



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

**Diseño de Identidad Gráfica
y manual para el grupo I.D.I.
(Integración y Desarrollo Institucional)**

Tesis

que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Hugo Cruz Zamora

Director de tesis:

L.C.G. Jaime A. Cortés Ramírez

México D.F. 2005



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICA
YOCHIMILCO D.F.**

m347227



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.

A mi madre:

Por haberme apoyado en todo momento de principio a fin,
sin mostrar debilidad en todos los momentos difíciles, librando obstáculos
interminables a lo largo de todo este tiempo, alcanzando logros que
también son suyos.

A mi queridos hermanos:

Mi más profundo agradecimiento, por su apoyo
y estímulo, deseando que este esfuerzo les sirva para
comprender que todo lo que uno se preopone se logra,
no importando las inconveniencias de la vida.

A la Universidad Nacional Autónoma de México,
por brindarme la oportunidad de formarme
como profesionista.

Al Maestro L.C.G. Jaime A. Cortés Ramírez:
Mi eterno agradecimiento, admiración y respeto por su gran
apoyo, enseñanza e invaluable colaboración en el ámbito
profesional durante este tiempo.

A todos mis profesores,
que a lo largo de mis estudios, transmitieron
sus conocimientos, para mi formación académica.

A todos mis amigos de clase,
por esas vivencias que compartimos dentro y
fuera de las aulas que me motivaron
para seguir adelante.

A todos a aquellos compañeros, que de alguna manera
contribuyeron en la realización de este trabajo.

ÍNDICE

Introducción.....	7
Cap.1.- La identidad corporativa como medio de comunicación	
<hr/>	
1.- Introducción.....	8
1.1.- Identidad Corporativa.....	11
1.1.1.- Factores de una identidad corporativa.....	12
1.1.2.- El diseño como proceso.....	15
1.2.- Referencia Histórica.....	18
1.3.- Características de la Identidad.....	22
1.4.- Tipos de Identidad.....	25
1.5.- La Identidad como medio de comunicación.....	27
1.6.- Los símbolos y la comunicación.....	28
1.6.1.- El símbolo como elemento cultural.....	30
1.6.2.- Elementos que componen un símbolo.....	31
Cap. 2.- Elementos para el diseño de identidad	
<hr/>	
2.- Introducción.....	33
2.1.- Elementos que componen una identidad.....	34
2.2.- Símbolo.....	35
2.2.1.- El símbolo como forma representativa.....	36
2.2.2.- La doble función del símbolo.....	37
2.3.- Logotipo.....	38
2.3.1.- El estilo gráfico del logotipo.....	40
2.3.2.- Propiedades de la marca y el logotipo.....	41

2.3.3.-	Funciones del logotipo.....	42
2.3.4.-	Imagotipo.....	43
2.4.-	Color.....	44
2.4.1.-	La percepción del color.....	48
2.4.2.-	Funciones simbólicas del color.....	49
2.5.-	Tipografía.....	50
2.5.1.-	La legibilidad.....	51
2.5.2.-	La tipografía como medio de comunicación visual escrito.....	52
2.5.3.-	El tipo de letra.....	53
2.6.-	Metodología.....	55

Cap 3.- Diseño del Manual de Identidad para la compañía I.D.I.

3.-	Introducción.....	59
3.1.-	La compañía Integración y Desarrollo Institucional y sus necesidades de comunicación.....	60
3.2.-	Entrevista a un directivo de la empresa I.D.I.....	62
3.3.-	Preguntas a considerar para la formación de una Identidad.....	66
3.4.-	Manual de uso.....	69
3.4.1.-	Proceso de diseño de la identidad I.D.I.....	70
3.4.2.-	Planteamiento del problema.....	71
3.4.3.-	Justificación.....	72
3.4.4.-	Forma.....	73
3.4.5.-	Red de construcción.....	74

3.4.6.-	Geometrales.....	75
3.4.7.-	Margen espacial.....	76
3.4.8.-	Proporciones.....	77
3.4.9.-	Tamaños.....	78
3.4.10.-	Contraste.....	79
3.4.11.-	Texturas visuales.....	80
3.4.12.-	Alternativa de solución.....	81
3.5.13.-	Tipografía	82
3.5.14.-	Usos correctos.....	83
3.5.15.-	Usos incorrectos.....	84
3.5.16.-	Papelería básica.....	85
3.5.17.-	Promocionales.....	87
3.5.18.-	Carta de color.....	88
	Conclusiones.....	89
	Bibliografía.....	91

Introducción

La presente tesis tiene como objetivo realizar un manual de Identidad Corporativa para la empresa Integración y Desarrollo Institucional (I.D.I.) la cual incluye el nuevo diseño del logotipo que es lo único que ha utilizado la empresa hasta antes de esta propuesta.

Para el desarrollo de la Identidad, hemos considerado varios planteamientos basados en los servicios que ofrece y en la Filosofía de la empresa, la identidad formula varios aspectos que en su conjunto se pretende sean visualmente estéticos.

La creación de una Identidad puede llegar a ser la solución para diferentes necesidades de comunicación.

La nueva imagen de I.D.I. necesita ser más atractiva, tiene que estar fundamentada por los principios y reglas que el diseño dicta y propone para optimizar y dar buenos resultados, conformando así principios integrados en un solo logotipo.

Se ha elaborado el rediseño del logotipo anterior para darle un toque de actualidad y adecuar las nuevas expectativas de la empresa.

Mediante este manual cumplimos con un objetivo primordial, que es mostrar las diferentes aplicaciones en diferentes superficies, presentando tamaños, adecuaciones y colores específicos, los cuales no podrán ser modificados sin autorización.

El presente trabajo consta de tres capítulos.

- 1.- La Identidad como medio de comunicación.
- 2.- Los elementos que componen una Identidad
- 3.- Manual de Identidad para la Empresa I.D.I.

Estos puntos son explicados cada uno para su mayor comprensión, en los textos subsecuentes.

Introducción

1.- La Identidad como medio de comunicación:

En el primer capítulo mostramos los factores que intervienen en el proceso de una Identidad, una breve referencia histórica, los distintos conceptos de identidad, sus características y su interpretación como medio de comunicación.

2.- Los elementos que componen una Identidad:

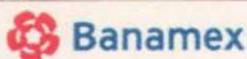
En el segundo se muestran los elementos que conforman una Identidad y sus componentes gráficos, así como la metodología usada para canalizar y dar solución a la problemática existente.

3.- Manual de Identidad para la Empresa. I.D.I.:

Finalmente en el tercer capítulo, se muestra como se tiene que relacionar un diseñador con la empresa, en nuestro caso se realizó una entrevista a un directivo para dar seguimiento y conocer la estructura interna de ésta, así como su solución que culminó con la estructuración y formación de un manual de Identidad.

La Historia de la Identidad, como se menciona en esta tesis, ha tenido grandes cambios y ha proporcionado al diseño otras facetas para el enriquecimiento de la materia y su desarrollo a lo largo de los años.

TARJETA DE DÉBITO



COMPAQ



DISCRETU
FEDERAL

HOTELES

HERMOSILLO

GUAYMAS
MAZATLÁN

La Identidad Corporativa como medio de Comunicación



COMPAQ



Scotiabank inventa

Usted es nuestro porqué.

CAPÍTULO

1

1.- Introducción

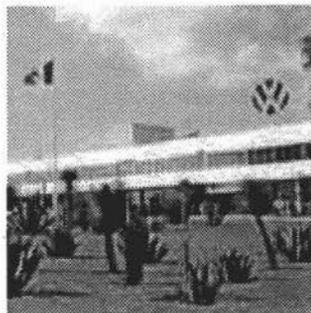
Una identidad corporativa es generada para proporcionar a las empresas, instituciones o personas una característica inigualable de distinción, que le permita lograr una comunicación e identificación gráfica, única y propia. Es una cualidad distintiva de otros productos ya existentes.

La identidad debe reunir ciertos requisitos derivados de la información proporcionada por dicha empresa y pretende generar una imagen de integridad conformada por todas las personas que tienen un vínculo laboral con dicha empresa; así mismo hacer sentir a toda persona parte indispensable de tal corporación.

La identidad incluye 3 grandes aspectos:

- 1) Abarca el campo visual, el cual incluye varios factores, como son la elaboración de un símbolo, un logotipo y una gama cromática.
- 2) Constituye un sistema de comunicación entre la empresa y el destinatario, formando un vínculo de estrecha comunicación.
- 3) Propone una imagen desarrollada mediante formas e imágenes la cual transmitirá un mensaje en específico y será representativa de la empresa.

En este trabajo se realizará el Manual de Identidad Corporativa de la empresa I.D.I., el cual es fundamental para toda empresa que quiera trascender y ser fácilmente identificada por su público.



Empresas con gran magnitud a nivel mundial, han conservado su identidad por mucho tiempo. Tal es el caso de BMW y VW.

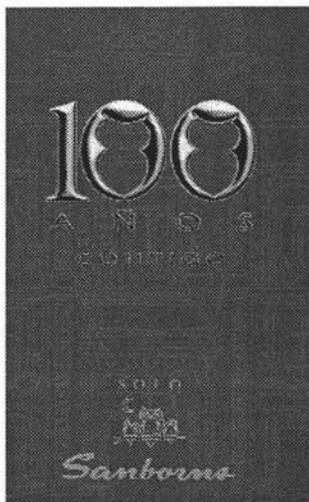
1.1 Identidad corporativa

Una identidad es un sistema bien definido y estructurado de mensajes basado en la necesidad de transmitir y comunicar los servicios o productos que ofrece una Institución o persona, mediante la organización y estructuración de signos. Se aplica a soportes gráficos que se difunden en diferentes ámbitos cambiantes por las condiciones que se le plantean en un mundo lleno de información gráfica.

La identidad corporativa no sólo define y diferencia un producto o una firma, también le aporta un tipo de distinción y personalidad visual propia. Las corporaciones que compiten en el medio laboral cuentan así con un componente que les permite hacer frente a las diversidades de marcas a las que se enfrenta un cliente o un espectador.

Una identidad corporativa se constituye como un sistema de signos que se traducen a mensajes, los cuales siguen un proceso. Esto es en su desarrollo interactúan varios factores como son el color y la forma, que son de suma importancia y que posteriormente serán aplicados a distintos medios y soportes gráficos.

Para diseñar una identidad corporativa se tienen que cubrir ciertos factores importantes como son la solución de un problema mediante signos interviniendo diversos puntos como son la trascendencia a través del tiempo, la diversidad comercial y, sobre todo, la necesidad de transmitir mensajes simples y expresivos. Generalmente, todo empieza por planificar y estructurar una idea mediante bocetos y dibujos de forma simple y estética.



1.1.1.- Factores de una identidad corporativa

Entendemos como factores, los aspectos generales a seguir en el proceso de diseño de una identidad, que sirven de base para la creación misma.

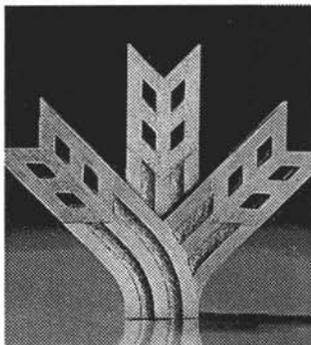
Existen factores¹ que en su conjunto forman una identidad corporativa. Estos generalmente tienen que ser específicamente tomados por separado para realizar con éxito una armonía visual que se contemple al finalizar dicho trabajo, los más representativos son:

1. Nombre de la Identidad.
2. Imágenes estructuradas formadas a base de imágenes (logotipos).
3. Propuesta gráfica a base de símbolos.
4. Concepto sobre la identidad cromática.
5. Una identidad cultural.

Estos factores tienen que ser analizados minuciosamente ya que son clave en el éxito o fracaso de dicha identidad. En principio se debe tomar en cuenta la razón social de dicho lugar, pues es de suma importancia para seguir adelante con los demás pasos.

La empresa debe ponerse en contacto con el diseñador y proporcionarle todos los datos necesarios para que se puedan examinar diferentes cuestiones. Tal es el caso del público a quien va dirigido, clientes potenciales, competencia, etcétera.

La identidad de una empresa, es propiamente la identidad de la realidad que la empresa posee o debe poseer; esta identidad es una cualidad, un reflejo de lo que la empresa es o realiza, para demostrar su potencialidad y efectividad hacia sus consumidores o público en general.



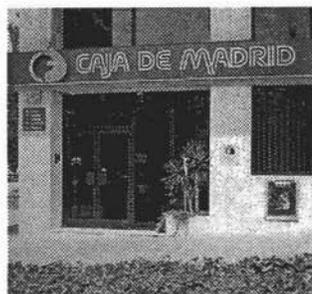
Logotipo del Banco de Crédito Agrícola, España.

¹Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa*. Barcelona:Edit.CEAC, S.A. p. 31-33.

Una identidad cumple con ciertas reglas, exige planteamientos, los cuales se transforman en manifestaciones visuales, las cuales delimitan el rango o actividad de la de la empresa.

A continuación se describen cada uno de los factores citados:

1. **Nombre de la Identidad.** Ya generada una estructura o idea base, se empieza a trabajar mediante bocetos sistemáticos o abstractos para visualizar tal bosquejo, y darse cuenta qué tan factible y funcional es el proyecto o idea generada, ya que debe ser agradable y recordada a simple vista. Esto, generalmente, se transforma después de una serie de modificaciones en un *logotipo*.
2. **Imágenes estructuradas formadas a base de imágenes (*logotipos*).** Se generan a base de propuestas gráficas una serie de bocetos en los cuales se incluye una forma representativa, la tipografía, el color, el acomodo de imágenes etc. Estos bocetos son valorizados dependiendo de las expectativas de la empresa.
3. **Propuesta gráfica a base de símbolos.** La imagen propuesta, se genera a base de símbolos como alternativa gráfica que deje apreciar la importancia y trascendencia histórica de la compañía. Esta cualidad de los símbolos puede tener mayor resonancia ante los espectadores, pues una imagen es más impactante que las propias palabras y genera mayor consumo del producto.



Los trazos auxiliares y una buena retícula, conforman la estructura de un logotipo para desarrollar un proyecto.

4 **Concepto sobre la identidad cromática.** Un concepto más que se debe tomar en cuenta, de suma importancia, es la Identidad Cromática. Si no se tienen los colores específicos para poder darle un realce psicológico o emocional, puede fallar todo lo ya creado, y fracasar cualquier intento proyectado anteriormente.

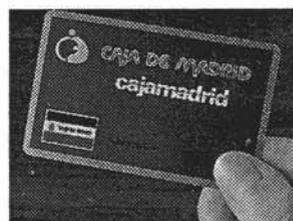
5. **Una identidad cultural.** La identidad cultural, referida a las características propias de la empresa participa en la generación de un estilo propio para dotarla de una mayor capacidad de distinción ante la competencia, generando una propuesta diferente con la que se pueden identificar y agrupar distintas actitudes.

Ya generada dicha identidad y presentando diferentes propuestas, así como pasando por diversos filtros de calidad y de percepción visual, se genera una propuesta gráfica que tiene el fin deseado de proyectar y distinguir a dicha empresa, que finalmente se verá reflejada en su objetividad e interrelación con el público y sus empleados.

En general se cree que el cambio de una Identidad solo se limita al puro cambio de imagen visual, a cambiar un símbolo por otro mas moderno, y poner colores diferentes para su actualización, pero en realidad es todo un cambio de personalidad tanto colectivo como objetivo.

Colectivo: Porque se globalizan ideas, cambios de propuestas generadas por la empresa y por un desarrollo de valores.

Objetivo: Por que este cambio no depende de una sola persona, sino del estudio de factores que tendrán peso para la realización de una nueva Identidad.



1.1.2 El diseño como proceso

El diseño cumple con una serie de procedimientos que se han formado a través de los años, y lo han enriquecido notablemente. Esto le ha dado suma trascendencia a la comunicación mediante formas, figuras así como conceptos que se proyectan hacia un objetivo primordial.

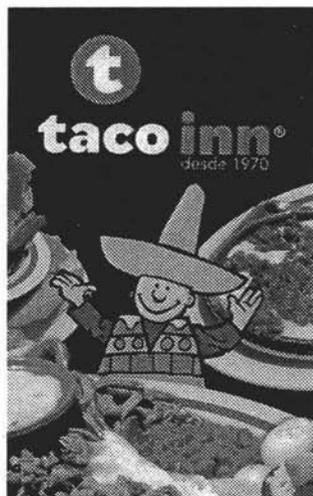
Cabe señalar que durante los procesos de diseño, se efectúa una serie de investigaciones para que una identidad conste de personalidad propia y compita con cierta propiedad ante la competencia, sin tener similitudes con ésta.

Es por eso que primero se deben seguir unos lineamientos creativos, en los cuales se considera una serie de apuntes, esbozos o dibujos que inducen a una función específica del diseño, estos lineamientos son bocetos que con anterioridad se hacen para plasmar gráficamente, la idea o concepto que la empresa quiera transmitir.

El proceso de diseño incluye los momentos en los cuales se desarrolla una identidad.

El proceso incluye tres momentos²:

1. Definición.
2. Documentación.
3. Creación.



Diseño asociado de acuerdo al giro comercial de la empresa.

²Tejeda, L. (1987).
Gestión de la Imagen Corporativa.
México: Edit. Norma.
P. 4

Definición:

- Se debe definir a que empresa o producto se va a realizar dicha Identidad.
- Se debe plantear que se pretende con esa nueva imagen.
- Se tiene que analizar cuáles son los conceptos que se quieren transmitir.
- Se tiene que cuestionar a qué mercado va dirigido.

Documentación:

- Se hace una investigación acerca del impacto y competencia que pueda existir
- Se contempla la relación entre la empresa y la marca o producto.

Creación:

- Se definen los primeros conceptos o ideas base que se generan a través de los pasos anteriores plasmados gráficamente (primeros bocetos).
- Se hace una selección de ideas y se plantean propuestas más definidas que se adecuan a la idea principal (segundos bocetos o ideas con propuesta de color).
- Teniendo bocetos finales se exponen y se presentan dando una respuesta final obteniendo la nueva imagen lista para salir al mercado laboral.

Durante un proceso de diseño se deben enfatizar ciertas áreas, las cuales siguen un procedimiento de investigación. Éste puede guiar a la persona encargada de una imagen, al enfrentarse a diferentes cuestiones para enfatizar una idea de mercadotecnia o comunicación, y resolver problemas que pueden presentarse en ciertas circunstancias para fundamentar el diseño.

Todo procedimiento cuenta con un solo objetivo, que es llegar a conformar una Identidad de dicha empresa o producto; para esto se debe considerar que toda Identidad se debe desglosar para ratificar su existencia.

Este proceso creativo³ esta conformado por cinco grandes ramificaciones³ que a lo largo de esta tesis serán conceptualizadas por separado.

Éstas son:

1. **Información:** Esta debe ser recabada, para contemplar el giro comercial de la empresa, penetrando sus actividades principales.
2. **Clasificación:** Posteriormente se hace un estudio de posibles propuestas haciendo un proceso de bocetaje acercandose a una idea general
3. **Hipótesis o Ideas:** Se toman como base características basadas en los pasos anteriores, y se desarrolla el boceto final.
4. **Pruebas y verificación:** Se contemplan varias propuestas en cuanto a tipografía, color.
5. **Propuesta final:** Se determina el proyecto final el cual ya fue acreditado, y se empieza a darlo a conocer.

³Costa, J. (1994).
Imagen Global.
Barcelona: Edit. CEAC, S.A.
p. 4.

1.2. Referencia Histórica

A través de la historia, la identidad corporativa ha tenido diferentes cambios. Surgió como algo relevante que trascendió hasta nuestros días, pues se implementó como una nueva forma de distinción.

Su objetivo primordial es ganarse al público consumidor mediante una gran diversidad de formas, pero alcanzando un mismo resultado. Este revolucionario sistema cambiante, evoluciona según el curso del tiempo.

La práctica de la identidad, ha tenido muchas facetas a través de la historia, que se podrían agrupar en tres grandes grupos:

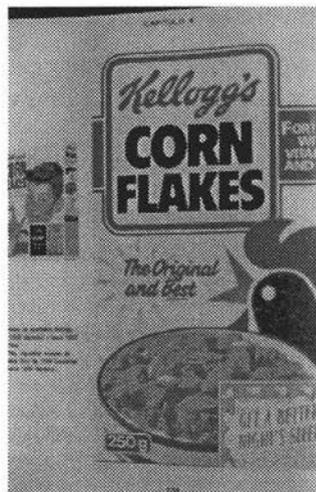
1. **La primera:** es cuando los antiguos artesanos grababan con un sello característico sus productos, lo cual los podía definir y dar una relevancia a sus productos.
2. **La segunda:** ésta se genera mediante las corporaciones medievales, ya que se observa en los emblemas característicos de las familias, anunciando jerarquías y poderío.
3. **La tercera:** por medio del industrialismo, que generó grandes cambios que aún repercuten hasta nuestros días.

El mismo Joan Costa señala que la identidad ha tenido grandes modificaciones a lo largo de la historia.

“La práctica del diseño de identidad propiamente dicho o sea, como técnica y como estatuto profesional se inicia de hecho con la reinención, por tercera vez, de la marca.

La primera vez, por los antiguos artesanos anteriores a Cristo, la segunda, por las corporaciones medievales, y la tercera, por el industrialismo del siglo XX.

El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a construir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva, el management, la investigación social y el marketing.



La imagen de un producto debe ser reconocible y agradable a la vista.

He aquí la identidad corporativa (corporate identity), que empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX como una disciplina especializada de diseño.

El enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones, con la imprenta, el cine y la televisión sobre todo; la explosión de los medios de masa; el sistema competitivo de la economía de mercado; la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje y de la marca como una práctica elemental, hacia una información mas completa, sistemática y espectacular de la identidad visual.

*La empresa es ahora, mas que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Mas que firmar o marcar necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación."*⁴

Los precursores de la identidad corporativa, buscaban algo que los pudiera diferenciar entre los demás, pero nunca se imaginaron que estaban revolucionando una rama del diseño importantísima, la cual tendría una gran trascendencia hasta nuestros días.

Con la llegada en Alemania de la Bauhaus, se revolucionó el diseño, el cual se fusionó con el arte y con ciertas actividades cotidianas para el ser Humano.



Coca-cola, a diferencia de otros productos ha cambiado, pero se ha superado a nivel mundial.

⁴Ibidem, p.21 y 22

"Los iniciadores de la Identidad Corporativa, (principios del siglo XX) no sabían que aquello que estaban haciendo por pura lógica se llamaría algún día corporate identity, ni que tendría que adquirir una importancia tan grande para las empresas de nuestra era. Tanto más grande resulta su importancia cuanto más los mercados se hacen complejos y cambiantes, y cuanto más fuerte es la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo corporativo propio y ser notables para competir.

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.

Once años mas tarde, con la fundación en Alemania de la Bauhaus, y con su extraordinario empuje innovador, había nacido en el mundo occidental una nueva forma de concebir el diseño, de unir la estética y racionalidad, de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria, como una unidad de las distintas disciplinas del dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografía, la moda, la arquitectura, el diseño gráfico y el industrial."⁵

Ahora en nuestros días, existen tres razones principales sobre la trascendencia muy importante que se ha generado a través del tiempo en relación a la identidad corporativa:

⁵Costa, J. (1992).
Identidad corporativa.
Barcelona: Edit. CEAC, S.A.
p.21 y 22

La primera, se relaciona con el **mercado laboral**, pues debido a la diversidad de productos, las empresas tienen que ser más distintivas que en años anteriores en relación al resto de la competencia dándole mayor importancia al producto que se proyectará en su imagen; esto es, teniendo una estrecha relación emocional entre el producto y la empresa productora.

La segunda, trata sobre los **programas que se deben que efectuar para que su producto o compañía se dé a conocer** mucho más de lo que inicialmente se planteó, y que sus empleados se sientan parte de ella con lo que se obtiene un desempeño favorable y productivo. Con esto, la compañía consigue cierta categoría e importancia, no solamente con su competencia sino con todo el entorno que la rodea. Anteriormente, a esto no se le daba la importancia necesaria, pero con el paso del tiempo ha llegado a ser un punto fundamental para una buena actitud estrecha internamente generadora de ganancias y distinción.

La tercera, es cuando se trata de la **fusión de varias empresas para conformar una sola**. Esta actitud es actual, pues así, su alianza deja totalmente fuera de competencia a la industria pequeña, haciendo trascendencia en el medio laboral. El inconveniente es lograr una identidad que unifique las diferentes ideologías y sistemas para la realización de una buena empresa generadora de proyectos, los cuales tendrán que ser representados por una sola identidad.

Hasta aquí podemos concluir la referencia histórica acerca de la Identidad Corporativa.

1.3. Características de la Identidad

Una identidad corporativa reúne diferentes características. Una de ellas, la más importante, es la de ser el signo que distingue y representa un sistema, el cual va a ser el toque distintivo de la corporación.

Los signos que integran la Identidad tienen un cierto orden, y se sustentan en criterios para la elaboración de mensajes que se transmiten mediante diversas propuestas gráficas.

Las características de una identidad, se describen en un manual creado específicamente para explicar con exactitud todas las aplicaciones que existen en la identidad, considerando que en la sociedad donde vivimos se deben seguir ciertas reglas que norman actitudes.

Estas reglas son consideradas por el diseñador, quien las define en un manual.

Una de las características principales de un manual es que debe ser explícito en todos los detalles, visuales o gráficos. Todo manual debe cumplir ciertas características según el sistema y la finalidad con que se haya planeado; deben considerarse los siguientes aspectos que permiten responder a las necesidades de la empresa:

1. Un manual debe ser totalmente explícito en cuestiones tanto visuales como gráficas.
2. El manual lleva términos que deben tener un precedente determinado.
3. Debe incluir un modelo de contenido, que pueda considerarse universal.

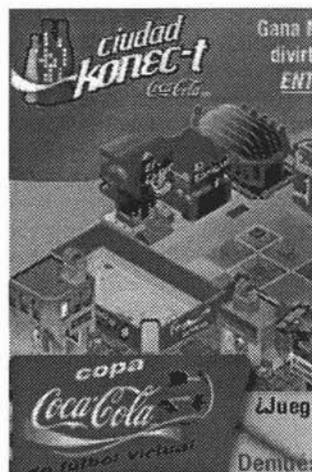
El siguiente modelo base para la estructura del contenido de manuales, puede considerarse universal:



Las características propias de una identidad son muy importantes, ya que son la esencia y alma del producto, aun teniendo la misma rama comercial.



-
1. "Presentación
 2. Introducción
 3. Objetivos del programa
 4. Vocabulario
 5. Los signos de identidad
 6. Logotipo
 7. Símbolo
 8. Identificador
 9. Gama cromática
 10. Uso de los colores
 11. La estructura visual de la identidad
 12. Tipografía corporativa
 13. Normas tipográficas
 14. Sistema modular de diseño
 15. Formatos
 16. Elementos gráficos
 17. Compaginación
 18. Aplicaciones
 19. Impresos alta dirección
 20. Impresos comerciales y administrativos
 21. Publicaciones Institucionales
 22. Publicidad
 23. Anuncios, carteles, cine y televisión
 24. Envases, etiquetas, embalajes
 25. Material punto de venta
 26. Material de exposiciones
 27. Material de promoción
 28. Señalizaciones
 29. Decoración publicitaria de vehículos
 30. Uniformes
 31. Muestras de material normalizado." ⁶



⁶Costa, J. (1994).
Imagen Global.
Barcelona: Edit. CEAC,S,A.
p.172

De todos los aspectos implícitos en una identidad, el principal es la finalidad de comunicar, desarrollando planes y objetivos que son planteados desde un principio para la realización de ésta.

Para la realización de una identidad corporativa, el diseñador debe tener considerados dos puntos fundamentales que son la base en general de toda propuesta:

El primero, es la solución a distintas problemáticas que tiene una corporación y la necesidad de resolverla de manera gráfica. Todo esto, mediante un sistema que cubra ciertos requisitos indispensables tanto interna como externamente y generalice un sentimiento de identificación con toda persona que la reconozca.

El segundo, es la forma en la cual el diseñador se enfrenta a la problemática de la empresa y la manera correcta de resolver esta problemática es seguir un programa ya establecido y una serie de pasos que nos indican su buen funcionamiento. Estos pasos incluyen una estrategia, un plan y la realización de la idea establecida y conformada por un manual corporativo.

Diseñar implica todo un proceso, en el cual se establece una serie de normas para alcanzar un objetivo primordial que es la culminación de una identidad; ésta debe estar perfectamente bien estructurada para no tener deficiencias a la hora de entrar al mercado laboral y no ser lo que en un principio se esperaba. Para lo anterior se cuenta con un proceso, el cual marca una serie de normas que nos dicen el curso que deba seguir nuestro trabajo.

1.4. Tipos de Identidad

Cuando se habla de una identidad, se pueden confundir los términos, ya que en el léxico coloquial, se utilizan diferentes términos para referirse a lo mismo.

Los nombres o términos con los cuales hace referencia a una identidad gráfica son los siguientes:

1. Identidad corporativa.
2. Identidad empresarial.
3. Identidad institucional.

Estos términos se asocian a un mismo significado. Para ello, es pertinente aclarar el uso de estos términos y con ello, evitar posibles confusiones. Para esto recurrimos a la clasificación que hace Norberto Chávez en su obra *La imagen corporativa* en la cual señala que la costumbre codifica el léxico como se ejemplifica en los siguientes párrafos, en los cuales intervienen términos como empresarial, corporativa y de institución:

*"El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa "imagen", "identidad", "perfil", "identificación", "comunicación", que asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (institución, corporación, empresa, compañía) conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos como sinónimas: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc."*⁷

En cualquier práctica profesional se crea un estilo coloquial para el uso o referencia de ciertas cosas relacionadas a su área, en nuestro caso no es la excepción, ya que se denominan cosas, creando un léxico que puede confundir a personas que no estén habituadas a los conceptos generales y que los relacionen con otros vocablos.

Los nombres más utilizados cuando nos referimos a diseño de una identidad son:



⁷Chávez, N. (1988). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Edit. Gustavo Gili. p.16.

De empresa:

Este término se utiliza generalmente para referirse a actividades de cualquier índole u organismo que gire en torno a una relación totalmente lucrativa.

Aquí se puede observar una actividad que percibe ingresos, ya sea de carácter público o privado, lo cual conlleva a un sistema directamente empresarial.

De corporación:

El término corporación es un término generalmente adecuado y usado por muchos profesores dedicados a esta actividad, por lo general se usa por su elasticidad de asociación, pero al mismo tiempo es el que genera mas confusión, ya que su uso es tan amplio, que se puede llegar a confundir con otros terminos.

"La frecuencia del uso de la frase "imagen corporativa" proviene de su importancia mecánica del ingles: es traducción literal y libre de corporate image."

"Pero "corporación", en el medio latino remite a las formas organizativas más complejas y nunca significa de empresa. Por lo general, se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades corporativas." ⁸

De institución

Este término de Institución es un poco parecido al empresarial, pero su gran diferencia es que no esta directamente vinculado a las funciones de lucro. Abarca a instituciones públicas o privadas.



Cumplimos sus promesas

⁸Ibidem, p.17 y 18

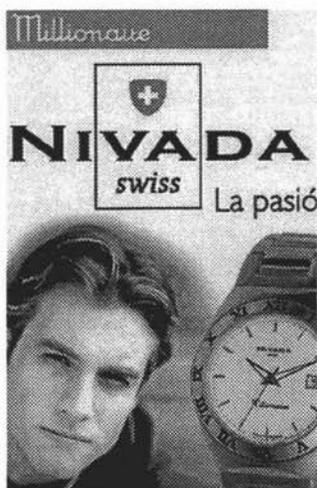
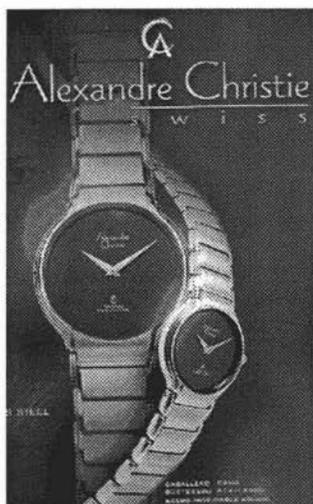
1.5 . La Identidad como medio de comunicación

Una identidad, conformada estructuralmente como un medio de comunicación, nos sirve para tener contacto entre las empresas o corporaciones con el mundo exterior, proyectándolo de muchas maneras, como por ejemplo la producción, comercialización y realización de un producto o imagen.

Una identidad generalmente nos muestra el lado conceptual de la empresa, nos indica la noción y visualización en todo ámbito, ya sea comercial o estratégico, moral y hasta sentimental, interviniendo por supuesto el área publicitaria.

Como estrategia de comunicación, la Identidad corporativa es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en los términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing.

*"Las comunicaciones corporativas son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada."*⁹



⁹Olins, W. (1991).
Identidad Corporativa Internacional.
Madrid: Edit. Gustavo Gili.
p.7.

1.6. Los símbolos y la comunicación

Los símbolos forman una gran puente entre las imágenes y el simbolismo, dando como resultado una comunicación sin complicaciones entre dos individuos o más, permiten el flujo de información y de ideas sin necesidad de mucha escritura o forma léxica.

Dentro de la variabilidad que tiene el ser humano, existe la forma léxica, con la cual se puede comunicar de diferentes formas, teniendo esto una serie de complicaciones por la gran cantidad de variaciones que existen. Caso contrario en el grafismo, ya que la unidad de la imagen ayuda a sobreponer cualquier adversidad del lenguaje.

En la comunicación es muy importante saber que papel tiene una de las ramificaciones mas importantes: la comunicación gráfica.

Esta parte de la comunicación es esencial y fundamental para el diseñador, es el motor y generador de ideas creativas y es resultado de la combinación de símbolos y códigos.

El resultado de toda acción correspondiente a la transmisión de mensajes cae directamente a la implementación de una buena estructura conformada por el diseñador, ya que es el mediador entre el emisor y receptor final, y por lo tanto cumple con una tarea fundamental que es la de cubrir una necesidad específica formulada para transmitir un mensaje codificado, y cuya mejor respuesta la tiene el público a quien va dirigido.

*"La comunicación gráfica es la acción creativa que realiza un diseñador para integrar y fijar conscientemente en un medio las capacidades de aquellos signos cuya manifestación implica la mediación de la percepción visual; su resultado, un objeto tangible; lo diseñado, es consecuencia del proceso de reflexión que el diseñador hace frente a una necesidad específica de comunicación cuya mejor respuesta sólo es un texto visual."*¹⁰

¹⁰ Vilchis, L. (1989).

Diseño Universo de Comunicación.
México:Edit.Claves Latinoamericanas
P.9

En la comunicación gráfica participan con el proceso de comunicación los siguientes elementos:

1. Un emisor externo
2. El diseñador
3. El medio
4. Un emisor interno
5. El mensaje
6. El receptor

El emisor; externo es quien cuenta con la necesidad de comunicar algo específico, en este caso se convierte en el cliente y es quien proporciona todos los datos necesarios para informar y complementar una estrategia de comunicación.

El diseñador; es el mediador, y cumple una función primordial en la comunicación gráfica

El medio; se considera como la propuesta de diseño, en la cual el diseñador cuenta con muchas maneras de proponer ideas creativas

El emisor interno; forma parte fundamental y compromiso ante el público, ya que va implícito el mensaje y la trascendencia de la marca o forma representativa.

El mensaje; es una forma de transmitir una idea o un concepto base, totalmente explícito.

El receptor; es a quien va dirigido todos estos argumentos anteriores de una manera gráfica.¹¹

¹¹Ibidem, p. 64 y 66.

1.6.1. El símbolo como elemento cultural

Un símbolo es un elemento fundamental en el diseño de Identidad que da forma conceptual, replantea conceptos mediante objetos generalmente reconocibles por todos nosotros.

Aquí se ejemplifica que el símbolo por esencia misma puede sustituir o representar todo tipo de cosas:

“Una de las definiciones más simples plantea que un símbolo es una cosa que aparece en lugar de otra, o también una cosa que evoca y sustituye a otra.”¹²

Generalmente un símbolo constituye una forma que se puede relacionar con un objeto (concreto o abstracto) y su peculiaridad es su capacidad de asociación, tal como lo define la Real Academia Española:

“Un símbolo constituye una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.”¹²

Visto como elemento cultural, el símbolo se constituye como una forma representativa, expresiva y simple, y como un concepto arbitrario:

“El símbolo es un elemento cultural que se manifiesta verbalmente o no y que arbitrariamente representa a otra cosa con la que no tiene que ser necesariamente conexión natural o manifiesta.”¹²

¹²<http://club.telepolis.com/torrefdz/antropusi6.html>
13 abr, 2005

1.6.2. Elementos que componen un símbolo

El Símbolo es la parte significativa de toda Identidad, es la parte fundamental que se asocia al logotipo.

El Símbolo desde una perspectiva icónica posee menos información que un logotipo, ya que su concepto visual es Monosémico, o sea un solo significado.

Los elementos fundamentales de que consta el símbolo según la semiología son tres:

1. El significante.
2. El significado.
3. La significación.

Estos puntos definen al símbolo como elemento esencial de un diseño desde una aplicación teórica:

1. *"El significante: es lo que aparece en lugar de otro, es decir, el símbolo mismo. Por ejemplo, sería la paloma cuando queremos significar la paz.*
2. *El significado: es decir, el concepto o idea cuyo lugar es ocupado por el significante, "la paz del ejemplo anterior.*
3. *La significación: es la relación entre el significante y lo significado, o lo que es lo mismo, el entramado cultural y convencional que hace que la paloma en nuestra sociedad, se relacione con la paz."*¹³

¹³ Cfr. Saussure.
Guiraud, Pierre.
La semiología, Edit. siglo XXI



CAPÍTULO

2

**Elementos
para el diseño
de Identidad**

HILFINGER

2.- Introducción

En un proceso de diseño intervienen un conjunto de elementos que dan sentido a la solución de una necesidad de comunicación. Para proponer el diseño de Identidad del grupo I.D.I. se han tomado en cuenta elementos como el símbolo, el logotipo, el color y la tipografía que serán tratados en este capítulo.

Además puesto que la metodología es parte fundamental de la generación de una identidad corporativa: describe los pasos a seguir en la creación de la identidad y articula toda la información que se debe recopilar y configurar para la concepción de cualquier logotipo o imagen requerida, se hace mención de este punto.

El Método de proyectación de Gui Bonsiepe considera la investigación como parte esencial en la solución de un problema, por ello se ha considerado en la configuración de la Identidad gráfica del grupo I.D.I.

2.1 Elementos que componen una identidad

Estos son los elementos que conforman integralmente una identidad corporativa:

1. El nombre o la identidad real
2. El logotipo
3. La simbología gráfica
4. Identidad cromática
5. La identidad cultural
6. Los escenarios de la identidad
7. Indicadores objetivos de identidad

El nombre o la identidad real; está fundamentado principalmente por el fundador de la empresa, o en su caso un concepto que encierre el giro de la empresa.

El logotipo; es la forma representativa, la cual lo va a diferenciar de su competencia.

La simbología gráfica; es el grafismo con el cual se representa un significado que quiera generar la empresa.

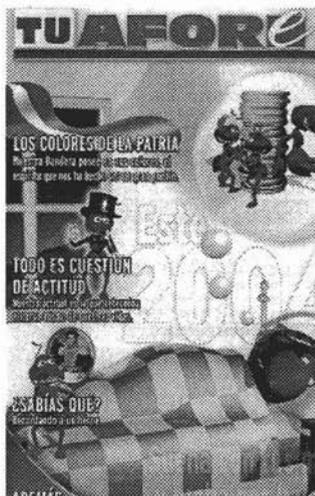
Identidad cromática; hace alusión a todo el color representado en su identidad.

La identidad cultural; Ocurre cuando existe una tradición o trascendencia que se manifiesta con la consolidación de una identidad.

Los escenarios de la identidad; estos representan los soportes gráficos donde se reproduce la identidad como medio de comunicación visual

Indicadores objetivos de identidad; estos nos muestran la efectividad y el impacto que se generó con la nueva identidad creada.

Específicamente para los fines de este trabajo se han considerado como parte de los elementos de una Identidad, los conceptos relacionados con: símbolo, Logotipo, color, tipografía y un apartado sobre metodología, los cuales se mencionan a continuación:



2.2 Símbolo

El símbolo es un medio enteramente visual, y es partícipe de una serie de elementos que lo conforman, tal es el psicológico o el funcional.

El símbolo genera elementos visuales que son fácilmente reconocidos y convencionales por las personas a las que va dirigido.

El símbolo proporciona en general una herramienta que puede ayudar al diseñador a transmitir una idea, la cual sea representante de distintos acontecimientos y que se aproxime a la realidad misma, ya que el símbolo posee la capacidad de representar o sustituir cosas, sin que tengamos que percibir las físicamente o visualmente.

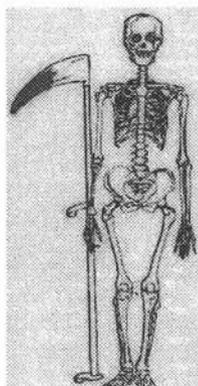
La identidad corporativa, se estructura mediante criterios basados enteramente en formas visuales, formando una serie de elementos representativos como se puede apreciar en el siguiente apartado:

*"La disciplina de la identidad corporativa por medios estrictamente visuales, supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales."*¹⁴

Todo esto se deduce en el siguiente párrafo, el cual designa al símbolo como elemento arbitrario y convencional que a su vez puede tener muchos significados.

*"De todo esto se deduce que el símbolo tiene un carácter arbitrario (carece de relación física con los acontecimientos y propiedades que significan), convencional (se establece por pacto) y polisémico (muchos significados), por lo que tiene limitado el carácter universal que muchos han intentado atribuirle."*¹⁵

*En definitiva, los símbolos pueden ser manipulados en función de gran cantidad de intereses sociales y culturales y carecen por tanto de una objetividad esencial."*¹⁵



¹⁴Costa, J. (1994).

Imagen Global.

Barcelona:Edit.CEAC,S.A.

p.91

¹⁵<http://club.telepolis.com/torrefdz/antropusi6.html>

13 abr, 2005

2.2.1.- El símbolo como forma representativa

El símbolo en su definición conceptual, materializa la parte ausente de un objeto, actividad o situación en forma representativa y materializa conceptos que son generalizados por todos, en forma convencional.

Así es como gracias al símbolo uno puede sustituir elementos ausentes por otro cosa y relacionarlos de manera representativa gráficamente.

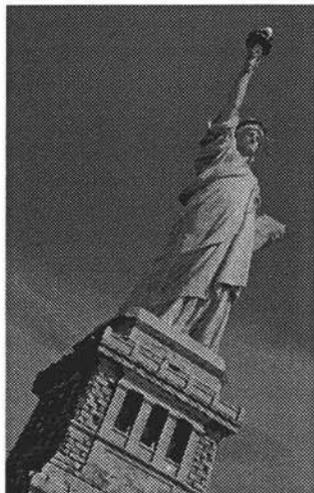
El símbolo representa o significa ciertos conceptos que son fácilmente utilizados por todos, que no lo sustituyen simplemente lo concretan de una forma general y absoluta, de una manera representativa ante todos, tal es el ejemplo de ideas sensaciones.

El símbolo como representación alude a objetos o hechos materiales mediante imágenes que al menos nos recuerdan una característica de los materiales representados.

Las posibles representaciones que se presentan en nuestra sociedad por medio de símbolos, se refieren a objetos materiales o a conceptos abstractos como se puede observar en la siguiente definición:

El símbolo es una manera representativa, que por medio de analogías representa tanto objetos materiales como abstractos; el símbolo representa objetos o hechos reales mediante una imagen y representa ideas o conceptos complejos mediante una abstracción.

1. La paz
2. La libertad
3. El amor
4. La muerte
5. La ley



2.2.2.- La doble función del símbolo

En la realización de una identidad corporativa hay que tener en cuenta que el símbolo tiene dos funciones, una representativa y una psicológica.

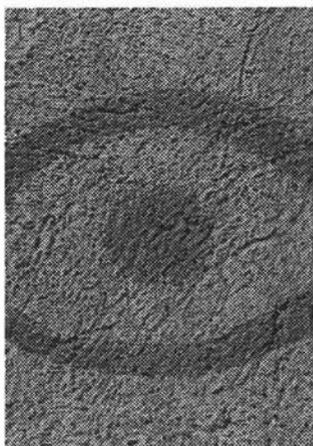
Esto puede ayudar en gran parte en la captación y retención del mismo diseño, ya que es esta doble función la que ayuda a captar ideas o imágenes que pueden ser representadas fácilmente, y ser recordadas por el espectador, tanto visualmente como psicológicamente.

En una identidad se debe de mezclar esa doble acepción ya que con esto se fortalece nuestro trabajo creativo y sistemático, alternando de dos formas la psicológica mediante la percepción y la lingüística dándole paso al logotipo, tal como se describe en seguida:

*"En el diseño de programas de identidad corporativa intervienen ambas acepciones de una manera muy precisa: el símbolo, en el sentido –psicológico- que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca y también en el sentido –lingüístico- que se representa en este caso por el logotipo."*¹⁶

El impacto que genera esta doble característica, se basa en una simplicidad implícita en el diseño, teniendo una repercusión emocional y visual en el sentido mismo de la imagen.

El símbolo genera percepciones que hacen alusión a ciertas representaciones como las que fueron ya mencionadas y contemplan rasgos propios que hacen tener reacciones emocionales, como psicológicas, dándole un tratamiento de aspecto visual agradable y muy perceptible a la vista, generando así un aspecto satisfactoriamente armónico y de fácil percepción por su sutileza y simplicidad específica, sumándole a su causa el aspecto estético que lo complementa.



¹⁶Costa, J. (1994).
Imagen Global.
Barcelona:Edit.CEAC,S.A.
p.91

2.3 Logotipo

Existen características que complementan una marca o un logotipo, son consideradas como una serie de elementos gráficos que pueden distinguir, caracterizar, identificar, diferenciar o representar un producto ya que no sólo son imágenes o palabras; generalmente transforma su esencia en estos puntos:

1. Identifican un producto, un servicio o una organización delimitando una propiedad sea cual fuese.
2. Lo diferencian de otros.
3. Comunican información acerca del origen, el valor, y la calidad.
4. Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
5. Representan, potencialmente, haberes valiosos. constituyen propiedades legales importantes que constituyan una distinción ante los demás.

El logotipo es una forma que se ha utilizado a través de los años por diversas actividades a través de la historia marcando una trayectoria importante.

Esta actividad, se ha conservado hasta nuestros días, obteniendo una evolución en el tiempo, y ante la historia, teniendo como su antecesor a la marca.

Con anterioridad, esta práctica se usaba como un medio de comunicación visual, para identificar sus mercancías o productos que eran comercializados, así como delimitar propiedades o señalar cierta jerarquía o poder.

Los comerciantes en la antigüedad utilizaban la marca como un símbolo visual, para distinguirse ante los demás. La alta sociedad los utilizaba para delimitar propiedades o simplemente para mostrar poder como aquí se menciona:



El logotipo está conformado por varios aspectos como son, el color y la tipografía, los cuales conforman y dan un sello característico a la empresa.

"Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos."¹⁷

Con el paso de los años el uso de los logotipos fue cada vez mas frecuente por compañías, ya que se utilizaba solamente para resaltar cierta área específica, como también para hacer alusión el nombre de comarcas o reyes.

El uso de los logotipos ya no era exclusivamente para anunciar o delimitar poder, ya que era más utilizado por todos; a diferencia de las marcas que solo eran utilizadas por reyes u otro tipo de nobleza, como aquí se enuncia.

A través de la Historia el uso de marcas o logotipos fue trascendental, ya que en principio el uso de estos se utilizaban muy poco, con excepciones de las marcas que distinguían a los reyes y emperadores de esa época, y que venían a ser representativos de la localidad, y representaban su poderío de aquella localidad o simplemente su historia representada en escudos.

¹⁷Murphy, J. (1989).
Como diseñar marcas y logotipos.
Madrid:Edit.Gustavo Gili, S.A.
p.9

2.3.1.- El estilo gráfico del logotipo

El logotipo debe ser funcional y aplicable a una identidad. Estas características conllevan a ser práctico, relevante, abstracto, único y fácil de memorizar.

El logotipo en muchos casos se utiliza con el nombre del fundador de la empresa o de la compañía, esto es muy usual, ya que esta idea se generalizó durante mucho tiempo ha permanecido a través del tiempo, cuando esto no ocurre se utiliza un nombre que tiene que ser práctico, corto, y visualmente agradable.

Un logotipo tiene que ser apoyado con un nombre el cual, debe ser fácil de identificar y sumamente persuasivo, ya que este transmite el mensaje de la compañía a sus consumidores y proporciona una característica esencial que lo distingue de todos los demás, tal como se menciona:

*"Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo."*¹⁸

En otros casos se usa el nombre del fundador y dueño de la empresa, pero esto se utiliza cuando el nombre o apellido del fundador, debe ser corto o fácil de percibir, ya que un nombre confuso o largo tendría problemas de apreciación visual y falta de retención de imagen.

*"Los logotipos solo con el nombre son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto. Muchos nombres corporativos son el apellido del fundador de la empresa, y el logotipo se basa a menudo en su firma personal. En otros casos, un nombre inventado tendrá una representación gráfica única."*¹⁸



El logotipo puede ser variado y estar conformado, por el nombre del creador o fundador de la empresa.

¹⁸ibidem, p.15 y 16

2.3.2.- Propiedades de la marca y logotipo

Por lo general, se confunde con frecuencia entre marca y logotipo, la diferencia que existe consta de que la marca solo es el nombre la marca en sí, y la imagen, es la que se considera como logotipo.

En un principio surgió la marca y el logotipo deviene de la marca ya que proporciona identidad es distintivo y asociativo, en concreto con la revolución Industrial tuvo mayor apogeo, y se revolucionó la idea de la marca transformandose en logotipo, tal es el ejemplo de 1890 con la aparición de la estrella de tres picos de Mercedes Benz.

El logotipo está considerado como uno de los elementos más importantes para conformar una identidad, que generalmente esta constituida por una grafía, o sea un conjunto de palabras, las cuales se asocian con la marca comercial, grupo o institución.

Nacen así los anagramas, los cuales son un conjunto de letras o palabras que en su conjunto dan paso a una palabra nueva, tal es el caso de Banamex.



2.3.3.- Funciones del logotipo

Una de las funciones del logotipo o marca es la capacidad que tiene para anunciar cualquier producto, así como de asociar cualquier idea o mensaje que vaya implícito dentro de una imagen o unas palabras, mediante el aspecto psicológico, apoyándose en la percepción visual que genera una comunicación explícita dentro de este, tal como lo podemos apreciar en el siguiente apartado.

*"Otra de las funciones de la marca: su capacidad asociativa, es una condición específicamente importante, que la era de las comunicaciones pone de relieve en todo momento."*¹⁹

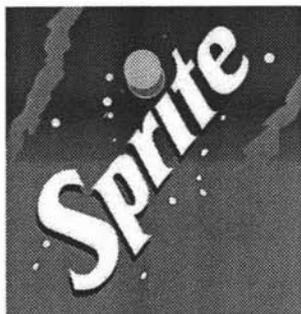
La marca o símbolo en su estilo de asociación, cubre ciertos aspectos como son la representación, el estímulo que existe ante las masas sociales, y el psicológico como lo representa el siguiente texto:

*"La capacidad asociativa de la marca es un concepto que no posee un solo sentido, sino varios al mismo tiempo. Abarca en primer lugar, la marca como representación o como figura icónica – como signo-; la marca, en la reimpregnación de la mente de una audiencia en la percusión de los mass media; la marca como signo-estímulo es un sistema psicológico de asociaciones de ideas."*¹⁹

El logotipo generalmente busca la asociación, es el vínculo entre la idea y el objeto representativo, el cual va ser la característica con que se representa en un futuro próximo.

La marca actúa como una asociación de una forma representativa lingüísticamente, que posteriormente se transforma y llega a ser como comúnmente lo conocemos al logotipo.

El logotipo es la unión de la escritura con una imagen en forma de asociación para conformar todo en una sola imagen, formando un elemento que es fundamental que es la conformación de una identidad.



¹⁹Costa J. (1994).
Imagen Global.
Barcelona:Edit.CEAC,S.A.
p.60 y 61

2.3.4.- Imagotipos

Los imagotipos pertenecen a la familia de los logotipos, pero estos, permiten la lectura mediante un sistema enteramente práctico, tratando de comunicar visualmente, sin ser estrictamente verbal, esto es, que su manera sea casi totalmente gráfica, reconociendo y reteniéndolo más en la memoria y recordándolo por su actitud.

Este es un sistema enteramente visual, el cual trata de captar de manera espontánea esa actitud de percepción, pero sin estructurar frases; esta es una manera práctica de percibir las cosas visualmente, tal como se menciona:

*"Al nombre y su forma grafica — logotipo — suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término."*²⁰

Los imagotipos constan de formas visuales que sobresalen al resto de muchas expresiones gráficas. Estas formas pueden ser diferentes caracterizaciones, mediante las cuales se puede sustentar su forma gráfica.

Los imagotipos pueden sustentarse en grafismos o formas abstractas por medio de la estética visual, ya que cualquier forma que sea representativa puede ser considerada como imagotipo.

Los imagotipos pueden asociarse a cualquier otra forma, teniendo como concepto principal la retención en la memoria como aquí se menciona:

Estas imágenes –imagotipos– pueden ser muy diferentes, pues su requisito es su memorabilidad y su forma de ser único, ya que puede adquirir deformaciones, íconos o reproducciones no tan realistas, o puede adoptar características siendo así figuras abstratas o representativas.



Los estilos gráficos pueden surgir de diferentes formas, tal es el caso de los imagotipos, conformados por su estructura gráfica.

²⁰Chávez, N. (1988).
La imagen corporativa.
Barcelona:Edit.Gustavo Gili.
p.51

2.4.- El Color

Para poder entender mejor el color, primero tenemos que preguntarnos ¿qué es el color?.

En la obra citada teoría del color, la autora (De Grandis) señala:

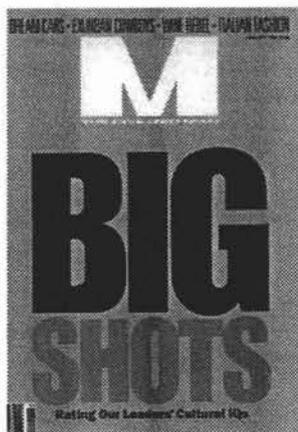
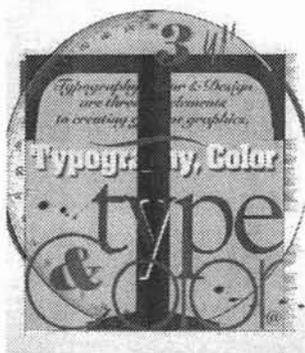
El lenguaje usual se sirve de la palabra color para designar dos significados totalmente diferentes. Cuando al diseñar nos referimos a las materias o sustancias consideradas coloreadas que sirven a la pintura deberíamos hablar rigurosamente de pigmentos cromáticos y de color sólo cuando designemos las percepciones del ojo cuando es estimulado por las diferentes longitudes de onda luminosa específicas de estas materias.

El diseñador y el físico han demostrado que son tres los colores base (o primarios) que son el rojo, el amarillo y el azul, de los cuales con las oportunas mezclas, puede obtenerse una variedad infinita de tintas. Estos colores son tomados como base, ya que son considerados absolutos por que no se pueden obtener a través de mezcla alguna.

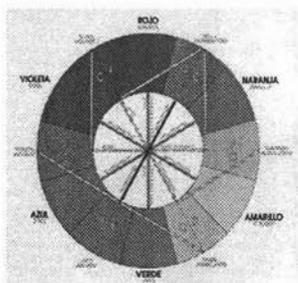
Un uso consciente del color debe tener presente antes que nada el carácter cambiante de los aspectos que entran en juego, tanto es así que escapan a una precisa definición.

En el mismo texto la autora menciona distintos aspectos que definen el color, en los que la sensación cromática nos viene dada por múltiples factores:

- a) **"Factores físico- químicos, esto es, la materia y la luz como realidades físicas. La materia, por su construcción molecular, absorbe o rechaza las radiaciones luminosas; la percepción de este fenómeno explica el origen de varios colores (rojo, naranja amarillo, verde etc.)**



- b) **Aparto visual**, transforma los rayos luminosos en sensaciones cromáticas con sus diferentes cualidades de color, luminosidad, saturación intensidad etc., los modos de aplicar las técnicas de color y los procesos ópticos que derivan de cada uno de ellos
- c) **Elementos perceptivos**, dependientes de la diferente colocación de los colores: de ellos se deriva la continuidad y calidad de la percepción así como la delimitación de una definición precisa. Un determinado color disminuye o potencia si intensidad luminosa modificando también su tonalidad, pureza, saturación, etc. Según las tintas que lo rodean. Los factores perceptivos implican, pues, la relación entre una superficie pictórica y la percepción dinámica de ésta por parte del observador.
- d) **Factores Psicológicos**, se ocupan de los diferentes efectos provocados por un mismo color en observadores diversos según la variedad de su experiencia, sensibilidad e inteligencia.²¹



El color es una forma de vivir. Está sumamente relacionado con diferentes actividades o experiencias cotidianas, por lo cual es de suma importancia, ya que se encuentra correlacionado con emociones o sentimientos experimentados a través del tiempo.

La forma que percibimos colores en los medios visuales son generalmente tonalidades de color en un mundo cromático, afectándolo factores externos como son los químicos que alteran la luz, la percepción visual, con su intensidad y saturación que hace perceptible los procesos ópticos, los elementos perceptivos que delimitan un color de otro en su extensa gama, y los psicológicos, que son provocados por experiencias propias que afectan al observador.

²¹De Grandis, L. (1985).
Teoría y uso del color.
Italy:Edit. Cátedra.
p.11

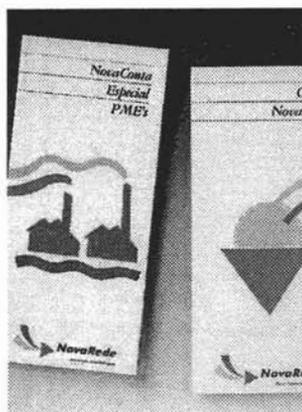
El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El **matiz** es el color mismo o croma, y hay más de cien.

Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo.

En su formulación más simple, la estructura cromática se enseña mediante la rueda de colores. En ese mapa aparecen invariablemente los colores primarios (amarillo, rojo, azul) y los secundarios (naranja, verde, violeta). Pero suelen incluirse también mezclas muy usadas de al menos doce matices.

La segunda dimensión de color es **la saturación**, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y los niños. Carece de complicaciones y es muy explícito.

Está compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores. Cuando más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está expresión y emoción. Lo informativo da lugar a una elección de color saturado o neutralizado que depende de la intención.



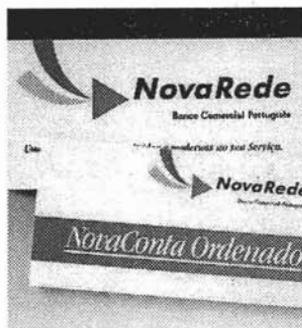
*La tercera y última dimensión del color es acromática. Esto se refiere al **brillo**, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de gradaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante.*²²

El aumento o disminución de la saturación pone de relieve la constancia del tono y demuestra que el color y el tono coexisten en la percepción sin modificarse uno al otro."

Hay muchas teorías sobre el color. El color tanto de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de la recolección de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.

El uso adecuado de esta herramienta del diseño, puede dar grandes frutos, así como éxitos en el trabajo final. Por lo tanto es una actividad que relaciona sentimientos con experiencias y se puede fundamentar con propósitos radiantes que cubren aspectos de todo tipo en el campo visual.

El color es una forma emotiva de penetrar inconscientemente, en una forma perceptiva a la mente del cliente o a las diferentes masas que va dirigida una campaña publicitaria, dado que esta manifestación de diseño es totalmente visual y antecede a una reacción expresiva emotiva.



²²Dondis, D.A. (1976).
La sintaxis de la imagen.
Barcelona:Edit.
p.64,67 y 68

2.4.1. La percepción del color

El color es una grata forma de percibir ciertas sensaciones emocionales, mediante las diferentes tonalidades existentes, con su gama de matices incluidas. El ojo humano percibe todo esto, generando diferentes actitudes psicológicas, incluso cuando se utiliza adecuadamente el blanco y negro.

El color es una forma adecuada para reconocer o diferenciar diferentes aspectos, actitudes o incluso sentimientos fácilmente reconocibles, ya que es una herramienta básica en una imagen corporativa. Todo esto se genera mediante la aplicación de técnicas especializadas en difundir o exteriorizar una diferente gama tonal, apoyada generalmente en tipografía.

En estos tiempos es muy fácil tener un color propio o generar un exclusivo color, la tonalidad añade valor al producto y los hace fácilmente reconocible y aceptable para quien va dirigido, y no produzca confusión al percibirlo directamente o indirectamente con otras empresas o productos que pudieran tener una similitud, incluso en la tipografía.



2.4.2.- Funciones simbólicas del color

Una de las cuestiones importantes en el desarrollo y la planeación sobre la elección del color, es la finalidad y el conocimiento de saber que impacto visual tendrá al destinatario y saber que posibilidades recurrentes existen.

Los diferentes tipos de colores, generan ciertas percepciones que nos sensibilizan por medio de experiencias, estos colores pueden ser catalogados de cierta manera que generalizan sentimientos y emociones, y a la vez asociamos colores que son determinados por la sociedad dándoles cierto significado:

1. **El rojo:** el cual significa pasión y sentimientos.
2. **El verde:** el verde significa vida, vegetación, calma y es muy tranquilo.
3. **El azul:** provoca profundidad, a la meditación y a una tranquilidad.
4. **El amarillo:** éste alude a la luz, a lo alegre, a lo vital, al sol.



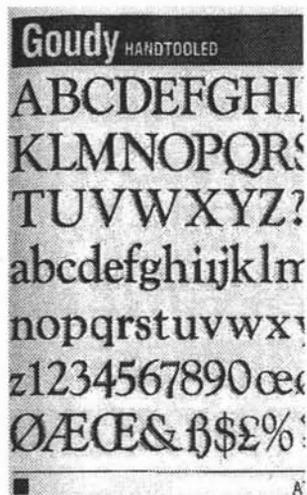
2.5 Tipografía

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Dentro de su campo abarca, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, pósters, anuncios, rótulos, y cualquier cosa impresa que se comunica a los demás mediante palabras.

Este nuevo medio de comunicación o arte de reproducir las palabras, tiene sus inicios desde tiempos muy antiguos.

La tipografía se basa en un estilo que se generó años atrás, el cual sirvió durante mucho tiempo para generar todo tipo de impresos. Anteriormente se utilizaban placas metálicas para la reproducción de las letras llamadas "tipos", después con el paso del tiempo se fue transformando su reproducción hasta nuestros días.

Actualmente con la implementación de la computadora, con una alta tecnología y con nuevas formas de implementación del estilo gráfico, surge una nueva generación constituida por medios electrónicos, los cuales facilitan aun más la impresión de mensajes visuales constituidos por letras, generando un notable cambio conformado por nuevas formas de impresión. Así podemos darnos cuenta al paso del tiempo de esta técnica, y sus nuevas incursiones trasladadas al ámbito tecnológico.



2.5.1.- La legibilidad

La legibilidad se refiere a la facilidad de lectura, además es un actitud óptica, la cual genera una apariencia y un estilo según el tipo letra, a esto contribuyen las múltiples familias existentes.

La selección de una familia tipográfica puede resultar un poco complicada si no se tiene definida la fuente adecuada y la expectativa hacia quien va dirigido el mensaje.

La opción de escoger un tipo de letra para conformar un mensaje es primordial antes de ejecutar cualquier decisión grafica, ya que se debe saber con anterioridad, la intención específica con la cual se estructura y fue pensado dicho mensaje.

Por tal motivo se debe adecuar la familia tipográfica escogida, para que exista una relación basada entre emisor, mensaje y receptor, mediante una sistema el cual se basa en la jerarquización de tamaños, y variantes de la fuente tipográfica.

Por tal motivo se debe adecuar la familia tipográfica escogida, para que exista una relación basada entre emisor, mensaje y receptor, mediante una sistema el cual se basa en la jerarquización de tamaños, y variantes de la fuente tipográfica, y su legibilidad sea al 100%.

*"Legibilidad es el término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable de los tipos de imprenta, los membretes, las páginas de los libros, los carteles, las señales de tráfico, y cualquier tipo de palabras. Si decimos de algo que es legible, queremos decir que, la gente a cuya lectura va destinado puede hacerlo en condiciones en que, lo verán."*²³

La tipografía incluye desde una serie de sencillas palabras hasta una compleja estructura conformada por varias familias tipográficas o de caracteres. El diseño tipográfico puede ser resultar complejo e interesante, ya que sólo unas palabras pueden llevar un contexto emocional e impactante:



²³Ruari, Mc. (1987).
Manual de tipografía.
España:Edit.Hermann Blume.
p.42

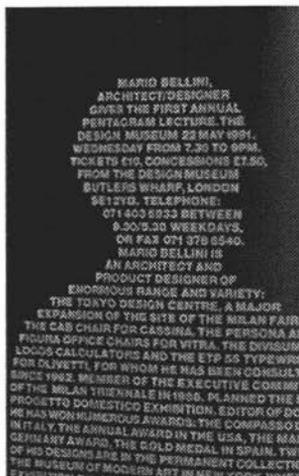
2.5.2.- La tipografía como medio de comunicación visual escrito

Una familia tipográfica consta de Subfamilias, las cuales están constituidas por símbolos según su uso, y todas deben estar consideradas dentro de los mismos caracteres, así mismo dentro de su forma y tamaño, así como su diseño.

La extensa gama de tipos de familia crea una atmósfera llena de oportunidades y de opciones, para la creación de identidades corporativas. En una identidad generalmente se recomienda que solamente se utilicen de dos a tres familias, ya que si llevara más ocasionaría un problema de legibilidad y aglutinamiento, y causaría conflicto así como problemas en el resultado final.

Esto sucede también con los diferentes tamaños que una identidad puede tener, por eso en un manual se especifican las aplicaciones que se tiene que seguir para no tener dificultades al plasmar la identidad en cualquier superficie, incluyendo el interlineado y la justificación a los lados.

En un manual de identidad se deben especificar los tamaños de la tipografía de acuerdo con las distintas aplicaciones, ya que esto será un factor determinante y trascendental para toda identidad.



2.5.3.- El tipo de letra

Elegir el tipo de letra es de suma importancia, ya que esto nos conlleva a la práctica de proyectar visualmente algo agradable a la vista; en ciertos casos se produce una sensación variable si no se sabe elegir la letra correcta.

Lo importante es saber como establecer una comunicación mediante palabras, y transmitir ese mensaje, fundamentado en las diferentes familias existentes.

Para que exista una buena armonía entre mensaje y receptor la tipografía debe tener dos características importantes: llamar la atención y favorecer la retención del mensaje.

En la elección de una familia tipográfica es fundamental saber que desde un principio no se deben elegir demasiadas tipografías, ya que esto causa confusión al receptor y falta de retención.

También esto impide una lectura rápida y una falta de atención.

Para determinar una familia tipográfica, debe tomarse cuenta que existen millares y que no se debe dejar toda la responsabilidad al logotipo y al color, sino como una ayuda a la planeación del proyecto, así como en una identidad u otro medio visual, el uso delimitado de tipografías es un punto relevante a recordarse, y ayuda a la fácil lectura.

Ya aprobada la tipografía que será parte de la identidad de la empresa, se deben tomar en cuenta ciertas cuestiones que no siempre son vistas y son de suma importancia, como la combinación de la identidad con diferentes medios publicitarios.

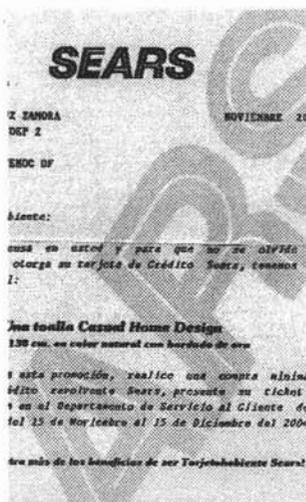


Una imagen debe considerar aspectos técnicos, los cuales son básicos para que al reproducir dicha identidad no causen problemas de impresión o al ser utilizados en publicidad.

La autora nos menciona:

La elección del tipo es una preocupación fundamental cuando se confecciona la identidad de una empresa. Por ello, es esencial que el tipo usado en el material impreso esté en armonía con el que usa en la publicidad, algo que no siempre es fácil que el cliente tenga cuidado.

El manual, nos señala los diferentes criterios que se deben seguir para la reproducción de la identidad en diversas superficies, los cuales no deben ser alterados por ninguna persona ajena.



2.6.- Metodología

La metodología utilizada para esta tesis fue el método de proyectación el cual sirvió para mantener un criterio y una guía básica, para establecer parámetros y seguir un esquema funcional relacionado con la teoría que nos describe el autor Bonsiepe.

Durante este proceso se retoman los elementos y conceptos mencionados en los puntos anteriores, los cuales nos ayudan a la realización y cobertura de puntos esenciales que se deben incluir al diseñar la identidad de una institución o empresa.

En este proceso se consideró el criterio que formuló Bonsiepe al mencionar que todo proceso tiene características fundamentales, que se derivan de una investigación.

Una búsqueda e investigación objetiva permite solucionar problemas de diseño.

En el método de proyectación, Gui Bonsiepe señala:

Todo diseño se basa en la búsqueda de información relevante que resulte útil en la toma de decisiones para analizar los problemas y después solucionarlos. Entender el diseño como proceso de decisiones implica la localización de criterios adecuados que permitan guiar al diseñador – investigador en las acciones más pertinentes y complementarlo con un criterio visual perfectamente justificado.

El autor menciona ciertos puntos a seguir, que se deben tomar en consideración para aplicar el método y que este sea funcional.

El método consta de tres partes que son:

- Estructuración del problema
- Diseño
- Realización

Estructuración del problema: se analiza la problemática y se establecen criterios para su solución.

Diseño: se hacen bocetos y se actúa conforme al manual de uso, si éste existe o se estandariza el diseño para su aplicación.

Realización: Se procede a efectuar mediante los parámetros establecidos.

En acuerdo con esta teoría, se tiene que seguir en toda práctica de investigación para el diseño una serie de recomendaciones para satisfacer problemas que eventualmente se dan en la elaboración de un Diseño.

Para atender una necesidad de diseño y aportar opciones se debe considerar puntos estratégicos, los cuales nos darán paso a paso una serie de actividades que hay que seguir, las cuales nos proporcionarán no solamente ayuda, sino también nos guiarán en el camino a solucionar necesidades de comunicación.

Entre estos pasos los cuales fueron utilizados para la realización de esta tesis y fundamentados por esta metodología se encuentran:

- Localización de una necesidad:
- Buscar una situación de desajuste del producto a diseñar.

-
- Proponer una idea de origen.
 - Elaborar diversos bocetos.
 - Definir la idea final.
 - Aplicar el diseño en los distintos soportes.

El inicio de este proceso se dio mediante la información proporcionada por una de las personas con las cuales se formó parte para la elaboración de esta tesis mediante una serie de cuestionamientos que fueron integrados a este proyecto.

Durante el proceso de elaboración de la imagen corporativa se postularon varias propuestas, tanto de tipografía, color, forma y apariencia, las cuales se fueron transformando, obteniendo un avance con ideas cada vez más completas, con cambios benéficos para su elaboración final.

Estos cambios transitorios fueron expuestos ante la comisión de comunicación de dicha empresa, con la cual se tuvieron reuniones esporádicas para resolver dudas y aclarar ciertos aspectos de dicha identidad.

El proceso de diseño y elaboración final incluidas las aplicaciones, se presentan en el siguiente capítulo.

Ya oíste la otra FM?

CAPÍTULO

3

Diseño del Manual
de Identidad para
la compañía
Integración y
Desarrollo
Institucional
(I.D.I.)



IMER

Inteligente Manera de Escuchar Radio

3.- Introducción

Previa la elaboración de la identidad se realizaron una serie de preguntas para tener información precisa y congruente que ayudara al desarrollo y aplicaciones de la identidad.

Hubo dos cuestionarios aplicados al director de la empresa, y con base en esta información se obtuvieron las características de la empresa I.D.I., su función y las necesidades de comunicación de la misma.

Del segundo cuestionario se obtuvo información para saber el tipo de audiencia, que se concentra principalmente en amas de casa, y se supo que función se realiza a través de programas en Nucleo Radiomil y en algunos suplementos del periodico reforma.

Dentro de este capítulo también se desarrolla y se formula el Manual de Identidad para dicha compañía, el cual nos muestra todos los usos y aplicaciones de la nueva identidad.

En el se incluye el proceso de diseño de la identidad en la que se ha considerado el diseño del logotipo, la red de construcción, geométrales, color, tipografía, y tamaños para las aplicaciones.

En cuanto a las plicaciones se presenta:

papelería,vehículos, y promocionales.

3.1.- La compañía (I.D.I.) y sus necesidades de comunicación.

¿Qué es I.D.I. (Integración y Desarrollo Institucional)?

IDI es una empresa dedicada al fomento y desarrollo de los valores morales y éticos que rigen nuestra sociedad

La promoción de valores se realiza mediante la difusión en radio de conferencias o temas relacionados con la familia y los valores de ésta. También se realizan entrevistas en radio y dan respuesta a las preguntas que plantea la audiencia en vivo o al aire, y por medio de comunicación previa.

Se tratan temas de interés familiar o de grupos, por lo que puede decirse que I.D.I. es una empresa de desarrollo y promoción social.

Necesidades de comunicación

Esta empresa dedicada al fomento de los valores morales, me consulto para satisfacer sus necesidades de comunicación mediante el rediseño de su identidad gráfica.

Antes de formular una identidad, se tienen que seguir una serie de procedimientos, como conformar una investigación interna para ver donde radica el problema, y posteriormente solucionarlo.

En este apartado se proponen una serie de preguntas, que generalmente son usuales, para entender el problema y darle proyección a una identidad.

Un programa de identidad corporativa, surge a partir de que la empresa, se da cuenta que le hace falta o necesita renovar su imagen ante los demás, ya que con el paso del tiempo, una identidad tiene que ir cambiando conforme a lo establecido por la sociedad, en conjunto con las tendencias actuales.

Existen tres objetivos, los cuales son parte de una identidad para ser completamente práctica y funcional.

Primero. Se tiene que seguir un plan y estrategia establecido, ya que con tanta información recopilada se puede no alcanzar el objetivo deseado al final del trabajo, y sus componentes no puedan interactuar entre si.

Segundo. Es la parte donde la empresa recurre a definir actividades y virtudes, que son fundamentales para determinar características, y relacionarlas con su identidad futura, la cual va representarlas en cualquier actividad.

Tercero. Es cuando se hace un estudio de mercado, para saber la opinión de las personas a las que va dirigido el producto o dicho servicio, o a diferencia una investigación, la cual nos proporciona las diferentes actividades o virtudes que ofrece la competencia, en ese mercado laboral.

Con el paso del tiempo, la orientación hacia la formación de una buena identidad, esta modificando la forma de ver y catalogar a empresas dedicadas a todo tipo de giro comercial, dando a estas una productividad mayor y generando un estilo propio, así como único, ofreciendo una mayor comunicación.

También se deben seguir una serie de preguntas que se pueden generalizar y que el cliente debe saber durante su asesoramiento de su identidad.

Aunque las cosas estén cambiando de prisa y las asesorías de identidad corporativa empiezan a acercarse al mundo comercial con interés, la incertidumbre ha frenado el crecimiento y la mutua comprensión.

Generalmente se tiene un procedimiento que consta de cuatro partes en que se puede desglosar una identidad, desde su inicio hasta la parte final de desarrollo.

- 1.- Investigación y bases fundamentadas.
- 2.- Desarrollo de la idea generada.
- 3.- Elaboración del proyecto.
- 4.- Reproducción final.

3.2.- Entrevista a un directivo de la empresa Integración y Desarrollo Institucional. (IDI)

Para conocer un poco mas la problemática de la empresa se hizo un estudio de esta, a base de preguntas que se realizarón a un directivo.

Nombre:

Eduardo Rosas M. (Director de la empresa).

Dirección de la empresa:

Acueducto Río Hondo No. 76. Col. Lomas de chapultepec

1.- ¿Cuál es la función de la empresa?

El análisis y el fomento de los valores universales ante la sociedad

2.- ¿Cuáles son sus actividades principales?

Análisis del entorno social , político y tecnológico encaminado a coadyudar a un desarrollo y apoyo dirigido no lucrativo a las empresas y opinión publica

3.- ¿Cuál ha sido su trayectoria dentro de la empresa?

Director general adjunto, y a los 7 meses, tome posesión de la Dirección General.

4.- ¿Qué opina sobre los logros y desarrollos de la organización?

Creo que en un mundo tan cambiante, tan globalizado donde en nuestro país desgraciadamente adoptamos costumbres sin importar los fines, ni el valor agregado que pueda otorgarse a la sociedad encontramos una tarea difícil, pero al final una aceptación muy alta por parte de los líderes de opinión: padres de familia, empresas preocupadas por difundir valores en todas la actividades de nuestras vidas.

5.- ¿Qué considera funcional con respecto a la identidad de la empresa?

Su dinamismo y movimiento muy actuales donde denota una modernidad sobria muy adhoc con la función principal de la empresa.

6.- ¿Qué se debe mejorar? ¿por qué ?

La identidad, como imagen corporativa.

La nueva imagen tendrá que tener cambios con respecto a los mismos ajustes y objetivos y puntos específicos de mercado que se vayan a atacar para que podamos lograr una comunicación visual armónica.

7.- ¿Cuál es su competencia?

Realmente no existe en México, una empresa seria y formal encaminada al fomento de valores, por lo cual nuestra tarea demanda de un mucho mayor compromiso y resultado tangible y con esto poder motivar a gentes de cambio a sumarse a este esfuerzo.

8.- ¿Considera mas atractiva la imagen de la competencia? ¿por qué?

No, Ya que no existe.

9.- ¿Cuál es la reputación de la empresa en cuanto servicio y actitud?

Dado que la empresa es la única en nuestro país que lleva un adecuado y sostenido fomento de los valores, la reputación de la misma es intachable por ende, el servicio con una adecuada actitud, representa uno de los valores universales a lo cual nuestra empresa hace gala de la misma.

10.- ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del conjunto y de la organización?

El único punto débil que podemos encontrar es no tener todos los apoyos de los medios en el sentido de encontrar espacio para la difusión de valores ya que desgraciadamente eso no se vende, pero te permite vivir de una manera mas plena. Nuestra fortaleza es el haber identificado una gran necesidad de la sociedad y convertirnos en un vínculo que satisfaga dicha necesidad.

-
- 11.- ¿Qué oportunidades de promoción y desarrollo personal ofrece la organización?

Todas, ya que nuestro ámbito precisamente es universal.

- 12.- ¿En el espacio de trabajo reinan el respeto y la cooperación mutuos, hay desconfianza, y hostilidad o una mezcla de las dos cosas?

Efectivamente existe una mezcla pero solo de respeto, trabajo y honestidad.

- 13.- ¿Cuál es la jerarquía de las distintas actividades empresariales?

Nuestra primera jerarquía es nuestro cliente interno quien desarrolla todos los planes de creación, la segunda jerarquía es quien nos permite difundir dichos planes, y nuestra tercera jerarquía y la mas importante es todo nuestro publico receptor.

- 14.- ¿Se mueve la organización por los resultados de Marketing, Financieros, Tecnológicos, de ventas o por ninguna de estas cosas?

Toda empresa debe moverse obviamente con una adecuada y estructurada organización financiera, en nuestro caso no dependemos necesariamente de ninguno de los puntos mencionados, mas sin embargo los tenemos claramente incorporados en nuestro plan empresarial.

- 15.- ¿Considera que su identidad corporativa está fuertemente relacionada con sus empleados?

Totalmente, ya que ellos forman parte integral de la misma.

- 16.- ¿Considera que su imagen es reconocida ante su competencia?

Es reconocida ante nuestro consumidor y solo ante ellos que es nuestro principal objetivo, y además por que no existe competencia.

-
- 17.- ¿Considera que la empresa necesita una renovación de imagen si, no, y por qué?

Si.

La renovación de la imagen se debe llevar a cabo con el mismo dinamismo de cambio de objetivos de la empresa por lo cual en su oportunidad tendrá que ser ajustada a los nuevos objetivos de la empresa.

- 18.- ¿Cuentan con un sistema bien definido, el cual pueda identificar a su empresa ante cualquier medio publicitario?

Sí.

Tenemos apoyo de empresas las cuales se dedican al monitoreo de las actividades de nuestra empresa, así como de temas que puedan surgir fuera de nuestro control relacionado con nuestra actividad.

- 19.- ¿Cuáles son los medios por los cuales ustedes se dan a conocer ante el público?

Radio, Prensa.

- 20.- ¿Considera atractivo su actual logotipo corporativo? ¿por qué ?

Necesitamos un cambio de identidad como ya se había mencionado, y quedar todos satisfechos con una nueva imagen que nos lleve a generar una nueva actitud y renovar esa imagen, todo esto se tiene que realizar con personal, con expertos en la materia.

- 21.- ¿Qué busca proyectar con un nuevo cambio a su identidad?

Se tendría que proyectar una adecuada actualización de fresca, modernidad, claro siempre en un tono vanguardista.

3.3.- Preguntas a considerar para la formación de una identidad

Continuando con las preguntas realizadas, se explorarán diferentes áreas como es; el propósito de la empresa y expectativas a futuro.

Preguntas relacionadas con la empresa I.D.I.

1. ¿Qué tipo de valores morales considera la empresa I.D.I. y cuáles acciones realiza para lograrlos?

Los valores morales que se manejan dentro de la empresa, en un concepto más específico, son los que se producen en el seno de la familia: respeto obediencia, disciplina, Higiene. Estos se consideran primordiales ya que son la base del entorno que los rodea.

Las actividades que se realizan para difundir dichos valores son programas de radio y un suplemento periodístico.

2. ¿Cómo son escogidos esos valores?

Los valores son propuestos por la audiencia, quien propone el tema a seguir con preguntas relacionadas con el respeto, la integración familiar y los valores sociales.

3. ¿De dónde retoman esos valores?

Los temas asignados para cada programa son estudiados por profesionales en la materia, quienes estudian el concepto a tratar para darle una solución específica y planeada en cada caso.

4. ¿A qué personas van dirigidos esos valores?

Estos valores van dirigidos a las mujeres en general, específicamente a las amas de casa, pues es la encargada en la familia de transmitir esos valores a sus hijos y conforman la mayoría de la audiencia.

5. ¿Cómo aplican esos valores?

Los valores que se estudian están orientados a la conducta social y el buen comportamiento a nuestros familiares y amigos.

6. ¿Es una asociación civil?

Es una asociación dedicada a promover los valores sociales y personales sin fines de lucro., esta organización está formada por un grupo de personas dedicadas a recolectar donativos, los cuales ayudan a sustentar los gastos inherentes a un ente como este.

7. ¿Es una asociación privada con capital social?

Es una asociación privada, la cual obtiene ingresos mediante patrocinadores. Éstos son mencionados en los programas de radio y en los suplementos periodísticos del Reforma.

8. ¿Cuál es el propósito de la empresa?

El fin de la organización es fomentar los valores familiares mediante la conciencia moral, lo cual se ayuda a solucionar problemas generalmente intrafamiliares y sociales.

9. ¿De dónde percibe su capital?

De donativos y patrocinadores anunciados en el suplemento.

10. ¿Cobran por sus servicios?

Los servicios son generalmente gratuitos, y los temas sociales se pueden exponer en diversas formas como en el radio.

11. ¿Cómo se dan a conocer?

En un suplemento que proporciona el Reforma y en el radio, específicamente Núcleo Radio Mil.

12. ¿Cómo ofrecen su servicio?

En la radio, con charlas con expertos en la materia, quienes dan sugerencias de soluciones específicas a los temas tratados.

13. ¿Quién le hace su publicidad?

La publicidad aparece en un suplemento antes mencionado y en anuncios en la radio.

14. ¿A la asociación se le cobra por el espacio publicitario otorgado?

No, el espacio publicitario que se tiene en el Reforma lo otorga a suscriptores gratuitamente.

15. ¿Cada cuanto es difundida su empresa?

En la radio todo el día, y en el periódico.

16. ¿Tienen publicidad por medios electrónicos?)

Por el momento no, aunque no se descarta la idea a un largo plazo.

17. ¿A qué grupo de la sociedad va dirigidos sus servicios ?

Generalmente a la clase que no tienen recursos económicos para pagar especialistas que los ayuden a solucionar sus problemas, o amas de casa que no saben con quién acudir en caso de tener un problema en específico.

18. ¿Cómo puedo considerar, si me conviene o no adquirir sus servicios?

Se puede considerar si es conveniente o no escuchando los espacios informativos, y enterándose de los temas que se tratan. Sólo así se puede dar cuenta qué tan factible es adquirirlos, y si son con los cuales se puede identificar.

19. ¿Qué puedo esperar como resultado de la empresa I.D.I. ?

Una ayuda con psicólogos o gente especializada, así como concienciar a las personas acerca de lo importante que son los valores morales en nuestra sociedad.

Manual de uso para la empresa Integración y Desarrollo institucional (I.D.I.)

Diseño

Forma

Contraste

Red de const.

Tamaños

Proporciones

3.4.1.- Proceso de Diseño de la Identidad (I.D.I.)

Introducción

La Identidad Corporativa es la esencia misma de una compañía, la cual puede dar a conocer sus actividades o funciones, o simplemente darse a conocer de una manera diferente, y poder ser reconocida entre la sociedad, y la manera más eficiente de lograrlo es a través de una comunicación visual, entre compañía y sociedad.

La Identidad Gráfica es la imagen que se tiene al exterior, materializando imágenes, las cuales, dan origen a un principio que es la comunicación visual.

Este origen es fundamentado por los principios de cada empresa y se resuelve de manera fácil y perceptible, adecuando tácticas para que pueda ser cumplir con todos sus objetivos.

Dentro de esta nueva imagen que trata de proyectar dicha compañía, se deben de generar ciertas normas o reglas que no afecten su uso posterior y no se lleve a distorsionar la imagen con el paso del tiempo, haciendo modificaciones tanto al logo como a la misma Identidad.

Para esto se crea un Manual de Identidad el cual rige ciertas adecuaciones específicas para su reproducción gráfica.

Por medio de este Manual se presenta la nueva identidad de la compañía Integración y Desarrollo Institucional (I.D.I.).

Esta identidad no pretende ser solamente una manera distintiva de ser identificada visualmente, sino más bien en una manera de retomar una actitud diferente, teniendo un proyecto claro y específico como empresa, y visualizar triunfos a futuro complementado con esfuerzo y trabajo.

3.4.2.- Planteamiento del problema

La realización de este proyecto tuvo como objetivo solucionar un problema real y formular una Identidad y un manual para esta compañía en particular.

La compañía se había visto en una serie de problemas, ya que no contaba con un manual, el cual regía, normas y procedimientos establecidos, y a su vez quería la actualización de su logotipo.

Posteriormente el paso a seguir fue la realización de dicho manual, para satisfacer todas sus necesidades de comunicación y de Identidad.

Dicho Manual abarca la estructuración de su nuevo logotipo conformado por todos los antecedentes como son color, tipografía, tamaño, etcetera.

Cabe señalar que dicho manual tiene ya parámetros establecidos, los cuales se deben seguir para su reproducción y el pasar por alto todas estas reglas establecidas es atentar de manera directa los principios en que se fundamenta esta empresa.

Es importante que todo sujeto que quiera utilizar este manual tendrá que pedir permiso al encargado y responsable de dicho documento.

El responsable informará a la persona que lo necesite, las restricciones de dicho material, las cuales se mencionan en el siguiente listado:

1. No se podrá fotocopiar
2. No se podrá mutilar
3. No puede salir de la empresa

Aquella persona que no respete las indicaciones expuestas, asumirá la responsabilidad correspondiente.

El manual no llevará ningún tipo de iniciales o nombre, ya que está expuesto a un cambio de responsable.

3.4.3.- Justificación (Diseño)

La finalidad de este diseño tiene como objetivo representar por medio de imágenes, tipografía y color, las características principales o esenciales de la empresa.

El diseño del logotipo fue creado mediante el método de proyectación, el cual en su concepto nos explica mediante la técnica de examen de alternativas, una serie de pasos los cuales se basan en elaborar distintas propuestas o ideas, para someterlas a un examen y comprobar su funcionalidad, estética y belleza armónica.

El logotipo consta de tipografía Bold, que le da una solidez marcada y específica a la institución, a la vez que le da un toque de armonía y dinamismo mediante líneas y formas geométricas, creando junto con el color, una imagen creativa y con un buen impacto visual.

El logotipo está integrado por dos familias tipográficas, una de ellas pertenece a la familia Futura Bold Italic y la otra a la familia Olive Nord la cual la cruza una línea horizontal que le da mayor impacto y otras dos líneas que le da estabilidad.

3.4.4.- Forma

El ovalo fue creado para salir de lo convencional, de lo cuadrado, encerrando dentro de él una textura que da apariencia de parte o estructuras abiertas conformando así el fondo y la textura.

El logotipo consta de tipografía Bold, que le da una solidez marcada y específica a la institución, a la vez que le da un toque de armonía y dinamismo mediante líneas y formas geométricas, creando junto con el color, una imagen creativa y con un buen impacto visual.

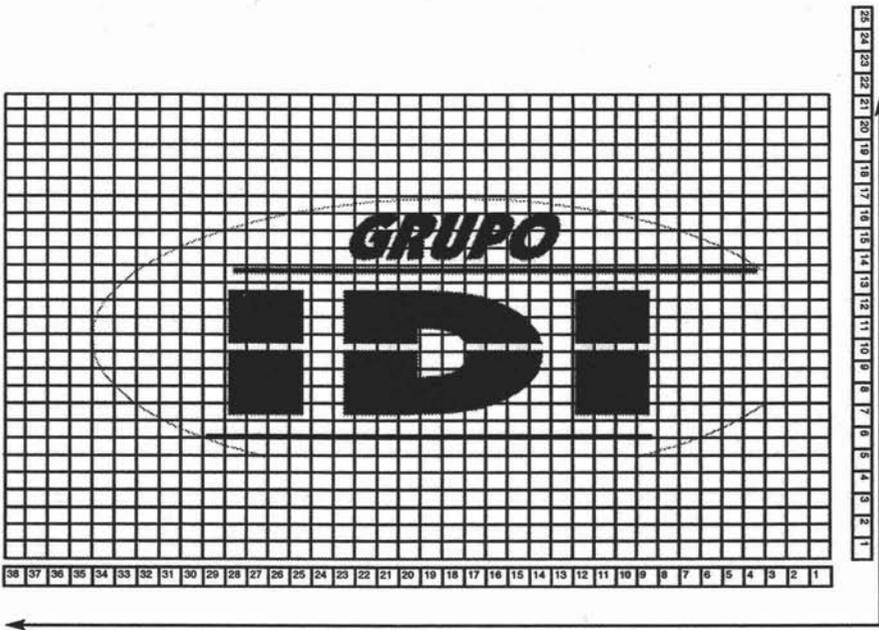
El logotipo esta integrado por dos familias tipográficas, una de ellas pertenece a la familia Futura Bold Italic y la otra a la familia Olive Nord la cual la cruza una línea horizontal que le da mayor impacto y otras dos líneas que le da estabilidad.



3.4.5.- Red de Construcción

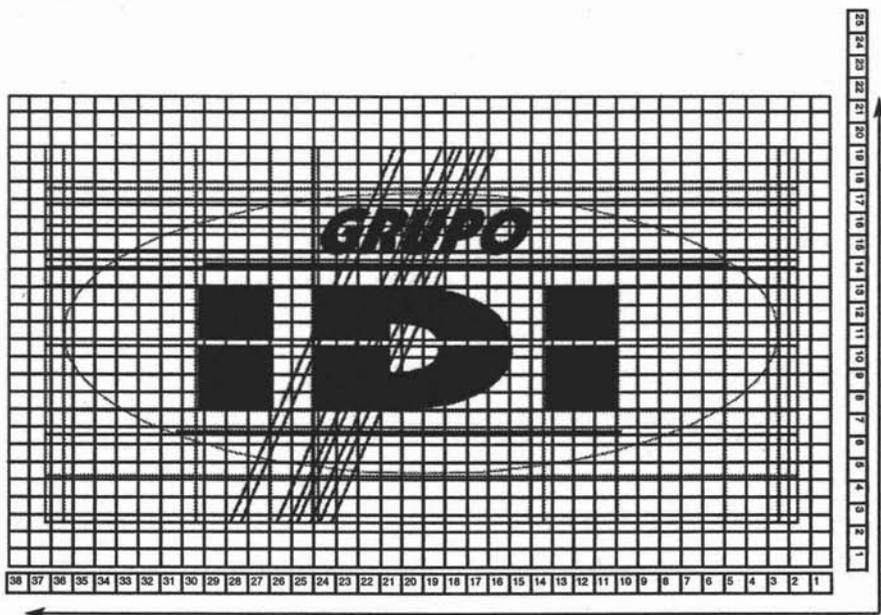
A continuación se presentan las indicaciones para la correcta elaboración y reproducción:

Primero sobre un cuadro (de indistinto tamaño) se traza una retícula, diviendola en 22 partes por el lado vertical, y 38 por el lado horizontal,obteniendo así un total de 1,026 unidades, que serán nuestra base para un plano donde se enumeraran tanto verticales como horizontales.



3.4.6.- Geométrales

Los trazos geométrales nos sirven para hacer reproducciones exactas del logotipo con instrumentos de precisión, en los cuales se manifiestan los diversos trazos mediante líneas y formas geométricas.



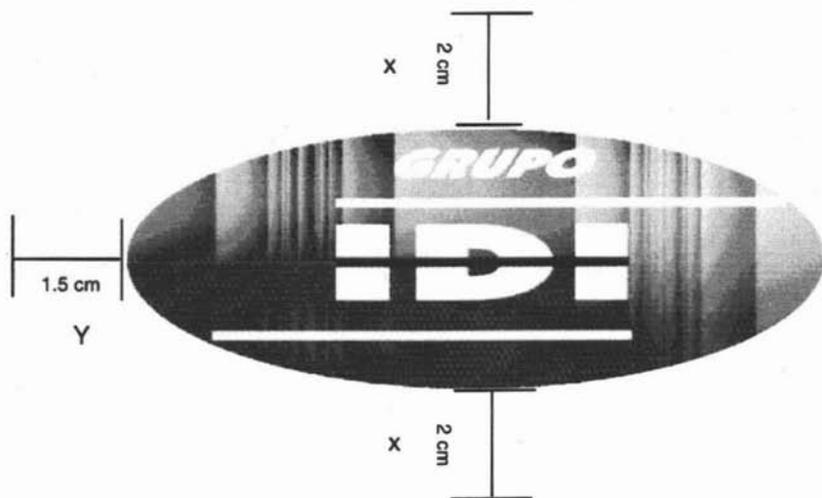
3.4.7.- Margen Espacial

La identidad requiere de un área de aislamiento propio, en el cual no debe intervenir otro elemento visual, ya que con esto se tiene una presencia clara y limpia.

La nueva imagen corporativa requiere de una área limpia de elementos gráficos que la obstruyan y que pudiera hacer que perdiera peso visual e importancia.

El espacio visual punteado es la parte que corresponde la espacio visual que tiene que existir entre la identidad y otros factores visuales.

X es la unidad para delimitar el área de protección de la nueva imagen. $X = 2$ cm. y $Y = 1.5$ cm

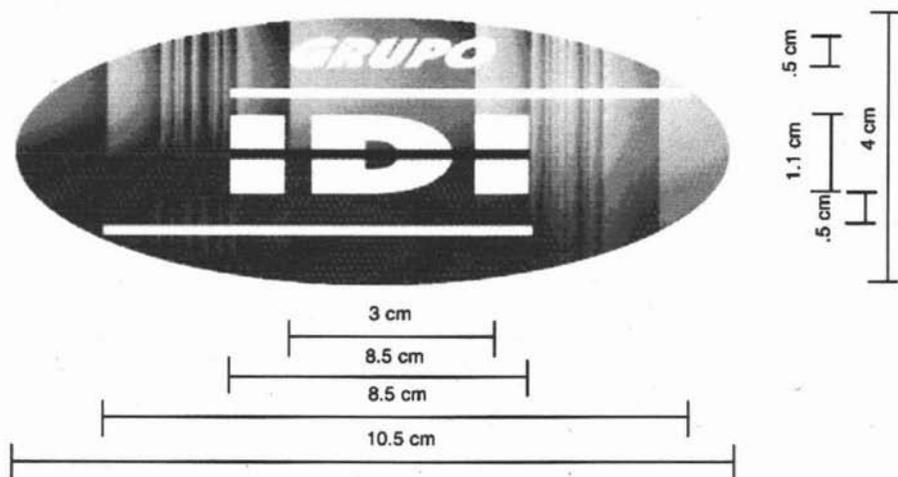


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4.8.- Proporciones

Las proporciones están condicionadas al tamaño mínimo legible, así como el máximo, dependiendo del uso y el soporte visual al cual se va a integrar la tipografía, en este caso mostramos los diversos tamaños representados en puntos que facilitarán la impresión.

En esta gráfica nos hemos limitado a poner las diferentes variaciones, las cuales se pueden ajustar a la papelería y otros objetos.



3.4.9.- Tamaños

Es importante que el logotipo de la empresa este bien representado en las diversas alternativas en las que se integra. Es por eso que en estas gráficas mostramos diversos tamaños, los cuales son funcionales por que no alteran la perspectiva inicial.

El tamaño es importante, ya que este es el elemento esencial para poder integrar el logotipo en un soporte adecuado, tal es el caso de papelería, rotulación, etc.

Existe gran variedad en cuanto a tamaño, en este caso se muestra el mínimo que puede ser representado y ser funcional en un promocional, y el máximo se dará libre de acuerdo a las necesidades del formato, siempre y cuando se respete la proporción.

Nota: dependiendo de las necesidades de la empresa el tamaño variara, en este esquema mostramos las dimensiones más importantes y esenciales.



**Integración y Desarrollo
Institucional**



**Integración y Desarrollo
Institucional**



**Integración y Desarrollo
Institucional**



**Integración y Desarrollo
Institucional**



**Integración y Desarrollo
Institucional**

3.4.10.- Contraste

Una alternativa que podemos aplicar es el contraste, ya que esta aplicación puede servir para una conveniencia con otros elementos visuales, y llegar a buscar la uniformidad.

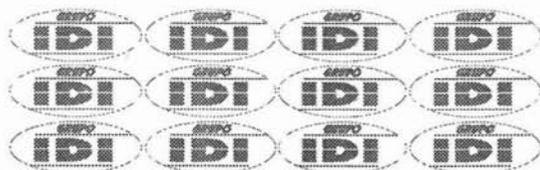
Estos elementos se basan en técnicas que pueden darle importancia y armonía al significado visual, con fondos claros u oscuros.



3.4.11.- Texturas visuales

Las texturas visuales, nos pueden ayudar en diferentes casos, por ejemplo se puede utilizar poniendolas como marca de agua para hojas membretadas o facturas.

Cuando se utilice esta opción, se tendrá que poner una transparencia al 30 % en cada caso.

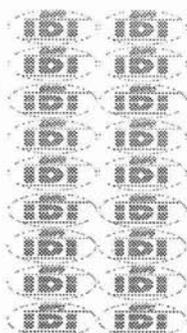


3.4.12.- Alternativas de solución

Esta alternativa nos es útil para múltiples funciones, como por ejemplo para poner placas consecutivas, verticalmente u horizontalmente.

Estas pueden incluirse para artículos promocionales o para papelería interna.

Estas deberán tener una transparencia del 20 %, ya que por la misma actividad de la placa genera un sobrecargo de imágenes que hacen muy pesado visualmente la superficie donde se coloquen.



3.5.13.- Tipografía

La familia tipográfica que se utilizó para nombrar I.D.I. es Futura Bold Italic. Esta tipografía se presenta en el siguiente esquema, la cual no debe cambiar por ningún motivo, ya que forma parte de la identidad de la institución.



Aquí se puede observar que la tipografía se asocia con una imagen de seriedad, formalidad y por sus características se adapta a la filosofía de la empresa.

La tipografía que se utilizó para nombrar: GRUPO, da un toque de dinamismo el cual pretende adaptarse al concepto de diversidad que maneja la empresa; tratando también de crear un contraste por el movimiento y comparte características con la tipografía primaria.

La familia a la que pertenece es Futura Bold Italic.

Futura

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
1234567890

abcdefghijklm**nopkrstuvwxyz**
1234567890

Futura Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****
1234567890

abcdefghijklmnopkrstuvwxyz****
1234567890

3.5.14.- Usos Correctos

El logotipo se tendrá que aplicar en forma correcta y proporcional en todos los casos, estas son unas aplicaciones probables.



**Integración y Desarrollo
Institucional**



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.5.15.- Usos Incorrectos

El logotipo conformado y estructurado, no deberá tener movimientos ni aplicaciones o reducciones en ninguna de las partes que lo componen.

Sólo se usará únicamente como se ha especificado anteriormente en la página de usos correctos.

GRUPO



GRUPO

GRUPO



**Integración y Desarrollo
Institucional**



GRUPO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

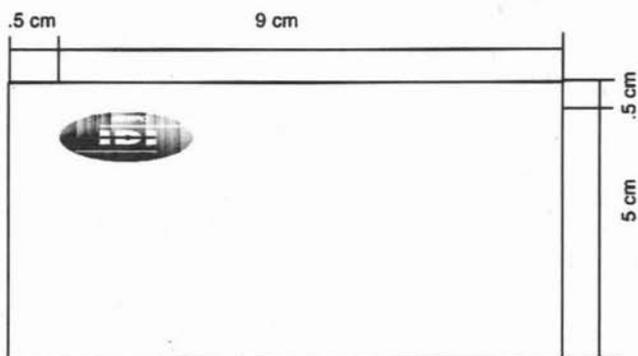
3.5.16.- Papelería Básica

La implementación adecuada del logotipo en la papelería es importante, ya que es la presentación de la empresa, la cual da un toque formal y da un buen aspecto.

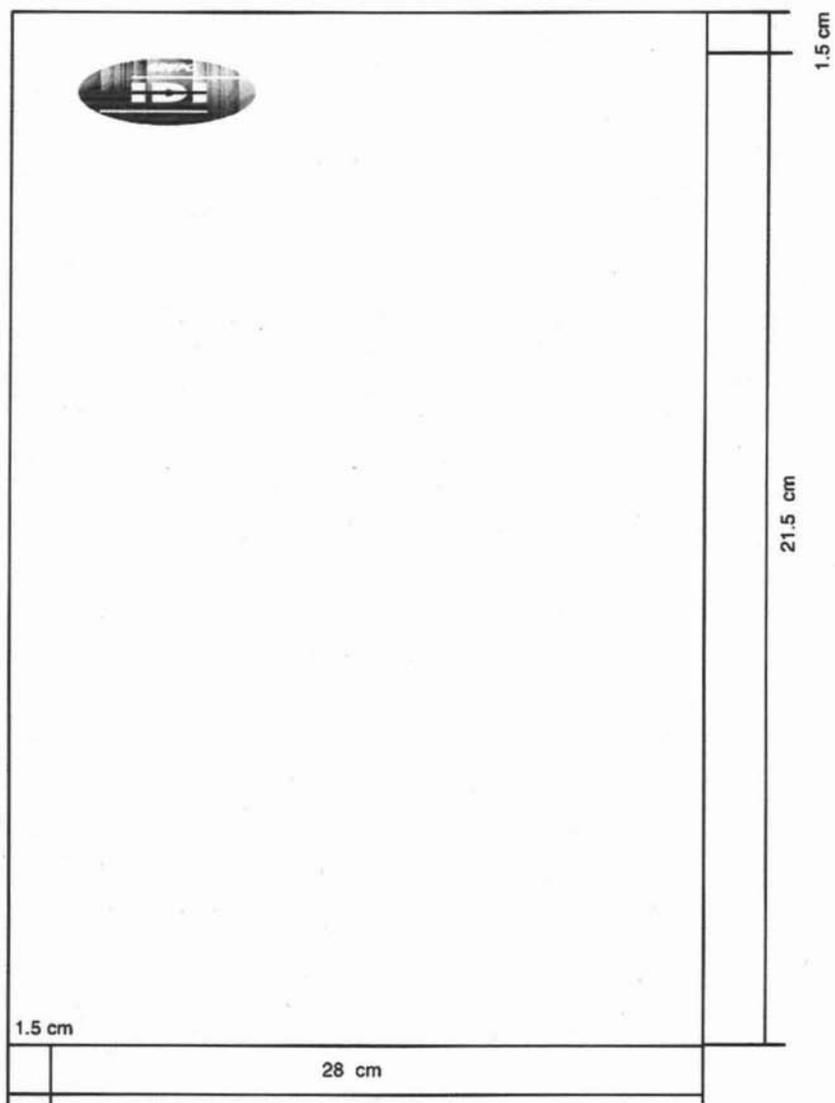
El tamaño ideal de las distintas implementaciones aplicadas en la papelería lo representamos en los siguientes esquemas, tal es el caso de la hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, fólder, y factura.

Es importante respetar el tamaño de los elementos que se utilizan para esto, como la familia tipográfica, el color y la colocación de los elementos, ya que sé esta dando un tamaño específico para que no pierda ciertas características.

Tarjeta de presentación



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

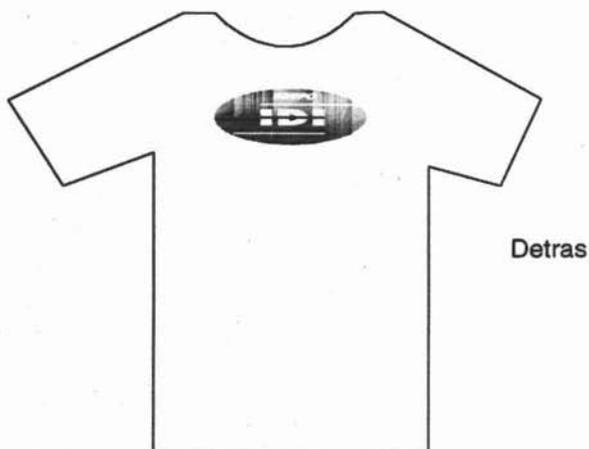
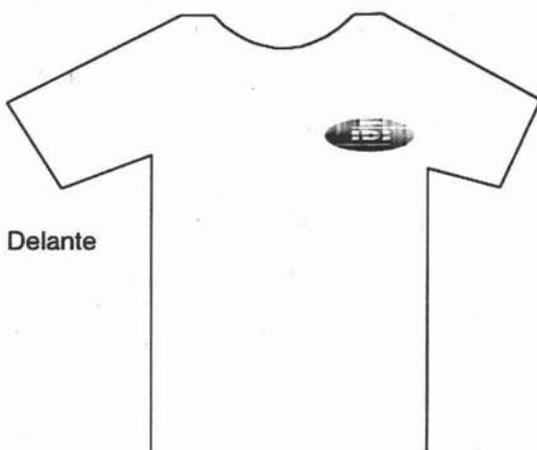


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5.17.- Promocionales

Aquí se presentan algunos ejemplos, en los que puede ser implementado el logotipo, en objetos promocionales.

Siempre tendrá que utilizarse en esta posición específica en ambos lados en la impresión de playeras.



3.5.18.- Carta de Color

La sensación de color es el resultado de un proceso complejo en que no solo intervienen las propiedades de los objetos y de la luz que los ilumina, sino también la estructura de la retina y la de los impulsos nerviosos que emergen de esta hacia la corteza visual.

Conviene pues, distinguir los elementos objetivos y subjetivos que concurren en la sensación de color. El que los objetos aparezcan coloreados se debe a que actúan sobre la luz que incide en ellos, bien absorbiéndola, reflejándola, y transmitiéndola. La luz esta formada por un conjunto de ondas planas monocromáticas (de frecuencia exactamente definida), cada una de las cuales figura con un peso específico determinando por la naturaleza de la luz de que se trate.



PANTONE BLANCO
(CO /MO /YO /KO



PANTONE NEGRO
CO /MO /YO /K100



PANTONE No. 6181
SELECCIÓN DE COLOR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

Durante el desarrollo del diseño motivo de esta tesis, se realizó un proceso de investigación y, análisis de una necesidad de comunicación y se resolvió la aplicación de un diseño para la empresa I.D.I.

Lo que nosotros proponemos como diseñadores, es lo que sutilmente desde nuestro punto de vista es y debe ser profesional.

A esta empresa se le formuló desde el diseño del logotipo, hasta sus aplicaciones en distintos soportes, haciendo un manual de identidad, el cual indica los modos, y propuestas para su aplicación e impresión y reproducción.

Por esto sostenemos que la creación de una identidad, no solo es un cambio de color o tipografía, sino un cambio en el concepto de reformar y estructurar una idea generalizada que influirá desde las entrañas mismas de la empresa, para no omitir aspectos sociales, mirando siempre al porvenir, teniendo en cuenta principalmente las proyecciones económicas o psicológicas, que podrán tener sobre el sujeto o espectador como individuo integrado a la sociedad.

Considero que el resultado final del diseño justifica las necesidades de comunicación y cumplió las expectativas planteadas basadas en un principio.

El planteamiento desarrollado cumple expectativas y procedimientos que el diseño marca sobre las diferentes etapas, que debe tener una Identidad.

Conclusiones

Este trabajo cumplió con expectativas personales en cuanto al manejo del cliente y estrategia de comunicación para el convencimiento al cambio de una identidad.

Gracias a esta experiencia, cuento con las bases para hacer otras aplicaciones a futuro, sobre todo en complejidad en mis trabajos con una mayor problemática en aplicaciones. Es un buen punto de partida para desarrollar nuevas ideas, que sirvan en el desarrollo y cumplimiento cada vez más de un mayor nivel de calidad.

Bibliografía

- Costa, J. (1994).**
Imagen global.
Barcelona: Edit. CEAC, S.A.
- Costa, J. (1993).**
Identidad corporativa.
México: trillas
- Costa, J. (1992).**
Identidad corporativa.
Barcelona: Edit. CEAC, S.A.
- Costa, J. (1989).**
Enciclopedia del diseño.
Barcelona: Edit. CEAC, S.A.
- Chavéz, N. (1988).**
La imagen corporativa.
Barcelona: G.Gili,S.A.
- Dondis, D. (1976).**
La sintaxis de la imagen.
Barcelona: G.Gili,S.A.
- De grandis, L. (1985).**
Teoría y uso del color.
España: Cátedra.
- Guiraud. (1985).**
El signo lingüístico.
Buenos Aires: Lozada .
- Murphy, J. (1989).**
Como diseñar marcas y logotipos.
Barcelona: G.Gili,S.A.
- Olins, W. (1991).**
Imagen corporativa internacional.
Madrid: G.Gili,S.A.
- Rosell, E. (1991).**
Manual de imagen corporativa.
Barcelona: G.Gili,S.A.
- Ruari, Mc. (1987).**
Manual de tipografía.
España: Hermann Blume
- Tejeda, L. (1987).**
Gestión de la imagen corporativa.
México: Norma.
- Vilchis, L. (1998).**
Metodología para el diseño.
México: Claves Latinoamericanas.
- Vilchis, L. (1989).**
Diseño universo de conocimiento.
México: Claves Latinoamericanas.
- <http://club.telepolis.com>