

67
2ij

ENAP UNAM EN
ENAP UNAM
AM ENAP UNA
ENAP UNAM EN
ENAP UNAM
AM ENAP UNA
ENAP UNAM EN
ENAP UNAM
AM ENAP UNA
ENAP UNAM EN
ENAP UNAM.
AM ENAP UNA
ENAP UNAM EN



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**IDENTIDAD GRAFICA DE VERIFICACIONES INDUSTRIALES
Y DESARROLLO DE PROYECTOS ECOLÓGICOS, S. A. DE C.V.**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
L I C E N C I A D O E N
D I S E Ñ O G R A F I C O
P R E S E N T A
R U B E N Z Á R A T E R O S A S
DIRECTOR: MDG MA. ELENA MARTÍNEZ DURÁN
ASESOR: LDG JESÚS MOLINA LOZANO
MÉXICO, D.F. 1996



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatoria

Antes que nada quiero dedicar a

*Mis padres que han sido lo más
I mportante para lograr y darles la
S atisfacción de verme titulado.*

*P ara lograrlo necesite de todo su
A poyo como toda su confianza, es por
D emás explicar todo lo que pude
R ealizar con su fe en mi y
E sperar con toda
S equiridad su alegría al dar un paso
más en mi carrera*

Agradecimientos

Agradezco

grandemente el haber
realizado con su
apoyo y su confianza la
educación que me brindaron y
esperando
crear algo muy
importante y
más que
importantísimo
esperar siempre
nuestra ayuda a
todo aquel que la necesite y
observando que
siempre tengamos en quien confiar...

A mis hermanos, especialmente a Nacho y Checo
por el apoyo y confianza que me dieron.

A mis amigos y compañeros.

"La vida es como el Diseño Gráfico:
Solo hay que ir la trazando para obtener lo ideal"

Rubén Zárate Rosas

Al egresar de la Escuela Nacional de Artes Plásticas adquirí una mayor conciencia de la realidad en que vivimos; una realidad de circunstancias que nos retan a superarnos y nos exigen lo mejor de nosotros mismos, de nuestra creatividad y talento.

Es en base a todo esto que deseo aportar este trabajo, la identidad gráfica de "Verificaciones Industriales y Desarrollo de Proyectos Ecológicos S.A. de C.V." (VIDESA), empresa dedicada al cumplimiento de las obligaciones en materia de protección ambiental encaminados al control de la contaminación.

Lo que me motivo para llevar a cabo este proyecto fue el percatarme de que son pocas las empresas que, como VIDESA, se dedican tanto a la conservación del ambiente como al ahorro de energía.

En lo personal, tomo este proyecto como un reto donde mi papel como diseñador gráfico consiste en actualizar profesionalmente la identidad actual de VIDESA. Debe ser una identidad en donde se ponga de manifiesto todo el conocimiento adquirido durante mi formación profesional al mismo tiempo que realizo una labor de tipo social creando, de manera indirecta, conciencia en los diferentes sectores sociales ante los problemas de tipo ecológico que cada vez se agudizan más en la Ciudad de México.

INTRODUCCIÓN

La capital de la República Mexicana es una de las ciudades más grandes del mundo. Su problemática de contaminación ha alcanzado dimensiones considerablemente graves a nivel mundial.

Son amplias y variadas las causas que han contribuido al desarrollo de este fenómeno ambiental. Algunas de ellas son: el crecimiento desmesurado de la población, el uso indiscriminado del automóvil, la cercanía de zonas industriales a zonas urbanas, el manejo desconsiderado de desechos industriales y el uso sin control de insecticidas. Todo esto lo podemos resumir en una falta de conciencia poblacional en cuanto a problemas ambientales se refiere.

El Estado de México está circundado por dos grandes zonas industriales que son Tlalnepantla y Naucalpan quienes presentan índices elevados de contaminación los cuales son muy peligrosos para la salud de la población.

Como medidas de solución, el gobierno, durante el periodo de 1988 a 1994, aplicó varias políticas importantes entre las que se encuentran:

- Un día sin auto
- Verificación vehicular obligatoria
- Planta un árbol
- Gasolina sin plomo
- Cierre de la refinería "18 de Marzo" en Azcapotzalco.

Por esta razón, VIDESA cobra hoy en día un papel importante ya que es una compañía que apoya a las

empresas en el cumplimiento de sus obligaciones en materia de protección ambiental, buscando responder a las necesidades de los industriales a través de una oferta de servicios especializados así como a colaborar en proyectos encaminados al control de la contaminación y al ahorro de energía.

En consecuencia, los directivos de VIDESA consideraron necesario actualizar su identidad corporativa ya que la imagen empleada hasta hoy carece de elementos representativos y característicos que identifiquen a la empresa.

Esta actualización esta justificada en base a sustentos teóricos, comunicacionales, semióticos y de diseño. Después de analizar la identidad gráfica actual y apoyandonos en los sustentos indicados, se proyectaron diferentes propuestas gráficas para la actualización del la imagen corporativa de esta institución.

Posteriormente se incluyen las aplicaciones que tendrá la imagen así como las normas de identidad gráfica que para tal efecto se deberán respetar. Para concluir, se realizaron una serie de prototipos en los cuales se implementó la nueva imagen de la empresa. Estos prototipos se realizaron en los materiales propuestos y, en los casos que corresponde, se indica la ubicación recomendada.

Presentación	5
Introducción	6
Indice	8
Capítulo I. Generalidades de Verificaciones Industriales y Desarrollo de Proyectos Ecológicos, S.A. de C.V.	10
. Antecedentes	10
. Ubicación geográfica	12
. Necesidad de Identidad Gráfica	12
. Resumen	13
. Entrevista	13
Capítulo II. Sustento teórico	15
. Comunicación y diseño	15
. La semiótica	18
. La identidad gráfica	20
. Resumen	23
. Bibliografía	24
Capítulo III. Desarrollo de la Identidad Gráfica	27
. Análisis de la identidad gráfica	27
. Proyección	29
- Primeras imágenes	30
- Alternativas de color, tipografía y formatos.	31
. Realización y validación	32
- Solución gráfica (Manual de identidad)	32
- Prototipos (Materiales y ubicación)	46
. Resumen	47
. Bibliografía	47
. Conclusiones	48

ANTECEDENTES DE VIDESA

Por la necesidad de proteger y conservar el medio ambiente, en 1988 se promulgó la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. De esta ley se derivaron reglamentos y normas oficiales mexicanas que se aplican a la actividad industrial. Para cumplir con las obligaciones que de esto se derivan, los industriales requieren de servicios ambientales y profesionales de apoyo.

"Verificaciones Industriales y Desarrollo de Proyectos Ecológicos, S.A. de C.V." (VIDESA) es una compañía constituida en 1992 para apoyar a las empresas en el cumplimiento de las obligaciones en materia de protección ambiental buscando responder a las necesidades de los industriales en este ramo a través de una oferta de servicios especializados así como colaborar en proyectos encaminados al control de la contaminación y al ahorro de energía.

Actualmente cuentan con un equipo interdisciplinario de profesionales con experiencia en el manejo de: residuos industriales, mantenimiento de equipos de combustión, diseño y construcción de equipo y sistemas para la protección del ambiente. Uno de sus mayores objetivos es el de auxiliar a la industria para cumplir sus obligaciones con el ambiente.

Su política consiste en ser la mejor opción para el cliente a través de:

. Un servicio personalizado y oportuno con precios competitivos.

. Una confidencialidad y equipamiento adecuado mediante los siguientes servicios:

a) *Gestión*. Trámite de obligaciones administrativas ante la SEDESOL, STPS y otras autoridades federales y estatales.

b) *Monitoreos atmosféricos*. Evaluación de emisiones a la atmósfera reconocidos por SEDESOL.

c) *Análisis de agua*. Análisis y aforo de aguas residuales. Construcción de medidores de canal abierto.

d) *Ambiente laboral*. Evaluación de las condiciones del ambiente laboral para dar cumplimiento a los requerimientos de la STPS.

e) *Auditoría ecológica*. Diagnóstico de la situación legal y física de su empresa; definición de estrategias de solución a las irregularidades existentes.

f) *Ingeniería*. Conceptual, básica, detalle, factibilidad económica, proyectos tendientes a la reducción del impacto ambiental y ahorro de energía.

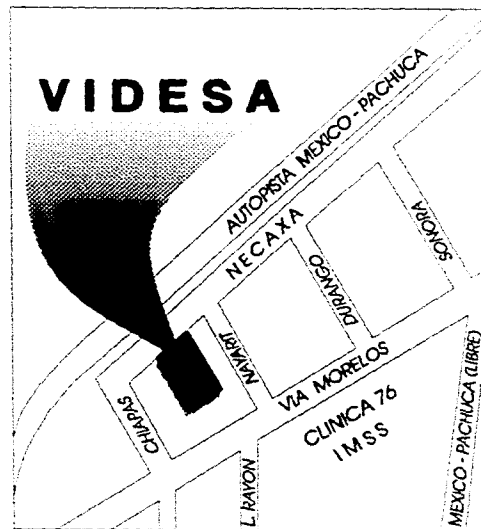
g) *Proyectos integrales*. Diseño, procuración, construcción, puesta en marcha, operación de sus equipos o sistemas.

h) *Estudios de impacto ambiental*. Para plantas nuevas y existentes.

i) *Asesoría.* En todo lo relacionado con el cumplimiento de las disposiciones reglamentarias y técnicas en materia de protección ambiental.

Ubicación Geográfica

Las instalaciones de VIDESA se localizan en Necaxa No. 17 Col. Constitución de 1917 C.P.54190 Tlalnepan-tla, Edo. de México.



Necesidad de Identidad Gráfica

Más que proyectar una identidad gráfica para VIDESA se está realizando la actualización de su imagen actual. El actualizar una identidad gráfica no se resuelve por el simple hecho de cambiar, agregar o quitar cosas a lo ya realizado.

Para poder realizar esta tarea es necesario que el diseñador conozca y analice las características y los elementos de identificación de la organización con el fin de crear y ajustar una imagen funcional con las finalidades y objetivos que se desean comunicar, logrando que su público se identifique positivamente con ella y que se distinga de otras imágenes gráficas relacionadas con el ramo.

Resumen

VIDESA es una empresa que se preocupa y apoya a las diferentes empresas en las obligaciones en materia de protección ambiental y ahorro de energía diseñando equipo para controlar la contaminación en aire, agua, suelo, etc.

Entrevista

La información sobre los antecedentes de esta empresa no los tienen en algún folleto o tríptico por ello, se realizó una entrevista con el Ing. Vidal Loera Yebra que es quien proporcionó los datos.

ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
AM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
AM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
AM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
AM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
AM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
AM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM
ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM ENAP UNAM

CAPITULO

CAPITULO II. Sustento teórico

Comunicación y Diseño

Aparte de la creación del elemento gráfico representativo de una entidad, la identidad corporativa, existen muchas otras aplicaciones del diseño gráfico en las que el problema a resolver gráficamente es la comunicación de mensajes concretos sobre productos o actividades.

Si bien las normas por las que se regirá el diseñador no se diferencian genéricamente de las contempladas, ahora los medios en los que va a ser hecho público condicionan notablemente el trabajo del creador, que debe tener presente las posibles limitaciones a las que se va a ver sometida la aplicación de su idea original antes de desarrollarla.

Los campos de aplicación son todos aquellos en los que la comunicación se realice, por medio de imagen estática o en movimiento, bi o tridimensionales. En consecuencia, es necesidad del diseño gráfico estar al servicio de este universo de comunicación.

El diseño gráfico se pone al servicio de la comunicación porque nosotros somos servidores sociales, por ello, debemos estar inscritos en el proceso de comunicación dejando claro cual es la tarea que hace el comunicólogo y que es lo que le corresponde hacer al diseñador, ya que ambos estamos atendiendo necesidades de comunicación y participando de una manera protagónica.

El contexto se refiere, por supuesto, no ha una situación geográfica específica, sino a todas las circunstancias de carácter social, político, económico, ideológico y cultural. Decimos que el contexto es toda la circunstancia en la cual

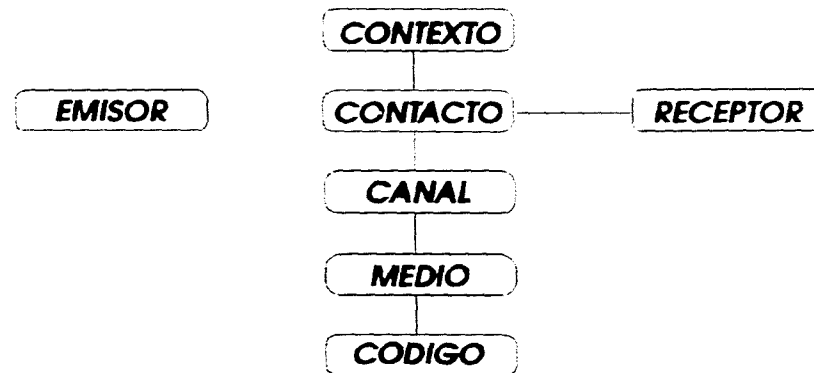
se va a mover nuestro mensaje; no es el contexto nada más del emisor o solo del receptor.

Se propone un esquema, originado de las teorías de comunicación abordando las funciones que intervienen en dicha comunicación: el emisor ya sea una persona, un grupo o institución, envía un mensaje al receptor el cual puede ser individual o grupal. Este mensaje es expresado en códigos comunes, tanto para el emisor como para el receptor. Estos códigos comunes deben de evocar significados comunes para que se establezca un contacto entre ambos polos.

Este proceso se desarrolla dentro de un contexto que, en el caso de la comunicación gráfica, queda incluido dentro de los lenguajes visuales y suelen ser de dos tipos: visual y escrito.

La gráfica corresponde al proceso quedando integrado de esta manera:

Esquema comunicacional (Roman Jakobson)



Todo este proceso queda dentro de un momento histórico dado, representando algún aspecto de la cultura de los grupos que intervienen en el proceso. Cada uno de los elementos, desempeñan una o varias funciones:

Emisor. Función emotiva o de intencionalidad. Origina el proceso de comunicación. Esta función es denominada también como expresiva ya que comunica las emociones y actitudes del emisor en el mensaje.

Receptor. Función connativa. Es quien codifica el mensaje emitido; al generarse en él una respuesta invierte su papel con el emisor y desarrolla lo que es el proceso comunicacional.

Contexto. Función referencial. Son las referencias o contenidos del contexto. Factor cultural, social, lingüístico, estos elementos nos servirán para determinar los códigos a utilizar en el mensaje ya que el objeto representado debe ser un referente claro.

Mensaje. Función poética y estética. Es la relación del mensaje consigo mismo. Función primordial para el diseño gráfico ya que la comunicación visual debe de cubrir dos factores: por una parte deben comunicar y por la otra, dejar de ser instrumentos de la comunicación para convertirse en objeto de la misma. Es decir, que el diseñador no solo debe de informar, sino debe de ser capaz de provocar algún tipo especial de emoción.

Contacto. Es aquel que mantiene el contacto entre el emisor y el receptor. En lo que se refiere al diseño gráfico, esta función la podemos lograr siempre y cuando el mensaje tenga impacto visual, o esa especial llamada de atención ya que una vez establecido el contacto, el receptor queda obligado a mantenerlo. Esta es una función difícil

de lograr en la comunicación visual, en primer lugar porque su lectura es rápida y en segundo lugar porque para lograr este contacto, el diseñador debe recurrir a las teorías de la percepción de la forma y el significado.

Código. Función metalingüística. Su objetivo es definir el significado de los signos de un lenguaje, al definirlos utiliza los signos propios de dicho lenguaje. En la comunicación gráfica un metalenguaje serían los índices internos del mensaje que nos darían una clave de su interpretación. En un mensaje gráfico el color, flechas direccionales o los tipos de letra determinan la función metalingüística. Es un lenguaje que se ocupa del significado, de los elementos formales y sus relaciones sintácticas, se encarga de analizar el mensaje.

Por último cabe señalar que las funciones vistas, no son autónomas, se interrelacionan unas con otras.

Se puede decir que estas son las funciones más importantes en el proceso comunicacional.

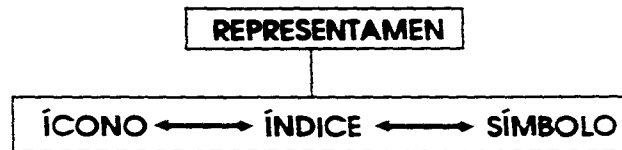
La Semiótica

Antes de emprender el camino hacia el desarrollo de un proyecto gráfico, es necesario sustentar semióticamente los elementos formales que se emplean para su realización. En principio, definimos a la semiótica como "...la ciencia que estudia la vida social de los signos".¹⁾

Sabemos que el signo es una cosa que mentalmente nos permite interpretar a otra. La semiótica analiza, precisamente, que el signo evoque a otros lo que nosotros deseamos expresar a través de él.

1) COSTA, Joan, "Identidad Corporativa", p.118

El filósofo Charles Sanders Peirce establece una ruta semiótica. El retomar y analizar estos estudios nos faculta para saber cual es la mejor alternativa en el desarrollo gráfico de los signos, aquí se propone, que en el nivel del representamen, se manejen tres diferentes opciones gráficas:



El ícono es la imagen gráfica que guarda más semejanza con el objeto que representa. El índice es un signo cuya función primordial es la de orientar o dirigir, se aplica principalmente en la señalética. Para concluir, el símbolo establece su significado a través de la costumbre, a través de su uso continuo.

Para la realización de estos signos se requiere de elementos formales como la flecha, el círculo y el rectángulo. (En este proyecto de tesis estos son los elementos formales de los cuales se hará uso para proyectar la actualización de la identidad).

Entendemos como flecha a aquel signo conformado por dos líneas oblicuas las cuales se unen y convergen en un ángulo que de alguna manera crea la impresión de movimiento y dirección.

El círculo, definiéndolo literalmente, es el área contenida en la circunferencia. Según menciona Adrián Frütiger en su libro *Signos, símbolos, marcas y señales* "...las formas redondas son apreciadas más bien por razones de sensibilidad que de razón".²⁾

2) FRUTIGER, Adrián, p.31.

El rectángulo es un polígono de cuatro lados iguales de dos a dos que forman entre sí ángulos de 90° . En diseño gráfico es un signo inquietante. Por sus pares de lados diferentes no se le considera una figura rígida sino más bien se aprecia como una forma gráfica dinámica.

La Identidad Gráfica

A cualquiera le parecería increíble el que alguien no tuviese un nombre que lo distinguiera de los demás con un fonema, una voz que identifique a esa persona y solo a ella. Si bien esta forma verbal de identificar a alguien nace con las primeras sociedades (anteriores por supuesto a la escritura), la representación visual individualizada es casi tan antigua anunciando, por ejemplo, caza o las propiedades de un clan.

En nuestra sociedad actual, compuesta por consumidores de uno u otro tipo y de lenguas diferentes, la identificación visual, la marca, se ha convertido en uno de los elementos más numerosos y de impacto más concreto de la vida cotidiana y no solo en el aspecto comercial sino también en lo cultural, político y social.

Casi nadie acepta un producto sin marca, un producto que no este respaldado por un símbolo de calidad como puede ser una marca ya conocida como responsable o como un organismo de control. El desarrollo de una marca, (elemento identificativo de un fabricante, organismo o asociación) es una de las más serias responsabilidades del diseñador, quien una vez más es traductor o transmisor de ideas por medios de lectura rápida, tratando de evitar todo error de interpretación.

Definición de identidad gráfica

La identidad gráfica es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. (Joan Costa)

Elementos de la identidad gráfica

La identidad gráfica, se completa principalmente por los cuatro elementos siguientes: logotipo, símbolo, tipografía y color. Estos, en conjunto, deben contribuir al impacto visual de la imagen y lograr un buen funcionamiento en su representación.

Logotipo

Del griego "logos" (palabra, discurso) y "typos" (imagen, forma). Es la forma gráfica que se le da al nombre reforzando su identificación al añadirle características concretas formales y cromáticas que le individualizan frente a palabras semejantes o iguales para el público.

Lo más importante de un logotipo es la sencillez, a pesar de que con frecuencia materializan ideas muy complejas y guardan una considerable cantidad de información.

Símbolo

El símbolo surge como el principio de la necesidad del hombre para comunicarse, es decir, dar forma de objetivo a lo subjetivo. El símbolo es una representación gráfica, un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente y que contiene un gran potencial de significados.

Este elemento puede y debe ser comprendido por quien sea, aunque hablen diferentes idiomas y tengan diversos niveles culturales, políticos y socioeconómicos. Puede considerarse como una figura de gran fuerza psicológica y visual; es una forma concentrada y perfectamente definida.

Regularmente existe confusión entre símbolo y logotipo; esto proviene de que ambos cumplen una misma función, aunque la diferencia es que el primero es una imagen que representa una idea, mientras que el logotipo es un grupo de letras o una palabra completa que regularmente es empleada como imagen.

Tipografía

La letra es un signo con el que se componen palabras que expresarán el pensamiento humano, trascendiendo en el tiempo a su autor, es quizá el más importante descubrimiento de la humanidad. Las letras contempladas como forma prescindiendo de su significado, pueden llegar a tener un gran poder de fascinación que aumenta al conocer su estructura, su origen y su diseño.

Un diseñador debe conocer y tener en cuenta estas estructuras, el lenguaje intrínseco de estos elementos básicos de la comunicación. No deben ser utilizadas de una forma indiscriminada sino tratadas con el respeto que merecen, hasta con cariño el cual solo puede provenir de su conocimiento.

La tipografía es el arte de usar los tipos con eficiencia, seleccionando el tipo que se utilizará y decidir los tamaños y espacios en los cuales se armarán los diferentes elementos del texto. Un concepto importante es elegir siempre para cada palabra el tipo de letra más adecuado con las

ideas que esta sugiere y lograr que exista una mayor definición.

Color

La combinación distinta de colores viene a ser la bandera en el sentido emblemático o institucional con la que se identifica una corporación. Ya hemos dicho que el nombre desborda su dimensión lingüística para proyectarse también en el campo visual (logotipo). Si bien la visualización del nombre se concibe evidentemente en función de la forma, no renuncia a enriquecer su fuerza sugestiva y se dirige también a la visión cromática.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica. El color se puede definir como la "impresión que causa en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos. Es una ilusión óptica que solo existe como impresión sensorial del contemplador"

Podríamos decir que es una de las herramientas más importantes para el diseñador, aunque una mala utilización puede alterarlo o destruir el significado que se desea comunicar y lo contrario, si su aplicación es correcta atraerá la atención lo cual puede reflejarse en una mejor difusión de un mensaje o en el incremento de las ventas de un producto. Por tal motivo, en la actualidad cada vez son más los impresos a color.

Resúmen

Se propone un esquema originado de las teorías de comunicación abordando las funciones que intervienen en dicha comunicación. el emisor, ya sea una persona, una

institución, etc., envía un mensaje al receptor el cual puede ser individual o grupal. Este mensaje es expresado en códigos comunes tanto para el emisor como para el receptor. Estos lenguajes comunes deben de traer significados comunes para que se establezca un contacto entre ambos polos.

Los campos de aplicación son todos aquellos en los que la comunicación se realiza por medio de imagen estática o en movimiento, bi o tridimensional. En consecuencia, es necesidad del diseño gráfico estar al servicio de este universo de comunicación.

Para la realización de estos signos se requiere de la semiótica, ciencia que analiza precisamente que el signo evoque a otros lo que nosotros deseamos expresar a través de él. En nuestra sociedad actual nos pareciera increíble el que alguien no tuviese un nombre o un color que lo distinguiera de los demás, sabiendo que la identidad es el conjunto coordinado de signos visuales por los cuales la opinión pública los identifica.

La identidad gráfica se compone principalmente por cuatro elementos que son: logotipo, símbolo, tipografía y el color. Elementos que conforman a la identidad.

Bibliografía

DONDIS, Donis A. "La Sintaxis de la Imagen"
Edit. Gustavo Gili Barcelona

CHAVEZ, Norberto, "La Imagen Corporativa"
Edit. Gustavo Gili Barcelona

FRUTIGER, Adrián, "Signos, Símbolos, Marcas y Señales"
Edit. Gustavo Gili Barcelona

MUNARI, Bruno, "Diseño y Comunicación Visual"
Edit. Gustavo Gili Barcelona

MARCH, Marión, "Tipografía Creativa"
Edit. Gustavo Gili Barcelona

COSTA, Joan, "Identidad Corporativa"
Edit. Trillas México

PEIRCE, Charles, "La Ciencia de la Semiótica"
Edit. Nueva Visión Buenos Aires A.

Análisis de la Identidad Gráfica

Desde su constitución en el año de 1992, la empresa "Verificaciones Industriales y Desarrollo de Proyectos Ecológicos, S.A. de C.V.", empleo como identidad gráfica un paisaje con las siglas VIDESA:



Debido a la falta de elementos representativos y característicos de la imagen que se identificaran con la empresa, sus directivos consideraron necesario actualizar su identidad corporativa, objetivo del presente proyecto de tesis.

Para sustentar correctamente el rediseño de la identidad de VIDESA se consideran las características de la imagen actual que son las siguientes:

- Un paisaje que trata de denotar la ecología y la limpieza, la flora, las fábricas y el agua.
- La imagen de VIDESA no cuenta con un soporte gráfico que integre al logotipo con el símbolo.

- Tipografía primaria que acompaña a la imagen que no determina la aplicación sin restricción alguna en la parte inferior o a los lados de esta.

- La utilización del color tal vez característico a las labores que realiza, tratando de lograr una igualdad en su utilización.

Al observar la imagen y sus características de la empresa, se mencionan algunos rasgos de importancia.

- Se reduce la información visual correcta al no representar a las instalaciones, servicios y características y objetivos de la empresa, por lo cual no transmite un mensaje real al receptor, implicando una correspondencia errónea de su contenido.

- Falta de originalidad por ser una imagen común, que no aporta algo nuevo ni evocador.

- Escasez de características funcionales de visualización, ocasionando reducción del impacto visual, fuerza y personalidad.

- Un mal uso de la tipografía primaria por no tener características de la empresa que deterioran la imagen causando un pobre impacto visual que empobrece la personalidad que debiera tener.

- Necesidad de una mayor difusión de la imagen, lo que suprime una identificación idónea, provocando que el posible usuario no acuda a la empresa por falta de conocimiento, lo que conlleva a una disminución de aprovechamiento integral de VIDESA.

- No existe un "Manual" en el que se especifiquen las características, usos y restricciones de la imagen, lo que provoca que no se asegure una correcta utilización de la identidad.

Proyección

La realización de una identidad gráfica a VIDESA que satisfaga los requerimientos actuales y futuros con una imagen funcional y agradable al espectador, logrando una adecuada difusión del mensaje.

- Crear una identidad gráfica de VIDESA de acuerdo a sus necesidades.

- Diseñar una imagen funcional y estética al usuario, con un significado visual correcto.

- Lograr ordenar una difusión del mensaje que permita acrecentar la conciencia de la identidad en el usuario.

Para realizar la parte creativa, se consideran algunos aspectos que se enumeran a continuación:

1) VIDESA es una empresa que posee diferentes actividades que tienen por finalidad el control de la contaminación ambiental y al ahorro de energía.

2) Fomentar las actividades y obligaciones en materia de protección ambiental a los industriales.

3) Crear conciencia en los diferentes sectores sociales pero con una mayor participación de las industrias para conservar el medio ambiente.

Las actividades de VIDESA en las cuales nos apoyamos para actualizar su imagen son las siguientes:

- a) Chimeneas de las industrias, las cuales son descontaminadas por VIDESA.
- b) Que VIDESA es una empresa que trata de conservar el ambiente, el suelo y el tratamiento de agua.
- c) VIDESA tiene como objetivo el de ayudar a descontaminar y de mantener el ambiente en un mejor estado.

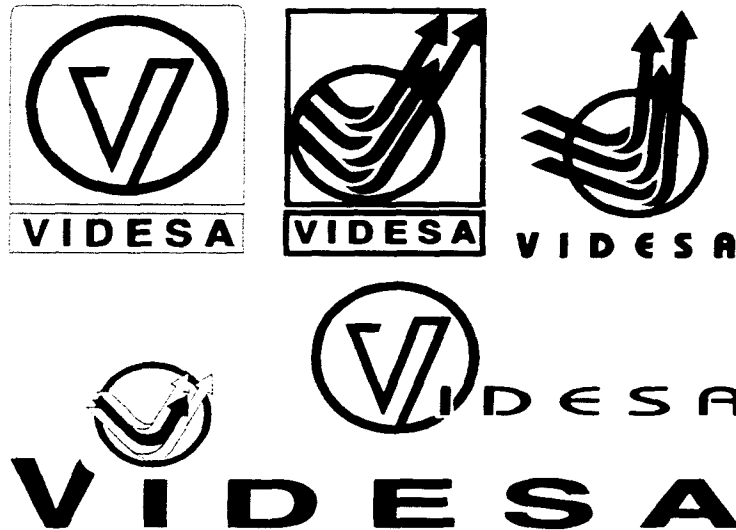
Algunos de los elementos más representativos son la base para el inicio de la etapa creativa apoyandose en conceptos formales del diseño para expresar gráficamente la imagen satisfactoria.

Primeras imágenes

El desarrollo del proyecto consta de lo siguiente:

- Primeras imágenes son el resultado de transformar imágenes de los conceptos genéricos que se desean proyectar. Es recomendable realizar el mayor número de bocetos posibles para seleccionar posteriormente la mejor opción. Para la realización de las primeras imágenes se consideraron tres elementos básicos para desarrollar el diseño (círculo, rectángulo y flechas). Construcciones circulares con tres flechas y un rectángulo como envolvente, de esa forma se trabajó para conjuntar los aspectos de: ecología, tierra, limpieza y movimiento.

- Las alternativas son el resultado de transformar y ordenar las primeras imágenes, eligiéndose aquellas que configuren el objetivo del problema conforme a diferentes niveles analíticos. La forma más el contenido darán como



resultado una identidad gráfica integrada por los elementos propios del diseño.

Se trabajan cuatro alternativas. En las dos primeras se maneja un símbolo creado con la combinación de flechas, círculo y la letra "V". Las otras dos se rigieron bajo el criterio de lograr una identidad institucional uniendo el símbolo y el logotipo con este último elemento, la letra "V".

Las técnicas de representación visual que se aplican en todas las propuestas de identidad son: positivo y negativo. Se eligen estas técnicas ya que con estas se obtiene una mayor diferenciación de planos, además de obtenerse un mayor dinamismo que refuerza las actividades de VIDESA.

En el caso de las flechas no se proponen otras técnicas ya que desde el inicio se considero el elemento más representativo de VIDESA.

Alternativas de color, tipografía y formato

Color

Toda organización debe tener un color institucional que lo identifique y lo represente. En el caso de VIDESA se proponen como alternativas el azul y el verde. El azul es un color ligero que expresa frescura, limpieza y pureza. El verde nos representa una segunda alternativa cuyas connotaciones son de naturaleza, ecología, vegetación, frescura y tranquilidad.

Tipografía y Formato

La tipografía es tan importante como el formato para la realización de la identidad gráfica ya que el uso adecuado y coordinado, al igual que el de los demás elementos

gráficos de la imagen, representará el estilo propio de la empresa. La tipografía adquiere un mayor soporte y apoya al símbolo, haciéndolo más estable en la realización de la identidad gráfica. Para el uso de la papelería se pueden utilizar dos o tres tipografías: La primaria, secundaria, terciaria, etc.

Realización y validación

Solución gráfica

La identidad gráfica generalmente se acompaña del manual de uso y su aplicación. Este presenta el trazo del símbolo, el logotipo, tipografía y color.

Estos elementos proporcionan una guía de las especificaciones que ayudarán a la aplicación del sistema de identidad, en las diversas formas de comunicación gráfica.

Nos proponemos con el uso de este manual, aprovechar la gran cantidad de medios de comunicación que tenemos, en beneficio de la imagen empresarial.

El conocimiento de las normas que aquí se muestran, serán decisivas para fortalecer más la imagen, así como la penetración total de la marca en el mercado, fijándose así la posición de VIDESA frente a la competencia como una empresa de nueva imagen y esfuerzo constante de superación. Por todo esto, se deben considerar los siguientes puntos para un mejor manejo de la identidad gráfica:

- Se deben aplicar fielmente las especificaciones sin cambiar las proporciones establecidas y los lineamientos indicados.

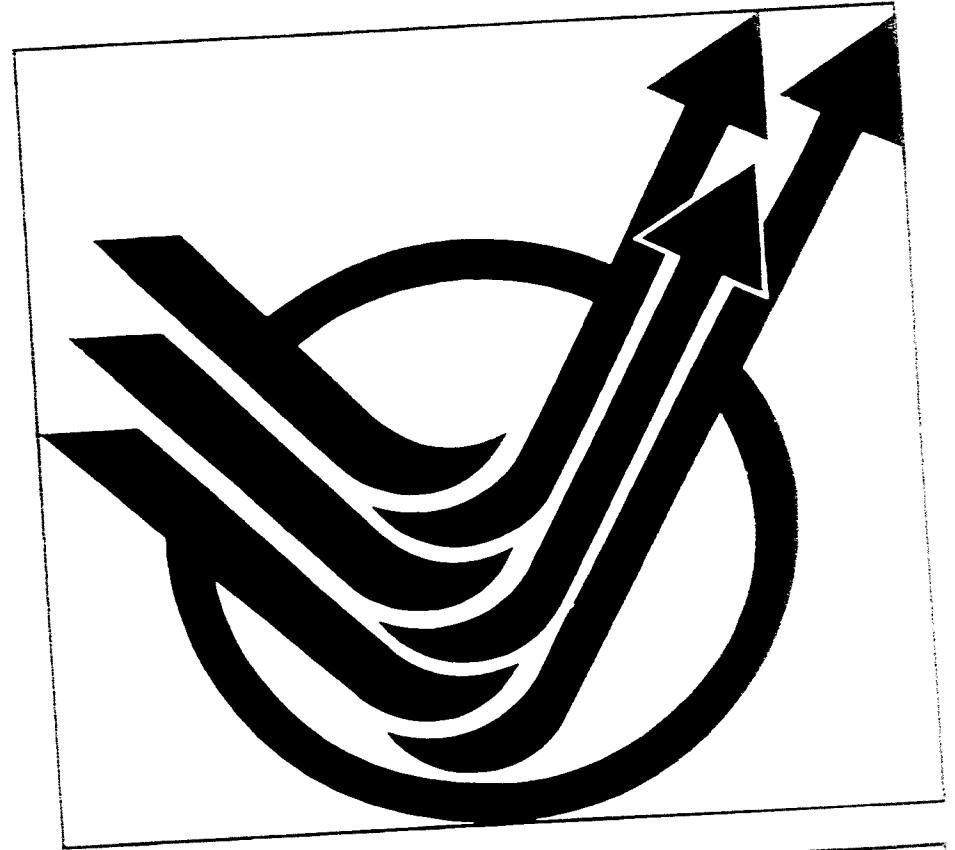
- No debe salir de la empresa y mucho menos ser fotocopiado para algún uso particular.
- Cualquier uso del manual será registrado en un memorandum
- Será sancionado cualquier persona que mutile el presente.
- Este manual podrá solicitarse en el departamento de mercadotecnia.
- Para cualquier asunto relacionado con el contenido de este manual dirigirse al consultante de diseño L. D. G. Rubén Zárate R.

Una vez que se realizaron las alternativas de la actualización de la Identidad Gráfica de VIDESA que podrían identificarla mejor, se realizó una entrevista con todos los ingenieros encargados del proyecto a fin de seleccionar cual de las opciones era elegida como la más adecuada para ser implementada en la empresa.

Para seleccionar esta imagen se ha tomado en cuenta el enfoque social de VIDESA en cuanto a sus objetivos generales y específicos referentes a las actividades que permitan conservar y mejorar el medio ambiente de nuestro país. En efecto, VIDESA es una empresa vanguardista en lo que a protección ambiental se refiere, en consecuencia, la identidad que la represente debe reflejar este espíritu de empuje, de fuerza, de convicción social sobre los problemas ambientales de nuestro mundo.

La imagen gráfica que se considero como la más representativa de VIDESA es la siguiente:

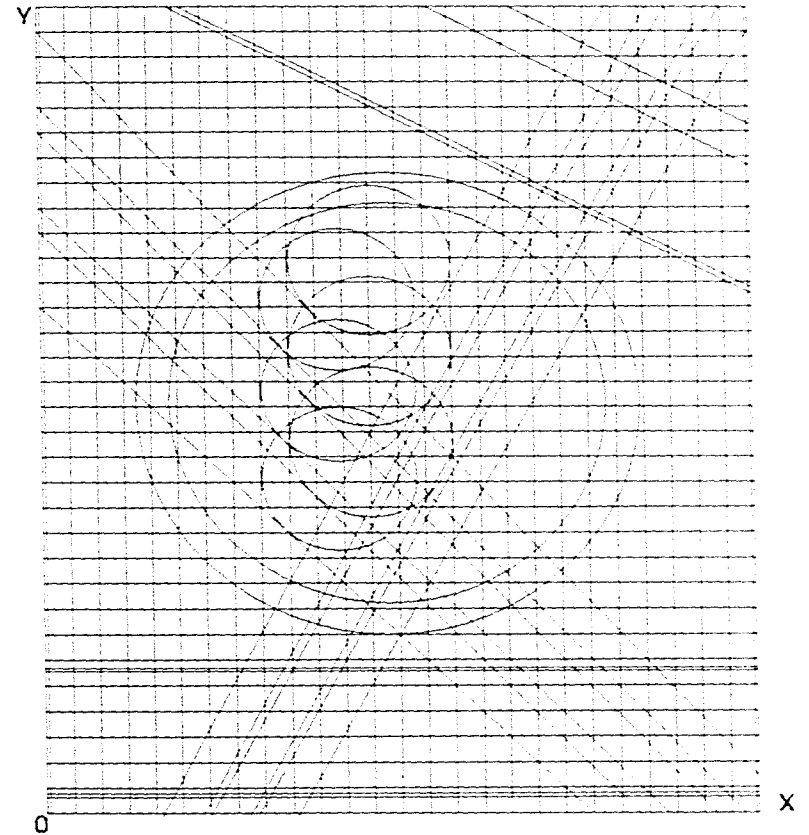
VIDESA



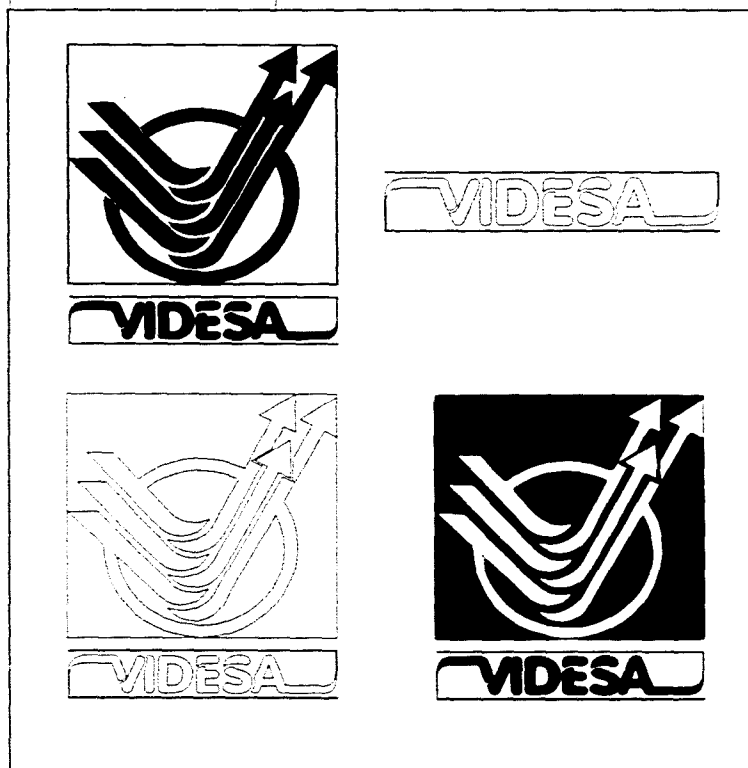
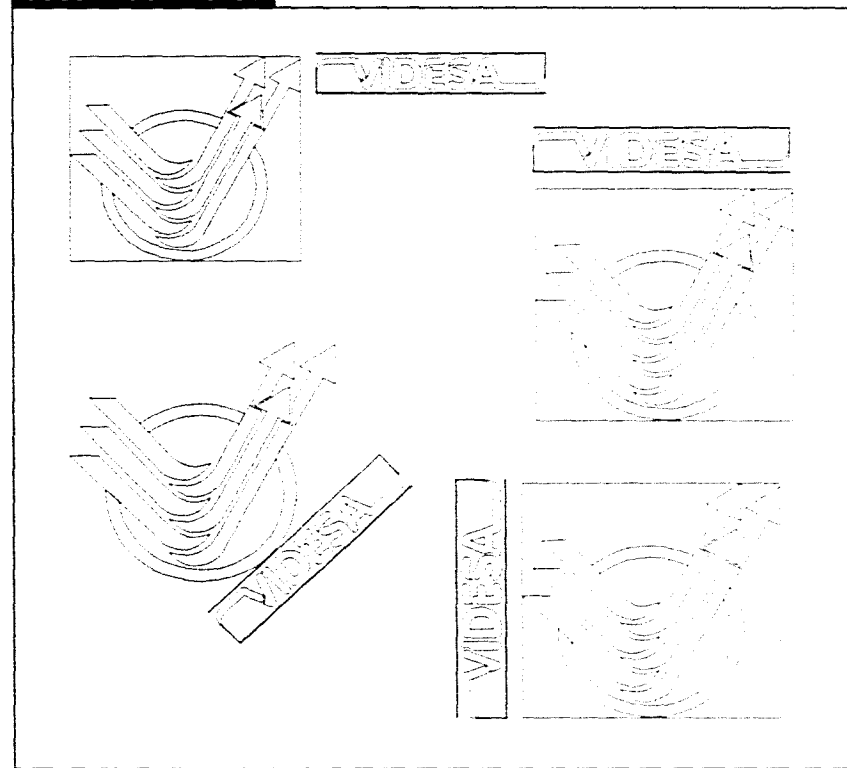
VIDESA

Red de Construcción Geométrica

La importancia que tiene una red de construcción es muy grande, ya que el uso de ella nos facilita en gran medida la realización de cualquier símbolo y lo que es mejor, el poder reproducirlo sin ningún problema. Sin la ayuda de una red de construcción resulta difícil el poder justificar los trazos que conforman un símbolo y por lo tanto, este pierde fuerza como elemento visual y representativo.



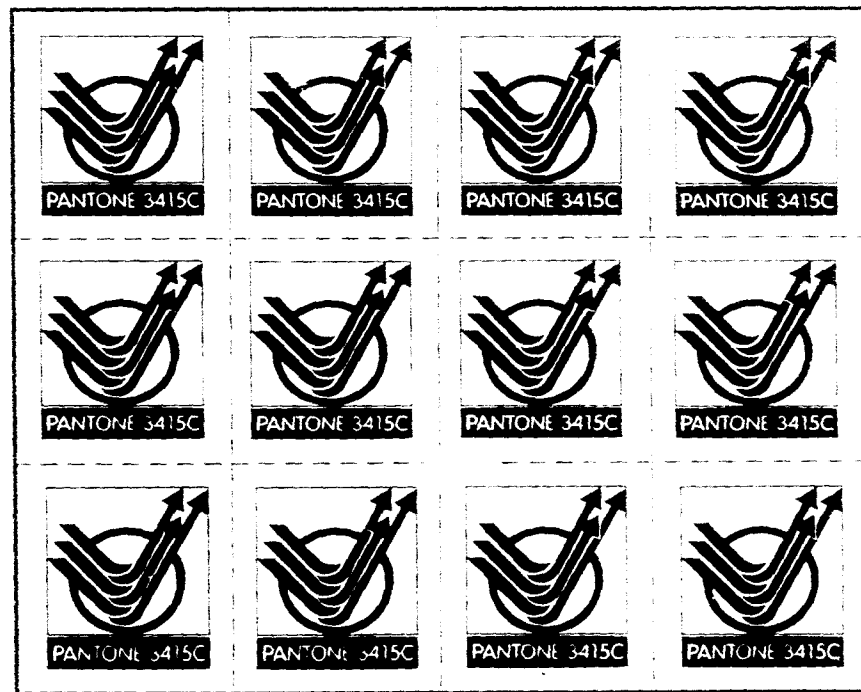
Formas correctas e incorrectas de utilizar el logotipo para evitar cualquier cambio en las proporciones, orden, color o posición del logotipo. Es importante seguir los lineamientos en este manual, así se logrará mantener una identidad gráfica organizada y unitaria. A continuación se muestran algunos de los errores más frecuentes en los que se puede incurrir y cuales son las únicas alternativas correctas de aplicación de la imagen de VIDESA.

Usos Correctos**Usos Incorrectos**

Cartas de Color

El color corporativo que se utiliza para la identidad gráfica de VIDESA fue cuidadosamente seleccionado para responder a las necesidades de imagen y diseño de la entidad así como reflejar los atributos de firmeza, estabilidad y modernización que se pretende proyectar.

Toda organización debe tener un color propio que lo identifique y lo represente. En el caso de VIDESA se eligió el color Verde Pantone 3415C, ya que este color proyecta una connotación de vegetación, frescura, ecología y tranquilidad.



Tipografía Primaria

La tipografía primaria está destinada para utilizarse, en primera instancia, en el logotipo y razón social de la organización. El tipo elegido es el VOGUE por ser legible, dinámico y con carácter. Además de integrarse adecuadamente con el diseño, refuerza al símbolo por rematar cada letra con líneas redondeadas, lo cual le imparte un aspecto evocador de acuerdo a la dinámica de la empresa.

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ abcdefghijklm
opqrstuvwxyz 1234567890

Tipografía Secundaria

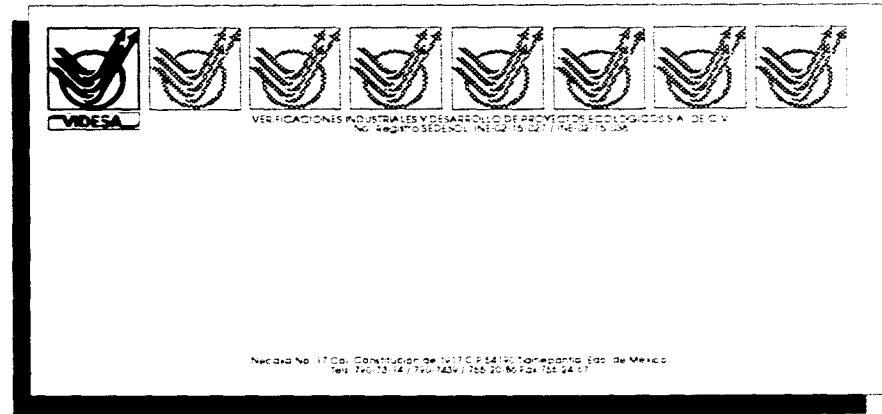
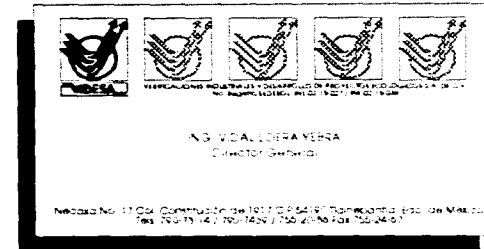
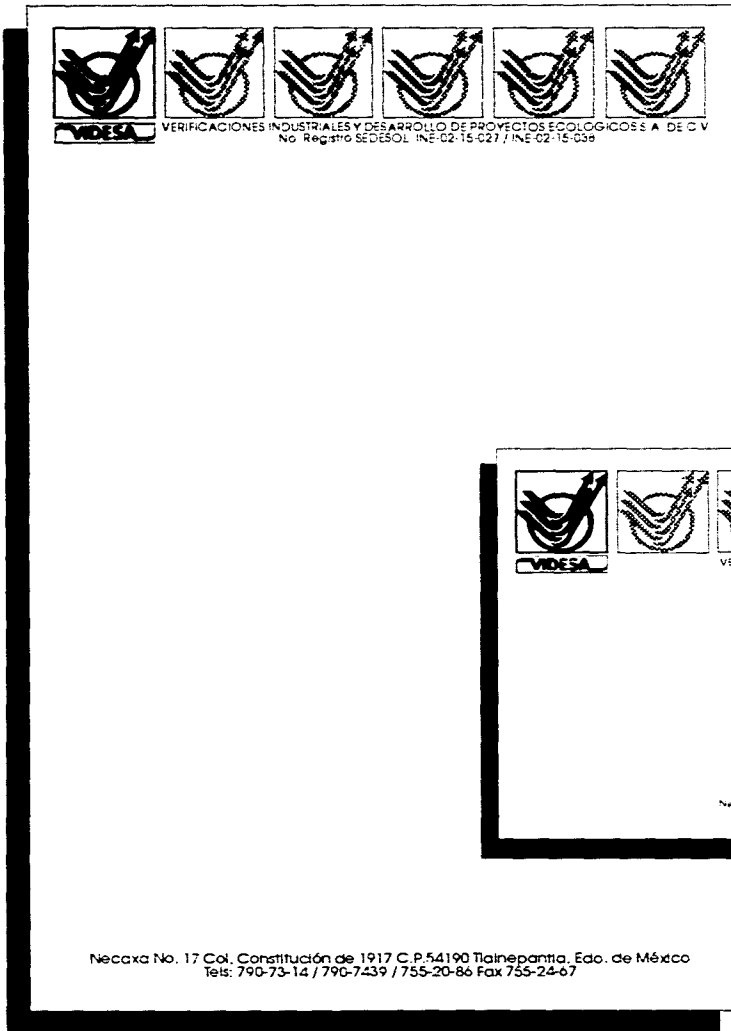
La tipografía secundaria se empleará para la información complementaria refiriendo los datos de ubicación, dirección, teléfonos, etc., que acompañan a la razón social de la empresa así como los escritos de tipo legal (textos y formas de papelería). Se eligió el tipo AVALÖN por ser sencillo, legible y universal, lo que se considera óptimo para complementar los comunicados que se tengan que difundir.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

1978

Papejería General

La papelería es el medio que más se usa para expresar el carácter y personalidad de la empresa (El formato de comunicaciones gráficas varía de acuerdo a su función específica).





VIDESA VERIFICACIONES INDUSTRIALES Y DESARROLLO DE PROYECTOS ECOLOGICOS S.A. DE C.V.
No. Registro SEDESOL PNE 02-15-027 / PNE 02-15-038

Necaxa No. 17 Col. Constitución de 1917 C.P. 54190 Tlalnepantla, Edo. de México
Tels: 790-73-14 / 790-7439 / 755-20-86 Fax 755-24-67



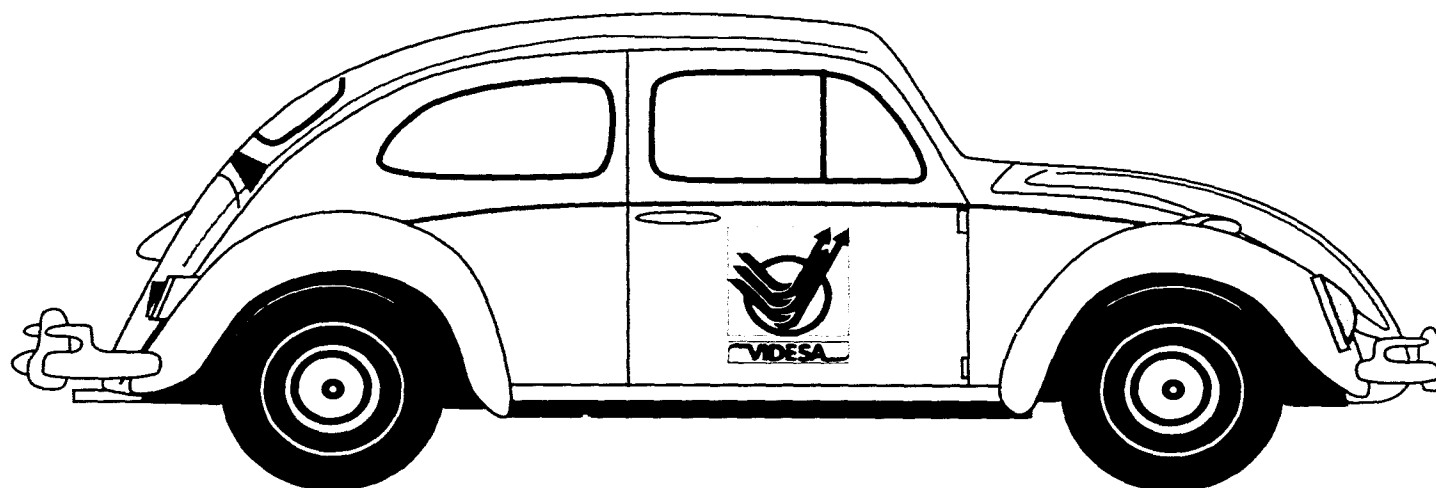
VERIFICACIONES INDUSTRIALES Y DESARROLLO DE PROYECTOS ECOLOGICOS S.A. DE C.V.
No. Registro SEDESOL PNE 02-15-027 / PNE 02-15-038

Necaxa No. 17 Col. Constitución de 1917 C.P. 54190 Tlalnepantla, Edo. de México
Tels: 790-73-14 / 790-7439 / 755-20-86 Fax 755-24-67



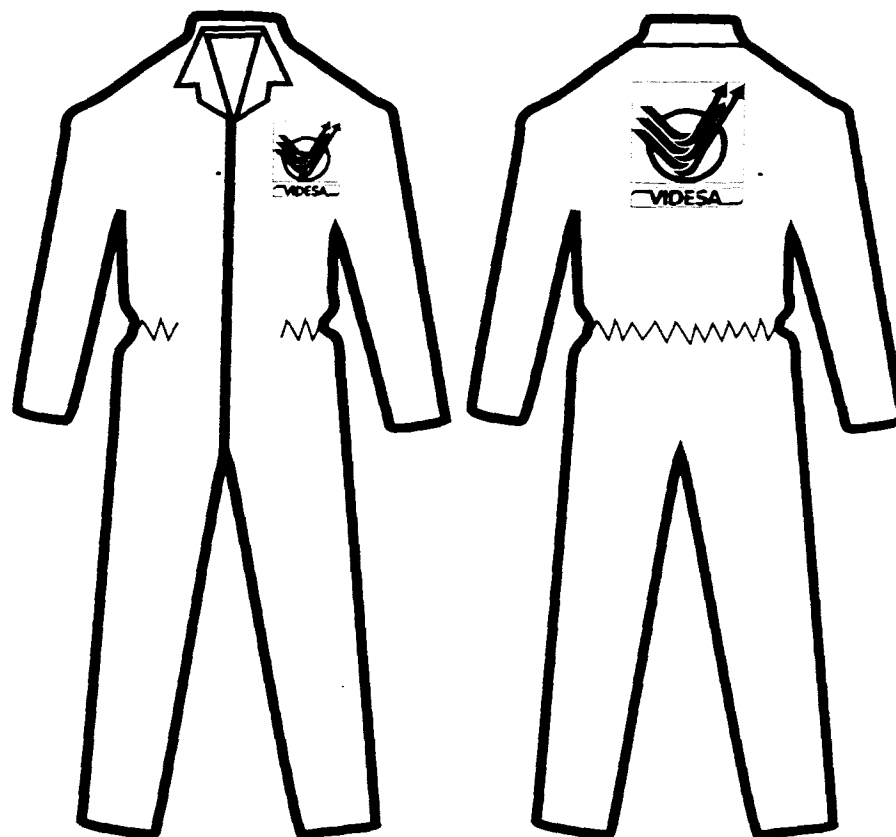
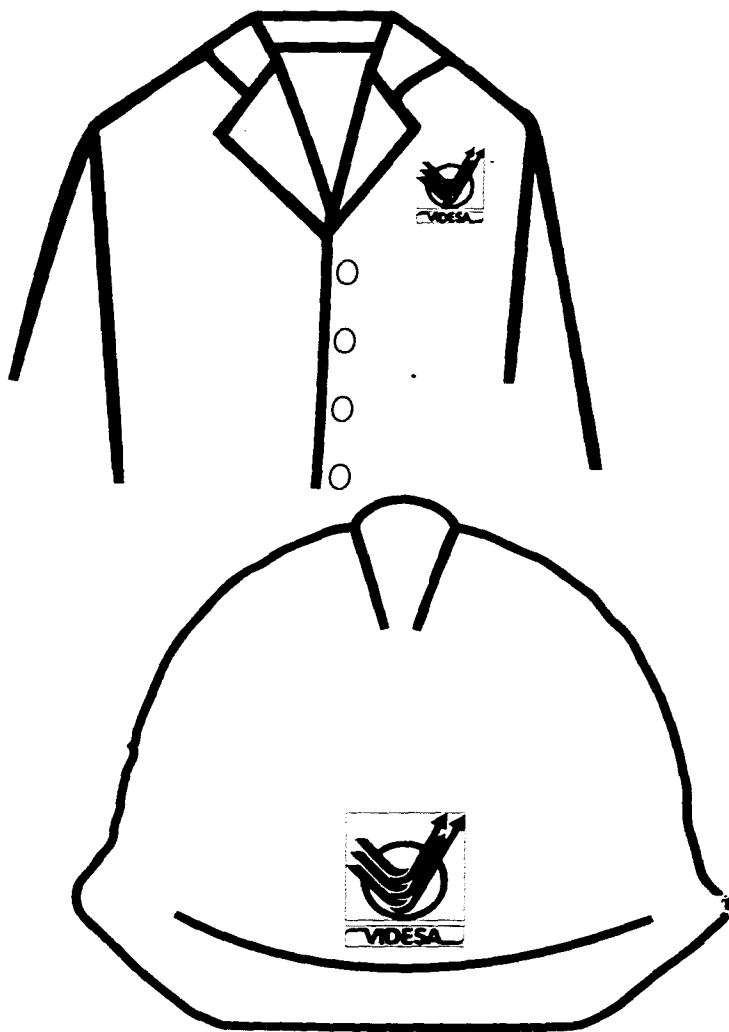
Vehículos

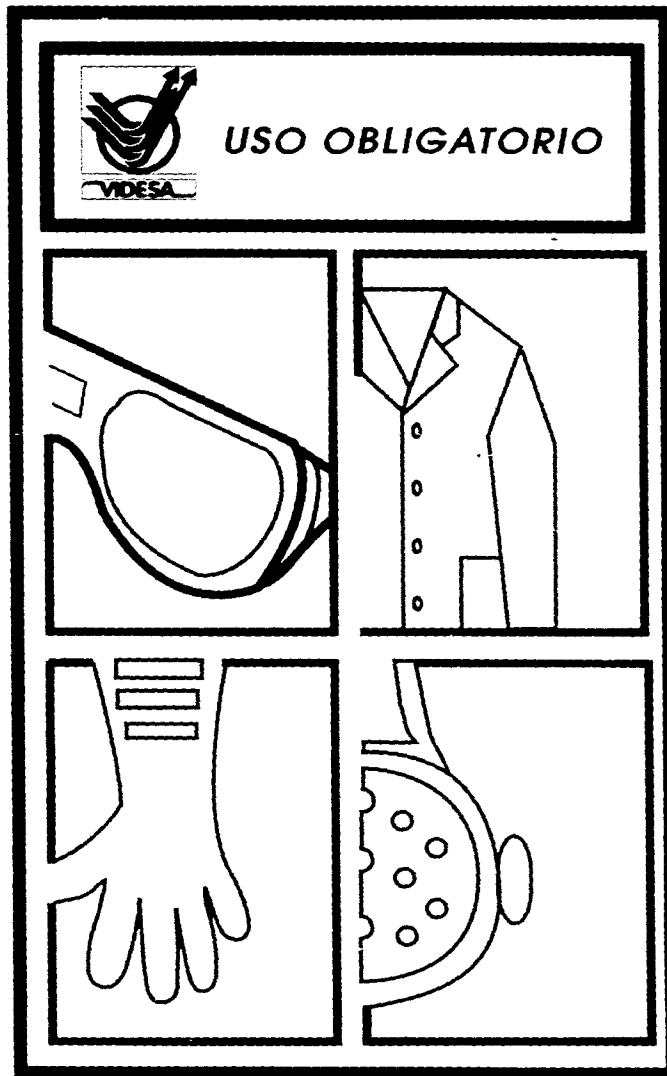
El sistema de rotular los vehículos de VIDESA ha sido diseñado para expresar el carácter y personalidad propia a la vez que exista una fuerte asociación visual con la empresa.



Uniformes

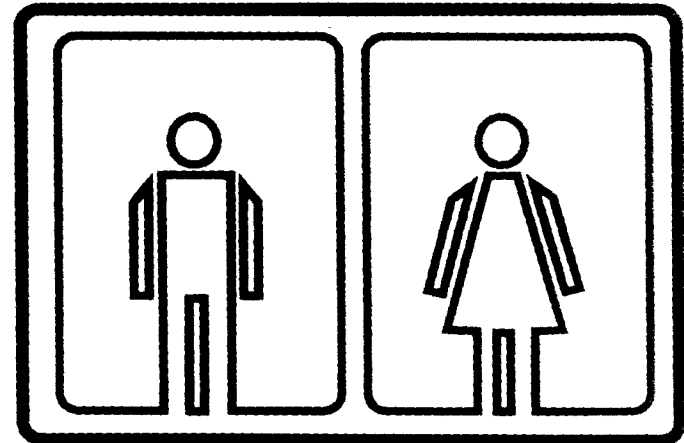
Por medio del vestuario se puede presentar un sentido de equipo creando orgullo y fraternidad en los que lo usan. Estas personas son signos representativos de VIDESA.





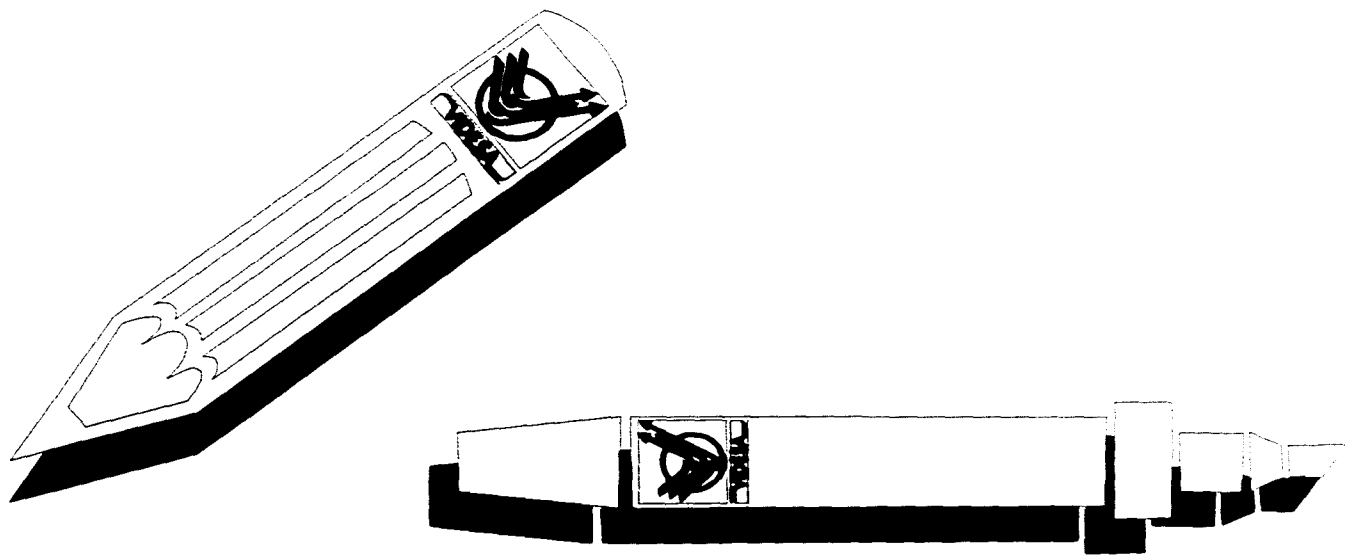
Señalamientos

Uno de los aspectos más importantes de la buena señalización es la ubicación correcta. Será mejor cuanto más se acerque al ángulo natural de visión humana y que las relaciones de color, luz, espacio, entorno del dibujo y ángulo de visión también pueden afectarle.



Promocionales

Es indispensable para toda empresa comunicar su imagen gráfica de manera clara y constante. Esto se logra por medio de artículos que reciben el nombre de promocionales y son: plumas, llaveros, tazas, lápices, carteras, etc., artículos que son de uso común y satisfacen ciertas necesidades.



Prototipos (Materiales y ubicación)

Consisten en representar como van a quedar los originales de los prototipos de los que vamos a hablar son: overoles, batas, cascos, papelería, vehículos y señalización. Los materiales son tela, plástico, acetatos y micas adheribles.

Verificación

Por medio de una junta que se llevo a cabo con los socios de VIDESA, se realizó una validación de la imagen. El resultado de los cuestionarios fue favorable para confirmar la identificación estética de la actualización de identidad gráfica.

CUESTIONARIO DE VERIFICACIÓN

- 1) ¿Qué es VIDESA?
- 2) ¿A qué se dedica esta empresa?
- 3) ¿Cuál es el campo de trabajo?
- 4) ¿Qué representa la ecología para usted?
- 5) ¿Cuál es el color para usted que más relación tiene con la ecología?
- 6) Entre el círculo, cuadrado y triángulo, ¿qué forma encuentra más relacionada con el control ambiental?
- 7) ¿Qué opina usted de la anterior identidad?
- 8) ¿Creó usted que era adecuada? ¿Porqué?

- 9) ¿Cuál sería el tipo de imagen que consideraría ideal para la empresa?
- 10) ¿Qué opina usted de la nueva identidad?
- 11) ¿Creé usted que funciona? ¿Porqué?
- 12) ¿Se siente identificado con la nueva imagen?
- 13) ¿Qué es lo que le desagrada de la nueva imagen?

Resumen

El realizar el primero y el segundo capítulos abrieron las puertas para lograr el tercer capítulo ya que la estructura de la realización de la identidad gráfica de VIDESA esta apoyada en el estudio previo realizado para comenzar con el proyecto gráfico que logrando una identificación propia de VIDESA que se identifique con el usuario como con las industrias que necesiten de sus servicios y sus competidores en el ramo del control del medio ambiente.

Bibliografía

- CHAVEZ, Norberto, "La Imagen Corporativa"
Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- FRUTIGER, Adrián, "Signos, Símbolos, Marcas y Señales"
Edit. Gustavo Gili, Barcelona
- COSTA, Joan, "Identidad Corporativa"
Edit. Trillas. México

Conclusiones

El diseño de una identidad gráfica bien realizada siempre va a ser importante para las organizaciones, ya que estas adquieren una personalidad de identificación en el mercado fijándose así la posición de "VIDESA" frente a la competencia como una empresa de nueva imagen y esfuerzo constante de superación.

- Debido al creciente problema de contaminación que existe en la Ciudad de México, se hace necesario apoyar a las empresas en el cumplimiento de las obligaciones en materia de protección ambiental.
- Los antecedentes gráficos de VIDESA no reflejaban las características que posee, lo que ocasiono una mala difusión y una concepción errónea de la organización.
- El diseño de la identidad gráfica realizada cumple con las expectativas actuales y futuras de VIDESA, ya que permite la fácil identificación al usuario, por representar los servicios que ofrece.
- Esta identidad fue realizada tomando como base sus antecedentes históricos, sus objetivos y características, por lo tanto permite una clara identificación visual de VIDESA y una diferenciación con otros, permitiéndole poseer una verdadera identidad gráfica.