

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**“Propuesta de rediseño de identidad corporativa
y manual de identidad para el Consejo Mexicano
de Ciencias Sociales A.C.”**

Tesis que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación y Visual

Presenta:
Amanda Nalleli Castillo Cadena

Asesora: L.D.G. Laura Olmos Sánchez



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Propuesta de rediseño de identidad corporativa y manual de identidad para el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C."

que presenta la pasante: **Amanda Nalleli Castillo Cadena**
con número de cuenta: **9726334-4** para obtener el título de :
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 05 de Septiembre de 2005

PRESIDENTE LCG. Héctor N. Miranda Martinelli

VOCAL LDG. Aurora Muñoz Bonilla

SECRETARIO LDG. Laura Olmos Sánchez

PRIMER SUPLENTE LCG. Mercedes Sierra Kehoe

SEGUNDO SUPLENTE LHA. Javier Illéscas Pérez

DEDICATORIAS

. . . a mis padres

. . . a mi abuelo Antonio

AGRADECIMIENTOS

. . . a mi Padre

por compartir conmigo ese vínculo tan estrecho, por el apoyo de siempre, tu amor incondicional, y porque sé cuanto significa este logro para tí.

. . . a mi Madre

por tus singulares muestras de amor y cariño, tu confianza, nuestra convivencia, por ser mi sostén y el soporte de nuestra familia.

. . . a mis Hermanos

Ximena, Mariana, y Néstor, los adoro.

. . . a Victor H. Castillo Sánchez

por que haz estado a mi lado desde que tomamos conciencia de nuestro vínculo especial, y tu amor, apoyo, y confianza han sido constantes.

AGRADECIMIENTOS

. . . a toda mi familia

abue Carmelita y Piedad, y en especial a mis tías, son la alegría de la casa, y su unión me ha enseñado mucho, las quiero.

. . . a mi familia Carmona

por aguantarme durante cuatro años, por todo el apoyo, el cariño, y comprensión, gracias a todos, especialmente a Rosy y Alfonsito.

. . . a Laura Olmos Sánchez

por su sencillez, su amistad, y el gran apoyo a lo largo de este proyecto y fuera de él.

. . . a mis profesores y sinodales

Héctor Miranda, Aurora Muñoz, Mercedes Sierra y Javier Illescas, por su valiosa ayuda.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Introducción

1. Antecedentes de la identidad corporativa	5
1.2 Importancia de la identidad corporativa	5
1.3 El concepto de identidad corporativa	6
1.3.1 Identidad e identificación	8
1.3.2 Marca	10
1.3.3 Comunicación corporativa	12
1.3.4 Cultura corporativa	12
1.3.5 Diseño corporativo	13
1.3.6 Estrategia corporativa	13
1.3.7 Imagen corporativa	15
1.3.7.1 La imagen ficción	16
1.3.7.2 La imagen- icono	18
1.3.7.3 La imagen- actitud	20
1.4 Estructura de la identidad corporativa	21
1.4.1 Retícula	21
1.4.2 Logotipo	23
1.4.2.1 Tipografía	27
1.4.2.2 Imagotipo	28

ÍNDICE

1.4.3 Símbolo	28
1.4.4 Color	29
1.5 Escenarios de identidad	37
1.5.1 Papelería	37
1.5.2 Publicidad o promocionales	38
CAPITULO 2	
HISTORIA DEL CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A. C.	
2.1 Antecedentes del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C.	
2.2 Función que desempeña	39
2.3 Organización	42
2.4 Metas y objetivos	44
	46
CAPITULO 3	
REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A. C.	
3.1 Rediseño de una identidad corporativa	52
3.2 Anteproyecto de diseño	61
3.3 Desarrollo del concepto de diseño	62
3.4 Discusión y selección	64
3.5 Solución final	69
3.6 Construcción del imagotipo	72
Manual de identidad para COMECSO A. C.	
Conclusiones	83
Bibliografía	

INTRODUCCIÓN

La mayor parte de lo que hay en nuestro entorno está vinculado con el diseño desde la ropa que vestimos hasta los inmensos espectaculares que invaden las calles de la ciudad, cada producto que hay en supermercados, cada artículo en tiendas departamentales, etc., hay un sin fin de aplicaciones del diseño en nuestra sociedad. La identidad corporativa es una de tantas, pero desempeña un papel vital en el desarrollo, expansión y reconocimiento de una empresa de cualquier ámbito; en esta línea se incluyen los consejos, las instituciones que pueden ser de corte social, gubernamental etc. El objetivo de esta investigación es proyectar los pasos que son necesarios para realizar el rediseño de la identidad corporativa para el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C., en base a los beneficios que pueda aportar como la proyección de calidad, solidez e integridad. En este proceso es indispensable contar con una metodología adecuada, que será la base de todo el proyecto. Una vez que se selecciona el rediseño se procede a la elaboración del manual de identidad cuya función es la de establecer parámetros para la construcción y uso del diseño obtenido. El producto final podrá servir de apoyo a futuros diseñadores para realizar proyectos similares.

RESUMEN

La presente investigación, describe los pasos a seguir para realizar el rediseño de la identidad corporativa del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C., está dividida en tres capítulos, el primero hace referencia teórica a los antecedentes de la identidad corporativa así como algunas definiciones, su importancia, los elementos que la conforman visualmente, en su entorno físico y su proyección a nivel mental.

El segundo capítulo se refiere a los detalles más específicos del Consejo, sus inicios, sus fundadores, integrantes actuales, las aportaciones que ha hecho a nuestro país a través de sus investigaciones, su desarrollo, incluyendo los objetivos y metas propios del Consejo.

Finalmente, el tercer capítulo contiene el desarrollo del rediseño, aplicado mediante una metodología específica, que da seguimiento a la solución final, desde el bocetaje hasta la construcción misma, concluyendo con el manual de identidad corporativa que establece el proceder para la aplicación del nuevo diseño en la papelería y en los diversos soportes.



Capítulo
.....*uno*

CAPÍTULO 1
PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

1. ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

En la antigüedad los hombres marcaban los productos, artículos como joyas, artesanías e incluso animales para identificarlos e indicar su procedencia (Fig. 1). En el medievo por ejemplo, estas marcas tenían un carácter público y cumplían con el objetivo de dar plena satisfacción y conformidad del producto.

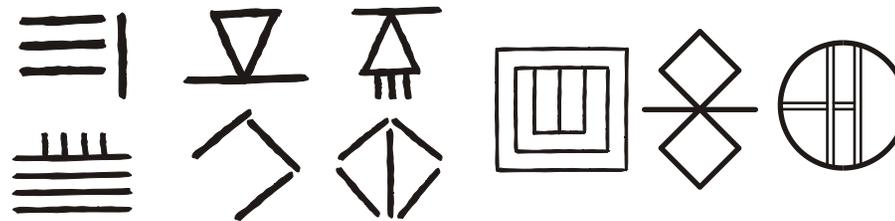


Fig.1 Antiguas "marcas".

Estas "marcas" eran hechas en una persona u objeto, para distinguirla de otra, o para indicar sus atributos o pertenencia. La marca se convirtió entonces en un signo de identidad de grupos o marca colectiva, y era exigida en todos los objetos manipulados.



Fig.2 Símbolos de los canteros del Gótico

El hombre buscaba personalizar los productos creados como una garantía de autenticidad, por otro lado esta hecho de confirmar una pertenencia al sujeto. De esta manera se hacía más evidente la diferencia de un individuo a otro por los papeles que desempeñaban o por los productos que generaban. El objetivo era buscar un estilo propio para hacerse notar.

Posteriormente en el siglo XVII se proclamó la libertad de comercio y por ende todas las corporaciones fueron suprimidas así como sus signos distintivos. Pero poco tiempo paso para que surgieran problemas, debido al inmediato surgimiento de las marcas individuales las cuales carecían de una reglamentación, y se produjeron los fraudes. Por tanto, se forzó la formulación de un reglamento que diera sanción a los abusos y que además proporcionará al sujeto una protección legal.

El diseño gráfico tal y como lo conocemos tardó un par de siglos en aparecer, los membretes fueron la primera variación del diseño que tuvo lugar en el siglo XVIII, cuando eran comunes los membretes grabados con un diseño o símbolo. Tiempo después en el siglo XIX los membretes eran adaptados por los propios impresores a petición del cliente, según un catálogo de tipos e imágenes.

Este cambio de siglo trajo consigo múltiples cambios entre ellos la divulgación de la publicidad, de esta manera se generaliza la idea de que la imagen de una empresa se debe a los documentos que ésta hace públicos. La creciente importancia que se le otorgaba al diseño hizo posible el nacimiento de la identidad corporativa con la selección de imágenes, color, tipografía y finalmente de un logotipo.

El primer trabajo importante considerado como una identidad corporativa fue el realizado por el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens, y el sociólogo austríaco Otto Neurath, los cuales colaboraron juntos al diseñar una identidad para la firma alemana AEG en 1907. Ambos crearon todo un programa para las producciones de la firma que incluían edificios, fábricas, oficinas, además de establecimientos comerciales, diseñaron productos como lámparas, juegos de té, etc. Behrens y Neurath se llevan el crédito por haber creado lo que hoy llamamos "diseño global" de una empresa al crear marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos todo lo cual introdujo a la empresa AEG como una imagen unitaria en el mundo.

La concepción de ambos, arquitecto y sociólogo, respectivamente, dio fundamentos claros a lo que once años más tarde se convertiría en la prestigiada escuela de Arte y Diseño Bauhaus, situada en Weimar Alemania, y fundada por Walter Gropius, algunos de los personajes más representativos que fungieron como profesores son: Wassily Kandinsky, Johannes Itten, Paul Klee, entre otros. E Bauhaus se buscaba consolidar al diseño como la unión de la racionalidad y la estética, además de combinar las diferentes manifestaciones artísticas para lograr una vinculación e interacción entre las mismas artes y el diseño, expresado en sus múltiples variantes.

1.2 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Desde que existen las empresas existe la competencia y la lucha por obtener el primer lugar dentro del mercado pero para lograrlo la clave es reunir una buena imagen que este relacionada automáticamente con la eficacia, funcionalidad, calidad, seriedad y poder.

Debido al crecimiento del mercado en las sociedades industrializadas, la distinción de una empresa a otra se ha convertido prácticamente en indispensable. La función de la marca y la identificación de una asociación se maneja ahora como la penetración total en la mente colectiva del usuario a través de imágenes y símbolos.

Joan Costa influyente comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador, reconocido internacionalmente, es uno de los principales fundadores de la nueva ciencia de la comunicación visual. Menciona en su libro Identidad Corporativa, que "La competencia, la venta y, consecuentemente, la supervivencia de la empresa depende hoy más que nunca de su capacidad para hacerse conocer, reconocer y memorizar"

El crecimiento en los grandes mercados de la industria, en ocasiones genera un problema de retención entre la audiencia debido a la saturación de información sobre los múltiples productos y diversos servicios existentes, de esta manera resulta más difícil distinguirlos. Es por esta razón que la imagen adquiere una importancia fundamental para las empresas creándoles un valor único y distintivo.

¹Costa, Joan. Identidad Corporativa, p.11

Además de éstos valores agregados la identidad corporativa aporta beneficios adicionales:

- Permite vender mejor
- Atrae mejores Inversionistas
- Atrae mejores Trabajadores

1.3 EL CONCEPTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa está formada por signos visuales que conforman la base del reconocimiento y recordación de una empresa, básicamente éstos signos hacen que la organización tenga relevancia propia y distinción sobre otras. Aquí radica la importancia para las empresas el hacerse notar en el mercado y lograr estar entre las preferencias de la audiencia.

La identidad referida a una institución o empresa, relaciona a sus integrantes con los objetivos marcados, además de establecer parámetros que regulan las funciones y actitudes de la misma.

Los productos o servicios que se ofrecen deben ejemplificar y marcar sus normas así como sus valores.

La identidad de una institución se da entonces al explotar y enlazar sus características principales dentro de una oleada de signos, pero es importante mencionar que también es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa; ya que tiene la capacidad de crear un estilo corporativo propio, así como una notoriedad eficaz para competir.

Partiendo de ésta concepción, el concepto de una corporación es el indicado al referirnos al sector empresarial, viene de la palabra -corpus- y se refiere al cuerpo de la empresa, es decir, la operativa y estructuración de la misma en su totalidad. Aunque "el término tiene sus raíces en las corporaciones y gremios medievales, que consiste en la organización de la sociedad en sectores productivos. Entonces podemos concluir que la corporación es un todo, un -cuerpo- que produce una integración entre sus miembros este concepto involucra a cualquier asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto"².

1.3.1 IDENTIDAD E IDENTIFICACIÓN

La identidad corporativa va más allá de un simple logotipo o imagen, es la aplicación más eficaz y absoluta de lo racional y lo estético de una empresa, organismo o institución.

Al expresar la identidad, según Joan Costa "Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo"³.

² Chaves, Norberto.
La imagen corporativa,
P.18.

³ Op. Cit. P.16.

La diferencia más pronunciada entre identidad e identificación es que la identidad es la esencia del propio ser y la identificación es el acto de reconocer la identidad del sujeto. La identidad entonces es más profunda ya que tiene una relación más estrecha con el propio ser.

La identidad tiende a ser denotativa, se entiende la denotación como la referencia con la que cuenta cada palabra, es decir, se trata del sentido más común y generalizado que se tiene de ella; por otra parte la identificación se asemeja a la connotación la cual se funda en la polisemia del lenguaje, y en las diferentes acepciones que adquiere la palabra, ya sea por razones de índole psicológica, social o inclusive política, estos valores pueden ser determinantes para establecer una definición de la misma.

Aún con estas divergencias ambos existen dentro del ser, desempeñando diferentes papeles.

El concepto de identidad forma parte de un proceso de comunicación que implica los elementos comunes, como son el emisor, receptor y por supuesto el mensaje.

El mensaje será emitido por el primer comunicante, el cliente ocupa este lugar, por el simple hecho de existir y el receptor será el público, es decir, el segundo comunicante. Y el intermediario de acuerdo a los modelos de comunicación será el mensaje, que jugará un papel muy importante. Ya que contiene la información que será emitida, recibida y a la vez decodificada por el receptor.

El origen de la forma, la tipografía, la textura, el color del diseño será determinado por la información que el diseñador desea dar a su público meta.

La identidad visual encierra rasgos que son exclusivos de una empresa, la utilización y designación de éstos rasgos, refieren una asociación de manera inmediata hacia la imagen de la empresa.

No es sorprendente, por lo tanto que tenga diversas manifestaciones que encierran lo cultural, lo ambiental a través de informaciones objetivas, representadas por un gráfico.

Si se toman en cuenta estas manifestaciones, la orientación que determinará la realización de una imagen pública, se comprenderá con el manejo de la información de manera más profunda sobre la empresa.

1.3.2 MARCA

La Marca resulta de suma importancia, puede ser creada, realizada o modificada a través de la identidad corporativa, además es considerada como su núcleo y representa su punto de partida.

Está señalada con anterioridad, la marca, como una herramienta útil para los primeros artesanos y fabricantes, gracias a su capacidad distintiva en sus creaciones.

En esta dirección, se considera como uno de los antecedentes inmediatos de la identidad corporativa, pero que hoy por hoy tiene funciones propias.

Actualmente la marca de fábrica y de comercio es el resultado de la evolución histórica, que tiene origen en la Edad Media, la marca medieval era tomada como una especie de etiqueta o "estampilla" del artesano para dar autenticidad de calidad.

Se han manejado ya dos conceptos el primero de identidad corporativa y el segundo de marca, de alguna forma se entrelazan entre sí pero mantienen sus diferencias, a ellos se les suma el producto, que es aquel producido por las empresas y que tiene una marca, por supuesto ligada a la empresa, existe una relación de reciprocidad entre estos términos a continuación se muestra un diagrama tomado del libro de Joan Costa: "Identidad Corporativa". (Fig. 3), En el modelo posterior se hace más evidente la relación de la empresa y la marca, con el ejemplo de la agrupación mexicana de Jumex y sus productos(Fig. 4).

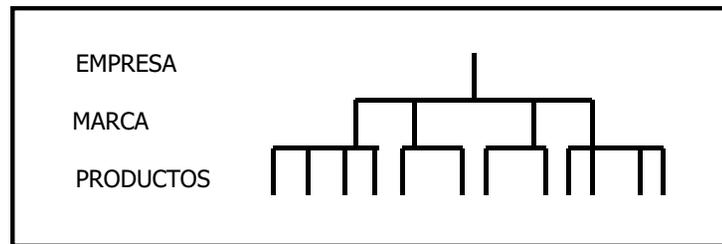


Fig. 3 Se muestra un esquema en el que la parte superior se sitúa la empresa, la cual a través de sus funciones económicas y productivas, registra marcas, las cuales a su vez se sustentan sobre productos.

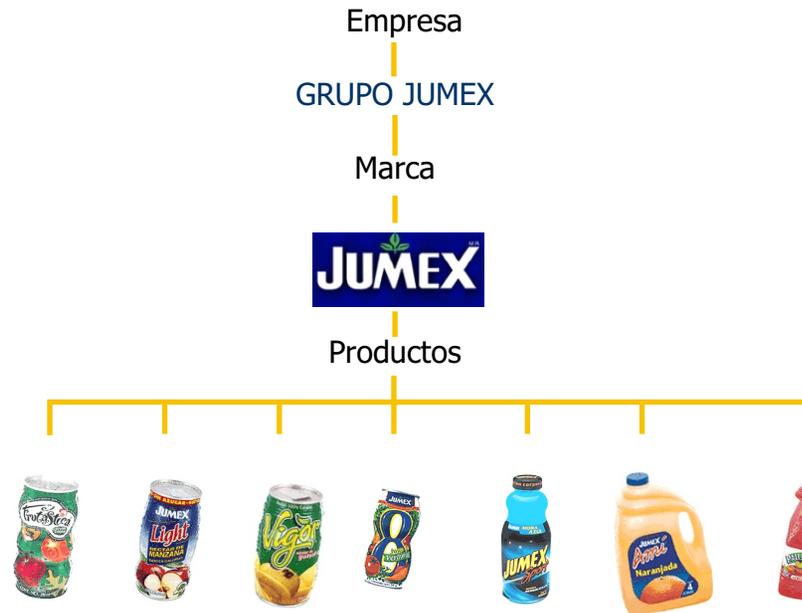


Fig.4 Diagrama de ejemplificación, sobre la empresa Jumex y sus productos.

Cuando en el diseño aparece la marca, se sitúa en el aspecto visual únicamente, cabe señalar que la marca pende de otros factores significativos como son: el signo cromático, el signo verbal y el signo gráfico. Sin embargo, puede prescindir de aspectos igualmente importantes como los psicológicos, la posición y la valoración.

Para comprender mejor la identidad corporativa se hará un breve análisis de los términos relacionados, se trata de la comunicación corporativa, cultura corporativa, diseño corporativo, estrategia corporativa, e imagen corporativa.

1.3.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En primera instancia se encuentra la comunicación corporativa, se materializa un mensaje que transmite significados, dentro de la teoría de la comunicación; la cual revela una unidad de conocimiento e información, concebida por una serie de signos que son percibidos y decodificados por ambos comunicantes.

Es por esto, que la corporación es capaz de emitir los mensajes sobre si misma, sobre la información que requiere ser captada por la audiencia.

1.3.4 CULTURA CORPORATIVA

Por otra parte, se halla la cultura corporativa, este término se manejará más adelante pero básicamente se enfoca al comportamiento de la empresa o institución ante el público y a los clientes que provee, ya que la actitud y el manejo de los integrantes de la organización da una proyección interna sobre la entidad. La imagen corporativa depende de la calidad e identidad de la cultura corporativa.

El diseño no sólo parte de lo visual y lo verbal, es conveniente considerar diversos signos culturales o elementos que definen una cultura empresarial con estilo propio, es la personalidad de la empresa su "comportamiento ante la sociedad".

Es la manera de actuar, de proceder que revela el carácter de la empresa, se proyecta también en la forma de actuar de sus integrantes desde el ejecutivo.

Hasta el operador, este factor diferencia en cierta forma una empresa a otra, la atención que provee al público.

La unificación de estos fenómenos, en cierto sentido, permite lo que se conoce como imagen corporativa ya que es la percepción con la que el público califica a la entidad.

1.3.5 DISEÑO CORPORATIVO

El diseño corporativo es aceptado como toda manifestación gráfica y consiste en la comunicación visual que se desprende de la marca de identidad la cual se crea para la empresa. Es empleada en la papelería que representa a la empresa u organización. Se maneja como un margen introductorio a través de catálogos, manuales, facturas, etc.

1.3.6 ESTRATEGIA CORPORATIVA

Hemos llegado con ello a la estrategia que emplea la identidad corporativa para lograr una expansión y un desarrollo. Define los medios a emplear para una difusión y desplazamiento de la imagen a través de los diferentes sectores, que van desde lo interno de la empresa, como la papelería en general en diferentes soportes, señalética del inmueble, etc., hasta su entorno de promoción.

La estrategia de imagen se construye sobre tres elementos básicos:

- La organización: es aquel sujeto que maneja y define la estrategia a seguir, quien realizará y planificará todo lo que involucra la creación de la imagen e identidad como producto, todo esto en función de la entidad como organización.
- Los consumidores o público meta a quien va dirigido, que son aquellos que acreditarán una buena imagen.
- La competencia que será el marco de referencia comparativa para el consumidor como para la organización.

Por otra parte es conveniente mencionar otros factores, como los identificadores objetivos de identidad, que proporcionan referentes de información más específica sobre la empresa, en ellos intervienen los inventarios, balances, cifras, datos cuantificados. También se encuentran los datos constitucionales la documentación legal de la empresa, identificación fiscal, nacionalidad, historicidad, etc. Igualmente encontramos, su domicilio social, sus propiedades, sus patentes y marcas, etc.

Todo este conjunto de datos objetivos, es información muy concreta y específica que sólo tiene interés para algunos sectores de la sociedad.

1.3.7 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa aparece para dar registro a una audiencia determinada sobre los atributos identificatorios de una organización social, es el registro mental que deja en la sociedad.

Ante el público, la imagen es: las diferentes formas de representación que adopta la empresa o institución, se maneja como un fenómeno independiente que trabaja según las necesidades específicas, las expectativas, condiciones de registro, etcétera. De igual manera puede actuar como la representación de un objeto real, creado o construido para lograr un fin.

En el campo de la comunicación visual una constante es la transmisión de imágenes, se sostiene como una transmisión, mediante canales naturales o artificiales, para influir en el desarrollo del ser u organismo.

En lo que respecta al diseño, y a lo largo de su desarrollo histórico el concepto de imagen llena un plano que se denomina -discurso imaginario-, según nos dice Norberto Chaves, "el concepto de - imagen- remite exclusivamente a una representación ideológica de la identidad de un emisor social desarrollada por su audiencia".

Toda manifestación o hecho adquiere un significado por lo tanto no podemos prescindir de un discurso. Las expresiones y dimensiones que alcanza son algo complejas una de ellas es la de la experiencia real, la cual transforma las señales

⁴Op. Cit., p. 34.

de una dimensión imaginaria a la ilusión de la realidad.

A partir de dicha aseveración, se asume que cuando el diseño coloca a la imagen como un objeto, el diseño de imagen se vuelve abstracto ya que no opera sobre objetos sino por discursos.

Todo el proceso de crear una imagen ante el público y una identidad corporativa como representación visual, tiene un solo objetivo y es el de cumplir una función de rol identificadorio. Según Paul Capriotti la imagen se divide en las siguientes nociones:

“Se pueden estructurar estas interpretaciones en tres grandes concepciones o nociones predominantes: a) la imagen - ficción, b) la imagen -icono y c) la imagen-actitud.”⁵

1.3.7.1 LA IMAGEN FICCIÓN

La imagen ficción es la apariencia de un objeto o un hecho, es sólo un reflejo manipulado de la realidad. Es una concepción que se usa muy a menudo para ocultar la realidad de una empresa. La imagen entonces estaría generada a base de acontecimientos planeados sólo para lograr confusión y una aparente estabilidad a costa de engaño.

Según Boorstin las características de la imagen-ficción son las siguientes:

⁵ Capriotti, Paul.
Planificación
Estratégica de la
Imagen Corporativa,
p.16

- a) Sintética: ya que está empleada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) Creíble: pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) Pasiva: Ya que ella no se ajusta a su objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) Vivida y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos.
- e) Simplificada: pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa. Y generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos.
- f) Ambigua: ya que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios”⁶.

La realidad es siempre una realidad interpretada por las personas, por lo cual damos a cada objeto o acontecimiento un significado.

⁶ Ibidem., p. 17

⁷ Ibidem., p. 18

“Marston asegura, que no hay nada irreal en la imagen corporativa, porque para la persona la imagen es la empresa”⁷.

Así pues, no hay nada tan real como una creencia. Los objetos de la realidad así como los hechos cotidianos que hacen los individuos, lleva a que las personas consideren como real lo que ellas creen que es la realidad, y no la realidad en sí misma, creando una falsa realidad contextual al individuo.

1.3.7.2 LA IMAGEN - ICONO

La imagen como conjunto de percepciones sensoriales, fue nombrada Icono por los platónicos, la "imagen material" que permite al receptor concebir y considerar un aspecto del mundo exterior que le resulta próximo o lejano.

Ya sea que estas imágenes sean extraídas de un ser o de las cosas, forman un conjunto que viene de la mezcla de la identidad del ser y del ambiente que lo rodea, al recapitular sobre el proceso de la comunicación, el emisor considera estos factores para dar un claro mensaje (Fig. 5).

La imagen toma forma sobre el papel ahora que es palpable se convierte en un objeto accesible para el receptor, éste desempeña varias funciones al establecer contacto con la imagen, así pues, también realiza un análisis del comportamiento generado.

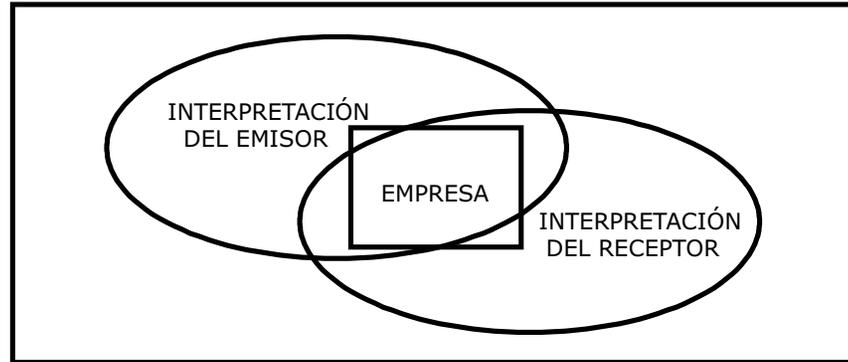


Fig. 5 Diagrama sobre emisor, mensaje y receptor.

Otra de las concepciones actuales es que la imagen puede considerarse como representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos. La noción más popular de una imagen corporativa, es lo que se ve de una empresa.

La imagen-icóno llega a nosotros como algo material, es evidente que nace del sentido y la concepción que le otorga el diseñador. Lo que en nuestra realidad es un icóno material, el diseñador lo introduce como un icóno mental, que sostiene un recordatorio visual de los antes mencionados iconos materiales. En tanto la imagen es concebida en primera instancia como un hecho objetivo, como un fenómeno perceptible.

A través de todo el proceso de formación de la imagen – icóno, el sujeto se forma una idea propia del objeto con la información recibida, por un lado se tiene la esquematización formada por la valoración de la información, en tanto, nos encontramos con la construcción

encontramos con la construcción de un icono mental por la jerarquización de información a través de los sentidos.

Las nociones sobre este concepto de imagen – icono, son correctas desde el punto de vista etimológico, pero no es conveniente aplicarlo a la imagen corporativa, ya que está más enfocado a la identidad visual, porque se plasma la identidad cultural y personalidad de la organización.

1.3.7.3 LA IMAGEN – ACTITUD

Esta última concepción define a la imagen como “una representación mental, concepto o idea” acerca de la empresa.

La percepción que la audiencia pueda percibir se plasma indirectamente como una representación mental, dejando ver tres valores importantes, la primera representación es cognitiva, después aparece la afectiva, y para terminar la calificativa, éstas son las nociones que el individuo tiene de la entidad, y se adapta al concepto de actitud.

En el campo publicitario se asocia la noción de imagen con la de posicionamiento. Y especifica el pensamiento que tiene una empresa con respecto a otras, a partir de esto se crea un estereotipo, esta reflexión implica una toma de posición, a eso se refiere la actitud que es una tendencia adquirida y duradera.

Dentro de los componentes fundamentales de la imagen-actitud cabe mencionar:

- El componente cognitivo: Es el componente reflexivo que marca las creencias y pensamientos que se tienen sobre la empresa.
- El componente emocional: En este apartado se encuentra el componente emocional e irracional, ya que es lo que provoca una organización al ser percibida.
- El componente conductual: Es la predisposición que se tiene ante una determinada organización.

1.4 ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Como ya se sabe una estructura da forma y organización a un concepto a una forma o idea, en este caso el diseño de identidad de una empresa esta estructura la conforman, la retícula, el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

Aunque son de gran importancia dentro de la identidad visual no necesariamente se utilizan todas para lograr una buena imagen representativa de la empresa.

Cuando hablamos de la estructura del diseño nos referimos a las diversas vertientes por las cuales una imagen representativa de una empresa de cualquier sector, puede ser identificable.

1.4.1 RETÍCULA

La retícula es un elemento fundamental para el manejo y solución de problemas visuales ya sea bi o tridimensionales. Para una identificación más clara de la retícula, se retoma el ejemplo de los símbolos de los canteros del arte Gótico, ubicados dentro de una retícula de forma circular que se ha delimitado con cuadrados de distintos tamaños colocados horizontalmente y en diagonal.(Fig. 6).

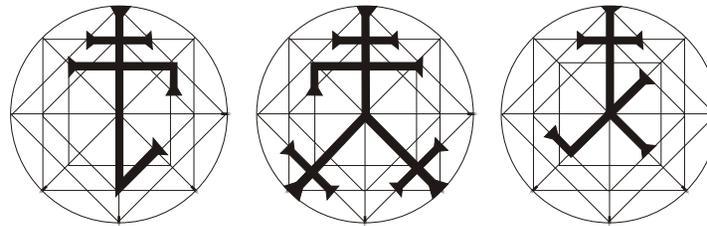


Fig. 6 Retícula de los símbolos de los canteros del arte Gótico

Hoy en día los diseñadores principalmente utilizan las retículas para la concepción de folletos, anuncios, gráficas, etc.

Un diseño igual se puede dividir por jerarquías o niveles de importancia, lo cual brinda una mayor sensación de armonía entre sus elementos. El orden que se imponga, será determinante ante la credibilidad.

Las retículas tienen por objeto brindar un mayor soporte a la estructura del diseño, las imágenes se realizan a partir de ella proporcionando un equilibrio, armonía y estabilidad.

También es importante mencionar que así como se requiere de la retícula para un diseño, soportes como el papel en el que serán impresos hacen uso de una retícula para las proporciones en el tamaño.

El material impreso es fácilmente adaptable al sistema de retículas llamado DIN, el cual está ya estandarizado y resulta muy familiar tanto para el fabricante como para el impresor, el cual tiene maquinaria con determinadas medidas que agilizan el uso del formato DIN.

El sistema DIN consiste en la ampliación de un formato principal, el cual se multiplica al doble en cada caso como se muestra a continuación (Fig.7):

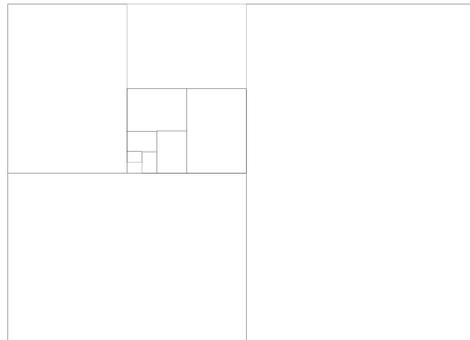


Fig. 7 Sistema DIN.

1.4.2 LOGOTIPO

En primer lugar esta presente el logotipo que no es más que la conversión del nombre de la empresa, institución o marca a una imagen multifuncional la cual se convierte en una fuerza visual más potente que la verbal.

Esta conversión del nombre a la imagen es lo que se considera como logotipo, la palabra proviene del griego logos, que significa discurso de base; y de tupos, del punzón tipográfico, ligado a la palabra tuptein que significa acto de marcar, grabar o acuñar en griego.

Es ya conocido el hecho del impresor alemán Juan Gensfleisch Gutenberg (1400-1468) (Fig. 8) el encargado de la invención de la tipografía como reproducción de la escritura, los tipos constituían letras que al ser ligados y enlazadas se les denominó "logo-tipos".



Fig. 8 Gutenberg.

El logotipo es el nombre de la empresa con una escritura diferente que la convierte en exclusiva de la misma.

Para que exista una identidad es necesario contar con la empresa, con el producto, institución, etc., luego entonces, la empresa debe tener un nombre

El logotipo es un componente semántico que se manifiesta por los códigos de la escritura, además de ser un elemento gráfico que resulta reconocible y memorable ante sus características específicas adquiridas sobre la organización que representan.

La palabra trasladada y diseñada adquiere un sentido que se torna aún más efectivo puesto que resulta de gran atractivo visual y da una personalidad única a la marca o institución que promueve y representa; por tanto tratan el nombre de la empresa con un estilo tipográfico distintivo y característico, cuando se quiere realizar un logotipo del cual sólo se utilice el nombre del cliente, es necesario tomar en cuenta algunas cuestiones, en primer lugar que éste sea breve ya que el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

Otra recomendación es que debe ser lo suficientemente adaptable para manejarlo en la superficie que sea requerido potenciando así su expresividad signica.

Las marcas y logotipos constituyen el lenguaje más internacional, cruzan las fronteras fácilmente y proporcionan a las organizaciones un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco y uniforme a los consumidores.

A continuación se muestran algunos ejemplos de logotipos realizados por agencias de diseño gráfico, y que revelan el uso de la tipografía a partir del nombre de la empresa que representan:



Fig. 9
Logotipo del tradicional Sorteo Tec.

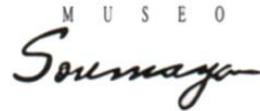


Fig.10
Museo, Soumaya.



Fig.11
Mattina desayunos, restaurante.



Fig.12
Living, muebles sobre diseño.



Fig.13
Claudio Rocco, moda para hombres.



Fig.14
Blu, restaurante.



Fig.15
Aquavit, restaurante bar.

Por lo que muestran algunos de los ejemplos, al utilizar solamente el nombre el logotipo se convierte en un recurso con mayor adaptabilidad por ser en algunos casos breve y relativamente abstracto. También se muestra algunos logotipos que encierran una característica integral y es el estar contenidos dentro de una figura geométrica, la figura puede variar y se le pueden aplicar otras connotaciones positivas. Sin embargo, cuando se adhiere una imagen al logotipo, éste pierde cierta rigidez ante la audiencia.

1.4.2.1 TIPOGRAFÍA

La gran cantidad de letras utilizadas por diseñadores, también denominadas fuentes tipográficas, permiten una amplia y abierta lista de posibilidades, para dar significado a través de sus formas, tamaños y colores. El agrupamiento de una determinada serie de letras con características similares, llevan por nombre familia tipográfica.

La tipografía aplicada a la identidad corporativa merece especial importancia, ya que la mayoría de las empresas requieren y hacen uso de la misma para que los represente de manera eficaz, en caso de no usar una imagen para complementar el diseño.

El uso de caracteres será definido por el tipo de empresa, el diseñador tiene como tarea buscar entre las diferentes fuentes y familias tipográficas.

“La utilización de tipos o inscripciones, ya por si solos, ya en conjunción con otros elementos gráficos, para transmitir

información o una idea del modo más eficaz que nos es posible, dadas las limitaciones que nos impone el tiempo, el dinero o las consideraciones técnicas.”⁸

El uso de cierta tipografía en un logotipo surge después de hacer una relación de la lista de atributos que son encontrados en una investigación previa sobre la entidad o empresa, esto se refiere a la unificación de tres elementos: lo estético, lo visual y lo semántico.

El nombre de la empresa es lo más importante para distinguirla, la función del símbolo, el logotipo o los colores, son precisamente para darle un mayor grado de significación al nombre principal o a los nombres secundarios, y transmitir esas relaciones.

1.4.2.2 IMAGOTIPO

Del logotipo se desprende el imagotipo, cuando se suma al nombre un signo no verbal con cualidades que permitan la identificación más evidente, estas imágenes se sitúan en un espacio que puede lograr una mejor difusión, en la medida que significa una mayor facilidad de captación por parte del usuario.

Estas imágenes pueden adoptar diversas formas y es su versatilidad la que acelera el proceso de memorabilidad y la capacidad de diferenciación respecto del resto.

⁸March, Marion.
Tipografía Creativa,
P.8



Fig. 16
100% natural, restaurantes.



Fig. 17
Cuisine, restaurante.



Fig. 18
Comunicación Tecnológica.



Fig. 19
Fundación vida,
Grupo Ecológico Verde.



Fig. 20
Olu, Construcción y
Reformas.



Fig. 21
El Inicio, restaurante bar.



Fig. 22
Dormimundo, colchones.

Las expresiones que alcanza un imagotipo pueden llegar a ser superiores, ya que el estilo global que encierra lo hace muy distintivo y sobresaliente. Además la imagen agrega dinamismo.

1.4.3 SÍMBOLO

El símbolo se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, que corresponde a las exigencias técnicas de los medios.

Cuando se liga la simbología gráfica con el logotipo actúa como una unidad que ofrece una información amplificada porque involucra el contexto de la lingüística, la iconicidad de los símbolos, así como las funciones estéticas y simbólicas de los mismos.

Al establecer un signo gráfico como propio de la empresa se hace identificable por los rasgos o características que le aporta el signo. Es entonces, cuando el nombre de la organización se plasma de manera única.

Los símbolos icónicos a diferencia de los logotipos llevan consigo ideas más complejas, aunque la función de ambos es dejar una precedente visual en el usuario, una de las ventajas que ofrece el símbolo es que puede hacer reconocible a la empresa o institución únicamente con una imagen, debido a que las imágenes son más penetrantes que las palabras, ésta manifestación simbólica es más poderosa ya que es fácilmente retenida en la memoria. Los símbolos constituyen una gran energía psicológica y los cambios que van adquiriendo con el tiempo los hacen prácticamente eternos, pues siempre aparecen aplicando significados simbólicos diferentes.

Éstos son algunos de los símbolos que en la actualidad representan, a un banco mexicano: Banamex (Fig. 23); el siguiente pertenece a la industria automotriz, específicamente a Chrysler (Fig. 24); y por último el símbolo del restaurante Vips (Fig. 25) :

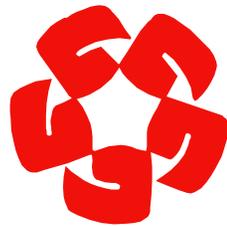


Fig. 23



Fig. 24



Fig. 25

Los símbolos tienen la capacidad de sustituir el nombre de lo que estén representando de esta manera la imagen resulta familiar y remite a la empresa o institución.

1.4.4 COLOR

El color o gama cromática desempeña un papel importante dentro de la identidad, ya que formula diferentes significados que varían según el tono, pero comparten una función primordial la cual es dar un mayor énfasis al mensaje que estamos transmitiendo, cuando se conjunta con la simbología gráfica y el logotipo.

Cuando se adopta un color o varios, aporta un atractivo visual más intenso, destacando y haciendo aún más marcada la diferencia con otras organizaciones. El color ya no actúa solo como información sino como lenguaje porque se vincula con el posicionamiento y con la imagen.

El color consiste en el valor cromático que la empresa adopta como distintivo emblemático. Lo que se busca con la aplicación del color es acentuar la imagen final, crear retención, contraste y la aplicación óptima de los estudios del color para lograr connotaciones positivas.

Es conveniente mencionar las terminologías más comunes sobre el color; un primer desplazamiento nos refiere a la palabra tonos, que se emplea en los colores que utilizan alguna proporción del color negro.

Una manifestación contraria al tono, son los pigmentos, ya que éstos contienen porciones del color blanco en cantidades variables.

La luz es la esencia de la estructuración de los colores del espectro, es una combinación de todos ellos, y se descompone en los colores primarios los cuales son:

“rojo vivo en un extremo del espectro, azul (un violeta oscuro) en el otro extremo y verde (un verde hierba oscuro) en la parte media del espectro. Cuando dos de estos primarios se adicionan o superponen, se produce un color más claro, conocido como secundario; cuando se combinan los tres, resulta blanco. Por ello se llaman colores aditivos y se pueden combinar en proporciones variables para producir cualquier color espectro. Combinados en proporciones iguales, el rojo y el verde dan el amarillo; el verde, y el azul dan el cian, y el azul y el rojo dan el magenta. Éstos son los colores aditivos secundarios”⁹

Cuando la luz es reflejada y no aditiva, se dice entonces que es el color de los objetos y pigmentos. Los colores de pigmento se conocen como los substractivos porque “cuando se superponen colores claros forman colores más oscuros, ya que absorbe una parte mayor del espectro de la luz que ilumina.”¹⁰

A continuación se muestra un gráfico tomado del libro de Alan Swann: El color en el Diseño Gráfico (Fig. 26).

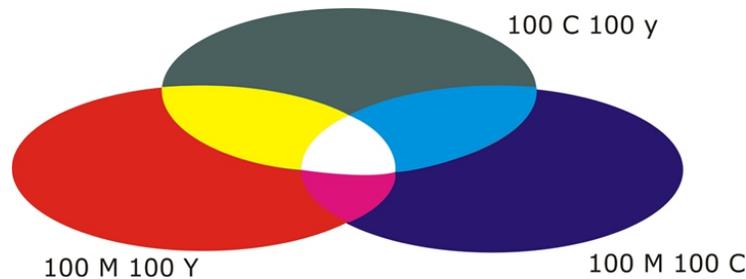


Fig. 26 Colores aditivos primarios.

⁹ Swann, Alan, El Color en el Diseño Gráfico, p. 12.

¹⁰ Ibidem., p. 12.

Por el contrario los primarios substractivos que son: el amarillo, el cian y el magenta, al ser combinados el resultado da un color parecido al negro (Fig. 27). A partir de esto se generan los colores primarios aditivos que son el rojo, el violeta y el verde.

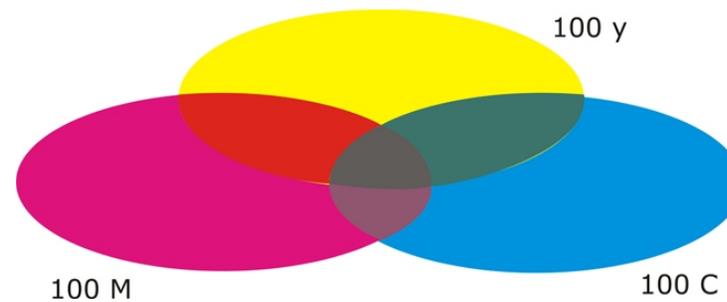


Fig. 27 Colores primarios substractivos.

Los colores neutros son la mezcla de pigmentos negro y blanco en proporciones variables, produciendo con esto una inmensa gama de grises, estos grises son denominados colores neutros.

Existen diversas connotaciones que se aplican a los colores, a manera ejemplo citaré algunos significados utilizados con más frecuencia.



Fig.28



Fig. 29



Fig. 30

-ROJO: Es el color que expresa las emociones sobre todo la pasión, dinámico, acogedor, refleja pasión es penetrante; capta la atención, además estimula los sentidos. También significa peligro y es constantemente manejado para avisos importantes o de urgencia.



Fig.31



Fig.32



Fig. 33

-AZUL: El color azul nos refiere al cielo o al agua, de ahí que se asocie la idea de frescura, limpieza. También es relacionado con la inteligencia y es un color que transmite confianza, ya que evoca una predisposición favorable. Es considerado como un color frío pero todo depende del contexto en el que se involucre.



Fig.34



Fig.35



Fig.36

-AMARILLO: Es el color más vivaz y más visible de los tres colores primarios, por esta razón ha sido adoptado como señal de peligro. Es luminoso, alegre, juvenil; se relaciona con el sol y simboliza energía, dinamismo y espiritualidad.



Fig.37



Fig.38



Fig.39

-VERDE: La gama de tonos verdes representa paz y tranquilidad, además de ser el color más natural de todos, revela limpieza refrescante, tiene connotaciones de calidad y estabilidad y tradición.



ballet folklórico

Fig.40



Fig.41



Fig.42

-NARANJA: El naranja es un color alegre, posee una fuerza radiante y expansiva atractivo y vibrante; estimula la emotividad, además favorece la digestión, es cálido, luminoso y positivo.



Fig.43



Fig.44



Fig.45

-PÚRPURA: Es asociado con la elegancia y el prestigio, es símbolo de templanza y la reflexión, es un color armonioso.



Fig.46



Fig.47



Fig.48

-MARRÓN: Es un color cálido, representa la vida sana, es tranquilizante y confortable.



Fig.49



Fig.50

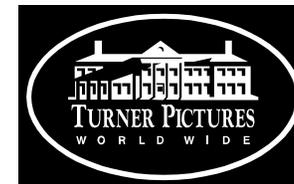


Fig.51

-NEGRO: Es un color poderoso genera los mejores contrastes, aunque solo se le puede medir por luminosidad, tiene una gama de tonos grises. Simboliza el misterio y la elegancia.

-BLANCO: El color de la pureza y la luminosidad, es paz, es el más claro de todos. Proporciona legibilidad.

He aquí el uso de los colores primarios en un logotipo de Alutodo:



Fig. 52

Se vuelve mucho más rápida la retentiva cuando el color es perceptible. El color adquiere una fuerza más eficaz porque se convierte en lenguaje, según el color que adopta una empresa se vuelve distintivo de la misma y lo hace reconocible. Entonces se dice, que el color ha cumplido su cometido.

La integración de los elementos que se han mencionado, y que en determinado momento componen la identidad corporativa que representará a la empresa, puede establecer una función mayor si se tiene una planificación estratégica de la identidad corporativa, aumenta la probabilidad de tener un resultado más eficiente.

1.5 ESCENARIOS DE IDENTIDAD

Toda función a realizar en la empresa, tiene una sede, son aquellos lugares en los que se realiza la interacción con los clientes, estos sitios son denominados "lugares de interrelación" y es parte constitutiva de la misma.

En los escenarios de identidad se incluyen los automóviles de la entidad, si se cuenta con ellos. Van de los autos más modestos hasta los trailers de carga. Éstos vehículos portan la imagen de la empresa, con diseños establecidos por el diseñador, dispuestos en el mejor de los casos en un manual de identidad.

1.5.1 PAPELERÍA

El membrete es considerado como antecedente del Diseño Gráfico aunque no se define como tal hasta el año de 1920, consistían en grabados e impresos con un sello simbólico, en ese entonces los encargados de diseñar y producir los membretes eran los propios impresores.

Es evidente con el pasar del tiempo, dada la industrialización, la divulgación, la comunicación, la evolución de la publicidad y el diseño del membrete haya cambiado, habilitando así la configuración de la papelería de la empresa convirtiéndola en algo más que los documentos que la representan.

La utilización consciente del color, la tipografía la cuidadosa selección de las imágenes y la creación del logotipo conforman una nueva concepción de la papelería, un medio con más versatilidad para registrar y difundir la identidad corporativa de la empresa.

Las empresas recurren constantemente a la papelería de empresa que incluye: hojas membretadas, tarjetas comerciales, también adapta otras herramientas como: sello o sello de goma, cabecera de fax, facturas, nota de abono, confirmación de pedido, etiquetas para discos flexibles, CD-ROMs, videocasetes, etc.

1.5.2 PUBLICIDAD O PROMOCIONALES

La publicidad se encarga de informar acerca de productos o servicios, al hacer pública su existencia.

Diseñar implica crear un objeto o imagen que responda a distintas necesidades, que van desde lo estético hasta lo práctico, pasando por lo económico y lo funcional.

Tanto la publicidad y el contenido deben superar lo establecido para causar un impacto que registre recordación, aceptación y ventas.



Capítulo
dos

.....

CAPÍTULO 2. HISTORIA DEL CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A. C.

2.1. Antecedentes del «Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C.» (COMECSO)

Las Ciencias Sociales dan origen y desarrollo a la sociedad, desde las instituciones hasta las relaciones e ideas que configuran la vida social. En México uno de los organismos más importantes dedicado a la investigación profunda y crítica de la realidad social, es el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

El Consejo Mexicano de ciencias Sociales A.C., se funda bajo los auspicios de las más importantes instituciones de investigación en ciencias sociales. Su sede ha sido el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Su primer secretario ejecutivo fue Víctor Manuel Durant Ponte, a quien siguieron Raúl Benítez, Ricardo Pozas, Ricardo Tirado, Manuel Perló y Fernando Pliego.

COMECSO ha realizado una serie de actividades, entre las cuales destacan encuestas, diagnósticos, discusiones, seminarios y publicaciones sobre la teoría y práctica de las Ciencias Sociales en México. En esa dirección, ha apoyado experiencias de desarrollo institucional descentralizadas, teniendo como eje de acción principal la formación de diferentes grupos de trabajo que lograron la creación de redes de investigadores, de orientación y apoyo para el diseño y puesta en operación de programas de formación a nivel licenciatura y posgrado en varias instituciones del país, y la publicación del boletín COMECSO Informa.

De especial interés fue el establecimiento del Plan Nacional de Desarrollo de las Ciencias Sociales del COMECOSO. El plan tuvo la necesidad de establecer un sistema permanente de monitoreo de actividades de investigación científica, y cuyo objetivo era proponer líneas estratégicas de acción en aquellos puntos donde se presentaran obstáculos para el desarrollo de la academia.

Asimismo, importa destacar la Encuesta Nacional realizada por COMECOSO a petición del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), cuya finalidad residía en conocer el estado de la investigación de las Ciencias Sociales en México, es decir, las condiciones en que se desarrolla la producción científica y el perfil de los investigadores.

Otro programa particularmente relevante fue el de la formación de profesores universitarios en Ciencias Sociales, con el apoyo de otras instituciones. Como resultado principal fue la elaboración de una colección de antologías de textos selectos sobre diversos problemas de la disciplina, que más tarde sirvieron como documentos de diferentes instituciones que impartieron a profesores de muchas de las universidades del país.

Debido a su gran aportación al desarrollo de las Ciencias Sociales, COMECOSO recibe como atribución el formar parte de la Mesa Directiva del Foro Consultivo Científico y Tecnológico, junto con otras destacadas instituciones.

El Foro es un órgano autónomo y permanente de consulta del Poder Ejecutivo, el Consejo General y de la Junta de Gobierno del Conacyt, y tiene por objeto el promover la expresión científica, académica y tecnológica y del sector productivo, para la formulación de propuestas en materia de políticas y programas de investigación científica y tecnológica.

COMECOSO y las diversas instituciones que conforman el Foro, comparten las siguientes funciones según el artículo 37 de la Ley de Ciencia y Tecnología:

- I. Proponer y opinar sobre las políticas nacionales y programas sectoriales y especial apoyo a la investigación científica y al desarrollo tecnológico;
- II. Proponer áreas y acciones prioritarias y de gasto que demanden atención y apoyo especiales en materia de investigación científica, desarrollo tecnológico, formaciones de investigadores, difusión del conocimiento científico y tecnológico y cooperación técnica internacional;
- III. Analizar, opinar, proponer y difundir las disposiciones legales o las reformas o adiciones a las mismas, necesarias para impulsar la investigación científica y el desarrollo y la innovación tecnológica del país;
- IV. Formular sugerencias tendientes a vincular la modernización, la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector productivo, así como la educación conforme a los lineamientos que la Ley y otros ordenamientos establecen;
- V. Opinar y valorar la eficacia y el impacto del Programa Especial y los programas anuales prioritarios propuestas para su mejor cumplimiento, y

VI. rendir opiniones y formular sugerencias específicas que le solicite el Ejecutivo o el Consejo General”.¹¹

2.2. Función que desempeña

El Consejo Mexicano de Ciencias Sociales pretende ser un organismo clave en la orientación y el desarrollo de la disciplina en México. Por lo tanto, su propósito fundamental se dirige a cumplir su papel de vocero y enlace de la comunidad científica con los órganos responsables de formular e implementar las políticas en la materia, especialmente el poder ejecutivo, los problemas y retos de dicha comunidad sólo podrán conocerse mediante un ejercicio continuo de discusión, en el que las instancias académicas representadas en COMECSO hagan evaluaciones y análisis en relación con su situación actual.

En consecuencia, el Consejo quiere enfocar sus esfuerzos en dos vías, ambas complementarias. Por un lado, dentro de los centros de investigación y enseñanza superior del país, para realizar diagnósticos de necesidades pero también de oportunidades de mejoramiento.

Por otra parte, en sus relaciones externas, la operación básica del Consejo consistirá en transformarse en un interlocutor efectivo ante las autoridades para que éstas conozcan las demandas de los profesores e investigadores de las Ciencias Sociales, en virtud de su integración al Foro Consultivo Científico y Tecnológico.

Una tarea adicional, no menos importante, consiste en contribuir a mejorar el desempeño de

¹¹ Diario Oficial de la Federación, México, SEGOB, «Ley de Ciencia y Tecnología», 5 de junio de 2002, 65-83 p.

la comunidad científica, respetando el criterio de excelencia académica. Entonces es posible pensar en:

- Conectar grupos de investigación e investigadores que trabajan el mismo tema en distintas zonas de la República.
- Crear posibilidades de intercambio académico entre los centros e instituciones del país y el extranjero, procurando institucionalizar convenios de colaboración a largo plazo.
- Promover programas de posgrado de formación de jóvenes investigadores, especialmente en universidades e instituciones de las entidades federativas.
- Promover una mayor coordinación entre docencia e investigación, laborales ambas por lo general desconectadas, y en la medida de lo posible, promover una nomenclatura única de profesor-investigador.
- Estimular la actualización permanente de docentes e investigadores mediante la realización de distintas actividades académicas relacionadas con el avance de las Ciencias Sociales.

Para llevar a cabo estas funciones COMECSO ofrece diversos servicios entre los que destacan: la planeación y realización de cursos, diplomados y seminarios, pone especial interés en aquellos que contribuyen a evaluar el estado actual de las Ciencias Sociales así como proponer alternativas a los problemas que las aquejan.

También tiene a disposición un banco de datos en coordinación con los miembros que conforman a COMECOSO, como Conacyt, la Secretaría de Educación Pública (SEP), y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), creará una red de centros de investigación de toda la República para facilitar la comunicación y el intercambio de información de la comunidad científica.

Ofrecerá muy pronto una página web que difundirá información relativa a los centros de investigación y educación superior miembros de COMECOSO, especialmente aquella referente a su perfil de actividades, que manejan las divisiones de estudio y posgrado, así como líneas de investigación en curso, investigadores y profesores adscritos, convocatorias, eventos (coloquios, conferencias, cursos, diplomados, presentaciones de libros y seminarios), además de novedades editoriales y junto con convenios de colaboración con instituciones nacionales y extranjeras.

2.3. Organización

Para dar respuesta a los nuevos desafíos que implica el reconocimiento general en el campo de las Ciencias Sociales en la República Mexicana, así como en el extranjero, el Secretario Ejecutivo de COMECOSO, tiene a su cargo al siguiente grupo de personas que integran el Consejo Directivo:

- Dr. René Millán Valenzuela, Director del Instituto de Investigaciones Sociales, de la Universidad Nacional Autónoma de México.

- Dr. Manuel Ordorica Mellado, Director del Centro de Estudios Demográficos y Desarrollo Urbano del Colegio de México.
- Lic. Guillermo Ejea Mendoza, Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.
- Dr. Rafael Loyola Díaz, Director del Centro de Investigaciones y Estudios superiores en Antropología Social.
- Dr. Jorge Regalado, Secretario Académico del Centro de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.
- Mtro. Efraín Poot Capetillo, Coordinador de la Unidad de Ciencias Sociales del Centro de Investigaciones Regionales «Dr. Hideyo Noguchi» de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Lic. Nicolás Duarte Ortega, Director de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León.
- Dr. José Mateo Bastida Morales, Director del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad

de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

- Dr. Héctor Hernández Bringas, Director del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dra. Carmen Bueno Castellanos, Directora del Departamento de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Iberoamericana (en calidad de personalidad distinguida).

2.4. Metas y Objetivos

La institución de Consejo Mexicano de Ciencias Sociales al momento de su creación fueron señalados los siguientes objetivos:

- a) Pugnar por el desarrollo de estudios científicos para el conocimiento, la explicación y la crítica de la realidad social y de su proceso histórico, así como estimular la formulación de aportes teóricos y metodológicos en el campo de las Ciencias Sociales.
- b) Coadyuvar a que los resultados y conclusiones de la investigación en ciencias sociales en México proporcionen una base científica a la solución de los problemas sociales, y a mantener en todo momento a la investigación en el ámbito de la libertad y la autonomía.

- c) Presentar la posición colegiada de los científicos sociales mexicanos ante los organismos e instituciones nacionales e internacionales.
- d) Servir como foro para la discusión permanente de los problemas nacionales y de aquellos vinculados con el desarrollo de las Ciencias Sociales en México.
- e) Fomentar una mayor coordinación entre los centros nacionales en los que se llevan a cabo investigaciones en ciencias sociales.
- f) Coadyuvar al diagnóstico de las necesidades fundamentales existentes en el país en materia de docencia e investigación en las ciencias sociales.
- g) Fomentar la realización de reuniones interdisciplinarias entre los miembros de las instituciones que forman parte del Consejo para discutir sobre la problemática social del país y sobre el desarrollo de las Ciencias sociales.
- h) Fomentar la realización de reuniones y la publicación de materiales en los que se den a conocer a un público cada vez más amplio los puntos de vista de la comunidad de científicos sociales sobre los problemas nacionales.

- i) Propiciar y contribuir al intercambio de información sobre las investigaciones y programas académicos que se realicen en las instituciones.
- j) Promover políticas tendientes a disminuir los desequilibrios que se dan en el desarrollo de las Ciencias Sociales entre los diversos ámbitos del contexto nacional.
- k) Servir como instrumento de búsqueda, canalización de fondos para la investigación y financiamiento que refuerce la formación de profesores e investigadores en las Ciencias Sociales, contribuyendo a su desarrollo general.
- l) Proponer mecanismos que permitan adecuar los recursos humanos en las Ciencias sociales a las necesidades del país.
- m) Vincular las Ciencias Sociales en México con otras organizaciones de carácter nacional e internacional que perciban objetivos similares al Consejo, fundamentalmente en América Latina.”¹²

¹² «Estatutos que deberán regir la asociación civil Denominada: Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, Asociación Civil».



Capítulo
tres

CAPITULO 3

REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A. C.

3.1 REDISEÑO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

Cuando se toma la decisión de un cambio regularmente es para mejorar, el rediseño de una identidad corporativa, tiene razones que van desde la reubicación, hasta la promoción de crecimiento, o bien, la modernización y/o actualización.

En ocasiones, el implementar el cambio tiene variaciones según el campo que se abarque, por ejemplo los productos comerciales, aquellos a los que al espectador se le incita a la compra deben tener una imagen atractiva de acuerdo a los tiempos cambiantes a los que nos enfrentamos, adecuada también para el público objetivo a quien va dirigido.

En otros casos, no tendría que complacer necesariamente a un público, sino a los integrantes mismos de una institución o consejo, como lo es en este caso particular, al tomar la decisión considerando una nueva proyección, una nueva expresión que vincule identidad imagen, que la represente.

El presente capítulo corresponde a la solución final del rediseño de Identidad Corporativa que será aplicado en la papelería determinada por el "Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C.".

El consejo es fundado en la ciudad de México el día 28 de Junio de 1977, desde entonces se ha utilizado la identidad corporativa que se muestra a continuación:

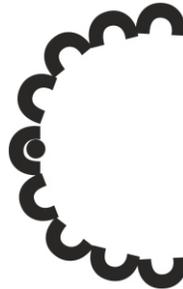


Fig. 53 Identidad Corporativa de COMECESO A.C., utilizada desde su fundación.

La imagen por sí misma ya es redundante hace alusión a la letra C, sobresaliendo al centro se encuentra un punto dentro de una de las letras, todo en color negro.

Es menester indicar que el presente trabajo de rediseño de identidad corporativa para el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales por su ámbito singular protagoniza un nuevo papel en el desarrollo de las investigaciones en México, así mismo el cambio es para dar un nuevo valor al Consejo.

Cuando se dan estas condiciones de crecimiento y desarrollo, tanto en afiliados como en reconocimiento, los dirigentes del Consejo contemplan la posibilidad de tener una identidad corporativa que tenga la capacidad de revelar ese crecimiento además de los atributos que hacen posible la renovación.

Tomando como punto de partida el recorrido al que se enfrenta el diseñador para solucionar un problema funcional, culminando con la proyección de una solución material y palpable.

No se puede proyectar una solución sin antes llevar una organización de la información, del material y sobre todo de las ideas, no se puede crear sin un método, ésta es la fórmula que simplifica el proceso del diseño, llevar a cabo una metodología permite tener un orden en la investigación. "El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso."¹³

La metodología requerida para la creación del rediseño de la identidad corporativa de COMECSO, es retomada del libro escrito por Simon Jennings: Guía del Diseño Gráfico para profesionales:

El programa de Identidad Corporativa se desarrolla en una serie de etapas:

Etapa 1. Investigación, análisis y recomendaciones que conducen a un proyecto de diseño.

Etapa 2. Desarrollo del concepto de diseño

Etapa 3. Refinamiento del diseño, creación de los elementos básicos y su aplicación.

Etapa 4. Implementación del diseño.

¹³ Munari, Bruno.
¿Cómo nacen los
Objetos?, p.19

Dentro de estas etapas se desarrollan los siguientes puntos:

- Percepción del problema
- Investigación
- Análisis del problema
- Anteproyecto de diseño
- Conceptos iniciales de diseño
- Discusión y selección
- Esquema del diseño terminado
- Implementación del diseño.

PERCEPCIÓN DEL PROBLEMA: Todo problema que ocupa al diseñador surge de una necesidad.

En el caso particular del presente documento, el problema se aplica al rediseño de la Identidad Corporativa para el "Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C." El cual necesita ser representado de manera que refleje equilibrio y un toque de movimiento en sus formas, que sea visualmente atractivo, pero conservando el vínculo con el Consejo. El resultado final se aplicará en las distintas cuestiones de papelería y soportes que opera la Institución.

ETAPA 1.-INVESTIGACIÓN: Consultar algunos puntos con el personal del Consejo, que servirán de referencia para la proyección del diseño. Se debe tomar en cuenta el documentarse sobre instituciones u organizaciones dedicadas a la Investigación de las Ciencias Sociales, para descartar ejemplos y evitar la duplicación.

El “Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C.” es la asociación más grande de sociólogos en México, está en constante crecimiento, ya que cada vez tiene más afiliados alrededor del país, y se pretende lograr una amplia extensión a nivel internacional.

Existe una gran variedad de instituciones que al igual que COMECOSO están dedicadas a la investigación de las ciencias sociales, el documentarse sobre las diversas instituciones facilita el hacer una comparación gráfica sobre el manejo visual de lo ya establecido, esto permite crear una variante o en su defecto seguir con un mismo esquema, según sea el caso.

EJEMPLOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE INSTITUCIONES DEDICADAS A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL:



Fig. 54 La fundación Salta

La fundación Salta es una entidad privada sin fines de lucro, cuyo objetivo es la investigación y promoción de la cultura, las ciencias económicas y sociales, el arte, la educación, la salud y la acción social

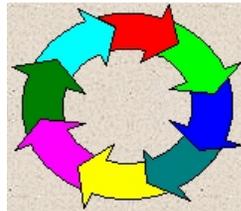


Fig. 55 Consejo latinoamericano de ciencias sociales – CLACSO – grupo de desarrollo rural.

En el caso particular de la identidad corporativa de CLACSO, las flechas de diferentes colores formando la imagen de un círculo, la idea principal es un ciclo continuo.



Fig. 56 Unidad de investigación en políticas sociales.

Es ciertamente más común el uso de las iniciales de la Institución en una identidad corporativa relativa a la investigación de las ciencias sociales.



Fig. 57 Instituto de Investigaciones Sociales Universidad de Costa Rica.



Fig. 58 Es una organización no gubernamental (ONG), experta en mediación y asesoramiento de intereses e iniciativas de la sociedad civil.

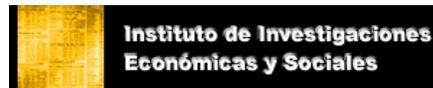


Fig. 59 Instituto de investigaciones económicas y sociales.

En esta ocasión se hizo uso de una imagen dorada con inscripciones, sobre fondo negro y el nombre de la Institución con letras blancas.



Fig. 60 Centro de Estudios e Investigaciones Laborales.

Con un mismo concepto se manejan dos imágenes a base de bloques con líneas, diferenciando ambos a partir del color y la posición de los bloques, el nombre de cada entidad aparece en letras minúsculas y sencillas.



Fig. 61 Programa de Investigaciones Económicas sobre tecnología, trabajo y empleo.



Fig. 62 Consejo Consultivo de Ciencias. (Presidencia de la República).

El diseño redundante mostrado en la Fig.62 hace uso de las iniciales como elemento principal, unidas una con otra, las letras C parecen formar eslabones.

3.2 ANTEPROYECTO DE DISEÑO:

Es importante hacer una definición del problema ya que esto nos permite marcar los límites y alcances dentro de los cuales debe operar el diseñador.

El "Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C." ha tomado la decisión de renovar su identidad corporativa.

La entidad tiene la necesidad de proyectarse y hacerse presente dentro de las Instituciones que imperan en el campo de la investigación de las ciencias sociales en México, y de acuerdo al crecimiento internacional.

Establecer una Identidad Corporativa apropiada sirve para posicionar y difundir a la Institución como una de las principales fuentes de información, sobre las problemáticas sociales en México, sus consecuencias y posibles soluciones.

Se requiere un diseño que la Institución adopte como propio, que la haga reconocible, tanto por la forma como por la tipografía, que distinga a la entidad sobre otras que persigan los mismos fines, y si es posible, se establezca un vínculo entre investigadores y estudiosos de las ciencias sociales.

Al tener como sede el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, considerada como la mejor Universidad de México y de América Latina, deberá tomarse en cuenta una imagen que otorgue prestigio que denote calidad y buen gusto.

El reto principal como diseñador, es crear una imagen gráfica que comunique la fuerte presencia e integridad que tiene la Institución, así como un diseño que logre ser identificable por sí solo.

Se pretende dar una solución definitiva, perdurable.

3.3 DESARROLLO DEL CONCEPTO DE DISEÑO:

- Nombre principal.
- Nombres secundarios –si conviene
- Tipo de letras principales.
- Tipos de letras secundarias.
- Símbolo principal.
- Símbolos secundarios –si conviene.

· Colores.

El nombre principal es: Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C., aún así se tiene la opción de utilizar las siglas COMECSO como nombre secundario.

Para proyectar el diseño se eligió el uso de ambas, en busca de una tipografía adecuada para la identidad corporativa se tomaron en cuenta las siguientes opciones:

Comecso
Florentine Swash Caps ✓

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES
Verdana

Comecso
Avant Garde MdBt

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES
Bauhaus 93

Comecso
Arial Black

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES
Clearly Gothic ✓

Comecso
Franklin Gothic Médium

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES
Times New Roman

Comecso
Book Antiqua

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES
Imprint MT Shadow

Comecso
Vivaldi

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES
Monotype Corsiva

Para la identidad corporativa del consejo, se llegó a la conclusión de utilizar dos tipografías distintas para el nombre principal se utilizará **Clearly Gothic** en tanto que para el nombre secundario sera con la tipografía de *Florentine Swash Caps*. El objetivo de la selección de la tipografía fue jugar con la forma, despejar la apariencia rígida de la institución, pero manteniendo la legibilidad.

La palabra Comecso se manejará en altas y bajas, tipo oración, tendrá un tamaño mayor y por el tipo de letra cursiva da movimiento y soltura.

Por otro lado el nombre secundario CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C., seguirá un patrón similar pero con letras mayúsculas, la tipografía tiene patines pero conserva la línea formal y es visualmente legible.

Comecso

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.

3.4 DISCUSIÓN Y SELECCIÓN:

El símbolo que acompañará a la tipografía elegida se generó a través de un proceso de diseño, en la fase inicial figuraba la silueta de la República Mexicana con distintas variaciones, incluso para no introducir estrictamente la imagen de una figura humana se manipuló una parte de la República Mexicana para formar una persona, y una letra C para después completar la palabra COMECOSO (Fig. 63 y Fig. 64), pero estas ideas no funcionaron

apropiadamente. A continuación se muestran las imágenes que se consideraron en el proceso de bocetaje.



Fig. 63



Fig. 64

Con un nuevo modelo de personas hecho a base de círculos y semicírculos se quiere hacer alusión al principal campo de estudio del Consejo: la sociedad. En el primer ejemplo la imagen se ve más limpia y sencilla, la República Mexicana se encuentra "sostenida por dos personas" y se haya dentro de un círculo más grande, puede resultar una buena opción, pero el utilizar la silueta de la República Mexicana como recurso para un diseño esta muy gastado, tomando en cuenta los logotipos usados por el gobierno federal (Fig. 65); el segundo intento se ve mucho más cargado con una serie de personas dentro de la silueta de la República Mexicana (Fig. 66).



Fig. 65



Fig. 66

Siguiendo la línea de la sociedad, en otros casos simplemente se colocó una serie de líneas curvas con un círculo en su interior que simula a varias personas con las manos en alto (Fig. 67 y Fig. 68). Este concepto se adapta bien, ubicándolos dentro de una letra C con un grosor mucho mayor.



Comecso

Fig. 67



Comecso

Fig. 68

Al mostrar los bocetos anteriores al Secretario General del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C.: Dr. Julio Labastida Martín Del Campo, se descartaron la mayoría de las ideas anteriores, excepto la República Mexicana con los círculos, siendo una posible respuesta al problema. Según el Dr. Labastida se requiere de un diseño que resulte más representativo de nuestro país, y surgió la imagen de las pirámides como probable solución, a continuación se muestran algunos de los diseños preliminares:

Se experimentó con un templo de Uxmal (Fig. 69), pero no parece funcionar adecuadamente debido a que su forma no se relaciona inmediatamente con México.



Fig. 69

Las siguientes pruebas se enfocaron a la famosa pirámide del Sol ubicada en Teotihuacan en el Estado de México, parece estar más cercana la solución final, estos bocetos muestran la pirámide desde distintos ángulos Fig. 70 y Fig. 71:



Fig. 70



Fig. 71

La simplificación de las pirámides se logró con formas simples. Las conforman los cuatro bloques originales de la Pirámide del Sol, la perspectiva se incluyó en estos bocetos, así como el uso de colores oscuros.



Fig. 72



Fig. 73

El recurso de las líneas permite una mayor abstracción de la imagen, parece funcionar bien esta idea ya que se tiene el elemento requerido y en la parte central se incorpora una letra C en perspectiva, para dar mayor énfasis, la simplicidad de las formas unidas al texto crean un equilibrio, después se integra un círculo y el nombre completo del Consejo.

Después de las líneas sencillas, la propuesta de una perspectiva diferente se puso en marcha, dejando de lado la visión frontal, se recurrió a la vista desde arriba:



Fig. 74



Fig. 75

Esta perspectiva aunada al uso del color y a la claridad de la parte derecha, crea un efecto que permite la formación de tres letras C, que coincide con las que conforman la palabra COMECSO A.C., de las opciones anteriores esta resulta ser la que cumple mayormente las exigencias del Consejo, ya que por su forma da la impresión de expansión y apertura, desde el recuadro más pequeño al final, el diseño es sólido pero a la vez elegante por su sencillez.

3.5 SOLUCIÓN FINAL

El diseño seleccionado es el de la pirámide vista desde arriba, tiene al igual que la pirámide del Sol, cuatro niveles; se puede apreciar un lado más oscuro, la razón, es que se pretende dar el efecto de luz y sombra en la pirámide, de esta manera se forma la letra C en tres de los

niveles, haciendo referencia a COMECOSO A.C.

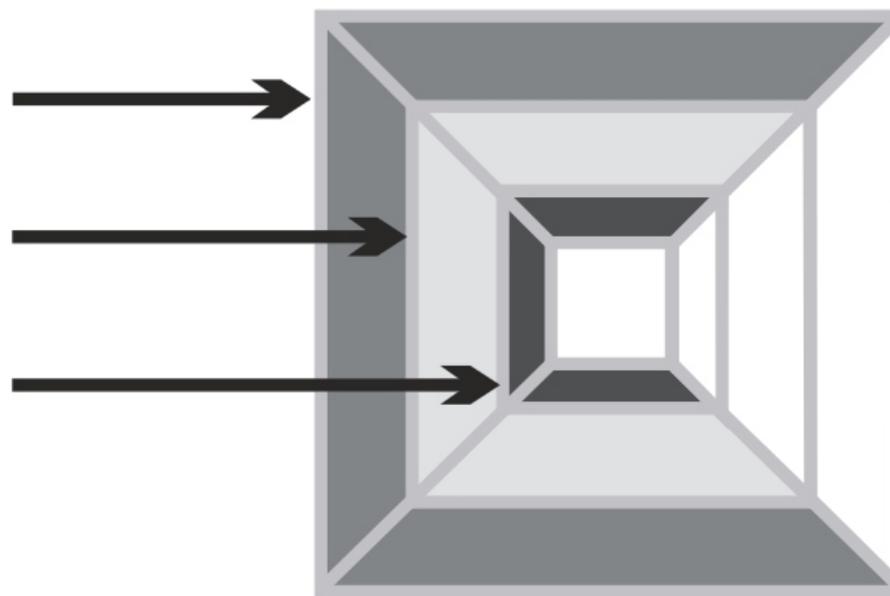


Fig. 76 Formación de letras C.

Los cuadrados aparecen de manera creciente, tal y como ha sido el crecimiento y apertura que ha tenido el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, ya que suman más afiliados alrededor de la República y ahora en el extranjero, además da la impresión de solidez y estabilidad, y se adecua a COMECOSO como el más importante en su género en todo el país.

Otro significado que se le da a los cuatro bloques que conforman la pirámide, es que la más grande representa a México por ser sede de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a la cual le correspondería al siguiente recuadro, continua el panel adoptado por el Instituto de Investigaciones Sociales (ISS) que pertenece a la UNAM, y a su vez es la sede oficial del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C. (COMECOSO), a quien se le adjudica el último cuadro.

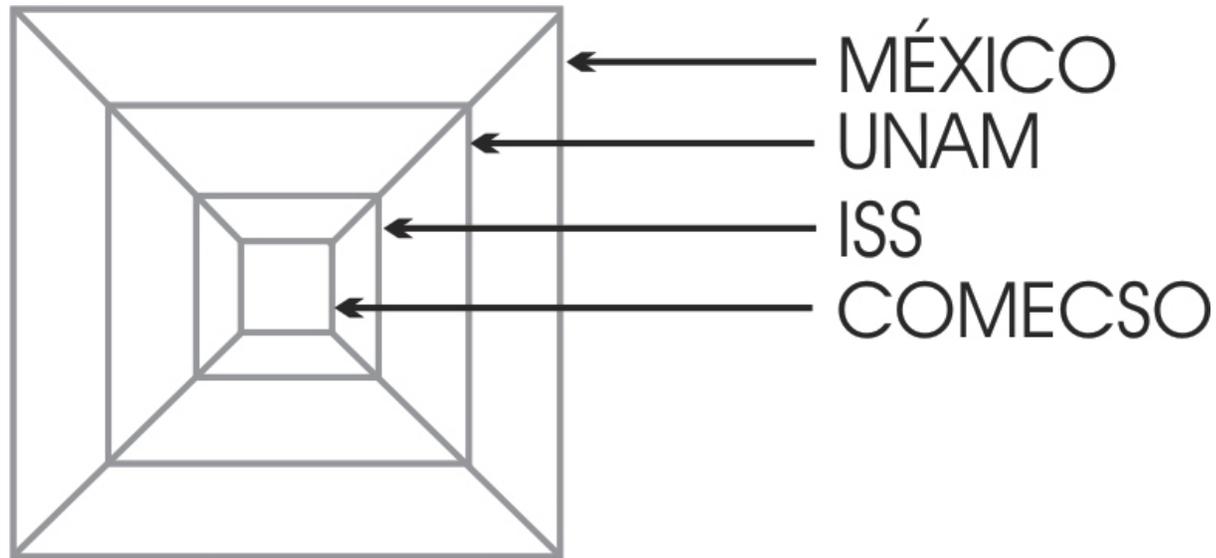


Fig. 77 Significado de bloques.

Pero no por ser el cuadro más pequeño se le resta categoría ya que lo que se pretende es que siendo el bloque que está en la cima, adquiera la importancia que merece.

El vínculo que une a nuestro país con la Universidad, el Instituto y el Consejo permite un íntegro acoplamiento con el nuevo diseño de COMECSO.

3.6 CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO E IMAGOTIPO

Es ahora cuando el rediseño de la identidad corporativa del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales ha tomado forma y color, esta constituida por un logotipo y complementada con el imagotipo, para su construcción se requerirá de una retícula simple compuesta por una modulación cuadrangular.

El uso de una retícula adecuada permite una mejor manipulación del diseño para posteriores aplicaciones.

Las tipografías *Florentine Swash Caps* y **Clearly Gothic** ya están integradas al diseño ,ubicadas a la izquierda del recuadro y de la retícula que cuenta con un patrón de 40 módulos horizontales por 14 verticales, se desprenden las delimitaciones del espacio que va a ocupar.

Reticulación

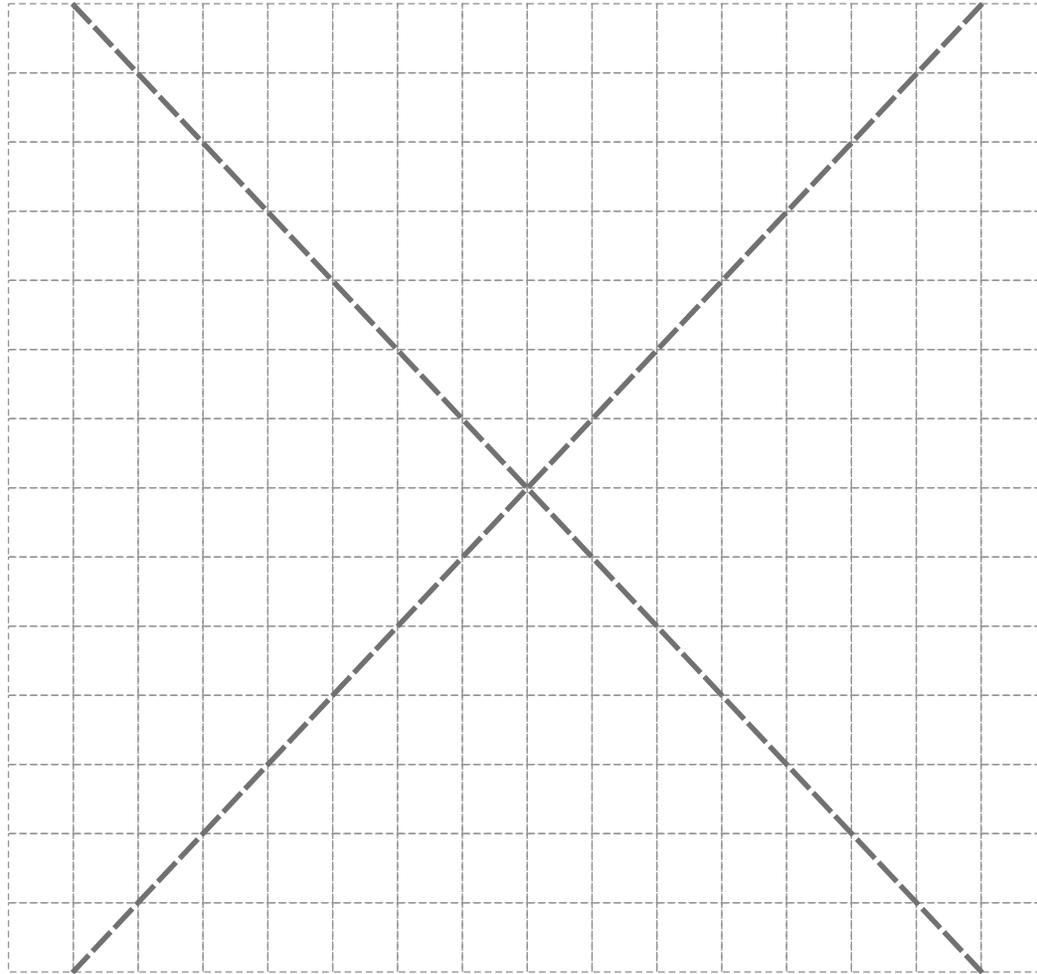


Fig. 78 Reticulación.

Reticulación

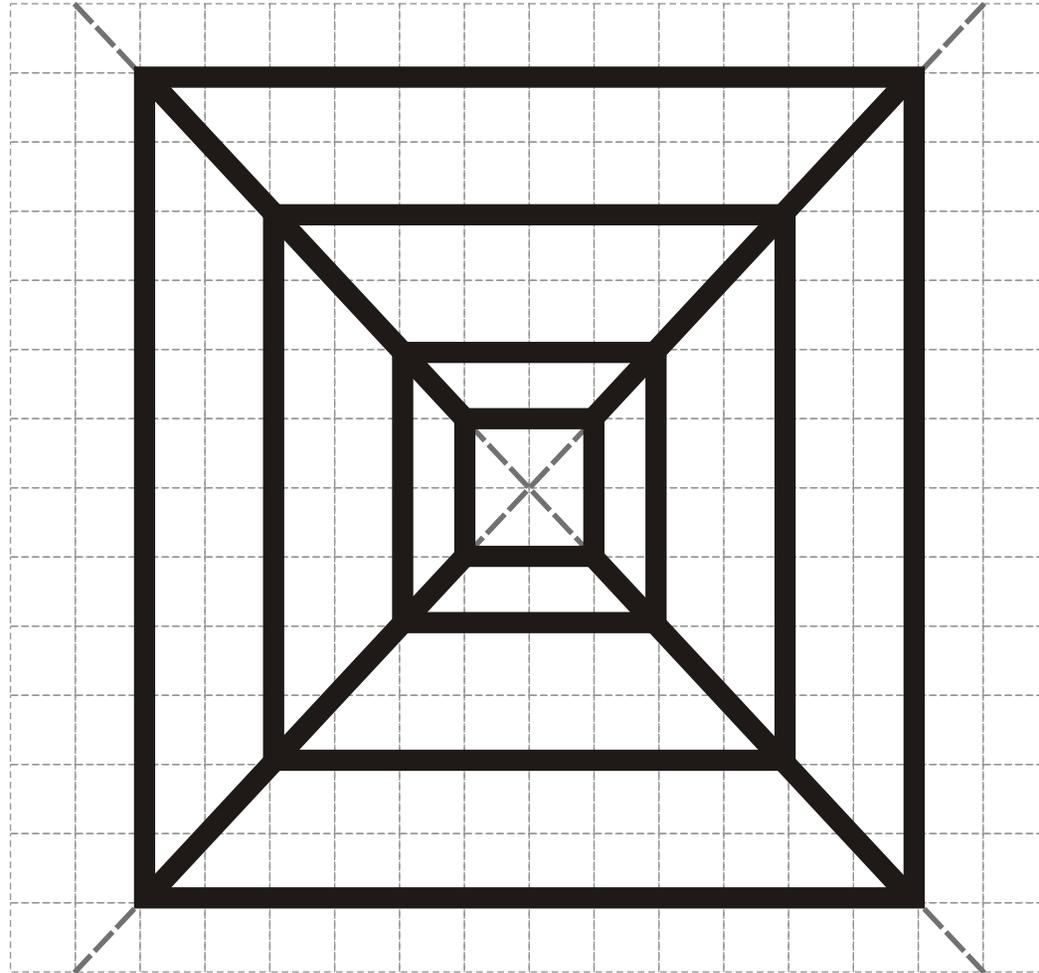


Fig. 79 Retícula con imagotipo.

Reticulación



Fig. 80 Retícula completa.

Para terminar con la concepción del diseño, se requiere del color; se examinó el uso de colores como el azul, con diferentes tonalidades en relación al efecto de luz y sombra que se intenta establecer. También se probó con la escala de grises, pero el efecto no fue del todo conveniente.

Manteniendo el vínculo con los colores representativos de México se eligieron Pantones similares que guardan contraste y son atractivos a la vista. Se resolvió el uso de cinco colores, siendo tres los que resalten, distribuidos de la siguiente manera: en primer lugar y para el bloque de mayor tamaño se utilizará Pantone 484 C al 73%, siendo la tonalidad de la parte derecha más clara el Pantone será 484 C al 45%; el siguiente bloque, tendrá negro al 10 % en la parte derecha, y el resto color blanco; el tercer bloque es Pantone 5767 al 100%, la parte clara es Pantone 5767 al 60%, el recuadro más pequeño será en su totalidad negro al 10%.



Fig. 81 Descripción y distribución de Pantones.

Prueba de color



Positivo / negativo



El color rojo y variantes tienden a ser dinámicos y penetrantes, reflejan intensidad. El verde tiene connotaciones de calidad, estabilidad, y una muy importante que es la tradición, en cuanto al blanco brinda luminosidad, paz y pureza. Los colores son adoptados por sus características representativas, a ellos se suman derivados de los mismos, con un toque de gris, para lograr el equilibrio en el diseño.

El rediseño de la identidad corporativa para el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C., proviene de la sustracción de elementos que son alusivos a nuestro país pero de una manera sutil, no demasiado estridente.

Finalizado el procedimiento a seguir para la construcción de la identidad corporativa, se procede a la aplicación del rediseño en la papelería y soportes especificados por la institución.

La validez que se le da particularmente en los tiempos modernos a la identidad corporativa se encuentra directamente ligada a los manuales e instrucciones de uso para los especialistas, ya sean gráficos o de mercadotecnia.

Lo que se conoce hoy en día como manual de identidad corporativa es una recopilación de aplicaciones dispuestas a un logotipo o imago tipo de una empresa o corporación en particular, en este documento se encuentran impresas las aplicaciones y referencias a seguir en caso de reproducción de la identidad corporativa en diferentes soportes.

Este registro es de gran importancia ya que determina, limita y reduce las opciones en su correcto uso, el manual contiene las adaptaciones correctas en tipografía, el manejo de retículas y de los colores o en el mejor de los casos de pantones, también puede incluir la señalización de las instalaciones de la corporación, así como la papelería oficial, distintos soportes publicitarios como tazas, plumas, etc. El manual de identidad es una guía para éstas y otras aplicaciones.

Los manuales suelen tener muchas variaciones en cuanto a tamaño, formato, incluso en volumen. Las compañías transnacionales que operan en muchos países y de mayor distribución, llegan a tener varios volúmenes. En algunas ocasiones cuando se trata de pequeñas compañías, es más factible que los manuales sean delgados y hechos con un menor presupuesto.

El uso del manual esta destinado a todas aquellas personas que son responsables de incluir la identidad corporativa en cualquier tipo de situación, desde impresores hasta fabricantes de señalización.

La imagen de una organización lo es todo, el correcto uso de la identidad corporativa esta determinado por el manual de identidad, un programa de identidad corporativa es la base de la estructura visual de la entidad, ahí radica su importancia.

A continuación se presenta el Manual de Identidad Corporativa del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C., con el nuevo diseño y además contiene las especificaciones necesarias para la creación y aplicación del rediseño en papelería y otros soportes.

Reticulación

La retícula del manual es sencilla, se divide en dos partes, del lado izquierdo tendrá lugar el texto en un espacio de 9 cm X 17 cm, en el lado derecho las imágenes ocuparán un espacio de 17 cm X 17cm.

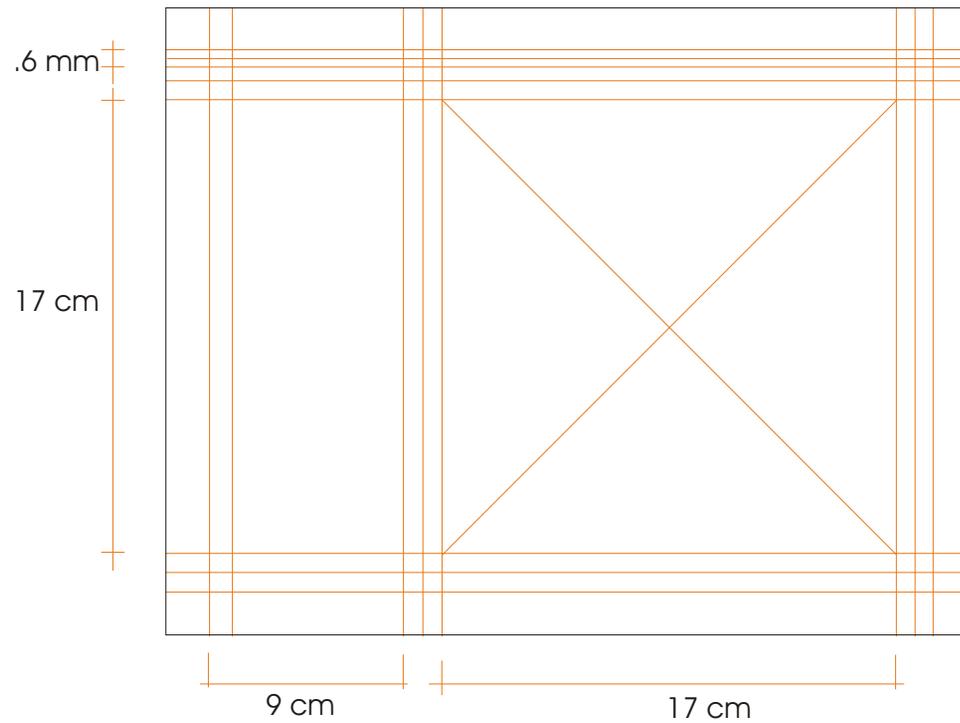


Fig. 82 Retícula de Manual de Identidad Corporativa para COMECSO.

Reticulación

Cada página tendrá un marco en forma de una letra C con líneas rectas de fino grosor una línea vertical de 13 cm en el extremo derecho de la hoja, será la base para la numeración, contenida en un pequeño recuadro negro. El título distintivo de cada tema se incluye en un rectángulo de color negro con letras blancas, que sobresalen un poco en los extremos superior e inferior; enseguida un nuevo recuadro en blanco con texto en negro que dice: manual de identidad corporativa.

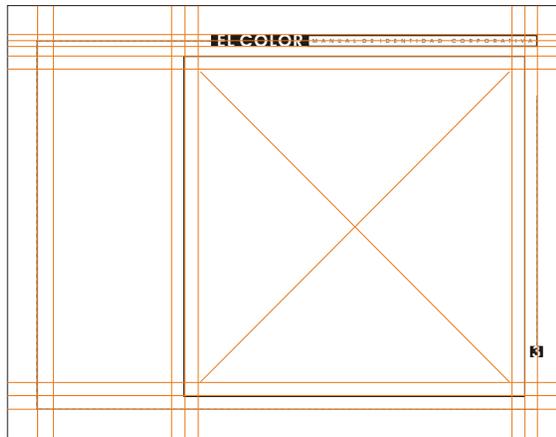


Fig. 83 Reticula

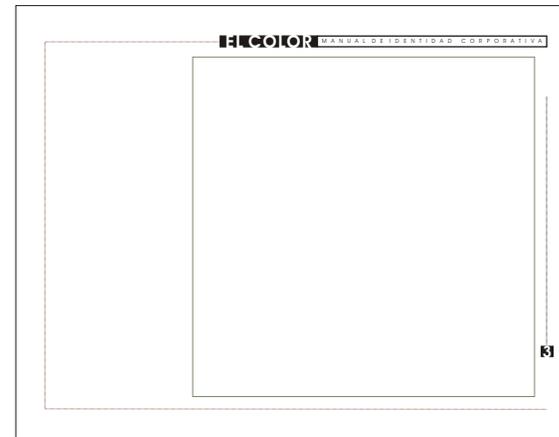


Fig. 84 Reticula con elementos distintivos del manual

El formato del manual va directamente relacionado con la identidad corporativa elegida para COMECOSO, en primer plano esta el marco de la hoja que representa una letra C (Fig. 84), el espacio para imágenes se mantiene cuadrado al igual que el imagotipo.



MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA
COMECOSO

CARTA DEL SECRETARIO EJECUTIVO	1
LOGOTIPO E IMAGOTIPO	2
INTEGRACIÓN	3
RETÍCULA DE TRAZO	4
PROPORCIONES	5
ALTERNATIVA DE USO	6
TIPOGRAFÍA	9
APLICACIONES	12
EL COLOR	15
PAPELERÍA	17
SEÑALAMIENTOS	23
TRANSPORTES	24
PROMOCIONALES	25
GUÍA DE REPRODUCCIÓN	26

Por este conducto presento a Ustedes el Manual de Identidad Corporativa del **Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A.C.**, que es una Asociación Civil sin fines de lucro. Actualmente se integra una red de 41 Instituciones y Dependencias nacionales de investigación y docencia en las disciplinas sociales, para servir como instrumento colegiado de apoyo a las instituciones miembros, con el propósito de lograr un desarrollo integral de las Ciencias Sociales en México.

El presente manual se ha realizado con el fin de lograr una integración en la cuestión gráfica y visual de **Comecso**, y constituye un herramienta que facilitará el trabajo, a todas las personas involucradas en el manejo y la aplicación de la imagen corporativa. Es indudable que la imagen de una institución, empresa o de una organización se refleja en su logotipo, por lo que es importante que nuestra identidad corporativa se reproduzca de manera fiel y dentro de los estándares de diseño en todas nuestras formas de proyección y comunicación.

Atentamente,



JULIO LABASTIDA MARTIN DEL CAMPO
Secretario Ejecutivo

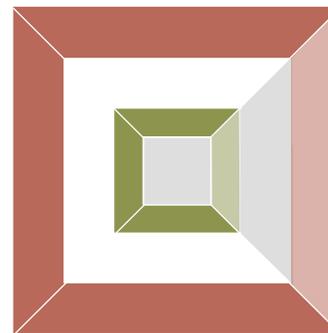
Noviembre 2005

LOGOTIPO E IMAGOTIPO

La forma de comunicación más representativa de una empresa es su logotipo e imagotipo, si cuenta con uno, por medio de éstos se sintetizan las necesidades más elementales de imagen y posicionamiento.

El logotipo e imagotipo que conforman la identidad corporativa de "COMECOSO" . Es único en su forma y estilo, por lo cual, personal interno, encargado de la reproducción del mismo, deberá seguir los lineamientos establecidos en este manual de identidad corporativa.

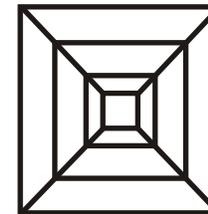
Comecso
 CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.



INTEGRACIÓN

Los elementos gráficos del diseño del “Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C.”, Se plasman en una composición de letras estilizadas en tipo oración la palabra “COMECOSO” tiene mayores dimensiones, y “Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C.”, En letras altas pero de menor puntaje.

El imago tipo formado por recuadros tiene carácter y estilo propio, haciéndolo de fácil recordación.



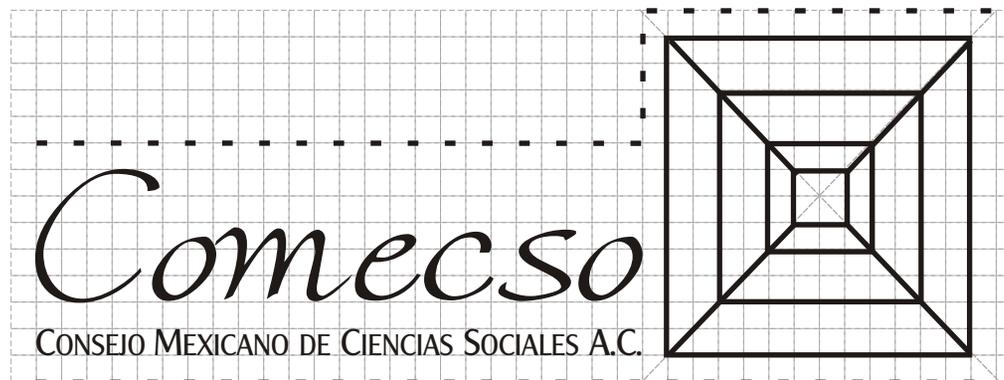
Comecoso
 CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.



RETÍCULA DE TRAZO

La retícula de trazo del logotipo e imagotipo de "COMECSO", es un auxiliar en el dibujo del mismo, para rotulistas y diseñadores que carecen de originales mecánicos y copias fotomecánicas de línea para reproducción.

Cada cuadro de la retícula servirá como guía de trazo y para verificar en qué lugar se posiciona cada elemento del gráfico.



PROPORCIONES

EL trazo del diseño de "COMECOSO" se basa en la altura de "Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C." que representa la mitad del ancho de cada uno de los bloques que conforman la pirámide, al cual se le asignará con una "X".

Utilizando este parámetro como una unidad, se relacionará los números de unidades necesarias para complementar el dibujo y trazar cada elemento del gráfico.

Como ejemplo, si se quiere saber la altura de "COMECOSO", bastará asignarle el número de unidades marcadas en este diagrama, y la proporción será la misma, aunque la superficie en que se dibuje tenga dimensiones grandes o pequeñas.

El grosor de las líneas del imatipo es de 0.176 mm. La línea punteada es únicamente límite para fondos de color.



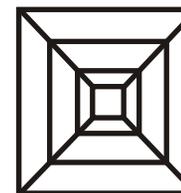
ALTERNATIVA DE USO

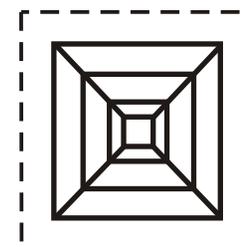
Éstas son las variantes autorizadas del diseño institucional que se usará exclusivamente para el uso interno de las instalaciones, para carteles, y otros soportes.

Se compone por el logotipo recortado, ya que sólo se utiliza la palabra COMECSO, el imagotipo aparece sin ninguna alteración; la colocación del

nombre del consejo puede variar en la posición del mismo, con la única restricción de que no debe exceder la separación entre ambos de .05 cms. También se hace uso únicamente del imagotipo.

El manejo del diseño de identidad corporativa en los ejemplos, pueden presentarse con los colores institucionales o bien calados en el soporte.





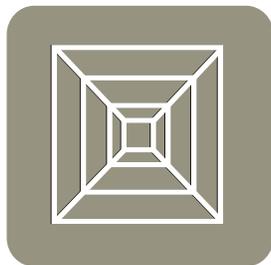
ALTERNATIVA DE USO

Cuando se haga uso de estos elementos sobre un fondo de color o textura, tendrá que respetarse el límite visual, que se indica con la línea punteada para evitar que se distorsione la imagen institucional.

ALTERNATIVA DE USO

Los modelos indican algunas variantes del diseño caladas en una superficie de color.

En este tipo de variantes se permite la falta de color dentro del imagotipo, señalan únicamente líneas que enmarcan al diseño.



EJEMPLOS DE LA FAMILIA FLORENTINE SWASH CAPS

LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Comecso

TIPOGRAFÍA

La tipografía primaria que se utilizará para el nombre principal, COMECISO, será de la siguiente familia tipográfica: Florentine Swash Caps.

EJEMPLOS DE LA FAMILIA CLEARLY GOTHIC

NORMAL **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

BOLD **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.

TIPOGRAFÍA

La tipografía secundaria que servirá para complementar el diseño será Clearly Gothic, utilizada en el nombre secundario: Consejo Mexicano de Ciencias Sociales.

HEAVY

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

HEAVY
CURSIVA

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.

TIPOGRAFÍA

La tipografía primaria que se utilizará para el nombre principal, COMECSO, será de la siguiente familia tipográfica: Florentine Swash Caps.





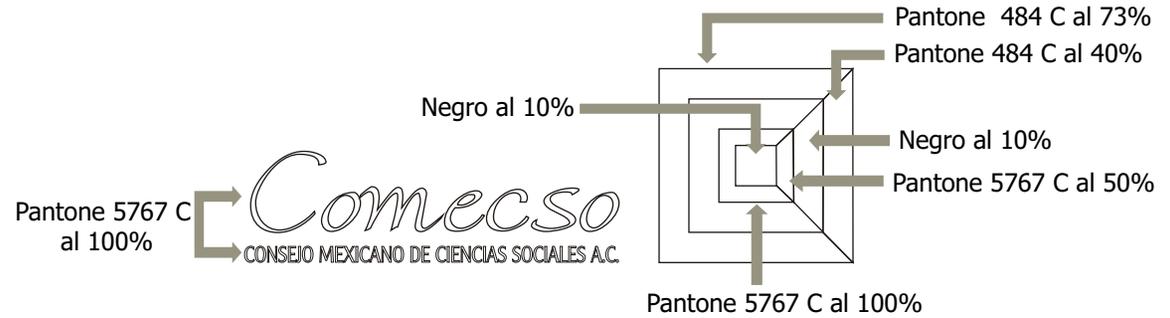


Ejemplo, respetando el límite de color



Ejemplo, respetando el límite de color





EL COLOR

EL color institucional que se aplicará en los logotipos e imagotipos de “COMECSO”, será de acuerdo con las normas internacionales del catálogo de Pantone.

Esta guía es internacional, por lo que solamente deberá existir una ligera variación en el color cuando se utilicen diferentes técnicas de reproducción.

PANTONES:

PANTONE 484 C AL 73%



PANTONE 5767 C AL 100%



NEGRO AL 10%



PANTONE 484 C AL 40%



PANTONE 5767 C AL 50%



El color de la tipografía es: 5767 C AL 100%





EL COLOR

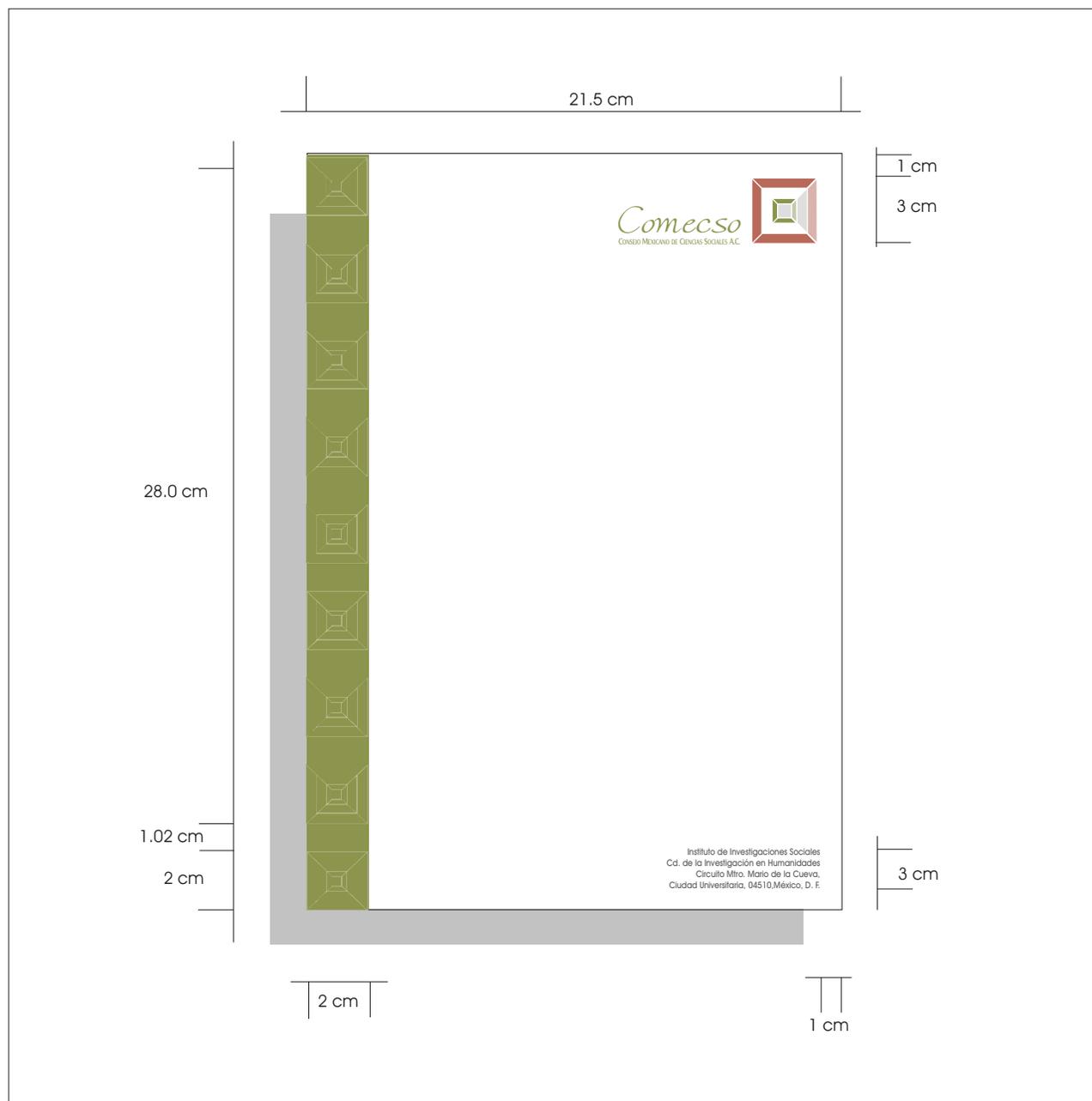
Cabe señalar que pueden reproducirse en escala de grises, según se muestra en los ejemplos, pero siguiendo los lineamientos gráficos establecidos.

PAPERERÍA
HOJA MEMBRETADA

Los formatos de la papelería institucional de “Consejo Mexicano de Ciencias Sociales A. C.”, Se diseñarán de acuerdo con los lineamientos que se indican a continuación: La hoja membretada es un formato carta (21.5X 28.0cms.), Se imprimirá a seis tintas mediante el proceso de “como se muestra en el ejemplo.

En la parte lateral de la hoja, específicamente del lado izquierdo tendrá un rectángulo vertical de pantone 5767 C al 100%, éste rectángulo contiene una greca, la cual tiene como base únicamente las líneas que conforman el imago tipo, ésta greca contiene 9 unidades que miden 2 cm., por cada uno de sus lados, el espacio entre cada unidad es de y su pantone es 5767 C al 70%. 1.02 cm.

La impresión de la papelería será a través de la técnica de offset. La barra de módulos en la hoja membretada será calada en blanco sobre un fondo de pantone 5767 C al 100% , la medida de cada uno es de 2 cm. x 2 cm. ,sumando un total de 9 módulos por hoja.

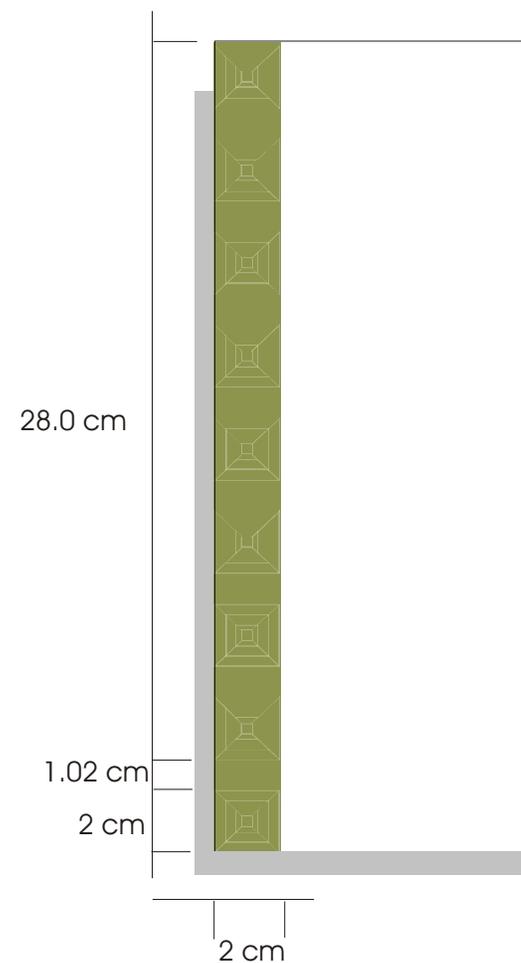
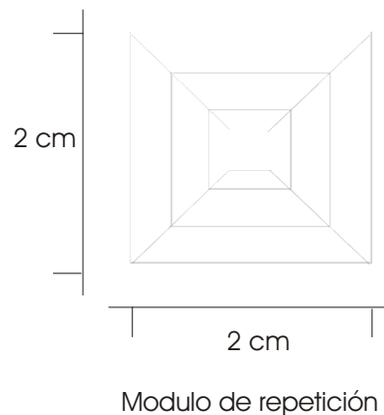


PAPELERÍA
HOJA MEMBRETADA

En la hoja membretada, la tipografía para la razón social y para la dirección será de 8pts., al pie de la página. La impresión es en cartulina opalina blanca.

De igual manera en las tarjetas de presentación, excepto que el número de módulos se reduce a sólo cuatro de ellos.

La técnica más adecuada de impresión debido a sus características es la de offset.



PAPELERÍA
TARJETAS DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación se reproducirá en tarjeta del No.5 (5.0 x 9.0cms.), Impresa a seis tintas. En ambos casos se imprimirá con los colores institucionales.

En la tarjeta de presentación, la razón social será de 7pts., bold sin condensar; el nombre de 9 pts., a 70% Negro, y el puesto, dirección y teléfonos de 6pts. En todos los casos la tipografía con los datos será de color Negro 70%.

La franja de color a la izquierda de las tarjetas de presentación, varía de acuerdo al puesto de la persona, el rojo es para directores, el verde para investigadores y jefes de departamento, y el gris es para el resto de los empleados.

Dentro de las franjas se incorpora la greca blanca al 70%.

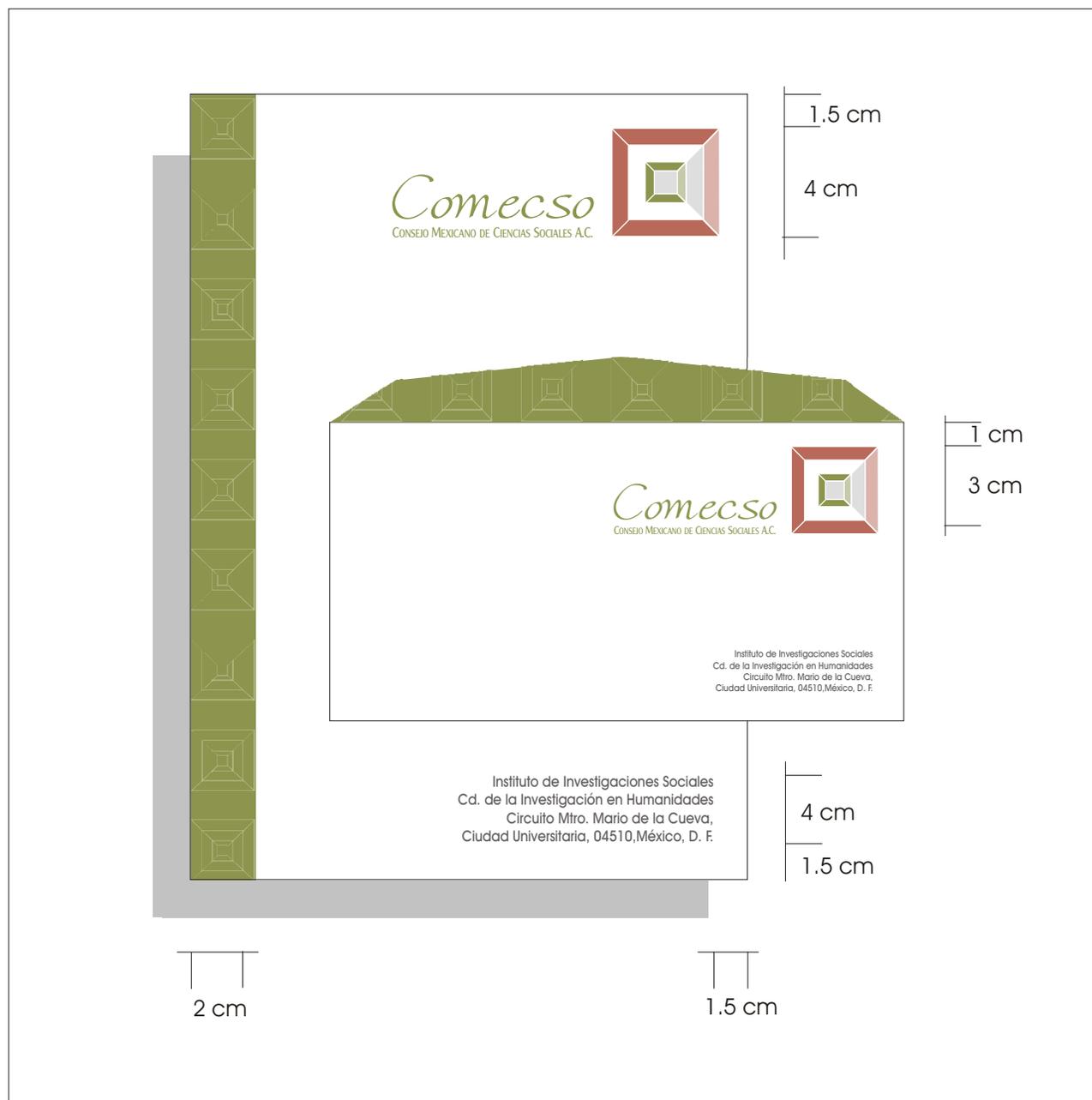


**PAPERERÍA
SOBRES**

En el diagrama se muestran dos tipos de sobres en los que se aplican las mismas características de reproducción de las hojas membretadas, se utilizarán los mismos colores institucionales.

Podrán imprimirse a escala de grises, según se requiera. Los formatos comerciales de los sobres son: para tipo bolsa, 23.0 x 30.0cms., Y para el oficio, 10.5 x 24.0cms. El diseño también es adaptable para folders en tamaño carta u oficio.

Los textos de la papelería en general deberán ser claros y sencillos, con el fin de hacerlos de fácil lectura y recordación. La técnica de impresión será offset.



FACTURA:

MEXICO, D. F. A:

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

R. F. C.

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	IMPORTE

CANTIDAD CON LETRA:

Instituto de Investigaciones Sociales
Cd. de la Investigación en Humanidades
Circulo Mtro. Mario de la Cueva,
Ciudad Universitaria, 04510, México, D. F.



Comecso

CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.

HSCP

SUB TOTAL	<input style="width: 100%; height: 1.5cm;" type="text"/>
I. V. A.	<input style="width: 100%; height: 1.5cm;" type="text"/>
TOTAL	<input style="width: 100%; height: 1.5cm;" type="text"/>



Ejemplo, de reconocimiento o diploma.



Ejemplo, de una invitación

**PAPELERÍA
RECONOCIMIENTOS
E INVITACIONES**

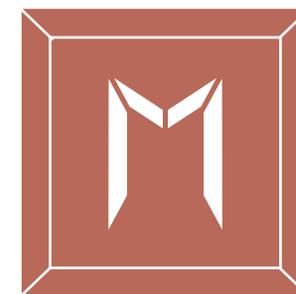
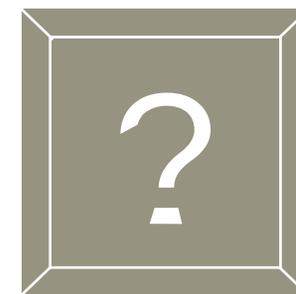
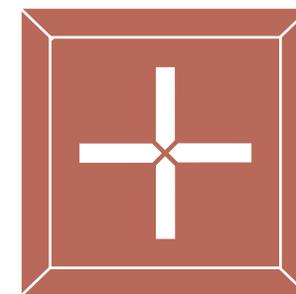
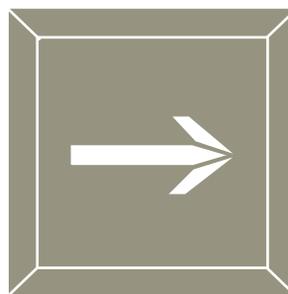
La distribución de los elementos se hará de forma espaciada para lograr un balance correcto, homogéneo y simétrico.

Todos los papeles tendrán que ser de alta calidad y los formatos uniformes, agradables y nítidos en su impresión.

SEÑALAMIENTOS

Los señalamientos tienen un papel importante dentro de la entidad, pues gracias a ellos se mantiene orden y organización dentro de la misma.

Se colocarán en lugares visibles y estratégicos, el diseño de la identidad corporativa de COMECSO, está implícito en los recuadros que envuelven los señalamientos cuyo objetivo es que todo el personal los conozca, entienda y respete, de acuerdo con la descripción e indicación de cada uno para la correcta operación de la institución en general y para asegurar y facilitar el trabajo de cada quien en particular.



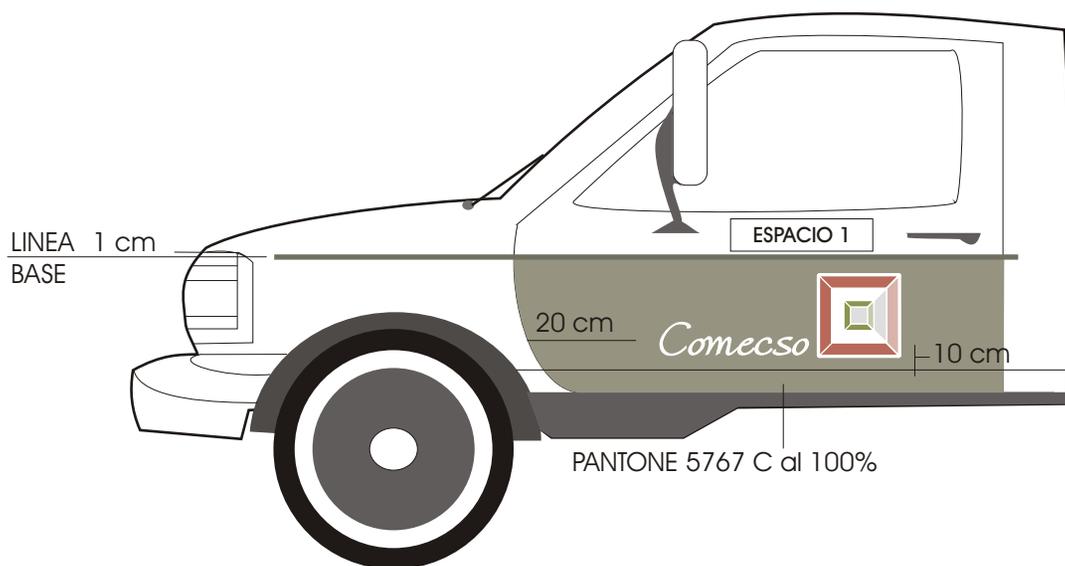
TRANSPORTES

El criterio para rotularlos será el mismo para todos, de acuerdo con las siguientes observaciones:

El logotipo institucional de "COMECOSO" con letras blancas se incluirá en las dos portezuela, como se muestra en el ejemplo.

Lateral: En el diagrama se indican las ubicaciones de los textos legales que deberán rotularse en todos los vehículos.

El espacio que ocupa la puerta por debajo de la línea base, será rellenado con el color de PANTONE 5767 C al 100%. En el "Espacio 1", se instalará la leyenda "Servicio Particular".

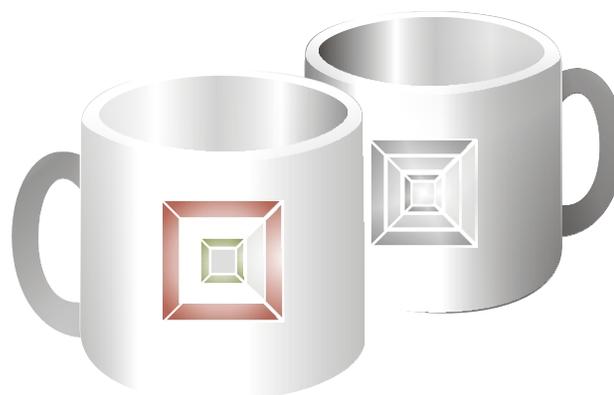


PROMOCIONALES

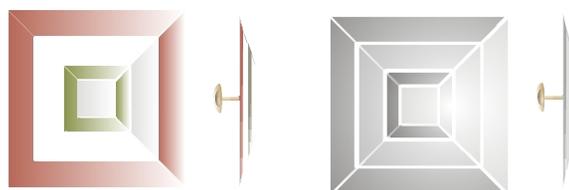
El objetivo de los artículos es mantener vigente la imagen de la entidad.

Para su concepción deberán seleccionarse, fabricarse y ajustarse de acuerdo con los diseños permitidos y establecidos en el presente manual.

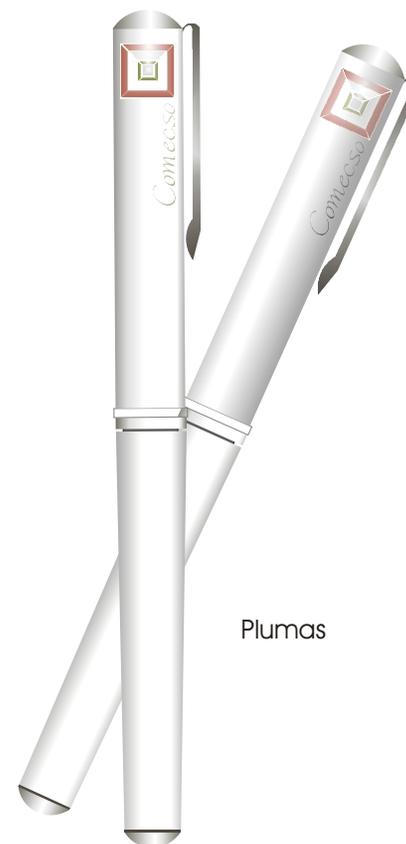
En objetos cilíndricos el diseño ocupará el 40% del diámetro.



Tazas

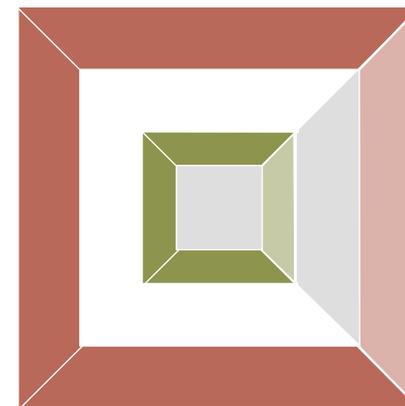


Pins



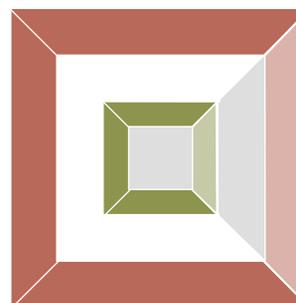
Plumas

Comecso
CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.

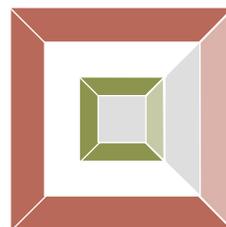


Máximo
200%

Comecso
CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.



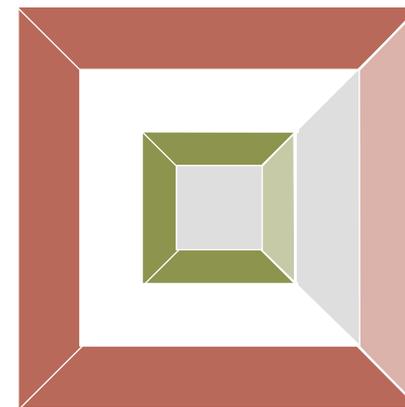
Comecso
CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES A.C.



100%

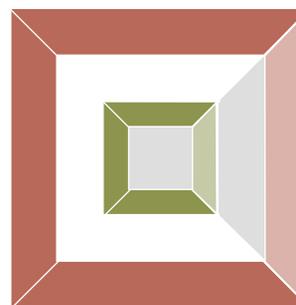


Comecso

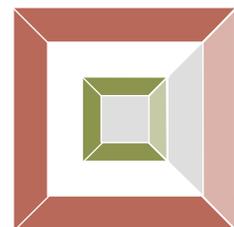


Máximo
200%

Comecso



Comecso



100%



CONCLUSIONES

El diseño atiende a la solución de problemas, su finalidad es el encuentro con una respuesta, satisfactoria, funcional y atractiva. Hoy en día se busca causar impacto a través de lo visual principalmente, probablemente sea más factible lograr ese impacto en productos comerciales, pero a lo largo de esta investigación comprendí, que el diseño puede impresionar de igual forma, aún cuando se trate de una entidad dedicada al estudio y la investigación de problemas relacionados con la sociedad y otras disciplinas, el diseño implica la asociación de ideas, conceptos que pueden resultar complejos, pero que transmiten un mensaje.

En éste proyecto de rediseño, se llegó a una conclusión, basada en el intercambio de información con el cliente, ya que se aplicaron las ideas, sugerencias e incluso cambios en la estructura del diseño.

Se requería de una identidad corporativa, formal pero equilibrada, visualmente atractiva; se logró el objetivo, pues al inicio del bocetaje, el cliente manifestó su desacuerdo al mencionar que el imago tipo debía ser más sencillo y con colores sobrios.

CONCLUSIONES

Tiempo después surgió la idea de relacionar la identidad corporativa, con un símbolo más mexicano y se consiguió una adaptación de la pirámide del sol, representativa de nuestro país, con trazos simples y con los colores relacionados con la bandera nacional.

Aunque se dieron muchos cambios a lo largo de ésta investigación finalmente se llegó a una conclusión satisfactoria, el constante intercambio de ideas y la combinación de elementos, terminaron en un diseño sencillo, equilibrado, ligado a México, y al Consejo por medio de formas, letras y colores.

En conjunto, son muchos los factores que influyen para la realización de un buen diseño, también queda clara la importancia de seguir una metodología, tomar en cuenta los principios básicos del diseño, y de interactuar con el cliente para conocer sus ideas y expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

Chávez, Norberto. Imagen Corporativa-, Teoría y metodología de la imagen institucional. Barcelona: Gustavo Gilli, 1994.

Chaves, Norberto. La imagen Corporativa. Barcelona: Gustavo Gilli, 1988.

Costa, Joan. Identidad Corporativa. México: Trillas, 1999.

Dondis, D: D. La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gilli, 1976.

English, Marc. Designing Identity. U S A: Rockport Publishers, 2000.

Fishel, Catherine. Rediseño de imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gilli, 2000.

Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas y señales. Barcelona: Gustavo Gilli, 1997.

González Solas. Identidad Visual Corporativa-La imagen de nuestro tiempo. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.

Hernández Burdas, Carmen. Logotipos 2. Barcelona: Gustavo Gilli, 1998.

Jennings, Simon. Guía del diseño gráfico para profesionales. México: Trillas, 1995.

Meggs, Phillip B. Historia del diseño gráfico. México: Trillas, 1991.

Muller-Brockman 1914, Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos. / Barcelona: Gustavo Gilli, 1982

BIBLIOGRAFÍA

Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?, Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Barcelona: Gustavo Gilli, 1985.

Satué, Enric. El Diseño Gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, 1992.

Wong, Wucius. Fundamentos del Diseño bi y tridimensional. México: Gustavo Gilli, 1992.

Wong, Wucius. Principios del diseño en color. Barcelona: Gustavo Gilli, 1990.

Scheinsohn, A. Daniel. Comunicación estratégica Imagen Corporativa. Argentina: Ediciones Macchi, 1993.

Foges, Chris. Papelería e identidad Corporativa. Mc Graw Hill, 1999. Costa, Joan. Imagen Global. Barcelona: Gustavo Gilli, 1997.

Ollins, Wally. Imagen Corporativa Internacional. Barcelona: Gustavo Gilli, 1997.
