

Nº 11
2 EJ.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

UNAM

ENAP

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Diseño de la Identidad Gráfica del INCAFI

Tesis que para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Gráfica
presenta: **Noemi Villalobos Sánchez**

FALLA GEN

FALLA GEN



Dirigido por: Lic. Julio Frijas

México, D.F. 1992

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas



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 está 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.

Índice

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Actividades Generales del INCAFI	1
1.2 Importancia de la Identidad Gráfica	2
1.3 Elementos formales de una Imagen Gráfica	3

Capítulo 2

Desarrollo de la Investigación

2.1 Estudio Comparativo	5
2.2 Gráficas	6
2.3 Resultados	10
2.4 Imagen Gráfica Anterior	11
2.5 Análisis de los Términos Lingüísticos que conforman el nombre del INCAFI	12
2.6 Traducción de los Términos Lingüísticos a conceptos gráficos	12
2.7 Traducción Icónica	13
2.8 Propuestas de Símbolo	14
2.9 Selección Definitiva Símbolo (Justificación)	15
2.10 Propuestas de Logotipo	16
2.11 Selección Definitiva Logotipo (Justificación)	16

2.12 Integración Símbolo-Logotipo	17
2.13 Propuestas de Color	18
2.14 Selección Definitiva (Justificación)	19

Capítulo 3

Normatividad de la Identidad Gráfica

3.1 Introducción	
3.2 Carta del director	
3.3 Como utilizar el Manual	20
3.4 Símbolo Reticula de Construcción	21
3.5 Logotipo Reticula de Construcción	22
3.6 Logosímbolo Reticula de Construcción	23
3.7 Alternativas de Ubicación	24
3.8 Área de Aislamiento	25
3.9 Color institucional	26
3.10 Sistema de Colores	27
3.11 Tipografía primaria	29
3.12 Tipografía secundaria	31
3.13 Usos Incorrectos	32
3.14 Tamaño Mínimo-Máximo	33
3.15 Reticula Logosímbolos	34

Capítulo 4

Aplicación de la Identidad Gráfica

4.1 Papelería Interna

Tarjeta de Presentación	35
Gafetes y Credenciales	36
Hoja Membretada	37
Hoja Memorandum	38
Sobres	39
Folders	40
Diplomas	41
Reconocimientos	42

4.2 Papelería Externa

Invitaciones	43
Folletos	44
Rotafolio	46
Anuncios	48
Cartel	49
Retroproyector	50
Etiquetas-Vídeo	52

4.3 Señalización	53
4.4 Uniformes	56
4.5 Transportes	59
4.6 Promocionales	61
Separadores	
Tazas	

Glosario	
Conclusiones	
Bibliografía	

Introducción

El Instituto Nacional de Capacitación Fiscal (INCAFI) es un organismo perteneciente a la Sub Secretaría de Ingresos (S.S.I.) de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.).

El INCAFI tiene la necesidad de contar con una identidad gráfica que lo represente debido a la amplia gama de comunicación que desarrolla.

Teniendo como antecedente una variedad constante de presentación que no le ha permitido consolidar su imagen.

Debido a lo anterior y a que la imagen en los medios masivos de comunicación cobra una mayor importancia cada día, se pretende crear una identidad funcional que los represente y actualice.

En la realización de la identidad Corporativa fue necesario un estudio comparativo de los logotipos existentes, tanto de institutos como de organismos dedicados a dar capacitación. Esto con el fin de saber cuales son las constantes de diseño que se manejan para dar tanto el carácter de instituto como los elementos que reflejen lo que es capacitación.

Los resultados obtenidos sirvieron como punto de referencia al analizar los componentes gráficos de los logotipos y con ello permitieron elaborar con más definición la propuesta para el INCAFI.

Este documento consta de cuatro capítulos, siendo el primero el marco teórico, en el cual podemos encontrar las diversas actividades desarrolladas por el INCAFI, así como la importancia del uso de una identidad y de los elementos formales que componen una imagen gráfica.

El segundo capítulo es el desarrollo de la investigación, conteniendo un estudio comparativo, la imagen anterior del instituto, las propuestas del símbolo y el logotipo, así como la relación definitiva y su justificación.

Una vez definida la imagen gráfica que ha de representar al instituto en el tercer capítulo se muestran las reglas a seguir para conservar la misma línea de diseño o bien la normatividad de la identidad gráfica.

Por último dentro del cuarto capítulo se incluyen las aplicaciones de la identidad visual para diferentes soporte gráficos.

CAPITULO

1

Mareo

Teórico

1.1 Actividades Generales del INCAFI

El Instituto Nacional de Capacitación Fiscal (INCAFI) tiene como objetivo principal la formación integral de los recursos humanos dentro de la Subsecretaría de Ingresos (S.S.I.) para incrementar así la eficiencia y eficacia de estos en el desempeño de sus labores, para ello el INCAFI debe:

- Establecer objetivos, políticas, estrategias y programas para la capacitación en la S.S.I. de acuerdo con las prioridades de esta, así como emitir la normatividad en materia de capacitación aplicable a su ámbito.

- Orientar el diseño e implantación de cursos que deben impartirse en la S.S.I. con la colaboración de las áreas normativas de la misma.

- Asesorar didácticamente a las unidades regionales centrales y locales responsables de la capacitación, hacia el interior de las unidades administrativas de la S.S.I. a las que pertenece.

- Evaluar los procesos y resultados de la capacitación que se efectúen en la S.S.I. así como los sistemas de información involucrados en dichos procesos.

- Establecer acuerdos y convenios con las áreas de la S.S.I. y con otros organismos tendientes a fortalecer el entrenamiento del personal.

- Orientar y evaluar la administración de los recursos asignados al Instituto.

- Instrumentar los planes, políticas, presupuestos y programas de comercialización, así como campañas publicitarias y de promoción de los productos que genere el INCAFI.

1.2 Importancia de la Identidad Gráfica

Tomando en cuenta el gran desarrollo de la tecnología y la explotación de los medios masivos de comunicación, la competencia de la economía de mercado, la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, debemos considerar que la transformación radical de las circunstancias procedentes del marcaje y de la marca se han convertido en una práctica elemental hacia una información más completa, sistemática y espectacular.

Así mismo la identidad corporativa, nacida como idea y como técnica de una situación socio-económica precisa y desarrollada dentro de un contexto comunicacional ciertamente complejo, no tiene sólo por objeto marcar físicamente los productos y fijar los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad en forma de programa, lo cual no anula ninguna de las funciones tradicionales del marcaje como hemos dicho, sino que las amplía y las coordina con las demás actividades de comunicación.

Una empresa debe dejar de ser sólo productora de bienes para transformarse en emisora de comunicaciones, por ello, necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual forma parte de una estrategia y de una política de comunicación.

- La transposición de un lenguaje visual a otro constituye uno de los recursos de la comunicación, tienen una aplicación específica en la identidad por símbolos. La facultad memorizante de la marca como grafismo resulta de cinco factores esenciales:

- 1.- Originalidad temática o concepto (factor de personalización y diferenciación)

- 2.- Valor Simbólico (factor psicológico, notablemente emocional)
- 3.- Pregnancia formal (factor de impacto)
- 4.- Calidad estética (factor de fascinación y un factor extrínseco de la marca)
- 5.- Repetición (función de notoriedad e impregnación en la mente)

La suma de los factores positivos detectados en las etapas precedentes de investigación, constituyen el potencial hermoetécnico de una marca, este potencial va a estar compuesto por la originalidad (novedad), la denominación y connotación (simbolismo) y la pregnancia (impacto-recuerdo)

Para crear la identidad corporativa de una institución el diseñador no se guiará básicamente por la intuición y sensibilidad, sino por el análisis objetivo de los datos obtenidos a través de la planificación, organización, programación e interpretación de la personalidad de la institución.

Este análisis nos llevará a obtener la traducción icónica en término de valores que serán simbolizados gráficamente. Finalmente, de ellos deberá diferenciar cuales son efectivamente visualizables.

La cualidad simbólica y signíca de los elementos visuales de la identidad, otorgan un doble impacto, el visual y el psicológico determinado por la capacidad de implicación emocional y por el valor estético.

1.3 Elementos formales de una Imagen Gráfica

El uso de la imagen en los medios masivos de comunicación cobra cada día mayor importancia, ya que es un elemento que facilita o permite el manejo de más información en menos tiempo. Además el empleo de imágenes apropiadas estimula la imaginación del observador y le permite hacer uso de la propia experiencia de manera creativa.

Es importante señalar que la atención hacia un objeto o imagen es un paso previo a la respuesta de percepción. Nuestra atención al ser selectiva, nos permite captar aquellas características de la imagen que nos resultan más atractivas, ya que influyen sobre nuestra atención el movimiento, la intensidad, la frecuencia de repetición y el contraste entre otros elementos que conforman la imagen.

En cualquier imagen se pueden percibir elementos formales que ayudan a realizar una composición gráfica como: balance, unidad, espacio, movimiento, claridad, simplicidad, tamaño, línea, contorno, dirección y color. Estas ayudas visuales poseen tanto características físicas como psicológicas que permitirán, al ser bien utilizadas, que el mensaje que queremos transmitir sea captado fácilmente ya que el significante inherente a la expresión abstracta pone en contacto emociones y sentimientos, encerrando el significado esencial y atravesando el nivel consciente para llegar al inconsciente.

Para enviar estos mensajes podemos utilizar tres tipos de símbolos a) pictóricos b) de lenguaje y c) gráficos.

a) Los símbolos pictóricos son combinaciones de líneas, colores y texturas.

b) Los símbolos de lenguaje son las letras, números y caracteres que forman el lenguaje escrito.

c) Los símbolos gráficos son una adaptación de símbolos pictóricos y de los de lenguaje particularmente adecuados para transmitir con rapidez, grandes cantidades de información.

A la combinación de los elementos de la ayuda visual que se conjugan en una combinación artística se le llama balance y tiene que ver principalmente con la posición de los símbolos dentro de la ayuda visual dependiendo de la posición de los símbolos el balance puede ser formal o informal.

- El balance formal se obtiene mediante el arreglo de símbolos semejantes en tamaño y en contraste y ubicados a igual distancia del centro esto implica sobriedad, estabilidad y formalidad.

- El balance informal se logra através del empleo de símbolos de distinto peso. Añade frescura e interés a la ayuda visual y hace posible subrayar el elemento más importante.

- La unidad es la soldadura de todos los elementos de la ayuda visual en un todo compacto que aumenta la comprensión, añade interés y atractivo.

La tarea del diseñador consiste en asociar el espacio visual y los elementos que allí se colocan, interactúan de tres maneras.

- El espacio blanco separa y dispone aparte los objetos.

- El espacio blanco influye en el valor de importancia y estabilidad de los elementos.

— El arreglo espacial produce o destruye la ilusión de una tercera dimensión e influye en el movimiento de la vista.

- El movimiento es el flujo direccional establecido que lleva la vista del espectador de un elemento a otro. Este es controlado por líneas reales y líneas implícitas.

- La simplicidad es controlada principalmente por el número de conceptos o temas que se presentan. Muchos temas dividen la atención del observador o reduce la retención del material presentado. Cada ayuda visual debe limitarse a un concepto o tema importante.

- La gama de tamaños de los elementos que pueden usarse en una ayuda visual es limitada por el tamaño más pequeño que el observador puede reconocer sin problema. El tamaño funciona principalmente como una herramienta para atraer la atención y para enfatizar.

- La línea fina y delicada tiende a crear efecto de filigrana. Una línea gruesa y decidida muestra confianza y control.

Una línea recta es informal y un tanto relajada. Las líneas finas y delicadas son un tanto insustanciales tanto estética como prácticamente en toda ayuda visual.

- En la imagen visual el contorno está definido por la línea y existen tres contornos básicos el cuadrado el círculo y el triángulo equilátero. A cada tipo de contorno se le atribuyen gran cantidad de significados. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero, al triángulo, la acción el conflicto y la tensión, al círculo la infinitud, la calidez y la proyección.

- También es importante señalar que los contornos básicos expresan tres direcciones básicas y significativas el cuadrado la horizontal y la vertical, el triángulo la diagonal y el círculo la curva.

- Color.

El color es un factor visual muy importante ya que ayuda para llamar la atención, para dar relieve o poner énfasis o crear un estado de ánimo positivo y/o negativo. Es también, el más extraordinario promotor de sensaciones estéticas confortables y emotivas, de ideas y sus asociaciones de recuerdos y sentimientos, de atención, interés y deseos de simpatía o repulsión, de espacio, ambiente y peso puede actuar como energía vital o estimulación o deprimir y ejercer una enorme acción sobre las impresiones y la imaginación.

Cada color posee una vibración espectral y al margen de sus propias potencias cada color tiene una expresión simbólica que se asocia con la salud, sucesos, celebraciones, pueblos, tradiciones, geografía patriotismo, alegría, desesperación, celos, paz, lucha y muchos otros sentimientos.

Puede aplicarse como elemento de enlace, de separación, para dar énfasis o para aumentar el atractivo visual.

Un diseño gráfico se presenta como una unidad funcional en la que es difícil separar los distintos elementos y momentos de composición a los que ha sido necesario recurrir y revisar antes de llegar a lo que bien podríamos denominar la síntesis de la forma.

CAPITULO

2

Desarrollo
de la
Investigación

2.1 Estudio Comparativo

Para la realización del logotipo fue necesario hacer una investigación que a continuación se describe:

Investigación y recolección de logotipos de otras empresas u organismos que se dedican a dar capacitación y de institutos nacionales.

Esto se hizo con el fin de conocer que elementos manejan como constantes tanto para institutos como para capacitación y ver si realmente existen o no esas constantes.

A lo largo de esta investigación pudimos observar que imágenes ya existen para evitar caer en obviedades, o bien para no crear un diseño que se parezca a algo ya establecido con anterioridad.

A cada uno de los logotipos analizados se le realizó un estudio gráfico de sus componentes:

Delimitación Física
Tratamiento
Color
Connotación por elementos
Connotación nacional
Cantidad de elementos
Tratamiento tipográfico

Para delimitar el Universo de posibilidades a analizar, el único requisito que debían cubrir es que fueran institutos nacionales, con el fin de analizar si utilizan o no algún elemento que connote lo nacional.

Primeramente se vio cuáles institutos existían, se procedió a visitar cada uno, buscando su logotipo, o bien información impresa en la cual manejaran su imagen gráfica.

Los institutos visitados fueron:

IMEVISION Instituto Mexicano de Televisión
IMER Instituto Mexicano de la Radio
IMCIME Instituto Mexicano de Cinematografía
ILCE Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa
IMP Instituto Mexicano de Psiquiatría
IMCO Instituto Mexicano de Capacitación Obrera
INP Instituto Nacional de Pediatría
INNN Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía
INC Instituto Nacional de Cardiología
INSEN Instituto Nacional de la Senectud
ISSSTE Instituto de Seguridad y Servicio Social para los Trabajadores del Estado
ISSS Instituto Mexicano del Seguro Social
INCSAN Instituto Nacional de Cancerología
INCAFI Instituto Nacional de Capacitación Fiscal

Posteriormente, se visitaron empresas o grupos empresariales dedicados a dar capacitación.

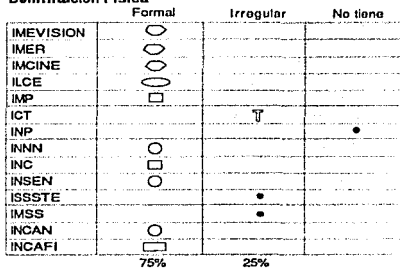
Estos grupos o empresas son:

DANDO Grupo de Capacitación
EPDUSA Colegio de Estudios Avanzados en Administración
IEE Instituto de Especialización para Ejecutivos
INAF Instituto Nacional de Administración Pública
ITAM Instituto Tecnológico Autónomo de México
M2 LIMITED Sistemas de Capacitación
SICSA
ITESM Instituto Tecnológico de Monterrey
AMECAF
INCAFI Instituto Nacional de Capacitación Fiscal

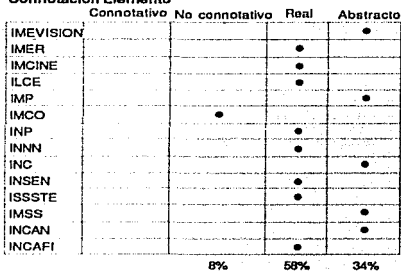
A continuación por medio de Gráficas, se muestran los resultados obtenidos en la Investigación.

2.2 Gráficas

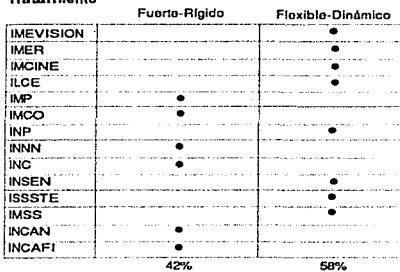
Delimitación Física



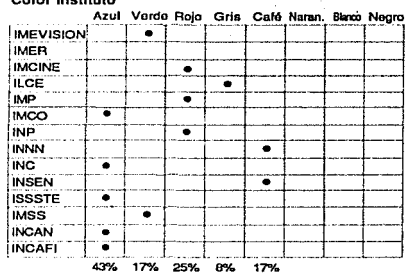
Connotación Elemento



Tratamiento



Color Instituto



Connotación Nacional

	Con	Sin
IMEVISION		•
IMER		•
IMCINE		•
ILCE		•
IMP		•
IMCO		•
INP		•
INNN		•
INC		•
INSEN	•	
ISSSTE		•
IMSS	•	
INCAN		•
INCAFI	•	
	26%	74%

Cantidad de Elementos (símbolo)

	1	2	3	4	5
IMEVISION	•				
IMER			•		
IMCINE		•			
ILCE			•		
IMP		•			
IMCO	•				
INP			•		
INNN		•			
INC					•
INSEN		•			
ISSSTE			•		
IMSS			•		
INCAN			•		
INCAFI					•
	17%	24%	42%		17%

Tratamiento Tipografía

	Altas	Bajas	A/B	Egipcias	Romanas	Palo Seco	Otras
IMEVISION	•					•	•
IMER	•					•	
IMCINE	•					•	
ILCE	•					•	
IMP	•					•	
IMCO	•					•	
INP	•			•			
INNN	•				•		
INC	•				•		
INSEN	•					•	•
ISSSTE	•					•	•
IMSS	•					•	
INCAN	•					•	
INCAFI		•			•		•
	92%	8%		8%	26%	54%	

Connotación Nacional

	Con	Sin
DANDO		•
EFIDESA		•
IEE		•
INAP		•
ITAM		•
M2		•
SICSA		•
ITESM		•
AMECAP		•
INCAFI	•	
	8%	92%

Cantidad de Elementos

	1	2	3	4	5
DANDO			•		
EFIDESA		•			
IEE	•				
INAP	•				
ITAM	•				
M2		•			
SICSA		•			
ITESM					7
AMECAP		•			
INCAFI					•
	30%	40%	10%		20%

Tratamiento Tipografía

	Altas	Bajas	A/B	Egipcias	Romanas	Palo Soco	Especial	Otras
DANDO		•				•		•
EFIDESA		•				•		•
IEE			•			•		
INAP			•			•		•
ITAM			•			•		•
M2	•					•		
SICSA	•				•			
ITESM	•				•			
AMECAP	•					•		•
INCAFI		•			•			•
	40%	30%	30%		30%	70%		

2:3 Resultados

Instituto

Los resultados referentes al término instituto que se obtuvieron en la investigación son los que a continuación se señalan:

En el 75% predomina una delimitación física geométrica cuadrada y circular, lo que representa un carácter sólido fuerte y confiable.

El 58% de los institutos manejan un símbolo connotativo a través de elementos reales, lo que hace más fácil su identificación en cuanto a las actividades que realiza.

El 58% del tratamiento formal usado para representar lo que es institucional se define con las siguientes características flexibles y dinámico; el 42% restante es fuerte y rígido.

Los porcentajes que se utilizan en el color son: 25% azul, 20% rojo y 20% verde, ya que son colores rápidamente identificados por su grado de visibilidad y además porque dan un carácter fuerte y formal.

El 74% de institutos no cuentan con elementos que caracterizan al país, el 20% restante tiene elementos prehispanicos, el águila o la república.

El 83% de los logotipos analizados manejan un máximo de tres elementos de los cuales uno es el envolvente y otro un elemento connotativo.

Tratamiento Tipográfico

Para dar un carácter institucional la tipografía que manejan es en un 90% alta. El 24% cuenta con una tipografía especialmente diseñada para la institución.

Capacitación

De la investigación gráfica realizada se obtuvieron en lo referente a capacitación las siguientes conclusiones:

El 70% no cuenta con una delimitación física formal ya que utilizan como imagen las siglas del instituto o grupo que representan.

El 60% del tratamiento usado para representar lo que es capacitación se define como flexible y dinámico; el otro 40% es fuerte y rígido.

El 70% de los colores que predominan en los símbolos son el azul y el verde, combinados con blanco y negro. En cuanto a la connotación por los elementos, el 92% maneja en capacitación (por ser algo abstracto) la proyección, reflexión, ascendencia y dinamismo.

El 8% de las imágenes estudiadas cuenta con elementos que remitan al aspecto nacional.

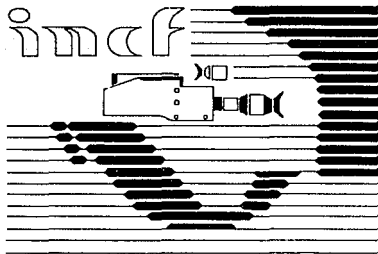
El 80% de imágenes analizadas contienen máximo tres elementos envolvente, siglas o elementos connotativos.

Tratamiento Tipográfico

Los porcentajes analizados en la tipografía fueron: 40% alta, 30% alta y bajas y 30% bajas.

El 60% de los centros de capacitación cuenta con tipografía especialmente diseñada para la organización o institución.

2.4 Imagen Gráfica Anterior



El análisis de este logotipo muestra una delimitación física rectangular enmarcada en 3 de sus ángulos por líneas gruesas y delgadas, cerrado por las siglas INCF.

La silueta de la República Mexicana y una forma indefinida utilizada para compensar el peso, son trabajadas con las líneas gruesas y delgadas.

El logotipo está constituido por 3 elementos: siglas, cámara y la república siendo este último el encargado de representar lo nacional.

Por grado de importancia quedan en primer lugar la república, después la cámara y al final las siglas. Quedando completamente excluida la capacitación ya que no existe nada que la represente. No existe alguna integración de elementos. Se encuentran aislados conformados únicamente dentro de la misma forma.

Hay una pérdida total de la proporción armónica entre los elementos y la tipografía, ya que ésta, al estar sólo delineada pierde toda su fuerza e importancia.

En resumen, resulta un diseño que no representa las actividades que realiza el instituto.

2.5 Análisis de los Términos Lingüísticos

Instituto

• "Establecimiento oficial de enseñanza, Escuela, ley u organización fundamental."

De acuerdo a esta definición y a las actividades, que realiza el INCAFI se define el término de Instituto como un organismo que:

- Capacita
- Asesora
- Evalúa
- Investiga
- Segue estrategias
- Políticas
- Pertenece a la S.S.I. de la S.H.C.P

Nacional

• "Que pertenece a una nación o es natural de ella: carácter nacional."

Capacitación

• "Habilitar tener aptitud o disposición para hacer algo."

De acuerdo a la definición anterior y a las actividades que realiza INCAFI, capacitación significa: Aprendizaje, incremento eficiencia y eficacia, lo que deriva en una mejor Calidad y Excelencia en el trabajo. Acrecentar. Progreso y Desarrollo.

Fiscal

• "Tributo que se paga al Gobierno. Vigilar o fiscalizar el cumplimiento de las leyes para que los contribuyentes paguen los impuestos. Recaudación, Fiscalización etc." El término fiscal que compone el nombre del INCAFI se debe a que este capacita al personal de la S.S.I. en materia fiscal, esto es que:

- Fiscaliza - Ingresos
- Vigila - Tributos

2.6 Traducción a conceptos gráficos

Estos término lingüísticos (pueden ser traducidos a conceptos gráficos) quedarían conceptualizados de la siguiente manera:

Instituto: Solidez, fuerza y precisión.

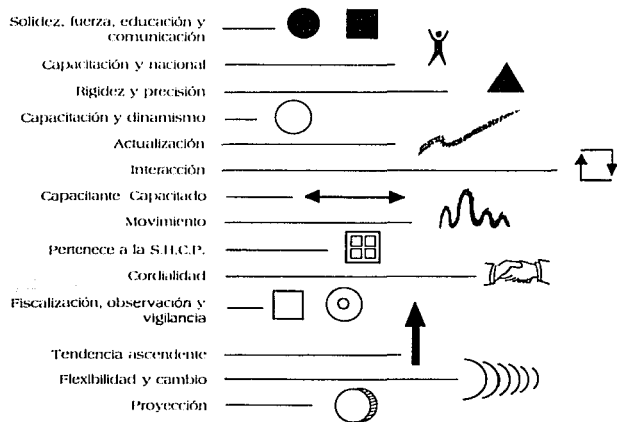
Nacional: Gente.

Capacitación: Dinamismo, proyección, flexibilidad, tendencia ascendente.

Fiscal: Observación y vigilancia.

2.7 Traducción Icónica

La traducción icónica de los términos lingüísticos mencionados anteriormente quedaría de la siguiente manera:

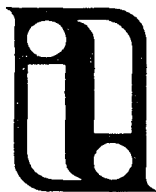


2.8 Propuestas de Símbolo

Con base en todo lo anterior se elaboraron las siguientes propuestas para el símbolo de INCAFI



a)



b)



c)

De las propuestas anteriores se eligió la propuesta "c" por ser la más dinámica menos convencional y más funcional para los requerimientos del Insituto.

Se eligieron las formas curvas en virtud de que estas denotan flexibilidad, dinamismo y confianza.

2.9 Selección Definitiva Símbolo (Justificación)



Símbolo Análisis Formal

La capacitación está reflejada por medio de formas abstractas las cuales inciden de manera pregnante en el Inconsciente; cabe señalar que por el hecho de ser abstracción las personas que lo ven no encuentran una asociación inmediata, entre el símbolo y el Instituto.

La capacitación es en realidad una cadena, la cual parte de una necesidad concreta y por lo tanto requiere de un satisfactor. Lo esencial de este proceso es el personal que a través de los conocimientos va a progresar y mejorar tanto en su trabajo como en su desarrollo profesional.

Esta cadena está representada en el símbolo ya que la imagen parte de un centro, tiende a una forma ascendente, apunta hacia la cabeza y esa misma forma se encuentra invertida apuntando hacia las siglas del Instituto. Sin embargo dichas formas tienen diferente peso, lo que agrega a la imagen un balance de tipo informal.

Con lo que respecta a la forma podemos decir que es simple y geométrica, conformada por elementos que se encuentran integrados y proporcionados entre sí. Además la lectura puede hacerse en la forma tradicional, es decir de izquierda a derecha, de arriba a abajo llegando final e invariablemente a las siglas.

Cuenta con una delimitación física que tiende a formar dos semicírculos que le dan la sensación de movimiento por su inestabilidad; misma que se compensa por medio del logotipo (nombre) porque sobre él se recarga. La contigüación de todos estos elementos, forman un todo compacto que aumenta la comprensión, a la par que es atractivo e interesante, por la unicidad e integración que reflejan dichos elementos.

Las características mencionadas dan por la utilización de formas sólidas y dinámicas la sensación de confianza, progreso, movimiento, estabilidad y superación.

2.10 Propuestas de Logotipo

LOGOTIPO

El logotipo está manejado de manera similar al símbolo, con la finalidad de tener con ambas partes (símbolo y logotipo) una mejor relación e integración y complementar de esta manera el concepto que se quiere dar a conocer del INCAFI. Las propuestas que al respecto se presentaron son las siguientes:

incafi

a)

incafi

b)

incafi

c)

2.11 Selección Definitiva Logotipo (Justificación)

De estas propuestas se eligió "c" porque hace representativo el esfuerzo constante de superación por medio del alargamiento de las letras a la vez que son compactas y sólidas, mismas que dan la sensación de solidez y confianza.

Existe el predominio de rasgos curvos, los cuales evitan la sensación de rigidez, refleja flexibilidad y dinamismo.

Se optó por las siglas en bajas por ser más legibles menos rígidas y más funcionales en cuanto al concepto que define a la capacitación.

2.12 Integración Símbolo-Logotipo

INTEGRACION SIMBOLO-LOGOTIPO

La integración del símbolo y el logotipo es lo que llamamos logotipo.

Como resultado de la investigación gráfica del comportamiento de los elementos, se determinó que la mejor integración es cuando se coloca el logotipo partiendo del centro del círculo hacia la derecha, quedando el brazo superior derecho entre el hueco que se forma con las letras "n" y "c".

El brazo inferior izquierdo apunta hacia la base donde se asientan las siglas. Todo esto sobre una pleca (línea) que lo sostiene.



2.13 Propuestas de Color

Color

Tomando en cuenta que el color es un factor muy importante en la imagen y que cada color tiene una expresión simbólica y significados psicológicos las propuestas son:



a)



b)

- * **Azul:** Se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, simboliza sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, lascitud, recogimiento, juicio y seguridad. En realidad significa lealtad, castidad y buena reputación...
El azul cambia poco en la distancia y puede ser utilizado sin fatiga para los ojos en las grandes extensiones.

- * **Rojo:** Se le considera asociado con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material y se deja llevar por el impulso más que por la reflexión. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniacos también el de los generales y emperadores romanos, evoca guerra, el diablo y el mal.
Por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.
- * **Gris:** Simboliza neutralidad, puesto que no suscita sensación alguna, sugiere tinieblas, penitencia y tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

Provoca atmósferas tranquilas, suaves y de calma.

- * El Color en las Artes L.E.D.A. Barcelona

2.14 Selección Definitiva (Justificación)

Por los significados psicológicos descritos anteriormente se eligió la propuesta "b" porque se identifica con la personalidad del INCAFI.



CAPITULO

3

Normatividad
de la
Identidad Grafica

Aplicación y Normatividad de la identidad Corporativa

La normatividad de la identidad gráfica se fundamenta en una serie de elementos invariables. Son aquellos factores del diseño que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como organización estable.

Aquí mencionamos los puntos más importantes a respetar para unificar el criterio de aplicación a los diferentes soportes gráficos.

Tendencia a la verticalidad
MANTENER PROPORCIÓN símbolo-logotipo
Manejar leyendas en Univers 55 condensada
Respetar Color institucional
Ubicar símbolo-logotipo conforme a las especificaciones establecidas
Cuando un formato lleve la leyenda "Un organismo de SHCP" no es necesario que lleve el símbolo de hacienda
Cuando sea necesario utilizar el logotipo de la SHCP junto al del INCAFI manejar la misma proporción, o bien, igualar su peso visualmente.
Maneje siempre la parte más pesada del símbolo con el color fuerte para que no pierda peso.

Nota: Cuando no se sigue una misma línea de diseño nunca se logrará dar una imagen sólida y confiable al Instituto.

3.1 Introducción

Este manual es una guía completa para la aplicación del logosímbolo a todos los soportes gráficos donde pudiera ser insertado. Es una referencia que servirá para aclarar dudas sobre alguna aplicación específica y mantener la uniformidad en la presentación del material, interno o externo que maneje el Instituto.

Se ha realizado un esfuerzo por utilizar un lenguaje común y apropiado que facilite la comprensión, de la información dada, a las personas que tengan que hacer uso de este manual.

También se ha incluido al final del mismo un glosario con los términos que pudieran causar alguna confusión a las personas que no estén familiarizadas con este lenguaje.

Las aplicaciones y orientaciones de la información dada, en este manual, podrán ser adaptadas a sus necesidades siempre y cuando sean consultadas con un diseñador calificado.

3.2 Carta del director

La elaboración del presente manual, tiene como objetivo principal el fortalecimiento de la imagen institucional del INCAFI, ya que debido a la trascendencia de las actividades del mismo y la importancia que ha adquirido como organización, es necesario uniformar la presentación de los **medios emitidos por el instituto.**

Este manual establece los lineamientos que deberán seguirse para la elaboración y presentación de los mismos.

Cabe mencionar que los lineamientos aquí establecidos no podrán alterarse salvo previa autorización de la Subdirección de Desarrollo Didáctico.

3.3 Como utilizar el Manual

Este manual contiene las normas y especificaciones establecidas que ayudarán a aplicar el sistema de Identidad corporativa del Instituto Nacional de Capacitación Fiscal a todas sus comunicaciones visuales, desde la papelería básica hasta la publicidad y material de promoción diversa.

Cada uno de los elementos y proporciones presentados se copiarán exactamente, en la manera que se indica para situaciones similares o como guía cuando se diseña un material relacionado.

Aplique fielmente, las especificaciones dadas en el manual. No cambie ninguna de las proporciones establecidas del logotipo.

Si tiene alguna duda de aplicación consulte con un diseñador calificado.

Para hacer una reproducción de alta calidad no la obtenga mediante una copia de estas hojas impresas sino de un "original" disponible para este propósito.

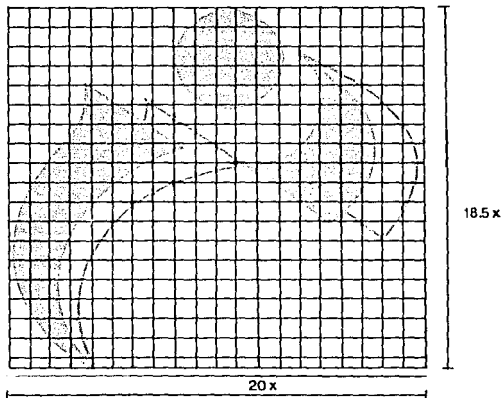
Este manual es sólo de referencia. No corte ni destruya ninguna de las páginas.

3.4 Símbolo Reticula de Construcción



CONSTRUCCION DEL SIMBOLO

En la realización y elaboración del símbolo debe tomarse en cuenta la reticula de construcción, la cual marca el tamaño y las proporciones con las que debe trabajar para no deformar la imagen y facilitar así su reproducción.

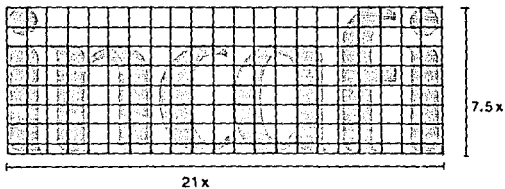


3.5 Logotipo Retícula de Construcción



CONSTRUCCION LOGOTIPO

Para la construcción del logotipo debe tomarse en cuenta la retícula de construcción que marca la proporción, así como la unificación del grosor y los espacios correspondientes con los que debe contar para su fácil reproducción sin que se deformen ni cambien los rasgos.

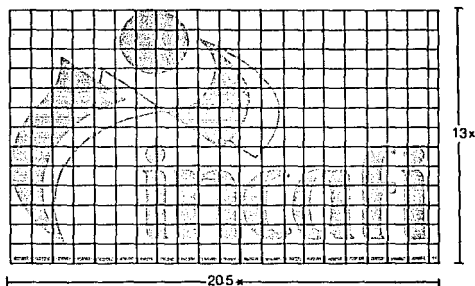


3.6 Logosímbolo Retícula de Construcción



Construcción Logosímbolo

En la retícula de construcción se marca la posición correcta y exacta en la que debe quedar la integración así como la proporción del logosímbolo.



3.7 Alternativas de Ubicación

Se manejará exactamente la misma proporción pero alineando la parte inferior del brazo derecho, del símbolo, donde asienta el logotipo como lo muestra la imagen.



3.8 Area de Aislamiento



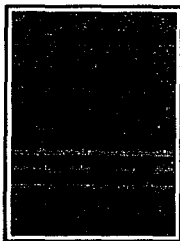
El área de aislamiento es un espacio blanco que deberá ser respetado como si fuera parte del mismo logotipo.

Tiene como finalidad proteger el esquema en caso de manejar líneas, dibujos o textos tan cerca que desvirtúen la imagen de éste, por añadir líneas que no corresponden a él.

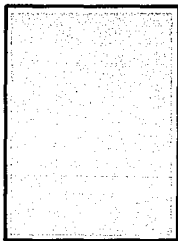


3.9 Color institucional

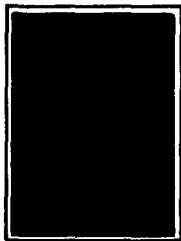
Cuando la impresión sea hecha en Serigrafía se deberán utilizar tintas brillantes, en caso de imprimirse en offset, se utilizarán tintas mate de acuerdo al mismo pantone los cuales deberán respetarse en todo tipo de impresión.



Azul 300 C



Gris Cool Gray 4 C



Negro

3.10 Sistema de Colores





3.II Tipografía primaria

En el caso de las leyendas:

Deben ir en Univers 55 condensada., en altas y bajas. Se deben manejar en ambos casos mismos puntos, misma justificación y mismo grado de condensación.

La dirección y teléfonos irán en Univers 45 condensada y en altas y bajas

Instituto Nacional de Capacitación Fiscal

Un organismo de la S. H. C. P.

Un organismo de la S.H.C.P.

UNIVERS 55

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnnñopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

UNIVERS 45

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnnñopqrstuvwxyz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Cuando se trate de un formato que lleve más texto se quede utilizar el mismo tipo de letra (Univers) sin condensar y utilizando sus alternativas de presentación, (italic, bold, extendida, etc). Este tipo puede ir en altas, o alias y bajas, dependiendo del uso que se le quiera dar.

UNIVERS 65

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

UNIVERS 75

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoqrstuvwxyz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.12 Tipografía secundaria

Por la infinidad de diseños que pueden realizar en el IN-CAPI debido al ramo que manejan se dan las siguientes alternativas de tipografía

Baramoni

ABCDEFGHIJK;
LMNOPQRSTU;
VWXYZÆÇØ
abcdefghijklm!
nopqrstuvwxyz?
zæçø1234567
890£\$%&(')/*

Milfont

AA-AABCDEF
GH IJKLMM
NNOPQRSTU
VVWXYZ åbcd
efghijklmnopqrs
tuvwxyz12345
67890£\$%&?()

Americana

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUV
WXYZÆÇØ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz æ
œçø1234567890
B.&S;c?&%()/

Kodina

ABCDEFGHIJ;
KLMNOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnop*
qrstuvwxyz123
4567890ÆÇØ
Æ&%?æœçøß
!()/

3.13 Usos Incorrectos

La tipografía, el color y la proporción del logotipo no deberán manejarse en forma diferente a la especificada en este manual.



3.14 Tamaño Mínimo-Máximo

Tamaño Logosímbolo (mínimo-máximo)

La aplicación de la imagen corporativa se hará a diferentes proporciones según las necesidades de cada caso, pero la medida mínima a utilizar es de 2.5 cm. de ancho, porque si se utiliza más pequeño pierde fuerza y legibilidad.

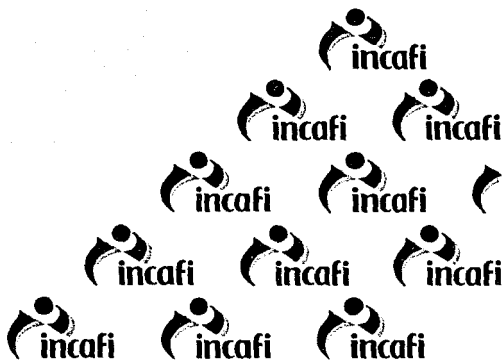
La gama de tamaños de los elementos que pueden usarse en una ayuda visual es limitada por el tamaño más pequeño que el observador pueda reconocer sin problema, por la cantidad de espacio disponible y por el número de elementos que se colocarán en él.

El tamaño funciona principalmente como una herramienta para atraer la atención y para enfatizar un concepto.



3.15 Reticula Logosímbolos

Esta retícula podrá utilizarse como fondo de agua para seguridad, o bien, en algún diseño especial donde se utilice como textura.



CAPITULO

4

Aplicacion
de la
Identidad Visual

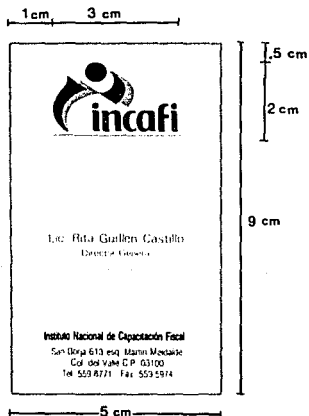
4.1 Papelería Interna

TARJETA

La tarjeta personal es parte del primer contacto que tiene INCAFI con la gente ajena a él, por lo tanto, estas deben tener una presentación impecable para dar una imagen sólida y confiable.

En todos los formatos que se proponen, es necesario mantener la verticalidad, ya que de esta forma se representará el progreso, avance, superación, incremento, etc.



El logotipo dentro de la tarjeta de presentación, debe ir centrado en la parte superior a 5 mm del límite respetando los colores institucionales.



GAFETES Y CREDENCIALES

Al formar parte de la papelería básica es necesario mantener el color institucional e integrar los datos requeridos para la mejor identificación del personal. Para comodidad del usuario la presentación se hará en una medida de bolsillo ya sea en forma vertical u horizontal.

4 cm 2.5 cm 1 cm 2.1 cm

 		Foto
Nombre		
Puesto		Firma
RF.C.	Vigencia 01/02/93 04/95	Foto

Dirección	
Firma	Firma
Director General de Personal	Administrador General del INCAFI

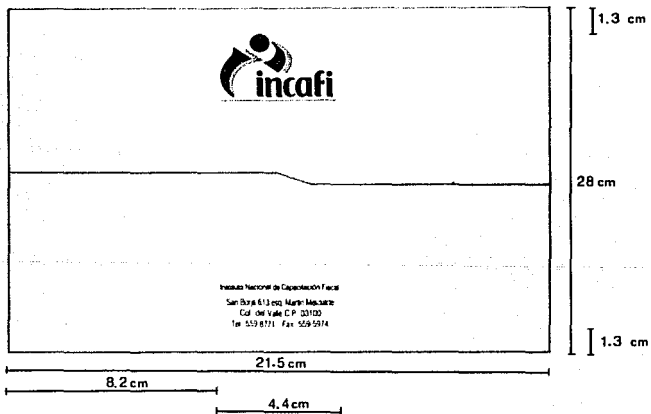
9 cm

5 cm

HOJA MEMBRETADA

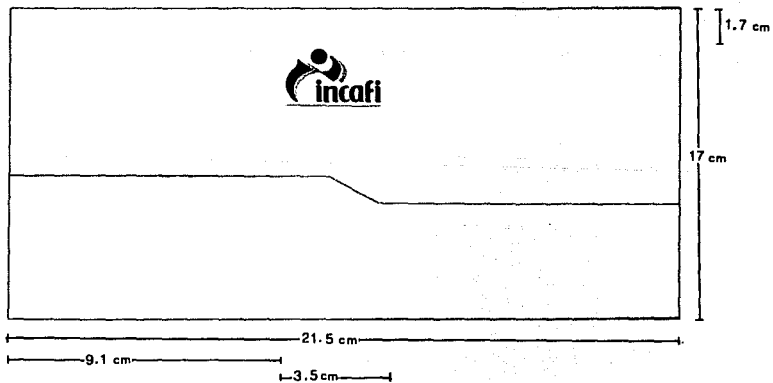
El logotipo dentro de la hoja membretada, debe ir centrado en la parte superior de la hoja carta a

13 mm del límite, en tanto que la tipografía con la leyenda del INCAFI y la dirección, deberá centrarse en la parte inferior de la hoja a 10 mm del límite. Respetando los colores institucionales.



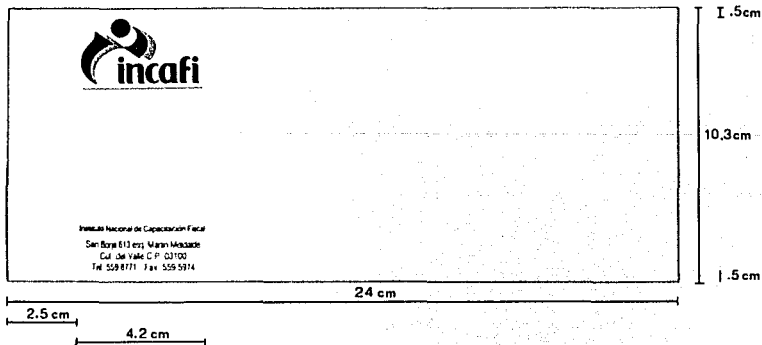
HOJA MEMORANDUM

Como medio de comunicación interna el memorandum únicamente contendrá el logotipo y la leyenda, deberán utilizarse colores institucionales o bien en blanco y negro.



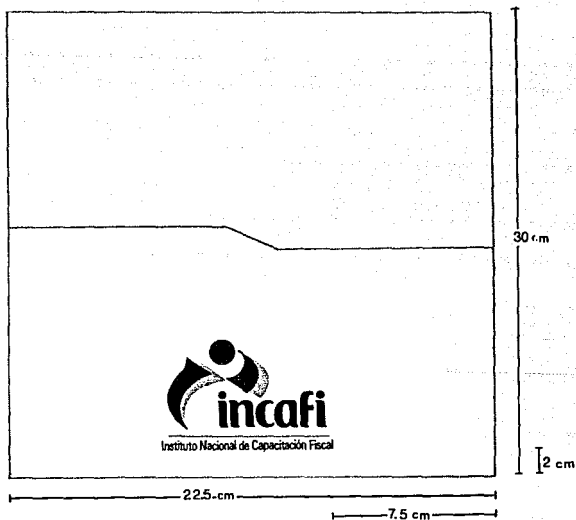
SOBRES

El logotipo deberá ubicarse en la parte superior izquierda a 25 mm del límite izquierdo y a 5 mm del límite superior; en tanto el nombre y dirección del Instituto se colocarán a 5 mm del límite inferior y centrado con respecto al logotipo.



FOLDERS

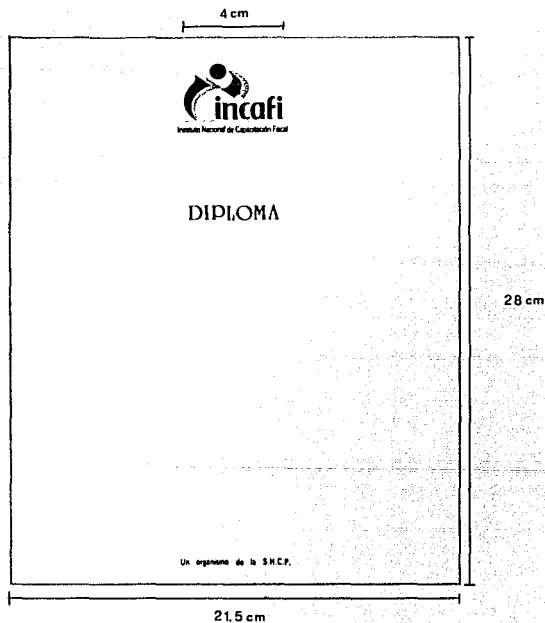
La ubicación del logotipo en folders podrá manejarse centrado, ya sea en el margen superior o inferior respetando siempre la forma y los colores institucionales. En caso de ser necesario deberán utilizarse las alternativas de color.



DIPLOMAS

En éste el logotipo debe manejarse siempre con los colores institucionales, manejando las proporciones adecuadas para facilitar y agilizar la lectura.

Dependiendo del diseño puede utilizarse el formato vertical u horizontal.



4 cm



RECONOCIMIENTO

Un programa de la SHCP.

21.5 cm

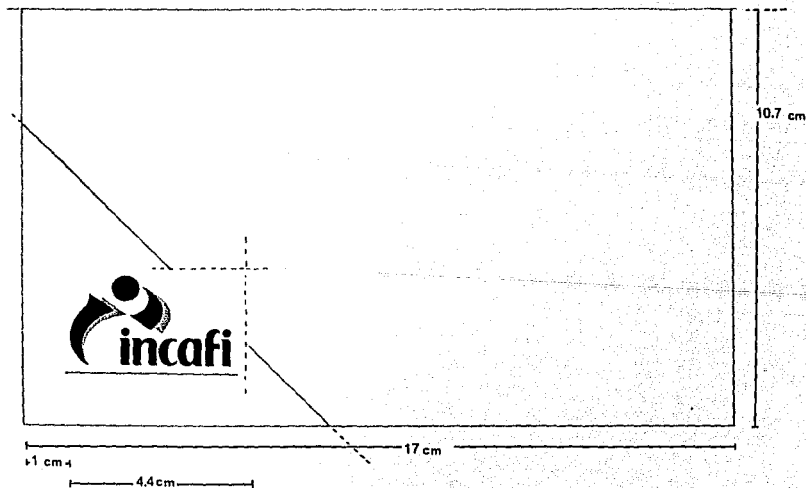
28 cm

4.2 Papelería Externa

INVITACIONES

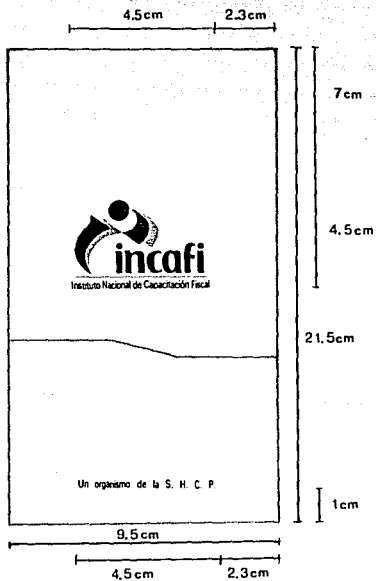
En invitaciones la imagen corporativa deberá manejarse a criterio de los diseñadores. Este diseño deberá guardar una adecua-

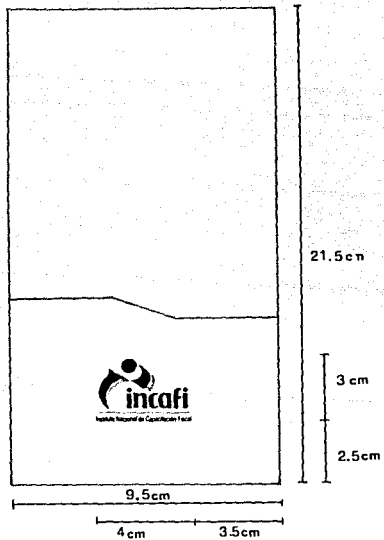
da proporción, para facilitar y agilizar la lectura del mismo. En caso de no manejarse los colores institucionales, deberán consultarse las alternativas de color.



FOLLETOS

La aplicación de la imagen corporativa en folletos, dípticos y trípticos podrá manejarse centrada en la parte anterior o posterior, según sea necesario, respetando siempre las proporciones determinadas y con los colores institucionales. En caso de no ser estos los que se utilicen ver alternativas de color.

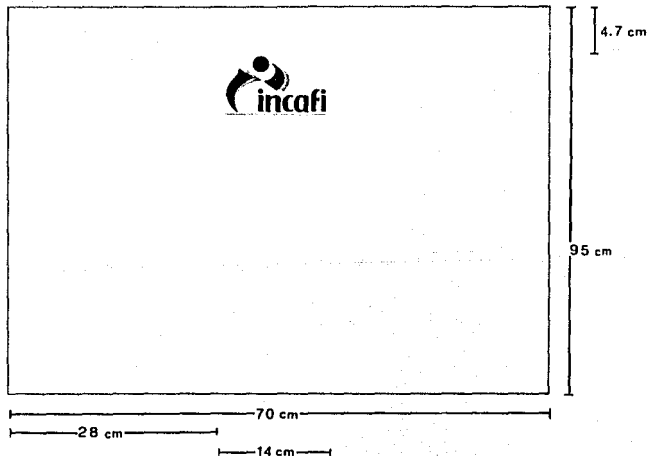


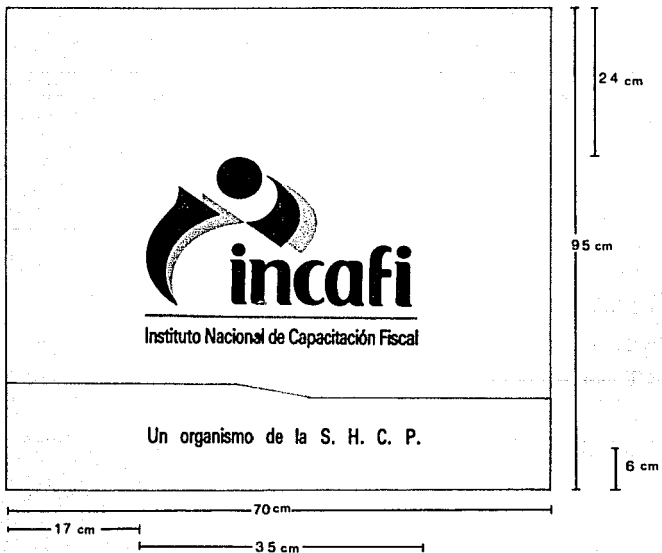


ROTAFOLIO

En un papel rotafolio el logotipo quedará centrado y en colores institucionales.

Esto tendrá dos presentaciones según sea el caso, primero como portada, en donde el logotipo aparecerá de un tamaño adecuado para fácil lectura. El segundo caso estará sujeto a la cantidad de información que el rotafolio contenga o al tamaño de la ilustración. En caso de que la ilustración abarque todo el espacio, el logotipo aparecerá calculado según especificaciones de las alternativas de color.

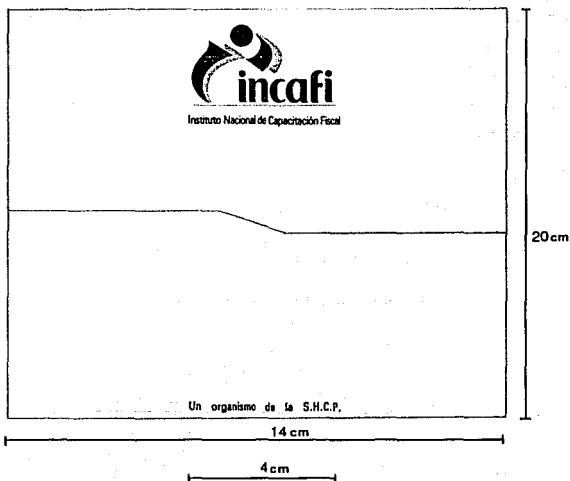




ANUNCIOS

En los anuncios de periódico el logotipo aparecerá centrado en la parte superior o inferior del mismo. Siempre deberá estar acompañado de las leyendas correspondientes y en la alternativa de color se utilizará negro con blanco o bien negro con pantalla de gris.

Cuando forzosamente deba aparecer el logo de la S.H.C.P. la alternativa es manejar el logotipo de INCAFI cargado al margen izquierdo y el de la S.H.C.P. cargado al margen derecho.

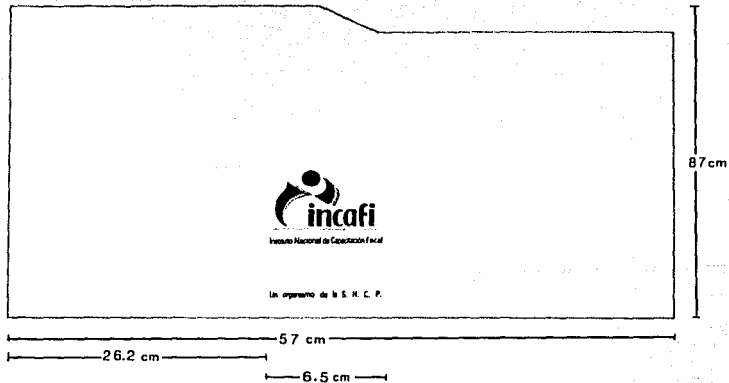


CARTEL

En carteles el logotipo deberá manejarse con una proporción adecuada para facilitar y agilizar la lectura del mismo.

Esto se hará a criterio de los diseñadores, respetando siempre la forma y colores institucionales de la imagen corporativa.

En caso de que el diseño así lo requiera, deberán consultarse las alternativas de color.



RETROPROYECTOR

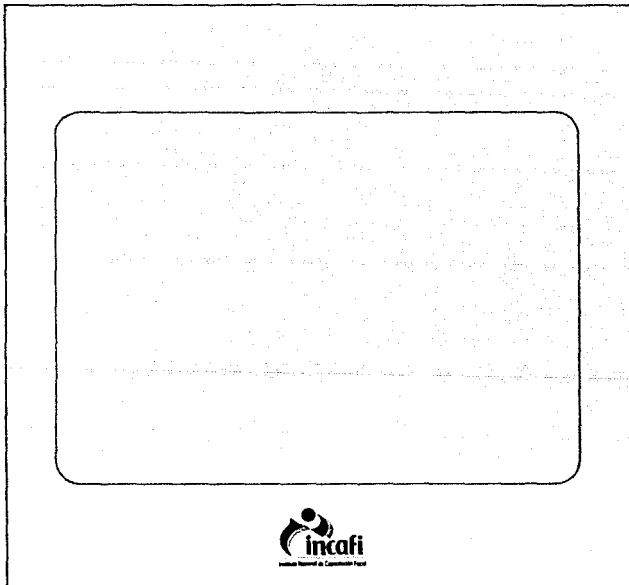
Para la aplicación de la identidad corporativa en los marcos de los acetatos el logotipo aparecerá centrado en la parte inferior del marco.

Cuando se trata de una presentación el logotipo aparecerá en un tamaño fácilmente legible en color institucional.



Instituto Nacional de Capacitación Fiscal

Un organismo de la S. H. C. P.

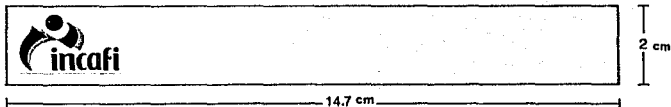


ETIQUETAS

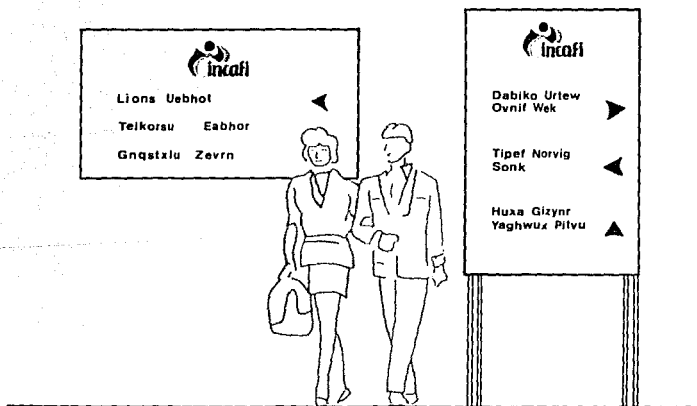
En las etiquetas de video cassettes el logotipo deberá ir cargado al margen izquierdo incluyendo la leyenda. La impresión se hará en color institucional. En las etiquetas deberá aparecer el título del video con tipografía institucional.

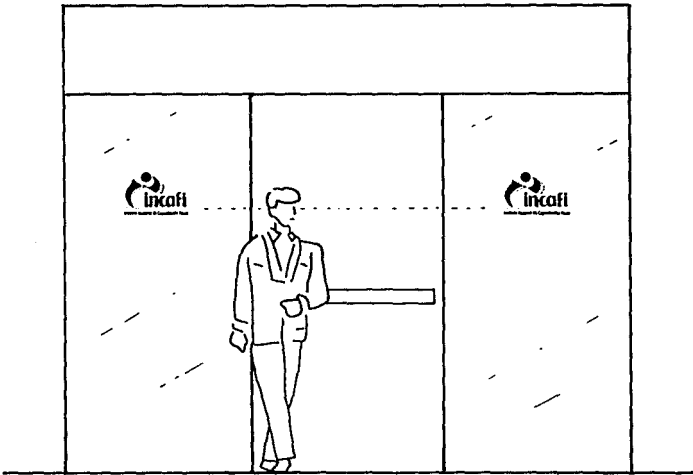
VIDEO

En video la identidad corporativa podrá utilizarse para la presentación o créditos del programa, en ambos casos el logotipo deberá ir centrado y en un tamaño adecuado para fácil y rápida lectura. La aplicación deberá hacerse con el color institucional.

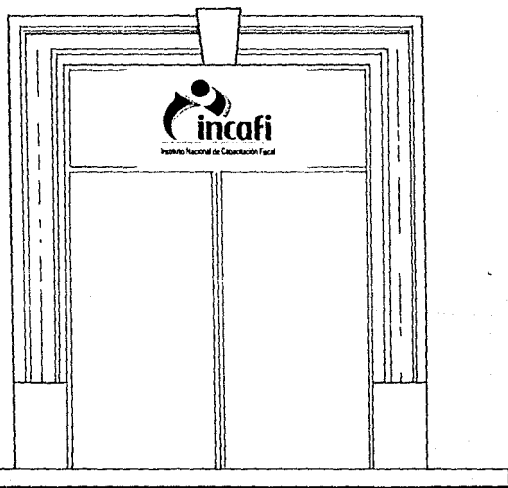


4.3 Señalización





Entrada Principal



Para plasmar el logotipo en la entrada principal existen dos alternativas ya que es vidrio:

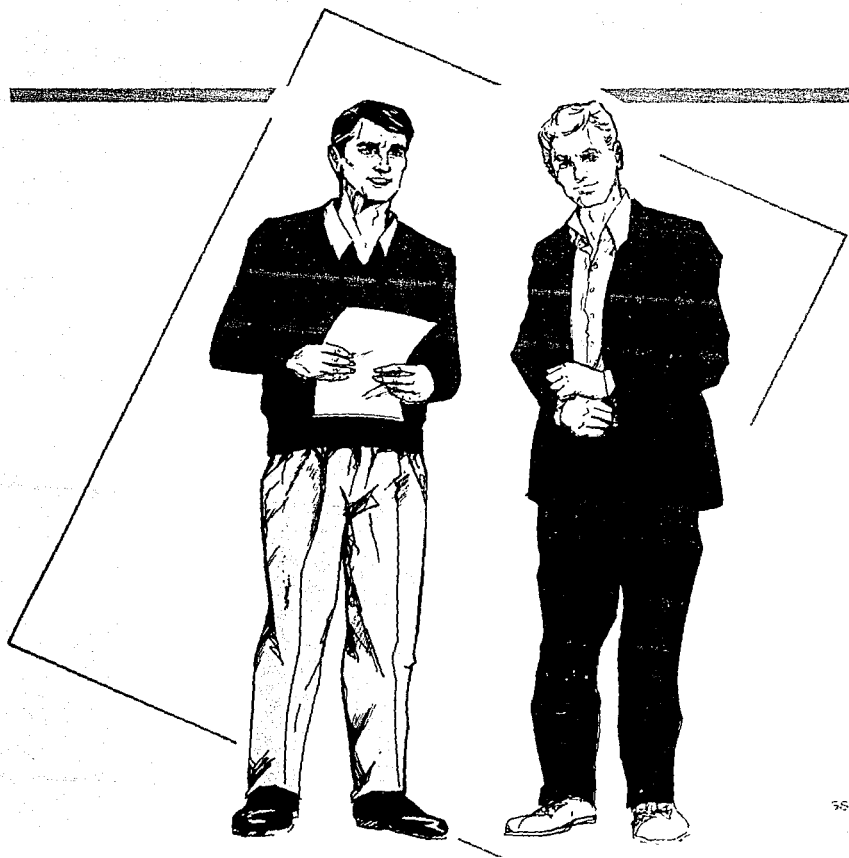
La primera sería grabar el logotipo con dos tipos de acabado diferente para resaltar las formas del mismo y dar una presentación más elegante.

La segunda opción es imprimir con los colores institucionales en serigrafía.

4.4 Uniformes



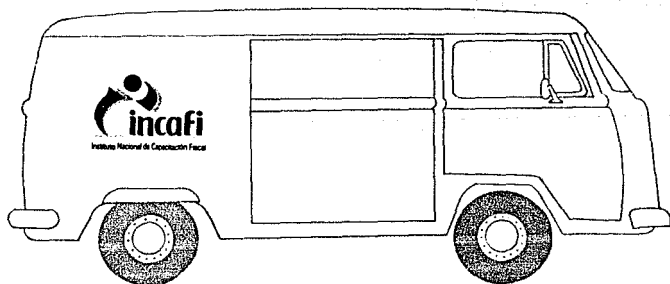


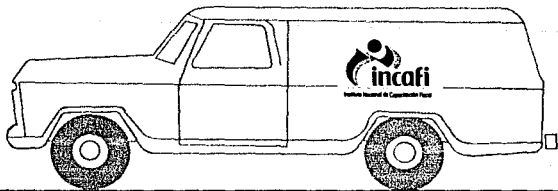
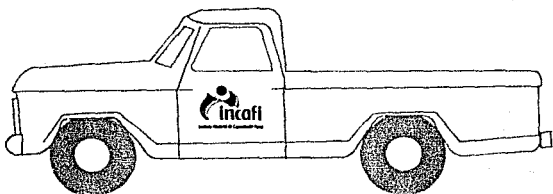


4.5 Transportes

TRANSPORTE

En transporte la aplicación de la identidad deberá hacerse con los colores institucionales y en una proporción adecuada para facilitar y agilizar la lectura de la leyenda. La ubicación del logotipo se hará de acuerdo a las características del transporte utilizado.





4.6 Promocionales

Con el fin de unificar todos los elementos promocionales del Instituto y mantener una imagen corporativa constante, se imprimirán objetos como llaveros, plumas, tazas, marbetes, separadores, etc. En todos los casos se utilizarán los colores institucionales. Cuando por algún motivo especial no se puedan respetar éstos deberán consultarse las alternativas de color.



Glosario

- imagen:** toda representación visual que guarde relación con el objeto representado.
- analogía:** semejanza perceptiva entre imagen y lo que representa.
- alegoría:** elementos reconocibles en la realidad pero combinados surrealísticamente.
- lógica:** cadena asociativa.
- originalidad:** factor de personalización y diferenciación.
- valor simbólico:** factor psicológico, notablemente emocional.
- pregnancia formal:** factor de impacto.
- calidad estética:** factor de fascinación y un factor extrínseco de la marca.
- repetición:** función de notoriedad e impregnación.
- potencial nemotécnico:** suma de los factores positivos detectados.
- identidad:** autenticidad y verdad (dependencia intrínseca de los tres elementos que encierra: la sustancia, la función y la forma).
- sustancia:** calidad natural y moral de lo que ha sido percibido e identificado.
- impacto visual:** es función de la simplicidad gráfica.
- impacto psicológico:** capacidad de implicación emocional y por el valor estético.
- normas tipográficas:** conjunto de reglas que devienen del concepto general de la identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico. La determinación forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico constituye una constante de la identidad visual y contribuye a establecer el estilo de la empresa.
- representatividad:** semejanza que tiene la imagen con el objeto original.
- fidelidad:** el grado en que se representa esa semejanza.
- figura:** aquello que sobresale del fondo y tiene forma.
- fondo:** la parte posterior a la figura y que no tiene forma.
- perspectiva:** el elemento que indica profundidad en la relación figura y fondo.
- detalle:** cualquier porción de la imagen total.
- conjunto:** la totalidad de los elementos de una imagen.
- acción:** combinación de movimientos y dirección.

sintaxis:	ordenación de los elementos verbales y visuales para mostrar sus relaciones, a fin de que el lector interprete correctamente el significado pensado.	color y brillantez:	elementos que sirven para discriminar la figura y el fondo.
simbólico:	usar un símbolo que represente algo.	tipo de línea:	el espesor del trazo que se relaciona con la diferencia entre fondo y figura.
sintético:	poner cosas juntas para obtener el todo.	representatividad:	los elementos comunes de la imagen con el objeto original.
abstracto:	sacar pequeños pedazos de información y usarlos para representar el todo.	percepción:	el poder de organizar la información visual que se observa.
símbolo:	imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la empresa y tiene como finalidad representada.	secuencia:	disposición secuencial en el diseño. Está basada en la respuesta compositiva.
símbolo gráfico:	adaptación de símbolos pictóricos y de lenguaje adecuados para transmitir con rapidez grandes cantidades de información.	equilibrio:	su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio.
Logotipo:	estilo del nombre mediante un tipo de letra particular, unos espacios estudiados o una disposición global característica que permita obtener una forma definida y visualmente interesante.	coherencia:	técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante. Plan de presentación que se dispone en un orden lógico. Por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.

Conclusiones

Dentro del actual mercado competitivo, todas las empresas u organismos que alcanzan niveles de producción satisfactorios, requieren de una imagen que los identifique y represente, entre sus competidores, haciendo llegar sus productos o servicios a la gran comunidad consumidora, siendo para esta de vital importancia la presentación del producto antes que el contenido debido a la influencia que ejercen los sentidos ante la razón de los compradores potenciales.

Invariablemente un diseño contiene un doble proceso, internamente un desarrollo creativo, externamente un desarrollo comunicacional. Es pues el Comunicador Gráfico, como estrategia de comunicación la persona que en base a sus conocimientos está capacitada para crear una Identidad Visual demostrando su capacidad de síntesis y de abstracción ante cualquier problema a resolver, presentando al final una comunicación entendible y agradable a cualquier nivel para su compra o consumo. Sin embargo, la creatividad y el trabajo de los comunicadores y diseñadores gráficos dentro del mercado económico no reciben su justo reconocimiento.

Cabe señalar que debido a la importancia que representa la Identidad Gráfica de una corporación, sería de vital prioridad dar un mayor énfasis y profundidad al curso impartido durante la instrucción del comunicador para que éste aprenda a identificar y manejar las prioridades y así plasmar la esencia.

Dentro de esta tesis se integró el manual para presentar un trabajo completo desde su fundamentación teórica creación y la aplicación de la identidad gráfica, teniendo así el desarrollo de un proceso de comunicación.