



68  
20

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

ESCUELA NACIONAL DE ARTES  
PLASTICAS

T E S I S

PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD  
GRAFICA PARA LA ASOCIACION  
DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A:

NORMA REYES MACHUCA

MEXICO, D. F.

1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

260825



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

---

# DEDICATORIAS

**A mis padres:**

que con amor y paciencia me han enseñado como ir realizando mis metas.

**A mi padre:**

por tu ejemplo honesto que me haz mostrado para conseguir lo que se desea.

**A mi madre:**

sé que siempre estarás conmigo.

**A Dios:**

por darme retos para fortalecer mi carácter, aunque aveces no los comprenda.

**A mis hermanos y cuñados:**

por estar conmigo en este momento tan importante, así como yo comparti con ustedes la dicha de ser padres. Gracias por mis sobrinos.

**Tatiana, René, Mónica y Juan Pablo.**

---

# DEDICATORIAS

**A mi Universidad:**

que me dio la oportunidad de formarme como diseñadora.

**A mis maestros:**

por darme algo de ustedes, sus conocimientos.

**Especialmente a mi Director de Tesis:**

***D.I. Omar Arroyo.***

Su trayectoria profesional siempre será un ejemplo para mí.

**A mi jurado:**

Lic. María Elena Martínez

Lic. José Manuel García

Lic. Jaime Cortéz

Prof. Abel Sanchez

---

## DEDICATORIAS

**Sra. Tere:**

por que alguna vez estaré en la cima con usted y le podre compartir esto.

**Quique:**

por tu constante ¡ya titulate!, siempre me motivo. Tu también ya titulate.

**David:**

por tus impresionantes impresiones y tu amistad incondicional.

**Toñito:**

por prestarme tu tiempo de trabajo.

**Pedro:**

por tu capacidad digital.

**A mis amigos:**

Vero, Chuy, Juan, Alex, Perla, Carlos, Fam. Zufiga, Inés, Ivonne, Rebeca, Raúl, Marú, Jorge, Roberto, Gaby, Ricardo, Gaby Ibarra, Clau, Ratita, Cris y Angel.

por inyectarme siempre ánimo con su interés.

**B.P.:**

la realización de su sueño hizo posible la realización de este proyecto.

**Lic. Polo:**

usted que me enseñó que el profesionalismo, la ética y el amor profundo al Diseño van a ser armas para enfrentar este mundo que aveces es hostil.

**Sr. Alvaro:**

gracias por esas estupendas horas de amena charla y en

---

# INTRODUCCION

En la última década se han dado una serie de cambios gigantescos en la naturaleza de las empresas, las cuales han encontrado en la Cultura Corporativa una guía para enfrentarlos.

Es así que en varios países este concepto ha alcanzado un alto grado de aceptación dada la apertuda y globalidad de los mercados.

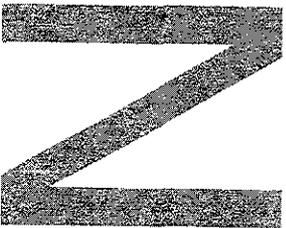
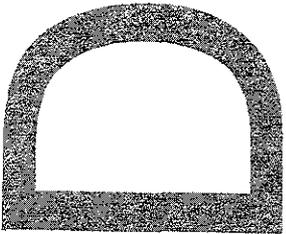
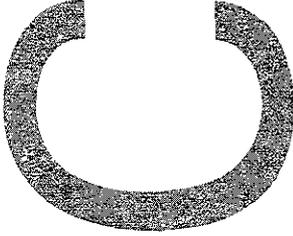
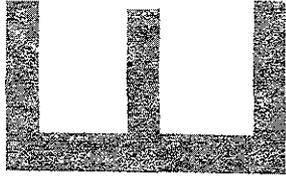
La Cultura Corporativa junto con la Identidad e Imagen Corporativa son factores que están conformados por: bienes de consumo, estatutos, Manuales, costumbre, ideas, valores, historias, etc., estos elementos van a darle al personal una orientación de comportamiento colectivo e individual coherente y lógico desde el seno hasta el exterior, al mismo tiempo que se van a explotar los puntos fuertes y reforzar los débiles, para darle fortaleza a la Misión de la empresa.

Todo el planteamiento y la evolución que tiene la Cultura Corporativa durante su posicionamiento se ve explicado en el Primer capítulo.

De ahí partimos para conocer el papel que desempeña el Diseñador Gráfico en la Cultura Corporativa, la cual es más significativa en el momento de desarrollar el Programa de Identidad; Etapa en la que junto con un equipo de trabajo interdisciplinario se realiza una investigación atenta y a la vez amplia, para determinar y homogeneizar la Identidad Gráfica en el amplio campo de los soportes, dando así una normatividad por medio del Manual de Identidad.

Una identidad Gráfica en la Cultura Corporativa no sólo se va a "marca" los productos y/o servicios, ésta va a desarrollar una personalidad corporativa, haciendo que la empresa sea capaz de competir en todos los niveles de notoriedad.

Esto lo podemos comprender mejor al echar un vistazo al desarrollo del Diseño Gráfico e Industrial en México en la Universidad Nacional, y junto con estas dos disciplinas las Identidades Gráficas han logrado participación más fuerte



## INTRODUCCION

6

### **1** IMPORTANCIA DE LA CULTURA CORPORATIVA Y DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

7

Antecedentes de la Cultura Corporativa.  
Importancia de la Cultura Corporativa.  
Aspectos de la Cultura Corporativa.  
Institucionalidad de la Cultura Corporativa.  
Funcionamiento de la Cultura Corporativa.  
Identidad Corporativa.  
Imagen Corporativa.  
Identidad Gráfica.

### **2** DISEÑO GRAFICO APLICADO A IDENTIDADES CORPORATIVAS

25

Desarrollo del Diseño Gráfico e Industrial.  
Papel del Diseñador Gráfico dentro de la Identidad corporativa.

### **3** ANALISIS DE LAS NECESIDADES DE LA ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO

42

Análisis

### **4** PROPUESTA DEL MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA PARA LA ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO

45

Índice  
Introducción  
Generalidades  
Historia y Filosofía de la ASMAC  
Identidad Gráfica  
Aplicaciones  
Glosario

CONCLUSION

155

BIBLIOGRAFIA

156

---

# INTRODUCCION

En la última década se han dado una serie de cambios gigantescos en la naturaleza de las empresas, las cuales han encontrado en la Cultura Corporativa una guía para enfrentarlos.

Es así que en varios países este concepto ha alcanzado un alto grado de aceptación dada la apertura y globalidad de los mercados.

La Cultura Corporativa junto con la Identidad e Imagen Corporativa son factores que están conformados por: bienes de consumo, estatutos, Manuales, costumbre, ideas, valores, historias, etc., estos elementos van a darle al personal una orientación de comportamiento colectivo e individual coherente y lógico desde el seno hasta el exterior, al mismo tiempo que se van a explotar los puntos fuertes y reforzar los débiles, para darle fortaleza a la Misión de la empresa.

Todo el planteamiento y la evolución que tiene la Cultura Corporativa durante su posicionamiento se ve explicado en el Primer capítulo.

De ahí partimos para conocer el papel que desempeña el Diseñador Gráfico en la Cultura Corporativa, la cual es más significativa en el momento de desarrollar el Programa de Identidad; Etapa en la que junto con un equipo de trabajo interdisciplinario se realiza una investigación atenta y a la vez amplia, para determinar y homogeneizar la Identidad Gráfica en el amplio campo de los soportes, dando así una normatividad por medio del Manual de Identidad.

Una identidad Gráfica en la Cultura Corporativa no sólo se va a "marca" los productos y/o servicios, ésta va a desarrollar una personalidad corporativa, haciendo que la empresa sea capaz de competir en todos los niveles de notoriedad.

Esto lo podemos comprender mejor al echar un vistazo al desarrollo del Diseño Gráfico e Industrial en México en la Universidad Nacional, y junto con estas dos disciplinas las Identidades Gráficas han logrado participación más fuerte

---

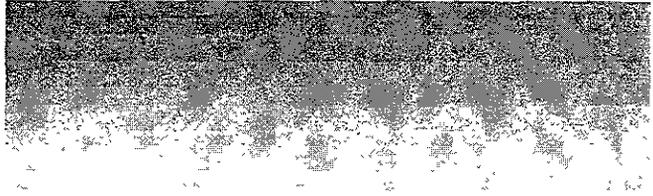
dentro de la sociedad y la Industria. Es así como el Diseño esta dejando de ser una moda para ser y ofrecer un Diseño Integral.

El ofrecer un Programa de Identidad bien planificado que permitirá a la empresa manejar perfectamente sus líneas de comunicación entre su personal, los clientes, los accionistas, el gobierno y el público en general.

Lo anterior se vera claro en el caso real que se presenta al final del Segundo capítulo; me refiero a la empresa Mexicana CIGATAM; quienes están aplicando estos conceptos con exceíentes resultados.

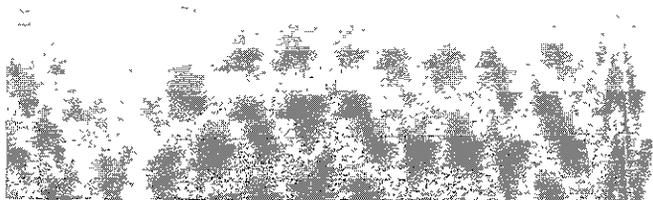
El manejo de la Identidad Gráfica pasa a una escala global que no sólo va a involucrar, como es en sus inicios a las empresas comerciales, ahora también se debe normatizar su uso desde el sector público hasta un club de futbol, quienes ya están adoptando el desarrollo de estructuras corporativas con el fin de proyectar una imagen positiva hacia el exterior.

Por lo anterior expuesto la Asociación de Scouts de México, A.C. no es ajena a los cambios empresariales que se están dando en el mundo, aunque ésta sea una asociación civil debe ganar espacios dentro de la sociedad y una de las maneras más rápidas es por medio de su Identidad Gráfica y la unificación que ésta tenga sobre los soportes. Así es como esta tesis se ve concluida con una propuesta de Manual de Identidad gráfica para esta Asociación.



# 1

## **Importancia de la Cultura Corporativa y de la Identidad Gráfica**



---

## Antecedentes de la Cultura Corporativa

### **CULTURA CORPORATIVA**

El concepto de **CULTURA CORPORATIVA** se ha convertido en la base de los círculos empresariales, como podemos ver este concepto no es algo que se haya comenzado a desarrollar en esta década, su gestación se ha venido dando desde los años 50's y 60's conociéndose como Dirección de Objetivos, en los 70's y 80's Desarrollo Organizativo y Dirección de Cambio; por los 90's Cultura Corporativa.

Estos cambios tan rápidos de la forma de conducir una empresa se han dado por los objetivos que va persiguiendo la empresa, ya que ahora se enfocan al cliente quien es lo más importante y por el cual la empresa existe. Aunado a esto, también existe otro factor para motivar estos cambios, la incertidumbre de los mercados; es aquí donde la empresa debe tener sumo cuidado de no enviar mensajes contradictorios a sus clientes; y como iremos viendo en el planteamiento de la tesis; estos riesgos se van a reducir una **CULTURA CORPORATIVA**, ya que está no se crea del entorno económico, social, tecnológico y político; sino también de la historia particular de la empresa. La C.C. se forma en un momento concreto y desarrollara sus propios objetivos que estarán escritos en sus estatutos y junto a sus fundadores determinaran la dirección de la empresa y su personalidad.

Lo que a suceder en las empresas, es que estás deben

dar significado a sus accionistas dentro y fuera, reconociendo sus necesidades de desarrollo; de igual modo tienen que cultivar productos y/o servicios para sus clientes y mercado colectivo.

La **CULTURA CORPORATIVA** va a cultivar dentro de la empresa un contexto de satisfacción humana para que así se pueda dar producción de productos y/o servicios de calidad. Y lo hará tomando los siguientes elementos:

- Una dirección empresarial más humana.
- Desarrollo de cuestiones fundamentales: valores, ideas, objetivos, etc.
- Significado en sus productos y/o servicio.
- El diseño y calidad de vida en su ambiente de trabajo.

Para el desarrollo o fortalecimiento de la **CULTURA CORPORATIVA**, se debe estudiar a la empresa de forma minuciosa para saber desde donde se debe comenzar a trabajar, y así dar inicio al Programa de **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

<sup>1</sup>Gestión de la cultura corporativa.  
Ronnie Lessem p.8

---

## Importancia de una cultura corporativa

### **CULTURA CORPORATIVA**

Es un todo integral formado por instrumentos y bienes de consumo, estatutos constitucionales, ideas y oficios humanos; creencias y costumbres; un vasto aparato en parte material, en parte humano y en otra parte espacial.

Se habla de **CULTURA CORPORATIVA** cuando la **IDENTIDAD** e **IMAGEN** de la empresa es el resultado de un esfuerzo interno, que conjuntamente directivos y empleados llegan a las mismas ideas de progreso, eficiencia, calidad, etc.

La expresión **CULTURA CORPORATIVA** (en lo sucesivo nos referiremos a ella como **C.C.**) alude fundamentalmente a una creación cultural hecha por la empresa con su comunidad interna y mediante la cual todos los miembros participan en la creación y diseño de las características que harán reconocible a una empresa. Su papel estratégico no es gratuito, pues sin el concurso de toda la comunidad laboral, los valores no tendrán cimientos sólidos.

El asesor norteamericano Alec McKinsen<sup>2</sup>, planteaba que una empresa viene dada por sus estrategias, su cultura, su personal, su estilo, su sistema de gestión, su **CULTURA CORPORATIVA**.

La **C.C.** desde un punto de vista técnico, sería un conjunto de reglas que permite la actuación

de la empresa de modo coherente y lógico.

Aunque parezca que el concepto de **C.C.** es de utilidad interna, a la larga termina por impregnar la imagen externa de la empresa. Los hilos son muy delgados, basta un simple error y la empresa se viene abajo.

Por ejemplo:

¿Cómo podría un banco aislar su imagen respecto al comportamiento de sus empleados en la atención al público? si el servicio de ventanillas es excelente. el banco habrá sabido colocar una porción de su imagen de trato al cliente de modo satisfactorio.

Es imposible que hoy día una empresa funcione sin un pacto social entre directivos y propietarios por una parte y el resto de sus miembros por otra.

Sin **C.C.** una empresa quedaría a merced de la improvisación y carecería de rasgos propios, que son aquellos que deben ser comunicados a sus clientes y público.

Aparentemente todo esto es la parte de la **C.C.** que no se ve, pero de forzoso conocimiento cuando la elaboración cultural se traslada al área del comportamiento tanto de la empresa en si misma, como de sus miembros hacia el público.

<sup>2</sup>Tejada Palacios, Luis.  
*Gestión de la imagen corporativa, creación y transición de la identidad de la empresa.*

## Aspectos de la cultura corporativa

IDEAS	NORMAS	VALORES
HISTORIAS Dimensión histórica	COMUNIDAD Dimensión social	CARACTER Corporativo

Los elementos superiores del cuadro son los que se cifra la creación de la **CULTURA CORPORATIVA** por parte de la empresa.

### **IDEAS - VISION**

Conceptos actuantes en la empresa sobre el progreso y la eficiencia, sobre la relación entre las personas, la motivación que la empresa consiga inducir para que hagan bien su trabajo y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establece para fines productivos. Orienta la acción de la empresa y coadyuva en la organización de ésta, dándole dirección. ¿Para qué esta la empresa?.

Constituyen el pensamiento motor de la empresa, el reflejo de la cantidad de conceptos que la empresa tiene acerca de diversos aspectos que orientan la productividad y convivencia.

### **NORMAS**

Constituyen el conjunto de instructivos, que a diferencia de las ideas, no se limita a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirve para que el comportamiento de éstos y de la empresa, tengan referencia de lo conveniente y lo inconveniente, de lo permitido

y lo prohibido que son aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial.

Como se comprenderá, una empresa requiere de un área normativa, pues de otro modo no sería viable.

### **VALORES**

La empresa necesita tener valores en los que creer, tales como: ética de negocio, cumplimiento del trabajo, afán de superación. Los valores proporcionarán criterios de evaluación que a lo largo del tiempo definirán las costumbres de la empresa proporcionándole fundamentos de moral.

Cuando los valores y las costumbres llegan a ser compartidos por los individuos, constituyen el entramado de la sociedad, proporcionándoles expectativas, para lograr una cohesión interna o lo que denominamos **IDENTIDAD**.

Los siguientes aspectos van a reforzar a la C.C. manejando su pasado, presente y futuro.

### **HISTORIA**

Las historias, cuentos y leyendas que utilizan las personas para explicar las características de su empresa, desde SONY a MC'DONALDS, son tapices hechos de

anécdotas, cuentos de hadas.

## COMUNIDAD

Por ejemplo:

La mayoría de las personas que cuentan la historia de T.J. Watson de IBM<sup>3</sup>, nunca han conocido al hombre o su realidad original. Sin embargo en un sentido organizativo, estas historias son importantes, porque expresan los valores de la organización empresarial, o lo que es lo mismo, su Cultura.

Es así como la C.C. no solo se crea del entorno social, económico, tecnológico y político; sino se va construyendo y alimentando de historias muy particulares en cada empresa.

La historia no es lo que sucede, sino lo que se recuerda. La historia es el impacto continuado del pasado sobre el presente y el futuro.

Una empresa nace en "X" circunstancias, en ese momento se crean las ideas que estarán por escrito en normas y junto a sus fundadores darán seguimiento para darle una dirección a la empresa.

La historia es el pasado y tiene influencia sobre la cultura de la empresa es una comunidad de personas y de grupos en el presente.

Como toda comunidad de individuos se cuenta con un sistema de costumbres, expectativas, valores, objetivos; así como acciones e interacciones que antes fueron la historia de la empresa.

Las costumbres dentro de la C.C. son aquellas acciones e interacciones que con el tiempo son aprobadas y se convierten en hábitos dentro de la empresa.

## CARACTER

El carácter es como la personalidad de la empresa.

La transmisión de valores produce una **IDENTIDAD**, dentro de una empresa que tiene una C.C. en un estado avanzado, es entonces que se han unificado los puntos de vista, hábitos, compromisos; se otorga a la empresa un carácter que sobrepasa con creces la coordinación y el mandato.



<sup>3</sup>Gestión de la cultura corporativa.  
Ronnie Lessem 1992-p.2

---

## Institucionalidad de la Cultura

Para su institucionalidad se persiguen acuerdos básicos en la coincidencia de puntos de vista respecto a la historia, comunidad (objetivos) y carácter de la empresa. Esto se demuestra claramente en lo que la empresa ha realizado, realiza en el presente y planea realizar.

Cuando estos están presentes e institucionalizados en forma adecuada, se convierten en base de creación interactiva, de participación significativa y de innovación constante. No se requiere de códigos o normas rígidas, sino la participación y cooperación de todos es voluntaria; pues ya se tiene el sentido de dirección y la **C.C.** se ha arraigado, es entonces que comienza su etapa de crecimiento, primero infundiendo los valores, los que poseen un alto nivel de integración dando un sentido de comunidad y relación. La comunidad es posible porque se tiene una idea global de los objetivos y esta va adquiriendo su propia **IDENTIDAD CORPORATIVA** (en lo sucesivo denominaremos **I.C.**).

Esta con el tiempo se irá creando, considerando que no todos en la empresa tienen el mismo nivel o no realizan las mismas ideas, sin embargo todos saben a ciencia cierta que son parte de una misma organización y que están contribuyendo al cumplimiento

de los mismos objetivos.

A medida que se va institucionalizando la **C.C.** y la **I.C.**, existen puntos de vista característicos y hábitos que se manifiestan en acciones coordinadas que van más allá de las órdenes, logrando una Integridad Corporativa, misma que va a dar sentido de dirección a la empresa y nada motiva más a la gente que el saberse que forma parte de algo que tiene sentido, y el sentido compromete y motiva; lo que se va a ver materializado en acciones. El sentido, son los valores de la empresa los cuales van a ir desarrollando, fortaleciendo y manteniendo a la **C.C.**

Por ejemplo:

Una acción cargada de sentido, es la narración de la historia, siendo esta parte importante para el desarrollo de la **C.C.** Cuando una persona se impresiona con la historia esta contará a otras, al hacerlo se transmite parte de la cultura y se reafirma una parte de la misma.

Así la historia además de transmitirla debe estar respaldada por acciones que deben tener el mismo sentido; esto también se conoce como política o políticas.

Las políticas de la empresa deben tener una consistencia en cuanto a valores y objetivos, los que también contribuirán a construir y desarrollar la **C.C.**

Además de los elementos anteriormente mencionados los slogans, símbolo, objetivos, sistemas de evaluación al personal aportan para que las C.C. se intitucionalice.

Todos esto elementos, proporcionan a la empresa la dominación y coherencia de su C.C. la cual debe pasar a ser una cualidad de excelencia en la empresa. Es así de simple, cuando más fuerte es la C.C. y más directamente se trabaja

cara al mercado, menos se necesita de manuales de instrucciones o reglamentos detallados. En este tipo de compañías hasta el último de los trabajadores sabe lo que tiene que hacer en casi cualquier situación, porque el conjunto de valores son los que los guían. Por ejemplo: todo el personal en **HEWLETT PACKARD** sabe que tiene que ser innovador.

# Funcionamiento de la Cultura Corporativa

Su funcionamiento debe ser externo y su integración interna:

INTEGRACION INTERNA	ADAPTACION EXTERNA
<b>LENGUAJE COMUN</b>	<b>VISION COMPARTIDA DE SUS METAS</b>
Debe haber un entendimiento común, de lo contrario la gestión del grupo no se dará. Todos deben de hablar de los mismo.	Tareas primarias y funciones manifiestas latentes
<b>FRONTERAS DEL GRUPO</b>	<b>CONSENSO ACERCA DE LOS OBJETIVOS</b>
Saber quienes trabajan dentro y fuera de la empresa	Según se desprenda de sus metas. ¿Qué objetivo se tiene?
<b>INTIMIDAD, AMISTAD Y AMOR</b>	<b>CONSENSO SOBRE LOS MEDIOS</b>
La empresa debe realizar unas bases para dirigir las relaciones de pareja, así como su frecuencia de contacto, evitando conflictos que no sean de trabajo.	Vehículo para alcanzar las metas. División de trabajo, sistemas de incentivos. ¿Cómo se va a llegar a la meta?
<b>INCENTIVOS Y PENALIDADES</b>	<b>CONSENSO SOBRE CRITERIOS</b>
Saber con claridad que tipo de conducta se debe considerar	Métodos para medir el progreso
	<b>CONSENSO PARA ESTRATEGIAS DE CAMBIO</b>
	Saber en que momento debe haber un cambio, saber darse cuenta de cuando las cosas van mal y hacer el cambio.

La **CULTURA CORPORATIVA** debe tener una relación estrecha en sus procedimientos gerenciales; su futuro desempeño y efectividad se ve reforzada por la **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

---

## Identidad Corporativa

La **IDENTIDAD CORPORATIVA** o bien **I.C.**, como idea y técnica de una situación socioeconómica, precisa y desarrolla un entorno comunicacional complejo que no solo se entiende como objeto para "marcar" físicamente los productos o como "firma" de los mensajes, sino desarrolla visualmente un concepto de personalidad corporativa.

La **I.C.** se deriva del estudio de la forma en que la gente se comporta cuando se constituye un grupo que desarrolla una personalidad y un modelo de conducta por sí mismo. Esto se traduce en una conducta corporativa y una identidad.

Esta asociación se ve manifestada en el uso de uniformes, heráldica, banderas, apelativos e identidades visuales, usándose estos significados para reforzar la **I.C.** del grupo y hacerlo claro a otros.

La **I.C.** se apoya en una **IDENTIDAD GRAFICA** que es un signo interno que identifica a la parte interna de la empresa con un propósito: que la gente del exterior no olvide o reconozca a la empresa.

El concepto central de la **I.C.**, es que se trata de una personalidad construida por la empresa. O sea la **IDENTIDAD** no es una dimensión o cualidad que la empresa posee per se, sino más bien en el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades,

mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial.

La **I.C.** tiene 2 planteamientos:

1) Tiene que ver con la personalidad construida por las distintas ideas, valores, historias y normas que han dado forma a la empresa en el pasado, esto es el conjunto de declaraciones y actuaciones de la **I.C.**, que de alguna manera le han distinguido, con mayor o menor fortuna respecto a su competencia. La **I.C.** vendría dada complementariamente por la política hacia los empleados, no solo desde el punto de vista salarial, sino con aspectos como la motivación.

Pero la **I.C.** exige una identidad visual, es junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocida de la empresa.

### EJEMPLO FRECUENTE:

Algunas compañías han creído al respecto que la **IDENTIDAD CORPORATIVA** se limita a cambios de **IDENTIDAD VISUAL**, a sustituir un símbolo anticuado por otro mejor. Cuando esta actuación es de buena fe, se puede reparar el error; la **I.C.** no se logra imponiéndose, pues ésta no depende de un juego de caprichos en busca de una personalidad de la empresa, sino que es un esfuerzo colectivo, porque la **I.C.** surge de la globalidad de ideologías prácticas y valores de la

empresa.

Hay casos de compañías que cifran todas sus expectativas de **I.C.** en la elaboración de un símbolo, un logotipo y una gama cromática. Como trabajo parcial, este objetivo es excelente, pero si el logotipo o símbolo no está siendo respaldado por un comportamiento acorde con lo que se predica, la **IDENTIDAD VISUAL** será una hermosa vitrina, sin una personalidad para sostenerse.

Así que la **I.C.** no depende del juicio de una persona, sino de un proceso de decantación y elaboración supraindividual.

2) El cuerpo directivo de la empresa propondrá una **I.C.** para la empresa, y ésta es desarrollada en dos pasos:

- **AUTOEVALUACION**
- **POSICIONAMIENTO**

#### **AUTOEVALUACION**

Es el comienzo de una operación retrospectiva, por lo que se apoya en los aspectos clave de la **C.C.**; buscando documentación, patrones de comportamiento, signos físicos, etc., que han distinguido a la empresa.

#### **POSICIONAMIENTO**

Establecer los principios, ideas, valores, etc., que presiden a la empresa en el presente y el futuro, ambos constituyen la personalidad de la empresa.

Las empresas a lo largo de su vida corporativa, es muy frecuente que hayan dejado arrinconar las ideas, normas, valores, etc. La **I.C.** reactiva la noción de la posesión de una personalidad es imprescindible para funcionar en estos tiempos

modernos. Una empresa sin **I.C.** es como una persona sin nombre, sin voz o rostro.

La **I.C.** debe aspirar a ser estable en el tiempo y no limitarse a ser un fenómeno provisional, algo que es más propio de una campaña publicitaria.

La **I.C.** de una empresa es la percepción que tiene sobre ella misma, algo así como la percepción que uno tiene de uno mismo. Es algo único. Esta va a fortalecer la historia de la organización, sus valores, sus ideas, e incluyendo a la gente que trabaja en ella, la personalidad de sus dirigentes, el tipo de tecnología utilizada, etc.

Al adoptarse el concepto de **I.C.** debe considerarse evolutivo, sin llegar a cambios radicales, pues constituye el eje donde gira la existencia de la organización, por ejemplo: **ICI**, **IBM**<sup>4</sup> han alcanzado el éxito debido a sus Identidades Corporativas bien definidas, resultado de ideas y valores muy arraigados durante largos años.

Un factor de éxito de **IBM** en un mundo muy cambiante no ha sido exactamente su tecnología, sino su ética, su **CULTURA CORPORATIVA** e **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

**IBM:** su **IDENTIDAD** se encuentra especialmente arraigada, pues sus creencias son más que publicidad y relaciones públicas; se trata de todo lo que conforma la empresa: desde como contestan el teléfono hasta la información en los folletos. **IBM**<sup>5</sup> ha cambiado en los últimos 50 años, **ICI** en la 2ª Guerra Mundial registro pérdidas y no distribuyó dividendos, esto hizo que la empresa cuestionara su **IDENTIDAD CORPORATIVA** y busco una nueva orientación, pero incluso en aquellos



<sup>4</sup>Nicolas Ind  
La imagen corporativa  
p. 4  
<sup>5</sup>Idem.

momentos difíciles los valores básicos se mostraron poco propicios a cambios. En un cambio se mostro que la compañía estaba evolucionando y se modernizaba, pero lo bueno y lo básico permanecía.

Una I.C. posee dos elementos que trabajan juntos y en ocasiones se funden en uno:

**EL SIMBOLO:** en primera instancia la I.C. posee un símbolo el cual se conoce como **IMAGEN VISUAL** o elemento perceptivo por los sentidos, o bien podría ser un elemento con tendencia a lo abstracto, una **IMAGEN CONCEPTUAL** o idea, el cual es un elemento no visible pero si perceptible por medio del intelecto.

**EL LOGOTIPO:** representación gráfica del nombre de una empresa o un producto comercial, que pueda basarse en caracteres gráficos conocidos o bien una rotulación original. En ocasiones la tipografía se usan sin el apoyo de un grafismo, teniendo función múltiple, será logotipo, símbolo o marca registrada. (PIONEER).

El logotipo y el símbolo se pueden unificar, llamándose **LOGOMARCA**, que se utiliza para fines comerciales o publicitarios.

La I.C. se divide en dos grandes grupos:

1) De la organización de los signos básicos de la identidad: logotipos, símbolos, gama cromática; constituyen un todo indivisible y significativo.

En el *primer nivel*, el logotipo del código lingüístico; el símbolo del código iconico; el color del código cromático. Los tres generan lo que llama un código

de la I.C.

2) De los elementos complementarios de la identidad: conceptos gráficos formales, tipografía, ilustraciones. Ambos se entienden en el conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a devenir el estilo de la empresa.

En el *segundo nivel*, el concepto gráfico, los formatos, tipografía e ilustraciones, son los soportes estables de la visualización de mensajes.

La I.C. recubre la práctica total de las comunicaciones y las manifestaciones de la empresa. El soporte estable de aquello que es permanente en la empresa y en todo lo que es efímero: productos, servicios, la publicidad. Precisamente por eso la I.C. da continuidad perceptible a la empresa.

La presentación visual de la I.C. se construirá sobre elementos simbólicos, que constituyen en conjunto una verdadera simbología de la empresa que la hace memorizable; es este un ideal de cohesión, incorporado en definitiva una **IMAGEN** en la memoria de una colectividad.

Por ello la I.C. no se basa en una segmentación social, ésta debe ser aceptada por la mayor parte de los individuos, quienes van a recibir el mensaje sobre las cualidades, atributos y la personalidad de la empresa. La **IMAGEN CORPORATIVA** puede ser igualmente aceptada, apreciada y motivante para todos los sectores sociales, que como sabemos esta conformado por un público interno y externo. Simplemente porque las manifestaciones de la I.C. no se dirigen únicamente a los sectores consumidores, sino al conjunto de audiencia que son sus espectadores y sobre los cuales debe transmitir las cualidades, los atributos, la



personalidad de la empresa. La audiencia esta conformada por un público interno y externo. Así la I.C. es transmitida a todas partes al mismo tiempo y a través de un enorme variedad de soportes, canales y medios. Ahora desde un punto de vista técnico, la I.C. constituye un **SISTEMA TODO USO**. Estando formada por igual parte del propio producto en la información y en los objetos promocionales, en la publicidad, en la arquitectura, etc.

La empresa debe tener abiertos sus canales de comunicación que como ya se ha visto, el primero debe ser hacia su personal y en segundo con el público, dándose una situación de acción -efecto- . La comunicación de su I.C. da como efecto una **IMAGEN** que recibe el público, la empresa podrá comunicarse a través del uso de su **IMAGEN CORPORATIVA**.

---

## Imagen Corporativa

Una empresa es un organismo o grupo humano que emprende acciones sobre su entorno. Retomando la definición, una empresa puede ser una institución, una entidad comercial, una entidad financiera, una administración pública, un gobierno, una nación, etc.; los cuales se van desarrollando en un entorno que afecta directa o indirectamente a la empresa y que son afectados a su vez por ella. Una comunicación de reciprocidad entre empresa y entorno, sosteniendo una relación sana.

El que la **IMAGEN** sea exitosa, positiva o negativa, sólida o débil, coherente o contradictoria dependerá de como se haya organizado y controlado el conjunto de comunicaciones, sin olvidar que los que laboran en la empresa son portadores de una determinada imagen pública.

La imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto de significados, de atributos capaces de influir en los comportamientos.

Por lo tanto no hay que comenzar confundiendo las imágenes visuales o su **IDENTIDAD GRAFICA** con la imagen mental. Es ésta justamente la que encierra el concepto amplio y global de la imagen de empresa.

La imagen que se crea de una **IMAGEN CORPORATIVA** (la que

en lo sucesivo denominaremos **IM.C.**) es el resultado de diversos y múltiples mensajes - relacionados entre si y la empresa - que acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa.

Es entonces que la **IM.C.** ayuda a las empresas a comprender de manera rigurosa los problemas de la audiencia, manteniendo a la empresa en permanente comunicación con el público.

Como podemos ver la **IM.C.** no es la Identidad de la empresa, sino el efecto de esa **I.C.** comunicada al público en forma de impresiones y creencias sobre lo que la empresa es en realidad, es el resultado de la **I.C.** en la mente del público.

Una vez posesionada en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por lo que se constituyen estereotipos de imágenes, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para la empresa, si es honesto o no, si es buena o mala su reputación, etc.

Para una empresa comercial - por ejemplo - colocar una buena imagen de buen servicio al público, de cumplimiento y coherencia, es la política de evolución de productos de mala calidad, es un fin estratégico, igualmente es esencial para su supervivencia.

Es entonces que la empresa debe examinar seis puntos para proyectar una buena imagen:

1. RESULTANTE
2. MULTIPLES Y DIVERSOS MENSAJES
3. RELACION ENTRE SI Y CON LA EMPRESA
4. ACUMULADOS EN LA MEMORIA COLECTIVA
5. CONFIGURACION GLOBAL SIGNIFICATIVA
6. MODIFICA Y DETERMINA SIGNIFICADOS

#### **RESULTANTE**

Toda imagen es una consecuencia de una combinación de percepciones. Los filósofos sensualistas sustentaban que no hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos. La imagen mental se configura a través de los órganos periféricos del sistema sensorial y estos reciben varias docenas de miles de bits por segundo. Estos órganos transmiten los estímulos recibidos transformándolos en señales eléctricas, enviándolas al sistema nervioso.

Por lo tanto el contenido del sistema nervioso central es la reducción del mensaje bruto y simplificación de un mensaje. El sistema nervioso central convierte los estímulos en sensaciones y las hace llegar al cerebro donde deja una huella, que si tiene suficiente intensidad y capacidad de implicación, se llena de significado y este en percepción.

Definiendo la configuración de la imagen mental como proceso, del cual la percepción es justamente el primer eslabón del proceso.

#### **MULTIPLES Y DIVERSOS MENSAJES**

Una empresa es un gigantesco emisor de señales. Cada acto por pequeño que sea y por insignificante que parezca, es un acto de comunicación, un mensaje.

Cualquiera de las actividades de la empresa puede ser descompuesta por el análisis de la comunicación en pequeños actos y diversidad de mensajes superpuestos que aquellos comportan. Por ejemplo: como se prepara y transcurre una reunión, como se trasmite la información, como se interrelacionan en la práctica las distintas partes de un organigrama, en la diversidad y constancia de las comunicaciones de la empresa hacia el exterior. La comunicación es el tejido, la trama que sostiene el "sistema empresa - entorno".

Las características de la profusión de mensajes, además de su densidad, es su diversidad de los contenidos de los mensajes y su naturaleza de los canales de transmisión en que son percibidos por la audiencia. Son cuatro niveles múltiples: mensajes manifiestos y explicados, mensajes latentes o subyacentes, mensajes conscientes o inconscientes y mensajes racionales o emocionales.

#### **RELACION ENTRE SI Y CON LA EMPRESA**

Los mensajes deben ser coherentes, van adquiriendo un estilo definido cuando nos hablan de una empresa.

La IM.C de una empresa se configura fragmentada o discontinua, por la yuxtaposición de distintos mensajes, distintos contextos y diferentes espacios de tiempo.

Los mensajes llegan a destinos de audiencia heterogénea y dispersa. El concepto de sociabilidad entre los mensajes de una misma empresa implica la existencia de un estilo definido.

Toda percepción funciona por el sistema binario - por sí por no -. Si la **IM.C.** llega a constituirse por sí, los órganos efectores de la percepción transmite la información bruta al sistema nervioso central; la asimilación es limitada por lo que se debe excluir mensajes. Si es signifiante, impicante y convincente seguirá un proceso de percepción. La imagen mental se construirá si el cerebro recibe información sucesivamente para establecer función acumulativa.

#### **ACUMULADOS EN LA MEMORIA COLECTIVA.**

La **IMAGEN** de la empresa se halla estabilizada más o menos en la memoria social, la cual es fluctuante nunca totalmente concluida, siempre dispuesta a ser modificada o hasta sustituida

La imagen mental presenta una estructura dialéctica:

La **IM.C.** interacciona en el cerebro de modo aleatorio en el ensamblaje de percepciones.

Interviene en ello la tendencia constructiva de la percepción, la complejidad y el tiempo como factores de fusión y de discontinuidad.

Y por último interviene por otra parte, la saturación de mensajes de competencia que toma el carácter de pugna.

Interviene la función de olvido, la imagen se requiere nítida, estable, acumulativa; es parte

constituyente e indisoluble de ella misma.

#### **CONFIGURACION GLOBAL SIGNIFICATIVA**

La sociedad está constantemente bombardeada de estímulos. A veces unas imágenes influyen sobre el comportamiento. Son imágenes definidas, específicas, diferenciales y globales.

La sociedad experimenta la teoría de la pregnancia, ya que influye sobre el espíritu del espectador: esto se ve configurado en la mente. Ello está condicionado a una cuestión psicológica fundamental : **SIGNIFICADO**, una imagen debe tener sentido para su universo social, debe significar algo que sea adecuado, convincente y hasta deseable para que quede en la memoria.

Una **IMAGEN** - significativa - debe incurrir, debe identificarse con las necesidades, opiniones, expectativas conscientes o inconscientes. La fuerza de convicción es hacer capaz de subsistir a una imagen.

#### **MODIFICA Y DETERMINA COMPORTAMIENTOS**

La imagen de una empresa tiene la capacidad de influir en las opiniones y comportamiento del consumidor. Será la calidad de la **IM.C.** o bien la calidad de la empresa, la que determina su capacidad de modificar actitudes en las relaciones empresa-entorno.

Considerando los puntos anteriores junto con una serie de aspectos que van a llevar a la **IM.C.** a una excelente proyección, consolidándola en su público interno y externo.

Una **IM.C.** proyectada debe considerar los siguientes aspectos:

- **IMAGEN** de empresa bien administrada
- **IMAGEN** de alta calidad en sus productos/servicios
- **IMAGEN** de liderazgo
- **IMAGEN** de contribución al país
- **IMAGEN** de bien comunicada con el público
- **IMAGEN** de empresa activa y no pasiva

Respectivamente las necesidades de la empresa en materia de **IM.C.** son:

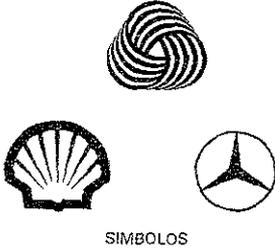
- Requerimiento de un mejor posicionamiento en el mercado frente a sus consumidores.
- Exigencias impostergables de participación y presencia social en aquella empresa cuya actividad esta ligada a servicios públicos o bien dependa de la imagen que algunos o todos los sectores sociales poseen de la empresa
- Respeto por la audiencia
- Requerimiento de una mejor relación con sus compañeros
- Necesidad de una **IDENTIDAD VISUAL/ GRAFICA** reconocible

Como vemos el desarrollo de la **IM.C.** no es arbitrario, tampoco la debemos ver como un concepto abstracto, un hecho de lujo o secundario; con ella podemos definir y transmitir la filosofía y personalidad de la empresa de acuerdo con la realidad que se y lo que proyecta ser. Destacando la **I.C.** de manera específica, exclusiva, inconfundible y duradera. Obteniendo una buena política de comunicaciones; optimizando el potencial global de la empresa.

Hasta ahora el tema de la **IM.C.** había sido una exclusividad de los países con alto grado de desarrollo económico, pues había sido considerado como aspecto empresarial de grandes corporaciones industriales y de servicio. Si embargo en la medida que aparece el fenómeno de las corporaciones de los países en desarrollo, inevitablemente trae consigo esa necesidad de al imagen. La **IM.C.** no se limita al manejo de los excedentes de la empresa de tipo corporativo en cualquier sociedad. Lejos de ser un subproducto o actividad marginal de las empresas, será en los próximos años un punto de confluencia de un grupo de preocupaciones empresariales no resueltas aún en el contexto de la revolución informática y los más acabados refinamientos de la ciencia empresarial.

---

## Identidad Gráfica



La C.C. nos habla de las bases con que fue creada la empresa, la I.C. nos trata la personalidad que el trabajador va teniendo con su empresa, la IM.C. es la idea o concepto que el público obtiene de la empresa. Estos tres elementos aunado a otro no menos importante sostendrán a la empresa; este elemento es reconocible como **IDENTIDAD GRAFICA**, que es hablar del símbolo, del logotipo y sus aplicaciones.

Esta tiene su origen en las pequeñas señales que para diferenciar las pertenencias se utilizaba en las culturas antiguas y que bajo el mismo principio empresas, personas e instituciones utilizan símbolos y/o logotipos que los diferencian de un contexto común.

La **IDENTIDAD GRAFICA** es un sistema de identificación muy importante, es el medio por el cual se identifican objetivamente a las personas, empresas o institutos en una comunidad. Establece una comunicación entre un grupo específico de personas y su contexto. Esta comunicación se da de dos maneras: interna, con aquellos miembros de la compañía y externa, con aquellos sujetos que reciben los servicios de ésta.

La **IDENTIDAD GRAFICA** se ve conformada por los siguientes elementos son:

- Símbolo
- Logotipo
- Color.

### **SÍMBOLO**

Es una imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la empresa y que tiene como finalidad, además de presentarla, contener y clarificar el objeto de su competencia si ello fuera necesario.

Una de las características más definidas de los símbolos corporativos es que son arbitrarios, es decir, no tiene una relación natural con la empresa. El símbolo es un rasgo visual más definido que posee la empresa.

Es imprescindible la existencia de una empresa que carezca de un símbolo, pues sería lo mismo de no disponer de una personalidad física. Y las empresas al igual que las personas deben tener una apariencia externa; una fisonomía. Este es el papel del símbolo en la vida de las empresas; les otorga una distinción física de repercusiones visuales.

### **LOGOTIPO**

En sentido etimológico se define como una "imagen de la palabra" y se deriva de las raíces griegas logos - palabra y tipos - imagen. Es el nombre de la empresa, tanto de las iniciales o deletreado: **SONY, NISSAN, COCA-COLA**, etc.

El logotipo no siempre ha de ir acompañado de un símbolo, inclusive en ocasiones carece de él.

MOTHER





### **COLOR**

es un factor clave en la mayoría de las imágenes, pues es el símbolo gráfico más rápidamente identificable, diferenciándolo de su competencia en el diseño de un producto o servicio.

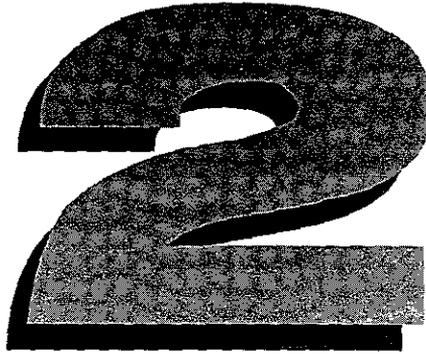
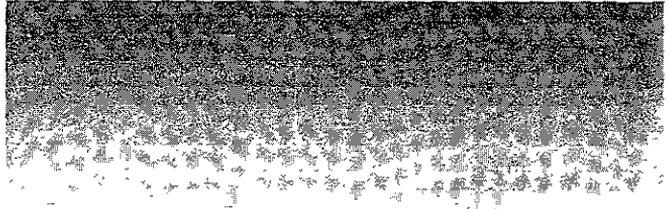
El programa por el cual se logra los objetivos de una **IDENTIDAD GRAFICA** están integrados por las dos etapas:

- 1) Diseñar los elementos gráficos.
- 2) Mediante la utilización de la **IDENTIDAD GRAFICA** se establece una comunicación más efectiva entre la empresa

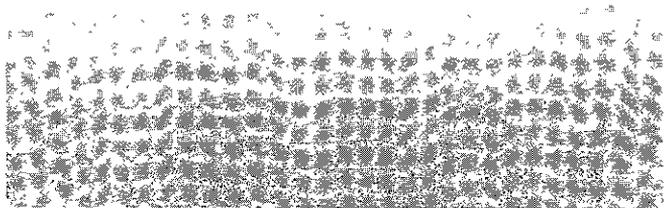
y el público.

El programa de implantación exige sea sistematizado, por lo tanto, es necesario el diseño de un **MANUAL DE USO DE IDENTIDAD GRAFICA**, donde se exponen las normas y lineamientos para la concreta implantación de la **IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA O GRAFICA**.

El caso que nos ocupa, el Manual de Identidad Gráfica para la Asociación de Scouts, será tratado en el capítulo final de este trabajo.



**Diseño Grafico Aplicado  
a Identidades Corporativas**



---

# Diseño Gráfico Aplicado e Identidades Corporativas

## **DESARROLLO DEL DISEÑO GRAFICO E INDUSTRIAL EN MEXICO Y EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

El desarrollo del Diseño Gráfico va a la par con el del Diseño Industrial, ya que fueron diseñadores industriales quienes impartieron los primeros conocimientos sobre diseño o lo que más se pudiera acercar al Diseño Gráfico, en México. Es por ello que no se puede hablar solamente de una historia del Diseño Gráfico hay que hacerlo también del Diseño Industrial.

En orden cronológico se presenta el desarrollo de ambas disciplinas en nuestro país.

**1543**

Aparece el primer libro impreso en América, siendo su autor Fray Juan de Zumárraga. **INTRODUCCION A LA DOCTRINA CRISTIANA**, dirigido a los indígenas.

**1568**

Arriva a México el primer impresor procedente de España, aunque de origen francés: Juan Ortíz. Una práctica que pudiera relacionarse con el diseño es la que realizó un grupo de nativos que alquiló Ortíz para hacer unas ilustraciones con el tema de la virgen del Rosario.

**1830**

La litografía va ocupando espacios en los impresores. Surgen los primeros periódicos mexicanos **GACETA LITERARIA** y **MERCURIO VOLANTE**.

**1910**

El 26 de mayo fue incorporada la **Academia de San Carlos** a la **Universidad Nacional**.

**1925**

Acercándonos a la diferencia entre artista y diseñador, encontramos a Gabriel Fernández Ledesma, quien fundó y editó la Revista **FORMA**, patrocinada por la Universidad de México.

**1929**

La institución quedó dividida en **Escuela Nacional de Arquitectura** y **Escuela Central de Artes Plásticas**. Se inicia en la Academia de San Carlos el **taller de Cartel** impartido por **Diego Rivera**. Era dirigido a los obreros.

**1931**

**Gabriel Fernández**, fue director de una galería de arte, creando catálogos de diseño de excepcional calidad, con tendencias a temas Art-deco.

**1933**

La **Escuela Central de Artes Plásticas** recibe su actual nombre de **Escuela Nacional de Artes Plásticas**. Ambas instituciones compartieron el edificio, pero con distinta estructura administrativa.

**1934**

Se funda la editorial **FONDO DE CULTURA ECONOMICA**, donde se cifra una particular importancia en la historia de la regeneración tipográfica.

**1939**

Se reorganizó la carrera de Maestro en Artes Plásticas y los cursos nocturnos de Carteles y Letras que había implantado Diego Rivera en la **ENAP**. Se da la carrera de Dibujo Publicitario.

**1951**

Se establece la **Imprenta Madero**, con su estilo gráfico propio ya que con gran economía de elementos logran grandes resultados. **Vicente Rojo, Tomás Expesate y José Azorín**; primera industria gráfica que instala en México un departamento de Diseño.

**1952**

Celebración en el Palacio de Bellas Artes de la **Primera Exposición de Diseño**, titulada *El arte en la vida diaria*; organizada y coordinada por la diseñadora industrial Clara Porcet, la cual consistió en presentar al público mexicano, por primera vez, un conjunto de muebles, objetos, textiles y utensilios fabricados en México cuya manufactura era de positiva calidad y buen gusto, estuvo a cargo de artesanos que desde ese momento nacían como diseñadores bajo el signo de un nuevo concepto de las artes.

**1953**

La Escuela Nacional de Arquitectura cambio su sede a C.U., lo que permitió a la **ENAP** ocupar holgadamente todo el edificio de Academia.

El arquitecto Carlos Lazo Barreiro con el apoyo de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y coordinación del arquitecto Raúl Cacho establece en una parte del antiguo edificio de la Ciudadela, un centro denominado Talleres de Artesanos Maestro Carlos Lazo del Pino, con el

propósito de fomentar las artesanías sobre la base de renovar la tradición de nuestras artes industriales. Para realizar este proyecto, se crearon talleres de cerámica, tejidos, muebles y mosaicos de piedra. El fruto más inmediato de ese centro, fue la notable decoración de esa Secretaría. Cabe aclarar también que dicho centro fue antecedente de la que posteriormente sería la **Escuela de Diseño y Artesanías (E.D.A.)**.

**1958**

El **Instituto de Bellas Artes** retoma los talleres organizados por la **Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas**, precisando sus metas educativas y ajustando sus planes a las necesidades del momento. Es así como genera el **Centro Superior de Artes Aplicadas**, que entre otros objetivos pretendía dar oportunidad al artesano y al artista profesional para capacitarse en la producción y diseño de objetos y utensilios que fueran bellos y útiles al ambiente y hogar mexicano, cuyos valores de funcionalidad y belleza pudieran ser aprovechados por la industria artística nacional, con el objeto de iniciar una campaña que tendiera a eliminar el mal gusto de la producción serial.

**1959**

Se implantan las carreras de **escultor, pintor, grabador y dibujo publicitario**; así como cursos de Artes Aplicadas en la **ENAP**.

Promovida por el doctor **Felipe Pardinas** y con el apoyo del doctor **Carlos Hernández Prieto**, rector de la **Universidad Iberoamericana**, se funda la Escuela de Diseño Industrial con carácter de Bachillerato

técnico. Aún no se ve clara la diferencia entre diseñador gráfico y el industrial. Era un sólo diseñador el encargado de todo el proceso, desde el diseño del objeto, construcción, etiqueta y embalaje. Para inicios de los años sesenta el Diseño toma una gran fuerza.

#### 1961

Se le asigna un carácter profesional a la carrera de **Diseño Industrial** de la **Universidad Iberoamericana**, siendo el director el arquitecto **Jesús Virches**.

El pintor, muralista y grabador **José Chávez Morado**, como director de la **Escuela de Diseño y Artesanías (E.D.A.)** le brinda un gran impulso al diseño en los planes de estudio, proporcionando al **Diseño Artístico Industrial** el nivel técnico a sus egresados.

#### 1964

La **Escuela Nacional de Arquitectura** de la **Universidad Nacional Autónoma de México (ENA-UNAM)**, inicia sus cursos para graduados e investigadores de **Diseño Industrial** y organiza el **Primer Seminario de Diseño Industrial**.

#### 1966

Se implantaron las licenciaturas de **Pintura, Escultura, Grabado y Dibujo Publicitario**, suprimiéndose las artes aplicadas en la **Academia de San Carlos**.

El arquitecto **Pedro Ramírez Vázquez**, presidente del **Comité Organizador de la XIX Olimpiada**, solicitó a la dirección de la **Universidad Iberoamericana** la integración de un equipo de diseñadores para este importante evento cuyo **Programa de Identidad** se terminó de elaborar a principios de 1968 (*Fig. 1 y 2*).

Diseñadores reconocidos que participaron: **Manuel Villazan, Jesús Virchez, Sergio Chiappa, Omar Arroyo, Manuel Buerva, Gloria Lagunes** y algunos traídos del extranjero como **Lance Wyman** y **Beatriz Truhbad**.

Será el primer gran proyecto que reúna a un grupo de profesionales mexicanos para crear un **Sistema de Imágenes Gráficas** que mostraron a nivel internacional la organización del país en un evento de esa importancia. Esta acción hace por parte de las empresas privadas e instituciones públicas por renovar su **Identidad Gráfica**; influyendo en forma determinante en un mayor prestigio y mejores ventas de sus productos.

#### 1969

La escuela de **Diseño Industrial** de la **Universidad Nacional Autónoma de México**, dirigida por el arquitecto **Horacio Durán**, comparte un año con la **Escuela de Arquitectura**, para después entrar en la especialidad. Dicha Institución hacia hincapié en su origen y en desarrollar un diseño adecuado para la industria nacional, retomando las enseñanzas de las escuelas europeas, especialmente la inglesa.

Se crea una institución publicitaria llamada **PROCINEMEX** donde con la colaboración de un equipo de ilustradores y diseñadores, se produce un cambio en el **Diseño Gráfico**, donde se puede ver que hay una gran influencia del estilo europeo y polaco. Como sus exponentes tenemos a : **Rafael López Castro, Carlos Pallairo, Rafael Hernández** y **Alvaro Yanéz**.

Se crea la carrera de **Diseño Gráfico** en la **Universidad Iberoamericana**. Se da la diferen-



Fig. 1



Fig. 2

cia real entre el Diseño Industrial y el Gráfico

1971

Como uno de los pasos importantes del presidente Luis Echeverría Álvarez, se funda el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE. FIG. 3), con el objeto de impulsar las exportaciones del país. Para esto era necesario elevar la calidad de los productos, por lo que se establece la creación dentro de esta institución, del Centro de Diseño; organismo que con sus tres departamentos: Diseño Gráfico, Ferias y Exposiciones y Promoción; los cuales tenían los siguientes objetivos:

- Promover en los organismos oficiales y privados la venta de artículos industriales y artesanales; cursos de especialización, reuniones, asesorías a artesanos y pequeños industriales.
- Preservar los servicios de diseño por medio de la selección y el registro de diseñadores en los directorios de artesanías de los exportadores mexicanos y de diseñadores artesanales, industriales, gráficos, textiles, ceramistas y pasantes.
- Difundir el diseño mediante la instauración del Premio Anual de Diseño y distintas publicaciones como el Boletín Internacional del IMCE, folletos informativos, colección de folletos de diseños mexicanos, etc.

1973

Se cambio el contenido de la Lic. en Dibujo Publicitario por el de Lic. en Comunicación Gráfica, que en 1969 había salido del local de Academia 22 por insuficiencia del

inmueble al de Ciencias Químicas en Tacuba. En este Plan de Estudios trabajaron los profesores: mtro. Gerardo Portillo, mtro. Chuey, mtro. José de Santiago entre otros.

Se funda en la Universidad Autónoma de Guadalajara la carrera de Diseño Industrial, con el programa de la Universidad Nacional Autónoma de México. Como primer director de la carrera fungió el D.I. Alfredo Moreno de la Colina.

1974

Por acuerdo de su rector general, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, se crea la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana (CYAD - UAM Azcapozalco. FIG. 4), bajo la dirección del arquitecto Martín L. Gutiérrez.

1975

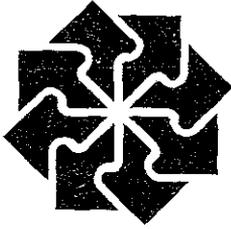
Un año más tarde se inaugura la división de Ciencias y Artes de Diseño en la UAM-Xochimilco, siendo su director el arquitecto Guillermo Shelley. FIG.4.

Se abren nuevas escuelas de diseño: en la Universidad Anahuac, en la Universidad Autónoma de Monterrey, en la Universidad de León y también en la de Puebla. Como primer director de la carrera de Diseño Industrial en la Universidad Anáhuac fungió el D.I. Rafael Davidson.

1976

En la ENAP son creados los planes de estudios para la carrera de Diseño Gráfico.

El D.I. Omar Arroyo apoya a la estructuración de estos planes de estudio dada su experiencia y estudios realizados en Japón, Alemania y Chicago. Los primeros maestros que imparten clases de Diseño son: D.I. Omar Arroyo, el Pintor Alejandro Solís, mtro.



Símbolo del Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

Fig.3



Universidad Autónoma Metropolitana

Fig.4



**CODIGRAM**

Fig. 5

Alfonso Medrano, que dan salida a la primera generación: Elia Loya, Marielena Martínez

Durán, Marcela Díaz, Joaquín Rodríguez entre otros.

Se inaugura la **Escuela de Diseño en Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México**, siendo su coordinador el D.I. Carlos Chávez Aguilera.

Se funda el **Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C. (CODIGRAM. Fig. 5)** Como su primer presidente fungió el D.I. Juan Gómez Gallardo.

**1977**

En octubre se convoca al **Primer Concurso Nacional de Diseño y Fabricación de Mobiliario.**

Desaparece el Centro de Diseño del **Instituto Mexicano de Comercio Exterior.**

Se reúnen en Guadalajara, Jal. los directores y coordinadores de las carreras en Diseño Industrial de las diversas universidades y escuelas del país, para construir la **Asociación Nacional de las Instituciones de Diseño Industrial (ANIEDI)** que como objetivo primordial se planteó el desarrollo de la enseñanza de dicha rama a nivel superior.

**1979**

Del 14 al 19 de octubre, México fue sede del **X Congreso del Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial (México ICSID 1979)** en la Unidad de Congresos del Instituto Mexicano del Seguro Social, desarrollándose como tema central del congreso : **El diseño industrial como factor del desarrollo humano.** Desaparece la **Escuela de Diseño**

y **Artesanías (E.D.A.)** y el Instituto Nacional de Bellas Artes y la Secretaría de Educación establecen la **Escuela de Diseño (E.D.I.N.B.A.)**, la cual continúa impartiendo las cuatro carreras que planteó la E.D.A. en 1972.

A fines de este año la **ENAP** se traslada a sus nuevas instalaciones de **Xochimilco** donde se imparte la **licenciatura de Comunicación, Diseño Gráfico y Artes Visuales.** En el edificio de Academia 22 se aloja la división de estudios de postgrado, donde se imparten las maestrías de **artes visuales, arte urbano, diseño gráfico y comunicación gráfica.**

**1981**

La **Dirección General de Profesiones** autoriza a la **Escuela de Diseño (E.D.I.N.B.A.)** a que otorgue nivel de licenciatura a sus egresados de sus carreras en **Diseño Gráfico, en Muebles, de Objetos y Textiles.**

El 8 de mayo inicia sus actividades la **Academia Mexicana de Diseño**, fungiendo como presidente fundador para el período 1981 - 1986 el D.I. **Alejandro Lazo Margain.**

**1984**

En enero, la **Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco**, a través de su División de Ciencias y Artes para el Diseño empieza a impartir su **maestría en Desarrollo de Productos.**

Es así que el desarrollo del diseño en México es joven, pero ya es posible hablar de una madurez, que es fruto de una labor de más de cuarenta años ejercida por gente creativa empeñada en mejorar la imagen y la forma de los productos mexicanos.

*"Un buen diseñador es aquel que tiene buenas ideas.*

*Un mejor diseñador es aquel que esta dispuesto a cambiar de ideas".<sup>1</sup>*

*Diseño Mexicano. industrial y gráfico.  
Cita D.I. Fernando Martín Juez.*

---

## Papel del diseño gráfico dentro de la identidad corporativa

### **DISEÑO**

Es una rama de la comunicación que domina y estructura los signos a través de una dimensión estética.

Si tomamos una referencia del sistema artesanal medieval, donde los comerciantes utilizaban marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos, el paso de esta marca de fábrica a la identidad corporativa (situada aproximadamente en la revolución industrial) comporta una magnitud temporal de 5 siglos.

**El DISEÑO GRAFICO** incide en estos saltos sucesivos, al tiempo que incide, les afecta y es afectado por ello. Pero también incide en este conjunto; la acción interdisciplinaria del Diseño en sus diversas formas, como modo de planificación de la organización y comunicación.

Una de las consecuencias de esta interdisciplina en el terreno del Diseño, es la evolución del concepto exclusivamente gráfico, el concepto de visualización.

Porque es precisamente por la intervención del Diseño ( en el sentido amplio del término) que las ideas, las acciones y las cosas se manifiestan y se convierten en mensajes.

En el contexto del **DISEÑO GRAFICO** la empresa podrá presentar sus productos

inesperados, o bien hacer atractivas las publicaciones de la empresa o sus memorias anuales, con un diseño excepcional. Tratando de hallar un equilibrio entre la **IM.C.**<sup>2</sup> y las demandas del mercado.

Es así como en el sentido generalista, el **DISEÑO** no solamente sirve al sistema de la comunicación persuasiva de la publicidad exclusivamente; se extiende a todo el espectro comunicacional de la empresa a través de sus canales: masivo, selectivo, personalizado e interpersonal. De ahí la globalidad de una **I.C.**<sup>3</sup> por medio de la coherencia conceptual, funcional y formal.

Ya casi han pasado los días en que el gerente, quienes a veces tenía ideas de diseño, decía que aspecto tendría el material impreso de la empresa. Es ahora que dentro de un **PROGRAMA DE IDENTIDAD**, el diseñador o la Agencia de Diseño desarrollan los elementos visuales. Este trabajo no lo desarrolla sólo sino en cooperación con un grupo de trabajo, quienes antes de la entrada de la agencia han desarrollado sondeos, investigación, etc. Pero, en este capítulo hablaremos del trabajo que desempeña el Diseñador o Agencia de Diseño, sin hacer menos el trabajo del resto del equipo.

Para permitir a los diseñadores hacerse una idea de la empresa, se les facilita todo el material

<sup>1</sup> Imágen Corporativa I.M.C  
<sup>2</sup> Identidad Corporativa I.C

recogido por el grupo de trabajo durante la fase, que denominaremos de **ORGANIZACION**. Al mismo tiempo el grupo de trabajo entregara a los diseñadores unas especificaciones basadas en el Programa de necesidades de la empresa. De esta manera los diseñadores adquiriran una vision clara de la empresa y de la **IDENTIDAD CORPORATIVA** que se desea. Entrando entonces a la fase de **INVESTIGACION**; si algo no quedara claro, son los diseñadores quienes deben efectuar sus propias investigaciones y que platiquen con toda la gente de todos los niveles de la empresa.

Durante la fase **CREATIVA**, la agencia de diseño trabaja en la creacion de los elementos basicos de la **IDENTIDAD CORPORATIVA**, que se probará en distintos tipos de materiales.

La última fase y de mayor trabajo, es la de **REALIZACION O IMPLEMENTACION**, esta se elabora en cooperacion con el grupo de trabajo; es un proceso de continuo desarrollo, prueba y modificacion. La agencia o diseñador presentan las propuestas, las cuales serán examinadas por el equipo de trabajo. Cuando los diseños toman una forma definitiva, son evaluados por el equipo conductor. Esta es una etapa importante y el equipo conductor debe ejercer un control estricto, teniendo en cuenta que en el futuro serán los responsables del Programa.

Debe quedar claro que durante todas las fases el Diseñador trabajara con un grupo interdisciplinario.

La intervencion del Diseñador no sólo se limitará en la creacion de los elementos de la **IDENTIDAD CORPORATIVA**,

sino que también hará la presentacion de la empresa. Esto quiere decir, que decidira sobre el diseño de los textos elaborados por la empresa, de sus rotulos, del papel para las cartas, vehiculos, etc. Por ejemplo: el caso de los folletos de productos; se fija que formato se puede utilizar horizontal o vertical; donde se colocara el logotipo y contra que color de fondo; la tipografia del texto; un estilo de fotografia, etc. Esto no es algo que pueda tratarse a la ligera, ya que en el futuro muchos de estos métodos de aplicacion tendrán que utilizarse por empleados sin ningun tipo de conocimiento de diseño y sin la ayuda de la agencia. Por lo tanto el **Programa de Identidad (Manual de Uso)** que proporciona las bases, debe ser claro, así como indicar lo que no se puede cambiar y donde hay campo de manioobra. Además de la calidad en los elementos visuales, la principal preocupacion debe estar en la coherencia de las manifestaciones, que deben reflejar todas el mismo espiritu.

**POR EJEMPLO:**

**T R A N S A M E R I C A CORPORATION**, pasó de ser un empresa de servicio financiero a convertirse en un conglomerado y volvio a ser una empresa de servicio financiero de la década de los ochenta. En el proceso de convertirse en una empresa mejor definida, se deshizo de algunas filiales, como: United Artist y Delaval Turbine. El anterior símbolo gráfico de la empresa, muy famoso durante la fase en que ésta fue un conglomerado corporativo, era la "T" de Trasamerica, era muy famoso como símbolo corporativo, pero que, al mismo tiempo, iba ligada a la imagen de la empresa diversificada y no a la de una organizacion de servicios

financieros.

Por lo tanto hacia falta un nuevo logotipo a comunicar que la empresa volvía a orientarse hacia lo financiero. En lugar de optar por algo puramente abstracto, la compañía busco un símbolo que encajara con su nueva estrategia. La pirámide oficina de Trasamerica es uno de los edificios más conocidos de los Estados Unidos. Los diseñadores de la Identidad decidieron evaluar hasta que punto reconocían la pirámide los grupos más importantes a los que se dirigía la empresa, así como establecer si la relacionaban con Trasamerica. Descubrieron que:

- La pirámide era muy conocida.
- Resultaba fácilmente aceptable como imagen corporativa para una empresa de servicios financieros.
- Es muy conocido como edificio característico de San Francisco.

Para asegurarse de que se creara un vínculo actual y futuro con Trasamerica, el edificio fue registrado como monumento nacional para que se convirtiera en la "Pirámide de Trasamerica".

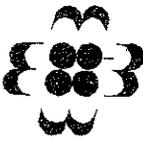


Fig. 6

El sistema gráfico que utiliza a la pirámide unida al nombre de Trasamerica valiéndose de un tipo clásico de letra. Hay grandes diferencias con el logotipo "T" que se utilizaba anteriormente y es suficientemente distinto y apropiado para anunciar el nuevo rumbo de la empresa<sup>4</sup>.

Es así como el **PROGRAMA DE IDENTIDAD** puede:

- Definir tipo de compañía de que se trata y que es lo que

hace.

- Indicar cual es el estilo de la empresa.
- Distinguir a una empresa de sus competidores.
- Transmitir la lógica de la estructura corporativa.
- Comunicar cambios que se produzcan en la empresa.

El Diseño Gráfico es parte fundamental en el Programa de Identidad ya que proporciona construcción y equilibrio permanente a la **CULTURA CORPORATIVA**, una vez que se ha decidido los elementos de la **IDENTIDAD CORPORATIVA**, el **PROGRAMA DE IDENTIDAD** establecerá las normas de aplicación que estarán explicadas en el **MANUAL DE IDENTIDAD**

Con base a lo expuesto en el Primer y Segundo capítulos (importancia de la Cultura Corporativa y el Diseño aplicado a Identidades Corporativas), expongo el caso real de la empresa mexicana **CIGATAM**, la cual ha desarrollado una **CULTURA, IDENTIDAD, IMAGEN CORPORATIVA** con grandes logros y como el Diseño Gráfico ha intervenido en ello.

## **CIGATAM**

### **HISTORIA**

*El origen de la empresa CIGATAM o CIGARROS LA TABACALERA MEXICANA, S.A. DE C.V. Fig.6, se remonta a fines de siglo pasado y para entenderlo plenamente hay que recordar lo que era México en aquella época, no sólo en cuanto a dificultades de comunicación entre pueblos y ciudades, sino también en lo que se refiere a las condiciones de agricultura, la incipiente industria y el comercio, así como a los hábitos y costumbres de la población.*

<sup>4</sup>Nicolas INO, La Imagen Corporativa P 134-135

*Fabricas de cigarros, había más de quinientas en el país al comienzo de este siglo, la mayor parte de ellas de tipo netamente artesanal, empresas familiares que no intentaban siquiera vender más allá del mismo pueblo, aunque ya las había mayores, hasta con algo de maquinaria, europea o americana, movidas a base de bandas y poleas por grandes motores a vapor,*

*desde 1884, existía en la capital una verdadera planta industrial, fundada por el emperador francés Don Ernesto Pugibet con el nombre que se hizo famoso de "El Buen Tono", fabrica que contó con la tecnología europea de la época, no sólo en la producción sino como una conquista de mercado a base de marcas, diseño y publicidad.*

*Dos circunstancias totalmente diversas y desconectadas, parecen haber dado origen en 1899 a esta empresa; por una parte, el pago en especie, no se sabe bien si espontáneo o judicialmente forzado, a banqueros de origen español entre los que se cita a Don Antonio Bazagoiti, vasco, Don Adolfo Prieto y Don Alfonso Noriega, asturianos, en alguna forma asociados con Anselmo y Don Dionisio Román Zaldo, comerciantes en telas en Veracruz y patronos; por otra parte el Boicot de la colonia española y en particular los numerosos abarroteros asturianos, precisamente a Don Ernesto Pugibet de "El Buen Tono".*

*Sea como fuere, la realidad es que es 1899 se fundó, con la razón social **BASAGOITI, ZALDO Y CIA, S.A.**, la empresa cigarrera se aprovechó del*

*tabaco recibido en pago para producir cigarros destinados fundamentalmente a la Colonia Española, disgustada con "El Buen Tono". Se comprende además que la primera marca de la nueva empresa se llamará, como combativa afirmación de categoría para la lucha por el mercado **SUPREMOS**.*

*En 1907 se constituye la **T A B A C A L E R A MEXICANA, S.A.**, que ubicó su primera fabrica en lo que fue el Palacio del Mariscal francés bazaine, de la época de Maximiliano y su efímero imperio ubicado en las calles de Puente de Alvaro, que hoy en día, ya sin sus famosos jardines, es el Museo de San Carlos. Ahí estuvo la planta hasta 1930 en que se traslado a Toluca, donde todavía sigue produciendo la marca prodigio, **DELICADOS**, nacida en 1918. Cuando se cambió la fabrica, las oficinas generales quedaron en la capital, en las calles de General Prim, a la vuelta de la Secretaría de Gobernación; de ahí, las oficinas se movieron; aproximadamente en 1950, a un edificio construido exprofeso en las*

*inmediaciones de la Estación del Ferrocarril de Buenavista, en la calle de Mariano Azuela 121 de la Colonia Santa María la Rivera.*

*Originalmete la dirección de la empresa fue confiada a un español, Don Joaquín Ibañez, hasta 1918. Posteriormente, se encargó la empresa a Don Angel Rivera Mingo hasta 1952 en que tomó el mando, Don José María Basagoiti Noriega, que acaba a penas de dejarlo en 1987.*

*Volviendo a la historia de la industria, veremos en 1923, la*

*llegada al país del primer consorcio internacional cigarrero, **BRITISH AMERICAN TABACCO**, con la instalación de la **FABRICA DE CIGARROS EL AGUILA**, una cuya primeras marcas fue justamente **FAROS**, cuyo origen es anterior, pues ya la tenía en el mercado una de las pequeñas fábricas mexicanas, de las muchas que desaparecieron al modernizar la industria y sofisticar el mercado, primero con los tabacos rubios "suaves", de los que el Aguila tuvo **BOHEMIOS** y otra después con filtro, iniciados por la **COMPAÑIA CIGARRERA LA MODERNA**, también la propiedad de la **BRITISH** y fundada en Monterrey en 1936.*

*Hay un verdadero abismo entre la fabricación y venta de cigarros entre principios de siglo a cincuenta años después; como era de los dinosaurios, las quinientas fabricas menores de cigarros que vieron el alba del siglo, fueron cayendo una a una, totalmente incapaces de adaptarse a las nuevas condiciones de la competencia. El gobierno intervino para tratar de apoyar a esos capitales y la legislación de emergencia durante la Segunda Guerra Mundial (1939-45), declaro "saturada" a la industria cigarrera, con registro de las incapacidades de producción y prohibición de ampliar las existencias, pero solamente se consiguió con ello que los pequeños no murieran gratis, sino que los grandes tuvieran que comprarles sus registros de producción.*

**LA TABACALERA MEXICANA**, por su parte, contó para esa lucha con un coraza impenetrable, sus **DELICADOS** maravillosos que por largos años vivió sin vendedores, con sólo venta de mostrador.

*Para empezar, en 1950 los **SUPREMOS** se almorzaron a los **SOBERBIOS del BUEN TONO**, que vino a duplicar la producción de su competidora original dejándole su fábrica capitalina. En 1952 vio nacer a la subsidiaria **TABACOS MEXICANOS, S.A.**, que con tabaco en rama, de la **BRITISH**, vino a terminar; a instancias del gobierno de Ruiz Cortínez, con las operaciones de intermediación de los comerciantes compradores de tabaco y proveedores de la industria, la que esa forma entró directamente al campo para financiar, procurar asistencia técnica y adquirir los tabacos a los campesinos productores, en el caso de **CIGATAM** con asociación de la tabacalera norteamericana **THE AUSTIN, CO.** interesada y conocedora de los mercados de exportación de tabaco de hoja.*

*En 1961, Tabacalera Mexicana, absorbe a el **BUEN TONO, S.A.**, al adquirir toda su maquinaria.*

*Para 1963, el dominio de British sobre el mercado cigarrero mexicano era ya tan grande, que el gobierno intentó un concierto de reestructuración entre las últimas cigarreras: **LA PRINCIPAL, LA INTERNACIONAL** y **LA LIBERTAD**, con la Tabacalera Mexicana, para fortalecer y darle variedad frente a British; La Libertad obtuvo las marcas **TIGRES, CARMENCITAS** y **EXCELSIOR** que le cedieron a British y La Tabacalera y prefirió seguir sola; La Tabacalera obtuvo de El Aguila la marca **FAROS** y compro todos los activos y marcas de La Principal y de la Internacional, que desaparecieron y quedo pactado que La Tabacalera buscaría la asociación con*

*alguna empresa internacional que le diera tecnología y marcas bajo licencias para cigarros con filtro y de tabacos rubios, en este mismo año se fusionan Tabacos Mexicanos, S.A. con la Tabacalera Mexicana, S.A.*

*En 1964 entró al capital de la Tabacalera la empresa internacional **LIGGETTE & MYERS Tobacco Company** y se lanzó al mercado la marca **L&M**, que apesar de los esfuerzos y la inversión, no tuvo éxito. En este mismo año, se inaugura la segunda fábrica, en el mismo lugar donde están las oficinas en Azcapozalco, D.F. Para 1966 la situación se vio difícil, pues el gobierno congelo los precios de los cigarros baratos, los cuales eran de su mayoría de volumen de la Tabacalera y levanto la saturación de la industria con la que entro a competir al país **PHILLIP MORRIS**, que se estableció en Guadalajara, y **REYNOLDS**, que compro la mayoría del capital de la fabrica de cigarros **BALOYAN**, de Tijuana.*

*1970 año en que la Tabacalera sufría fuertes perdidas y en los que sólo pudo sobrevivir por subsidio del gobierno y la compro del 51 por ciento de su capital por parte de Liggette, además en que esos años había una gran tensión entre las empresas y los productos de tabaco, pues también tuvieron que congelar los precios del campo. Al finalizar el ciclo agrícola 1971-72, los líderes exigieron, no solo aumento de precios, sino la concentración y el control de toda la contratación de las tierras; lo que llevó a la creación de la paraestatal Tabacos Mexicanos, s.a. a quien la Tabacalera cedió la razón social de su filial. Toda la industria cigarrera apoyo a la nueva*

*empresa y acepto la elevación de los precios del tabaco, pero aún así no fue fácil conseguir que el gobierno autorizara las correspondientes alzas en los precios de los cigarros, hasta que se ideó sugerir que se aumentará el impuesto de producción y sólo se concedería el precio, vía subsidio, a las empresas que aceptarán mexicanizar su capital y fijarán en Estatutos un máximo de 45 por ciento para el capital extranjero. Así se hizo y Liggette prefirió vender a Nacional Financiera su principal en la Tabacalera Mexicana; por su parte Phillip Morris decide asociarse con la Tabacalera y aportar previos los estatutos y negociaciones correspondientes, su empresa Cigarrera nacional a cambio del 28 por ciento del capital aumentado a la empresa; en cuanto a Reynolds vendió toda la fabrica de Baloyan y cedió bajo licencia las marcas WINSTON, SALEM, CAMEL y DOMINO; la British fusionó a sus empresas El Aguila y La Moderna dejando en operación a la segunda y limito su participación en ella al 45 por ciento, con la mayoría de acciones dispersas en el mercado de valores.*

*Con estos movimientos sólo quedan dos grandes compañías Cigarreras que son:*

- Cigarros **LA TABACALERA MEXICANA, S.A. DE C.V.***
- Cigarrera **LA MODERNA, S.A. DE C.V.***

*En junio de 1976, se cambia la razón social de Tabacalera Mexicana, S.A. a Cigarros La tabacalera Mexicana, S.A. DE C.V. (CIGATAM), como actualmente se conoce.*

***CIGATAM** ha logrado elevar su participación en el mercado*

mexicano de un 17 por ciento que tenía en 1974 hasta más de un 40 por ciento que tiene en 1990.

Es así como a través de los años que se va creando una Cultura que va fortaleciendo a la empresa. **CIGATAM** nos permite ver su **CULTURA CORPORATIVA** es por ello que se ha transcrito fielmente su **MISION, VALORES y PRINCIPIOS**; conceptos que parecerían intrascendentes solo solamente explicados en texto como una receta, pero al ver como en la realidad son aplicados por una empresa líder en su ramo enriquecen y hacen más comprensible la importancia que tiene la **CULTURA CORPORATIVA** en una empresa<sup>5</sup>.

#### **MISION, VALORES Y PRINCIPIOS**

**CULTURA CIGARROS LA TABACALERA MEXICANA, S.A. DE C.V.** se desenvuelve en un entorno dinámico en donde los factores externos e internos representan un gran reto en el ámbito de los negocios. Para mantenerse como una empresa y consolidar su participación en el mercado, debe solventar una serie de factores, ya que existen fuerzas que la empujan en muchas direcciones mientras enfrenta problemas de negocios.

Para enfrentar estos problemas efectivamente, se necesita una clara comprensión de lo que es la empresa y cuales son los objetivos, finalidad, misión, valores y principios guías.

#### **OBJETO**

Establecer, adquirir, operar, administrar, arrendar, vender toda clase de industrias para fabricar productos en que se utilice el tabaco como materia prima.

#### **FINALIDAD**

Contribuir al desarrollo de la industria Tabacalera en México, obteniendo beneficios que permitan extensiones a nuestra influencia en el mercado, proporcionando la debida rentabilidad a nuestros accionistas, un trabajo satisfactorio a nuestros empleados y cumpliendo con todas sus obligaciones sociales y públicas en general, a las que nos encontramos obligados como miembros de una sociedad<sup>6</sup>.

#### **MISION**

El enunciado de la Misión responde a la pregunta ¿Qué es **CIGATAM** y por qué existe? **CIGARROS LA TABACALERA MEXICANA, S.A. DE C.V.**, es un líder comercial en productos de la industria tabacalera y la misión, es mejorar continuamente los productos para satisfacer las necesidades de sus clientes, permitiendo prosperar como negocio y proveer a los accionistas de una utilidad razonable sobre su inversión.

#### **VALORES**

Todos los considera importantes la empresa, incluso para tener éxito. Pueden ser expresados en tres palabras: gente, productos y utilidades. Los tres valores están interrelacionados, no se pudiera subsistir a base de la gente y de las utilidades si nuestros productos no fueran excelentes. La empresa sabe que puede tener buenos productos y utilidades si satisface las necesidades de su personal y podrá mejorar los productos solo si tiene utilidades.

**TRABAJADORES:** nuestros trabajadores son la fuerza de nuestra fuerza, ellos proveen

<sup>5</sup> CIGATAM Manual de Declaraciones de Principios y Propósitos Cap. IV LA COMPAÑIA A LA CUAL FORMAMOS PARTE  
<sup>6</sup> Idem. Cap. III OBJETO Y FINALIDAD DE LA EMPRESA

Fig. 7

Fig. 8

Fig. 9

Fig. 10

*nuestra inteligencia corporativa y determinan nuestra reputación Y vitalidad.*

*Trabajo en equipo y participación son la esencia de nuestros valores humanos.*

**PRODUCTOS:** *nuestros productos son el resultado final del esfuerzo de todos y debe ser los mejores en servir a nuestros clientes.*

*La imagen de la empresa será la que nuestros productos proyecten.*

**GANANCIAS:** *las ganancias son la medida final de cuán eficientes somos al proveer a nuestros clientes con los mejores productos para satisfacer sus necesidades. Las ganancias son necesarias para sobrevivir y crecer.*

**PRINCIPIOS:** *Estos están estrictamente relacionados con los valores. van a proveer los lineamientos de conducta para desarrollar las actividades cotidianas. Identifica el nivel de excelencia que debemos esperar de nosotros mismos, así como de los demás por medio de los siguientes principios ?:*

- LA CALIDAD ES LO PRIMERO.
- LOS CLIENTES SON LA RAZON DE SER DE TODOS NUESTROS ACTOS.
- EL MEJORAMIENTO CONTINUO ES ESENCIAL PARA NUESTRO ÉXITO
- LA PARTICIPACION DEL PERSONAL ES NUESTRA FORMA DE VIDA.
- LOS DISTRIBUIDORES Y LOS PROVEEDORES SON NUESTROS SOCIOS.

• LA INTEGRACION NUNCA SE COMPROMETA<sup>1</sup>.

Todos los principios, valores, misión y cultura debe el Diseñador expresarlos en algo que podría parecer simple, pero es de gran importancia para la empresa; su **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

**CIGATAM** cuida su imagen y sabe lo importante que es esto, aunque no ha tenido la necesidad de hacer de su nombre una marca, pues son sus productos los que han alcanzado un lugar en el mercado, **Fig 7 y8**. Pero, aún así su Identidad esta normatizada por medio de un **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**.

Se extrajo del manual un fragmento de la descripción del Símbolo y su construcción. Hablando de su Identidad Gráfica:

*El símbolo de CIGATAM, esta desarrollado con base al ya existente, únicamente se actualizo y revisaron sus proporciones y trazos.*

*El símbolo esta formado por ocho cigarros que convergen al centro, creando un aspecto tridimensional y tiene cierta inclinación para dar mayor dinamismo.*

El Símbolo representa el producto base que genera **CIGATAM** al mismo tiempo refleja el alto grado de tecnología y solidez.

**NOMBRE COMERCIAL:** *sólo aparecerá el símbolo y la palabra CIGATAM. Fig. 9.*

**RAZON SOCIAL:** *símbolo y leyenda CIGATAM, S.A DE C.V. Fig.10, que será utilizada*

<sup>1</sup> CIGATAM Manual de declaraciones de principios y propósitos cap. V MISION, VISION Y PRINCIPIOS GUIA.

*cuando se necesario la representación legal; su aplicación en cajetillas o portezuelas de vehículos, por ejemplo.*

Es así como la normatividad de **IDENTIDAD CORPORATIVA** además de ser del dominio de la **DIRECCION DE MERCADOTECNIA**, también debe estar en todos los departamentos que tengan que hacer reproducciones de la Identidad.

El Diseño Gráfico es a la Identidad como la Identidad al Diseño Gráfico, como se muestra en seguida:

- **DIRECCION DE MERCADOTECNIA:** atiende todos los aspectos de publicidad y promoción de los productos.
- **DIRECCION DE PRODUCCION:** todo lo relacionado con los uniformes e implementos del personal, señalización externa e interna, así como, los materiales de producción.
- **DIRECCION DE VENTAS:** aspectos relacionados con la imagen de **CIGATAM**, rótulos de vehículos de distribución y venta de los productos.
- **DIRECCION DE ASUNTOS HUMANOS:** mostrar al personal todo lo referente a la Identidad Corporativa **CIGATAM**, por medio de revistas, manuales de bienvenida, cursos de inducción, etc.
- **SUBDIRECCION DE AUDITORIA INTERNA:** todos los impresos de tipo administrativo como:

tarjetas de presentación, formatos y papelería en general que muestre la Identidad Corporativa **CIGATAM**.

Con el apoyo del Diseño Gráfico la empresa **CIGATAM**, coloca una imagen de buen servicio al público, de cumplimiento y coherencia, pues sabe que es esencial para su supervivencia.

El Diseño ha sido fundamental en el desarrollo de su Programa de Identidad, ya que apoya a comunicar la Identidad e Imagen Corporativa de la empresa. La visión del Diseño en este caso incluye algo más que aspectos estéticos.

Su imagen proyecta aspectos, como:

- Imagen de empresa bien administrada.
- Imagen de alta tecnología en sus productos.
- Imagen de liderazgo en su rama.
- Imagen de contribución al país.
- Imagen de bien comunicada con su público.
- Imagen de activa no pasiva.
- Requerimiento de mejor posicionamiento en el mercado.  
Respeto a sus clientes externos e internos.  
Mejora continua de identificación externa por parte del público.
- Identidad Gráfica más firme y reconocible.
- Excelente relación con su personal y entre las diferentes áreas.

El **PROGRAMA DE IDENTIDAD** ha facilitado a **CIGATAM**, definir aspectos como:

- Qué es y qué hace.
- Indicar su personalidad.

- Distinguir de su competencia.
  - Transmite la lógica de su Cultura Corporativa.
  - Comunica los cambios que se producen en la empresa.
- El Diseño crea una cohesión

suficiente en el aspecto del nombre y descripción, evitándose confusiones. Siendo la claridad el primer objetivo de cualquier **PROGRAMA DE IDENTIDAD** aplicado a Identidades Corporativas.

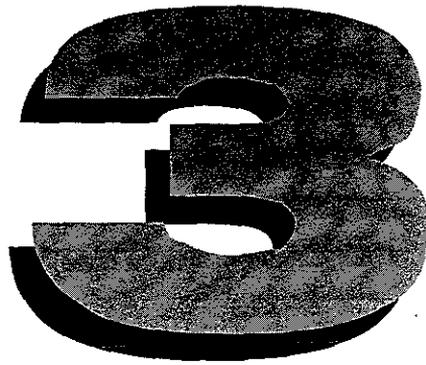
**ENTREVISTAS PARA EL  
DESARROLLO DE ESTE  
CAPITULO**

**D.I. OSCAR SALINAS FLORES**  
Corporativo Tercer Milenio  
Prof. en la Escuela de Diseño  
Industrial. U.N.A.M.

**D.I. MARTÍN CLAVE**  
Presidente del Colegio de  
Diseñadores Industriales y  
Gráficos de México, A.C.

**MTRO. JUAN ANTONIO  
MADRID**  
Prof. en la Academia de San  
Carlos. U.N.A.M.

**D.I. OMAR ARROYO  
ARRIAGA**  
Prof. en la Escuela Nacional de  
Artes Plásticas. U.N.A.M.



# 3

**Análisis de las Necesidades de la  
Asociación de Scouts de México, A.C.**

---

## ANALISIS

La importancia actual de una **IDENTIDAD GRAFICA** en el desarrollo de toda actividad económica o social de nuestra civilización, va tomando mayor importancia día a día.

Por lo tanto, no es posible concebir el desarrollo de una empresa o asociación, sin una **Identidad Gráfica**, la que estará íntimamente ligada al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirve para llegar a su público.

En nuestra "*civilización de imágenes*", sobresaturada de símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas; el destacar la identidad por medio de un **Programa d Identidad** es más que una necesidad, puede decirse que es un asunto de sobrevivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo.

**La Asociación de Scouts de México, A.C.** (en lo sucesivo me referire a ella por sus siglas **ASMAC**.) aún como entidad civil, tiene una identidad corporativa que la hace reconocida a nivel nacional e internacional; es también por medio de su entidad que transmite cualidades, atributos y su misma personalidad; dando una imagen a sus asociados y a la sociedad.

La **ASMAC** tiene un gran compromiso hacia con la sociedad como institución, al brindar un adiestramiento extraescolar. De la investigación que realicé de

sus necesidades, como diseñadora y asociada, encontré que en toda ella esta normado por medio de manuales: de operación, de adiestramiento, de uniforme y estos regulados por el máximo documento: **El Reglamento**.

Está **Identidad Gráfica** por muchos años, independientemente de los cambios que ha ido experimentando, se ha utilizado sin un criterio único, no se llegaba a una uniformidad en las reproducciones, esto no con mala intención, sino de una falta de conocimiento.

Con los años y a la llegada de personas al área editorial y diseño con conocimientos de uso de la identidad se ha ido uniformando de manera regular los documentos emitidos por la Asociación.

La **Asociación de Scouts de México, A.C. (ASMAC)** cuenta en la actualidad con una normativa en cuanto a los artículos en sus revistas o boletines, como: su contenido, derechos de autor, publicidad, etc. Estos están estipulados en el **Reglamento**, más exacto en el capítulo cinco **-DE LAS RELACIONES-** sección primera **-PUBLICACIONES-** (artículos 148 a 161), pero nada referente a la construcción, manejo, aplicación o reproducción de su identidad gráfica.

Por lo tanto, el cubrir la necesidad de que ella cuente con **Manual de Identidad Gráfica** es importante, dado por la gran cantidad de soportes que debe

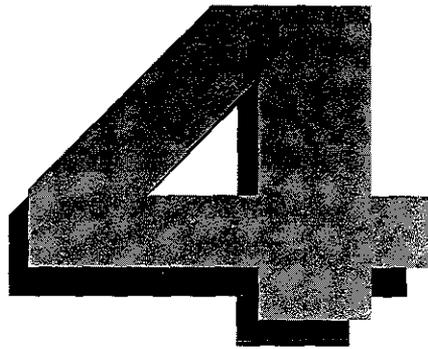
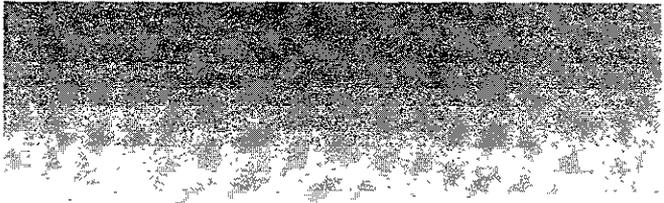
utilizar para su comunicación interna y externa.

El **Manual de Identidad Gráfica** va a jugar un papel central en la introducción y reproducción de su logotipo. Su contenido comprende algunos los elementos del **Programa de Identidad** y normas de aplicación. El **Manual** no sólo conforma los signos simples, leyes de estructura y una normatividad claramente explicada, sino

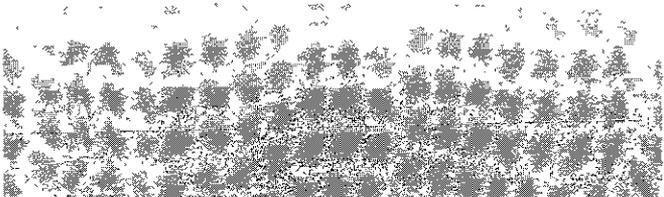
también un conjunto de aplicaciones.

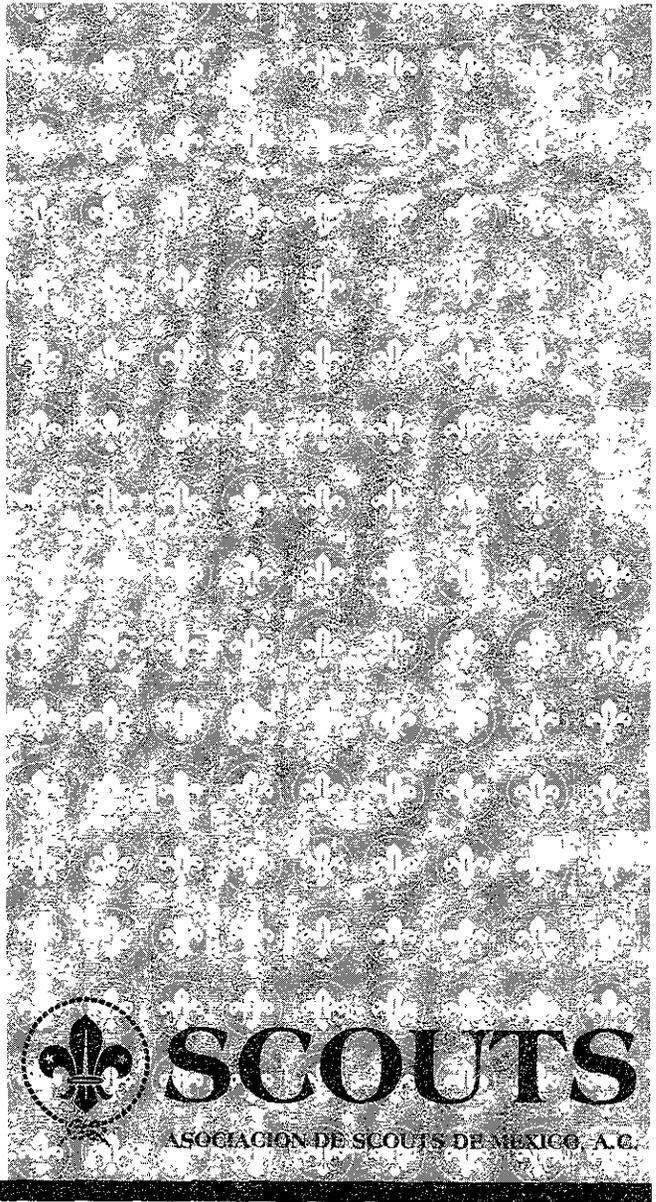
Este documento dará a los asociados un criterio de aplicación generalizada de la **Identidad Gráfica** en la realización de carteles, papelería, escudos, etc.

Hacerse conocer y reconocer por su **Identidad Gráfica** es una necesidad de la **ASMAC** y en función con el **Manual de Identidad**, es salvaguardar la unidad de su estilo.



**Propuesta de Manual  
de Identidad Gráfica**

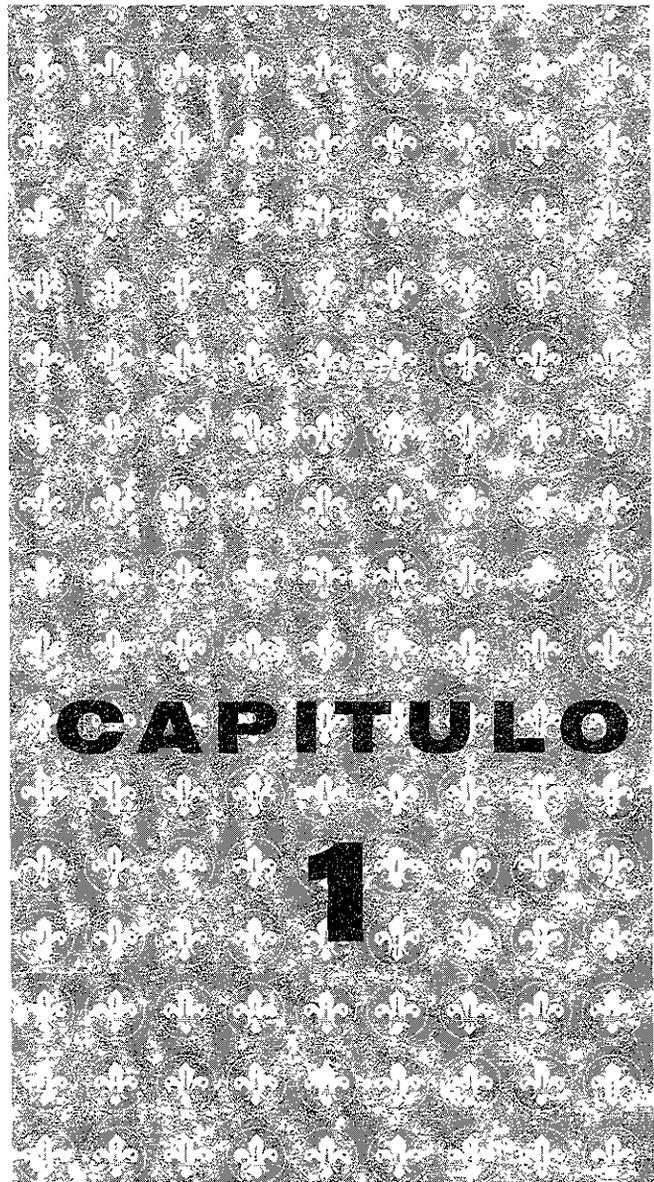




# **M A N U A L DE IDENTIDAD**

# INDICE

	PAGINA		PAGINA
<b>INTRODUCCION</b>	<b>2</b>	<b>TEXTURAS</b>	<b>60</b>
		Designación	
		Logosímbolo	
		Símbolo	
<b>CAPITULO UNO</b>	<b>3</b>	<b>HOJAS DE REPRODUCCION</b>	<b>63</b>
<b>GENERALIDADES</b>		Designación	
Carta del Presidente Scout Nacional		Logosímbolo	
Modo de Uso		Símbolo	
<b>CAPITULO DOS</b>	<b>7</b>	<b>CAPITULO CUATRO</b>	<b>67</b>
<b>HISTORIA Y FILOSOFIA DE LA ASMAC</b>		<b>APLICACIONES PAPELERA</b>	
Historia del Escultismo Mundial y Nacional		Hoja membretada	
Filosofía de la Asociación de Scouts de México, A.C.		Segundas hojas	
Significado de la Flor de Lis		Papel copia	
Evolución de la Identidad Gráfica		Memorandum	
		Tarjetas de presentación	
		Sobre oficio	
		Sobre oficio aereo	
		Sobre carta	
		Sobre carta aereo	
		Sobre con cordón	
		Folder carta	
		Carpeta o caratula de encuadernación	
		Credencial	
		Libro	
		Cartel	
		Revista Scout	
		Revista Tlatoani	
<b>CAPITULO TRES</b>	<b>23</b>	<b>PROMOCIONALES</b>	<b>93</b>
<b>COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA</b>	<b>24</b>	Plumas	
Símbolo		Pisapapel	
Logotipo		Tarro	
Designación		Taza	
Variante de la imagen		Plato	
Red de construcción		Playera	
Margen espacial		Sudadera	
Retícula de reproducción		Sombrilla	
<b>PROPORCIONES</b>	<b>28</b>	<b>EQUIPO DE TRANSPORTE</b>	<b>97</b>
Logosímbolo		Vehículos en general	
Logotipo y designación			
Designación			
<b>TIPOGRAFIA</b>	<b>41</b>	<b>SEÑALIZACION</b>	<b>100</b>
Primaria		Interna	
Secundaria		Externa	
Uso general			
<b>COLOR</b>	<b>44</b>	<b>GLOSARIO</b>	<b>108</b>
Básicos			
Negro			
Bianco			
Azul			
Gris			
Muestras de color			
<b>USOS</b>	<b>56</b>		
Correctos			
Incorrectos			



**CAPITULO**

**1**

**GENERALIDADES**

---

## Carta del Presidente Scout Nacional

México y el mundo requiere con el apoyo del Escultismo crear nuevos líderes que acepten el reto de nuestro tiempo surgiendo en ellos un ser de armonía y fraternidad, sin divisionismos para integrarnos como una Asociación.

Esta idea, que algún día tuviera Baden Powell, nuestro fundador para bien de los muchachos, no ha ido creciendo sola, se ha ido concretando en acciones que han requerido del trabajo conjunto, entusiasta y organizado con quienes han adquirido el compromiso con el objetivo del Escultismo para poder hacerlo realidad.

Una parte de esta integración esta en la Identidad Gráfica, con la cual debemos lograr que todo lo que comuniquemos de manera visual interna o externa asegure una imagen coherente con la filosofía que nos ha dejado Baden Powell. Por lo anterior, debemos observar las normas expresadas en este Manual, de esta manera se reforzaran los conceptos positivos que se han logrado a lo largo de tantos años.

SIEMPRE LISTO PARA SERVIR

LIC. RAUL MALDONADO MAZA

---

## Modo de Uso

Un Manual de Identidad Gráfica es un sistema de signos que conlleva reglas combinatorias y un conjunto de normas importantes que fundamentan la Identidad.

El cual ha sido diseñado para cubrir las funciones de un instrumento de trabajo y para que éste presente resultados positivos es necesario que cumplan los lineamientos aquí expuestos.

Este Manual es útil porque tiende a representar en la mente del receptor las manifestaciones internas y externas de sus actividades, ayudando a la identificación de la Asociación.

El Manual contiene detalladamente las normas específicas que ayudarán a aplicar el Programa de Identidad de la Asociación, para efecto de los carteles, papelería, señalización, otros documentos de la oficina y material de promoción diversa; es así como los trabajos presentados aquí serán copiados exactamente en la forma específica para su situaciones similares o utilizándose como guía cuando se diseñe un material.

La Identidad manejada en este Manual es para la unificación de todas las comunicaciones visuales de la Asociación.

Por lo tanto debe aplicarse fielmente las siguientes especificaciones dadas en este Manual:

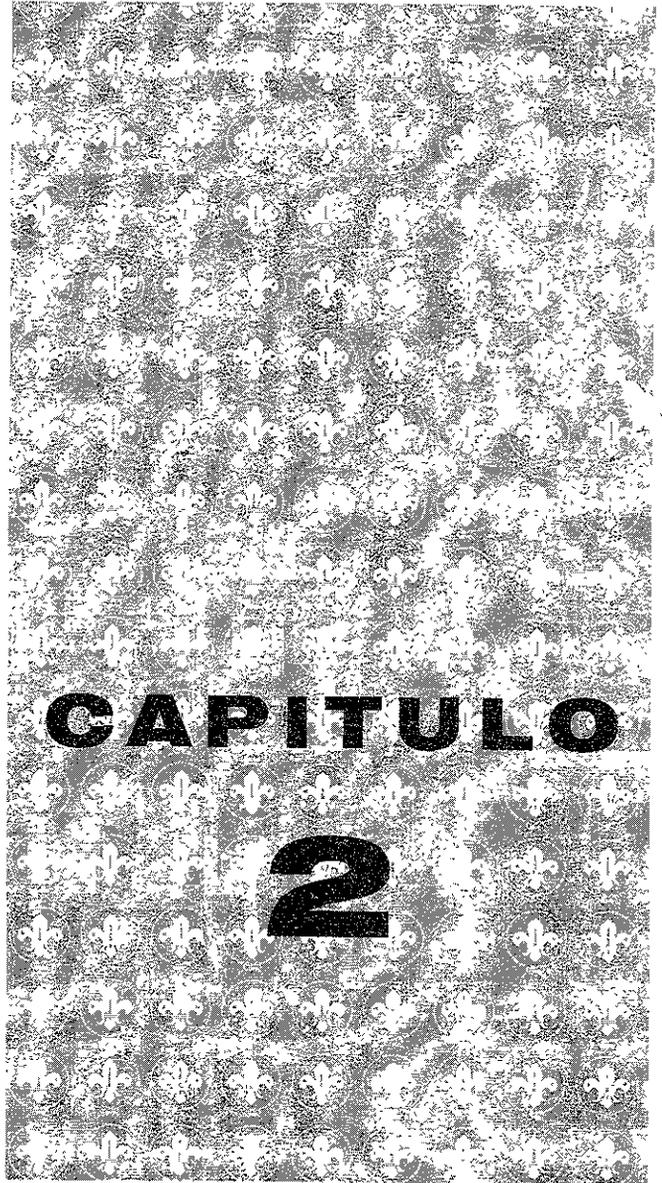
- **Respete** las proporciones establecidas en el logotipo al símbolo o su relación entre sí.
- El mutilar o fotocopiar el símbolo del Manual, no servirá para fines de reproducción, lo más adecuado será utilizar las hojas de reproducción.
- Siga las especificaciones y normas de este Manual.
- Se debe respetar cualquier punto establecido en este Manual, su hubiese el caso de que el consultante del Manual estime pertinente alguna modificación; deberá plantearlo por escrito al **Gerente de Publicaciones** para su aprobación.
- Llegado el caso de que el consultante del Manual estime pertinente una modificación, invariablemente deberá plantearlo al **Gerente de Publicaciones** para su aprobación.
- Este Manual es únicamente de referencia, por lo tanto no

destruya o corte ninguna de las páginas o modelos.

- De existir alguna duda respecto a la **Identidad** y el **Manual**, consulte a un **Diseñador Gráfico** o al **Gerente de Publicaciones**.
- Será responsable del **Manual** el **Gerente de Publicaciones** de la Asociación.
- Este **Manual** no debe salir de la **Asociación**. Del uso que del **Manual** se haga, será sólo relacionado con la **ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.**

Llevarse a cabo las normas establecidas en este **Manual** no limita la creatividad siempre y cuando se respete las reglas básicas de aplicación de la **Identidad Gráfica**.

Del buen manejo de la **Identidad de la Asociación**, se verá reflejado en la imagen que proyecta a la sociedad. Por ello es preciso tu participación, vigilando que la normatividad que se presenta se efectúe con estricto apego a la establecido en este **Manual**.



**CAPITULO**

**2**

**HISTORIA Y  
FILOSOFIA DE  
LA ASMAC**

## Historia del Escultismo Mundial y Nacional

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1857	Febrero, 22 Inglaterra. nace Robert Stephenson Smyth Powell que con el tiempo llegará a ser The Rt. Hon. Lord Robert Stephenson Smyth Baden-Powell Primer Barón de Gilwell, Doctor Honoris Causa en Derecho y Miembro de la real Sociedad geográfica	
1868	B.P. entra a estudiar a Rose Hill School	
1869	Septiembre, 21. Toda la familia adopta el nombre de Baden Powell, que es nombre y apellido del padre	
1876	Presenta exámenes de admisión para el ejército Septiembre, 11. Recibe su comisión, se le asigna el 13º Regimiento de Húsares con el grado de Subteniente, sin pasar por el Royal Military College, ya que los primeros seis mejores promedios en el examen de admisión no pasaban por esta escuela.	
1877	Julio. Primer examen de B.P. como oficial. El resultado es satisfactorio	
1878	B.P. es promovido a Subteniente en pleno debido a las altas calificaciones de sus exámenes, esta promoción llega dos años antes de lo que era regular. Regresa a Inglaterra por razones de salud.	
1884	Escribe Reconnaissance and scouting. B.P. va a África, desembarca con el 13º Regimiento de Húsares en Natal (hoy Durba) para apoyar a la expedición de Bechuangand Publica reconocimientos y exploración, de donde salieron ideas prácticas para Escultismo para Muchachos.	
1892	B.P. es nombrado Oficial de información para el Mediterráneo.	
1895	El uniforme que utiliza BP en esos días le da la idea para que más tarde pudiera diseñar el uniforme scout. Por ejemplo: uso el sombrero vaquero del que deriva el sombrero scout también vio la utilidad del bastón utilizado por los ingenieros para el levantamiento topográfico, del que deriva el bordón scout	

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1897	vuelve a la India donde asume el mando del V Regimiento de Dragones que se encuentra en Meerut, este regimiento es reconocido como el mejor de caballería. Les da una insignia: la Flor de Lis	
1899	Octubre, 12 al 12 de Mayo de 1900, BP defiende la Plaza de Mafeking. Para no distraer a los hombres aptos para la defensa, usa a los muchachos como cuerpo de enlace en y fuera de la ciudad. Se puede decir que estos muchachos organizados son el inicio de lo que llegará a ser el Sistema de Patrulla Cuando se rompe el sitio y vence BP, es considerado héroe nacional, recibe la felicitaciones de la Reina Victoria Escribe Aids to Scouting for N.O.C and men	
1901	Recibe la Cruz de la Orden of the Bath de manos del nuevo Rey de Inglaterra, Eduardo VIII.	
1904	Abril, 30 BP asiste a Glosgow a una demostración de los Catholic Boys Brigades, grupo formado por Sir William A Smyth bajo la inspiración del libro Aids to Scouting	
1907	Escribe Sketches in Mafeking and East Africa, Boy Scouts Scheme. Julio, 25 a agosto 9, realiza el Primer Campamento en la isla de Browsea, Dorset, Bahía de Poole. Isla propiedad de Mrs. Van Realte. asistieron 22 muchachos en 4 patrullas: chorlitos, cuervos, lobos y toros.	
1908	Dicta una serie de conferencias sobre Scouts en Y.M.C.A. de Brkerhead y en la Boy's Brigade Sale a la venta ESCULTISMO PARA MUCHACHOS, en ediciones quincenales BP monta la Primera Oficina Scout en Henrietta Stree de la que se hace cargo Mac Laren. Agosto, 27 - Septiembre, 9. repite el experimento realizado el año anterior en Bronsea, pero ahora en Hunrhaugh en el condado de Northumberland. Octubre, 2. Recibe de manos del Rey, la orden de Victoria el grado de Comendador	
1909	BP escribe Yarns for Boy Scouts y A trip to Sunshine Viaja a Glasgow, Escocia a encontrarse con 6,000 scouts en la India Reunión en el Palacio de Cristal de Londres con 10,000 scouts. es la primera reunión donde aparecen las primeras muchachas scout. La Oficina se traslada a un local más amplio, en Victoria Stree..	

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1910	William D. Boye, debido a su Buena Acción realizada por un scout anónimo, realizada en Londres, funda los Boys Scouts of América BP dedica todo su tiempo a los scouts y funda los Scouts Mannos Mayo, 7. BP se retira del ejército y recibe la Medalla de Buen Servicio BP es nombrado Caballero Gran Cruz de la Orden de Victoria	Se inicia una tropa de scouts en el poblado de Real del Monte, Edo de Hidalgo. DE esta tropa no se tienen más datos. Aunque pudiera haber sido por la gran cantidad de ingresos mineros que vivían ahí
1911	BP con la ayuda de su hermano Warrington, escriben el Manual para los scouts mannos; Sea Scouting for Boys Junio, 4. El rey Jorge pasa revista a los scouts reunidos en el Parque del Castillo de Windsor	
1912	Jorge V reconoce a la Asociación de Scouts en Inglaterra BP hace un viaje por todo el mundo para reconocer a los scouts de muchos países Durante un proyecto a bordo de un crucero rumbo a las Antillas y Panamá conoce a Olave St. Lar Soames, quien sería su esposa para el mes de octubre	Andrés Gómez Orejón conoce el movimiento en Estado Unidos en un viaje para internar a sus hijos en el Holly Cross College de New Orleans Estableciendo la primera tropa en Veracruz.
1913	BP escribe Boys Scouts Beyond the Sea. Noviembre. Percy W Everett redacta las Reglas para los muchachos menores, estos más tarde se llamarían Lobatos	
1914	BP escribe Quick Training for War SE autoriza que los Scouters de la manada puedan ser mujeres. Se forma en Londres la Sociedad Amiga de los Scouts, que sería un antecedente de los antiguos scouts	Se suprimen los scouts en Veracruz, debido a la semejanza de sus uniformes con los soldados americanos que invadieron el puerto Nace otro intento de fundar el Escultismo en México, esta vez en Mérida, Yuc Esta asociación es fuertemente apoyada por el gobierno estatal, su duración es corta
1915	Los scouts mannos se hacen cargo de las estaciones guardacostas debido a la 1ª Guerra Mundial	
1917		Durante el gobierno de Venustiano Carranza (1917 - 18), las autoridades educacionales comisionan al subdito alemán Federico Clark, para realizar este trabajo Clark busca ayuda del Prof. José U. Ezcoibar, par organizar el Escultismo en México. Fue una gran organización, aunque más orientada a un sentido militarista que escultista.
1918	Se fundan los Rovers Scouts	
1919	Sde funda el Parque de Gilwell, regalo de W Dubbois Mac Laren y se nombra a Frank Gidney Jefe de Campo. Se imparte el Primer Curso de Insignia de Maderapar Scouts, con la participación de 19 scouters En la Universidad de Manchester se crea la Catedra de Escultismo	

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1920	Julio, 31 - Agosto, 7. Primer jamboree en Olimpia (Inglaterra) 8,000 scouts Agosto, 7. BP es aclamado al final del Jamboree como Jefe Scout Mundial Octubre. A raíz de la Conferencia Scout se abre la Primera Oficina Mundial con sede en 25 Buckingham Palace Rd.	Con el asesinato de Venustiano Carranza en Tlaxacalongo, Edo de Puebla, desaparece del escenario Federico Clark y José U. Escobar quiere reorganizar sobre las bases nacionalistas el movimiento, utilizando terminología con grados y rasgos del ejército azteca en la época recortesiana con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública siendo secretario José Vasconcelos, José U. Escobar funda las tribus de Exploradores Mexicanos, conocidas como Tribus de Tequihuas
1921	Se imparte el Primer Curso de Insignia de Madera para Lobateros en Guiswell El Primer censo scout llegaba a 1'019,205 en 30 países.	
1922	Baden-Powell recibe de Guiswell, este título en honor a los muchachos	
1923	Es nombrado Jefe de Campo de Guiswell el Coronel John Wilson.	
1924	2º Jamboree celebrado en Ermlunde, Copenhague, Dinamarca. 5,000 scouts Se adopta la Constitución Internacional en lo referente a la Confederación y a la Oficina Internacional	
1925		En la ciudad de Veracruz, bajo el patrocinio de los Clubs Rotarios de esas localidades, y simultáneamente en la Cd de Tampico, Puerto México y Mérida, continúa el Escultismo con la idea de Andrés Gómez Orejón
1926	Primer Curso de Insignia de Madera para scouters de Rovers.	Agosto, 26. Son reconocidos los scouts de México, lo cual queda asentado en la resolución No. 21 de la Confederación de Kandersteg, Suiza y estuvo registrada como. EXPLORADORES NACIONALES DE LA REPUBLICA MEXICANOS, antecedentes de la ASMAC
1927		Se efectúa una Asamblea en la Facultad de Ingeniería de la Cd. de México, entre los dirigentes de las Tribus de Exploradores Mexicanos (Tequihuas) y el 1er Consejo Nacional de la Federación de Exploradores Mexicanos, reconocidos por el Bureau Internacional. Los primeros pretendían arrebatar el reconocimiento por todos los medios posibles. Se recurre a la vía diplomática y el Bureau Internacional sugiere un convenio un convenio pero la falta de la palabra DIOS en la promesa Tequihua, resulta un obstáculo y no se llega a ningún acuerdo. El Consejo de los Exploradores se retiró de esa Asamblea y sigue trabajando deficientemente..



AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1928		Se imprime en México los primeros folietos y se unifican las insignias. Los Tequihuas son el apoyo gubernamental tuvieron una época brillante. El Sr. José Trinidad Padilla subalterno de Escobar se separa y forma los Boys Scouts de México. Estableciéndose en la calle de Bucareli. Al terminarse con el apoyo gubernamental el Sr. Vicente Gamboa, también se separa y forma los Aguiluchos de México, con mucho sabor a la organización y método de los Tequihuas, que posteriormente forma parte de los Scouts de México. El grupo de Veracruz se divide y forma a los Exploradores Mexicanos Libres, (sin patrocinio de los rotarios) con el tiempo desaparece.
1930		Los Caballeros Colón inician gestiones para organizar los Exploradores católicos Mexicanos.
1931		El movimiento se inicia en forma estable. En la vecina población de San Angel, hacen sus promesas 3 tropas de Exploradores Católicos Mexicanos, estos eran: Grupo I del Colegio Franco Inglés a cargo del Jefe de Grupo R. P. Javier Escontría. Grupo III del Colegio Morelos Jefe de Grupo Gustavo Salas. Grupo V del Colegio San Borja, como jefe de Grupo Teodoro Lyonnet. En un principio se pensó en incorporarse a la asociación reconocida internacionalmente, pero por malos entendidos no se hizo así. El Jefe Scout esra Jorge Muñoz Prida, las oficinas estaban establecidas en la calle de Uruguay 40. Aparece el manual de Tercera Clase Diciembre, 12. Primer servicio que presta la Asociación en la Basílica de Guadalupe.
1932		Mayo, 9 Se consigue la unión de los Exploradores con los Exploradores Católicos Mexicanos. Los primeros tenían el reconocimiento, pero no muchachos; los segundos contaban con el contingente más o menos grande. De la unión de ambas asociaciones nacen los Scouts de México. A principios de año se fundan grupos con la colaboración de algunas escuelas particulares: Grupo I Colegio Franco Inglés. Calz de la Vera, Jefe de Gpo. R.P. Javier Escontría. Grupo III. Colegio Franco Morelos Calle de San Borja Coyoacán, Jefe de Grupo Prof. Teodoro Lyonnet. VI. Colegio Frances de la Salle, Jefe de Grupo Prof. benito massard Grupo VII. Iniciada su formación en la Parroquia de Sta. Ma. la Ribera.

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1933	Marzo Su Santidad el Papa Pío XI recibe a los Baden-Powell	Se fundan los grupos en Puebla por el Sr. Alfonso Espino y Silva y el Sr. Ignacio Martínez González, el 10 de septiembre en Monterrey por los señores José Pío Lagüera, Emilio Gómez Lafan y José Morales M. Se inician las fiestas de San Jorge, cada grupo presenta un número en las Veladas Literarias Rafael Prieto Aguilera, compone el Himno Scout Primer campamento nacional en el Chico Hidalgo, aunque no se reconoce como tal, ya que la asistencia es muy baja Aparece en la Asociación de Scouts los cargos de Ayudante de Jefe de Grupo. Los primeros con tal cargo son: Rafael Ulbarri del grupo III y Benjamín Anaya en el grupo VI
1934	Se crea la condecoración del Lobo de bronce, máxima condecoración mundial. La primera fue entregada a Lord Baden-Powell	Marzo 1 a 7. En Valle del Teponaxtle, Edo de México, se realizó el Primer Campamento Nacional de la Asociación, se le llamó Jamboree, asistieron los grupos I, III, V y VI, el cual fue ganada por el grupo III Se inicia el escultismo en Puebla
1935		2º Campamento Nacional en el Teponaxtle, Edo de México Existen 9 grupos en el D.F. se fundan scouts en Mérida El grupo III inicia la sección de Rovers, siendo claderos: Fermín raygados, Juan Lainé Jr., Enrique Ferras, Beremundo Ruidías y Rafael Ulbarri, como jefe de Clan : Charles B. Robson.
1936		Abril, 3-7 3er Campamento Nacional en Cruz Blanca, D.F. El último día del campamento el Presidente de la República lo visitó Se empieza a editar la revista Escultismo, como órgano de la Asociación Se funda un grupo en San Juan de Teotihuacan, Monterrey y Torreón
1937		Por primera vez asiste la ASMAC a un Jamboree, siendo Jefe de la Delegación: Jorge Nuñez Al volver a México son expulsados de la asociación varios miembros por indisciplina en el viaje. Estos forman una asociación que lleva el nombre de Scouts Mexicanos La reconciliación de ambas asociaciones se lleva a cabo en el Campamento Nacional en Bosencheve, Edo de México
1938	BP se queda a vivir definitivamente en Paxto, Kenia.	Septiembre, 29. La Oficina Internacional concede a México dar cursos de insignia de Madera y nombre al Dr. Paul Loewe Diputado del Jefe de campo México es el primer país en dar estos cursos Inicia el escultismo en Guadalajara y Cd Lerdo, Durango. Hay 10 grupos en el D.F. Se inician grupos 1 en Chihuahua, Monterrey, Puebla, Guadalajara y Saitillo.

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1939	BP es nominado al Premio Nobel de la Paz. El censo mundial es de 3'305,149 scouts	Es nombrado Jefe Scout Nacional al Sr. Alfredo Limantur. Se celebra el Primer Curso de Insignia de Madera, celebrado a puerta cerrada en los terrenos del Campo de Remonta y veterinaria de la Secretaría de Guerra (hoy nuevo Chapultepec) Primeros insignias de madera: Lobatos: Jorge Nuñez, Miguel Retes y Ernesto Molino Scouts: Jorge Nuñez, Emilio Cámara y Víctor Durán Merín ambos de Mérida, Antonio Medían de Torreón y Joaquín de Arcos del D.F. Se inicia el Escultismo en San Luis Potosí. Primera Asamblea Nacional de la Asociación
1940	Debido a los bombardeos alemanes durante los años de la 2ª Guerra Mundial se evacua Gilwell, este es convertido como campo de prácticas para el ejército inglés	
1941	Muere BP, el 8 de enero en su casa de Paxto, Kenia con 84 años. Es enterrado en ese lugar y se le dedica un monumento funerario.	Mayo, 3-5 En el Valle de Copilco, Contreras, D.F. Primer curso para Guías de Patrulla. Es nombrado Jefe Scouts Nacional al Sr. Juan Lainé. La Oficina Nacional se encuentra en 16 de Septiembre 5, desp 10, Col. Centro
1942	La esposa de BP vuelve a vivir en Inglaterra.	Ya existen 22 grupos en el D.F., con 650 scouts. En provincia hay 31 grupos en Fresnillo, Tampico, Zamora, Cd Juárez, Real del Monte y Mérida. Diciembre, 5-11. Primera Semana de Escultismo y Excursionismo Mexicano, organizado con la cooperación de la Secretaría de Educación Pública y el Sr. Antonio Haro Oliva; por parte de la Asociación los scouters Henry Robinson y Francisco Macías Valdez. El Sr. Juan Lainé Jefe Scout Nacional inicia una serie de viajes por América para tratar de unificar el movimiento scout
1943		Junio, 13. Los Exploradores Amanecer, en un ceremonia celebrada en el campo de Necaxa, se une a la Asociación de Scouts de México y forma un Distrito dentro de la Provincia del D.F. Diciembre, 5-11. Se celebra la Primera Semana Scout. La Asociación se organiza como Asociación Civil. En noviembre la Asociación participa en la Feria del Libro.
1944		Existen 25 grupos en el D.F. y 39 en provincia con un total de 1,447 scouts.
1945	Vuelve abrirse la Oficina de Londres después de la 2ª Guerra Mundial	Se aprueba un nuevo uniforme para la Asociación.

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1946		Febrero, 11-18. Primera visita de Lady Baden-Powell a México. Visitó la Cd de Pachuca. Se establece el Consejo Interamericano de Escultismo, cuyo primer Presidente del mismo es Juan Lainé de la ASMAC y la Oficina se establece en México. Se inicia el equipo Nacional de Adiestramiento.
1948		Marzo, 3-8. En la Cd. de México se celebra la II Conferencia Internacional de Escultismo en el Palacio de Bellas Artes.
1949		Presidente de la Asociación el Sr Juan Lainé y Jefe Scout Nacional el Sr Santrago Subría, Noviembre, 8 Recibe la Insignia de Madera de Lobatero Jorge Nuñez, es el primero en recibirla en México
1951	El censo mundial es de 5'160,147 scouts	Pasa su domicilio la Oficina Nacional de 16 de Septiembre No 5 a Florencia No 67 Nuevos grupos en: Cd Madero, Tampico, Chihuahua, Cananea, Sonora y Hermosillo
1952	Julio, 19-24. En el Guilwell Park se celebra el Primer Indaba Mundial	Se cambia el uniforme por el azul actual
1953	La Oficina Internacional se traslada a Ottawa, Canadá	Se dan los primeros pasos para formar un patronato para la ASMAC Se da el Escultismo en Papantla, Ver. Abril. Primer Campamento Nacional de Rovers y Scouters Diciembre, 12-18 Primer Curso de Insignia de Madera para Scouter de Rovers, en Camomila, Mor Director del curso John Mac Gregor de Canadá.
1954		Se realizan servicios rovers organizados por los scouts de Monterrey, N.L en un accidente aéreo ocurrido cerca de Linares, N.L. Se publica el Nuevo Plan de Adelanto para Lobatos Director de la revista Escultismo Abelardo M. Cantú Diciembre, 20. Recibe la Primera Insignia de Madera para Scouter de Rovers: Agustín Lemus
1956		Se compra los terrenos en Meztlán, Mor El Dr Loewe se encarga de la compra y planeación del Campo Escuela. Quién también donó parte de los terrenos originales del Campo Escuela. Presidente nacional Arsenio Espinoza; Jefe Scout Manuel Duran. Lady Baden-Powell visita México.
1957	El censo mundial arroja la cifra de 7'589,183 scouts en 64 países. Agosto, 1-12. Noveno jamboree Mundial celebrado en Suttan Park, Inglaterra 34,000 scouts. este jamboree es llamado el JAMBOREE DEL JUBILEO, ya que se celebra 50 años del Escultismo.	II Campaña Financiera en favor de la construcción del edificio de Córdoba y Durango de la Asociación. El censo nacional asciende a 5,319 scouts.

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1958	Primer Jamboree del Aire, esta actividad se celebra anualmente. Primer curso de Insignia de madera para Scouter Mayores en Gilwell Park.	
1959	Cambio de la Oficina Internacional de Londres a Ottawa.	Lady Baden-Powell coloca la primera piedra del edificio de la asociación. Traslado en carrera de relevos de la Antorcha Olímpica en los Juegos Panamericanos de México a Nuevo Loreto, Tam.
1960	La Oficina Regional Interamericana pasa de la Habana a México	Diciembre, 27-30 En Yucatán, Primer Rover Moot centroamericano y IV Rover Moot Nacional llamado Sac-be
1961	El censo mundial arroja la cifra de 8'876,707 scouts en 75 países. Se inaugura la BP House en Londres, Inglaterra.	
1962		Febrero, 12. Lady BP inaugura la Casa Scout y la sala BP en Córdoba 57 Ella puso la primera piedra años atrás.
1964	Sir Charles Mac Laen, jefe Scout del reino Unido y de la Comunidad británica constituyen el grupo de trabajo para buscar actualizar el Escultismo Noviembre, 27. Inauguración de la Oficina del Consejo Interamericano de Escultismo en México.	lady BP visita México, octubre, 31-noviembre, 2 primer Indaba Nacional en Mezitla, Morelos
1965	La Oficina Internacional pasa a Ginebra, Suiza su domicilio Primer jamboree Panamericano en Guanagara, Brasil	
1966	El Grupo de Trabajo entregó su reporte en el que se darán los cambios al Escultismo a todos los niveles en el mundo.	febrero Llegó a México Lady Baden-Powell Febrero, Mezitla, Mor Primer Curso de insignia de madera para Jefes de Grupo y Comisionados: dirigido por Javier Reyes Luján. La primera insignia entregada en esta sección es recibida por Jesús Salas
1968		Traslado de la Antorcha de Fuego Olímpico para la 19ª Juegos Olímpicos, desde la Bahamas a México, D.F. Se da servicio en los Juegos
1969	Se inicia la Fundación Scout Mundial. Año del Jubileo en Gilwell Park Las Oficinas del Consejo Interamericano de Escultismo dejan la Cd de México y pasan a San José de Costa Rica.	
1970	La Oficina Mundial se establece en el Edificio de su actual Sede	Apoyo en el Mundial de Fut-bol
1972		Se actualiza el esquema de los Cursos de Insignia de Madera Se establece el Plan de Diez años de la Asociación.
1973	Celebración del Jubileo de Oro del Centro de Scouts en Kandersteg.	

AÑO	MUNDIAL	NACIONAL
1976	Julio, 18-20 En Gilwell Park se realiza un campamento conmemorativo de los 60 años del inicio de los Lobatos.	Febrero, 22 Se inician los festejos por el 50 aniversario del reconocimiento de la ASMAC
1978	Junio, 25. Muere en Inglaterra Lady Baden-Powell	Se inician los cambios en los Estatutos
1979		Se inicia la actualización del Programa Scout
1980		Se envía a Gilwell Park una placa con la historia del adiestramiento en México, hecha en jeroglíficos inspirados en los aztecas Septiembre, 13-16 I Encuentro de Expresión y Arte Scout en Mezquitia, Mor. Actividad que se realiza año tras año.
1981	La UNESCO concede al Escultismo el Premio por la Educación para la Paz A nivel mundial se inician los festejos para el 75 aniversario de la fundación del Escultismo. Es colocada en la Abadía de Westminster una placa en honor a Lady Baden-Powell, ya existe una en honor a Baden-Powell.	
1988		Es nombrado Presidente del Consejo Interamericano de Escultismo a Ivo Stern, de México; segundo mexicano en ocupar este cargo
1990	Se aprueba por la Conferencia Mundial el Plan 2002 para el crecimiento del Escultismo al doble de la población actual	
1992		Este año se separa el cargo de Jefe y Presidente Se inicia la tarjeta de Afinidad ASMAC con el Banco Internacional Se inicia el proyecto vive México, vive joven
1993		Ivo Stern es elegido miembro del Comité Mundial
1996		75 años de Escultismo en México

---

# Filosofía de la Asociación de Scouts de México, A.C.

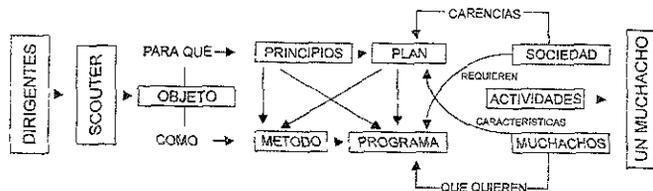
## **OBJETO DE LA ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO**

Formar el carácter de los muchachos, incúlcarles el cumplimiento de sus deberes religiosos, patrióticos y cívicos; así como principios de disciplina, lealtad y ayuda al prójimo; capacitarlos para bastarse así mismos, ayudándolos a desarrollarse física, mental y espiritualmente; conforme a los lineamientos señalados por el fundador del Movimiento; **Lord Robert Baden-Powell**.

Para tener un mejor entendimiento del Movimiento; es necesario comprender la Pedagogía Scout: Está es un conjunto de ideales Filosóficos y Didáctica Scout.

Los Ideales Filosóficos formados por los **PRINCIPIOS SCOUTS** y el **PLAN DE LA ASOCIACION** y la Didáctica se conforma por los Fundamentos Ideológicos integrados por el **METODO SCOUT** y el **PROGRAMA SCOUT**.

Para entender la interacción entre los Fundamentos nos podemos basar en el siguiente diagrama:



**QUIENES DAN** el Escultismo: integrado por los Dirigentes y los Scouters.

**COMO:** por medio del Objeto, el Método, el Programa y las Actividades Scouts.

**HACIA QUIEN:** el *Muchacho*, quien es el sujeto del objeto del Escultismo.

## **FUNDAMENTOS IDEOLOGICOS**

### **PRINCIPIOS SCOUTS DEBERES PARA CON DIOS**

La adhesión a los principios espirituales, la lealtad a la religión que los expresa y la aceptación de los deberes que resulte de ella.

## **DEBERES PARA CON LOS**

### **DEMÁS**

- Lealtad a su país en armonía con la promoción de la paz, la comprensión y la cooperación local, nacional e internacional.
- La participación en el desarrollo de la sociedad con el reconocimiento y el respeto de la dignidad humana y la integración del mundo natural.

## **DEBERES PARA CONSIGO**

### **MISMO**

La responsabilidad en el desarrollo de uno mismo.

### **PLAN**

El Plan de la Asociación progresivo que se ofrece a los muchachos para lograr el Objeto del Escultismo, tiene los siguientes elementos:

- Una acción sobre el individuo que afirma su personalidad y desarrollo de la confianza en sí mismo, el sentido del honor y lealtad para consigo mismo y los demás.
- Afirmación de su capacidad, resistencia corporal e integridad física.
- Desarrollo de su habilidad manual.
- Desarrollo de su espíritu de servicio a los demás, fomento de sus deberes y conocimiento de sus deberes cívicos, para ejercerlos como una acción personal.
- Adhesión a principios espirituales, lealtad a la religión que exprese y aceptación de los deberes que resulte de ella.

## **FUNDAMENTOS**

### **DIDACTICOS**

### **MÉTODOS SCOUTS**

Es un conjunto de procedimientos adecuados, para dirigir la autoeducación progresiva del muchacho que consiste en:

- La aceptación voluntaria de un compromiso denominado Promesa.
- La utilización de la técnica aprender-haciendo.
- La utilización permanente de pequeños grupos.
- La realización de actividades al aire libre y la observación de la naturaleza.
- La participación indirecta del adulto en la forma estimulante y no interferente, con la oportunidad de ayudar a los muchachos en la organización y dirección de actividades y en la toma de decisiones.

### **PROGRAMA SCOUT**

Es un conjunto de elementos que:

- Contribuye al ambiente místico propio del Escultismo.
- Determinar la organización y la toma de decisiones en el Movimiento Scout.
- Determinar acciones que integran los Planes de Adelanto.
- Hace posible la realización del Método Scout.

El Programa Scout está basado en las ideas contenidas en los libros de Baden-Powell y se llevará a cabo por los muchachos en forma adecuada a las características e intereses de cada uno de ellos.

### ***ACTIVIDADES SCOUTS***

Son las acciones del muchacho dentro de la Asociación. Son principalmente reuniones, campamentos y expediciones que se realizan en las secciones de muchachos según el Reglamento.

Conscientes de que cada muchacho es un ser diferente, sabemos que se desarrolla como un individuo único, no igual a otro. Sin embargo tienen potenciales comunes que los puede ayudar a convertirse en un ser integral y así ser un **SER REALIZADO**.

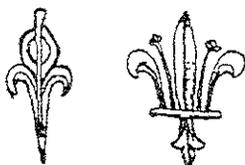
---

## Significado de la Flor de Lis



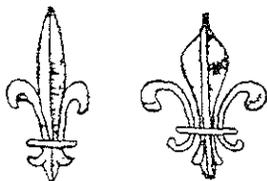
Cuando B.P. inicia el Movimiento Scout, penso en una insignia que simbolizará la Hermandad del Escultismo y sus nobles ideales y eligió la Flor de lis.

Insignia básica de los exploradores, la Flor de Lis se ha utilizado a lo largo de múltiples aplicaciones: cartas marítimas, en brújulas para indicar el Norte, en escudos heráldicos para representar atributos de su poseedor y para Francia era un símbolo de monarquía. Es por ello que los scouts franceses no la portan en su uniforme, porque se interpretaría como un distintivo de filiación política, lo cual no esta permitido a los scouts; así que ellos utilizan como insignia scout una Cruz Potencial: la Cruz de Jerusalén.



Su forma heráldica proviene de la Flor de Lirio, planta amarillea, cuya flor es purpúrea y parecida a la Flor de Lis heráldica.

Además de setos significados, para los scouts tiene otros más y que son universales:



Señala la dirección hacia lo alto, marca el camino que hay que seguir para cumplir con el deber y ser útil a los semejantes.

La Flor de Lis tiene tres pétalos, como los tres dedos de la Señal Scout, que representa los tres puntos básicos de la Promesa Scout: Dios, Patria y Servicio al prójimo y Cumplimiento de la

### *Ley Scout.*

La Ley Scout, código de la forma de vida de los scouts, se encuentra representada por las estrellas en los pétalos laterales, cada estrella tiene 5 picos que juntos nos recuerdan los artículos de la Ley Scout.

La línea que divide el pétalo central en dos, simula una aguja imantada y recuerda que el scout siempre debe orientarse y encontrar el camino de la vida recta.



Los tres pétalos están unidos por un anillo que significa la Hermandad Scout; la cuerda que circunda la Flor de Lis, recuerda que la Hermandad es Mundial. La cuerda va unida en sus dos extremos por un nudo, este es un nudo de trabajo y recuerda que siempre la superación solo será a base de esfuerzo y dedicación.

---

## Evolución en México



1931 - 1942



1943 - 1958



1958 - 1981



1981 - a la fecha

### *Flor de Lis en México:*

#### **1931 - 1942**

El Escultismo se inicia en forma estable. La Flor es muy parecida a la que se utilizara en los escudos heráldicos. Es muy sencillo su diseño, natural. El listón esta a la altura de la unión de los pétalos. No se conceptualiza en base a la Promesa Scout.

#### **1943 - 1958**

Deja de aparecerse a una flor. Aparece en el pétalo central una líneas que la hace más simétrica y equilibrada. Al bajar el listón con el lema le dan más estabilidad.

Los Exploradores Amanecer se unen a la Asociación Civil.

#### **1958 - 1981**

Tiene un trazo más real, como si fuera grabada. Tiene significado en base a la Promesa scout. Aún conserva rasgos heráldicos.

El listón tiene un plegado natural, la tipografía del lema continua en palo seco, pero su parte media pende un nudo que simula estar hecho a mano.

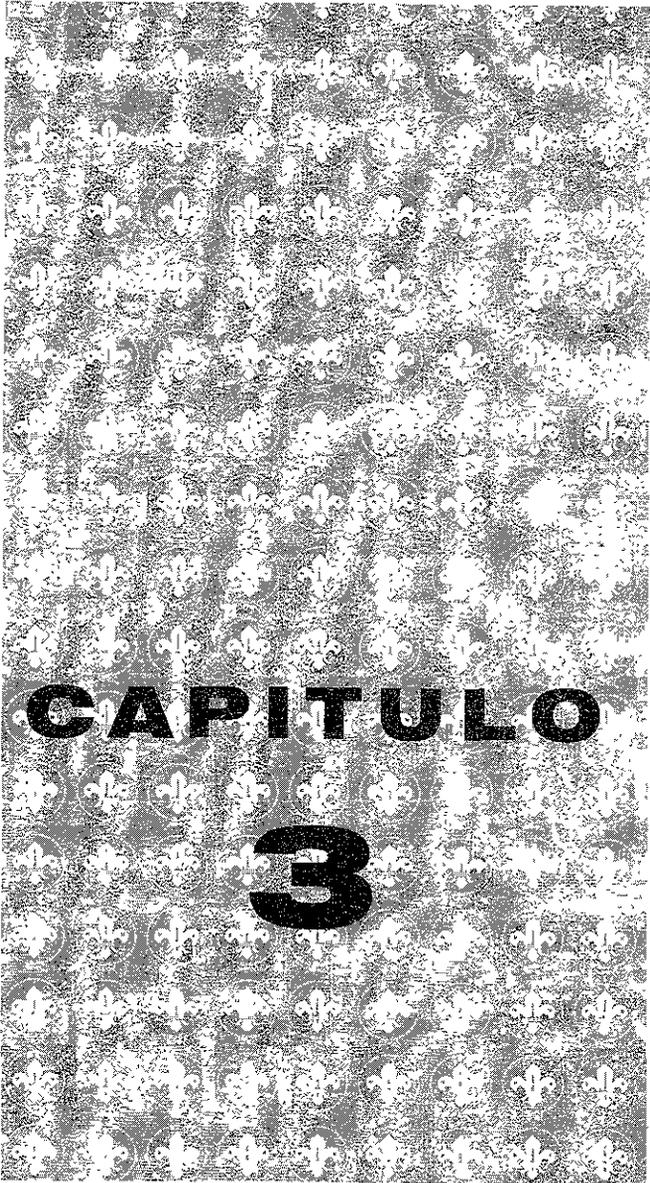
Esta Flor de Lis fue colocada en la fachada de la Oficina Nacional y se le conoce más como la Flor de Lis Tradicionalista.

Su diseño fue creado en México.

#### **1981 - a la fecha**

El cambio es radical, esta Flor de Lis es la que se utiliza a nivel mundial. Sus trazos son más geométricos, lo que se conoce como una geometrización; es un diseño contemporáneo.

Así como México hay otros países que se registran con la Flor de Lis mundial y su diferencia es la designación: **ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.**



**CAPITULO**

**3**

**IDENTIDAD  
GRAFICA**

---

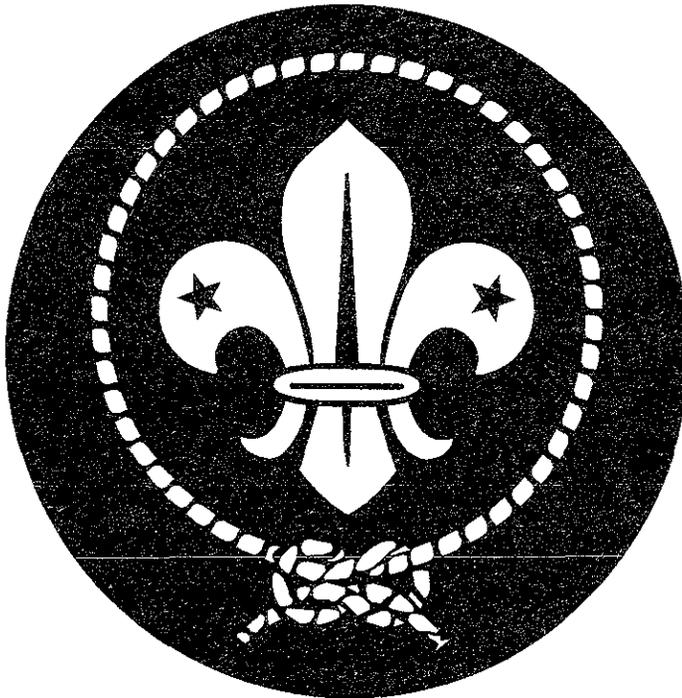
## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA

# SIMBOLO

Flor de Lis. Insignia que utiliza Baden Powell para significar la Hermandad del Escultismo y sus ideales.

Lo que también llamamos Insignia de compromiso porque contiene todos los elementos de la Promesa Scout.

Esta aplicación se porta en el uniforme, el fondo es en color morado y la Flor de Lis blanca o calada.



---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA SIMBOLO

Flor de Lis. Símbolo que significa la Hermandad del Escultismo  
y sus ideales.  
Símbolo que será utilizado en todos los impresos.



---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA LOGOTIPO

**BP** retoma el nombre de los soldados que enviaba en la avanzada en los tiempos de guerra para observar las condiciones del campo, se les denominaba SCOUTS, que significa exploradores.

En muchas partes del mundo se les llama Boy Scouts (muchachos exploradores) o simplemente Scouts.

# SCOUTS



---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA DESIGNACION

Por ser una fuente tipográfica, las proporciones están determinadas.

Solicitar un espaciamiento normal y sin efectos para no modificar sus proporciones, en el caso de que se requiera solo la designación. Cuando va acompañada del logotipo, pedirla justificada a éste.

No reproducir con letras transferibles, pues se puede perder las proporciones que da automáticamente la computadora.

# ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.



---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA VARIANTES

El Símbolo a la izquierda del Logotipo y la Designación, este agrupamiento se mantendrá sin variación.

Esta aplicación ha sido desarrollada para proporcionar un sistema de comunicación uniforme y es una aplicación autorizada.

Su disposición facilita su adaptación en cualquier soporte y necesidad de aplicación.

Su uso es general por su sencillez facilitando la retención en la memoria.

### APLICACIONES:

- Publicaciones e impresos
- Papelería básica de todas las áreas orgánicas
- Documentación oficial
- Inmuebles
- Ambientación
- Medios de comunicación
- Eventos, conferencias y cursos
- Ropa
- Vehículos



# SCOUTS

ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.



---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA VARIANTES

Símbolo reconocido a nivel mundial puede ir acompañada por el Logotipo y la Designación, esta variante se hace de uso general por su sencillez que facilita la memorización, por lo que debe aplicarse donde exista mayor contacto con el público.

### APLICACIONES:

- Certificados
- Diplomas
- Publicaciones e impresos
- Eventos, conferencias y cursos
- Insignias
- Mantas
- Promocionales



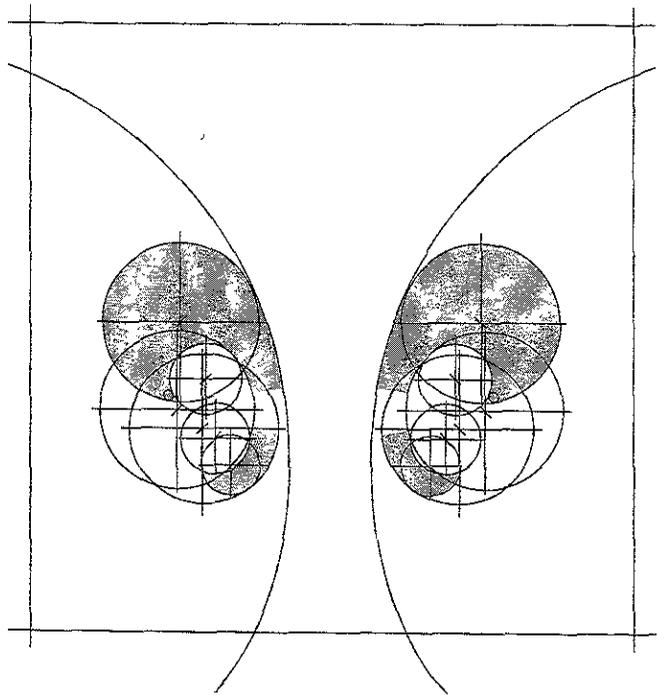
---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA RED DE CONSTRUCCION

El sistema constructivo geométrico se presenta con fines informativos.

En esta sección se puede observar claramente los elementos visuales básicos y las relaciones proporcionales que quedan entre ellos.

Para su reproducción se debe utilizar las copias fotográficas u hojas de reproducción propiedad de la Dirección Nacional de Publicaciones.



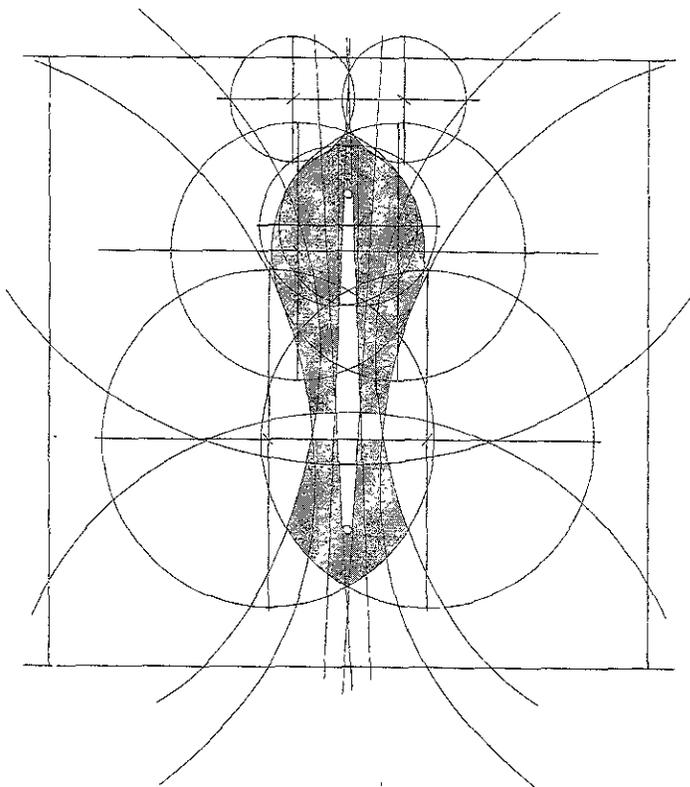
---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA RED DE CONSTRUCCION

El sistema constructivo geométrico se presenta con fines informativos.

En esta sección se puede observar claramente los elementos visuales básicos y las relaciones proporcionales que quedan entre ellos.

Para su reproducción se debe utilizar las copias fotográficas u hojas de reproducción propiedad de la Dirección Nacional de Publicaciones.



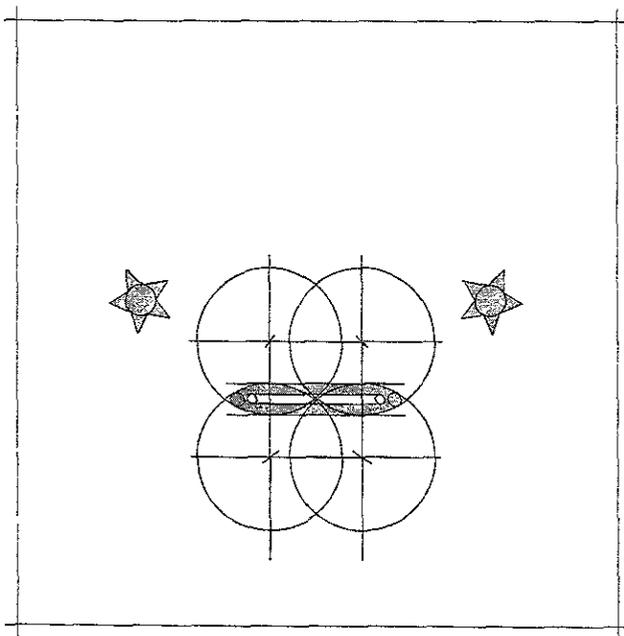
---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA RED DE CONSTRUCCION

El sistema constructivo geométrico se presenta con fines informativos.

En esta sección se puede observar claramente los elementos visuales básicos y las relaciones proporcionales que quedan entre ellos.

Para su reproducción se debe utilizar las copias fotográficas u hojas de reproducción propiedad de la Dirección Nacional de Publicaciones.



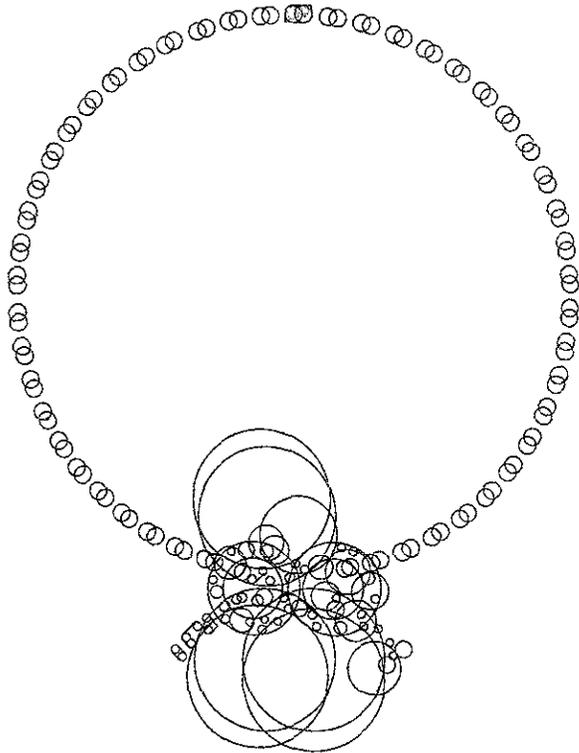
---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA RED DE CONSTRUCCION

El sistema constructivo geométrico se presenta con fines informativos.

En esta sección se puede observar claramente los elementos visuales básicos y las relaciones proporcionales que quedan entre ellos.

Para su reproducción se debe utilizar las copias fotográficas u hojas de reproducción propiedad de la Dirección Nacional de Publicaciones.



---

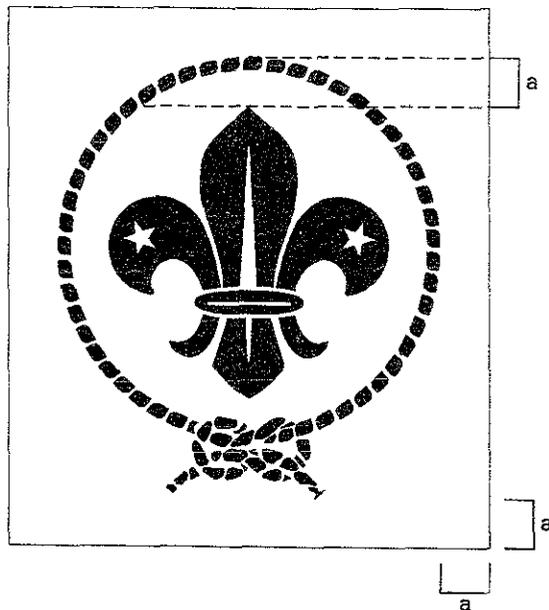
## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA MARGEN ESPACIAL

Para que tenga una adecuada legibilidad, es vital que no sea invadida por otros elementos como texto, ilustraciones, extremos de página u otros símbolos.

La Identidad podrá colocarse sobre pantallas y plastas de color siempre que éstos no dificulten la lectura o compitan y conservar así su importancia sobre cualquier soporte.

Esta norma debe seguirse en cualquier adaptación, publicidad, promocionales, etc.

Este espacio se mide por la referencia tomando el punto más alto de la Flor de Lis hasta la parte exterior de la cuerda.



---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA MARGEN ESPACIAL

Este espacio se mide tomando como referencia "b" que es igual a la altura de la letra de la Designación.

La Identidad podrá colocarse sobre pantallas y plastas de color, siempre que esta no sea invadida y así conserve su importancia sobre cualquier soporte.



---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA RETICULA DE REPRODUCCION

El método fotográfico es recomendable para reproducir la Identidad al tamaño que se necesite. No se debe olvidar que siempre para reducir hay que tomar el tamaño inmediato mayor, nunca debe ampliarse ni reproducirse de copias mal definidas.

Para su reproducción se debe utilizar las hojas al final de capítulo (hojas de reproducción), donde se encontrará la Identidad en diferentes tamaños

En el caso de que el método fotográfico resulte impráctico o imposible, se debe utilizar el método de reproducción con retícula, compuesta por módulos cuadrados "a" por "a" siendo "a" igual a la segunda parte de la altura de la Designación.

### REPRODUCCIONES RESTRINGIDAS

El tamaño mínimo para la reducción del símbolo es de .5 mm de ancho, o bien, que el proceso de reproducción requiera más pequeña, éste no debe emplastarse.

### REPRODUCCIONES EN EL SISTEMA COMPUTARIZADO

El símbolo en sus variantes se tiene digitalizado en diskette, para solicitar copia del mismo, referirse a la Dirección Nacional



---

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD GRAFICA

# RETICULA DE REPRODUCCION

El método fotográfico es recomendable para reproducir la Identidad al tamaño que se necesite. No se debe olvidar que siempre para reducir hay que tomar el tamaño inmediato mayor, nunca debe ampliarse ni reproducirse de copias mal definidas.

Para su reproducción se debe utilizar las hojas al final de capítulo (hojas de reproducción), donde se encontrará la Identidad en diferentes tamaños

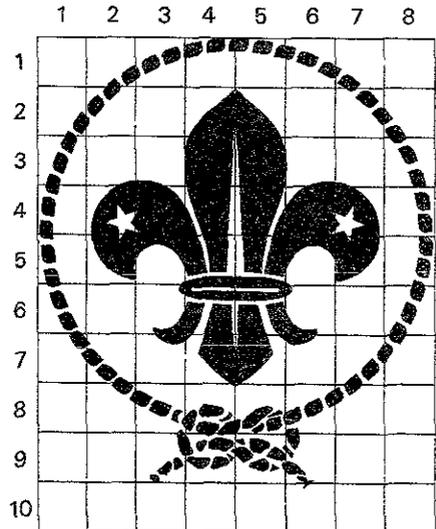
En el caso de que el método fotográfico resulte impráctico o imposible, se debe utilizar el método de reproducción con retícula, compuesta por modulos cuadrados "b" por "b" siendo "b" igual a la distancia que existe entre la punta del pétalo central al extremo exterior de la cuerda.

### REPRODUCCIONES RESTRINGIDAS

El tamaño mínimo para la reducción del símbolo es de .5 mm de ancho, o bien, que el proceso de reproducción requiera más pequeña, éste no debe emplastarse.

### REPRODUCCIONES EN EL SISTEMA COMPUTARIZADO

El símbolo en sus variantes se tiene digitalizado en diskette, para solicitar copia del mismo, referirse a la Dirección Nacional de Publicaciones.



---

## PROPORCIONES LOGOSIMBOLO

Con el objeto de mantener la integración visual de la Identidad, no deben alterarse las proporciones.

Los componentes son: Símbolo, Designación y Logotipo; mismos que se mantendrán en una disposición horizontal.

### DIMENSIONES:

Símbolo: altura 10a

Logotipo: altura 5a

Designación: altura 1a

### ESPACIO:

Entre la base del Logotipo y la parte alta de la Designación debe ser de 2a.



---

# PROPORCIONES LOGOTIPO Y DESIGNACION

Con el objeto de mantener la integración visual entre el Logotipo y la Designación, no deberán alterarse las proporciones que a continuación se presentan.

Las proporciones de los componentes (Logotipo y Designación) no varían cuando se presentan como logotipo.

## DIMENSIONES:

Logotipo: altura 5b.

Designación: altura 1b.

La designación debe estar justificada con el Logotipo.

## ESPACIO:

Entre el Logotipo y la Designación la distancia debe ser de 2b.



---

## PROPORCIONES DESIGNACION

Por ser una fuente tipográfica, las proporciones están determinadas.

Solicitar un espaciamiento normal y sin efectos para no modificar sus proporciones, en el caso de que se requiera solo la designación. Cuando va acompañada del logotipo, pediría justificada a éste.

No reproducir con letras transferibles, pues se puede perder las proporciones que da automáticamente la computadora.

# ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.



---

## TIPOGRAFIA PRIMARIA

*Si se carece del sentido de la proporción tipográfica, el resultado se traducira en unos caracteres desequilibrados y proporciones chocantes, por ello se le debe dar justo espacio para obtener los resultados deseados.*

### AMERICANA EXTRA BOLD

Pertenece a la familia de las romano antiguo, tipografía de patines que unen normalmente el asta de la letra con un curva por lo que las letras son de proporciones abiertas.

Tipografía que expresa tradicionalismo, vigor y fuerza, siendo estas características de los Scouts.

Este tipo de letra debe utilizarse en mayúsculas (altas o versales) en el Logotipo y la Designación.

La AMERICANA EXTRA BOLD por su trazo es fácil de leer en textos amplios. Existe en catálogos internacionales de tipografía o en los paquetes de computación.

Como regla general nunca deberá utilizarse más de tres variantes tipográficas en un mismo soporte, así como tampoco deberá manejarse demasiados tamaños, que puedan generar confusión y desorden.

**Americana** EXTRA BOLD

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZabcdef  
ghijklmnopqrst  
uvwxyz123456  
7890ç¡'Ç¿?)(/ &  
%\$·"!



Este tipo de letras será posible utilizarse en caso de no encontrar la tipografía primaria, estas no van a alterar el sentido de la Identidad.

Estos tipos deberán utilizarse en mayúsculas (altas o versales), en orden de uso y peso, cuándo se aplique en el Logótipo y la Designación; pero en el caso del eslogan será itálica en altas y bajas.

1. AMERICANA BOLD

2. TIMES NEW ROMAN BOLD

No podrá utilizarse otras tipografías, de hacerlo se correría el riesgo de cambiar completamente la Identidad y el resultado sería negativo.

**Americana** BOLD

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZabcdefg  
hijklmnopqrstu  
vwxyz1234567  
890ç¡'Ç¿?)(/&%  
\$.·!"

**Times** NEW ROMAN BOLD

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZabcdefg  
ijklmnopqrstuvw  
xyz1234567890ç¡'  
Ç¿?)(/&%\$.·!"



---

## TIPOGRAFIA USO GENERAL

### **ARIAL**

Tipografía que será usada para bloques de textos y donde no se aplique la tipografía primaria. La sencillez de este tipo proporciona una mayor jerarquía al Logosímbolo. Los trazos de esta familia suelen ser de un grosor uniforme en toda su delineación.

**Arial**

**ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZabc  
defghijklmno  
pqrstuvwxyz1  
234567890çï'  
Ç¿?)(/!&%\$.'"!**



---

## COLOR BASICOS

El color es un parte esencial de la imagen. Así que cuando el color se utiliza adecuadamente refuerza a la imagen de la Asociación; la consistencia y apego a las especificaciones establecidas garantizan la imagen que deseamos transmitir, de ahí la importancia de establecer reglas para su uso.

Todos los componentes gráficos del Logosímbolo debe conservar los mismos colores.

### COMPOSICION

Para la identificación del Logosímbolo en su construcción tendrá presencia y características propias al disponer los colores en sus elementos de la siguiente manera:

El Símbolo en color morado

El Logosímbolo y la Designación en color gris

Los colores que denominaremos como BASICOS son:

Morado

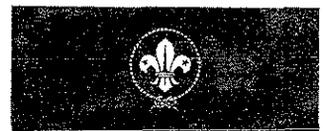
PMS 260 C al 100%

Grís

PMS Gray 9C al 100%



**MORADO**  
260 C



**GRIS**  
GRAY 9 C



---

## COLOR COLORES BASICOS

### USOS:

Papelería básica, vehículos, impreso y en todos los casos en que se presente.

### COLORES COMPLEMENTARIOS

Negro mate y brillante al 100%  
Blanco mate y brillante al 100%

El gris considerado como color básico y secundario, será usado cuando los básicos o complementarios no contrasten.

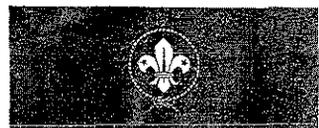
Cuando se utilicen plastificaciones o barnices protectores puede ocurrir oscurecimientos en el tono del color. Así las diferentes superficies de los soportes pueden producir variantes en el tono del color. En cualquier de los casos será el impresor el encargado de igualar el tono de color exactamente. Para ello en el momento de realizar un original mecánico para la impresión, éste deberá ser acompañado de las correspondientes muestras de color.



**NEGRO**



**BLANCO**



**GRIS  
9 C**



---

COLOR  
NEGRO

El negro se utilizará cuando no se disponga de los demás colores, por ejemplo en los anuncios de prensa.

**USOS:**

Originales mecánicos, anuncios de prensa. En algunas otras aplicaciones de publicidad, el blanco será el color de fondo sobre el cual se apliquen los demás colores.



NEGRO



---

COLOR  
AZUL

**USOS:**

Publicidad, impresos, medios de comunicación y en donde las ilustraciones, fotografías, fondo y otros elementos no permitan contrastar el color básico.



**AZUL 280 C**

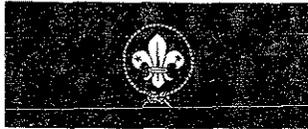


---

COLOR  
GRIS

**USOS:**

En los casos en que los colores básicos y complementarios no contrasten con el color del soporte.



GRIS  
GRAY 9 C



---

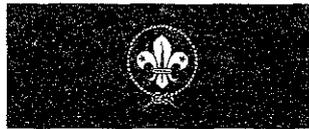
## COLOR MUESTRAS

Estas muestras deberán recortarse y entregarse a quien lo necesite para que sirva de guía en el reproducción del color a la cual deberá ajustarse.

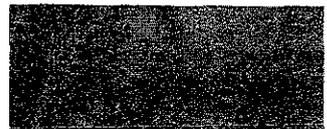
La referencia que se señala es de **PANTONE MATCHING SYSTEM (PMS)**.

**C** - color brillante

**U** - color mate



**MORADO 260**



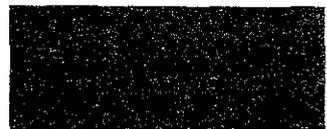
**GRAY 9**



**BLANCO**



**NEGRO**



**AZUL**











---

## USOS CORRECTOS

El uso de la Identidad debe ser único para reflejar tradicionalismo y sólidez en las actividades de la Asociación.

El uniformar y dar congruencia a la Identidad de la Asociación requiere de un proceso que se tiene que dar en el menor tiempo y gasto posible, dando continuidad a su presencia.

**SCOUTS**  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.

**SCOUTS**



---

## USOS INCORRECTOS

Modificar, alterar o usar indebidamente la imagen propiciara confusión, desorden, respuesta negativa por parte del público y falta de coordinación en la Asociación.

Presentar las aplicaciones incorrectas, es con el objeto de saber lo que NO se debe hacer.

A continuación se describen ejemplos de usos incorrectos:

1. Tratamiento con algún tipo de textura o ashurado.
2. Tratamiento con sombra.
3. Deformación de la tipografía.
4. Fugar el logotipo.
5. Sustituir elementos.



---

USOS  
INCORRECTOS



**SCOUTS**

ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.



**SCOUTS**

ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.



**SCOUTS**

ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.



---

# USOS INCORRECTOS

## VARIACIONES DE PROPORCION Y POSICION:

1. Símbolo a la derecha.
2. Símbolo de mayor proporción.
3. Símbolo arriba.
4. Símbolo abajo.
5. Modificar elementos del logotipo
6. No justificar designación con el logotipo

①



②



③



④



⑤



⑥



---

## TEXTURAS DESIGNACION

La Designación repetida múltiples veces forma una textura. La utilización de ésta es de uso moderado. Debe emplearse cuando se requiera marcar propiedad, exclusividad o elementos de seguridad inviolable de la Asociación.

Se puede usar colores básicos o complementarios.

### APLICACIONES:

- Publicaciones e impresos (formatos administrativos).
- Credenciales.
- Eventos, conferencias y convenciones.
- Utencilios.

El tamaño mínimo de la Designación es de 7 pts.

NOTA: Otros usos no especificados, deberán ser supervisados y autorizados por la Dirección de Publicaciones Nacionales.

ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. AS  
DUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOI  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. AS  
DUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOI  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. AS  
DUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOI  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. AS  
DUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOI  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. AS  
DUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOI  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. AS  
DUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOI  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. AS  
DUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOI  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C. AS



---

## TEXTURAS LOGOSIMBOLO

La Logosímbolo repetido múltiples veces forma una textura. La utilización de ésta es de uso moderado. Debe emplearse cuando se requiera marcar propiedad, exclusividad o elementos de seguridad inviolable de la Asociación.

Se puede usar colores básicos o complementarios.

### APLICACIONES:

- Publicaciones e impresos (formatos administrativos).
- Credenciales.
- Eventos, conferencias y convenciones.
- Utensilios.

El tamaño mínimo del Logosímbolo es de 2.0 c.m.

NOTA: Otros usos no especificados, deberán ser supervisados y autorizados por la Dirección de Publicaciones Nacionales.

SCOUTS SCOUTS SCOUTS SCOUTS SCOUTS  
SCOUTS SCOUTS SCOUTS SCOUTS SCOUTS



---

## TEXTURAS SIMBOLO

El Símbolo repetido múltiples veces forma una textura. La utilización de ésta es de uso moderado. Debe emplearse cuando se requiera marcar propiedad, exclusividad o elementos de seguridad inviolable de la Asociación.

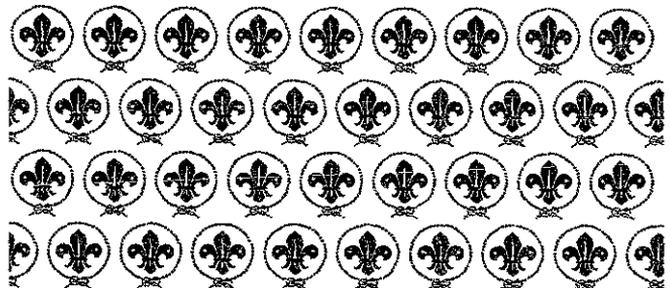
Se puede usar colores básicos o complementarios.

### APLICACIONES:

- Publicaciones e impresos (formatos administrativos).
- Credenciales.
- Eventos, conferencias y convenciones.
- Utensilios.

El tamaño mínimo del símbolo es de .5 mm.

NOTA: Otros usos no especificados, deberán ser supervisados y autorizados por la Dirección de Publicaciones Nacionales.



---

## HOJA DE REPRODUCCION DESIGNACION

El método fotográfico es recomendable para reproducir la Designación al tamaño que se requiera.

Siempre se debe reproducir a partir del tamaño inmediato mayor; no se debe ampliar o reproducir de copias mal definidas.

Para solicitar hojas de reproducción acudir a la Dirección de Publicaciones Nacionales.

ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.



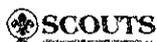
---

## HOJA DE REPRODUCCION LOGOSIMBOLO

El método fotográfico es recomendable para reproducir el Logosímbolo al tamaño que se requiera.

Siempre se debe reproducir a partir del tamaño inmediato mayor; no se debe ampliar o reproducir de copias mal definidas.

Para solicitar hojas de reproducción acudir a la Dirección de Publicaciones Nacionales.



---

## HOJA DE REPRODUCCION SIMBOLO

El método fotográfico es recomendable para reproducir el Símbolo al tamaño que se requiera.

Siempre se debe reproducir a partir del tamaño inmediato mayor; no se debe ampliar o reproducir de copias mal definidas.

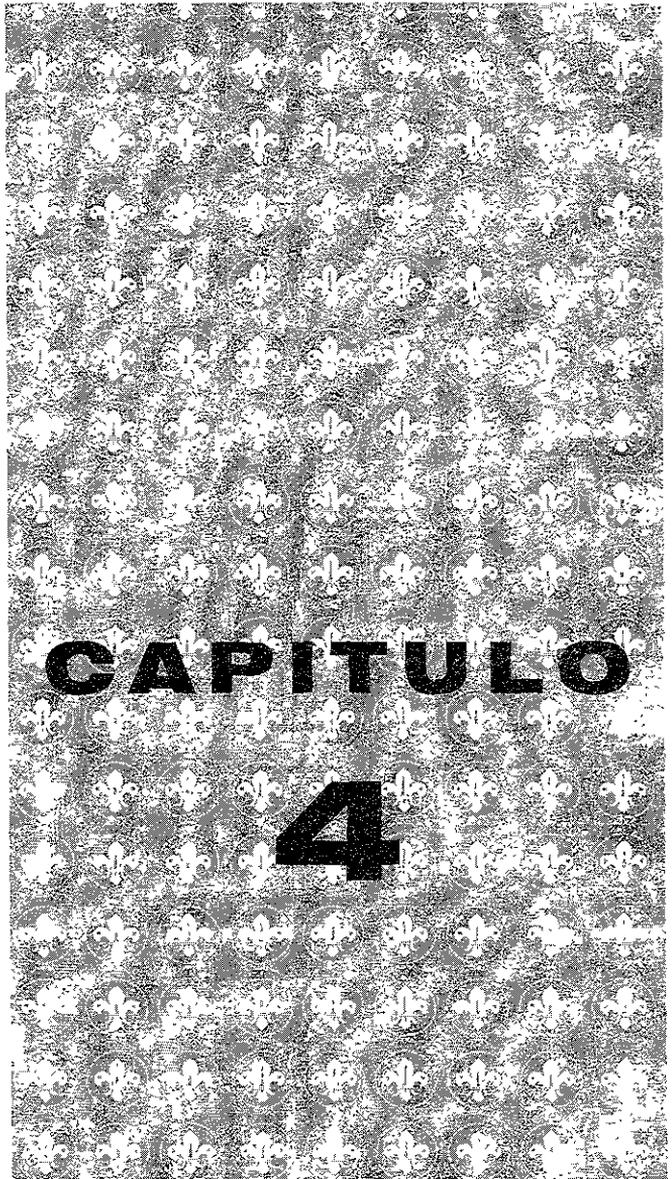
Para solicitar hojas de reproducción acudir a la Dirección de Publicaciones Nacionales.



---

HOJA DE REPRODUCCION  
SIMBOLO





# **APLICACIONES**

El criterio rector para la elaboración de la papelería básica como: tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, recibos, etc., están mostradas en este apartado junto con la diagramación, posición, tamaño y proporciones del Logosímbolo.



---

## PAPELERIA HOJA MEMBRETADA

Contiene el Logosímbolo y la Designación en el lado izquierdo superior, además del reconocimiento por parte de las Conferencias.

El Logotipo tendrá un tamaño de 8 cm. de largo tomando desde el Símbolo hasta la última "S" del Logotipo; el cual podrá ser tomado de la hoja de reproducción. El reconocimiento será de 7 pts. en latas en tipografía secundaria (Americana bold) justificado a la izquierda.

En la parte inferior de la hoja se coloca el eslogan en 14 pts. en tipografía secundaria (Americana bold italic) en altas y bajas. La dirección en tipografía secundaria de 10pts. en altas y bajas.

A partir del borde inferior a una distancia de 2.2. cm se trazan 2 plecas de un grosor de 1.0 mm., con una distancia entre ellas de 1.0 mm.

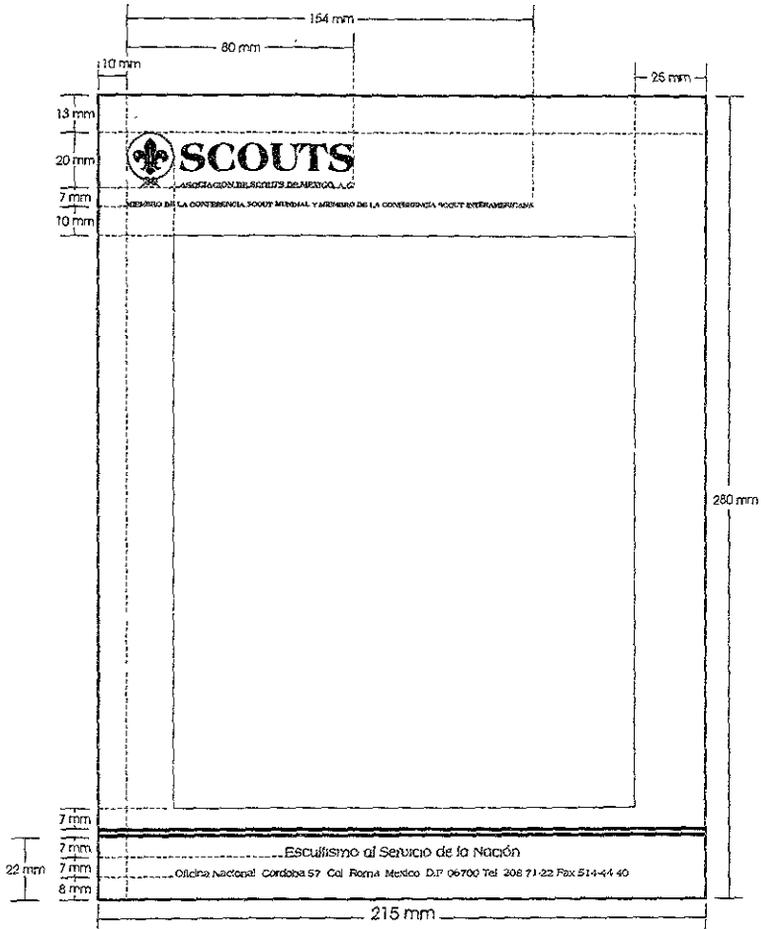
El Símbolo, el eslogan y las plecas se imprimirán en color morado y el resto de los elementos en gris.

El soporte será papel bond de 36 Kgs. y el sistema de impresión: offset.

**NOTA:** como base para la escritura se trazará una línea imaginaria vertical que descendiera del lado derecho de la cuerda del Logosímbolo, como se muestra en el diagrama. A partir del cual se deberá iniciar la escritura.



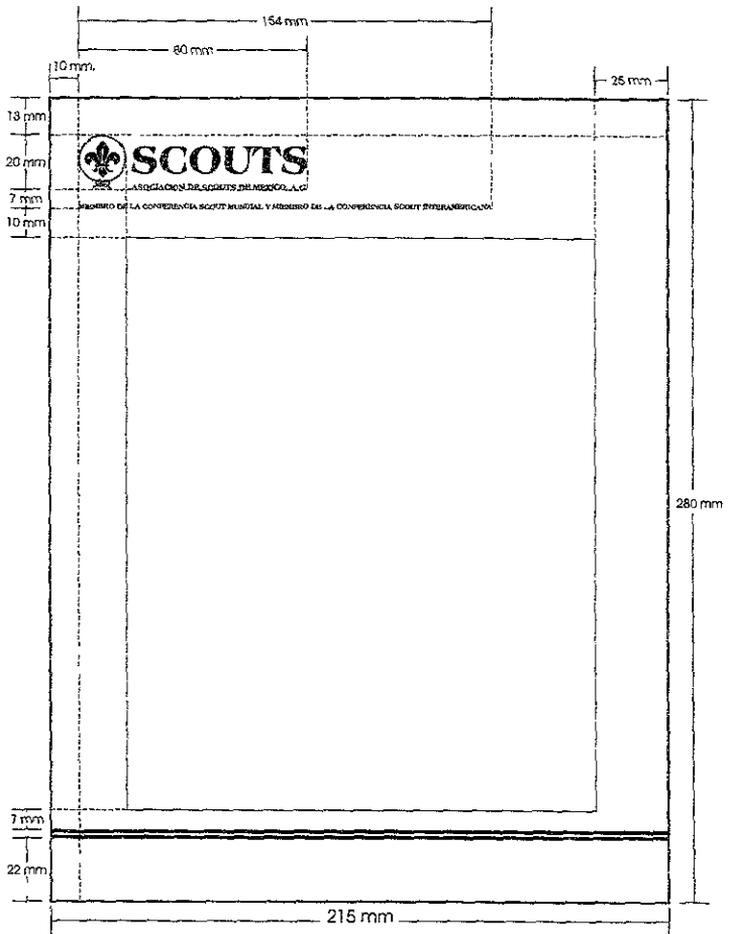
PAPELERIA  
HOJA MEMBRETADA



---

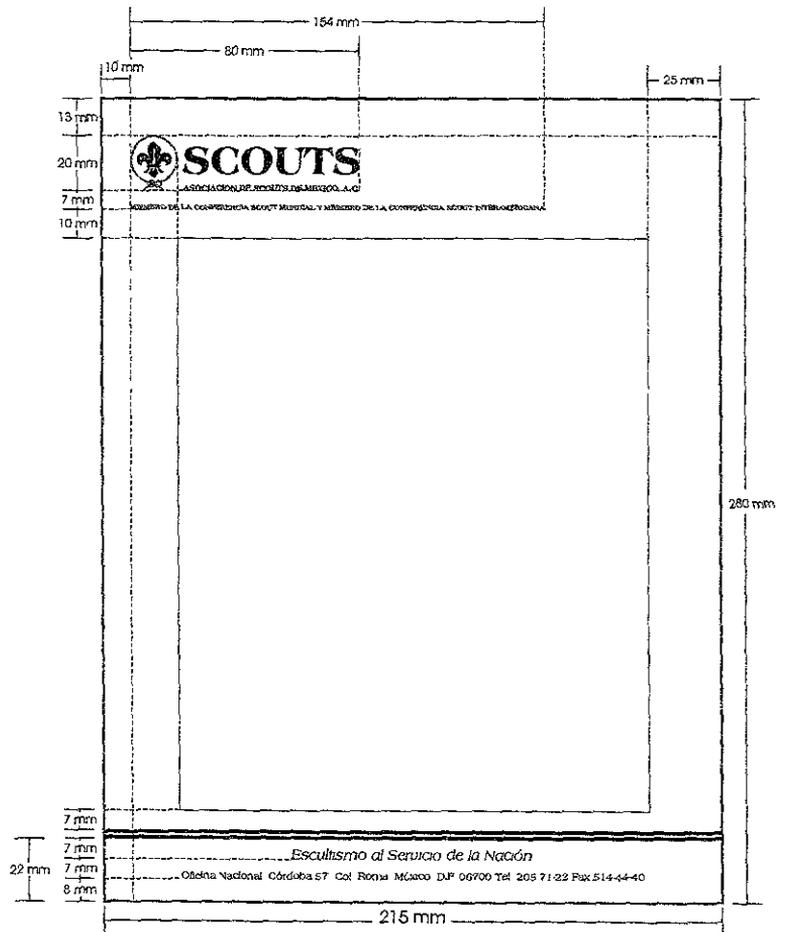
# PAPELERIA SEGUNDAS HOJAS

Se usará la papelería que sólo contiene el Logosímbolo y el reconocimiento en el lado superior izquierdo. Impresa en los mismos colores y gramaje de papel que la hoja membretada



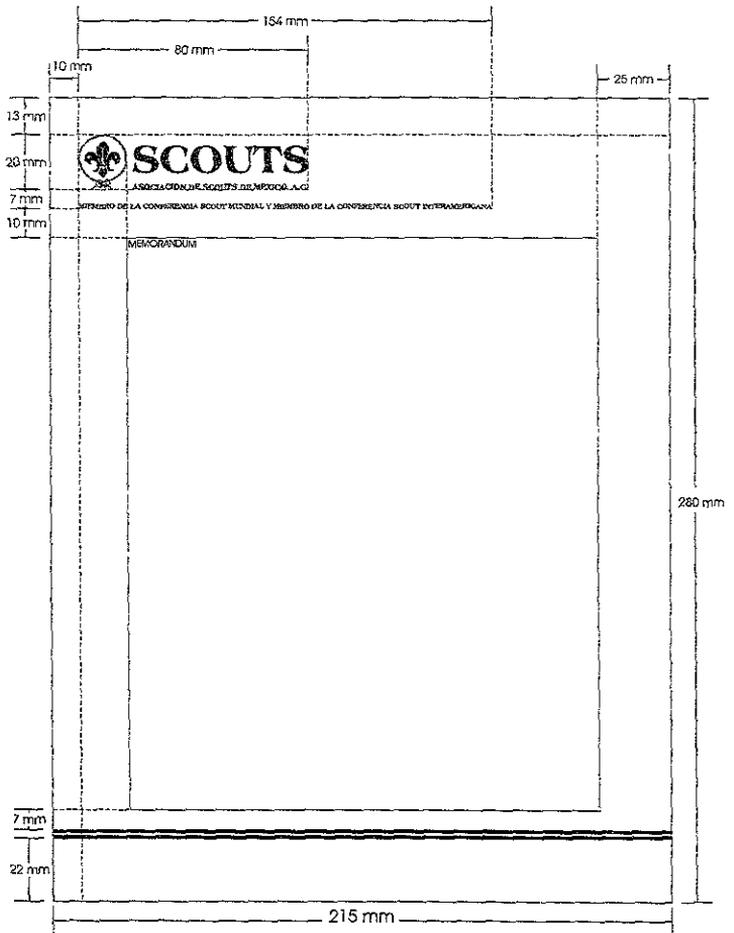
# PAPELERIA PAPEL COPIA

Para copias debe usarse el mismo diseño de la hoja membretada, impresa en papel micro o copia de 15 Kgr.



# PAPELERIA MEMORANDUM

Para memorandum se usarán las segundas hojas. La denominación "MEMORANDUM" debe ser mecanografiada en la posición que se ilustra.

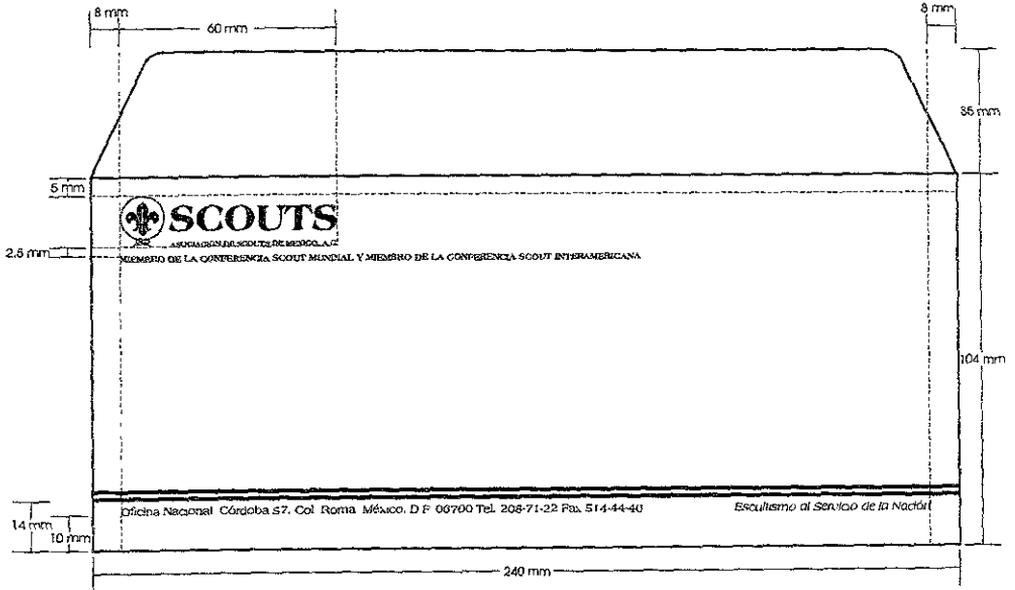


## PAPELERIA SOBRE OFICIO

El sobre llevará el Logosímbolo en un tamaño de 6.0 cm., este elemento se justificará con el extremo izquierdo superior.

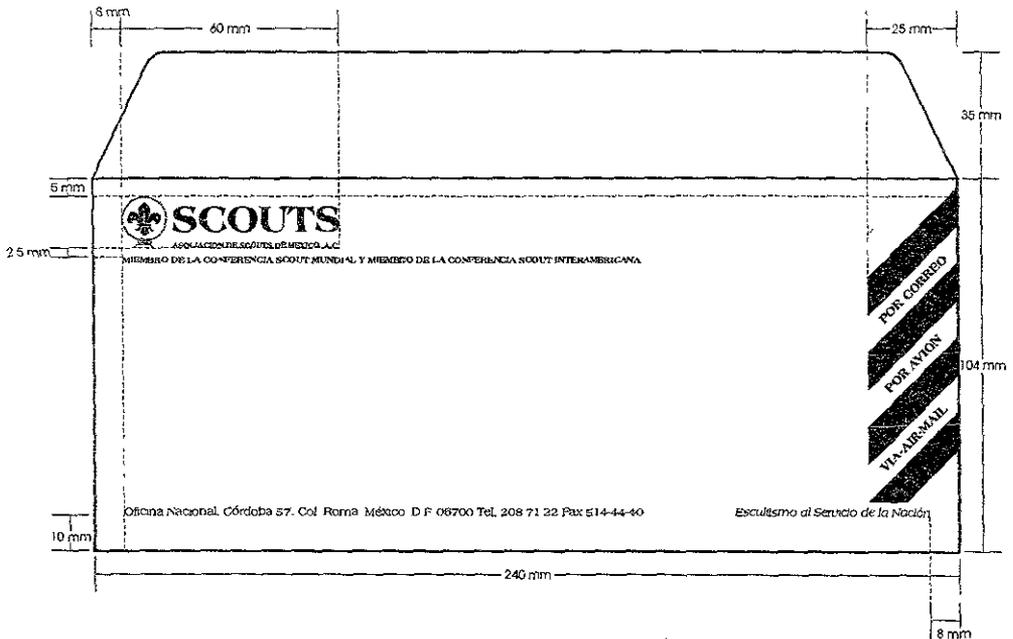
A partir del borde inferior a una distancia de 1.4 cm se trazan dos plecas de 0.1 cm con una distancia entre ellas de 0.1 cm. La dirección en 9 pts. altas y bajas, el reconocimiento en 7 pts. altas, ambas en tipografía Americana Bold (tipografía secundaria). El eslogan en 9 pts. en Americana Bold Itálica, altas y bajas.

La dirección en 9 pts. altas y bajas; el reconocimiento en 7 pts. en altas; ambas en tipografía Americana Bold (tipografía secundaria).



# PAPELERIA SOBRE OFICIO AEREO

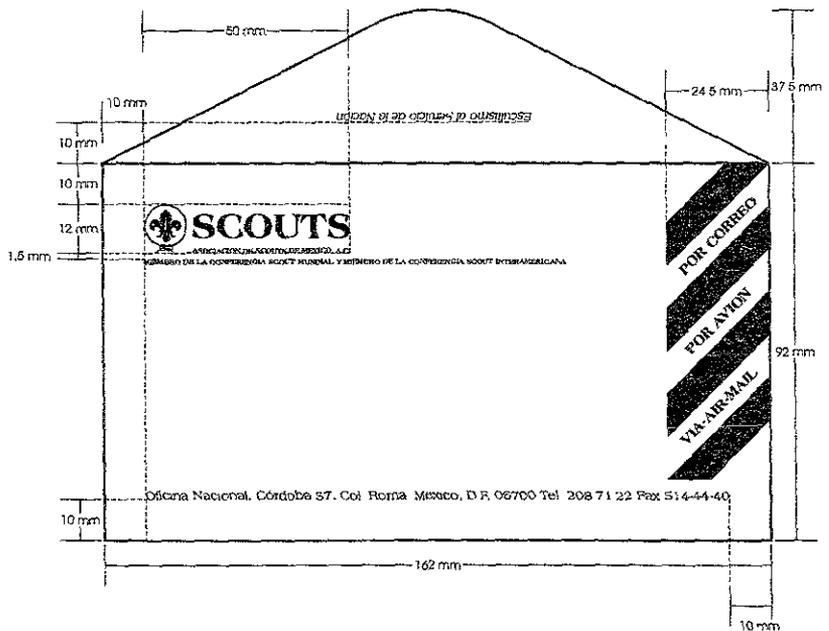
Contiene las mismas especificaciones del sobre normal; pero para su identificación como sobre aéreo se le imprimirán franjas inclinadas con un ángulo de 45° con los colores básicos: morado y gris; en el intervalo de las franjas irán las palabras: CORREO AEREO, PAR AVION, VIA AIR-MAIL en 10 pts. en altas, tipografía secundaria (Americana Bold), color gris.





# PAPELERIA SOBRE CARTA AEREO

Contiene las mismas especificaciones del sobre normal; pero para su identificación como sobre aéreo se le imprimirán franjas inclinadas con un ángulo de 45° con los colores básicos; morado y gris; en el intervalo de las franjas irán las palabras: CORREO AEREO, PAR AVION, VIA AIR-MAIL en Americana Bold de 10 pts. en altas (tipografía secundaria), en color gris.



---

PAPELERIA  
**SOBRE CARTA CON CORDON**

El Logosímbolo tendrá un tamaño de 8.5 cm, el reconocimiento en 7 pts. en Americana Bold en altas, todo justificado al lado izquierdo superior. La orientación del sobre es apaisado (horizontal).

El eslogan en Americana Bold Itálica de 14 pts. en altas y bajas justificado a la derecha inferior. La dirección en Americana Bold de 10 pts, altas y bajas la cual se justificará a la izquierda inferior al nivel del eslogan.

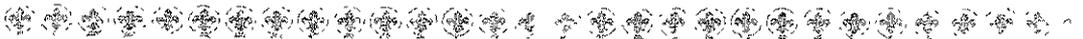
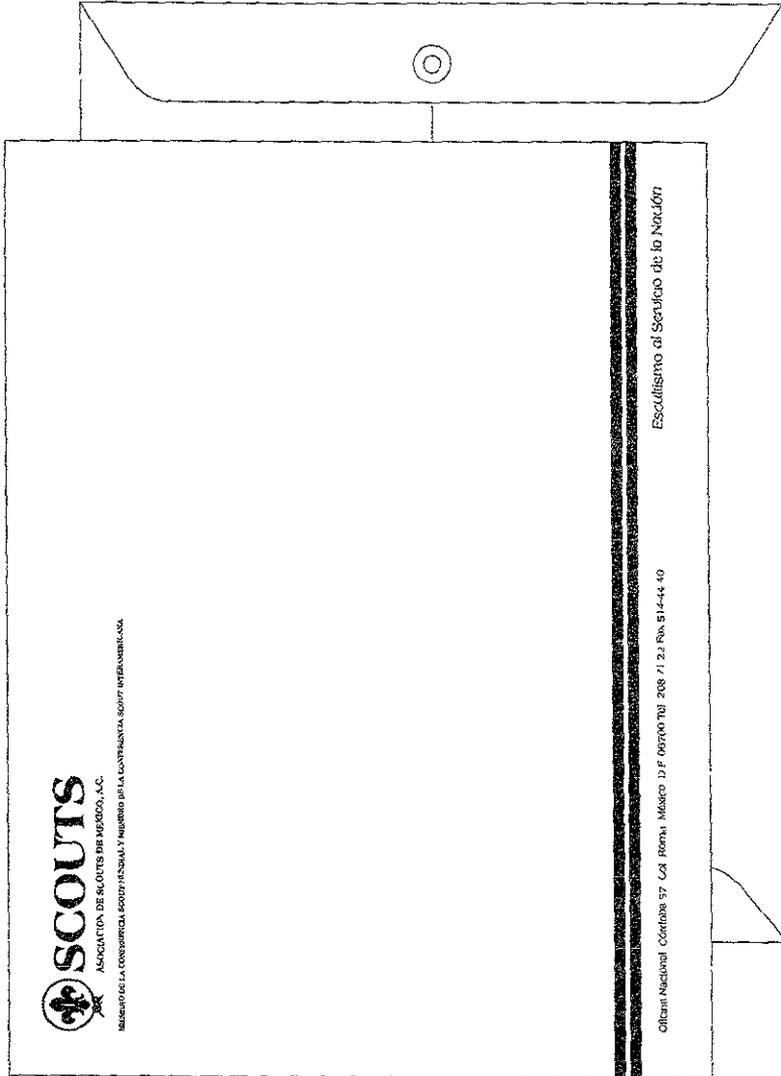
Las piecas se trazan a partir del borde inferior a una distancia de 2.4 cm, con un grosor de 0.4 mm y una separación entre ellas de 0.2 mm.

El símbolo y el eslogan están en color morado y el resto de los elementos en gris.

El sobre será en color blanco con cordón. El sistema de impresión: offset.



PAPELERIA  
SOBRE CARTA CON CORDON



ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

---

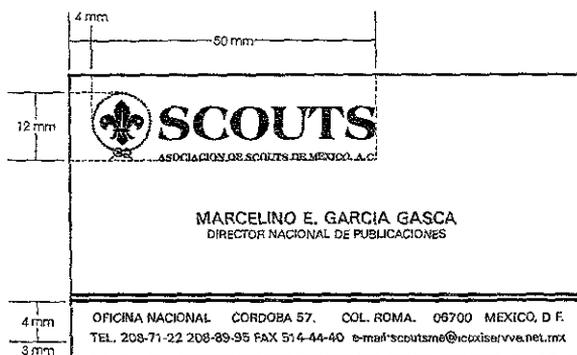
# PAPELERIA TARJETA DE PRESENTACION

La composición, tipografía y elementos son los que se ilustran. Todos los elementos serán impresos en serigrafía y posteriormente grabados, o bien para lograr el realce con la serigrafía se realizara en malla de 120 puntos con cromalín.

A una distancia de 1.0cm. a partir del límite de la tarjeta; la distancia entre ellas es de .1mm.

El símbolo y las plecas en color morado y el resto de los elementos en gris.

El papel será opalina en un tamaño de 5.0 x 9.0 cm.



---

## PAPELERIA FOLDER CARTA

Contiene el logotipo y la denominación en el lado izquierdo superior, se usará americana de 56 pts. en el logotipo; la denominación en 10 pts. en altas. El eslogan centrado en Americana Bold Italic de 14 pts. en altas y bajas. El reconocimiento en tipografía Americana Bold de 7 pts., en altas centrado. Entre el eslogan y el reconocimiento se trazan dos líneas de .4 mm con un espacio entre ellas de .2 mm.

El símbolo, el eslogan y las líneas serán impresas en color morado, el resto de los elementos en color gris.

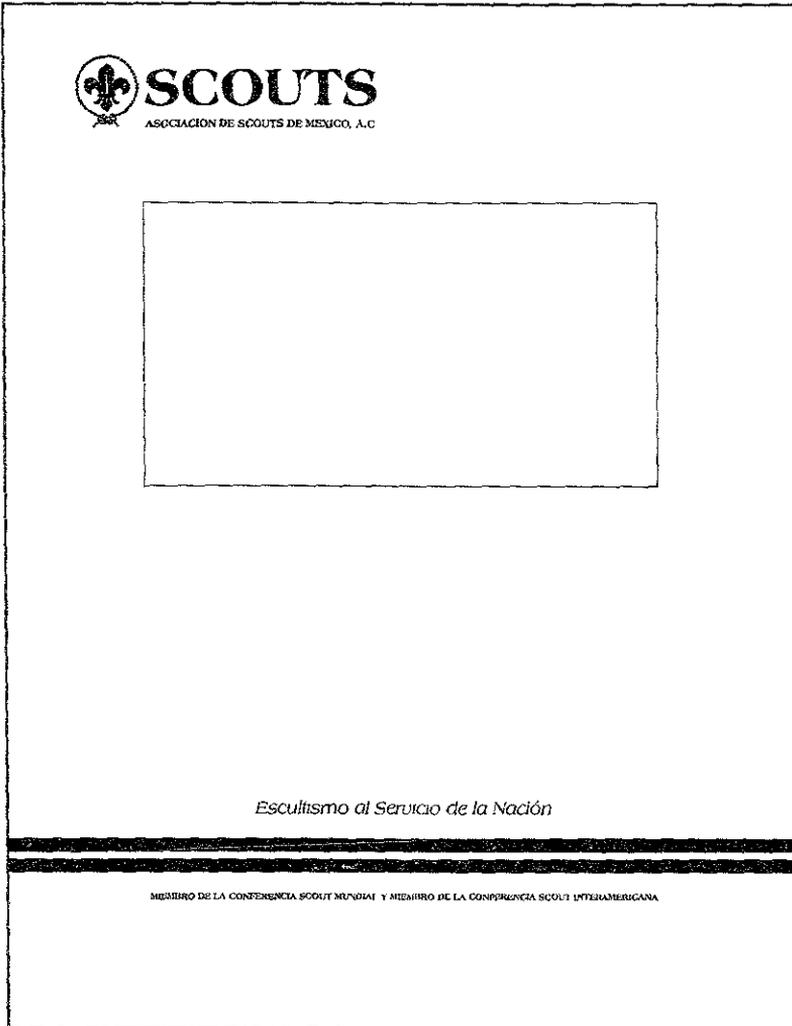
El papel será couche paloma. El sistema de impresión: offset o serigrafía.

El folder esta diagramado en tres filas. Entre las dos primeras esta ubicado el área donde se pondrán títulos mecanografiados o en etiqueta.



---

PAPELERIA  
FOLDER CARTA



# PAPELERIA HOJA PARA FAX

Contendrá el símbolo, la denominación y el reconocimiento en la parte superior izquierda; debajo se trazan dos piecas de .2 mm y un espacio entre ellas de .3 mm; la palabra fax así como la dirección se colocaran centrados. El eslogan ira en la parte inferior derecha dabajo del cuadro para el mensaje. Estos elementos irán en Americana Bold, el eslogan en Americana Bold Itálica.

El resto de la tipografía de la hoja será en arial de 8 pts. Toda la hoja se imprimira en una sola tinta, en negro. El sistema de impresión: offset.

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

- Dimensions:**
  - Top width: 115 mm (left section) and 85 mm (right section).
  - Right margin: 15 mm.
  - Left margin: 8 mm.
  - Bottom margin: 8 mm.
  - Bottom width: 215 mm.
  - Right height: 280 mm.
- Content:**
  - Logo:** Scouts logo with the text "SCOUTS" and "ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C." below it.
  - Text:** "SEDE DE LA COMISION SCOUT NACIONAL Y SEDE DE LA COMISION SCOUT EN LA MEXICANA."
  - Section Header:** "FAX" centered.
  - Address:** "Oficina Nacional Córdoba 67 Col. Roma México D.F. 06700 Tel 206-71 22 Fax 214-44-40"
  - Form Fields:**
    - FECHA / DATE
    - NUMERO DE FAX / FAX NUMBER
    - NUMERO TOTAL DE PAGINAS, INCLUYENDO ESTA PAGINA / TOTAL NUMBER OF PAGES INCLUDING THIS PAGE
    - PARA EL SEÑOR / PLEASE DELIVER TO
    - TELEFONO FAX / FAX-TELEPHONE
    - ENVIADO POR / SEND BY
    - ENVIADO CON FECHA / DATE SEND:
  - Warning Box:** "Si no ha recibido las páginas, por favor llámenos. If all pages have not received, please call us."
  - Large Empty Box:** A large rectangular area for the message.
  - Footer:** "Esculismo al Servicio de la Nación" in italics.



---

PAPELERIA  
CARPETA O CARTULINA  
DE ENCUADERNACION

Llevará el mismo diseño que los folders.

En el caso de la caratúlas de encuadernación no se encuentren pastas de color blanco, los elementos se imprimirán en una sola tinta y que debe hacer contraste con el fondo.

El sistema de impresión: offset o serigrafía.

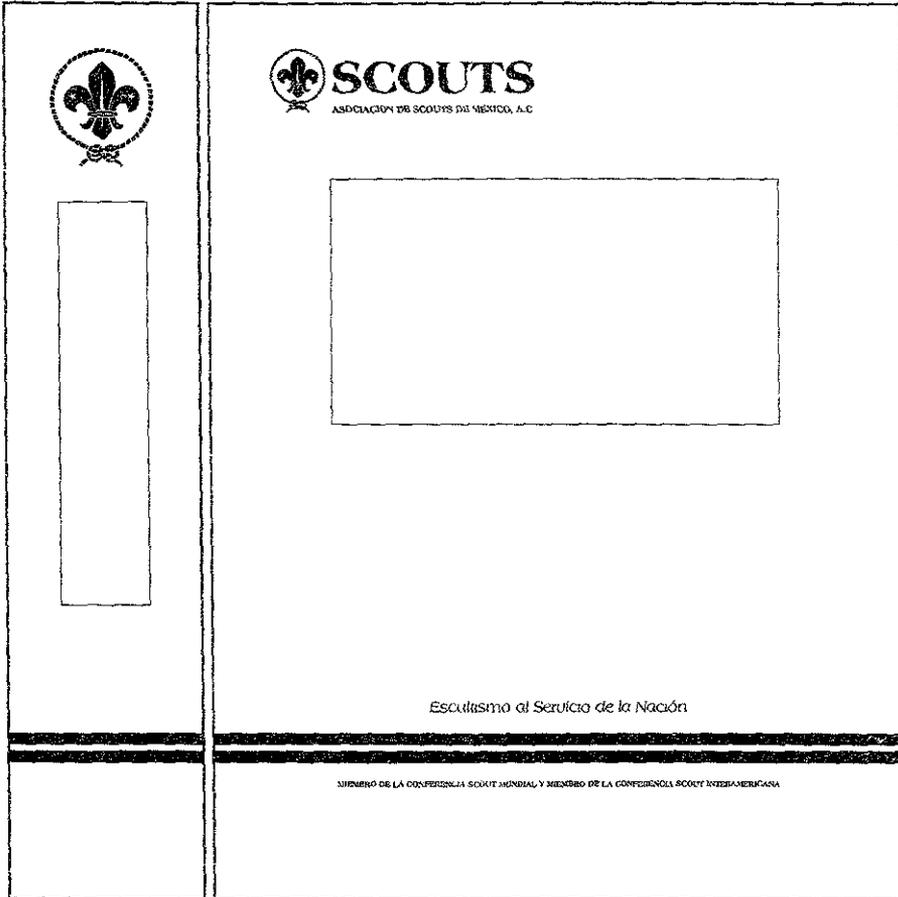
Se diagrama en tres líneas para colocar los elementos; entre la primera línea y la segunda esta ubicado en el área de título, colocado a maquina o una calcomanía. El eslogan ira a partir del borde inferior a una distancia de 6.2cm.; las plecas 5.6cm., siendo su grosor de .4mm y una distancia de .2mm, el reconocimiento es a partir de 3.8cm.

El lomo en el caso de ser una carpeta, llevará las mismas plecas; el área de título descansa en la 2ª área; arriba justificado centrado una Flor de Lis.



---

PAPELERIA  
CARPETA O CARATULA  
DE ENCUADERNACION



# PAPELERIA CREDENCIAL

El logotipo, reconocimiento y la dirección estarán justificados a la izquierda en la parte superior, esta posición de los elementos se respetar independientemente de que el diseño de la misma cambiara año con año.

El logotipo y la designación será en Americana Extra Bold (tipografía primaria); el reconocimiento y la dirección en Arial de 5 pts.

Los elementos antes descritos podrán ser impresos en otros colores, dependiendo del diseño y los colores que se hayan elegido por ese año, los cuales irán similares a los de la tenencia.

El papel será opalina gruesa de 9 X 5.8 cm. El sistema de impresión: offset.

**SCOUTS**  
ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.  
Paseo Nacional, Col. Roma, México, D.F. 06700 Tel. 566-70-00 Fax 566-66-00

Esta credencial  
no es válida  
sin la fotografía  
del titular  
su firma y la firma  
del dirigente que  
confirió el cargo

1996

"EL SCOUT ES NOOBLE"

Credencial número  
09456

Firma del titular

**SCOUTS**  
7986 ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.  
MEMBRO DE LA COMISION SCOUT MEXICAL Y DE LA COMISION SCOUT INTERAMERICANA  
COORDINADOR COLABORA DELEGACION QUILAPUECO DEPTO MEXICO D.F.

Certifico que  
el Excmo. Sr. [Nombre] es [Cargo] de [Cargo]

en [Cargo]

Certifico por haber [Cargo]

Este credencial es válido hasta el 31 de Octubre de 1996.

Miembro desde [Fecha] C.U.M.

"EL SCOUT ES NOOBLE"

Jefe Scout Nacional [Firma]

Confirmando por [Firma]



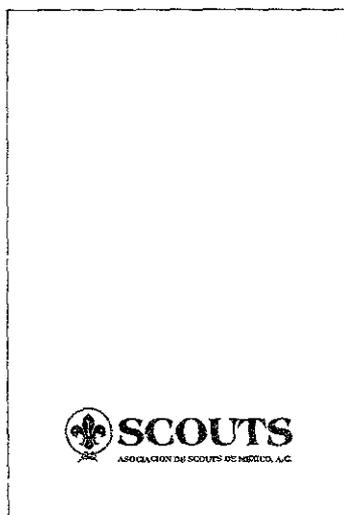
# PAPELERIA LIBROS

El logotipo con la designación irá en la contraportada, impreso en color básico o complementario que haga contraste con el color del soporte. Irá justificado al lado izquierdo o centrado y justificado al tamaño del soporte.

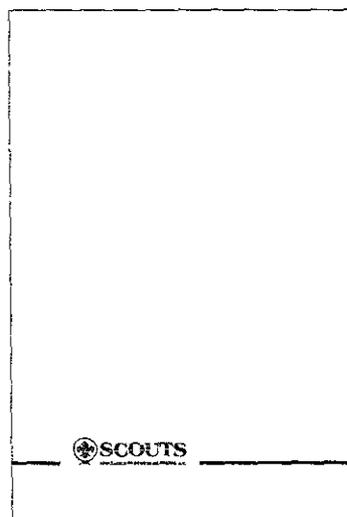
Las portadas podrán ser de diversos diseños dependiendo del tema y la selección.

Se editarán en dos tamaños: 21.5 X 28 cm. y 21.5 X 14 cm., en papel Couche mate paloma 2/c 255. Sistema de impresión: offset.





ALTERNATIVAS PARA CONTRAPORTADA  
(4° DE FORROS)



ESCALA 1:2

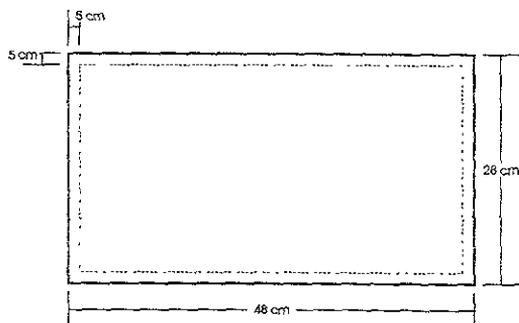


---

## PAPELERIA CARTEL

La colocación del logotipo podrá variar según el diseño del cartel. Se imprimirá en colores complementarios para evitar dificultades de combinación con los colores del diseño; respetando su importancia como identidad.

El tamaño estandar estará dado en 43 X 28 cm. (doble carta), en papel couche mate 1 ó 2/c; apaisado o vertical. Sistema de impresión: offset.



Existen dos: Revista Scout y el Tlatoani.

Revista Scout: El nombre de la publicación es un diseño especial para esta revista que debe tener un aire juvenil; ya que esta revista se les entrega a los muchachos de todas las secciones. El logotipo como tal se debe utilizar en el interior.

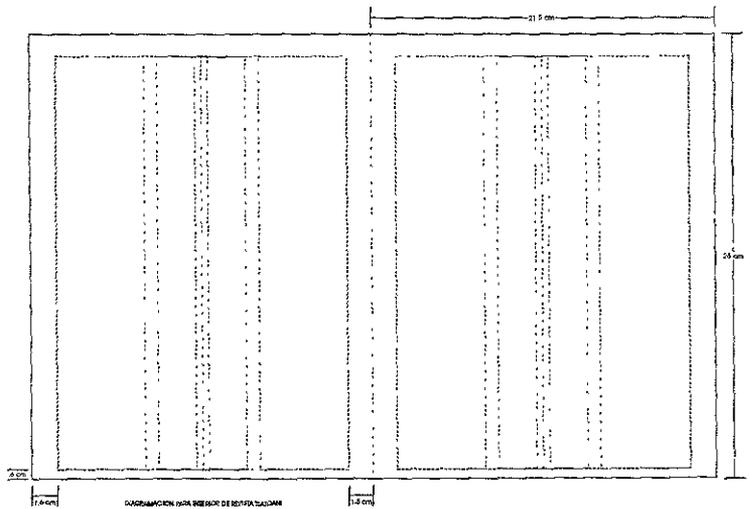
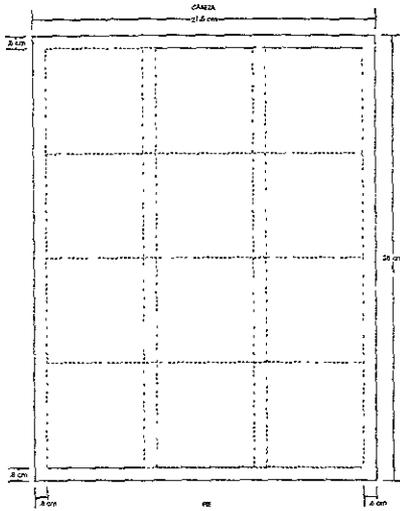
La revista para los dirigentes lleva en la cabeza el nombre de la publicación que también es un diseño especial. TLATOANI. El logotipo se utilizará en el tamaño y posición que sea necesario. Ambos ejemplos serán impresos en papel bond de 36 Kgs. en un tamaño de 21.5 X 28.0 cm. Sistema de impresión: offset.

La impresión será en dos tintas: texto en negro; títulos, piecas o algún otro elemento decorativo en color. La portada y contraportada de la Revista Scout será impresa en selección de color.





DIAGRAMA PARA COPIADORAS DATAR

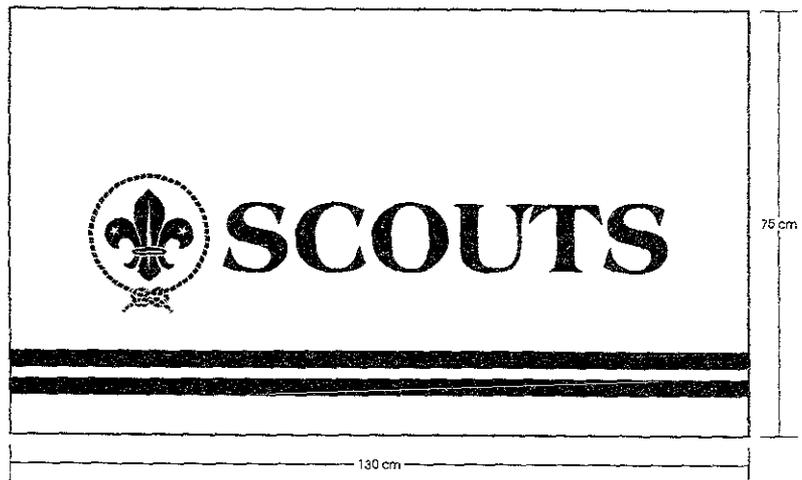


---

## PROMOCIONALES

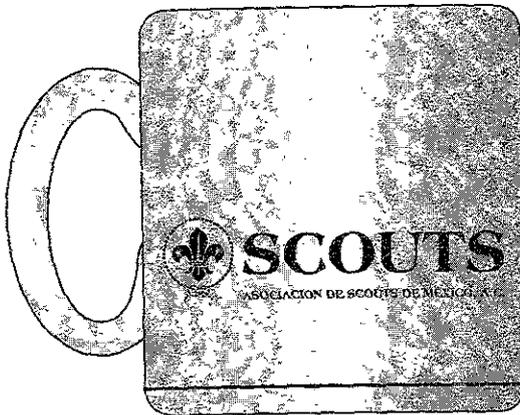
Los artículos promocionales (sombrialla, taza, pluma, etc.) Constituyen un extraordinario medio para promover a la Asociación y así dar a conocer su Identidad Gráfica.

Las especificaciones que se dan en este Manual deberán seguirse para la correcta aplicación en los objetos y darle una uniformidad a la Asociación. Debe tomarse en cuenta que la medida mínima es de 5 mm. en cuanto a la Flor de lis, 2.4 cm. para el Logosímbolo y 4 cm. para la Designación; esto evitará que se empiaste la impresión.



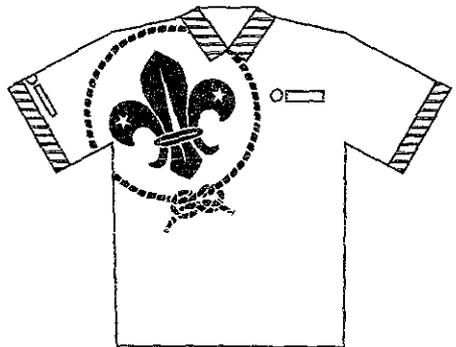
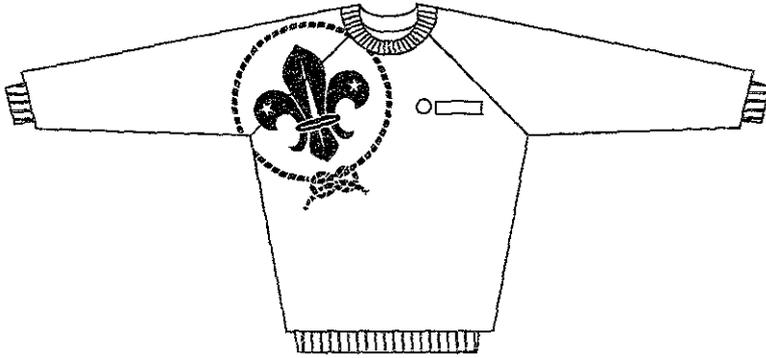
---

## PROMOCIONALES



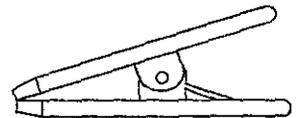
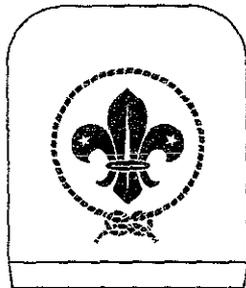
---

# PROMOCIONALES



---

## PROMOCIONALES



---

## VEHICULOS

Estos también son excelentes medios para promover, siendo que están en un contacto cercano con el público. Por ello resulta importante reproducir fielmente el logotipo en tamaño, color y dar un mantenimiento eficaz a la unidad. La propuesta de color del vehículo es en blanco para que resalte el logotipo que será en color morado.

### AUTOMOVILES:

El logotipo irá en las portezuelas, ocupando tres cuartas partes de la misma, la dirección se colocará abajo. El slogan será colocado arriba del porta placa en la parte posterior del vehículo. Dos placas en los costados que se trazan 5 cm. a partir de la parte baja de la puerta, siendo su grosor de 3 cm. y un espacio entre ellas de 2 cm; en la parte posterior estas placas irán a la altura del portaplaca.

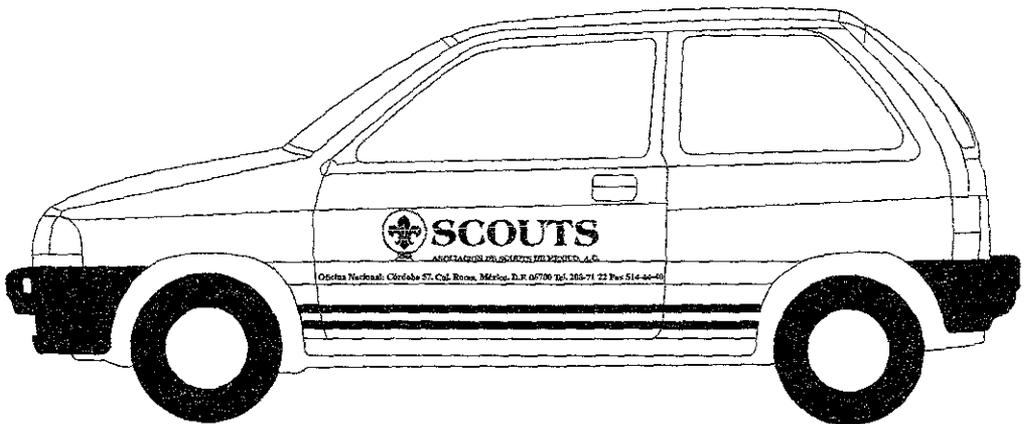
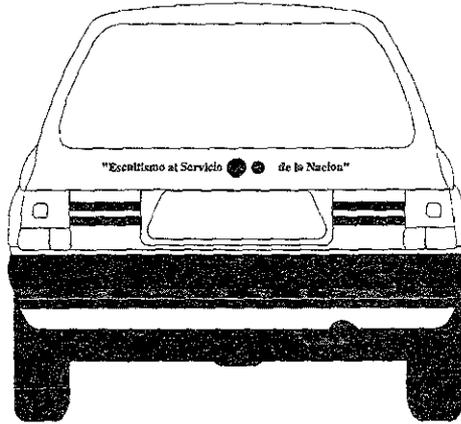
### CAMIONETA COMBI O PANEL:

El logotipo junto con la dirección se colocará en las portezuelas a la altura de los espejos laterales; en la parte posterior en la cubierta del motor en la parte izquierda se colocará el símbolo y el slogan. Las placas tendrán las mismas medidas que se especifican para los automoviles, tomando como referencia la mitad de los faros delanteros.



---

# VEHICULOS





# VEHICULOS



---

# SEÑALIZACION

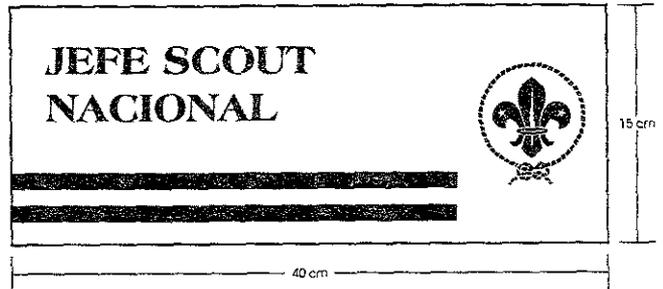
Se propone un sistema de señalización con el apoyo de materiales, colores y simbología basada en la diagramación propuesta, dándole una globalidad entre el logotipo con la señalización de la Asociación.

E  
d  
E

E  
Q  
L  
c  
F  
c  
r  
L  
c  
v  
r  
E



# SEÑALIZACION INTERNA



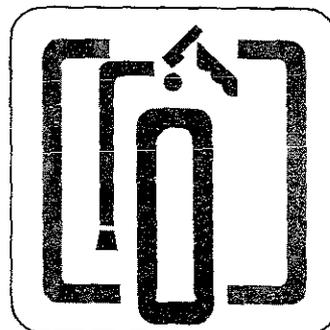
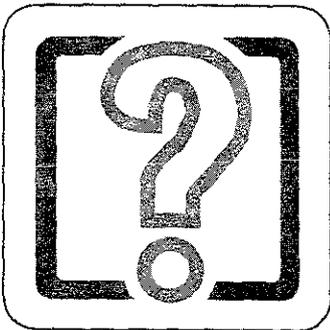
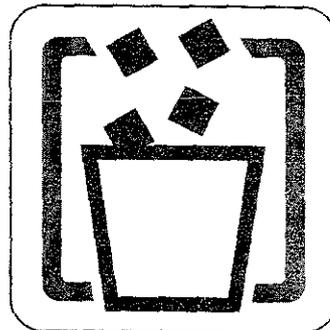
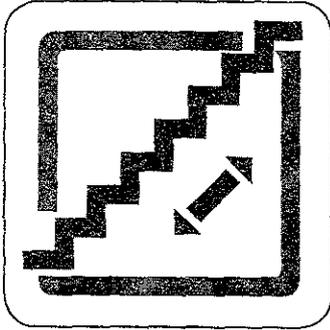
 <b>SCOUTS</b> <small>ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.</small>		<b>DIRECTORIO</b>	
<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	
PLANTA BAJA			
TIENDA			
ALMACEN	LUNES A VIERNES	9:00 A 5:30	
PRIMER PISO			
REGISTROS	LUNES A VIERNES	9:00 A 5:30	
BIBLIOTECA	LUNES A VIERNES	9:00 A 5:30	
PRIMER PISO			
DIRECTOR EJECUTIVO NACIONAL	LUNES A VIERNES	10:00 A 14:30 / 17:00 A 21:00	
RELACIONES NACIONALES DE INFORMAT.	MARTES	20:00	
JEFE SCOUT NACIONAL	VIERNES	17:00	
PRESIDENTE SCOUT NACIONAL	MARTES A JUEVES	18:00 A 20:00	
TERCER PISO			
COMISION NACIONAL DE METODOS	LUNES Y JUEVES	20:00	
EDUCATIVOS			
COMISION NACIONAL DE OPERACION	MARTES A JUEVES	20:00	
COMISION INTERNACIONAL	LUNES	19:00	
EVENTOS NACIONALES	LUNES A VIERNES	19:00 A 17:30	
CUARTO PISO			
SALA B.P.			
PUBLICACIONES NACIONALES			
<b>CORDOBA 73</b>			

120 cm

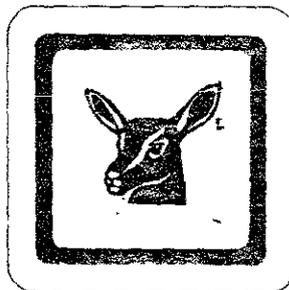
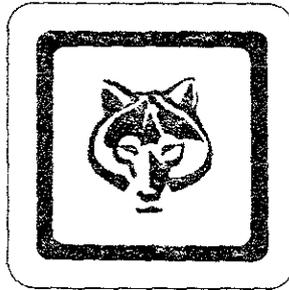
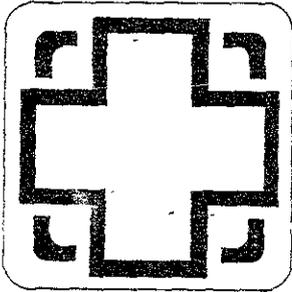
90 cm



SEÑALIZACION  
INTERNA



SEÑALIZACION  
INTERNA



---

## SEÑALIZACION

Es la visualización que hace mención a la Asociación en anuncios. El logotipo se colocará en un letrero luminoso de plástico de 2.60 mts. de largo en la fachada que da hacia la calle de Durango. Otro letrero del logotipo ira colocado en la fachada de la calle de Córdoba, este tendrá un tamaño de 1 x 2.85 mts. y junto a esta un letrero que identifique la Tienda Scout. En la esquina superior del edificio irá un letrero luminoso de plástico solamente con el símbolo, este tendrá un tamaño de 1.10 X 1.25 mts.

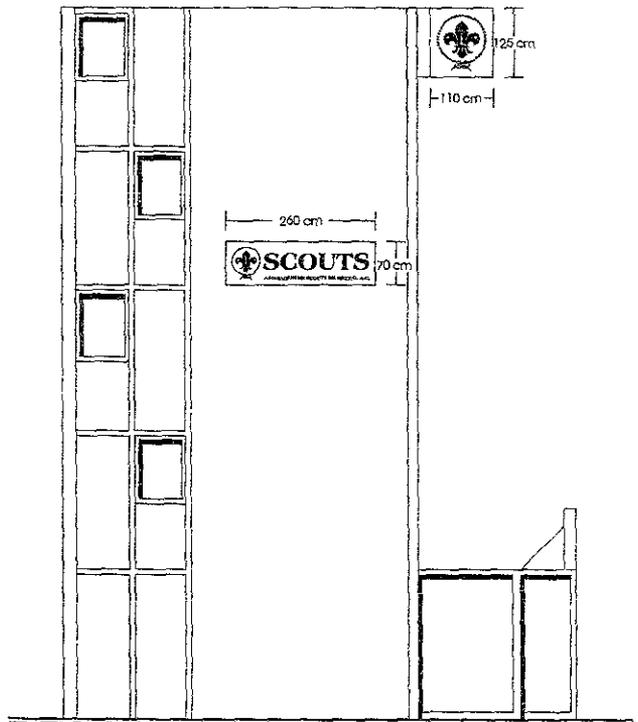
**NOTA:** si es necesario que el símbolo y el logotipo se realicen en otros materiales y usos debe observar las especificaciones mencionadas en este Manual.

De existir alguna duda, consultar con el Director de Publicaciones Nacionales.



---

# SEÑALIZACION

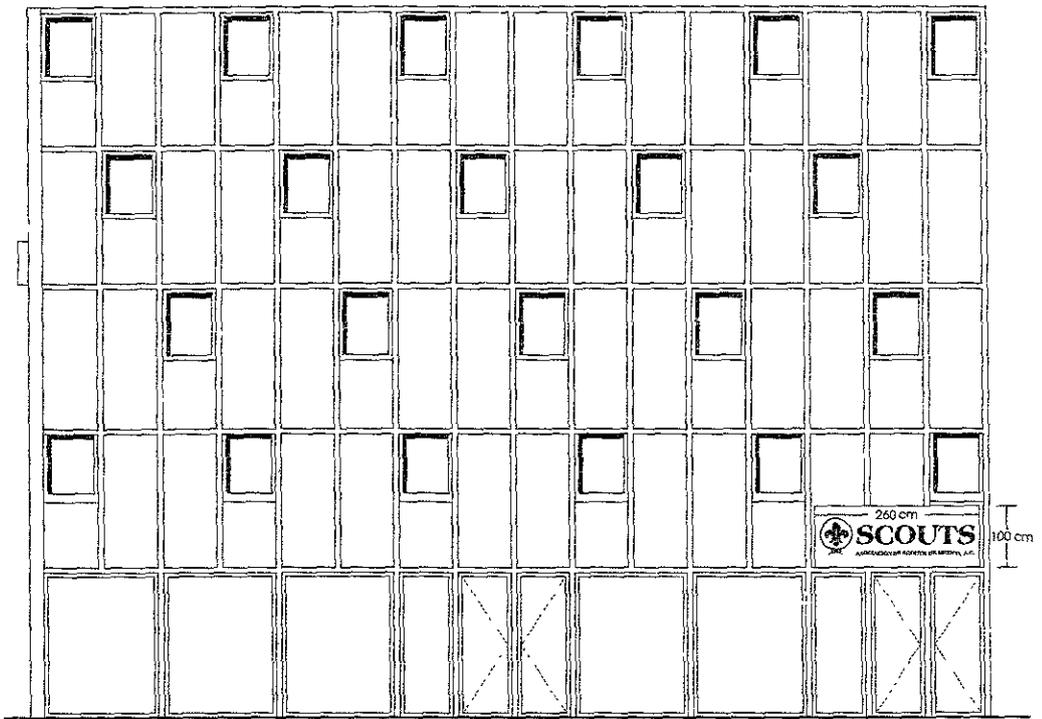


DURANGO



---

# SEÑALIZACION



CORDOSA



**ASTA:** elemento principal de los caracteres. Las astas con su combinación convencional de líneas constituyen la forma de las letras M, por lo tanto las letras están formadas fundamentalmente de líneas.

**BORDE:** límite o tira perimétrica de una superficie.

**BOCETO:** dibujo que ofrece una idea general del tamaño y la posición de los elementos de un diseño.

**CARACTER ALFABETICO:** letra alfabética, en sentido general, considerado como signo gráfico desde el punto de vista de sus características morfológicas.

**CODIGO:** conjunto de representaciones gráficas o signos convencionales definidos por una regla.

**COLOR:** características de la percepción visual-psicosensorial en cuanto ésta es de naturaleza subjetiva.

**DISEÑO GRAFICO:** en la 2ª década del presente siglo se empezó a trabajar con ahínco en aplicar el arte a la industria, mediante el Diseño Industrial; objetos varios de uso cotidiano, máquinas, etc. En fin todos los productos de las artes aplicadas, los que adquirían nuevos valores con la adopción de formas distintas, de líneas adecuadas al gusto del día y las necesidades de la función. Fue en la Bauhaus donde comenzó a utilizarse el Diseño Industrial aplicado a la tipografía, contribuyendo desde entonces a la conservación y a la dignificación del Diseño Gráfico, a pesar del rápido proceso de la industrialización. El Diseño Gráfico no es un boceto sencillo o un esquema aproximado. Su condición de diseño industrial exige que sirva de guía seguro para la elaboración total del producto de la industria en esto se distingue esencialmente un diseño de un dibujo o una pintura; estos son realizados por un artista obedeciendo una inspiración sin pensar en su posible reproducción gráfica. En cambio un diseñador gráfico necesariamente debe incluir a su preparación el conocimiento técnico de los materiales y procesos de elaboración, debe considerar los aspectos como: artísticos, técnico, económico y funcional.

**DIAGRAMA:** realizar el boceto o proyecto de un libro o un impreso cualquiera, esquemático o detallada.

**ESLOGAN:** término adoptado del inglés slogan que se aplica a la frase publicitaria, breve y expresiva, que se suele resumir o indicar o indicar alguna cualidad o característica de un producto, organización. Consigna o lema.

**FILETES:** es la acepción de signos gráficos, los filetes que se emplean en la composición y en la compaginación como elemento para indicar la separación entre títulos, textos y títulos; entre títulos y subtítulos; entre columnas y columnas; para ser perfiles y recuadros; para subtayar; para formar estadillos; tablas y módulos, etc. Pueden ser rectilíneos u ondulados.

**FILIGRANA:** marca distintiva que a veces lleva el papel, que puede verse trasluz. Se presenta como un dibujo de línea o espacios más claros que el resto de la hoja.

**FRANJA:** tira o faja de papel con alguna leyenda impresa. Fondo parcial liso o adornado, en forma de tira que puede colocarse como ornamentación determinada página o impreso.

**GAMA DE COLORES:** colores obtenidos por impresión -colores básicos - o sobreimpresión - colores secundarios - con una serie de tintas policromía.

**IMAGEN:** en el campo de la reproducción gráfica se entiende por imagen: imagen reproducida o que hay que reproducir, en cualquier fase del proceso de reproducción y de preparación de las formas de impresión.

**IMPRESOS:** término con el que se designa, en general, distintos productos de la industria gráfica, constituidos por hojas impresas, dobladas o no, abarcando módulos, formularios, volantes, prospectos, hojas publicitarias, etc.

**INTERLINEA:** términos moderno y más correcto que sustituye al de regleta. Se refiere al espacio que hay entre las líneas de un texto.

**LÍNEA:** figura geométrica abstracta. Signo gráfico que representa y que es uno de los elementos primarios o fundamentales de la composición como el punto y el plano.

**LÍNEA DE BASE:** línea imaginaria sobre la que descansa la base de la letra (exceptuando los trazos descendentes).

**LOGOTIPO:** representación gráfica del nombre de la empresa o de un producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos, o bien, ser una rotulación original. Con frecuencia señala algunos elementos meramente ilustrativos.

**MARCA:** seña o símbolo que distingue los productos de una empresa o firma que garantiza su procedencia y calidad.

**MARCA DE AGUA:** dicese también de la marca de agua como filigrana.

**MEDIANILES:** blancos que separa las páginas por sus costados pudiendo ser medianiles o márgenes de corte y de cono. Blancos que separa las columnas de una misma página. El filete se coloca cuando el blanco es muy escaso, se llama **CORONEL**.

**OFFSET:** procedimiento gráfico que se caracteriza por la impresión directa con formas palmográficas metálicas, polimetálicas o de materiales plásticos. También es offset la impresión indirecta con planchas arrollables en relieve.

**PUNTO:** elemento primario o fundamental para la formación del grafismo y contra grafismo. Con el punto se forma la línea y el plano.

**PROPORCION:** es la igualdad entre dos razones. Es el factor necesario a toda bella obra, es la armónica relación de tamaños y medidas de las distintas partes entre sí y de estas con el conjunto. Es la composición agradable entre diversos elementos de un impreso: tamaño de los tipos y la superficie del papel, distribución de los márgenes en la página buscando la armónica relación entre el bloque impreso y el formato.

**SIGLAS:** palabra convencional formada por las primeras letras de una palabra o palabras que constituyen un nombre, para abreviarlo; se compone de mayúsculas, a veces mayúsculas y minúsculas combinadas y lo mejor es no poner puntos ni espacios de separación entre las letras.

**SIMBOLO:** objeto, animal u otra cosa que se toma como tipo de representación para un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza. Signos gráficos convencionales que se usan en las ciencias y en la técnica para representar una forma abreviada entre elementos.

**SOPORTE:** cualquier material apto para imprimir.

**SOPORTE DE IMPRESION:** material de varias clases -por lo general: papel, cartón, plástico, etc- al que se transfiere el grafismo -texto o ilustraciones- mediante formas de impresión.

**TEXTO:** parte escrita principal de una página en contraposición a las indicaciones, notas y frases secundarias, ilustraciones, gráficos, tablas, adornos, etc.

**TIPO:** letras del alfabeto y todos los caracteres que se utilizan individual o colectivamente.

**TIPOGRAFIA:** estudio de los tipos.

**VARSELITA:** es la letra mayúscula de igual tamaño .en el sentido de altura- a la minúscula de caja baja del mismo cuerpo, sin rasgos ascendentes y descendentes, por tanto el núcleo central del ojo con las letras a,n, etc.

---

## CONCLUSION

En una primera idea de la tesis, era hacer solamente el **Manual de Identidad Gráfica para la Asociación de Scouts de México, A.C.**, pero conforme iba buscando información sobre el tema me di cuenta que un Manual no es un documento aislado, como siempre lo creí; sino que es parte de todo un concepto que ha estado revolucinando la constitución de las empresas; estoy hablando de la **Cultura Corporativa**.

Así que le dí otra estructura a la tesis, partiendo de lo general a lo particular, o sea desde la Cultura Corporativa que tiene dos elementos importantes: la **Identidad** y la **Imagen Corporativa**; en los que el diseñador Gráfico juega un papel importante, por que estos elementos deben tener una normativa que viene siendo el **Programa de Identidad** lo que nos lleva a lo particular, es decir hacia el **Manual de Identidad**.

Es entonces que con el desarrollo de esta tesis, mi paradigma sobre los manuales se vio cambiada; tomando en cuenta que no solo es cuestión de logotipos, ni la imagen o un problema de relaciones públicas; si no que una Identidad bien elaborada y gestionada en todos sus aspectos (nombre, logotipo, simbología, código cromático, historia, metas, personal, etc.) desarrolla todas las potencialidades de una empresa a sabiendas de que la globalidad ya no sólo involucra a las empresas comerciales, ahora también, desde el sector público hasta un club de fut-bol,

quienes están optando por el cambio o desarrollo de sus estructuras corporativas a fin de proyectar una imagen positiva hacia el exterior y su interior.

Es así como la **Asociación de Scouts de México, A.C.** no puede estar ajena a estos cambios empresariales que esta dando el mundo, pues debe ganar espacios dentro de la sociedad y una de las maneras más rápidas es por medio de su Identidad Gráfica y la unificación que está tenga en los soportes.

---

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 1.- **Beaumont, Michael**  
Tipo y Color  
País Madrid  
Ed. Blume  
144 págs.
- 2.- **Bridgewater, Peter**  
Introducción al Diseño  
Gráfico  
País México, 1992  
Ed. Trillas  
134 págs.
- 3.- **Bullejos, José**  
Método para la  
redacción de tesis  
profesionales.  
País México, 1956  
Ed. UNAM  
98 págs.
- 4.- **Chavez, Norberto**  
La Imagen Corporativa:  
teoría y metodología de la  
Identidad  
institucional  
País Barcelona, 1988 2ª  
Edición  
Ed. G.G. Serie GG  
Diseño  
188 págs.
- 5.- **Costa, Joan**  
Identidad Corporativa y  
estrategia de empresa: 25  
casos prácticos  
País Barcelona;  
CEAC, 1993  
Ed. Trillas Biblioteca  
internacional de  
Comunicación  
125 págs.
- 6.- **Costa, Joan**  
La imagen de empresa:  
método de comunicación  
integral.  
País Barcelona; CEAC, 1997  
Ed. Ibero europea de  
ediciones  
211 págs.
- 7.- **Costa, Joan**  
Imagen global:  
evolución del diseño  
de identidad.  
País Barcelona; CEAC  
Ed. serie enciclopedia  
del diseño  
260 págs.
- 8.- **Costa, Joan**  
Señalética: de la  
señalética al diseño de  
programas  
País Barcelona, 1989  
Ed. CEAC, S.A.  
256 págs.
- 9.- **Colegio de Diseñadores  
industriales y gráficos  
de México, A.C.**  
Diseño mexicano  
País México
- 10.- **Denison R., Daniel**  
Cultura Corporativa y  
productividad  
organizacional  
1991  
Ed. Fondo Editorial  
Legis  
283 págs.
- 11.- **Garbett F., Thomas**  
Imagen corporativa: como  
crearla y proyectarla  
1991  
Ed. Fondo Editorial Legis,  
Serie Empresarial  
233 págs.
- 12.- **Ind, Nicolas**  
La imagen corporativa:  
estrategia para el  
desarrollo del programa de  
identidad  
1982  
Ed. Diaz del Santo, S.A.  
196 págs.

---

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

- 13.- Koppers, Harald**  
Fundamentos de la teoría  
de los colores  
País Barcelona, 1982  
Ed. G.G. Barcelona  
204 págs
- 14.- Lessen, Ronnie**  
Gestión de la cultura  
corporativa  
1992  
Ed. Diaz del Santo, S.A.  
255 págs..
- 15.- Marian, March**  
Tipografía creativa  
País México, 1989  
Ed. G. Gil Serie:  
Manuales de Diseño  
143 págs.
- 16.- Murphy, John / Rowe,  
Michael**  
Como diseñar marcas y  
logotipos  
Ed. G.G. Serie: Manuales de  
Diseño  
144 págs.
- 17.- Ofins, Wally**  
Identidad corporativa:  
proyección en el diseño de la  
estrategia comercial  
País Madrid  
Ed. Celeste  
224 págs.
- 18.- Regouby, Crístia**  
La comunicación global:  
como construir la imagen de  
una empresa
- 19.- Rodríguez M. Gerardo**  
Manual de diseño industrial  
País México  
Ed. G. Gil UAM- A  
165 págs.
- 20.- Sañas Flores, Oscar**  
Historia del diseño industrial  
País México, 1992  
Ed. Trillas  
331 págs.
- 21.- Satue, Eric**  
El diseño gráfico desde sus  
orígenes hasta nuestros días  
País España, 1988  
Ed. Madrid Alianza  
500 págs.
- 22.- Tejada Palacios, Luis**  
Gestión de la imagen:  
Creación y trasmisión de la  
identidad de la empresa  
País México, 1987  
Ed. Norma, S.A  
204 págs.
- 23.- Villafane, Justo**  
Imagen positiva: gestión  
estrategica de la imagen de  
la empresa  
País España, 1993  
Ed. Pirámide, S.A.  
341 págs.

---

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

### TESIS

- 1.- **Armenta Ortíz, Miguel**  
Identidad gráfica de la  
Delegación Xochimilco  
T686.224/ARM
- 2.- **Barrera Cruz, Patricia M.**  
Proyecto de Identidad  
Corporativa de Procesos  
Técnicos  
T686.224/BAR
- 3.- **Andrade Gutiérrez , Liliانا**  
Manual de usos de Identidad  
Corporativa  
T686.224/AND
- 4.- **Herrera Lozano, José Luis**  
Propuesta de Identidad  
Institucional para la ENAP
- 5.- **Valle Chavarria, Lorena G.**  
Generalidades del cartel
- 6.- **Villalobos Sánchez, Noemí**  
Identidad Corporativa para  
INCAFI  
T001.552/VIL

---

## BIBLIOGRAFIA GENERAL

### Libros y documentos diversos

- 1.- **Datos sobre la historia del**  
Escultismo Mundial y  
Nacional  
Documento preliminar
- 2.- **Escultismo para muchachos**  
Powell, Baden  
País México  
Ed. Publicaciones Nacionales
- 3.- **Historia de la Asociación de**  
Scouts de México, A.C.  
Documento preliminar
- 4.- **Rutas de la Precursora**  
ASMAC  
País México, 1996  
Ed. Publicaciones Nacionales
- 5.- **Sendas de la aventura**  
Subcomisión Nacional de  
Tropas  
País México, 1983  
Ed. Publicaciones Nacionales  
112 págs.
- 6.- **Manual de declaración de**  
Principios y própositos de la  
empresa CIGATAM
- 7.- **Manual de Identidad**  
Corporativa de la empresa  
CIGATAM.