



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"De la Marca a la Identidad Corporativa"
experiencia profesional en 16 proyectos realizados

Tesis

que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta

Yurina Margarita Lora Ramírez

Director de Tesis

Lic. Jesús Mayagoitia Durán

MÉXICO D.F. 2006



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"De la Marca a la Identidad Corporativa"
experiencia profesional en 16 proyectos realizados



T e s i s que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Gráfica

P r e s e n t a
Yurina Margarita Lora Ramírez

Director de Tesis
Lic. Jesús Mayagoitia Durán

México D.F. 2006

DE > LA > MARCA

A > LA > IDENTIDAD

C O R P O R A T I V A

experiencia > profesional > en

16 > proyectos > realizados

yurina margarita
lora ramírez





AGRADECIMIENTOS

A mi familia. Esperanza mi mamá, por hacer de la vida un arte, por su amor, porque posee una gran luz interior que guía e ilumina a quienes la rodeamos; Gonzalo mi papá, hombre incansable, cálido respaldo y cuyo esfuerzo ha delineado mi manera de ver la vida; Naghieli mi hermana, la alegría, la espontaneidad y la ternura con un millón de risas; Gonzalo mi hermano, alma gemela, cómplice, una voz cierta y un corazón sin dudas.

A mis amigos que hicieron que mi paso por la universidad se colmara de aventura, alegría, crecimiento y una continua memoria.

A mis maestros por llenar mis ojos, confiarme sus tesoros y rebosar mis manos con interminables posibilidades para comunicarme.

A Jesús, mi director de tesis, por su tiempo, su confianza y su capacidad de atrapar la geometría del aire para que todos la podamos ver.

A Sandro Botticelli, a Leonardo da Vinci, a Michelangelo Buonarroti, a Boccaccio Boccaccino, a Rafael, a Mantegna, a Filippo Lippi, a Rembrandt, a Van Eyck, a El Greco, a Segantini, a Goya, a Turner, a Fragonard, a Tzara, a Monet, a Seurat, a Van Gogh, a Renoir, a Corot, a Bellini, a El Perugino, a Durero, a Tiziano, a Tintoretto, a Velázquez, a Vermeer, a Rubens, a Modigliani, a Gainsborough, a Manet, a Daumier, a David, a Lautrec, a Gauguin, a Cézanne, a Braque, a Picasso, a Dalí, a Matisse, a Bruegel, a Kandinsky, a Mucha, a Zurbarán, a Klimt, a Bernini, a Van Dyck, a Beardsley, a Waterhouse, a Escher, a Millet, a Sendak, a Alan Lee, a Warhol, a Rothko, a Saturnino Herrán, a González Camarena, a O'Gorman, a Magritte, a Degas, a Miró, a Chagall, a Botero, a M. Parrish, a Alma-Tadema, a Mondrian, a Doré, a H. Moore, a Orozco, a A. Giacometti, a Rodin, a Felguerez, a Bernini, a Brancusi, a Claudel, a Klee, a Burne-Jones, a J.M. Velasco, a Soriano, a Tamayo, a Barragán, a Izquierdo, a Montenegro, a R. Coronel, a Chávez Morado, a Quezada, a Zárraga, a Varo, a Posada, y a todos aquellos que decoran la vida con los colores de su alma.

Yurina M. Lora Ramírez

México, D.F. 2006



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

VII

CAPÍTULO 1

EL DISEÑO GRÁFICO

comunicandonos por medio de mensajes visuales

¿Qué es el diseño gráfico?	1
Importancia del diseño gráfico	3
Clasificación del diseño gráfico	4
¿Qué es un diseñador gráfico?	7
Etapas del proceso creativo	9

CAPÍTULO 2

LA MARCA

forma primaria de expresión de la identidad

La Marca	13
Antecedentes históricos	14
Evolución	16
Transformación gráfica de las marcas en el tiempo	18
El sistema comunicacional de la marca a través de sus signos de identidad visual: el logotipo, el símbolo y el color	22
Integración de los signos de identidad	26

CAPÍTULO 3

IDENTIDAD CORPORATIVA

del diseño de marcas al diseño de programas de identidad corporativa

Identidad Corporativa	31
El principio simbólico	32
El principio estructural	32
El principio sinérgico	33
El principio de universalidad	34
Metodología para la creación de un programa de identidad corporativa	34
Establecimiento los objetivos corporativos	36
Determinación del estado corporativo	36
Análisis diacrónico de la identidad visual	37
Análisis de identidades corporativas de empresas del mismo sector	38
Selección de atributos corporativos	38
Selección y test de nombre	39
Creación de la identidad visual	40
Test de análisis funcional de la identidad visual	41
Desarrollo gráfico del proyecto y determinación del sistema de aplicaciones	41
Realización del Manual de Identidad Corporativa	43

CAPÍTULO 4

DISEÑANDO CORPORATIVAMENTE

memoria de desempeño profesional

Del análisis a la práctica	45
16 casos. El cliente, el proyecto, la solución.	
Hospitality Business Consulting	46
B & B	49
Mexico Trade Center	50
Veliero di Viola	54
Multiservicio de Enlace Profesional	58
Entre Vecinos	62
Foto Factory	63
Litografía Siglo	64
Casa de Luna	68
Conadepi	70
Estudio Arte Fotográfico	71
E-mail publicidad	72
Mobiliario Arte Contemporáneo	74
Monteverde	76
OME	78
Aldari	79

CONCLUSIÓN

81

GLOSARIO

85

BIBLIOGRAFÍA

91



INTRODUCCIÓN

En esta tesis me propongo tratar con profundidad la que se ha convertido en la vertiente más importante del diseño gráfico moderno: el diseño de identidad.

Mostraré como la identidad corporativa es aplicada actualmente de forma creciente por las empresas y organizaciones como una de las estrategias fundamentales de comunicación y como el problema de la identidad no es nuevo pues desde siempre el hombre ha intentado comunicarse y hacerse identificar por medio de signos visuales.

Para adentrarnos en el área específica del diseño de identidad primero daré respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué es el diseño gráfico?, ¿Cuáles son los campos de acción del diseñador como profesional de la comunicación gráfica? ...sólo así podremos entender el tema central de esta tesis.

Abordaré el uso de la marca de identidad desde sus primeras manifestaciones hace miles de años hasta nuestra actual "civilización de la imagen", así como su transición a la identidad corporativa como evolución hacia una disciplina más compleja y especializada del diseño gráfico en la cual la práctica elemental del marcaje se transforma en un sistema organizado de signos de identidad que comunican ideas, impresiones psicológicas y que tienen una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa;

así mismo, explicaré la metodología que debe llevar a cabo el diseñador en la planificación, desarrollo e implantación de un programa de identidad corporativa.

Finalmente mostraré como he aplicado el conocimiento teórico a través de diversos trabajos de identidad que he realizado a lo largo de mi desempeño profesional demostrando que no hay organización hoy en día que no confíe su rendimiento comunicacional a este signo fundamentalmente asociativo que es la identidad visual, así como a las normas y directrices bajo las que debe ser empleado (identidad corporativa); haciendo patente la magnitud y relevancia de nuestra labor como profesionales de la comunicación visual, pues a través de todos y cada uno de los proyectos (capítulo 4), el lector entenderá como la identidad corporativa, representa la declaración visual de la función y el papel de una compañía, además del medio de comunicación tanto a nivel interno con sus accionistas y empleados, como hacia el exterior con sus proveedores y clientes; entenderá también que un sistema de identificación eficiente proporciona una mejor plataforma para el mercadeo (*marketing*), la promoción y las relaciones públicas y por ende se concientizará sobre los alcances de la tarea del diseñador y comprenderá que la importancia de esta labor en la sociedad y en la cultura, radica en la capacidad de desarrollar soluciones creativas y funcionales y que en esta, como en todas las profesiones, lo importante siempre serán los resultados.



EL DISEÑO GRÁFICO
comunicándonos por medio de mensajes visuales





¿Qué es el diseño gráfico?

Mi experiencia en el estudio y ejercicio de esta profesión me dice que sería muy pretencioso tratar de reducir tan versátil y cambiante actividad a una breve y concisa definición. Así pues, no pretendo sino ofrecer breves apuntes y extractos de textos de estudiosos del tema; hacer un análisis de la importancia y función del diseño gráfico para descubrir sus múltiples aplicaciones, y así obtener una visión de conjunto que nos ayudará a comprender mejor lo que esta actividad se propone y sobre todo a ubicar en su preciso contexto la especialidad de diseño que nos ocupará a lo largo de este trabajo: el diseño de identidad.



El diseño gráfico es una disciplina que trabaja con dos elementos simples: por un lado, los signos tipográficos, caligráficos, etc., que pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, que corresponden a códigos icónicos. Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico: el soporte –generalmente el papel– según un cierto esquema mental, un modo de razonamiento que es esencialmente dialéctico y que constituye el mismo proceso de búsqueda de soluciones: de síntesis, en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo; obteniendo, así, como resultado final, el mensaje. El diseñador e historiador Richard Hollis define al diseño gráfico como:

"el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea".

Lo percibe ante todo como una "modalidad de lenguaje con una gramática incierta y un vocabulario en constante crecimiento".

De lo anterior podemos resumir, que la naturaleza básica del diseño gráfico está definida por la combinación de lo verbal y lo visual en un intento directo de transmitir un mensaje.

Ahora bien, no debemos confundir "mensaje" con "diseño". Es decir, un cartel, un folleto o cualquier formato impreso no es un "diseño", sino el resultado material del mismo (así como el "producto" lo sería del

diseño industrial); es la planificación y el proceso de creación y elaboración que nos conduce hacia él, por medio del cual el diseñador gráfico traduce un propósito en un mensaje, como resultado de dicho proceso.¹

PROCESO = DISEÑO

Pioneros suizos como Max Bill o Joseph Müller-Brockmann preferían utilizar el término "comunicación visual" (visuelle kommunikation) por su carácter más abierto, y aunque parece un término más adecuado, creo que no se ha generalizado debido a que no contiene en su significado la idea de que cualquier mensaje creado por el grafista es el resultado de un proceso, de un plan mental, un "programa" o "proyecto" que empieza desde que se inicia la concepción del trabajo hasta su formulación final pasando por la hipótesis, tentativas del diseñador que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo del proceso.

Por otro lado, no debemos olvidar, que el concepto moderno de "diseño" trasciende lo que es exclusivamente gráfico. Así podemos hablar también del diseño industrial (diseño de objetos); pero también se diseñan cosas que nada tienen que ver con los "mensajes" del diseño gráfico o los "objetos" del diseño industrial. Por ejemplo es diseño la planificación de una sucesión de actos y su logística; la estructuración de un organismo o una organización; un programa de actividades, de gestiones y su operatoria que será realizada por personas; el conjunto de métodos instrumentales coordinados que se van a desarrollar en el tiempo, etc., etc.

"Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito, poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea de 'planificación' y de proceso, como en la de 'expresión' material y el 'sentido', resultante de lo anterior".²

Importancia del diseño gráfico

Una vez que ya expliqué lo que es el diseño gráfico, debemos preguntarnos en qué radica su importancia: si nos detenemos a observar un poco a nuestro alrededor, nos daremos cuenta como nos envuelve comunicando, como está presente por doquier decorando o identificando, aportando significados y trasfondo a nuestro entorno vital. Lo encontramos en todo lo que leemos, en nuestra ropa; nos topamos con él en las señales de las calles y carreteras, en los supermercados, la publicidad, las revistas, las pastillas para el dolor de cabeza, el logotipo de nuestra camiseta o la etiqueta de instrucciones para el lavado de nuestra blusa.

Ahora bien, ¿quién nos envía todos estos mensajes?, es decir ¿quién es el usuario inicial del diseño gráfico?. Lo son de un modo preponderante, las empresas y todo tipo de organizaciones, sin importar cual sea su tamaño, su ubicación sectorial, su antigüedad, su mercado, sus objetivos y sus resultados financieros; cualquiera que sea asimismo, su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica. Es así como la empresa se interrelaciona con sus mercados, intercambia información con sus públicos externos, con las instituciones, la administración, los medios de comunicación social, etc. ³



Ahora, imaginemos por un momento que el diseño gráfico fuera prohibido, o simplemente desapareciera repentinamente. La palabra escrita no existiría, ni los periódicos, ni las revistas, ni Internet; no podríamos hablar de ciencia, no podríamos identificar fácilmente nuestro cereal favorito en el supermercado, los libros serían una rareza reservada sólo a las clases pudientes; unos pocos ejemplares de literatura y sólo unas cuantas universidades. Todo debería escribirse a mano. Sin los procesos de diseño y sus componentes –estructura y organización, palabra e imagen, diferenciación– recibiríamos todos nuestros conocimientos oralmente. Entraríamos en un nuevo periodo de oscurantismo, en una era de ignorancia, prejuicios, supersticiones y ciclos de vida fugaces. Como podemos ver, el diseño gráfico no es simplemente una frivolidad extra; sus usos y objetivos son inherentes al mundo moderno y a la civilización. ⁴



³. Ibídem, p. 11-12 ⁴. Q. Newark, ¿Qué es el diseño gráfico?, p. 6

➤ Clasificación del diseño gráfico

El diseño gráfico se orienta en dos grandes direcciones: el área diversificada del diseño de informaciones y la vertiente precisa del diseño de identidad. Cada uno de estos super-grupos está constituido por otros grupos y subgrupos. Así, lo que llamamos "diseño de informaciones" abarca los campos del grafismo funcional, el didáctico y el de persuasión. Por otra parte, el "diseño de identidad" alcanza desde el diseño de marcas y el diseño de la identidad corporativa hasta el diseño interdisciplinar y más complejo, de la imagen global.



Diseño de información

- Es un área muy amplia y diversa del diseño gráfico ya que abarca todos aquellos mensajes transmisores de contenidos complejos; por lo cual se vale de todos los recursos gráficos, en tanto que formas del lenguaje visual, que son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informacionales, a diferencia del diseño "de identidad" que constituye un modo de comunicación sintetizado, esencialmente esquemático.

➤ **Información funcional**

El diseño de la información funcional se orienta básicamente a la utilidad pública, es decir, hacia el individuo de una sociedad. Está vinculado, sobre todo, a la movilidad social, a la complejidad de los productos técnicos y a la exigencia de informaciones que todo ello requiere (calendarios, mapas, planos, señalización, grafismo cartográfico).



➤ **Información didáctica**

La información didáctica pretende instruir; presentar conocimientos y transmitir esta clase de contenidos, en tanto que elementos de formación del saber: cultural, científico, técnico y profesional (libros en sus diferentes variantes; revistas, publicaciones monográficas, esquemas y diagramas, etc.).



➤ **Información persuasiva**

Aquí la función "persuasiva" predomina sobre la función informativa y la función didáctica. Es el caso de la propaganda y la publicidad comercial que pretenden "atrapar" la mirada del espectador; seducirlo, fascinarlo, para hacer que el mensaje sea recordado e influir en sus actos de consumo.



➤ **Diseño de identidad**

Es el diseño de unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza a una empresa o institución con la finalidad de diferenciarla de las demás y personalizar sus productos y sus mensajes. En resumen, contar lo que algo es o de donde procede (banderas y escudos, sellos, logotipos, etiquetas, envases, etc.).

Es precisamente el diseño de identidad el tema de esta tesis; área primordial del diseño gráfico, pues se encuentra presente en todas las formas de diseño; no importa la clase de información que las empresas transmitan –funcional, didáctica o persuasiva– los mensajes se "marcan" con los signos de identidad del emisor.

Esta clasificación nos muestra de forma nítida cuales son las diferentes funciones del diseño gráfico, pero su tipificación en cajones independientes podría resultar confusa pues en la práctica, la mayor parte de las obras de diseño desempeñan simultáneamente varias funciones.

Un cartel identifica, instruye y promociona. Un logotipo identifica y publicita. Un mensaje persuasivo puede tener la apariencia de una información funcional o didáctica. Un ejemplo representativo de esto, son los calendarios, pues tienen una utilidad pública pero al mismo tiempo las empresas lo han utilizado como un recurso publicitario.

► **La marca**

Cronológicamente, "la identidad visual" aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información **funcional**: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros. Constituye también un recurso mnemotécnico gracias a la repetición, y en este sentido puede pensarse que la marca ejerce realmente una información de tipo **didáctico**.

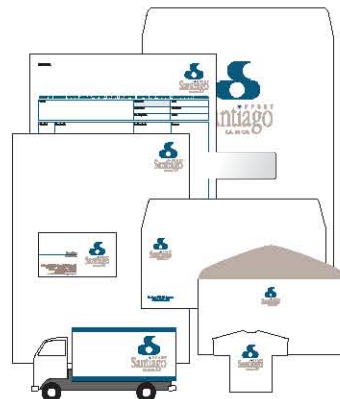
La marca se incorpora asimismo a la comunicación publicitaria, por la que alcanza una gran difusión que la incorpora al substrato cultural.

La marca es magnificada por la acción de la publicidad, asociada a mensajes altamente motivantes, por lo que ella deviene un elemento de **persuasión** en la estrategia de la empresa. He aquí el itinerario de la marca –forma primaria de expresión de la identidad– por las rutas del diseño gráfico y de la comunicación social.

► **La identidad corporativa**

El diseño de identidad propiamente dicho –o sea, como técnica y como estatuto profesional– nace de la evolución de la marca a través de los siglos.

El desarrollo de la tecnología de comunicaciones, el sistema competitivo de la economía de mercado, la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, obligarán a las empresas a manifestarse corporativamente; es decir, mediante una información más completa, sistemática y espectacular de la identidad visual. "Firmar" o "marcar" ya no será suficiente, la empresa necesita ahora, diversificarse en muy diferentes soportes, difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia; para ello necesitará de un sistema organizado de signos de identidad, que comuniquen



ideas, impresiones psicológicas y que tengan una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa. Es así como se da el paso del grafismo de marcas y logotipos hacia una disciplina más compleja, completa y especializada: El diseño de identidad corporativa.

► **Imagen global**

Es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución como resultado del conjunto variado de actuaciones y mensajes que la empresa emite a través de la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño, no sólo gráfico, sino que trasciende este área específica abarcando también el diseño industrial y ambiental (arquitectura, urbanismo e interiorismo). De ahí el término "global", en cuanto que la empresa recurre al diseño total para generar dicha imagen.⁵



¿Qué es un diseñador gráfico?

En el apartado anterior ya explicamos como por medio del diseño gráfico, se lleva a cabo un proceso comunicativo en el que intervienen tres actores fundamentales: la empresa, el diseñador y el público. El diseñador, situado en el punto central, ejerce el rol de intermediario y como tal enlaza a la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea.



El diseñador, deberá tener entonces, una buena comunicación con la empresa o institución, es decir, con su cliente, quién es el que costeará el trabajo y el que definirá el marco en el que se desarrollarán los contenidos; señalará también el tipo de público, lector o consumidor al que va dirigido y establecerá los objetivos que el diseñador debe cumplir.

El diseñador, es el profesional que ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su "puesta en código inteligible". Es, en términos de comunicación, el "codificador" de los mensajes; el que da forma a los materiales en bruto con los que trabaja, secuenciándolos, ordenándolos y clasificándolos, aportándoles así, una cierta jerarquía.

Como podemos observar, para el diseñador que tiene la responsabilidad de crear un libro, un cartel, un folleto, etc., el problema fundamental es la "composición", la disposición de la unidades de información visual y verbal que dé lugar al énfasis pretendido y exprese claramente el mensaje. Esto requiere de un talento especial, una seria formación técnica e intelectual, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.⁶

Pero hay una segunda actividad siempre presente en el diseñador como una necesidad latente y esta es la de "crear la diferencia". Por ejemplo, al diseñar una identidad visual, el objetivo primordial, siempre será lograr que el producto, la empresa o el evento sean fácilmente reconocibles y únicos, identificarse como singulares entre miles distintos. Es aquí cuando el diseñador deberá concentrarse en que su trabajo se destaque, no sólo respecto al trabajo de otros, sino también respecto al suyo y logre los objetivos señalados. "La tendencia a crear la diferencia es implacable; en todo diseñador se encuentra muy enraizada una necesidad de impactar, de atrapar la fuerza de una forma visual que sea nueva. La fetichización del 'original' empuja a la renovación constante del lenguaje del que se sirve el diseño. Conduce al diseñador a la investigación de nuevas formas tipográficas o nuevas combinaciones de color, a encontrar distintas maneras de escapar o romper con la retícula; cimienta la necesidad constante de 'saquear' el arte, el cine, la televisión o lo vernáculo, para construir nuevas tipografías o para encontrar formas inéditas de conjugar palabras e imagen."⁷



El diseñador Paul Rand dice al respecto:

"En último término, el diseño gráfico negocia con el espectador-usuario; y puesto que el objetivo del diseñador es persuadir, o como mínimo comunicar, se deduce que los asuntos a los que se enfrenta el diseñador tienen dos caras: anticiparse a las reacciones del espectador-usuario y satisfacer sus propias necesidades estéticas".

El diseñador, es pues, un comunicador que debe operar en todo momento "soluciones" en forma de verdaderas síntesis expresivas, que desembocarán en forma de "respuesta" a los requerimientos de su cliente, así como de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios. Pero, ¿cuál es la metodología que el diseñador utiliza para la realización de su tarea? Lo explicaré a continuación.

➤ Etapas del proceso creativo de diseño

Una vez que el diseñador ha contactado al cliente y han realizado en conjunto un análisis preliminar del proyecto, este llevará a cabo las diferentes etapas del proceso creativo de diseño que se enumeran a continuación. El mensaje como resultado material del diseño es la conjugación de estas etapas.

1. **Recopilación de la información**

Será proporcionada por el cliente y destacará cuestiones indispensables para desarrollar una propuesta de diseño; como la descripción del proyecto, los antecedentes y filosofía de la empresa; el objetivo y los alcances de la participación del diseñador; las características, fortalezas y debilidades de la corporación, marca, producto o proyecto; el análisis mercadológico y perfil del consumidor, análisis de la competencia, etc. En pocas palabras, es el *brief* de comunicación del cliente y responde la pregunta ¿qué?

2. **Análisis de la información**

Se organizará la información recopilada y se analizará metódicamente, aunque en esta fase el diseñador todavía tiene las ideas y tentativas a un nivel mental difuso ya digirió los datos lo suficiente como para determinar el camino adecuado para lograr el objetivo del cliente. Es decir, en esta etapa el diseñador ya ha elaborado un *brief* que responde a la pregunta ¿cómo?

3. **Idea creativa**

En esta fase se presentan los diseños preliminares (bocetos) que responden a las características y perfiles determinados en el análisis (*brief* de diseño). Es decir, el diseñador ya ha creado una solución innovadora y funcional, adaptable a los sistemas de producción, atractiva y congruente con la estrategia y los objetivos establecidos.

4. **Verificación y desarrollo**

En base a los diseños preliminares, se desarrollan las diferentes hipótesis creativas, es decir, se presentan dos o tres propuestas de diseño –dummies en baja resolución– en donde se expone con claridad el formato, la tipografía, los colores, etc. El cliente llevará a cabo entonces, la verificación y selección y expondrá al diseñador sus comentarios.



5. Refinamiento del diseño seleccionado

Se selecciona un camino a seguir o un diseño ganador, y sobre éste se realizan, de ser necesario, los últimos ajustes. De lo anterior obtendremos un *dummy* final que servirá como prototipo para su reproducción y posterior difusión.⁸

He aquí los pasos de los que consta el proceso creativo de diseño. De aquí se pasa a otras tareas como: adaptaciones para distintas aplicaciones o formatos (si se requiere), pre prensa, impresión y producción, etc.

Hasta el momento ya explicamos lo que es el diseño gráfico así como el papel del diseñador en el ejercicio de dicha disciplina. Recordando entonces, podemos concluir que el diseño gráfico es una disciplina que trabaja esencialmente con dos elementos –signos (letras y textos) e imágenes– y que la labor del diseñador será combinarlos y ordenarlos buscando siempre la mayor síntesis para que el mensaje que desea transmitir sea claro y de inmediata percepción.

Esta labor de síntesis de información, debe ser aplicada rigurosamente al momento de diseñar una identidad visual, ya que deberá contener tan sólo en un símbolo, la idea completa de lo que una empresa es, nos tendrá que hablar también de su personalidad, de su giro, su filosofía, etc. Toda esa información contenida en una sola imagen, esencialmente esquemática. A diferencia del diseño de informaciones, en el que podemos valernos de toda la gama de recursos gráficos para expresarnos, es decir, nos permite un nivel de síntesis menor.

Por lo anterior, creo que el diseño de identidad, es la especialidad del diseño gráfico por excelencia. Por que además del grado de síntesis que requiere, siempre formará parte integral de todas las demás vertientes del diseño. Siempre estará involucrado en todas las necesidades de comunicación de la empresa u organización.

Estos procesos creativos y lo que implica su realización es lo que trataremos de explicar y ejemplificar a través de los proyectos que he realizado en esta especialidad del diseño gráfico: **el diseño de identidad**.







LA MARCA

forma primaria de expresión de la identidad





La Marca

En este capítulo hablaremos de la marca como símbolo de identidad visual, y estudiaremos su desarrollo y comportamiento a lo largo del tiempo.

Empecemos, pues, definiéndola. La marca es toda aquella imagen o señal hecha en objetos –y en ocasiones, también en animales– para distinguirlos de otros o indicar calidad, origen o pertenencia. Así la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y, a través de ella, éste es identificado por los demás.

Si bien decimos que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los mambretes, etc.

En la segunda acepción ("lo que hace") se incluyen las producciones de la empresa, las cuales son igualmente señalizadas como pruebas de procedencia y de autenticidad. En el caso del artista, este firma las obras que produce: una partitura, una escultura, una pintura. En el caso de la producción industrial y de la venta de servicios, la empresa incorpora la marca a los documentos, a los productos, envases, anuncios. En su versión mercantil, la marca (marca registrada/trade mark) materializa la voluntad –y la necesidad– de la empresa de salir del anonimato en un sistema de comercialización históricamente indiferenciado hasta la Revolución Industrial, que dio origen a nuestro actual sistema mercadológico, es decir, toda una "filosofía" de la venta, a un conjunto de nuevas técnicas comerciales y hasta una sociología –y una mitología– del consumo, todo esto basado y alrededor de la marca.¹

Veamos a detalle como se fueron dando estos fenómenos...



- Monograma del artista Toulouse Lautrec
- Signo distintivo de las porcelanas Böttger (1720)
- Marca de escultor de miniaturas japonesas (s.XIII)
- Marca comercial de un sombrerero (s. XVIII)

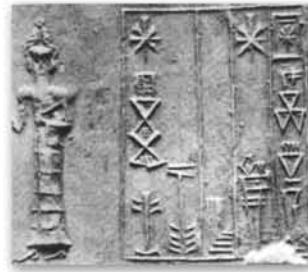
En la actualidad existen leyes que regulan a las marcas para que cumplan de manera óptima su función de garantía y autenticidad. En México el organismo encargado de dicha tarea es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) que clasifica las marcas de la siguiente manera:

- a.. **Nominativas:** una o más palabras sin diseño (nombre de marca).
- b.. **Innominadas:** diseños sin palabras.
- c...**Envases, empaques** en tres dimensiones sin palabras o dibujos.
- d.. **Mixta:** combinación de las anteriores.

1. J. Costa, Identidad corporativa, pp. 31-32

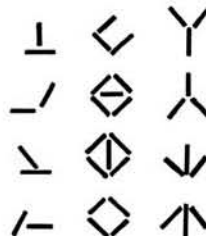
➤ Antecedentes históricos

El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían. En la civilización de Mesopotamia (3300-1700 a.C.) por ejemplo; utilizaban "un pequeño cilindro de piedra con escenas de la vida religiosa o cotidiana en él grabadas, que se portaba colgado del cuello. Cada sello era único, y poseía la 'firma' de su propietario, que era intransferible y no podía copiarse. El sello cilíndrico se pasaba sobre la arcilla húmeda, dejando en ella grabadas sus formas. Se marcaba el ganado con marcas de su propietario. El nombre del fabricante, sus colores identificativos o la impresión de su sello sobre los productos garantizaba la autenticidad y calidad de los mismos: eran la marca de los artículos."² Pero no es, sino hasta la edad media (s. IV d.C.- s. XV d.C.), con los avances tecnológicos tales como: impresión, grabado, fabricación de papel, industria del latón, fundición, tapicería, bordados, trabajos en cuero, oro, plata y cobre, acuñación de moneda, industria del acero, fabricación de cristal, industria textil, procesamiento de algodón, producción de tejidos de seda y de fantasía, construcción de puentes y canales, edificación de castillos y catedrales de piedra, entre otros, cuando se manifiestan los inicios de la marca comercial, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo.



- Sello cilíndrico (2000 a. C.).
- Sello de un comerciante chino (s. XVI-XVIII).
- Signos de propiedad sobre objetos de alfarería (s. VI-V a. C.).

Tal florecimiento del comercio y la industria (s. XII), trae consigo la fundación de gremios y guildas en numerosos países europeos, es así como surge la marca de corporación, que es utilizada por estos, como medida de protección contra competidores, pues servía para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de las demás; pero también para mantener la calidad de los productos, pues debía aparecer en todos ellos esta especie de "estampilla" del autor, que tenía, por supuesto, un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria. La marca de corporación es comparable a los hologramas, sellos o etiquetas institucionales que se utilizan en la actualidad como señal de autenticidad



2. J. Müller-Brockman, Historia de la comunicación visual, p. 12

Independientemente de la marca de corporación, la de los artesanos, además de servir para distinguir una cosa de otra, para reconocerla, denotar su origen, calidad y autor, funcionaba también como un sello de garantía en caso de reclamación por defecto de la pieza. Para tal efecto muchos objetos contaban con varias marcas a la vez; por ejemplo, en las piezas de orfebrería de plata (Inglaterra s. XII), podemos encontrar hasta cinco marcas diferentes: la del país o región de origen, la de la ciudad en que se fabricó, la de la fecha de su producción, la que indicaba la calidad de la plata y en algunos casos el sello del fabricante (de aquí la denominación "marca de fábrica"); finalmente, a las piezas destinadas a la exportación se añadía todavía, la marca del mercader que permitía identificar los productos robados por los piratas. Aún en la actualidad estos sellos se siguen utilizando.³



País o Región



Ciudad



Fecha

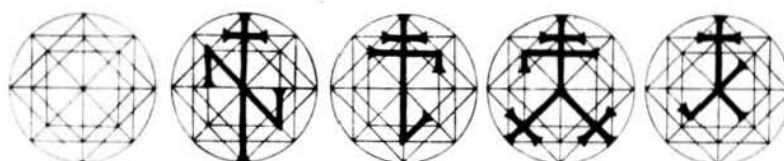


Calidad del material



Sello del fabricante

Otras marcas importantes de la época son los sellos de las ciudades, y los blasones entre los caballeros que se originaron de lo que a la vez era escudo protector y seña de identidad. También en la época del gótico, cuando florecieron los gremios de constructores, fue común el uso de signos grabados en piedra que identificaban al constructor. Nadie podía emplear otra marca que la que le había asignado el gremio. El primer signo identificador data presuntamente del año 1089, y desde 1150 su uso fue ya una costumbre. Con la disolución de estos gremios a comienzos del siglo XVIII, desaparecen también los signos en piedra.⁴



3. C. Blair, *The History of Silver*, p.233 4. J. Müller-Brockman, *Ob. Cit.*, pp. 27, 31

Por otro lado, cuando se da la transición del comerciante itinerante a aquel que se establece en un local fijo (su "tienda"), estos adoptan un símbolo para su establecimiento, exhibiéndolo de manera visible a la entrada del mismo. Los escudos colgantes con aquellos distintivos se transformaron también, en símbolos gremiales y corporativos, y aún hoy pueden verse en algunas pequeñas poblaciones. En Inglaterra, los negociantes estaban incluso obligados por ley a colocar en sus establecimientos tales signos o escudos, los cuales consistían en imágenes orientativas para las personas iletradas.⁵

Finalmente en el transcurso del siglo XV mejoró la situación del comercio y la industria: surgieron nuevos emporios y se fundaron grandes sociedades. También proliferaron los monogramas y los símbolos artesanales y gremiales, además de nuevos emblemas y escudos que fueron el origen de los posteriores signos de las marcas comerciales. Era frecuente que artistas conocidos diseñaran los escudos callejeros de establecimientos y posadas.⁶



➤ Evolución

El desarrollo decisivo de la marca propiamente dicha se produjo gracias a los siguientes factores:

➤ La Imprenta

La invención de la imprenta por Johannes Gutenberg (s. XV) y su consecuente desarrollo, no sólo permitió que millones de personas pudieran salir de la ignorancia, y la educación universal pudiera plantearse como una posibilidad concreta; sino que además produjo una gran revolución en la publicidad: a la palabra hablada y escrita se añadió la palabra impresa, esta a su vez se valió de la imagen y así se empezó a prestar mayor atención a los aspectos psicológicos de la comunicación visual. Es así como la imprenta inaugura la difusión de mensajes y los estrechos límites a los que hasta entonces estaba reducida se ampliaron hasta el infinito. La impresión no significó sólo una aceleración en la producción, sino también grandes tiradas y, con ellas, la difusión mundial de impresos.⁷



5. *Ibidem*, p. 28 6. *Ibidem*, p. 29 7. *Ibidem*, p. 34

➤ **La Industrialización**

Con la expansión de la industria (la impresión incluida), que fue incesante desde la segunda mitad del siglo XVIII, nace la producción seriada y consecuentemente masiva. Al mismo tiempo, el desarrollo de los medios de transporte (parte importante de los medios de comunicación), ahora más rápidos y numerosos, permitirán llevar a cabo la macro-distribución que la producción a gran escala, ahora demanda.



➤ **Los Medios Masivos de Comunicación**

Dentro de este contexto en continua evolución, la aparición de los medios masivos de comunicación como la radio, el cine, la televisión y la informática provocan que el entorno gráfico del producto se amplifique y a la vez se distancie cada vez más de él. La era industrial se transforma ahora, en "la civilización de la imagen" y "la era de la telecomunicación".

El desarrollo de la tecnología de comunicación audiovisual, aunado al de la imprenta, coloca a la marca dentro de un nuevo contexto. Es el momento de la imagen como promotora y propagadora del consumo de productos y servicios. En la medida que la difusión de imágenes se masifica, se crea un nuevo universo de la marca que ya no es sólo el producto material (etiquetas, embalajes), sino todo un sistema alrededor de él que lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. La marca sobrepasa al producto que le diera origen y hoy en día la encontramos en la fábrica, los vehículos, los documentos administrativos, las publicaciones de la empresa, la publicidad en las revistas, en la televisión, en Internet, en los carteles en la vía pública, en los anuncios espectaculares, etc.

Ahora la marca tendrá que adaptarse a este nuevo contexto evidentemente más complejo y donde la competitividad genera un entorno cada vez más saturado de estímulos. Por lo que las marcas deberán transformarse en busca de una mayor pregnancia y visibilidad.⁸



8. J. Costa, Imagen global, pp. 37-38

➤ Transformación gráfica de las marcas en el tiempo

➤ **Realismo**

En la época de la segunda Revolución Industrial (sigloXIX) la tendencia estética era el realismo; lo encontrábamos en todas las manifestaciones artísticas, incluyendo la literatura. El naturalismo romántico, el realismo retórico y la alegoría era la tendencia del momento. Estas características se permeaban, por supuesto, a las marcas, que eran por lo general ilustraciones acompañadas de elementos emblemáticos, ornamentales y textos, todos ellos combinados con cierta profusión; eran escenas discursivas donde las figuras realizaban acciones o sublimaban gestos. Es por eso que estos conjuntos gráficos barrocos, constituían una totalidad expresiva ya que reunían al mismo tiempo la identidad de la firma o del producto, la información motivante acerca de este y la publicidad en su intención persuasiva.

Como podemos darnos cuenta, la marca no existía como hoy la conocemos, es decir, como signo de identidad con autonomía gráfica, sino que la ilustración del envase o del cartel se convertía en la marca de la casa una vez que daba pruebas de éxito. Es así como estas ilustraciones, aunque no se pueden considerar marcas por definición si lo eran por su función: marcar los productos para hacerse identificar, conocer, reconocer y memorizar por medio de una imagen, señal de autenticidad y garantía de calidad.⁹



➤ **Simplificación**

Durante la primera mitad del siglo XX, el mundo experimentó grandes cambios políticos, económicos, sociales, técnicos y culturales, es así como la vieja ilustración se va simplificando progresivamente en su búsqueda por adaptarse a las nuevas corrientes de la época. "Las ilustraciones que darían origen a su desarrollo como marcas van perdiendo así detalles, elementos accesorios, rasgos secundarios, los cuales



9. J. Costa, ob. cit., p. 45

van siendo considerados de una parte como 'ruidos visuales' o 'parásitos', en el sentido mismo de la teoría de la información y, por otra parte, van siendo vistos como 'anticuados', en contraste con las nuevas formas del arte.

El exceso de realismo y de detalles superfluos, la superposición de datos, referencias y argumentos en estos antiguos mensajes, van considerándose 'lastres' que serán soltados progresivamente como una sobrecarga de la información que se quiere de más en más funcional"¹⁰. Las marcas se transforman entonces en imágenes simples, esquemáticas y en ocasiones abstractas, transitando así de la ilustración al supersigno.



Supersigno. Conjunto normalizado de signos elementales diversos que son aceptados en la memoria perceptiva como un todo.
En identidad visual, el **identificador** (conjunto de logotipo, símbolo y color) es un supersigno de identidad.

Son tres los factores que intervienen en este proceso de simplificación:

➤ **1. La influencia estética.**

Los nuevos movimientos artísticos del siglo XX reemplazaron la tradicional visión realista, por la extraordinaria riqueza de concepciones analíticas y elementalistas de las formas y de los colores; esto es el funcionalismo, el enorme impacto de la Bauhaus que tuvo una influencia y proyección inmensa, pues en sus catorce años de actividad (1919-1933) subvirtió el viejo orden de los estilos históricos en todos los dominios del arte y de la estética, infundiendo un sentido de síntesis, orden y precisión que se extendería también al universo de las marcas y de la tipografía. Se empieza a dar la diferenciación entre artista y diseñador y nace también la cultura audiovisual, pues no sólo se perfeccionan los medios de comunicación visual a lo largo de unos pocos decenios sino que además se estudia científicamente su significación psicológica y su eficacia.¹¹



10. Loc. cit. 11. Para profundizar en el estudio de los movimientos artísticos del siglo XX, consultar la obra citada de J. Müller Brockmann.

➤ **2. La evolución de las técnicas de producción, reproducción y difusión.**

Las ilustraciones complejas debían simplificarse para adaptarse a toda clase de nuevos soportes; por ejemplo, una marca que tenía que transformarse en neón debía necesariamente esquematizarse; también si debía someterse a altas velocidades de impresión y sobre soportes no siempre de óptima calidad, pues las reproducciones a todo color eran costosas y quedaban reservadas a las ediciones de arte. Es así, como las marcas ya implantadas, reconocidas y aceptadas por el público consumidor, debían someterse a un trabajo gráfico que se limitará únicamente a la estilización, al ajuste, a la puesta al día, respetando lo esencial, para que pudiera ser reconocida, y así seguir contando con la fidelidad de la clientela cautiva. Esta práctica continúa hoy en día, cuando la imagen, así lo requiere.



➤ **3. Las exigencias comerciales y publicitarias.**

La profusión de productos y mensajes posibles gracias al desarrollo tecnológico, exigirá a las marcas una presentación más contundente, una fuerte imposición en la memoria del público, una expresión más insólita en mercados más competitivos. "Así emergía nítidamente la función del impacto visual, que hasta entonces había buscado sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental."¹²

Una marca debe vencer a sus concurrentes, ser captada incluso, en detrimento de las demás con el mínimo espacio de tiempo por lo que debe ser simple y altamente visible. Ahora el rol de argumentar, informar, motivar y persuadir presente en las marcas ilustrativas del siglo XIX, será tomado decisivamente por la publicidad. "La marca será su apoyo constante: la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia de calidad, y el gran soporte estratégico de las empresas".¹³

Vemos así, como todo este conjunto de transformaciones del mundo socioeconómico y estético imprimen sus tendencias determinantes en las marcas.

12. J. Costa, ob. cit., p.46 13. Loc. cit.

Fantasía

Recordemos que en principio las marcas eran escenas realistas, y como tales, el naturalismo, la anécdota descriptiva y la teatralidad formaban parte de su figuración: la madre que alimenta a su hijo o un grupo de personas elegantemente vestidas departiendo en una mesa. Con el tiempo estas elaboradas imágenes a menudo sentimentales y entrañables, evolucionaron hacia el signo simple y abstracto en busca de impacto visual (tal como lo explicamos en el punto tres de "simplificación"); sin embargo la marca no dejaría de explotar los recursos emocionales de las representaciones realistas, sólo que ahora lo haría mediante el paso de lo corriente, lo cotidiano y lo habitual, a lo insólito y lo fantástico, es decir, la marca se hace también surrealista.

Es así como simultáneamente con el proceso de simplificación surge la tendencia a hacerlas más y más insólitas y "especiales", conferirles una excepcionalidad frente a la cotidianidad intrínseca de los mismos productos y servicios que ellas amparan, pero sobre todo, surge la necesidad de señalar más que de "explicitar".

En síntesis podemos decir que esta transfiguración de la marca a lo largo del tiempo, no hace sino simplificar lo complejo y singularizar lo cotidiano, convirtiéndola en una figura nítida, perfectamente contrastada, que es tratada gráficamente por separado, con independencia de los fondos a los que pudiera insertarse en el futuro, de los textos que le acompañarían, de los mensajes que ella tendría que identificar, señalar y singularizar. Es decir, se convierte en nueva fuerza señalética capaz de comunicar y difundir la personalidad esencial de la empresa, sus productos o servicios, con mayor eficacia, y que esta operación es de hecho la historia de las marcas que sobreviven largo tiempo en el mercado.

Como podemos observar la marca es de vital importancia ya que representa una fuerza intemporal de venta, pues es importante para el público saber la procedencia de lo que consume, con la garantía de constancia en la calidad que ello implica; de ahí frases como "exija mi marca", "rechace imitaciones", "confíe en esta marca", "siempre imitada jamás igualada", que no por ser slogans de otros tiempos dejan de estar presentes implícitamente, en todo mensaje publicitario.¹⁴



earthsmartcars™

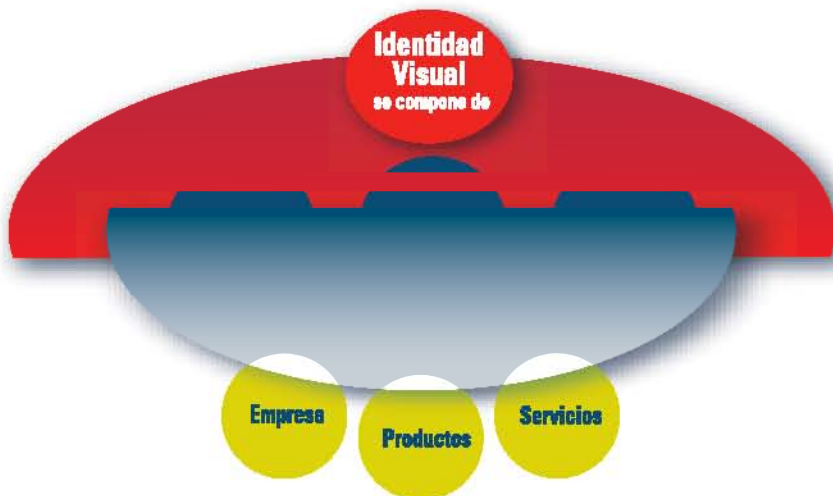


14. J. Costa, ob. cit.



El sistema comunicacional de la marca a través de sus signos de identidad visual: el logotipo, el símbolo y el color.

Recapitemos. Ya hemos estudiado el desarrollo y comportamiento de la marca de identidad visual desde sus primeras manifestaciones hasta nuestra actual "civilización de la imagen", y sabemos que a lo largo de su historia ha sufrido diversas mutaciones, pues actúa dentro de un contexto en continua evolución, al que inevitablemente, ha tenido que adaptarse; sin embargo, como ya pudimos constatar, el paso del tiempo no ha modificado, ni su carácter ni sus funciones esenciales: marcar las cosas producidas por la naturaleza y los objetos producidos por el arte, la artesanía y la industria para hacerse conocer, reconocer y memorizar y que funcionará, ya sea, como una señal de propiedad, o como una señal de garantía, autenticidad, origen, procedencia y/o calidad en cuyo caso, dichos objetos, serán sometidos a intercambio económico.



Recordemos también, que si bien, alguna vez fueron imágenes complejas y barrocas; los cambios económicos, tecnológicos y sociales configuran una nueva situación para las empresas que tendrán que hacer frente a esta nueva realidad caracterizada por la influencia de los medios de comunicación y la competitividad comercial. Expuesta a esta complejidad, la marca de identidad visual se expone a la dispersión.

Ante tal riesgo deberá simplificarse en aras de una mayor autonomía, de una mayor personalidad y eficacia; transformándose así, en un supersigno*, que como tal, estará formado por varios elementos; estos son los signos de identidad visual: el **logotipo**, el **símbolo** y el **color**. Cabe mencionar que este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres para configurar la identidad de una empresa. Cada caso es diferente y el diseñador tendrá que decidir como organizar el sistema de identificación dependiendo de:

- a) La naturaleza y filosofía de la empresa.
- b) El sector en el que se inscribe.
- c) El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- d) La imagen pública que posee o que desea implantar.
- e) El tamaño de la audiencia (masiva o selectiva).
- f) La magnitud de la difusión.¹⁵



Las combinaciones posibles son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color. Estos signos poseen ciertas características de muy diversa naturaleza y constituyen el sistema comunicacional de la marca. Es decir, gracias a ellos y a su gran fuerza señalética, la identidad visual tiene el poder de comunicar, de transmitir y difundir la personalidad esencial de la empresa.



Sin embargo, tales aptitudes sólo existen en potencia y cristalizan—o no—en expresión activa y eficaz en la medida en que sean utilizados con mayor o menor acierto por el diseñador gráfico. No hay que confundir los valores latentes, las funciones y las cualidades de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, una marca de identidad tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todas las marcas de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional.¹⁶

Algunas marcas consiguen un alto rendimiento comunicacional optimizando la identificación, al grado que el público receptor puede reconocer uno de sus elementos por separado y asociarlo automáticamente a los demás.

A continuación definiremos cada uno de los signos de identidad visual para descubrir como funcionan, cuáles son sus cualidades y como es que encierran esa gran fuerza comunicativa.

* Ver página 19

15. J. Costa, Identidad corporativa, p.43 16. J. Costa, ob. cit., p. 46

➤ Símbolo

El símbolo es el elemento icónico de la identidad visual, es decir, es de naturaleza exclusivamente gráfica. Se llama símbolo por que es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa. Esta "cosa no presente" es la propia empresa y cada una de las entidades que la integran. El símbolo las representa por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que éste representa.¹⁷ Dicho en otras palabras, 'todo significativo –la marca incluida– lleva potencialmente la presencia de lo significado'. Pero, dado que el símbolo posee caracteres gráficos que pueden ir desde la representación icónica más realista, a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones, existen diferentes formas de asociación:

- **Analógica.** Aquí la asociatividad se da de una manera explícita, es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que esta representa.
- **Alegórica.** La imagen cuenta con elementos reconocibles en la realidad pero combinados de manera insólita.
- **Lógica.** En esta forma se establece una cadena asociativa en la que hay un proceso intelectual de la percepción en donde el símbolo transmite una información de la empresa y nos lleva a la vez a su función.
- **Emblemática.** Se utiliza el elemento emblemático y este transfiere a la marca significados ya institucionalizados. La balanza es el emblema de la justicia; el laurel, de la gloria; la paloma, de la paz; las alas, de la victoria.
- **Simbólica.** La asociación se produce mediante el símbolo, esto es, entre una figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto). Por ejemplo, la figura simplificada de un corazón simboliza amor.
- **Artificial.** En esta forma de asociación no hay equivalencia o relación perceptiva con lo que la marca representa. Hay pues una asociación forzada, impuesta o convenida: son signos de marca convencionalizados.¹⁸



Significante. Parte fundamental, junto al significado, del concepto de signo lingüístico: se refiere a la representación gráfica o fonética del mismo.

Significado. Parte fundamental, junto al significante del concepto de signo lingüístico: designa la idea o representación mental de lo nombrado.



- Óptica especializada en monturas.
- Restaurante.
- Tarjetas postales en la web.
- Movimiento pacifista.
- Cosméticos para adolescentes.
- Editorial.

17. J. Costa, ob. cit., p. 118 18. J. Costa, Imagen global, pp. 60-61

De lo anterior podemos concluir que el símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucho más fuerza de memorización y que esta característica lo llevará a cumplir eficientemente su función identificadora, esto es, reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras. Como vemos, cuenta con un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional.

➤ **Logotipo***

Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo, a diferencia del símbolo, no es de naturaleza gráfica, sino lingüística y tiene las funciones de designar y de significar. El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía. Mas cuando esta tiene algún tratamiento gráfico especial; como rasgos característicos particulares, inhabituales o exagerados; o hay contactos, enlaces y superposiciones de sus letras; o líneas que encierran a la palabra; o se le integran, incluso, formas analógicas, esta adquiere el estatuto de logotipo; es decir se convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible. Esta simbiosis lingüística y gráfica, es la que define el carácter del logotipo y lo convierte en una de las representaciones visuales de identidad más destacadas, y al mismo tiempo, la más explícita.¹⁹



Como podemos ver, el logotipo también representa un elemento de asociación, sólo que esta no se confía a un grafismo de marca sino al nombre mismo de la marca. Es más "informativo" –por ser designativo– que el símbolo gráfico, ya que siendo una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

➤ **Color**

El signo cromático es el elemento más subjetivo de la identidad visual, pues la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual. Introduce una carga connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética capaz de despertar nuestros sentidos. Dependiente siempre de la forma que lo contiene nos podrá dar sensación de frío, de calor, de apetecible, de limpio, de suavidad...



*Siglas, acrónimos y monogramas, entran también en esta definición por ser formas logotipadas. J. Costa, Identidad corporativa, p. 33

19. J. Costa, Identidad Corporativa, pp. 33, 35, 43, 45

Desde el punto de vista semiótico, el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como son el lenguaje oral y escrito, el código de notación musical o el código numérico. El color no tiene forma, aun cuando necesariamente está siempre contenida en ella, no pertenece al universo del lenguaje ni de los sonidos. Por eso no es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo, es fuertemente evocador. De ahí su fuerza misteriosa de seducción y su paradoja: el color en sí, no existe, no es una característica física del objeto, es más bien nuestra apreciación subjetiva. Es una sensación, es sustancia visual pura, algo que la razón no entiende.²⁰

➤ Integración de los signos de identidad

Estudiando entonces a la marca, a través de los diferentes signos de identidad visual que la componen, podemos darnos cuenta que no es un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto una unicidad y el público receptor la perciba como tal. Es una combinación de tres modos distintos pero simultáneos de expresión y a la vez una superposición de tres tipos de mensaje: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

La marca en su conjunto es un signo asociativo, un signo-estímulo que se incorpora a los sistemas mentales; es decir, es un signo memorizante y de ello depende justamente su aceptación y su permanencia, en una palabra, su éxito.

La incorporación, de una marca en la mente de sus receptores se da en tres etapas: primero el estadio de la sensación y de la percepción; en segundo lugar, la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria; y finalmente, el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (reacciones de mercado).

20. J. Costa, ob. cit., pp. 44,46

FedEx AEROMEXICO



FOUR SEASONS HOTEL
México, D.F.

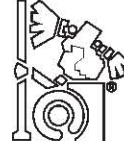


BMW de México



TELMEX

DINA



GRUPO
POCHTECA



DIF

Coca-Cola
M.R.



DU PONT

BANCOMEXT



TICKETMASTER

CONOCO



TEATRO
ORFEON

AVIS

MEXICANA

MUSEO DE ARTE MODERNO

STAR

PEMEX
EXPLORACION Y PRODUCCION

INCA
Rural

ALBATROS

Adobe

Avantel



Esta cadena opera de manera acumulativa en la memoria, pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su universo, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.²¹ El que esto último ocurra, dependerá de que la marca de identidad visual en su conjunto, cuente con las siguientes cualidades:

➤ **La originalidad.** Es uno de los requisitos –postulado por el psicólogo Douwe Draaisma– que necesita nuestra mente para poder memorizar algo sin proponerselo. Una marca que posee un aspecto o algún rasgo inusual, inesperado o diferente de sus concurrentes es mejor retenida en la memoria. La originalidad es pues, un factor de personalización y diferenciación.



➤ **El valor simbólico.** Se refiere a las denotaciones y connotaciones de una marca (función de sus componentes: los signos de identidad visual). La denotación es la relación establecida –institucionalizada– entre el signo o la imagen y el objeto real que representa, es decir, lo que la marca expresa de forma inequívoca. Así las marcas que se pretenden explícitas recurren a un sistema de asociación por analogía que ya expliqué con anterioridad. La connotación por su parte, es opuesta a la denotación, en tanto que no se refiere a lo que la marca explica, sino a lo que esta pueda evocar o sugerir. Es el valor emocional, intuitivo o subjetivo, que se le otorga a la imagen; las sensaciones y opiniones que se tienen de ella. Lo que una marca connota, dependerá en gran medida de sus cualidades estéticas o de la reputación de la empresa.



➤ **La pregnancia.** Se refiere a la fuerza con que una forma se impone y luego persiste en la conciencia del receptor. Es el nivel de impacto visual de una imagen.

Así pues, la capacidad mnemotécnica de una marca dependerá de los resultados positivos de dichos factores.

Originalidad – novedad

Simbolismo – denotaciones/connotaciones

Pregnancia – impacto/recuerdo

21. J. Costa, ob. cit., pp. 40-41

Pero hay otro factor, que aunque exógeno a la marca, contribuye a elevar su potencial mnemotécnico:

- **La repetición.** Es la presencia cuantitativa de la marca, la intensidad de su difusión, como función de notoriedad e impregnación en la mente. Así la marca, necesitará aplicarse, a un sin número, de soportes, convivir con las figuras efímeras y cambiantes de la publicidad, mientras esta permanece, fija su identidad esencial y singular, estableciendo las asociaciones entre el mensaje y la marca e impregna los mensajes y todas las comunicaciones de la empresa con lo que llamamos el sistema de la marca: es el concepto de la identidad corporativa, en donde la función primigenia de la marca –como siempre– persiste, pero dentro de un sistema mayor y más complejo de signos, que constituye una especialidad muy precisa del diseño gráfico y que será el tema de nuestro siguiente capítulo. ²²





IDENTIDAD CORPORATIVA

del diseño de marcas al diseño de programas de identidad corporativa





Identidad Corporativa

Recordemos que el desarrollo de los medios de comunicación e información trajeron consigo la posibilidad de difundir la identidad visual de las empresas de forma masiva y con ello sus alcances se expandieron y las aplicaciones se diversificaron de manera considerable: ahora la encontramos en un sinnúmero de soportes y formatos (fachadas, documentos, publicaciones, anuncios espectaculares, vehículos, carteles, etc.). Ante este nuevo entorno –socioeconómico y tecnológico– cada vez más complejo y donde la competitividad es un factor ineludible, destacar y tener comunicaciones eficientes será una tarea mas compleja para las empresas, por lo que deberán contar no sólo con una marca que las identifique, sino también con todo un sistema organizado de signos y



estructuras visuales; es decir, con una serie de normas que determinarán y homogeneizarán las diversas aplicaciones corporativas, en cualquier soporte empleado, así como la integración de la identidad visual a la imagen global de la empresa, es decir, deberán contar con un “Programa de Identidad Corporativa”.

Joan Costa lo define como:

“... un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.” ¹

Puedo decir entonces, que la identidad corporativa no sólo pretende “marcar” físicamente los productos y “firmar” los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de programa, y que ello implica llevar a cabo todo un conjunto de tareas donde la creatividad se combina con la lógica y la técnica, obteniendo como resultado un trabajo gráfico, que deberá tener ante todo, un carácter **normativo** e **integrador**, estos son los dos principios generales de la identidad corporativa y de ellos se derivan los cuatro principios específicos que a continuación enumero:

- 1. El principio simbólico 
- 2. El principio estructural 
- 3. El principio sinérgico 
- 4. El principio de universalidad 

1. J. Costa, Imagen global, pp. 12-13

➤ El Principio Simbólico

Las cosas físicas de la realidad pueden ser representadas por imágenes; un individuo puede ser representado por medio de su fotografía, en cambio una empresa, por su naturaleza heterogénea y su estructura compleja y desagregada, no puede ser representada sino por símbolos. Es decir, tendrá que representar su totalidad, y también cada una de sus partes significativas, por medio de un sistema visual de identidad.

“Recuérdense las potencialidades del símbolo, ya que si es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes”.²



El símbolo es el único medio que nos permite representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles.



Las cosas y los objetos materiales se representan a través de sus imágenes, y las cosas complejas y abstractas se representan a través de sus símbolos. Conceptos o ideas como la paz, la libertad, el amor, la muerte, la ley, no pueden ser fotografiados, pero sí, simbolizados.



➤ El Principio Estructural

También llamado principio “gestáltico”, sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma.

Este principio lo encontramos en dos niveles:

1. El de la estructura formal de cada uno de los elementos de la identidad (símbolo gráfico, logotipo) por separado, que necesariamente nos pone en relación con una de las cuestiones fundamentales de la Teoría de la Imagen que postula que una estructura simple, siempre se percibirá antes y se recordará mejor. Luego entonces, si recordamos la esencia de la identidad visual, su principal razón de ser – símbolos visuales destinados a ser fácilmente identificados con una empresa – entonces llegaremos a la conclusión de que la identidad visual que utiliza formas simples y breves, será mejor recordada y por lo tanto cumplirá su función de manera más eficiente que las que utilizan formas complejas.*

2. J. Costa, ob. cit., pp. 14-15

**Sin embargo no debemos tomar esta teoría como norma, ya que existen marcas de identidad estructuralmente complejas que han demostrado funcionar de manera eficiente.*

2. El de la estructura del sistema de la identidad visual; es decir, la estructura del "Programa de Identidad Corporativa". De aquí la gran diferencia entre diseñar marcas gráficas y logotipos a diseñar programas de identidad corporativa. El paso de una a otra disciplina es el abismo que va de diseñar un signo único y finito en sí mismo, a diseñar un sistema complejo que determinará las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que lo constituye precisamente en "sistema".

➤ El Principio Sinérgico

De la misma forma que el principio estructural, el principio sinérgico también opera en dos niveles:

1. El nivel de la organización de los signos simples de identidad (logotipo, símbolo y color). Se habla de una acción sinérgica entre estos elementos, ya que tienen la capacidad de influirse recíproca y automáticamente de modo que aún siendo percibidos en lugares y tiempos distintos son estrechamente relacionados e integrados entre sí por el receptor como un todo.



2. El nivel de los elementos complementarios de la identidad: concepto gráfico, formatos, tipografías, ilustraciones, etc., todos ellos elementos que conforman en conjunto un estilo visual, un código corporativo, una forma propia de expresión visual, coherente con los signos simples de identidad.

Cada uno de estos dos niveles actúa de manera independiente, pero también generan una acción sinérgica entre sí. Se trata de dos niveles coordinados, de un conjunto de elementos de diferente naturaleza y función, que son integrados en las comunicaciones visuales y audiovisuales de la empresa, y que precisamente por la eficacia de esta organización de los signos —el código y sus normas implícitas— se produce un efecto sinérgico que es la base por la cual un buen programa de identidad corporativa alcanza una capacidad acumulativa, una retroalimentación constante de los elementos de la identidad en sus aplicaciones y en su dinámica que funciona como un mecanismo vitalizador y de revalorización constante del mismo.



➤ El Principio de Universalidad

Debemos entender este principio en tres sentidos:

1. *La universalidad temporal.* Un programa de identidad corporativa debe ser duradero y por lo tanto no estar sujeto a modas pasajeras o planteamientos coyunturales que puedan ser efímeros y provocar rápidamente la obsolescencia del programa. Por el contrario, los programas bien diseñados e implantados no se desgastan en el tiempo, se revalorizan.
2. *La universalidad espacial.* Se refiere a la adaptabilidad y proyección de la identidad en diversos soportes o medios simultáneamente (expansión, ubicuidad). Recordemos el factor "repetición" como recurso mnemotécnico.
3. *La universalidad psicológica.* La identidad deberá asimilarse por un sinnúmero de individuos, a veces de muy distinto origen, edad, cultura, etc. Pero como señala Joan Costa, no hay en las comunicaciones visuales, algo más universalmente extendido y permanente que los símbolos. **"El arsenal simbólico y emblemático es común a grandes masas socio-culturales. ¿Hay algo más universalmente funcional que los signos?"**³



Metodología para la creación de un Programa de Identidad Corporativa

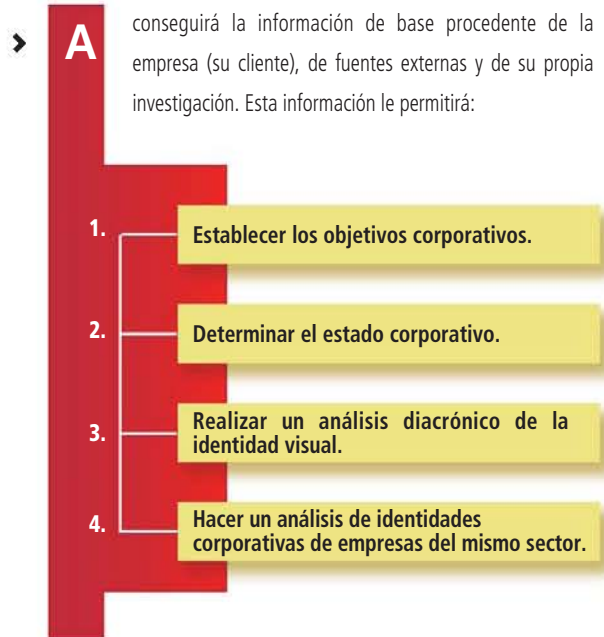
Ya expliqué que crear programas de identidad corporativa es mucho más que diseñar simples signos. Es diseñar los sistemas de relaciones entre ellos conforme con las necesidades prácticas de sus aplicaciones a mensajes y soportes muy diversos y a lo largo del tiempo.

El diseñador es quien tendrá la tarea de crear los signos y el sistema de identidad, así como determinar sus normas de aplicación. ¿Pero, cuál es la metodología que sigue para ello?. Aunque ya expliqué de manera general las etapas del proceso creativo de diseño en el capítulo uno, para este apartado desglosaré las etapas específicas para la realización de un programa de identidad corporativa, pero antes he de advertir que dicha metodología se podrá desarrollar con menor o mayor amplitud, en función de las características y necesidades de cada proyecto. Pero de todos modos el esquema esencial no varía.

3. *Ibídem*, p. 11-12

Son diez los puntos que integran dicha tarea y se observan en dos etapas sucesivas: ⁴

a) **Planificación estratégica y logística.** El diseñador conseguirá la información de base procedente de la empresa (su cliente), de fuentes externas y de su propia investigación. Esta información le permitirá:



b) **Configuración de la personalidad corporativa y trabajo gráfico.** Consiste en desarrollar el plan y todo el proceso del trabajo gráfico en base a la investigación y análisis precedente (inciso a). En pocas palabras, esta segunda etapa, implica finalmente la creación de la identidad y consta de los siguientes puntos:



Explicaré a detalle los diez puntos antes enumerados.

4. J. Villafañe, Imagen Positiva, pp. 127-128



Bouwfonds 


bouwfonds



1. Establecimiento de los objetivos corporativos.

A veces una compañía tiene una definición clara de sí misma y lo único que le pide al diseñador es que dé una imagen a esta definición y la implemente. Pero en la mayoría de los casos falta la definición o se ha distorsionado con el tiempo y se ha vuelto obsoleta o irrelevante. Luego entonces, declarar los objetivos principales, jerarquizarlos y asegurarnos de que sean compatibles y armónicos entre sí, así como redefinir los valores de una compañía es un aspecto crucial de la gestión. Si el trabajo del diseñador empieza y termina con este ejercicio, entonces estará realizando un verdadero trabajo de identidad corporativa. Ya no se puede pensar en la identidad corporativa sólo en términos de ideas gráficas.



2. Determinación del estado corporativo.

Determinar el estado corporativo de una empresa nos permitirá establecer la relación que existe entre su identidad visual y su situación actual o futura.

Pueden establecerse los siguientes estados corporativos:

➤ *a) Entidades de nueva creación.*

Dado que no es posible concebir el desarrollo de una empresa o institución, si no cuenta con una imagen eficaz de la que se sirva para llegar al público, tendrá que dotarse de una identidad visual corporativa.

➤ *b) Entidades con una identidad visual obsoleta.*

Presenta un envejecimiento del sistema actual de identificación, lo cual distorsiona la imagen de la empresa y lo más grave, impide su futuro desarrollo.

En este caso será necesario modernizar la identidad con una intensidad proporcional a su grado de obsolescencia y si resulta conveniente, manteniendo un nexo con la anterior.

➤ *c) Entidades con una identidad visual disfuncional.*

La imagen existente es inadecuada a la verdadera personalidad de la empresa, a su calidad y dimensión. Esto puede suceder ya sea por que el programa de identidad estuvo mal planteado desde el principio –obteniendo como resultado una imagen débil o dispersa–, o por

- Relanzamiento de la empresa, ya sea para emprender una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados (fusiones con otras empresas, por ejemplo) ó
- Cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas y/o estrategias de comunicación.

En este caso deberá renovarse el sistema de identificación incorporando a éste la nueva orientación y filosofía de la empresa y procurando siempre mantener los dos principios generales de los que se habló al inicio de este capítulo: norma e integración.

➤ *d) Entidades con una imagen negativa.*

Estas llevan como un lastre, estereotipos negativos que dificultan la imagen y el desarrollo de la empresa, mismos que a menudo proceden del sector y son transferidos a las empresas que pertenecen a él, aún cuando no tengan una responsabilidad individual directa sobre la existencia de tales estereotipos sectoriales.

Se hace necesario entonces, el cambio de la identidad visual corporativa, teniendo en cuenta las causas que han provocado el deterioro de la imagen.



3. Análisis diacrónico de la identidad visual.

En el caso de las empresas que no son de nueva creación, la evolución que su imagen gráfica ha sufrido en el tiempo es otro factor importante a tener en cuenta en esta etapa previa del análisis. Esto ayudará a decidir, si es conveniente mantener una orientación histórica o por el contrario, un cambio o ruptura con la tradición empresarial, sin olvidar por supuesto, las numerosas alternativas intermedias. Por ejemplo, sería importante analizar si existen elementos complementarios de la identidad, como colores, formatos, elementos decorativos, etc., a los que ya se asocie fuertemente la marca y que por lo tanto sería conveniente conservar.





4. Análisis de identidades corporativas de empresas del mismo sector.

Estudiar como se hacen identificar las empresas del sector y de otros afines, será de suma importancia ya que estas empresas representan la competencia, el contexto donde se insertará la nueva identidad. Además, el contar con este análisis iconográfico, evitará posibles riesgos de coincidencia con otras soluciones ya existentes, o nos llevara a descubrir si existe elementos característicos del sector y si resulta pertinente preservarlos o no.



5. Selección de atributos corporativos.

Con esta fase comienza la segunda etapa en el proceso de creación de la identidad corporativa.

El diseñador dispone hasta aquí de todos los datos de principio que le son necesarios: informaciones procedentes de la empresa, informaciones procedentes del exterior y objetivos del programa. Se entra ahora en las fases de configuración.

La primera de estas es la selección de aquellos atributos sobresalientes de la realidad actual de la empresa; después jerarquizarlos, suprimiendo los que sean secundarios y los redundantes, en vías de discernir cuáles son generadores de la identidad que se persigue y de estos, cuales son efectivamente visualizables.

Los atributos pueden ser visualizados en términos de lo que la empresa es (dicho en términos filosóficos: la "sustancia"), por ejemplo: innovación, flexibilidad, gran dimensión, tradición, utilidad social, énfasis en los recursos humanos, etc.; o de lo que la empresa hace (la "función"). También se consideran con cierta frecuencia, los atributos de lo que la empresa "vende" a través de sus productos o servicios, como por ejemplo: confort, juventud, elegancia, respaldo, status, precisión, tecnicidad, etc.





6. Selección y test de nombre.

El nombre es un factor primordial, ya que no sólo es un signo de identificación, sino que representa el único medio de expresión común entre emisor y receptor: una empresa puede ser representada ante su audiencia a través de su marca de identidad (grafismos y colores determinados), pero la audiencia no puede expresarla por estos mismos medios, pues son unidireccionales. Por ejemplo, cuando una persona recomienda –o desaprueba– un producto o servicio no dibuja grafismos o representa spots de televisión para referirse a ellos, pronuncia nombres, es decir, sólo puede expresar y referirse a determinada marca verbalizándola.

Por lo anterior, para que este importante elemento de intercomunicación, cumpla eficientemente sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia, será recomendable que cumpla básicamente con tres características: brevedad, eufonía y pronunciabilidad.

Brevedad.

Los nombres de marca singularizados y simples morfológicamente se integran con mayor facilidad al lenguaje corriente. Observemos la tendencia natural que existe a sintetizar palabras de uso cotidiano que no lo son (tele, bici, auto, porno, foto, etc.). Joan Costa dice al respecto:

“ Si deseamos que el nombre de nuestra empresa, marca o productos sean fácilmente pronunciados y memorizados, conviene tener en cuenta esta economía de esfuerzo que exige el mercado receptor cuando, sin permiso del diccionario, simplifica o abrevia aquellos nombres que pronunciará corrientemente, y cuya misma complejidad dificultaría su circulación”.⁵

Eufonía.

Se trata de evaluar el nombre desde el punto de vista fonético. Debemos entender que no es sólo un signo de identidad, significante o elemento sugeridor; en el nivel más inmediato es *un sonido* y como tal será importante que esta secuencia o articulación de energía sonora, sea armónica.

Pronunciabilidad.

Esta cualidad es dada automáticamente como consecuencia de los dos principios precedentes. Si el nombre es breve, generalmente es de fácil pronunciación. Si es eufónico, incluso es agradable de pronunciar.



5. J. Costa, ob. cit., pp. 19-23



¿Cómo crear entonces, nombres corporativos? Su búsqueda y elección final, puede responder a muy diversos criterios y a las exigencias de cada proyecto en particular; sin embargo y de manera orientativa enumeraré las más comunes:

- - Se obtiene de la actividad concreta de la empresa o de la naturaleza, cualidades funcionales o psicológicas de los productos o servicios que vende. (Gas Natural, Confort).
- - Se obtiene por combinación de letras, sílabas o palabras contraídas. Se conocen como siglas y acrónimos. (IBM, Bancomext).
- - Utilizando el nombre o apellido del fundador o de una personalidad clave en la historia de la compañía (Ford, DuPont).
- - Utilizando simbólicamente, el nombre de una cosa o animal (Shell, Camel).

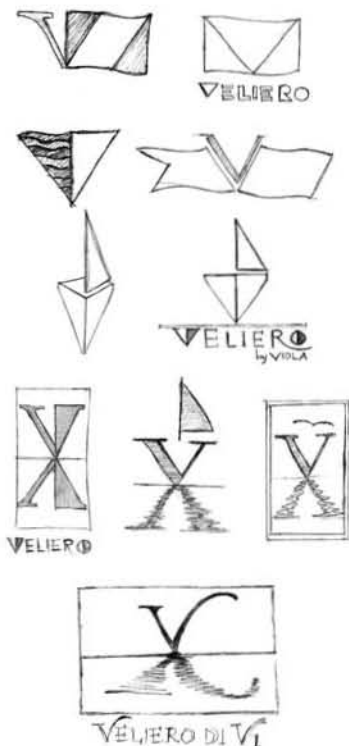
➤ 7. Creación de la identidad visual.

El diseñador gráfico llevará a cabo una "traducción icónica" de la información obtenida de los pasos 5 y 6.

Es el momento de decidir cómo organizar el sistema de identificación: concentrar la identificación en un símbolo o por el contrario, concentrarla en un logotipo, una solución que reúna a los dos, que uso hacer de los colores, etc, etc.

En esta fase esencialmente creativa, se deben tener muy en cuenta tanto los principios de los que hablamos al inicio de este capítulo como las funciones y estructura de la marca de identidad visual tratados en el capítulo dos; pues estos son la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad corporativa en su sentido exacto de programa.

Cabe mencionar que esta fase (junto con la 9 y la 10) es la que ocupa la mayor parte del tiempo, ya que supone una sucesión de tanteos, un constante seleccionar entre distintas soluciones gráficas, una permanente eliminación de otras, de ensayos y combinaciones, de avanzar por caminos aparentemente válidos y también de la aparición de sorpresas, a menudo debidas a la actitud combinatoria



De este proceso resultarán varias opciones, que se discutirán entre las partes involucradas, para finalmente elegir la mejor alternativa.

8. Test de análisis funcional de la identidad visual.

Este control tendrá como objetivo verificar que la marca de identidad visual seleccionada definitivamente, funcione tanto en tamaño grande como en pequeño, en blanco y negro y en color; se pueda aplicar a una amplia gama de medios y tenga posibilidades de animación.



9. Desarrollo gráfico del proyecto y determinación del sistema de aplicaciones.

En las etapas 7 y 8 se determinaron los signos de identidad visual; es ahora cuando, a partir de estos signos, se desarrollará todo un trabajo gráfico: los signos de identidad visual serán aplicados por el diseñador a diferentes mensajes y soportes*; se observará entonces, como empiezan a organizarse ya en función de unos vectores determinados; dicho en otros términos, se está ya formalizando la estructura visual de la identidad.

De esta forma, aparecerán perfectamente definidos los elementos estructurales –entre los que se genera una acción sinérgica que ya he explicado al inicio de este capítulo– y que ha llegado el momento de revisar a detalle:

- **Signos de identidad:** símbolo, logotipo, colores corporativos.
- **Identificador:** conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo estable.
- **Formato:** sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes.
- **Concepto espacial:** puede considerarse en términos muy amplios, como el “escenario” para la construcción y visualización de mensajes.

Proporciones



Área de restricción



* El sistema de aplicaciones será definido en función de las necesidades concretas de la empresa y de los recursos destinados a sus comunicaciones.

Tipografías

Bodoni Nombre e identificación

AUSTIN
AA BB CC DD EE FF GG HH II
JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR
SS TT UU VV WW XX YY ZZ

Bodoni Identificación de las Marcas de apropiación

at Las Colinas
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bodoni Cuerpo de texto

This oasis of civility and calm at the epicentre of swirling Singapore is nestled within a private enclave on Orchard Boulevard – removed from the traffic yet just minutes from the shopping and entertainment of busy
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Bodoni Cuerpo de texto, estrofales para correspondencia

A central location that is minutes from the financial centre, steps from Singapore's "Fifth Avenue," and less than half an hour from the airport simplifies business, leisure
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Times Para correspondencia

A central location that is minutes from the financial centre, steps from Singapore's "Fifth Avenue," and less than half an
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Lineamientos gráficos



Colores



- **Tipografía compatible:** caracteres seleccionados en función de su valor de contraste-equilibrio con los signos de identidad. La tipografía corporativa, será elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional, y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético.
- **Normas tipográficas:** conjunto de reglas sobre la forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico. Ello constituye una constante de la identidad visual y contribuye a establecer el estilo de la empresa.
- **Elementos gráficos:** se trata de ciertos motivos que, aunque convenga en general reducirlos al menor número posible, interesa definir su uso. Estos elementos gráficos son muy diversos, y serán definidos según la personalidad de la empresa y las necesidades de presentación de sus mensajes.
- **Compaginación:** se refiere a dar el aspecto de conjunto a los diferentes mensajes; es decir, un estilo dado por esa suerte de serialidad que se establece entre ellos. Dicho en otras palabras, una arquitectura gráfica puede definir el estilo de una empresa. Como la arquitectura define el carácter de una ciudad (Nueva York o Florencia).
- **Uso de los colores:** supone en primer lugar la elección de uno o unos colores corporativos y en segundo lugar, la forma de utilizar estos colores, cómo hacerlo con la mayor garantía de eficacia, en qué proporciones serán aplicados y cuándo deberán ser utilizados.
- **Imágenes:** técnica y estilo de las ilustraciones y/o fotografías que constituirán mensajes específicos; constantes y variables; predominio relativo de imágenes-texto; criterios generales que emergen del trabajo de concepción gráfica.



10. Realización del Manual de Identidad Corporativa.

Con la realización del manual, el diseñador habrá culminado su trabajo. Este libro será el instrumento de control del Programa de Identidad Corporativa, la herramienta funcional y ejecutiva por excelencia para que la empresa pueda aplicar, con independencia de la intervención del equipo creador del programa, el nuevo sistema de su identidad visual; por lo que este debe asegurar un nivel de claridad inequívoca y ejemplificar de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad con el fin de evitar interpretaciones erróneas que llegarían a deformar la imagen gráfica de la empresa.

Aunque el contenido del manual será determinado por las necesidades de comunicación que cada caso particular demande, todo manual debe contener al menos, los elementos básicos del sistema de identidad que abarcan desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes.

A continuación y a manera de guía, expongo un listado de lo que podría constituir el contenido de un manual de normas de identidad corporativa.



- - Presentación.
- - Introducción.
- - Objetivos del programa.
- - Los signos de identidad visual.
 - Logotipo.
 - Símbolo.
 - Pautas de construcción.
 - Gama cromática y uso de los colores.
- - Identificador.
 - Estructura visual de la identidad.
 - Tipografías corporativas y normas tipográficas.
 - Tests funcionales de ampliación y reducción.
 - Identificador positivo b/n y negativo b/n.
- - Aplicaciones.
 - Carta personalizada (primera y segunda hojas).
 - Sobres.
 - Tarjetas de presentación.
 - Fólder, carpetas y otros soportes.
 - Carátula de fax.
- - Publicaciones y material impreso. (formatos, compaginación, elementos gráficos).
 - Memorias y libros.
 - Folletos.
 - Anuncios.
 - Carteles.
- - Publicidad.
 - Material punto de venta.
 - Material de exposiciones.
 - Material de promoción.
 - Vallas y publicidad exterior.
 - Decoración publicitaria de vehículos.
- - Señalizaciones.
- - Uniformes.
- - Cine y televisión.
- - Muestras de material normalizado.



DISEÑANDO CORPORATIVAMENTE
memoria de desempeño profesional





Del análisis a la práctica

Como hemos visto en los capítulos precedentes hay muchas facetas unidas a la creación de una identidad y sólo podremos aproximarnos a su comprensión desde una visión global: primero, entendiendo la función, la importancia y la aportación del diseño gráfico en la sociedad (capítulo 1); en segundo lugar, la necesidad histórica del hombre de comunicarse por medio de imágenes (capítulo 2); y tercero, la evolución y manejo de esta disciplina en la actualidad (capítulo 3).

La diversidad de ejemplos que en este capítulo tocaremos, nos mostrará como la función social de la identidad crea una nueva realidad y políticas de contacto con su entorno; una continua y compleja dinámica que manejada de manera adecuada representa una poderosa herramienta de comunicación.

En los últimos años la atención hacia la identidad corporativa se ha convertido en un tema de administración estratégica para las empresas, pues es a través de ella que han encontrado la mejor manera de formular y definir su real significado. La autenticidad, el carácter, el estilo, el papel social, la responsabilidad, etc., son términos que se han trasladado para ser encontrados en la identidad corporativa que las empresas se procuran como pieza clave para la construcción de su imagen pública; esto les permite verse a sí mismas, ser autocríticas, valorar la manera en que son percibidas por sus mercados y lograr a través de esto, una presencia basada en la continuidad y la congruencia.

En este capítulo veremos —a través de algunas de mis experiencias en este campo— como la identidad (imagen deseada), y la reputación como resultado de la misma (imagen percibida), logran después del proceso descrito en el capítulo 3, su máximo entrelazamiento.

Mostraré los conocimientos y logros que esta práctica me ha brindado a través de los diversos trabajos que he realizado para una amplia gama de organizaciones entre los años 1998 y 2005, desde empresas privadas hasta instituciones y organizaciones de gobierno; describiré el proceso creativo detrás de cada proyecto: los objetivos a cumplir, las discusiones y opciones preliminares antes de llegar al diseño final, los factores que explican su eficacia y el reto que suponía para cada una de las organizaciones.

El intenso intercambio de puntos de vista e ideas con mis clientes en la realización de estos proyectos han beneficiado mi desarrollo profesional, y en general el ejercicio de esta profesión me lleva a la siguiente reflexión: no podemos negar nuestras influencias y orígenes pues se reflejan en todos los proyectos que emprendemos, y la única forma de evaluar y medir la efectividad de nuestra labor como comunicadores, es contrastando nuestra visión y nuestro trabajo en el tiempo, pues el enfoque del diseño gráfico tal y como hoy lo conocemos es aún muy joven en México y se está enriqueciendo poco a poco, precisamente gracias al componente de la Identidad Corporativa.

Estas consideraciones están implícitas alrededor de la creación de una identidad y su preocupación sobre la funcionalidad del diseño cuya labor única es comunicar. Al paso de este tiempo mi interés en esta y otras áreas del diseño se han desarrollado ampliamente aunque en especial hacia este tema que da nombre a este capítulo y a este trabajo.



➤ Hospitality Business Consulting



HOSPITALITY BUSINESS CONSULTING

We Know How

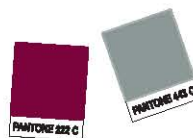
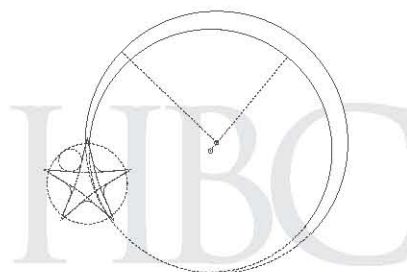
➤ El proyecto

HBC es una compañía de nueva creación, especializada en servicios de consultoría para negocios dedicados a la industria del turismo, la hospitalidad y el esparcimiento.

HBC se ve así misma como consultora experta en todos los aspectos de la industria, capaz de confeccionar las acciones correctas para resolver las necesidades de negocios de sus clientes.

Su objetivo es prestar sus servicios a nivel internacional, a las más grandes organizaciones turísticas, de hospitalidad y de entretenimiento; trabajar cercanamente con ellas para entregar mejoras sustentables en el desempeño de sus negocios.

El director de HBC dice: "Queremos trabajar con nuestros clientes para conseguir de su personal, sus procesos, su tecnología y sus clientes lo mejor que tienen, utilizando nuestras capacidades en estrategia personal, procesos y tecnologías que nos permitirán lograr negocios dirigidos e integrados."



➤ La solución

Se tenía que desarrollar entonces, una marca capaz de representar las necesidades, la visión y las ambiciones de la consultora.

Para destacar las cualidades de la compañía se recurrió a un elemento gráfico que además de ser reconocible e inmediatamente identificable, no podía funcionar mejor: una estrella. HBC representa un guía para sus clientes, les muestra el camino correcto para que logren sus objetivos; igualmente una estrella, nos permite estar seguros de una dirección tomada. La estrella polar por ejemplo, no nos engañará sobre la posición del norte, ni por lo tanto sobre la nuestra. Una estrella nos habla también de claridad, de luz, misma que HBC da a sus clientes con sus ideas y soluciones. Además, quién no ha escuchado expresiones como "ha nacido con estrella" o "cree en su buena estrella". Sabemos también, que en el mundo de la hotelería se representa la calidad de los servicios con estrellas.

Por otro lado, la utilización del color y la selección de la tipografía se combinan para dar un aspecto corporativo que corresponde con la actitud y el tono de la compañía. Finalmente para reforzar el concepto de 'consultora experta', se creó un slogan que acompañaría a la imagen: *We Know How* (Nosotros Sabemos Como).



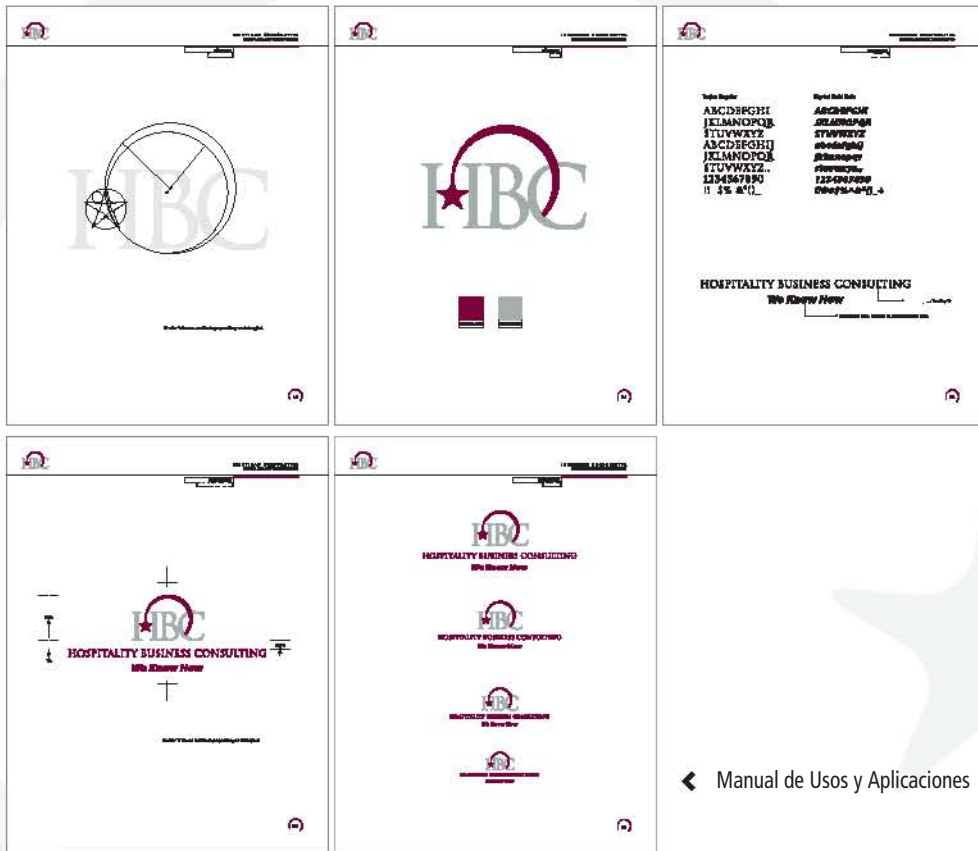
Trajan Regular

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
ABCDEFGHIJ
JKLMNOPQR
STUVWXYZ.,
1234567890
!! \$% &*()_

Myriad Bold Italic

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijkl
klmnopqr
stuvwxyz.,
1234567890
!!@#\$%^&*()_+





➤ Borga and Braverman Worldwide Inc.



➤ El proyecto

B&B Worldwide es una corporación de talla internacional dedicada a la industria textil y de la confección, con la capacidad y la infraestructura necesarias para satisfacer todos los requerimientos de manufactura de sus clientes; desde lo relacionado con fibras, hilado, tela, estampados y bordado, hasta el desarrollo de patrones de corte y suaje precisos, la confección y el acabado; todo en un producto de tramo completo.

B&B necesitaba una marca que reflejara esa gran capacidad de producción y rendimiento en procesos de manufactura. Tenía que comunicar que sus servicios están diseñados para compañías de clase mundial que buscan soluciones globales a sus necesidades de manufactura externa internacional.

➤ La solución

Partiendo de esa base, primero pensé en elementos que se asociaran fácilmente con la actividad de la empresa; hilo y aguja resultaron ser los más representativos. Luego hice que el hilo siguiera una trayectoria para formar un globo terraqueo. Finalmente le di inclinación a la imagen para sugerir movimiento y dinamismo.

El resultado es una marca que proyecta la personalidad de la empresa. Un corporativo de clase mundial, dinámico y confiable, dedicado con calidad y eficiencia a la industria textil.

➤ Mexico Trade Center



➤ El proyecto

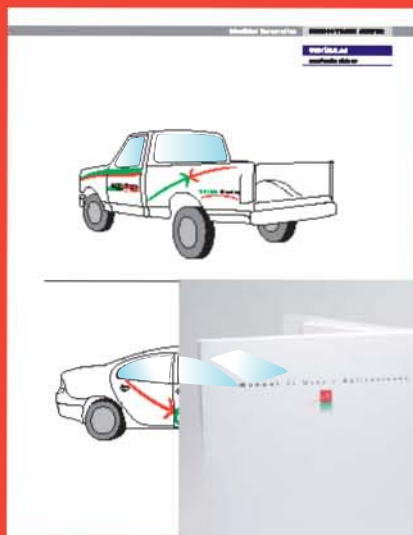
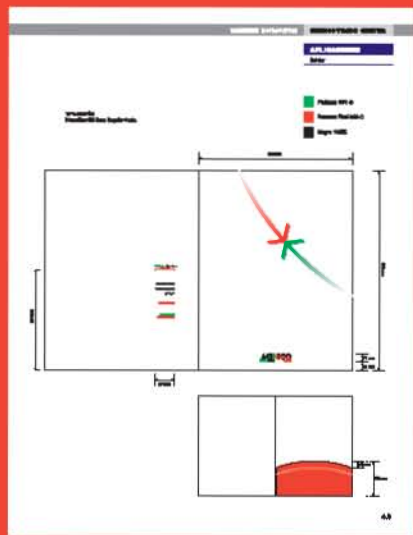
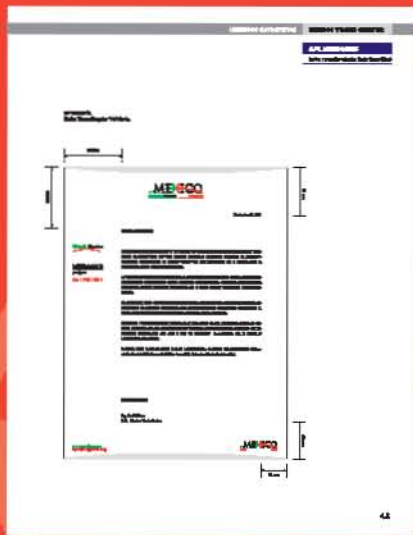
Mexico Trade Center es una idea que nace en México como respuesta al fenómeno migratorio.

Convencidos de que la migración no es un problema, sino una enorme oportunidad tanto para los mexicanos residentes en los Estados Unidos como para los que residen en México, así como para ambos países; la Oficina Presidencial para Mexicanos en el Exterior y México-Americanos y la Secretaría de Economía unen esfuerzos para poner en marcha los Mexico Trade Center, cuya única misión será, realizar las acciones necesarias para promocionar y aumentar las exportaciones a los Estados Unidos de la micro, pequeña y mediana empresa con potencial exportador, a través de diversos apoyos y la creación de una infraestructura en los Estados Unidos que esté en contacto con los mexicanos que residen en ese país, así como el compromiso de apoyar las exportaciones que beneficien a todas aquellas regiones y micro regiones en México con altos índices de migración y marginación.

La imagen debía reflejar el principal objetivo del proyecto: enlazar la creatividad y la visión de negocios de todos los mexicanos donde quiera que se encuentren. Debía entenderse como un centro de encuentros y oportunidades de negocio que permitiría al migrante mexicano mejorar su nivel de vida en los Estados Unidos, y al mismo tiempo, el de sus familiares y amigos en México.

Slogan ▼

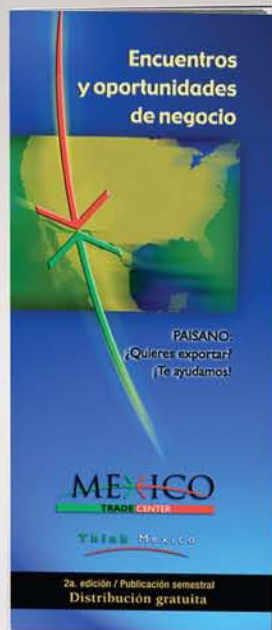
Think Mexico



← Papelería



Publicación
periódica >



Otras instancias del MTC ▾



Propuesta de fachadas para los Centros de Servicio del MTC



La solución

El logotipo utiliza la palabra México como elemento principal, insertando a manera de símbolo la trayectoria ascendente de dos flechas que al encontrarse forman la letra "X". Este elemento simbólico representa el encuentro de los mexicanos residentes en ambos países y al mismo tiempo refleja el dinamismo del proyecto por el efecto de movimiento que posee la imagen; la trayectoria ascendente, representa el ascenso en su calidad de vida.

La tipografía sobria, la estabilidad de la pleca de base y el uso de los colores sugieren eficiencia, nacionalismo y progreso.



Cartel

Tarjeta de Descuento



Folleto institucional

➤ Velero di Viola Design Jewelry. Joyería Marina



➤ El proyecto

Veliero di Viola es una compañía especializada en la fabricación de joyería, cuyos diseños están basados exclusivamente en temas náuticos. Cuando me entrevisté con uno de los socios de Veliero me planteo la necesidad de renovar su imagen pues no reflejaba la verdadera actividad, calidad y dimensión de la empresa y sus productos.

Su logotipo era plano y no muy sugerente: una palabra escrita exenta de recursos gráficos, por lo que resultaba perceptualmente indistinta de otras palabras escritas, si a esto le sumamos la falta de un símbolo, entonces estamos ante una marca de identidad que no ofrece ninguna correlación expresiva con las ideas básicas que desea transmitir, carente de fuerza evocativa; es decir, no cuenta con ningún elemento asociativo, sorpresivo u original de aquello que identifica; lo que la convierte en una identificación débil visualmente y por tanto dispersa e inapropiada.

VELIERO
By Viola

◀ Logotipo anterior

Se definieron entonces los objetivos que debería cumplir la nueva identidad:

–La inclusión de un símbolo en su sistema de identificación por el tipo de producto que vende.

–Que denote la calidad del producto: piezas fabricadas con los más altos estándares de calidad. “Nuestra compañía está especializada en joyería de oro de 18 quilates combinada con esmalte pintado a mano que luego se somete a temperaturas de hasta 800° C lo que hace que el esmalte tenga una gran resistencia y calidad y da a las piezas un estilo único; ofrecemos una amplia gama de diseños desde las piezas más elegantes y sofisticadas hasta las más casuales” explica Viola.

–Que transmita las connotaciones de la joyería fina como: estatus, elegancia, sofisticación, pero con un toque *sport*.

–Que evoque valores como el confort, la tranquilidad, el esparcimiento, la libertad, etc., ya que están íntimamente ligados al estilo de vida de los clientes objetivo: individuos de clase social alta que gustan de los deportes marinos y que inclusive cuentan con veleros, yates y/o distintos transportes acuáticos.



➤ La solución

Se logra hacer del símbolo un elemento polisémico al representar al mismo tiempo la 'V' de Veliero, una embarcación en alta mar al atardecer y evocar el vuelo de las gaviotas sobre el océano. El estilo tipográfico del logotipo, así como el de la tipografía secundaria en mano escrita, le dan el toque elegante y sofisticado. Además la 'V' se usa como elemento independiente, por ejemplo en papel de envolver y pines, como marca de agua en papelería y anuncios, como sello de autenticidad, etc., convirtiéndose en el elemento de asociación por excelencia, incluso sin la presencia de los otros elementos del identificador.

Catálogo ➤



El catálogo se planteó como un promocional que consistía en una caja-contenedor con tarjetas individuales que muestran al frente la imagen de cada pieza y a la vuelta su descripción y características. Esta caja se utiliza al mismo tiempo como empaque para la joyería.





Tarjetas del catálogo



Anuncio para revista



➤ Multiservicio de Enlace Profesional, S.A. de C.V.



➤ El proyecto

Multiservicio de Enlace Profesional (MEP), es una empresa que nace con la idea de conformar redes de profesionistas de alto nivel en disciplinas diversas para enlazarlos con los usuarios de sus servicios a un costo accesible, mediante una tarjeta de afiliación.

La intención del corporativo es iniciar con el lanzamiento de su división dedicada a ofrecer servicios odontológicos. Por lo que el reto era diseñar una imagen que funcionara tanto para la división dental como para las distintas divisiones que se implementarían en el futuro.

La intención de Mep es convertirse en un corporativo multidisciplinario conformado por profesionales con amplia experiencia, que aplica criterios de innovación y creatividad

para brindar servicios de clase mundial diseñados para satisfacer con calidad y oportunidad a toda la población económicamente activa y a sus familias.

Por lo que llegué a la conclusión de que se tenía que desarrollar una imagen que reflejara la idea de que Mep sería un puente de enlace entre profesionales de alto nivel y el público en general y que además reflejara la seguridad y confiabilidad que representa el contar con el respaldo de un corporativo cuya única misión es que sus clientes reciban un servicio profesional acorde a sus necesidades y económicamente accesible, cuando usualmente un servicio de estas características no estaba al alcance de tan amplio espectro socio-económico.



Tarjeta de afiliado ^

Folletos >
de ventas



LA SALUD BUUCODENTAL ES HEA QUE NOS SIGUE SIGUINDO

Los malos hábitos bucales que en el día a día nos rodean, afectan al buen estado de salud bucal y pueden ocasionar problemas de salud que afectan nuestra calidad de vida y productividad en el desempeño de nuestras actividades.

El objetivo de este plan es educar a los profesionales de la salud bucal para que puedan identificar y prevenir los problemas bucales que afectan a la salud y productividad de los pacientes.

El objetivo de este plan es educar a los profesionales de la salud bucal para que puedan identificar y prevenir los problemas bucales que afectan a la salud y productividad de los pacientes.

LA PREVENCIÓN Y LA ATENCIÓN OPORTUNA

La prevención y la atención oportuna son fundamentales para mantener la salud bucal de los pacientes y garantizar su bienestar.

CRUZADA POR LA PREVENCIÓN Y ATENCIÓN BUUCODENTAL OPORTUNA

El objetivo de esta campaña es educar a los profesionales de la salud bucal para que puedan identificar y prevenir los problemas bucales que afectan a la salud y productividad de los pacientes.

MEP DENTAL SEGURIDAD CONFÍABLE

La profesionalidad y la seguridad son los pilares de MEP DENTAL. Nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes el mejor servicio dental posible, con la máxima seguridad y calidad.

MEP DENTAL SEGURIDAD CONFÍABLE	
1. Diagnóstico clínico y radiográfico	1.200,00
2. Radiografía panorámica	1.000,00
3. Radiografía de mano	500,00
4. Radiografía de tórax	500,00
5. Radiografía de cuello uterino	500,00
6. Radiografía de abdomen	500,00
7. Radiografía de pelvis	500,00
8. Radiografía de columna	500,00
9. Radiografía de hombros	500,00
10. Radiografía de caderas	500,00
11. Radiografía de manos	500,00
12. Radiografía de pies	500,00
13. Radiografía de articulaciones	500,00
14. Radiografía de tejidos blandos	500,00
15. Radiografía de órganos internos	500,00
16. Radiografía de vasos sanguíneos	500,00
17. Radiografía de tejidos conectivos	500,00
18. Radiografía de tejidos epiteliales	500,00
19. Radiografía de tejidos musculares	500,00
20. Radiografía de tejidos nerviosos	500,00

REQUISITOS PARA SOLICITAR A MEP DENTAL

1. Contar con la licencia de ejercicio de la profesión de odontólogo.
2. Contar con una clínica dental.
3. Pagar 500€ por cada caso de atención.
4. Pagar 100€ por cada caso de atención.



MULTISERVICIO DE ENLACE PROFESIONAL

MEP DENTAL es un servicio de enlace profesional que conecta a los profesionales de la salud bucal con los pacientes, garantizando la máxima calidad y seguridad en el diagnóstico y tratamiento de los problemas bucales.

MEP DENTAL es un servicio de enlace profesional que conecta a los profesionales de la salud bucal con los pacientes, garantizando la máxima calidad y seguridad en el diagnóstico y tratamiento de los problemas bucales.

MEP DENTAL es un servicio de enlace profesional que conecta a los profesionales de la salud bucal con los pacientes, garantizando la máxima calidad y seguridad en el diagnóstico y tratamiento de los problemas bucales.

REQUISITOS PARA SOLICITAR A MEP DENTAL

1. Contar con la licencia de ejercicio de la profesión de odontólogo.
2. Contar con una clínica dental.
3. Pagar 500€ por cada caso de atención.
4. Pagar 100€ por cada caso de atención.



Mucho más que una feliz sonrisa

La salud dental puede ser una cuestión de vida o muerte.

Las caries bucales son una de las principales causas de muerte en el mundo. Según la OMS, el 60% de la población mundial sufre de caries bucales.

MEP DENTAL es un servicio de enlace profesional que conecta a los profesionales de la salud bucal con los pacientes, garantizando la máxima calidad y seguridad en el diagnóstico y tratamiento de los problemas bucales.

MEP DENTAL SEGURIDAD CONFÍABLE

MEP DENTAL es un servicio de enlace profesional que conecta a los profesionales de la salud bucal con los pacientes, garantizando la máxima calidad y seguridad en el diagnóstico y tratamiento de los problemas bucales.

MEP DENTAL SEGURIDAD CONFÍABLE

MEP DENTAL SEGURIDAD CONFÍABLE	
1. Diagnóstico clínico y radiográfico	1.200,00
2. Radiografía panorámica	1.000,00
3. Radiografía de mano	500,00
4. Radiografía de tórax	500,00
5. Radiografía de cuello uterino	500,00
6. Radiografía de abdomen	500,00
7. Radiografía de pelvis	500,00
8. Radiografía de columna	500,00
9. Radiografía de hombros	500,00
10. Radiografía de caderas	500,00
11. Radiografía de manos	500,00
12. Radiografía de pies	500,00
13. Radiografía de articulaciones	500,00
14. Radiografía de tejidos blandos	500,00
15. Radiografía de órganos internos	500,00
16. Radiografía de vasos sanguíneos	500,00
17. Radiografía de tejidos conectivos	500,00
18. Radiografía de tejidos epiteliales	500,00
19. Radiografía de tejidos musculares	500,00
20. Radiografía de tejidos nerviosos	500,00

REQUISITOS PARA SOLICITAR A MEP DENTAL

1. Contar con la licencia de ejercicio de la profesión de odontólogo.
2. Contar con una clínica dental.
3. Pagar 500€ por cada caso de atención.
4. Pagar 100€ por cada caso de atención.

➤ La solución

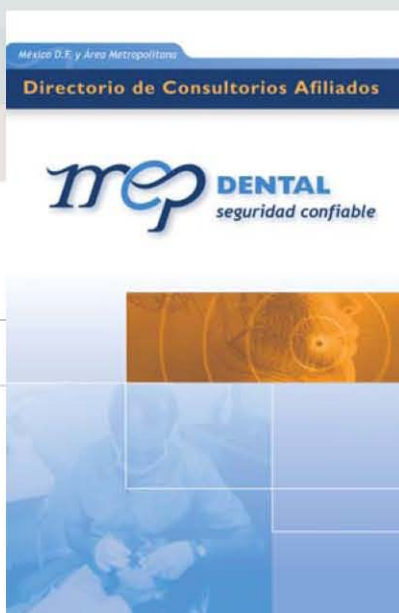
Antes de entrar de lleno al desarrollo del trabajo gráfico tuvimos que detenernos a reflexionar sobre el nombre que se le asignaría a la empresa. Multiservicio de Enlace Profesional, es un nombre, que si bien describe de manera explícita la actividad de la empresa, resultaba muy largo y por tanto poco memorable como para incluirlo en la marca de identidad visual, por lo que se recurrió al uso de las siglas, teniendo como resultado un nombre breve y eufónico y por tanto memorable, que presidirá siempre al nombre de la división en cuestión.

Luego entonces trabajé en la solución gráfica y de los bocetos preliminares se obtuvieron dos finalistas. En el primero, se logra reflejar muy bien gráficamente, el concepto de enlace, pero al mismo tiempo daba un aire extremadamente formal y serio, características que no se creyeron compatibles con una empresa que pretende ser

innovadora e inspirar seguridad y confianza; por lo que se optó por la segunda opción cuyas formas de curvas suaves y armónicas, dan como resultado una imagen menos formal, más amigable y amable que denota la intención del corporativo de tener una relación de mayor cercanía con sus clientes y que refleja efectivamente el concepto de "Seguridad Confiable", que finalmente se añadió a la marca a manera de slogan sin dejar de lado el concepto de enlace dado por el uso del color y la similitud de las formas entre la "m" y la "p" del logotipo.

▼ Opción de identidad descartada

mep dental
SEGURIDAD CONFIABLE



Stand ▼



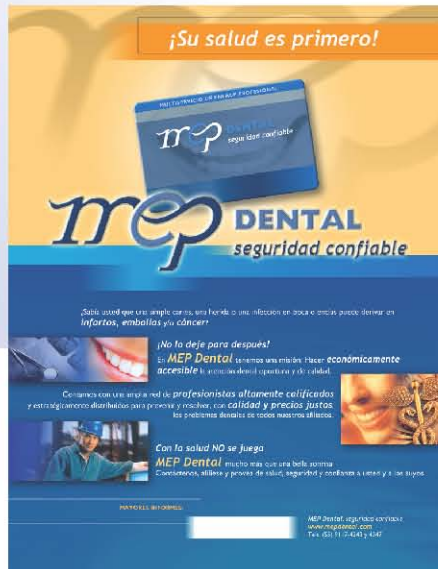
Estos son algunos ejemplos del manejo de la marca para las distintas divisiones. Como se puede observar, usando un código de color, se logra una clara diferenciación de cada división, manteniendo al mismo tiempo una estructura visual de conjunto.

mep NOTARIOS
seguridad confiable

mep GINECOLÓGICO
seguridad confiable

mep VETERINARIOS
seguridad confiable

Cartel promocional >



Página Web >



Boletín electrónico >

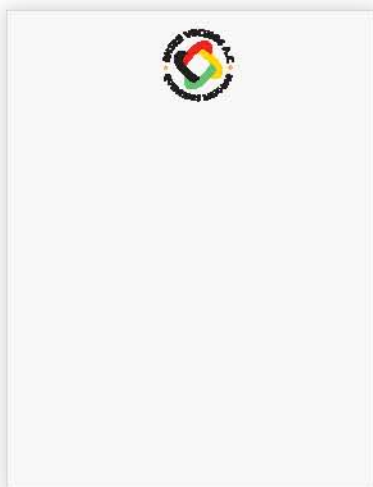


Entre Vecinos A.C.



El proyecto

Como alternativa ciudadana orientada al fortalecimiento de la economía interna de las comunidades, municipios y delegaciones del país, "Entre Vecinos" necesitaba una marca que proyectara el concepto tan conocido de "la unión hace la fuerza", es decir, que se entendiera que sólo con la participación activa de las personas como parte de una comunidad; creando, desarrollando, comercializando y consumiendo sus propios productos y servicios, se alcanzaría el desarrollo social y económico sostenido.

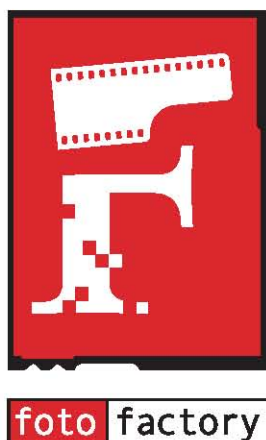


La solución

Con estos parámetros como guía, empecé a explorar diferentes soluciones para encontrar un elemento visual que describiera de un modo sucinto el mensaje. Las primeras alternativas consistían en siluetas simplificadas de personas, agrupadas o tomadas de la mano; siluetas de casas y edificios para ilustrar un vecindario; así como la combinación de ambas. Pero todas ellas remitían más a programas de apoyo externo, principalmente de apoyo para la vivienda; mensaje por completo equivocado, por lo que recurrí a una solución más abstracta: eslabones que se unen y se integran formando una figura que comunica fuerza y movimiento continuo hacia una misma dirección, en referencia a la participación activa y la fuerza de progreso que significa unirse para un propósito en común. Los eslabones, todos de distinto color, representan la unión "Entre Vecinos" sin importar sus creencias, raza, partido político, etc.

El resultado es una imagen dinámica que junto al logotipo comunica, unión, solidaridad y fuerza.

➤ Foto Factory



➤ El proyecto

Fotofactory es un estudio de fotografía comercial y artística.

Al desarrollar su identidad visual, aspiraba a crear una marca que comunicara instantáneamente la idea de la fotografía, pero además, les interesaba denotar que sus servicios incluían todo tipo de formatos y medios, lo que demostraría que podrían atender las necesidades del cliente más exigente con las connotaciones de calidad, profesionalismo y confianza que acompañarían a este mensaje. A partir de ahí, surgió la idea de experimentar con la letra 'F', pues tanto el giro de la empresa, así como las dos palabras que conforman su nombre inician con esa letra.

➤ La solución

Sustituí el remate superior de la letra 'F' con el principio de un rollo de película de 35 mm, el cuerpo restante se descompone en pequeños cuadros para representar píxeles que se refieren a la fotografía digital y finalmente el marco en el que se circunscribe es una placa de 4 X 5 mm.

Esta marca, una 'F' conformada a partir de distintos formatos y medios fotográficos, refuerza la identidad de la empresa como proveedora de servicios fotográficos profesionales.

Es una imagen que habla por sí misma pues guarda una correlación expresiva con las ideas básicas que desea transmitir.

➤ Litográfica Siglo



➤ El proyecto

Litográfica Siglo es una imprenta que había estado funcionando sin contar con un sistema de identidad visual corporativa. Ante su intención de participar en una Expo a nivel nacional que les permitiría darse a conocer a un gran número de clientes potenciales, tomaron conciencia de la necesidad de contar con una imagen que comunicara eficientemente su ética de trabajo y sus años de experiencia.

Litográfica Siglo necesitaba un logotipo que fuera fácil de recordar y que reflejara las tres premisas básicas de su filosofía de trabajo: precisión, tecnología y confianza. Pero que además denotara experiencia al mismo tiempo que juventud.



➤ La solución

La marca de identidad es la letra inicial del nombre de la compañía. Una "S" que representa un elemento impreso que es observado a través de un cuentahilos, instrumento indispensable en el mundo de la impresión ya que permite llevar a cabo una inspección de todos y cada uno de los aspectos que intervienen en la buena calidad de una impresión offset (como tamaño, alineación, ganancia y tipo de punto; densidad y transparencia de la tinta; resolución, etc.) De esta manera la marca refleja de manera eficiente; por un lado, el concepto de precisión y manejo de tecnología de punta; y por el otro, la preocupación constante por mantener siempre, los más altos estándares de calidad, lo que traería como consecuencia la confianza de sus clientes.

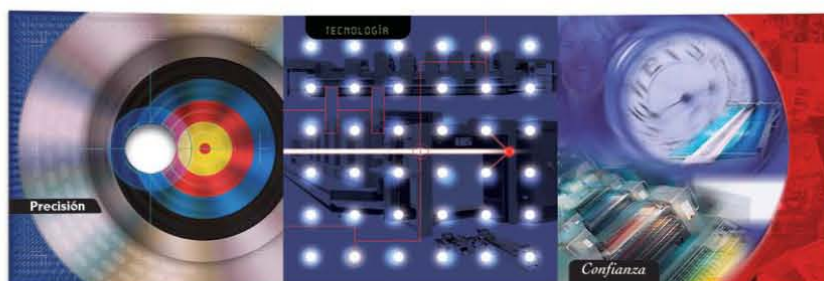
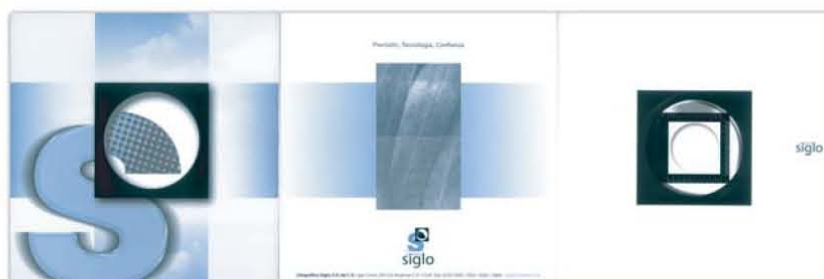
Para el logotipo se utilizó una fuente tipográfica sin patines, con el nombre de la imprenta en bajas, lo que le da un aspecto joven.

La marca de identidad se aplicó además, en un folleto promocional para la mencionada expo, donde se sacó el mayor provecho de la imagen utilizando sus elementos por separado. En la portada utilizó el elemento cuentahilos pero más detallado gráficamente para darle mayor realismo, tiene además un suaje circular al centro,

que representa el lente de aumento del instrumento en cuestión y que nos permite observar los puntos de impresión de la "S" que se encuentra en la página interior. El reto en este tríptico fue nuevamente reflejar los conceptos "precisión, tecnología, confianza", pero sin incluir ningún texto informativo o explicativo, pues si de lo que se trata es de promocionar una imprenta mediante un impreso, el promocional estará obligado a hablar por sí mismo, a ser una muestra del trabajo que son capaces de realizar. Entonces en lugar de desarrollar textos que explicaran que son altamente eficientes, que pueden imprimir barnices mates y brillantes a registro, grabados, tintas y acabados especiales, selección de color, medios tonos, etc. Que mejor que producir un impreso en el que se aplicaron todos los recursos antes mencionados. Lo que lo convirtió en un verdadero impreso promocional, que posicionó exitosamente a la marca y que le valió un significativo incremento en los índices de venta.



▼ Folleto



Para ofrecer sus servicios de *packaging*, se utilizó el mismo criterio: se diseñó un promocional tridimensional –sin ningún texto explicativo– que ellos mismos produjeron y que mostraba sus habilidades en la producción de cualquier tipo de empaque por complicado que este fuera. En este caso se recurrió al nombre de la imprenta –Siglo–, para desarrollar todo un concepto que consistió en una pirámide antigua que contiene a su vez a otra pirámide que representa a un edificio moderno, esto pretende mostrar una metáfora sobre la evolución y el paso del tiempo, hasta llegar a la era de la tecnología y la modernidad en la que se encuentra inmersa Litográfica Siglo, pues dentro de la pirámide que representa al edificio moderno, encontramos un cofre que contiene un 'valioso tesoro': un pequeño librito que muestra la oferta de Siglo, su infraestructura y algunos ejemplos de trabajos realizados.



▼ Promocional







➤ El proyecto

Cuando 'Casa de Luna', una pequeña mueblería-galería, estaba por abrir sus puertas al público, no contaban aún con una identidad visual. El cliente quería una marca sencilla que se pudiera aplicar fácilmente a la fachada y que fuera acorde con el concepto que ofrecería la tienda: una empresa que se esfuerza en ir más allá de la mera venta de mobiliario para ofrecer a sus clientes soluciones decorativas integrales que hablan de confort y buen gusto, preponderando la sencillez en un ambiente hogareño, amable y acogedor, sobre la elegancia pretenciosa.



▲ Tarjetas para información y referencia



◀ Aplicación grabada en la mueblería



◀ Tarjeta para precios; se coloca al lado de los accesorios
Tamaño: 4 x 3.5 cm



➔ La solución

Este logotipo al que se le ha añadido una forma analógica –la luna en sustitución de la u– logra evocar gracias a las formas simples, no estilizadas de la tipografía, el tono amable, de placidez y no pretencioso de la tienda.

Además, el elemento característico del logotipo, presenta una doble lectura: es una 'u' cuando está dentro del nombre de marca y por sí sólo representa las siglas de Casa de Luna 'CL' funcionando también como símbolo y como elemento gráfico independiente en diversas aplicaciones: etiquetas adheribles, sellos, grabado sobre los muebles y accesorios a la venta, modularmente en papel para envoltura, etc. Lo que permitirá optimizar la identificación al grado que el público receptor podrá reconocer el símbolo por separado y asociarlo automáticamente con el nombre de marca.



Empaque ▲

▼ Bolsas y papel de envoltura



canadepi

COMISIÓN NACIONAL
PARA EL DESARROLLO DE
LOS PUEBLOS INDÍGENAS



➤ El proyecto

Cuando el Instituto Nacional Indigenista (INI) cayó en la cuenta de que sus políticas, reglamentos y modelo institucional resultaban ya obsoletos después de 54 años de su creación; tomaron la decisión de renovarse, creando así, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, órgano que vendría a sustituir al antiguo instituto y que se encargaría de atender las necesidades de los pueblos y comunidades indígenas de México.

representando la creatividad o la fertilidad; la piedra como soporte de otros elementos; la flor, la cabeza de humanos o espíritus y el caracol.

El trazo del logotipo es uniforme pero no exactamente geométrico, semejando el tono manual de códices, estelas y sellos.

➤ La solución

La identidad visual propuesta, contiene el uso y adaptación de iconografía usada por los pueblos antiguos de América.

La repetición del elemento y su circunscripción entre dos líneas es referente a las grecas que decoran las construcciones, templos y pirámides de nuestros antepasados en todo el país.

El elemento escogido; sólo o en combinación con otros símbolos, es encontrado en arquitectura, frisos, escultura, labrado, textiles y en códices a lo largo de todo el territorio mexicano.

El color rojo-guinda, representa al pigmento natural más utilizado por los pueblos de mesamérica, extraído de la grana-cochinilla, endémica de nuestro país y reconocido más tarde en todo el mundo.

Los significados generales de este símbolo son: el movimiento de agua o viento, la luz o el sol; la serpiente

La familia tipográfica escogida, es de un estilo clásico, sobrio e institucional, de fácil lectura y de carácter sólido, que combinada con el tono manual del logotipo redondea la idea dándole universalidad intemporal a la identidad.

➤ Estudio Arte Fotográfico



➤ El proyecto

'Estudio Arte Fotográfico' es una empresa creada con la idea de ofrecer un concepto diferente al funcionamiento tradicional de un estudio de fotografía.

Cuando me entrevisté con los socios, me explicaron que su proyecto era algo más que producción de imágenes fotográficas, se concebían como una empresa que desarrollaría conceptos creativos, escenografía, organización y control de bancos de imagen, representación de fotógrafos, mercadeo, etc., pero lo más importante a destacar y que debía reflejar su identidad visual, era su estilo fotográfico, que consiste en aplicar a la fotografía de producto con fines comerciales, técnicas de iluminación que se utilizan sólo en fotografía de alto nivel con fines artísticos.

Además, como parte de su estrategia de comunicación, las fotografías formarían parte de una galería que funcionaría como display comercial para su promoción, y al mismo tiempo, tendría el carácter de exhibición artística.

➤ La solución

Esta 'E' sobre la que se dibuja un haz de luz, hace referencia al elemento protagonista en la fotografía y a la importancia de las técnicas de iluminación en la calidad de una imagen. Su inserción dentro de un rectángulo le da el carácter de 'cuadro' en el sentido de obra artística. Por otro lado el haz de luz nos remite también a la luz de reflector, lo que le da un toque de espectacularidad y cierto glamour siempre presentes en el mundo del arte. Para reflejar el status de arte que pretendían darle a su producción fotográfica utilicé la combinación del color púrpura con la tonalidad dorada, lo que le otorga un aire elegante y sofisticado que combinado con la 'E' de formas simples y rectas le confiere al mismo tiempo un tono joven, sencillo y no pretencioso, congruente con la personalidad y filosofía de los socios.

E-mail Publicidad

➤ El proyecto

E-mail Publicidad es una empresa que proporciona servicios de difusión y promoción a través del uso del correo electrónico; una alternativa altamente eficaz por su bajo costo en comparación con los medios tradicionales como periódicos, revistas, volantes, radio y televisión. Además, gracias al *software*, manejo de base de datos, plataformas de última generación, respaldo y soporte técnico y táctico-estratégico especializado, permite medir y monitorear objetivamente, los alcances y resultados logrados; información que no es posible obtener a través de los medios tradicionales.

Por lo anterior, se determinó que el valor básico que el logotipo debía transmitir era ese aspecto tecnológico y digital. Esta opción, permitiría a las empresas relacionarse interactiva y bidireccionalmente con sus clientes, pero eso no sería posible si no existiera de por medio la herramienta protagonista de esta alternativa de comunicación y difusión: la computadora.

➤ La solución

A partir de esa premisa, desarrollé varias alternativas. Una de ellas, una pantalla de computadora, pero resultaba una imagen demasiado pasiva. Otra, dos flechas construidas a base de píxeles apuntando en direcciones opuestas, haciendo referencia a la naturaleza bidireccional de la comunicación. Un tercero, el finalmente escogido, inspirado en el símbolo de “encendido” de las computadoras, que conjunta las connotaciones positivas de “encendido” –como hacer funcionar algo o iluminar en el sentido de aportar una idea o una solución– con el aspecto tecnológico. Además, al rotarlo 90° grados a la vez, se convierte primero en una ‘e’ y luego en una ‘p’; iniciales de e-mail publicidad.

El resultado: un logotipo que tiene profundas asociaciones con la tecnología, y que habla además, de una empresa que cuenta con la infraestructura y creatividad necesarias para resolver las necesidades de comunicación de sus clientes.

G-mail Publicidad

comunicación viva

ENTRAR

G-mail Publicidad SERVICIOS

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Nuestro negocio](#) [Contacto](#)

SERVICIOS ADICIONALES

<ul style="list-style-type: none"> • e-mail Marketing • e-mail Prospecting • e-mail Campaign • e-mail Audit • e-mail Training • e-mail Response 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Integral de Tráfico (Gestoría de Web) • Gestión Integral de Sitios (Gestoría de e-mail) • Gestión de Administración de Tráfico (Real Time Marketing) • Planes de mantenimiento • Estrategia de segmentación de usuarios (Sales Funnel) • Estrategia de monetización (Real Time) • Estrategia de Marketing y Promociones (Social Media Marketing & Display Advertising) • Marketing Digital (Search Engine Ranking) • Web Analytics • CRM (Customer Relationship Management) 	<table border="0"> <tr> <td>Single Campaign</td> <td>Single Campaign</td> </tr> <tr> <td>Tráfico Web</td> <td>1.500</td> </tr> <tr> <td>Tráfico e-mail</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>Tráfico Social</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Tráfico Display</td> <td>1.000</td> </tr> <tr> <td>Tráfico Search</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>Tráfico Video</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>Tráfico Mobile</td> <td>1.200</td> </tr> </table>	Single Campaign	Single Campaign	Tráfico Web	1.500	Tráfico e-mail	150	Tráfico Social	100	Tráfico Display	1.000	Tráfico Search	500	Tráfico Video	200	Tráfico Mobile	1.200
Single Campaign	Single Campaign																	
Tráfico Web	1.500																	
Tráfico e-mail	150																	
Tráfico Social	100																	
Tráfico Display	1.000																	
Tráfico Search	500																	
Tráfico Video	200																	
Tráfico Mobile	1.200																	

¿Cómo funciona?

1. Definición del objetivo y del público objetivo.
 2. Segmentación del público objetivo.
 3. Diseño de la campaña.
 4. Lanzamiento y seguimiento de la campaña.
 5. Análisis de resultados y optimización.

G-mail Publicidad SERVICIOS

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Nuestro negocio](#) [Contacto](#)

e-mail_Marketing

Descripción y ventajas de la comunicación por e-mail.

Este servicio permite a nuestros clientes generar leads, aumentar las ventas y mejorar su imagen corporativa.

G-mail Publicidad SERVICIOS

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Nuestro negocio](#) [Contacto](#)

¿Cómo funciona?

1. Definición del objetivo y del público objetivo.
 2. Segmentación del público objetivo.
 3. Diseño de la campaña.
 4. Lanzamiento y seguimiento de la campaña.
 5. Análisis de resultados y optimización.

G

G-mail Publicidad SERVICIOS

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Nuestro negocio](#) [Contacto](#)

e-mail_Marketing & High_Marketing

Descripción y ventajas de la comunicación por e-mail y High Marketing.

Este servicio permite a nuestros clientes generar leads, aumentar las ventas y mejorar su imagen corporativa.



➤ MOBILIARIO ARTE CONTEMPORANEO



➤ El proyecto

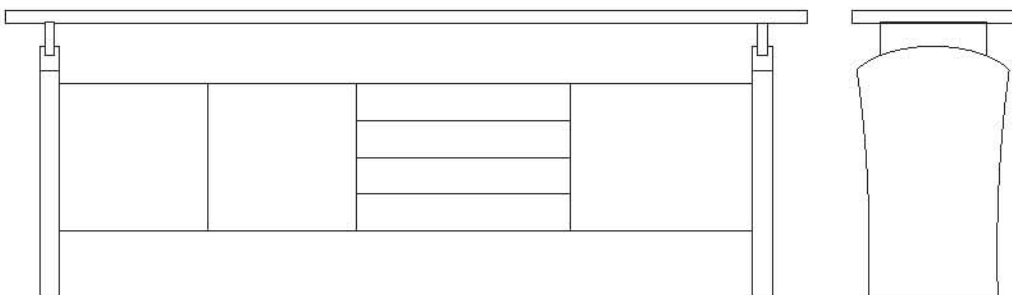
MAC es una empresa dedicada al diseño, conceptualización y producción de muebles tanto para casa como oficina. El reto era diseñar una marca de identidad que transmitiera la actividad de la empresa pero que además denotara que se trataba de muebles de calidad, sólidos y durables; contruidos combinando materiales, herramientas y técnicas de ebanistería tradicional con procesos automatizados, dando como resultado un producto con características y cualidades de los muebles finos pero al mismo tiempo económicos.



➤ La solución

Esta marca de identidad visual, una 'M' construida a partir de distintos bloques ensamblados ilustra de manera inequívoca la construcción de mobiliario. La diferente tonalidad de cada pieza habla de la combinación de materiales; por otro lado, el tipo de ensamble ilustrado en la imagen, —conocido como 'cola de milano'— no sólo enriquece estéticamente a un mueble, si no que además es el de mayor refuerzo conocido en el mundo de la ebanistería, produciendo en los muebles uniones extremadamente sólidas, lo que nos habla de la calidad y de la durabilidad del mobiliario, además de la precisión y dedicación en su manufactura, por la habilidad y cuidado que exige el realizar cortes de esa naturaleza.

El resultado es una marca que produce diversas asociaciones con la fabricación de mobiliario: durabilidad, solidez, calidad, innovación y al mismo tiempo, por sus formas simples y rectas, sencillez y economía.





Ahorra-espacio

Ahorra-espacio

CLOSET Ordenador

Muebles bien pensados

Características
 220 cm alto
 121 cm ancho
 64 cm profundidad

Componentes
 100 cm ancho de 120 cm alto
 2 estantes móviles anchos en 4 compartimentos de 220 cm de ancho
 2 estantes móviles anchos en 120 cm de ancho para colgar 4 prendas cada uno

Componentes de almacenamiento
 4 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos

Componentes de estructura
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos
 2 estantes fijos anchos

Muebles bien pensados S.A. de C.V.
 Toluca, México

Ahorra-espacio





MONTEVERDE

El Proyecto

Monteverde será un novedoso desarrollo residencial en Valle de Bravo. Un lugar que conjugará la tranquilidad del bosque con las comodidades de la vida moderna.

Lujosas residencias de hasta 2000 metros cuadrados cuya arquitectura se integrará perfectamente al entorno natural; por lo que se determinó que el atributo más importante a destacar en la creación de la identidad visual, sería precisamente la naturaleza; pero al mismo tiempo debía reflejar lujo, sofisticación y comodidad; la insuperable calidad de vida que ofrece un desarrollo

proyectado, diseñado y construido bajo lo que ellos consideran el más novedoso y moderno concepto en "casas de descanso": *Worryfree*. El mantenimiento y todos los servicios domésticos son proporcionados por la administración; dentro de las instalaciones se cuenta con todo lo necesario para el esparcimiento y la vida diaria: lavandería, delicatessen, mini súper, restaurante y bar con servicio a la puerta, traslado a los alrededores las 24 horas y casa club con instalaciones deportivas y recreativas (alberca, spa, paddle tenis, jacusi, voleibol playero, jardines, fuentes, etc.).



▲ Folleto de venta

➤ La Solución

Partiendo de que el atributo a destacar en primera instancia era el entorno natural, empecé a explorar diversas soluciones que incluyeran elementos naturales a manera de siluetas como bosque, pinos y montañas. El problema que presentaban estas soluciones es que remitían más a parques o destinos de turismo alternativo que a desarrollos residenciales.

Así que pensé en algún elemento más particular, que además funcionara de manera óptima como símbolo y como elemento gráfico en las diversas aplicaciones del sistema de identificación: una piña de pino. A partir de distintas fotografías desarrollé varias ilustraciones, los resultados no me satisfacían del todo por que las ilustraciones tenían un aire rústico que se antepónía a lo que buscábamos y necesitábamos comunicar: lujo y

sofisticación. A partir del mismo elemento, exploré varias soluciones para buscar mi interpretación gráfica de una piña de pino. Observé varias fotografías para conocer las formas básicas y los ejes de construcción de una piña y encontré que constaba de un perímetro oval compuesto de numerosas piezas triangulares colocadas en forma de escamas a lo largo de un eje común; esto me permitió realizar un diseño original a partir de un dibujo sintetizado, geometrizado y estilizado aprovechando las características encontradas; el resultado: un símbolo equilibrado y armónico con rasgos propios e impacto visual, que logra conjugar el concepto naturaleza con los conceptos de fineza, clase, sofisticación, exclusividad, aboengo, elegancia informal, limpieza, etc., asociados a la marca. La tipografía utilizada (Truesdell Roman) tiene remates finos congruentes con los remates en punta del símbolo.



▲ Folleto de presentación



▶ El proyecto

Entre Paisanos es una iniciativa impulsada por las Organizaciones de Mexicanos en el Exterior (OME), cuya misión es impulsar las acciones que propicien mejoras sustantivas en la calidad de vida tanto de los mexicanos en EUA como las de sus familias y comunidades de origen en México.

Los objetivos primordiales de este proyecto eran identificar las zonas de oportunidad e incidir positivamente en las cadenas de producción, transformación, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios provenientes de ambos países para reorientarlas hacia el desarrollo sustentable comunitario, fortaleciendo así las relaciones afectivas y efectivas entre paisanos.

Mi participación consistió en diseñar una marca que se utilizaría a manera de etiqueta como sello de calidad y señal de procedencia de los productos que se comercializarían a través del programa y que debía reflejar ese espíritu de convivencia social, productiva y económica entre paisanos, para mejorar así, su calidad de vida y oportunidades de desarrollo.

▶ La solución

Esta marca presenta dos lecturas simultáneas; por un lado, dos personas conviviendo, haciendo un trato o estre-chándose la mano en señal de acuerdo; por el otro, la consecuencia satisfactoria de tal relación representada en un rostro sonriente. Además, su forma circular refuerza el concepto de sello.

El resultado, una imagen de gran fuerza comunicativa y un aire francamente cordial que se refuerza con el *slogan* "entre paisanos, toda va mejor".

ALDARI

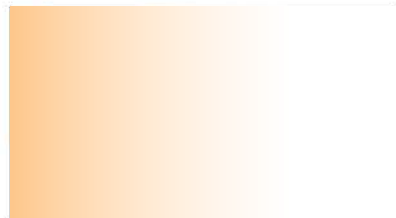


El proyecto

Aldari es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de alimentos que necesitaba una nueva imagen. Los elementos de marketing de la marca proclaman que Aldari ofrece las mejores marcas de abarrotes, así como la mejor selección de frutas y legumbres; en resumen, alimentos frescos y de la mejor calidad, pero la imagen con la que cuentan además de no reflejar estos atributos, no comunica en lo más mínimo el giro de la empresa; por el contrario tiene connotaciones de misterio, rebeldía, contracultura, etc., que nada tienen que ver ni con el giro ni con la filosofía de empresa.

La solución

Esta 'A' a la que se ha integrado la silueta de un fruto para sugerir alimentos, se basa en el nombre y actividad de la empresa. La tipografía seleccionada evoca formas orgánicas y naturales, mensaje que se refuerza con el uso del color verde. El naranja, por otro lado, es un color que posee una gran fuerza activa y expansiva, al igual que la sólida y eficiente red de distribución de Aldari; este color es además, de carácter cálido, estimulante y energético, características del todo afines con las cualidades y efecto de los alimentos.





CONCLUSIÓN



Conclusión

Hemos visto que la comunicación visual es un lenguaje que desde siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, aún antes de la aparición del D. G. que surge como resultado de la invención de la imprenta y la consecutiva evolución tecnológica de los medios de comunicación. Hoy por hoy es la disciplina encargada de comunicar mensajes por medio de la articulación de palabras e imágenes, aunque sabemos que su modo de expresión es esencialmente visual, pues los elementos básicos bien conocidos en el diseño gráfico como, la disposición de los elementos dentro de un espacio (composición), los colores, las texturas, el tono, las líneas, las formas y estilo de las imágenes y la tipografía etc., estarán comunicando —con su modo de expresión propio— primero e independientemente del contenido del texto.

El diseñador es el profesional capacitado para la creación de mensajes visuales, porque tiene la sensibilidad y el conocimiento de todos y cada uno de los elementos visuales arriba mencionados; las estrategias, las opciones y los resultados de su combinación, las implicaciones psicológicas y perceptivas de la composición y la gama de formatos y medios apropiados para su difusión.

Si bien, el fenómeno del uso de imágenes como medio de expresión y comunicación es ya legendario, y el uso de las mismas como marcas de identidad se remonta también a miles de años, no es hasta nuestros días que ha evolucionado como una disciplina más compleja, sistemática y especializada del diseño gráfico: el diseño de identidad. Sin embargo no debemos perder de vista que no es posible crear un programa de identidad corporativa sin entender antes el diseño de marcas de identidad visual, pues son estas las que establecen los cimientos sobre los que se edifica un buen programa de identidad.

Observemos también como la marca de identidad visual representa el único activo de las organizaciones que se vuelve más valioso al paso del tiempo, a diferencia de sus activos tangibles, que por el contrario se devalúan.

A lo largo de este trabajo hemos sido testigos de como el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones han transformado completamente las características gráficas de las marcas de identidad así como el contexto en que estas se desenvuelven, pues el espacio mental del público receptor se ve cada vez más disminuido por la cantidad de información, por lo que estas imágenes deben tener la capacidad de comunicar ventajas y visiones corporativas por el simple hecho de ser vistas.

No perdamos de vista que si bien, la marca de identidad visual o 'logotipo' (por emplear el término que más se utiliza en la jerga entre diseñadores y clientes), es el elemento protagónico y el más sensible indicador de identidad del que es posible valerse; es el Programa de Identidad Corporativa —ese sistema increíblemente bien pensado— el que conforma a detalle la personalidad de la organización, el que facilita que su identidad se extienda hasta casi cualquier punto en el que exista contacto, el que soluciona sus necesidades de comunicación y hace que se destaque y diferencie de las demás, cosechando los beneficios de una identidad exitosa.

También existe un hecho innegable que además de explicar por que el diseño de identidad se ha convertido en la pieza fundacional del diseño gráfico moderno, pone de relieve la importancia del papel del diseñador en la sociedad actual: ya no es posible el desarrollo de ninguna actividad industrial, económica o social, si el emisor no cuenta con un sistema organizado de signos visuales que construyan y promocionen eficientemente su imagen corporativa, es decir, la personalidad que esta desea transmitir.



Ya no es sólo la propia funcionalidad de un producto o la lógica de un servicio lo que determina su venta, estará también determinada por su identidad visual, el estilo de sus comunicaciones, su imagen pública.

Por mi experiencia en el campo del diseño de identidad puedo afirmar que cuando una identidad ha sido bien concebida, cuando el diseñador se ha preocupado por investigar, descubrir y entender los objetivos de su cliente, el resultado de su trabajo será una “organización” que se vuelve reconocible, que es más valorada y que ocupará en adelante un lugar diferenciado en la mente de su público que tendrá percepciones y experiencias positivas de la misma y que esto influirá directamente en sus actos de consumo.

Todo esto como resultado de un trabajo llevado de manera profesional por el diseñador, con todos y cada uno de los pasos que un verdadero diseño requiere; sin embargo no puedo dejar de mencionar que el diseño gráfico en México está pasando por un momento difícil como consecuencia de la proliferación de prestadores de servicio de diseño que no cuentan con ninguna preparación, que distan mucho de tener la capacidad creativa y conceptualizadora de un verdadero profesional y que sólo por contar con la tecnología (computadora y software de diseño) se hacen llamar “diseñadores”, provocando que se distorcione ante los clientes el verdadero valor de nuestra profesión.

Es por eso que los que nos dedicamos al diseño y áreas complementarias y/o afines debemos tener presente en todo momento que no podemos sustituir el cerebro por la computadora; siempre debemos avocarnos a procesos creativos y recurrir al bocetaje tradicional, y que la

tecnología solamente sirve para facilitar tareas y acelerar procesos productivos.

Otro factor que parece volverse en nuestra contra es el tiempo. Cada vez se vuelve más común que los clientes exijan soluciones de diseño en unas cuantas horas, perdiendo de vista que uno de los ingredientes más importantes del diseño es justamente el tiempo (recordemos lo visto en el capítulo uno: hablar de diseño es hablar de planificación, de un proceso de creación y elaboración), pues sólo este y la experiencia del diseñador que, curiosamente sólo le da el tiempo; permite darle forma a los mejores trabajos de diseño. Pero nuevamente aparece la competencia desleal, ofertando soluciones de diseño en tiempos y precios francamente ridículos, sin estudiar a conciencia las necesidades del cliente resultando en trabajos carentes de toda metodología, procedimiento y rigor; perdiendo de vista toda ética y conciencia de sus responsabilidades, desvirtuando por completo la profesión y olvidando la premisa básica de que el cliente y el diseñador tienen un mismo objetivo: el éxito de la misma empresa.

Por estas circunstancias y sin contar con que muchos diseñadores con formación universitaria se están dejando llevar por esta inercia, faltando a su profesión y a sí mismos, debemos tomar conciencia y tener presente esta problemática –tanto los profesionistas como los estudiantes y pasantes– para poder desarrollarnos de manera óptima y con unidad de criterios en el campo profesional y revertir gradualmente estos aspectos negativos; sólo así lograremos proporcionar a nuestros clientes herramientas de comunicación efectivas y al mismo tiempo revalorizar esta importante actividad profesional.





GLOSARIO



Glosario

Acrónimo. Posee rasgos logotipados y es una palabra que nace de las iniciales, y a veces de más letras del nombre de marca. ('BANCOMEXT' es el acrónimo de Banco Nacional de Comercio Exterior, 'SEMARNAT' de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales; por mencionar algunos ejemplos).

Alegoría. La alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o el buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción). Del latín *allegoria*, este término comporta la idea de añadir (opuesta, desde luego, a la idea de síntesis, intrínseca en la marca de identidad). Por tanto, la alegoría, que procede del lenguaje oral, no tiene por función específica la de identificar visualmente, sino la de establecer un discurso o un relato.

Bauhaus. Escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y clausurada por las autoridades prusianas (en manos del partido nazi) en el año 1933. El término Bauhaus significa en alemán "Casa de la construcción".

Sus propuestas y declaraciones de intenciones participaban de la idea de una necesaria reforma de las enseñanzas artísticas como base para una consiguiente transformación de la sociedad de la época, de acuerdo con la ideología socialista de su fundador. La primera fase (1919-1923) fue idealista y romántica, la segunda (1923-1925) mucho más racionalista y en la tercera (1925-1929) alcanzó su mayor reconocimiento, coincidiendo con su traslado de Weimar a Dessau. En 1930, bajo la dirección de Mies van der Rohe, se trasladó a Berlín donde cambió por completo la orientación de su programa de enseñanza.

La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico; puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían como tal y fueron concebidos dentro de esta escuela. Sin duda la escuela estableció los fundamentos académicos sobre los cuales se basaría en gran medida una de las tendencias más predominantes de la nueva arquitectura moderna, incorporando una nueva estética que abarcaría todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Codificador. Aquel que ordena, clasifica y da secuencia a los componentes de un código con el fin de transmitir un mensaje.

Código. En un sistema de lenguaje —oral, escrito, visual, audiovisual—, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación (leyes de ensamblaje), por medio de los cuales se articulan y formalizan los mensajes.

Comunicación. Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.

Connotación. Valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es decir, en tanto que significante. Es el conjunto de resonancias y de sentidos (que no están en el diccionario) por los cuales una imagen tiene, para un individuo en un contexto dado, un valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo.

Creatividad. Actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la creación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos. La Heurística es la ciencia de la creatividad y el descubrimiento que contruye métodos combinatorios para estimular y fertilizar la imaginación y el razonamiento con el fin de producir la innovación.

Denotación. Opuesto a connotación; no es lo que una imagen evoca, sino lo que explica. La denotación reagrupa los significados colectivos y comunes (comunidad de repertorios culturales) válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje en el sentido reflejado en un diccionario. La denotación es la relación establecida —institucionalizada— entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

Dialéctica. Es un método de razonamiento, de cuestionamiento y de interpretación que ha recibido distintos significados a lo largo de la historia de la filosofía, pero para efectos del tema que nos ocupa diré que es un modo de elevarse desde lo sensible hacia lo inteligible, es decir partiendo de la certeza de los sentidos hacia el desarrollo de conceptos de un mayor grado de universalidad y racionalidad.



Emblema. El emblema es una figura de representación que se compone generalmente de formas heráldicas, jeroglíficas, consagradas por el uso. El emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas: las balanzas son el emblema de la justicia, la cual no es un ente o un objeto que se identifique por medio de las balanzas, sino una idea abstracta que se materializa por medio de la representación visual concreta de las balanzas. De este modo, el emblema es a su vez, una figura metafórica y simbólica, lo que se evidencia en sus distintas formas: la paloma de la paz, la llama de la fe, el reloj de arena del tiempo, la guadaña de la muerte, etcétera.

Emisor. Fuente de un mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

Escudo. Sabemos que el escudo es un arma defensiva utilizada para proteger de las armas ofensivas y que ha sido utilizado por casi todas las culturas humanas para la defensa en la lucha. Pero su importancia para el tema que nos ocupa radica en que ha servido de soporte para elementos identificadores; en sus orígenes, del guerrero que lo portaba en la batalla con la composición del escudo de armas con sus blasones, dando lugar a la ciencia de la Heráldica, que de su utilidad inicial ha extendido su ámbito para abarcar, la identificación de personas, corporaciones, entidades políticas y otras, encontrándose en la actualidad, muy cercana a la cultura de la comunicación visual (diseño de marcas, logotipos, etc...)

La característica que diferencia a la Heráldica de otros tipos de simbologías que se han dado a lo largo de la Historia o en otros lugares del mundo se puede resumir en dos puntos: la asunción de un conjunto de normas rígidas para la composición de los escudos de armas y la transmisión de las armerías a través de las generaciones como elemento identificador del linaje.

Estímulo. En teoría de comunicación, un estímulo es cualquier tipo de señal exterior capaz de excitar la sensación o la atención del individuo (umbral de sensibilidad). Sería el inicio del proceso de percepción, pues el estímulo es una señal sensorial pura (estímulo luminoso, en los fenómenos de percepción visual), es decir, independiente de la información o del significado que pueda transportar.

Funcionalismo (diseño). Actividad creadora en la que predomina el racionalismo, la estética de las formas geométricas, así como la funcionalidad, utilidad y eficiencia. Este pionero enfoque fue introducido por la Bauhaus y ejerció un impacto fundamental en la práctica posterior del diseño (industrial, gráfico y arquitectónico) y proporcionó los cimientos filosóficos del movimiento moderno.

Gestalt (forma). Concepto introducido por la escuela psicológica alemana que significa, en la teoría de la información, "un mensaje que aparece al observador no como un resultado del azar", sino como un ensamblaje coherente de elementos que constituyen un todo significativo; esto es, una configuración o una imagen que se desprende con entidad propia sobre un telón de fondo ambiguo o indiferenciado constituido por la complejidad de otros mensajes irrelevantes o de una ausencia de mensajes.

Ícono. Un ícono (del griego, *eikon*, "imagen") es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.

Identificador. Es el conjunto que forman el símbolo y el logotipo —con inclusión o no del color—, constituyendo una estructura significativa. El identificador es una síntesis que une el nombre verbal a través del logotipo y el signo visual a través del símbolo. El identificador se emplea en todos los mensajes como "firma" de quien los emite.

Imagen. Una imagen (del latín *imago*) es una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, video.

Información. Se entiende comúnmente por información la noticia, es decir, el mensaje ligado al contenido de una cosa significada. Sin embargo, la acepción dada a este término en la teoría matemática de la comunicación (o de la información) tiene un sentido muy preciso a partir de los trabajos de Shannon y Weaver, expresando matemáticamente la cantidad de información —o la cantidad de novedad— transmitida en un mensaje. En este sentido, información es lo contrario de lo redundante, de lo ya conocido.

Lenguaje. El lenguaje es un conjunto de símbolos que en conjunto nos dejan transmitir un mensaje, y es una capacidad exclusiva del ser humano (los animales tienen sistemas de comunicación) que lo capacita para abstraer, conceptualizar y comunicarse. Los humanos creamos un número infinito de oraciones a partir de un número finito de elementos y también recreamos la lengua por ejemplo a través de esquemas o mapas conceptuales. La representación de dicha capacidad es lo que conocemos como lengua o idioma, es decir el código.

Logotipo. Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas (razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del Grupo, etc.); lo que la convierte en una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras, con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular.

Mensaje. Serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En teoría de la comunicación, un mensaje es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar.

Mercado. Desde el punto de vista de mercadotecnia, es el conjunto de consumidores que compran o pueden llegar a comprar el producto o servicio ofrecido por la empresa (consumidores actuales o potenciales). Por otro lado, el mercado de una compañía, además de estar constituido por sus consumidores lo está por los proveedores, distribuidores y la competencia.

Monograma. El monograma es la forma gráfica que toman las siglas o una palabra escrita cuando éstas se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten. Una misma 'A', por ejemplo, hace las funciones de las demás 'A' que figurarían en una determinada palabra.

Pregnancia. Los psicólogos de la comunicación definen con este término la cualidad que tiene una forma (visual, sonora, etc.) de impregnar el espíritu del receptor. Es la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia. Así, una figura simple y compacta, fuertemente contrastada sobre un fondo, tendrá mayor pregnancia que una forma ambigua y compleja sobre un fondo débil. La pregnancia es

la fuerza de una forma. Esta concepción comprende dos aspectos: la fuerza conceptual y la fuerza psicológica de una imagen. La pregnancia es más que el simple impacto, puesto que afecta más profundamente e implica de algún modo la participación del receptor.

Publicidad. La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor.

Receptor. Sistema (hombre o máquina) destinatario de la información o mensaje, y susceptible de decodificarlo. En el proceso de comunicación interpersonal, emisor y receptor devienen alternativamente lo uno y lo otro, por medio del diálogo y los contenidos de los mensajes intercambiados (*feed-back*).

Retórica. Significa técnica y arte de hablar bien, y es equivalente a la oratoria. Sus orígenes son griegos, y en la Grecia antigua la manera de hablar importaba tanto, si no más, como lo que se decía.

La retórica es a la vez la ciencia (en el sentido de estudio estructurado) y el arte (en el sentido de práctica que reposa sobre un saber demostrado) que se refiere a la acción del discurso sobre los espíritus. En principio, la retórica se ocupa de la lengua hablada, pero es evidente que sus aplicaciones han trascendido al discurso escrito, que es en cierta manera una transcripción limitada o imitación estrecha del discurso oral.

Revolución Industrial. Es el proceso de evolución que conduce a una sociedad desde una economía agrícola tradicional hasta otra caracterizada por procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. La Revolución industrial fue el principio de los avances en la ciencia y el primer paso hacia la modernidad.

El término Revolución Industrial sólo se utiliza para los Estados que pusieron en marcha el proceso. Se utiliza el de industrialización para los demás estados que van importando las nuevas técnicas.

Seis fueron las circunstancias económico-sociales asociadas al surgimiento de esta revolución científico-tecnológica: La descomposición de la sociedad feudal, el desarrollo del capital comercial (la nueva industria está cimentada en el



maquinismo y en las fábricas que sustituyen los pequeños talleres), el desarrollo de las relaciones comerciales marítimas, el impulso de la industria pesada (minera y metalúrgica), la revolución agrícola (gracias a la industria química: abonos, fertilizantes...) y el desarrollo de la industria química.

Sello. Este término se puede definir en dos sentidos: marca o impresión distinguible que se hace sobre un objeto; o el utensilio que sirve para estampar lo que en él está grabado.

Semántica. Ciencia que estudia los significados de las palabras en su desarrollo y cambios dentro de una sociedad determinada.

Semiótica. Del griego semeion, que significa señal, y logos, que significa tratado o teoría, la semiología o semiótica es la ciencia que estudia la vida social de los signos.

Señal. Una señal es un símbolo, un gesto u otro tipo de signo que informa o avisa de algo. La señal sustituye por lo tanto a la palabra escrita o al lenguaje. Las señales obedecen a convenciones, por lo que son fácilmente interpretadas. Por ejemplo las señales consistentes en banderas utilizadas en la navegación marítima o las señales luminosas como la de los faros en las costas. La marca en este sentido es una señal de procedencia.

Sigla. La sigla es un conjunto de iniciales que, a diferencia del acrónimo –que puede ser leído como una palabra– no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas (CCH, IBM, MTV, CFE, etcétera).

Significado. Parte fundamental, junto al significante, del concepto de signo lingüístico: designa la idea o representación mental de lo nombrado.

Significante. Parte fundamental, junto al significado, del concepto de signo lingüístico: se refiere a la representación gráfica o fonética del mismo.

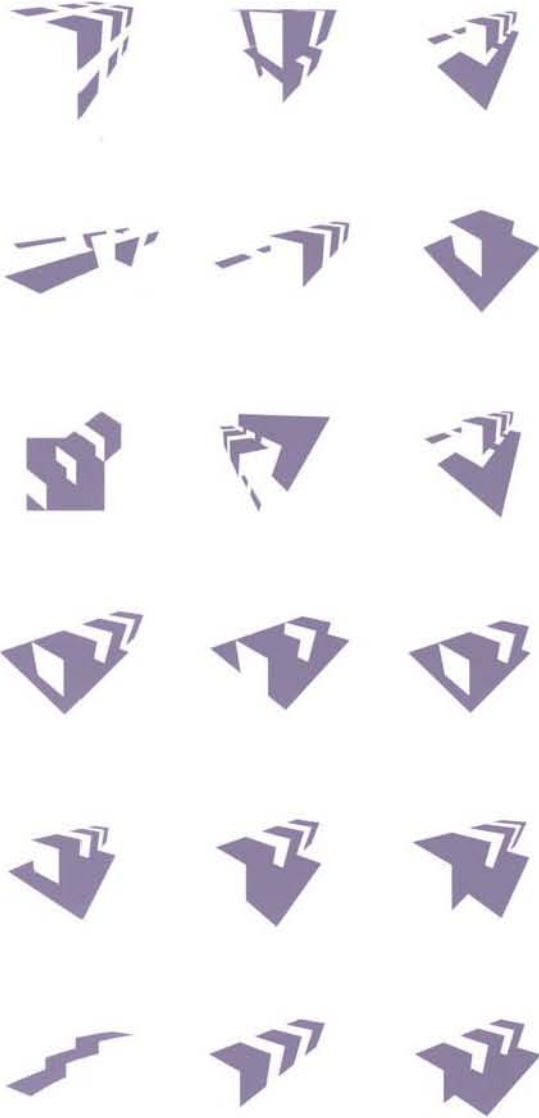
Signo. Unidad perceptible, componente de un código determinado (signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.). Un signo es una unidad de sentido mínima e irreductible.

Signos de identidad. Elementos simples de la identidad corporativa. Los signos de identidad se dividen en tres clases: lingüísticos, visuales y sonoros. Los signos lingüísticos son los nombres legales, comerciales y otras nomenclaturas por las que se identifica cada entidad y el grupo. Los signos visuales son las formas y los colores que representan ópticamente a las entidades y al grupo. Los signos sonoros son el mensaje musical de identidad, por medio del cual se asocia la entidad o entidades a las que representa.

Símbolo. En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque: “es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa”. Esta “cosa no presente” es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran. El símbolo las representa por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre símbolo y lo que éste representa. La función identificadora es consecuencia de dicha asociación. Identificar significa reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras. Significa, por tanto, recordar, memorizar y asociar correctamente. La función estética del símbolo visual de identidad posee una importancia fundamental, dada la naturaleza emocional del elemento simbólico. Esta función estética es esencial para que el símbolo sea aceptado y memorizado. El componente estético es, de hecho, un valor que se superpone a la función semántica; es decir, a lo que el símbolo significa se incorpora lo que connota: es el “qué se expresa” y el “cómo se expresa”.

Supersigno. Conjunto normalizado de signos elementales diversos que son aceptados en la memoria perceptiva como un todo. Un supersigno es susceptible de ser designado por un signo memorizante. En identidad visual, el identificador (conjunto de logotipo, símbolo y color) es un supersigno de identidad.







BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

- Akagawa, Hirokasu
The Go Collection of Netsuke
Japón, Kodansha International, Ltd. 1985.
- Blair, Claude
The history of silver
Gran Bretaña, Macdonald & Co. Publisher, 1987.
- Costa Sagales, Joan
Identidad corporativa
México, Editorial Trillas, 2001.
- Costa Sagales, Joan
Imagen global. Evolución del diseño de identidad
España, Editorial Ceac, 1987.
- Cuevas, Sergio / Peypoch, Joan / Salinas, Daniel
Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México.
Guía básica de costos y procedimientos.
México, 2001.
- Chaves, Norberto
La imagen corporativa.
Teoría y metodología de la identificación institucional.
España, Editorial Gustavo Gili, 1984.
- Dondis D.A.
La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual
España, Editorial Gustavo Gili, 1990.
- Ellridge, Arthur
Mucha. The triumph of art nouveau.
Paris, Finest SA / Editions Pierre Terrail, 1992.
- Frutiger, Adrian
Signos, símbolos, marcas, señales.
Elementos, morfología, representación, significación.
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1997.
- Garroni, Emilio
Proyecto de semiótica.
Mensajes artísticos y lenguajes no verbales
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1973.
- Morgan, Conway Lloyd
Logos
México, Editorial Mc Graw Hill, 1999.
- Müller-Brockmann, Josef
Historia de la comunicación visual
España, Ediciones G. Gilli, 1998
- Newark, Quentin
¿Qué es el diseño gráfico? Manual de Diseño.
Singapur, Ediciones G. Gilli, 2002.
- Ollins, Wally
Imagen corporativa internacional
España, Ediciones G. Gilli, 1995
- Paoli, J. Antonio
Comunicación e información. Perspectivas teóricas.
México, Editorial Trillas, 1983.
- Pedersen B., Martin
Graphis logo 2
Suiza, Ed. Graphic Press Corp, 1993.
- Revista "Step by step graphis"**
Vol. 4, núm. 1, pags. 23 y 27
EUA, Ed. Dynamic graphics, Inc. 1987
- Ricard, Andre
Diseño ¿Por qué?
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1982.
- San Diego Museum of Art
Toulouse-Lautrec. The Baldwin M. Baldwin Collection
EUA, San Diego Museum of Art, 1989.
- Swann, Alan
Diseño y Marketing
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1991.
- Villafañe Gallego, Justo
Imagen positiva.
Gestión estratégica de la imagen de las empresas.
España, Ediciones Pirámide, S.A., 1993.





Esta tesis se terminó de imprimir el mes de abril de 2006
en los talleres de Promotores Gráficos, S.A. de C.V.
se utilizaron los tipos:
Frutiger 9, 10 pts. Univers 10, 12 pts. Robust 10 pts.
Se emplearon papeles couche de 150 y 300 g.
La edición consta de 10 ejemplares.



