



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN
LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y “I.T.E.S” RENÉ DESCARTES
(VERACRUZ)**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

OMAR ORTEGA FRAGOSO

ASESOR: ROSANA UNZUETA TONKS

NOVIEMBRE 2006



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.



Nota:

El nombre correcto de la tesis es:

La Identidad Corporativa y el "I.T.E.S" René Descartes (Veracruz)

Por la premura de tiempo que tenía en el permiso para terminar mi tesis no realice la corrección en el trámite, ya que lo atrasaría considerablemente.

A g r a d e c i m i e n t o s

A

Ma. Eugenia Hernández Romero

Mi esposa

Por estar en el momento justo de mi vida cuando más te necesitaba, por quererme tal como soy, y aguantar todo el tiempo que pase frente a la computadora siendo momentos tuyos.

Te amo flaquita y al bb también.

Zita Fragoso Yescas

Mi madre

Por enseñarme a alcanzar mis objetivos, sin importar lo difícil que fueran, y sobre todo por tu amor.

Ramón Ortega Reyes

Mi padre

Por enseñarme esta hermosa carrera, y por el amor que tienes a mis hermanos, a Marú y a mi.

A mis hermanos

Ivan: te amo tal y como eres.

Ramón: eres mi mejor amigo.

Mariel: Siempre estas en nuestro corazón.

A mis familias completitas

Ortega, Fragoso, y Hernández

A mi padrino

† Daniel Peral Gutiérrez

Por cuidarnos, aconsejarnos y mi mejor ejemplo.

A mi tía

Irma Fragoso Yescas

Este trabajo es de los dos, Gracias por tu Ayuda.

A la

Universidad Nacional Autónoma de México

(Prepa Nueve y Fes Acatlán)

Por darme mis estudios y mis mejores amigos

A

† "MANZANITA" Gerardo Manzana

Por ser mi amigo y ayudarme con el tema de mi tesis

A g r a d e c i m i e n t o s

A mis amigos: Adrián Salgado, Martha Pérez Caballero, Astrid López, Sandra Sánchez, Juan Carlos Terán, Arturo Velasco, Israel, David, Carlos Moreno, Francisco Piliado, Héctor Ramírez, Sandra Cornejo, Paco "con botas" Domínguez, Margarita Pontón, Raúl Ávila, Carlos, Oscar, Isela, Eugenia Rodríguez, "Los Rodallos y anexas" Rodrigo Calderón, Andrés "El Jao", Rogelio, Sergio Castro "El Pelos", Alex Vela "Staiti", "Los Querubines" Verónica Villanueva, Rosalba Mondragón, Jorge "La Güera", Miriam, Cristina; Mónica Alonso, Leonardo Carrillo, "Las Siluetas Nocturnas" Héctor "Tito" Ordaz (bajo), Toño "Tiger" Torres (voz y guitarra), Andrea (voz y guitarra), Pablo (batería); "Las niñas piñas" Lilian, Vero, Laura, Olga Rodríguez, Marina, Lourdes; Sandra Alarcón "yehaa", Claudia Espinosa.

A la familia Gonzáles Díaz, a Memo, Diego y, Ada, a los Milaret: Samuel, Gaby y Seb; Claudia Nieves, Noe, Toño, Max, Jorge Portillo, Bety Argeta, Esther Armenta y a todos los que se me olvidan y que compartieron un momento de su vida con migo.

A mis maestros:

Juan José Rosas Orozco (P9), Rosana Unzueta Tonks, Leticia Salgado, Miguel Ángel Soto, Agustín Méndez, Gerardo Labastida, Laura Espinosa, Darío, Rosario, Valentín.

A pupilos que se dejaron: Analía, Ismael; José, Violeta, David, Luis "El muñe" "ahuu", Mariana, Paco, Gilberto, Ricardo, y a Esther por la ayuda en la presentación de el examen.

A los
"PUMAS"

Como no te voy a querer.....



Índice

Capítulo 1 ● 10

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes

Objetivo 11

Conocer, el origen del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores "René Descartes", su organización, el estado que guarda la imagen actual y las universidades que se encuentran a la del objeto de nuestro proyecto.

- 1.1 Antecedentes 12
- 1.2 El I.T.E.S. "René Descartes" 13
- 1.3 Organización Interna 20
- 1.4 Otras Universidades en el puerto de Veracruz 21

Capítulo 2 ● 26

Identidad Corporativa

Objetivo 27

Distinguir, la Identidad Corporativa así como los elementos que la integran, como esta formada, la función de estos dentro de la misma, y su aplicación.

- 2.1 Antecedentes de la Identidad Corporativa 28
- 2.2 Imagen e Identidad Corporativa 31
- 2.3 Función de la Identidad Corporativa 36
- 2.4 Elementos que Integran la Identidad Corporativa 40
 - 2.4.1 El Nombre 41
 - 2.4.2 El Logotipo 43
 - 2.4.3 El Símbolo 43
 - 2.4.4 La Gama Cromática 44
- 2.5 El Imagotipo 48

Índice

Capítulo 3 Metodología

● 50

Objetivo

51

Determinar, a partir de una propuesta de metodología Híbrida, el desarrollo y elaboración de una Identidad Corporativa, óptima y funcional, la cual pueda ser utilizada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes, y reforzar su posicionamiento en el mercado de servicios educativos

3.1	Análisis	53
3.2	Especificaciones	56
3.3	Concepto	58
3.3.1	Primeros Bocetos	60
3.3.2	Justificación	64
3.4	Desarrollo	66
3.5	Bases del Diseño	67
3.6	Motivación	68
3.5	Ejecución	68

Capítulo 4

● 71

Manual de Identidad Corporativa

Objetivo

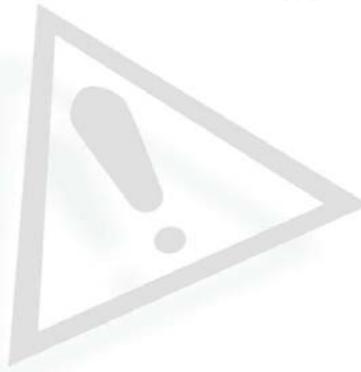
72

Elaborar, el Manual de Identidad Corporativa para el uso de la Imagen, de este modo el manejo y la aplicación de la misma se utilizará de forma correcta, evitando el mal manejo de esta.

4.1	Imagotipo	74
	Nombre	74
	Logotipo	74
	Simbolo	74
	Versiones	75
4.2	Red y Trazos Auxiliares	77
	Red	77
	Trazos Auxiliares	78

I n d i c e

4.3	Proporción, Progresiones y Áreas de restricción	80
	Proporción	80
	Progresiones	82
	Área de restricción	83
4.4	Textura	84
4.5	Tipografía Corporativa	87
	Tipografía primaria	87
	Tipografía secundaria	88
4.6	Colores corporativos	89
	Colores primarios	89
	Colores secundarios	89
	Versiones de color	89
4.7	Usos Restringidos	91
	Cambio de color corporativo	91
	Deformación de Imagotipo	92
	Cambio de Tipografía	92
4.8	Papelería básica	93
	Hoja membretada	94
	Sobres	95
	Fólder	96
	Tarjetas de presentación	97
	Credenciales y Etiqueta de visita	98
	Factura	99
	Certificado	100
	Diploma	101
	Acta de Titulación	102
	Hoja de servicio Social	103



I n d i c e

Carta de Pasante	104
Título	105
Sellos	106
Publicaciones Internas	107
4.9 Identificación Vehicular	108
4.10 Uniformes	109
4.11 Artículos Promocionales	110
4.12 Fachadas	111
4.13 Tabla de Impresión por aplicación	112
Conclusiones	113
Bibliografía	● 116



I n t r o d u c c i ó n

El Diseño Gráfico tiene un amplio campo de acción; dentro de estos, el más socorrido es la Imagen Corporativa, ya que día a día las empresas, corporaciones o instituciones, requieren de los Diseñadores y el hecho de que estos son capaces de crear una identidad, con la cual serán reconocidas en el área de su competencia y que utiliza los servicios o productos de estas empresas, este es el caso que nos atañe en esta tesis.

El desarrollo de este tema se genera a partir de mi participación en el "Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Rene Descartes" (I.T.E.S.R.D.).

En esta institución al inicio de mi estadía, existía un desconocimiento del uso e importancia de la identidad y de los beneficios de un soporte gráfico para su posicionamiento en el mercado de servicios educativos; es a partir de esta deficiencia y de la inquietud como profesional del Diseño Gráfico que me hizo elegir el desarrollo y modernización de esta Identidad Corporativa.

Para poder llegar a un buen resultado en la aplicación de este proyecto se realizó el estudio pertinente que permitiera el desarrollo y aplicación de una Identidad Corporativa acorde a esta institución; todo con el fin de llegar a un buen resultado en la creación de la Imagen Corporativa tan necesaria por el I.T.E.S. René Descartes.

Problemática:

Desde la creación y surgimiento del "Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes", la falta de asesoría, el desconocimiento de la importancia en los aspectos gráficos, y la falta de una conciencia de cultura empresarial y educativa, donde la presencia de Diseño Gráfico es casi nula o desconocida, genero que dicha institución no desarrollara desde su creación, la identidad pública con el suficiente peso y valores visuales que le dieran una presencia firme y elocuente.

Esta falta de asesoría, en cuanto a su identidad, fomento que el escudo con el cual trataba de darse a conocer, sufriera un sin número de modificaciones y adecuaciones según se necesitara o depen-

I n t r o d u c c i ó n

diendo de la habilidad de dibujo del impresor, llegando a trabajar hasta con tres escudos diferentes al mismo tiempo en la documentación oficial, folletería, publicidad etc., lo que le hacía carecer de una imagen seria y formal para una institución educativa.

Metodología:

Para este proyecto se tomo como base la propuesta metodología de Frederick H.K. Henrion, misma que propone el desarrollo de la identidad corporativa en diferentes fases, utilizando la investigación, recopilación y desarrollo de la información, y una flexibilidad en sus etapas, todo con el fin de llegar a un buen resultado en la creación de la Identidad Corporativa.





O b j e t i v o

El objetivo general del proyecto es modernizar y crear una Identidad Corporativa que pueda ser utilizada por el ITES René Descartes, así como el manual para que se utilice correctamente en esta institución, en el caso que se requiera, ya sea, desde la impresión de una tarjeta de presentación, hasta el uso de la imagen en un stand, etc., sin que esta sufra cambios radicales.

O b j e t i v o s P a r t i c u l a r e s

Para llegar a este objetivo es necesario dividirlo en cuatro objetivos específicos; el primero será conocer el origen del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores "René Descartes", su organización, el estado que guarda la imagen actual y las universidades que se encuentran a la par de nuestro objeto del proyecto.

A continuación buscaremos distinguir la Identidad Corporativa, así como los elementos que la integran, como esta formada, la función de estos dentro de la misma y su aplicación.

Posteriormente determinaremos, a partir de una propuesta de metodología, el desarrollo, así como la elaboración de una Identidad Corporativa óptima y funcional, la cual pueda ser utilizada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes, reforzando así su posición en el mercado de los servicios educativos dentro de esta entidad.

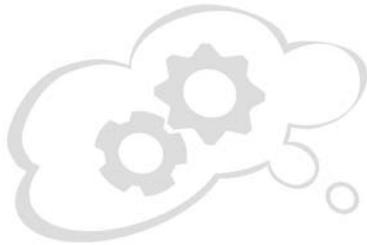
Y finalmente se podrá elaborar el Manual de Identidad Corporativa, de este modo, el manejo y la aplicación de la misma se utilizará de forma correcta, evitando su mal manejo.



**EL INSTITUTO TECNOLÓGICO
Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES IREN...
DESCARTESÎ**

Objetivo

Conocer el origen del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores "Rene Descartes", su organización, el estado que guarda la imagen actual y las universidades que se encuentran a la par del objeto de nuestro proyecto.





1.1 ANTECEDENTES

La fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes (I.T.E.S.R.D.), data del año 1990 en el puerto de Veracruz, cuando el Lic. Alfredo Cuevas Cisneros y su esposa, la Lic. Irma Fragoso Yescas, con el afán de crear una institución que formara profesionistas en las actividades propias del puerto, así como lograr un mejor aprovechamiento de los recursos humanos que se daban en tal lugar; deciden arriesgar su patrimonio para la realización de dicha institución. En un principio lo realizan sólo a un nivel técnico, incorporándose a la Dirección General Tecnológica e Industrial, con carreras técnicas a nivel bachillerato, con el nombre de Escuela "René Descartes" y es en 1992 cuando solicitan su incorporación a la Secretaría de Educación Pública, con cuatro carreras a nivel licenciatura y ya con el nombre de "Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes".

El crecimiento de las necesidades del puerto sigue en aumento, por lo cual incorporan otras carreras a este plantel, haciendo que cuenten cada vez más, con el reconocimiento del público hacia esta Institución, dentro de la comunidad porteña, originando la apertura de un nuevo plantel; así es como surge al sur del estado y en otro puerto importante, el plantel de Coatzacoalcos, el segundo en el estado de Veracruz y posteriormente se abre un tercer plantel en el estado de Campeche.

Las carreras que se imparten son licenciaturas y así el Instituto compete con escuelas universitarias, el problema de no ser llamada como tal, estriba en que el nombre con el cual esta Institución Educativa fue registrada, incluye el término de "Tecnológico" debido a que cuando se tramitaba el registro ante la Secretaría de Educación Pública, se presentó una terna



1997



con nombres distintos, en los cuales si se incluía el término de Universidad, uno de ellos era "Universidad Justo Sierra", el cual fue negado, ya que existe otra universidad con ese nombre, por lo que el registro quedó al único que se encontraba disponible "Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes", generando uno de los problemas de identidad que nos atañe, por la amplitud en el nombre.

1.2 EL I.T.E.S RENÉ DESCARTES

En la actualidad el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes " cuenta con tres planteles, dos en el estado de Veracruz y uno en el estado de Campeche, sin embargo, el presente trabajo se encuentra enfocado en los dos planteles que se encuentran en el estado de Veracruz.

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes se encuentra inmerso y fuertemente comprometido con su comunidad, desde sus inicios se ha planteado como misión responder a las necesidades de la sociedad, formando profesionistas altamente capacitados, para incorporarse en los sectores económicos y productivos, así como en los ámbitos educativos, políticos y culturales del Estado y del País.

Actualmente esta Institución se encuentra inmersa en un proceso de cambio y de actualización, realizando una serie de actividades relacionadas con la evaluación sobre su actuación académica y social en los últimos años.

Es importante que para resaltar el proyecto de actualización se conjuntara esfuerzos y se involucraron a todos los actores que participan académicamente y administrativamente, en la operación del programa de modernización: autoridades, docentes, alumnos y asesores entre otros, quienes coadyuvaron a la definición de la propuesta que se expone.

A continuación se presenta una reseña del trabajo realizado.



1999



Filosofía

Ideario: Se basa en la actividad educativa, en la firme convicción de la educación del hombre, orientada hacia su perfeccionamiento intelectual, moral y hacia el desarrollo de sus habilidades intelectuales y psicomotoras.

Hombre: se entiende al hombre, como la entidad bio- psicológica- social dotada de cuerpo, inteligencia y voluntad, que ejerce una libertad que viene de su propia naturaleza y que de esa misma naturaleza asume su carácter histórico. Esta no es un ente aislado, nace, se desarrolla y se realiza en un contexto cultural y social que lo determina y da esencia, su acción trascendental sólo adquiere significado en la medida en que se manifiesta en su individualidad y en su ser social.

Cultura: Así la cultura abarca y comprende todas las manifestaciones de una comunidad y las relaciones del individuo ante esas manifestaciones de una comunidad y las relaciones del individuo ante esas manifestaciones, así la cultura adquiere un significado social, pero también claramente individual.

Sociedad: Sociedad y cultura aparecen como elementos indisolubles, un hombre cuando esta asociado con otros ya sea en una familia, una ciudad, un partido político o una escuela, adquiere su sentido cultural ya que es ahí donde se adquieren y generan los productos culturales.

Educación: Entendemos la educación, como la institución social responsable de la transmisión de los valores y pautas culturales, que permitan alcanzar mejores estadios de vida para la comunidad. Así como en un segundo sentido, la educación es la encargada de propiciar el mejoramiento estrictamente individual.

Educación superior: En lo concerniente a esta, es ámbito de nuestra acción, concretándose en la comprensión de la formación profesional, entendemos esta capacidad que brinda a un



individuo para desarrollar una actividad socialmente necesaria que requiere alta especialización, por otra parte, la formación de educación superior, debe implicar una responsabilidad social con los menos favorecidos y con el engrandecimiento de la sociedad.

Misión

Atendiendo a las bases de su ideario, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes, expresa su misión en los siguientes términos:

Incidir en el desarrollo social y económico del país, a partir de brindar a la sociedad, profesionales altamente calificados y comprometidos, con los principios de justicia, igualdad y libertad.

Responder a las necesidades de los individuos y de todos los participantes en el proceso educativo, a partir de propiciar su formación ética y moral, así como de sus habilidades intelectuales y afectivas.

Desarrollar con eficiencia el proceso educativo a fin de formar profesionales, con una alta calificación técnica y con los conocimientos suficientes, para enfrentar los problemas que se deriven de su área de actividades.

Zona de influencia

México tiene una superficie de 1 964 381 .71 km², en las últimas cinco décadas el número de habitantes en México se incrementó 3.8 veces, mientras que al 2005 fue de 4.0 al pasar de 25.8 a 103.3 millones. El Estado de Veracruz está ubicado al sureste del país y limita al norte con Estado de Tamaulipas; al sur con Oaxaca y Chiapas; al sudoeste con Tabasco; al este con el Golfo de México; y al oeste con los Estados de Puebla, Hidalgo y San Luís Potosí, con una superficie de 72 815 70 km².



El municipio de Veracruz donde se localiza específicamente la Institución, tiene una antigüedad aproximada de 400 años, fue fundada por el conquistador Hernán Cortés el 22 de abril de 1519, con el nombre de la Villa Rica de la Veracruz, fue escenario de diversos acontecimientos, entre los que destacan; los ataques de los piratas, intervenciones, etc. por lo que se le ha concedido el título de cuatro veces Heroica.

Educación Superior y Crecimiento Económico

Se dice que el crecimiento económico es un proceso complejo, donde interactúan diferentes variables, tales como el capital, el trabajo y los recursos humanos.

Durante los últimos años, las universidades públicas han experimentado transformaciones cualitativas importantes y han emprendido procesos de renovación, con el fin de responder a las demandas de la sociedad, de recibir una educación de mayor calidad y vincularse directamente con las necesidades de los sectores social y productivo. Por esta vía se busca ofrecer mejores perspectivas de desarrollo y empleo a sus egresados.

Aspectos Sociales

De acuerdo con la información del Consejo Nacional de Población (CONAPO), disponible al mes de julio de 2004, la población en Veracruz se estimó en 7 millones 274 mil 772 habitantes y para el año 2010 se tiene un estimado de 7 millones 364 mil 235 habitantes, un aumento del 1.23 %. Entre las dos zonas metropolitanas que nos interesan, Veracruz y Coahuila de Zaragoza, se encuentra una población de 805 mil 005 habitantes, sin embargo aquí se presenta un fenómeno inverso al del Estado en total, ya que estas zonas tienden a disminuir el crecimiento de su población y para el año 2010, el número de habitantes disminuye a 794,018, o sea el 1.4 %,



por lo que la población que requiera del uso de universidades y escuelas privadas disminuirá, lo que hace preciso la modernización de planes de estudio y de captación de alumnos, para que esta Institución, no se vea afectada por el descenso en los índices poblacionales.

Estudio de Campo

Para llevar a cabo la actualización de los planes de estudio, así como de imagen visual, el Instituto hizo un estudio de campo en dos de sus planteles (Veracruz y Coatzacoalcos), ya que es en el Estado de Veracruz en donde se presentan cambios, que pueden disminuir la matrícula de alumnos.

En el estudio de campo participaron directivos, egresados y alumnos de los últimos cuatrimestres, se aplicaron 341 cuestionarios, 219 para alumnos inscritos en los últimos cuatrimestres, 86 para docentes y 36 para egresados. También se consultó a alumnos de bachillerato, que representan la demanda potencial de estudios superiores.

En este caso, solo se enfoca en los aspectos de identidad visual.

Si la identidad visual fue factor para elegir la escuela, Si cree que la identidad visual de escuela refleja lo que es

¿Que le cambiaría a la identidad visual de la escuela?

¿Que le gustaría que reflejara la identidad visual de su escuela?

Lo que no le gusta de la identidad visual de la escuela

¿Que le gustaría que incluyera la identidad visual?

Si cree que la identidad visual, es factor para que no se conozca mucho a la escuela

Resultado

El análisis de los instrumentos aplicados a la comunidad del Instituto arrojó lo siguiente:



Los alumnos inscritos en el último cuatrimestre opinan que:

La identidad visual no la tomaron en cuenta, por que no les llamo la atención, ya que es muy similar a las de las otras escuelas.

Así mismo indicaron, que la identidad no refleja nada de lo que es la Institución, que el águila se encuentra en todas las escuelas y universidades de la entidad.

No les gusta la imagen de René Descartes pues nunca la hacen bien y era un hombre feo.

Muchos conocen la identidad visual, pero no se han puesto a ver que es, pues es muy difícil de reconocer en algunos casos, incluyendo que han pasado por muchos cambios y se ve viejo.

Por otra parte, para mejorar la identidad pondrían algo que los identifique con la escuela y el nombre de ésta, elementos modernos pero sencillos, que no se vean viejos y evoquen la tradición de la escuela, ya que mucho de los que estudian ahí, cursaron sus estudios de secundaria técnica y bachillerato técnico, hasta convertirse en la Institución de hoy.

Para los académicos

Es importante, ya que si es un factor que influye en la imagen y la difusión de esta.

Debe reflejar el espíritu de modernidad, sencillez y buen gusto.

No debe parecerse a los de las otras escuelas y universidades.

Debe enaltecer a la institución, ya que refleja el trabajo de ellos dentro de esta.



Para los alumnos egresados:

Es importante, ya que dentro de su campo laboral, cuando les preguntan por su escuela, no tienen referencia de esta, por su identidad visual. Parece que la identidad visual no se modernizó, como sus planes de estudio ni el crecimiento de esta.

Nunca les gusto la imagen de René Descartes en la identidad visual.

Debió representar el origen de René Descartes, en lugar de su imagen.

Podemos entonces afirmar que, en general la comunidad del Instituto se inclina por una modernización de la identidad visual, por una que refleje los cambios de modernización que realiza la escuela para su mejoramiento, sencilla y sin muchos elementos, que no tenga referencia a ninguna de la otras escuelas privadas en el puerto y entidad, que refleje la trayectoria de la escuela desde sus inicios y su transición hasta hoy.

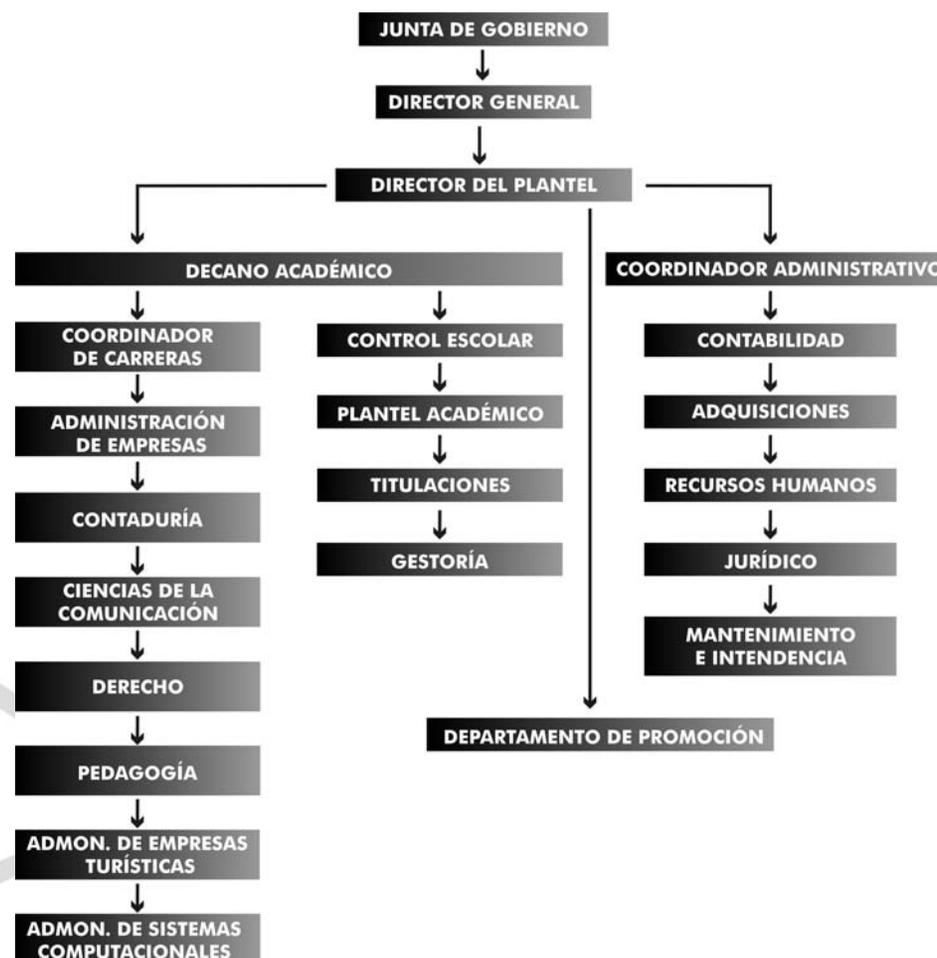
Debe ser reflejo de su comunidad estudiantil, académica y administrativa, que se encuentra en ella.

La importancia de este Instituto con carreras universitarias, es el haber permitido el acceso de la población de nivel medio bajo, a una Institución de educación privada; con planes de estudio cuatrimestrales y con las carreras de más demanda dentro de cada entidad, logra reducir el tiempo de estudio de estas licenciaturas, de un periodo de cuatro años a solo tres, lo cual es una ventaja, ante las demás universidades que se encuentran en la misma localidad, dando así otra opción para aquellos que no encontraron un lugar dentro de la Universidad Veracruzana, la cual es de carácter público, sobre todo para estudiantes que no cuentan con recursos económicos para ingresar a una institución privada, donde los costos son elevados.



1.3 ORGANIZACIÓN INTERNA

Esta Institución por ser de capital privado, cuenta con un comité para su funcionamiento, éste se divide en: "Junta de Gobierno", que son los socios que aportan el capital, los cuales designan a un "Director General", encargado de administrar la Institución y disgregar funciones Administrativas, Académicas y de Mantenimiento al "Director del Plantel", esto se muestra mejor en el Organigrama que se presenta en a continuación:



Como se puede observar en el Organigrama, en las funciones desempeñadas dentro de esta Institución, existe un Departamento de Promoción, que bien podría ampliar sus funciones no solo a las de Promoción, sino vigilar el correcto manejo de la Identidad Corporativa de la Institución y al mismo tiempo la realización de la Promoción para la captación de Alumnos, con el cuidado que se requiere para la Imagen e Identidad deseada para el "I.T.E.S René Descartes".

1.4 OTRAS UNIVERSIDADES DE VERACRUZ

Es necesario saber el contexto dentro del cual se desenvuelve esta Institución Educativa, lo cual, ayudará a tener una perspectiva amplia del manejo de la identidad, de las demás Universidades con las que compite, por la aceptación de la población, que se encuentra en el proceso de elección de una Universidad.

Como se sabe, una imagen vale más que mil palabras, por lo que es necesario ver el manejo de los Símbolos que utilizan las otras Universidades en la formación de su imago tipo o Escudo, con las cuales compite el "I.T.E.S René Descartes" en Veracruz, cabe mencionar que en esta Tesis solo se tomará el área geográfica del Estado de Veracruz, ya que en el Estado de Campeche en donde se encuentra otro de los planteles, el I.T.E.S "René Descartes" es la única Institución de carácter Privado, por lo que no existen otros puntos de comparación similares, como los existentes en Veracruz pero que tienen que ser unificados.

Por ello se presenta una descripción de los imago tipos o escudos utilizados por las otras universidades, para así tener un panorama más amplio y determinar características particulares para el "I.T.E.S. René Descartes", que posteriormente se utilizarán en el Análisis de su aplicación.

LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA (U.V.)



La Universidad Veracruzana inició su existencia formal el 11 de septiembre de 1944. Su creación recoge los antecedentes de la educación superior en el Estado de Veracruz al hacerse cargo de las escuelas oficiales artísticas, profesionales, especiales y de estudios superiores existentes en ese entonces dentro de la entidad. El conjunto de programas de docencia impartidos por la Universidad Veracruzana la ubican dentro de las cinco universidades públicas de provincia con mayor diversificación en su oferta educativa. El Gobierno del Estado, le otorga la autonomía en 1997; con presencia en cinco de las regiones económicas más importantes de la entidad y con planteles en 14 localidades: Xalapa, Veracruz, Boca del Río, Orizaba, Córdoba, Río Blanco, Amatlán, Nogales, Camerino Z. Mendoza, Poza Rica, Tuxpan, Minatitlán, Coatzacoalcos, y Acayucan.

Las artes (música, teatro, danza, artes plásticas), las ciencias humanísticas y sociales (filosofía, lingüística, antropología, literatura, derecho), son parte de la identidad institucional.

A continuación se desglosa el contenido visual de su escudo:
Borde: Representa la herencia cultural, se eligió la forma del escudo español.

Lema: Se debe al Dr. Manuel Suárez y el dibujo al Profesor Daniel Aguilar

Laurel: Ramas de laurel coronan los cuarteles superiores como símbolo de triunfo

Flor de Lis: Es la triple aspiración en: el arte, la ciencia y la luz irradiada por el saber.



1ª Cuartel: El cuartel superior izquierdo tiene como figura el Tajín y un sol naciente que representa los orígenes español y totonaco de la entidad, en relación con la facultad primordial de la Universidad



2ª Cuartel: El cuartel superior derecho tiene el símbolo de la ley para representar la Facultad Jurídica.

3ª Cuartel: El cuartel inferior izquierdo tiene el emblema de la salud correspondiente a la Facultad de Biología.

4ª Cuartel: El cuartel inferior derecho tiene los emblemas de las Bellas Artes.

Fuego: Simboliza la magnanimidad, en los cometidos intelectuales.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE LA VILLARRICA

Desde su fundación en el mes de julio de 1972, la Universidad de la Villa Rica inicia con planes y estudios incorporados a la UNAM, con carreras profesionales en Administración y Contaduría, seis meses más tarde en Derecho y en 1978, Psicología.

En el periodo de 1993 a 1999 las licenciaturas en Computación y Sistemas, Ingeniería Civil y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se agregan al plan de estudios.

El gran porcentaje de los alumnos de este plantel, son de recursos altos y medios, y en algunos casos trabajadores, los cuales se costean sus estudios profesionales.

Esta institución utiliza el escudo de la UNAM, así como los colores institucionales, pero con algunas modificaciones, en la parte central del escudo en lugar de aparecer el mapa de América Latina, se encuentra el estado de Veracruz con una cabeza Olmeca y un Velero.





UNIVERSIDAD CRISTÓBAL COLON (U.C.C.)

Está es fundada en 1944 por párrocos escolapios del puerto de Veracruz, los que iniciaron como escuela de estudios básicos, para los hijos de la clase acomodada del puerto, enseñando también las bases de la fe católica, motivo que la hace de carácter privado y solo para los que querían que a sus hijos les fuese inculcada la fe cristiana católica, inclusive a la fecha, en todos sus niveles se imparte la enseñanza de la misma, en 1957 inicia los trámites para militarizar el ya denominado Colegio Cristóbal Colón y adscribirla a la Armada de México, logrando la aprobación por parte de la Comandancia General de la Armada de México el 4 de octubre de 1958. A partir de 1961 este sistema deja de tener vigencia y en 1962 por decisión del Arzobispo de Xalapa, es entregado a la Orden de los Padres Escolapios, para 1969, en las instalaciones del Colegio Cristóbal Colón, da inicio la licenciatura en Administración y Comercio, con sus dos ramas: Administración de Empresas y Contaduría Pública, paulatinamente se incorporan las carreras de Arquitectura, Derecho, Psicología, Administración de Empresas Turísticas, Ingeniería Industrial, Historia del Arte, Economía, Sistemas Computacionales, Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Educación (antes Pedagogía), en sus inicios como universidad, los estudios ofrecidos se encontraban avalados por la Universidad Veracruzana; sin embargo, en septiembre de 1981, la U.C.C. se incorpora a la Secretaría de Educación Pública.

El hecho de que esta universidad se rija por la iglesia, hace que la matrícula tenga una reducción para todos aquellos que profesan otro culto religioso, así como los costos altos en su inscripción.

En este caso el escudo de la universidad es una representación abstracta del águila bicéfala de la UNAM, así como el



escudo interior, el cual se encuentra dividido en cuatro cuarteles, dentro de estos, se encuentran los iconos de las cuatro primeras carreras de esta universidad, siguiendo el modelo de la U.V., pero sin el mismo carácter de la primera.

No hay que olvidar que la Universidad de Villarrica, utiliza el mismo escudo de la UNAM, por lo que hace que estas dos últimas Instituciones sean híbridas, haciéndolas carecer de significado e identidad propia, disminuyendo la capacidad de ser diferenciadas.

Comentario final

En el desarrollo del presente capítulo, nos hemos enfocado principalmente a profundizar en los antecedentes, la historia y la problemática a la que hoy en día se enfrenta el Instituto Tecnológico y de Estudios superiores René Descartes, en relación directa con sus competidores.

Lo anterior tomando en cuenta como eje principal de nuestra investigación la Identidad Corporativa del citado instituto, dado que es dentro de este donde hemos precisado las bases que nos servirán para realizar un análisis, que nos ayude a determinar la influencia que tiene la Identidad Corporativa del instituto en su funcionamiento, considerando la era de cambios vertiginosos que existen actualmente, sobre todo en cuanto a modernización se refiere y con base en ello plantear un proyecto tendiente a mejorar su imagen, y con ello su posicionamiento en el área educativa de la entidad del estado de Veracruz.



IDENTIDAD CORPORATIVA

Objetivo

Distinguir la Identidad Corporativa, así como los elementos que la integran, como esta formada, la función de estos dentro de la misma y su aplicación.



2.1 ANTECEDENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder definir que es la Identidad Corporativa, es necesario que comente lo siguiente, todos nosotros cuando nacemos se nos da un nombre, con el cual seremos identificados por nuestros familiares y conocidos y apellidos que son, por así decirlo, los indicadores de quienes son nuestros padres. Con el tiempo nos integramos a una sociedad que nos identifica por nuestro nombre, nuestra forma de comportarnos, de nuestras acciones, actividades profesionales y dependiendo de ellas, será nuestro desarrollo dentro de un círculo, así seremos reconocidos y tomados en cuenta.

Bien pues de este mismo modo ocurre cuando una empresa refresquera, de servicios, una institución pública surge, tienen que darse a conocer con un nombre, dar a conocer sus actividades, servicios y atención a los clientes dentro del medio que se desarrolle, al igual que nosotros tomamos algún tiempo en ser reconocidos y ocupar un espacio dentro de la sociedad, lo mismo pasa con estas compañías, empresas etc.

Esto no sería posible si no existiesen las características ya mencionadas y nunca serían reconocidas, o en su caso, que ocurriría si nosotros cambiáramos de nombre, de apellidos e incluso de rostro a través de una cirugía plástica, sería imposible que pudieran saber de nosotros, estaríamos en un movimiento constante y no lograríamos tener una estabilidad dentro de nuestras vidas, lo que haría muy difícil nuestra aceptación en la sociedad.

Lo mismo les ocurre a muchas empresas o instituciones que al paso de su desarrollo, no pueden establecer una Identidad Corporativa con la cual puedan ser identificados por los demás, provocando un buen desarrollo mínimo en su medio, mermando el crecimiento de ella misma, su posición dentro de un mer-



Escudo de la familia
Habsburgo



Crisantemo Imperial
Japón



Sellos de calidad
medievales

cado plagado de servicios y grandes empresas, que saben muy bien la importancia de ser reconocidos.

La necesidad de ser reconocido, ha ocurrido en nuestras sociedades por muchos siglos, los clanes adoptaban escudos de animales para distinguirse de los demás, las tribus incluían ciertas imágenes que indicaban quien fabricaba y de donde procedían los utensilios, herramientas, cerámicas etc. que comerciaban.

En la edad media era muy común que los reyes indicaran su casta con sus escudos heráldicos, los cuales incluían animales o representaciones de imágenes como el sol, para indicar su supuesta divinidad y que era colocado en la entrada de su castillo, en su vestimenta, carruajes (1), en fin todo aquello que fuera necesario, para que no quedara duda de quienes eran.

Mientras tanto en el pueblo, el vulgo, se generaba una actividad que sería como el antecedente de la identidad moderna, los artesanos marcaban sus producciones con escudos que indicaban la autenticidad de una vasija, una espada, así como su procedencia, no hay que olvidar que esta actividad también era realizada por los pueblos comerciantes de Fenicia y por la cultura Mesopotámica con anterioridad y retomada por estos artesanos, ya que la apertura de los feudos les permitió tener intercambio comercial por toda Europa, Asia y posteriormente el continente Americano, lo que hizo de los iconos un excelente medio, como marca de sus productos, ésta práctica continuo por mucho tiempo, y no es, sino hasta la Revolución Industrial con la producción en serie, que aparecen diseños mas estilizados, conteniendo una representación de estas empresas y generando las primeras MARCAS y LOGOTIPOS, sin embargo, el creciente mercado se encuentra en una evolución constante y la competencia genera que estas empresas se vean en la necesidad de buscar nuevos medios, para poder ser reconocidos, lo que hace insuficiente la sola utilización de un logotipo.

1) BEN, Bos y Hefting, Paul. Manual de imagen corporativa. México, D.F.: Gustavo Gilli 1992. p.p.25

Coca-Cola
1886



Logo de ford motor company en 1910



Logo de AEG en 1988



Fig. 1 1908



Peter Behrens



Otton Neurath

Hay antecedentes de una compañía ferroviaria que en 1850 trataron de unificar sus estaciones, muebles, etc., estos trabajos fueron efectuados por pintores y en casos extremos por contadores, como el caso más famoso, el de la COCA COLA (1886) que fue diseñado por FRANK M. ROBINSON tomando como base el estilo modernista, así inicio una cadena que poco a poco fue creciendo, PEPSICOLA (1898), MERCEDES BENZ (1900), PIRELLY, A.E.G. (1908) Y FORD (1910), pero es A.E.G. la primera en tener un estudio formal, para crear una imagen con la cual pudieran identificarse y sobresalir de las demás compañías, así que pone a cargo de este trabajo a Peter Beherens, Artista Plástico y Arquitecto, junto con el austriaco Otton Neurath Sociólogo de realizar un programa de imagen e identidad, que abarcara todo lo imaginable, Logotipo, papelería, lámparas, uniformes, hasta la distribución de los edificios de las fabricas, oficial etc., todo bajo la estrategia del funcionalismo con su entorno; con lo cual representaría una imagen integral y coherente a nivel mundial.

El día 31 de enero de 1908 se realizó la aplicación de los derechos para la marca registrada comercial de la AEG (fig 1), este diseño pictográfico en forma de celdas de panel, contiene las iniciales de la empresa y simboliza el orden matemático, a la vez que funciona como una metáfora visual que relaciona la complejidad y organización de la corporación del siglo XX con un panel de abejas. (2).

Esto da origen a que nuevos métodos entren en funcionamiento, por lo que después de la segunda guerra mundial se realizan algunos trabajos colectivos en los que se involucran artistas plásticos, psicólogos, sociólogos para unificar la imagen de una empresa en todos sus aspectos; no es sino hasta la fundación de la escuela de diseño BAUHAUS en Alemania, por Walter Gropius, cuando se realizan estudios muy similares a los realizados por Beherens y Neurath, en el cual se integra el

2) Philip. B. Meggs. Historia del Diseño Gráfico, México D.F.: Mac Graw Hill, 1992.p.p. 515



Walter Gropius



Adriano Olivetti

arte con la industria creando así los fundamentos modernos del Diseño, sin embargo el pionero en la imagen corporativa como tal, fue un empresario italiano Adriano Olivetti, quien crea el "Movimiento Comunita" (3), en el que plantea que no solo las ventas son importantes, sino también los aspectos sociales, el empleado, el cliente y la misma sociedad, por lo que se enfocó totalmente al diseño desde los productos, como a su distribución y presentación, siempre con la insignia de Vanguardia y unificación en el especto visual.

Surgen así un sin numero de despachos especializados en estos trabajos que dan así un enfoque distinto a solo la inclusión de un logotipo como medio de información de un producto, pero todo tiene un proceso evolutivo y es en los 60's cuando se detienen de nuevo a ver que algunos de estos trabajos pierden actualidad, por lo que tienen que replantear las propuestas visuales, debido a esto en los años 70's se da un crecimiento enorme a las investigaciones y técnicas en la creación de una personalidad propia de una empresa o una institución, se le ha llamado de diferentes formas IDENTIDAD CORPORATIVA, IMAGEN CORPORATIVA, ETC. a la fecha se ha logrado establecer una diferencia entre estas dos y como se integran interactuando por un fin común, dan a conocer las virtudes y ventajas de un producto o una empresa sobre las otras.

2.2 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Hoy en día, cada vez más empresas se ven en la necesidad de tener, a través de la comunicación, un acercamiento con el consumidor, ya que este es el que a fin de cuentas elige si esta cumple con sus necesidades, por lo que las empresas van estableciendo mecanismos para que el contacto frecuente que tengan los clientes con ella, generen una imagen de la empresa que permanezca siempre en la memoria de ellos; Esta imagen se presenta o se genera cuando la comunicación es aplicada a este fin, ahora bien, empecemos por

3) Op. Sit. p.p. 42

aclarar varios términos que se han de utilizado y manejado cuando se aborda este tema, sobre todo en cualquier practica social a la que nos enfoquemos, la costumbre y manejo del tema nos hace crear nuevas palabras y más que crear, codificar nuevos usos cristalizando sentidos nuevos a viejos vocablos, en el léxico profesional que nos incumbe, permitiendo la existencia de términos para denominar dicha problemática.

Imagen, identidad, perfil, identificación, comunicación, son palabras de uso común que al ser asociados en concreto con una aplicación como institución, corporación, empresa, compañía conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos como los sinonimos: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa etc., a estas se le han sumado otras que enriquecen y sofistican el entorno ideológico del problema tales como: Filosofía empresarial, Cultura de la empresa, etc., todas hacen referencia directa o indirectamente a nuestro problema.

Hace algunos años, el llamar Imagen corporativa o Identidad corporativa era hablar de lo mismo y solo era cuestión del léxico, sin embargo, en nuestros días, esta ya es una problemática muy bien definida y estructurada, encontrando a diferentes autores como Joan Costa, Norberto Chávez, o Paul Capriotti, hacen ya una clara distinción entre estas, si bien, pueden no ser lo mismo, interactúan entre si y no existirían una sin la otra (4), por lo que es necesario distinguirlas y establecer la función del Diseñador Gráfico, ya que si hablamos de Imagen Corporativa nos referimos en grandes rasgos a valores de opinión, así como la retención en la memoria de estos, generados por una empresa a través de una actividad multidisciplinaria que se establece hacia un receptor, usuario, cliente, etc., por medio de sus experiencias, sistemas de comunicación e interac-

4)Caruso Melina. Imagen Corporativa según Joan Costa. NM Comunicaciones Bs.As Argentina, 2003. (De, julio 2003. Portal www.RRPPNET.com.ar

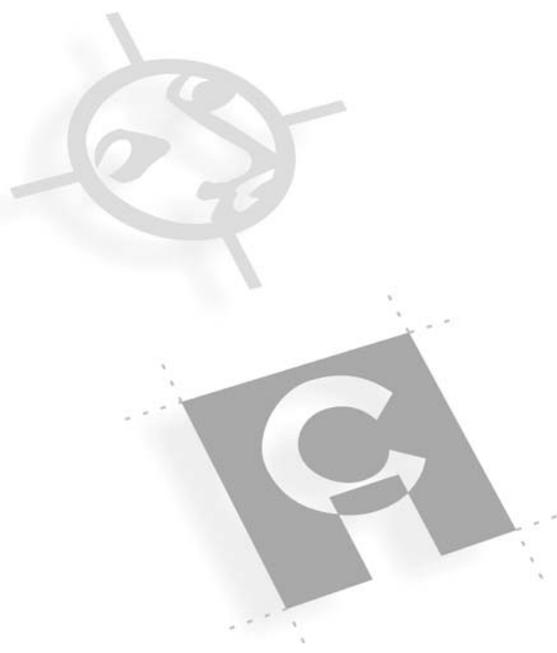
tividad de este con la empresa; si hablamos de Identidad Corporativa estamos hablando de un sistema de comunicación para la identificación de una empresa y que por medio de ella el receptor, usuario, etc., asociara la imagen que este ha creado de la empresa, por lo que es necesario separar, entender, comprender este léxico, con el que podremos observar el funcionamiento de cada uno y como interactúan, estableciendo así la problemática que nos atañe y dar un buen desarrollo a lo que el Diseñador Gráfico corresponde.

Empresa

Hoy en día no se limita a aquella entidad que fabrica, sino también pueden englobarse instituciones sociales, escuelas, fundaciones, etc., por lo que el sentido de la empresa se engrosa según el servicio que preste, entonces definiremos como Empresa a "Todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno" (5), por lo que podremos colocar dentro de esta definición, a un gran número de entidades que realizan una acción, entorno a nuestra sociedad y no solo a entidades comerciales, por lo que una asociación que cumple con funciones comunitarias entra en este nuevo concepto de empresa.

Corporativo

En la antigüedad un corporativo era, en sí, una sociedad que iba mas allá de la empresa, era incluso más antigua que la empresa, ya que era una organización donde la producción artesanal de un grupo social (pueblo, comunidad, etc.), se unían para generar una entidad económica, sobre todo una sociedad sociopolítica fuertemente establecida, y nada vulnerable económicamente, para tiempos en los que la edad media sufría en su economía una mutación con la industrialización, incluso hoy en día el concepto que se tiene de corporativismo ya no es el de una sociedad como tal, sino como un "Grupo de empresas o una Gran compañía multinacional" (6), por lo que



Historia del logotipo de Pepsi

5) Costa Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Encrucijada Argentina Bs. As.:2003. p.p. 43

6) Op. Sit. p.p. 46

vemos que una empresa puede formar parte de un Corporativo, por ejemplo Coca cola y de esta se desprenden otras como: fresca y ciel, que individualmente son empresas, pero asociadas generan un corporativo.

Imagen

La etimología nos la indica como eikón, icono, figura, imagen, representación; pero el uso que mas se le ha dado, es el de la experiencia empírica del contacto con nuestro entorno, plagado de elementos visuales a través de una infinidad de medios que nos inundan, al hablar de imagen pensamos en productos propios de nuestra civilización, de la cual las empresas se sirven para que por medio de estos construyamos una Imagen, la cual se tiene que diferenciar de los aspectos sensoriales del "eikón", como ya mencionamos el término de imagen ha tomado otro aspecto que tiene que ver con la connotación, a favor de la apariencia sociocultural, mas allá de lo lingüístico, Joan Costa define a la imagen que una empresa utiliza en la memoria latente de los individuos y colectiva, así: " La imagen de la empresa es la representación mental, en imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad" (7).

Siendo así, la Imagen de una empresa o corporativo, es el efecto de causas diversas, percepciones, inducciones, proyecciones, experiencias, emociones y vivencias de los individuos al estar en contacto con una empresa, que asociados nos dan un significado.

Ahora bien la imagen corporativa cumple una función en donde todos los elementos antes mencionados van generando un valor determinado derivado del contacto de los mismos y que es dado por los mismos individuos según sus propios criterios.



swissair

Lingüística



Icónica



Cromática

La identidad corporativa

Esta ha sido definida por Joan Costa como: el conjunto coordinado de signos visuales, por medio de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como Institución dentro de un mercado.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función pero cada uno posee características de comunicación diferentes, estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto, los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, la marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta acción sinérgica en el uso de los signos de Identidad Corporativa, la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por lo consiguiente esta constancia en la repetición, logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Es así que, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de esta.

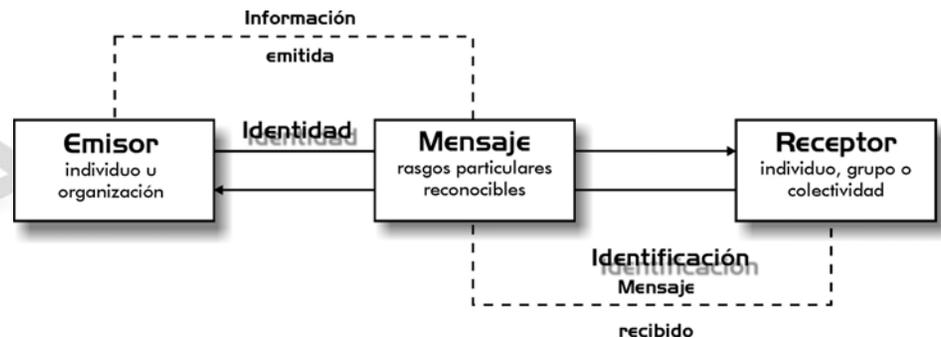
2.3 FUNCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Para poder visualizar la función de la identidad corporativa, es necesario hacer unas precisiones en cuanto a la identidad. La identidad esta ligada a la identificación, que en la percepción sería lo mismo pero no lo es.

La identidad es el "ente", lo que existe, lo tangible, el ser; así como la "entidad", la esencia, el valor y la forma, y por lo que la suma natural del ser y su forma en conjunto dan rasgos particulares, que lo hacen diferente a los demás y que le da un carácter de autenticidad unido y sobre todo idéntico a si mismo, es decir, reconocerlo como algo único.

La identificación es el acto de reconocer a un sujeto, por el registro y memoria indiscutible de reconocer, lo que lo hace diferente a los demás pero igual a si mismo.

Para que se pueda realizar este acto de reconocimiento, la comunicación lleva a cabo un proceso de interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de la identidad vivida por el receptor, puesto que el mensaje de identidad es enviado por el emisor, por el hecho intrínseco de existir y que es captado por el receptor por el simple hecho de coexistir con él, como se muestra en el siguiente esquema:



Por lo que entonces la identificación, rasgos físicos percibidos más los valores psicológicos atribuidos, es igual al reconocimiento de la identidad.

Observado el emisor y el receptor dentro de este sistema veamos entonces qué estructura al mensaje, qué es el elemento encargado del enlace entre estos dos; y como el enlace va en ambas direcciones, debiendo cumplir con dos funciones, para que el sistema de comunicación sea completo. El mensaje ocupa, en primer lugar, la función de la transmisión de significados a través de la unidad de conocimiento o información por medio de signos comunes, perceptibles y memorizables para el receptor, y en segundo lugar tener un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad), que son reconocibles por separado (memorización), por el receptor en el cual se pueda transmitir significados (valores psicológicos), que al integrarse la asociación de ideas, el emisor llega en retroalimentación a configurar una imagen de la empresa.

Estas dos etapas del mensaje son importantes e indispensables en el funcionamiento de la identificación, quedando claro que estas dos partes del mensaje correspondientes al emisor y al receptor son totalmente diferentes.

En teoría la función del mensaje sería la misma por sistema simétrico del esquema de la comunicación, sin embargo en la práctica existen variables que generan desviaciones entre la emisión y la recepción de este mensaje y que consiste en diferenciar los "rasgos percibidos" por medio del mensaje y que "dan a entender" acerca del emisor, y lo que es en realidad el emisor.

Por otra parte el distinguir lo que el mensaje "dice" y lo que el receptor "entiende" es conocido como función de subjetivación, dando pie a que la identidad sea interpretada por el receptor y

lo induce a suponer que lo que "identifica es idéntico a si mismo", por lo tanto es igual a "verdad", por lo que se puede concluir que para el público, la imagen que el hace de la empresa es su "verdadera Identidad" (8).

En esta experiencia, la percepción de identidad ó el hecho de identificar puede ser fragmentada en tres partes:

La sustancia o el Emisor, como algo que existe y que representa al "ente", ocupando un espacio en el esquema de la comunicación como uno de sus polos.

La forma, personalidad externada del emisor, constituida por los rasgos físicos, propios y característicos que generan un estímulo visual claramente reconocible y expresado por el receptor, aislable del campo de la percepción y que es dotado de una entidad física.

El papel del emisor, la función que este realiza o la que se le atribuye en un espacio social, que hace y que utilidad tiene, así como su comportamiento en diversas circunstancias.

Ahora bien el emisor se puede dividir en dos conceptos "ser que existe y posee determinada forma" y "forma reconocible por los demás, por medio del conjunto de sus rasgos particulares" (9).

Sin embargo se unen en un solo criterio de "¿que es?" y "¿cómo es?" el emisor a través de la vista (el acto del registro sensorial), que por medio de un reconocimiento, esquematización y confrontación mental, con un registro de signos en la memoria, este es identificado.

Un tercer aspecto incorpora la percepción de los atributos (psicológicos), no solo datos físicos sino datos funcionales, morales y

8) Joan Costa. Identidad Corporativa. Trillas México D.F.: 1993.p.p. 19

9) Op. Sit. p.p. 19

de actitud, ó sea "que hace y como lo hace" en el que el emisor es reconocido por medio de una reserva de valores, estereotipos, mitos y de cultura; de estos algunos son reales y comprobados objetivamente; otros supuestos o imaginados por el receptor.

En este nivel, la experiencia de identificar es más que reconocer algunos datos visuales, es al mismo tiempo asignar y sustentar valores psicológicos a lo identificado (10).

Por lo que la identidad Corporativa cumple con esta función de identificación, por medio de signos o elementos visuales con los cuales se integra la Identidad Corporativa y registrados en nuestra memoria, a través del mensaje de valores enviados por una empresa y con los cuales les estaremos asignando un valor único e identificable como receptores del mismo, dándole a la Identidad Corporativa el valor de verdadera y única.

Esto sucede cuando vemos en la calle formas de una fachada, con características de color, formas, rótulos, los cuales reconocemos y con los que identificamos a una empresa (emisor), a la cual automáticamente asociamos atributos, resultándonos, simpático, moderno, ágil, etc., por lo que en el acto de identificar, no solo identificamos los aspectos visuales y de forma, sino que se desencadena una asociación automática de ideas, según nuestra experiencia con el emisor y de cómo hemos sido afectados psicológicamente por este, siendo de mayor o menor grado según las afinidades, trato, problemas etc., vinculados con el emisor, lo que puede condicionar nuestro comportamiento, prejuicios, expectativas, así como las decisiones que tomemos con respecto a una empresa.

2.4 ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Es importante mencionar la importancia del signo, este es una representación gráfica simplificada, el cual adquiere significados al ser interpretados por cada individuo y tiene como fin indicar objetos, servicios o situaciones mediante una abstracción, entrando en juego el Significado y el Significante al respecto Antonio Paoli los define de la siguiente manera "El Significado es aquello que nos representa mentalmente, es el sentido exterior del objeto. El Significante podrá percibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto, el significante podrá ser un palabra, un gesto un sabor un color".

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa. Los contenidos informativos de estos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación.

El logotipo es la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por enfocarse en el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual, sin demeritar la carga psicológica de este, así como la facilidad para ser memorizada.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática en la identidad de la empresa favorece una simbiosis, que es parte



CAMEL

El logotipo



El símbolo



La gama cromática

importante de la integración de tales elementos por parte del público, en una percepción global de la imagen. Esta integración es una fuerza, que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo se cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente; pero se conectan entre si por ciertos rasgos que poseen en común, esto constituye una adecuación de un elemento a su correlativo, formando una verdadera auto correlación.

De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo fenómeno y constituyen así una articulación indisociable, no hay que confundir los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos.

En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto contenido comunicativo.

Los signos solo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que seamos capaces de transmitir con ellos.

2.4.1 EL NOMBRE

Para una entidad, institución, empresa, etc. El nombre es un concepto de identificación muy importante y no por ser parte del registro legal o fiscal, sino por que es el punto de partida para la penetración e identificación de una empresa en el receptor, dado su forma y profundidad psicológicas que afectan al público, el hecho de que es un elemento de intercomunicación verbal, transmisible naturalmente por el canal sonoro y



munal
MUSEO NACIONAL DE ARTE

Descriptiva

GAMEL

Simbolización

Mercedes-Benz

Patronímico

AEROMEXICO

Topónimo

TELMEX

Contracción

con el cual se dan atributos de identificación que definen "el que" y "el como es", así como de una denominación, o sea, la codificación de la identidad mediante la asociación de los nombres que permiten decir quien es esta Institución.

Los nombres se producen en muy diversos mecanismos lingüísticos, adoptando aspectos desde signos abstractos y arbitrarios, hasta una denotación clara de la Institución, pasando por variantes intermedias, mediante topologías que recogen las modalidades de denominación Institucional y de las que predominan cinco tipos básicos, que se han dado en forma empírica.

Descriptiva: Que enuncia los atributos de identidad de la Institución.

Simbolización: Alusión a la Institución, a través de una imagen literaria.

Patronímico: Alusión a la Institución, mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, como el fundador, el dueño, etc.

Topónimo: Alusión al lugar de origen, o área de influencia de la empresa.

Contracción: Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras.

VICEVERSA

Fig. 2 Librería

2.4.2 EL LOGOTIPO

Etimológicamente proviene del griego LOGOS: palabra, discurso, y de TYPUS: golpe, que forma una impronta (acuñación); posteriormente el término es tomado de la TIPOGRAFÍA: palabra o discurso impreso, del sistema creado por Gutemberg de intercambio de caracteres móviles.

El logotipo es la forma particular que toma una palabra "Escrita o una Grafía" (11), lo más común es que este sea el nombre de la empresa o producto, el cual se toma como rasgo o carácter único, con el que será reconocido, este conjunto de sonidos o palabras, que al ser trasladados a un sentido gráfico, cargara con el peso de ser reconocido e identificado.

Este entra en el plano de la individualización institucional y análogo a un individuo o identidad, siendo este, como su firma autógrafa respecto a su nombre, entonces puede definirse como "La versión gráfica estable del nombre de marca" (12).

La Tipografía por connotación tiene significados complementarios al propio nombre (fig 2) y en el uso de una opción tipográfica adecuada, se puede explotar una capa de significaciones más, la cual enriquece las funciones identificadoras del logotipo, la manipulación de esta incrustación de formas ambiguas, iconos, texturas y color, hacen de él código de escritura, un terreno extenso para este medio.

2.4.3 EL SIMBOLO

Este es un elemento exclusivamente gráfico, por lo que puede ser una representación icónica sumamente realista o su extremo totalmente abstracto, con sus intermedios, estilizaciones o puramente simbólicos, que identifica a una compañía, marca ó grupo sin necesidad de recurrir a su nombre (13), como ejemplo el logotipo de Pelikan (fig 3), que paso por un proceso de



Fig. 3. Proceso de estilización Pelikan

11) Op. Sit. p.p. 74

12) Chávez Norberto. La imagen Corporativa. México D.F.: Gustavo Gilli 1998. p.p.43

13) Op. Sit. p.p.86

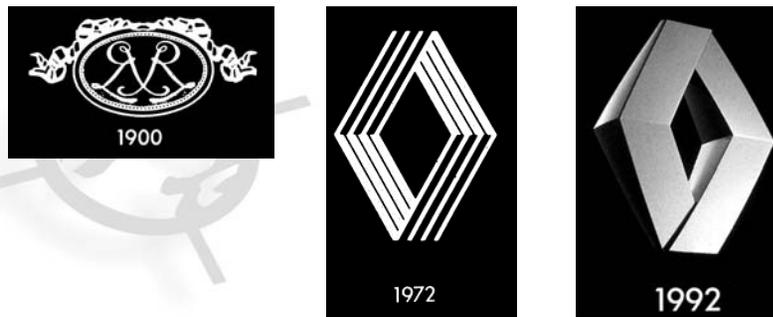
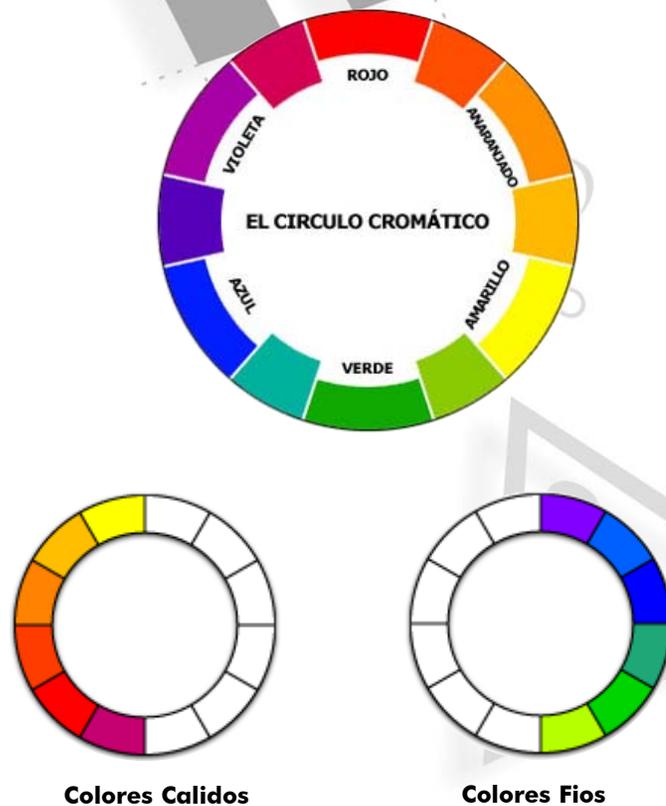


Fig. 4. Diseño abstracto Renault



estilización, de un diseño figurativo a uno muy abstracto o Renault, que es una representación totalmente abstracta. (Fig.4)

Este, privilegia el aspecto icónico, lo que hace que posea menos fuerza de explicitación, pero mucha fuerza de memorización, aunque es como toda imagen, tiene una multiplicidad de ideas o significados, siendo esto no exclusivo de las imágenes abstractas, un símbolo realista que no tenga relación con el nombre, aun cuando sea una imagen pura sin una leyenda escrita, posee este carácter polisémico.

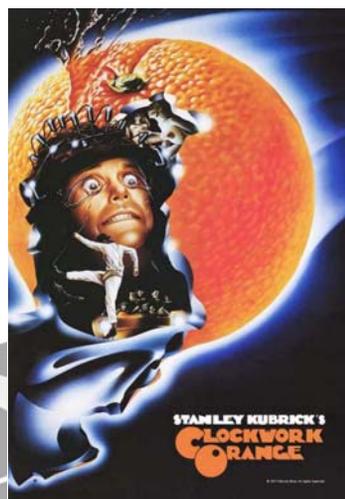
Entonces bien podría decirse, que es la representación de un signo con un valor más profundo, que pueden ser desde sociales o personales, y estos pueden ser asignados al signo, según la cultura.

2.4.4 LA GAMA CROMÁTICA

La gama cromática se ha convertido en un elemento complementario para la identificación visual, así como la forma es dependiente de ella, ya que el color es un atributo de esta y es ligado psicológicamente a modelos culturales o valores colectivos.

Aunque no podemos afirmar científicamente que los colores tienen cualidades inherentes que les sean propias, si poseen individualmente características asociativas adquiridas, por ejemplo, tendemos a considerar que el rojo corresponde a la ira o a la agresión, el amarillo y el verde pálido evocan la calma y serenidad, el azul sugiere frío y el blanco pureza, muchas de estas asociaciones son adquiridas por las tradiciones, así como nuestras experiencias por medio de nuestro entorno, por lo que a un azul lo asociamos al agua, y nos puede sugerir higiene, el naranja y el amarillo lo asociamos al calor, por ser colores propios del sol.

Fig. 5 Color Icónico



El color denotativo: se habla del color cuando es utilizado e incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración, como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

El color icónico: La expresividad cromática ejerce una rápida identificación, por ejemplo: la vegetación es verde, y el cielo es azul. El color es un elemento inseparable de la imagen realista, pues una imagen sin color aporta poca información para descifrar una imagen, el uso del color permite la identificación rápida de las imágenes, por lo que el color ejerce una función natural al unirse con la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural (Fig.5).

Fig. 6 Color Saturado



El color saturado: Es una segunda variable del color denotativo, éste es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante; estos son más densos, más puros y más luminosos. El color saturado obedece a la fuerte competitividad de las imágenes que usamos, en la cual la exageración de los colores es el triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano (Fig.6).

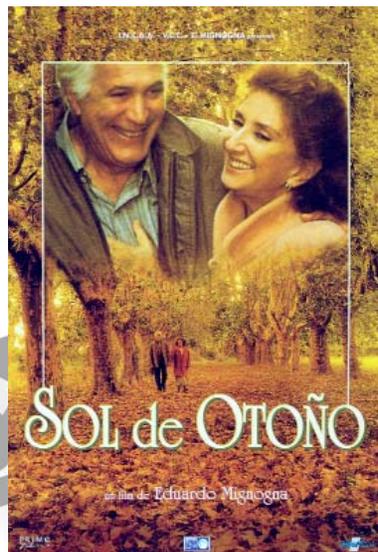
Fig. 7 Color Fantasioso



El color fantasioso: Es el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva, por ejemplo las fotografías coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color, de esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras que el color se altera hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semiculta tras la plenitud cromática (Fig.7).

El color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos sino la acción de factores psicológicos, simbóli-

Fig. 8 Color conotativo



cos o estéticos, que crean un clima por así decirlo y corresponden a amplias subjetividades, siendo un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad (Fig.8).

El color simbólico: Aquí se muestra el color no en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural, el significado cambia en los diferentes países. Por ejemplo en China el rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte y en la India este color está unido a la caballerosidad. Tradicionalmente se relaciona con los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer, e incluso en algunos casos se le denomina como el color de la mala suerte.

El simbolismo de los colores es aplicado al ámbito comercial, publicidad o comunicación de productos. El amarillo Kodak significa la luz, o el azul de Ciba-Vision evoca la calma y la higiene (Fig. 9 y10).



Fig. 9



Fig. 10

El color esquemático: Aquí consideramos el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, y considerarlo sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte así en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano.(14)

Fig. 11



Estas propiedades culturales y asociativas, desempeñan un papel importante en la creación de la identidad corporativa, pues un esquema de color que se grabe en la memoria y que sea identificable, es uno de los medios mas rápidos para atraer hacia la identidad corporativa, la atención del publico que podrá reconocerla inmediatamente, incluso en medio de un cúmulo de información visual, por ejemplo el caso de la Coca cola que hace uso del color rojo escarlata, le da ciertas referencias simbólicas como Señorío y nobleza y cargado de ideología hacia la sensualidad y el pecado. (Fig.11), (15).

14) Moles Abraham /Janiszewski Luc. Grafismo Fundamenta. Instituto Artes Visuales, 2005. Agosto (De, agosto 2005. Portal www.newsartesvisuales.com.)

15) Op.Sit. p.p.21

Y en algunos casos se han realizado estudios, como en el caso de Favre y November, en que se asocian estos colores con envases de productos por ejemplo

Ácido	Amarillo verdoso
Dulce	Naranja, amarillo, rojo, y rosa
Amargo	Azul Marino, Café, verde olivo y violeta
Salado	Gris verdoso y azulado (16)

Y en algunos casos con el contenido de productos como:

Veneno para roedores	negro y amarillo
Alimento vitaminado	naranja rojo
Detergente	verde y tonos azules
Chocolate	negro, amarillo marrón
Productos vegetales	combinaciones de verdes (17)

El color desempeña, pues, un papel importante en la promoción de un producto, una compañía o una empresa, ya que se puede usar esta asociación, para sugerir cualidades para una empresa.

16) Op.Sit. p.p.21

17) Op.Sit. p.p.21



Fig. 12, Unipapel
Empresa papelera



Fig. 13, Editorial
Unicorn

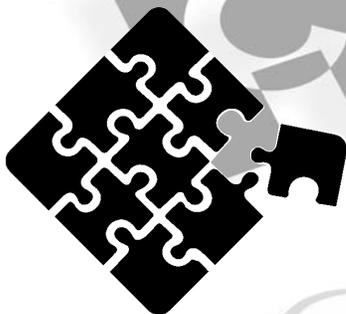


Fig. 14, Generalitat de
Cataluña Programa de aten-
ción a insuficiencia renal.

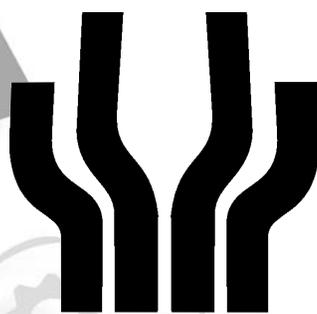


Fig. 15, Vidriera
Catalana

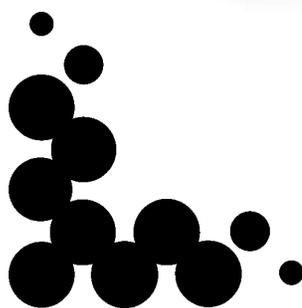


Fig. 16 Gráficas Lucentum.
Artes Gráficas

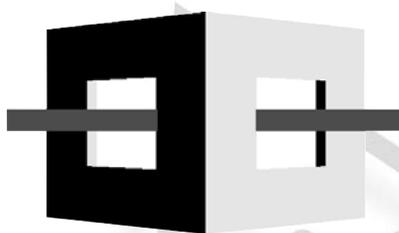


Fig. 17 Estudio de Interiores
Fernando Salas

2.5 EL IMAGOTIPO

En ocasiones la utilización de un logotipo no es suficiente para darse a notar y quedar en la memoria, para poder ser identificados plenamente; el sumar un signo o icono no verbal al logotipo facilita esta función, estas pueden ser diversas, desde deformaciones del logotipo, iconos, hasta formas reconocibles animales u objetos sin significado. A esta opción suele llamársele **IMAGOTIPO**.

Cualquier forma visual que garantice la diferenciación y pregnancia, usada de forma asociada y recurrente a una entidad puede funcionar como Imagotipo, estos modelos pueden tener una gran variedad, una de ellas es la Motivación/Arbitrariedad, esto es: el signo puede tener plena, cierta o nula relación con la institución a la cual identifica. (Fig. 12 y 13)

La segunda es Abstracción/figuración, en la que el Imagotipo y la idea o noción que remite, puede ir desde un lazo convencional (icono), hasta una referencia más realista (icono). (Fig. 14 y 15)

La tercera es la Ocurrencia/recurrencia, esta se opone a la máxima recurrencia o tipicidad, esto es, "Se trata de la innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos convencionales vigentes" (Fig. 16 y 17). (18)

Una vez aclarada la Identidad corporativa, así como sus componentes y la función de estos, sigue aplicar una metodología para realizarla y simplificar el proceso creativo.

Comentario final

En este capítulo, se ha tratado fundamentalmente de establecer las diferencias existentes entre la Identidad Corporativa y la Imagen Corporativa dado que regularmente tiende a fundir ambos conceptos o considerarlos sinónimos, cuando realmente persiguen objetivos distintos.

Al abundar sobre la Identidad Corporativa, nos permite tener una idea más clara, respecto de las personas a las que esta específicamente dirigida y con que fines.

Recordemos que la Imagen Corporativa se encuentra enfocada a la identificación de una empresa, considerando que dentro de esta se agrupan todas aquellas actividades que el hombre desarrolla y que forma parte de una sociedad inundada de actividades similares las cuales requieren ser reconocidas por rasgos específicos idénticos así mismos.

Por otra parte, la Imagen Corporativa es la representación mental que se hace la comunidad hacia la empresa, la cual se forma a partir de atributos y valores de opinión respecto a ella, ya sea por experiencias, vivencias, o emociones de cada individuo al encontrarse en contacto directo con dicha imagen permitiéndoles emitir un criterio propio de la empresa.

En este contexto es posible enfocar y dar pauta al desarrollo en específico de nuestro proyecto, concerniente en diseñar la Identidad Corporativa del I.T.E.S. René Descartes contribuyendo de esta manera, a mejorar su funcionalidad tanto interna como externamente.



METODOLOGÍA

Objetivo

Determinar a partir de una metodología, el desarrollo, elaboración y modernización de una Identidad Corporativa, óptima y funcional, la cual pueda ser utilizada por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes y reforzar su posicionamiento en el mercado de servicios educativos.



En este proyecto se ha tomado como base el trabajo de Joan Costa y Norberto Chávez, en la identificación de nuestros objetivos, así como su desarrollo temático, sin embargo en el proceso de la metodología, esta llega a ser muy complicada y no por el hecho de la metodología misma, sino por el objeto que persigue este trabajo, ya que Costa y Chávez proponen el estudio completo de una corporación transnacional, en donde esta metodología resulta conveniente, sin embargo en el "Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes" existen muchas limitantes, que ya no están a nuestro alcance, como el ambiente corporativo, la cultura corporativa etc., que ya están dadas, y sobre todo, por que nuestro enfoque es hacia la Identidad Corporativa y no hacia la Imagen Corporativa, como ya se ha visto con anterioridad; entonces el propósito principal de la directiva de la institución es modernizar la Identidad Corporativa.

Meggs Philip respecto a la modernización menciona: "En un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual, si no quiere perder terreno respecto a la competencia" (19), por lo que en este caso una de las Metodologías que más se adaptan a nuestro trabajo, es la metodología vertical de Frederick H.K. Henrion, la cual se adapta de forma sencilla a la situación actual del I.T.E.S. René Descartes, en cuanto a la modernización de la Identidad Corporativa, la cual va aplicarse directamente a esta, moldeándose a su problemática sin ningún inconveniente; Henrion dice: "Cada trabajo es distinto y tiene problemas particulares. Pero todos los trabajos deben seguir una secuencia de fases. Estas pueden cambiar de orden, pero de acuerdo con nuestra experiencia estableceríamos las fases siguientes:

19) FISHEL, Catherine. Rediseño de la Imagen Corporativa. México D.F.: Gustavo Gilli. 2000.p.p. 9

- Análisis
- Especificaciones
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño
- Motivación
- Ejecución" (20)

Esta adaptabilidad de la misma, permite que el trabajo pueda desarrollarse a una escala menor, y en este caso entre cliente y diseñador, por lo que mucha de la información es proporcionada por el cliente como se ve en el capítulo 1 de este trabajo.

Debido a que la mayoría de la información del Instituto se realizó con el Alumnado, Personal Docente y Administrativo, la etapa de Motivación sólo se mencionara, debido a que ésta se aplicó por anticipado por la Institución, por lo que únicamente restaba la Ejecución.

3.1 ANÁLISIS

El cliente y el diseñador deben estar consientes de la situación actual de la identidad y los factores que deben influir en la solución del nuevo diseño, los puntos a considerar que deben influir en esta, y cuales no, con la ayuda de la información proporcionada por la institución y detallada en el primer capítulo será de menor dificultad establecer dichos parámetros, ya en este punto nos enfocaremos en la Identidad Corporativa, Henrion, menciona que por lo general existen motivos muy específicos por los cuales las empresas, instituciones, etc., requieren de estos cambios, y que se deben detectar; en nuestro caso se detectaron tres, los cuales motivaron la modernización o en nuestro léxico un rediseño de la Identidad Corporativa, los cuales a continuación se señalan:

Primero.- El desconocimiento de la importancia de la Identidad Corporativa; desde la creación de este Instituto,

generando que no se tuviese orden y cuidado en la imagen que proyectaba.

Segundo.- Con el paso del tiempo y el crecimiento, la Intitución se hace consiente de la importancia de la Identidad Corporativa, y que esta, ya no es la adecuada, sobre todo por que desea modernizarse.

Tercero.- Las instituciones educativas con las que compite, tienen un mejor manejo de la Identidad Corporativa, dejando en desventaja al ITES René Descartes.

Al mencionar las debilidades de la imagen anterior, para que se tomen en cuenta a la hora de Diseñar la nueva Identidad; se deben considerar los siguientes puntos:

- 1.- ¿Proyecta el estilo de una identidad adecuada?
- 2.- ¿Ha cambiado la naturaleza su negocio desde la última vez que tomo en consideración de su identidad?
- 3.- ¿Es diferenciable el estilo de los competidores?
- 4.- ¿Ha definido ya a sus usuarios, tanto actuales como futuros?
- 5.- ¿Tiene objetivos de comunicaciones corporativas?
- 6.- ¿Parece que todo tiene el mismo origen?
- 7.- ¿Se usan coherentemente los elementos existentes?

Por lo consiguiente se van respondiendo estas incógnitas para generar un resultado de lo que debe y no hacerse con la identidad

1.- El escudo y las variaciones en el estilo del mismo no proyectan una identidad adecuada, porque carece de uniformidad en la reproducción gráfica así como de las habilidades de dibujo de los impresores, por lo que no se respetan los detalles del diseño y esta sometido a constantes cambios según se vea más bonito.

2.- Ha cambiado el servicio del negocio, ya que de ser una escuela técnica secretarial, pasó a ser una institución educativa

superior y por lo tanto la imagen cambio de ser una escolita a una entidad especializada en formación superior.

3.- El estilo de los competidores es muy similar y se podría decir que incluso clonada, ya que en su mayoría la presencia de elementos casi idénticos, esta presente en cada uno de ellos, incluyendo la que nos incumbe.

4.- Los usuarios presentes y futuros están delimitados claramente en los estudios de factibilidad de cada carrera y de la institución y que más adelante se detallaran los resultados.

5.- No tiene objetivos de comunicación corporativa, debido a que carecían de la información respecto a esta.

6.- Es difícil establecer un mismo origen de diseño, ya que no existen parámetros en los cuales basarse y guiarse en el desarrollo de Identidad.

7.- No existe coherencia en los elementos usados por falta de lineamientos y parámetros que los guíen al ser utilizados.

A estos cuestionamientos, se anexa la información proporcionada por la institución como referencias de mercado de la Institución, servicios ofrecidos a cierto tipo clientes.

Ya que se ha analizado, la información anterior y la dada en el primer capítulo por la Institución, se puede concluir que: La institución tiene bien definida la población, el área geográfica y productiva, en la cual puede ofrecer sus servicios educativos, así como sus competidores, las ventajas y desventajas de sus servicios y están consientes de que la desventaja más importante que tienen, es el hecho de no tener una identidad corporativa bien establecida, firme, atractiva visualmente y que refuerce la imagen de la Institución, debido a que desconocían la importancia del Diseño en la creación de la identidad y como podía afectar esto a su imagen por el soporte de mercado.

Ubicado el problema solo atañe al ámbito del diseño aunado con la información proporcionada, para realizar un trabajo de identidad bien enfocado y dirigido a proyectar los objetivos de modernidad y tradición que desean reflejar.

Ahora bien, procedamos a realizar un recuento de características de las identidades de las otras escuelas, para evitar similitudes, y que la imagen que se esta creando, pierda la fuerza visual que pueda tener.

La inclusión del águila bicéfala se presenta, en la Universidad Cristóbal Colón (U.C.C.), y de la Autónoma de Villarrica (A.V.); el escudo con las carreras con las que inicio cada una de las instituciones, existe en la Universidad Veracruzana (U.V) y la U.C.C. así como la pirámide; en las tres aparece un escudo, similar a las características del escudo de la UNAM, la posición de la palabra universidad esta colocada al centro superior del escudo de la U.C.C. y la U.V, una vez detectado los puntos débiles y las similitudes de los competidores, se procede a realizar el siguiente paso.

3. 2. ESPECIFICACIONES

En las especificaciones se presenta una interactividad entre el cliente y el diseñador; en esta etapa se definen las características que debe incluir la imagen a realizar, contiene los objetivos y los criterios generales para el proyecto, así como restricciones y parámetros de acuerdo a lo que se desea reflejar, una vez hecho el razonamiento del análisis, con lo cual se podrá realizar las propuestas iniciales del proyecto.

A continuación señalaremos las características que debe cubrir la nueva Identidad Corporativa, previamente consensuado con los representantes de la institución.

Objetivos

Se tiene claro que se desea modernizar la Identidad, sin que pierda características como:

Lema de la institución, relacionar el país de origen y la disciplina del filósofo y matemático Rene Descartes, así como el sistema educativo del Estado de Veracruz.

El color Rojo siempre ha estado ligado con la Institución, ya que en sus inicios cuando era escuela técnica, este color era el representativo de las mismas, por lo que se debe incluir.

Debe transmitir modernidad, solemnidad y enaltecimiento.

Estabilidad Visual, simplicidad de elementos, así como el tratamiento del nombre para que sea fácil de recordar.

Restricciones

Las restricciones son las limitaciones de elementos a evitar, y de acuerdo a la observación previa de la identidad anterior, así como la de los escudos de las universidades, con las que se compite.

Complejidad visual

El rostro de René Descartes, el águila, escudos, referencias a las carreras, pirámides.

Parámetros

Este punto se refiere al entorno, los consumidores, expuestos a la Identidad visual y las condiciones de la misma.

Los Estudiantes que son los que tienen que elegir una opción para sus estudios profesionales.

Las universidades que ofrecen el mismo servicio y su identidad al ser similares, no les permite tener una identificación plena de ellas.

Facilidad en el uso de la identidad que permite ser identificado y recordado fácilmente por los estudiantes.

Criterio General

Sirve para evaluar la propuesta objetivamente y probar racionalmente si a través de un concepto general, se indica lo que se podría cumplir del cometido; Aunado con el criterio general que se logro establecer con la comunidad estudiantil, académica y administrativa, de las expectativas esperadas, el criterio general de la comunidad y directivos es el siguiente:

La identidad debe, reflejar las modernización de la escuela, sencilla sin muchos elementos, sin referencia alguna de las otras escuelas privadas, la trayectoria de la escuela desde sus inicios y su transición hasta hoy, que sea fácil de recordar y reconocer, así como el reflejo de su comunidad estudiantil, académica y administrativa, que se encuentra en ella.

Y en cuanto a su aplicación en medios de reproducción y difusión, debe ser sencilla, que no pierda detalles al reducirse o ampliarse, así como en las combinaciones de color, no sujetarse a la moda, sino a los objetivos de la empresa.

3.3 CONCEPTO

Se da paso a las posibles propuestas de los conceptos o elementos del diseño como el logotipo, el símbolo y el color; ejemplificarlos y llevarlos a la aplicación de los objetivos, de igual modo el manejo de las restricciones estipulados previamente, trasladándolos a los primeros bocetos de ejemplo y, a través de estos, manejar las propuestas, así como los ajustes requeridos, para un buen comportamiento e interacción con los medios de comunicación institucional, externos y masivos, logrando así una aprobación objetiva y racional.

A continuación enlistaremos elementos que pueden ser tomados en cuenta para el diseño de nuestra identidad.

Logotipo

Se realizara una prueba del mecanismo lingüístico de la contracción, ya que el Nombre de la escuela es demasiado largo

para ser recordado y utilizado dentro de nuestra Identidad, recordando que entre más compleja sea la información, se dificultará más la memorización de éste. El uso de una tipografía que permita reflejar los objetivos trazados y a través del manejo de la misma, que permita darle a éste un carácter de único, por lo que se buscara un diseño especial para la contracción.

Símbolo

Sin duda este es el paso más complejo del proyecto, ya que se tendrá que buscar elementos que reflejen los objetivos acordados, por lo que se enlistan los objetivos con algunas posibles soluciones para ellos:

Lema de la institución

Pienso luego existo: posible uso del idioma natal del filósofo René Descartes o la versión en latín tal como fue expresada, esto podría, reforzar el concepto de solemnidad.

Relacionar

El rojo, color de origen de la escuela, puede ser utilizado con el azul, en fondo blanco para relacionar los colores de la bandera francesa, país de origen de René Descartes; Búsqueda de un elemento que represente los inicios educativos del estado de Veracruz, así como elementos simbólicos que denoten enaltecimiento de la Identidad Visual.

Estabilidad visual

Posible inclusión de una forma geométrica que se relacione con la disciplina de la geometría, materia donde René Descartes realizo diversos tratados, así como el equilibrio de los elementos para denotar la estabilidad visual.

Color

El Rojo, con opción a uno que ayude a equilibrar el fuerte simbolismo del mismo, como posibles alternativas, el verde y el azul, ya que el simbolismo de estos es contrario al del rojo, equilibrando la fuerza psicológica que tienen.

3.3.1 Primeros bocetos Logotipo



ITES ITES



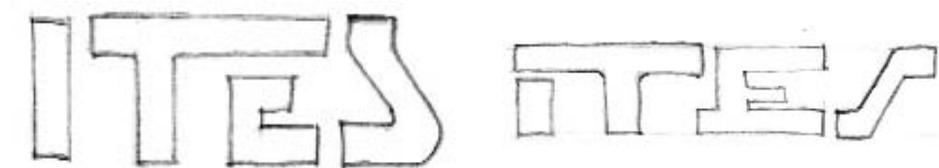
ITES ITES



ITES ITES



ITES ITES



ITES ITES

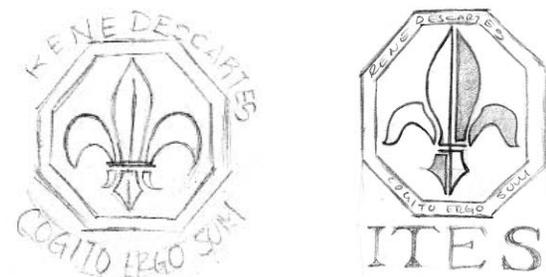
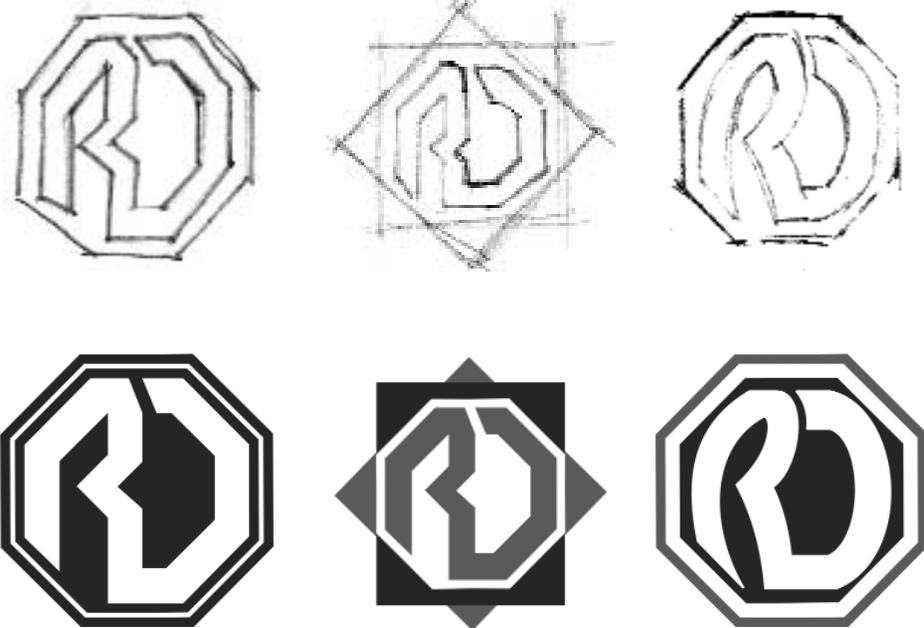


ITES ITES



Para el uso de la contracción del nombre como logotipo, se utilizaron diversas fuentes, el manejo y fusión de estas para buscar reflejar la modernidad, solemnidad y enaltecimiento, el uso de una fuente con características clásicas romanas ayudo a reforzar estas características, así como la contracción dándole mayor fuerza visual y pregnancia

Símbolo



Se busco establecer una forma geométrica que contiene iguales lados ejerciendo un equilibrio de forma, por lo que el elemento elegido fue el octágono, dando la opción de poder aplicarle ciertos significados referentes a la institución, así como la búsqueda del icono representante de los inicios de la educación del estado como la flor de lis y la inclusión del nombre o las siglas de René Descartes encontrando dos posibles soluciones.

Logo símbolo



Se vio la ubicación del nombre en diferentes lugares, de los símbolos, así como la flor de lis, la opción del logotipo con la inclusión de ramas de olivo como símbolo de triunfo y solemnidad, del mismo modo se buscó en él mismo establecer un lazo de unión e identificación con la nacionalidad de René Descartes, reduciendo las opciones a una.

Color



En esta etapa se busco el equilibrio cromático, así como el simbólico de los mismos aunado a la petición del cliente de usar el rojo en esta identidad, ya que rojo es el primer color que se utilizo para distinguir a la institución, el azul se incluye como refuerzo del país de origen René Descartes, probar contorno en azul para establecer una línea tricolor en disposición de la bandera francesa y la inversa, donde el rojo es el primer color en alusión a ser el primer color de la institución. Por lo que la segunda opción fue la elegida, ya que se reforzó el origen de la institución.

3.3.2 JUSTIFICACIÓN

Después de realizado el proceso metodológico en la elaboración de la Identidad Corporativa, se ha logrado aumentar el reconocimiento de esta, así como su pregnancia y sobre todo modernización.

Este punto esta realizado de acuerdo a los objetivos, restricciones y al criterio general, por lo que en algunos casos los puntos están entremezclados, dando una riqueza y simplicidad en la imagen final, la cual se detalla como sigue:

Logotipo

En este caso se tomo en cuenta un fenómeno muy particular, los alumnos desde la graduación de la primera generación en 1987 han estado usando una contracción, con lo que se les ha facilitado le identificación de la escuela, y que siguen utilizando, por lo que se tomo mano de este recurso, haciendo aún más simple la introducción del nuevo logotipo.

Símbolo y estabilidad visual

Punto donde se utilizaron varios elementos representativos; la flor de lis represento la educación de los naturales, en los inicios del sistema educativo del Estado, aunque esta representado en el escudo de la U. V, no es un elemento que predomine pasando por desapercibido, ya que los demás elementos tienen un peso visual mayor; El octágono es la representación del número ocho, numero que rigió al filosofo René Descartes, ya que a los 8 años entro a estudiar matemáticas y escolástica, siendo estos la base para futuros estudios que le darían renombre, el primer tratado que le dio fama, era relacionado con la geometría, representada por el octágono, además de ser un elemento con buen equilibrio visual; este mismo octágono esta relacionado también con el I.T.E.S., sus acuerdos, así como la consolidación de esta Institución fueron en el mes de agosto, el octavo mes del año, motivo por cual el octágono toma una importancia simbólica para esta escuela.

Lema de la institución

Es bien conocido que la frase por la que René Descartes es recordado, no fue citada en francés, ni español, sino en latín, que fue la lengua que se utilizaba para el estudio de las ciencias, por lo que se decidió colocar la frase en tal lengua, "Cogito ergo sum", por lo que a la vez se puede denotar conocimiento y tradición; también se hizo uso de las ramas de olivo, símbolo de triunfo y grandeza, que aunado al lema le da un carácter ilustre.

Color

El color utilizado respeta la petición de incluir el rojo y en combinación con el azul, empezamos a relacionar los colores de la bandera francesa, de donde René Descartes era originario.

Así mismo ejercen su función simbólica, en el caso del rojo es asociado con la jovialidad, la vitalidad, la cual se quiere proyectar, el rojo envuelve al logotipo como al símbolo por ser el primer color utilizado por la institución; en el caso del azul, la solemnidad, inteligencia, confianza y seguridad, elementos asociados con el estudio, reforzando el sentido de madurez que la escuela ha adquirido durante el transcurso de su existencia

Cabe hacer notar que son colores primarios por lo que tienen una gran atracción, dentro de la escala cromática.



Imagen Final

3.4 DESARROLLO

El desarrollo es el paso donde se puede formar un sistema coherente de diseño y comunicación, así mismo hacer que estos encajen en la identidad visual global de la empresa.

Este se puede realizar mediante la revisión de los documentos internos, con los que se lleva a cabo el flujo de la información, así como aquellos soportes que se emplean para la comunicación externa y muestra cuales son estos, pudiendo realizar un sistema ordenado, económico y funcional, generados mediante el manual de uso.

En el listado siguiente se describen los soportes donde se aplica la Identidad Corporativa actualmente:

Oficios (Hojas membretadas)

Certificados

Título

Tarjetas de presentación

Sobres

Mediante la revisión de la papelería y documentación que se usa en el Instituto, se detectó el uso de elementos de comunicación que no se tienen estimados como:

Sobres

Sellos que además tienen el carácter de oficial

Credenciales

Etiquetas de visita

Factura

Fólders

Certificados

Diplomas

Actas de titulación

Hoja de servicio social

Carta de pasante

Vehículos institucionales

Los cuales no contienen ninguna de las características de identidad Corporativa y que se puede hacer uso de ellas, en este sistema de forma amplia.

Aunado a todo aquello utilizado para la promoción como plumas, playeras, gorras, etc., y así como los uniformes que utiliza el personal administrativo y de intendencia que al igual, que los ya mencionados, no se encontraban contemplados en este.

Por otra parte, es importante mencionar que se tiene una pequeña desventaja en cuanto a la papelería administrativa, ya que esta se encuentra restringida a su orden y distribución de texto y elementos de identificación oficial. Esto debido a que se rige por la Dirección General de Escuelas Incorporadas a la Secretaría de Educación Pública y publicados en el Diario Oficial del Lunes 10 Julio del 2000 en la primera sección en el acuerdo numero 279, por lo que únicamente se podrán manejar los aspectos de la Identidad Corporativa y no la distribución y orden del contenido.

3.5 BASES DEL DISEÑO

Este proceso esta establecido como un programa de coordinación, que cubre todas las aplicaciones con las cuales se puede usar la identidad Corporativa, así como, los lineamientos a seguir para el uso correcto de ésta y que deben estar siempre en las empresas ya que estos son la guía de la identidad Corporativa.

El documento o Guía que recoge las normas de aplicación del sistema de identidad Corporativa, sobre todo los soportes de comunicación, se denomina Manual de Identidad Corporativa.

En algunos casos, las grandes corporaciones poseen además un Libro de estilo o Manual de Conducta Corporativa que recoge los principios de cultura corporativa y las normas de comportamiento corporativo de la empresa.

"El manual de Identidad Corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad corporativa de la empresa a cualquier soporte. Contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios" (21)

En cuanto a este punto, se ha dedicado un capítulo completo para éste por lo que nuevamente se hará uso de la flexibilidad de la metodología, para dejarlo como punto culminante del presente trabajo

3.6 MOTIVACIÓN

Esta etapa esta diseñada para que las personas involucradas con la empresa participen en el cambio y hagan suyo el proyecto de identidad Corporativa, como ya se mencionó en el principio de este capítulo, la metodología se presta para que se aplique y se pueda modificar según la conveniencia del trabajo a realizar, esto se menciona ya que la Motivación empezó desde el inicio de la modernización y cabe recordar que los académicos, alumnos y administrativos han participado con sus opiniones, por lo que se ha involucrado en su totalidad al cambio que se viene realizando por lo que ésta no ha dejado de estar presente en todo el trabajo, existiendo gran expectativa por ver el resultado final con el cambio, ya que han formado parte de el.

3.7 EJECUCIÓN

Es la etapa de introducción de la Identidad Corporativa al uso común de las actividades diarias y programadas del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes, este es un proceso largo y lento, ya que el hecho de tener el manual y aplicarlo todo en un solo tiempo, puede conllevar a problemas y complicaciones imprevistos, por lo que la aplicación de esta debe ser establecida a conciencia para evitar malas interpretaciones y aún completada esta etapa no puede

21) Ramos Fernando. La comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen de Protocolo, Madrid: Universitas, S.A. 2002. p.p. 47

dejarse a la deriva, por lo que debe mantenerse en una vigilancia constante, por lo que ya se ha sugerido un departamento que se encargue de este trabajo, en el organigrama de esta institución.

Es de mencionar que este proceso de introducción se tiene estimado establecer en seis meses, a partir de la entrega del Manual de Identidad Corporativa.

Comentario final

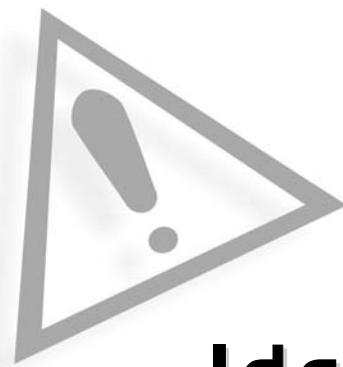
Mediante la metodología flexible de Frederick H.K. Herión fue posible la creación de la Identidad Corporativa que se buscaba para el I.T.E.S. René Descartes, ya que esta permitió utilizar la información con la que ya contaba la empresa y que fue recopilada por la misma, sin afectar el resultado del diseño, ya que como se mencionó anteriormente, no se tenía por parte del instituto el conocimiento claro de la importancia de la metodología del diseño, evitando que este estudio generara una pérdida económica al implantar otro para la creación de la Identidad Corporativa, enfocando este al criterio de la empresa.

La metodología se acoplo fácilmente a las acciones tomadas por el instituto, y como ejemplo nos referimos a la etapa de la Motivación, que sin querer el instituto inicio antes del comienzo del presente estudio, y que en la metodología si se tomara de forma rígida se encontraría en la penúltima etapa; esta acción dio un tiempo más amplio y adentrando aún mas a la comunidad en esta etapa, por consecuencia se consigue que la ejecución se realice sin ningún problema considerando que en ocasiones el proceso, y su aplicación son mas lentas y tardados.

En conclusión, se ha logrado por medio de la metodología aplicada, que se cumplan uno a uno los objetivos y expectativas

planteados a efecto de establecer la Identidad Corporativa del I.T.E.S. René Descartes, dando un buen resultado en el proceso de la modernización o actualización, respetando las condiciones, y especificaciones que se establecieron por medio de la metodología, así como las solicitadas por el instituto, acordes al medio en el que se encuentra sujeta la actividad del I.T.E.S. René Descartes, con relación a las otras Universidades, alcanzando los propósitos establecidos y dando pie para establecer las bases del diseño, que tanta falta hacían para poder así generar una buena Imagen.





Manual de Identidad Corporativa

Objetivo

Formular el Manual de uso para la imagen corporativa, de este modo el manejo y la aplicación de la misma se utilizará de forma correcta, evitando su mal manejo.



El uso de un manual corporativo es una actividad que pocos impresores se ocupan de consultar y sobre todo solicitarlo a la empresa, en el momento de reproducir una Identidad corporativa muchas empresas no le prestan la atención correspondiente, ni la importancia a su manejo, por lo que se pierde la unidad visual de la Identidad Corporativa.

El manual de uso es una herramienta indispensable, en la que se debe apoyar en todo momento al manejar una identidad corporativa, pues esta abarca en lo posible, las opciones de su aplicación y manipulación de acuerdo a las especificaciones pertinentes, por lo que el Manual de Identidad Corporativa, es el referente inmediato y preciso en este aspecto, en lugar de ser tomado en cuenta como un acompañante más de la Identidad Corporativa debiera ser como su nombre lo indica el manual con el cual se usa correctamente la identidad y en los casos en los que no se haya contemplado algún cuidado o uso determinado, éste cuenta con los patrones a seguir, guiando un nuevo estudio o uso en donde no exista un antecedente.

Razón por la cual, dicho manual se integra en esta tesis, pues sin éste la Identidad Corporativa podría quedar a la deriva como ya se ha presentado con anterioridad y dado que es uno de los motivos para la realización de este trabajo.

4.1 IMAGOTIPO

Nombre: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes, la contracción del nombre completo sirve como parte del logotipo, por lo que se puede leer como ITES omitiendo el René Descartes, ya que este quedará incluido en el símbolo.

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
RENÉ DESCARTES

Logotipo: Se forma con la contracción del nombre, así como de la tipografía Benguiat Bk Bt en altas y la modificación de las letras "T" y "E", que se encuentran unidas por la parte superior de ellas.



ITES

Símbolo: Se encuentra formado por un octágono en contorno, en el interior, un octágono más pequeño, así como una flor de lis estilizada en línea calada y sólido calado, el nombre de René Descartes calado a blanco, así como lema de la institución, fuera del octágono, dos ramos de olivo.



Versiones

Se han creado dos versiones del símbolo del ITES René Descartes con el fin de cubrir distintas necesidades.

La primera esta distribuida verticalmente, el símbolo en la parte superior y el logotipo debajo de este, en dos modalidades.

A todo color: el cual se puede utilizar en casos en los que el sistema de reproducción sea exacto y no se pierdan detalles del símbolo en sus colores rojo y azul.

A un solo color: Esta versión esta pensada para ser utilizada en documentos que no se impriman a todo color o en sistemas donde no se puede precisar la exactitud en la utilización de color, por lo que este será en rojo, azul o negro como opción en la que no se pueda usar cualquiera de los dos.

Será utilizada en la papelería que permita esta distribución, así como, en todos los elementos como identificación vehicular, fachadas y promocionales que permitan esta característica.



La segunda esta en distribución horizontal, en primer lugar, el símbolo y a un costado el logotipo, en dos versiones a color y un solo color.

Esta será utilizada en la mayoría de la documentación oficial, ya que por la distribución de los formatos así lo requiere.

Versión a color:



Versión a un color:



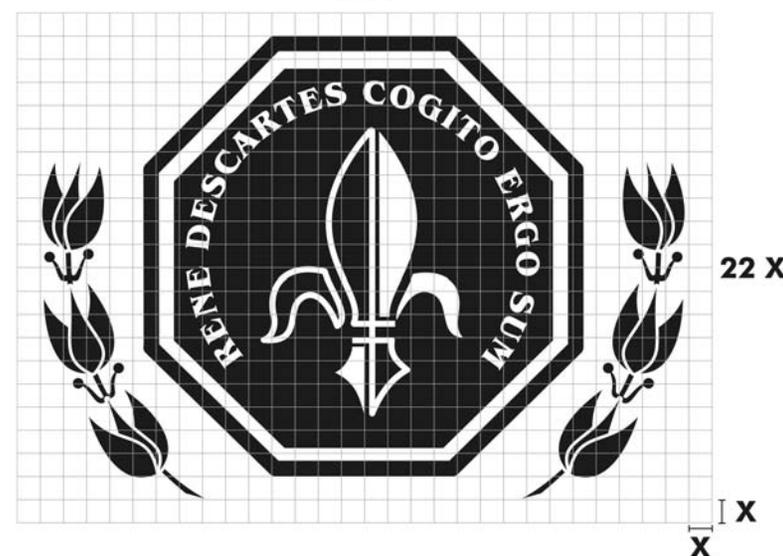
4.2 RED Y TRAZOS AUXILIARES

Red

A continuación se muestra la construcción de los elementos sobre una retícula, así como sus trazos auxiliares, a fin de asegurar las proporciones en el trazo de los elementos, cuando sea necesaria la reproducción a gran tamaño y que no se pueda hacer por medio de un sistema de impresión.

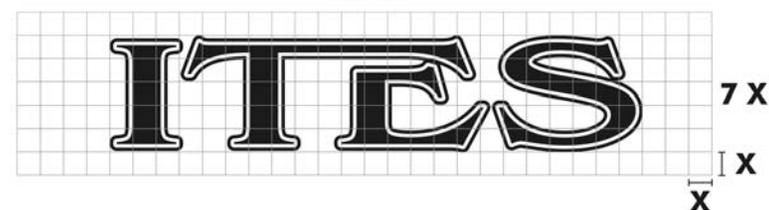
El modulo se define como un cuadrado de medida "X", teniendo en cuenta que el símbolo se encuadra en 30 x 22 módulos la reproducción se reduce a aplicar una regla de tres.

30 X



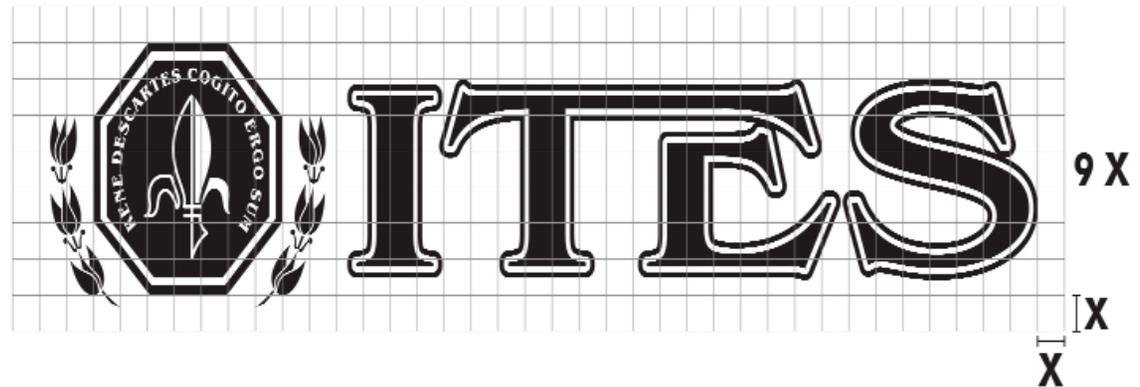
El nombre se encuentra en un modulo de medida de 30 x 7 módulos.

30 X



Para la segunda opción, el símbolo se encuentra en un modulo de 39 x 9

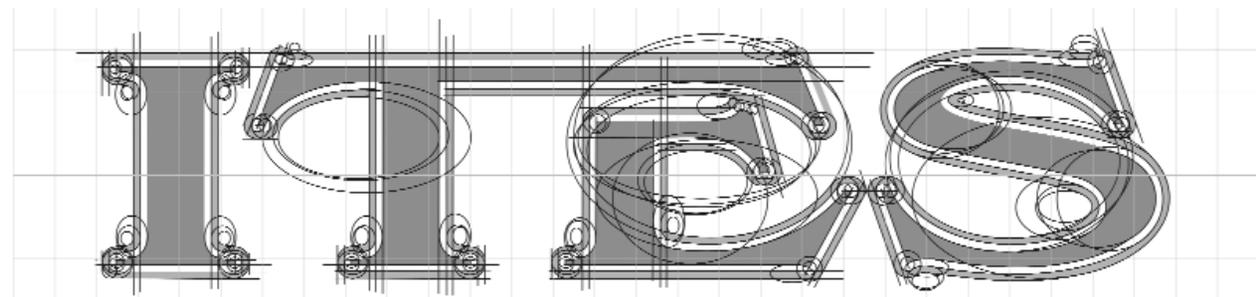
39 X



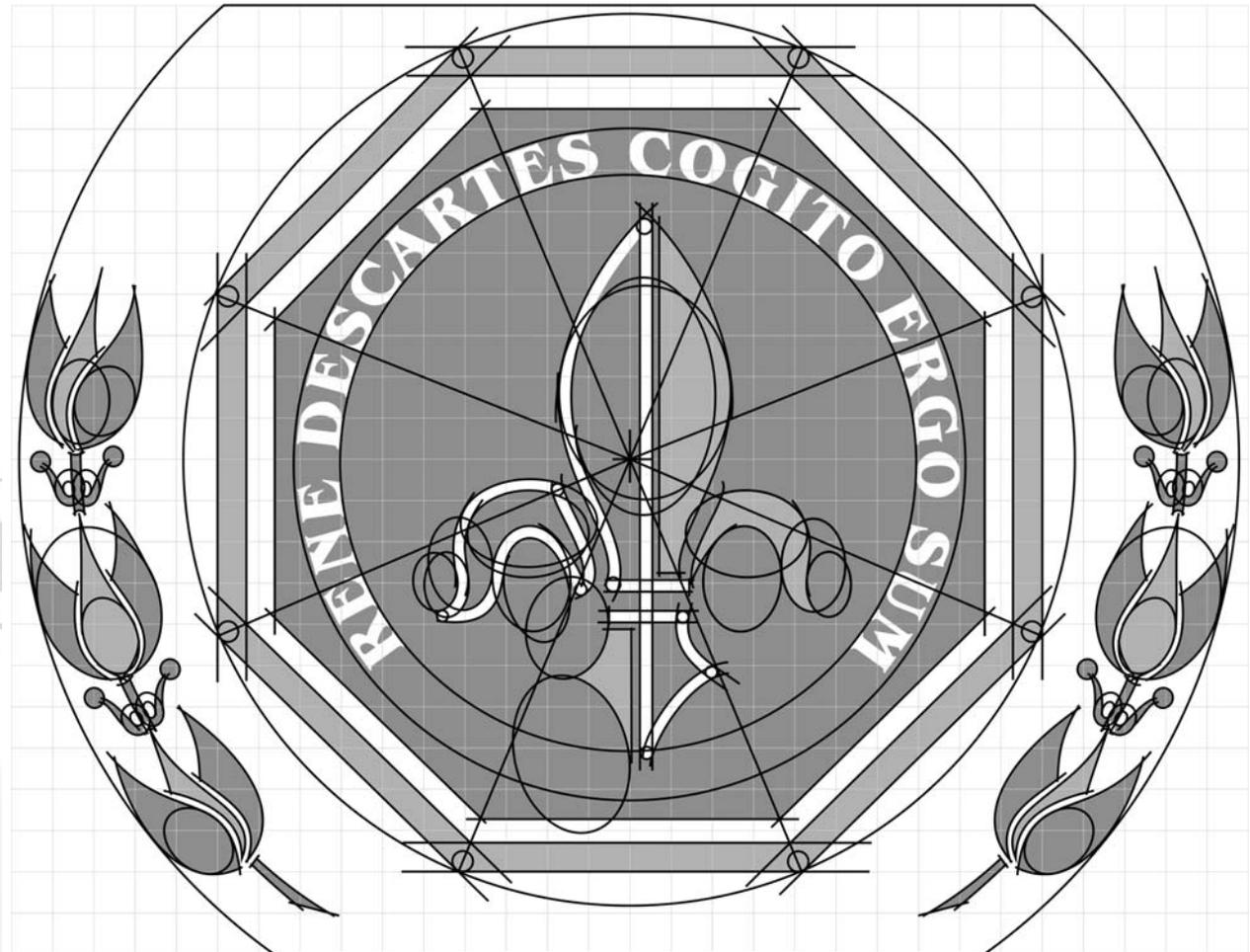
Trazos auxiliares

Son la base para la construcción del logotipo

Trazos auxiliares en logotipo



Trazos auxiliares en simbolo

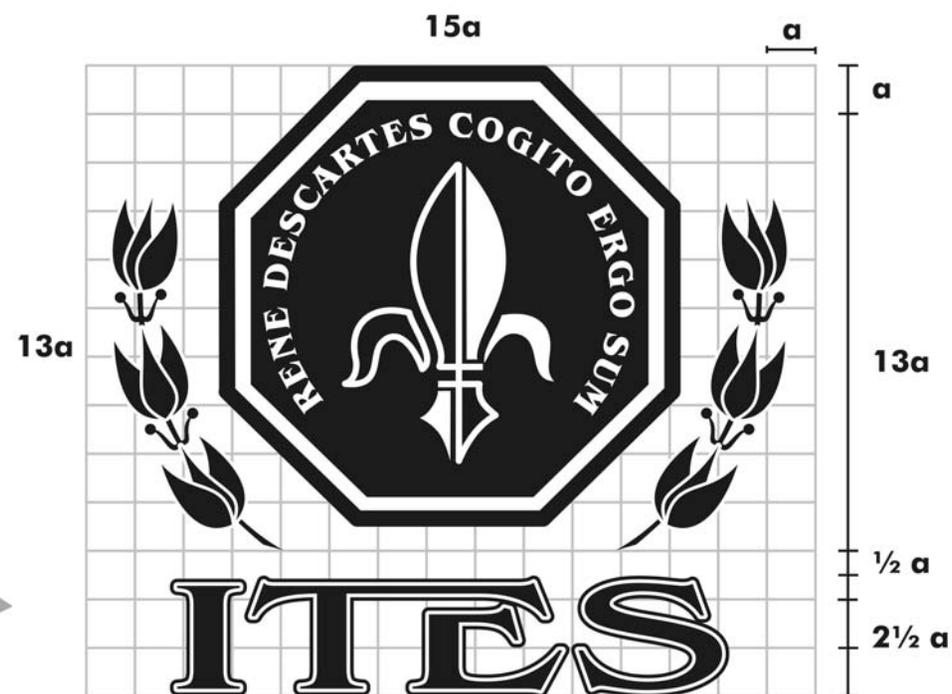


4.3 PROPORCIÓN, PROGRESIONES Y ÁREA DE RESTRICCIÓN

Proporción en el imagotipo vertical

Es la referencia que existe entre los elementos visuales, tomando como referencia la unidad de una retícula simple a la que llamaremos "a".

Las dimensiones de los elementos que componen el símbolo, son la altura del símbolo "10a", y el espacio que hay entre el símbolo y el logotipo es de " $\frac{1}{2} a$ ", la altura del logotipo es de " $2 \frac{1}{2} a$ ", por lo que la altura total es de "13 a" y el ancho total es de "15 a".



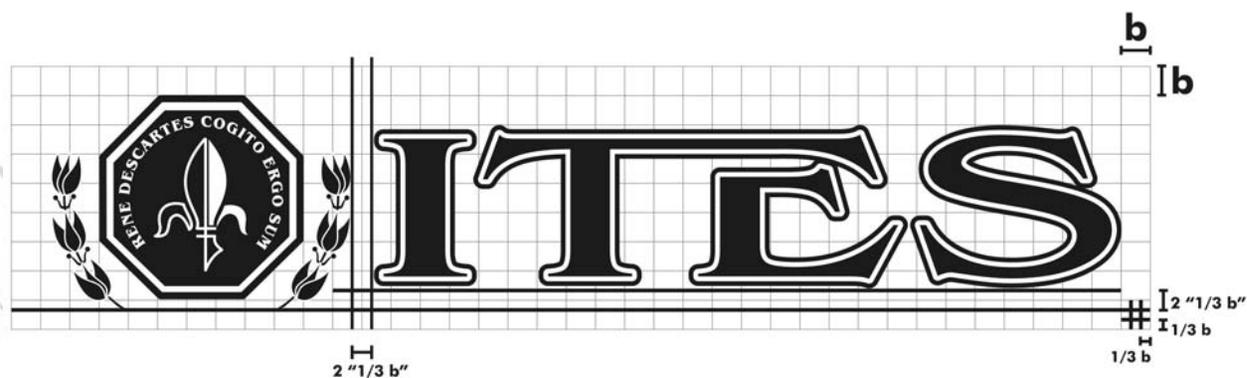
Para el imagotipo horizontal

La unidad del módulo en tal caso es "b", y $\frac{1}{3}b$ es la tercera parte de la unidad de la retícula.

La separación vertical del símbolo al logotipo será de $2\frac{1}{3}b$, al centrar el símbolo con el logotipo la distancia de la base del símbolo a del logotipo es de $2\frac{1}{3}b$ en total la proporción es de "9 X 22 b".

Incluyendo las distancias de la separación entre símbolo, logotipo, así como la base de estos.

En cualquiera de sus versiones la proporción será siempre la misma.



Progresiones

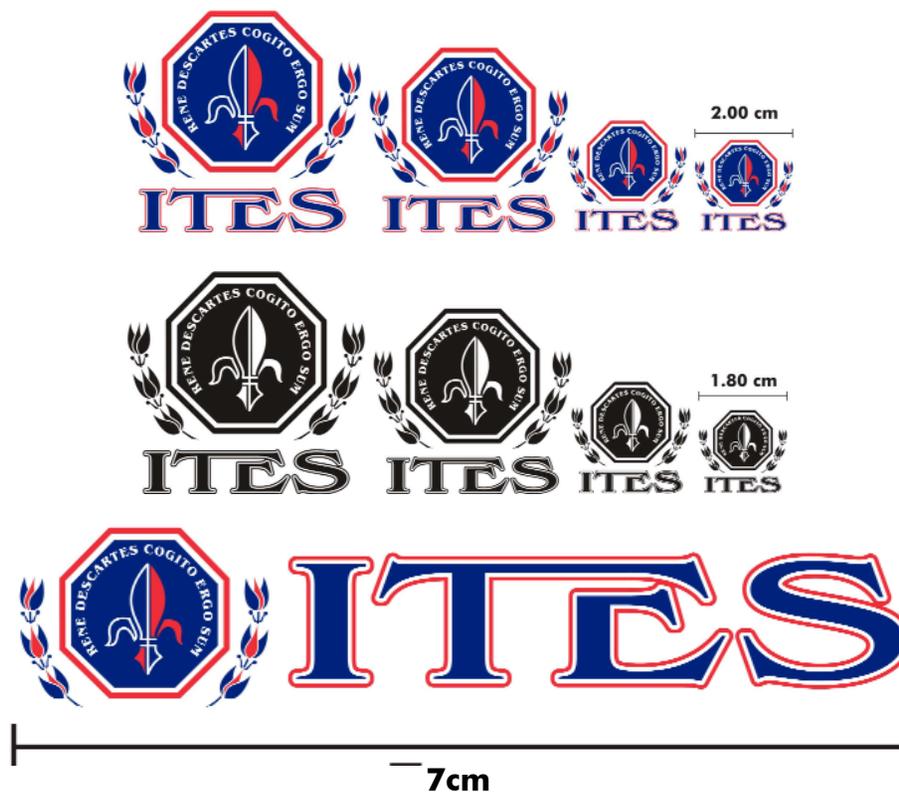
Mínima: La reducción del símbolo y del logotipo está limitada para no perder las características de la identidad.

Los tamaños varían según sea la versión.

A color, en la versión vertical, el tamaño mínimo de esta será de 2 cm., ya que el color puede emplastarse al registrar ambos colores y perder nitidez.

En el caso de la versión a un solo color será de 1.80 cm. ya que no se tiene que registrar más colores y es suficiente para ver los detalles del imago tipo.

Para la versión Horizontal a color y un solo color, no será menor de 7cm., a excepción de las tarjetas de presentación.

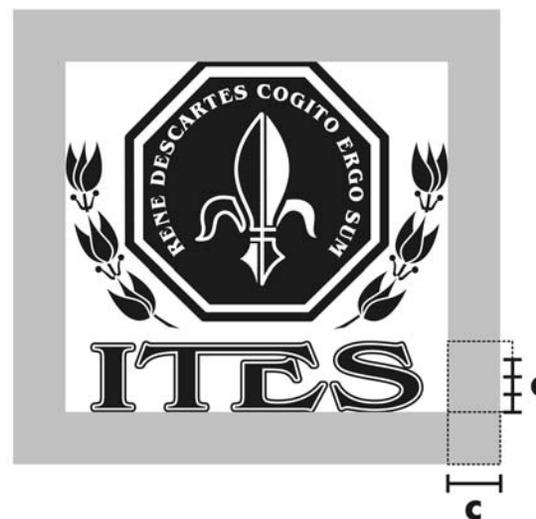


Área de restricción:

El área de restricción es un elemento muy importante, ya que protege la identidad del I.T.E.S. René Descartes.

Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos a excepción de la textura de la misma identidad (más adelante se mencionan). El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo.

El tamaño mínimo ha de ser en la variante vertical de "c" siendo esta, la de un tercio de parte de la altura de las letras que componen el nombre.



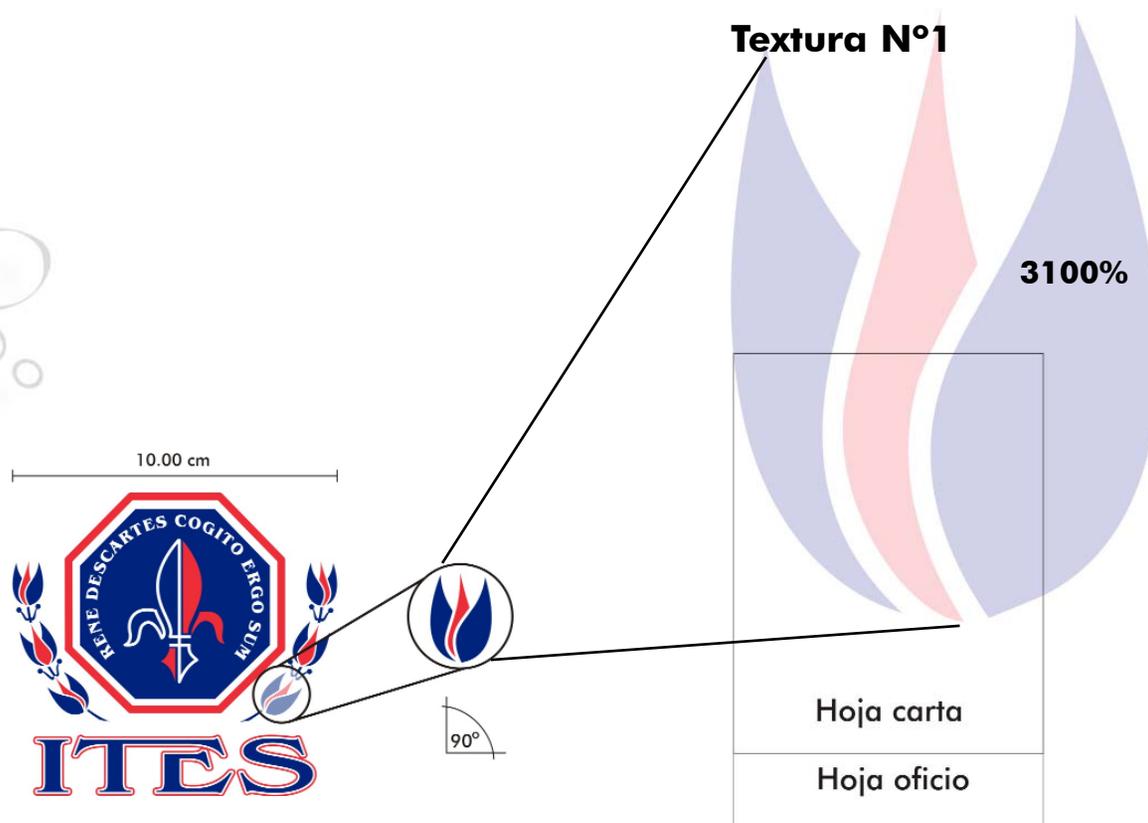
En el caso de la versión vertical, el margen mínimo está determinado por la cuarta parte de la altura del logotipo, por lo que "d", será la unidad de referencia.



4.4 TEXTURA

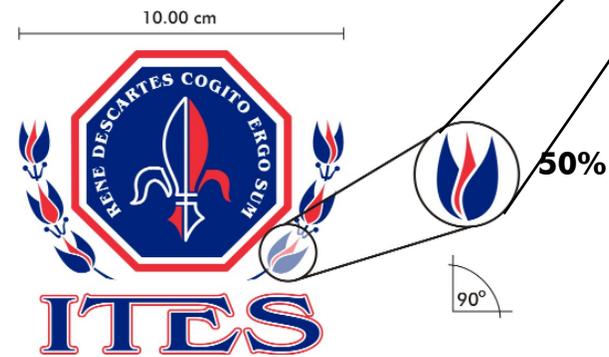
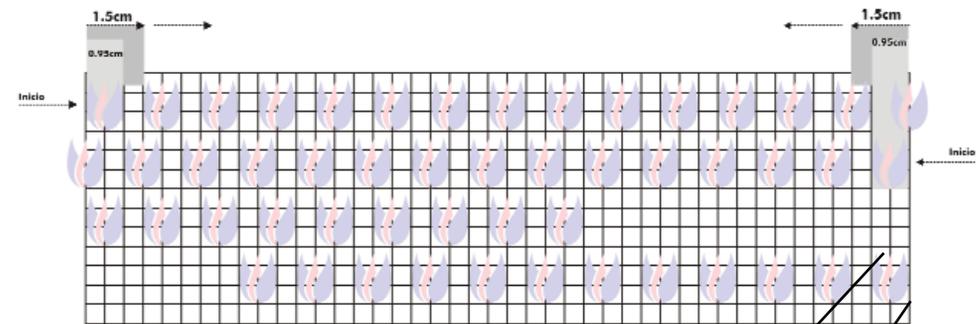
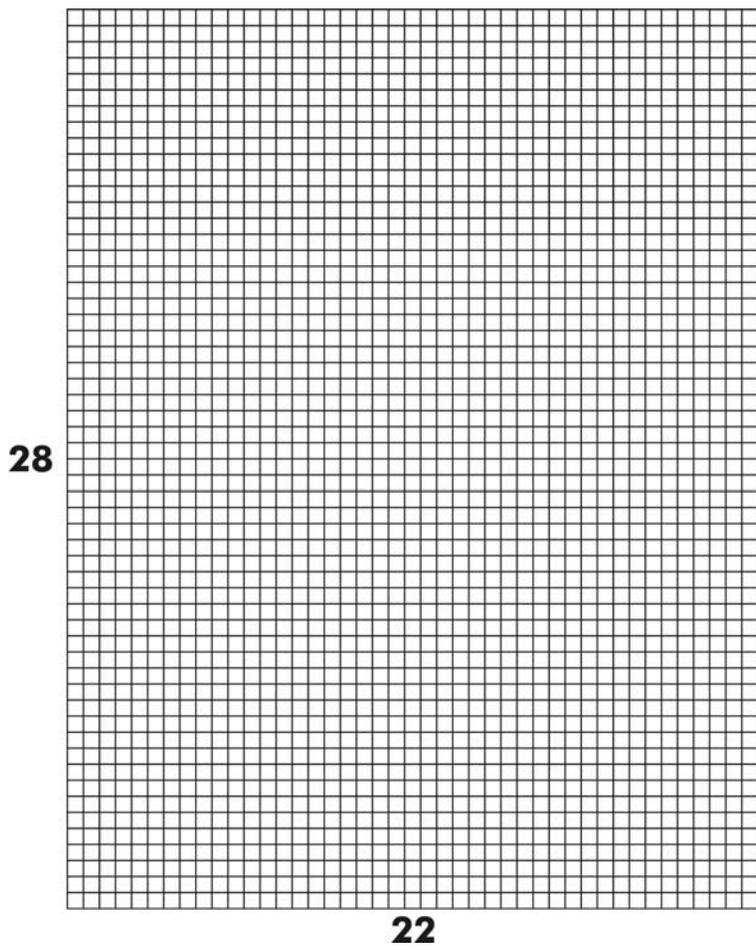
En el caso de la textura, a utilizar, es tomada de un detalle de una hoja de las ramas de olivo del imago tipo a 10 cm., esta textura se encuentra en tres versiones.

La primera se encuentra en casi toda la papelería básica y documentación oficial, la hoja es amplificada a un 3100% a un ángulo de 90°, es seccionada en la parte superior y una cuarta parte a lo ancho, quedando solo el detalle inferior de hoja de olivo, ésta ayuda a dar fuerza visual a los documentos, ayudando en aquellas superficies en donde el imago tipo no pueda ser utilizado en una mayor proporción.



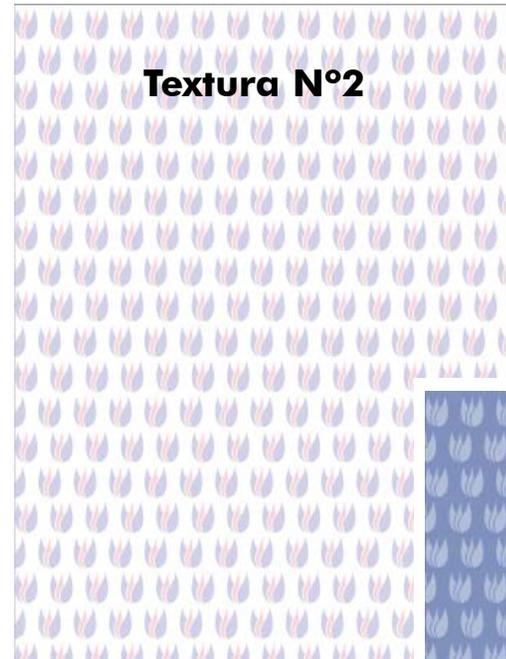


La segunda se amplia al 50%, en este caso para la textura será el mismo detalle de la hoja de olivo completa, repetido en secuencia sobre una retícula de 22 x 28 unidades de 0.5 cm., la hoja se encuentra centrada en un modulo de 6 unidades, esta se desplaza de izquierda a derecha, para la distancia que existe entre cada hoja se suma el ancho de las hojas que es de 0.95 cm., mas 0.55 cm. lo que nos da un total de 1.5 cm., esta secuencia se repite en la hilera de abajo pero en sentido contrario de derecha a izquierda, solo se toman los detalles dentro del papel tamaño carta por lo que algunas hojas quedan seccionadas, esto da una sensación de movimiento a la textura utilizada para fondos comunes en cualquier tipo de impresión o requerimiento que no sean en documentos oficiales importantes, los colores son los mismos del original a un porcentaje del 20%.



La tercera será una variante de la segunda textura, pero en el fondo en azul al 50% y las hojas de olivo en azul al 30%, ésta se puede usar en trípticos, publicaciones, carteles y aquellos lugares que se requiera de un fondo vistoso.

Cabe señalar que el símbolo nunca se utilizara como textura o fondo.



4.5 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Es importante destacar que el uso de una tipografía predefinida ayuda a reforzar la identidad en los documentos de tránsito y de uso diario, así como, las publicaciones o impresiones de tipo promocional.

Tipografía primaria

La tipografía recomendada es la Benguiat Bk Bt., en la utilización del logotipo y en la identidad del ITES René Descartes, para el lema de la institución en el interior del símbolo Benguiat Bk Bt Bold. Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas. Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:

- Tienen serif, o remate
- El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

Benguiat Bk Bt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Benguiat Bk Bt bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Tipografía Secundaria

Alternativamente se manejará una tipografía secundaria que ayude a reforzar la Identidad visual, pudiendo ser usada en los diferentes medios de comunicación interna y externa sin afectar la tipografía utilizada en el logotipo generando un estilo visual.

Para el texto auxiliar, en el caso del nombre completo, en títulos menores que estén junto al logotipo y que estén relacionados directamente con la identidad será la Bankgothic Lt Bt.

En el caso de texto para publicaciones e impresos que necesitan una lectura buena y clara, se utilizará la Tahoma. Ambas de las llamadas por los ingleses y americanos son serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate y, citadas en España, como letras de palo seco, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima.

BANKGOTHIC LT BT

EFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

4.6 COLORES CORPORATIVOS

Para el uso inequívoco de los colores a utilizar se aplicara el catálogo Pantone.

Colores primarios



Colores secundarios



Versiones de color

En el caso de las versiones simples pueden ser utilizados ambos colores, la Identidad no puede sufrir ninguna variación de color sin previa autorización expresa y por escrito del ITES René Descartes, ya que el propio carácter institucional de la identidad lo restringe.

En cambio la versión simplificada ofrece más posibilidades que a continuación se detallan: la versión en negro, la más simple y ordinaria, que se utilizará para todos los trabajos que no permitan más que el negro.

Versión vertical



Versión horizontal



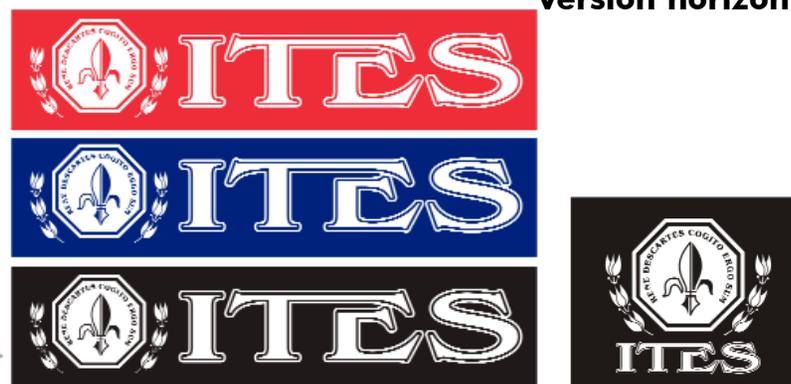
La versión a una tinta, en color corporativo, Red 032CV o Blue 282CV, se utilizará para las impresiones a una tinta.

Versión a un color

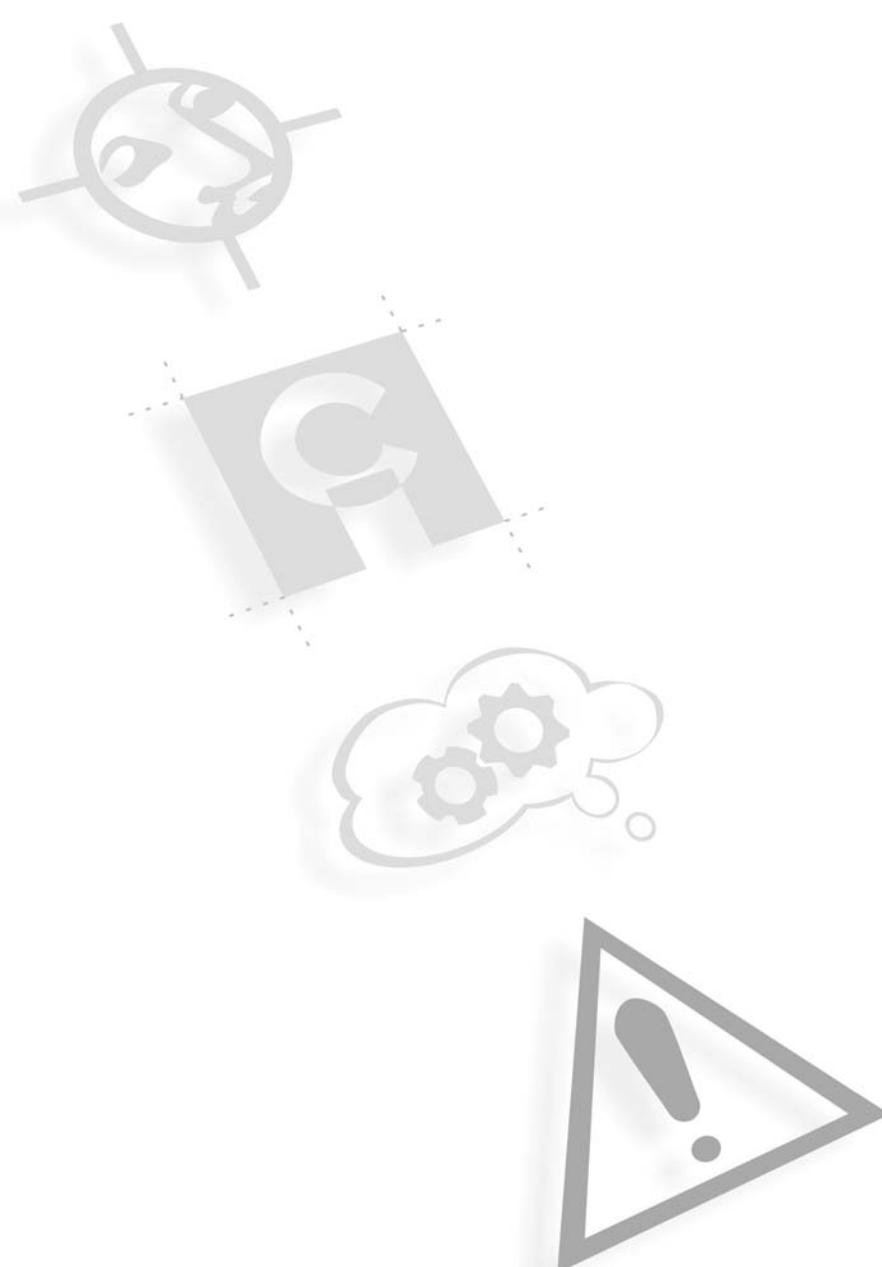
La versión en negativo se aplica en aquellos casos en los que el fondo sea muy oscuro que no permita distinguir los elementos de la identidad o que estos se confundan por falta de contraste.

La versión en una tinta sobre fondo oscuro se soluciona mediante la aplicación de la identidad calada en blanco, siempre y cuando los colores de fondo sean los corporativos.

Versión horizontal



Versión vertical



4.7 USOS RESTRINGIDOS

A lo largo de este manual, se han explicado las normas para el correcto uso de la Identidad Corporativa, cualquier cambio en estos conceptos puede hacer que se pierda la identificación del ITES René Descartes, de ahí la importancia de este manual y sus normas de aplicación.

La construcción Gráfica de la Identidad Corporativa, así como, cualquiera de sus elementos, deberá realizarse de acuerdo con lo expuesto anteriormente, tanto en su construcción formal como en el uso de los colores corporativos. Debe evitarse cualquier variación en todas sus disposiciones, gráficas, proporciones, tipografías etc., presentada en este manual de Identidad Corporativa, para no dar lugar a confusiones que deterioren el valor de identificación de los elementos Corporativos.

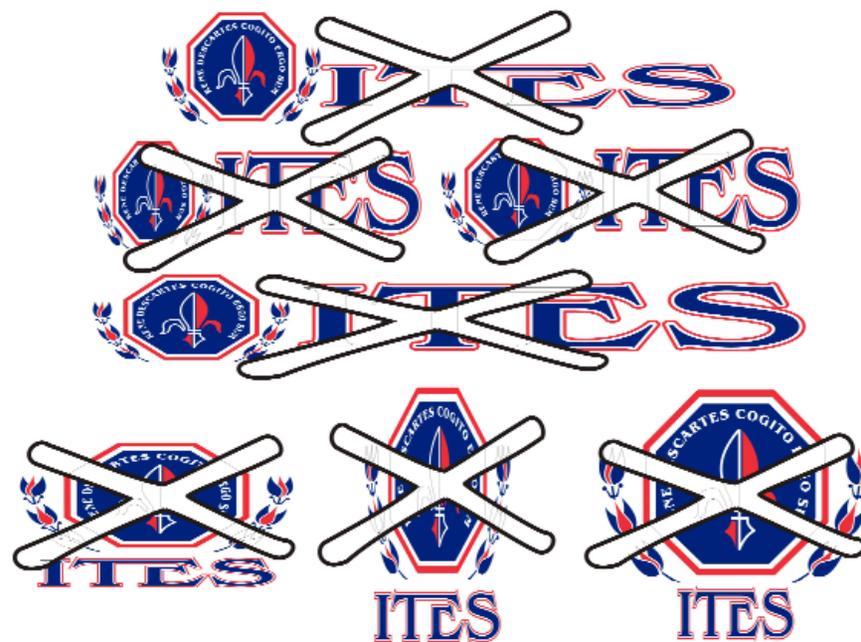
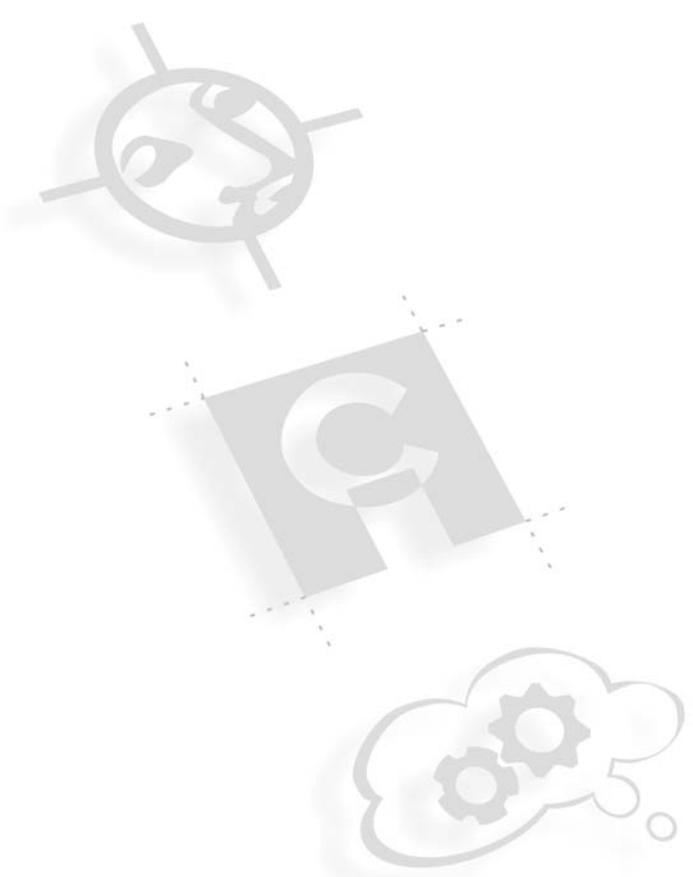
A continuación se expondrán una serie de casos de usos mal aplicados a la Identidad corporativa.

Cambio de color corporativo

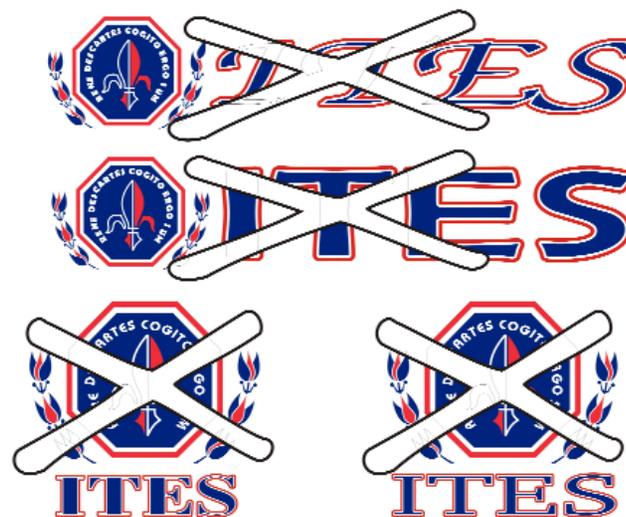




Deformación de Imagotipo



Cambio de Tipografía



4.8 PAPELERÍA BÁSICA

La papelería básica esta basada en aquellos documentos de uso diario, uso intermedio u oficial, mediante el cual se genera información o se presenta la institución como tal.

Esta se conforma de:

Hoja membretada

Sobres

Folder

Tarjetas de presentación

Credenciales y Etiqueta de visita

Factura

Sellos

Certificados

Título

Publicaciones Internas

Certificado

Diploma

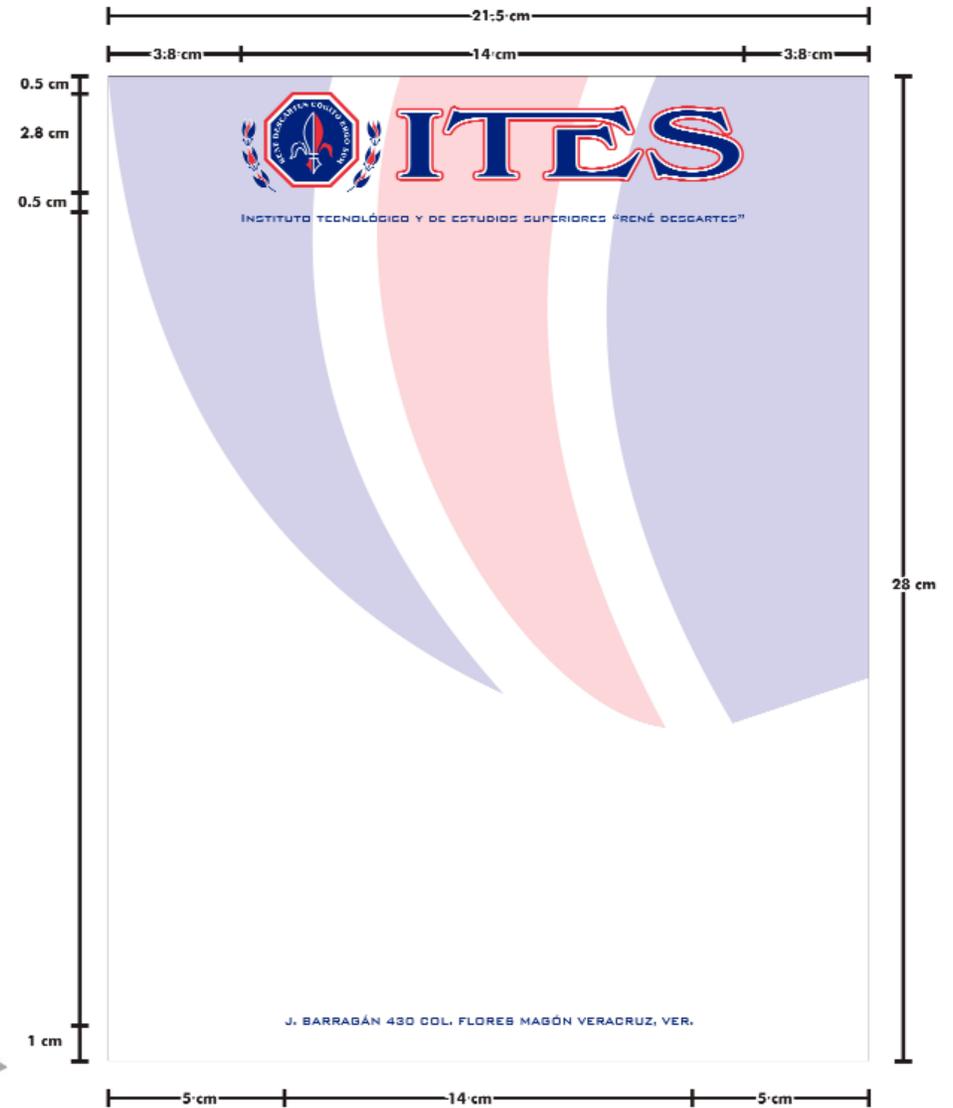
Acta de Titulación

Hoja de servicio Social

Carta de Pasante

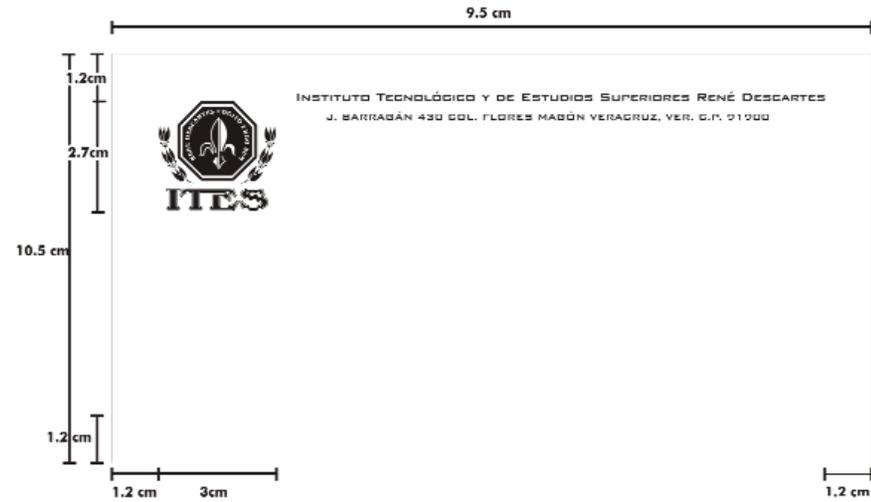
Título

Hoja membretada

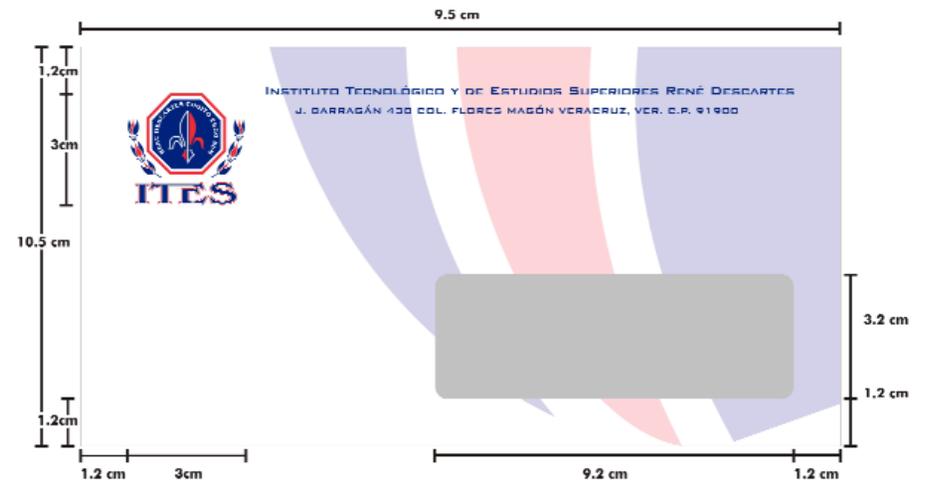


Sobres

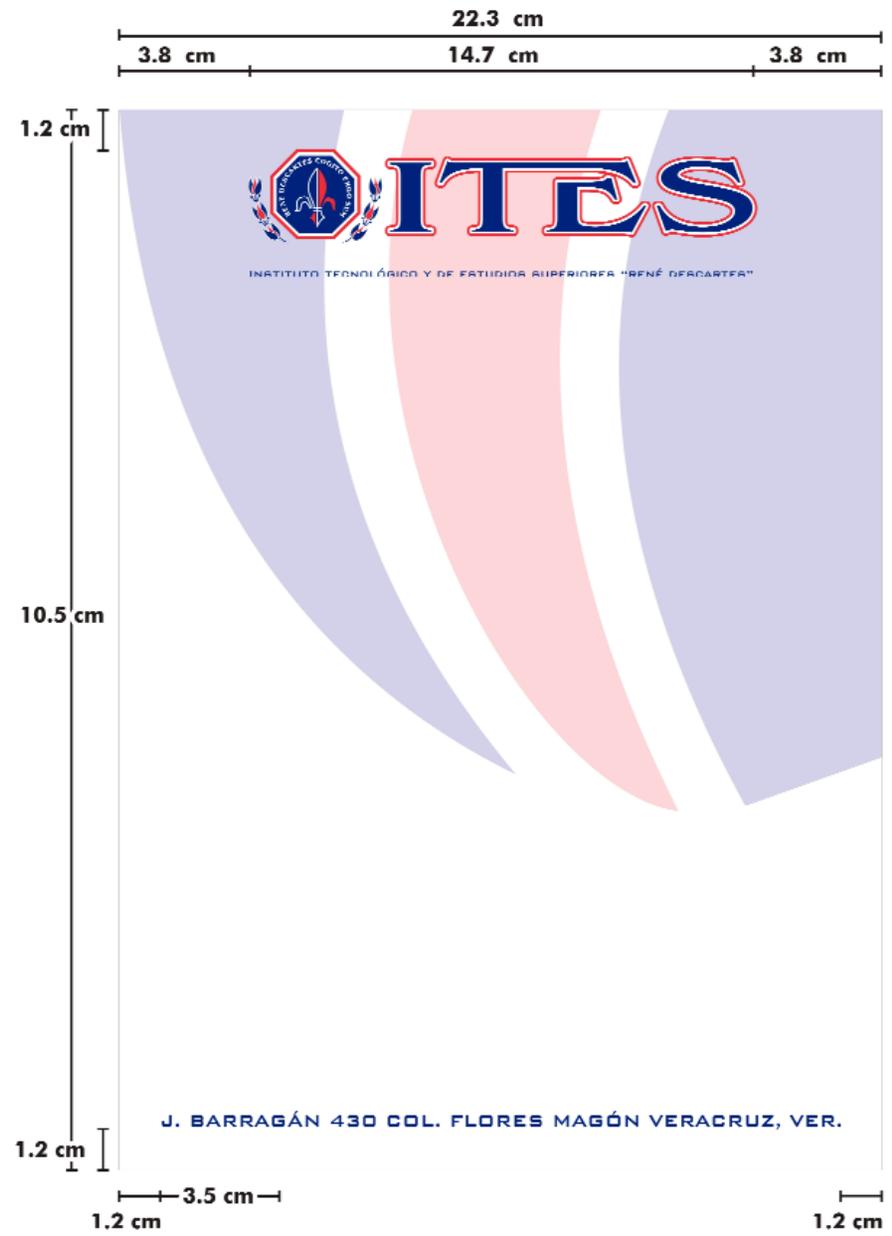
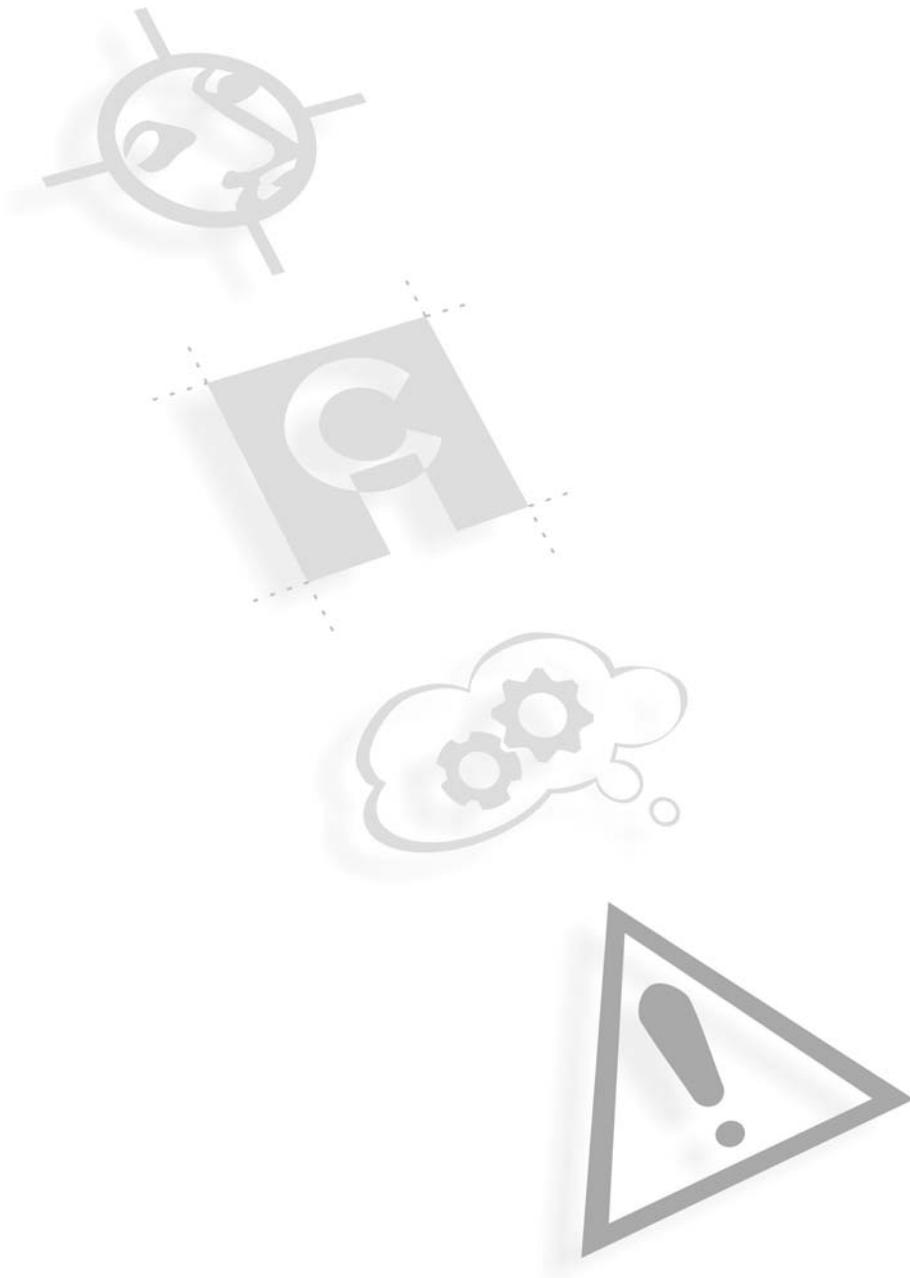
Sobre Genérico



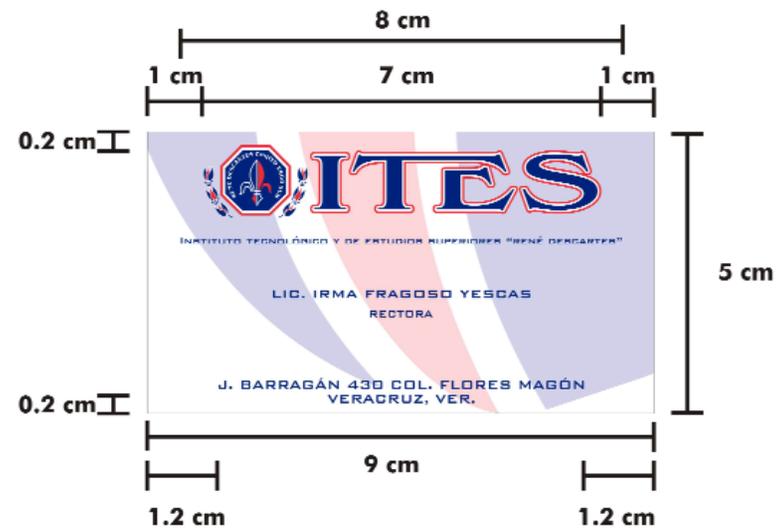
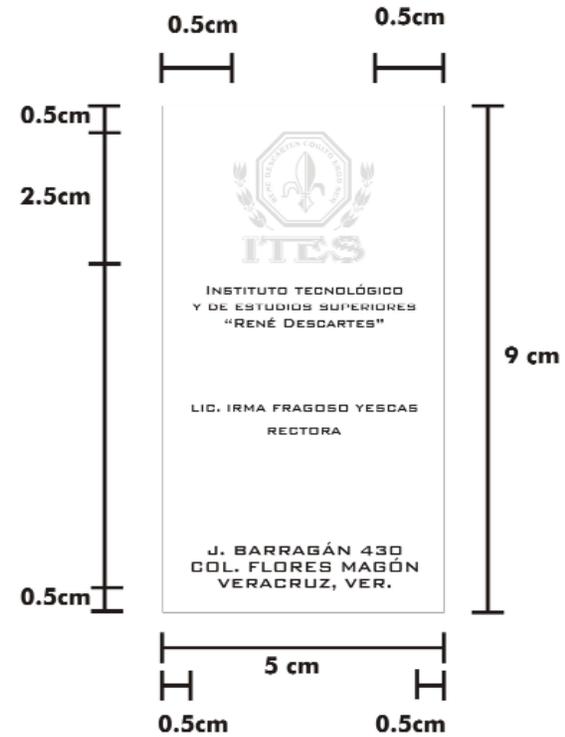
Sobre con ventanilla



Fólder

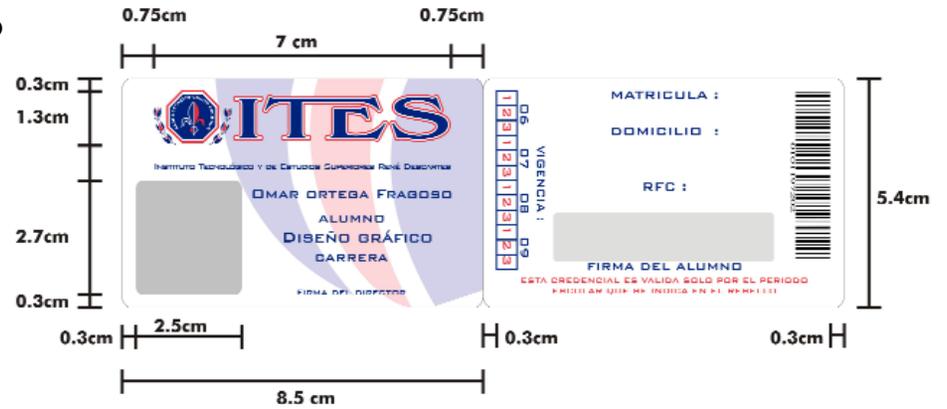


Tarjetas de presentación

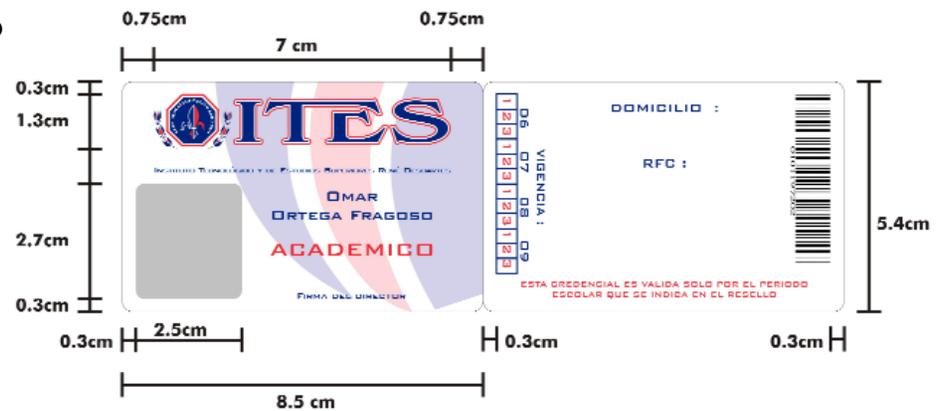


Credenciales y Etiqueta de visita

Credencial Alumno



Credencial Académico



Etiqueta de Visita



Factura

The diagram shows a receipt form with the following dimensions and layout:

- Overall width: 14 cm (divided into 5 cm and 7 cm sections)
- Overall height: 21.5 cm
- Top margin: 0.6 cm
- Left margin: 2.5 cm
- Right margin: 0.8 cm
- Bottom margin: 2.5 cm

Icons on the left side include a stylized face, a square with a 'C', a thought bubble with gears, and a warning triangle.

Logo and Text:

ITES
 INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES
 RENÉ DESCARTES, S.C.
 J. BARRAGÁN 430 ENTRE GÓMEZ FARIAS Y 16 DE SEPTIEMBRE
 COL. FLORES MAGÓN VERACRUZ, VER.
 Tels. 01 229 931 14 37 / 01 229 931 07 96
 R.F.C. ITE910723-1B8

Recibo No 00000

No de Cuenta	Beneficiario	Lugar y Fecha de expedición
R.F.C.	Dirección	Referencia
Licenciatura	Cuatrimestre	Turno

Concepto	Descripción	Precio Unitario	Importe

Subtotal

Total

Cedula

Datos de imprenta

Diploma

The diagram shows a diploma template with the following dimensions and layout:

- Overall width: 21.5 cm
- Overall height: 28 cm
- Top margin: 0.5 cm
- Left margin: 3.8 cm
- Right margin: 3.8 cm
- Bottom margin: 0.5 cm
- Text area width: 14 cm
- Text area height: 16.5 cm
- Registration area width: 6 cm
- Registration area height: 5 cm

ITES
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES "RENÉ DESCARTES"

CON ESTUDIOS DE VALIDEZ OFICIAL DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA N° 942099 DE FECHA 24 DE AGOSTO DE 1994 DE ESTA CIUDAD Y CLAVE DGES A100013402101 DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

OTORGA EL PRESENTE

DIPLOMA

A

EN VIRTUD DE QUE: TERMINÓ LOS ESTUDIOS DE

LICENCIADO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES ADMINISTRATIVOS

REGISTRADO EN EL DEPARTAMENTO DE CONTROL ESCOLAR CON N° H. VERACRUZ VER., A DE NOVIEMBRE DE 2006

EN EL LIBRO
FOJAS
FECHA DE REGISTRO

VO. HO.
EL JEFE DEL DEPTO.
DE CONTROL ESCOLAR

DIRECTOR DEL PLANTEL

Acta de Titulación

21.5 cm

3.8 cm 14 cm 3.8 cm

0.5 cm

2.8 cm

0.5 cm

9 cm

16.5 cm

28 cm

0.5 cm

6 cm 13.5 cm 0.5 cm

ITES
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES "RENÉ DESCARTES"

ACTA DE TITULACIÓN

EN EL H. VERACRUZ, VERACRUZ, A LAS _____ HORAS DEL
DÍA _____ DEL 2001 SE REUNIERON LOS MIEMBROS DEL
JURADO INTEGRADO POR SEÑORES:

BAJO LA PRESIDENCIA DEL PRIMERO, Y CON CARÁCTER
DE SECRETARIO EL ÚLTIMO, PARA PROCEDER A
EFECTUAR LA EVALUACIÓN DEL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE LA
S.E.P., SEGÚN ACUERDO NO
DE FECHA

QUE SUSTENTA EL (A) C.

LOS MIEMBROS DEL JURADO EXAMINARON AL
SUSTENTANTE Y DESPUÉS DE DELIBERAR ENTRE SI,
RESOLVIERON DECLARARLO (A).

EL PRESIDENTE DEL JURADO LE DIO A CONOCER EL
RESULTADO Y PROCEDÍO A TOMAR LA PROTESTA DE LEY.

PRESIDENTE SECRETARIO

VOCAL

Vd. Bn.

DIRECTOR GENERAL



Hoja de Servicio Social



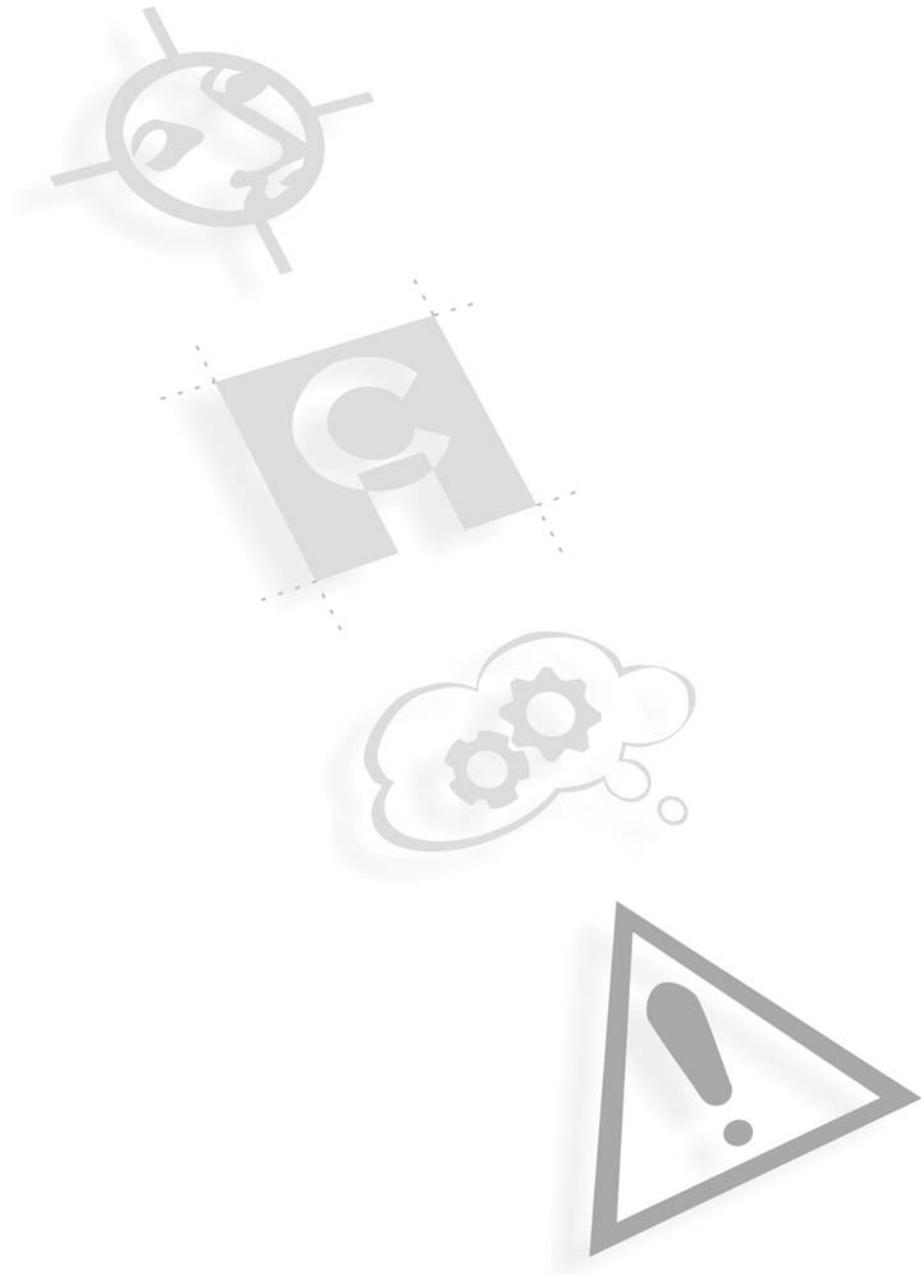
 <h2 style="margin: 0;">ITES</h2> <p style="margin: 0;">INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES "RENÉ DESCARTES"</p>		
<p>LICENCIATURA EN CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, SEGÚN ACUERDO No. _____ DE FECHA _____.</p>		
<p>CONSTANCIA DE TÉRMINO DE SERVICIO SOCIAL</p>		
<p>DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DE PROFESIONES CON APOYO EN EL ARTÍCULO 50. CONSTITUCIONAL, SE HACE CONSTAR QUE EL(LA):</p>		
<p>CON MATRICULA No. _____ CUMPLIÓ INTEGRAMENTE CON EL SERVICIO SOCIAL REGLAMENTARIO ADSCRITO A:</p>		
<p>DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DEL: _____ CUBRIENDO UN TOTAL DE 480 HORAS.</p>		
<p>CON BASE EN LOS DOCUMENTOS EXISTENTES EN EL ARCHIVO DE ESTA INSTITUCIÓN Y PARA LOS FINES LEGALES QUE AL INTERESADO CONVENGAN, SE EXTIENDE LA PRESENTE EN H. VERACRUZ, VER. A LOS _____ DÍAS DEL MES DE _____ DE 200__.</p>		
<p>JEFA DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO SOCIAL Y TITULACIÓN</p> <p>_____</p>		
<p>C.C.P. DEPTO. DE SERVICIO SOCIAL DEL I.T.E.S.R.D.</p>		

Carta de Pasante

The diagram shows a certificate template with the following dimensions and layout:

- Overall Dimensions:** 21.5 cm wide and 28 cm high.
- Header Section:** 3.8 cm wide on the left and right, and 14 cm wide in the center. It contains the I.T.E.S. logo and name.
- Text Content:**
 - ITES** (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores "René Descartes")
 - CARTA DE PASANTE N°**
 - EL RECTOR DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES "RENE DESCARTES", SEGÚN DOCUMENTOS QUE OBRAN EN LOS ARCHIVOS DE ESTE PLANTEL, DEL DEPARTAMENTO DE CONTROL ESCOLAR DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, HACE CONSTAR QUE:
 - TERMINO ÍNTEGRAMENTE LOS ESTUDIOS CORRESPONDIENTES A LA LICENCIATURA EN:
 - SISTEMAS COMPUTACIONALES ADMINISTRATIVOS**
 - CON SUJECCIÓN A LOS PLANES DE ESTUDIO VIGENTES POR LO SE CONSIDERA.
 - PASANTE**
 - EN CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS Y PARA LOS USOS LEGALES QUE PROCEDEN, SE EXPIDE LA PRESENTE EN LA CIUDAD DE H. VERACRUZ, VER., A LOS DÍAS DEL MES DE DE DOS MIL
- Signature Lines:**
 - FIRMA DEL ALUMNO (left)
 - DIRECTOR GENERAL (center)
 - DIRECTOR DEL PLANTEL (right)
- Other Dimensions:**
 - Vertical margins: 0.5 cm (top), 2.8 cm, 0.5 cm, 4.2 cm, 9 cm, 1 cm (bottom).
 - Horizontal margins: 0.5 cm (left and right).
 - Internal horizontal divisions: 6 cm and 13.5 cm.
 - Internal vertical divisions: 16.5 cm and 28 cm.

Título



	31 cm			
	10.5 cm	10 cm	10.5 cm	
1.5 cm	1.5 cm			
9 cm	 <p>ITES</p> <p>INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES "RENE DESCARTES"</p> <p>Otorga a Pedro Roldan Hernández Cabrera</p> <p>El título de Lic. en Sistemas Computacionales Administrativos</p> <p>Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública según acuerdo No. 000000 de fecha 24 de agosto de 1994 En atención a que termino los estudios correspondientes y aprobó el examen recepcional que sustentó el día de de</p> <p>_____</p> <p>Firma del alumno</p> <p>H. Veracruz Ver. A de de</p> <p>_____</p> <p>Lic. Irma Fragoso Yescas DIRECTOR GENERAL</p>			40 cm
9 cm	19.5 cm			
	6 cm	19.5 cm		

Sellos



Sellos documentación oficial

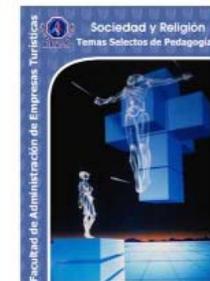
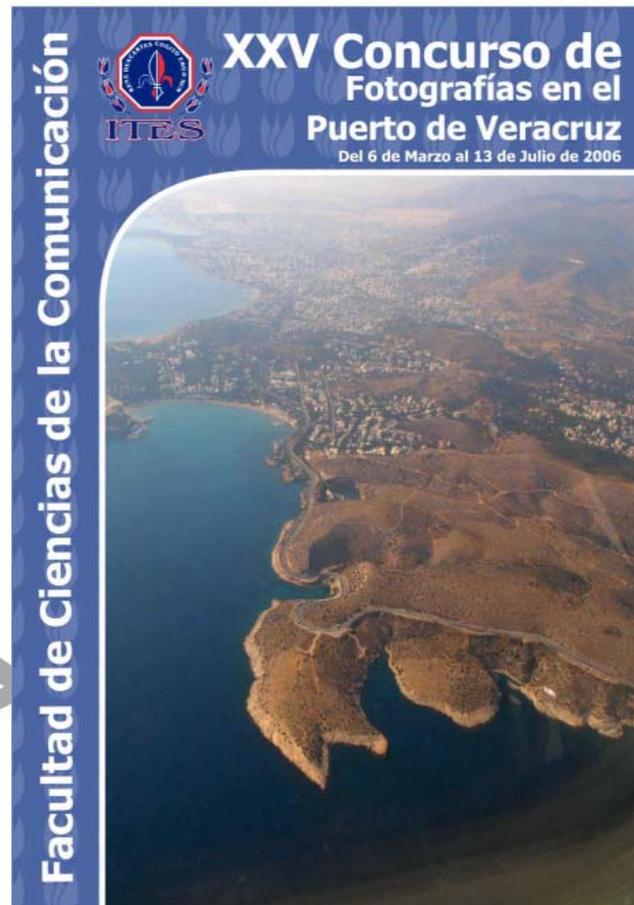
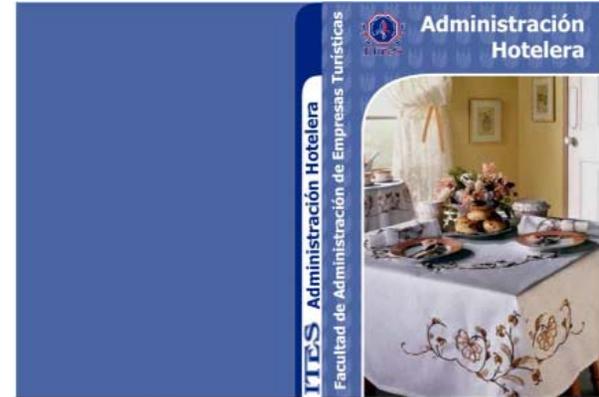


Sellos de Carrera



Publicaciones Internas

Portada, Lomo,
y Contraportada



Portada de
Libro



Tríptico o
Díptico

La tipografía
en las publicaciones
sera la Tahoma

La identidad del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes llega directamente a través de sus publicaciones a la ciudadanía.

4.9 IDENTIFICACIÓN VEHICULAR

Esta se estructura en base a tres tamaños principales de vehículos, un compacto, una camioneta de 3 toneladas, y por último un transporte escolar.



Auto Compacto



**Camioneta
3 toneladas**

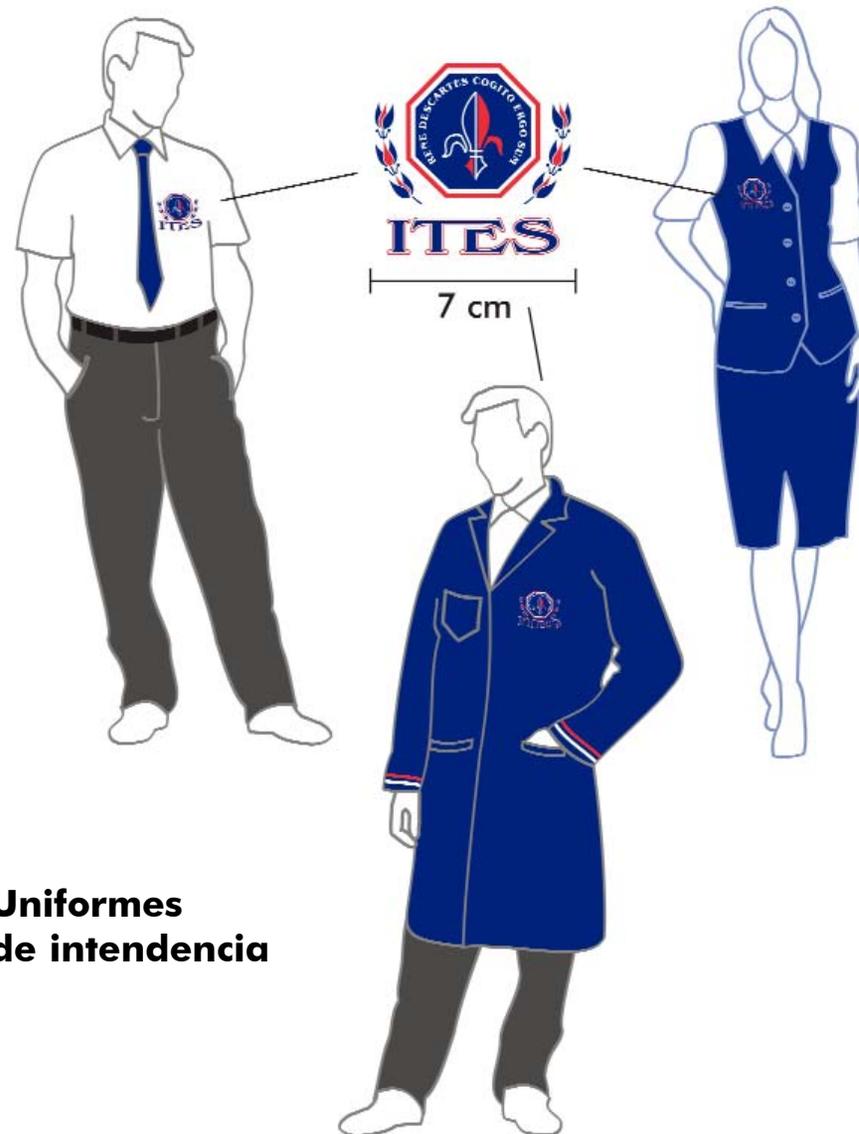


**Camión
Escolar**

4.10 UNIFORMES

Los uniformes están hechos para tres tipos de personal en la institución: administrativos, chóferes, intendencia y mantenimiento.

Uniformes de Administrativos y Chóferes



Uniformes de intendencia

4.11 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Son todos aquellos que pueden ser entregados como souvenir o en promociones realizadas por la escuela y que pueden ser entregados de primera mano.

Encendedores

Gorras

Playeras

Tazas

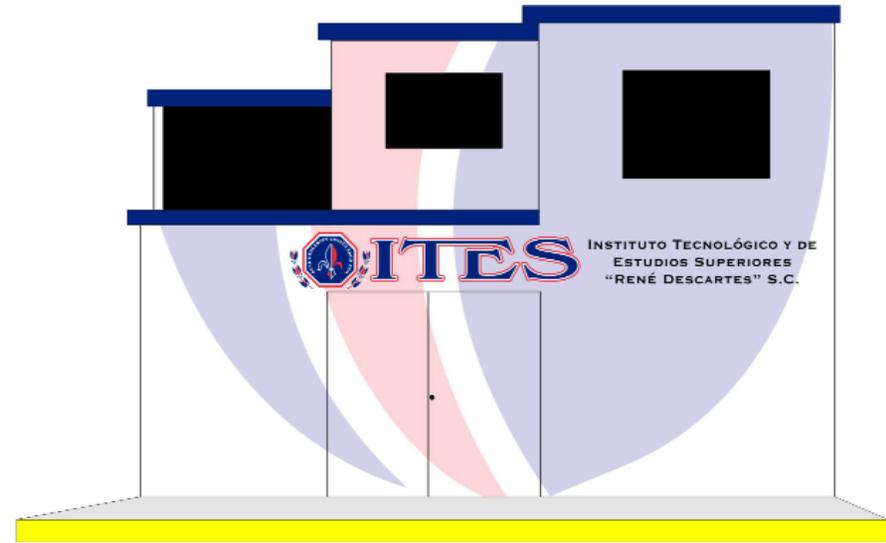
Plumas



4.12 FACHADAS

En esta se utiliza la primera textura esto con el fin de identificarlas y unificarlas con toda la Identidad Corporativa

Plantel Veracruz



Plantel Coatzacoalcos



4.13 TABLA DE IMPRESIÓN POR APLICACIÓN

Esta permite distinguir el tipo de impresión que debe ser utilizado para cada una de las aplicaciones existentes dentro del manual, esto con el fin de evitar que una aplicación, utilice inadecuadamente un sistema de impresión evitando gastos extras y los resultados sean los óptimos, dentro de esta se pueden localizar cada uno de los componentes de la Identidad Corporativa y la forma en la que puede reproducirse.

Aplicación	TIPO DE IMPRESIÓN					
	Serigrafía	Ofset	Plotter	Estampado	Bordado	Otro
Hoja membretada						
Sobres						
Un color						
Tres colores						
Fólder						
Tarjetas de presentación						
Un color						
Tres colores						
Credencial						Impresora térmica
Etiqueta de visita						
Factura						
Sellos						Esténcil de goma
Publicaciones internas						
Certificado						
Diploma						
Acta de titulación						Impresora de color
Hoja de Servicio Social						Impresora de color
Carta pasante						
Título						
Identificación Vehicular						
Uniformes						
Artículos promocionales						
Taza						
Lápiz						
Pluma						
Encendedor						
Agenda						
Calendarios						
Fachada						Rotulado

Conclusión

A través del presente trabajo he podido determinar que el crecimiento de la economía, los negocios y la producción en masa, se ha desarrollado de una forma acelerada, de tal magnitud que una empresa puede llegar a todos los rincones del mundo, de ahí la importancia de poder ser identificado y sobre todo reconocido.

Por lo que, el hecho de tener bien definido un objetivo de ¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué se quiere transmitir? ¿Cómo transmitirlo? y ¿Cómo se desea ser reconocido? va más allá del impacto de una Identidad Corporativa puede generar en el público sino una serie de significados que este atribuye a una empresa.

Es necesario mencionar que la producción, fuerza de trabajo, administración, contabilidad, etc., son aspectos que una empresa genera y en los cuales basa su permanencia no obstante estas se quedan ocultas y aunque son parte importante del funcionamiento, pasan a otro plano dejando de ser la parte que puede verse de una empresa, y por lo que es remplazado por la "Imagen" que el público se hace de ella acuerdo a sus experiencias, y a través del contacto directo o indirecto con la misma.

Para poder establecer las bases de esta tesis, fue necesario dividirla en cuatro capítulos los cuales van dando una perspectiva en cuanto a los objetivos que se desean alcanzar.

Se recopiló toda la información del I.T.E.S. René Descartes que nos sirvió para y conocer mejor al instituto, para establecer posteriormente las carencias, dificultades y sobre todo el posicionamiento del entorno en el que se desarrolla, permitiéndonos plantear la forma en la que se trabajó, dando una visión amplia y general, enfocando información, para tener un objetivo específico, "La modernidad de la Identidad Corporativa".

Conclusión

Al establecer y aclarar algunos aspectos o términos que se utilizan en el medio del diseño, para entender que una "Empresa" no solo genera un producto para comercializarlo, sino que emprende también una actividad humana o de trabajo para conseguir un "Bien común", pudiendo pasar de un servicio a una actividad social, que requiera de ser reconocida y valorada por la sociedad en nuestra comunidad.

Al mismo tiempo se pudo establecer, que la Imagen ha sufrido una evolución constante y de ser una "Marca" con la cual se empezó por identificar el producto de una pequeña empresa, su metamorfosis ha dado pie a la formación de lo que hoy conocemos como la "Imagen Corporativa", que es el resultado de una actividad multidisciplinaria donde el Diseñador Gráfico colabora, es parte junto con Administradores, Mercadólogos, Psicólogos, Arquitectos, y otros especialistas de ir formándola y renovándola constantemente.

Hace años tras decir Imagen Corporativa o Identidad Corporativa, era exactamente lo mismo, sin embargo debido al perfeccionamiento de las empresas y su actividad, la esencia de estos términos se modificó, en dos aspectos distintos pero inseparables siendo imposible prescindir de alguno de ellos.

El campo de acción del Diseñador se encuentra enfocado en la "Identidad Corporativa", y el aspecto visual de una "Imagen Corporativa", con la cual el público puede "Identificar" a la empresa y consiguientemente llegar a una serie de connotaciones asignadas a ella por el mismo; dándole un valor o criterio, generando una "Imagen" dependiendo de la experiencia y el contacto que este tenga con la empresa.

La "Identidad Corporativa" es el detonante de todos estos valores, por lo tanto el uso y aplicación de una identidad visual puede ser un factor sumamente importante, sin olvidar que es parte de un sistema de identificación donde las políticas de administración, producción, filosofía empresarial, etc., forman a

Conclusión

la "Imagen Corporativa" que el público se encarga de aprobar, descalificar, e identificar, cuando esta cumple con sus expectativas.

Mediante el desarrollo de la presente investigación conocimos la función y los elementos de la "Identidad Corporativa" para poder dirigir el proceso de la creación de ésta en el I.T.E.S. René Descartes, que cumpliera con la función de "la identificación", y que por consiguiente, desencadenara el tipo de opinión y calificativos positivos que el receptor genere en su apreciación de la misma.

Se profundizo en la aplicación de la Metodología elegida con la que se modernizo la "Identidad Corporativa", la información obtenida y analizada ayudo a tomar las decisiones, que aunado con las especificaciones del cliente, concretaron la "Identidad Corporativa", estableciéndose así las bases del diseño que se necesitaba, resolviendo así un problema que se venia arrastrando desde hace mucho tiempo, y que no le permitía desarrollarse del todo al instituto, ya que la identidad utilizada anteriormente, anclaba el avance del reconocimiento, que el instituto necesitaba por parte de los receptores.

En esta etapa, se aplicaron conceptos de diseño, los cuales dieron forma al Imagotipo que junto con las especificaciones que dio el resultado análisis practicado, conjugaron lo que la empresa requería.

En el caso del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores René Descartes, la "Identidad Corporativa" esta ahora acorde a las expectativas de dicha institución, haciéndola propia sin similitudes a otras, moderna, y con los valores que han prevalecido en la misma a lo largo del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

ACHA, Juan. *Introducción a la teoría de los diseños.* México D.F.: Edit. Trillas.

BEN, Bos y Hefting, Paul. *Manual de Imagen Corporativa.* México D.F.: Edit. Gustavo Gilli. 1992

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa.* México D.F.: Edit Trillas. 1993

COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XX.* Buenos Aires Argentina: Edit. La cruzía. 2003.

CHÁVEZ, Norberto. *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identidad institucional.* México D.F.: Edit. Gustavo Gilli. 1998

DONIS, A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen.* Barcelona: Edit. Gustavo Gilli. 1992.

DE LA TORRE Y RIZO, Guillermo. *El Lenguaje de los símbolos Gráficos: Introducción a la comunicación visual.* México D.F.: Edit. Noriega. 1992.

FISHEL, Catherine. *Rediseño de la Imagen Corporativa.* México D.F.: Edit. Gustavo Gilli. 2000.

FRUTIGER, Adrian. *Signos Símbolos, Marcas, Señales.* México D.F.: Edit. Gustavo Gilli. 2002.

LÓPEZ, Juan Manuel. *Semiótica de la Comunicación Gráfica.* México D.F.: Edit. Edimba, Uam. 1993.

MARCH, Marion. *Tipografía Creativa.* México D.F.: Edit. Gustavo Gilli. 1994.

MÜLLER - BROCKMAN, Josef. *Sistema de retículas: Un manual para diseñadores gráficos.* Barcelona: Edit. Gustavo Gilli. 1982

PHILLIPS, B. Meggs. *Historia del Diseño Gráfico.* México D.F.: Edit. Mac-Graw Hill. 2000.

RAMOS, Fernando. *La comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen de Protocolo.* Madrid: Edit. Universitas, S.A. 2002.

SWAN, Alan. *Como Diseñar Retículas*. México D.F.: Edit. Gustavo Gilli. 1993.

SWAN, Alan. *El color en el Diseño Gráfico*. México D.F.: Edit. Gustavo Gilli. 1989.

WONG Wicius. *El color en el Diseño*. Barcelona: Edit. Gustavo Gilli. 1990.

CONGRESOS

JORDA B., AMPUERO O. y BRUSOLA F. *El concepto de identidad Visual Corporativa Aplicado a la gestión estratégica de la Institución Universitaria actual España Valencia: XIII Congreso Universitario de Innovación Educativa en las Enseñanzas Técnicas*, 2005. Universidad Politécnica de Valencia, Escuela Técnica superior de Ingeniería del Diseño. 2005

Diario Oficial. Secretaría de Educación Pública. Acuerdo 279. *Por el que se establecen los trámites y procedimientos relacionados con el reconocimiento de Validez Oficial de estudios del tipo superior*. México D.F.: publicación del 10 de julio de 2000.

PAGINA ELECTRÓNICAS

ARAKAKI, Natalia - **FERRO**, Julio y **MARTÍNEZ**, Liliana. *Tipografía*. Recopilación artículo.2006. (De, 6 de marzo, 2006: <http://www.isopixel.net/recursos/identidad.rtf>)

COSTA, Joan. *Creación de la Imagen Corporativa, El paradigma del siglo XXI*. Artículo Publicado en Revista Electrónica Crea N° 34. 2005. (De: 12 de diciembre del 2005: <http://www.razónypalabra.org.mx>)

CARUSO, Melina. *Imagen Corporativa según Joan Costa*. Artículo.2006 (De enero del 2006: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> Contenidos - Apuntes-Tesis - Imagen)

DÍAZ, Germán y **CAMPS**, Inés. *Metodología del proceso de diseño*. Artículo 2006 (De marzo del 2006: <http://www.isopixel.net/recursos/identidad.rtf>)

FERRO, Julio. *Logotipo*. Artículo. 2006. (De marzo del 2006: <http://www.isopixel.net/recursos/identidad.rtf>)

GONZÁLEZ, Natalia. *La Imagen de la Empresa según Joan Costa resumen*. Artículo. 2006. (De enero del 2006: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> Contenidos - Apuntes-Tesis - Imagen)

B i b l i o g r a f í a

JUÁREZ, Adrián. *Identidad*. Artículo. 2006. (De marzo del 2006: <http://www.isopixel.net/recursos/identidad.rtf>)

MARÍN, Cesar. *¿ Que es un problema?, Metodología para el diseño*. Artículo acerca de la Metodología de de Bruno Munari.2006. (De 25 de enero del 2006: <http://www.alzado.org>).

MIZRAJI, Paula y **CARO**, Silvana. *Retórica de la imagen Recopilación*. Artículo. 2006. (De marzo del 2006: <http://www.isopixel.net/recursos/identidad.rtf>).

MOLES, Abraham y **JANISZEWSKI**, Luc. *Grafismo Fundamental*. Instituto Artes Visuales, 2005. (De, Agosto 2005: <http://www.newsartesvisuales.com>.)

ROLAND, Barthes. *El mensaje lingüístico*. Artículo. 2006. (De marzo del 2006: <http://www.isopixel.net/recursos/identidad.rtf>).

VERALDI, Javier y **SCHERMAN**, León. *Marca*. Recopilación de Artículo. 2006 (De marzo del 2006: [http:// www.isopixel.net/recursos/identidad.rtf](http://www.isopixel.net/recursos/identidad.rtf))

BIBLIOTECA DIGITAL. México, D.F., Dirección General de bibliotecas, Universidad Nacional Autónoma de México, 2006 (DE, julio,1997: http://biblio.colmex.mx/diglibrary/normas_estilo/index.html). También titulado colecciones digitales. Es una base de datos que registra materiales de consulta del área de Humanidades y Artes, como manuales el archivo continúa y amplía las Normas de estilo bibliográfico para ensayos semestrales y tesis.

Nuevo Logo de Kodak , Artículo. 2006. (Del 08 enero del 2006: <http://www.maskusplanet.com./blog/category/disenos/>)

Familias estilísticas de los tipos, *Tratado de tipografía*. 2006. (Del 08 enero del 2006: <http://http://www.unostiposduros.com/paginas/tra01h.html>)