



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES**

“PROPUESTA DE ESTRUCTURACIÓN DEL CONTENIDO
TEMÁTICO DE LA MATERIA DE IMAGEN CORPORATIVA.”
EN LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA DE MÉXICO (UNITEC).

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ARTES VISUALES CON ORIENTACIÓN EN
COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

ANA LILIA ACOSTA MOCTEZUMA

DIRECTOR DE TESIS

MTRO. MIGUEL ÁNGEL AGUILERA AGUILAR

MÉXICO, D.F. MARZO 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A Fer, Emilio y Mateo, por su paciencia y espera
A mis papás, por su gran ayuda
A mis hermanos, por ser parte de mi vida
A Tere, Jorge y mis suegros, por su apoyo incondicional
A mis maestros, especialmente a María Elena, por su
tiempo y dedicación*

A todos ustedes, muchas gracias...

Introducción	6
Capítulo 1. Universidad Tecnológica de México (UNITEC)	12
1.1 Historia	12
1.2 Misión	15
1.3 Oferta Educativa.....	16
1.4 Licenciatura en Diseño Gráfico	19
1.5 Plan Curricular.....	21
1.6 Programa de la materia de imagen corporativa..	25
Capítulo 2. Identidad gráfica corporativa e imagen corporativa	28
2.1 Concepto de identidad corporativa	28
2.2 Signos de identidad gráfica corporativa	33
2.2.1 Signo lingüístico	34
2.2.2 Signo icónico	48
2.2.3 Signo cromático	53
2.3 Concepto de imagen corporativa	62
2.4 La marca.....	67
2.5 Programa de identidad gráfica corporativa	72
2.5.1 Información / documentación	74
2.5.2 Incubación / asimilación de datos.....	75
2.5.3 Idea creativa / soluciones posibles.....	76
2.5.4 Verificación / desarrollo.....	77
2.5.5 Formalización/puesta en forma.....	78
2.5.6 Difusión / impresión	79
2.6 Manual de identidad gráfica corporativa	79
2.6.1 Beneficios y ventajas	82
2.6.2 Estructura.....	85
2.6.3 Explicación de cada tema.....	86
2.6.4 Contenido	99
2.7 Principios y cualidades para un programa de identidad visual: coherencia, exclusividad, perceptibilidad, duración	101

2.8 Renovación del programa de identidad gráfica en las empresas.....	102
2.9 Programa de implantación de la identidad gráfica corporativa.....	104
Capítulo 3. Análisis del contenido temático y propuesta de estructuración	106
3.1 Capítulo 1. Imagen corporativa.....	107
3.2 Capítulo 2. Proceso del diseño de una imagen corporativa.....	118
3.3 Capítulo 3. Logotipo o símbolo	129
3.4 Capítulo 4. Aplicaciones	134
3.5 Capítulo 5. Manual corporativo	141
Conclusiones	152
Apéndice	155
Bibliografía	194

La idea de estructurar el temario de la materia de imagen corporativa de la Universidad Tecnológica de México (UNITEC) surge después de observar que no tiene un enfoque amplio y coherente con el que los estudiantes aprendan los principales conceptos que realmente involucran el tema de la identidad gráfica corporativa.

Con la experiencia como profesora de esta materia en los últimos 3 años dentro de la UNITEC, nos hemos dado cuenta que el temario está incompleto y que es necesario ampliar, organizar y profundizar en más aspectos y temas relacionados con la identidad gráfica corporativa, así como estructurarlo correctamente. Para que los estudiantes puedan aprovechar el aprendizaje y los conocimientos que les brinda el cursar esta materia, deben tener claro el concepto de imagen e identidad corporativa, ya que existe confusión en el significado de estos dos conceptos.

De esta manera, el programa de la materia de imagen corporativa necesita una reestructuración que abarque de manera coherente y lógica, desde los conceptos fundamentales del tema, el proceso de diseño de la identidad gráfica corporativa, la atención de las necesidades, etc., hasta la realización del manual de identidad gráfica corporativa. En su contenido, es necesario diferenciar primeramente los conceptos de imagen e identidad corporativa y estructurar de manera coherente y justificada cada capítulo del temario para que los alumnos aprendan en el diseño y realización de un manual de identidad gráfica corporativa, en donde ejemplifiquen y plasmen todo lo aprendido en la materia.

Proponemos con esta investigación, implementar y ampliar conceptos fundamentales, estructurando y complementando adecuadamente el contenido del te-

mario, en beneficio del aprendizaje de los alumnos que cursen la materia y de las aplicaciones posteriores en el campo de identidad gráfica que tengan la oportunidad de realizar durante su desarrollo profesional.

La materia de imagen corporativa se imparte en el sexto cuatrimestre de la carrera de Diseño Gráfico en la UNITEC. En esta tesis, se presenta la propuesta de reestructuración del temario, se ejemplifica un manual de identidad gráfica con un proyecto final, que consiste en el rediseño de una identidad gráfica institucional llamada Comunidad Crecer, Instituto de Asistencia Privada, encargada de la rehabilitación de personas con múltiples discapacidades.

La perspectiva teórico-metodológica que seguimos para el desarrollo de la investigación fue ubicar, primeramente, el contexto en el que se desarrollaba el problema conociendo la UNITEC, su plan de estudios de la carrera de diseño gráfico, y cuatrimestre en que se cursa la materia de imagen corporativa.

Todo ello explicado en el capítulo 1. También expusimos un resumen de la historia de la UNITEC, campus existentes, su misión, visión, modelo educativo, materias que se imparten en la carrera de diseño gráfico, plan curricular, contenido del programa actual de la materia. Todo ello para tener la idea general de lo que se está enseñando en la universidad y ubicar el nivel en el que se imparte la materia de imagen corporativa.

Siguiendo con la metodología, la segunda investigación fue la teoría en el que fundamento los temas. En esta parte de la investigación nos basamos, en diversos autores expertos en el tema. Es importante mencionar, entre otros, a Joan Costa, Norberto Chaves, Jorge Fras-

cara, Justo Villafaña, Paul Capriotti, etc. Cada uno expone sus conceptos relacionados con la imagen y la identidad gráfica corporativa. Es pertinente mencionar que para la investigación teórica del capítulo 2 se retoma a Joan Costa como teórico principal para la fundamentación de esta tesis, por ser el que más coincide con nuestros pensamientos, en cuanto a conceptos e ideas acerca del tema.

Sin embargo, de Norberto Chaves se retoman conceptos como imagotipo, ejes de variación, entre otros. Jorge Frascara, por ejemplo, tiene una metodología para el proceso de diseño muy completa, pero, finalmente se retoman los pasos de la metodología que usa Joan Costa para las etapas del programa de identidad gráfica corporativa.

En la metodología teórica de la segunda parte de esta investigación realizada en el capítulo 2, fundamentamos los temas de identidad gráfica corporativa, imagen corporativa, programa de identidad gráfica, proceso de diseño de la identidad gráfica, creación del manual de identidad gráfica corporativa, estructura, contenido, entre otros, conceptos fundamentales que deben quedar claros, al igual que el uso de la palabra logotipo, imagotipo, monograma, anagrama, sigla, inicial, rótulo.

Para el proceso de diseño en la realización del manual de identidad gráfica corporativa se tomaron en cuenta los factores culturales, sociales y de lenguaje del público receptor a quien se dirigía el mensaje.

La mayoría de los autores, como Costa y Capriotti, coinciden en que la imagen corporativa es la representación mental que la gente se forma de una empresa. La identidad corporativa, como menciona Capriotti, equivale a la

personalidad de la empresa que hace que se distinga de las demás y esto lo logra a través de lo que nombra Costa como signos de identidad visual, que son el lingüístico (logotipo), el icónico (símbolo) y el cromático (color).

Otro concepto importante de clarificar es el de logotipo. El logotipo, como menciona Norberto Chaves, es la versión gráfica estable del nombre de la marca. Joan Costa, por su parte, lo define como palabra diseñada, por lo que si una marca contiene un texto sin ser tratado, es decir, sin alguno de sus rasgos logotipados, entonces es un rótulo. Existen marcas que son logotipos, otras son extensiones lingüísticas del logotipo, así llamadas por Joan Costa como anagramas, monogramas, siglas.

Los imagotipos, así llamados por Norberto Chaves, son signos no verbales que poseen la función de mejorar las funciones de identificación, imágenes estables y muy pregnantes.

Para poder diseñar un programa de identidad gráfica corporativa, es necesario un proceso de diseño que siga una metodología a partir de varias etapas. En esta tesis se retoman las siguientes: información, incubación, idea creativa, verificación, formalización y difusión, proceso metodológico que maneja Joan Costa en su libro *imagen global*, inspirándose en los trabajos de Wallas y Abraham Moles.

Sin embargo, existen también otros autores cuyo proceso de diseño se puede retomar para el programa de identidad gráfica corporativa, como Jorge Frascara, el cual propone diez pasos que van desde el contacto con el cliente que lo considera primera definición del problema, e incluye la recolección de la información, análisis interpretación y organización. La segunda definición del

problema es la determinación de objetivos (determinación del canal, contexto, mensaje), especificaciones para la visualización. La tercera definición del problema que menciona Jorge Frascara es el desarrollo del anteproyecto, presentación al cliente, organización de la producción, implementación, y la evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

Los signos de identidad gráfica corporativa, se crean con base en los objetivos y lo que verdaderamente quiere reflejar la marca, empresa, producto o institución y que finalmente estará reflejado en la creación de la identidad gráfica final. Una vez aceptada y creada la nueva identidad en la empresa, se procede a diseñar el manual de identidad gráfica corporativa.

Con este proceso metodológico finalizamos con la elaboración del manual de identidad gráfica corporativa. En este punto, se diseñó un mapa mental que comprende los elementos y las aplicaciones que contiene de manera general un manual de identidad gráfica. Se divide en elementos simples, que son el logotipo, el símbolo, el color y elementos secundarios que abarca la retícula de construcción, los usos correctos e incorrectos, las proporciones mínimas y máximas, áreas de protección. Posteriormente las aplicaciones se desglosan en papelería básica que son las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, folders; y papelería específica que equivale a todo aquello que necesita la empresa, dependiendo de su giro y que tenga que ver con papelería como: facturas, credenciales, diplomas, gafetes, cuadernos de notas, folletos, dípticos, flyers, volantes, etc.

Las aplicaciones en artículos promocionales se refiere a plumas, llaveros, gorras, ceniceros, etc. Finalmente en otras aplicaciones consideré colocar los uniformes, transportes, fachadas, señalización, etcétera.

Por último, en el capítulo 3, se expone la propuesta del nuevo contenido temático de la materia de imagen corporativa renombrándola ahora como identidad gráfica corporativa. Se analiza cada uno de los tópicos del temario original por medio de columnas comparativas, donde se muestra el temario original, las observaciones y el análisis, y en la última columna, la propuesta del nuevo temario, el cual consta de cuatro unidades.

El nombre de las unidades se queda de la siguiente forma: unidad 1. Imagen corporativa, unidad 2. Identidad gráfica corporativa, unidad 3. Proceso de diseño para un programa de identidad gráfica corporativa, unidad 4. Diseño del manual de identidad gráfica corporativa.

Por último, como parte del apéndice, se propone un rediseño de identidad gráfica institucional para Comunidad Crecer I.A.P, una institución de asistencia privada que no contaba con identidad propia porque usaba diferentes imágenes visuales en sus contenidos. Esta institución necesitaba tener un estilo que los caracterizara y que reflejara su filosofía en el diseño de sus signos de identidad gráfica.

Con esta investigación y propuesta de contenido, se abarcan los conceptos principales que se deben tomar en cuenta en el estudio de la identidad gráfica corporativa para que los alumnos de esta asignatura, sean capaces de diseñar un buen manual de identidad gráfica con todos sus elementos y aplicaciones que le caracterizan.

Universidad Tecnológica de México (UNITEC)

En este primer capítulo, se menciona de manera general los conceptos principales acerca de la Universidad Tecnológica de México (UNITEC) para ubicar el contexto del que se origina la presente investigación. Todos los datos aquí mencionados, los retomo de la página oficial de la UNITEC (<http://www.unitec.mx>).

La Universidad Tecnológica de México, es una institución privada, con sede en la ciudad de México, que presta servicios educativos de preparatoria, licenciatura y posgrado. Fue fundada en 1966, por Ignacio Guerra Pellegraud y desde 2008 es parte de la red de instituciones académicas privadas Laureate International Universities. Actualmente posee cinco campus: Marina, Cuitláhuac y Sur, en la ciudad de México; y los de Atizapán y Ecatepec en el Estado de México.

1.1 Historia

La Universidad Tecnológica de México nace de la idea de un grupo de personas que veían a la educación como un medio propicio para el desarrollo humano y que a la vez repercutiera en el bienestar de la sociedad. En 1966 se inaugura la primera escuela en el Distrito Federal con la carrera de Administración de Empresas y Contaduría. Entre 1968 y 1969 se crea el primer campus en **Marina Nacional** No.162; y en 1970 se empieza a impartir la carrera de Cirujano Dentista, la cual tiene gran prestigio y nivel académico. En ese mismo año, expertos en docencia dan inicio al plan cuatrimestral, con la idea de permitir a los alumnos aprovechar más su tiempo, gracias a los tres periodos al año. Inicia la Preparatoria.

En 1975 se abrieron dos carreras: la de Administración de Empresas Turísticas, Mercadotecnia, Finanzas y Economía, pertenecientes a las Ciencias Económico-Administrativas; inician los estudios de Posgrado.

En 1982 se introdujo la licenciatura en Derecho. Tres años más tarde los estudios en Informática Administrativa.

En 1990 empiezan a operar el campus **Cuicláhuac**, la Escuela de Ingeniería, la cual imparte las asignaturas: ingenierías Civil, Eléctrica, Electrónica, Comunicaciones, Industrial, de Sistemas, Mecánica, Química. También se incorporan las carreras de Arquitectura y Diseño Gráfico y al año siguiente la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales.

En 1997 se inaugura el **Campus Sur** con Preparatoria, Licenciatura, Especialidad y Educación Continua. En este año, también se creó el Instituto de Investigación de Tecnología Educativa (INITE), que forma parte del Registro Nacional de Instituciones Científicas y Tecnológicas del CONACYT, integrado por investigadores y especialistas en docencia. El INITE, cuya misión es colaborar con el mejoramiento de la educación en Latinoamérica, desarrolla y aprovecha recursos y tecnologías que generan productos y servicios estandarizados y que optimizan el proceso de enseñanza-aprendizaje. Deja de formar parte de la UNITEC, en julio del 2008. Un año más tarde se agrega al campus la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

En 1999 se fundó el campus **Atizapán**, en el Estado de México. Comenzó sus actividades impartiendo clases

de Preparatoria, Licenciatura, Especialidad y Educación Continua.

En 2001 se crea la Incubadora de Empresas en Negocios Electrónicos y Tecnología de Información, para que los alumnos, los profesores y las empresas desarrollen sus ideas de negocios en proyectos viables y financiables; y la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES) le otorga a la UNITEC el máximo status de calidad, convirtiéndose un año después en la primera universidad privada de México reconocida como "Institución de Excelencia Académica" por la Secretaría de Educación Pública (SEP), misma que concede el reconocimiento a la Preparatoria en el 2006.

En el 2002 se inaugura el campus **Ecatepec**, también en el Estado de México, impartiendo el plan de preparatoria y doce licenciaturas más. En el 2004, se ponen en marcha simultáneamente los campus Coyoacán en la ciudad de México, Zapopan en el estado de Jalisco y Cumbres, en Monterrey, Nuevo León, los cuales adquirió cuatro años después la compañía Laureate Education Inc., y ahora pertenecen a la Universidad del Valle de México.

La UNITEC se ha distinguido en fortalecer y consolidar la calidad académica a través de evaluaciones y acreditaciones de los programas de estudio con diferentes organismos reconocidos en materia educativa. Los programas de licenciatura integran cinco áreas del conocimiento: ciencias económico-administrativas, ciencias sociales, ingeniería, ciencias y artes para el diseño y, ciencias de la salud. En tanto, los programas de posgrado se ofrecen en las áreas de ciencias sociales, ciencias económico-administrativas, ingeniería y ciencias de la salud.

Los rectores en la historia de la UNITEC

- Ignacio Guerra Pellegaud (Enero de 1966 - Febrero de 1994)
- Manuel Campuzano Treviño (Marzo de 1994 - Diciembre de 2002)
- Raúl Méndez Segura (Enero de 2003 - Mayo de 2008)
- Manuel Campuzano Treviño (Julio de 2008 - a la fecha)

Los campus que integran la UNITEC

- **CAMPUS MARINA**
Av. Marina Nacional No. 162, Col. Anáhuac. C.P. 11320, México, D.F., Tel. 53297600
- **CAMPUS CUITLÁHUAC**
Norte 67 No. 2346, Col. San Salvador Xochimanca. C.P. 02870, México, D.F., Tel. 53287900 y 56247700
- **CAMPUS SUR**
Calz. Ermita Iztapalapa No. 557, Col. Granjas Esmeralda. C.P. 09810, México, D.F., Tel. 56247700
- **CAMPUS ATIZAPÁN**
Blvd. Calacoaya No. 7, Col. La Ermita C.P. 52999, Atizapán de Zaragoza, Estado de México. Tel. 53667500
- **CAMPUS ECATEPEC**
Av. Central No. 375, Col. Ejidos Tulpetlac. C.P. 55107 Ecatepec de Morelos, Estado de México., Tel.1115-7000

1.2 Misión

"Generar y ofrecer servicios educativos en los niveles medio superior, superior y posgrado, conjugando educa-

ción científica y tecnológica sobre una base de humanismo; promoviendo una actitud de aprendizaje permanente, una cultura basada en el esfuerzo y un espíritu de superación; combinando la profundidad en el estudio de cada disciplina con una visión amplia de la empresa, la sociedad y la vida; buscando elevar permanentemente la calidad académica; adecuando nuestros procesos educativos a las diversas necesidades de los estudiantes, y aprovechando eficientemente los recursos de la Institución para dar acceso a grupos más amplios de la sociedad.”¹

Modelo UNITEC²

La UNITEC permanecerá y conservará su Misión, Filosofía Institucional y Modelo Educativo que la han convertido en una de las instituciones educativas de mayor prestigio en México.

Seguirá enfocada a ofrecer planes y programas de estudio vigentes y actualizados, los que se administrarán con criterios de flexibilidad en materia de horarios y carga académica.

1.3 Oferta educativa

La Universidad Tecnológica de México (UNITEC) tiene planes y programas de estudio orientados a formar profesionistas en diversas áreas. Su oferta educativa es Preparatoria, Licenciatura, Especialidades y Maestría. Incluye bachillerato general, 27 programas de licenciatura, dos dentro del programa licenciaturas flexibles y 22 programas de posgrado. Además ofrece planes de financiamiento a lo largo de la carrera, así como horarios nocturnos.

1. Universidad Tecnológica de México, *Misión* [en línea], consultado en enero de 2007, disponible en http://www.unitec.mx/pls/portal/docs/PAGE/universidad/porque_unitec/conoce_unitec.html

2. *Idem.*

Licenciaturas³

Área Económico-Administrativa

- Administración de Empresas
- Administración de Empresas Turísticas
- Contaduría Pública
- Economía
- Finanzas
- Informática Administrativa
- Mercadotecnia
- Negocios Electrónicos
- Negocios Internacionales

Área de Ciencias Sociales

- Ciencias de la Comunicación
- Derecho
- Pedagogía
- Publicidad y Medios

Ingeniería

- Civil
- Comercial
- Electrónica y de Comunicaciones
- Industrial y de Sistemas
- Mecánica
- Mecatrónica
- Química
- Sistemas Computacionales

Ciencias Médico Biológicas

- Cirujano Dentista
- Psicología

3. Universidad Tecnológica de México, *Oferta educativa* [en línea], consultado en noviembre de 2007, disponible en <http://www.unitec.mx/pls/portal/docs/PAGE/SWF/REDISENO/2007/campus.html>

Ciencias y Artes para el Diseño

- Arquitectura
- Diseño Gráfico**

Maestrías y especialidades*Tecnología de información e ingeniería*

Maestrías

- Dirección de Tecnología de Información
- Seguridad de Tecnología de Información
- Dirección de Proyectos

Especialidades

- Administración de Proyectos
- Calidad y Productividad
- Redes de Computadoras
- Administración de Medios y Servicios Informáticos
- Especialidad en Envase y Embalaje

Derecho y humanidades

Maestrías

- Derecho Empresarial y de Negocios Internacionales
- Metodología de la Evaluación Educativa

Especialidades

- Derecho Financiero
- Especialidad en Derecho Penal
- Especialidad en Derecho Fiscal
- Especialidad en Administración de Recursos Humanos
- Taller de Titulación de Maestrías: Programa de Obtención de Grado

Negocios

Maestrías

- Dirección de Negocios
- Administración de Establecimientos y Servicios de Salud
- Mercadotecnia y Estrategias Comerciales

Especialidades

- Administración de Riesgos Financieros
- Mercados Financieros Internacionales
- Dirección de Empresas Industriales
- Creación de Microempresas
- Finanzas
- Mercadotecnia

1.4 Licenciatura en Diseño Gráfico

La carrera de Diseño Gráfico en la UNITEC forma profesionistas capaces de generar herramientas eficientes e impactantes de comunicación gráfica, utilizando instrumentos tradicionales y de vanguardia. Proporciona a los egresados la capacidad para trabajar en un mundo relacionado con el diseño digital web, multimedia y editorial, así como la identidad corporativa, los medios electrónicos y la mercadotecnia, entre otras áreas.

El egresado de esta carrera de la UNITEC adquiere conocimientos y técnicas que lo convierten en un profesional hábil, original, creativo y vanguardista. El licenciado en Diseño Gráfico podrá asumir posiciones de liderazgo que le permita, un desempeño exitoso en el campo profesional.

El egresado de Diseño Gráfico será capaz de:

- Realizar cualquier tipo de impreso.

- Crear la **identidad gráfica corporativa** de empresas y entidades gubernamentales.
- Crear sistemas de simbología y señalización de un sitio o inmueble.
- Sintetizar en una imagen poderosa e impactante mensajes de propaganda, publicidad, servicio a la comunidad, etcétera.
- Satisfacer las necesidades de comunicación gráfica de cualquier tipo de campaña publicitaria, campaña política, de servicio comunitario, etcétera.
- Realizar diseños para la web, 3D, animación, producción, etcétera.
- Realizar trabajos escenográficos y museográficos.
- Analizar, identificar y solucionar problemas de diseño y comunicación visual, conforme a las diversas demandas de usuarios y mercados propios del diseño gráfico.
- Crear imágenes en dos o tres dimensiones, aplicadas a distintos productos, servicios, con el fin de apoyar su imagen y presencia.
- Ejecutar, supervisar y evaluar proyectos de diseño gráfico, aplicando los conocimientos sobre comunicación gráfica, desarrollando habilidades para el tratamiento de la imagen gráfica.
- Diseñar imagen para envases, embalajes, medios impresos y páginas electrónicas.
- Elaborar anuncios para los diferentes medios de comunicación.
- **Elaborar diseño corporativo, marcas, logotipos, papelería**, señalética y escenografías para televisión.
- Expresar a través de los signos de comunicación visual, la propia propuesta gráfica.
- Habilidades para el uso del color y construir mensajes a través de imágenes de impacto.

1.5 Plan curricular

La UNITEC cuenta con planes y programas de estudio a nivel medio superior, superior, posgrado que constantemente son actualizados para formar profesionistas capaces de afrontar las actuales demandas laborales con muy buen nivel académico.

Los planes de estudio son de cuatro meses, tres periodos al año. Esto permite a los alumnos concluir la carrera en tres años, o avanzar a su propio ritmo, ya que en ocasiones los estudiantes trabajan, esto los deja combinar su educación con la actividad laboral. Los alumnos de la UNITEC cuentan con una bolsa de trabajo que hace que se integren fácilmente a la vida laboral.

La Universidad Tecnológica de México tiene convenios de intercambio académico y profesional con varias universidades, institutos y fundaciones académicas de prestigio internacional.

Las materias que imparte la Universidad proporcionan un conocimiento especializado acorde a lo que se necesita en el mercado de trabajo actual. El propósito es desarrollar habilidades profesionales y reforzar la formación intelectual y humana. Es por ello, que la Secretaría de Educación Pública ha distinguido la labor de la Universidad Tecnológica de México como Institución de Excelencia Académica.

Las materias que se imparten en la carrera de Diseño Gráfico en la UNITEC son cuatrimestrales. En total son nueve y en el sexto cuatrimestre se enseña Imagen Corporativa.⁴

4. Universidad Tecnológica de México, *Plan de estudios* [en línea], consultado en noviembre de 2007, disponible en http://www.unitec.mx/pls/portal/docs/PAGE/universidad/LICENCIATURA/disenio_grafico.html

1er. CUATRIMESTRE

- Fundamentos de diseño
- Historia del arte
- Métodos de diseño
- Aprendizaje y comunicación
- Dibujo de representación
- Teoría y aplicación del color
- Computación básica
- Administración del tiempo (Talleres de Desarrollo de Habilidades Profesionales TDHP)

2do. CUATRIMESTRE

- Historia del diseño gráfico
- Generación de la forma
- Metodología del diseño gráfico
- Geometría descriptiva
- Aplicación del color
- Dibujo de representación gráfica
- Computación para el diseño
- Inglés, módulo I
- Negociación (TDHP)

3er. CUATRIMESTRE

- Historia del diseño gráfico en México
- Semiótica
- Tipografía I
- Técnicas de ilustración I
- Aplicación avanzada del color
- Dibujo de la figura humana
- Tipografía digital
- Inglés módulo II
- Creatividad y solución de problemas (TDHP)

4o. CUATRIMESTRE

- Desarrollo sustentable
- Mercadotecnia y diseño gráfico I
- Tipografía II
- Técnicas de ilustración II
- Diseño editorial
- Edición digital
- Fotografía blanco y negro
- Inglés, módulo III
- Relaciones interpersonales (TDHP)

5o. CUATRIMESTRE

- Originales mecánicos
- Mercadotecnia y diseño gráfico II • Cartel
- Sistemas básicos de impresión
- Aerografía
- Fotografía en color
- Pre-prensa digital
- Inglés, módulo IV
- Plan de vida y carrera (TDHP)

6o. CUATRIMESTRE

- Artes gráficas avanzadas
- **Imagen corporativa**
- Taller de experimentación visual
- Serigrafía
- Audiovisuales
- Fotografía de estudio
- Computación tridimensional
- Emprendedor (TDHP)

7o. CUATRIMESTRE

- Señalética
- Estrategia y planeación de proyectos
- Administración del diseño gráfico I

- Maquetas y dummies de impacto
- Serigrafía creativa
- Técnicas de animación
- Fotografía digital
- Calidad profesional (TDHP)

8o. CUATRIMESTRE

- Capital humano
- Guiones para medios de comunicación
- Administración del diseño gráfico II
- Diseño de escenografía y set para televisión
- Envase y embalaje
- Televisión
- Multimedia
- Consultoría en negocios (TDHP)

9o. CUATRIMESTRE

- Ciencia y técnica con humanismo
- Contexto social y económico del diseño gráfico en México
- Contabilidad y aspectos legales en diseño gráfico
- Presentación profesional del diseño gráfico
- Museografía, stand y display
- Temas selectos de diseño gráfico
- Diseño gráfico y didáctica
- Autoeducación (TDHP)

Cabe resaltar que en relación con el curso de inglés, éste se inicia dependiendo de los conocimientos previos. Para ello se aplica un examen colocación y el alumno tiene que acreditar los cuatro cursos. Si acredita el nivel VI, los siguientes serán optativos.

Si el alumno cumple con la totalidad del programa de estudios que establece la universidad, al término de la Licenciatura recibirá el Título Profesional.

1.6 Programa de la materia de imagen corporativa

El contenido temático que maneja la UNITEC para la materia de Imagen Corporativa en la licenciatura en Diseño Gráfico es el siguiente:

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: Imagen corporativa

CICLO ESCOLAR: Sexto cuatrimestre

CLAVE DE LA ASIGNATURA: DG4637

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA: Al finalizar el curso, el alumno será capaz de diseñar una imagen corporativa mediante el proceso de diseño, desde la atención de la necesidad hasta la evaluación del proyecto.

A continuación se desglosan los temas y subtemas del contenido temático de la materia.

1. Imagen corporativa

1.1 Significado

1.2 Elementos que la componen

1.2.1 Logotipo

1.2.2 Monograma

1.2.3 Pictograma

1.2.4 Redes

1.2.5 Aplicaciones

1.2.6 Manual de identidad

2. Proceso de diseño de una imagen corporativa

2.1 Detección de la necesidad

2.1.1 Antecedentes de la empresa

2.2 Perfil del receptor

2.2.1 Factores sociales

2.2.2 Factores culturales

2.2.3 Factores de lenguaje

- 2.2.4 Experiencias
- 2.2.5 Percepción
- 2.3 Propuesta de alternativas
 - 2.3.1 Logotipo o símbolo

3. Logotipo o símbolo

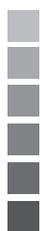
- 3.1 Trazo
- 3.2 Guía de trazo
- 3.3 Medidas y proporciones
- 3.4 Tipografía
- 3.5 Color

4. Aplicaciones

- 4.1 Papelería básica
- 4.2 Papelería específica
- 4.3 Uniformes
- 4.4 Transportes
- 4.5 Fachadas
- 4.6 Artículos promocionales

5. Manual corporativo

- 5.1 Significado
- 5.2 Utilización
- 5.3 Elementos que lo componen
 - 5.3.1 Índice
 - 5.3.2 Introducción
 - 5.3.3 Trazo
 - 5.3.4 Tipografía
 - 5.3.5 Color
 - 5.3.6 Papelerías
 - 5.3.7 Aplicaciones
 - 5.3.8 Usos correctos
 - 5.3.9 Usos incorrectos



La manera de calificar a los alumnos es la siguiente:

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE CON LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE

- Elaboración de alternativas
- Elaboración de manual corporativo

DE MANERA INDEPENDIENTE

- Trabajo documental

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Evaluación sobre experiencias de aprendizaje	10%
Examen parcial	40%
Examen final	50%

En el siguiente capítulo se realiza todo el sustento teórico de los principales conceptos de la identidad gráfica y la imagen corporativa; así como los pasos fundamentales del proceso de diseño para la realización del manual de identidad gráfica corporativa.

En el capítulo 3 se presenta, por medio de columnas comparativas, el temario actual de la materia de imagen corporativa, se analiza, y realiza la nueva propuesta de estructuración, explicando por qué es conveniente ese tema en lugar del que estaba. Por último, en el apéndice de esta tesis, se propone el rediseño de la identidad gráfica de Comunidad Crecer IAP., institución de asistencia privada que se dedica a la educación y rehabilitación integral a bebés, niños y jóvenes con discapacidad múltiple, así como capacitación para sus familias.

Identidad gráfica corporativa e imagen corporativa

2.1 Concepto de identidad corporativa

“**E**timológicamente, el término identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma, su valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma...”¹ Este es el concepto que aporta Joan Costa, la identidad existe en cada ser, ya que no hay dos personas idénticas. Lo mismo sucede con las empresas, cada una tiene su personalidad y su identidad.

Por lo que se refiere al término corporativa, viene de corporación, que significa empresa. Las empresas son organizaciones que fabrican productos u ofrecen servicios con el fin de comercializarlos para obtener una ganancia. Invierten tiempo, dinero, esfuerzo y están expuestas a un riesgo. Las empresas pueden ser instituciones privadas o de gobierno, fundaciones, industrias, comercios, de servicios, etcétera.

La mayoría de los autores coincide en que la identidad de la empresa es su personalidad; es lo que la hace individual y la distingue de las demás organizaciones. Para Paul Capriotti es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada con el público. Justo Villafañe, en su libro *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, dice que la identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser; su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento.

1. Joan Costa. *Identidad Corporativa*. p.16

Para Joan Costa, la identidad se refiere a lo que la empresa es realmente, su personalidad, sus componentes, su estilo, su misión, sus objetivos que se reflejarán en los signos de identidad y por medio de los cuales el público la reconocerá. Asimismo, identifica cinco vectores que forman parte en la construcción de la identidad empresarial y comercial.

1. La identidad cultural: se refiere a la cultura de la empresa, su filosofía, personalidad, estilo, modo de pensar, de actuar, de reaccionar, y el modo de funcionar de toda la organización. El que crea la empresa le imprime un estilo, una manera de ser. Toda empresa igual que toda persona es única e irrepetible. Ninguna empresa es igual a otra.
2. La identidad verbal: es la importancia del nombre para la existencia de la empresa. Posteriormente se presenta esta característica verbal en términos visuales.
3. La identidad gráfica: se refiere a la creación de un distintivo, una marca, un grafismo, un símbolo, un logotipo, un logosímbolo o cualquier solución gráfica.
4. La identidad objetual: es la unidad en los empaques o embalajes de productos para ser identificados por una marca en particular, como perfumes, chocolates, etc.
5. La identidad ambiental: es la atmósfera que se percibe en determinada empresa que hace que la gente se sienta cómoda o muy acogedora, como la música de fondo, el aire acondicionado, el confort de los sillones, las instalaciones, etc. y que se relaciona con la empresa.

Es importante señalar que existe también la identidad personal, que es la que cada uno posee como individuo, la identidad institucional que está enfocada a las instituciones que no persiguen fines de lucro, sino que buscan el bienestar social, como asociaciones públicas, instituciones de asistencia privada, etcétera.

El término de identidad gráfica corporativa se refiere a la representación que usa signos, símbolos, letras, etc. tratadas o diseñadas que caracterizan a una empresa, marca o producto y que se ilustra en soportes gráficos para ser vista por la gente.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad) asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.”² Finalmente, el objetivo de todas las empresas con fines de lucro, es posicionarse estratégicamente en el mercado, tener cada vez más clientes y lograr más ventas de sus productos o servicios.

“El término identidad corporativa se usó por vez primera en el período de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial en Europa y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas.”³, Pues lo que se deseaba era ser reconocidas de nombre y visualmente aceptables ante el público.

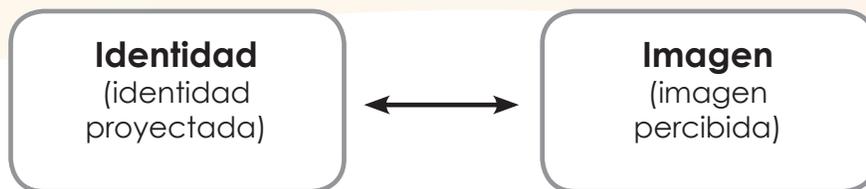
Hacia 1950 se desarrollaron las primeras identidades corporativas entre las compañías aéreas que competían entre ellas y necesitaban diferenciarse unas de otras.

2. Idem. p.15

3. Roselli Miralles. *Manual de Identidad Corporativa*. p.31

Además de marcar sus productos para ser diferenciados de los demás, las empresas necesitaron crear y mejorar su identidad visual por medio de un programa estratégico de comunicación. Con esto surgieron nuevas metas, para difundirse y resistir ante la competencia. Para ello se creó la identidad corporativa, desarrollando y conceptualizando todo un sistema de signos de identidad con conceptos e ideas primordiales acerca de la personalidad de la empresa.

“El enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones con la imprenta, el cine, la Televisión, la explosión de los medios de masas, el sistema competitivo de la economía de mercado, la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo han transformado la identidad visual”.⁴ Actualmente la identidad gráfica corporativa no tiene sólo por objeto marcar los productos y firmar los mensajes, sino desarrollar visualmente una personalidad corporativa que refleje su historia y sus valores. La identidad proyectada por la empresa dará como resultado la imagen de la empresa, marca o producto que perciba el público a través de los sistemas de comunicación.



Se produce por medio de la comunicación

El autor Sanz de la Tajada, en su libro *Integración de la identidad y la imagen empresarial*, señala que la identidad de la empresa se distingue por medio de sus rasgos específicos, tanto físicos como culturales. “Los rasgos físi-

4. Joan Costa. *Imagen Global*. p.22

cos son los signos visuales de identidad: logotipo, símbolo y colores. Los rasgos culturales son sus creencias, valores, filosofía, ideas, pensamientos que rigen la conducta de la empresa".⁵

Con esto podemos afirmar que lo que resulte de la buena proyección de la identidad, dará como resultado la imagen de la empresa, marca, producto o institución.

La identidad de la empresa también se refiere a lo que ésta es, lo que dice que es, y lo que el público cree que es. Todo ello es la comunicación que la empresa hace para dar a conocer su identidad. Por ello, el resultado de esa comunicación que proyecte la empresa, será la imagen que el público tenga de ella.

La empresa o institución es la responsable de una buena imagen percibida por sus públicos a través de una adecuada planificación estratégica de acciones de comunicación que reflejen verdaderamente sus objetivos y su esencia.

El principio de la identidad gráfica corporativa es simbólico porque la empresa se manifiesta por medio de signos y símbolos de identidad que es lo que la hace reconocible. La representación visual de las empresas se detecta a través de sus signos de identidad.

El diseñador gráfico debe buscar las formas de diseñar la identidad gráfica corporativa desde conocer los orígenes de la empresa, ¿cuál es su función principal?, ¿qué es realmente lo que hace?, ¿cuál es su personalidad corporativa? hasta pensar qué quiere proyectar y comunicar a futuro para ser una empresa altamente competitiva.

5. Luis Ángel Sanz de la Tajada. *Integración de la identidad y la imagen empresarial*. p.41

Por lo tanto, la identidad está constituida por la personalidad única de cada empresa que la hace diferente a las demás. La imagen que proyecte la identidad de la empresa hará que el público la reconozca. Debe existir una relación muy estrecha entre identidad e imagen, como si fuera una relación causa-efecto, donde la causa sería la identidad de la empresa y el efecto las percepciones que el público tiene de esa empresa, es decir la imagen. Es a través de estos signos visuales de identidad que la empresa aumenta su notoriedad.

2.2 Signos de identidad gráfica corporativa

Los signos de identidad gráfica corporativa se complementan e identifican como propios de cada empresa, marca, institución, etc. El autor Joan Costa los nombra signos de identidad visual.

Un signo es una unidad de sentido, mínima e irreductible, cuenta con escasos elementos gráficos y exige al receptor poco esfuerzo para ser percibido. Tiene gran fuerza visual y que se reconoce rápidamente; posee formas breves, compactas y muy pregnantes (llamada simplicidad formal), por lo que no es complejo. Es fácilmente percibido y memorizado.

Los signos de identidad visual corporativa son:

- Signo lingüístico: se refiere al logotipo, es el elemento de designación verbal.
- Signo icónico: se refiere a la marca gráfica o símbolo de la empresa. (El autor Norberto Chaves lo nombra imagotipo y se caracteriza por ser muy pregnante).



- Signo cromático: se refiere al color o colores que la empresa adopta como distintivo propio y que la caracteriza.

2.2.1 Signo lingüístico

“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 (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y Manuzio)”⁶ Por ello el logotipo se caracteriza por ser verbal y visual.

El logotipo, que sería el primer signo de identidad visual, viene de la raíz *logos*, que significa palabra, texto, tipografía y *tipos* que significa acuñación, impronta, golpe (dar forma a algo). “El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca”.⁷

Además de su función verbal, la tipografía tiene una función semiótica, no verbal, icónica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. El logotipo consta de un elemento semántico y un elemento gráfico.

El logotipo es una palabra que forma una unidad. Juega con los contactos, enlaces, superposiciones de sus letras, contornos o líneas que pueden encerrar a la palabra diseñada para realzar algún rasgo. Además necesita un espacio propio y posee un diseño específico.

Es una forma particular que toma una palabra escrita. Para memorizar una marca por medio del nombre, éste adquiere una forma específica (el logotipo) para que se diferencie de otros. También puede incluir todo tipo de combinaciones, manipulaciones, incrustaciones de iconos, formas ambiguas, etcétera.

JUMEX

OXO

BOING!

Sanborns

Ejemplos de logotipos

6. Joan Costa. *Identidad Corporativa*. p.15

7. Norberto Chaves. *La imagen corporativa*. p.43

Norberto Chaves, en su libro *Imagen Corporativa*, define al logotipo como la versión gráfica estable del nombre de la marca. Es un conjunto de palabras más visuales que legibles, constituidas por una serie de características que lo identifican. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita con el cual se representa una marca o empresa, la firma personal.

El logotipo se caracteriza por ser palabra-imagen. Es percibido por dos vías: la visual (a través del ojo) y la auditiva (a través del oído). Con esto podemos decir que el logotipo tiene características visuales y verbales. El logotipo es un elemento gráfico por ser estético, reconocible y memorizable (visible) y además es un elemento semántico por ser escrito y decodificado por el receptor (legible).⁸ A continuación se muestra de manera gráfica.



- El logotipo debe estar diseñado por caracteres de letras originales para ser único y exclusivo.
- El logotipo debe tener algunas de sus formas originales logotipadas o enlazadas, superposición de letras, contactos entre ellas, exageración de algunos de estos rasgos, etcétera.
- El logotipo necesita un espacio rodeado por algún contorno, como una figura geométrica simple, escudo, orla envolvente, o incluso un rasgo de la misma escritura que lo envuelva. Un subrayado, un sombreado

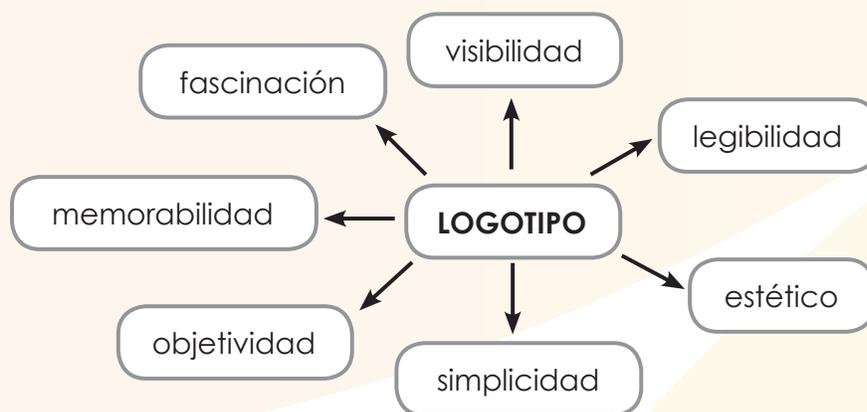
8. Joan Costa. Op. Cit. p.77

o recurso gráfico que esté alrededor del nombre y lo destaque.

Al escoger una tipografía con un significado semántico parecido al concepto que se desea proyectar, enriquece la función de identidad del logotipo. Se puede utilizar tipografía especial o caracterizada. A estas variaciones se pueden agregar además colores y texturas.

Características visuales del logotipo

En cuanto a las características visuales que debe tener un logotipo al momento de crearse, coincidimos con Joan Costa, que propone las siguientes:



Características de un logotipo



Ejemplo de simplicidad



Ejemplo estético

- **simplicidad:** Debe ser lo más sencillo, limpio, claro, puro en su diseño. Además debe ser práctico o apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios visuales e impresos.
- **estético:** Debe ser atractivo, vistoso, bello en su diseño, adaptándose a su función. Es importante que su concepto de diseño no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

- **legibilidad:** Debe ser de fácil entendimiento, claro, comprensible en su diseño.
- **visibilidad:** Debe ser único y característico entre los demás diseños de la competencia. Se deben respetar los colores corporativos para que tenga una unidad gráfica y coherencia visual en todas las comunicaciones de la empresa.
- **fascinación:** Debe tener un valor connotativo o psicológico y un buen diseño, evocar atributos dependiendo la función del diseño del logotipo. "Se trata de buscar una correlación entre la palabra pronunciada (forma sonora) y el logotipo (forma visual), lo cual facilitará la integración del logotipo en su campo social."⁹
- **memorabilidad:** Un buen logotipo se recuerda gracias a sus signos visuales.
- **objetividad:** debe reflejar en su diseño, los valores, objetivos, y en general la personalidad de la empresa.

Es importante no crear logotipos sofisticados o que resulten difícil en su decodificación; se recomienda analizar los logotipos de la competencia, ver los elementos gráficos que utiliza, la distribución de sus elementos, composición, colores, etc. El logotipo debe ser congruente con la actividad de la empresa que representa para que le cree confianza al consumidor. Debe ser único y diferente. Al diseñar un logotipo se recomienda que exista una compatibilidad lingüística y semántica entre el nombre y la estructura gráfica.

Para la elección de la tipografía que se usará para el logotipo, es importante preguntarse ¿qué tipografía se busca; innovadora, clásica, tecnológica, formal, informal o elegante?, en fin, la tipografía debe proporcionar



Ejemplo de legibilidad



Ejemplo de visibilidad



Ejemplo de fascinación



Ejemplo de memorabilidad



Ejemplo de objetividad

9. Ibid. p.78

experiencia, personalidad, formalidad e importancia para la marca.

Técnicas visuales para el diseño de logotipos y signos icónicos

Las técnicas visuales para el diseño de logotipos y signos icónicos son variadas e importantes y ayudan a lograr diseños verdaderamente interesantes. “Las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje”.¹⁰ Existen gran variedad de técnicas visuales para diseñar logotipos y signos icónicos. La autora Dondis categoriza parejas de opuestos como resultado final de toda experimentación visual. También en el libro *Logo ¿qué?* de Abelardo Rodríguez, se mencionan las siguientes técnicas visuales:



Equilibrio



Simetría

Equilibrio: Hay un centro de estabilidad entre los signos icónicos.

Inestabilidad: Ausencia de equilibrio logrando significaciones provocadoras y novedosas.

Simetría: Equilibrio axial, unidad situada en el centro estructural del signo icónico y corresponde exactamente en peso visual en sentido opuesto. Es estático y ausente de movimiento.

Asimetría: Ausencia de equilibrio, da lugar a significaciones provocadoras y novedosas.

Simplicidad: El orden y la economía icónica son sus virtudes, es libre de complicaciones formales y ausente de sobreelaboraciones rebuscadas.

10. D. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*. p.28

Complejidad: Hay en él una saturación de signos que ofrecen un difícil proceso de organización de sus significaciones formales.

Unidad: El equilibrio y el adecuado acomodo de sus diversos signos generan en su totalidad la percepción de rima y orden, se percibe en su constructor como un logo único e irrepetible.

Fragmentación: La descomposición de los signos icónicos se percibe en piezas separadas que se relacionan entre sí, con el fin de conservar su individualidad icónica.

Economía: Su valor principal es el uso mínimo de los elementos icónicos. La simplicidad es su mayor atributo semántico.

Saturación: La sobresaturación es su lenguaje, niega la economía, es totalmente ornamental, es la máxima expresión de agrupación icónica. Exige del perceptor un esfuerzo de decodificación ante el logotipo.

Exageración: Intensifica y amplía los valores formales de un logotipo con el fin de enfatizar el mensaje comprometido y hacer que la imagen logre ir mucho más allá de la realidad.

Predictibilidad: El orden en su constructor provoca que el perceptor de antemano prevea lo que será el mensaje comprometido, en base a un mínimo de información icónica.

Espontaneidad: La libertad, lo instantáneo, lo informal, lo emotivo, lo expresivo sin límites, son sus lenguajes icónicos, la falta de un plan preestablecido parecen ser su razón de existir.

Actividad: El movimiento es su principal función expresiva, evoca energía y dinamismo.



Unidad



Ejemplo de fragmentación



Ejemplo de saturación



Ejemplo de predictibilidad



Ejemplo de espontaneidad



Ejemplo de pasividad

Pasividad: La estaticidad que produce es fuertemente notoria, lo logra mediante un equilibrio absoluto, el perceptor denota un total reposo en el diseño del logotipo.

Sutileza: Su aspecto icónico evoca semánticamente a la delicadeza y refinamiento del logotipo, se aleja por naturaleza de toda obviedad formal. Requiere para su construcción una gran inteligencia y creatividad.

Audacia: Rompe con todas las normas establecidas, provocando en el perceptor admiración y asombro.

Neutralidad: Por principio es poco provocador y vistoso. Generalmente es un logotipo que provoca al perceptor pasividad y equidad visual.



Ejemplo de acento

Acento: Se contrapone con el de neutralidad, busca romper con la monotonía y llamar poderosamente la atención del perceptor.



MasterCard
Worldwide

Ejemplo de transparencia

Transparencia: El lenguaje para el diseño del logotipo con estas características es lo translúcido, buscando ser percibido en diferentes planos.

Opacidad: Generalmente las imágenes y logotipos presentan esta cualidad, es el bloqueo y ocultación de sus signos visuales, se ve lo que está en primer plano del signo y no podemos ver lo que se encuentra detrás de él.



Ejemplo de coherencia

Coherencia: Es el principio de la repetición, en donde los signos usados expresan su compatibilidad icónica dominando el concepto expresivo de la uniformidad.

Variación: Su compromiso visual es la comparación de signos diferentes y diversos, los signos se encuentran en contraste formal y semántico.

Realismo: Recurre a la preiconografía y la iconografía del perceptor para evocar los diseños de los logotipos en baja y media abstracción.

Distorsión: Transforma la realidad del logotipo, altera sus valores convencionales, provocando en el perceptor respuestas al estímulo visual muy intensas.

Plano: En el diseño el logotipo no existe el volumen ni la bidimensionalidad. Hay en su tipografía y su constructor un fuerte cuidado de expresar fielmente sus valores icónicos.

Profundo: Es aquí donde se enfatiza el uso de la bidimensionalidad y la perspectiva, el efecto de la luz y sombra sugieren un fuerte intento de acercarse a la realidad.

Singularidad: El signo adquiere cualidades isotópicas, centrar su composición en el hecho de comprometer el mensaje en un solo signo único e irrepetible en el cual busca garantizar que el perceptor lo decodifique unívocamente.

Yuxtaposición: Los signos se unen en alianza formal, con el fin de comunicar una nueva significación.

Secuencialidad: El signo presenta formalmente una composición secuencial en repetición de iconos dispuestos de forma ordenada, por lo general distribuidos en una estructura formal medible.

Aleatoriedad: El logotipo es construido de forma informal, ausente de planeación y organización.

Agudeza: El diseño del logotipo se presenta construido por contornos puros y delineados. Es fácil y directo para su decodificación.



Ejemplo de realismo



Ejemplo de plano



ifai

Ejemplo de profundo



INFONAVIT

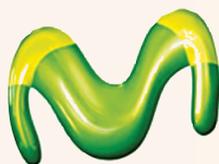
Ejemplo de yuxtaposición



Ejemplo de agudeza



Ejemplo de continuidad



movistar

Elementos conceptuales



Televisa

Elementos visuales



Elementos de relación



Elementos prácticos

Difusividad: El logotipo en este caso es libre y espontáneo, el color y la textura son sus códigos expresivos.

Continuidad: El logotipo se construye en una sucesión ininterrumpida de iconos que lleva al perceptor de un punto hacia otro, expresando secuencialidad formal.

Elementos de diseño en la construcción de identidades gráficas

Al igual que las técnicas visuales para el diseño de los logotipos e imagotipos, existen características especiales que pueden observarse. Wucius Wong, en su libro *Fundamentos de diseño bi y tridimensional*, clasifica a los elementos de diseño en 4 grupos:

- **Elementos conceptuales:**
No son visibles y no existen, sino que parecen estar presentes. Son el punto, la línea, el plano y el volumen.
- **Elementos visuales:**
Se aprecian cuando materializamos un logotipo o símbolo en una superficie determinada. Se utilizan líneas visibles que tienen largo y ancho. Estos elementos son la forma, la medida, el color y la textura.
- **Elementos de relación**
Pueden ser percibidos, tal como la dirección, posición, espacio y gravedad.
- **Elementos prácticos**
Se refieren al significado y la función que pueden tener o transmitir los logotipos o logosímbolos. Se clasifican, por el tipo de representación que posean, como baja, media o alta abstracción.

La repetición modular como recurso gráfico para el diseño de logotipos o imagotipos

La repetición es el recurso más sencillo para diseñar un logotipo. La repetición de signos icónicos ofrece una inmediata sensación de armonía y movimiento. El signo icónico puede ser sencillo y llamativo. Existen diferentes tipos de repetición modular.

Abelardo Rodríguez en su libro *logo ¿qué?*, distingue las siguientes:

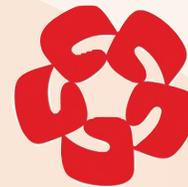
- **Repetición modular de signo**, cuando están distribuidos en una estructura y se repiten.
- **Repetición modular de tamaño**, cuando las formas u objetos son de la misma medida.
- **Repetición modular de color**, cuando se repite el mismo color.
- **Repetición modular de textura**, cuando se repite la misma textura.
- **Repetición modular de dirección**, cuando indica un sentido claro de dirección.
- **Repetición modular de posición**, cuando los elementos u objetos están distribuidos en una estructura.
- **Repetición modular de espacio**, cuando ocupa un espacio de la misma manera; pueden ser positivos o negativos.
- **Repetición modular de gravedad**, es altamente conceptual y da la sensación de pesadez y livianidad, de estabilidad e inestabilidad.



Repetición modular de signo



Repetición modular de tamaño



Repetición modular de color



Repetición modular de espacio



Repetición modular de gravedad

- **Simetría es una derivación de repetición.** El símbolo está espejado horizontal o verticalmente, a la derecha o a la izquierda.

Distribución en la composición de logotipos e imagotipos



Ejemplo de distribución lineal



Ejemplo de distribución triangular



Ejemplo de distribución circular

- **Distribución en línea**
Los signos icónicos son alineados por una línea invisible que pasa por los centros de todos los signos icónicos. La línea invisible puede ser recta, curva, quebrada, etcétera.
- **Distribución cuadrangular/rectangular/rombo**
Los signos icónicos forman 4 puntos que entre sí integran un cuadrado o un rectángulo o un rombo.
- **Distribución en triángulo**
Tres signos icónicos son dispuestos para que ocupen los extremos de un triángulo.
- **Distribución en círculo**
Los signos icónicos están dispuestos ya sea en forma circular, en forma elíptica, oval, etcétera.

La estructura básica

“La estructura básica es la que se utiliza con más frecuencia. Se compone de líneas verticales (ejes) y horizontales (soportes), se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida”.¹¹ Las retículas de trazo son una creación constructivista.

Algunas ventajas que nos proporciona el uso de las retículas en los diseños de logotipos y/o imagotipos son:

11. Abelardo Rodríguez. *Logo ¿qué? p.97*

- Orden y claridad
- Llegar hasta lo esencial
- Objetividad en los diseños
- Procesos creativos bien estructurados
- Integración de los elementos en la composición
- Dominio de la superficie y del espacio
- Unidad en el diseño
- Organización de la superficie y del espacio

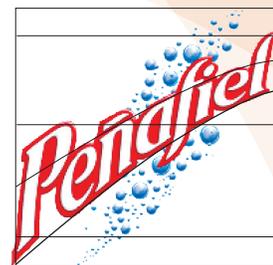
Frecuentemente se diseñan logotipos o imagotipos, sin haber pensado conscientemente en su estructura, es por esto, que dicha estructura marca la diferencia y siempre está presente cuando la organización es coherente. Wucius Wong señala que existen estructuras de tipo formal, semiformal, informal, que pueden ser activas o inactivas, y a su vez, visibles o invisibles. Los diseños de los logotipos o imagotipos, pueden estar contruidos con alguna de estas estructuras.

Las estructuras son líneas que se cruzan y dividen el área del campo y sirven de guía para posicionar justificadamente cada uno de los elementos que pertenecen a la composición del diseño. Proporciona equilibrio, orden y posición a estos elementos buscando unidad en el diseño. Mantienen el orden y la proporción. Las redes se pueden clasificar en cuadrangulares, triangulares, hexagonales, entre muchas otras.

- **La estructura formal:** Se compone de líneas constructivas que aparecen rígidas y medurables. El espacio queda dividido en espacios iguales y regulares. Están constituidas en ejes y soportes, guían los elementos visuales del logotipo, los ejes se presentan en forma vertical y los soportes en forma horizontal; son subdivisiones iguales o rítmicas generando sensación de regularidad.



Ejemplo de estructura formal



Ejemplo de estructura semiformal

- **La estructura semiformal:** Puede tener o no líneas estructurales en ejes y soportes que determinan la disposición de los signos icónicos en los módulos.
- **La estructura informal:** no tiene líneas estructurales. La organización es libre, indefinida y espontánea.

Extensiones lingüísticas de logotipo:

Joan Costa en su libro *Identidad corporativa*, clasifica al monograma, anagrama y sigla como extensiones lingüísticas del logotipo porque forman parte de la misma raíz gráfica que los logotipos. Son formas logotipadas, ya que son de origen lingüístico independientemente que sean letras unidas y diseñadas o formen una palabra legible, práctica y vendible.

“Debido a la naturaleza lingüística de los nombres de marca o de empresa, y a que estos son susceptibles de ser logotipados, hay otra clase de palabras, o marcas verbales, que pueden incluirse en la categoría de logotipo.”¹² Tal es el caso del monograma, anagrama y sigla.

Monograma es un término que viene del griego *monos*, que significa único o solo y del griego *gramma*, que significa letra o escrito. Corresponde a una variante del logotipo y son iniciales o varias letras que entrelazan sus rasgos entre sí. Para formar una unidad gráfica.

La Gran Enciclopedia Salvat, menciona que el monograma es un enlace de dos o más letras que, como abreviatura, se emplea en marcas o sellos.

En la antigüedad los monogramas eran utilizados en monedas o en escudos para identificar propiedad y posteriormente para identificar al ganado. Actualmente se usa



Ejemplos de monogramas

12. Joan Costa. Op. Cit. p.83

también en el diseño de invitaciones para boda, cuando se unen las dos iniciales de los nombres de los novios. También se usa como signo personal y como marca de empresas. Como por ejemplo la HA de Hospital Ángeles; la TE de Transportes Eléctricos; las aes de Andrea; TM de Teléfonos de México, etcétera.

Anagrama tiene dos significados: el primero se refiere a la transposición de las letras de una palabra, de la que resulta otra; por ejemplo amor-roma. El segundo significado como menciona Joan Costa, se refiere a un símbolo o emblema constituido por letras o combinación de varias de ellas formando una nueva palabra, que es legible y condensada.

El anagrama como parte del diseño de marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada". Ejemplo: BANAMEX-Banco Mexicano, UNITEC-Universidad Tecnológica de México, PEMEX-Petróleos Mexicanos, TELCEL-Teléfonos celulares, etcétera.

Sigla proviene del latín *sigla*; que significa abreviatura. Es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia; es decir, no es legible ni se puede pronunciar de forma articulada, por lo que debe ser leída letra por letra. La sigla se compone de las iniciales del nombre de la empresa o marca que corresponde a otra variante logotipada, al igual que la inicial. Como ejemplo de siglas tenemos: BBC-British Broadcasting Corporation, IBM-International Business Machine, UVM-Universidad del Valle de México, PT-Partido del Trabajo, etcétera.

Otros términos de origen verbal

Joan Costa, en su libro *Identidad corporativa* señala que existen otros términos de tipo verbal como la inicial y el rótulo.



Ejemplos de anagrama



Ejemplos de sigla



Ejemplos de inicial

A V O N

ZARA

GNP[®]
SEGUROS

Ejemplos de rótulos

Inicial, del latín *initialis*, significa origen o principio de las cosas. En las marcas se presenta la primera letra de una palabra como representación del nombre. Es la forma mínima del logotipo. La podemos encontrar diseñada y convertida en marca icónica. Por ejemplo la B de Barcel; la A de Farmacias del Ahorro; la a de laboratorios Abbott; la U de Farmacias Unión; la M de Motorola; la S de SEAT, la S de Suzuki, etcétera.

Rótulo: Se le llama rótulo cuando se usan caracteres de letras comunes y corrientes que no se han diseñado ni logotipado, es decir son palabras escritas sin presentar ningún tipo de recurso gráfico. En ocasiones se confunden los términos y a todo se le nombra “logotipo”. Sin embargo es muy importante diferenciar entre rótulo y logotipo. Cuando el signo lingüístico no tenga algún rasgo característico para ser logotipo y esté exento de recursos gráficos, entonces es un rótulo. Existen ejemplos de identidades gráficas corporativas que son sólo marcas que contienen un signo icónico, cromático y su tipografía es un rótulo con fuentes tipográficas sin modificación alguna.

2.2.2 Signo icónico

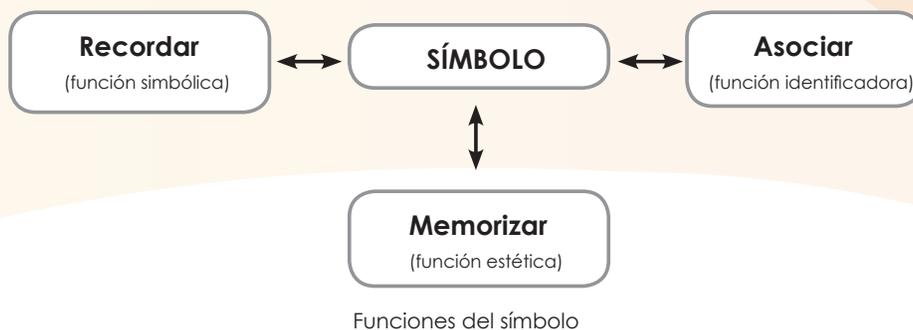
El signo icónico se refiere a la marca gráfica o símbolo de la empresa. La marca se refleja en el símbolo que por sí mismo posee significados. El símbolo es el segundo signo de identidad visual, se le llama también marca icónica o marca gráfica.

El símbolo

“En la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama símbolo porque es un signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa. Esta cosa no presente es el

propio grupo y cada una de las entidades que lo integran. El símbolo las representa por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que éste representa. La función identificadora es consecuencia de dicha asociación. Identificar significa reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras. Significa, por tanto, recordar, memorizar y asociar correctamente. La función estética del símbolo visual de identidad posee una importancia fundamental, dada la naturaleza emocional del elemento simbólico. Esta función estética es esencial para que el símbolo sea aceptado y memorizado. El componente estético es, de hecho, un valor que se superpone a la función semántica; es decir, a lo que el símbolo significa se incorpora lo que connota: es el que se expresa y cómo se expresa".¹³

A continuación, se ejemplifican las tres funciones que adquiere el símbolo en las identidades gráficas: recordar, memorizar y asociar.



Al símbolo se le llama también marca icónica, o marca gráfica. El símbolo es una imagen visual. Se dice que es de máxima iconicidad cuando su representación es realista, o de iconicidad mínima cuando su representación es figurativa y de iconicidad nula cuando su representación es abstracta. El símbolo de identidad sustituye

13. Ibid. p.118

en ocasiones al mismo nombre de la empresa, marca o producto. Norberto Chaves lo nombra imagotipo, por tener las características de ser pregnante, es decir, que toda la gente lo reconoce.

Por su parte, Joan Costa señala al símbolo como la representación gráfica plasmada en un icono. El símbolo identifica a una empresa, marca, institución, sin tener que recurrir al nombre por lo que su lenguaje es visual.

Hay diferentes tipos de símbolos, como los universales, considerados a través de la historia, por ejemplo la cruz, el círculo, la esvástica, etc. Existen también los símbolos funcionales que son los que sirven para las identidades gráficas corporativas.

Se dice que un símbolo es polisémico, es decir, que tiene varios significados, cuando representa ideas o conceptos complejos o abstractos, por ejemplo: la paz, la libertad, el amor, la muerte, etc. Por lo general son términos que sólo pueden ser simbolizados.

Anteriormente se mencionó, que la marca gráfica tiene una función simbólica (es decir que se recuerda) y es importante que tenga pregnancia, actualmente en nuestra sociedad los símbolos de las identidades gráficas corporativas tienen algún grado de abstracción y se convierte en un signo de identidad.

Además de saber acerca del símbolo, es importante mencionar al pictograma, que es usado, por ejemplo, como signo icónico de identidades gráficas corporativas o en señalizaciones cuyo diseño puede ser redondo, triangular o poligonal. El autor Adrián Frutiger en su libro *Signos, símbolos, marcas y señales*, menciona que se está haciendo mucho uso de los pictogramas, debido al problema del lenguaje.



Ejemplos de pictograma

El **pictograma** proviene del latín *pictum*, que significa pintar, y del griego *gramma* que quiere decir signo, escrito o letra. Utiliza figuras o símbolos en síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Es un signo que representa esquemáticamente un objeto real. Los pictogramas en la antigüedad los usaban para la escritura (jeroglíficos).

Los pictogramas pueden ir de la representación casi realista de los objetos hasta la abstracción de conceptos. Suprimen todos los detalles superfluos, es un signo claro y esquemático que sobrepasa la barrera del lenguaje e informa y señala. Entre las características de los pictogramas está el ser reconocido en máximo de 3 miradas. Pueden diseñarse como marca y adquirir un valor simbólico.

Otro término que se usa para generalizar una idea y es adoptado por la sociedad y se adapta a la cultura en la que se vive, es el **emblema**. En la antigüedad era una imagen enigmática que poseía una frase o leyenda que ayudaba a descifrar un oculto sentido moral.

En la actualidad y en la identidad gráfica, el emblema es una figura adoptada convencionalmente muy conocida que representa una idea, un ser físico o moral y que está consagrado por el uso.

Culturalmente el emblema representa ideas abstractas, podría decirse que es una figura metafórica representada por medio de un símbolo. Como ejemplo de emblemas se ubica a la paloma que representa la paz; la llama, que representa la fe; el reloj de arena, que representa el tiempo; la guadaña que representa la muerte; la bandera, que representa la patria, el laurel, que representa el triunfo, etcétera.



Ejemplos de imagotipos

El imagotipo

El autor Norberto Chaves, nombra al signo icónico como imagotipo, que en su libro *Imagen corporativa* lo define como: "Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término."¹⁴

Son símbolos o imágenes visuales estables y muy pregnantes, es decir se identifican rápidamente. En el imagotipo la imagen funciona sin el texto, por eso es un elemento visual, no verbal. Entre sus características están que tienen memorabilidad y facilidad de diferenciación.

Del autor Norberto Chaves retomamos lo que él llama ejes de variación. Son las características formales en las que pueden estar diseñados los imagotipos. Se clasifican en:

Motivación / Arbitrariedad

Abstracción / Figuración

Ocurrencia / Recurrencia



Ejemplo de motivación



Ejemplo de arbitrariedad

Motivación:

Cuando el diseño de sus elementos o componentes está asociado a hechos o nociones relacionadas con la institución que representa.

Arbitrariedad:

Cuando el diseño del imagotipo no está o no tiene nada que ver con lo que representa la institución o la marca.

14. Norberto Chaves. Op. Cit. p.52

Abstracción:

Cuando la idea del diseño del imago tipo, que puede estar o no asociada con la institución, está diseñada de forma muy convencional o simbólica, nada realista.

Figuración:

Cuando la idea del diseño del imago tipo, que puede o no estar asociada a la institución, está diseñada de forma realista.

Ocurrencia:

Cuando el diseño del imago tipo es innovador y original respecto del código vigente.

Recurrencia:

Cuando el diseño del imago tipo no es innovador y es muy común o típico respecto a otros del código vigente.

Otra característica importante de los imago tipos es que pueden tener un grado de redundancia semántica. El grado más alto de **redundancia semántica** es cuando el logotipo (la tipografía diseñada), el imago tipo (el icono) y el color representan la misma idea.

2.2.3 Signo cromático

El color es el tercer signo de la identidad gráfica corporativa. El signo cromático se usa como elemento psicológico y connotativo y posee una fuerte carga emocional. El color atrae la mirada del comprador, haciendo que el producto sea reconocido y atractivo.

El color se relaciona con ideas y conceptos que cambian dependiendo la cultura y el país en el que se viva. Cuando vemos un color en determinada marca o producto, nos podemos preguntar; ¿qué nos recuerda?,



Ejemplo de abstracción



Ejemplo de figuración



Ejemplo de ocurrencia

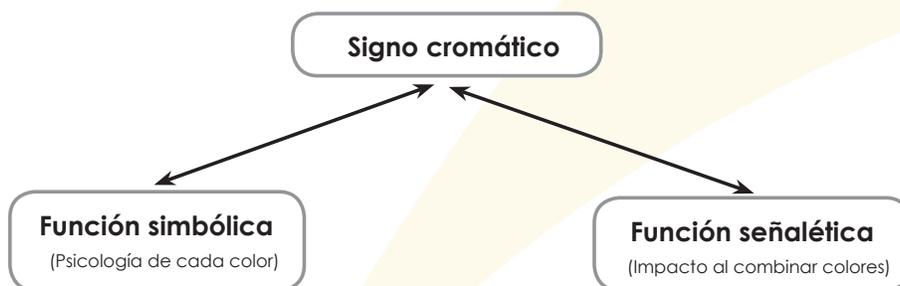


Ejemplo de recurrencia

¿qué sentimientos nos produce?, ¿qué nos transmite?, etc. Por otro lado, las empresas tienen la inquietud de preguntarse; ¿venderé más si utilizo otro color? ¿cuál será el color adecuado? Para ello existe la psicología de los colores y varía según la cultura.

También es importante tener en cuenta factores como la edad del público al que irá dirigido, la nacionalidad, el nivel educativo, etc., ya que las personas perciben de forma diferente. Para la decisión final del color corporativo, debemos conocer todo acerca del público a quien irá dirigido el producto, edad, sexo, posición social, etcétera.

El signo cromático es de carácter emocional y es evocador. El elemento cromático corresponde a una simbología de los colores. Con el color se acentúa el significado. Debemos saber qué es lo que transmite ese color o cuáles son los atributos psicológicos de cada uno y cómo es finalmente percibido por el público. Joan Costa, en su libro *Identidad Corporativa*, menciona que el color tiene una función simbólica que es la psicología y simbología de cada color, y una función señalética, que es el impacto visual que causa la combinación de dos o más colores. Por lo general los colores elegidos contrastan. A continuación se ejemplifican por medio de un mapa mental, las dos funciones que posee el signo cromático.



Funciones del signo cromático

En la identidad gráfica corporativa se emplean combinaciones de colores distintivos, para ello es importante tener presente los siguientes puntos.

- Características propias y diferencias del producto con respecto a la competencia.
- Objetivos del producto.
- Lugares en donde se promocionará o exhibirá.
- Forma que tendrá el producto, es decir, la identidad objetual.

"La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica".¹⁵ La elección del color es decisiva y muy importante ya que va a identificar a la empresa durante todo el tiempo que persista en el mercado.

El color está cargado de información y es una forma visual de comunicación, aunque las personas percibimos primero la forma que el color. El color es fundamental para atraer la atención, pues actúa sobre las emociones de las personas. Uno de los aspectos más importantes en un anuncio publicitario es el color, por lo que debe saberse utilizar para llamar la atención. El color resalta dentro del logotipo o símbolo llenándolo de estilo, armonía y contraste.

La función simbólica se encuentra dentro del mismo color, se elige por su simbología más que por su impacto visual. En el libro *Diseño de campañas persuasivas*, de Fonseca y Herrera, se menciona que la función simbólica tiene atributos psicológicos que las personas le otorgan a los colores, que el color se escoge por sus resonancias simbólicas derivadas de aspectos psicológicos. La función señalética se basa en el impacto visual que da la combinación de varios colores.

15. Joan Costa. Op. Cit. p.94

Características simbólicas de algunos colores

Los colores y su combinación que utilizan las empresas para diferenciarse de otras, caracterizan su personalidad. Es un signo identificador con atributos psicológicos que posee una gran fuerza comunicacional.

“La función simbólica del color se haya en el color en sí mismo, en tanto elemento aislable de un campo visual de la realidad por medio de una operación abstractiva que lo separa del objeto. El color es atributo de las formas: un mismo automóvil puede ser rojo, blanco o negro; cuando compramos uno estamos eligiendo un color, en tanto variable psicológica que nos ofrecen varios autos idénticos. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión... En este sentido, los colores son elegidos sobre todo por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte.”¹⁶ Por tanto, el éxito de la identidad gráfica corporativa en el signo cromático depende finalmente de la combinación, las asociaciones de colores, las tonalidades que tenga la empresa.

Los colores y su simbología

Son varios los significados psicológicos que se le atribuyen a los colores en nuestra cultura. Extraído de varias fuentes, entre ellos los libros: *La armonía de los colores*, de Tina Sutton y Bride M. Whelan; *Imagen Global*, de Joan Costa, y *Diseño de campañas persuasivas*, de Fonseca y Herrera, tenemos lo siguiente:

16. Idem. p.96

-  **Blanco=** Tiene valor neutro, es un color positivo, expresa vida, paz, pureza, perfección, crea una sensación de vacío y de infinito. Es un color asociado con lo sagrado. Sin embargo, e países asiáticos es un color relacionado con el luto.
-  **Negro=** Es el símbolo del silencio. Denota elegancia, nobleza. En el mundo occidental es el color de la muerte, el luto, las tinieblas. Es la ausencia de color. En China, el negro representa el norte y el invierno.
-  **Gris=** Es neutro y pasivo. Simboliza indecisión y ausencia de energía, expresa dulzura y melancolía, posee un factor de equilibrio.
-  **Verde=** Es un color tranquilo y sedante, evoca vegetación, frescura, naturaleza, refleja calma y esperanza. Cuando en el verde predomina el amarillo, entonces cobra fuerza activa.
-  **Marrón=** Es un color masculino, severo, otoñal, confortable, emana impresión de gravedad y equilibrio, es un color realista, simboliza la tierra y el otoño.
-  **Rojo=** Significa vitalidad, sensualidad, erotismo, fuerza, fuego, peligro. Es el color de la sangre, de la guerra, de la pasión. Expresa energía, es exaltante y agresivo. Las novias de China y de la India se visten de rojo para expresar buena suerte y fertilidad.
-  **Rosa=** Es un color asociado a la timidez, es suave y romántico, fantasioso y jovial, sugiere intimidad, ternura, dulzura.

- **Naranja=** Posee fuerza activa, radiante, expansiva. Tiene carácter acogedor, cálido, estimulante, tiene cualidad dinámica positiva y da energía. Simboliza las llamas, el esplendor.
- **Azul=** Es el símbolo de la profundidad. Denota tranquilidad. Es el color de la calma, se asocia con el frío, la tristeza y melancolía.
- **Amarillo=** Es el color más intelectual, luminoso, cálido, alegre. Es el color de la luz, el sol, el poder, significa envidia, ira, cobardía, con el rojo y naranja es el color de la emoción, evoca también traición, simboliza arrogancia, fuerza, voluntad, estímulo. Se interpreta como color jovial, afectivo, excitante, impulsivo. Se asocia con el deseo de la liberación.
- **Violeta=** Color de la lucidez, de la reflexión, transmite profundidad y experiencia, tiene que ver con la emoción y lo espiritual. El púrpura es realeza, dignidad, suntuosidad.

La función señalética y la visibilidad de los colores

Joan Costa señala que la función señalética del color se da en función al impacto que causa la combinación de determinados colores. En su libro *La imagen global* expone los siguientes resultados.

- a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

- | | |
|-------------------------|---|
| 1) negro sobre blanco |  |
| 2) negro sobre amarillo |  |
| 3) rojo sobre blanco |  |
| 4) verde sobre blanco |  |
| 5) blanco sobre rojo |  |
| 6) amarillo sobre negro |  |
| 7) blanco sobre azul |  |
| 8) blanco sobre verde |  |
| 9) rojo sobre amarillo |  |
| 10) azul sobre blanco |  |
| 11) blanco sobre negro |  |
| 12) verde sobre rojo |  |

c) Las mejores combinaciones son:

- El rojo y el azul claro 
- El rojo y el gris 
- El rojo y el amarillo limón 
- El rojo y el amarillo naranja 

d) La visibilidad de los colores, en función de tiempo, es la siguiente:

- rojo 
- verde 
- gris 
- azul 
- amarillo 

e) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional. 

El conocimiento de la función simbólica y la función señalética es muy útil para los creadores de los programas de identidad gráfica corporativa les sirve y ayuda para la mejor elección de los colores de la empresa. Los colores corporativos se muestran en el manual de iden-

tividad gráfica en sus diversos modelos y especificando el porcentaje de cada uno.

Existe el modelo CMYK, que es el acrónimo de los colores básicos (cyan, magenta, yellow y black) que se utilizan en las impresiones a cuatro tintas. Es un modelo de color sustractivo y con la combinación de estos, se obtienen la mayoría de los colores que se deseen.

También se cuenta con el modelo RGB (Red, Green, Blue), rojo, verde, azul. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores luz primarios.

Los colores tinta directa se especifican por medio del número que corresponda en la “guía pantone”. Existe la impresión C (coated), en el caso que la impresión se requiera con colores brillantes y la U (uncoated) para los colores mate.

Integración de los signos de identidad visual corporativa

La integración que debe haber entre los tres signos que forman parte de la identidad gráfica de la empresa se refiere a la coherencia en el diseño entre el logotipo, símbolo y color. El concepto de la identidad gráfica, debe vincular la misma idea para que el público tenga una misma percepción de la marca o producto. Esto significa que debe haber una relación entre estos tres signos y lo que comunican.

“La necesidad de reunir estos signos visuales en un conjunto es la de dar una información completa y una presencia plena que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador”.¹⁷

17. Idem. p.99

Como menciona Joan Costa, no sólo se trata de diseñar logotipos, símbolos y ponerles color, sino diseñar estructuras visuales o una arquitectura de información que refleje el concepto global de lo que es un corporativo.

Los signos de la identidad gráfica corporativa deben ser simples y pregnantes, es decir que tengan fuerza e impregnen quedándose en el la mente del público. Se plasman en soportes gráficos de impresión, como papel, madera, cartón, metal, vidrio, cuero, etc., o sobre superficies transparentes, luminosas, soportes tridimensionales, etcétera.

Aunque la naturaleza de cada signo de identidad es diferente, debe haber una conexión entre ellos para lograr una percepción global, reflejándose finalmente en el mensaje que se transmite al público receptor.

El logotipo es de origen lingüístico, tiene dos funciones: lingüística y gráfica, es la representación visual de la identidad más destacada de la empresa.

El símbolo es icónico, remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el que por lo general no existe relación alguna. El símbolo gráfico sólo es representativo, por lo que tiene menos fuerza de explicación, pero mucho más de memorización, tiene varios significados por lo que se considera polisémico.

El color y su combinación es característico de cada marca. El color es un atributo de la forma y está unido psicológicamente a los modelos culturales o valores de una sociedad. El color tiene un carácter emocional y es muy evocador.

La percepción ideal se da cuando el receptor percibe la integración y conexión entre los tres signos de iden-

tividad a través de estos niveles que fueron clasificados por Joan Costa:

1. **Nivel de percepción racional**, al momento de leer el logotipo y comprenderlo.
2. **Nivel estético**, al ver el logotipo y resultar agradable ante la vista.
3. **Nivel de la sensación o impacto**, al sentir una emoción o impresionarnos ante el símbolo y el color.
4. **Nivel subliminal o inconsciente**, a través de la psicología de los colores que posee.

2.3 Concepto de imagen corporativa

Imagen viene del griego *eikon*, que significa icono, figura o representación icónica. Existen diferentes tipos de imagen. La imagen corporativa se refiere a la imagen mental. "La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa"¹⁸. Es la imagen que se crea en la mente de cada una de las personas las cuales poseen puntos de vista diversos acerca de lo que piensan que es la empresa.

La imagen corporativa es el conjunto de representaciones mentales, afectivas, racionales, que el individuo o público tienen de una empresa, marca, producto o institución. Es el resultado de sus experiencias, conocimientos, creencias, actitudes, sentimientos e información. Estos pensamientos o creencias se modifican, según el entorno social en que se viva, y dependerá de prejuicios, intereses, actitudes, ideas, etcétera.

La imagen corporativa es lo que el público percibe en forma general de una empresa. Es transmitida a través de mensajes visuales, audiovisuales, imágenes impresas,

18. Joan Costa. *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. p.20

etc. Es la concepción subjetiva que percibe el público y tiene que ver con sus valores, estilos de vida, motivaciones, expectativas y preferencias personales.

Esta imagen de la marca que crea el posicionamiento en el público, puede ser tangible, como algún producto; o bien, intangible, como el caso de un servicio. También el nivel de posicionamiento que tenga el público puede ser de la distribución o el lugar donde se encuentre el producto o servicio, o de sus oficinas, del personal que labora, de la papelería corporativa, etcétera.

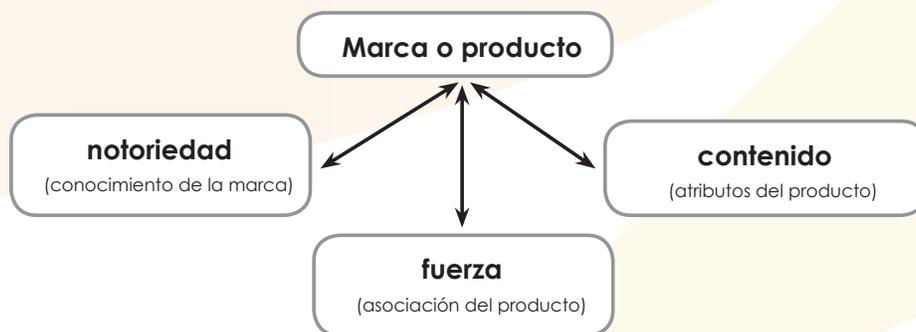
La imagen interna también es importante y se refiere al personal que labora en la empresa, a sus valores, principios, y cultural que posea. Todas estas concepciones de la imagen configuran y proyectan la imagen final de la marca.

Paul Capriotti le llama imagen de empresa y dice que es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Joan Costa coincide con Capriotti, al afirmar que es la representación mental de la marca. Las imágenes mentales de las marcas son representaciones internas y psicológicas que están en la mente de cada una de las personas. Aparecen y desaparecen por medio de un estímulo. Por ejemplo, la publicidad logra que se perciba el producto o marca, y que se cree en el público el deseo o necesidad de adquirir determinado producto. Todo es subjetivo, interviene para su decisión, la sensibilidad, las vivencias de las personas, sus expectativas, sus emociones, sus impulsos, sus aspiraciones, sus valores, sus prejuicios, sus instintos, etc. Estas imágenes mentales determinan finalmente nuestras opiniones y conducta.

El proceso de percepción de la imagen mental en las personas es por medio de una imagen rápida de la marca o producto. Por ejemplo, cuando es la primera vez que la o lo vemos, o que leemos sobre el o ella, escuchamos opiniones, etc., se nos presenta en la mente una preimagen, la cual juzgamos. Esta percepción podrá ser como dice Joan Costa, inhibidora o estimuladora, lo que hará que compremos o no el producto. Posteriormente ya no es la percepción del producto lo que nos hace adquirirlo, sino la experiencia de la marca o producto.

“Los elementos componentes de una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido”¹⁹. La notoriedad se refiere a qué tanto conocemos la empresa, producto, marca, instituciones de servicio. La fuerza se refiere a la rapidez con que se asocia el producto, y el contenido de la imagen se refiere a los atributos que posee el producto, marca o empresa. A continuación lo ejemplificamos en un mapa mental.



Elementos que contiene una marca o producto

La imagen que tenemos de una empresa es una imagen psicosociológica y depende de nuestras percepciones, creencias, experiencias, sensaciones, emociones, vivencias. La configuramos individual o subjetivamente,

19. Sanz de la Tajada. Op. Cit. p.133

dependiendo de nuestros valores, estilo de vida, motivaciones, expectativas y preferencias individuales.

Una imagen corporativa eficaz nos da a conocer el estilo de la empresa, su personalidad y su manera de comunicarse y relacionarse con su público.

La imagen se genera en el público como resultado de lo que percibe con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, es la idea que tienen sobre determinado producto o marca. El éxito de la imagen de la empresa depende de la correcta identidad que comunique la empresa. De ahí la importancia de una adecuada y correcta identidad visual.

Sanz de la Tejada dice que en la identidad que se proyecte deberá haber una estrecha relación entre la identidad y la imagen (causa-efecto). "La causa es la identidad existente que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha actividad que devienen en imagen institucional de la empresa"²⁰.

La imagen corporativa crea un valor para la empresa y su objetivo es estar presente y existir en la mente del público por medio de una identidad propia. Las empresas deben lograr que el público las elija a ellas para consumir sus productos. La imagen corporativa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación y publicidad que la empresa proyecta hacia el público, determina el posicionamiento que los usuarios manifiestan.

Joan Costa señala que todas las percepciones, experiencias y vivencias que se nos quedan, se registran en nuestro cerebro, se interiorizan y se conservan como valores psicológicos que determinan nuestra conducta

20. Ibid. p.143

mental (creencias, decisiones) y conducta energética (actos, comportamientos).

Cada persona posee su propia percepción de la empresa, marca o producto en relación con otras de la competencia. Las empresas deben conocer los deseos del cliente y sus intereses, para que los productos o servicios tengan éxito y se compren.

Al principio, lo que el público piensa de la empresa, marca o producto, es el resultado de la forma en como ésta se da a conocer ante el público, que puede percibirla como una marca joven o vieja, grande o pequeña, eficiente o ineficiente, moderna o antigua. Intervienen las proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones, vivencias del público. La imagen es el resultado de las percepciones y experiencias del público y de la relación entre el público y la empresa.

También existe la percepción de la endoimagen, es decir "las percepciones que los públicos internos tienen de la propia empresa; se trata de la imagen percibida por sus empleados"²¹ que laboran en la empresa: cómo perciben la organización, cómo son las actitudes y comportamientos, la integración de los empleados y la influencia en la personalidad de la misma identidad gráfica.

Beneficios de una empresa, marca, producto, institución, cuando proyecta una buena identidad gráfica.

- La marca vende mejor y más caro, la gente lo paga debido a que su marca es reconocida, brinda calidad y garantiza su producto o servicio.

21. Ibid. p.141

- Contrata mejores trabajadores interesados en laborar en la empresa, debido al prestigio de la marca.
- Es más rentable.

2.4 La marca

“La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones, rasgo, impronta, etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.”²² La función del diseño de identidad visual corporativa es transmitir signos específicos reconocibles y memorizables para simbolizar una empresa, marca o institución.

Los mensajes que transmiten las marcas están representados por signos (lingüístico, icónico y cromático) que identifican a la empresa.

La identidad visual nació con la marca que caracteriza calidad, originalidad, reconocimiento, posee información funcional, es decir se reconoce y localiza fácilmente debido a sus características particulares, y es mnemotécnica, ya que gracias a la repetición de los mensajes que nos llegan, se guarda en la memoria recordándose con facilidad. La marca es el principio de la identidad visual corporativa.

Joan Costa señala que la marca tiene 3 modos simultáneos de expresión:

Semántico: El signo verbal es el nombre de la marca, la palabra o el nombre escrito, cuando se escribe con rasgos característicos y propios es un logotipo.

22. Joan Costa. Op. Cit. p.31

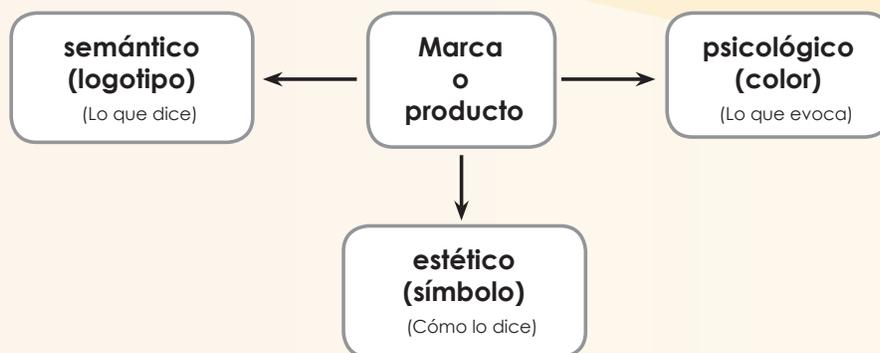


TV AZTECA

La marca de TV Azteca

Estético: El símbolo es de naturaleza gráfica, como marca posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta.

Psicológico: El color o gama cromática distingue y caracteriza a las marcas o empresas.



Modos de expresión de una marca



Símbolo de los cigarros "Camel"

La marca puede ser símbolo y logotipo, o solamente símbolo. El símbolo como marca posee caracteres gráficos que pueden ser realistas o abstractos. El símbolo puede tener en su imagen un significado diferente al producto del que se trate; por ejemplo el camello de la marca Camel no tiene relación con los cigarros. Un ejemplo de símbolo analógico sería el pájaro de la marca de lufthansa, ya que connota "vuelo a gran altura".



Lufthansa

Ejemplo de marca analógica

Alitalia

Ejemplo de integración en signos de identidad. Redundancia semántica

Por último un ejemplo de identificación de la marca por medio de los 3 signos es la de la aerolínea italiana Alitalia; se observa en la representación de la A la figura de la cola del avión (signo icónico), la palabra Alitalia (signo lingüístico) y el uso de los colores de la bandera italiana (signo cromático); todos denotan italianidad.

Otros aspectos importantes en el tema de la marca, son las características de los nombres de marca, como lo menciona Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*. A continuación las menciono.

Brevedad se refiere a que el nombre debe ser corto, breve, morfológicamente simple para que se integre más fácilmente, se retenga, y se pronuncie. Ejemplos: Sol, Ace, etcétera.

Eufonía se refiere a la sonoridad agradable de la combinación de la acústica de las palabras, la rapidez con que el nombre se pegue. Ejemplos: Trillas, Lala, etcétera.

Pronunciabilidad está vinculado con brevedad y eufonía, ya que si posee estas dos características será agradable para pronunciarlo. Ejemplos: Exa, Axa, etcétera.

Recordación es cuando el nombre de la marca se memoriza fácil y correctamente, lo que hace que se reconozca. Ejemplos: Chupa chups, Pinol, Jarritos, etcétera.

Sugestión se refiere a que el nombre de marca debe atraer por sus características emotivas y cualitativas, puede tener características por sonidos onomatopéyicos, por sentido complejo, etc. Ejemplos: Universum, Ilusión, Victoria, etc.

Crear nombres de marca

Joan Costa, también señala algunos métodos creativos para elaborar nombres de marca:

Analogía: el nombre de la empresa está ligado a su actividad, o a la naturaleza de los productos que vende, o a las cualidades funcionales del producto. Ejemplos: Fitness, Pizza Hut, Pollo Feliz, etcétera.

Extrañeza: el nombre de la marca contrasta. Su sonido es sugestivo. Ejemplos: Victorinox, Urrea, etcétera.

Evocación: el nombre es emotivo y psicológicamente idealiza por los atributos o estereotipos que sugiere.



Ejemplo de brevedad



Ejemplo de eufonía



Ejemplo de pronunciabilidad



Ejemplo de sugestión



Ejemplo de analogía



Ejemplo de extrañeza



Ejemplo de evocación



Ejemplo de amplificación



Ejemplo de confiabilidad

Ejemplos: Las marcas de perfumería o cosméticos. Ej. Maja, Cover Girl, Charmin, etcétera.

Amplificación: el nombre sugiere gigantismo, universalidad. Ejemplos: Mundial, Champion, Amazon, Extravagance, etcétera.

Confiabilidad: el nombre de marca se escoge según el giro de las empresas para que transmita seguridad, confianza, fiabilidad, como las entidades culturales, productos farmacéuticos (Pfizer), dietéticos (Vitalinea), de alimentos (Bimbo), bancos (Banorte), seguros (Axa), etcétera.

Combinación: se crea libremente combinando conceptos o nombres diferentes relacionados con la empresa. Ejemplo: 3M.

En este mismo inciso de la marca, es importante mencionar algunas técnicas para encontrar nombres de marca, siguiendo la metodología de Joan Costa, los pasos que sugiere son los siguientes:

Definir. Primeramente se debe definir la marca, empresa o producto.

- Se piensa qué imagen se desea transmitir.
- Saber a qué público se dirige.

Documentar. Investigar nombres de la competencia. (estilo, composición, fonética).

- Buscar, según el giro, nombres populares, tradicionales, o nombres relacionados con la empresa.
- Checar nombres de marcas registradas en el país y en el extranjero para no repetirlos.

Crear: Hacer lluvia de ideas para la creación del nombre de la marca.

- Eliminar los nombres largos, complicados, impronunciables y que no sean del estilo deseado.
- Seleccionar esos nombres, dependiendo de lo que se desea.
- Los nombres que se seleccionaron, buscarles una variación para ver si funcionan mejor.
- Reclasificarlos nuevamente.
- Quedarse con los nombres, que mejor caractericen a la marca.
- Fase jurídica. Si no está registrado, hacer el proceso de registro.²³

Otro aspecto importante es el registro de la marca. Todas las empresas deberían registrar su marca o producto para protegerse de imitaciones y fraudes. En México las marcas se registran en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, INPI.

Primero el Instituto investiga si no existe ya alguna marca con el mismo nombre, y así saber si se puede registrar. En las oficinas del INPI, o de Relaciones Exteriores, se llena, paga y regresa el formato o solicitud para esta primera fase, llamada de búsqueda fonética. Entregan una lista con datos relacionados con los nombres parecidos al que se propone, y cuál es el giro del negocio, y el nombre de la persona que lo registró.

Posteriormente se revisa la lista y si no hay nada parecido, o no existe algo igual al nombre que se desea, se llena la solicitud para el registro. El siguiente paso es checar la existencia de símbolos semejantes, realizando los mismos pasos que la investigación fonética, ahora llamada búsqueda figurativa. Esta búsqueda se sugiere cuando se cuente con un logotipo (logotipo e imagen). Si en la investigación encuentran una imagen registrada parecida en dibujos, logotipo, símbolos o tipografía,

23. Ibid. p.70

no la aceptarán y se tendrá que hacer nuevamente la identidad gráfica corporativa. Si todo está bien, se llena el formato y esperar aproximadamente 2 meses y medio para el resultado. Si no hay ninguna marca parecida, entonces ya se podrá hacer el trámite correspondiente para el registro de la marca final. Todos estos pasos se pueden encontrar en la página web del INPI: www.impi.gob.mx

2.5 Programa de identidad gráfica corporativa

La función de un programa de identidad gráfica corporativa es ordenar, regular y clasificar los signos de identidad gráfica, así como controlar y organizar los recursos materiales y soportes de comunicación para lograr la imagen deseada. Finalmente la identidad gráfica es la que el público percibe a través de los medios de comunicación.

Para crear un programa de identidad gráfica corporativa que vincule los signos de identidad con los principios que caracterizan a la empresa, se debe organizar, planificar, integrar y coordinar su estructura en la organización de los signos simples de identidad (logotipo, símbolo y color) para que queden grabados en la memoria de la gente. También debe haber unión en el concepto gráfico, formato, tipografía, ilustraciones, etc. El diseño define el estilo visual de la empresa. Al final se podrá interpretar la identidad descubriendo y visualizando la verdadera personalidad de la empresa.

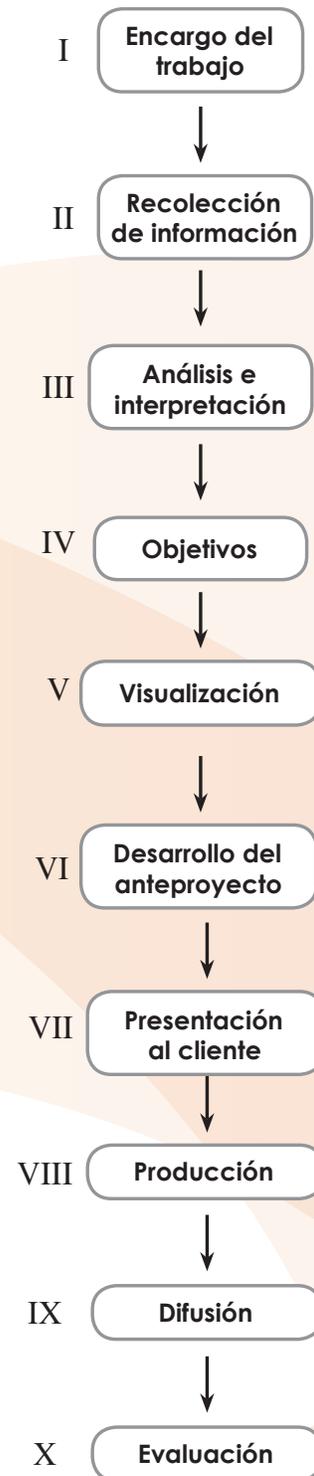
El diseñador no se guía solamente por la intuición o la sensibilidad para diseñar el logotipo, el símbolo y aplicarle los colores, sino tendrá que analizar una serie de datos que tendrá que traducir y plasmarlos en los signos de identidad gráfica.

Además, este profesional debe obtener toda la información importante acerca de lo que es la empresa por ejemplo, en fuentes internas y externas. Después de investigar y evaluar cuidadosamente la información, entonces inicia el trabajo gráfico creativo en el nivel de la búsqueda mental para finalmente obtener la traducción icónica en términos de valores simbolizados gráficamente en los signos de identidad gráfica.

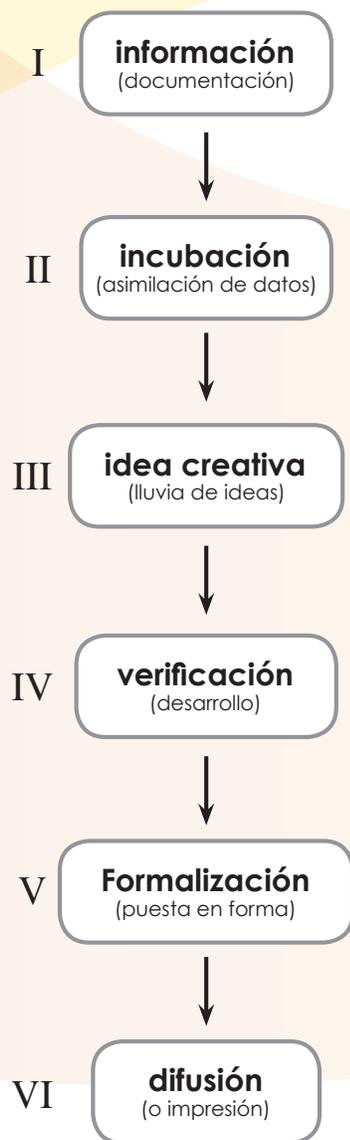
Los pasos van desde lo general o conceptual, donde debe haber integración y coherencia, hasta lo particular. Todos los programas deben seguir una secuencia lógica, y en ocasiones pueden variar, pero lo importante es culminar en la elaboración y diseño del manual de identidad gráfica corporativa.

Existen diferentes pasos que pueden aplicarse para un proceso de diseño, sin embargo varios autores tienen su metodología dependiendo del trabajo que se requiera. Por ejemplo Jorge Frascara menciona diez, los cuales son: encargo del trabajo por el cliente. Recolección de información sobre el cliente o producto y el público. Análisis, interpretación, organización de la información. Determinación de objetivos, en donde se especifica el canal, el contexto, el mensaje, y todo lo que se requiere. Especificaciones para la visualización. Desarrollo del anteproyecto con los bocetos terminados. Presentación al cliente. Organización de la producción lista para producirse. Implementación que es la supervisión de la producción y difusión. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

El número de pasos puede variar dependiendo del autor. Lo importante es que se siga una metodología funcional y coherente. Todos estos pasos llegan a un mismo fin: el de la difusión del diseño.



Proceso de diseño de Jorge Frascara



Proceso de diseño de Joan Costa

Joan Costa presenta otro proceso de diseño basado en seis etapas, las cuales se retoman para el diseño del programa de identidad gráfica. En el libro *Imagen Global*, de Joan Costa se mencionan las siguientes.

2.5.1 Información/documentación

Es la recopilación de información, desde las fuentes más accesibles hasta las extraídas de gente ajena a la empresa. Aquí es conveniente mencionar los factores sociales y culturales, ya que son muy importantes para saber las características del público al que va dirigido el mensaje de la empresa, saber sus necesidades para que la transmisión enviada sea la adecuada.

Es importante tener en cuenta todos los factores que pueden influir para la solución del diseño de la identidad gráfica corporativa investigando en todas las fuentes posibles, lo relacionamos con la empresa, cómo se ve a sí misma, cómo se ve a futuro, etc. Para ello se debe organizar el sistema de identidad conociendo los siguientes puntos:

- Historia de la empresa
- Filosofía de la empresa, es decir misión, visión y valores de la empresa
- Objetivos institucionales
- Organización y estructura de la empresa
- A qué se dedica. Productos o servicios que manejan para su venta
- Imagen que tiene ante el público o las actitudes de los clientes. Percepciones que tienen de la empresa. Si es nueva, qué imagen desea proyectar
- Posición de la empresa en el mercado en relación con la competencia. (Cómo es la identidad visual de las otras empresas del mismo giro)

- Difusión de los mensajes o publicidad que tiene
- Estrategia de marketing que maneja. Objetivos comerciales
- Si existen los diseños que se han manejado y manejan actualmente en la empresa para evaluarlos

También es conveniente tener presente las siguientes preguntas de la identidad gráfica de la empresa:

- ¿Proyecta el estilo una imagen adecuada?
- ¿Ha cambiado su naturaleza desde la última vez que se modificó su identidad?
- ¿El estilo de la competencia se distingue verdaderamente de la empresa?
- ¿Ya tiene definido su público?
- ¿Se usan coherentemente los signos existentes?

2.5.2 Incubación/asimilación de datos

El siguiente paso es la incubación o asimilación de datos. Una vez con toda la información recopilada, debemos hacer la incubación de la información, o asimilación de datos. Se refiere a realizar una evaluación específica de la información que realmente sirva para la siguiente etapa.

La información depurada debe enumerarse en orden de prioridades. Una vez teniendo toda, se tendrá una visión muy amplia de todos los conceptos, se estudiarán y analizarán para obtener los datos más importantes que nos podrán ayudar para tener claro los objetivos y definir lo que debe conseguir el nuevo programa de identidad visual corporativa.

Con la información depurada se obtendrán los objetivos generales de la empresa, la misión, visión, valores, y deberá transmitir verdaderamente la personalidad de la empresa.

La **filosofía** de la empresa es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos. Los principios básicos por lo que la entidad o empresa logrará sus objetivos finales. Características, valores y metas fijadas. La filosofía representa lo que la empresa quiere ser. Debe responder a las siguientes preguntas: ¿quién soy y qué hago?, ¿cómo lo hago? ¿a dónde quiero llegar?

La filosofía corporativa está compuesta por:

Misión: describe el propósito principal y la razón de existir de una empresa. Define beneficios y responsabilidades, responde a las preguntas ¿quién es? y ¿qué hace la empresa?

Valores: se refiere a cómo hace sus negocios la empresa, cuáles son los valores y principios profesionales al hacer, fabricar y vender sus productos o servicios. Los valores pueden ser la calidad, el respeto, la participación, etcétera.

Visión: se refiere a una visión de futuro, lo que quiere lograr o llegar a ser. Es la ambición de la compañía. Debe ser un estímulo a seguir para el personal. La empresa debe tener una filosofía bien establecida.

2.5.3 Idea creativa/soluciones posibles

El tercer paso en el proceso de diseño de Joan Costa, se refiere a la idea creativa. Después de la revisión de los conceptos principales, se comienzan a desarrollar soluciones originales para la idea gráfica de la identidad; lluvia de ideas, primeros bocetos y realización de las primeras propuestas del logotipo y/o imagotipo.

La creación de estas primeras ideas, y la revisión detallada del concepto que se desea transmitir acerca de lo que es la empresa, nos proporcionará el diseño de los

signos de identidad visual que utilizaremos. En el caso de que ya exista una imagen, es conveniente checar qué aspectos característicos están funcionando y cuáles no. Posteriormente se compara entre la imagen ideal futura realizando propuestas, y la imagen actual para llegar a propuestas definitivas.

Durante todo este proceso de desarrollo y creatividad, es importante formar un sistema coherente. Debemos conocer, estudiar y analizar las formas en las que se ha comunicado la empresa a la gente, los canales de difusión, todo lo que ha hecho desde que se creó la empresa hasta la actualidad, profundizar en su historia, buscar e identificar qué se ha utilizado hasta la fecha. Esto sirve para detectar qué tanto están sirviendo los signos de identidad, en el caso de las empresas que ya cuenten con identidad gráfica propia.

En general, esta investigación sirve de guía para saber qué elementos gráficos (impresos, publicidad, documentos administrativos, etc.) utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes. En este paso se pueden hacer estadísticas de lo que se está transmitiendo, el contenido de los signos de identidad y por último de las cualidades del producto.

2.5.4 Verificación/desarrollo

La etapa cuatro se refiere al desarrollo de la propuesta gráfica. En el caso de rediseño de la identidad gráfica, se verifica si los signos existentes se pueden rescatar para el diseño de la nueva identidad. En el caso de identidad gráfica nueva, comenzar con la verificación del trabajo creativo, desarrollando la propuesta que mejor haya cumplido con los objetivos de la empresa.

Las siguientes preguntas son de gran utilidad en el caso de rediseño de identidad gráfica:

- ¿Es conveniente dejar los signos ya existentes?
- ¿Es conveniente actualizar y corregir algunos detalles de los signos ya existentes?
- ¿Es conveniente innovar y hacer nuevos signos?
- ¿Qué conviene conservar, suprimir y qué incluir?

En el caso de diseño nuevo de identidad gráfica:

- ¿Es conveniente diseñar un logotipo, un símbolo, o un logosímbolo?
- ¿Qué colores utilizar?
- ¿Qué atributos vende la empresa?

Las respuestas a las interrogantes, darán un panorama de lo que necesita la empresa para la nueva identidad.

Con la verificación y desarrollo de la propuesta gráfica, se evalúan los diseños finales hasta llegar a una idea que sea la adecuada y que haya convencido a los dueños de la empresa y que cumpla con las especificaciones correctas de lo que se estaba buscando a lo largo de toda la investigación.

2.5.5 Formalización/puesta en forma

La quinta etapa se refiere a la formalización o puesta en forma del diseño final. Se detallan y pulen los conceptos finales. Se tiene un resultado y se proyectan todas las aplicaciones del logotipo y/o símbolo con base en el diseño final.

Se caracteriza porque en este punto del proceso de diseño, la identidad gráfica contiene un estilo propio para que sea rápidamente reconocida a través de cualquier

tipo de comunicación y se quede en la mente de la gente, con el fin de estar y permanecer en ella.

2.5.6 Difusión/impresión

La sexta y última etapa del proceso de diseño que maneja Joan Costa, es la difusión e impresión de la identidad gráfica. En este punto, se comienza a desarrollar el manual de identidad gráfica corporativa. Es importante persuadir al personal de la empresa, por medio de folletos o audiovisuales, para que coopere y se involucre en ideas que puedan ser útiles para la culminación del proyecto. Se pone en marcha el programa de identidad gráfica dando a conocer sus nuevos signos en el manual de identidad.

2.6 Manual de identidad gráfica corporativa

Como hemos mencionado, es importante lograr una coherencia visual en el diseño de la identidad gráfica de las empresas y en toda la difusión que proyecten a través de los medios de comunicación, ya sea audiovisual o visuales; en la papelería, en los artículos promocionales, en transportes, uniformes, folletos, señalización, stands, ferias, tiendas comerciales, páginas web, comerciales, etc. Todo esto se ejemplifica posteriormente en este trabajo en un documento llamado Manual de Identidad Gráfica Corporativa, que señala los estilos o estándares gráficos de toda la identidad gráfica de la empresa.

Un manual de identidad gráfica corporativa es parecido a una guía que manejan las empresas para aplicar correctamente los elementos básicos o simples de su identidad gráfica (logotipo, símbolo y color) sobre todos

los elementos gráficos que posea, desde la explicación de cómo han sido creados hasta las reglas básicas de su uso. Este proceso incluye también los elementos secundarios de estructura, como la tipografía, las pautas estructurales como la retícula de trazo, las formas precisas de aplicación, es decir, las proporciones mínimas y máximas permitidas, el área de protección del logotipo, etcétera.

Joan Costa dice que el manual de identidad gráfica corporativa determina los estilos de los elementos que configuran la identidad corporativa de la marca y su función principal es salvaguardar la unidad de estilo y la imagen visual de toda la compañía.

En el manual están explicadas todas las indicaciones de la personalidad gráfica de la empresa y de sus comunicaciones visuales. Nos orienta sobre la tipografía que se debe usar, la corporativa, principal o institucional y la complementaria o secundaria que también recibe el nombre de alternativa o auxiliar, los usos correctos e incorrectos, los tamaños permitidos que son las proporciones mínimas y máximas del uso del logotipo, de los modos de reproducción y aplicaciones en los diferentes soportes y artículos promocionales.

Nos indica además cuáles son los colores específicos que deben aplicarse para el logotipo y/o símbolo en selección de color (porcentajes de CMYK, en colores luz; RGB y en los Pantones, en el caso de utilizar tintas directas. Todo ello, dependerá de las características de los medios en que se desee reproducir. También nos indica cuál es la tipografía utilizada en el logotipo y en los diferentes medios en que se va a publicar, la posición correcta en la cuál debe ser distribuido el logotipo y/o símbolo, dependiendo de la ubicación en que se encuentre. Nos guía para la

utilización correcta del logotipo y poder aplicarlo en los artículos promocionales, tales como lápices, plumas, camisetas; en transportes, como camionetas, carros, camiones, etc.

El objetivo del manual es definir la identidad de la marca, justificando la forma y estilos de los elementos simples como el logotipo, símbolo y color, así como el sistema de soportes gráficos que corresponde a la papelería en general, unidas en una sola guía de fácil acceso e interpretación.

El contenido del manual de identidad gráfica, cambia según las características y objetivos de cada empresa, pero lo más importante son los elementos simples de identidad acompañados de su justificación correspondiente. El manual de identidad gráfica corporativa nos proporciona normas que se pueden modificar, dependiendo las demandas y tendencias de la empresa. Usando los elementos básicos o simples como punto de partida, la empresa puede ir adornando el tema básico y darle nuevos impulsos a su imagen visual.

Debemos decir que no hay una fórmula para hacer un manual, sin embargo, hay algunos elementos que son una constante en todos los manuales y estos son los elementos simples logotipo, símbolo, color, y algunos de los elementos secundarios; la familia tipográfica, los usos correctos e incorrectos, variaciones permitidas.

El manual de identidad gráfica corporativa se presenta por lo general en carpetas con hojas tamaño carta perforadas y para su mejor uso cada hoja contiene una sección, ya que si en algún momento hay cambios, únicamente hay que cambiar la hoja correspondiente al tema que haya sido modificado, además de que su impresión no sería costosa debido a que solo se reemplaza-

ría la hoja del cambio, posteriormente se facilitará esta impresión para los manuales que hayan sido distribuidos.

El manual debe crearse con diseños coordinados, con un mismo tono o unidad visual, es decir, los mismos elementos. La persona que realice el manual tienen que procurar que todas las personas involucradas en el diseño, sigan la misma concepción hasta el final.

Su elaboración requiere de la colaboración de diseñadores y gente especializada en el tema. Es recomendable que al final del manual, se indique el nombre del departamento que diseñó la identidad para que si existe alguna duda se contacte con ellos.

El manual se debe distribuir entre los directivos, jefes de departamento, personas que tengan que ver con el área de comunicación, departamento de diseño, publicidad, producción, proveedores externos, impresores, y en general entre todas aquellas personas que lo soliciten y que por algún motivo necesiten aplicar la identidad de la empresa sobre cualquier soporte de comunicación y deseen saber las reglas para el uso adecuado de los elementos de identidad visual.

Es conveniente organizar el manual desde los signos básicos, hasta las formas precisas de aplicación en cada área específica de la empresa. Para ello, puede dividirse en capítulos o simplemente por secciones o temas.

2.6.1 Beneficios y ventajas

Joan Costa, en su libro *Identidad Corporativa*, menciona algunas ventajas importantes para que la mayoría de las empresas cuenten con un manual de identidad gráfica.

- Sirve para introducir y aplicar la identidad gráfica de una empresa, marca, institución.
- Explica en su contenido los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo y color) y los elementos secundarios (redes, tipografía, usos correctos e incorrectos, normas de aplicación, tamaños permitidos).
- Ayuda para ser consultado por todos los usuarios dentro y fuera de la empresa cuando sea necesario.
- Aumenta el reconocimiento de la marca de la empresa u organización.
- Consigue que el consumidor o cliente recuerde con más facilidad la marca y sus atributos al aplicarse los mismos estilos en toda la documentación y elementos de comunicación, gracias a la coherencia visual que posea.
- Proporciona mayor confianza hacia la empresa de parte de los clientes y empleados de la empresa.
- Ahorra tiempo, ya que al generar nueva documentación no es necesario crear nuevos estilos gráficos puesto que ya existen.
- Mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado, gracias a la pregnancia de la marca en el consumidor o cliente.
- Distribuye las secciones principales del manual sin estar acabado, gracias a la forma de presentación en carpetas con hojas separadas perforadas, haciendo que el intercambio de éstas sea más fácil y puedan empezar a ser utilizadas por el personal de la empresa.

- Permite aclarar cualquier tipo de dudas con respecto a la identidad de la empresa y tener claro las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas que utilizan contribuyendo al posicionamiento de ésta.

2.6.2 Estructura

En la siguiente página, se muestra el contenido del manual de identidad gráfica corporativa, a través de una estructura organizada y ordenada por temas.

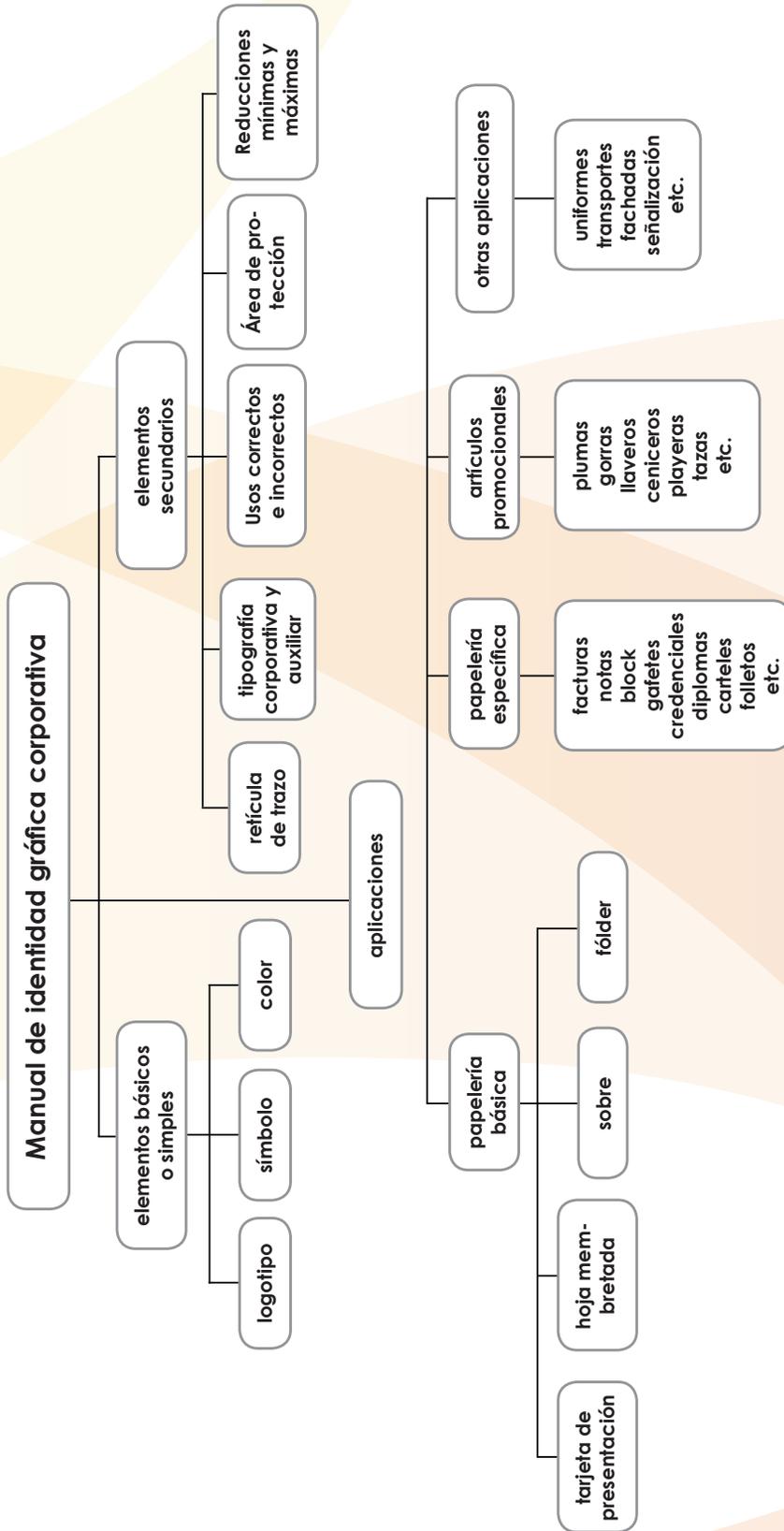
2.6.3 Explicación de cada concepto

Elementos básicos o simples

Son los elementos básicos y fundamentales que debe contener un manual de identidad gráfica corporativa. Características y justificación del uso del **logotipo**, **símbolo** y **color**.

En el caso de ser logosímbolos es decir, logotipo y símbolo como diseño único e integrado se justifica de manera formal, se describen los elementos que lo contienen, se explica el significado del logotipo y del símbolo por separado, qué quieren decir y qué mensaje transmiten. Se justifican también los colores que posee y su significado.

El **logotipo** se muestra en su versión original y a todo color, se justifica según los lineamientos que se hayan seguido para su creación. ¿De dónde surgió la idea?, ¿por qué se usaron esos elementos?, ¿qué características formales posee?, ¿cuál es la idea principal del diseño del logotipo? En el caso de no ser logotipo sino rótulo, es decir, tipografía ya existente sin modificación ni diseño alguno, se debe justificar la elección de la tipografía elegida y las características principales de la misma, ¿qué relación tiene con la idea general de la empresa?



El **símbolo** se justifica al mismo tiempo que el logotipo, explicando las figuras o formas que contiene y la idea general del mismo. Diseño de formas que definan la personalidad y objetivos de la empresa; estructuras y figuras que reflejen sencillez y facilidad para ser recordado.

El **color**, o colores corporativos, se justifican en esta sección. Es importante explicar porqué se eligieron y la función psicológica que poseen. Gracias al color se identifican más fácilmente las marcas, ya que éste produce sensaciones y es fácil de reconocer.

El color es fuertemente asociativo y psicológico, sus connotaciones no son las mismas en todo el mundo, sino que están determinadas culturalmente. El color sirve de gran ayuda para ser reconocida la marca. Una de las características principales de un logotipo es el uso máximo de tres colores. Esto es importante por cuestiones económicas. Entre más colores tenga, más costoso será la impresión del material para su difusión, por ello es recomendable no excederse de tres tintas. Los sistemas de reproducción en imprenta se encarecen mucho a partir del tercer color.

Al explicar cada color del logotipo, es conveniente decir qué significa o asociación tiene con la empresa, además deben especificarse los porcentajes de colores que se están utilizando en todos los sistemas como colores directos Pantone, selección de color CMYK y colores luz RGB.

2.6.3 Explicación de cada tema

Elementos secundarios

Los elementos secundarios de estructura son todos aquellos que contribuyen para la organización y el armado del sistema de diseño, como **retícula de trazo**, ti-

pografía corporativa y complementaria, usos y tamaños permitidos, área de protección que sirven para no perder impacto visual.

La **retícula de trazo** se usa para que la identidad gráfica tenga una estructura formal y sea clara, práctica, funcional y estética.

Se utiliza también para poder reproducir correctamente el logotipo en caso de que tenga que hacerse a gran tamaño. La proporción y distancia entre el símbolo y el logotipo se especifica en el manual.

Al usar una retícula se proporciona orden, claridad y organización en el diseño para tener procesos creativos bien estructurados, así como buen dominio de la superficie y el espacio.

La retícula de trazo se justifica con la construcción y el trazo visible de la red, por lo general se presentan estructuras básicas. Se compone de líneas verticales (ejes) y horizontales (soportes) que se cruzan entre sí para formar subdivisiones cuadradas de igual medida, como una especie de rejilla. Con esto se obtiene la misma cantidad de espacio. En ocasiones encontramos gran variedad de diseño de estructuras básicas cambiando la dirección, el deslizamiento, la curvatura o quebrantamiento, reflejándola, combinándola, subdividiéndola interiormente, construyéndola por medio de estructuras triangulares o estructuras hexagonales etcétera.

Se aconseja describir en el manual la estructura de trazo que se utilice y justificar cada elemento gráfico bien posicionado en ella.

La **tipografía** que se emplee debe tener una constante visual y una correspondencia o contraste armónico con el estilo del logotipo y símbolo. Una vez que se elija la tipografía que personificará a la empresa, se empleará consecutivamente. Debemos tener en cuenta que si se escoge una familia con grandes variantes tipográficas puede haber diversidad en los mensajes que se diseñen.

Al elegir la tipografía, debe pensarse en su funcionalidad, claridad, legibilidad y flexibilidad tipográfica para lograr una lectura rápida y agradable. Dice Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa* que el tiempo que la gente se tarda en leer un texto es inverso al grado de familiaridad del tipo de letra.

Las connotaciones de la naturaleza del tipo de letra deben estar vinculadas con el concepto que se desee proyectar de la empresa (moderna, clásica, dinámica, funcional, elegante, antigua).

La **tipografía corporativa** o principal es la familia tipográfica que se adopta como normativa, la principal en todo el sistema de impresión que se maneje para la empresa. Por lo general es la que usamos cuando el diseño de nuestra marca es un rótulo, es decir una fuente tipográfica ya existente, en este caso se ejemplifica colocando la fuente tipográfica completa y se explica y justifica la razón por la cual se escogió. En ocasiones el diseño lleva debajo una leyenda, slogan o lema, el cual se podría considerar como tipografía principal, siempre y cuando sea de la misma familia que el rótulo principal que se está manejando en la marca y se deje claramente asentado en el manual.

La **tipografía complementaria** o secundaria, al igual que la principal, se debe escribir el abecedario completo, desde la letra a hasta la z, incluyendo los números del 0 al 9, en mayúsculas y minúsculas, quedando bien ejemplificada en el manual. La tipografía complementaria es la que se usa al redactar todos los documentos firmados por la marca. La tipografía se debe elegir de acuerdo con las características que se desean transmitir.

En la elección de la tipografía se debe considerar:

- a) Tipo de público al que se dirige
- b) Tipo de actividad de la empresa en cuestión
- c) Tipo de producto que se desea vender
- d) Tendencias actuales de moda y diseño

En algunos manuales, se considera también tipografía complementaria a aquella parecida a la principal, o de las mismas características, y la misma empresa autoriza su uso como sustituta para ser aplicada en todos sus documentos impresos, sólo en el caso en que la tipografía principal sea difícil de encontrar u obtener.

En los **usos correctos e incorrectos** del logotipo y/o símbolo, se recomienda que los incorrectos se tachen con una cruz para ser más visibles. Se describe que no están permitidas otras aplicaciones a las registradas en el manual, tales como deformaciones o alteraciones cromáticas.

En el caso de los usos correctos se coloca el logosímbolo en todas las variantes que se permite para poder ser reproducidas tal y como se muestra en esta sección. Las variantes pueden incluir el uso por separado del símbolo o del logotipo, o simplemente unidas sin permitir fragmentaciones.

Cualquier cambio de posición, proporción, color, símbolo o logotipo distinto a lo indicado en el manual se tendrá que evitar. Los ejemplos que se ilustren deben mostrarse.

El **área de protección** se establece a partir del último elemento hacia fuera, se detecta la medida pertinente para que nada pueda opacar o meterse al diseño original del logotipo y/o símbolo.

Al utilizar la identidad gráfica, es preciso que se provea de un área de protección o seguridad con el fin de que no aparezca congestionado el formato y se proteja de otros textos, bordes, gráficos, ilustraciones. Todo elemento secundarios como los textos o trazos decorativos, deben mantenerse a una distancia razonable de los signos de identidad para que no afecten su legibilidad e impacto.

Los **tamaños permitidos** o proporciones mínimas y máximas se refieren a la aplicación a escala del logotipo y/o símbolo ampliándolo o reduciéndolo proporcionalmente, dependiendo de las necesidades de aplicación de la marca. Ésta puede ser reproducida en varios tamaños y agrandarla, pero siempre sin deformarla. El tamaño mínimo permitido será aquel que no pierda legibilidad al hacer la reducción con el fin de mantener la armonía en el conjunto, las proporciones y su perfecta visualización.

En esta sección se muestran diferentes tamaños del logotipo y/o símbolo con sus correspondientes medidas marcadas debajo del ejemplo gráfico sirviendo de referencia.

Para el tamaño máximo permitido, por lo general se explica que no hay un tamaño máximo del logosímbolo, ya que esto dependerá de su aplicación.



Al utilizar la identidad gráfica es necesario que se respeten las proporciones que se especifican, con el fin de que el símbolo no se vea distorsionado ni se cambie el trazo. Cualquier cambio perjudicaría la imagen de la empresa. El logotipo y símbolo puede ser ampliado cuantas veces sea necesario pero nunca menor al que se indique en el manual. La distancia también se puede tomar con alguna medida del mismo trazo del logosímbolo y marcarla con una variante x.

Las **aplicaciones** se refieren a todos aquellos soportes en donde se apliquen los elementos simples (logotipo, símbolo y color) en sus diferentes adaptaciones.

Las aplicaciones para la utilización correcta del sistema de identidad se emplean en: **papelería básica, papelería específica, artículos promocionales**, y en **otras aplicaciones** como **uniformes, transportes, fachadas, folletería, señalizaciones**, etcétera.

La **papelería básica** se considera al diseño de la tarjeta de presentación, la hoja membretada, el sobre, y el folder. Es decir, la papelería indispensable con que toda empresa debe contar, ya que es la carta de presentación ante el cliente.

Para la aplicación de la papelería básica el proceso de diseño que se desarrolle debe ser coherente y en todo momento mantener una unidad y estilo.

Una **tarjeta de presentación** básicamente cumple la función de aportar la información básica para que la persona que la recibe sea capaz de contactar a quien la ofrece, a través de sus datos personales.

Se debe lograr que la primera impresión que se genere al entregar la tarjeta de presentación sea fuerte ya que

cuenta mucho para la imagen de la empresa, además con un buen diseño se convierte en una poderosa herramienta de marketing. Una buena tarjeta de presentación tiene que decir por sí misma cuál es la actividad o especialidad de la persona en la empresa.

La tarjeta de presentación es el reflejo de la persona que la entrega, es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos de la empresa. Las tarjetas de presentación son una forma muy accesible de ofrecer nuestros datos para que nos contacten y además da seriedad a nuestro trabajo. Siempre es más común ver el formato horizontal para tarjetas de presentación, pero el formato vertical con una buena distribución de información es otra alternativa muy válida para presentarla ante el cliente. El diseño debe ser interesante e impactante para que sea más probable que el cliente se incline por buscarlos.

El tamaño más común de las tarjetas de presentación es de 5 x 9 cm. Y lo único que se necesita es una distribución armónica de los elementos que la componen en el formato adecuado. La clave es el buen diseño como técnica de persuasión. El papel, por lo general, es opalina blanca de 225 gms. aunque con la gran variedad de tipos de papel que existen, se puede imprimir en otros, dependiendo de los objetivos de empresa.

Los datos principales que debe tener una tarjeta de presentación son:

- Nombre de la persona
- Puesto o cargo de la persona
- Dirección o lugar donde se encuentran
- Teléfono de la empresa con extensión, celular o teléfono particular

- Logotipo y/o símbolo de la empresa
- Elementos visuales que complementen el diseño armónico de la tarjeta

Las **hojas membretadas** son para las empresas y sirven para redactar oficios, cartas, memorandos, etc. Estas hojas deben llevar impresas el logotipo, logotipo, símbolo o rótulo de la empresa junto con algún otro diseño o elemento visual que posea el estilo que proyecta la empresa, éste puede incluirse en la totalidad o en gran parte de la hoja (los márgenes, el fondo, etc.) Otro dato importante en una hoja membretada es la dirección y el teléfono de la compañía. El formato de la hoja más común es el tamaño carta de 21.5 x 28 cm. y otro menos utilizado es el tamaño oficio de 21.5 x 35.5 cm.

Un **sobre** es una cubierta de papel u otro material para introducir cartas, tarjetas u otros documentos que se envían por correo ordinario. En el manual de identidad gráfica se muestra el diseño del sobre personalizándolo con los elementos de la identidad de la empresa.

Las características gráficas del sobre, al igual que la hoja membretada, es que también lleva impreso el logotipo y la dirección de la empresa. Para seguir con la unidad en el diseño, se aconseja que el mismo elemento visual que se usó en la hoja membretada, lo contenga el sobre.

El sobre está diseñado para ser enviado vía correo ordinario por lo general cartas o tarjetas de la empresa hacia sus clientes. Se coloca la información del destinatario en el anverso y la del remitente en el reverso. Por ello, la parte frontal es lisa quedando la solapa siempre por detrás. La medida del sobre para guardar doblada una hoja tamaño carta es de 24 x 10.5 cm. Hay sobres de

otros tamaños, pero el más estándar para las cartas que envían las compañías es este.

También son utilizados sobres de papel manila o de papel bond de diferentes tamaños. Existen sobres de 24 x 30 cm, 23 x 32.5 cm, 23 x 30.5 cm, etc. Al igual que el sobre media carta de 15 x 21.5 en el cual podemos introducir una hoja tamaño carta doblada a la mitad. Hay sobres de formato grande como 30 x 40 cm., etc. Si lo desea, la empresa puede personalizar también este tipo de sobres que forman parte de su papelería básica.

El **fólder** en las empresa puede ser de tamaño carta que miden 23 x 30 cm., o tamaño oficio 25 x 33 cm. El diseño del fólder puede ser igual que la hoja membretada incluyendo también la dirección de la empresa y el logotipo y/o símbolo. Se considera papelería básica porque forma parte de las identificaciones principales de la empresa.

La **papelería específica** se refiere a todo aquel material de papelería determinado por cada empresa y que requiera y utilice según sus necesidades para su comunicación al público interno y externo, en ocasiones pueden ser **facturas, block de notas, diplomas, recibos, gafetes, credenciales**, etc. En el caso de identidades corporativas en restaurantes, incluye el diseño del menú, volantes, etc. En el caso de universidades o escuelas la papelería específica es más amplia: diplomas, carteles, constancias, etcétera.

Se sugiere que el diseño de la demás papelería específica lleve coherencia y unidad entre los elementos que porte, como el logotipo y/o símbolo y los elementos visuales que se hayan utilizado para dar uniformidad a la identidad gráfica de la empresa.

Los artículos que forman parte de la papelería especifican muy variados dependiendo del giro de la empresa; pueden ser blocks de notas, diplomas, en el caso de universidades o empresas que impartan cursos, recibos, gafetes de identificación o credenciales, etcétera.

Las facturas tienen unos lineamientos específicos que hay que considerar, lo más importante es que sean atractiva visualmente, cumpliendo con los requerimientos básicos de la Secretaría de Hacienda, ya que sólo se puede hacer uso del diseño de elementos visuales que contengan, se recomienda unidad y estilo en el diseño. Los datos que deben considerarse para una factura son los siguientes:

La naturaleza de una empresa determina la extensión o variedad de su identidad corporativa, tal es el caso de los **artículos promocionales**. Con ello se detectan las necesidades de promoción para la empresa como **corbatas, pañuelos, boletos de entrada, calendarios, agendas, invitaciones, postales, carteles, material de exposición, etiquetas de precios, recibos, plumas, gorras, ceniceros, llaveros**, etcétera.

La cantidad de artículos que pueda llevar una identidad corporativa es extensa dependiendo de sus necesidades. Se coloca en el artículo que se elija. la identidad gráfica, por lo general con el teléfono, sitio web, etc. en un lugar estratégico del promocional de manera que se aprecie y distinga, para que sepan quiénes son y cómo ponerse en contacto. Estos artículos gratuitos se pueden repartir cuando las personas acudan a eventos, con el fin de que se recuerde el nombre de la empresa, logotipo, símbolo, dirección electrónica o número de teléfono, colocados sobre en una parte visible del artículo promocional.

El objetivo de estos artículos es promocionar y patrocinar a la empresa o marca, obsequios a la gente para llamar su atención y lograr que los elijan a ellos para consumirlos.

Aunque no se usen inmediatamente, con este tipo de publicidad los resultados se ven posteriormente; es decir, son beneficios para cosechar, en todos los casos vale la pena la inversión para contactar y conseguir más consumidores o clientes.

El manual de identidad gráfica corporativa sólo da normas, de tal manera que se puede modificar dependiendo las demandas y tendencias de la empresa. Usando los elementos básicos como punto de partida, la empresa puede ir adornando el tema básico y darle nuevos impulsos a su identidad.

Dentro de **otras aplicaciones** se maneja el uso de **uniformes, transportes, fachadas, folletería, señalización**.

Para el diseño en la aplicación de los **uniformes**, se debe tomar en cuenta la funcionalidad y la visibilidad. Las personas que trabajan en la empresa son una parte muy importante para comunicar también la imagen al exterior. Los uniformes corporativos transmiten parte de la imagen que se quiere proyectar y sirven para dar un sentido de identidad a la empresa y un toque de seriedad y formalidad, además, reflejan la cultura corporativa y los valores de la empresa. Los comportamientos y conductas de los empleados son de suma importancia para la impresión que el público tiene de la empresa. El color de los uniformes depende de la empresa, pero es frecuente que se utilicen el color o los colores de la identidad corporativa.

Se coloca el diseño del logotipo bordado, estampado o en serigrafía ya sea en la parte derecha superior o

izquierda del frente de la camisa o blusa y en ocasiones para hacerlo más visible, se recurre a la parte posterior o espalda de la prenda.

En los **transportes**, sea el tipo de transporte que se elija, es decir auto privado, camiones, camionetas, motocicletas, etc., es importante que mantenga el sello de la empresa, de forma simple, clara y legible.

Los elementos básicos que deben presentarse son el logotipo y/o símbolo con sus colores auténticos, la dirección y el teléfono de la empresa, la aplicación de estos y otros datos extras (página web, correo electrónico, etc.) que se deseen incluir, se puede usar en una variedad de tamaños y emplear en rótulos de películas autoadhesivas con cortes precisos.

Estas películas por lo general vienen en hojas y se aplican a la superficie frotándolas. Su durabilidad es cada vez mayor debido al material con que las hacen. Sin embargo, el rotulado de los vehículos puede mantenerse o gastarse según el mantenimiento que se le proporcione, se recomienda la limpieza de los adhesivos con regularidad. En cuanto a la pintura del transporte, dependerá del color corporativo o del color específico escogido por la empresa.

Las **fachadas** son un factor importante en la medida de cómo la empresa desea proyectar su imagen física y presentarse ante el público y sus empleados. Se utiliza la identidad gráfica en las instalaciones de la empresa en la casa matriz, fábricas, negocios independientes, tiendas pequeñas comerciales o sucursales y la forma más común es exhibiendo el nombre o logotipo en la fachada principal y en ocasiones en las paredes laterales, según sea su arquitectura. El tamaño de los anuncios debe

considerarse en relación con la distancia de observación deseada.

Para negocios o empresas que deseen todo el tiempo ser observables, los rótulos o señales deben estar iluminadas con luz fluorescente, ya sea en cajas o por letras individuales con lámparas halógenas unidas. Para estos anuncios hay que tener en cuenta los contrastes de color de día y los de noche para que no se vea un cambio drástico en el color original de la identidad gráfica.

Los logotipos pueden ser impresos en placas de material resistente como metal o acrílico y fijados al lado o arriba de la entrada principal del edificio. También se puede usar el logotipo como rótulo de ventana (vitrinas de una tienda). El rotulado se puede hacer con letras autoadhesivas. Si se desea, se puede incluir aquí además del logotipo y el símbolo, el nombre legal de la empresa.

En el caso de locales en la vía pública, los logosímbolos pueden ser impresos en placas de material resistente como metal o acrílico y fijados también al lado o arriba de la entrada principal del negocio o edificio.

Para el diseño de la **folletería** en las empresas, es necesario primeramente una revisión del posicionamiento y de las necesidades funcionales para poder llegar al mayor número de clientes potenciales. La tipografía elegida es la que previamente fue elegida como tipografía complementaria o secundaria. Los colores que se utilizan deberán estar fundamentados con el cromatismo de la identidad visual de la empresa.

La **señalización** es una técnica visual para hacer más accesible los edificios corporativos. Son generalmente pictogramas en forma de señales fijados a paneles y su

función es que los visitantes o empleados sean guiados correctamente al lugar donde se dirigen.

Las señales van desde la recepción en la entrada hasta el estacionamiento. Se puede usar en esta señalización los colores corporativos de la empresa o su tipografía para cumplir con la identidad visual.

Una señalización incluye, entre otras cosas, áreas públicas como elevadores, escaleras números de los pisos, salas, baños, etc. Hay señalizaciones para diferentes temas como las señales de advertencia que como su nombre lo indica advierten sobre algún peligro, las señales informativas útiles para empresas, lugares públicos, tiendas, etc., señales de evacuación las que indican sobre rutas para salidas de emergencia también usadas en empresas, señales de prohibición que restringen hacer determinadas acciones, señales de socorro que indican el lugar donde encontrar equipos en caso de emergencia.

Las señalizaciones que se diseñan para las empresas son por lo general pictogramas colocados en los principales puntos dentro de la empresa según su funcionalidad.

2.6.4 Contenido

Una vez desglosado y expuesto cada uno de los elementos que conforman un manual de identidad, el siguiente paso es estructurar el contenido del mismo. El manual de identidad gráfica corporativa se construye dependiendo las necesidades de la empresa. Su estructura se crea tomando en cuenta los factores más importantes de su identidad gráfica para lograr una buena comunicación entre la empresa y los usuarios.

El uso del manual de identidad gráfica corporativa tiene como finalidad establecer los lineamientos apropiados para la utilización y aplicación de la identidad de la empresa.

Es recomendable, que al final del manual se anoten los datos de las personas responsables del proyecto y sus referencias de contacto para alguna duda o aclaración. Para el diseño y contenido del manual de identidad gráfica se puede estructurar de la siguiente forma y si se desea repartir en capítulos según sea el tema:

Índice

Introducción

¿Quiénes son? Filosofía, Misión, Visión, Valores.

Presentación

Servicios que ofrece, compromisos con los clientes.

Objetivos

Historia

Trayectoria

Clientes

Perfil del consumidor

Capítulo 1

Elementos básicos

Análisis formal del logotipo, símbolo y color

Capítulo 2

Elementos secundarios

Retícula o red de construcción del logosímbolo

Tipografía principal, corporativa o institucional

Tipografía secundaria, auxiliar o alternativa

Usos correctos e incorrectos del logosímbolo

Área de protección, no interferencia o aislamiento

Tamaños permitidos del logotipo y/o símbolo

Capítulo 3 Aplicaciones de la identidad gráfica

Papelería básica: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, fólder

Papelería específica o complementaria: facturas, block de notas, diplomas, recibos, gafetes, credenciales, etcétera.

Artículos promocionales: plumas, gorras, ceniceros, llaveros, lápices, tazas, playeras.

Otras aplicaciones:

Uniformes

Transportes o flotilla vehicular

Fachadas

Folletería

Señalización, etcétera.

2.7 Principios y cualidades para un programa de identidad visual

Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*, menciona que "todo programa de identificación visual, es decir el conjunto de los signos de identidad que serán creados y aplicados interpretando el criterio vector de la alta dirección, debe ajustarse a cuatro premisas fundamentales: coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración."²⁴

Coherencia

Los signos de identidad deben estar integrados, asociados. Debe haber una coherencia entre los objetivos de la empresa y los signos de identidad, que tengan conexión. Que exprese los rasgos característicos de la empresa.

Exclusividad

Cada empresa es única y diferente, tiene su propia personalidad, no hay dos iguales.

24. Ibid. p.55

Perceptibilidad

Se refiere a recibir información por medio de los sentidos, impresión o corazonada, interés, conocimiento y comprensión. Los mensajes se reciben en tres niveles diferentes, pero complementarios al combinarse. El de reacción sensorial (nivel de la sensación), el tiempo de registro es rápido, breve, concreto, pregnante. El de reacción emotiva (connotaciones afectivas), se relaciona con la estética, es simbólico, depende del estado de ánimo, puede ser reacción agradable o desagradable. El de reacción lógica (comprensión y razonamiento), se refiere al significado del mensaje, requiere de comprensión y entendimiento.

Los tres niveles integrados dan como resultado la asociación de ideas que hacen que se quede la imagen en la memoria.

Duración

Es el tiempo que permanece y se mantiene la identidad gráfica en el mercado y la memoria del público. Se recomienda no diseñar imágenes visuales corporativas, siguiendo la moda del momento, ya que al paso de los años, quedará obsoleta y no funcionará como se espera.

2.8 Renovación del programa de identidad gráfica en las empresas

Los cambios, la adaptación a ellos, la innovación, la modernización, la adecuación a nuevas situaciones sociales, económicas, etc. hacen que las empresas se replanteen y hagan cambios en sus programas de identidad visual.

La empresa se somete a un autoanálisis para preguntarse si hasta ese momento sus actuaciones son las correctas, o tiene la necesidad de adecuarse a nuevos cambios y rejuvenecer su sistema de identidad.

Las causas para cambiar un programa de identidad son diversas; ente ellas están las siguientes.

- Cuando surge una nueva empresa.
- La imagen actual no refleja realmente la personalidad de la empresa.
- Cuando cambian los objetivos o las políticas se amplían y hay nuevas estrategias de comunicación en la empresa.
- Cuando la empresa tiene un nuevo presidente o director general con nuevos cambios en estrategias y conceptos.
- Cuando la empresa crece, se desarrolla, se moderniza o se actualiza, lo que provoca que la identidad visual que tenía ya no refleja realmente la personalidad de la empresa, por lo que se tiene que rejuvenecer la imagen.
- Cuando la empresa se fusiona con otra, las dos muy reconocidas, pero con historias diferentes, se pueden integrar las dos imágenes o crear una nueva imagen que represente la nueva unión entre las empresas.
- Cuando la empresa arrastra estereotipos negativos que no le permiten desarrollarse como quisiera.
- Cuando su diseño de identidad visual ya es obsoleto.
- Cuando un producto de la misma empresa absorbe su personalidad y el público lo conoce más que la pro-

pia empresa. Se tratará de adecuar la identidad para que la empresa sea más importante o destaque sobre sus productos.

- Cuando una empresa crea uno o varios productos nuevos o marcas para abrir nuevos mercados. Se puede reajustar la antigua imagen para representar la ampliación de los nuevos productos o crear una nueva identidad apropiada para ellos.
- Cuando una empresa ofrece servicios o productos casi idénticos a los competidores y haya que distinguir la marca de las otras.
- Cuando una empresa posee demasiados iconos visuales y no es reconocida ni identificada propiamente.
- Cuando una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, pero todas pertenecientes a la misma empresa.

2.9 Programa de implantación

La implantación de un programa de identidad gráfica corporativa, hace que la empresa refleje una imagen única y comunica al público su personalidad corporativa, permitiéndole distinguirse de la competencia. Joan Costa menciona que el programa de implantación consiste en preparar, implantar y sostener la nueva identidad de la empresa.

La fase de preparación es interna y consiste en dar a conocer a todos los empleados de la compañía los nuevos objetivos del programa de identidad corporativa, a través de directivos, jefes, etc. Se pueden organizar reuniones, proyecciones, juntas, seminarios, información impresa, documentación detallada.

La fase de implantación es cuando la empresa da a conocer oficialmente los nuevos cambios y la nueva identidad de la empresa por medio de mensajes publicitarios, audiovisuales e impresos, señalizaciones, y en general de todos los medios de difusión. "El motivo esencial de esta etapa de implantación es comunicar la nueva identidad y la calidad de la imagen de la empresa."²⁵

La fase de sostenimiento se prolonga más, es indefinida y se ve reflejada en los mensajes comerciales durante largo tiempo, es permanente, depende de las estrategias de cada empresa. Durará el tiempo que viva la marca, producto o empresa, con el fin de estar presente y persistir en la memoria del público. Estar presente en muchas partes simultáneamente.

Así damos termino a este capítulo de investigación teórica de los conceptos esenciales que se deben tomar en cuenta en la materia de identidad gráfica corporativa.

En el siguiente capítulo, proponemos el contenido temático de la materia, ahora llamada identidad gráfica corporativa, con la aplicación de los fundamentos teóricos investigados y posteriormente ejemplificar en el apéndice, un manual de identidad gráfica con el nombre Comunidad Crecer I.A.P.

25. Ibid. p.112

Análisis del contenido temático y propuesta de estructuración

En este capítulo, comparamos y analizamos el temario actual de la materia de imagen corporativa de la carrera de Diseño Gráfico de la UNITEC. Se propone la nueva estructuración del contenido temático de la materia que cambiaría por el nombre de Identidad Gráfica Corporativa, porque es el nombre correcto para designar la identidad de una empresa. El proceso que seguimos es dividir portemas en columnas comparativas; en donde la primera columna corresponde al temario actual; en la segunda, se analiza el mismo temario con una explicación del tema, y por último, en la tercera columna, se propone el nuevo contenido temático, fundamentado en la investigación teórica que se realizó en la presente tesis.

Antes del análisis, debemos mencionar el objetivo original de la materia de imagen corporativa, el cual señala que al finalizar el curso el alumno será capaz de diseñar una imagen corporativa mediante el proceso de diseño desde la atención de la necesidad hasta la evaluación del proyecto.

En esta propuesta, el objetivo general de la materia de identidad gráfica corporativa es que: el alumno será capaz de diseñar la identidad gráfica de un empresa, de acuerdo con sus objetivos, creándola desde un programa de identidad que abarque todo el proceso de diseño y culmine en la realización del manual de identidad corporativa.

Iniciamos entonces, con las observaciones y el análisis del capítulo 1 del temario original llamado Imagen corporativa y se concluye con el capítulo 5 llamado manual corporativo.

3.1 Capítulo 1 Imagen corporativa

El capítulo 1 del temario original lleva por nombre imagen corporativa, consideremos que es un buen comienzo para empezar a definir el concepto de imagen corporativa y sus características. A continuación se analizan cada uno de los temas que forman parte de esta unidad.

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>UNIDAD 1 Imagen corporativa</p>	<p>La palabra imagen a la que se refiere el concepto imagen corporativa, es una imagen mental que se forma cuando recibimos varios mensajes publicitarios de marcas, empresas, productos, instituciones, etc., de manera que se fija en nuestra memoria logrando así que podamos emitir una idea o juicio del mismo y que da como resultado, la compra o adquisición del producto o servicio.</p>	<p>UNIDAD 1 Imagen corporativa</p> <p>Objetivo: El alumno conocerá el concepto imagen corporativa, reconociéndolo por medio de una imagen mental que el público se crea de la empresa, marca, producto, o institución.</p>
<p>1.1 Significado del concepto de imagen corporativa</p>	<p>La imagen corporativa es el conjunto de significados que atribuimos a una empresa. Es la imagen psicológica que el público interno y externo tiene de la empresa, su cultura, creencias, emociones, vivencias, ideas, es decir todo lo que la gente cree</p>	<p>1.1 Concepto de imagen corporativa</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>1.2 Elementos que la componen</p>	<p>que es la empresa. La imagen es individual y subjetiva, es la percepción de la empresa, el valor que le den para el consumo de sus productos, por ello, es conveniente que logre una imagen adecuada tomando en cuenta por medio de encuestas o entrevistas, las necesidades reales de los clientes.</p> <p>Estos significados, nos orientan a comenzar por explicar qué es la imagen corporativa, tal como comienza el temario original. Incluimos el inciso de percepciones de la empresa y del público que tenga relación con el producto, marca, empresa, institución.</p> <p>El siguiente inciso del temario original se llama elementos que la componen. Un elemento es una parte de algo. Si se refiere a los elementos que componen una imagen corporativa y que influyen</p>	<p>1.2 Percepciones 1.2.1 De la empresa 1.2.2 De los públicos</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
	<p>para recrear en la mente del público una imagen, entonces estos serían los que representan visualmente una empresa.</p> <p>Los elementos visuales se graban en la memoria de las personas; son subjetivos y dependen de los conocimientos, la percepción, la representación, la interpretación de cada persona. De manera general se percibe un todo de la identidad gráfica que se compone del logotipo, símbolo y color.</p> <p>También podrían referirse a los elementos psicológicos que se transmiten, como por ejemplo su cultura, sus pensamientos, sus formas de comunicar, etc., es decir, los elementos psicológicos se podrían referir a las opiniones, ideas y características intelectuales que representa esa marca, empresa, institución o producto.</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
1.2.1 logotipo	<p>Así pues, los elementos que componen una imagen corporativa no son los incisos que se mencionan posteriormente en el temario original. Analicemos cuáles son.</p> <p>Como vimos anteriormente, el logotipo no es un elemento de la imagen corporativa, ya que la imagen es mental y psicológica, sino de la identidad gráfica corporativa. Por ello es conveniente continuar con el concepto de identidad gráfica corporativa y en nuestra propuesta quedaría como título de la unidad 2.</p> <p>La identidad gráfica de una empresa, producto, institución, es aquella que refleja fielmente, por medio de sus signos visuales de identidad, las características, la cultura, la personalidad de la empresa, marca, producto.</p>	<p>UNIDAD 2 Identidad gráfica corporativa</p> <p>Objetivo: El alumno conocerá el concepto de identidad gráfica corporativa por medio de sus signos visuales de identidad y las características de cada uno de ellos.</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
	<p>La identidad corporativa, es también todo lo que hace la empresa, se apega a las características de su misión, visión y valores. La identidad de la empresa tiene que lograr una coherencia entre lo que hace y dice y lo que es en realidad.</p> <p>En la propuesta del contenido temático, sugerimos, primeramente, el concepto de identidad, la palabra que viene del propio ser o ente, lo que es y existe. No hay dos seres, dos empresas, dos marcas, dos productos iguales.</p> <p>Existen diferentes tipos de identidad; por ejemplo la identidad personal, institucional, gráfica, corporativa, objetual, ambiental, etc. En nuestra propuesta de contenido temático exponemos primero el concepto de identidad gráfica corporativa para después pasar a los signos visuales de identidad que son el lingüístico, icónico y cromático.</p>	<p>2.1 Concepto de identidad</p> <p>2.2 Identidad gráfica corporativa</p> <p>2.2.1 Signo lingüístico</p> <p>2.2.2 Signo icónico</p> <p>2.2.3 Signo cromático</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
	<p>Por medio tanto del logotipo, como del símbolo y el color, el público reconoce a una empresa, marca, institución.</p> <p>El signo lingüístico, que es el logotipo, como se menciona ampliamente en el capítulo 2, significa palabra diseñada. Su origen viene de <i>logo</i> que palabra y <i>tipo</i>, que significa golpe. Es de origen verbal. El logotipo es un tipo de escritura característica que representa a una empresa, marca o producto.</p> <p>El siguiente signo que forma parte de la identidad visual es el signo icónico que representa al símbolo de la empresa. El último signo es el cromático que se refiere al color característico de la marca. Las características de los tres signos, se explican detalladamente en la fundamentación teórica del capítulo 2 de esta tesis.</p> <p>Posteriormente consideremos muy importante la</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>1.2.2 monograma</p>	<p>justificación del trazo de una retícula de construcción en el diseño de logotipos y símbolos para la identidad gráfica, ya que es la base de estructuración de todos y cada uno de los elementos gráficos que componen la identidad de la empresa.</p> <p>Siguiendo con las observaciones del temario original, vemos que el siguiente inciso es el monograma, el cual se considera que tiene las características del logotipo por ser de origen verbal. Los monogramas como se menciona en el capítulo 2, son letras entrelazadas unas con otras al igual que letras que se suprimen cuando están repetidas para formar un signo fundido en una sola unidad.</p> <p>Por lo tanto, el monograma no es un elemento que compone una imagen corporativa.</p>	<p>2.3 Retícula de construcción de la identidad gráfica</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
1.2.3 pictograma	<p>El siguiente inciso del temario original, es el pictograma, que palabra proviene del latín <i>pictum</i> que significa pintar y utiliza un mínimo de elementos en sus representaciones de objetos y formas de la realidad cotidiana. Por su síntesis, sobrepasa la barrera de lenguaje, es decir, que en cualquier parte del mundo se entiende. El pictograma no es un elemento que compone a la imagen corporativa, pero sí se recurre a él para diseñar la señalización de las empresas o el mismo signo lingüístico formando parte de su identidad gráfica corporativa.</p>	
1.2.4 redes o retículas	<p>El siguiente inciso del temario original corresponde a las redes o retículas. Las redes son importantes para la creación de los logotipos y/o símbolos y por ello se incluyen después de los signos visuales de identidad. En este lu-</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>1.2.5 Aplicaciones</p>	<p>gar del temario original y en el inciso de elementos que componen a la imagen corporativa, no tiene que ver, ni está en un lugar coherente. Las redes o retículas son estructuras que se usan para justificar la ubicación de los signos visuales de identidad. Así el diseño del logotipo y/o símbolo tienen una diagramación. Es muy importante su uso, ya que se asegura una correcta proporción de la construcción del logotipo y/o símbolo sobre cualquier soporte y medida que se quiera reproducir. Este tema, como ya se mencionó, se explica mejor dentro de los pasos para el diseño de logotipos y/o símbolos .</p> <p>El siguiente tema acerca de los elementos que componen a la imagen corporativa en el temario original, es el de las aplicaciones, que son las for-</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
1.2.6 Manual de identidad	<p>mas en las que los signos visuales de identidad se aplican en los diferentes soportes para ser mostrados y se ejemplifican en el manual de identidad gráfica corporativa. Una vez más, este tema no tiene que ver con elementos que componen a la imagen corporativa. Las aplicaciones se refieren a los materiales y soportes en donde se pueden aplicar los signos de identidad visual corporativa para ser ejemplificados. Este tema de las aplicaciones se sugiere dentro del tema del manual de identidad gráfica corporativa en el nuevo contenido temático que se propone en este trabajo, porque las aplicaciones son un ejemplo de cómo se coloca el diseño de la identidad gráfica de la empresa en los diferentes soportes de impresión.</p> <p>El último subtema del inciso de elementos que</p>	



TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
	<p>componen a una imagen corporativa en el temario original es el de manual de identidad, que no es un elemento que compone una imagen corporativa. El manual es una guía o documento impreso que organiza y contiene las principales características del uso de los signos de identidad (logotipo, símbolo y color) de una empresa, marca, producto o institución. Este tema se sugiere al final, ya que es el documento final en donde se ve reflejado todo el proceso de diseño de una identidad gráfica corporativa, y en donde se indica todo lo relacionado con sus signos gráficos, creación, aplicaciones, usos correctos, etc.</p> <p>Antes de continuar con el capítulo 2 del temario original y el 3 de nuestra propuesta, consideramos importante cerrar con el tema de la marca, características, creación de nombres de marca, ya</p>	<p>2.4 La marca 2.4.1 Carcterísticas 2.4.2 Creación de nombres de marca</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
	<p>que se refiere al signo distintivo de un producto en el mercado y en el cual están implícitos los signos que forman las identidades gráficas. Por ello consideramos pertinente incluir este tema después de explicar los tres signos de identidad.</p>	

3.2 Capítulo 2. Proceso de diseño de una imagen corporativa

Siguiendo con el análisis del capítulo 2 del temario original con el nombre de Proceso de diseño de una imagen corporativa, se sugiere cambiarlo por el de Proceso de diseño para un programa de identidad gráfica corporativa. En este sentido, abarcaría el programa de las etapas del proceso para diseñar la identidad de la empresa, desde la detección de las necesidades, hasta la impresión del manual de identidad gráfica. En un programa de identidad las empresas llevan a cabo toda una investigación detallada para detectar la verdadera identidad de la empresa y poderla transmitir a través de los signos visuales de identidad.

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>UNIDAD 2 Proceso de diseño de una imagen corporativa</p>	<p>La palabra proceso se refiere al conjunto de actividades que se realizan para llegar a un fin. Un proceso en diseño engloba desde la recopilación de información hasta la difusión, y dentro de un programa de identidad llega a abarcar hasta la supervisión de la difusión. Sin embargo, desde nuestro punto de vista y con base en la investigación de la presente tesis, al título proceso de diseño de una imagen corporativa lo cambiaríamos a proceso de diseño para un programa de identidad gráfica corporativa. Un programa de identidad gráfica abarca toda una metodología de trabajo analizando desde la detección de las necesidades, hasta el análisis de los factores sociales, culturales y de lenguaje del público receptor.</p> <p>El siguiente inciso propuesto sería el de las etapas del proceso de diseño, en el cual, abarcaríamos con</p>	<p>UNIDAD 3 Proceso de diseño para un programa de identidad gráfica corporativa</p> <p>Objetivo:</p> <p>El alumno realizará un programa de identidad gráfica corporativa, siguiendo los pasos de un proceso de diseño para la realización de una identidad gráfica corporativa, plasmándola en el diseño del manual.</p> <p>3.1 ¿Qué es un programa de identidad gráfica?</p> <p>3.2 Etapas del proceso de diseño</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>2.1 Detección de las necesidades</p>	<p>más amplitud los siguientes incisos del temario original con una nueva estructuración y ubicación dentro de la propuesta del nuevo contenido temático para la materia.</p> <p>El inciso del temario original, llamado detección de las necesidades, se refiere a la importancia de conocer las necesidades reales del público receptor de determinada marca o producto, y que tiene por objetivo detectar las verdaderas inquietudes y llegar a ellos con éxito para que consuman su producto. Por ello, en un proceso de diseño, la detección de las necesidades del cliente, se analiza desde el primer paso, que equivale a la observación, investigación o documentación.</p> <p>Se sugiere hacer una investigación de mercado del producto o servicio</p>	



TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>2.1.1 Antecedentes de la empresa</p>	<p>para saber su situación actual.</p> <p>Los antecedentes de la empresa se refieren a su historia y evolución, desde su creación a la fecha.</p> <p>En el proceso de diseño de un programa de identidad gráfica corporativa, este tema es parte de la información sobre el cliente y/o producto y constituye el inicio del proceso de diseño.</p>	<p>3.2.1 Información/documentación</p>
<p>2.2 Perfil del receptor</p>	<p>Los siguientes incisos del temario original tienen que ver con la investigación para conocer al público meta o perfil del receptor. Para ello se deben conocer los factores sociales, culturales, y de lenguaje del receptor.</p> <p>En el proceso de diseño para el programa de identidad gráfica corporativa, son puntos primordiales que se ven en los</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
2.2.1 Factores sociales	<p>primeros pasos del proceso; ya que se debe investigar primeramente a qué público va dirigido el producto o servicio.</p> <p>El siguiente inciso del temario original son los factores sociales, que se refieren al modo de ser y de hacer de la empresa ante la sociedad, así como su conducta, su modo de reaccionar, etc. Influye la personalidad de la gente, las conductas y comportamientos del público ante el producto y de la empresa hacia éste. Consideremos que este tema pertenece a la etapa de la información/documentación, ya que es parte de la investigación previa.</p>	
2.2.2 Factores culturales	<p>El siguiente contenido del perfil del receptor en el temario original se refiere a los factores culturales.</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>2.2.3 Factores de lenguaje</p>	<p>Es un tema que está ligado con los conceptos de los factores sociales, ya que en la cultura se reflejan las formas, expresiones, costumbres, creencias, ideologías, comportamientos de la sociedad. Todos estos conceptos se deben estudiar y tener en cuenta para lanzar el producto o para incrementar ventas, ya que con este estudio se podrá saber realmente las necesidades de la gente. También lo consideramos parte de la investigación fundamental del tema de detección de las necesidades de los clientes.</p> <p>El siguiente inciso del temario original corresponde a los factores de lenguaje que al igual que los factores sociales y culturales interviene la conducta del público receptor, pues dependiendo del nivel sociocultural al que vaya dirigido el men-</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
2. 2.4 Experiencias	<p>saje o servicio, será el lenguaje para dirigirse hacia ellos. El lenguaje es la forma de comunicarnos, así que el lenguaje en el que se exprese el emisor debe estar al mismo nivel que el del receptor para que se establezca un proceso de comunicación exitoso, se entienda y llegue a su destino.</p> <p>El siguiente inciso del temario original son las experiencias que han tenido las empresas con el público y cómo han sabido interactuar para seguir manteniéndose en el mercado y logrando ventas. También se incluye la experiencia que la gente tiene al preferir determinado producto, ya que de antemano sabe cuando un producto tiene prestigio o es de buena calidad. El tiempo que lleva de adquirirlo le ha dado la experiencia de recomendarlo y de seguir siendo cliente del mismo.</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>2.2.5 Percepciones</p>	<p>Estas experiencias se investigan desde la primera fase del proceso de diseño en la etapa de la información/documentación, ya que debe saberse cómo se está aceptando el producto y si la empresa verdaderamente está logrando mantener sus ventas con lo que está haciendo. En realidad este tema, está implícito en la información/documentación, por lo que se considera no tratado como inciso adicional.</p> <p>El siguiente tema es el inciso de percepciones. En la propuesta de estructuración que se hace, este tema, debería formar parte de la Imagen corporativa, la cual se ubica en la unidad 1, ya que se refiere a la imagen que tenemos de determinada marca o producto y todo ello depende de cómo la percibamos en relación con las demás.</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
	<p>Este tema de percepciones no está ubicado correctamente, pues debería ser parte del tema de imagen corporativa, porque se refiere a la percepción del público sobre el producto, servicio, marca, empresa, siendo parte de su imagen mental y psicológica.</p> <p>La propuesta para esta sección del temario es mencionar los pasos para la creación del programa de identidad gráfica corporativa: información, incubación, idea creativa, desarrollo, formalización, difusión.</p> <p>Por lo tanto, estos tres últimos incisos del temario original, pueden incluirse directamente en el tema de detección de las necesidades y este a su vez dentro del tema de Información / documentación donde se deberían analizar todos estos aspectos.</p>	<p>3.2.2 Incubación / Asimilación de datos</p> <p>3.2.3 Idea creativa</p> <p>3.2.4 Verificación/ desarrollo</p> <p>3.2.5 Formalización</p> <p>3.2.6 Difusión / impresión</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>2.3 Propuesta de alternativas</p> <p>2.3.1 Logotipo o símbolo</p>	<p>El siguiente inciso por analizar del temario original se llama propuesta de alternativas y logotipo o símbolo, son temas que forman parte de la idea creativa en el proceso de diseño de un programa de identidad gráfica corporativa.</p> <p>Después de haber investigado las necesidades reales de los clientes y de haber seleccionado la información más importante para nuestro desarrollo, continuamos con la idea creativa en donde se diseñan y crean los primeros bocetos que reflejen la identidad, la filosofía y la personalidad de la empresa. Se diseña el logotipo, rótulo y/o imagotipo. Estos temas entrarían dentro del proceso de diseño de un programa de identidad gráfica corporativa.</p> <p>En cuanto a la propuesta, que hacemos, incluiríamos en el temario después del proceso de diseño, el tema de cambio de pro-</p>	<p>3.3 Cambio del programa de identidad gráfica</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
	<p>grama de identidad gráfica. Este tema es importante en el momento en que la empresa empieza a decaer en ventas, o se da cuenta que su identidad gráfica ya está obsoleta y necesita actualizarse, también cuando hay un cambio en los objetivos o en las ideas de la empresa.</p> <p>Con este inciso termina la evaluación del capítulo 2 del temario original y el capítulo 3 de la propuesta de estructuración.</p>	

3.3 Capítulo 3. Logotipo o símbolo

Siguiendo con el análisis del capítulo 3 del temario original con el nombre de logotipo o símbolo, se observa que es un término ya visto en el capítulo 1 acerca de los elementos que componen una imagen corporativa. Posteriormente se repite en la unidad 2 en el subtema de propuesta de alternativas; y para finalizar se repite en el presente capítulo. Por ello, una vez analizados los conceptos y concluyendo que no son elementos de una imagen, sino signos visuales de una identidad gráfica corporativa. De manera que el logotipo se queda entonces explicado en el inciso de signo lingüístico de la propuesta de contenido temático, y el símbolo en el inciso de signo icónico, todos ellos en el tema de signos visuales de identidad.

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>UNIDAD 3 Logotipo o símbolo</p>	<p>Como se mencionó al inicio de este inciso, el tema de logotipo o símbolo está repetido en unidad 1, 2 y 3. Por lo tanto, se queda en nuestra propuesta de contenido temático en el capítulo 2 con el tema de signo lingüístico explicando desde el origen de la palabra hasta extensiones lingüísticas del logotipo. Posteriormente en el capítulo 3 de nuestra propuesta de estructuración, se verá en la lluvia de ideas para diseñar ya sea un logotipo y/o un símbolo, explica-</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>3.1 Trazo 3.2 Guía de trazo</p>	<p>do en la fase de idea creativa dentro del proceso de diseño para crear un programa de identidad gráfica corporativa.</p> <p>Los siguientes temas por analizar del temario original corresponden al trazo y a la guía de trazo. Ambos se refieren a la retícula, diagramación o red de trazo que sirve para justificar el diseño del logotipo y/o símbolo por medio de la aplicación de los diversos tipos de redes que existen. Debe aclararse que en el capítulo 1 del temario original en el inciso redes ya se menciona, por lo que este tema guía de trazo consideremos que es el mismo. La retícula se usa como guía para mostrar cómo fue creado el logotipo y/o símbolo, justificando toda la ubicación de los elementos que componen a un logotipo y/o símbolo.</p> <p>En la propuesta de estructuración del contenido</p>	



TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
<p>3.3 Medidas y proporciones</p>	<p>temático el tema de las redes o retícula de trazo se localizaría en el proceso de diseño en la etapa posterior a la lluvia de ideas; es decir, en el desarrollo de la identidad gráfica, en donde se describe correctamente y con justificación cada uno de los elementos icónicos que se usan para la realización del logotipo y/o símbolo.</p> <p>El siguiente tema por analizar del temario original es el de medidas y proporciones. Se refiere al logotipo y/o símbolo y se ejemplifica dentro del tema del manual de identidad gráfica corporativa, ahí se explica cuál es el tamaño mínimo permitido para hacer la reducción del logotipo y/o símbolo para que sea visualmente legible conforme a las características visuales que posea. Este tema debe formar parte del capítulo de manual de identidad gráfi-</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
<p>3.4 Tipografía</p>	<p>ca corporativa, en donde se explica cuáles serán las medidas mínimas y máximas en el uso de sus signos visuales de identidad.</p> <p>El siguiente tema por analizar del temario original es la tipografía. Se refiere a la elección de las diversas variantes y características que tiene una familia tipográfica para la realización del logotipo y la papelería corporativa. La tipografía en un manual de identidad gráfica corporativa se explica con detalle y se justifica la elección de la misma en el apartado de tipografía. Se divide en tipografía principal y secundaria. Se explica todo acerca de ella; funcionalidad, legibilidad, etc. En general se presenta una breve explicación de lo que se está eligiendo.</p> <p>En la propuesta del contenido temático que se sugiere, la tipografía corres-</p>	



TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
<p>3.5 Color</p>	<p>ponde a los elementos secundarios que forman parte de un manual de identidad.</p> <p>El siguiente tema por analizar es el color. Se refiere al tercer signo de identidad visual corporativa, por lo que se puede presentar en el inciso de signos de identidad corporativa, dentro del signo cromático del programa de estudio propuesto explicando sus connotaciones psicológicas y simbólicas. Por otra parte, dentro del manual de identidad gráfica corporativa es necesario mencionar los modelos de color que se eligieron para la identidad visual, y su justificación correspondiente para su uso y difusión.</p> <p>Con este inciso, terminamos el análisis del capítulo 3 del temario original. La propuesta del capítulo</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
	4 del nuevo programa de estudio, se menciona a continuación.	

3.4 Capítulo 4. Aplicaciones

El capítulo 4 del temario original corresponde al tema de las aplicaciones. Es importante ubicarlas dentro del tema del manual de identidad gráfica corporativa en la propuesta de contenido temático. Desglosamos a continuación cada uno de los incisos de este capítulo.

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
Unidad 4 Aplicaciones 4.1 Papelería básica	<p>El capítulo 4 se llama aplicaciones, en el primer inciso llamado papelería básica se enseñan los componentes esenciales de la papelería básica, que consta de tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y folders, ejemplificado en el Manual de identidad gráfica corporativa.</p> <p>Es un tema que desde nuestro punto de vista</p>	<p>Unidad 4 Diseño del manual de identidad gráfica corporativa</p> <p>Objetivo:</p> <p>Que el alumno cree y diseñe el contenido del manual de identidad gráfica corporativa, estructurándolo de acuerdo con las necesidades de la empresa, dando a conocer sus signos visuales de identidad.</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
<p>4.2 Papelería específica</p>	<p>debería estar dentro de la estructura del manual de identidad corporativa. Por ello, la papelería básica se clasificaría dentro del tema de aplicaciones y este dentro de la estructura del manual de identidad gráfica corporativa en nuestra propuesta de temario.</p> <p>Por otro lado, el título de la unidad 4 en la propuesta de estructuración del contenido temático quedaría como Diseño del manual de identidad gráfica corporativa.</p> <p>El siguiente inciso del temario original corresponde a la papelería específica, se refiere a la papelería propia de cada empresa, según su giro. Esta puede ser por ejemplo facturas, gafetes o credenciales, diplomas, etc. En nuestra opinión, este tema de papelería específica, estaría mejor ubicado dentro de las aplicaciones del ma-</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
4.3 Uniformes	<p>nual de identidad gráfica corporativa.</p> <p>El siguiente tema es uniformes, que al igual que los temas anteriores, lo clasificaríamos mejor en un inciso nombrado otras aplicaciones; ya que no pertenece ni a papelería ni a artículos promocionales, ya que no serían playeras o ropa para regalar, sino el uniforme de la empresa para que el personal se diferencie de los demás. Por lo general, se especifica dentro del manual de identidad gráfica corporativa y se ejemplifica directamente en la impresión o estampado de las playeras, sudaderas, overoles, etc. que formen parte del uniforme de una empresa.</p>	
4.4 Transportes	<p>El siguiente punto por analizar del temario original son los transportes y se refieren al uso de la identidad gráfica corporativa rotulada en camiones, autos, camione-</p>	



TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
<p>4.5 Fachadas</p>	<p>tas y cualquier otro tipo de vehículo relacionado con la empresa. Dentro de la nueva estructuración propuesta, este tema, estaría mejor ubicado en otras aplicaciones dentro la estructura del manual de identidad gráfica corporativa. Al igual que los uniformes, se ejemplifica con la fotografía o la ilustración del tipo de vehículo que manejen en la empresa y se coloca el logotipo o símbolo en un lugar estratégico del transporte según sus características, de manera que sea lo suficientemente visible y sirva de publicidad cuando el vehículo circule por la calle.</p> <p>El siguiente tema es el de las fachadas, es decir la rotulación en alguna superficie grande y externa del lugar o establecimiento donde se encuentre el negocio. Se coloca el logotipo, logosímbolo, rótulo</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
<p>4.6 Artículos promocionales</p>	<p>o símbolo en la entrada o fachada de las oficinas o negocios. Es importante conocer el tipo de material que se adapte mejor a la fachada del negocio. En este punto, se sugiere conocer la durabilidad de los materiales, los costos, sus características, etc. Se sugiere que este tema sea parte del inciso de otras aplicaciones.</p> <p>El siguiente inciso del temario original es el de artículos promocionales, osea las aplicaciones de la identidad gráfica corporativa en gorras, ceniceros, plumas, mouse pad, tazas, llaveros, playeras, etc. Este tema formaría parte también de la estructura del manual de identidad gráfica corporativa y de las aplicaciones.</p> <p>En conclusión, todos estos incisos del temario actual, se pueden explicar en la estructura del manual de</p>	



TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
	<p>identidad gráfica corporativa en el subtema de aplicaciones.</p> <p>En cuanto a la propuesta, los siguientes incisos que se sugiere se vean dentro del diseño del manual de identidad corporativa serían explicar primero qué es un manual de identidad corporativa, qué beneficios atrae para la empresa el que cuente con un manual de identidad. Posteriormente, por medio de la estructura del contenido del manual de identidad corporativa, ayudará a ubicar de manera clara cada uno de los temas que lleva un manual.</p> <p>Finalmente se mencionaría en qué consiste un manual de identidad. Los elementos básicos que son el logotipo, el símbolo, si es que posee; y los colores con que se identifique la marca, empresa, producto o institución.</p>	<p>4.1 ¿Qué es un manual de identidad corporativa?</p> <p>4.2 Beneficios y ventajas</p> <p>4.3 Estructura del manual de identidad</p> <p>4.4 Contenido del manual de identidad</p> <p>4.4.1 Elementos simples o básicos</p>

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
	uniformes, transportes, fachadas, folletos, señalización, página web, etc. Con esta reestructuración terminamos con la unidad 4 tanto del temario original, como de la propuesta del nuevo contenido temático.	

3.5 Capítulo 5. Manual corporativo

El último capítulo del temario original por analizar es el cinco, llamado Manual Corporativo. Se desglosan varios temas. Antes de comenzar a analizarlos, proponemos llamarlo manual de identidad gráfica corporativa, tal como se sugiere y explica en la unidad anterior.

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES Y ANÁLISIS	PROPUESTA
Unidad 5 Manual corporativo	El temario original nombra la unidad 5 como Manual Corporativo. Este tema ya se expuso como parte de la unidad 4.	
5.1 Significado	En este tema encontramos en el temario original, incisos como significado, que se refiere a lo que es un manual de identidad gráfica corporativa. Para que este inciso estuviera más	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
5.2 Utilización	<p>detallado, incluiríamos un tema de beneficios y ventajas del manual de identidad gráfica corporativa, seguido de la estructura del manual de identidad gráfica corporativa. Este tema en particular es muy importante porque debe quedar claro todo lo relacionado con la elaboración del manual, para que sea fácil su realización.</p> <p>El siguiente inciso del temario original por analizar lleva el nombre de utilización. Se refiere al uso que se le da al manual de identidad corporativa, para qué sirve, por quiénes lo utilizan, etc. Un Manual lo puede consultar cualquier persona de la empresa o alguien externo que necesite saber en particular, acerca de determinado tema relacionado con los signos de identidad gráfica de la empresa. Por lo tanto, este tema lo ubicaría, en</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
5.3.2 Introducción	<p>identidad gráfica corporativa.</p> <p>La introducción es una pequeña presentación acerca de la marca, e incluye las respuestas a ¿quiénes son?, filosofía, Misión, Visión, Valores.</p>	
5.3.3 Trazo	<p>El tema de Trazo en el temario original se encuentra en el capítulo 1 en el tema de imagen corporativa y se llama red o retícula. Sin embargo, en esta sección se refiere a la retícula de trazo del logotipo y/o símbolo, por lo que en nuestra propuesta lo ubicaríamos dentro de los elementos secundarios con el tema de retícula de construcción del logotipo. Por lo que no sería propiamente el tercer inciso de este subtema, ya que es la diagramación que justifica cada uno de los elementos diseñados que componen el logotipo y/o el símbolo.</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
5.3.4 Tipografía	<p>El siguiente inciso por analizar del temario original se refiere al uso de las diferentes variantes de la tipografía en la marca, empresa, producto. Se elige una tipografía corporativa y una auxiliar. Este tema se sugiere que este dentro de los elementos secundarios del contenido del manual de identidad corporativa. Se clasifica en tipografía principal y secundaria. La tipografía principal, también llamada corporativa, es la que se utiliza para todas las aplicaciones y usos en su publicidad, como folletos, flyers, etc. y la tipografía secundaria o auxiliar es la que autoriza la empresa para que se use en el caso de no contar con la tipografía principal.</p>	
5.3.5 Color	<p>El siguiente inciso del temario original es el color. Se refiere al tercer signo gráfico de la identidad corporativa llamado sig-</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
5.3.6 Papelerías	<p>no cromático, al uso del color corporativo y a los modelos que se autoricen para imprimir y visualizar la marca. En la propuesta del programa, el tema de color se encontraría, en los elementos simples del manual, dentro del signo cromático.</p> <p>El siguiente tema es papelerías, que se refiere a las aplicaciones de la papelería básica y específica. La básica correspondería al diseño de tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, fólders. La papelería específica constaría de facturas, gafetes, diplomas, y en general todo lo que se necesite o esté relacionado con el giro de la empresa. En la propuesta del programa lo ubicamos en el inciso de las aplicaciones del manual de identidad gráfica corporativa, el cual a su vez se divide en papelería básica y específica.</p>	

TEMARIO ORIGINAL	OBSERVACIONES	PROPUESTA
	<p>e incorrectos. Se refiere a las pautas aceptadas y no aceptadas con respecto al uso del logotipo y/o símbolo y de los colores. Son indicaciones que la empresa marca como inalterables y lo estipula dentro del manual de identidad gráfica corporativa con el fin de que conserve su integridad original. Por ello, estos dos temas se sugiere ubicarlos preferentemente dentro de los elementos secundarios del contenido del manual de identidad gráfica corporativa.</p>	

Con este análisis, podemos decir que, la nueva propuesta de estructuración se basa en cuatro capítulos en donde se incluye de manera organizada y coherente, lo más importante de cada tema, ayudando para que los alumnos que cursen la materia tengan una visión más completa y organizada acerca de la Identidad gráfica corporativa, desde el análisis de la elaboración de un programa de identidad hasta la realización del manual.

A continuación presentamos en la columna izquierda el temario original de la materia de imagen corporativa, y en la columna derecha la propuesta del contenido temático de la materia de identidad gráfica corporativa, para visualizar y comparar las diferencias entre ambos.

Temario original	Propuesta
<p>UNIDAD 1 Imagen corporativa</p> <p>1.1 Significado del concepto de imagen corporativa</p> <p>1.2 Elementos que la componen</p> <p> 1.2.1 logotipo</p> <p> 1.2.2 monograma</p> <p> 1.2.3 pictograma</p> <p> 1.2.4 redes o retículas</p> <p> 1.2.5 Aplicaciones</p> <p> 1.2.6 Manual de identidad</p> <p>UNIDAD 2 Proceso de diseño de una imagen corporativa</p> <p>2.1 Detección de las necesidades</p>	<p>UNIDAD 1 Imagen corporativa</p> <p>1.1 Concepto de imagen corporativa</p> <p>1.2 Percepciones</p> <p> 1.2.1 De la empresa</p> <p> 1.2.2 De los públicos</p> <p>UNIDAD 2 Identidad gráfica corporativa</p> <p>2.1 Concepto de identidad</p> <p>2.2 Identidad gráfica corporativa</p> <p> 2.2.1 Signo lingüístico</p> <p> 2.2.2 Signo icónico</p> <p> 2.2.3 Signo cromático</p> <p>2.3 Retícula de construcción de la identidad gráfica</p>

Temario original	Propuesta
<ul style="list-style-type: none"> 2.1.1 Antecedentes de la empresa 2.2 Perfil del receptor <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 Factores sociales 2.2.2 Factores culturales 2.2.3 Factores de lenguaje 2.2.4 Experiencias 2.2.5 Percepciones 2.3 Propuesta de alternativas <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1 Logotipo o símbolo 	<ul style="list-style-type: none"> 2.4 La marca <ul style="list-style-type: none"> 2.4.1 Características 2.4.2 Creación de nombres de marca
<p>UNIDAD 3 Logotipo o símbolo</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Trazo 3.2 Guía de trazo 3.3 Medidas y proporciones 3.4 Tipografía 3.5 Color 	<p>UNIDAD 3 Proceso de diseño para un programa de identidad gráfica corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 ¿Qué es un programa de identidad gráfica? 3.2 Etapas del proceso de diseño <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Información/documentación 3.2.2 Incubación /Asimilación de datos 3.2.3 Idea creativa 3.2.4 Verificación/desarrollo 3.2.5 Formalización 3.2.6 Difusión /impresión 3.3 Cambio del programa de identidad gráfica
<p>Unidad 4 Aplicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Papelería básica 4.2 Papelería específica 4.3 Uniformes 4.4 Transportes 4.5 Fachadas 4.6 Artículos promocionales 	<p>Unidad 4 Diseño del manual de identidad gráfica corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 ¿Qué es un manual de identidad corporativa? 4.2 Beneficios y ventajas 4.3 Estructura del manual de identidad 4.4 Contenido del manual de identidad
<p>Unidad 5 Manual corporativo</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Significado 5.2 Utilización 5.3 Elementos que lo componen 	

Temario original	Propuesta
5.3.1 Índice	4.4.1 Elementos simples o básicos
5.3.2 Introducción	4.4.2 Elementos secundarios
5.3.3 Trazo	4.4.3 Aplicaciones
5.3.4 Tipografía	4.4.3 Otras aplicaciones
5.3.5 Color	
5.3.6 Papelerías	
5.3.7 Aplicaciones	
5.3.8 Usos correctos	
5.3.9 Usos incorrectos	

Con el diseño del nuevo contenido temático de la materia de identidad gráfica corporativa y adicional al objetivo principal de esta investigación, aplicamos la metodología de investigación para hacer el rediseño de una institución de asistencia privada, llamada comunidad crecer IAP, y finalizamos con el ejemplo del manual de identidad gráfica de la misma también en el apéndice de esta tesis.

La presente investigación tuvo como fundamento la estructuración del contenido temático de la materia de imagen corporativa en la Universidad Tecnológica de México (UNITEC). Surgió en el momento en que nos percatamos que el temario de la materia que se cursa durante el 6° cuatrimestre de la carrera de Diseño Gráfico, no estaba claramente estructurado en contenido y conceptos, era deficiente, incompleto y poco congruente, por lo que resultaba confuso para los alumnos. Por ello consideramos necesario profundizar más en los temas más importantes relacionados con la identidad gráfica corporativa. También se observó que la asignatura flotaba en su eje curricular, es decir, el problema de origen era que el plan curricular estaba mal constituido. De ahí que fue otro punto importante el que nos motivó a dicha investigación.

Es por ello, que para la elaboración de la presente tesis, fue necesaria toda una investigación del contenido temático de la materia. La propuesta del contenido temático implicaba también el cambio de nombre de imagen corporativa a la de identidad gráfica corporativa y cuyo objetivo sería conocer los conceptos necesarios para la creación de un programa de identidad gráfica corporativa, así como su metodología y finalmente plasmarlo en el manual de identidad gráfica.

La manera en que se estructuró la presente tesis, consistió en tres fases, la primera investigar el contexto en el que estaba el problema, la segunda la fundamentación teórica, y por último, la propuesta en cuestión.

Por ello, en el capítulo 1 se presentó la investigación de todo lo relacionado con la UNITEC, para conocer más a fondo cómo estaba estructurado su eje curricular y conocer la ubicación de la materia de imagen corporativa; así como su contenido.

En el capítulo 2 se presentó todo el sustento teórico relacionado con la identidad gráfica corporativa y la imagen corporativa, el proceso de diseño por medio del programa de identidad gráfica corporativa, los pasos y finalmente toda la estructura del manual de identidad gráfica corporativa. Para la creación del programa, se tomó como referencia a Joan Costa, sin embargo, como mencionamos en la introducción, también a otros autores que tienen su propia metodología, como por ejemplo Jorge Frascara o Norberto Chaves. Otros autores que formaron parte de esta investigación fueron Paul Capriotti, Sanz de la Tajada, Abelardo Rodríguez.

Posteriormente, en el capítulo 3, correspondiente a la propuesta, se hizo por medio de columnas comparativas, el análisis del temario actual que se maneja en la UNITEC con respecto a la materia de imagen corporativa, y se propone el nuevo programa de estudio con base en todo el sustento teórico investigado para después proponer la nueva estructuración del contenido temático para la materia de identidad gráfica corporativa.

Finalmente, y como parte de los anexos, para ejemplificar gráficamente lo estudiado en esta tesis, se siguió un rediseño de identidad gráfica institucional de Comunidad Crecer I.A.P. que necesitaba una nueva identidad porque no poseía una propia.

En los años de impartir esta materia, notamos que con la nueva estructura del programa de estudios que se propone, los alumnos quedan satisfechos y sus conocimientos se reflejan en la realización del manual de identidad gráfica corporativa. Tienen una forma más clara de estructurar y de plasmar sus conocimientos en los diseños que realizan, desde detectar cuáles son los objetivos de la empresa, su misión, visión, valores, sus necesidades, a quién va dirigida la identidad gráfica, etc. para finalmen-

CONCLUSIONES

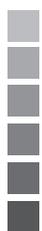
te plasmarlo en su manual de identidad gráfica corporativa con todos los elementos que la constituyen, según las necesidades de la empresa, marca, marca, producto o institución.

Con toda esta investigación, se puede observar que con una mejor planeación y estructuración de temas del programa de estudio, los alumnos de la carrera de diseño gráfico, aplicarán y aprenderán correctamente el proceso de diseño que se debe seguir para la realización de un manual de identidad gráfica.

La investigación ayudará y servirá de guía para la realización de nuevas identidades corporativas entre los alumnos y en general todas aquellas personas que deseen conocer cómo es el proceso de elaboración de las identidades gráficas de las empresas, marcas, productos o instituciones.

Esperamos verdaderamente que esta recopilación de información, y en general toda la investigación, ayude a esclarecer las diferencias entre imagen e identidad corporativa, logotipo, rótulo; y sirva como ejemplo para enseñar la materia a generaciones posteriores.

A partir de la presente propuesta, tuvimos la oportunidad de aplicar la propuesta de contenido temático de Identidad Gráfica Corporativa a los alumnos, pudiéndonos dar cuenta que mejoró su desempeño y aprendizaje el cual se reflejó en el proceso de diseño para la realización de su manual de identidad gráfica de las empresas.



APÉNDICE

Propuesta gráfica

La propuesta gráfica se aplica a una institución de Asistencia privada, llamada Comunidad Crecer. Es un centro de rehabilitación integral que analiza, estudia y aplica la pedagogía, el arte y la rehabilitación integral en niños, adolescentes y adultos con el objeto de promover la calidad de una vida mejor a través de los servicios que ofrecen y de su actualización constante.

Comunidad Crecer, I.A.P, forma parte de las organizaciones para personas con discapacidad, al igual que de los Institutos de investigación nacionales e internacionales. Además, participa en proyectos comunes con Instituciones de gobierno. La sociedad civil también apoya el desarrollo de las personas con discapacidad.

Introducción

Comunidad Crecer IAP, es una Institución de Asistencia Privada que brinda educación y rehabilitación a bebés, niños y jóvenes con discapacidad múltiple, así como capacitación para sus familiares. También participa en el movimiento social a favor de las personas con discapacidad y sus derechos en México.

En los servicios de rehabilitación integral que proporciona Comunidad Crecer IAP, se analiza, estudia y aplica la pedagogía, el arte, la integración social y la tecnología.

Promueve una mejor calidad en sus servicios y una actualización permanente en todas las personas que colaboran en la Institución como alumnos, familiares, maestros, terapeutas, etcétera.

Historia

Comunidad Crecer IAP fue fundada en 1988 por un grupo de familias, con la finalidad de proporcionar servicios educativos, de rehabilitación y de integración social para sus hijos con discapacidad múltiple. Tenían muchos años de buscar en México una escuela que les permitiera progresar. Habían sufrido innumerables discriminaciones, tanto por escuelas públicas como privadas.¹

Así fue como comenzó Comunidad Crecer IAP y a la fecha lleva 23 años de experiencia al servicio de la gente con discapacidades múltiples.

Especificaciones técnicas

Nombre IAP: Comunidad Crecer, I.A.P.

Rubro: Discapacidad y rehabilitación

Subrubro: Niños y jóvenes

Categoría: Centro de rehabilitación.

Población que atiende: Personas con discapacidad múltiple, con deficiencia mental y/o parálisis cerebral.

Domicilio operativo: Calle 6 No. 3 s/n Col. Ampliación Tepapan C.P. 16029 Xochimilco, D.F.

Teléfono: 55- 56-75-08-88

Fax: 55 56-75-08-88

Página electrónica: <http://www.comunidadcrecer.org>

Entre los objetivos de Comunidad Crecer IAP, están:

- a) Proporcionar servicios habilitatorios y rehabilitatorios a personas con parálisis cerebral y/o deficiencia mental severa o profunda de escasos recursos económicos, así como a las personas con esas minusvalías, cuyos padres o tutores sean asociados a la institución.

1. Comunidad Crecer IAP, *Quiénes somos* [en línea], consultado en enero de 2011, disponible en <http://www.comunidadcrecer.org/>

- b)** Crear un centro de rehabilitación integral de personal multidisciplinario de técnicos y profesionales, orientándolo al mejor cumplimiento de los objetivos de la asociación, con la ayuda y participación de los asociados.
- c)** Construir una casa hogar digna, que sea una extensión de las actividades educativas del centro de rehabilitación, que constituya una continuidad del hogar propio de usuarios, en el que puedan permanecer en forma definitiva cuando sus padres fallezcan. El ingreso y permanencia de los usuarios en la casa hogar se hará conforme a lo que estipule el reglamento interno.
- d)** Organizar y participar en seminarios, congresos, convenciones, simposio, o cualquier otro evento de esta naturaleza, en los que se promueva la investigación, se intercambie experiencia y conocimientos sobre la educación terapéutica, habilitatoria, rehabilitatoria de las personas objeto de la asociación; se concientice a la sociedad de la necesidad de que dichas personas sean aceptadas como integrantes de la misma.
- e)** Establecer y mantener relaciones con personas físicas e Instituciones públicas o privadas, con el fin de obtener los apoyos económicos, técnicos o profesionales necesarios para cumplir adecuadamente los compromisos sociales.
- f)** Orientar a los padres, tutores o familiares de personas en estas condiciones, sobre sus potencialidades, ayudándolos a involucrarse en un proceso de aceptación de dichas personas.

Misión, visión, valores ²

La **misión** de Comunidad Crecer, está dirigida a la superación diaria de sus alumnos con “retos múltiples”, por los que trabaja para encontrar “soluciones múltiples cada día”, para que logren desarrollar al máximo sus potencialidades en todos los casos, mediante un esfuerzo conjunto de los alumnos, familias y maestros, a través de un trabajo de equipo, en el que tienen relaciones armoniosas y un gran espíritu de lucha.

La **visión** que los ha guiado es dinámica y retadora. Luchar por el derecho a la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad múltiple en nuestro país.

Los **valores** se reflejan en sus actividades diarias, como por ejemplo:

- Atención
- Capacitación
- Solución
- Seguridad
- Confianza
- Integración
- Claridad
- Respeto
- Igualdad
- Creatividad



Identidad gráfica actual de Comunidad crecer I.A.P.

Identidad gráfica actual

Comunidd Crecer IAP cuenta con una identidad gráfica muy pobre visualmente, ya que carece de unidad y de coherencia. Su símbolo no tiene definición estructural y se muestra al público con variedad de identidades. Su concepto es el único que permanece igual en todas las aplicaciones. La constante es la abstracción de los dos elementos que usan para la institución: el niño y el arcoiris.

2. Comunidad Crecer IAP, *Quiénes somos* [en línea], consultado en enero de 2011, disponible en <http://www.comunidadcrecer.org/>

Hay además, variedad de fuentes tipográficas que usan como rótulo de Comunidad Crecer. Las proporciones y las medidas las modifican según sus necesidades, sin importar la deformación del mismo.

Propuesta de la nueva identidad gráfica

La idea del diseño para la nueva identidad de Comunidad Crecer, es seguir utilizando los mismos conceptos del niño y del arcoiris, pero aportando algo nuevo, original, con coherencia visual y que refleje la personalidad de Comunidad Crecer. El niño representa a los jóvenes que forman parte de la institución, y el arcoiris es un símbolo acogedor, de esperanza, de ilusión de pertenecer la institución.

De ahí, que retomando la idea de la representación del niño de Comunidad Crecer, que está presente en la identidad original, y usando algunos de los colores que forman parte del arcoiris, elaboramos los siguientes bocetos.

1.



2.



3.



4.  
5.  
6.  

Las propuestas se pensaron utilizando en diferentes elementos el mismo concepto de los componentes principales que posee la identidad gráfica actual de Comunidad Crecer como lo es el símbolo del niño y el uso de algunos de los colores del arcoiris.

Identidad gráfica institucional final

La propuesta elegida fue la número cuatro. Es la que mejor se adapta a la misión, visión y valores de la institución. Consta de un imagotipo o símbolo, un rótulo y un signo cromático que se relaciona con la institución.



El imagotipo es la representación simbólica de un niño ubicado en posición vertical inclinado y dirigiéndose con las manos extendidas al lado superior izquierdo, como si

quisiera estar acogido dentro del rectángulo que representaría la casa de Comunidad Crecer. El niño se encuentra en medio de la composición en la figura de color azul rodeado de dos formas abstractas; una roja y la otra verde. El elemento rojo representa el interior de la casa y es de color rojo por sus características que presenta por ser símbolo del amor, energía, vitalidad, que siempre las encontrará en todas las personas que forman parte de Comunidad Crecer. El verde colocado del lado inferior izquierdo, representa vegetación, frescura, naturaleza, que caracterizan igualmente las instalaciones de Comunidad Crecer, vitales para sentirse libre y desarrollarse en un espacio amplio reflejando calma y esperanza.

El rectángulo representa el imago tipo de la identidad gráfica. La representación de la cabeza del niño está colocada de manera inclinada, situada en un punto estratégico de la composición del rectángulo, el color rojo de la cabeza enfatiza con el color y le da mayor atracción visual al imago tipo.

La tipografía que forma el rótulo de Comunidad Crecer I.A.P Centro de rehabilitación integral, se llama tork regular, de palo seco y redonda con remates rectos y semicurvados que proponen acogimiento, seguridad, confianza, que es nuevamente lo que caracteriza a Comunidad Crecer.

Manual de identidad gráfica

Para finalizar, se diseñó el manual de identidad gráfica, donde se indican los principales usos y aplicaciones de la nueva identidad gráfica institucional de Comunidad Crecer I.A.P. Con este manual, concluye el trabajo de propuesta del contenido temático de la materia de identidad gráfica corporativa y aplicación en el manual.

Manual de identidad gráfica

Agradecimientos de la institución

A todas las instituciones y amigos que han hecho posible que la institución pueda desarrollarse íntegramente con un modelo educativo rehabilitatorio y habilitatorio que promueve la integración familiar y social para los bebés, niños, jóvenes y adultos con discapacidad múltiple.

“Gracias, porque su apoyo significa un nuevo horizonte para nuestros hijos”

Este manual de identidad gráfica institucional tiene como finalidad establecer los lineamientos apropiados para el uso y aplicación de los signos de identidad de Comunidad Crecer IAP. Centro de Rehabilitación Integral.

Comprende las áreas de aplicación esenciales para la institución. Es importante que se consulte y revise el manual cada que se haga uso de la identidad gráfica, con el fin de respetar la ideología y valores que representa Comunidad Crecer IAP.

La elaboración de este manual se realizó conforme a las necesidades y requerimientos de la institución. Queda prohibido el uso de la identidad gráfica de manera diferente a la aquí expuesta y sin la previa autorización de la institución.

- 2** Agradecimientos
- 5** Introducción
- 6** Historia
- 7** Misión, visión, valores
- 8** Presentación
- 10** Elementos básicos
 - Logotipo
 - Símbolo
 - Color
- 15** Elementos secundarios
 - Retícula de trazo
 - Proporciones mínimas y máximas
 - Áreas de protección
 - Usos correctos e incorrectos
 - Tipografía corporativa
 - Tipografía auxiliar
- 21** Aplicaciones
 - Papelería básica
 - Papelería específica
- 25** Artículos promocionales
- 27** Otras aplicaciones

Introducción

Comunidad Crecer IAP, es una institución de asistencia privada que brinda educación y rehabilitación a bebés, niños y jóvenes con discapacidad múltiple, así como capacitación para sus familiares. También participa en el movimiento social a favor de las personas con discapacidad y sus derechos en nuestro país.

En los servicios de rehabilitación integral que proporciona Comunidad Crecer IAP, se analiza, estudia y aplica la pedagogía, el arte, la integración social y la tecnología.

Promueve una mejor calidad en sus servicios y una actualización permanente en todas las personas que colaboran en la institución, como alumnos, familiares, maestros, terapeutas, etcétera.

Comunidad Crecer IAP forma parte de la red social de organizaciones de personas con discapacidad, de Institutos de investigación, nacionales e internacionales y participan en proyectos comunes con instituciones de gobierno y la sociedad civil que apoya el desarrollo de las personas con discapacidad.

Comunidad Crecer IAP fue fundada en 1988 por un grupo de familias, con la finalidad de proporcionar servicios educativos, de rehabilitación y de integración social para sus hijos con discapacidad múltiple. Tenían muchos años de peregrinar en todo el país tratando de encontrar una escuela para sus hijos que les brindará atención, apoyo, y que les permitiera progresar. Habían sufrido innumerables discriminaciones, tanto por escuelas públicas como privadas, hasta que decidieron unirse y fundar la institución.

Así fue como surgió Comunidad Crecer IAP, que a la fecha lleva 22 años de experiencia al servicio de la gente con discapacidades múltiples.

Misión, Visión, Valores

Nuestra misión está dirigida a la superación diaria de nuestros alumnos con "retos múltiples", por los que trabajamos para encontrar "soluciones múltiples cada día", para que logren desarrollar al máximo sus potencialidades en todos los casos, mediante un esfuerzo conjunto de los alumnos, familias y maestros a través de un "trabajo de equipo", en el que tenemos relaciones armoniosas y un gran espíritu de lucha.

Nuestra visión que nos ha guiado es dinámica y retadora. Luchar por el derecho a la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad múltiple en nuestro país.

Nuestros valores se reflejan en nuestras actividades diarias, y son: atención, capacitación, seguridad, confianza, integración, claridad, respeto, igualdad, creatividad.

Comunidad Crecer IAP desarrolla una metodología y estrategias que se reflejan en el programa individual que cada estudiante tiene, en el cual se contemplan sus fortalezas, debilidades, necesidades y preferencias. Tiene como objetivo desarrollar al máximo sus potencialidades físicas, intelectuales, artísticas y afectivas apoyando e involucrando a sus familias, para promover la integración familiar y social entre ellos.

ÁREAS Y ACTIVIDADES:

I. INTERVENCIÓN TEMPRANA

- Educar por movimiento y posición
- Educación especial
- Terapia física
- Terapia física educativa
- Terapia ocupacional
- Terapia de lenguaje
- Comunicación aumentativa y alternativa
- Trabajo con computadora
- Hidroterapia
- Integración sensorial
- Música
- Cuarto de estímulos sensoriales
- Programa de integración social y familiar
- Promoción de integración social de niños con discapacidad y sin discapacidad

II. EDUCACION, REHABILITACION Y HABILITACION DE NIÑOS, JOVENES Y ADULTOS

- Educar por movimiento y posición
- Educación especial

- **Terapia física**
- **Terapia física educativa**
- **Terapia ocupacional**
- **Terapia de lenguaje**
- **Comunicación aumentativa y alternativa**
- **Trabajo con computadora**
- **Hidroterapia**
- **Integración sensorial**
- **Música**
- **Pintura , baile y baile en silla de ruedas**
- **Cuarto de estímulos sensoriales**
- **Programa de integración social y familiar**
- **Integración social con niños con discapacidad y sin discapacidad**
- **Actividades prelaborales de horticultura , cultivo de plantas en invernadero , cerámica , reciclado de papel , conjunto de percusión**
- **Programa de integración social**
- **Actividades del campamento amigo**

III. CAPACITACION PARA FAMILIAS, PROFESIONALES Y VOLUNTARIOS

- **Trabajo transdisciplinario y en equipo con las familias**
- **Escuela para familias**
- **Apoyo emocional para las familias y alumnos**
- **Seminarios mensuales**
- **Curso Intensivo anual de actualización en verano**

IV. ORGANIZACIÓN DE CURSOS, TALLERES, SEMINARIOS Y CONGRESOS

V. RELACIONES INTERINSTITUCIONALES

El análisis formal de la identidad gráfica de Comunidad Crecer I.A.P consta de un símbolo, un rótulo y tres colores corporativos. El **símbolo** es un icono único y singular que simboliza la identidad de la institución, ya que refleja la filosofía de la Comunidad en los elementos que lo conforman. Observamos primeramente, al niño o joven en posición transversal colocado en un rectángulo áureo. El imagotipo que representa al alumno de Comunidad Crecer refiere dinamismo, movimiento, ascensión, alegría, que es justamente lo que los caracteriza. Se observa que la curva que está colocada del lado izquierdo rodeado de color verde y creando el contorno del cuerpo del alumno representa la letra C invertida de Comunidad, mientras que del otro lado, formando el contorno del lado derecho del cuerpo y rodeado de color rojo, forma otra letra C que representa Crecer, por lo que es más grande que la primera.



La parte central del imagotipo, que es de color azul, refiere al alumno con los brazos abiertos representando la felicidad que reflejan al sentirse capacitados y amados al formar parte de la institución. La cabeza está simbolizada por el círculo rojo que de acuerdo con la posición vertical en relación a la del cuerpo que se encuentra diagonal, da la sensación de dinámico o en movimiento.

La distribución del imagotipo es rectangular, las técnicas visuales que le caracterizan son estabilidad, asimetría, simplicidad, unidad,

fragmentación, economía, espontaneidad, actividad, audacia, acento, plano, agudeza.

En cuanto a la construcción del símbolo, encontramos elementos conceptuales, como punto, línea y plano; elementos visuales, como forma, medida y color; elementos de relación dirección, posición, espacio y gravedad; elementos prácticos, como significado, y representación de media a alta, que representa al alumno de Comunidad Crecer.

En general, el imagotipo de Comunidad Crecer incorpora en su diseño la misión, visión y valores de la institución. Es armónico, proyecta superación, desarrollo, oportunidad, habilidad, etcétera.

El **rótulo** que es la tipografía de Comunidad Crecer I.A.P. Centro de Rehabilitación Integral, está elaborado con la familia tipográfica Tork en su versión bold. Ésta fuente tipográfica, por sus características y al ser de palo seco, refleja seguridad, sugiere actualidad, fuerza, potencia, dinamismo, precisión, cualidades que simbolizan a Comunidad Crecer. Junto con el símbolo, forman una composición coherente con gran fuerza y presencia. En combinación, presentan simplicidad, estética, legibilidad, visibilidad, fascinación, memorabilidad y objetividad. Es motivacional, figurativo, y tiene ocurrencia.



El **color** crea una armonía visual coherente en la identidad de Comunidad Crecer, logrando una gama cromática amable y viva donde resalta el rojo, el azul y el verde. Los colores establecidos como institucionales están regidos por la psicología de cada color, tienen un significado propio. El rojo representa el amor, el entusiasmo, la pasión, la vitalidad, la fuerza, y la energía que caracterizan a Comunidad Crecer, mientras que el azul representa la calma, la confianza, la fiabilidad, el orden, y la tranquilidad que garantiza ser parte de Comunidad Crecer, y el verde es un color equilibrante que evoca vegetación, frescura, naturaleza, esperanza, generosidad y armonía, lo cual proyecta Comunidad Crecer. Esta trilogía en conjunto simboliza y refuerza el significado que representa Comunidad Crecer en la atención, la capacitación, la seguridad, la confianza, la integración, la claridad, el respeto, y la igualdad.

Los colores que conforman la identidad gráfica institucional de Comunidad Crecer, se describen a continuación en sus tres modelos CMYK, RGB, y pantone directo. También se ejemplifica en una sola tinta en color negro, tanto en positivo como en negativo.



C = 0
M = 100
Y = 100
B = 0



C = 60
M = 5
Y = 0
B = 0



C = 29
M = 0
Y = 93
B = 0

Modelo CMYK



R = 237
G = 28
B = 36

Modelo RGB



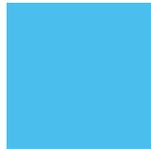
R = 77
G = 190
B = 237



R = 192
G = 216
B = 63



Pantone
Red 032
Pantone



Pantone
2915C



Pantone
382C



**Comunidad
Crecer I.A.P**

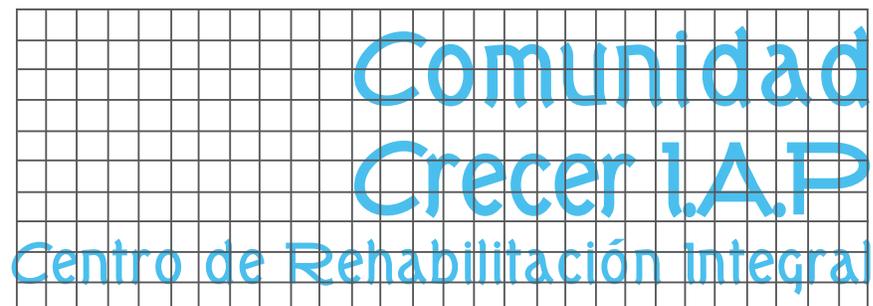
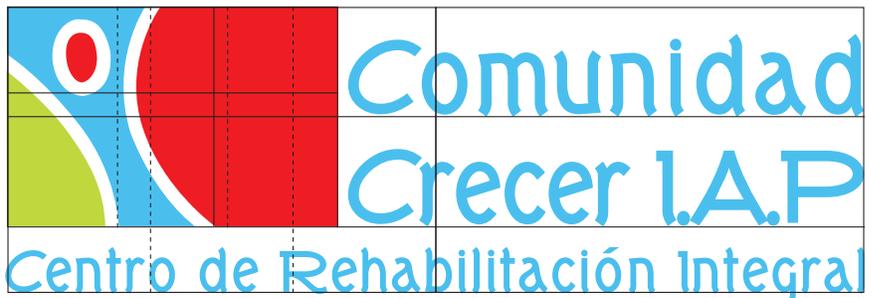
Centro de Rehabilitación Integral

Identidad gráfica en positivo



Identidad gráfica en negativo

La **retícula de trazo** es muy importante en el uso de la identidad gráfica ya que se justifica la ubicación en el plano de cada uno de los elementos que la conforman. Ayuda también para poder reproducir correctamente el logotipo y para facilitar su uso cuando sean formatos grandes. La proporción del tamaño del imagotipo corresponde a un rectángulo armónico. Toda la identidad gráfica descansa en dos rectángulos armónicos. En la parte de abajo se encuentra la retícula cuadrículada para la ubicación de la tipografía que representa el rótulo.



Para las **proporciones mínimas y máximas** es necesario que se respeten las medidas especificadas, con el fin de que la identidad gráfica conserve su visibilidad. El tamaño mínimo permitido será de 1 cm de ancho, ya que un tamaño menor a este, no permitiría la visualización del texto. El tamaño máximo estará sujeto al tamaño que se desee, según las necesidades de aplicación de la identidad gráfica.



2 cm



3 cm



4.5 cm



6 cm



7 cm

El **área de protección** se refiere a un área específica que proteja la visibilidad y respete el formato final de la identidad gráfica. Todo elemento secundario, como los textos, o trazos cercanos, deben mantenerse a una distancia razonable de la identidad gráfica, proporcional a la variable x , y ; nunca será menos a esta proporción.



Los **usos correctos e incorrectos** de la identidad gráfica de Comunidad Crecer, nos indican que cualquier cambio de posición, proporción, color, símbolo distinto al indicado, deberá evitarse totalmente.

Los ejemplos aquí ilustrados muestran algunos de los casos **no permitidos**. Asimismo, no se permite utilizar la identidad gráfica en un tamaño menor a 1 cm de ancho, ya que esto dificulta su lectura.

Usos correctos



Usos incorrectos



La **tipografía corporativa** es indispensable en toda la identidad gráfica porque crea una personalidad única. En el caso de Comunidad Crecer I.A.P., la tipografía corporativa es la que se usa en el rótulo de Comunidad Crecer I.A.P. Centro de rehabilitación integral y es **tork bold**, la cual no deberá emplearse para escribir otros textos, el uso prohibido de esta fuente tipográfica, le otorga distinción e individualidad a la institución. Se muestra a continuación.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tork Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Tork Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

La **tipografía auxiliar**, en el caso de Comunidad Crecer I.A.P., es la que se utiliza como complemento de la identidad gráfica para cualquier información impresa o visual. La tipografía auxiliar es Antique Olive regular y es útil para uniformar todas las aplicaciones en un mismo formato de texto. Se muestra a continuación.

TIPOGRAFÍA AUXILIAR

Antique Olive Regular

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Antique Olive Bold

A B C D E F G H I J K L M Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tarjeta de presentación
9 x 5 cm.
Opalina 180 gms.



Sobre
24 x 10.5 cm.
Bond



Calle 6 #3 Ampliación tepepan. Delegación Xochimilco. México, D.F. C.P. 16020 Tel. Fax. 56750888
www.comunidadCrecer.org / garemex@prodigy.net.mx

**Hoja membretada
21.5 x 28 cm.
Papel Bond 90 gms.**



Fólder
23 x 30 cm.
cartulina

Papelería específica

La **factura** de Comunidad Crecer I.A.P, deberá llevar los siguientes datos y elementos visuales distribuidos como el siguiente.

		Comunidad Crecer I.A.P. Centro de Rehabilitación Integral Calle 6 #3 Ampliación tepapan. Delegación Xochimilco. México, D.F. C.P. 16020 Tel. Fax. 56750888 www.comunidadCrecer.org garamex@prodigy.net.mx RFC: CCR-980322-IJ8	
Datos del cliente		Factura No.	
		Fecha	
		R.F.C	
Concepto		Importe	
Importe con letra		Subtotal	
		I.V.A	
		Total	
	Datos de la imprenta.		



Credencial
8.6 x 5.4 cm



Diploma
21.5 x 28
Cartulina opalina

Artículos promocionales

Los **artículos promocionales** pueden variar, según las necesidades y recursos con los que se cuenten. Aquí se muestran algunos ejemplos.



Playeras



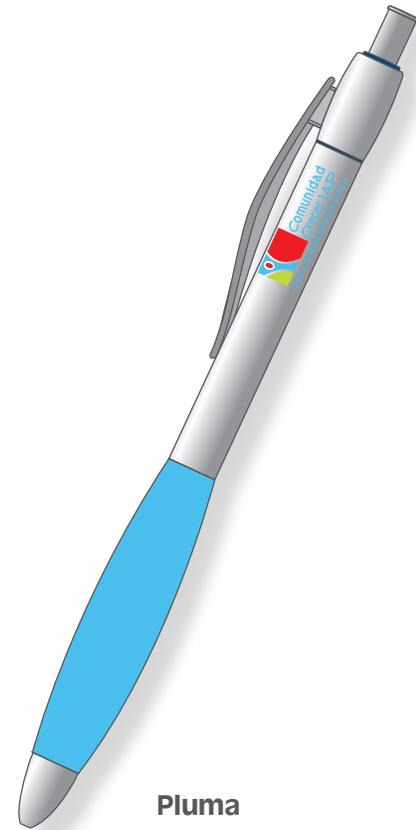
Taza



Gorra



Taza Termo



Pluma

Otras aplicaciones



Uniformes



CD y sobre

Tríptico informativo

Áreas de servicio del Centro de Rehabilitación Integral de Comunidad crecer I.A.P

- I. Intervención temprana de niños con discapacidad múltiple y sin discapacidad, para promover su integración social desde temprana edad.
- II. Educación, rehabilitación y habilitación de niños, jóvenes y adultos con discapacidad múltiple.
- III. Capacitación de familias y profesionales.
- IV. Organización y participación en cursos, seminarios, talleres y congresos.
- V. Alianzas y relaciones interinstitucionales.

Comunidad Crecer I.A.P
Centro de Rehabilitación Integral

Comunidad Crecer I.A.P
Centro de Rehabilitación Integral

Estamos ubicados en:

Calle 6 No. 3 Ampliación Tepepan,
Delegación Xochilco,
C.P. 16029, México, D.F.
Tel. y Fax. 56750888
e-mail: garemex@prodigy.net.mx
www.comunidadcrecer.org

Institución de Asistencia Privada
sin fines de lucro.

"Tu apoyo significa
Un nuevo horizonte de
oportunidades
para nuestros hijos"

Un nuevo horizonte de **oportunidades**

Gracias a muchas familias, instituciones y amigos, hemos podido desarrollar el Centro de Rehabilitación Integral en estos 20 años de trabajo.

¡Nuestro cariño y agradecimiento a todos ellos!

Actividades para el programa Individual de cada alumno:

- Terapia física
- Terapia de lenguaje
- Comunicación aumentativa y alternativa
- Educación especial
- Integración sensorial
- Cuarto para control de medio ambiente
- Estimulos multisensoriales
- Tecnología asistida

Actividades prelaborales en los talleres de:

- Cultivo de plantas en invernadero y vegetales en parcelas
- Reciclado de papel
- Cocina
- Cerámica básica artesanal
- Conjunto de percusión
- Pintura en tela
- Balle en silla de ruedas
- Zoart
- Música
- Apoyo emocional de familias y alumnos

Cada alumno cuenta con un programa individual que se realiza después de efectuar las valoraciones que necesita.

Así como el estudio de sus fortalezas, debilidades, necesidades, y preferencias. Trabajamos en forma transdisciplinaria los maestros, terapeutas, junto y familias.

Proporcionamos a cada alumno el "programa de apoyos" que requiere en cada área para facilitar su aprendizaje e integración familiar social

Comunidad crecer trabaja en el movimiento en favor a las personas con discapacidad por sus derechos e igualdad de oportunidades; muy especialmente dirigido a las personas con discapacidad múltiple que han sido uno de los grupos más vulnerables en el mundo y los que han permanecido segregados y marginados en la sociedad. Buscamos incansablemente la mejor estrategia educativa y el desarrollo de actitudes artísticas dentro de las posibilidades de cada quien, promoviendo la interdependencia con sus compañeros, maestros, familia y comunidad.

Nuestra filosofía se basa en la "pedagogía de la solidaridad" del Dr. John Mc Gee y "Educar por movimiento y posición" de la profesora Bertha Medina.



El diseño de este manual fue realizado bajo la supervisión de Comunidad Crecer I.A.P.

Para cualquier duda con respecto a la identidad gráfica institucional,

favor de llamar al teléfono 56750888



BIBLIOGRAFÍA

- BISHAK, Sylvia Ann. *Cómo mejorar su imagen corporativa*. Ed. Iberoamericana, 1991
- CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ed. Ariel, S.A., 1999, 254p.
- COSTA, Joan. *Identidad corporativa*. Ed. CEAC, 1993
- COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ed. Paidós, 2004
- COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2ª. Ed. Buenos Aires. La cruzja, 2003. 264p.
- COSTA, Joan. *Imagen global*. Ed. CEAC
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili, 2001
- MARTÍNEZ, Maria Elena. *Antología de diseño y temas afines*. México, UNAM, 2002, 80p.
- MORALES, Elia de Carmen. *Propuesta de unificación mediante cuadros sinópticos de las diversas teorías de los conceptos fundamentales del diseño y la aplicación de estos en libros rápidos*. México, UNAM, 1987, 215p.
- DONIS, A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1991
- FISHEL, Catharine M. *Rediseño de imagen corporativa*. Ed. Gustavo Gili, 2000
- FONSECA, Ma. del Socorro y Herrera Z. Ma. del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación, México, 2002.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico y Comunicación*. 6a ed. Buenos Aires. Ed. Infinito, 2005.
- FRUTIGER, Adrián. *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*. Gustavo Gili, Barcelona, 2002
- *Identidad Corporativa. Del brief a la solución final*. Ed. Gustavo Gili, 2006



- *Logos from A to Z a selection of more than 5000 logos from all over the world.* Ed. Indexbook 2007
- *Manual de imagen corporativa. The image of a company.* Ed. Gustavo Gili, 1991
- *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño.* Ed. Gustavo Gili, 2002
- RODRÍGUEZ, Abelardo. *Logo ¿qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa.* Siglo XXI, 2005.
- SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. *Integración de la identidad y la imagen empresarial. Desarrollo conceptual y aplicación práctica.* Madrid, ESIC Eitorial, 1994. 302p.
- SUTTAN, Tina, WHELAN, Bride. *La armonía de los colores.* Barcelona, Ed. Brume, 2006. 188p.
- VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen.* Ediciones pirámide. Madrid.
- VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Editorial Pirámide. Madrid, 1993
- WUCIUS, Wong. *Fundamentos del diseño bi y tridimensional.* Barcelona, GG, 1989, 204p.

PÁGINAS DE INTERNET

- Educastur blog. *Que es el signo.* [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://blog.educastur.es/tekleando/2008/02/16/%C2%BFque-es-el-signo/>
- The box design studio. *Paquete de identidad avanzada.* [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://blogpyc.wordpress.com/2008/04/20/paquetediseno-de-indentidad-corporativa/>

- Diseño y consultoría. *Identidad corporativa*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en http://tj-diseno.com/paginas/disenio_identidad.html
- Logopond. *Identity inspiration*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://logopond.com/>
- Cerotec estudios. [en línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.cerotec.net/disenio-imagen-corporativa.html>
- V.O.D. diseño. *Imagen corporativa*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.vodisenio.cl/corporativo.php>
- Logo ¿qué? [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en http://books.google.com/books?id=pMRjuU7RL6AC&pg=PA77&lpg=PA77&dq=logo+de+un+despacho+de+diseño&source=web&ots=qgkJVJchSk&sig=3teSdKv72P9szm2KTjqttGI73dw&hl=en&sa=X&oi=book_result&resnum=3&ct=result#PPP1,M1
- Architects site. *El color*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.arqhys.com/color.html>
- Vectores divergente. *Proceso de diseño de identidad corporativa*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.vectoresdivergente.com/blog/identidad>
- Diseñadores web profesionales. *¿Qué es un logotipo? Procesos y diseño de logos*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://profesionalnet.wordpress.com/2009/03/05/%C2%BFque-es-un-logotipo-procesos-y-diseno/>
- ITESM Proyecciones. *Como te ven te tratan: el manejo obligado de la imagen corporativa*. [En línea], consul-

tado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n1/ex-comor1.html>

- You Tube. *Hacia dónde van las marcas*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=lx6ydt8i3nM>
- Universidad del Valle de México. Episteme. *¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. *Trámites y servicios*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.impi.gob.mx/>
- Brands of the world. *Logos*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.brandsoftheworld.com/logos/recent>
- Comunidad Crecer IAP. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.comunidadcrecer.org>
- Comunidad Crecer IAP. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.jap.org.mx/diriap/index.php?iap=0522>
- Moo. Estudio creativo. *La identidad visual corporativa*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en http://moo.es/pags/articulos/el_producto/la_identidad_visual_corporativa.html
- Scribd. Daniel Scheinsohn. *Dinámica de la Comunicación y La Imagen Corporativa*. [En línea], consultado el 22 de febrero de 2011, disponible en <http://www.scribd.com/doc/6723129/O024-Daniel-Scheinsohn-Dinamica-de-La-Comunicacion-y-La-Imagen-Corporativa>