



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**DISEÑO DE IMAGOTIPO Y MANUAL DE USOS PARA GOVA
ADMINISTRACIÓN DE CONDOMINIOS**

TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

DAVID ISRAEL GÓMEZ CISNEROS

ASESOR: MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ

AGOSTO 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



DISEÑO DE IMAGOTIPO
PARA **GOVA** ADMINISTRACIÓN
DE CONDOMINIOS

DAVID ISRAEL GÓMEZ CISNEROS

Título de la edición original:

Diseño de Imagotipo y Manual de Imagen Corporativa

Diseño editorial: David Israel Gómez

Impreso y encuadernado en México



PARA **DISEÑO DE IMAGOTIPO**
GOVA ADMINISTRACIÓN
DE CONDOMINIOS

DAVID ISRAEL GÓMEZ CISNEROS

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Estudios Acatlán el honor de haberme formado como ser humano integral en sus aulas, pues desde el primer día que pise el Colegio de Ciencias y Humanidades supe que mi vida cambiaría para siempre. Ser parte de esta institución es uno de los mejores regalos que me ha dado la vida.

A mi madre por el apoyo incondicional y el haberme inculcado desde muy joven el deseo impetuoso de prepararme profesionalmente para la vida a través del estudio y el conocimiento.

A mi padre por el apoyo incondicional y por ponerme el más grande ejemplo de responsabilidad y trabajo.

A Teresa, mi compañera, y quien me ha acompañado y apoyado en este maravilloso viaje por la vida y por la Universidad. Te amo.

A mis hermanos, a quienes serví de ejemplo y hoy son un ejemplo para mí... Los admiro y los amo.

A la familia Gómez Valdez, por su ejemplo de fortaleza e iniciativa en la vida.

Por los ciclos que se cierran y los que se inician.

David Israel Gómez Cisneros
Julio de 2015

Índice

Introducción

Capítulo 1. Aspectos de la Identidad Corporativa

1.1 El Signo

- 1.1.1 Conceptos de Signo de Saussure y Pierce
- 1.1.2 Denotación y Connotación
- 1.1.3 Clasificación de Signos de Pierce:
Ícono, Índice y Símbolo

1.2 Definición de Marca

1.3 Identidad e Imagen Corporativa

- 1.3.1 ¿Qué es la Identidad Corporativa?
- 1.3.2 Mecanismos para originar nombres de marcas:
Descripción, Simbolización, Patronímico,
Toponímico y Contracción
- 1.3.3 Imagen Corporativa

1.4 Características de la Identidad Corporativa

- 1.4.1 Características Gráficas: el Símbolo y el Color
- 1.4.2 Características Lingüísticas: El logotipo

1.5 Logotipo, Logosímbolo, Imagotipo Logotipo

- 1.5.1 Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma,
Anagrama, Ideograma, Pictograma, Logosímbolo,
Imagotipo, Emblema y Alegoría

Capítulo 2. La Empresa

- 2.1 El Distrito Federal, la Ciudad de México
y el Área Metropolitana de la Ciudad de México
- 2.2 El crecimiento de la población en la ZMVM
- 2.3 La Secretaría de Desarrollo Urbano
y Vivienda (SEDUVI)
- 2.4 La Procuraduría Social (PROSOC) y la legislación
en Administración Condominal
- 2.5 Gova, Inteligencia en Administración
de Condominios
- 2.5.1 ¿Quién es?
- 2.5.2 Descripción General de la Empresa
- 2.5.3 Organización de trabajo
- 2.5.4 Organización Interna
- 2.5.5 Gova, empresa en crecimiento

Capítulo 3. Diseño de Imagotipo, Gova Administración de Condominios, Basado en la Metodología de Bruno Munari

- 3.1 Definición del Problema
- 3.2 Definición y Reconocimiento de Subproblemas
- 3.3 Recopilación de Datos
- 3.4 Análisis de Datos
- 3.5 Creatividad
- 3.6 Materiales – Tecnología
- 3.7 Experimentación
- 3.8 Modelos
- 3.9 Verificación
- 3.10 Dibujos Constructivos
- 3.11 Solución

| | | | |
|---|-----------|----------------------------------|-----------|
| Capítulo 4. Manual de Identidad Gráfica | 57 | 4.5 Publicidad | 79 |
| 4.1 Identificación y presentación del símbolo visual | | 4.5.1 Volante | |
| 4.1.1 Características lingüísticas y gráficas | | 4.5.2 Sitio Web y Redes Sociales | |
| 4.1.2 Aplicación de la red (primaria y secundaria) | | 4.6 Varios | 80 |
| 4.1.3 Relación por unidades | | 4.6.1 Textiles | |
| 4.1.4 Marco espacial o zona restringida | | 4.6.2 Página de Facebook | |
| 4.1.5 Aplicación mínima reducción | | 4.6.3 Promocionales | |
| 4.1.6 Aplicación máxima amplificación | | Conclusiones | 82 |
| 4.1.7 Tamaño como razón social | | Bibliografía | 86 |
| 4.1.8 Usos correctos | | Apéndice de Imágenes | 87 |
| 4.1.9 Usos incorrectos | | | |
| 4.1.10 Tipografía primaria | | | |
| 4.1.11 Tipografía secundaria | | | |
| 4.1.12 Paleta de color | | | |
| 4.1.13 Grabado ciego | | | |
| 4.1.14 Marca de agua (porcentaje) | | | |
| 4.1.15 Modulación | | | |
| 4.1.16 Apoyo visual | | | |
| 4.2 Aplicaciones en Papelería | 73 | | |
| 4.2.1 Hoja carta membretada | | | |
| 4.2.2 Sobre con Ventana | | | |
| 4.2.3 Tarjeta de presentación | | | |
| 4.3.4 Folder Interno | | | |
| 4.3 Formularios | | | |
| 4.3.1 Factura | | | |
| 4.3.2 Solicitud de deposito de dinero | | | |
| 4.4 Señalización | 76 | | |
| 4.4.1 Propuestas de síntesis de la imagen para señalización | | | |
| 4.4.2 Ubicación y tamaño dentro de la señal | | | |
| 4.4.3 Vidrio Calado | | | |

Introducción

El presente trabajo presenta el proceso de diseño de la identidad gráfica de una de una empresa mexicana dedicada a la administración de condominios, conjuntos residenciales y plazas comerciales constituida formalmente a partir de julio de 2012: Gova, Administración de Condominios). Dicho proceso estará fundamentado en los principios del diseño gráfico como el uso adecuado de la tipografía, del color y la síntesis de la imagen, usando como base la metodología de Bruno Munari¹ para que al final del proyecto el resultado identifique los servicios de la organización, la diferencie de otras y le añada valor, fortaleciendo su imagen pública, pues según Joan Costa “es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos, ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores”²

Cómo marco teórico y referencial para el desarrollo de todo el proyecto se realizará una revisión rápida pero suficiente de conceptos básicos de semiótica, identidad e imagen corporativa y se abordarán también aspectos relacionados con el origen de la empresa.

Para complementar el proyecto se incluirá también el Manual de Uso de Identidad Gráfica que recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Gova Administración de Condominios. Llamaremos elementos constitutivos a las pautas de construcción del imago tipo, el uso y aplicación de tipografía y las distintas aplicaciones cromáticas que se deriven. Además recogerá también las aplicaciones funcionales y de exhibición de la marca: Tarjetas de presentación, Sellos, Hojas Membretadas, Volantes, Aplicaciones digitales (Sitio Web) Plumas, Uniformes y más.

¹ Bruno, Munari, *Cómo nacen los objetos*. Apuntes para una metodología proyectual, Barcelona, Gustavo Gilli, 2004 pp 40-62.

² Joan, Costa, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujia, 2003, p. 61

Para abordar el problema de diseñar una identidad gráfica para una empresa es muy importante, en primer lugar, tener las nociones necesarias de que es una marca y que es imagen e identidad corporativa; todos estos conceptos tienen su origen y se fundamentan en el estudio de los signos. Por eso el primer capítulo de esta investigación hará una aproximación breve a estos conceptos para poder entender la importancia del concepto de marca como signo gráfico y del de identidad corporativa como referente constante de una empresa. En ese sentido se podrá abordar el problema a partir de preguntarse cuáles son las necesidades de la empresa para la cual se ha de generar la identidad gráfica y las características que debe exhibir.

En el capítulo siguiente se revisaran en primer lugar los conceptos elementales de semiótica, en particular las aproximaciones que dan Saussure y Pierce al signo y las principales variantes que de él se han generado, pues este concepto es la base a partir de la cual se desarrollara toda la investigación; se abordaran en consecuencia las definiciones de “connotación y denotación” y se presentan ejemplos de cómo puede un signo convertirse en un símbolo y posteriormente en un ícono.

Una vez concretadas las bases semióticas elementales se revisara el concepto de marca visto como un signo gráfico definitorio de la personalidad y valores de una organización o entidad. En consecuencia se abordará la definición de identidad corporativa como elemento esencialmente necesario al constituir una empresa que aspire a una personalidad clara e identificable; así se derivará otro importante concepto para la investigación: la imagen corporativa vista como referente constante y permanente de la identidad corporativa.

Se revisaran los procedimientos reconocidos al nombrar una marca y las variantes establecidas para las distintas presentaciones de identidades gráficas: logosímbolo, imagotipo, anagrama, entre otros.

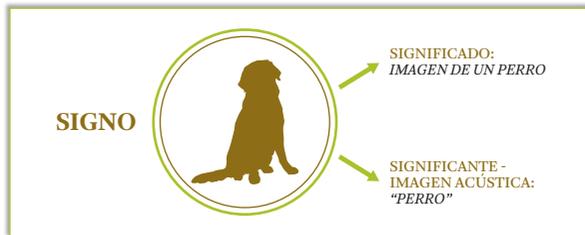
Cap. 1

Aproximación al signo, marca, identidad e imagen corporativa.

1.1 El Signo

Conceptos de Signo de Saussure y Pierce

Un signo es aquello que nos remite a otra cosa. Un objeto que representa a otro hecho. Un elemento, situación, acción material o fenómeno que da información sobre un hecho distinto de sí mismo, ya sea por convención o por naturaleza. Saussure concibe el signo como una asociación entre una imagen acústica (significante) y una imagen mental (significado); es decir que para integrar un signo se unen dos partes: una acústica (perceptible a los sentidos) y una mental (evocada por la anterior). Así, según Saussure, significado y



Esquema del signo de Saussure

significante están unidos de manera definitiva en el signo.

El signo es arbitrario porque no hay ninguna relación natural entre éste y la realidad a la que representa. No existe razón para que a un perro se le llame “perro” y no de otra manera; pues esto es una convención establecida por una determinada sociedad. A esta separación entre significado y forma se le llama dualidad. Así los signos se construyen de relaciones arbitrarias¹.

Pierce por su parte elaboró una teoría triádica del signo en la que, a diferencia de Saussure, propone que el signo está formado por una relación triple y no doble, en la que la imagen acústica o significante mantiene una relación con el objeto mismo y dicha relación implica un significado o una interpretación².

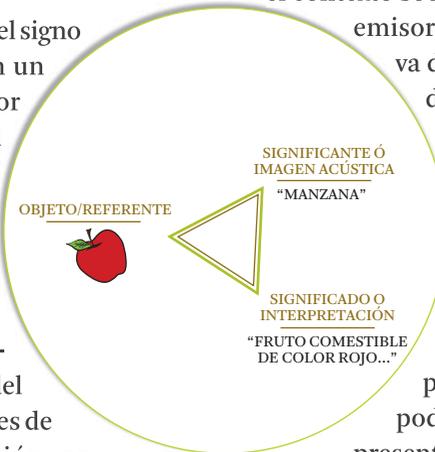
1 Crown, David. No Te Creas Una Palabra. Una Introducción a la Semiótica. Promo-press. Barcelona, 2008. Pp. 19.

2 Cobley Paul, Jansz Litza. Semiótica para Principiantes. Buenos Aires: Era Naciente. 2004, Pp. 28-29.

Denotación y Connotación

Es la descripción objetiva y real del signo que se comparte fácilmente en un contexto universal conocido por un grupo social y que no se altera mucho con el paso del tiempo; por ejemplo la palabra “gato” hace referencia a un mamífero doméstico felino y carnívoro.

A medida que se hace referencia a aspectos inferenciales del signo, se desgranar posibilidades de significados que están en relación con



el contexto social y la experiencia del receptor y el emisor del signo. Es la descripción subjetiva del signo, es decir, las posibilidades de significación que puede tener un objeto.

Clasificación de Signos de Peirce: Ícono, Índice y Símbolo

Ícono

Esta categoría es similar al signo, por ejemplo una fotografía de alguien podría ser un signo icónico. Es una representación que sustituye al objeto, puesto que se parece físicamente a aquello que representa.



René Magritte. *La trahison des images*, 1928-1929



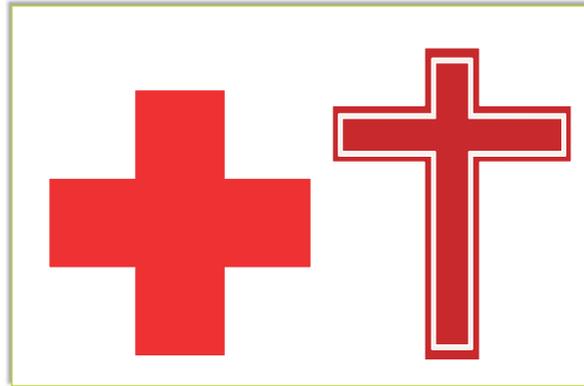
Representaciones Icónicas de Benito Juárez (Roberto Montenegro, 1962, Oleo Sobre Tela) y un teléfono





Índice

Son signos que tienen una relación directa con su objeto. Una señal de algo, un indicio: El humo es un índice de fuego. Las señales de tráfico tienen una relación directa con la realidad del lugar al que están destinadas a indicar.

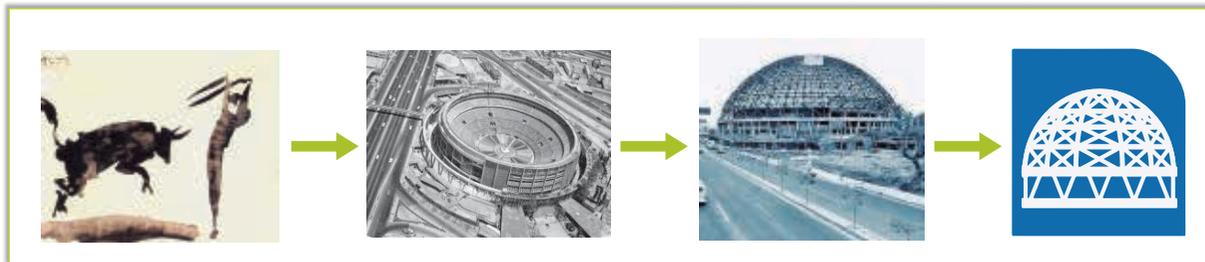


*Cruz Cristiana (Religión), Cruz Roja (Asistencia Social).
Izquierda: Índices: Las señales de tránsito tienen una relación directa con la realidad a la que indican*

Símbolo

Son signos en los que no existe una conexión lógica entre el signo y su significado, sino que es una convención aceptada a nivel social. Dependen

de que la persona que los percibe y reconoce haya



“El Toreo de Cuatro Caminos”. Signo: Ícono y Símbolo (Imagen de Pablo Picasso “El Toreo”... Consultar apéndice de imágenes.)

aprendido la relación entre el signo y su significado, una relación convencional. Una cruz dependiendo el contexto puede tener distintos significados: es el símbolo universal del cristianismo o de la asistencia social (cruz roja).

1.2 Definición de Marca

Una marca es un signo gráfico, verbal o una combinación de ambos que identifica a una empresa o una persona y los productos o servicios que ofrece, además de diferenciarlos de entidades similares. Es un mensaje abreviado que sirve para que una determinada población identifique y distinga a las organizaciones y los productos o servicios que se le ofrecen en el mercado, es decir que la marca se concibe con el objetivo de representar; un solo mensaje abreviado de carácter fonético debe ser capaz de transmitir los valores del vendedor (empresa, persona, organización).



Logotipos de Coca-Cola y Nestlé

¿Qué es la Identidad Corporativa?

La identidad corporativa es el elemento que define integralmente a la empresa, pues muestra su espíritu íntimo, su esencia: principios y objetivos. La identidad corporativa tiene el objetivo de crear una cultura específica en su interior que la distinga de las demás, con la que se autoidentifiquen los miembros de la empresa o corporación y que sea una referencia constante. Se tiene que definir además sus aspiraciones y la estrategia para lograr sus metas.

Es el aspecto más importante a considerar al iniciar una empresa, pues se trata de definir de manera concreta quien es la entidad, su misión, objetivo y sus valores.

Norberto Chaves menciona que *"La identidad... constituye un sistema de mensajes... que puede manifestarse en todos los componentes de la institución, desde los creados... específicamente para identificarla, hasta aquellos no son esencialmente signícos pero que connotan rasgos y valores de identidad³".*

³ Chaves, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Práctica de la Identificación Institucional. GG Diseño, España, 2005, pp. 43.

Mecanismos para originar nombres de marcas

Uno de los aspectos más importantes a considerar como parte de la identidad corporativa es el nombre de la empresa o institución y se puede llegar a originar mediante distintos mecanismos lingüísticos que van desde la arbitrariedad en el nombre hasta expresiones que hagan referencia a la identidad de la institución. Norberto Chaves propone la siguiente clasificación⁴:

La Descripción

Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución:



Logotipos y símbolos del BANCOMEXT y del MUJAM

La Simbolización

Alusión a la institución mediante imagen literaria.



Logotipos y símbolos de Elektra y Pelikan

El Patronímico

Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc).



Logotipos de Coppel y Ford

El Topónimo

Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.



Logotipos y Símbolos de Aeroméxico y Banco Santander

La Contracción

Construcción artificial mediante fragmentos de palabras, etcétera).

⁴ Ibidem, pp. 44.



Logotipos de Banamex y Telcel

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción que se tiene de la identidad corporativa, es la impresión que se tiene de la entidad (empresa) y sus servicios. La interacción que se tiene con un público o un cliente determinados. Es la trascendencia que tiene la empresa con su actitud y su actuar; esa imagen es la percepción que pueden tener quienes trabajan en la empresa, quienes contratan sus servicios y quienes indirectamente llegan a tener un contacto con la entidad aunque no se llegue a concretar una relación real pues se encuentren alejados cultural, geográfica o comunicacionalmente.

La empresa que aspira a tener una percepción positiva a su interior y al exterior, debe fortalecer esa imagen y concretarla con elementos visuales que identifiquen y proyecten sus valores personalidad y objetivos.

Una imagen corporativa con éxito debe entonces, según Hembre Ryan, incluir un conjunto de elemen-

tos gráficos que estarán presentes en todo aquello que relacione al cliente con la empresa:

- Identidad Gráfica (que puede ser logotipo o una derivación) que la distinga de otras.
- Uso coherente y adecuado de los elementos gráficos.
- Pregnancia (robustez, durabilidad y facilidad de recordar)⁵.

1.4 Características de la Identidad Corporativa. Características Gráficas

El Símbolo

El Símbolo dentro de la identidad corporativa es una “convención icónica”, es decir un signo gráfico puro, que puede poseer diferentes grados de iconicidad respecto a un modelo real o imaginario. Estas imágenes pueden acoger distintas características, pues su requisito único es la memorabilidad y capacidad de diferenciación; puede ser un elemento meramente geométrico, sin intención clarificante, sino estrictamente estética o mnemotécnica. Así el símbolo icónico debe evocar conceptos de la reserva

⁵ Ryan, Hembre. El Diseñador Gráfico. Entender el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual. BLUME. Barcelona, 2005. pp. 116

cultural de una sociedad y por otra parte debe poseer una fuerte cualidad mnemotécnica y estética.

Cualquier forma visual diferenciada y pregnante puede funcionar como un símbolo de identidad con solo aplicarse recurrentemente y de manera asociada a una entidad dada. Así el universo de símbolos de identidad presenta una casuística que se ordena, según Norberto Chaves, en función de tres ejes⁶:

- Motivación/arbitrariedad.
- Abstracción/figuración.
- Ocurrencia/recurrencia.

Motivación/Arbitrariedad

La imagen utilizada podrá contener una relación plena, cierta o nula con los hechos asociados a la institución a la cual identifica.



Logotipos y Símbolos de Lala y Alpura

⁶ Chaves, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Práctica de la Identificación Institucional. GG Diseño, España, 2005, pp. 54

En Lala no existe una relación entre el símbolo y los productos de la empresa mientras que en Alpura si existe la relación entre el símbolo (una vaca) y los productos de la empresa.

Abstracción/Figuración

La relación entre el signo visual y la idea a la que remite (asociada o no a la institución) puede variar desde un lazo convencional (símbolo) hasta una referencia totalmente realista (ícono).



Logotipos y símbolos de las librerías Porrúa (símbolo) y Cuesta (ícono)

La imagen del antiguo edificio que albergaba a la librería es usado como un lazo convencional (símbolo).

Ocurrencia/Recurrencia

Es la oposición de la máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad en la determinación del signo visual.



Logotipo y Símbolo de Farmacias San Pablo (máxima ocurrencia) y Farmacia Santa María (máxima recurrencia)

La imagen sintetizada de un mortero es usada como una recurrencia típica a la farmacia.

El Color

El color tiene una función señalética y emocional, se trata de un elemento simbólico que actúa como factor de identidad. El color a su vez cumple con una función señalética que está en función de su velocidad perceptiva y su pregnancia. Los estudios señalan que:

- La visibilidad de un color decrece cuando este se asocia con otro
- Los colores tienen un impacto gradual:
 - negro sobre blanco
 - negro sobre amarillo
 - rojo sobre blanco

- verde sobre blanco
- blanco sobre azul
- blanco sobre verde
- rojo sobre amarillo
- azul sobre blanco
- blanco sobre negro
- verde sobre rojo

c) Las combinaciones son consideradas como las mejores 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 del tiempo

- rojo, visible en 266/10,000 de segundo
- verde, visible en 371/10, 000 de segundo
- gris, visible en 434/10, 000
- azul, visible en 598/10, 000
- amarillo, visible en 963/10, 000

Características Lingüísticas de la Identidad Corporativa

El logotipo es el signo lingüístico de la identidad corporativa, se trata de la transcripción escrita del nombre (de la empresa o marca) a través de una composición gráfica característica y exclusiva. Un



Coca Cola usa el rojo como simbolo de la vida, “La chispa de la vida”, mientras que Kodak usa el color amarillo como simbolo de luz.

nombre “logotipado” es aquel que está formado por letras unidas entre sí, formando una unidad de significación.

Es un signo de designación⁷ ya que por medio de el la empresa se designa a sí misma y es designada por el público . En razón de que el logotipo transporta el nombre es nombrable y se convierte en un elemento de intercomunicación empresa-publico, lo cual no se da más que en este elemento, pues los grafismos y colores son de naturaleza visual y no verbal y por ello no intercambiables entre un emisor y un receptor.

⁷ Costa, Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. CEAC, Barcelona, 1987. pp. 98.

El logotipo denota a la empresa de forma automática. Sin embargo dada su forma fuertemente individualizada lo transporta de la legibilidad a la visualidad. *“Hay una dualidad entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo que las hace equivalentes... La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado.”*⁸

⁸Por este proceso que va de la escritura a la figuración, Norberto Chaves señala que el logotipo adquiere

⁸ Ibidem. Pp. 98

una dimensión semiótica no-verbal, icónica que incorpora por connotación significados complementarios al nombre⁹⁹.

1.5 Logotipo, Logosímbolo, Imagotipo

Logotipo

Proviene de los vocablos griegos logos –palabra o discurso- y typo –marca de golpe-; y es una representación verbal de la marca que enfoca su efectividad

en el trabajo de la tipografía y el color únicamente, es decir, al referirse al logotipo se habla estrictamente de tipografía (representación escrita) sin incluir ningún signo icónico o simbólico, pues su carácter fonético lo hace la forma más común de representar a una marca.

Según Hembre Ryan *“Tiene la función de distinguir dicha empresa de las de su entorno y habla de la historia de su empresa y de la filosofía que hay detrás de los*

| | NATURALEZA | CUALIDAD | FUNCIÓN | NIVEL |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| LOGOTIPO | Lingüístico | Denotativo | Designación | Semántico |
| SÍMBOLO | Gráfico | Connotativo | Referente | Estético |
| CROMATISMO | Signico | Connotativo | Impacto | Sensación |
| | Físico | Abstracto | Seducción | Señalético |

Integración de las características de la Identidad Corporativa por su naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción según Joan Costa (1987)

⁹⁹ Chaves, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Práctica de la Identificación Institucional. GG Diseño, España, 2005, pp. 46

*tipos de productos y servicios que ésta ofrece*¹⁰. Por lo tanto el reto del diseñador consiste en acumular toda la identidad corporativa de la marca en un buen juego tipográfico del nombre de la marca .

Felipe Estrella menciona que para poseer el carácter de logotipo una marca debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma.

Felipe Estrella menciona que para poseer el carácter de logotipo una marca debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma¹¹.



Logotipos de Kellogs y Google.

Según Estrella (2005)¹² del logotipo se derivan otras formas de representación como son: el monograma, el anagrama, la sigla y la firma.

¹⁰ Ryan, Hembre. El Diseñador Gráfico. Entender el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual. BLUME. Barcelona, 2005. pp. 122-125

¹¹ Estrella S., Felipe. "¿Marca, logotipo, imagotipo...?. El Problema de la Terminología en la Definición de Conceptos de Diseño Gráfico". Episteme (5) Año 2. Julio-Septiembre (2005). Universidad del Valle de México.

t

Monograma

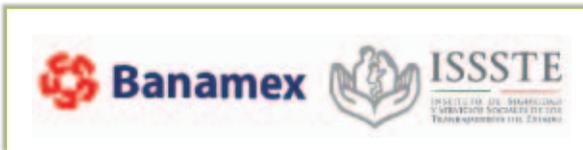
Del griego mono -único- y gramma -letra o escrito- se trata de variantes del logotipo en las que se utiliza una o más iniciales del nombre de la marca que se entrelazan a través de sus rasgos gráficos unificándose en un solo signo.



Monogramas de LG y Giorgio Armani

Anagrama

Es un signo verbal que emplea silabas o letras de la entidad a la que representa que logran una contracción fonéticamente reproducible de la marca cuando es demasiada extensa o difícil de reproducir gráficamente.



Anagramas de Banamex e ISSSTE

Sigla

Del latín sigla –cifra o abreviatura- es un signo verbal que usa iniciales de la entidad pero que a diferencia del anagrama no tiene representación fonética, de manera que se lee letra por letra.



Siglas de HBO y General Motors

Inicial

Es la primera letra del nombre de la entidad y se utiliza para sintetizar el nombre completo e identificarlo de manera inmediata. Felipe Estrella (2005) señala que “en su forma logotipada es como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa¹³”.



Iniciales de Motorola y Honda

¹³ Ibídem.

Firma

Es otra variante del logotipo que posee una característica propia, pues viene heredada de su misma concepción ya que hace alusión directa al nombre ó apellido que la persona usa para autenticar su producto.



Firmas de Walt Disney y Oscar de la Renta

Ideograma

Es un símbolo, establecido convencionalmente que representa una idea abstracta, un ser o una relación subjetiva, pero no palabras o frases que los signifiquen.



Ideogramas japoneses que representan el amor, la paz y la esperanza

Pictograma

Del latín *pictum* -pintar- y del griego *gramma* -letra o escrito-. Signo que denota icónica o simbólicamente una marca. Emplea figuras resultado de la síntesis de objetos y formas comunes. Son la parte figurativa de una marca. Pueden ser una figura realista o una abstracción no figurativa de algún concepto (llegando incluso a la arbitrariedad de la representación), alcanzando el valor simbólico de la entidad).



Pictogramas de Playboy y Adidas

Logosímbolo

Es un neologismo técnico ampliamente aceptado que se usa para designar al tipo de marca conformado por un elemento icónico y uno escrito. Refiriéndose la palabra *logos* a la parte escrita de la marca y no únicamente a su expresión hablada.



Logosímbolos o Imagotipos del IMSS y Mercedes/Benz

Imagotipo

Es otro neologismo aceptado también para designar a una marca con componentes verbales e icónicos. Felipe Estrella (2005) lo usa para definir a los logotipos a los que se les agrega un signo no verbal con el objetivo de mejorar el entendimiento de la marca.

Emblema

Es una representación gráfica que evoca una leyenda explicativa. Un objeto concreto que simboliza una noción abstracta.



Emblema de los Estados Unidos Mexicanos

Escudo

Arma para la defensa, representación gráfica y de manera simbólica de valores de lealtad, fuerza, honor y victoria; es común que grupos, asociaciones, clubes sociales o deportivos, instituciones de enseñanza se representen a través de escudos.

Alegoría

Se trata de una figura literaria, que a través de formas humanas, objetos u animales, representan una idea abstracta; pretende darle una imagen a lo que no tiene imagen.



*Escudos de Club Barcelona y del Estado de Tamaulipas
Derecha: Emblema o Escudo de la UNAM*



*Fragmento de la Alegoría de la Patria de Petronilo Monroy
(1857) Oleo sobre tela. Castillo de Chapultepec*



El siguiente paso será definir un marco referencial para alcanzar el objetivo de la investigación que es desarrollar una identidad gráfica funcional, estética y sintética para una administradora de condominios radicada en el Distrito Federal. Así que se revisarán, en primer lugar, algunos aspectos relacionados con la ubicación y los problemas de vivienda en el Distrito Federal para finalmente abordar el origen y situación de la empresa.

En este capítulo se abordarán la situación del Distrito Federal como megalópolis y los problemas urbanos y ambientales generados a partir de su situación geográfica debido a su altura y accidentada superficie que sumados al crecimiento desproporcionado de la población en los últimos 100 años ha hecho de esta entidad una de las más caóticas del mundo. Posteriormente se expondrán las alternativas en materia de vivienda que las instituciones han generado para contrarrestar los problemas ocasionados por la densidad de población que alberga; se presentará también una descripción general de la empresa a la que se le ha de generar la identidad corporativa, en la que se aborda su origen, su misión, valores y objetivos, su organización interna y sus procedimientos para trabajar; finalmente se presentara una descripción de su situación actual como empresa en crecimiento y sus necesidades para fortalecer su imagen corporativa.

El desarrollo de este capítulo se hará con el objetivo de definir un marco referencial a partir del cual se desarrolle la siguiente parte de la investigación que abarca el diseño de la identidad gráfica de la empresa y su manual de imagen corporativa, puesto que resulta importante destacar las causas que empujan a desarrollar proyectos como los que requieren el desarrollo de una identidad gráfica adecuada para los servicios que ofrecen.

2.1 El Distrito Federal, la Ciudad de México y la Zona Metropolitana del Valle de México

La mayor parte de la población, actividad económica y desarrollo urbano en México se concentra en el centro del país; es de hecho en el Distrito Federal donde residen los poderes federales de la nación, lo que convierte a esta entidad federativa con 8.85 millones de habitantes¹⁴ en la capital

¹⁴ INEGI. Censos de Población y Vivienda, 2010. Consultado el 13 de febrero de 2014.



de México, siendo el foco político, económico, cultural, empresarial y financiero de todo el país. Aunque en realidad la Ciudad de México se corresponde a la mitad septentrional del

D.F. hoy en día ambos términos son prácticamente usados como sinónimos.

La mancha urbana en el D.F. se ha extendido desde mediados del siglo pasado de manera acelerada abarcando municipios del Estado de México e Hidalgo; a esta conglomera- ción urbana que abarca las 16 delegaciones del D.F., 59 municipios del Estado de México y 1 de Hidalgo se le conoce oficialmente como Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) a partir de 2005, y tiene una población de más de 21 millones de habitantes¹⁵, lo que la convierte junto a Nueva York en la tercera conglomera- ción urbana más poblada del mundo¹⁶.

En realidad es la ZMVM la que concentra la mayor actividad comercial e industrial de la región, lo que le confiere una gran importancia para la economía del Distrito Federal y el país, sin embargo este con-

glomerado urbano se encuentra en una zona geográficamente compli- cada para una megalópo- lis, pues esta encaramada a un promedio de 2240¹⁷ metros sobre el nivel del mar por lo que es neces- ario bombear millones de litros de agua desde altitudes inferiores con un costo muy elevado; además esta zona se encuentra en una cuenca semicerrada, rodeada de montañas que no fa- vorecen una adecuada ventilación de la atmo- sfera ni la dispersión de contaminantes¹⁸.



Delimitación de la Zona Metropolitana del Valle de México

15 INEGI. "Delimitación de las Zonas Metropolitanas del Valle de México". (2010). Consultado el 15 de febrero de 2014

16 El Universal. "Ciudad de México, la tercera más poblada del mundo: ONU" (en español). Consultado el 15 de febrero de 2014.

17 Programa para mejorar la calidad del aire 2002-2010. Cap. 2 La Zona Metropolitana del Valle de México. Consultado el 25 de febrero de 2014

18 Atlas Geográfico Universal y de México. Océano. 1994. Consultado el 25 de febrero de 2014

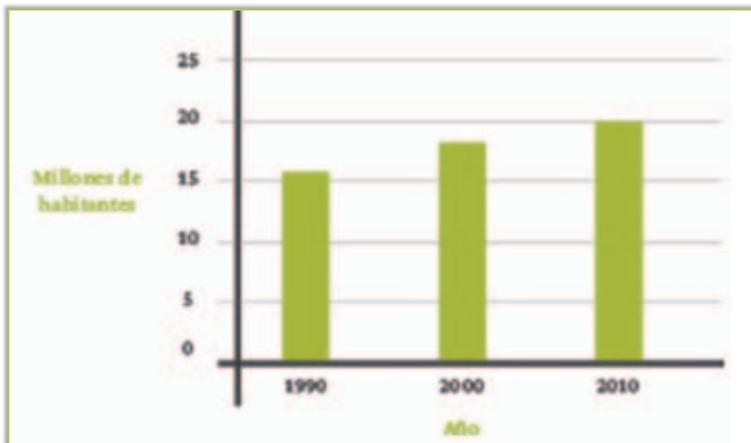
2.2 El Crecimiento de la Población en la ZMVM

A lo largo del siglo XX la superficie de ZMVM se ha expandido aceleradamente a la par que el crecimiento de la población. El acelerado desarrollo de la ZMVM a partir de los años 30 del pasado siglo impulsó primero el incremento de la superficie de la metrópoli hacia los límites del Distrito Federal durante los 50's y en los 70's alcanzó ya al Estado de México. En el Distrito Federal tan solo la población se incrementó de 1.22 millones de habitantes en 1930 a 8.85 en 2010. Se proyecta que para el año 2020 la población de la ZMVM alcance los 22.5 millones de habitantes¹⁹.

2.3 La Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda

Esta expansión desmedida ha generado problemas de hacinamiento urbano, vivienda, transporte y contaminación que se reflejan en el desorden y caos en el acceso a servicios e infraestructura de la población debido al crecimiento horizontal de la vivienda.

¹⁹ Programa para mejorar la calidad del aire 2002-2010. Cap. 2 La Zona Metropolitana del Valle de México. Consultado el 25 de febrero de 2014



Crecimiento de la Población en la ZMVM de 1990 a 2010



Logotipo y Símbolo de la SEDUVI



Torres de Satélite hacia 1957-1958



Torres de Satélite en la actualidad

El Gobierno del Distrito Federal ha incentivado el desarrollo de la vivienda vertical desde hace algunos años a través de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI) que es la dependencia que se encarga de diseñar, coordinar y aplicar toda la política urbana en la Ciudad de México, con el objetivo de orientar el crecimiento de la ciudad, recuperar espacios públicos, proteger y conservar el paisaje urbano y activar áreas en desuso, promoviendo la vivienda social autosustentable. A fin de mejorar la movilidad y evitar la expansión desmedida de la mancha urbana. A partir de 2012 el plan de la SEDUVI es que se generen 40 mil viviendas al año que den prioridad a un fácil acceso a servicios, escuelas, centros de trabajo, incremento de áreas de convivencia y mejor ubicación. La SEDUVI asegura que esta meta solo se alcanzará si se pondera la edificación vertical de la vivienda (Condominios y Multifamiliares) de manera ordenada y principalmente en sitios industriales²⁰

²⁰ Excelsior. "El Distrito Federal crecerá para arriba. Hay lugar para más vivienda". Consultado el 27 de febrero de 2014



Logotipo y Símbolo de la PROSOC

2.4 La PROSOC y la Administración Condominal

Con base en esta tendencia de desarrollo de vivienda y convivencia condominal de los capitalinos surge en 1989 la Procuraduría Social (PROSOC) del Distrito Federal, organismo que ofrece, entre otros servicios, orientación y atención a las personas que viven en condominio, unidad habitacional o edificio, que rige sus ordenamientos en la Ley de Propiedad en Condominio de Inmuebles para el Distrito Federal y la Ley de la Procuraduría Social. Así surge también

la necesidad de tener un organismo que se encargue de la administración y gestión y que regule la convivencia en condominio. Esta organización puede surgir dentro del mismo condominio (Administrador Condómino) o la Asamblea Condominal puede contratar los servicios de un Administrador Profesional. De ser este el caso y según la Ley de Propiedad en Condominio de Inmuebles para el Distrito Federal: *“En caso de contratar administración profesional ya sea persona física o moral, deberá presentar para su registro contrato celebrado con el Comité de Vigilancia, la fianza y la certificación expedida por la Procuraduría, en ambos casos tendrá un plazo máximo de 30 días naturales para asistir a la capacitación a la Procuraduría en esta materia”*²¹ (Art. 38, Fracc. II).

La PROSOC y las leyes que rigen sus ordenamientos, obligan entonces a hacer de la administración de condominios un ejercicio serio y profesional orientado a resolver todo tipo de conflictos que se generen dentro de un conjunto condominal. Es en este contexto que surge GOVA, Administración de Condominios, empresa joven apegada a los ordenamientos de la PROSOC y principalmente a la Ley de Propiedad en Condominio de Inmuebles,

cuya misión es “Implementar soluciones efectivas e innovadoras en administración de condominios y residenciales de manera profesional, bajo un sistema de calidad”²²

2.5 Gova Administración de Condominios

Gova Administración de Condominios es una empresa joven fundada en enero de 2012 dedicada a la administración y gestión de condominios residenciales, centros comerciales y unidades habitacionales. La empresa ofrece un servicio integral e inteligente de administración basado en las necesidades primarias de sus clientes y las que se deriven de su residencia en condominio o unidades habitacionales, que van desde la resolución de la administración en general, seguridad y conserjería hasta las necesidades particulares de cada departamento y las áreas comunes: carpintería, electricidad y plomería, etc; además ofrece un portal de acceso a la información en línea que permite a sus clientes tener acceso a sus egresos, ingresos y estados de cuenta entre otros.

²¹ Ley de Propiedad en Condominio de Inmuebles para el Distrito Federal. (Artículo 38, Fracción II). Consultada el 27 de febrero de 2014

²² Gova Inteligencia en Administración de Condominios. Acta Constitutiva. Junio 2012. Pp . 4

2.5.1 Descripción General de la Empresa

Nombre: Gova Administración de Condominios

Slogan: Inteligencia en Administración de Condominios

Ubicación: Delegación Miguel Hidalgo México D.F.

Misión: Implementar soluciones efectivas e innovadoras en administración de condominios y residenciales de manera profesional, bajo un sistema de calidad; basados en la confianza, seriedad, honestidad y eficiencia para satisfacer sus necesidades.

Visión: Ser una empresa líder en la administración de edificios y residenciales y/o plazas comerciales, distinguida por su ética profesional, capacidad de innovación y soluciones efectivas, con altos estándares de calidad, comprometidos con brindar el mejor servicio a nuestros clientes

Valores: Como principios se cuenta con valores, nuestros ejes rectores bajo los cuales nos comprometemos a trabajar para generar un ámbito de total confianza y seguridad por parte de nuestros clientes:

- Respeto
- Honradez
- Responsabilidad
- Honestidad

Objetivo general: Prestar servicios integrales que faciliten la operación en la administración de los bienes inmuebles de edificios, condominios, residenciales y plazas comerciales.

Objetivos específicos: Planificar, organizar, direccionar y controlar los recursos financieros y materiales de las propiedades administradas, así como satisfacer a los residentes en todos los aspectos de seguridad²³.

2.5.2 Organización del Trabajo

La empresa tiene un sistema de trabajo basado en un reconocimiento primario de las necesidades del inmueble que contrata sus servicios realizando un estudio de las condiciones generales en que se encuentra para posteriormente jerarquizar prioridades de trabajo de acuerdo a su urgencia. Esto se logra concertando una cita con el Comité de Vigilancia del condominio, quienes encabezarán un recorrido por

²³ Ibidem. Pp. 2

todo el edificio y darán una detallada descripción de las necesidades y problemas que inmueble. La empresa a su vez genera una bitácora y un archivo fotográfico del inmueble que posteriormente se organiza en un documento conocido como “Plan de 100 días” en el que propone al comité de vigilancia del edificio un plan de trabajo para comenzar a abordar la problemática y las necesidades que se recojan previamente; La empresa se compromete así a entregar resultados al condominio en un lapso de 100 días o poco más de 3 meses, periodo después del cual comenzaran a verse resultados que seguirán evolucionando mientras la empresa esté a cargo

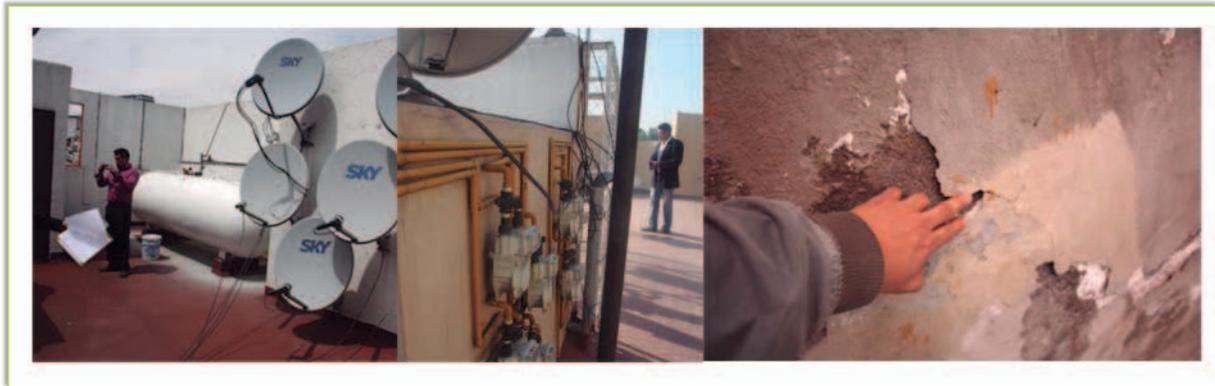
de la administración del condominio. En dicho documento se incluyen también las condiciones de contratación y cotizaciones de los servicios ofrecidos, que siempre estarán sujetas a negociación.

2.5.3 Organización Interna

Una vez que se ha firmado contrato con el comité de vigilancia la empresa se organiza en base al siguiente organigrama:



Organigrama de trabajo de la empresa para un condominio promedio



Realización de Bitácora y Archivo Fotográfico en Edificio Palma de Mallorca, Huixquilucan, Estado de México, 2012

2.5.4 Gova: Empresa en Crecimiento

Gova como empresa joven y en crecimiento, enfrentó como uno de sus principales obstáculos al desarrollo la falta de recursos económicos pues no se contaba con un ingreso constante y en un principio sólo percibieron la inversión que sus socios habían hecho para impulsar el arranque de la empresa; además de que tampoco contaban con experiencia directa (aunque sus colaboradores habían trabajado en empresas del ramo y conocen bien el manejo de la administración de condominios y la normatividad que la rige, como empresa carecían de clientes propios). La competencia es otro obstáculo fuerte al

que se siguen enfrentando, pues existen en el ramo empresas consolidadas y con varios años dentro del negocio: EDI5, BILDING y ALL IN ONE entre otras, que además cuentan con el apoyo y recomendación de las empresas constructoras y otros edificios. Una vez conformada la empresa, GOVA buscó organizar su estructura interna estableciendo inmediatamente los ejes que dirigirían su trabajo (objetivo, misión, visión y valores), constituyendo la organización como una empresa legalmente constituida como Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.) estableciendo un organigrama interno, dividiendo y organizando el trabajo de acuerdo a los perfiles de cada uno de los socios que la fundaron.

La tarea principal para poder despegar y comenzar a consolidarse en el mercado era fortalecer su imagen pública para así generar en su target (Los comités de vigilancia de los condominios principalmente) la percepción de confianza, seguridad y solidez; que se le empezará a observar como un opción de calidad y se convencieran de contratar sus servicios. Esta estrategia fue apoyada con la generación de un primer imago tipo y la realización de una primera propuesta de exposición para ser presentada ante los comités de vigilancia de condominios a los que se les ofreció el servicio y accedieron a conocerlos.



Primera propuesta de logotipo y símbolo usada por la empresa.

Al mismo tiempo se comenzaron a buscar oportunidades de presentación de la empresa y su propuesta de trabajo con edificios en los que los socios habían

ya trabajado, así como contactos de constructoras y gente relacionada con el negocio de los bienes raíces, haciendo llamadas telefónicas, enviando correos electrónicos e incluso buscando personalmente las citas.

Al cierre de este capítulo Gova administra ya 4 condominios, 2 de ellos en Interlomas, uno en la Delegación Miguel Hidalgo y un último en Ciudad Satélite, organiza una reestructuración de su sitio web y se promueve a través de redes sociales y por recomendaciones de su trabajo.

Este capítulo tiene el objetivo de desarrollar una identidad gráfica adecuada y satisfactoria para la empresa. Los fundamentos teóricos sobre el signo, marca, identidad e imagen corporativa se usarán para analizar el origen del nombre de la empresa y sus características lingüísticas. La metodología de diseño propuesta por Bruno Munari en su libro *“Cómo nacen los Objetos”* (1983) servirá como base para proponer ideas gráficas firmes y claras que reflejen la personalidad y servicios de la empresa, finalmente se elegirá alguna de ellas para que se convierta en la identidad gráfica definitiva que refleje todos los aspectos esenciales de la marca.

Es importante mencionar que la metodología propuesta por Bruno Munari solo se usará como una referencia para desarrollar la identidad gráfica, puesto que no se sigue al pie de la letra sus pasos, esto con la finalidad de dar libertad creativa al proceso de diseño.

Finalmente a través de una serie de preguntas y procesos clave de la metodología que Munari propone se logrará concretar una serie de bocetos burdos resultado de una lluvia de ideas que presenta una relación de conceptos derivados de la actividad de la empresa que se complementan con una idea visual de ellos, es decir un significante y un significado, al final se obtendrán 3 prototipos a lápiz de la identidad gráfica que se trabajarán digitalmente para presentarlos como propuestas reales a la empresa, de los cuales uno será elegido para trabajarlo en cuanto a composición, tipografía y proporción.

3.1 Definición del Problema

Una empresa joven requiere fortalecer y re-diseñar su imagen corporativa para incrementar su individualidad y diferenciarse de otras empresas, con la finalidad de lograr una plena proyección de sus valores y personalidad con sus clientes reales, potenciales y con su personal.

3.2 Componentes del problema: definición de Subproblemas

La empresa comenzó por definir su perfil corporativo a través del desarrollo de su acta constitutiva, su organización interna y su plan de trabajo; sin embargo no tenía al inicio de este proyecto una imagen corporativa sólida ante sí misma y por lo tanto ante su mercado objetivo. Tiene una identidad gráfica provisional y generada de forma emergente, cuan-

do la empresa comenzó a trabajar y buscar clientes fue necesario generar una identidad gráfica para realizar las primeras presentaciones comerciales de la compañía. Dicho imagotipo fue generado sin un análisis adecuado de la marca y su perfil, ni se siguió ningún método de diseño para su obtención.

Dicha empresa no puede entonces tener una imagen corporativa sólida sin una identidad gráfica adecuada y generada mediante un proceso de diseño y un análisis de la marca correcto. Por lo tanto carece también de un manual de imagen corporativa que señale las pautas adecuadas de su uso.



Primera Propuesta de Logotipo y Símbolo usada por la Empresa.

Según Hembre Ryan: Una imagen corporativa con éxito debe incluir un conjunto de elementos gráficos que estarán presentes en todo aquello que relacione al cliente con la empresa:

- **Identidad Gráfica** (que puede ser logotipo o una derivación) que la distinga de otras.
- **Uso coherente y adecuado de los elementos gráficos.**
- **Pregnancia** (robustez, durabilidad y facilidad de recordar).



Primera Propuesta de Logotipo y Símbolo usada por la Empresa.

3.3 Recopilación y Análisis de Datos

¿Porqué requiere de una identidad gráfica?

Porqué necesita fortalecer la imagen (corporativa) que se tiene de ella tanto al interior como al exterior y

concretarla con elementos visuales que identifiquen y proyecten sus valores personalidad y objetivos

Dicha identidad gráfica necesita ser:

- Robusta
- Durable
- Fácil de recordar

3.3 Recopilación y Análisis de Datos

¿Porqué requiere de una identidad gráfica?

Porqué necesita fortalecer la imagen (corporativa) que se tiene de ella tanto al interior como al exterior y concretarla con elementos visuales que identifiquen y proyecten sus valores personalidad y objetivos

Dicha identidad gráfica necesita ser:

- Robusta
- Durable
- Fácil de recordar

Se presentan 6 identidades gráficas de empresas administradoras de condominios en el D.F:



Identidades Gráficas de 6 Administradoras de Condominios en el Distrito Federal

¿Cómo se denomina la empresa?

Gova Administración de Condominios

¿Cuál es el origen de su nombre?

Se trata de la construcción del fonema “GOVA” mediante las dos primeras sílabas de los apellidos

Gómez y Valdez, de las hermanas fundadoras de la empresa, este mecanismo es referido como una contracción del nombre de la marca por Norberto Chaves en su libro “La imagen corporativa”²⁴, además de hacer alusión a la institución mediante el nombre

²⁴ Consultar sección 1.3 del capítulo 1 de esta investigación.

propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc), lo que Norberto Chaves propone como una construcción patronímica de la marca en el mismo libro²⁵.

¿Qué espera el cliente?

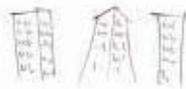
Los socios han solicitado una identidad gráfica que integre el nombre de la empresa y su denominación (“Administración de Condominios”) junto con un elemento gráfico que signifique o simbolice la imagen de la empresa, como lo refleja la primera identidad gráfica que usan.

Para generar el símbolo de la identidad gráfica se realizará una lluvia de ideas en la que se generen conceptos e ideas relacionadas con la administración y gestión de condominios en su parte lingüística (palabra) y su equivalente visual (signo o representación) que serán escogidos arbitrariamente y se bocetaran de manera burda, para al final hacer una selección y trabajarla.

3.4 Creatividad: Lluvia de ideas

| Lenguaje Verbal | Lenguaje Gráfico |
|-----------------|--|
| Administración |  |
| Armonía |  |
| Casa |  |

²⁵ Consultar sección 1.3 del capítulo 1 de esta investigación.

| Lenguaje Verbal | Lenguaje Gráfico |
|-----------------|--|
| Condominio |  |
| Edificio |  |
| Electricidad |  |
| Equilibrio |  |

| Lenguaje Verbal | Lenguaje Gráfico |
|-----------------|--|
| Estacionamiento |  |
| Familia |  |
| Legalidad |  |
| Limpieza |  |

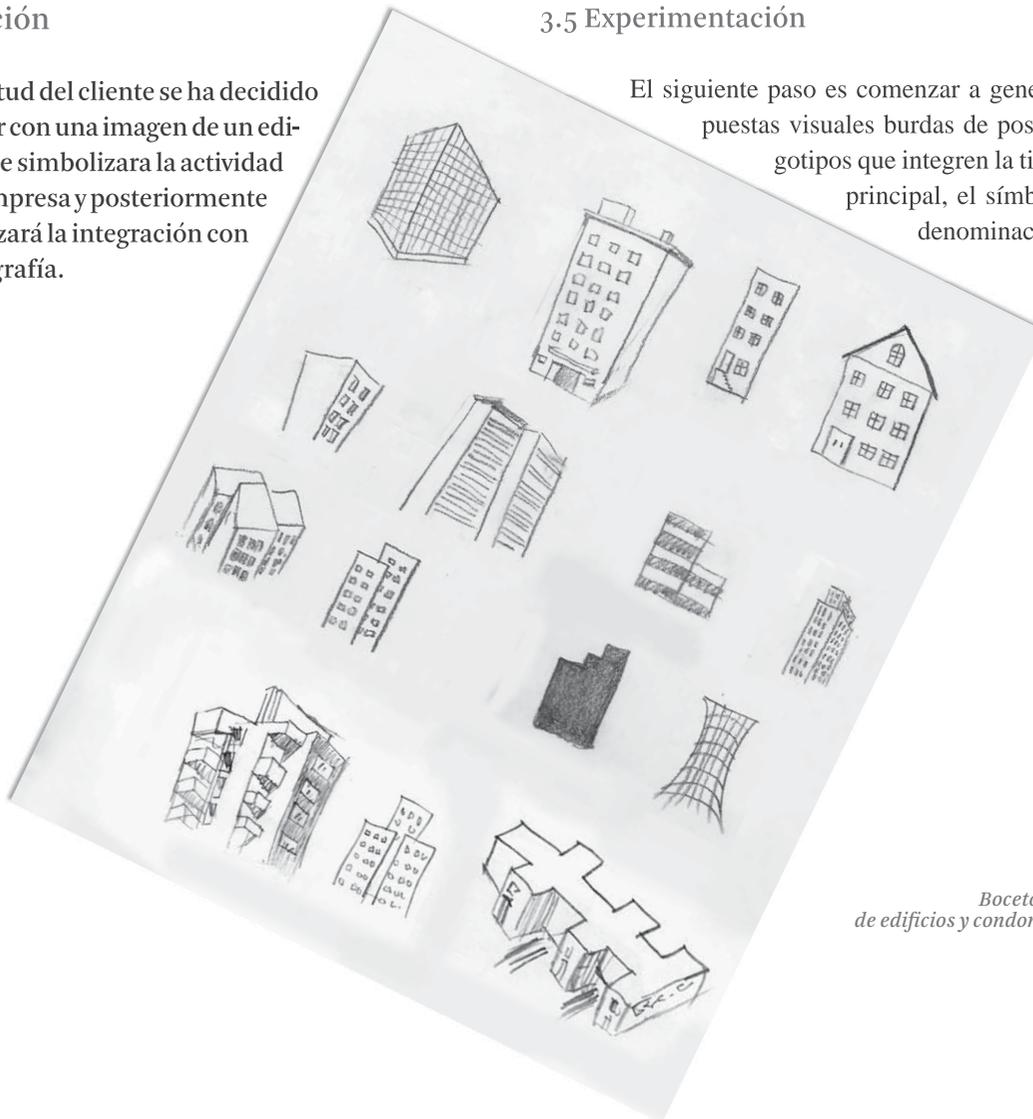
| Lenguaje Verbal | Lenguaje Gráfico | Lenguaje Verbal | Lenguaje Gráfico |
|-----------------|--|-----------------|--|
| Llave |  | Renta |  |
| Mantenimiento |  | Seguridad |  |
| Plomería |  | Trámite |  |
| Puerta |  | Ventana |  |

Selección

A solicitud del cliente se ha decidido trabajar con una imagen de un edificio que simbolizara la actividad de la empresa y posteriormente se realizará la integración con la tipografía.

3.5 Experimentación

El siguiente paso es comenzar a generar propuestas visuales burdas de posibles logotipos que integren la tipografía principal, el símbolo y la denominación.



*Bocetos burdos
de edificios y condominios*



Arriba Izquierda:
Bocetos burdos a lápiz

3.6 Modelos

En los bocetos burdos que se elaboraron se observan tres tendencias tipográficas: una sans-serif, una patinada y una cursiva o script; de estas tres tendencias se presentan ahora bocetos más elaborados y con color pero aún sin pasar a un formato digital:



Izquierda (página anterior): Bocetos a Color en Tipografía Sans Serif,
Abajo: Bocetos en Tipografía Patinada (izquierda) y Script (derecha). (izquierda).



3.7 Verificación

Finalmente se presentan 3 propuestas digitalizadas rescatando cada una de las tipografías elegidas al cliente para su juicio y valoración:



Boceto uno: Tipografía Sans Serif.



Boceto dos: Tipografía Patinada.



Boceto tres: Tipografía Cursiva.

3.8 Solución Final

Después de analizar las propuestas finales con el cliente se ha llegado a la conclusión de que el imagotipo que mejor refleja la esencia de la empresa y que además es acorde con el origen del fonema “Gova” es la propuesta que usa la tipografía handschrift. Se ha mencionado ya que una de las alternativas de logotipo es la firma, pues “*posee una característica propia, que viene heredada de su misma concepción ya que hace alusión directa al nombre o apellido que la persona usa para autentificar su producto*²⁶”. Se ha decidido usar como base la fuente handschrift libre “Swetly Broken” de la diseñadora Britany Murphy,

26 Consultar sección 1.5 del primer capítulo en donde se describen las variantes de una identidad gráfica

creada en 2011 como base de la solución final. A partir de esta fuente se harán modificaciones para la marca “Gova”:



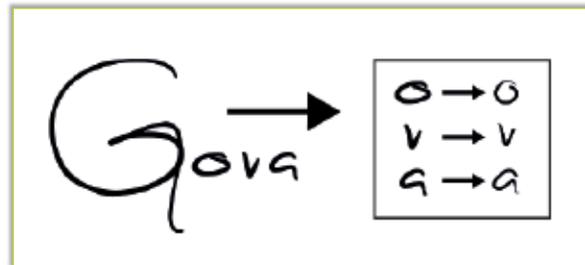
Boceto digital con tipografía y elementos base

Proceso de creación del nuevo trazo de la firma
Se pretende personalizar la marca con la finalidad de generar una firma propia lo más aproximado a un manuscrito sencillo, estético y legible, por lo que se ha decidido reemplazar el trazo de la letra G por uno propio originado de la propia escritura del diseñador:

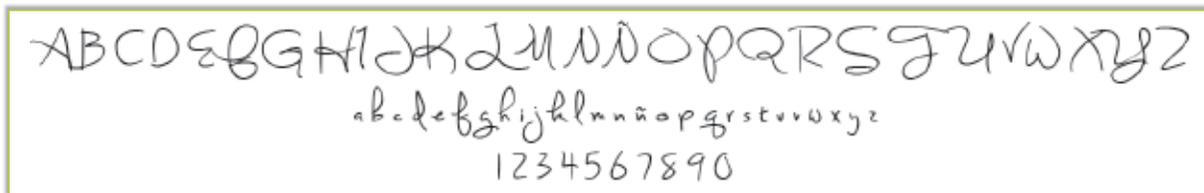
Se trabaja también el resto de los trazos (o, v y a) basándose en la tipografía elegida.

Acerca de la Fuente

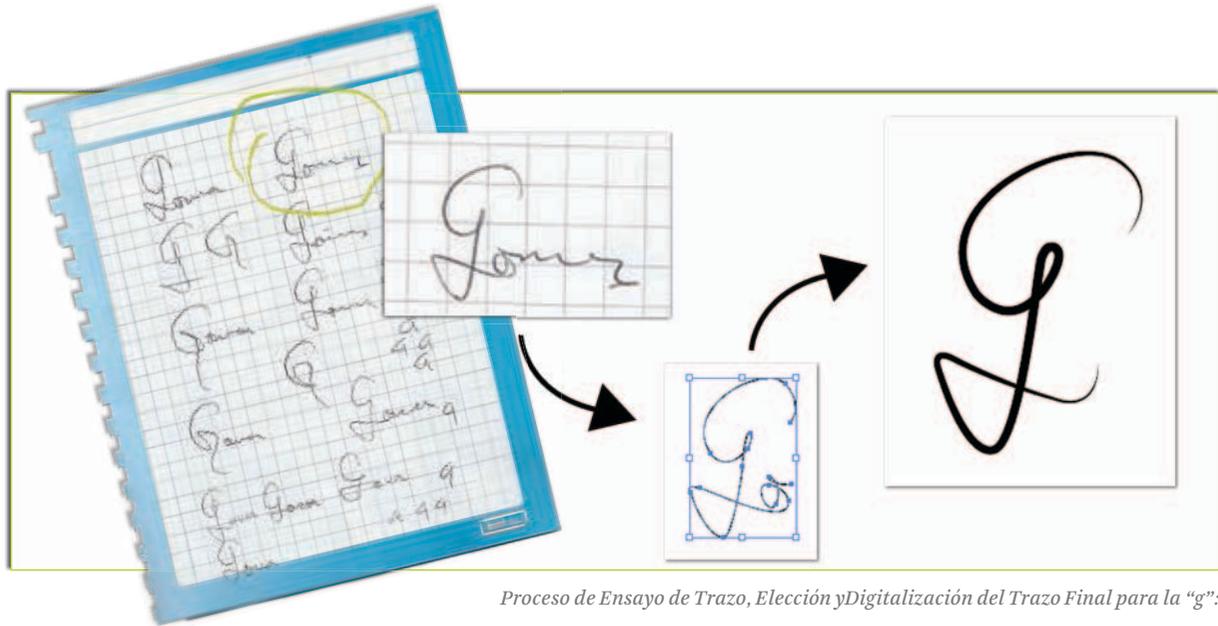
Swetly Broken: Se trata de una fuente libre, de familia manuscrita en peso semibold creada en 2011 que puede ser usada con fines comerciales donando un mínimo de \$5 USD al diseñador de la fuente:



Retrazado de la “o”, “v” y “a”



Swetly Broken, tipografía base a partir de la cual se trabajara la



Proceso de Ensayo de Trazo, Elección y Digitalización del Trazo Final para la "g":



A través del proceso de digitalización de los trazos ensayados se ha obtenido una representación de la letra "g" absolutamente inédita que fortalecerá la autenticidad del imagotipo de manera firme.

Derecha: Trazado Final del Logotipo



Retícula de Trazo



Trazos Auxiliares



Contornos

Los resultados obtenidos de enmarcar los trazos orgánicos a través de figuras geométricas simples como líneas rectas y óvalos es para formalizar el carácter orgánico en un proceso de diseño completo. Así mismo se presenta el diseño final únicamente con líneas que indican sus contornos para evidenciar su simpleza y estructura.



Solución Final

El último capítulo se dedicara a establecer las pautas para el uso correcto de la identidad gráfica obtenida; en primer lugar se presentará un detallado análisis de la construcción de la marca en el que se exponen los componentes del imagotipo generado y los ejes de su construcción, dando importancia especial a la red de trazo que explica las proporciones logradas y la composición. Se presentará el imagotipo con líneas guías y trazos auxiliares. Posteriormente se explicará el origen del elemento principal: el logotipo, con una breve revisión de la tipografía elegida para generarlo y las variaciones propuestas; posteriormente se hablará de los complementos del logotipo (el símbolo y la denominación) poniendo especial énfasis en la tipografía elegida para la denominación puesto que esta será la que rija también las distintas aplicaciones y aspectos relacionados con el uso correcto de la identidad gráfica.

Otro aspecto importante a analizar será el del uso y aplicación del color en el nuevo imagotipo, se definirán claramente los colores utilizados y su referencia en el catalogo pantone, así mismo deberán definirse los colores complementarios o de apoyo para las aplicaciones de la marca y sus usos permitidos, así como su presentación en negativo y en escala de grises.

Finalmente se presentarán aplicaciones concretas propuestas para distintos soportes y usos que serán, al final, las que integren el uso y definan plenamente la imagen corporativa de la marca, otorgándole unidad y personalidad propia, es decir, identidad corporativa, que es el objetivo de la investigación.

4.1 Identificación y Presentación del Símbolo visual

El imagotipo de GOVA Administración de Condominios es la identidad gráfica de una marca patronímica que se ha construido mediante la contracción²⁷ de dos apellidos (Gómez y Valdez) de los socios fundadores y que resultan en el fonema “gova” que finalmente se convierte en una contracción. La intención del diseño de la identidad gráfica es generar una firma manuscrita, que como ya se mencionó en el primer capítulo de este trabajo haga alusión directa al nombre o apellido que la persona usa para autentificar su producto²⁸. Se trata finalmente de una marca patronímica con-

traída en su fonema que tiene una identidad gráfica que se refleja como una firma, con la integración de un símbolo y su denominación, lo que al final la convierte en un imagotipo²⁹.

Formalmente se constituye en 3 elementos positivos conformados por un logotipo (trazo orgánico sin ninguna envolvente, que constituye la firma manuscrita) complementado con un símbolo gráfico que representa un edificio trazado en un estilo burdo; finalmente estos dos elementos se integran con la denominación de la marca en tipografía sans serif, culminando en la unidad y composición rectangular del imagotipo.

²⁷ Revise sección 1.3 del primer capítulo de este trabajo.

²⁸ Revise la sección “1.5 Logotipo, Logosímbolo, Imagotipo” del primer capítulo de este trabajo.

²⁹ Ibidem



Imagotipo de Gova Administración de Condominios

4.1.1 Características lingüísticas y gráficas

La identidad gráfica se divide en 3 partes:

-La firma como tal, que contiene la palabra “Gova”, que es el nombre de la marca y que se basa en una tipografía hand script que emula el trazo manuscrito natural de una firma.

-El símbolo que es un edificio sintetizado a manera de trazo sencillo pero reconocible.

-La denominación de la empresa “Administración

de Condominios” en una tipografía san serif, formal y perfectamente legible.

Los tres elementos adaptados a una red rectangular proporcionada de la que se dará detalle durante el siguiente capítulo.



Resultado final del Logotipo

Símbolo

El símbolo se ha generado a partir de trazos y bocetos simples y se ha convertido en una sintetización burda de un edificio tradicional a manera de pinceladas o trazos rápidos, utilizando las variedades de definición de pincel y perfiles de anchura de pincel de software de vectores para lograr un trazo orgánico y sintético:



Proceso de bocetaje y resultado del trazo final del símbolo del imagotipo de Gova Administración de Condominios.

Logotipo

Se trata de una serie de trazos que emulan una firma manuscrita que genera la palabra "Gova" utilizando como base una tipografía *handscript* libre llamada *Swetly Broken* que fue modificada en sus trazos originales para generar la palabra tal como se aprecia en su resultado final. En el capítulo anterior se detalla el proceso de diseño de la firma.



Resultado final del Logotipo

Denominación

Se trata de la denominación de los servicios que ofrece la empresa; viene a complementar al logotipo y el símbolo otorgándole unidad a la identidad gráfica, integrando toda la marca en una sola imagen que se presenta como un imagotipo. Se utilizó fuente Avenir Book sin ninguna alteración y ajustándola totalmente a la red utilizada, teniendo dentro de la unidad el último lugar en jerarquía de los tres elementos, no sin restarle importancia puesto que es la denominación de la función; se usa una tipografía formal y san serif para que la frase “Administración de Condominios” sea perfectamente legible; y ha quedado alineada a la izquierda y en la parte inferior de la unidad de la identidad gráfica.



Avenir Book: Fuente de la Denominación

4.1.2 Aplicación de la Red

Se utilizó una red rectangular para insertar toda la identidad gráfica y sus elementos, tomando como módulo la letra “o” de la palabra Gova, que se enmarcó dentro de un cuadrado (x), siendo este la medida de referencia para ajustar y proporcionar toda la identidad gráfica de la empresa.

4.1.3 Relación por Unidades

Finalmente la relación queda establecida con 11 módulos de referencia de ancho por 7 de altura.

4.1.4 Marco Espacial o Zona Restringida

Tomando como referencia el módulo de la letra “o” usado en la retícula de trazo de la identidad, se usa ahora para establecer el área de protección, usando $1\frac{1}{2}$ parte del largo del módulo de cada lado de los límites de la identidad:



Relación por Unidades de la Red

Izquierda: Área de Protección del Imgatotipo
Abajo: Red Detallada



4.1.5 Aplicación de mínima reducción

El tamaño mínimo que permite la legibilidad suficiente en aplicaciones impresas es de 3.6 cm de ancho por 2.9 cm de altura.

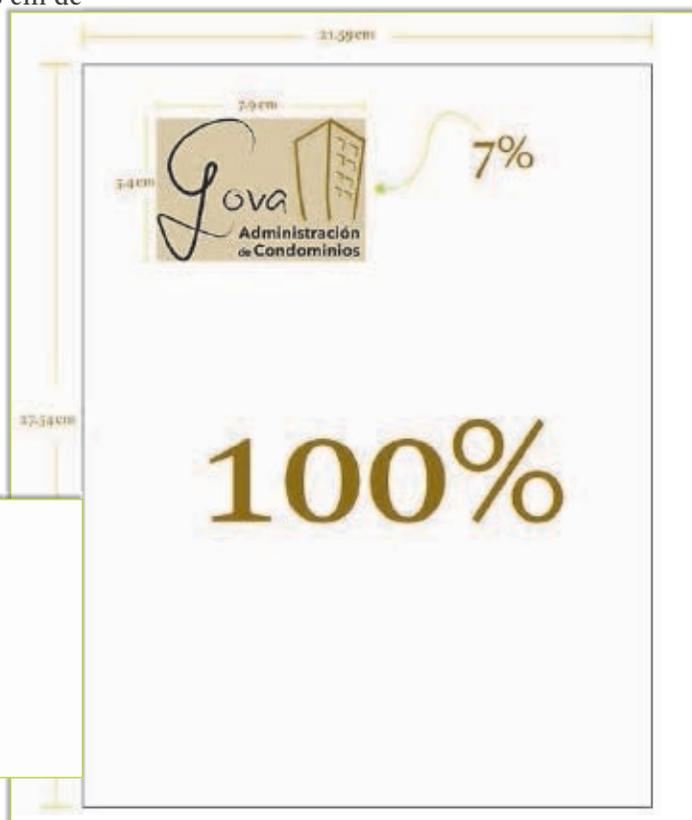
4.1.6 Aplicación de máxima ampliación

El tamaño máximo de la identidad en aplicaciones como hojas membretadas folders, flyers e impresos de tamaño regular no deberá exceder más del 7% del área total del soporte que lo contenga, como ejemplo se presenta el siguiente esquema aplicado a una hoja tamaño carta de 21.59 cm x 27.94 cm, que representa el 100% del soporte, el

área máxima que podría ocupar el imagotipo sería de 7.9 cm por 5.39 cm, aproximadamente el 7% del área total de la hoja.



Arriba: Tamaño Mínimo,
Derecha: Tamaño Máximo.



Para aplicaciones superiores como espectaculares o pantallas digitales, se deberá respetar este parámetro: que no ocupe el imagotipo más de un 7% del área total que lo contenga.

4.1.7 Tamaño como razón social

Usando el tamaño máximo permitido en hoja carta la marca como razón social debe medir 7.9 cm de largo x 5.4 cm de altura, así el tamaño de la tipografía de denominación quedaría en 17 puntos con 25 de interletrado.



Tamaño como Razón Social

4.1.8 Usos Correctos

La presentación oficial de la marca es la que contiene el arreglo que se ha establecido desde el final del capítulo anterior y que usa dos colores: el negro para la firma y denominación y el dorado para el símbolo (edificio):

Sin embargo es permisible usar el logotipo según las necesidades y adecuaciones del medio y el soporte en el que se va a usar en escala de grises, negro, dorado o verde:



Presentación Oficial de la Identidad Gráfica

Sin embargo es permisible usar el logotipo según las necesidades y adecuaciones del medio y el soporte en el que se va usar en escala de grises, negro, dorado o verde:



Presentación en escala de grises, negro, dorado y verde

Uso de la identidad gráfica en blanco

Solo cuando el soporte lo requiera y se tenga algún fondo negro, demasiado oscuro o con un buen contraste será permitido el uso de la marca en color blanco:



Presentación en escala de grises, negro, dorado y verde

Aplicaciones de la identidad gráfica sobre distintos fondos

La aplicación de la identidad gráfica sobre distintos fondos puede traer problemas de leibilidad y legibilidad si no se aplica correctamente, es por eso que cuando se use la marca sobre fondos poco definidos o poco contrastantes debe aplicarse un contenedor que puede variar entre los colores y pantones indicados en este manual sin degradados solo con transparencias variables que no estén por debajo del 50% de la opacidad total. Es también por eso que se recomienda según el contraste y el fondo el uso de alguna de las presentaciones permitidas de la identidad en función de su mejor legibilidad.



Derecha y Abajo: Aplicación sobre fondos con colores planos y contrastantes



Abajo: Aplicación sobre fondo poco nítido con contenedor blanco al 50% de opacidad.



4.1.9 Usos incorrectos

Es importante mencionar que cualquier alteración a la composición original del imago tipo, el tamaño y proporción de la tipografía, usos de colores diferentes a los establecidos en este manual se consideran incorrectos, aquí algunos ejemplos:



Alterar Colores Oficiales



Alteración de Tamaños y Composición



Alteración de Símbolo y Reemplazo de Tipografía

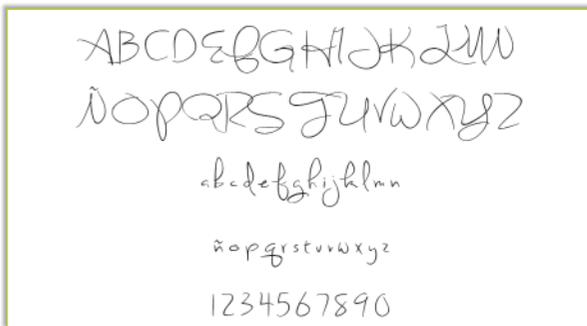
Deformación de la identidad

Uso de Sombras ó Efectos

Usos Incorrectos

4.1.10 Tipografía Primaria

Para el desarrollo del logotipo y elemento principal de la identidad gráfica, la palabra “Gova” se tomó como referencia la fuente Swetly Broken, una fuente libre de la familia de las manuscritas de peso super ligero creada en 2011 que puede ser utilizada con fines comerciales donando un mínimo de \$5 USD al creador. Sin embargo, como se ha explicado en el capítulo anterior, la fuente se usa como referencia tomando únicamente las letras “o”, “v” y “a” modificándolas en su trazo para personalizarlas, la letra “G” es un trazo tomado de la escritura manuscrita del diseñador, para darle aún más individualidad a la firma.



Fuente Swetly Broken: Referencia para el logotipo o elemento principal de la identidad gráfica.



Modificación y Resultado Final de la Firma o Logotipo con los Elementos Trabajados.

4.1.11 Tipografía Secundaria o de Denominación

Para la denominación de la empresa se eligió la fuente Avenir en su variante médium, una fuente sans serif, geométrica y orgánica creada en 1988 por Adrian Frutiger. Dicha fuente permite una legibilidad ágil e inmediata para la frase “Administración de Condominios”

AVENIR

Avenir Light

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Light Oblique

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Book

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Roman

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Book Oblique

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Medium

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Medium Oblique

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Black

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Black Oblique

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Medium Oblique

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Avenir Black

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz
1234567890

Familia Tipográfica Avenir

Para la elaboración de elementos visuales comunicativos propios de la empresa se usará la misma fuente como tipografía de apoyo para cualquier texto en todas sus variantes pues presenta una amplia

gama de pesos y grosores; teniendo una posibilidad extensa para generar armonía, legibilidad y legibilidad al momento de jerarquizar los textos en cualquier pieza de comunicación de la empresa.

4.1.12 Paleta de Color

La identidad gráfica es un elemento bicromático que usa los colores del libro de color PANTONE CMYK Coated Black Process para la firma y la denominación y el P 12-15 C para el símbolo:



Identidad Gráfica de Gova en Presentación Oficial (Bicromía)

Basados en esa presentación oficial que es la principal, se pueden usar otras tres presentaciones secundarias para aplicaciones con sus respectivos colores pantone, según sea el caso y las necesidades y posibilidades del contenedor y el formato.



Presentaciones Secundarias

4.1.13 Grabado ciego

Como parte de las variaciones a la presentación oficial del imago tipo y en un ejercicio de volumen a la identidad, se presenta el grabado en seco:



Grabado en Seco

4.1.14 Marca de agua

La marca de agua como elemento de identidad corporativa implícita en impresos se puede aplicar reduciendo la opacidad de la identidad hasta un mínimo

Derecha: Hoja con Marca de Agua

de 5% y no más del 10% aumentando la escala del imago tipo hasta un máximo del 50% del tamaño total del soporte.



4.1.15 Modulación

La modulación se aplica con repeticiones horizontales entrecruzadas del imagotipo:



Modulación

4.1.16 Apoyo Visual

El apoyo visual se genera a partir del uso de módulos geométricos en los colores permitidos Pantone 583 EC y Process Black en papelería, promocionales y digitales corporativos.



Apoyo Visual

4.2 Aplicaciones en papelería

4.2.1 Hoja Membretada

4.2.2 Sobre con ventana

4.2.3 Tarjeta de presentación



Papelería: Hoja Membretada, Sobre con Ventana y Tarjetas de presentación

4.2.4 Folder interno



Folder Corporativo

4.3 Formularios

4.3.2 Solícitud de Depósito de Dinero

4.3.1 Factura

The image displays two forms from GOVA (Gestión Organizativa de Vivienda y Administración de Condominios). The forms are presented within a frame with dimensions 21.59 cm and 27.94 cm.

Form 1 (Left): Factura

- Logo: GOVA Administración de Condominios
- QR code
- Fields: NOMBRE A., DIRECCIÓN, CIUDAD, CANTÓN, PUEBLO, TELÉFONO, FAX, CORREO ELECTRÓNICO, NÚMERO DE FACTURA, FECHA DE EMISIÓN, VALOR TOTAL, IMPORTE A PAGAR, MONEDA, TIPO DE MONEDA, VALOR UNITARIO, VALOR TOTAL.
- Footer: Registro Municipal No. 200. Céd. Legal de Comercio, C-17-1030. Mipre-14 de Gu. Alajuela, C.R. Tel: 2229-1000, 2229-1001. Email: 2229-1000-1001. <http://www.gova.gov.cr>

Form 2 (Right): SOLICITUD DE DEPÓSITO DE DINERO

- Logo: GOVA Administración de Condominios
- Fields: NOMBRE A. P., DIRECCIÓN DE LA CASA DEPARTAMENTO, CANTÓN, CIUDAD, PUEBLO, TELÉFONO, FAX, CORREO ELECTRÓNICO, NÚMERO DE SOLICITUD, FECHA DE EMISIÓN, VALOR TOTAL, IMPORTE A PAGAR, MONEDA, TIPO DE MONEDA, VALOR UNITARIO, VALOR TOTAL.
- Footer: Registro Municipal No. 200. Céd. Legal de Comercio, C-17-1030. Mipre-14 de Gu. Alajuela, C.R. Tel: 2229-1000, 2229-1001. Email: 2229-1000-1001. <http://www.gova.gov.cr>

Formularios: Factura y Solícitud de Depósito de Dinero

4.4 Señalización

4.4.1 Propuestas

Se presentan algunas opciones de señalización con propuestas de iconos y composiciones apegadas a las pautas hasta ahora establecidas en este manual.



Propuestas de Señalización para Sitio Web.

4.4.2 Ubicación y tamaño dentro de la señal



Placa de Metacrilato para Interiores

4.4.3 Vidrio Calado



Vidrio Calado

4.5 Publicidad

4.5.1 Volante



Volante

4.5.2 Sitio Web y Redes Sociales

Se usaran los mismos colores que en impresos con su equivalente más cercano en modo RGB para la página y para redes sociales.



Sitio Web con Página de Inicio y Sección "Quiénes Somos"

4.6 Varios

4.6.1 Textiles



1. Camisa formal oficina, 2. Camisa formal manga larga 3. Uniforme de trabajo para mantenimiento e intendencia
4. Uniforme sastre para mujer.

4.6.2 Redes sociales (Facebook)



4.6.3 Promocionales



Arriba: Página de Facebook.
Izquierda: Promocionales
(Bolígrafo y Encendedor)

Conclusiones

El desarrollo de toda la investigación se planeó y estructuró en torno al concepto de “signo” como elemento lingüístico del que se parte para abordar los conceptos de connotación y denotación y las categorías en que, según Saussure, se pueden dividir a los signos. Una vez revisados estos conceptos fundamentales fue posible tomarlos como base para desarrollar la idea de “marca” como un signo gráfico y verbal que refleja plenamente la personalidad y esencia de una empresa u organización y la proyección que posee con respecto a un público variable; posteriormente se revisaron los conceptos de identidad corporativa como un conjunto de elementos que definen explícita y detalladamente la personalidad e ideología de una marca, y el de imagen corporativa como reflejo directo de la identidad tanto al interior como al exterior de la organización.

Como elemento primordial de la identidad corporativa, el nombre de la empresa, se revisaron detalladamente los tipos de nombres de marca y los mecanismos de construcciones lingüísticas identificadas.

Al final de esta primera parte de la investigación y después de la revisión de los conceptos anteriores, en especial del de nombre de marca, se hizo una detallada revisión de la identidad gráfica vista a través sus características lingüísticas, gráficas y de color; en consecuencia se abordaron los conceptos de logotipo, imagotipo y logosímbolo y todas las derivaciones existentes de ellos, ejemplificando cada variación con marcas conocidas. Una vez establecidas las directrices para el desarrollo del resto de la investigación en el capítulo uno, se abordaron detalladamente las características y personalidad de la administradora de condominios para la que se desarrolló el presente trabajo a través de su acta constitutiva (elemento que forma parte de su identidad corporativa) su misión, valores y objetivos; sus orígenes, el origen de su nombre - GOVA -, su organización interna y las expectativas que sus socios tenían en cuanto a la proyección e imagen corporativa.

A partir de establecer los fundamentos y conceptos básicos de los signos, de las marcas y de la marca con la que se trabajó, en el capítulo tres se desarrolló, tomando únicamente como referencia la metodología

de Bruno Munari en su libro “De como nacen los objetos”, la identidad gráfica de GOVA Administración de Condominios, definiendo ampliamente los objetivos y necesidades de comunicación e identidad de la empresa, estableciendo así los lineamientos a partir de los cuales habría de construirse el elemento gráfico que identifique plenamente a la empresa. A través de un proceso de bocetaje y síntesis de formas relacionadas directamente con el giro de la empresa se logró concretar tres propuestas visuales que se presentaron al cliente y de las cuales se eligió la que habría de detallarse hasta obtener un imagotipo integrado por 3 elementos: una firma manuscrita del nombre de la empresa, complementado con la imagen sintetizada de un edificio como símbolo de la administración condominal y finalmente reafirmado con la denominación de la actividad (Administración de Condominios) en tipografía sans serif.

Concretada la identidad gráfica a través del imagotipo y con el objetivo de fortalecer y unificar la identidad corporativa de Gova, Administración de Condominios, se elaboró el manual de uso de uso de identidad corporativa, en el que se detalla la construcción de la identidad gráfica en cuanto a medidas, escalas, proporciones, color y tipografía; el manual también establece las directrices para el uso correcto de la firma, especificando claramente los arreglos permitidos y los usos correctos e incorrectos de la identidad; finalmente se presentan una serie de aplicaciones de la marca reflejados en folders, hojas membretadas, facturas, redes sociales y otros usos

El resultado final es la propuesta de imagen corporativa general para una empresa en expansión, obtenida mediante un proceso de diseño que involucra una revisión resumida de los conceptos elementales de semiótica e identidad corporativa que usada como marco teórico y en complemento con un marco referencial que detalla el origen e ideología de la marca permitieron usar como base una metodología clásica de diseño – la de Bruno Munari – para generar una identidad gráfica que se propone como imagotipo para Gova, Administración de Condominios.

La firma propuesta y aceptada por el equipo de Gova pretende reflejar en principio, el origen del fonema que se presenta como tal: una firma manuscrita; complementada con el ícono de un edificio y la denominación

de la actividad, proyectara después la personalidad y seriedad de la empresa de manera sintética, armónica y estética; y finalmente, busca en su comunicación externa, generar un elemento de confianza en quien la lea. Finalmente se complementa la identidad, con el manual de uso de marca propuesto en el que ya se aplica la marca a varios medios, siempre respetando las especificaciones de uso indicadas en dicho manual.

Así la identidad corporativa de Gova, Administración de Condominios se fortalece y concreta al proyectarse de manera uniforme su imagen fundamentada en el proceso teórico, creativo y metodológico del diseño gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro A., Mariana.** (2011), Creación de imagen corporativa para el sistema de universidad abierta FES Acatlán. México: Tesis de Diseño Gráfico FES Acatlán.
- Chávez, Norberto.** (1994). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Madrid: Gustavo Gilli.
- Cole Hill.** (1993). Cómo promover su empresa y sus productos. Un manual práctico de relaciones públicas para el empresario. México: Panorama.
- Costa, Joan.** (2003). Diseñar para los ojos. Bolivia: Grupo Design.
- Costa, Joan.** (2003). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujia.
- Costa, Joan.** (1998). Identidad corporativa y estrategia de empresa. México: Trillas.
- Costa, J.** (1989). Imagen global. Barcelona: CAEC
- Fishel, Catharine.** (2000). Rediseño de la imagen corporativa. Gustavo Gilli.
- García Córdoba F.** (2011), La tesis y el trabajo de tesis. Recomendaciones metodológicas para la elaboración de los trabajos de tesis. México: Limusa
- Herrera B., Nancy.** (2007). Creación de la imagen corporativa y manual de uso de la identidad corporativa para la empresa “superbonos.com”. México: Tesis de Diseño Gráfico FES Acatlán.
- Kotler Phillip.** (2008). Principles of Marketing. México: Pearson, Prentice Hall.
- Landa, Robin.** (2011). Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones. Madrid: Anaya Multimedia.
- Limon Peña, M.** (2008). Imagen corporativa. Estrategia organizacional de la comunicación. México: Trillas.
- Moliné, M.** (1970). La fuerza de la publicidad. Madrid: McGrawHill.
- Mono.** (2006). Identidad corporativa: del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gilli
- Munari, Bruno.** (2004). Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual, Barcelona: Gustavo Gilli.
- Olea, Oscar.** (1991). Metodología del Diseño. México: Trillas.
- Poulin, Richard.** (2012). El lenguaje del diseño gráfico. Barcelona: Promopress.
- Ramos, Fernando.** (2012). La comunicación corporativa y la institucional. De la imagen al protocolo. Barcelona: Universitat.
- Rojo S., J. J.** (1996). Diseño de la Marca e Identidad corporativa de Vital Quality y su manual de usos mediante Corel Draw! 4.0. México: Tesis de Diseño Grafico FES Acatlán.
- Rosas C., Rosa Elena.** (2012). Diseño de la imagen corporativa de la cafetería “Delli Café” y elaboración de su manual de uso. México: Tesis de Diseño Gráfico FES Acatlán.
- De Sousmarez, Maurice.** (1995). Diseñobásico. Dinámica de la forma visual en las artes plásticas. México: Gustavo Gilli
- Swann, Alan.** (1990). Bases del diseño gráfico. España: Gustavo Gilli
- Valenzuela G. Violeta.** (2011). Identidad corporativa y manual de uso de la identidad corporativa “Ortho profesionales en

odontología". México: Tesis de Diseño Gráfico FES Acatlán.
Villalfañe, Justo. (1993). Imagen corporativa. Gestión de la imagen de las empresas. México: Piramide.

APENDICE DE IMAGENES

Capítulo 1

René Magritte. *La trahison des images* (1928–1929). Museo de Arte del Condado de los Angeles; Tomado de: http://es.amorosart.com/obra-magritte-la_trahison_des_images_ceci_n_est_pas_une_pipe-21140-es.html

Roberto Montenegro. *Retrato de Benito Juárez García* (1962), Óleo sobre tela, 157 x 126 x 10 cm. Colección Museo de Historia Mexicana; Tomado de: http://www.museohistoriamexicana.org.mx/themes/coleccion/msxix_29.html

Petronilo Monroy. *Alegoría de la Patria de Petronilo Monroy* (1857), Oleo sobre tela. Castillo de Chapultepec

Pablo Picasso. *El Toreo* (1945) Litografía. Tomado de: <https://josebaangulo.wordpress.com/picasso-cartelista/>

El Toreo de Cuatro Caminos, Foto Antigua. Tomado de : <http://www.datuopinion.com/toreo-de-cuatro-caminos>

Petronilo Monroy. *Alegoría de la Constitución de 1857* (1868), Oleo sobre tela, Palacio de la Mala Noche. Tomado de: <https://reinodetodoslosdias.wordpress.com/tag/alegoria-de-la-constitucion-de-1857/>

Capítulo 2

Vista Aérea del la Ciudad de México, hacia el Norponiente. Tomado de <http://www.noticiasggl.com/nacional/se-registro-sismo-de-4-8-en-la-ciudad-de-mexico/>

Aglomeración urbana en México D.F. Tomado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/01/21/939434>

Torres de Satélite hacia 1958-58. Tomado de <http://www.xe1rcs.org.mx/boletines/radiado/100212.html>

Torres de Satélite 2013. Tomado de <http://www.panoramio.com/photo/93242151>

Tlatelolco, Distrito Federal México. Tomado de http://vivotlatelolco.blogspot.mx/2012_05_01_archive.html

