regularmente alrededor de un centro común producen un efecto de radiación. La radiación es un fenómeno común en la naturaleza, puede tener efecto de vibración óptica, las características de un esquema de radiación son: posee un vigoroso punto focal, habitualmente situado en el centro del diseño, es generalmente miltisimétrico y puede generar energía ítica y movimiento, desde o hacia el centro.<sup>37</sup>



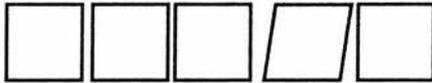
37. Idem p.69

38. Idem p.75

39. Idem p.87

## ANOMALÍA

La anomalía es la presencia de la irregularidad en un diseño en el cual aún prevalece la regularidad, marca cierto grado de desviación de la conformidad general, lo que resalta en una interrucción, leve o considerable, de la disciplina total, a veces la anomalía es sólo un elemento singular dentro de una organización uniforme, el uso de la anomalía debe responder a una verdadera necesidad, debe tener un propósito definido que puede ser el atraer la atención, aliviar la monotonía o transformar la regularidad, estos propósitos serán considerados cuando se traten separadamente las anomalías entre módulos y las anomalías dentro de las estructuras.<sup>40</sup>



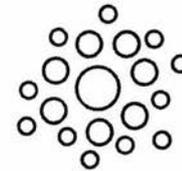
## CONTRASTE

El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida, existe el contraste cuando una forma está rodeada de un espacio blanco, hay un contraste cuando una línea recta se cruza con una curva, lo hay cuando coexisten direcciones verticales y horizontales, el contraste llega mucho más allá de las oposiciones monótonamente reconocidas, es muy flexible, puede ser suave o severo, difuso u obvio, simple o complejo, el contraste es sólo una clase de comparación por la cual las diferencias se hacen claras, dos formas pueden ser similares en algunos aspectos y diferentes en otros, sus diferencias quedan enfatizadas cuando hay un contraste.<sup>41</sup>



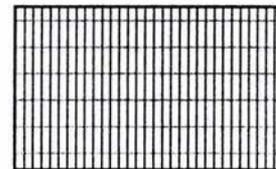
## CONCENTRACIÓN

La concentración se refiere a una manera de la distribución de los módulos que pueden estar apretadamente reunidos en ciertas zonas o levemente repartidos en otras, la distribución es habitualmente despareja e informal, a veces con un sitio de reunión densa o de distribución tenue que se convierte en el centro de interés. Esencialmente, la concentración es una organización cuantitativa, el contraste está relacionado con ella, pero se trata de un contraste entre menos y más, antes que de un contraste entre elementos visuales o de relación.<sup>41</sup>



## TEXTURA

La textura es un elemento visual, tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño y que no deben ser descuidados, toda figura tiene una superficie, y toda superficie debe tener ciertas características que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura, la textura puede ser clasificada en dos importantes categorías: textura visual y textura táctil "la textura apropiada añade riqueza al diseño"<sup>42</sup>



40. Idem p.99  
41. Idem p.105

42. Idem p.113  
43. Idem p.119

## 2.7 Tabuladores

Elementos	significado	material	Asociación de color
Cruz	pasión y muerte de Cristo	madera	cafe oscuro
Corona de espinas	coronado rey de reyes	ramas	tonos de cafe, verdes
Hostia	cuerpo de Cristo	pan	blanco
Vino de consagrar	sangre de Cristo	vino tinto	rojo
Peces	milagros	peces	azul
Casulla	tunica de Jesús	tela	verde, roja, morada, blanca
Manto santo de María	pureza	tela	azul con estrellas
Templos	casa de Dios	concreto	dorado
Biblia	palabra de Dios	papel	veige
Rosario	instrumento para orar	madera, plástico...	rojo, verde, azul, dorado
Sangre de cristo	sufrimiento y dolor de Cristo	liquido sanguineo	rojo
Paloma	Dios espiritu Santo	ave	blanco

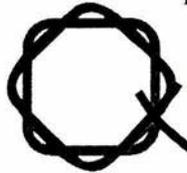
Elementos	Forma básica con la que se relaciona	Sintesis de la forma
Cruz	□	
Corona de espinas	○	
Hostia	○	
Vino de consagrar	△	
Peces	○	
Casulla	□	
Manto santo de María	□	
Templos	□	
Biblia	□	
Rosario	○	
Sangre de cristo	△	
Paloma	△	

## 2.8 Proceso de bocetaje



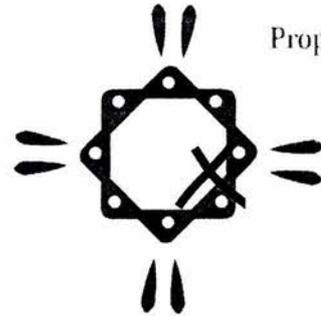
Prop 1

Descartada por falta de asociación con el elemento a representar.



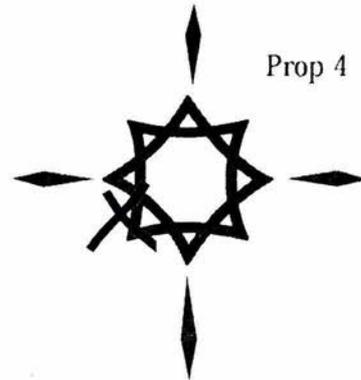
Prop 2

Descartada por falta de fuerza, en esta etapa del bocetaje nos estamos acercando a la síntesis de la forma, en la que se puede observar de manera estilizada la corona de espinas vista desde arriba.



Prop 3

Descartada por falta de impacto, ya que al tener demasiados elementos causa ruido, aunque conceptualmente nos acercamos desde el punto de vista religioso, ya que mezclamos tanto a la corona como los destellos en forma de cruz.



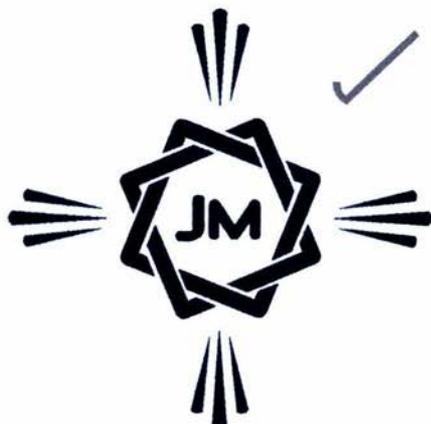
Prop 4

Descartada porque psicológicamente al tener tantos ángulos agudos nos denota agresividad

## Selección de tipografía

En la búsqueda de nuevas tipografías que al paso del tiempo conservaran vigencia se encontraron algunas muy interesantes, mientras que otras rebasan los límites de lo moderno, y al que al ser una institución religiosa se pretende mantener cierto toque clásico, pero sin perder de vista la vanguardia.

- |                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
| COLEGIO CLAUDINA THEVENET        | X | demasiado moderna                        |
| <b>Colegio Claudina Thevenet</b> | X | la tipografía no cuenta con letras bajas |
| COLEGIO CLAUDINA THEVENET        | X | muy cuadrada, sin movimiento             |
| Colegio Claudina Thevenet        | X | demasiado ligera                         |
| COLEGIO CLAUDINA THEVENET        | X | muy ludica                               |
| <b>Colegio Claudina Thevenet</b> | X | muy alargada, no corresponde al símbolo  |
| Colegio Claudina Thevenet        | X | poco legible                             |
| <b>Colegio Claudina Thevenet</b> | X | demasiado redonda                        |
| <i>Colegio Claudina Thevenet</i> | X | demasiado clásica                        |
| <i>Colegio Claudina Thevenet</i> | X | poco legible al reducir                  |



Colegio Claudina Thevenet

*Prop Final*

En esta propuesta se busco la síntesis de la imagen, por medio de la geometría, se evidencia la repetición de un elemento creando una forma equilibrada y armónica.

Se pueden observar los bordes redondeados para evitar dar una sensación de agresión, así como simetría en los elementos que lo rodean.

Se mezclan la corona de espinas con los destellos en forma de cruz teniendo como resultado un símbolo conceptualmente adecuado y a tono con la plataforma ideológica que la institución quiere representar y proyectar al público meta.

Se hicieron varias pruebas de color, y se eligió el color azul debido a su elegancia y sutileza ya que no hay que olvidar que es una institución educativa enfocada a señoritas.

*Opciones de Color*



Colegio Claudina Thevenet

*Es muy fuerte para la imagen que se pretende proyectar*



Colegio Claudina Thevenet

*Este color hace ver a la imagen demasiado débil y poco legible*



Colegio Claudina Thevenet

*Este color es poco agradable*



Colegio Claudina Thevenet

*Este color no tiene relación de asociación ni con las formas ni con los conceptos*



Colegio Claudina Thevenet

*Demasiados colores causan ruido a la imagen global*



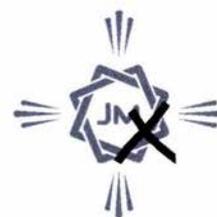
Colegio Claudina Thevenet

*Al utilizar tonos del mismo peso visual se genera un conflicto entre ambos*



Colegio Claudina Thevenet

*El anaranjado no es un color con el cual quieran ser identificados en la institución*



Colegio Claudina Thevenet

*Al darle fuerza al logotipo con el tono mayor pierde impacto el símbolo*

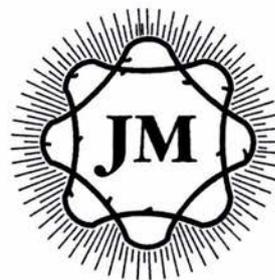
# Relación símbolo - tipografía



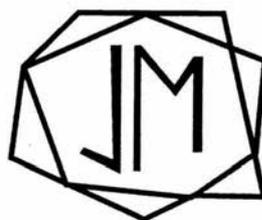
# *Capítulo III*

*Desarrollo de la identidad*

# *Evolución de la Identidad*



Colegio "Claudina Thevenet"



"CLAUDINA THEVENET"



"CLAUDINA THEVENET"

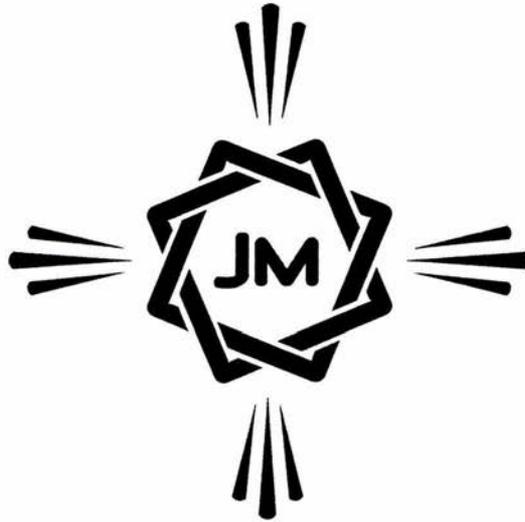
# *Identidades en Uso*



“CLAUDINA THEVENET”



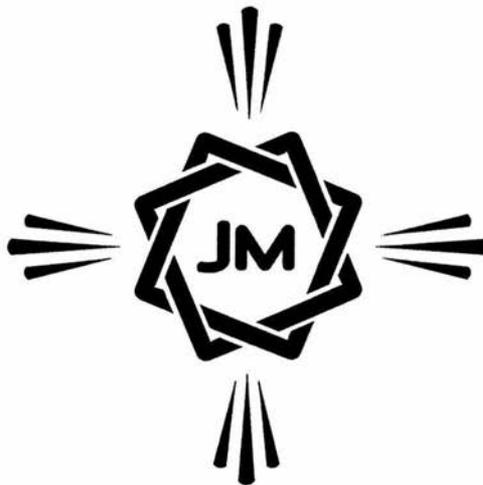
# *Actualización de la Identidad*



Colegio Claudina Thevenet

---

# Símbolo



El símbolo, dentro de los elementos componentes de la imagen, es el elemento más fuerte, tanto en su sentido semántico como en el gráfico.

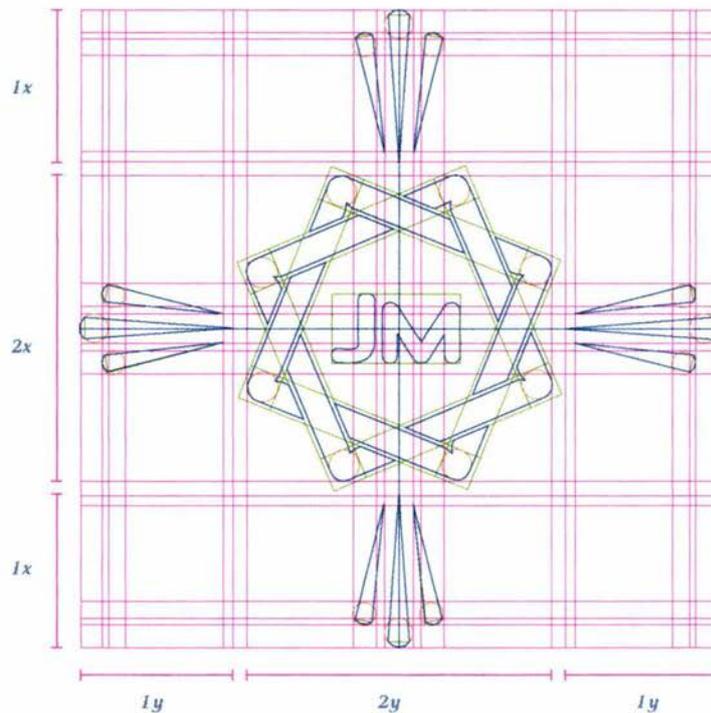
En el símbolo está representada la certificación de las actividades laborales por medio de íconos universalmente reconocibles, que al conjuntarse, conforman un signo simple y claramente comprensible.

Gráficamente hablando, esta simplicidad y claridad se han establecido al reducir al mínimo los trazos indispensables para la identificación de los elementos del símbolo, utilizando como base para ello una estructura geoméricamente sencilla y rasgos paralelos, de grosor uniforme.

También se han hecho compensaciones ópticas en el trazo, generando así un diseño más orgánico y "vivo", que carece de la rigidez y severidad que impone una estructura puramente geométrica.

# Diagramación

## Diagramación



El imagotipo se sostiene en una estructura geométrica basada en unidades derivadas del trazo del mismo, siendo el envolvente básico del símbolo un cuadrado, subdividido por una retícula de líneas paralelas horizontales y verticales que generan una modulación simétrica.

*Guía de colores:*

- Reticula ◆
- Ejes centrales ◆
- Envolvente básico ◆
- Figuras subyacentes ◆

# Logotipo

Colegio Claudina Thevenet

El logotipo es un “símbolo” basado en caracteres alfabéticos, que tiene el fin de identificar un nombre en la mente de las personas.

El logotipo es de fácil lectura; es particular, único y distinguible, siendo algo más que un simple texto; y funciona coherentemente y en conjunto con el símbolo y los otros elementos componentes de la imagen.

El trazo de el logotipo deriva directamente del tipo de rasgos empleados en el diseño del imagotipo: grosor uniforme, líneas paralelas, trazos oblicuos; además de un énfasis en la abstracción y en la eliminación de detalles superfluos, lo que le confiere un carácter fuerte y sólido que armoniza y a la vez contrasta.

# Tipografía

## Neuropol

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! # \$ % / ( ) = ? \_ - \* ^ [ ] { }

Para responder a la necesidad de mayor claridad e identificación dentro de la Institución y al público en general se ha elegido la tipografía NEUROPOL que por sus características formales y de lectura logra armonía e integración además de darle un toque moderno y actual.

Pertenece a la familia de letras decorativas y

novedosas, este grupo no puede tener una definición tan precisa, es una especie de armario que no entra en la clasificación de textos, romana, san serif ( palo seco), manuscritas o cursivas. Algunas de estas podríamos clasificarlas como de novedad puesto que su connotación determina tiempo, periodo, lugar o una moda determiniminda.

Una fuente esta integrada por letras, números, signos de puntuación y otros simbolos que constituyen una familia; como tipografía secundaria se ha seleccionado la UNIVERS, esta pertenece a las del tipo gotico, tambien denominadas san serif o de palo seco, ocupan el segundo lugar en número y frecuencia de uso, son monotonas y esqueleticas, tienen poco o nulo contraste en sus caracteres y remates, la inspiración para el uso de esta letra nació por primera vez en la Revolución Industrial.

## Univers

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! " @ # \$  
% & / ( ) = ? ¿ \* ^ \_ - ^ [ ] { }

## Univers light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! " @ # \$ %  
& / ( ) = ? ¿ \* ^ \_ - ^ [ ] { }

## Univers Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr**  
**Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! " @ # \$**  
**% & / ( ) = ? ¿ \* ^ \_ - ^ [ ] { }**

## Univers Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : !  
" @ # \$ % & / ( ) = ? ¿ \* ^ \_ - ^ [ ] { }**

## Univers ExtraBlack

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ,  
; : ! " @ # \$ % & / ( ) = ? ¿ \* ^ \_ - ^ [ ] { }**

## *Univers Oblique*

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! " @ # \$  
% & / ( ) = ? ¿ \* ^ \_ - ^ [ ] { }*

## Univers Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! " @ # \$ % & / ( ) = ? ¿ \* ^ \_ - ^ [ ] { }

## Univers ThinUltraCondensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! " @ # \$ % & / ( ) = ? ¿ \* ^ \_ - ^ [ ] { }

# Color

El color juega un papel muy importante en la identidad gráfica, refuerza por completo el significado del símbolo, debe escogerse con sumo cuidado para que logre un efecto visual fuerte, dinámico y contrastante, es un elemento cuya saturación, tono y valor no debe

cambiar ni ser alterado. Cuando el color se usa apropiadamente es un importante elemento identificador que refuerza la imagen.

“El color azul es un color con temperatura fría, considerado el color de la excelencia con capacidad de control e inteligencia”



Colegio Claudina Thevenet



Colegio Claudina Thevenet



Colegio Claudina Thevenet



Colegio Claudina Thevenet

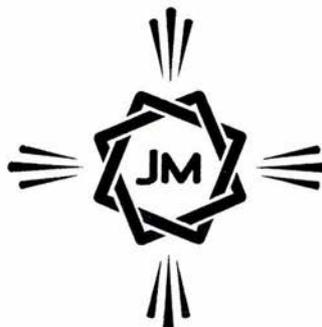


# Tamaño

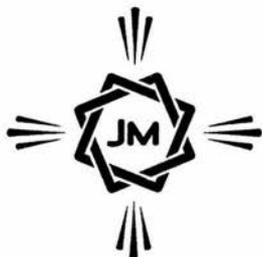
Tamaño



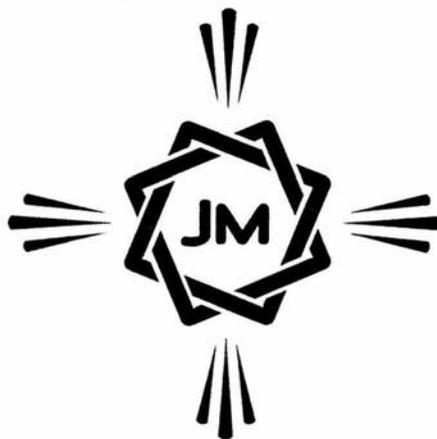
Colegio Claudina Thevenet



Colegio Claudina Thevenet



Colegio Claudina Thevenet



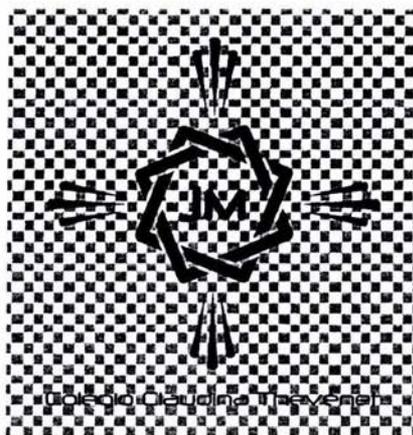
Colegio Claudina Thevenet

Los tamaños de la imagen se rigen a proporción con el formato y dependiendo de la cantidad de información que esta requiere, sin embargo, es

importante señalar que no es recomendable que la identidad se reduzca mas de 1cm de altura ya que podria perder legibilidad.

# Usos Incorrectos

La imagen esta destinada para reproducirse en diversos soportes, por lo tanto, es necesrio especificar ciertos puntos para asi poderla utilizar sin temor a ser modificada.



NO debe imprimirse sobre otro dibujo o pantalla que provoque una distorsión o dificultad para su lectura.

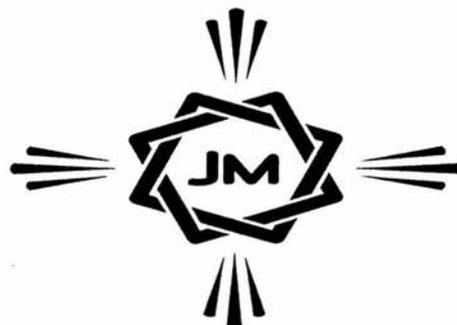
# Usos Incorrectos



Colegio Claudina Thevenet

En ningún caso el símbolo deberá ser enmarcado en otra figura geométrica sin respetar los límites especificados.

# Usos Incorrectos



Colegio Claudina Thevenet

Se establecen medidas estándar relacionadas entre sí con la finalidad de no perder la proporción, por lo tanto queda prohibida la deformación en cualquiera de sus variaciones.

# Usos Incorrectos

Usos Incorrectos

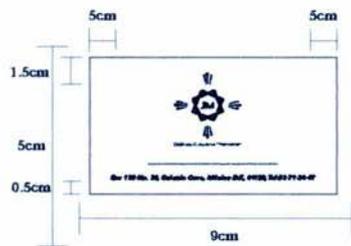


No se permite que el símbolo o el logotipo aparezca en una posición que no sea horizontal.

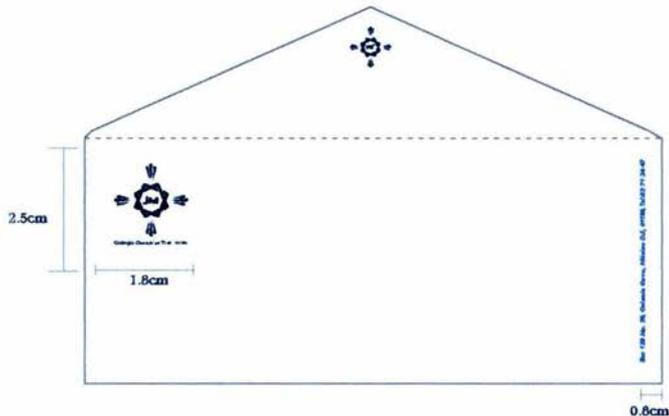
# *Capítulo IV*

*Aplicaciones*

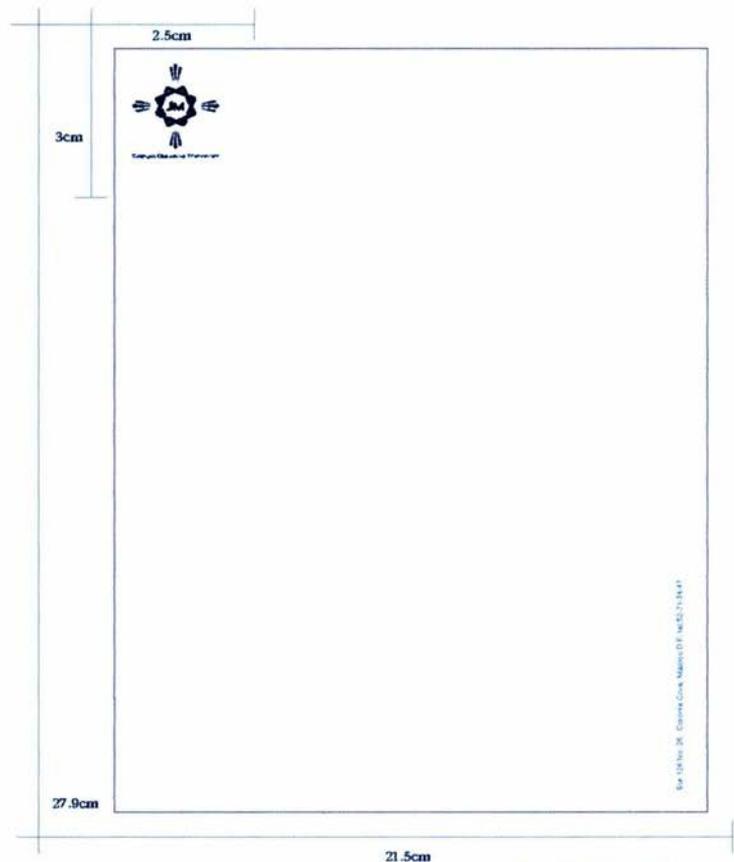
# Papelería



Tarjeta

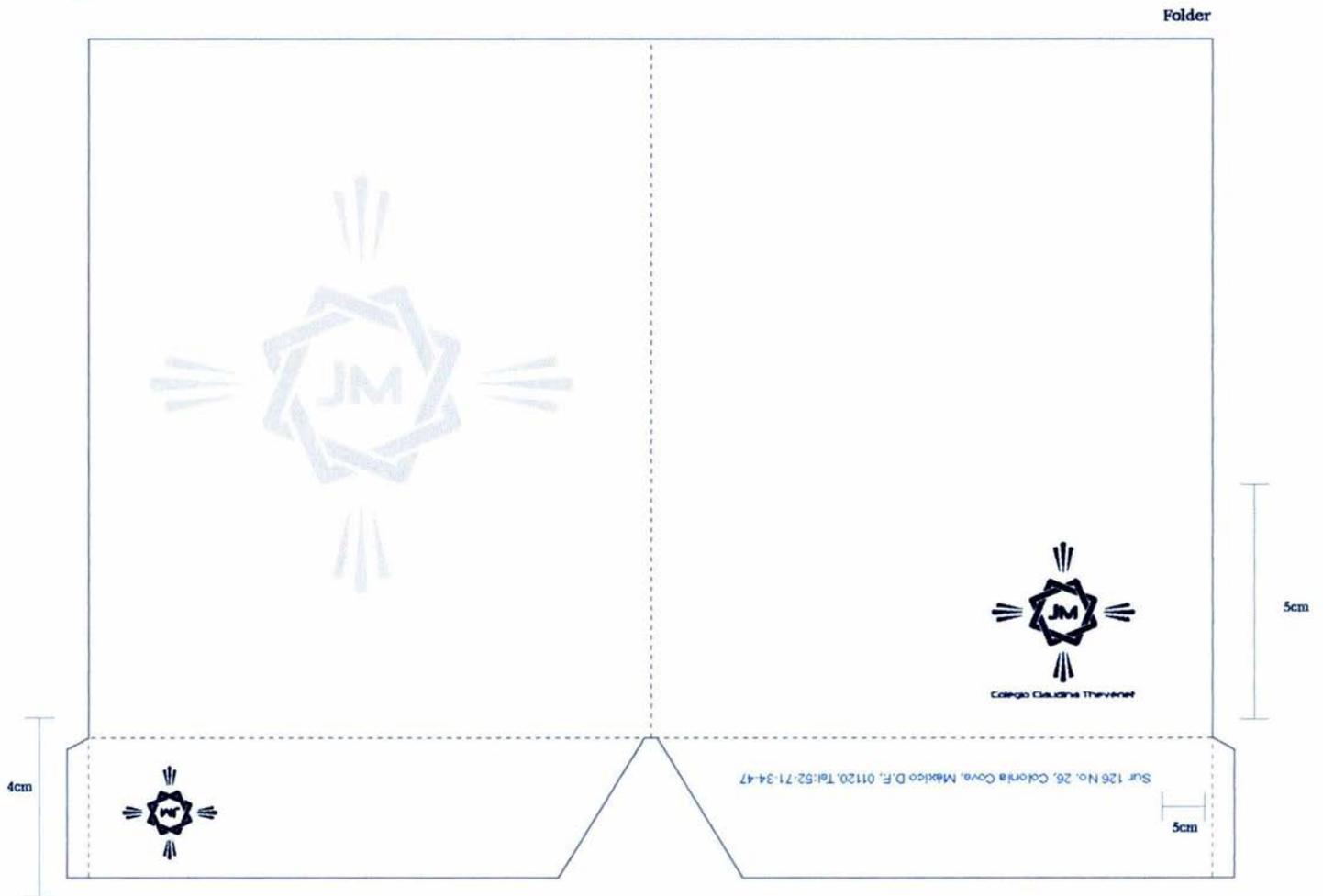
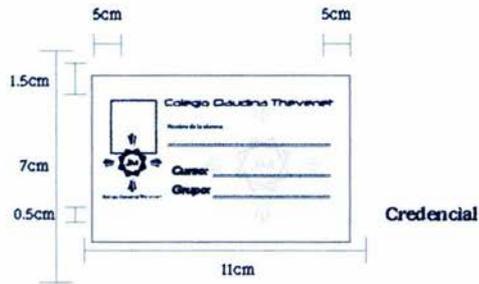


Sobre



Hoja Membretada

# Papeleteria

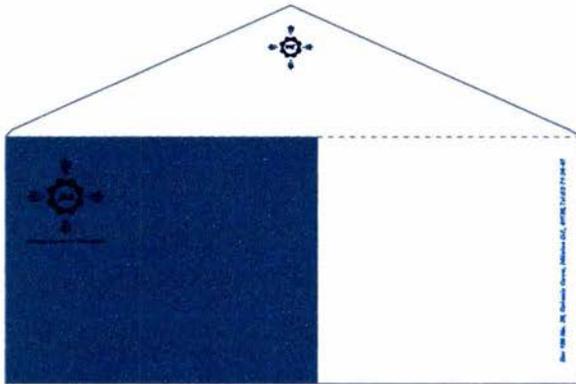




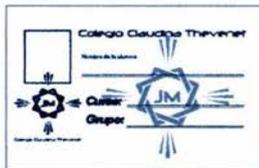
# Usos incorrectos



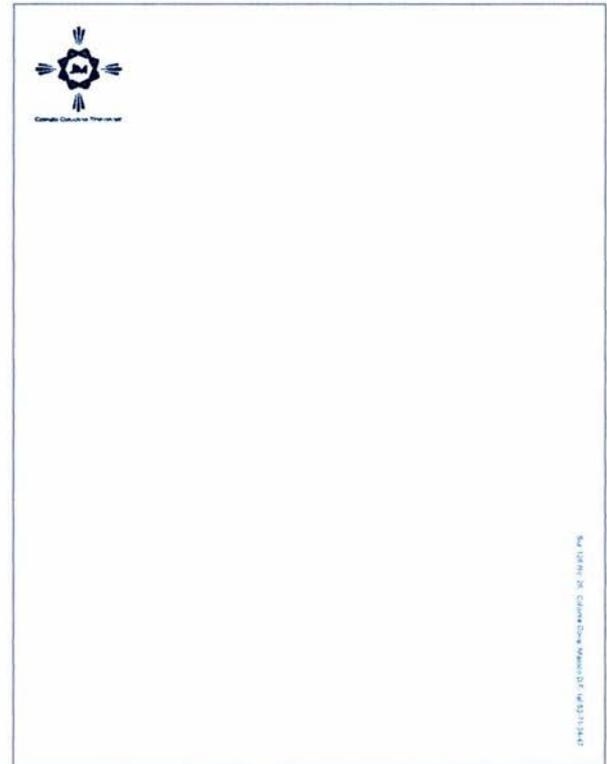
✘ En el caso de las fuentes secundarias usar en un puntaje que no permita la legibilidad



✘ Usar pastas de color que impidan la legibilidad



✘ Usar la marca de agua en un porcentaje mayor al 40%

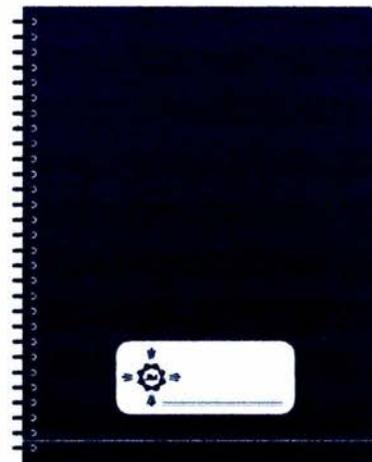
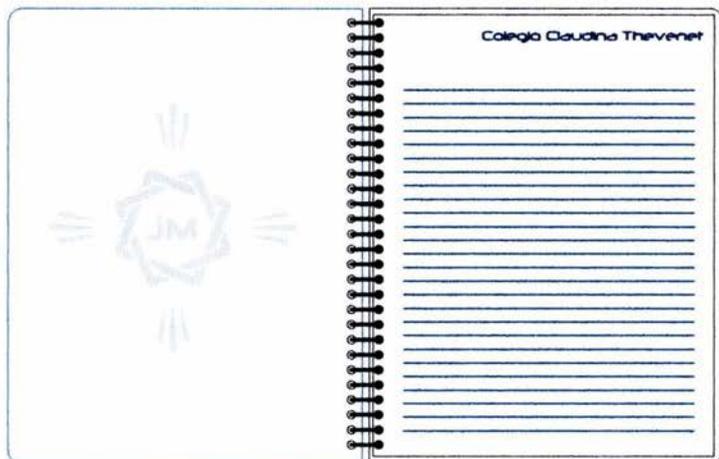


✘ Cambiar la dirección de los textos



# Articulos Escolares

---



Cuaderno



Goma

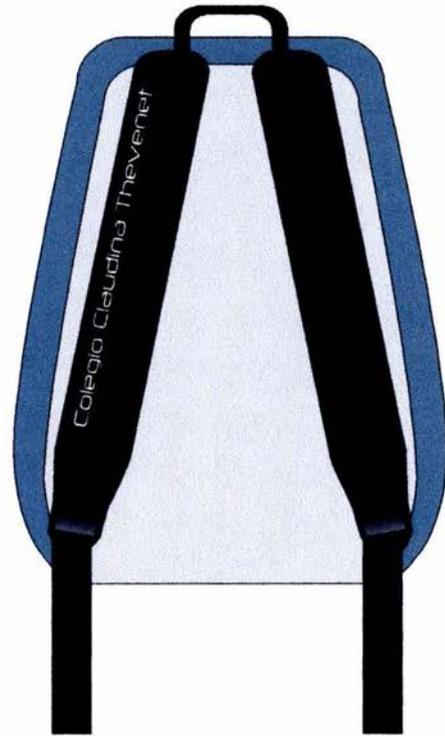
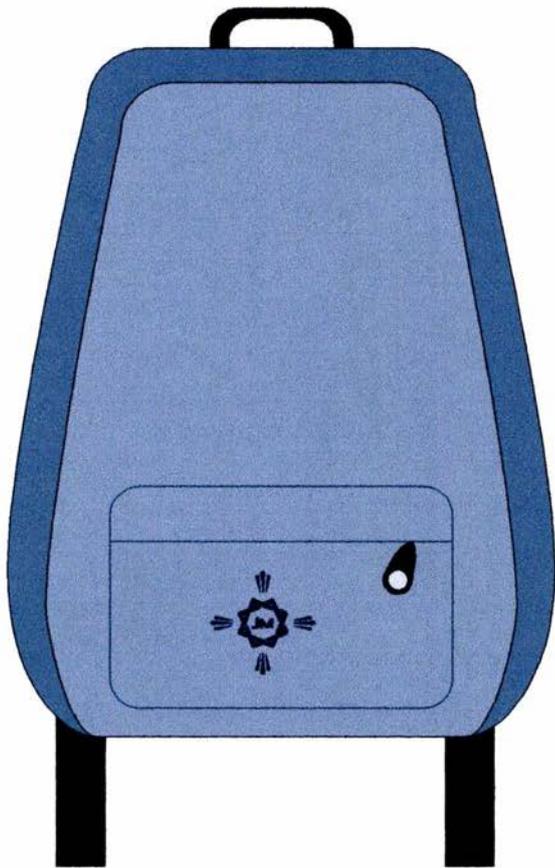


Plumas

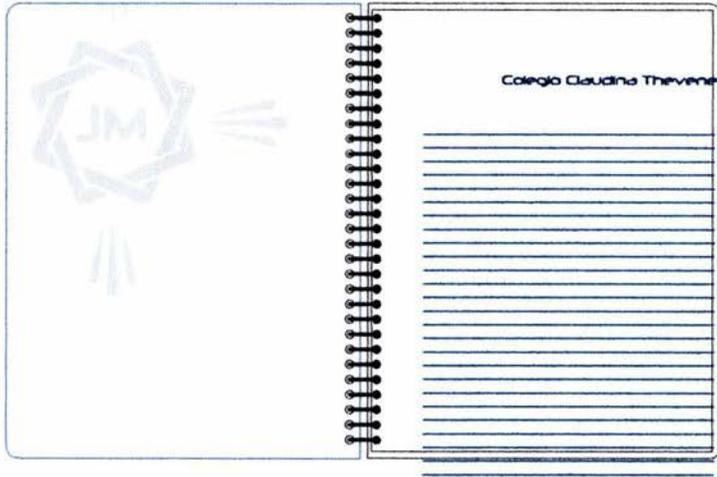


Lapiz

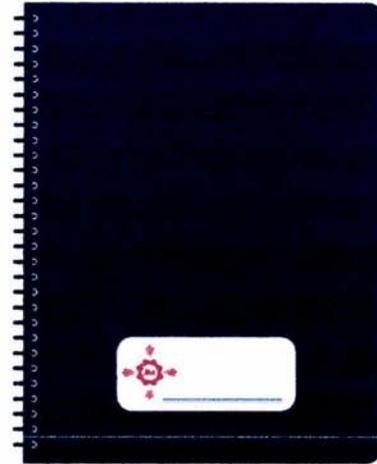
# Articulos Escolares



Mochila



✘ Posicionar el simbolo arbitrariamente



✘ Usar el simbolo con colores incorrectos

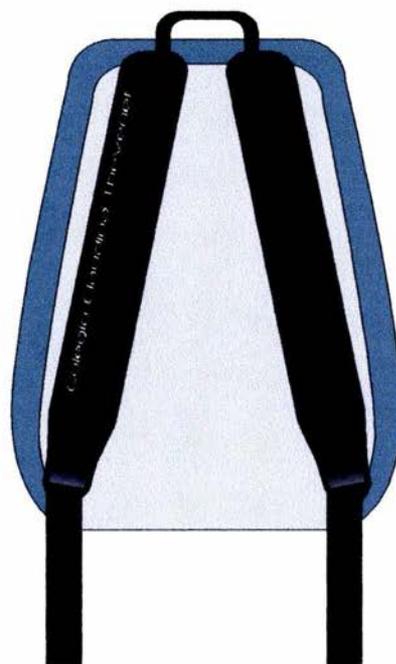
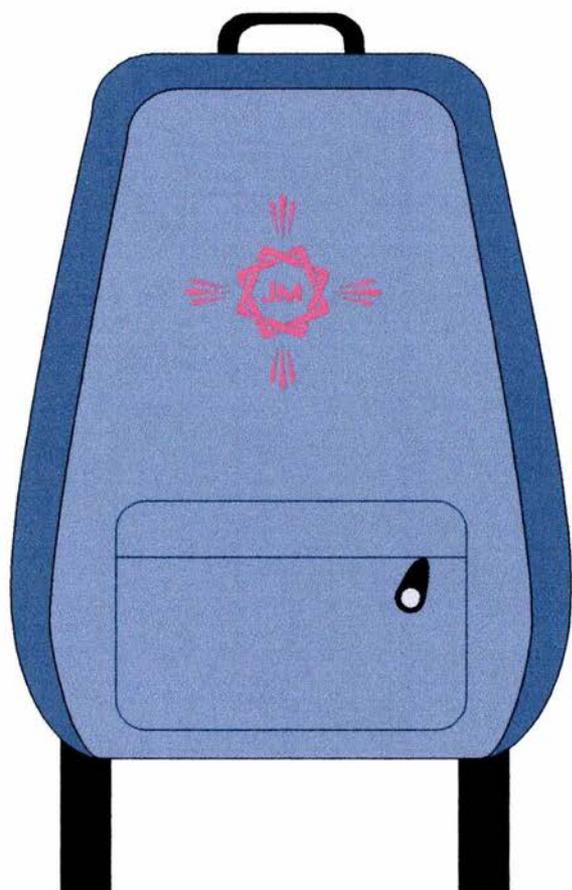


✘ Usar sobre fondos que causen ruido a la imagen



✘ Usar el logotipo desproporcionada al simbolo o biseversa

## Usos incorrectos



✘ Modificar o transformar tanto el símbolo como el logotipo

*Usos incorrectos*



Sudadera



Chaleco

Pants



Playera



Short



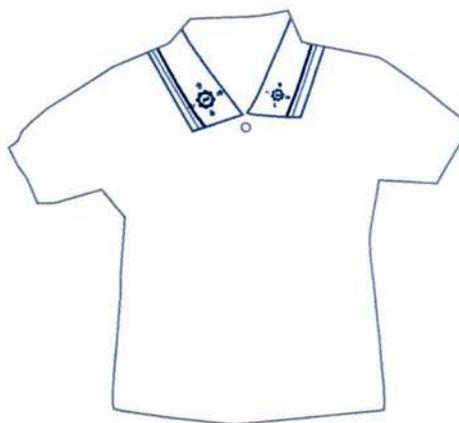
✗ Usar repetidas veces y en forma excesiva el símbolo



✗ Rotar el símbolo en alguno de sus ejes



✗ Usar el símbolo en lugares poco legibles



✗ Usar el símbolo en tamaños diferentes

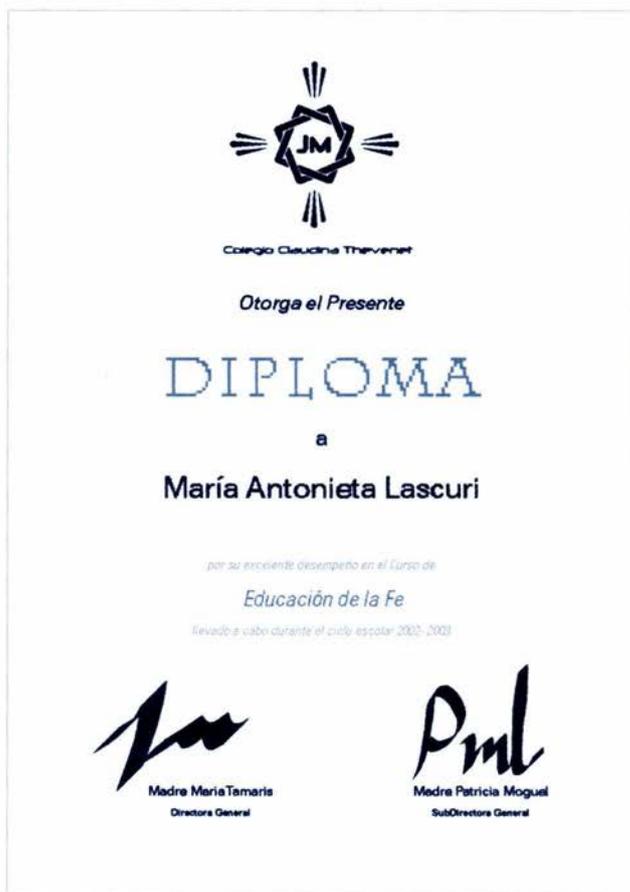


✗ Deformar el símbolo

## *Usos incorrectos*

# Reconocimientos

---



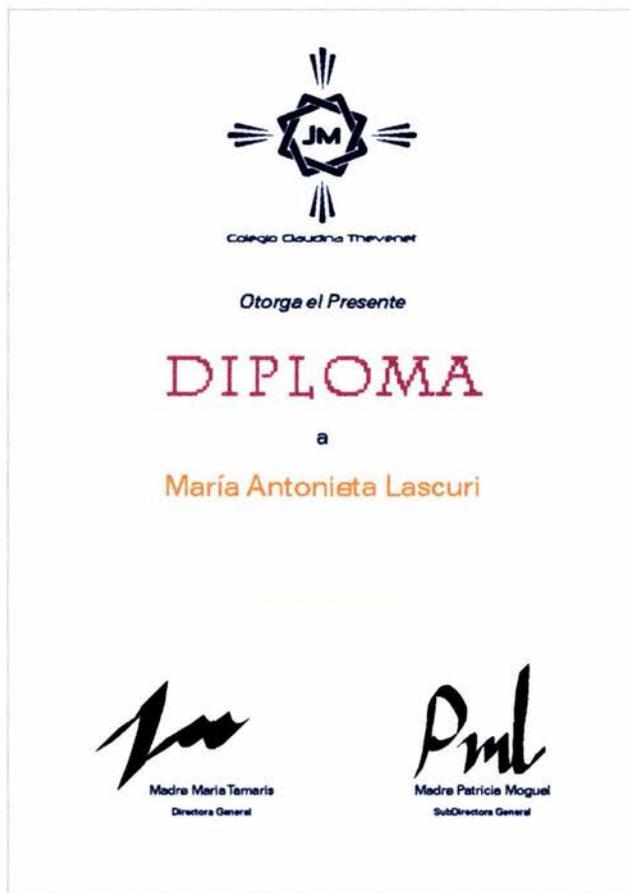
Diploma



Medallas



Anillo



✘ Usar mas colores que se salgan de la gama señalada



✘ Usar como formas básicas figuras mas complejas



✘ Usar el simbolo como textura

## Usos incorrectos

# Promocionales

---



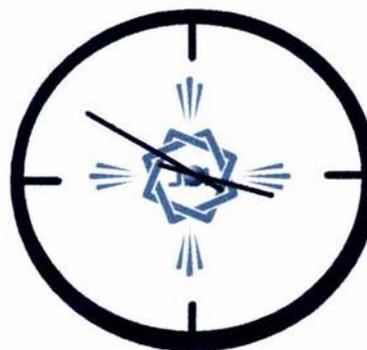
Etiquetas



Postales



Gorra



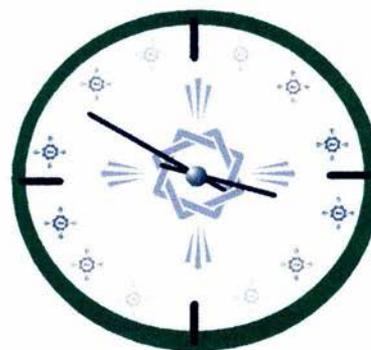
Reloj



Taza



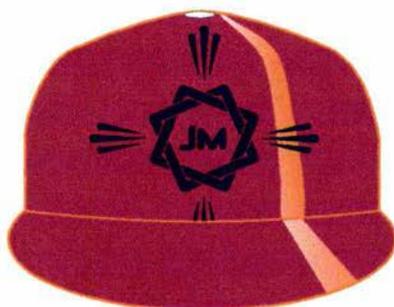
✗ Ensillar varios simbolos unos sobre otros



✗ Abusar en el uso del simbolo



✗ Usar colores que no pertenescan a la paleta de color establecido



✗ Usar el simbolo fuera de proporcion con respecto al objeto

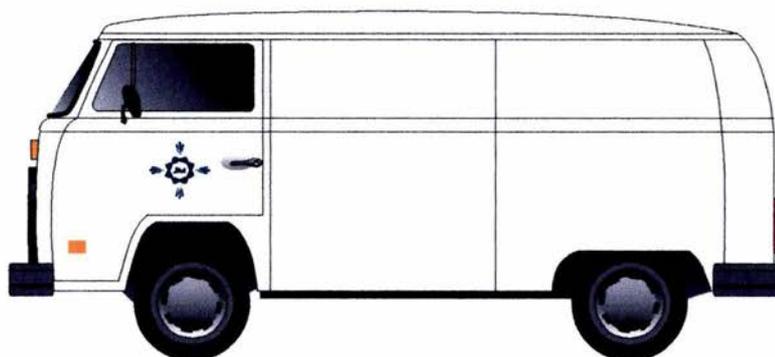


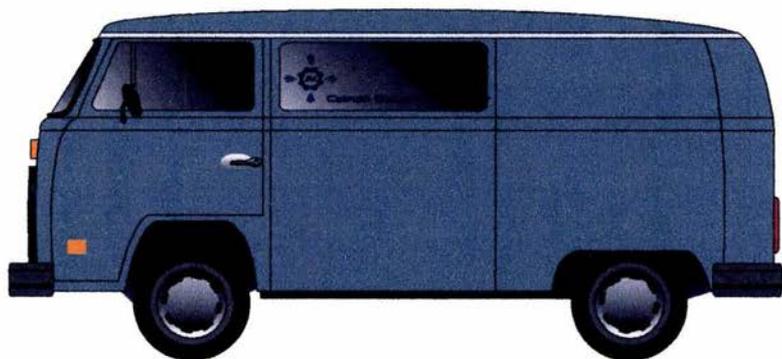
✗ Deformar el logotipo y el simbolo para adaptarlo al objeto

*Usos incorrectos*

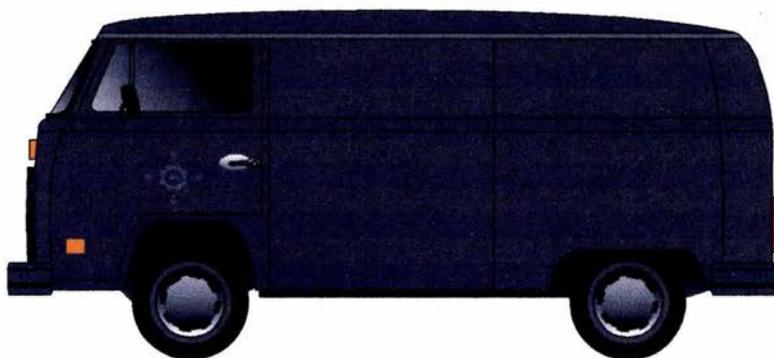
# Transporte

---





✗ Usar sobre ventanas



✗ Usar el símbolo en tonos apenas perceptibles

*Usos incorrectos*

# Conclusiones

El principal reto al crear una Identidad Corporativa fue establecer un equilibrio entre demasiadas restricciones y demasiadas libertades: ¿en que punto las “normas” se convierten en obstáculos? ¿en qué momento posibilidades demasiado abiertas de diseño se convierten en un caos gráfico?

Estas preguntas no pueden ser contestadas de una manera general ni definitiva, sin embargo, considerar que en este caso la Identidad Corporativa da una respuesta satisfactoria a dichas preguntas, principalmente porque se ha creado con un criterio funcional: un equilibrio entre la “estética” y lo “práctico”.

En base a este criterio, el objetivo de la Identidad Corporativa es, ante todo, funcionar,

funcionar de una manera consistente, clara, comunicativa y flexible. El propósito fundamental en la Identidad Gráfica, es el de mostrar una imagen dinámica y moderna, dentro de un marco de solidez y seriedad donde todo se conjunta en gráficos simples y fuertes, aunque no carentes de audacia cuando la aplicación lo necesita.

Pasados son los tiempos de imágenes gráficas monolíticas y estáticas. La nueva tecnología y un enfoque más fresco en el uso del diseño corporativo nos abre un panorama más amplio, creativa y prácticamente; y dentro de los límites necesarios que un trabajo así nos impone, la libertad de tener un punto de vista más dinámico y actual.

*“Porque el pensar modifica.  
Y el cambiar es indispensable del progresar”*

# Bibliografía

*Bauhaus*  
Archiv/ Magdalena Droste  
Ed. benedikt taschen, 256pp

*La Bauhaus y la teoría del diseño*  
Ellen Lupton, y Abbott Miller  
Ed. GG/México, 63pp

Rowe, John Murphy/Michael  
*Como diseñar marcas y logotipos,*  
ed. GG / México, 144pp.

Luis Tejada Palacios,  
*Imagen Corporativa,*  
ed. Norma, 204pp.

Chavéz Norberto,  
*La imagen corporativa,*  
ed. GG Diseño, 186pp.

Costa, Joan,  
*Identidad Corporativa,*  
Trillas, México, 1999

Costa, Joan  
*Metodos de hallazgo de nombre de marcas*

Wally Olins  
*Identidad Corporativa*  
Artes graficas Toledo, S.A., 1989, 224p

*Pequeño Larousse Ilustrado*

Mariola García Uceda  
*Las claves de la publicidad*  
Ed. Esic editorial, 377pp

*Madre y educadora,*  
publicaciones Citem, México, D.F. 1993, 359 p

Wong, Wucios,  
*Fundamentos de diseño*  
*Bi y tridimensional,* ed. GG, 348pp

*Firmas maestras*  
*La imagen gráfica de la marca*

*Trademark of the 20' & 30'*  
Baker Erik, Blik Tyler  
Ed. chronicle books, 131pp

*Trademark of the 40' & 50'*  
Baker Erik, Blik Tyler  
Ed. chronicle books, 156pp

*Trademark of the 600' & 70'*  
Blik Tyler  
Ed. chronicle books, 132pp

Spencer, Herbert  
*Pioneros de la tipografía*  
ed. G.G / México, 160p