

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



Rediseño de la Imagen Corporativa del Colegio Lindavista

Tesis
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTAN:
LEYLA FLORES ALVAREZ
MÓNICA LARROSA PHILIPPE

DIRECTOR DE TESIS:
D.G. ELENA SOTELO

México, D.F. 2000



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.

Agradecimientos

Papi

Esta tesis es una de las muchas satisfacciones que espero darte y así poder llenar alguna de las muchas expectativas que esperas de mí.

Te quiero como a nadie en el mundo, representas para mí algo tan grande que todo lo demás lo veo chico.

Gracias por tu incondicional apoyo, tus enseñanzas y tus palabras en los momentos difíciles, gracias por ser como eres he aprendido mucho de tí.

Espero estar algún día a tu altura.

Le doy gracias a Dios por haber sido tu hija y ser en parte como tú, soy muy afortunada en tenerte, gracias por consentirme tanto!

He sido muy feliz y lo seré mientras estés conmigo.

Te quiere tu Gufy

Mamita

Te quiero decir y agradecerte tantas cosas, primero que solo tú podías haber sido mi mamá, porque eres un ser maravilloso y único en el mundo, gracias por tus consejos, tu infinita comprensión, tus palabras en mis momentos difíciles, tu apoyo incondicional y tus muchas enseñanzas que todo esto y más me han hecho la persona que soy ahora. Esta tesis te la dedico con todo mi amor, gracias por ser tan comprometida conmigo siempre.

Gracias a tí nací con una gran estrella, y gracias a Dios, a la abuela soy afortunada en que tu seas mi mamá y por esto yo sea como tú. Gracias por haberme hecho siempre una niña muy feliz, con todo mi amor te digo que no hay mejor persona, mejor mamá y mejor amiga que tú.

Te quiero

Mónica

A mi Familia

Por ser tan maravillosa.

A mis amigos

Por estar siempre conmigo y hacerme feliz.

Amor

Gracias por tu gran apoyo, por entenderme y comprenderme siempre
Gracias a Dios te tengo a ti. Gracias por hacerme inmensamente feliz
Te amo profundamente.

Leyla

Por fin lo logramos!, esto es un éxito nuestro, y vamos a tener muchos más juntas.

Papi

Esta tesis te la dedico a tí, así como todos los logros que he tenido y primero Dios tendré. Porque tú eres mi inspiración para superarme día a día y llegar tan lejos como tú haz llegado.

Te adoro con todo mi corazón y vivo tranquila y feliz porque sé que te tengo a tí. Gracias por amarme como lo haz hecho y por enseñarme los caminos que debo seguir para llegar a ser una persona íntegra y llena de amor para su familia como lo eres tú.

Te amo papito.

Mami

Lo mejor que Dios me ha dado es tenerte a tí.

Nunca terminaré de agradecerte el inmenso amor que me das. Eres mi pilar, mi apoyo. Gracias por estar a mi lado en cada momento, y por nunca dejarme caer. Te quiero con toda mi alma y ojalá algún día yo llegara a ser la gran mujer que tu eres. Gracias a tí existo.

Te adoro mamita

Mayra y Eduardo

Por el cariño que me han brindado siempre, mil gracias. Los quiero mucho.

Tio Papá

Gracias por quererme como a una hija y por estar para mí, siempre que te necesito.
Te quiero.

Ileana

Amiga hay cosas que nunca cambian, y nuestra amistad es una de ellas. No visualizo mi vida sin tu amistad.

Tere y Pedro

No pude haber encontrado mejores padres adoptivos que ustedes. Gracias por todo.

Mónica

Gracias por tu insistencia. Juntas recorrimos este camino.

"La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección; debería ser completamente tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: Creemos en un estilo de empresa, que no solo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético."

MUSATTI

Índice

Introducción

Justificación

Objetivo

Hipótesis

Capítulo 1: Diseño

1.1 Definición. _____ 1

1.2 Breve Historia del Diseño. _____ 3

1.3 Ramas del Diseño. _____ 10

1.4 Ramas del Diseño Gráfico. _____ 11

1.5 Elementos del Diseño Gráfico. _____ 12

1.6 El Diseño Gráfico en México. _____ 17

Capítulo 2: Colegio Lindavista

2.1 Historia. _____ 24

2.2 Filosofía. _____ 25

2.3 Estructura. _____ 26

2.4 Usuario. _____ 27

2.5 Organigrama. _____ 28

4.3 Signos Identificadores Básicos. _____ 72

4.3.1 Nombre.

4.3.2 Logotipo.

4.3.3 Imagotipo.

4.4 Elementos Gráficos de la Imagen Corporativa. _____

4.4.1 Tipografía. _____ 75

4.4.1.1 Definición.

4.4.1.2 Elementos.

4.4.2 Color.

4.4.2.1 Definición.

4.4.2.2 Cualidades.

4.4.2.3 Círculo Cromático.

4.4.2.4 Psicología del Color.

Capítulo 5: Proceso de Rediseño.

5.1 Bocetaje. _____ 84

5.2 Alternativas. _____ 93

5.3 Propuesta Final. _____ 100

5.4 Justificación.	102
5.5 Manual de Identidad.	104
5.6 Señalización.	123
5.6.1 Etapas de Señalización	
Capítulo 6: Materiales y Costos de Producción.	
6.1 Papeles.	189
6.2 Materiales y Costos del Manual de Identidad.	191
6.3 Materiales y Costos de Señalización.	195
6.4 Costos de Diseño y Producción del Proyecto.	197
Conclusiones	198
Agradecimientos Especiales	201
Bibliografía	202
Glosario	203

Introducción

Objetivo

Presentar la propuesta de rediseño de la imagen corporativa del Colegio Lindavista. Para que la nueva imagen satisfaga mejor las necesidades del usuario directo, indirecto e interno; y que a su vez transmita los objetivos del colegio por estimular el desarrollo integral del alumno.

Hipótesis

La creación de una nueva imagen, atractiva, sólida y trascendente para que resuelva de manera óptima los problemas que presenta la imagen existente, por medio de los adecuados elementos gráficos que se sugieren para optimizar a uno de los elementos más importantes de nuestra sociedad, La Educación.

Alcances y limitaciones del proyecto

La propuesta de rediseño de imagen, estará fundamentada en las características de ubicación, capacidad y usuario del Colegio Lindavista.

Cabe mencionar que la nueva imagen se verá restringida en su proceso de rediseño tomando en cuenta que el colegio tiene limitaciones tales como: capacidad, estructura, ubicación, y nivel económico; lo que se verá reflejado en la nueva imagen, adaptando nuestra propuesta a las circunstancias reales del colegio.

Justificación

Es importante en la actualidad que todo tipo de empresa tenga su propia imagen corporativa, ya que la competencia es mayor debido al crecimiento desmedido de la población mexicana. Creándose como consecuencia de esto, más centros educativos.

Nuestra labor como diseñadoras gráficas, es atraer al usuario por medio de nuestra imagen corporativa, apoyándonos con un manual de identidad, creando así mas demanda a favor de la empresa.

Objetivo

Presentar la propuesta de rediseño de la imagen corporativa del Colegio Lindavista, adaptando nuestra propuesta a las circunstancias reales del colegio, para que la nueva imagen satisfaga mejor las necesidades del usuario directo e indirecto; y que a su vez transmita los objetivos del colegio por estimular el desarrollo integral del alumno.

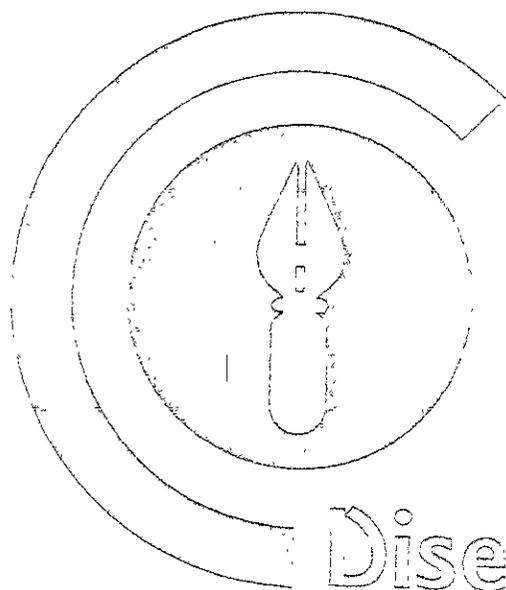
La propuesta de rediseño de imagen estará fundamentada en las características de ubicación, capacidad y usuario del Colegio Lindavista.

Cabe mencionar que la nueva imagen se verá restringida en su proceso de rediseño tomando en cuenta que el colegio tiene limitaciones tales como: capacidad, estructura, ubicación, y nivel económico; lo que se verá reflejado en la nueva

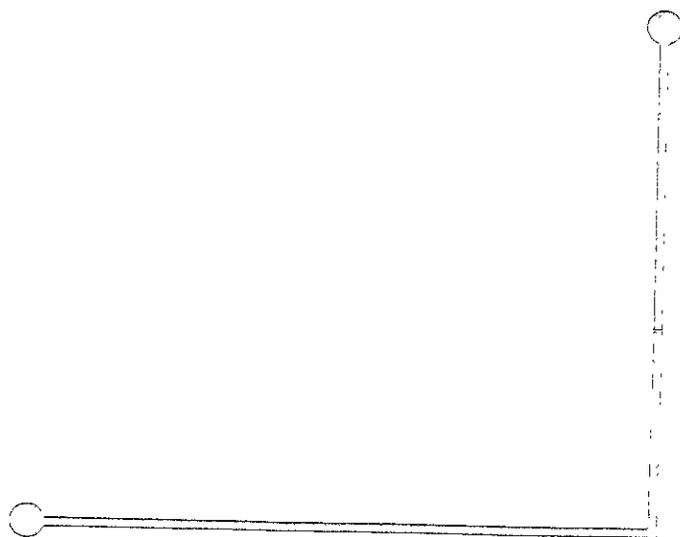
Hipótesis

La creación de una nueva imagen, atractiva, sólida y trascendente para que resuelva de manera óptima los problemas que presenta la imagen existente, por medio de adecuados elementos gráficos que se sugieren para optimizar a uno de los elementos más importantes de nuestra sociedad, la educación.

Capítulo 1



Diseño



Definición

La palabra Diseño proviene del término italiano "Disegno", que significa delineación de una figura; realización de un dibujo.

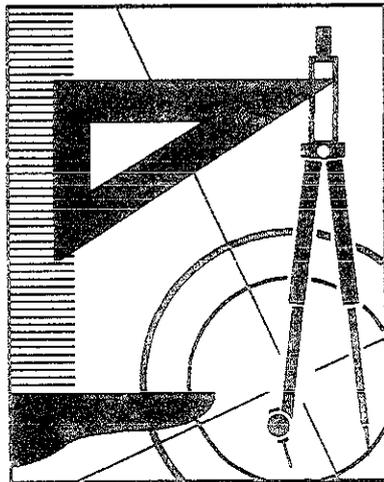
-**Diseño**: es toda acción creadora que cumple su finalidad ya sea estética, funcional, utilitaria o económica.

-**Diseño**: A lo largo de la historia del arte, el diseño en forma de dibujo, fue empleado como paso previo a la elaboración de las obras arquitectónicas, pictóricas o escultóricas, y sólo con el auge del desarrollo industrial llegó a adquirir una presencia continua en los diversos aspectos de la vida humana.

En primer lugar, el diseño debe relacionar la forma, los materiales y la función del objeto para conseguir un producto de

gran comercialidad; además ha de ser único y original, y responder a algún planteamiento estético definido. El diseñador tiene que tomar en consideración todos los aspectos del producto, ya que éste forma parte del conjunto del sistema social y posee, en sí mismo, un significado.

El Diseño Gráfico es un medio de información y comunicación que pretende transformar ideas y conceptos de una forma estructural y visual para lograr una composición, ordenación y combinación de formas, figuras, texturas y colores en un plano bi-dimensional.



 El Diseño Gráfico es la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social; donde es un apoyo del lenguaje hablado, valiéndose de elementos gráficos.

El Diseño Gráfico nunca se aleja de la creatividad y la innovación, ni de la investigación conceptual del problema, actividades que conducen al diseñador a la obtención de una solución satisfactoria, la cual es materializada de manera gráfica mediante los diferentes códigos visuales según sea necesario.

Breve Historia del Diseño

Desde el Neolítico (3,500 a.c) y el Paleolítico(4,000 a.c), las culturas primitivas dejaron pinturas en sus cavernas: Lascaux en Pech Merle al sur de Francia y Altamira en Castilla al norte de España. Los temas que representaban era la figura humana, los símbolos de la fertilidad, escenas de cacería y animales, fenómenos naturales y objetos con gran realismo. La función de la pintura primitiva era representar situaciones diversas e ideas. Sus pinturas eran a base de carbón de leña y minerales aplicada con los dedos o pequeñas brochas.

Utilizaban colores como el amarillo, rojo, café, negro y azul marino.

El diseño nace de manera paralela con la historia, y se dice:

"El diseño de la historia es la historia del diseño" (Ivan Chermayeff), su trabajo en un principio era expresar de alguna forma la comunicación humana como en la época primitiva, después con el crecimiento y la evolución del hombre este lo realizaban ilustradores, dibujantes, artistas, impresores, escribas, etc; no existía la especialización de un trabajo.

Hasta hace unos treinta años se empieza a considerar al diseño como disciplina independiente. La industrialización marca el punto de iniciación provocando la producción en serie de objetos e imágenes junto con otras manifestaciones. En la gran exposición tendencias de los años 20, que tuvo lugar en Berlín en



1977, se tiene una retrospectiva casi completa del arte y diseño internacionales en ese periodo. Esta exposición también mostró la cooperación entre los diseñadores y la industria en el campo del diseño industrial y gráfico. En Alemania, la Bauhaus fue la primera en hacer la unión entre el arte y la industria, pero su avanzado instituto fue prohibido por Hitler en 1933.

Durante los años 30, el diseño severo y funcional que daba su sello a la arquitectura como los artículos de producción en masa se volvió más florido y estético.

Las creaciones sólidas y funcionales formaron una firme envoltura de un

movimiento que reintrodujo el individualismo y la decoración en el arte, incluso eclosionado (nacimiento) eventualmente en formas barrocas, algo que se puede comparar con lo que existe hoy en día.

Después de sobrevivir al desastre de la Segunda Guerra Mundial, hasta fines de los años 50 no surgió un nuevo movimiento de diseño que abrazó las dos facciones de lo constructivo y lo decorativo que se habían formado en los años 20 y 30. El cambio en esta situación vino en los años 60, lo que finalmente dió lugar a tres corrientes principales: el diseño funcional, duro; un movimiento más libre, a veces con un uso provocativo de la tipografía y

-pura tipografía-, que parecía reinstaurar la letra en forma no adulterada. En éstos tres temas se han visto muchas variaciones, pero en el diseño gráfico se puede observar una tendencia uniforme.

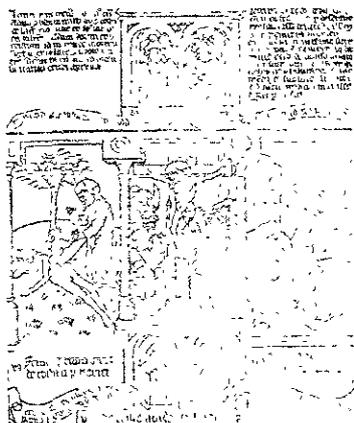
El término de "Diseñador Gráfico", fué empleado por primera vez por William Addison Dwiggins, y lo describe como la persona que se encarga de dar orden estructural a la comunicación impresa. Aunque se dice antiguamente entre los fenicios ya existían diseñadores encargados de representar por medio del alfabeto el lenguaje hablado.

Más tarde se empiezan a utilizar cuadrículas para organizar páginas, facilitando la comunicación de impresos.

Existía ya la "Biblioteca de Oxford" (Inglaterra), que contaba con 121 manuscritos hechos a mano, motivo por el cual los libros eran extremadamente caros, un libro costaba aproximadamente media hectárea de tierra de ese entonces. La inversión de la imprenta redujo los costos de los libros y facilitó su reproducción.

Dentro de la imprenta se inventa el tipo móvil (por Gutenberg), de gran utilidad para la producción de varias hojas en serie en poco tiempo, creándose así la primera producción de varios libros a la vez.

El primer libro conocido hasta ahora que se imprimió en serie, fué la "Biblia". Este hecho se reafirma más adelante



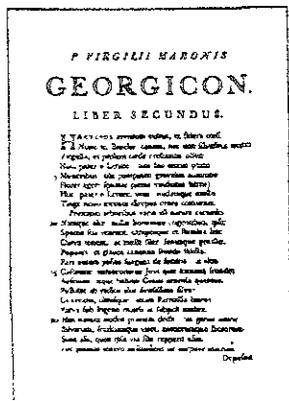
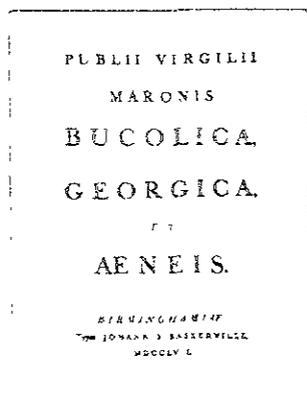
con Geoffroy Tory (1480-1533), por la manipulación del texto e imagen, el texto y los espacios en blancos, de manera que produjeran un impacto visual en conjunto, con lo que juega en la creación de sus páginas. Por tal motivo es considerado como uno de los precursores del diseño gráfico.

A partir del año 1500, el diseñador va tomando fuerza, ya que además de manipular el texto y las imágenes, conoce los diferentes tipos de papel, prensas, tintas, además de intercambiar ideas con sus clientes para satisfacer sus necesidades de manera adecuada.

Más tarde, en los siglos XVII y XVIII se perfecciona su actividad en el diseño de

tipos creando alfabetos completos, los cuales son de mucha utilidad en la actualidad, y se les denominó con el nombre de sus creadores, como por ejemplo, los tipos de Caslon, Garamon, Baskerville, etc.

En el siglo XIX nace el diseñador moderno junto con la Revolución Industrial y la aparición de la litografía. Durante este siglo surgen varios sucesos importantes: Se dan nuevas de ilustración y la competencia entre los productos comerciales trae como consecuencia un aumento en la tarea de impresión y en la fabricación del papel; formando parte de la imagen decorativa de los productos, la manipulación de textos y el empleo de la ilustración.



William Morris (considerado padre del diseño moderno) ayuda de manera notable al surgimiento del diseñador ampliando la separación existente entre el arte y la industria, como el artista y el diseñador.

En 1890 se funda en Inglaterra la imprenta Klemson Press, donde se hacían libros de perfecto acabado, utilizando la ornamentación medieval y creando diseños naturalistas y formales. Más tarde Aubrey Beardsley, contemporáneo de Morris, combina en sus diseños estampas xilográficas japonesas, trabajando para ellos en blanco y negro con el fin de enfatizar el contraste entre lo natural y lo geométrico; y el diseñador Charles Ricketts

funda "Vale Press", donde se producían libros con verdadero ingenio y arte bajo el concepto de que un libro debía de diseñarse como una identidad total dominada por la armonía de todos sus elementos, internos y externos.

Ambos pertenecientes al movimiento modernista que se da en Francia y se extiende hasta el occidente. Uno de los seguidores importantes de este movimiento fué Toulouse-Lautrec, (pintor impresionista) que se hizo famoso por sus carteles sobre la vida nocturna de París, compuestos por siluetas planas y bloques de color como las estampas japonesas, pero organizadas en una composición dinámica. Al igual que el modernismo surgen otros movimientos artísticos como el cubismo

surrealismo y constructivismo, los cuales dejaron una huella inborrable en el lenguaje gráfico. Estos acontecimientos le dieron forma e importancia tanto al diseño gráfico como a la arquitectura, el comercio, la industria y la tecnología.

En 1943 se fundó en Inglaterra la multidisciplinaria Design Research Unit (Unidad de Investigación del Diseño), mientras las primeras grandes oficinas de diseño de Holanda fueron Total Design y Tel Design o 2D3D ya indicaban que se encargaban de toda una gama de trabajos de diseño. No sólo se consideraron y ejecutaron a un nivel internacional los aspectos gráficos del diseño, sino también los industriales, organizativos y de

mercado. A un ritmo muy rápido empezaron a surgir agencias de publicidad y de mercado que tomaban a su cargo trabajos de diseño, con lo que introducían una nueva competencia para las oficinas de diseño.

Después de la primera guerra mundial, el arquitecto alemán Walter Gropius funda la " Bauhaus", escuela de diseño en la cual se pretendía formar estudiantes que fueran igualmente expertos en el arte y en trabajos manuales, además de artesanos funcionables; intentó la aplicación del diseño en la industria, creando la funcionalidad del diseño. Gropius afirmaba que: nuestro objetivo será eliminar los inconvenientes de la máquina sin

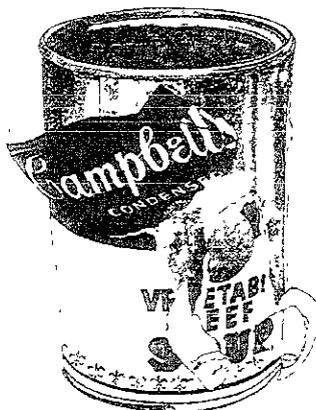
sacrificar ninguna de sus auténticas ventajas.

La ambición era rescatar al artista creativo y reintegrado al mundo de la realidad concreta, así como ampliar la mano rígida exclusivamente material del hombre de negocios. Tras la segunda guerra mundial, Gropius sale de Europa instalándose en Chicago, en donde funda "The Illinois School of Design".

En el periodo actual comienza en Europa por los años 60; en Estados Unidos surge la "Escuela Norteamericana de Expresionismo Gráfico", la cual combina en sus creaciones el fotomontaje, collage, caligrafía, símbolos y otros elementos

gráficos. Más tarde se da el género "Pop" reflejando en sus carteles la protesta de la guerra, la represión, el machismo y otras injusticias sociales subrayadas por las drogas y el rock n´roll. Para los años 70 surge el movimiento postmodernista combinando el "Estilo Tipográfico Universal"(creado en los 50 por los suizos) con el diseño norteamericano.

Gracias al consumismo y aumento de la publicidad, medios de comunicación, técnicas de impresión y mas aún en ésta era de la computación; actualmente el diseño cuenta con un campo muy amplio.



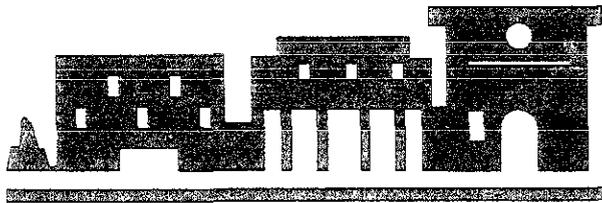
Ramas del Diseño

El diseño se divide en:

- a) **Diseño Gráfico:** Es una creación del razonamiento humano que cumple con el objeto de satisfacer una necesidad.
- b) **Diseño Industrial:** Se encargará del diseño de productos que actúan de forma directa con el hombre en tres dimensiones: ancho, altura y profundidad, manejando elementos que relacionan con el objeto como: color, textura y acabados.
- c) **Diseño Ambiental:** Comprende aspectos estéticos, funcionales y culturales dentro del espacio arquitectónico.
- d) **Diseño de Modas:** Se ocupa de diseñar el vestuario, calzado, accesorios, joyería, en fin todo lo que el ser humano requiere para cubrirse y desarrollar las actividades

propias e interactuar con el mundo que lo rodea.

e) **Diseño de Interiores:** Desarrolla los ambientes interiores del habitat humano creando espacios adecuados, agradables, funcionales, prácticos, estéticos, etc; para el confort y mejor desarrollo del ser humano en las múltiples actividades que desempeña a lo largo de su vida.



Ramas del Diseño Gráfico

El diseño gráfico se divide en:

a) **Imagen Corporativa:** El término usado como imagen corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

b) **Señalización:** Se le dice al conjunto de señales indicadoras en calles, carreteras, puertos, etc; incluyendo su colocación, medidas, color, tamaño etc. También significa poner una marca o señal.

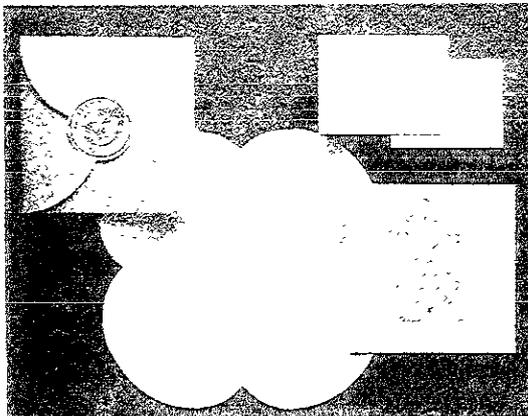
c) **Diseño de Envase y Embalaje:** Envase es aquel que contiene y protege un producto estando en contacto directo con este mismo, tal es el caso de botellas, latas, envolturas de pan, etc.

Embalaje: este tiene la función de proteger a los productos previamente

empaquetados que se envían a largas distancias, es decir, los empaques van dentro del embalaje, aquí entran las cajas de cartón corrugado, de madera, metal, plástico, etc.

d) **Fotografía:** Se inventó en el siglo XIX. Derivado de los vocablos griegos *photos* (luz) y *graphos* (escritura), el término fotografía designa un proceso técnico por el que se fija una imagen en una superficie especial mediante la acción de la luz sobre determinados materiales fotosensibles.

e) **Diseño Editorial:** El diseño editorial tiene como objeto la búsqueda de soluciones gráficas a problemas de comunicación. La clave es hacer que varios elementos interactúen en un área determinada para crear la comunicación del mensaje.



Elementos del Diseño

Los elementos básicos del diseño son la herramienta de la comunicación visual y la fuente compositiva de los mensajes. Existen cuatro tipos de elementos:

- a) Conceptuales.
- b) Visuales.
- c) De relación.
- d) Prácticos.

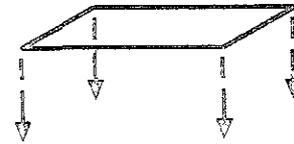
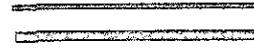
Elementos Conceptuales

a) **Punto:** Elemento geométrico que no tiene longitud, latitud y espesor. Indica posición.

b) **Línea:** Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho, tiene posición y dirección.

c) **Plano:** El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Está limitado por líneas.

d) **Volúmen:** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.



Elementos Visuales

La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos.

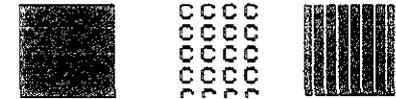
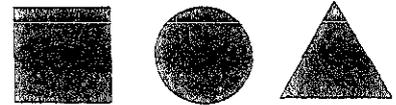
Existen cuatro tipos:

a) **Forma:** Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta identificación principal en nuestra percepción.

b) **Medida:** Todas las formas tienen tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez.

c) **Color:** Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color.

d) **Textura:** La textura puede ser plana o decorada, suave o rugosa, puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.



Elementos de Relación

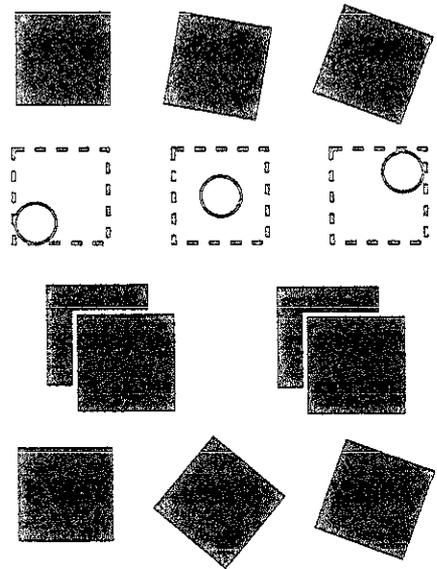
Este grupo gobierna la ubicación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

a) **Dirección:** Esta es una forma que depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene.

b) **Posición:** Es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.

c) **Espacio:** Las formas de cualquier tamaño ocupan un espacio. Así el espacio puede estar vacío, ocupado.

f) **Gravedad:** La sensación de gravedad no es visual sino psicológica.



Elementos Prácticos

Los elementos Prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

a) **Representación:** Cuando una forma ha sido derivada de su naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

b) **Significado:** El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c) **Función:** La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

En México el Diseño Gráfico se puede considerar como un fenómeno más o menos reciente, fué a partir de los años veinte que algunos artistas mexicanos; en su mayoría pintores y grabadores, se dedicaron a aplicar ideas gráficas en el taller de impresión.

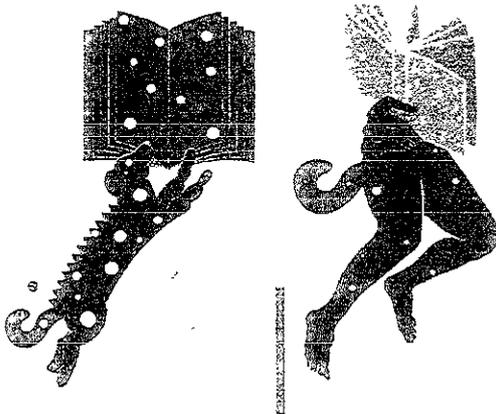
Entre estos artistas surgieron: Gabriel Fernandez Ledesma, Francisco Dias de León, Miguel Prieto y Josep Renau, quienes tuvieron algunas actitudes prácticas y propias del diseñador, aunque aún no eran llamados "diseñadores", pues esta denominación surgió a mediados de la década de los setenta.

"En algún momento fueron conocidos como "tipógrafos", "directores artísticos" o "directores de edición". En general, eran

artistas que consideraban la tipografía y el cartel como un arte en verdad menor, incapaz de escalar los grados de la pintura.."

Con la Revolución Mexicana en la década de los veinte, se publicaron gran cantidad de libros, pero hechos sin prestar atención a la composición y al diseño.

La industria editorial estuvo en crisis durante los primeros años del porfiriato; hacia 1900 y 1910 habían desaparecido prácticamente los impresores de calidad en la Ciudad de México; pues estaba de moda mandarlos a hacer a París. Muchos de éstos libros se editaron gracias a la librería de la Vda. de Ch. Bouret, quien remitía los originales a Francia.



Cuando en 1921 finalizó la revolución, había que rescatar el oficio editorial y el uso de la ilustración gráfica; había que dar a lo impreso una personalidad que se llevara con los aires de renovación de un México nuevo.

Para lograr esta renovación, se crearon nuevos incentivos que si bien no alcanzaron a generalizarse, sí lograron que México adquiriera una personalidad editorial definida. Estos fueron principalmente:

- Preocuparse más por la limpieza y el orden, por la tipografía, la sobriedad en las composiciones, el registro correcto en la impresión y la reducción de erratas.
- Algunos artistas jóvenes como Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández

Ledesma, volvieron a interesarse por el grabado y la xilografía, antes íntimamente ligadas al trabajo de ilustración y ornamentación de libros.

-En casos muy particulares, se introdujeron algunas ideas del futurismo, dadaísmo, constructivismo y la Bauhaus.

-Se evocaron las artes populares, indígenas y prehispánicas.

En los años veinte surgieron varias publicaciones auspiciadas por el Secretario de Educación, José Vasconcelos, el cual se preocupó por dar a los libros una presentación hermosa, pulcra y artística. El departamento editorial de la Secretaría de Educación Pública (SEP) estaba en manos de Julio Torri; y los libros se caracteri-

zaron por tener una caja de texto apretada, de letra pequeña; los grabados eran toscos, y sin embargo, la intención de una tipografía limpia, la belleza de las guardas, la simpleza de algunas de las carátulas, habla de los propósitos de hacer algo mejor del libro mexicano.

El diseño en ésta época no se veía como una profesión, por lo que la mayoría de los casos, no se mencionaba al encargado de la tipografía o de las ilustraciones. De 1921 a 1923 surgió la revista "El Maestro. Revista de Cultura Nacional", que muestra ilustraciones, títulos y viñetas que no se ajustan a un solo estilo, teniendo una ligera influencia del art nouveau.

Vasconcelos creó un libro realmente

memorable; "Lecturas clásicas para niños", cuyos dos tomos salieron entre 1924 y 1925; contienen dos obras clásicas y se caracterizan por su gran formato, su pequeña caja y amplios márgenes, cada capítulo contiene una gran ilustración grabada, realizadas por Roberto Montenegro y Gabriel Fernández Ledesma. Muchas de las publicaciones de los años veinte buscaban hallar una corresponsión de ideas y corrientes con una imagen gráfica.

Las corrientes europeas en México, no tuvieron más que una leve influencia debido a que no hubo seguidores que compartieran la misma ideología, ni la misma actitud.

Hay dos artistas mexicanos que se preocuparon por crear un estilo propio en el libro y en el cartel: Francisco Díaz de León (1892-1987) y Gabriel Fernández Ledesma (1900-1983), quienes fundaron revistas, escribieron artículos y libros; utilizaron el grabado en madera como una solución a sus problemas editoriales y de ornamentación.

Entre 1926 y 1928 surgió la revista "Forma", de la SEP, la primera y más importante de las revistas mexicanas en cuanto a diseño se refiere; solo se hicieron siete números; Fernández Ledesma llenaba los vacíos con grabados decorativos y abstractos, el diseño no se sujetaba a una norma estricta, sino a una solución particular, pues cada

página se formaba de manera individual. Al mismo tiempo creó varios carteles para escuelas artísticas del momento. En 1928, Francisco Díaz de León comenzó a estudiar arquitectura del libro, siguiendo el ejemplo de William Morris; fundando en 1938 un "Taller de la Artes del Libro". En 1930, los dos artistas se unen para fundar y dirigir una "Sala de Arte" auspiciada por la SEP, en donde se dedicaron a presentar y difundir la obra artística de México, hicieron muestras de artistas mexicanos y extranjeros; ésto marcó un punto importante en el diseño mexicano, puesto que se abrió el panorama y se difundieron nuevas ideas.

En la Sala de Arte se realizaron varias

muestras, entre las cuales se pueden citar: una exposición del Cartel (1934); una muestra de Propaganda Gráfica (1936); pero lo más interesante son los impresos que produjeron Díaz de León y Ledesma para atraer al público a sus exposiciones: carteles y folletos que son las primeras disciplinas del diseño gráfico en México.

Folletos: la mayoría de ellos eran pequeños, aproximadamente de 15 x 13 cm, eran una sola hoja doblada en cuatro, que se desdoblaba formando un pequeño cartel; se hacían de manera muy libre, el uso de plecas de colores, rectángulos que servían de pantalla a mensajes y además se jugaba con los textos y márgenes.

Carteles: rehuían simetría, exploraban las esquinas saliéndose del cuadro central, utilizaban diversos acomodados tipográficos, colores y líneas para llamar la atención.

Hay que tomar en cuenta las limitaciones técnicas del momento para captar en verdad la labor de éstos diseñadores, que introdujeron una actitud completamente nueva frente al impresor y al público en general.

Díaz de León y Ledesma, siguieron trabajando juntos produciendo diseños para libros y revistas.

En la "Escuela del Libro" cuyo director era Díaz de León, se planeaba enseñar grabado, encuadernación, litografía y dibujo. El propósito de la escuela era crear

profesionales que renovaran la industria editorial en México.

En 1946 la escuela fue cerrada temporalmente, al crearse el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y reabierta en 1947; en 1962 se convirtió en la Escuela Nacional de Artes Gráficas.

Es hasta los años setenta, que surge en México la carrera profesional de diseño gráfico.

En México hubo muchas artistas que incursionaron en el arte de la tipografía y el diseño editorial; pero sin dar mayor aportación, sin embargo, surgen dos pintores de origen español, exiliados en nuestro país: Josep Renau y Miguel Prieto. Josep Renau (1907-1982), instaló una

especie de estudio gráfico en su casa, diseñando etiquetas, rótulos, muestrarios, logotipos, diseños de revistas, portadas de libros y discos y su sobresaliente participación en el cartel publicitario del cine mexicano de 1940-1950.

El negocio de Renau llevaba por nombre "Estudio Imagen Publicidad Plástica", como distintivo ideó un ojo abierto que fue uno de los primeros logos hechos en México. Miguel Prieto (1907-1956), se encargó de diseñar el suplemento dominical "México en la Cultura" del periódico Novedades, admirable por su riqueza. Se encargó además del Departamento de Ediciones del INBA, en donde diseñó desde los boletos de las taquillas, hasta los catálogos y libros. Prieto se convirtió en el imagen

visual del INBA, manejaba las letras, los colores, los distintos papeles y las imágenes en una forma sencilla y elegante. El diseño gráfico contemporáneo debe mucho a Miguel Prieto.

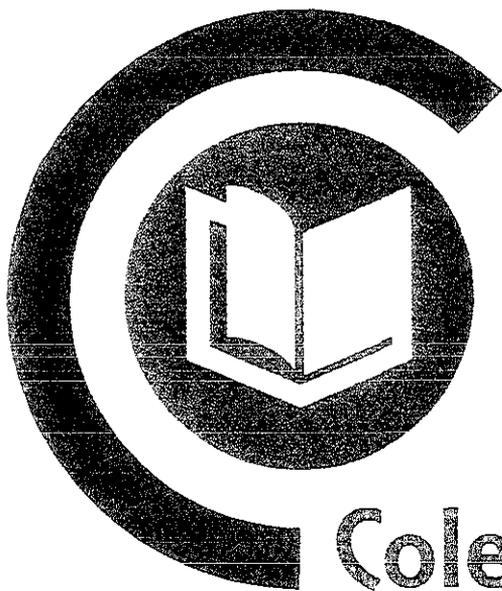
En la segunda mitad del siglo veinte surge Vicente Rojo, alumno de M. Prieto, quien es considerado el principal diseñador gráfico en México, en donde el diseño se ha convertido en una disciplina académica.

Actualmente el diseño gráfico forma parte de la vida diaria, dentro de una sociedad consumista que, de cierto modo ha contaminado de imágenes hasta los espacios inimaginables. Hacia cualquier lado que se voltee se encontrará una

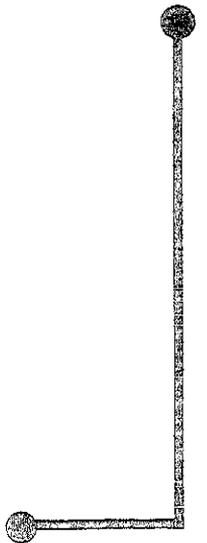
imagen, un logotipo, un folleto, un cartel, etc; realizados por el diseñador gráfico, que en su tarea de satisfacer las demandas y necesidades de un México en constante desarrollo, trata siempre de hacer su mejor esfuerzo por captar la atención del público.

El diseñador gráfico, ahora trabaja con grandes equipos computarizados, que agilizan y facilitan el trabajo, enfrentándolos a nuevos retos adquiriendo nuevos conocimientos.

Capítulo 2



Colegio Lindavista



Historia

En 1981 el Colegio Lindavista abre sus puertas (como prolongación del kinder Lindavista); en ese momento el dueño era el Sr. Victor Velázquez Islas el cuál había adaptado dos casas (Callao #654 y #650), para poder ampliar sus instalaciones. En ese momento el colegio contaba con sesenta alumnos aproximadamente. De 1986 a 1995 llegan a tener hasta doscientos veinte alumnos y ese mismo año el Sr. Velázquez se asocia con la Srita. Ileana Rosales Moguel; teniendo esta un sesenta por ciento de la sociedad. En ese mismo año se construyó un tercer piso para oficinas, y salón de danza, una cafetería y un salón para primero de Inglés. En 1996 el Sr. Velázquez vende su cuarenta por ciento de la sociedad a la Srita Rosales;

inmediatamente después compran la casa del lado derecho (Callao #652) y construyen un patio (anteriormente se impartía la clase de educación física en el parque alemán; situado cerca del plantel). un laboratorio, y dos salones para secundaria. (ya que en ese momento deciden abrir secundaria para el ciclo escolar 1997-1998.)

En el Colegio Lindavista nos planteamos como meta principal ayudarle al alumno a buscar, a encontrar aquellos valores que le permitan confrontar su núcleo familiar, escolar, laboral o social para fomentar su crecimiento personal.

En el Colegio Lindavista queremos ayudar al alumno a entender que todo crecimiento está unido al cambio y que la única forma de vivir realmente es teniendo la suficiente fuerza de voluntad y de carácter para aceptar y sobreponerse a los cambios.

El Colegio Lindavista quiere facilitarle la comprensión de lo discontinuo para que cualquier alteración a la que se enfrente sea, siempre, inferior a su capacidad de voluntad.

En el Colegio Lindavista no tenemos ninguna fórmula mágica que no sea tu voluntad, nuestra experiencia y una fe profunda en la capacidad humana.

Estructura

 Colegio Lindavista cuenta con dos edificios A y B.

Edificio A cuenta con:

Planta Baja:

- 2 Salones.
- Una bodega.
- Una cafetería.
- 2 baños

Primer Piso:

- 6 salones

Segundo Piso:

- 2 salones

Edificio B cuenta Con:

Planta Baja:

- 1 Laboratorio
- 2 salones

Primer Piso:

- 3 salones
- una bodega

Segundo Piso:

- 7 oficinas
- 1 salón
- 2 baños

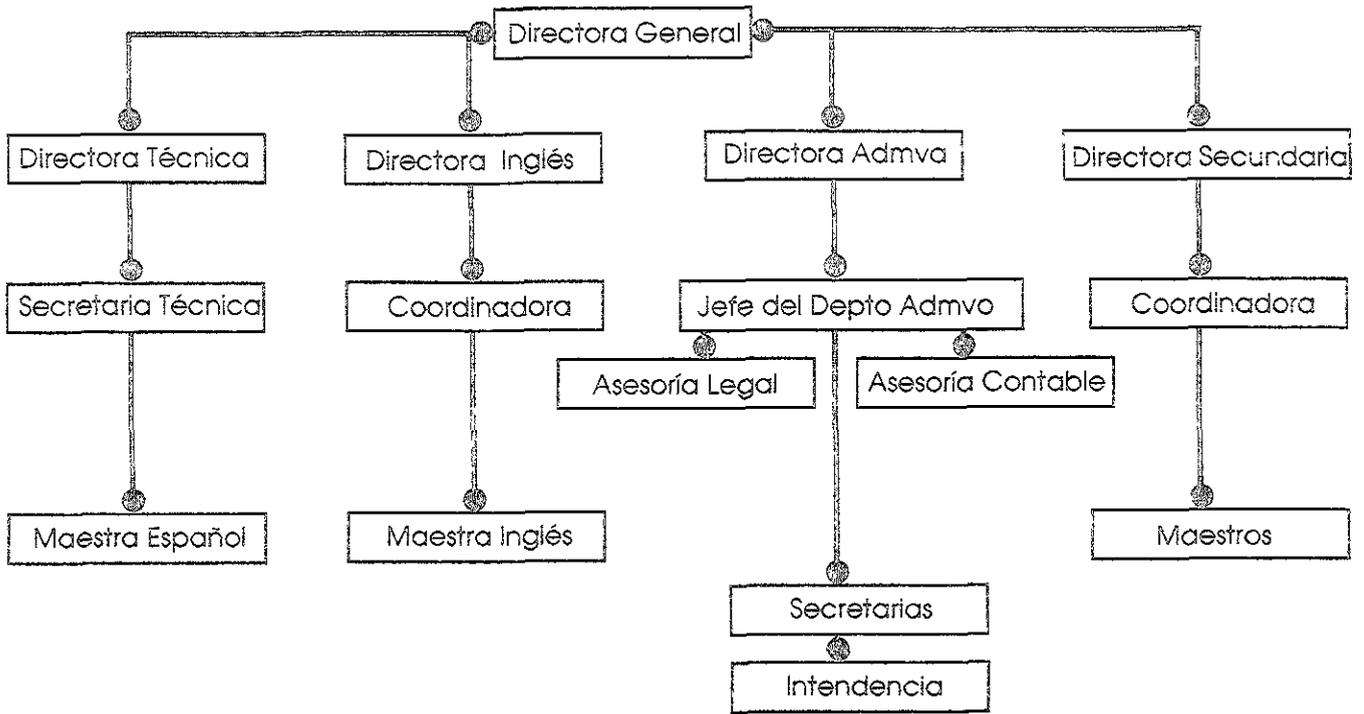
Usuario

Los alumnos en su mayoría provienen de diferentes colonias de la Delegación Gustavo A. Madero, pero son muy pocos los que viven en la zona de Lindavista, donde está la escuela. Algunos de ellos son conocidos o recomendados de otros y en más de las veces son vecinos amigos o parientes cercanos o lejanos. Realmente son pocos los alumnos que vienen en transporte.

La escuela cuenta con una población alrededor de 160 alumnos en primaria, en y 70 en secundaria entre primero y segundo.

Las maestras son en general jóvenes y algunas tienen mucha experiencia, ya que han trabajado como docentes con anterioridad.

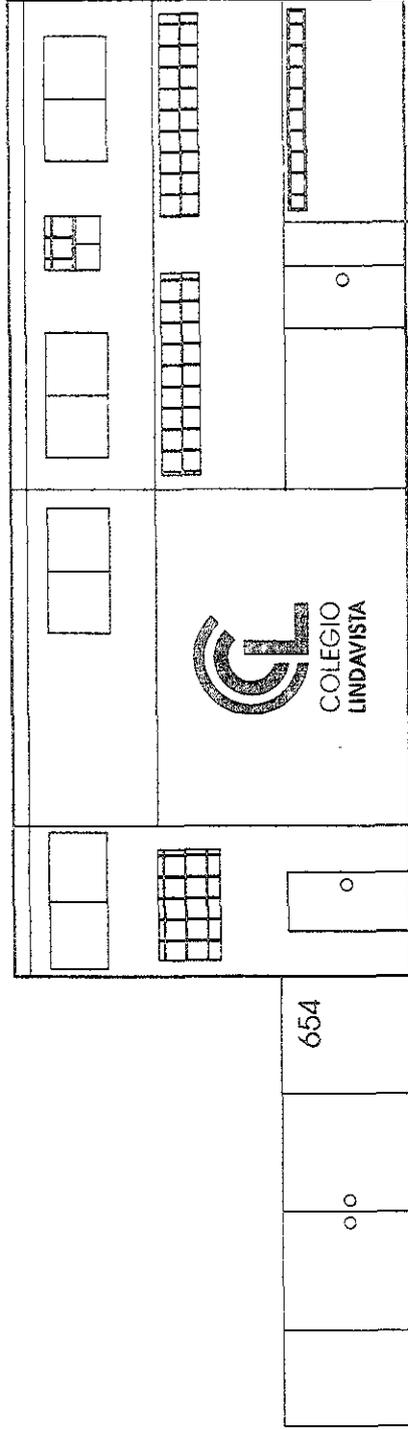
Organigrama



Objetivos Físicos

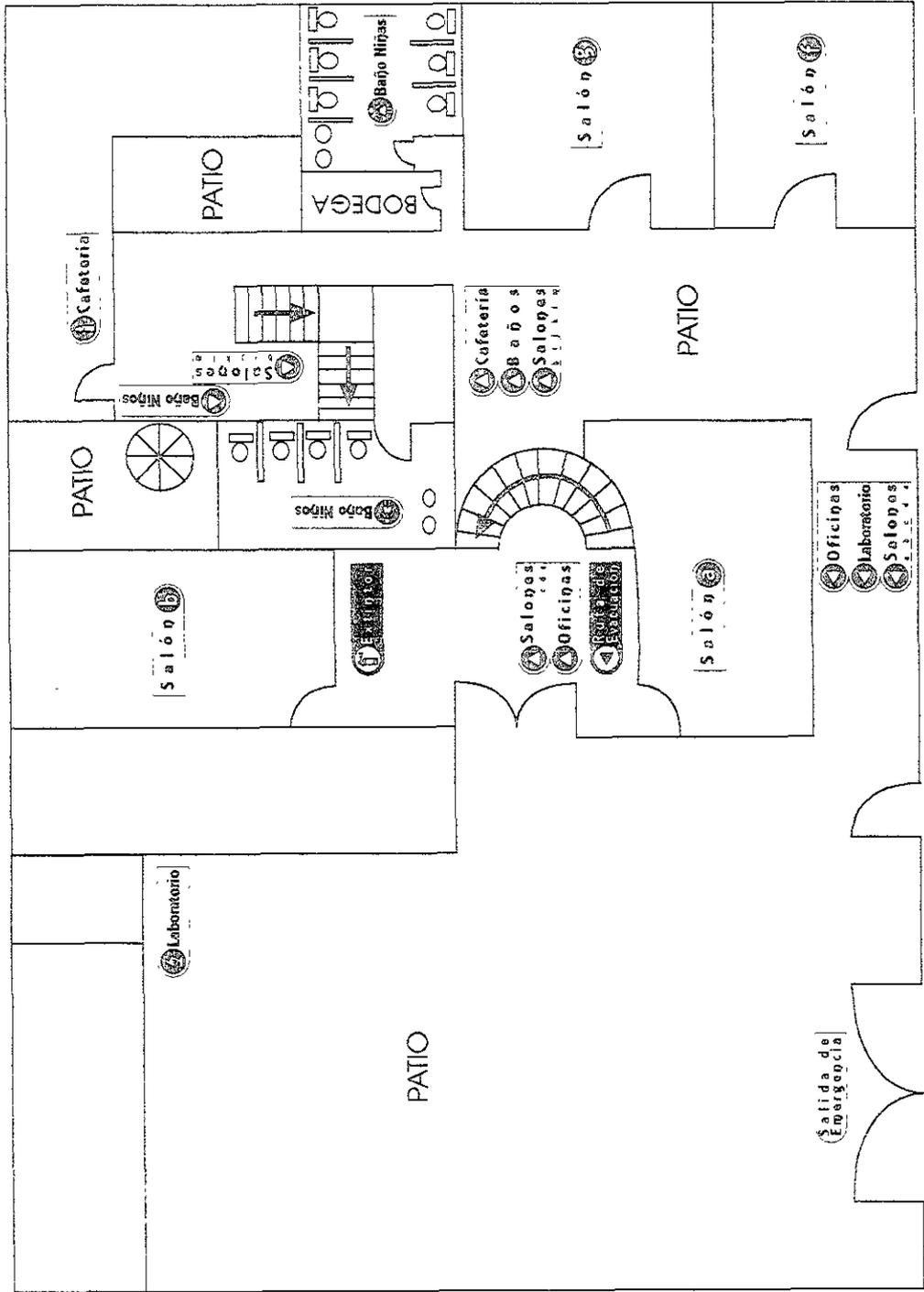
Los objetivos del Colegio Lindavista a corto plazo son:

Ampliar sus instalaciones para que correspondan a la preparatoria la cual se abrirá en el ciclo 1999-2000.



FACHADA PRINCIPAL

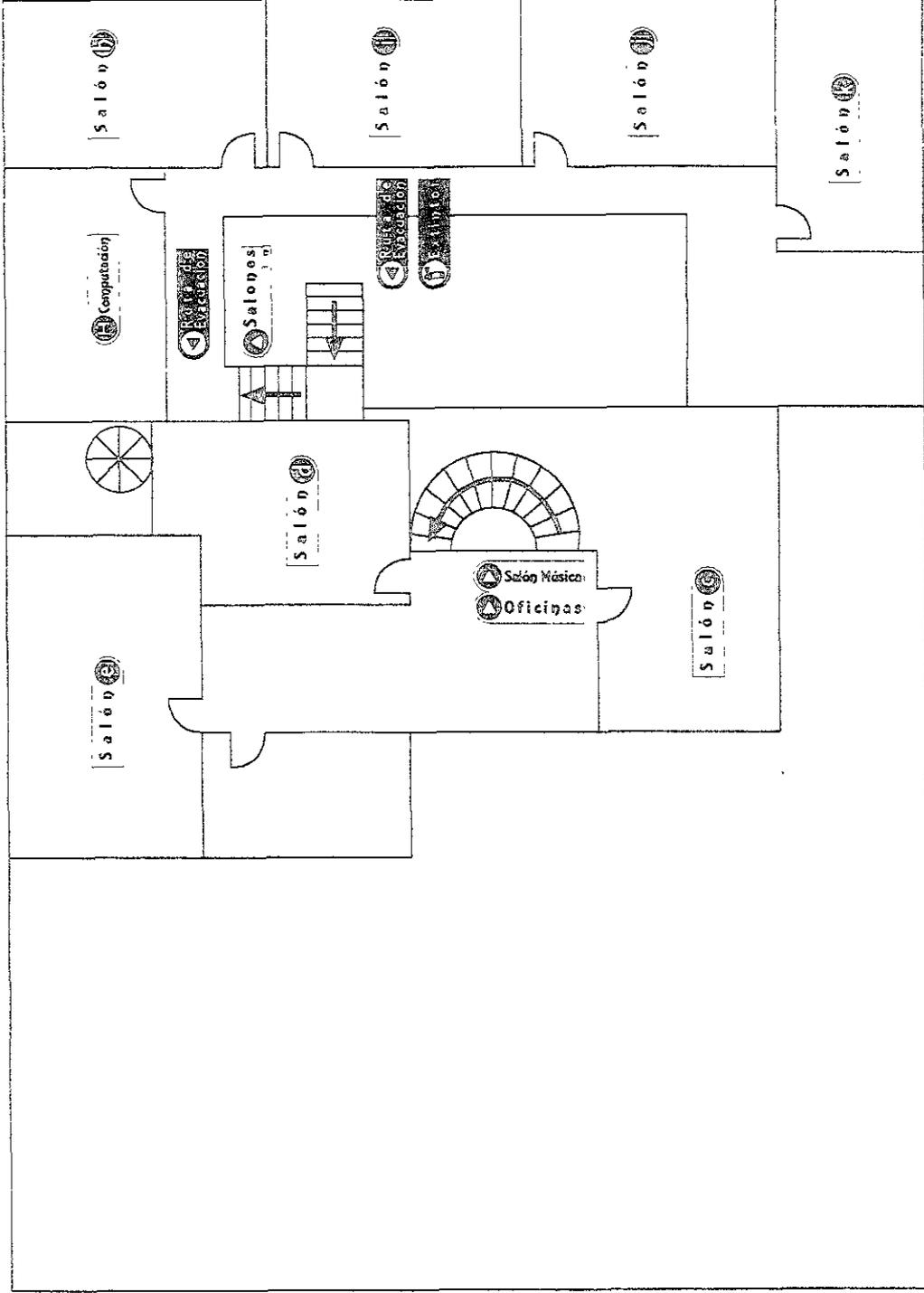
ESCALA 1:100
JULIO 1996



ACCESO PRINCIPAL

PLANTA BAJA

ESCALA 1:100
 JULIO 1996



PLANTA PRIMER NIVEL

ESCALA 1:100
 JULIO 1996

Objetivos Académicos

A) La característica de nuestro tiempo

1. Progreso de la ciencia y la técnica

1.1 Avances de la Ciencia

- Descubrimiento en todas las ramas de la ciencia.
- Especialización científica.
- Influencia de la psicología y la sociología.

1.2 Avances de la Técnica.

- Industrialización.
- Automatización.
- Urbanismo intensivo.
- Armamentismo
- Medios masivos de comunicación.
- Nuevo vocabulario y codificación.

2. Problemas Socio-Económico-Políticos

2.1 Países Desarrollados y Subdesarrollados

- Explosión demográfica.
- Consumismo.
- Desequilibrio ecológico.
- Dependencia socio-económica de los pueblos.

3. Vertiginosa Velocidad en los cambios

3.1 La Era de las Explosiones de:

- Ideas.
- Comunicaciones.
- Técnicas.

Vivimos en un Mundo de Cambio

3.2 Somos Receptores de Información Universal.

Una Educación en Constante Revisión

Para una Sociedad de Cambio

B) Características de la Educación Actualizada y Personalizada

1. Evolución del Concepto de Educabilidad.

- por las aportaciones de la psicología y sociología.

2. Superación del Conflicto entre las teorías Individual y Colectiva de La Educación.

- se debe tender a una pedagogía equilibradora entre ambas.

3. Búsqueda de un Humansimo Científico.

- Un conocimiento que desarrolle el juicio crítico.

4. Influencia de la Tecnología en la Educación.

- aprovechamiento de los medios masivos de la educación.

5. Educación Permanente.

- disposición constante a una actualización de valores, conocimientos y técnicas.

6. Democratización de la Educación.

- ejercitación del derecho de educarse.

7. Sistemas Abiertos.

- medios y recursos que permiten llevar a una realidad la democratización de la educación.

8. Proyección de la Escuela a la Vida.

- preparar al educando para vivir una vida en plenitud, en relación creadora con sus semejantes y con la naturaleza.

C) Principios de la Educación

Bajo este razonamiento, el Colegio actuará bajo los siguientes puntos:

C) Principios de la Educación — Para Lograr

1. Armónica e Integral.

1.1 Educación en la Libertad

- Preparar para la libre elección y decisión.
- Ser libres por el conocimiento (El Saber Libera)

1.2 Respeto a la Individualidad

- Aceptación de las diferencias individuales
- Creatividad- Expresión.
- Comunicación
- La responsabilidad en función de las posibilidades y limitaciones de cada educando.
- Permitir ser a cada uno.

1.3 Respeto a la Sociabilidad

- Desarrollarse con los demás.
- Estar siempre en disposición de servir.
- Poner a disposición de los demás nuestra persona con toda riqueza.
- Filantropía.

2. Conducir al Éxito y Aceptación Positiva de sí mismo.

Llevar a la conquista de una autonomía.

En lo Intelectual y Moral
En lo Individual y en lo Social
En lo Físico y lo Afectivo

3. Que el educando formule y realice su proyecto de vida poniendo las bases para que llegue a un pensamiento universal.

D. La Estructuración de nuestra Educación actualizada y personalizada funcionará bajo los siguientes aspectos.

1. Didácticos

1.1 Objetivos

- Formación de personas capaces de buscar el saber, de crearlo, de reproducirlo y de transmitirlo.
- Que el alumno logre crear en lo cognoscitivo, afectivo, psicomotor

1.2 Programación

- Convergencia, globalización, correlación e integración por áreas de conocimientos y problemas.
- De actividades para "Lograr una Realización Plena del Educando"

1.3 Metodología

- Que genere los procesos generales para alcanzar un fin.
- Activa donde participe la Iniciativa, la expresión y creatividad de cada alumno
 - a) trabajo individual
 - b) trabajo equipo
 - c) dinámicas de grupo

1.4 Técnicas

- Que faciliten los objetivos.
- Eminentemente creadoras y motivadoras de la creatividad.

1.8 Material Didáctico

- Al alcance del alumno.
- Utilizando los recursos del medio ambiente, despertando creatividad.

2. Comunidad Educativa

que sea: un proceso social de relación, que promueva el encuentro de personas comprometidas en la búsqueda de la verdad y en un crecimiento integral, alumnos, padres de familia, maestros, autoridades escolares.

Sus objetivos:

- Estimular
- Coordinar los esfuerzos de cada uno de sus miembros para asegurar un mayor éxito en la tarea educativa.
- Integrarlos al contexto nacional e internacional.
- Ayudar a sus miembros en su desarrollo humano.

2.1 Alumno

- Es la razón de ser, el punto de partida y el "Fin" del proceso educativo.

2.2 Familia

- Primer núcleo educativo que promueve la superación y crecimiento integral de sus miembros: Padres e Hijos

2.3 Maestro

- Programador.
- Promotor
- Observador.
- Animador.
- Director.
- Orientador.
- Evaluador.
- Busca un Crecimiento junto a sus Alumnos

2.4 Autoridades Escolares

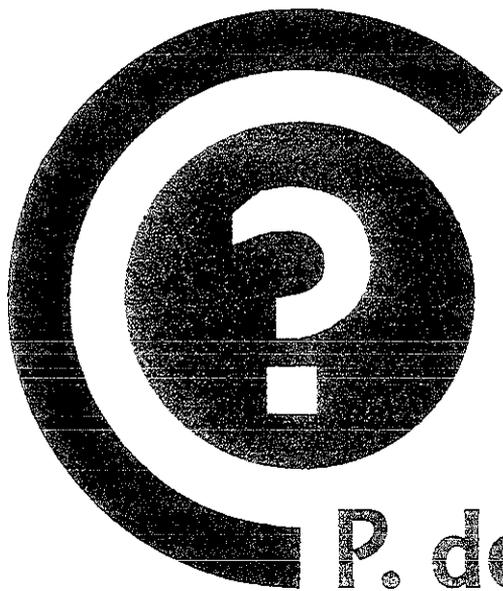
Animadores de la comunidad educativa, coordinadores de las actividades que llevan a un crecimiento integral y enlace entre los integrantes.

E. Síntesis

A través de éste análisis profundo, concientizado y real del entorno y las necesidades que éste plantea, el Colegio Lindavista se propone:

- Educar para la vida.
- Educar para la libertad.
- Educar armónica e integralmente.
- Educar "dulcemente y sin dolor"
- Educar para una realización plena, ya que Realizarse es:
Crecer —● Vivir —● Convivir

Capítulo 



P. del Problema 

Definición del Problema

Para que una imagen corporativa funcione debe de tener : Unidad, Equilibrio, y Proporción. Cumpliendo con estos tres puntos se logra el impacto visual y la memoria gráfica por consecuencia. Al analizar la imagen del Colegio Lindavista nos damos cuenta que no cumple con los tres puntos principales :

Unidad : Si logra la unidad ya que la "C" de colegio descansa sobre la imagen (L) y la palabra lindavista parece continuar de la misma imagen (L).

En otras palabras el logotipo y la imagen se integran.

Equilibrio : No mantiene la igualdad en peso ya que el logotipo pesa más que la

imagen.

Proporción : No está proporcionado por que al aumentar o disminuir de tamaño la imagen se pierde y el logotipo predomina.

Creemos que la imagen existente tiene una cierta funcionabilidad sin embargo al aplicar un rediseño de la misma; nosotras como diseñadoras gráficas podemos resolver los problemas que mencionamos con anterioridad obteniendo una imagen que dé mucho mas de sí misma.

Elementos del problema

El definir nuestro problema nos encontramos con diferentes subproblemas (que cada uno de ellos puede resolverse obteniendo soluciones aceptables), los cuales presentamos en la siguiente tabla:

	Posición de la imagen	Colores Corporativos	Escudo
Fachada	Inclinada	Incorrectos	sí
Uniforme :			
Camisa	correcta	correctos	no
Pantalón	correcta	incorrectos	no
Falda	_____	_____	no
Sueter	_____	correctos	sí
Playera	Inclinada	incorrectos	no
Short	Inclinada	incorrectos	no
Sudadera	Inclinada	correctos	no
Pants	Inclinada	incorrectos	no
Papelería :			
Hoja	Inclinada	correctos	no
Tarjeta	correcta	correctos	no
Factura	correcta	b/n	no
Publicidad :			
Folleto	Inclinada	incorrectos	no

	Posición	Colores Corporativos	Escudo
Transporte :			
Camión	correcta	correctos	no
Material			
Cuaderno	—	correctos	sí
Block	—	correctos	sí
Micas	—	correctos	sí
Boletas	correcta	correctos	no

Recopilación de Datos

Para tener una óptima solución de el problema, necesitamos analizar la competencia del Colegio Lindavista, de lo contrario no sabríamos llegar a una óptima solución.

Colegio Ovalle Monday

Objetivos Formativos

El Colegio Ovalle Monday busca incrementar la moralidad en los alumnos, lograr que tengan honestidad y una óptima relación padres-hijos y viceversa.

Objetivos Físicos

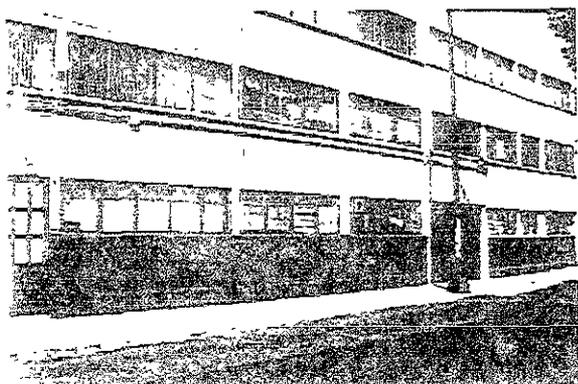
El Colegio Ovalle Monday tiene una estructura de dos edificios alargados horizontalmente uno enfrente del otro. Sus salones son bastante amplios y ventilados

Existe el suficiente espacio en el patio para que los alumnos jueguen o tomen su clase de educación física.

A diferencia del Colegio Lindavista, el Ovalle Monday fué construído con el objeto para el cual se utiliza (colegio), lo cual permitió una óptima distribución y planeación del mismo.

El Ovalle Monday cuenta con:

- 20 salones divididos para primaria
- una cooperativa.
- un laboratorio de multimedia.
- un auditorio.
- 7 oficinas.
- 1 salón de canto.
- 1 salón de dibujo.



Objetivos Académicos

Inculcar el hábito de estudio, e impulsar a sus alumnos hacia elevados niveles de conocimiento, así como a la correcta aplicación de los mismos; no solo en la vida escolar sino también en su medio ambiente.

Colegio Carabelas de Colón

Objetivos Formativos

Tiene como objetivo reafirmar la responsabilidad y constancia en cada alumno, para que así sea capaz de ir logrando metas personales y profesionales a través de su vida.

Objetivos Físicos

La estructura de las Carabelas consta de

un edificio con forma cuadrada que en medio tiene un patio.

Sus salones son amplios y muy bien distribuidos en cuanto a orden de grados y oficinas, y tiene muy buena iluminación.

Las Carabelas de Colón cuentan con:

- 18 salones divididos entre primaria y secundaria

- 6 oficinas

- 1 cooperativa

- 1 auditorio

- 1 salón de canto y de dibujo

Objetivos Académicos

Lograr profesionistas de alta calidad que logren un alto rendimiento en sus vidas profesionales así como buenos seres humanos.



Colegio Mercedes

Objetivos Formativos

Los objetivos formativos del Colegio Mercedes son, ayudar al alumno a descubrir sus virtudes y potencialidades, así como sus limitaciones, para que pueda revalorarse y tener total dominio de sus proyectos.

Objetivos Físicos

La estructura del Colegio cuenta con un solo edificio en dos pisos colocado en escuadra. Este edificio si fué adaptado ya que antes era una casa pero aún así el espacio se optimizó de manera correcta y el patio quedo de muy buen tamaño localizado en la parte central del colegio.

Cuenta con:

-20 salones para primaria y secundaria

-1 cooperativa

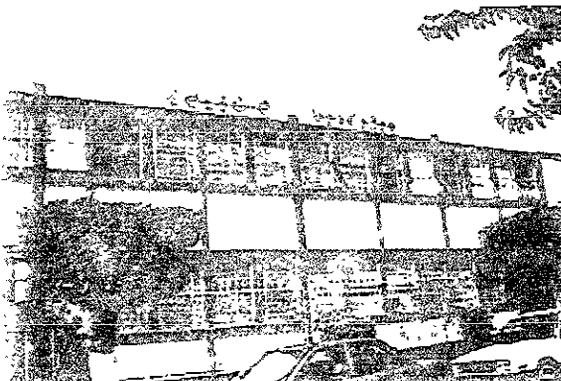
- laboratorio

- 5 oficinas

- bodega

Objetivos Académicos

Lograr que el alumnado mantenga un nivel académico superior y que este le sirva como llave para abrir todas las puertas que en un futuro tenga.



Colegio Roselmen

Objetivos Formativos

Capacitar al alumno en obtener el máximo aprovechamiento de sus cualidades, así como educándolos para que su filosofía personal se base en la perseverancia, honestidad y lealtad.

Objetivos Físicos

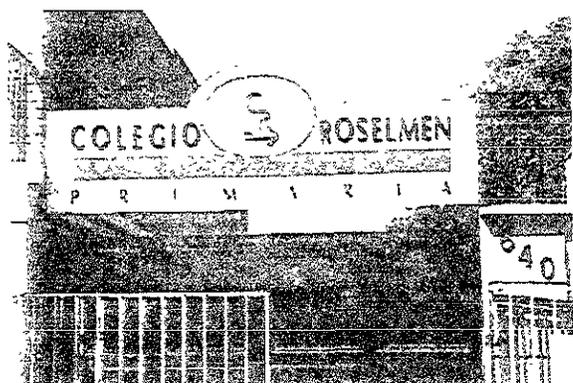
Esta estructura fue creada con fines específicos para colegio lo cual optimiza el espacio al máximo. Cuenta con:

- 30 salones
- 2 laboratorio
- 1 coperativa
- 1 auditorio
- 1 salón de usos múltiples
- 1 bodega

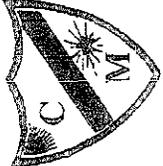
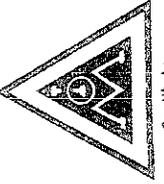
Objetivos Académicos

Se busca desarrollar en los alumnos hábitos de orden, perseverancia, excelencia y liderazgo.

Se quiere obtener alumnos que se relacionen en altos niveles y esten capacitos y motivados para seguirse preparando en este mundo tan competitivo.



Análisis de Productos Existentes

Simbolo	Impacto	Memoria Gráfica	Color	Tipografía	Funcionabilidad	Legibilidad	Leibilidad
 (Carabelas de Colón)	No tiene impacto visual porque contiene demasiados elementos gráficos y con demasiados detalles.	Logra la memoria gráfica solo porque los elementos se remiten al nombre pero sin dejar de ser demasiado cargado, pudiendo no lograrla al cien por ciento.	Además de tener muchos elementos aplican un color para cada elemento, lo cual hace sobre cargado.	Utiliza una tipografía helvética, la cual además de ser legible, logra que se cargue más la imagen.	No funciona porque aunque se remite completamente al nombre, son imágenes como de pintura.	No se entiende en su totalidad porque tiene elementos demasiado pequeños.	Se puede leer a pesar de que está colocada en medio círculo. El interletraje está demasiado cerrado.
 (Colegio Mercedes)	No tiene ningún tipo de impacto porque no tiene unidad, ni armonía.	No logra la memoria gráfica porque los elementos que lo conforman no logran ser llamativos.	Utilizan vino y gris, creando una imagen sobria.	La tipografía es legible.	Uno de los puntos por los que no funciona es por que sus elementos no se remiten a un colegio, y ni siquiera ponen el nombre de la institución para que lo asocien.	Es legible porque son elementos totalmente primarios.	Se lee bastante bien porque utilizan una tipografía times.
 (Instituto Ovalle Monday)	Si tiene impacto porque sus elementos son figuras geométricas básicas, tiene armonía, equilibrio y proporción.	Logra gracias al triángulo, y porque los elementos internos están proporcionados.	Utilizan azul y amarillo que son colores armónicos entre si.	La tipografía se lee perfectamente bien, utilizan una Acklin Bold en altas.	Si funciona, por todo lo anteriormente dicho.	Si la logra, debido a que sus elementos son figuras geométricas básicas.	Tiene total leibilidad, por el tipo de tipografía que utiliza.
 COLEGIO ROSELMEN, S.C.	No tiene impacto, debido a que sus elementos no son llamativos y su único elemento gráfico ya está demasiado visto.	No logra la memoria gráfica, por ser pura tipografía la cual además está en desproporción con el único elemento gráfico.	No logra la memoria gráfica, por ser pura tipografía la cual además está en desproporción con el único elemento gráfico.	Su tipografía es Corinthian medium, totalmente legible, y en altas.	Si funciona porque tiene tipografía legible y su elemento gráfico es sencillo, sin embargo le falta equilibrio.	Es totalmente legible por su sencillez.	Es completamente leible por su tipografía.
 COLEGIO LINDAVISTA	No logra gran impacto porque no tiene elementos que llamen la atención.	Puede llegar a lograr por la sencillez de su tipografía y a las líneas que conforman su único elemento gráfico.	La combinación de colores es muy buena (azul y verde) porque el verde es el secundario del azul.	Su tipografía es Helvética Bold.	No funciona en su totalidad porque no está bien equilibrado, su elemento gráfico no remite y no tiene gran impacto visual.	Es legible en un 100% por la sencillez de su trazo.	Totalmente porque su tipografía es una de las más leibles.

Análisis de la imagen existente.

El objetivo de nuestra tesis es rediseñar la imagen del Colegio Lindavista, ya que al analizar la imagen existente notamos que en cuanto a:

Impacto: La imagen existente tiene cierto impacto visual, ya que está conformado por elementos gráficos básicos como es la línea. Sin embargo es una imagen carente de fuerza y personalidad.

Memoria Gráfica: Sí logra la memoria gráfica por su sencillez de trazo.

Sin embargo no se asocia la imagen con el giro de la empresa.

Al competir la imagen con el escudo se crea una confusión en el receptor, o simplemente que pertenece a otro Colegio.

Color: Está muy bien solucionado ya que maneja un color primario (azul) y uno

secundario (verde) logrando una buena armonía visual, el problema es que los colores corporativos no los respetan, y no conformes le agregan una serie de colores, rompiendo con la armonía.

Tipografía: Helvetica bold.

Logotipo: El logotipo maneja en la imagen existente tipografía Helvética.

El logotipo no está balanceado con el imagotipo, ya que éste pesa más, con esto rompiendo con la proporción.

Legibilidad: La imagen existente consta con legibilidad porque contiene un sólo elemento gráfico que es la línea.

Leibilidad: Es una imagen que se lee perfectamente bien, por el tipo de letra que tiene.

Funcionabilidad: es una imagen que



cumple de cierta forma y en cierta medida con los puntos anteriormente mencionados.

Carece de fuerza, personalidad, permanencia, seguridad, unidad, armonía visual, además de estar desbalanceada ya que pesa más de un lado que de otro.

Y lo más importante de todo es que su tarea de comunicación visual se convierte en incoherente en relación a lo que es la empresa.

Análisis de la imagen de la competencia directa

Colegio Ovalle Monday:

Impacto: Si tiene impacto ya que por lo que se le puede identificar es por que encierran la imagen en una figura primaria como es el triángulo , pero a la vez que es sencilla no tiene coherencia en sus formas gráficas.

Memoria Gráfica: Si la logra, pues al estar formada por un elemetro visual básico, como lo es el triángulo es muy fácil de recordarla.

Color: La combinación de color que utilizan es azul y amarillo (de la gama del verde) lo cual hace que tenga una óptima armonía.

Imagotipo: La imagen carece de logotipo,avocándose solamente al imagotipo el cual tiene :estabilidad al ser

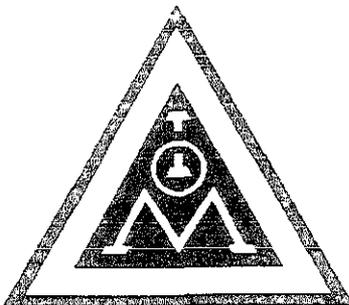
un triángulo,proporción al tener todos sus elementos encerrados dentro del mismo,pero al ser un triángulo se torna un poco más agresivo, al igual que sus iniciales para una institución educativa.

Tipografía: Acklin.

Legibilidad:Por lo mismo que las iniciales están encerradas en el triángulo, no son muy claras ya que se adaptaron a la forma del triángulo.

Leibilidad:No tiene ya que no utilizan logotipo solo imagotipo que no tiene legibilidad.

Funcionabilidad:Tiene un bajo porcentaje de funcionabilidad ya que le falta transmitir seguridad,confianza,y antigüedad.



Colegio Roselmen

Impacto: No tiene mayor impacto, ya que el único elemento gráfico que manejan es demasiado visto; además no está equilibrado lo que hace que pierda fuerza.

Memoria Gráfica: No lograr crear la memoria gráfica total, ya que al no tener impacto, no tiene retención; a excepción de su elemento gráfico que por común lo recuerdas.

Color: Utilizan el azul y el verde, lo cual combina seguridad con actualidad, logrando un excelente equilibrio en cuanto a color se refiere.

Logotipo: Un elemento como el libro que cae en la excesiva obviedad.

Tipografía: Corinthian Medium.

Legibilidad: Es totalmente legible por su sencillez.

Leibilidad: Es completamente leible por la tipografía que utilizan.

Funcionabilidad: Si funciona porque su tipografía es leible, y su elemento gráfico es sencillo. Lo que lo sigue afectando es su gran falta de equilibrio.



Colegio Mercedes

Impacto: No tiene ningún tipo de impacto, ya que no tiene ni unidad, ni armonía. Hay demasiada confusión en los elementos gráficos, ya que no se distingue que son.

Memoria Gráfica: No logra la memoria gráfica, porque los elementos que lo conforman no son llamativos y están desordenados. Por lo único que la podría lograr es por la forma del escudo, pero está demasiado vista.

Color: Utilizan color vino y gris, lo cual es demasiado sobrio.

Logotipo: El escudo aunque es muy común, remite, pero el sol y la estrella no tienen relación con la empresa.

Tipografía: Manejan Times Bold.

Legibilidad: No es legible debido a la confusión que crean sus elementos gráficos.

Leibilidad: Se lee bien porque utilizan una tipografía times.

Funcionabilidad: Uno de los puntos por los que no funciona es porque no remite a un colegio, y ni siquiera utilizan el nombre de la institución para asociar la imagen con un colegio; ya que un escudo te puede remitir a cualquier tipo de institución.



Colegio Las Carabelas de Colón

Impacto: No tiene impacto visual porque contiene muchos elementos gráficos con demasiados detalles.

Memoria Gráfica: Logra la memoria gráfica porque los elementos remiten al nombre, pero no deja de ser demasiado cargado, provocando que no la logre en su totalidad.

Color: Además de tener muchos elementos, cada uno de estos tiene un color distinto, lo cual lo hace demasiado cargado.

Logotipo: Esta ilustración, en otros casos no afectaría, pero además de ser demasiado obvia en cuanto al nombre del colegio, no remite y es en exceso

complicada para su reproducción e impresión.

Tipografía: Utilizan una tipografía helvetica que es bastante legible.

Legibilidad: No es legible debido a la confusión que crean sus elementos gráficos.

Leibilidad: Se logra leer pero el interletraje está demasiado cerrado.

Funcionabilidad: No funciona, porque aunque remite completamente al nombre no remite al giro de la empresa, no tiene impacto, ni es funcionable para su aplicación y reproducción.



Necesidades

Con nosotros al decidir rediseñar la imagen del colegio tuvimos que analizar las carencias de la imagen existente para así conocer sus necesidades las cuales son:

Seguridad : Todo usuario al adquirir un servicio lo que busca entre otras cosas es, obtener el respaldo que le ofrece la empresa, institución , o producto. La labor del diseñador es saber como transmitirla.

Actualidad : Hoy por hoy la palabra "Actual" significa competitividad. Y buscamos en nuestro rediseño cumplir con esta expectativa para darle a la empresa las armas necesarias hacia la competencia.

Mensaje : La misión de los diseñadores gráficos es lograr integrar en una imagen la expresión total de la empresa tanto para los usuarios directos , como indirectos, y nuestro mensaje no debe de ser únicamente estético sino primordialmente ético.

En otras palabras que nuestra imagen remita.

Jerarquización

¿Qué queremos dar a conocer los puntos primordiales que debe tener nuestra nueva imagen, en orden de prioridad.

1-Impacto visual.

2-Memoria gráfica.

3-Remita.

4-Seguridad.

5-Leibilidad.

6-Legibilidad.

7-Actualidad.

8-Color.

Requerimientos de Diseño para la nueva imagen

Introducción: Para lograr el objetivo de nuestra tesis es necesario crear una nueva imagen corporativa adecuada al colegio. Una imagen que satisfaga las demandas y necesidades del usuario directo e indirecto.

Del análisis realizado dentro del colegio Lindavista se establecieron los requerimientos que fundamentarán esta propuesta de rediseño.

4.3.1 Generales:

-La nueva Imagen será diseñada específicamente para cubrir las necesidades del "Colegio Lindavista" en el desempeño de sus funciones generales y particulares.

-Será enfocado a la clase media principalmente la que se ubica en los

alrededores del Colegio (colonia Lindavista, La Villa)

-Contendrá elementos gráficos que logren en la imagen : Unidad, Equilibrio, y Proporción, y que además se identifique con el usuario.

-Tanto la imagen cómo la información de nuestra tesis es consecuencia de los problemas y necesidades específicos del Colegio Lindavista, el cual ha sido estudiado y analizado en base a los siguientes puntos:

-Estructura y capacidad del Colegio.

-A la zona en que se localiza tanto el usuario cómo el Colegio.

-Diseño arquitectónico.

-A las características y deficiencias de la imagen existente.

-Tipos de usuarios y sus necesidades.

4.3.2 De Imagtipo:

4.3.2.1 Definición:

Son imágenes estables que permiten una identificación, no requiere la lectura en el sentido verbal del término.

Pueden adoptar características muy diversas, cómo figuras, rasgos de personajes u objetos, hasta composiciones arbitrarias sin significado o referencia explícita.

Su requisito principal es proyectar memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto de los demás existentes. (1)

4.3.2.3 Símbolo:

Un símbolo puede definirse cómo

algo que significa más de lo que es. Los símbolos se usan sobre todo para expresar significación, es demasiado compleja o sutil para el lenguaje verbal.

Al emplear el lenguaje simbólico del arte por ejemplo "Una rosa Blanca" significa "Pureza", en este sentido es sólo una abstracción, lo que una rosa puede realmente simbolizar incluye experiencias que cada persona puede haber tenido con las rosas; con esto se llega a que cualquier pincelada, corte, superficie, color, etc, que se utiliza en el diseño es un "Símbolo", significa algo distinto de lo que realmente es.

4.3.2.3 Logosímbolo:

El logotipo y el imagotipo constituyen

un sistema en que los significados parciales de cada uno se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de una empresa. Este sistema de unión, constituye en el proceso de diseño un lugar esencial. A la integración del logotipo con el imagotipo se le conoce como "Logosímbolo".

4.3.3 De Tipografía:

4.3.3.1 Definición:

La Tipografía es el arte de ordenar y disponer de los tipos o letra para formar las páginas y por lo tanto, la parte inicial de confección y ajuste de trabajos impresos. El conocimiento de las cualidades de un tipo de letra es vital, porque delimita los efectos funcionales, estéticos y psicológicos del

material impreso.

La Tipografía es una herramienta muy útil para el diseñador gráfico, y posiblemente sea la más importante.

4.2.3.3 Elementos:

-De extensión:

A NORMALES.

A CONDENSADAS.

A EXTENDIDAS.

-De peso:

A BOLD.

A MEDIUM.

A LIGHT.

A OUTLINE.

-De tipos:

A ROMANO.

A SANS SERIF.

A SCRIPT.

4.3.4 De Color:

4.3.4.1 Significado:

El color es la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas que existen en los cuerpos o sustancias reflejantes sobre los reflectores fisiológicos y centros cerebrales de la visión, podemos darnos cuenta de la visión de color por medio del ojo; el color es una sensación que se transmite mediante energía en forma de radiaciones luminosas que se encuentran en lo que llamamos espectro visible.

" El color es la impresión que la luz refleja por medio de un cuerpo, y se produce en la retina".

El color depende de la luz (de su

longitud de onda), es una propiedad de la misma; si no hay luz, no hay color. Newton demostró que cuando la luz blanca pasa por un prisma, se descompone en siete bandas espectrales de diferente onda, que corresponden al : rojo, anaranjado, amarillo verde, azul, índigo y violeta, siendo éstos los colores elementales. Todos los objetos reflejan o absorben ciertas ondas y de ahí depende su color. El ojo humano únicamente ve la luz que se refleja, no la que se absorbe; si se absorben todas las ondas por un objeto da el negro, el cual es la ausencia de color; si se reflejan todas las ondas da el blanco, el cual es la combinación de todos los colores.

4.3.4.2 Cualidades:

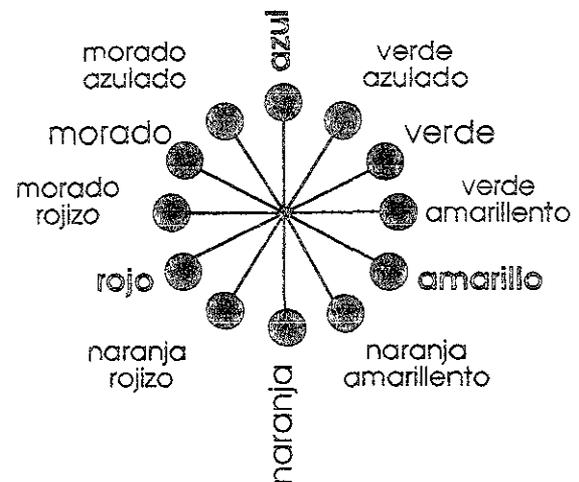
Valor: Es la claridad u oscuridad de un color, de acuerdo al blanco o negro que contenga.

Matiz: La participación desigual de dos colores fundamentales que produce tonos o matices intermedios "Matiz" es sinónimo de "Color".

Saturación: Es la pureza del color, cuando no se le ha agregado ni negro, ni blanco.

4.3.4.3 Círculo Cromático:

Se divide en doce segmentos que , incluyen los tonos primarios y secundarios que son: amarillo, azul y rojo. Los colores secundarios son: verde, naranja y morado.



4.2.4.4 Primarios y Secundarios:

Primarios:

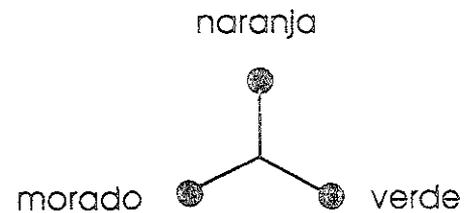
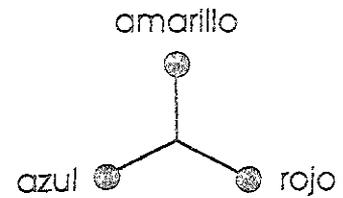
Son el amarillo, azul y rojo.
Los colores primarios, tienen dos exigencias:

- deben ser neutros entre sí; es decir en ninguno de los tres debe existir el más mínimo rastro de los otros dos.
- deben tener una intensidad igual los tres. Esto significa que ninguno de los tres debe prevalecer en la mezcla.

Secundarios:

Son: amarillo y rojo = naranja
rojo y azul = morado
amarillo y azul = verde

Surgen de la combinación de partes iguales de los colores primarios.



Terciarios:

Son: naranja rojizo, naranja amarillento verde amarillento, verde azulado, morado azulado y morado rojizo.

Psicología del Color:

El color es una notable herramienta en la comunicación visual. Los estudios realizados por los psicoanalistas freudianos demuestran la importancia del color en las manifestaciones del consciente y el inconsciente; los resultados indican que los colores característicos de las cuatro estaciones nos afectan emocionalmente, produciendo reacciones que varían de un individuo a otro; cada ser humano tiene una escala de colores propia a través de la cual expresa su temperamento, sentimiento, imaginación, estado de

ánimo, etc.

4.2.5.2 **Offset.**

Es un método de impresión indirecto ya que traslada la imagen al papel a través de tres rodillos o cilindros en donde la impresión de tinta se pasa de una plancha que está ajustada en torno a un cilindro u otro recubierta de goma y éste queda al papel estampado.

Los tipos de trabajo son principalmente los siguientes:

- material estampado de latas de bebidas y alimentos.
- impresos en etiquetas de papel, libros infantiles (en especial los ilustrados a color).
- carteles a colores.
- material para propagandas ,etc.

-Es el mejor procedimiento para tiradas cortas y con muchas ilustraciones.

-los dibujos a lápiz y trazos delicados imprimen mejor.

-los impresos rayados con muchas líneas y retículas se obtienen mejor y se puede lograr una unión perfecta en las rayas y fletes.

-Es muy fácil controlar una densidad uniforme de tinta en todas las páginas de una forma.

4.2.6 **De Manual de Identidad.**

Un manual corporativo es un instructivo de aplicaciones gráficas, por medio se informa de cómo emplear la nueva identidad de la empresa. Este posee las restricciones para la aplicación de la Identidad



Capítulo 4

Imagen Corporativa

Definición

Una imagen es la representación gráfica de cualquier objeto. Esta es la primera impresión que recibe el cliente antes de consumir o hacer uso de la empresa, y es la que constituye el concepto del mismo.

Una corporación es una organización fiscalmente constituida con actividades definidas, que ante la ley es una persona moral con derechos y obligaciones. Todo esto lo unificamos y obtenemos como definición de imagen corporativa una unificación de elementos visuales que una compañía, organización, empresa, institución, es decir una corporación realiza con el fin de identificarse ante el público, usuario o consumidor.

Existe una comunicación con el público

que a medida que va pasando el tiempo se va formando una imagen del establecimiento, y facilitando a las personas a identificar una organización.

"Cualquier corporación grande o pequeña, sin importar la índole de los productos o servicios que ofrece debe valerse de la imagen corporativa como recurso para mantenerse en contacto con el público ya establecido, así como lograr una comunicación con los futuros consumidores o usuarios".

"Imagen corporativa es la identidad que toda empresa proyecta a través de su logotipo, papelería, señalamientos y debe ser efectiva al mercado que se dirija".

SONADORAS

Historia

Los conceptos de Imagen e Identidad corporativa, se desarrollaron después de la segunda guerra mundial. Donde antes la gente hablaba de invención o creación. Durante los últimos cuarenta años se ha estado usando el término "Diseño" para designar artículos que anteriormente se habían clasificados como de artes y oficios. Estos artículos hoy en día forman parte de la extensa área cubierta por el término general "Diseño".

Hacia 1900 nacieron los términos Identidad e Imágen Corporativa, y a los diseñadores (muy pocos especializados en ese entonces) se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. Esta tarea pronto se hizo excesiva, por lo que se agruparon en

oficinas de diseño con lo que no sólo pudieron trabajar entonces a un ritmo más rápido sino también tratar temas como señalización arquitectónica, las exposiciones, o determinadas actividades promocionales u organizativas. En 1943 se fundó en Inglaterra la oficina multidisciplinaria "Design Research Unit", en Holanda "Total Design Tel", las cuales se encargaban de toda una amplia gama de trabajos de diseño.

A un ritmo creciente empezaron a surgir cómo estas agencias de publicidad y marketing, que tomaban a su cargo trabajos de diseño con lo que introducían una nueva competencia para las oficinas de diseño.



Es interesante notar que la imagen corporativa naciera en Alemania en 1908 gracias a la colaboración de un arquitecto, diseñador y artista gráfico, y de un sociólogo. La imagen corporativa tiene como bases el Diseño y la Comunicación. El Diseño en sus variantes gráficas, arquitectónicas e industriales. La Comunicación en sus variantes informativa y cultural.

El término -imagen corporativa- se usó por primera vez en el periodo de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas buscaron la

uniformidad y la Identidad en ciertas manifestaciones gráficas. Al igual que las líneas aéreas desde 1950 en donde empezaron a tener competencia.

En la última década las instituciones y la imagen de las empresas han experimentado un proceso evolutivo: se han multiplicado hasta generalizarse como formas generales de gestión, y han excedido los alcances y marcos iniciales, limitados a acciones aisladas y puntuales en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas.

Como consecuencia de esto el diseño gráfico ha sufrido modificaciones similares. Se han consolidado las especializaciones



en imagen corporativa. Este desarrollo ha abierto el camino a una demanda técnica nueva: la formulación de estrategias de identificación institucional; y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples.

En estos tiempos, es muy importante considerar que el mercado ha cambiado. La publicidad ya no es el único factor necesario para una imagen corporativa, si no que ahora también se debe de tomar en cuenta la "imagen" de la empresa en general.

Signos Identificadores Básicos

4.3.1 Nombre:

El concepto de -identificación institucional- puede desdoblarse en dos acepciones:

-Identificación: en sentido estricto, es en donde la institución va asumiendo una serie de atributos que definen -qué- y -cómo- es.

-Denominación: o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos "nombres" que permitan decir quién es esa institución.

Estos "nombres" adoptan diversos aspectos: desde el de un signo abstracto hasta una expresión denotativa de la identidad de la institución.

La denominación institucional podría componerse de cinco tipos básicos:

-La descripción: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución como por ejemplo: Museo Español Contemporáneo, Banco Interamericano de Desarrollo.

-La simbolización: alusión a la institución mediante una imagen literaria por ejemplo: Visa, Liverpool, Omega, Nestlé.

-El patronímico: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma -dueño, fundador- etc. por ejemplo: Mercedes Benz, Salvatore Ferragamo, Johnson & Johnson.

Liverpool
Salvatore Ferragamo

-El Topónimo: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, por ejemplo: Aereolíneas Alitalia, Banco Santander, Banco de México.

-La Contracción: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

4.3.2 Logotipo:

La capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de

la marca.

El logotipo es la comunicación visual escrita. La tipografía es una de las herramientas del diseñador de la imagen corporativa.

En el campo estrictamente formal, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones.

La elección de la tipografía y de la manera en que va a ser usada, es un factor característico en la imagen corporativa visual total.



4.3.3 Imagotipo:

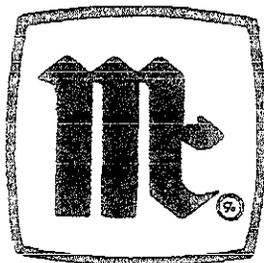
Són imágenes estables que permiten una identificación, y no requiere la lectura en el sentido verbal del término. Pueden adoptar características muy diversas como figuras, rasgos de personajes u objetos, hasta composiciones sin significado o referencia explícita. Su requisito principal es que llamen la atención, se recuerden con facilidad y se diferencien de los demás.

El Imagotipo es un símbolo , el medio más esencial por el que la empresa se manifiesta visualmente.

Para una empresa esa imagen es muy valiosa por los esfuerzos que se adoptan para tenerla protegida legalmente

contra la imitación o el mal uso por parte de terceros.

La enorme cantidad de marcas en circulación, tanto de productos como de empresas, hace que resulte difícil diseñar una que sea original.



Elementos Gráficos de la Imagen Corporativa

4.4.1 Tipografía:

4.4.1.1 Definición:

La Tipografía es el arte de ordenar y disponer de los tipos o letras para formar las páginas y por lo tanto, la parte inicial de confección y ajuste de trabajos impresos. El conocimiento de las cualidades de un tipo de letra es vital, porque delimita los efectos funcionales, estéticos y psicológicos del material impreso.

La Tipografía es una herramienta muy útil para el diseñador gráfico, y posiblemente sea la más importante.

4.4.1.2 Elementos:

-De extensión:

A NORMALES.

A CONDENSADAS.

A EXTENDIDAS.

-De peso:

A BOLD.

A MEDIUM.

A LIGHT.

A OUTLINE.

-De tipos:

A ROMANO.

A SANS SERIF.

A SCRIPT.

4.4.2 Color:

4.4.2.1 Definición:

El color es la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas que existen en los cuerpos o sustancias reflejantes sobre los reflectores fisiológicos y centros cerebrales de la visión, podemos darnos cuenta de la visión de color por medio del ojo; el color es una sensación que se transmite mediante energía en forma de radiaciones luminosas que se encuentran en lo que llamamos espectro visible.

" El color es la impresión que la luz refleja por medio de un cuerpo, y se produce en la retina".

El color depende de la luz (de su

longitud de onda), es una propiedad de la misma; si no hay luz, no hay color. Newton demostró que cuando la luz blanca pasa por un prisma, se descompone en siete bandas espectrales de diferente onda, que corresponden al : rojo, anaranjado, amarillo verde, azul, índigo y violeta, siendo éstos los colores elementales. Todos los objetos reflejan o absorben ciertas ondas y de ahí depende su color. El ojo humano únicamente ve la luz que se refleja, no la que se absorbe; si se absorben todas las ondas por un objeto da el negro, el cual es la ausencia de color; si se reflejan todas las ondas da el blanco, el cual es la combinación de todos los colores.

4.4.2.2 Cualidades:

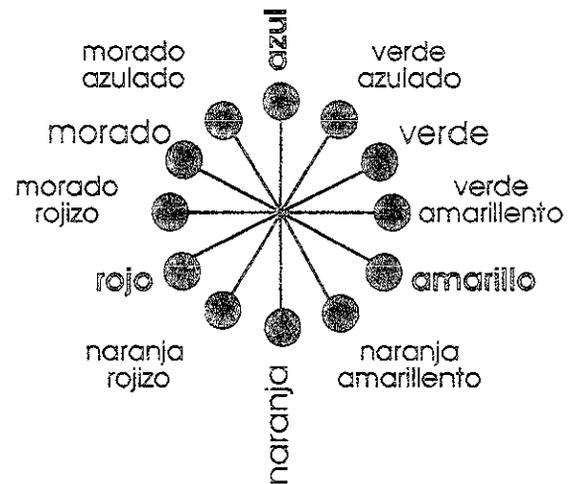
Valor: Es la claridad u oscuridad de un color, de acuerdo al blanco o negro que contenga.

Matiz: La participación desigual de dos colores fundamentales que produce tonos o matices Intermedios "Matiz" es sinónimo de "Color".

Saturación: Es la pureza del color si no se le ha agregado ni negro, ni blanco.

4.4.2.3 Circulo Cromático:

Se divide en doce segmentos que incluyen los tonos primarios, secundarios que son: amarillo, azul y rojo. Los colores secundarios son: verde, naranja y morado.

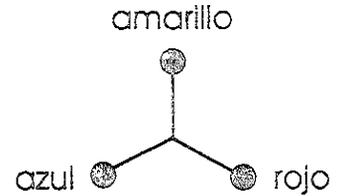


Primarios y Secundarios:

Primarios:

Son el amarillo, azul y rojo.
Los colores primarios, tienen dos exigencias:

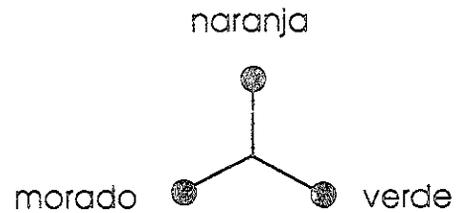
- deben ser neutros entre sí; es decir en ninguno de los tres debe existir el más mínimo rastro de los otros dos.
- deben tener una intensidad igual los tres. Esto significa que ninguno de los tres debe prevalecer en la mezcla.



Secundarios:

Son: amarillo y rojo = naranja
rojo y azul = morado
amarillo y azul = verde

Surgen de la combinación de partes iguales de los colores primarios.



Terciarios:

Son: naranja rojizo, naranja amarillento
verde amarillento, verde azulado,
morado azulado y morado rojizo.

ánimo, etc.

4.4.2.4 Psicología del Color:

El color es una notable herramienta en la comunicación visual. Los estudios realizados por los psicoanalistas freudianos demuestran la importancia del color en las manifestaciones del consciente y el inconsciente; los resultados indican que los colores característicos de las cuatro estaciones nos afectan emocionalmente, produciendo reacciones que varían de un individuo a otro; cada ser humano tiene una escala de colores propia a través de la cual expresa su temperamento, sentimiento, imaginación, estado de

Color	Psicológico	Fisiológico	Positivo	Negativo
Blanco	Claridad Sobriedad Inocencia Paz Infancia Alma	Limpieza Pulcritud	Estabilidad Calma Armonía Perfección Verdad Gentileza	Fantasmal Frío Vacío Ausencia
Negro	Serenidad Pesar Lo oculto Separación Sexual Nobleza Sobriedad	Ausencia de luz Pesadez	Dignidad Sofisticación Solemnidad	Pesar Temor Tristeza Muerte Ansiedad Maldad La nada
Rojo	Caliente Dinámico Energante Pasional Agresivo Ambicioso	Penetrante Calorífico Estimulante Mental Sexual	Amor Acogedor	Sangriento Fuego Accidente Guerra Peligro Muerte
Azul	Claridad Ligereza Conservador Seriedad Precavido Inteligencia Sabiduría Celestial	Calma Atmosférico Frescura	Transparencia Confianza Armonía Afecto Amistad Fidelidad Amor	Dramatismo Desesperación Intolerancia

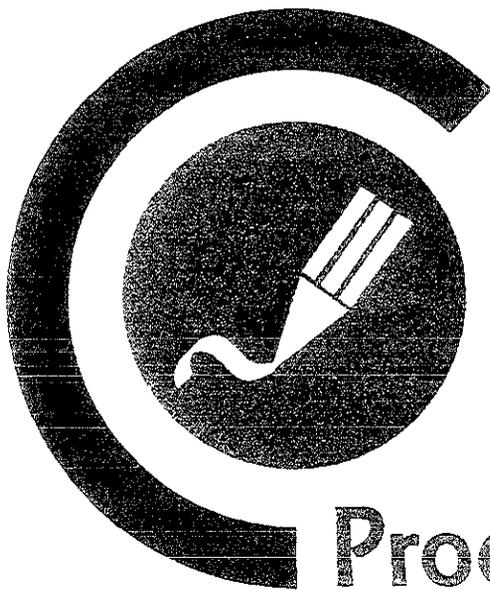
Color	Psicológico	Fisiológico	Positivo	Negativo
Amarillo	Alegre Espiritual Dinámico Intelectual Idealista Adolescencia Arrogante	Calmante Estimulante para la vista y los nervios	Placer Risa Luminosidad	Egoísmo Celos Envidia Odio Sequía Ira Cobardía
Verde	Reposo Frescura Transparencia Esperanza Inmortalidad Equilibrio	Calma Sedante Hipnosis Conduce al reposo	Comprensión Tolerante Sensibilidad Amistad Juventud Naturalidad	Envidia Desgracia Oposición
Violeta	Frescura Dignidad Tristeza Aristocracia Recuerdos	Calma Autocontrol	Humildad Paciencia Espiritualidad Lealtad Veracidad	Violencia Agresión Engaño Hurto Misericordia Penitencia Resignación
Naranja	Ardiente Estimulante Brillante Excitante Íntimo	Favorece la digestión Emotivo Estimulante	Regocijo Fiesta Placer Presencia del sol	Agresividad Atrevido

Color	Psicológico	Fisiológico	Positivo	Negativo
Gris	Serenidad Pasado Sobriedad Indeterminación Retrospección	Vejez Ausencia de la vida Frío	Madurez Discareción Renunciación	Aburrimiento Apatía Inercia Egoísmo
Café	Perseverancia Conservador Sosegado	Resistencia Vigor Naturaleza Pesantez	Cordial Calido Fidelidad	Depresión Pobreza Rutina

Orden de legibilidad de un texto sobre un fondo de color

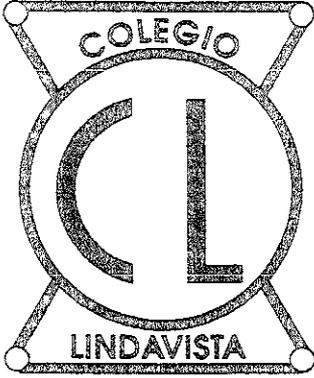
1. Negro sobre amarillo
2. Amarillo sobre negro
3. Verde sobre blanco
4. Rojo sobre blanco
5. Negro sobre blanco
6. Blanco sobre azul
7. azul sobre amarillo
8. Azul sobre blanco
9. Blanco sobre negro
10. Verde sobre amarillo
11. Negro sobre naranja
12. Rojo sobre amarillo
13. Naranja sobre negro
14. Amarillo sobre azul
15. Blanco sobre verde
16. Negro sobre rojo
17. Azul sobre naranja
18. Amarillo sobre verde
19. Azul sobre rojo
20. Amarillo sobre rojo
21. Blanco sobre rojo
22. Rojo sobre negro
23. Blanco sobre naranja
24. Negro sobre verde
25. Naranja sobre blanco
26. Naranja sobre azul
27. Amarillo sobre naranja
28. Rojo sobre naranja
29. Rojo sobre verde
30. Verde sobre naranja

Capítulo 6

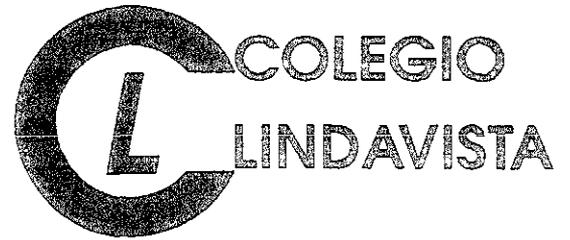


Proceso de Rediseño





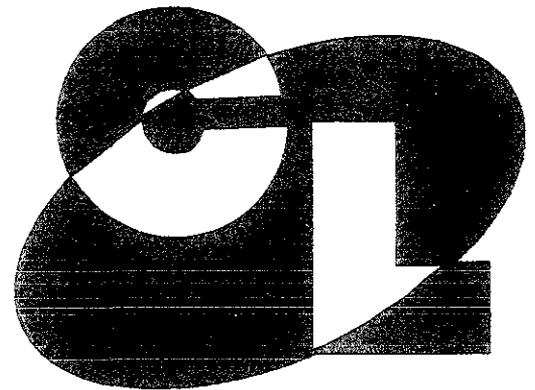
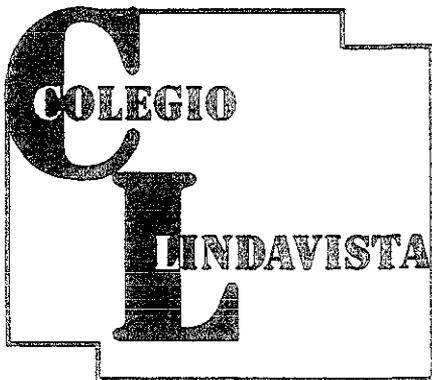
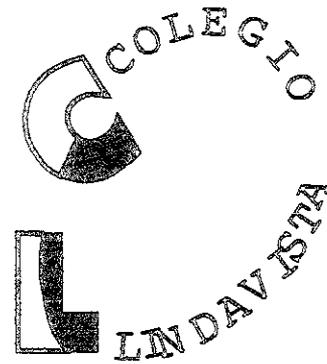
Quisimos simular una especie de placa que tuviera las iniciales del colegio, pero en realidad es una imagen muy carente de funcionalidad en todos los aspectos.

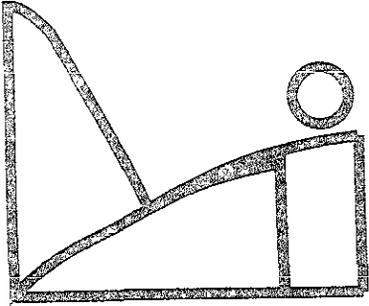


Encerramos la "L" en una "C" para darle seguridad a la imagen, pero predomina la "C" y no la "L" que representa el nombre del colegio.



En estos cuatro bocetos siguientes, jugamos con figuras geométricas, y con contrastes intentando darle movimiento a la imagen, pero pierde seriedad y no remite a un colegio.



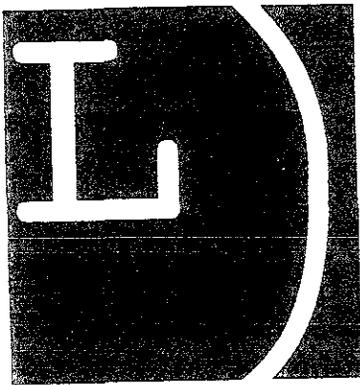


LINDAVISTA

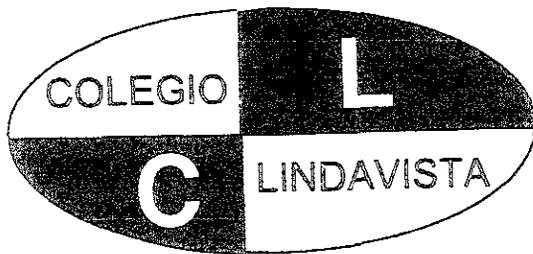
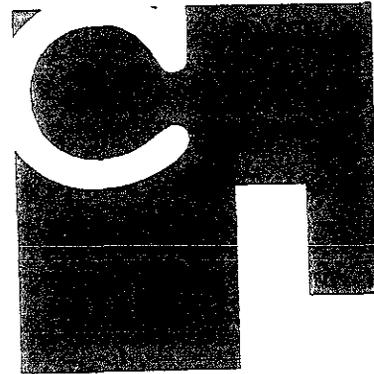
Tratamos de utilizar únicamente la palabra lindavista, "L" y la "I" uniéndolas y aunque tiene movimiento predomina demasiado la "I" y el problema es que esta no es una de las iniciales.



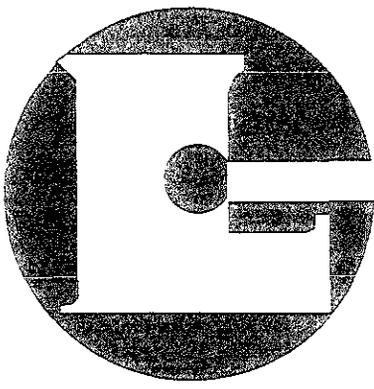
Retomamos las líneas de la imagen existente del colegio pero dándoles movimiento sin embargo, sentimos que no tenía fuerza y tenía una estructura muy similar a la anterior por lo cual no iba a dar la idea del cambio que buscamos.



En este boceto, y en los dos siguientes, incertamos las iniciales en una figura geométrica calándolas en la misma, pero aunque se ve una imagen actual no remite a un colegio.



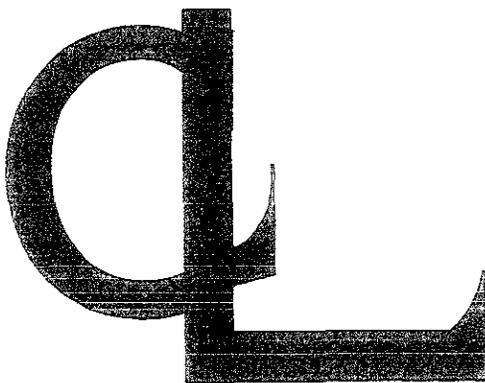
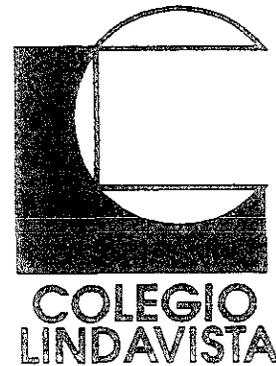
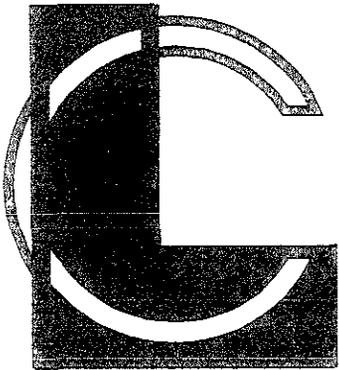
En la búsqueda de una imagen para niños caímos en una imagen demasiado infantil y con poca seriedad para la institución de la cual hablamos.



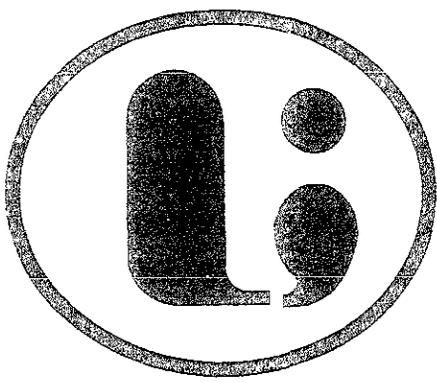
Encerramos la "L" en un una "C" para darle seguridad a la imagen, pero lo más bien remite a un CD o a un ojo y la "C" se pierde totalmente.



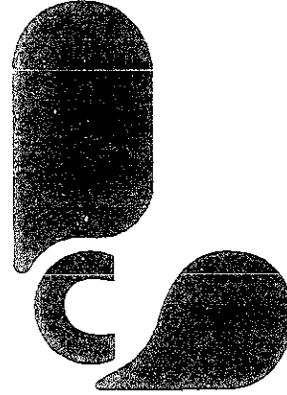
En este y en los tres bocetos siguientes con transparencias y contrastes unimos las dos iniciales pero aunque funciona, sobresale en todos los casos mas una inicial que otra, perdiendo el equilibrio.



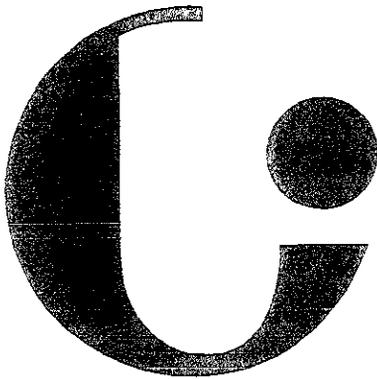
Un diseño muy convencional con las iniciales encerradas en el logotipo, no logra impacto visual.



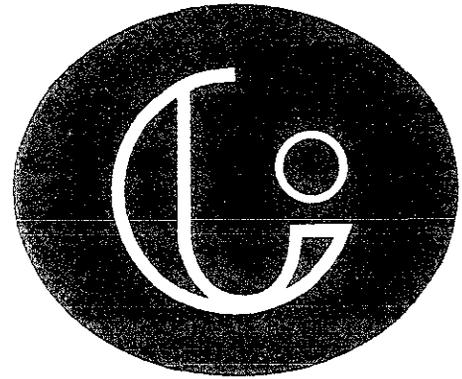
Encerramos la "L" en un círculo, para darle seguridad a la imagen, e intentamos volver a utilizar la "i" pero daba la idea de un punto y una coma.



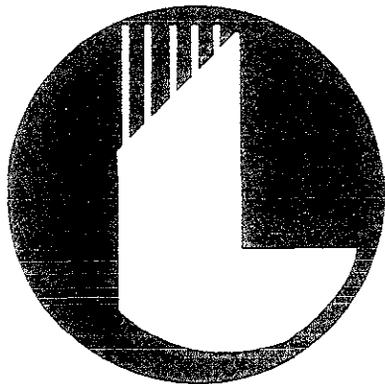
Quisimos conjuntar las iniciales del Colegio, sin embargo la "L" se comía a la "C" debido a las dimensiones de cada una.



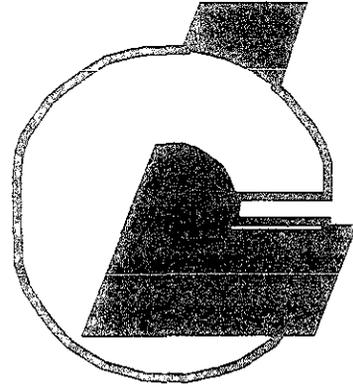
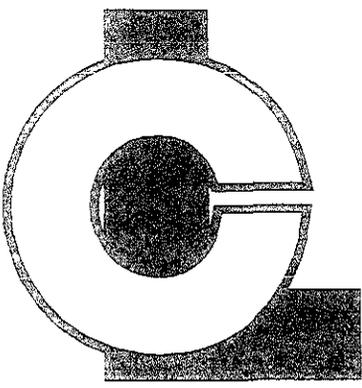
Tratamos de obtener una "L" de una "C", así como a la vez darle la idea de una "i" por "Lindavista" poniendo el punto que descansa sobre esta y nos dimos cuenta que parecía que las iniciales del colegio eran "C" e "E"



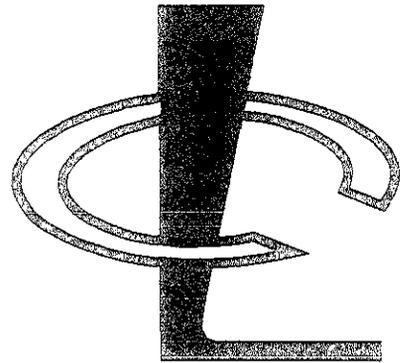
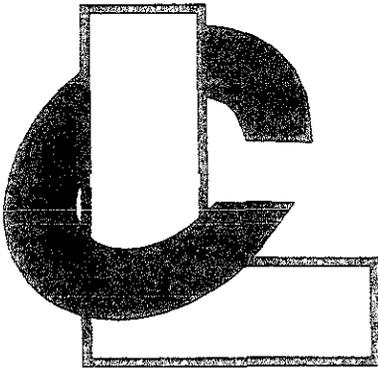
Es la misma idea del boceto del lado izquierdo, pero calado.

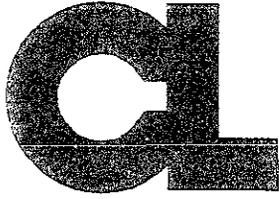


Intentamos utilizar únicamente la "L" para nuestra imagen, pero rescatando las líneas verticales de la imagen anterior, así como a la vez dándole fuerza al ponerla bold, y calándola dentro de un círculo; pero nos dimos cuenta de que no remite.



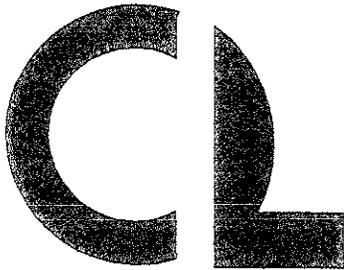
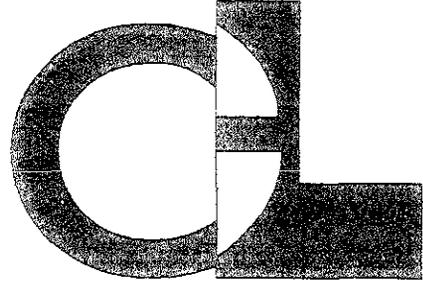
Entrelazándose las iniciales le intentamos dar a la "C" el papel de un aro que gira alrededor de la "L" para lograr movimiento y dinamismo, sentimos que funciona, pero que por su misma actualidad no tendría mucho tiempo de vida.





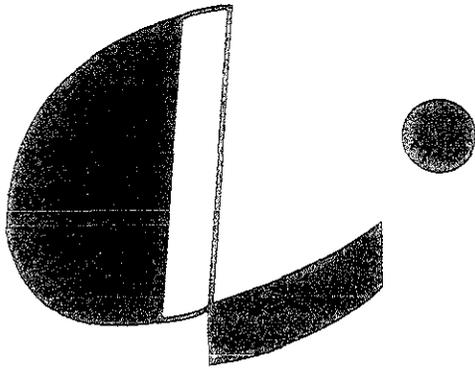
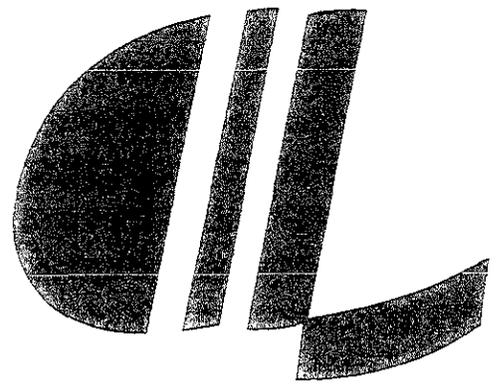
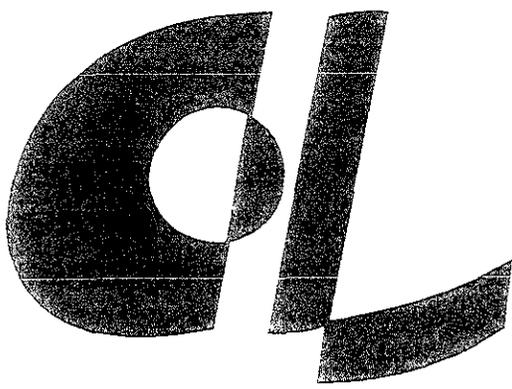
COLEGIO LINDAVISTA

Uniendo las Iniciales pero cada una en su espacio logramos una armonía visual pero en realidad buscamos algo con más impacto visual.

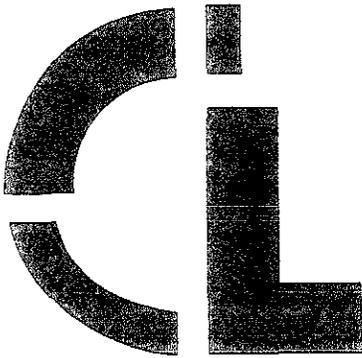
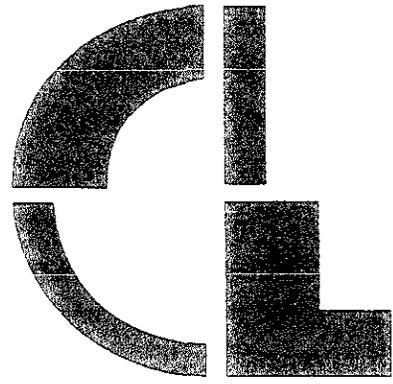
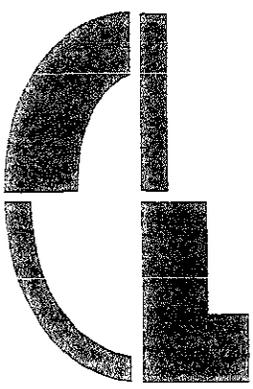


**COLEGIO
LINDAVISTA**

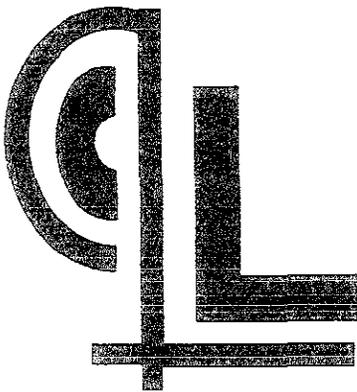
Aquí en forma de círculo se forman visualmente la "C" y la "L", pero al final nos dimos cuenta que se parecía al logotipo de K2



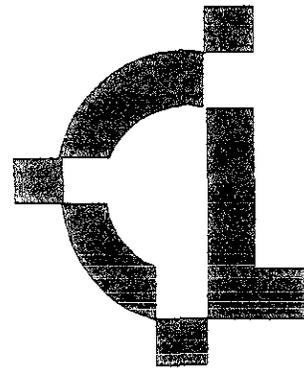
En todos estos bocetos, se le quiso lograr una imagen mucho más gráfica, simulando únicamente figuras geométricas, y dándole movimiento al inclinar las iniciales, pero nos dimos cuenta de que perdía seriedad, y para el giro de la empresa esto no le funcionaría; además al ser una imagen tan actual, su tiempo de vida sería demasiado corto.



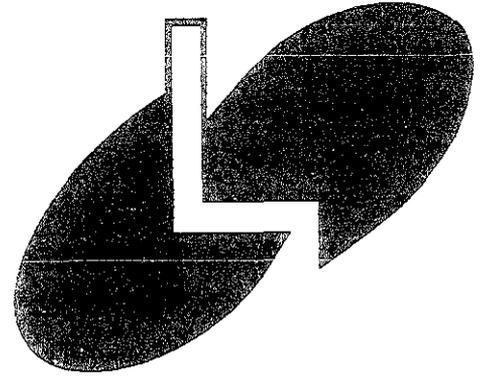
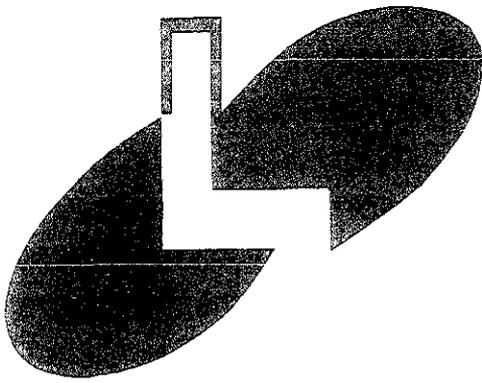
En estos tres bocetos anteriores, lo que quisimos fué jugar con el grosor de las tipografías, y se logro una buena imagen pero desgraciadamente no remite a un colegio, si no más bien a alguna empresa ligada a la tecnología.



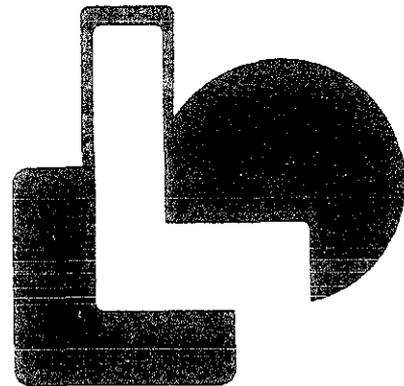
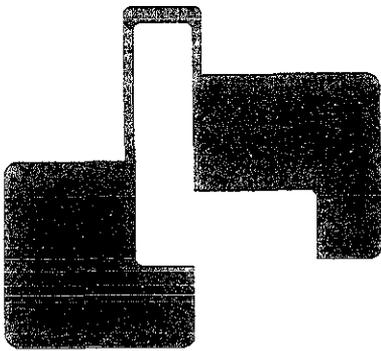
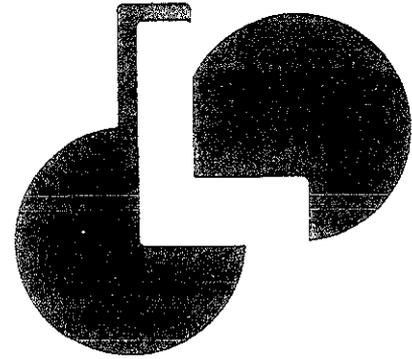
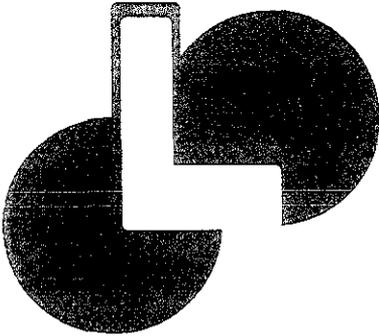
Aquí incertamos las iniciales, dentro de otras dos iniciales, pero no logra equilibrio, además de ser una imagen muy pobre en cuanto sus formas y a su impacto visual.

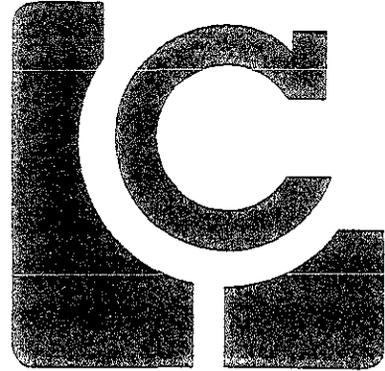
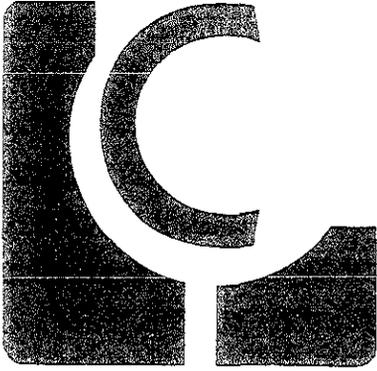


Intentamos fragmentar las Iniciales, y se logra una muy buena imagen con unidad y equilibrio, sin embargo, pasa lo que en los tres bocetos en que más bien remite a una empresa tecnológica.

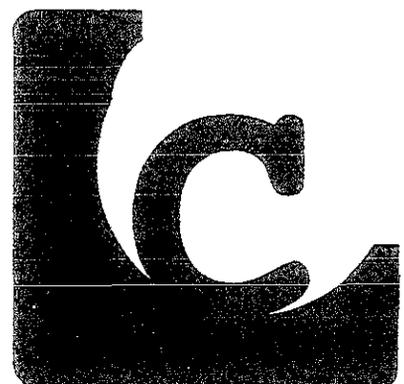
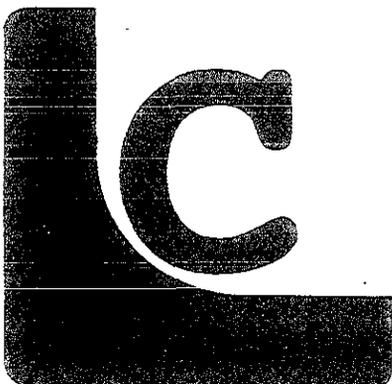
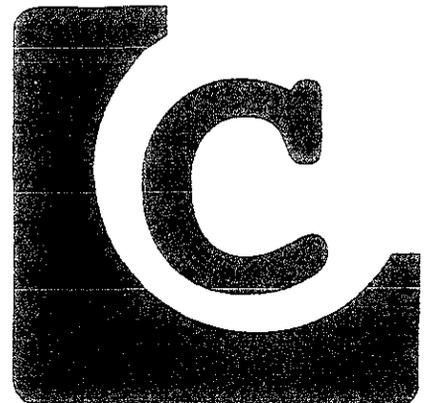
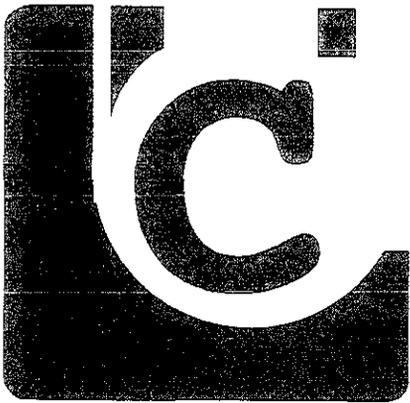


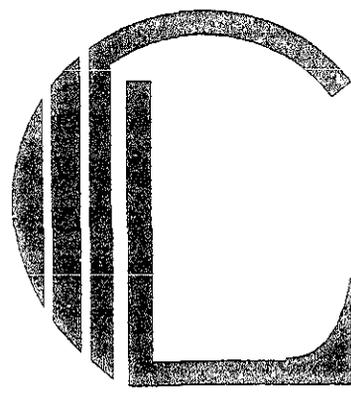
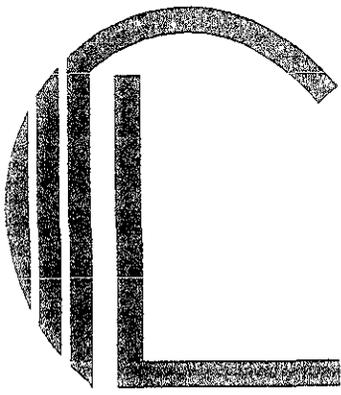
Insertamos unicamente la "L" del nombre del colegio en diversas figuras geométricas, para darle seguridad y movimiento, pero realmente se perdía dicha inicial y no lograbamos la seriedad ni la proporción.



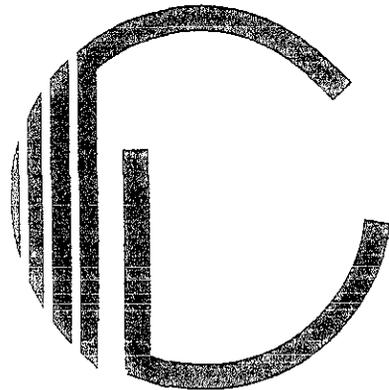
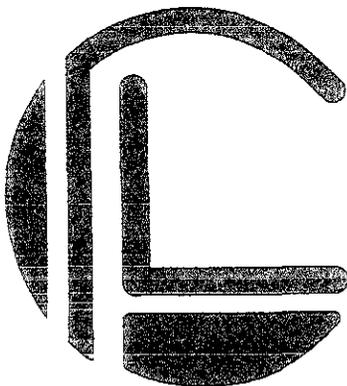
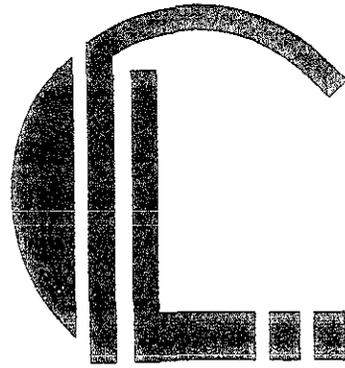
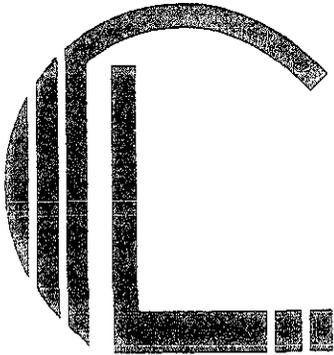


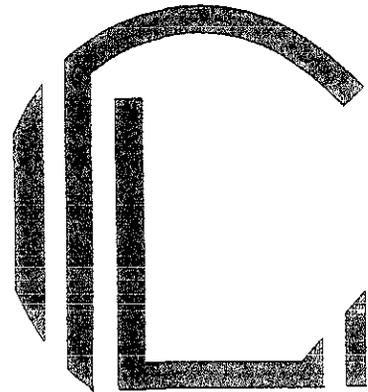
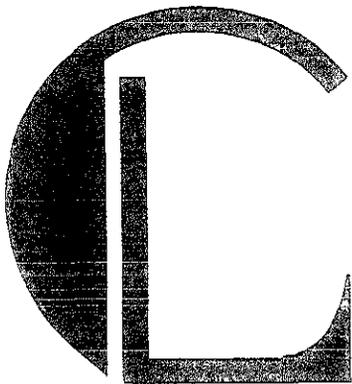
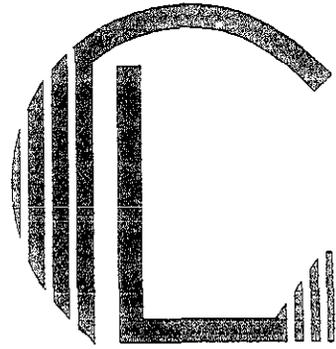
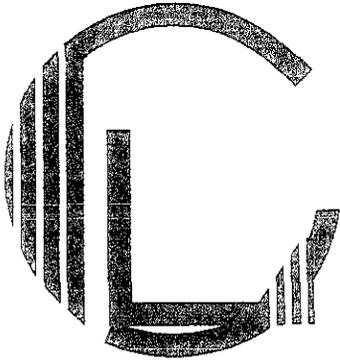
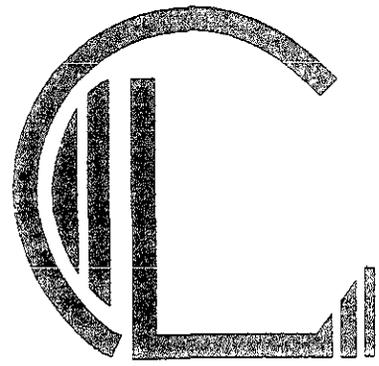
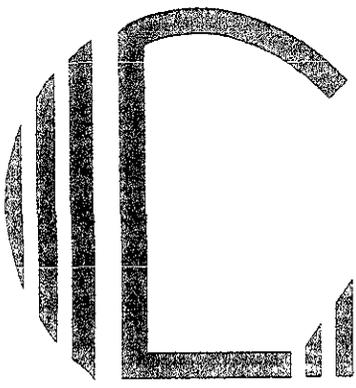
En todas estas propuestas colocamos la "C" sobre la "L" y aunque se logra un buen equilibrio, dicha letra se vuelve demasiado tosca perdiendo la proporción.

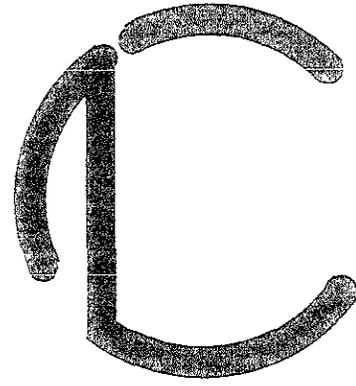
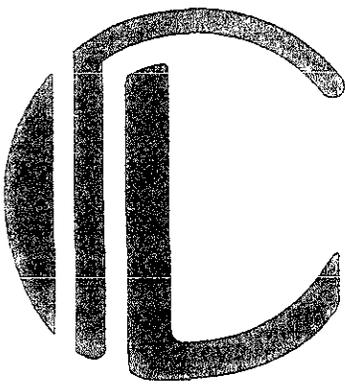




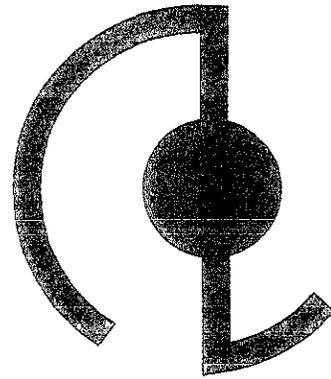
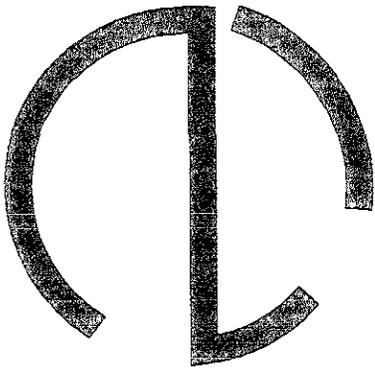
En todos estos bocetos , y en los de la página siguiente, intentamos rescatar las líneas verticales de la imagen existente del colegio pero aplicandolas en ambas iniciales, aunque en parte funcionaba, perdía solidez y la mayoría de las veces predominaba la "C".



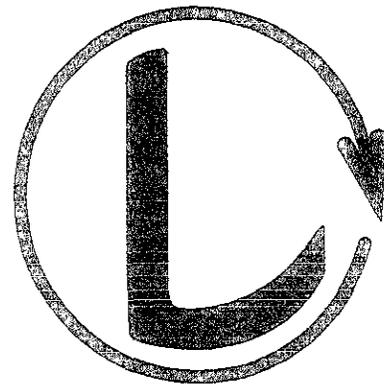
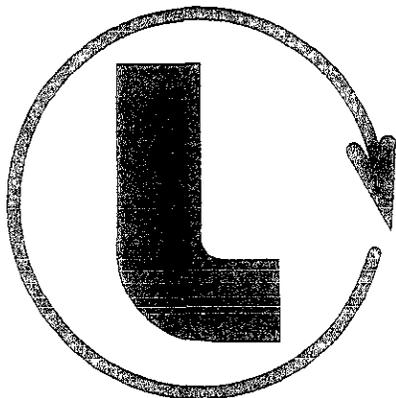




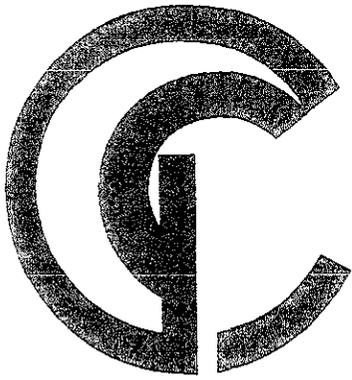
En este boceto y en el siguiente quisimos unir las iniciales pero formando un círculo, lo malo es que se pierden las letras y no remiten.



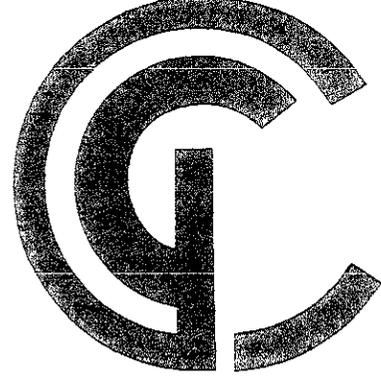
Al querer formar un círculo con las iniciales, quisimos agregar un elemento gráfico como es el punto, pero parece un ojo.



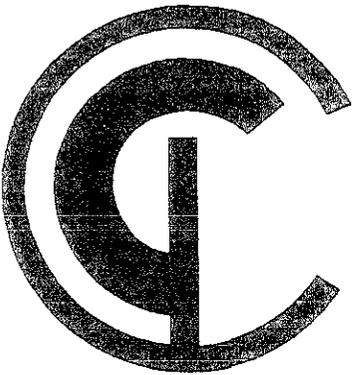
En nuestra búsqueda de darle movimiento, encerramos la "L" en un círculo con terminación en flecha, intentando con dos tipos de "L" una mas recta y una mas curva, pero pierde seriedad y remite a otro giro de empresa.



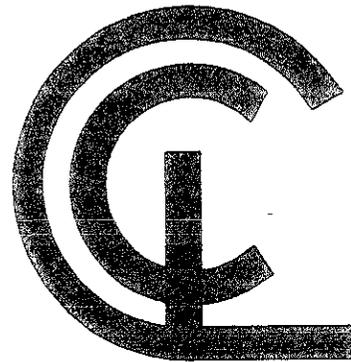
Teniendo clara la idea de utilizar unicamente las iniciales del colegio, quisimos conjuntarlas de una forma más dinámica y con más movimiento, pero se perdía la "L" entre las dos "C's".



Aunque se le dió menos movimiento a la "C", sigue perdiéndose la "L", sin lograr una personalidad propia.



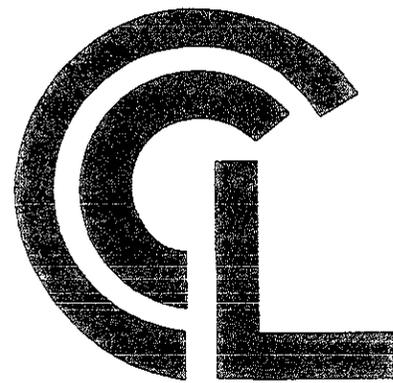
Aquí es en donde más se pierde la "L", no logra ni siquiera distinguirse.



Al no encerrar la "L", se logra apreciar un poco más, además de que al encerrarla dentro de dos "C's" logra darle seguridad a la imagen y equilibrio con la "L" en su estructura normal, pero aún así falta que la "L" logre una personalidad propia.



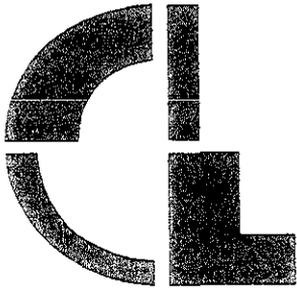
Se recortó la "C" interior para que no invadiera el espacio de la "L", pero todavía le falta un poco de autonomía, para así poder lograr nuestro objetivo de que cada una de las iniciales destaquen por igual.



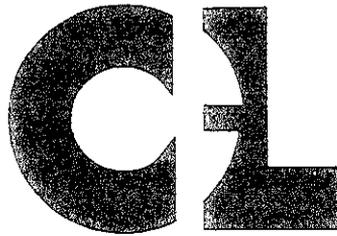
Al separar la "L" de las dos "C's", se logra el nuestro objetivo, ya que cada inicial brilla por sí misma además de que le da proporción y seguridad con la idea de dos semicírculos, unidad al integrarse ambas iniciales, equilibrio al sostener la "L" a las dos "C's".

Alternativas

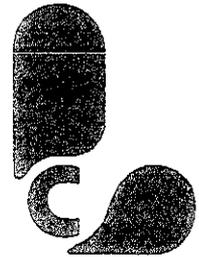
¿Cúí se presentan algunas alternativas de rediseño.



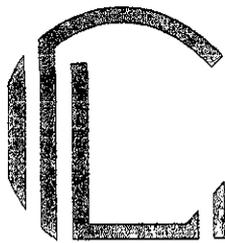
**COLEGIO
LINDAVISTA**



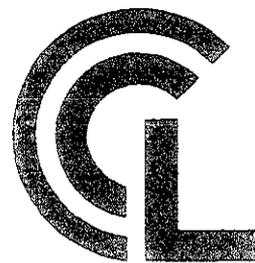
COLEGIO LINDAVISTA



**Colegio
Lindavista**



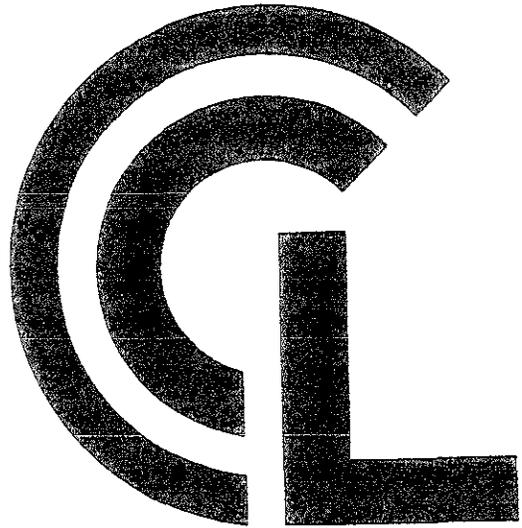
**Colegio
Lindavista**



**COLEGIO
LINDAVISTA**

Propuesta Final

Después de haber seleccionado de entre las alternativas, esta es nuestra propuesta final, en blanco y negro.



COLEGIO
LINDAVISTA

Alternativas de Color

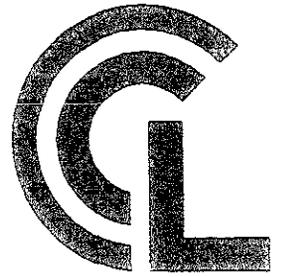
Se realizaron distintas alternativas de color, utilizando los colores que elegimos como corporativos.



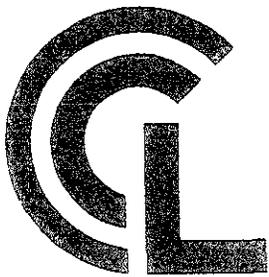
COLEGIO
LINDAVISTA



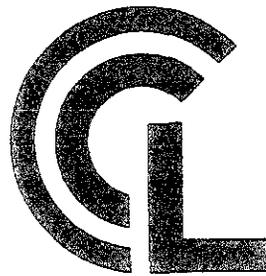
COLEGIO
LINDAVISTA



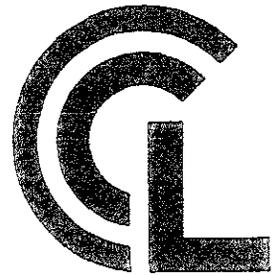
COLEGIO
LINDAVISTA



COLEGIO
LINDAVISTA



COLEGIO
LINDAVISTA



COLEGIO
LINDAVISTA

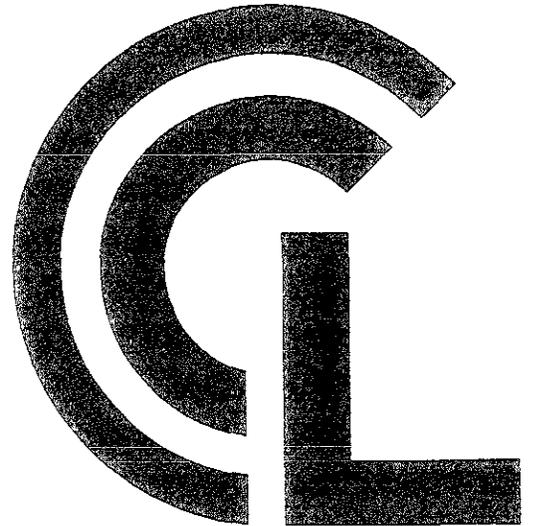
Propuesta Final de Color

Después de haber seleccionado de entre las alternativas de color, esta es nuestra propuesta final.

Elegimos esta combinación porque es la que logra más equilibrio visual, ya que el azul tiene más peso que el verde, dándole a su vez movimiento a la imagen. Es por eso que la "C" exterior y la "L" van en azul, para poder con su peso encerrar a la "c" interna y lograr la integración del color y de la imagen.

La palabra Lindavista es la base de la imagen gráfica y para sostenerla debe de ir en azul.

Al poner la palabra colegio en verde logramos el rebote de color.



COLEGIO
LINDAVISTA

Justificación

Nosotras al pensar en rediseñar la imagen del Colegio Lindavista teníamos que pensar en las necesidades de comunicación de la empresa.

Al entrar la nueva administración al Colegio se suscitaron una serie de cambios para poder actualizar toda la estructura y el funcionamiento del mismo y eso es lo que reflejamos en la nueva imagen; la exitosa transición del Colegio a una nueva etapa, mucho más actual, dinámica y fresca; es por eso que dejamos a un lado las ideas clásicas como utilizar escudos, libros, antorchas, símbolos, etc.

Nuestra imagen está basada en un medio círculo que a la vez simula una "c" que encierra las iniciales del Colegio dándole

seguridad y forma.

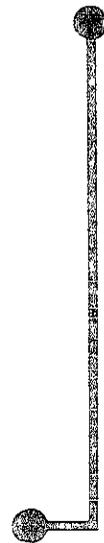
Es una imagen limpia, ya que aun cuando figuran elementos geométricos realmente está creado con pura tipografía.

Es una imagen con equilibrio y proporción porque ,aunque en el imagotipo, el medio círculo y la "c" pueden dar la idea de que pesan más, gracias a la "l" se sostienen; y en el caso del logotipo logra el equilibrio gracias a que la palabra Lindavista está en "bold" y sostiene a la palabra colegio que está en "light" ya que si fuera al revés pesaría demasiado, el imagotipo sobre el logotipo.

En cuanto a los colores elegimos azul y verde. Azul (pantone 072 CVC) que refleja confianza, seguridad y armonía.



Manual de Identidad



Introducción

Este manual es la principal herramienta para el óptimo desarrollo visual y la correcta implementación de la identidad corporativa.

El objetivo de este manual es estandarizar la identidad del colegio tanto interna como externa, así como la forma en cómo se debe usar dicho manual, que significa cada elemento, y cómo emplearlo. El manual deberá elaborarse con un lenguaje comprensible ya que será utilizado por muchas personas y de lo contrario podrán presentarse errores que afecten la identidad del colegio. Captar la atención del consumidor es cada día más importante y más complicado. Para contribuir a éste propósito, el manual reglamenta y hace

factible el manejo adecuado de todos los elementos que integran la identidad corporativa de la empresa.

Presentación

La imagen que se presenta tiene las siguientes características:

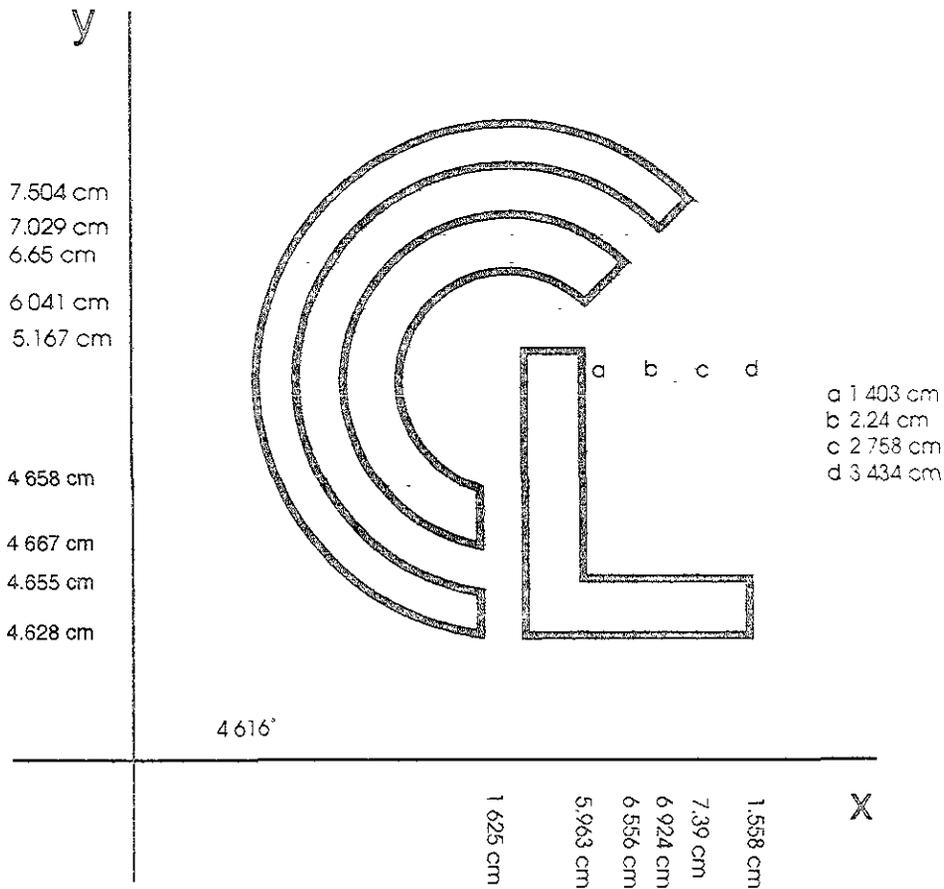
- Se utilizaron las iniciales del colegio (C L) para que sea más identificativo.
- A la C se le dió la forma de dos semicírculos que al mismo tiempo se están cubriendo uno al otro y los dos a la L.
- La L se colocó de tal forma que está logrando el punto de equilibrio del imago tipo el cual está sostenido por el logotipo.

Construcción Geométrica

La imagen corporativa del Colegio Lindavista, esta desarrollada de una manera geométrica, en la cual dentro de los planos "x" y "y" se genera partiendo de círculos y cuadrados.

A continuación se muestran las relaciones proporcionales entre los distintos

componentes de la imagen corporativa.



Colores Corporativos

Los colores deben aplicarse en consideración a las normas que aparecen.



Azul PMS 072 C

C 100 % M 79 % Y 0 % K 0 %



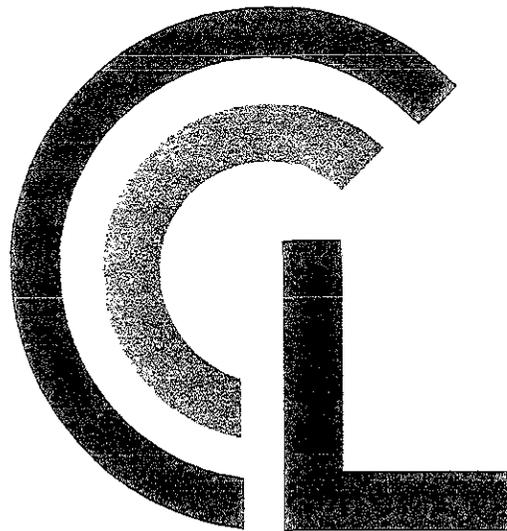
Verde PMS 354 C

C 91 % M 0 % Y 83 % K 0 %



COLEGIO
LINDAVISTA

El símbolo y logotipo son elementos importantes, que representan las características de dinamismo, proyección y solidez de una empresa.



COLEGIO
LINDAVISTA

Tipografía

A continuación se muestran las tipografías tanto corporativa como alternativa las cuales se se utilizan en toda la papelería tanto administrativa como corporativa así como en todas las aplicaciones que lo requieran.

XYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Tipografía Principal

Avant Garde

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS

TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

wxyz

1234567890

Tipografía Secundaria

Vag Rounded Thin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Reticula

Esta retícula podrá basarse en el sistema métrico decimal, designando una medida a cada uno de los módulos sobre la horizontal, además que es útil para rotulación manual o de aplicaciones muy grandes.



Tamaños

La Imagen Corporativa del Colegio Lindavista, podrá ser reproducida en diferentes tamaños, tomando en cuenta que no deberá perder su definición.

Sin embargo es muy importante señalar los tamaños de reproducción para evitar pérdida de la definición de la imagen. Para lograr una máxima fidelidad y calidad en la reproducción del imago tipo y logotipo se ha determinado el tamaño mínimo.



4 cm



3 cm



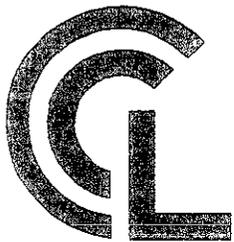
2 cm



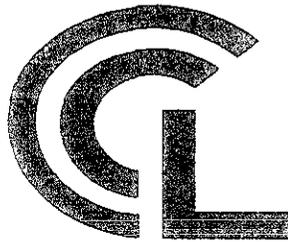
1.4 cm

Restricciones

Existen un control de color (unicamente se pueden utilizar los colores corporativos) , forma, tamaño, tipografía y acomodo en la identidad corporativa, los cuales no deben variar de acuerdo a lo establecido.



COLEGIO
LINDAVISTA



COLEGIO
LINDAVISTA

COLEGIO



LINDAVISTA



COLEGIO LINDAVISTA

Papelería Corporativa

Hoja membretada

Serigrafía

Pantone 072 CVC

Pantone 354 CVC

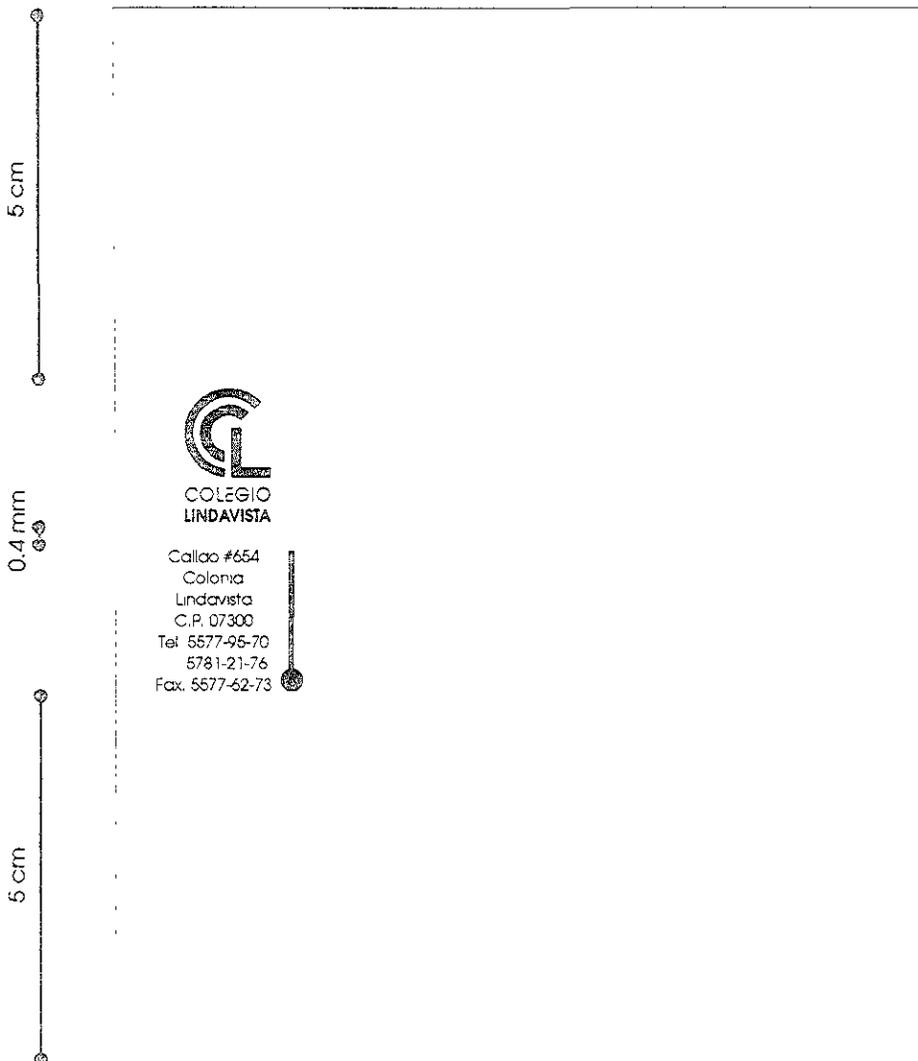
Papel Enhance 104gr

Tipografía: Avant Garde

12 pts.

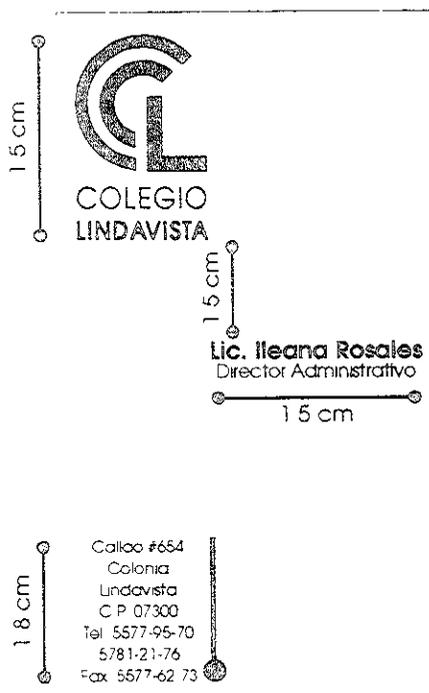
Escala 1: 2

0.9 mm



Tarjeta

Escala 1:1



Tarjeta

Serigrafía

Pantone 072 CVC

Pantone 354 CVC

Cart. Enhance 216 grs

Tipografía: Avant Garde

9, 7 y 6 ptos.

Sobre

Sobre

Serigrafía

Pantone 072 CVC

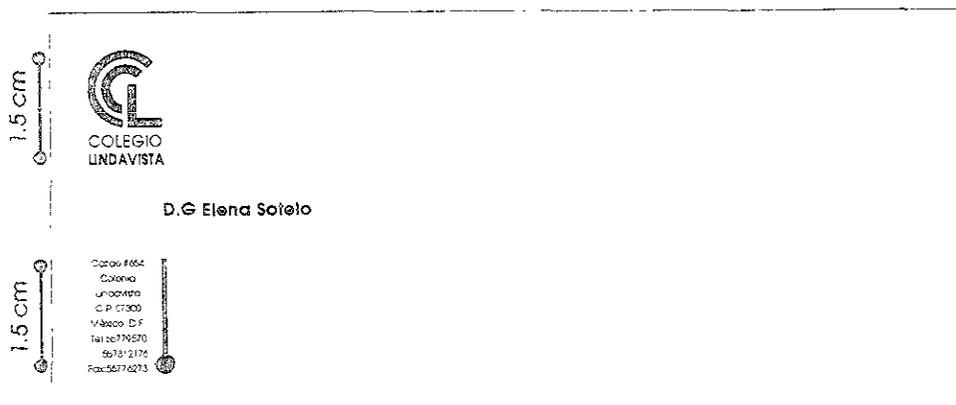
Pantone 354 CVC

Papel Enhance 104 grs

Tipografía: Avant Garde

7 ptos.

Escala 1:2



Escala 1:2

3 cm

2.8 cm

COLEGIO
LINDAVISTA

Otorga el presente
Diploma
al alumno (a)

por su destacado desempeño en

_____ Dirección de Inglés _____ Dirección de Español

México, D.F., _____

3.3 cm

Escala 1: 2

Frente

	Español	Matemáticas	Ciudadanía	Educación Artística	Educación Física	Conducta	Limpieza de sus ropas	Tareas	Participación en actividades	Valores	Uniforme
Septiembre											
Octubre											
Promedio											
Noviembre											
Diciembre											
Promedio											
Enero											
Febrero											
Promedio											
Marzo											
Abril											
Promedio											
Mayo											
Junio											
Julio											
Promedio											

E= Excelente
 MB= Muy bien
 B= Bien
 R= Regular

Alumno: _____
 Grado: _____ Grupo: _____
 Prof. (a): _____
 Ciclo escolar: _____

COLEGIO LINDAVISTA A.C.

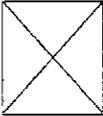
Firma del Padre o Madre:

Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	
Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	

Vuelta



COLEGIO LINDAVISTA



COLEGIO LINDAVISTA A.C.
PRIMARIA

Alumno (a): _____
 Director: _____
 Grado: _____

Escala 1: 2

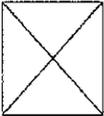
Frente

Reporte de Aprovechamiento Académico y Conducta							
	Ago-Sept-Oct	Nov-Dic	Ene-Feb	Mar-Abr	May-Jun-Jul	Paralelo Actual	Observaciones
Español							
Matemáticas							
Historia Universal							
Geografía de México							
Civismo							
Biología							
Física							
Química							
Lengua Extranjera (Inglés)							
Expresión y Apreciación Artística							
Educación Física							
Educación Tecnológica							
Conducta							
Inasistencias							
Firma de los Padres	1 _____ ●	2 _____ ●	3 _____ ●	4 _____ ●	5 _____ ●	6 _____ ●	
Final	_____ ●						

Vuelta



COLEGIO LINDAVISTA



COLEGIO LINDAVISTA A.C.
SECUNDARIA

Alumno (a): _____ ●

Director : _____ ●

Grado: _____ ●

Escala 1: 2

	1st Unit	2nd Unit	3rd Unit	4th Unit	5th Unit	6th Unit	Final Exam	Final Average
Oral Work								
Reading Com								
Spelling								
Grammar								
Writing Skills								
Science								
Arts								
Average								
Computer Skills								
Neatness								
Class Development								
Missing Homeworks								
Days Absent								
Conduct								
Honor Roll								
Place in Class								

A=Absent CR=Conduct Report HR=Honor Roll

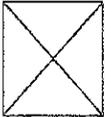
1st _____ ● 4th _____ ●
 2nd _____ ● 5th _____ ●
 3rd _____ ● 6th _____ ●

Parents Signature _____ ●
 Final _____ ●

Frente



COLEGIO LINDAVISTA



COLEGIO LINDAVISTA A.C.
ENGLISH

Student : _____ ●
 Director : _____ ●
 Grade: _____ ●

Vuelta

Promocionales

Pluma



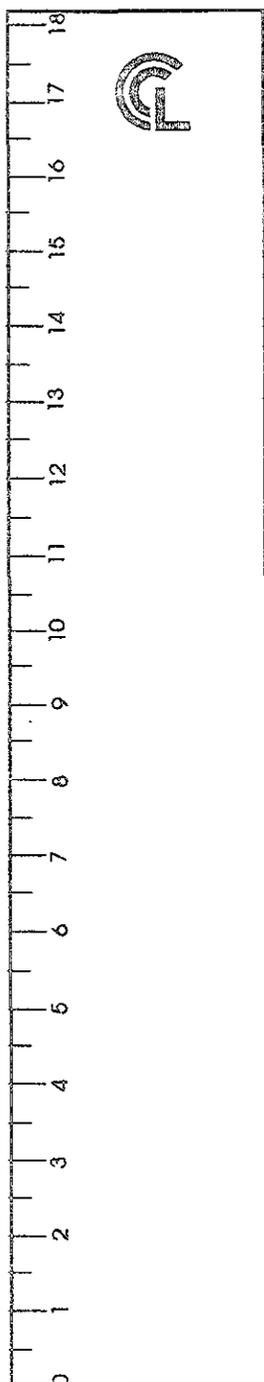
Lápis



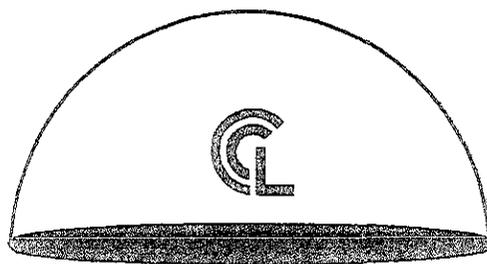
Goma



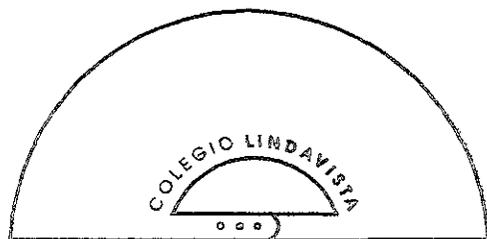
Regla



Gorra



Frente



Vuelta

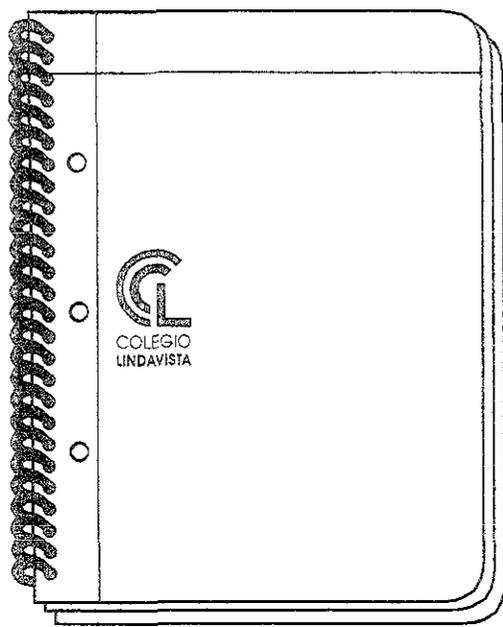
Taza



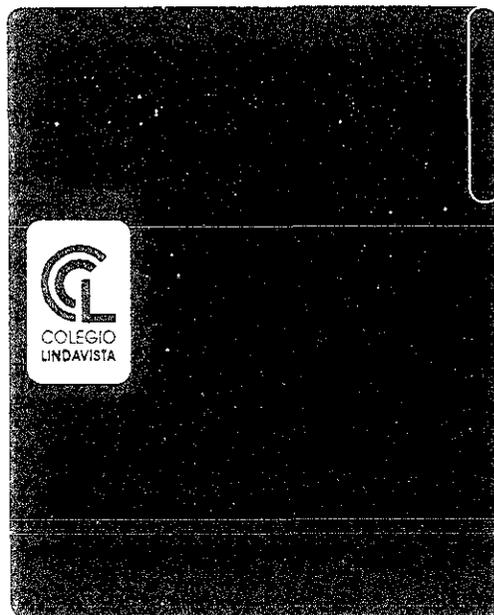
Mochila



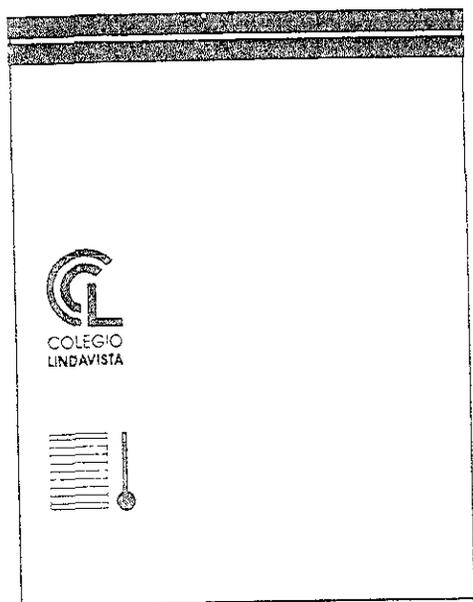
Cuaderno



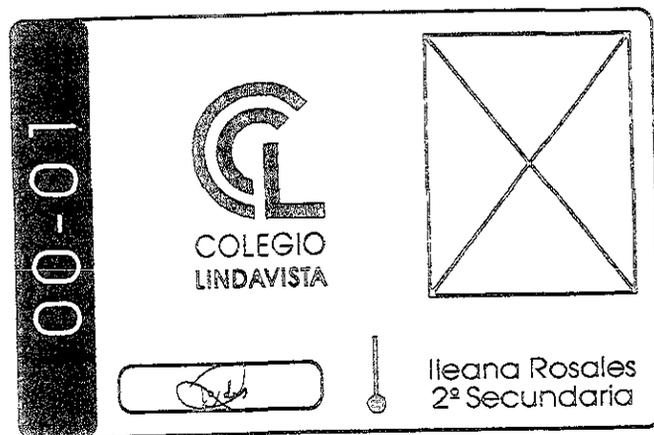
Folder



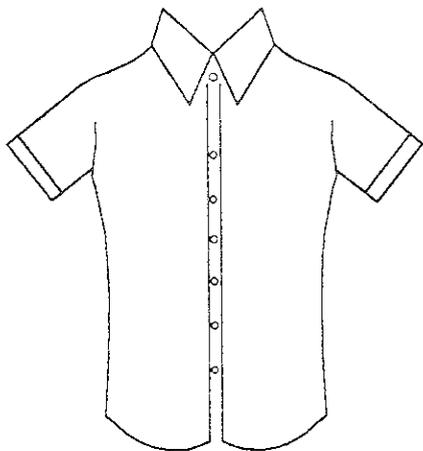
Block



Credencial



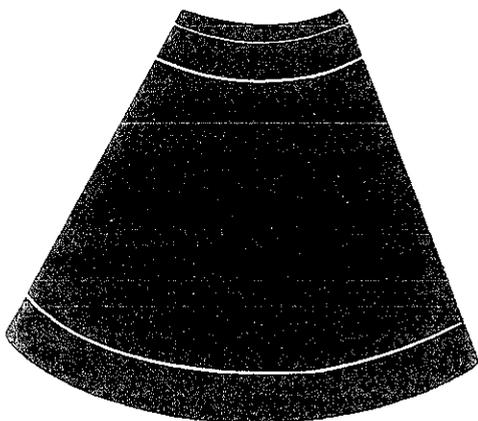
Uniforme niña



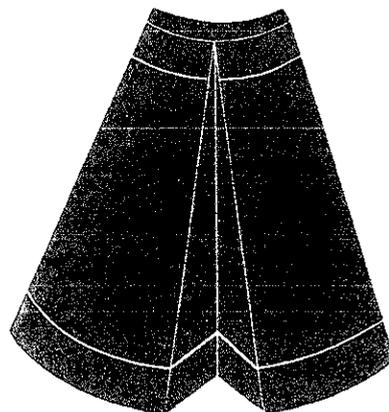
Camisa



Sueter

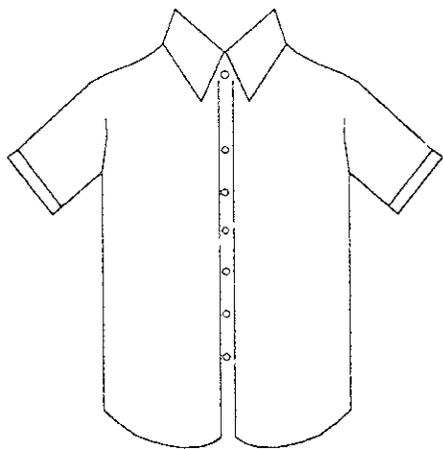


Falda vista frontal

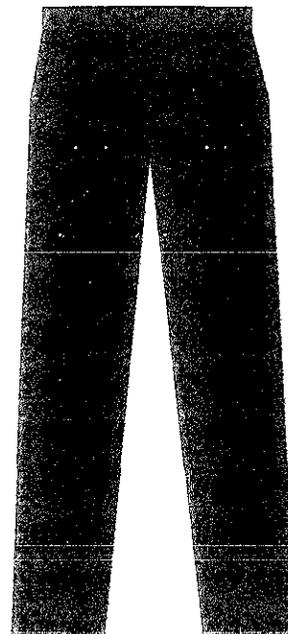


Falda vista lateral
con pinza

Uniformes niño



Camisa



Pantalón

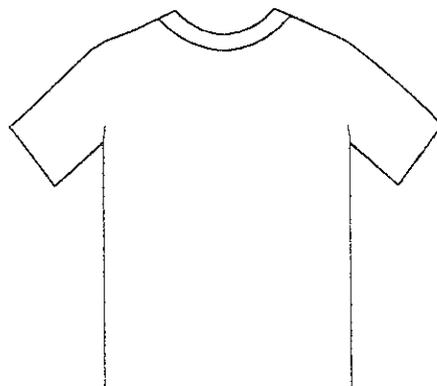


Sueter

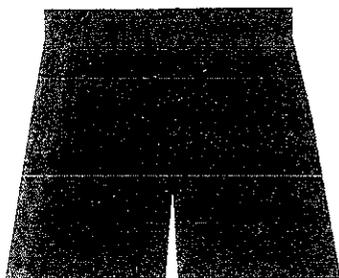
Uniforme de deportes



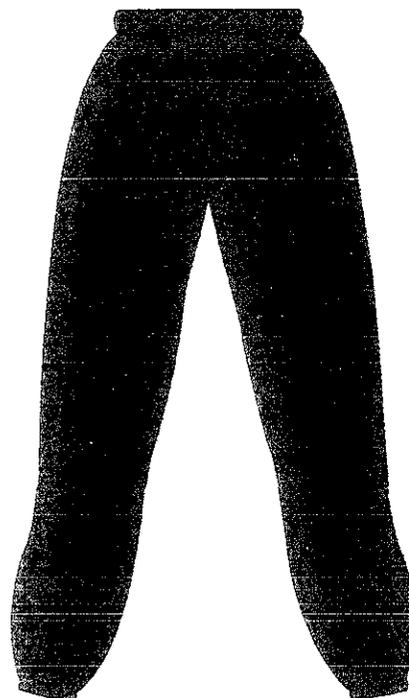
Sudadera



Playera



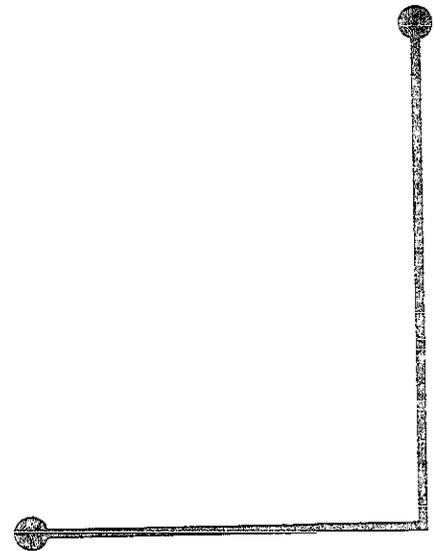
Shorts



Pants



Señalización

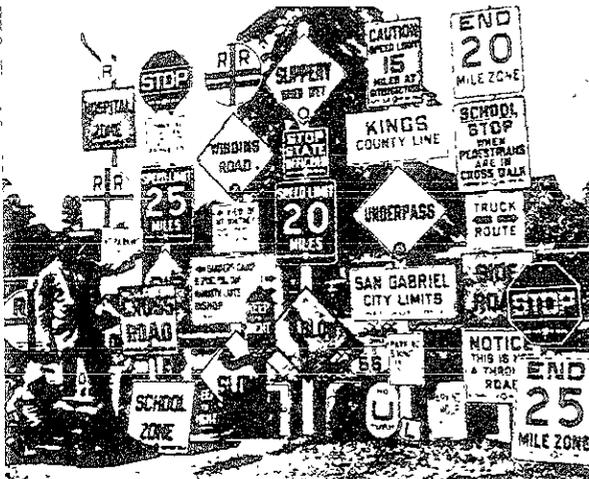


Definición

Primero debemos entender que un "sistema" consiste en la combinación de varias partes que serán reunidas para conseguir cierto resultado y formar un conjunto; o bien se refiere a la manera ordenada de tratar una complejidad para hacer un trabajo.

"Señalización" se le dice al conjunto de señales indicatoras en calles, carreteras, puertos, etc; incluyendo su colocación, medidas, color, tamaño, etc. También significa poner una marca o señal.

Un "Sistema de Señalización" se refiere al conjunto de signos pictográficos que sirven para encontrar el camino hacia un destino determinado al que se desea llegar



Breve historia de la Señalización

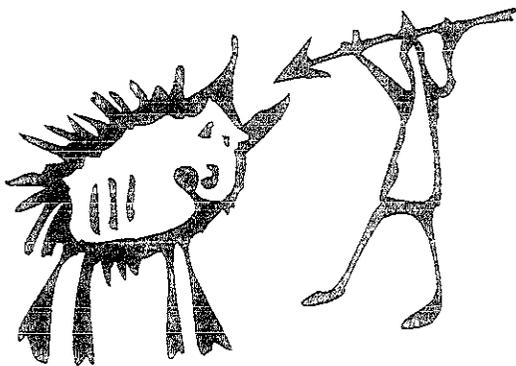
Al hablar de señalización, pensamos en que será como marcar, tatuar, ornamentar, etiquetar o identificar algo. Realmente no contamos con una idea exacta de lo que significa pero lo que sabemos es que estos conceptos se han usado en el transcurso de los años para definir una misma idea e indicar o distinguir algo.

Desde sus inicios, en la prehistoria (del paleolítico al Neolítico) se utilizaban marcas y señales con sentido mágico y religioso, con un gran realismo y perfección de la técnica donde simbolizaban principalmente: sus ritos, su afición a la caza y al pastoreo, la flora y la fauna y las condiciones climatológicas que los rodeaban. Además captaban los rasgos

de los animales y su movimiento, manejando la representación de una idea en un símbolo (ejemplo de las cuevas de Altamira, en Santander al norte de España y de las pinturas rupestres de Cougnac en Francia. (3)

Dentro de las culturas egipcia, griega y romana y también se representaban aspectos de su vida cotidiana social y religiosa por medio de símbolos. En particular de sus faraones y sacerdotes; siendo la flora y la fauna elementos esenciales en su simbología.

Así, la pluma de avestruz, representaba el peinado de los faraones, el loto era símbolo del cetro de las reinas, el emblema de la realeza era un látigo, etc por citar algunos



ejemplos de símbolos que se crearon en el Antiguo Egipto.

Los griegos representaban sus símbolos en las paredes con motivos de flores, animales y lagunas significando resurrección; además representaban escenas de jinetes, y cacería.

Además empezaron a utilizar los "Hermes" que eran como columnas que hacían con un montón de piedras con la idea de venerar a sus dioses y servir para dirigir a la gente hacia cierta dirección. Con el tiempo esas piedras fueron sustituidas por columnas en forma de falos gigantes, convirtiéndose dicho símbolo en un ídolo semi-antropomórfico (con forma semejante a la del hombre), que

mas tarde fué rematado con una cabeza humana hecha en piedra, además se le inscribía en la parte posterior de la columna un verso o dedicatoria en honor al personaje allí representado.

Estos "Hermes" podían ser bicéfalos (dando la dirección de dos caminos), tricéfalos (triple dirección), y tetracéfalos (encrucijadas).

A partir del siglo III al reparar las rutas, se aprovechaban las columnas anteriores, borrando sus inscripciones se escribían las nuevas leyendas de la época, con el fin de orientar mejor al viajero.

Ya con las columnas se empezó a dar otro significado a estas , el de señalar las distancias, primero con medidas en

millas y después en leguas. Así que se le iba dando otras funciones a toda la señalización petrea, que ya se utilizaba, como columnas, mojones, obeliscos, pirámides y pilastras.

Después se emplearon placas rectangulares de cerámica, con un agujero que servía para colgarlas en los muros. Estas placas también contenían información de las distancias. Eran grabadas antes de la hora de cocer el barro.

Más tarde los romanos, en la época del reinado de Augusto (año 29 A.C.) junto con Agripa se hizo elaborar un mapa del mundo romano, elevándose en el forum una piedra incial la que llamaron "milla de

oro".

Lo que pretendían con esto era dejar una "huella" al pasar por un lugar, ya sea para poder regresar y no perderse, o para que otros al pasar encontraran el camino, utilizando piedras, palos o ramas.

En la Edad Media, junto con la evangelización se destruyeron las columnas fálicas, los obeliscos y los jalones paganos, eliminando por completo su influencia.

Más adelante en Francia con Napoleón I, se empiezan a poner en vigor reglamentos para el uso de señales en los Itinerarios. En 1811, se clasifican y numeran las rutas imperiales que tiempo después se convierten en nacionales.

En un decreto de 1853, se estipula que los mojones kilométricos, hectométricos y decamétricos tendrán que hacerse en piedra y situarlos en la derecha de la ruta, donde deberá ser pintado en blanco el fondo con las inscripciones en negro. Se tenía que estipular también la entrada y salida de los lugares habitados, normalizándose el uso de postes y pilatras construidas en hierro.

Iniciándose así un sistema de inscripción en placas con el nombre de las calles y el número de las casas utilizado hasta nuestros días.

Los comerciantes se vieron en la necesidad de mostrar lo que se hacía y vendía, utilizando una especie de heráldica con

distintos tamaños, donde se reproducían las características de la actividad mercantil, como por ejemplo con el símbolo de: botas, pipas, violines, etc. (no era algo simbólico, sino representativo)

Conforme crece la población, se presenta la necesidad de tomar medidas preventivas para la protección y seguridad de los ciudadanos; creándose el código de circulación peatonal y vehicular, inspirándose en las señales marítimas y ferroviarias.

En Francia (1889) Pierre-Benjamin Brousset, publica una monografía pionera de treinta páginas exponiendo "La circulación humana por medio de señales en el suelo" donde se describía una serie de señas

sobre orientación por medio de color, letras, flechas, dibujos, posición, etc. Se estructuraba con tres partes principales: dirección en la que se mueve; indicación del recorrido a seguir y destino al que se dirige.

Se clasificaban las señales en dos grupos y cinco categorías:

Las permanentes, temporales, circunstanciales, ambulantes y las garantías con la racionalización y la estética.

No habiéndose hecho gran cosa por los constructores de carreteras y caminos, hacia 1904, la iniciativa privada captó la necesidad de señales y es así como: Michelin, Renault, Citroen y Touring Club se convierten en donantes de señales para

las ciudades.

Con cambios que se han hecho hasta la fecha se presentan de la siguiente forma:

Se utiliza la figura de un círculo para señales restrictivas, previenen algo al usuario, manejando los colores amarillo y negro. Ej: (piso mojado).

La figura del triángulo para señales preventivas, prohíben algo al usuario, una acción, se maneja en color rojo y blanco. Ej: (No fumar).

La figura del rectángulo para señales informativas, informan al usuario, se manejan en color azul y blanco. Ej: (zona arqueológica).

Forma de cuadro para señales identificativas, ayudan a identificar un elemento, se manejan en cualquier color. Ej:

(baños hombres y baños mujeres). Mas adelante se realizan los letreros con el nombre de las ciudades, a la entrada y salida de las mismas, conteniendo "Bienvenido" y "Gracias" respectivamente.

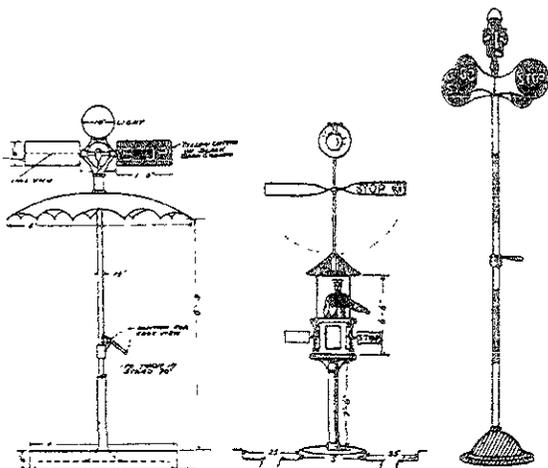
La modalidad de señales luminosas, así como el cambio de colores y soportes y la creación de semáforos, fueron cambios que siguieron en la creación de la señales antes mencionadas.

Una vez identificado el problema, y tomando la importancia correspondiente, se realizaron convenciones, se nombraron comisiones y se llegaron a acuerdos para regular el sistema de manera uniforme; pero al no poder llegar a tratos entre el

continente europeo y el americano, este último hecha por la borda todo el sistema que había adoptado, tomando la señalización europea; creándose a partir de aquí, un lenguaje universal para todas las naciones en cuanto a la señalización de caminos y calles.

Es a partir de 1800 cuando los europeos desarrollan símbolos y signos con el fin de subsistir las informaciones escritas por las icónicas.

Manifestándose la realización de señales en la señalización vial (pionera del sistema) como dentro de la organización de comercios, servicios, instituciones, etc, que con el tiempo, se vieron en la necesidad de adoptar el nuevo planteamiento de



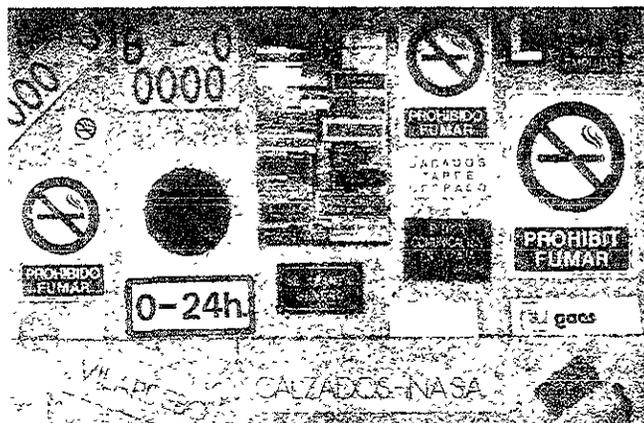
señales, debido principalmente al crecimiento constante de la población, como de la industria turística, y la movilidad social; donde debe circularse con fluidez y realizar acciones como operaciones diversas cuyas señales eran cada vez más urgentes.

Señalética

Etimológicamente señalética significa: poner sentido a las cosas; sistema de escritura por medio de signos orientativos de señalización.

La señalética es de suma importancia para el desarrollo de un sistema de señalización; es una ciencia relativamente nueva, que se dedica de lleno al estudio y elaboración de los sistemas de señalización.

En una definición mas amplia, se define la señalética como "Ciencia de las señales en el espacio, las cuales constituyen un lenguaje instantáneo, automático y universal, cuyo fin consiste en resolver las necesidades informativas y orientativas de los individuos en cualquier situación". (4)



4.- Idem

La señalética nace de la semiótica, y se encarga de la organización, de la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía, trabajando de forma paralela con el diseño gráfico. Su finalidad es dar orientación funcional al individuo, de manera que sea informado sobre el destino que procura y se le proporciona de manera didáctica.

Elementos que componen un Sistema de Señalización

Con sistema de señalización se compone principalmente del símbolo, la señal, el pictograma, la flecha, la tipografía, el color y el directorio.

Pueden dividirse en cuatro categorías principales:

1. **Preventivas:** Que anticipan el tipo de acción que deberá realizar el usuario. Esta información deberá colocarse con anticipación al sitio donde se encuentren las personas para su fácil encuentro; por ejemplo: salidas de emergencia.

2. **Restrictivas:** Son una variación de los preventivos y restringen a los usuarios de actuar con libertad. Restringen ciertas actividades o el acceso a lugares por el

público. Para llamar la atención se hace énfasis en la forma y el color de las señales. Mangueras, extintores, anuncios de no fumar.

3. **Direccionales:** Que orientan en el trayecto que deberá seguir el usuario, hacia un sitio determinado y en el cuál llevará a cabo una acción. Pueden ser tan sencillos como una flecha, o tan complicados como un directorio.

4. **Informativas:** Que son llamadas así porque proporcionan información mas completa respecto a los servicios.

5. **Locativas:** Son los que señalan el punto terminal o el destino al que debería ir el



usuario. Especifican el lugar o el servicio que se busca. Por ejemplo una sala de conferencia, los baños, algunas oficinas, etc.

Estos elementos que componen un sistema de señalización deberán ser localizados dentro de los planos arquitectónicos, estableciendo en ellos el lugar donde serán colocados así como especificaciones de iluminación, altura y soporte.

Introducción

En este capítulo, se muestran todos los pasos que deben seguirse para la realización de un sistema señalético óptimo y funcional basándonos y apoyándonos en varios aspectos como podría ser un recorrido fotográfico, trabajo de bocetaje, el proceso de señalización, entre otros.

Esto es indispensable, ya que de otra forma obtendríamos un resultado injustificado y no funcional lo que nos haría repetir todo el proceso desde el principio y gastaríamos tiempo y dinero. Cabe mencionar que en casi todos los proyectos que un diseñador gráfico emprende el trabajo de investigación forma parte de casi el 80% del total del proyecto, es así como podemos darnos cuenta de la importancia

del trabajo que presentamos a continuación; pues son los cimientos de un proyecto que requiere de manera indispensable ser sólido, real y definitivamente funcional.

Es necesario leer detenidamente todos y cada uno de los incisos que se tratan en este capítulo, así como analizarlos y criticarlos productivamente para poder ir notando que cada uno de los objetivos y requisitos del mismo son resueltos de la mejor manera posible siempre cuidando la parte gráfica, económica y funcional.

Etapa 1. Contacto

El espacio real sujeto de tratamiento señalético, está destinado a presentación de servicios de tipo educativo. Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

Tipología Funcional

La función global es un Colegio; y dentro de ésta, están las funciones subsidiarias como: baños, oficinas, diversos salones, cafetería, caja, entre otras.

Personalidad

Este Colegio evoca, experiencia, alto nivel educativo, seguridad tanto para alumnos, como para padres de familia, amistad, confianza, orden, elementos que crean un clima propicio y adecuado para crear un excelente camino en la educación de los hijos.

Imagen de marca

Tomando en cuenta la tipología funcional, así como su propia personalidad, se creó la identidad de marca en función a este caso en particular.

Se realizó basándose en los aspectos mencionados en el Capítulo 2 (Planteamiento del problema), así como en el inciso anterior sobre la Personalidad, pero por supuesto marcando una diferencia entre las entidades de la misma tipología funcional.

Dicha imagen de marca nos muestra elementos y colores que se identifican inmediatamente con los niños, pero reforzándolos para así poder mostrar a los padres de familia confianza, seriedad y un determinado nivel social y cultural.

Etapa 2. Acopio de Información

Para poder tener una descripción exacta de la estructura del espacio señalético, nos apoyamos en el recorrido fotográfico, para no olvidar todo este espacio mencionado así como sus condicionantes y con esto pudimos determinar, las informaciones señaléticas a transmitir.

Plano y Territorio

Nos fue facilitado el plano del Colegio Lindavista y lo fuimos reconociendo en el espacio real, así como a sus puntos claves:

a. zonificación: las zonas en que está dividido el espacio.

b. ubicación de los servicios: (ver cuadro anexo pags. 169-173).

c. recorrido: ruta de evacuación.

Palabras-claves

(ver cuadro anexo pags. 169-173).

Este inciso es muy importante, pues se utilizó un vocabulario apto para niños (de 5 a 14 años) y adultos (personal docente, padres de familia, etc.) logrando una terminología adecuada para ambos: baños, cafetería, caja, salón de computación, salón de música, basurero, extinguidor, dirección de español, dirección de inglés, dirección de secundaria, departamento de psicología, ruta de evacuación, no corro, entre otros.

Documentos fotográficos

Se realizó un recorrido fotográfico que nos muestra los pros y contras con que contamos para la realización del sistema señalético.

Con dicho recorrido podemos notar la altura a la que se colocarán las señales,

Cada fotografía va respaldada de cierta información para lograr entender el porque de cada decisión, destacando en cada una de ellas:

- a. Puntos más importantes desde la óptica estadística: los lugares con mayor afluencia y movimiento de público; estos están indicados en las fotos de dichos lugares como puede ser la cafetería, los baños de niños y niñas, la caja, entre otros.
- b. Puntos más destacables como problema (también se mencionan en las fotos) , como serían el acceso al edificio 1, ya que la entrada se encuentra a un costado de éste, o el baño de maestros que tienen que subir al 3er piso para llegar a este, entre otros.

Condiciones arquitectónicas

Este lugar no fué creado en primera instancia para el uso que se le dá (colegio) por lo tanto las señales tendán que ser adaptadas al espacio arquitectónico. Tenemos a nuestro favor:

Que la altura de los techos en general es uniforme.

Que las actividades se realizan por el día, por lo cual no es necesaria una iluminación artificial ya que se pueden apreciar las señales.

Condiciones Ambientales:

En el estilo ambiental de este Colegio predominan los colores azul, verde y amarillo, los cuales nos limitan en la elección de colores para este nuevo sistema señalético.

La iluminación artificial dentro de los salones es deficiente. Y la iluminación natural no es suficiente ya que la mayoría de los salones no tienen ventanas, y la mitad de una de las paredes es de vitroblocs.

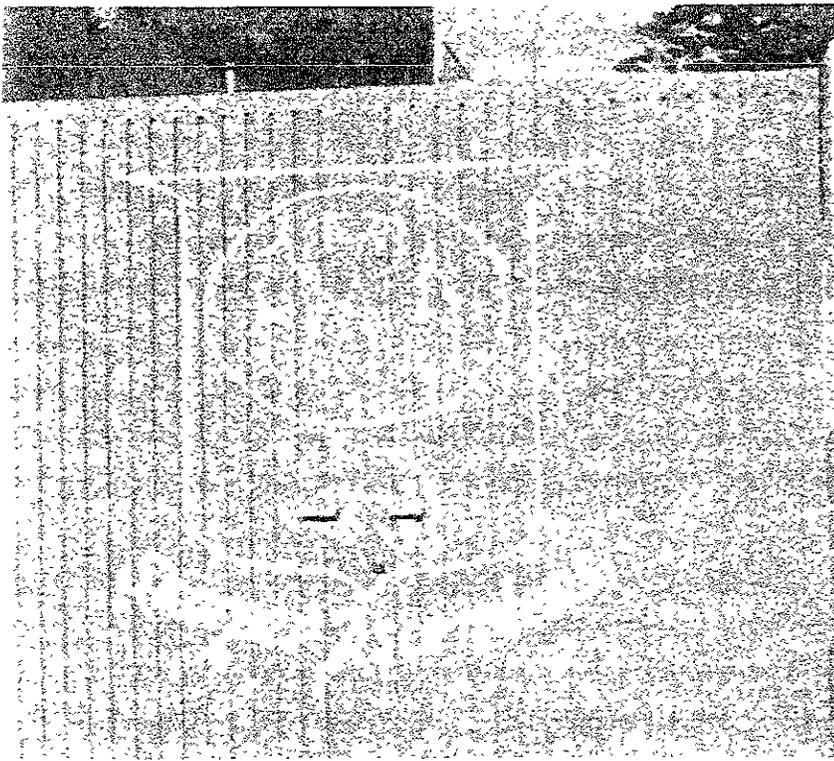
El mobiliario está adaptado a la altura de los niños dependiendo el grado y los materiales utilizados son en gran parte madera.

En cuanto a detalles decorativos en cada salón, la pared donde se encuentra el pizarrón es de color verde deslavado creando una cierta textura, provocando una saturación visual.

Normas gráficas preexistentes

En este caso no existe un manual de identidad corporativa, y eso es conveniente para nosotros, porque así será

más fácil ya que en lugar de rediseñar propondremos uno.



654

FOTO 1: Se muestra primera puerta de la fachada (de izquierda a derecha) donde se ve el escudo y el número de la escuela.

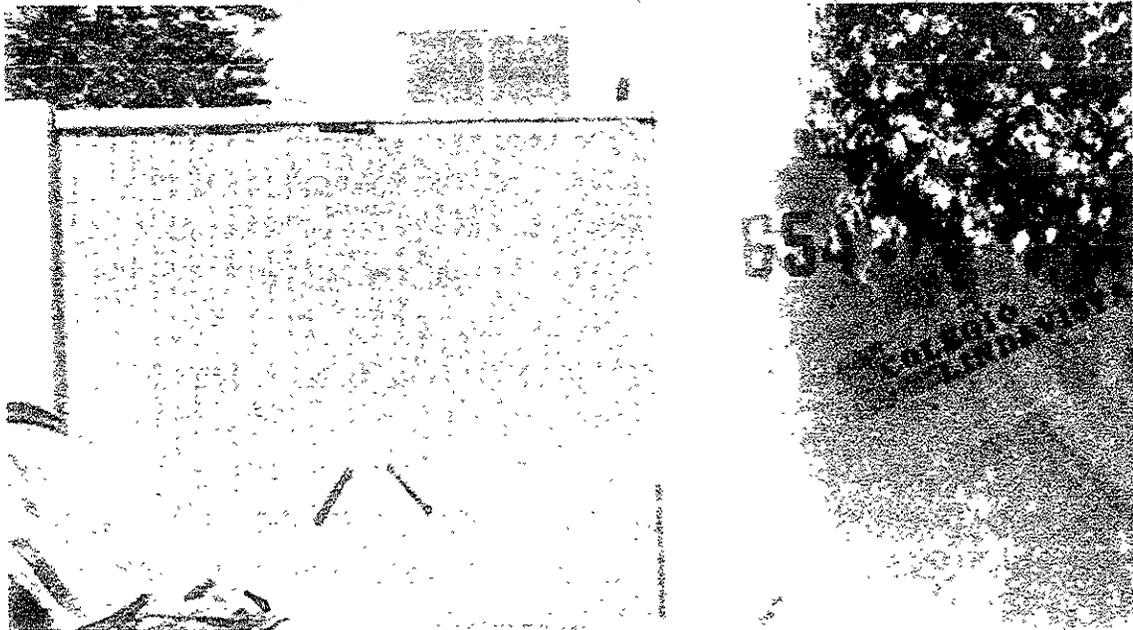


FOTO 2: segunda puerta (de izquierda a derecha) con escudo,número y algo importante de destacar es que en este caso la imagen se encuentra inclinada y la tipografía no es la corporativa.



FOTO 3:este es un acercamiento del número y la imagen, vemos que se encuentran caídos en la pared,y el verde de la imagen no es el corporativo.



FOTO 4:esta es la foto principal del colegio en donde se muestra el escudo dos veces,en este caso la tipografía si es la corporativa, y se vuelve a repetir el número.

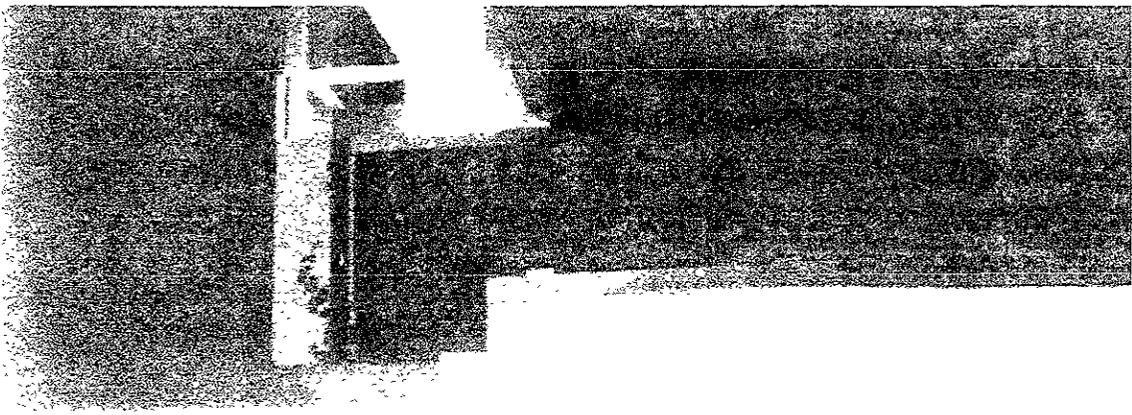


FOTO 5:al entrar por la puerta principal lo primero que se ve es esta pared, donde no existe ninguna señal que nos indique a donde dirigimos de acuerdo a nuestras necesidades.



FOTO 6:este es el corredor que nos lleva al edificio del lado derecho.

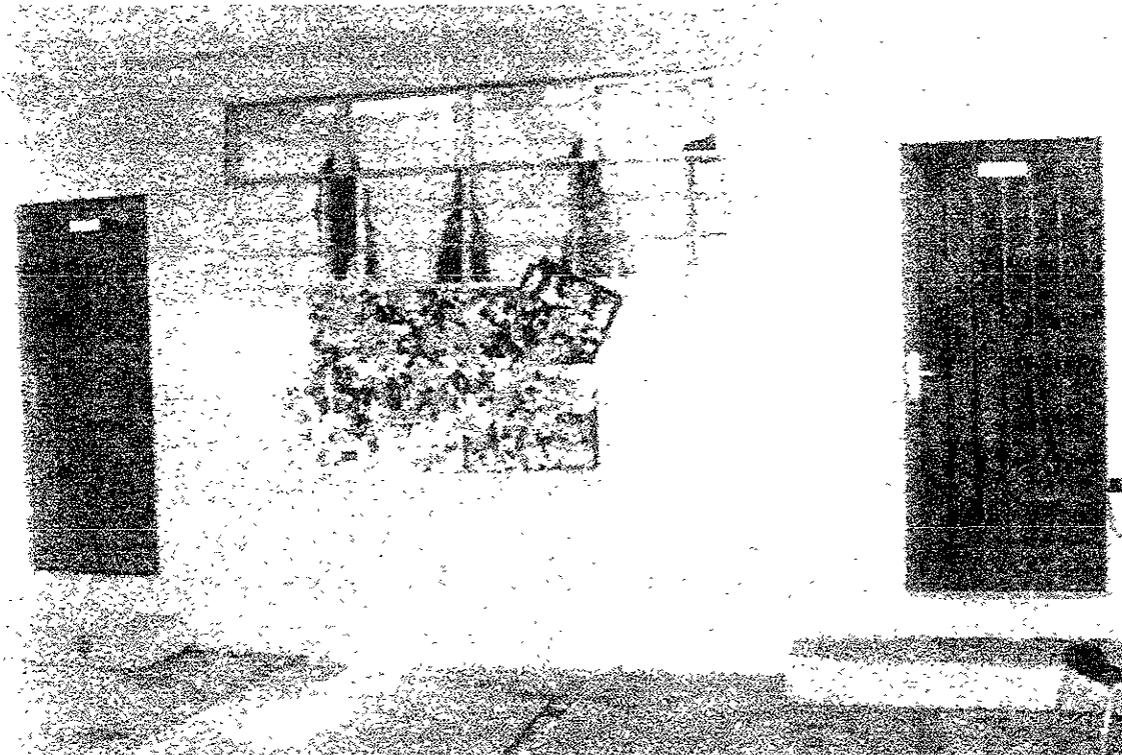


FOTO 7: es la pared que se encuentra del lado derecho del corredor, donde hay dos salones.

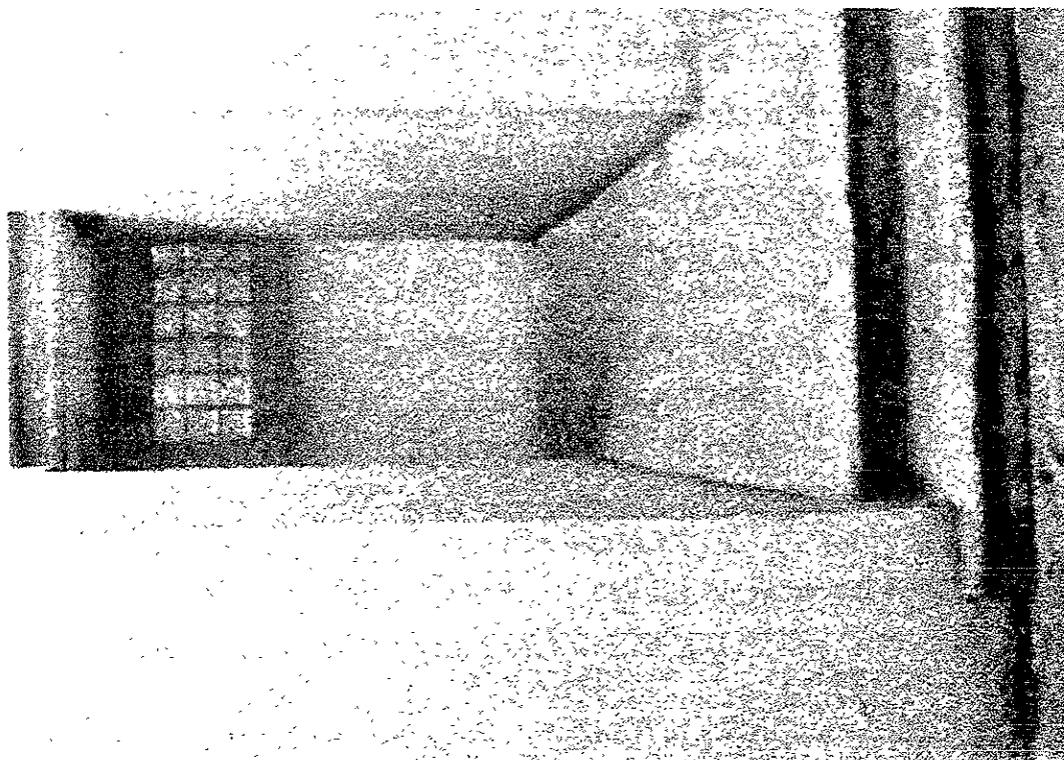


FOTO 8: al final del corredor se encuentra del lado derecho los baños de la niñas y al fondo del lado izquierdo la cafetería y el baño de los niños y es justo en este muro donde debería de encontrarse alguna señal.

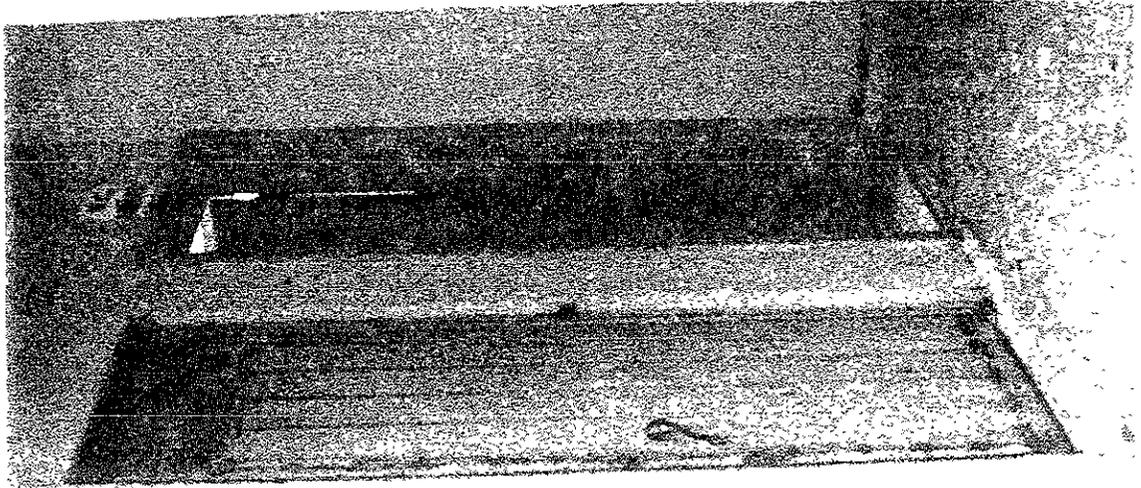


FOTO 9: vista de la puerta del baño de niñas y una bodega.

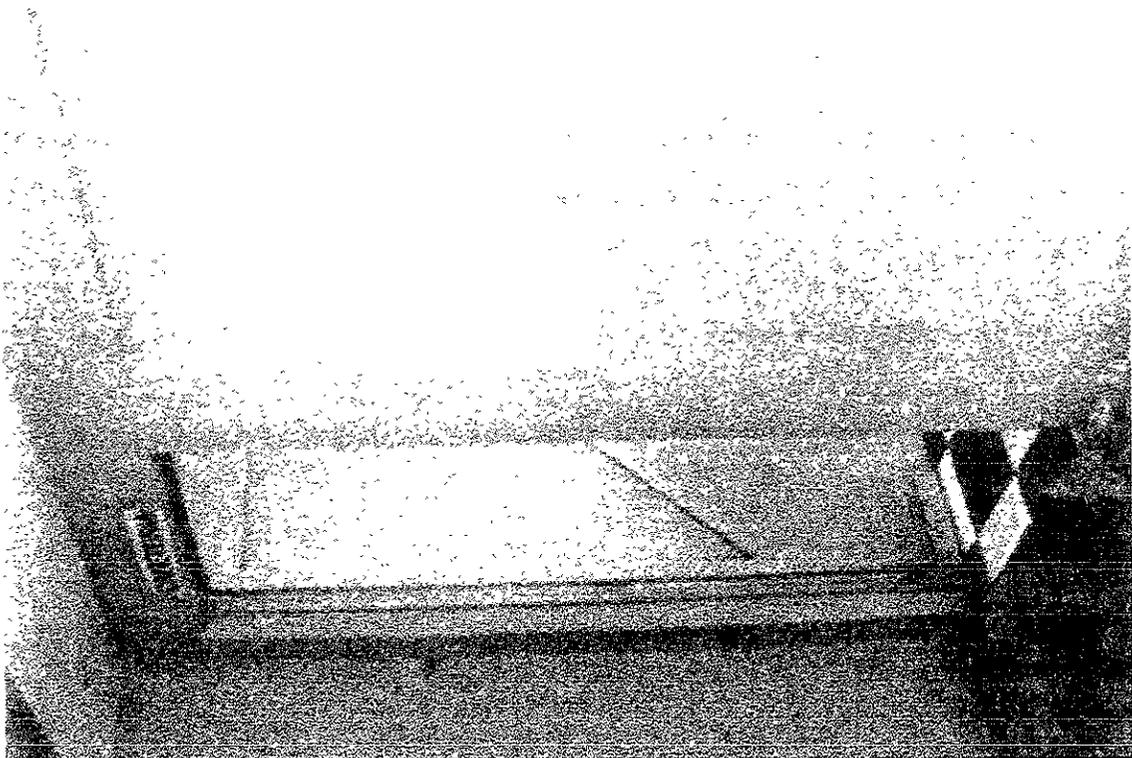


FOTO 10: vista de la puerta de entrada de la cafetería. Este es la zona de mayor afluencia a la hora del recreo, ya que es el único acceso de entrada y salida. Aquí debería de haber una señal de ruta de evacuación.



FOTO 11: acercamiento de la señal de la cafetería realizada en cintra con vinil azul, y adosada a la pared.

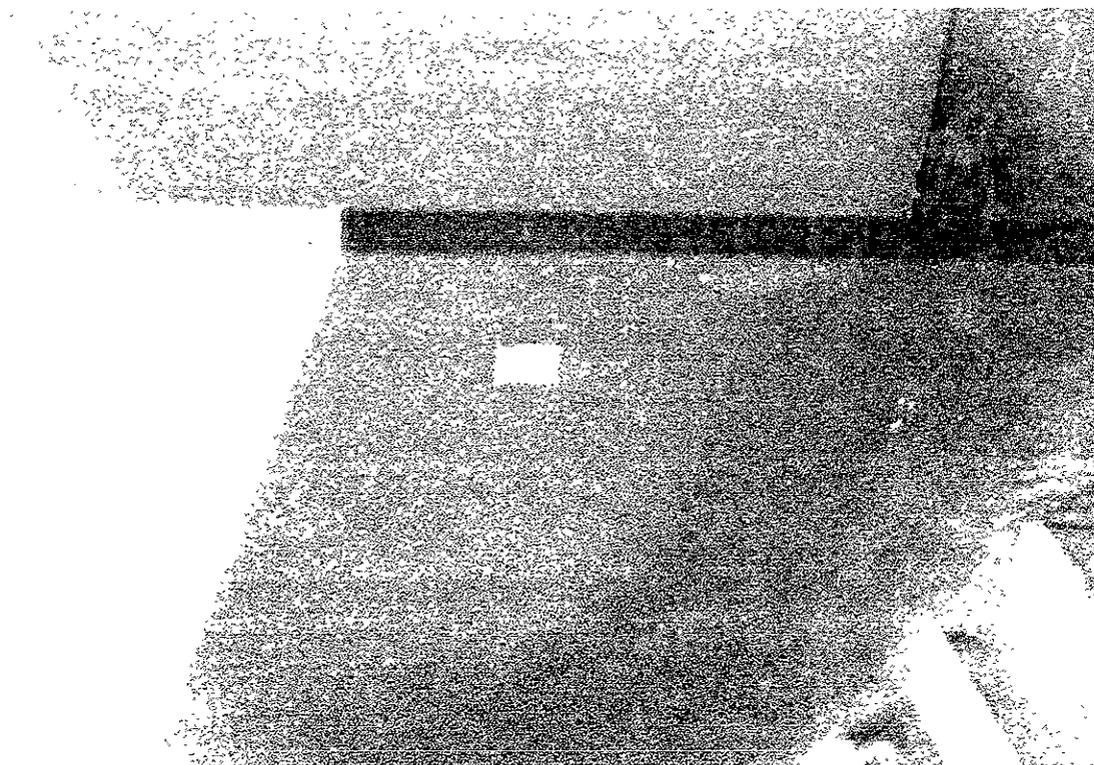


FOTO 12: escaleras que se encuentran defrente a la cafetería que nos llevan al primer piso. En este muro debería de haber una señal que nos indique los salones que se necuentran arriba.



FOTO 13: vista del corredor del primer piso.
En la pared del fondo debería de haber señales que nos indiquen los salones que están a mano izquierda y a mano derecha, y en el muro de primer plano las señales de los salones que se encuentran arriba.

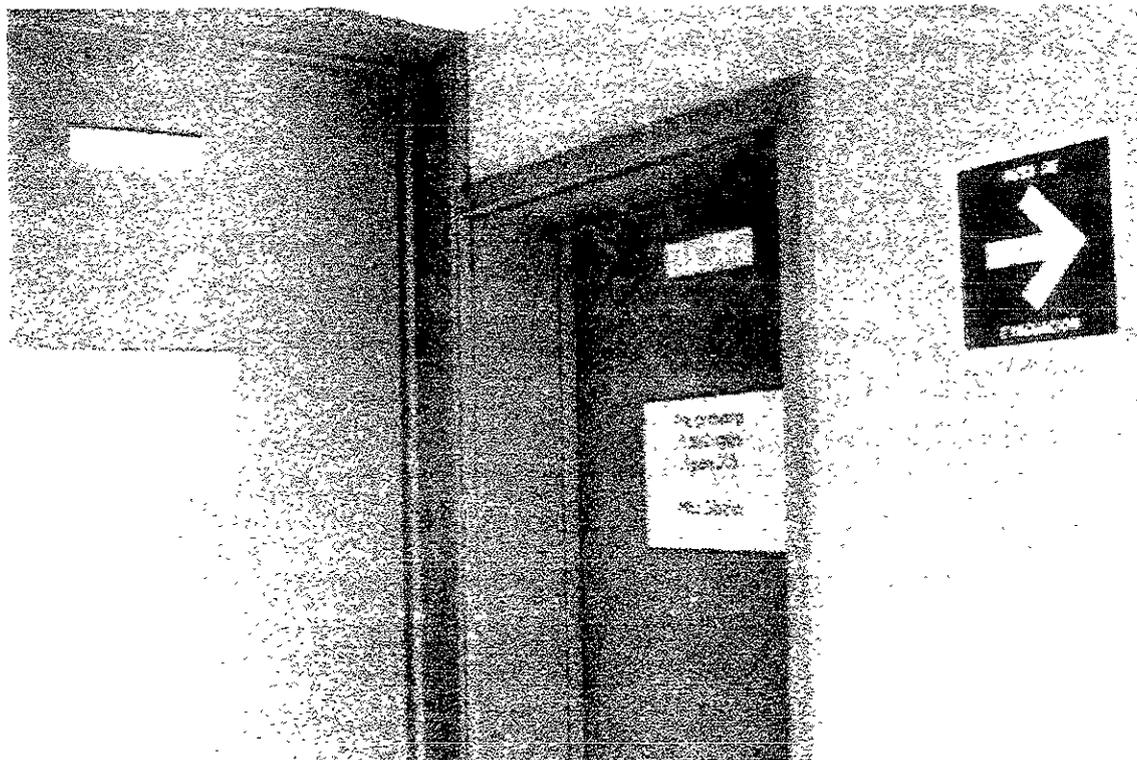


FOTO 14: vista de dos salones que se encuentran del lado izquierdo.

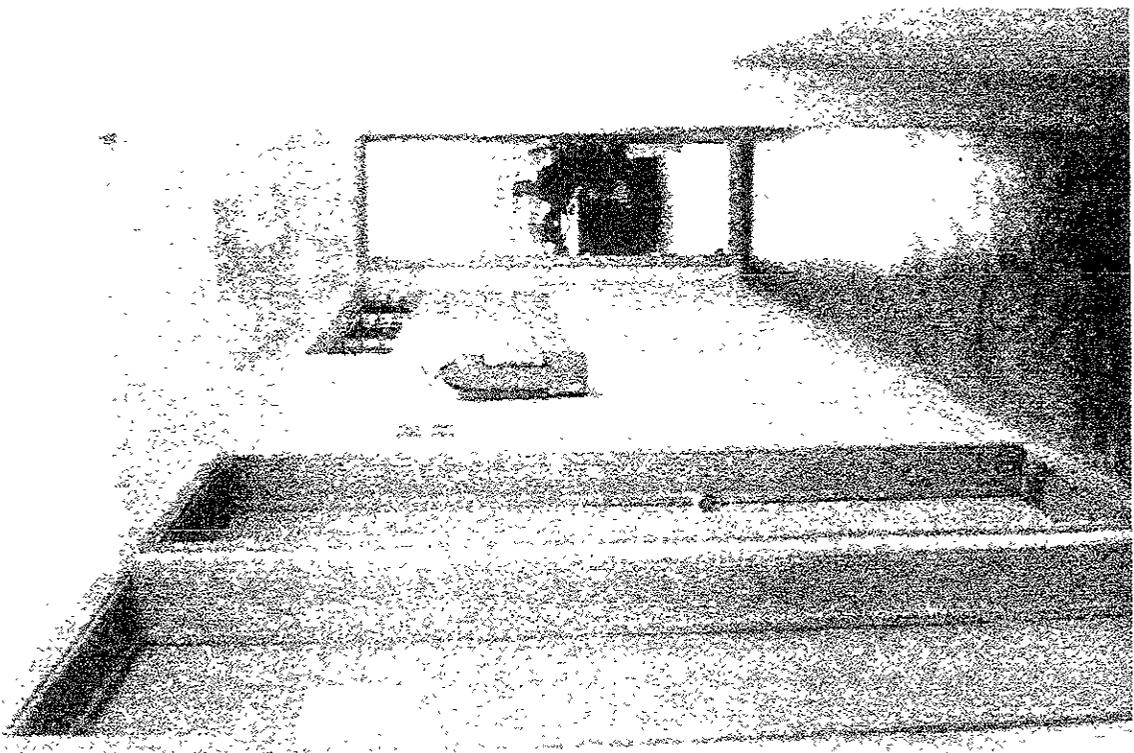


FOTO 15: corredor del primer piso.

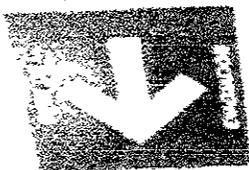
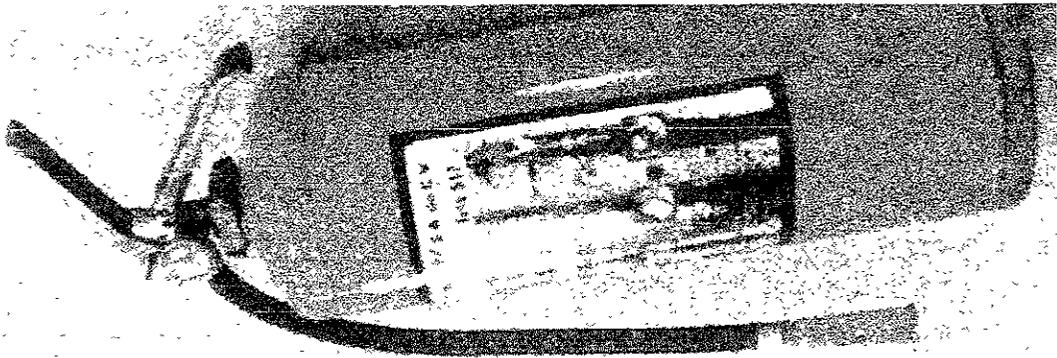


FOTO 16: extintor del primer piso sin señal.

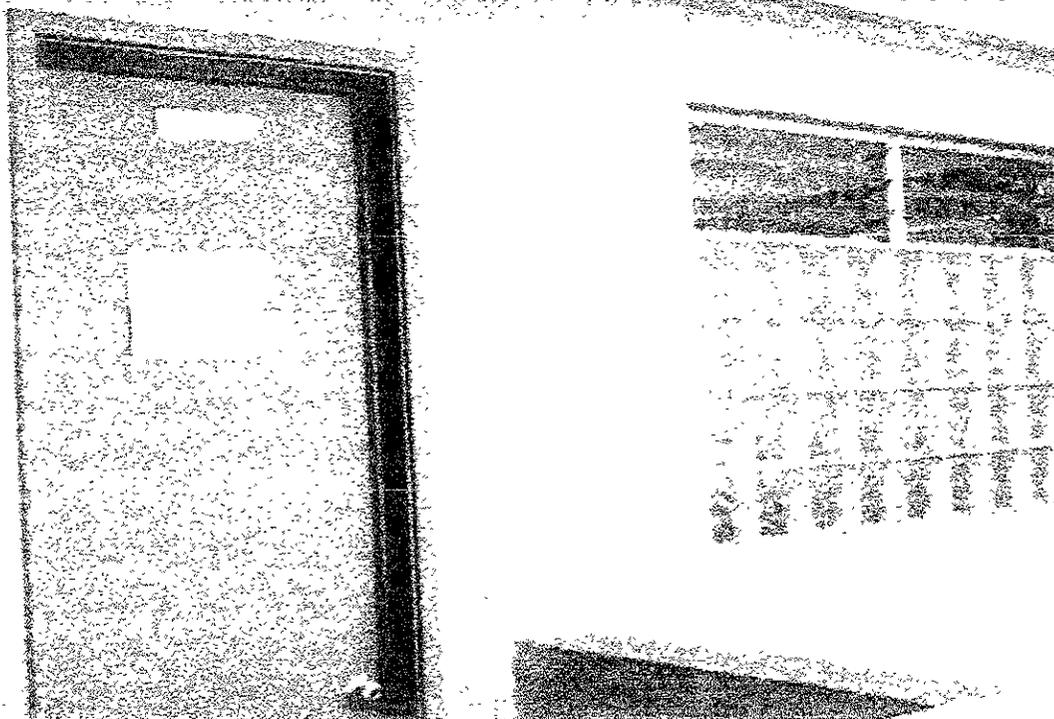


FOTO 17: último salón del primer piso.

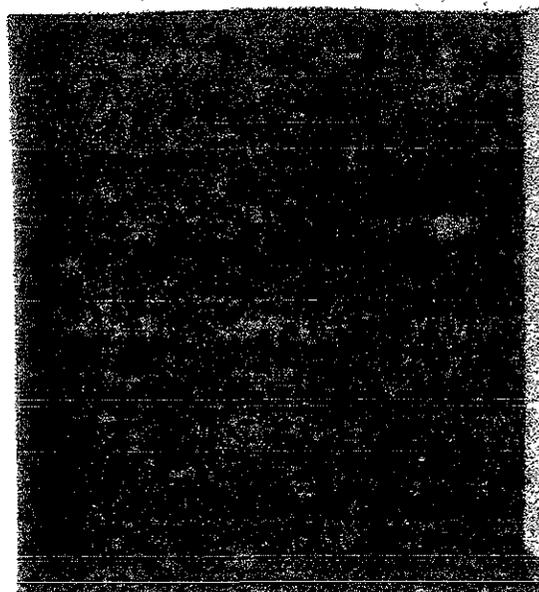


FOTO 18: muro del segundo piso donde no hay señal de ruta de evacuación a la planta baja.

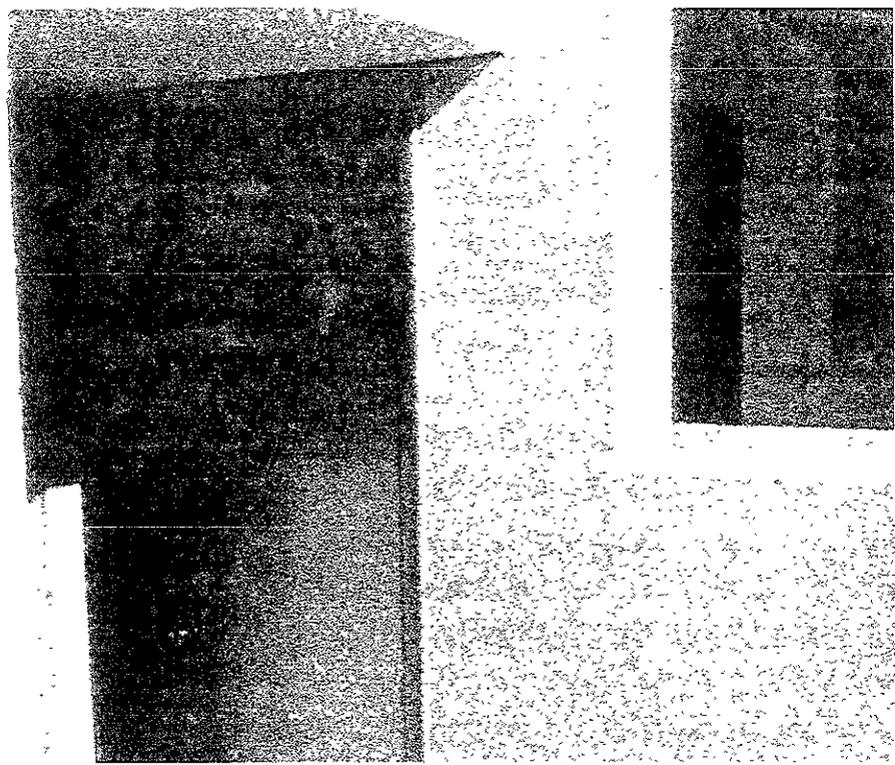


FOTO 19: vista del la puerta de una de los dos salones del segundo piso sin señal.

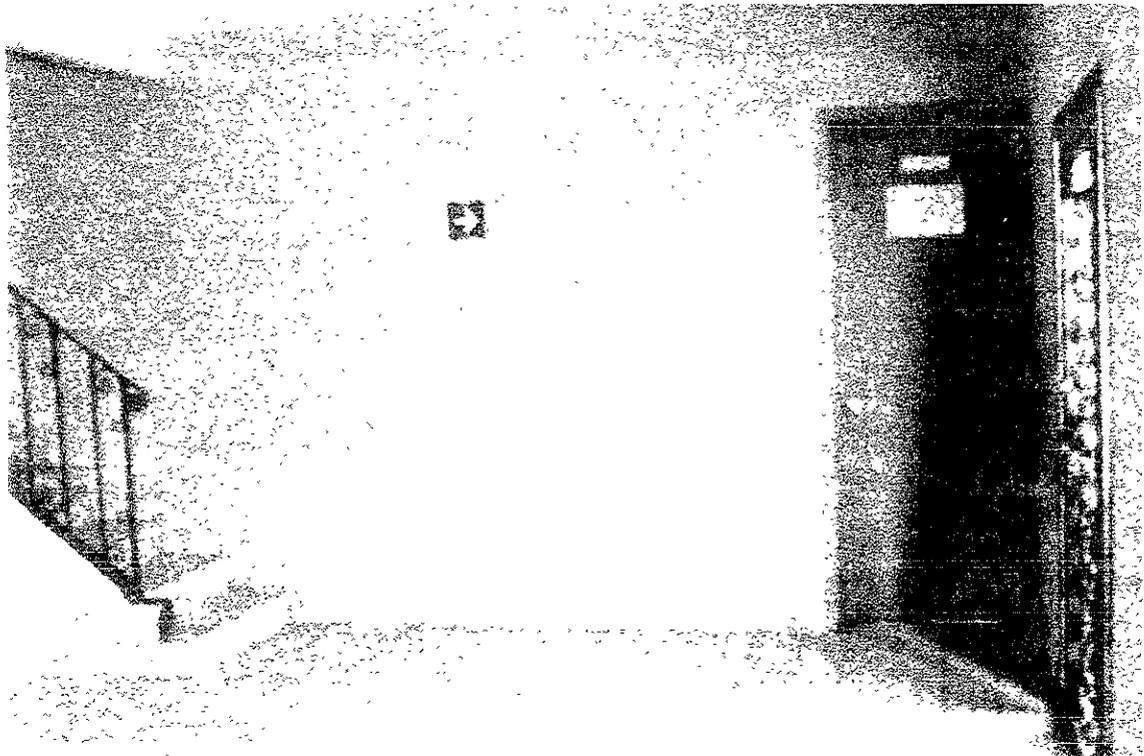


FOTO 20: entrada a la planta baja del (segundo) edificio del lado izquierdo, donde hay dos salones. En esta pared debería de haber señales que nos indiquen los salones y oficinas que hay arriba.

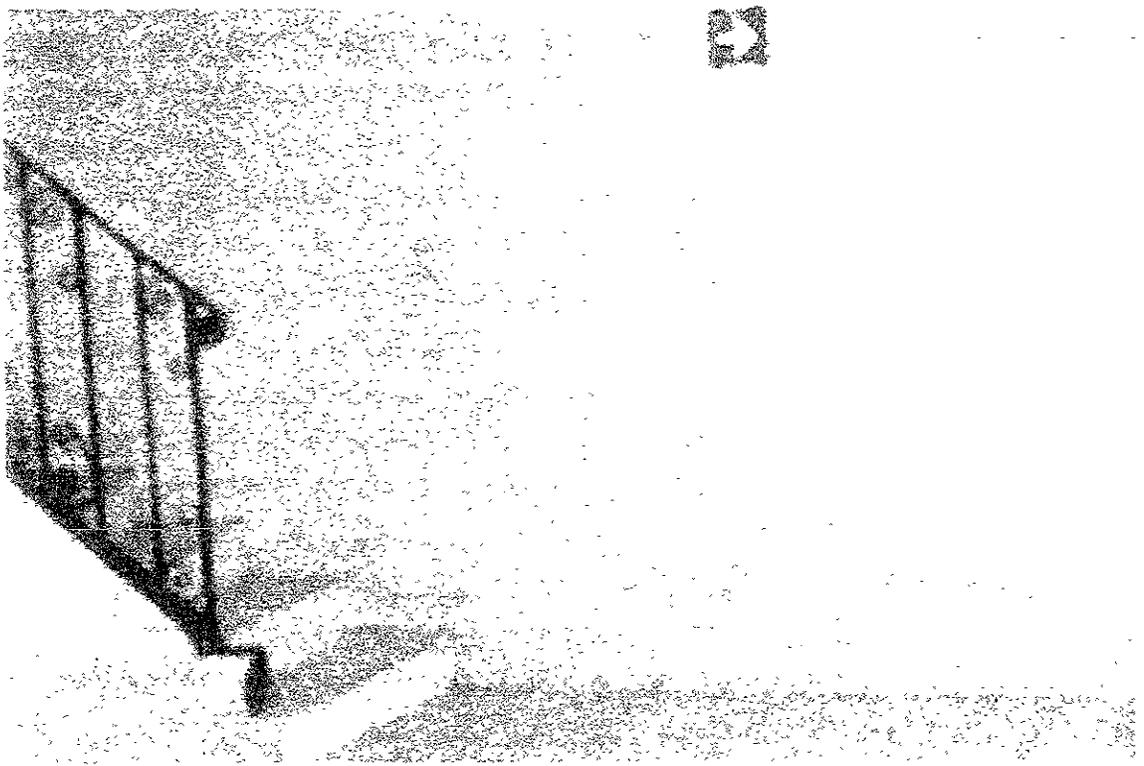


FOTO 21: fotografía en donde se aprecia uno de los dos salones del primer piso, y en esta pared debe de haber señales que nos indiquen oficinas y salones del segundo piso (como caja, servicios escolares, salon de usos múltiples etc.)



FOTO 22: acercamiento de la señal de ruta de evacuación en cintra y serigrafía.

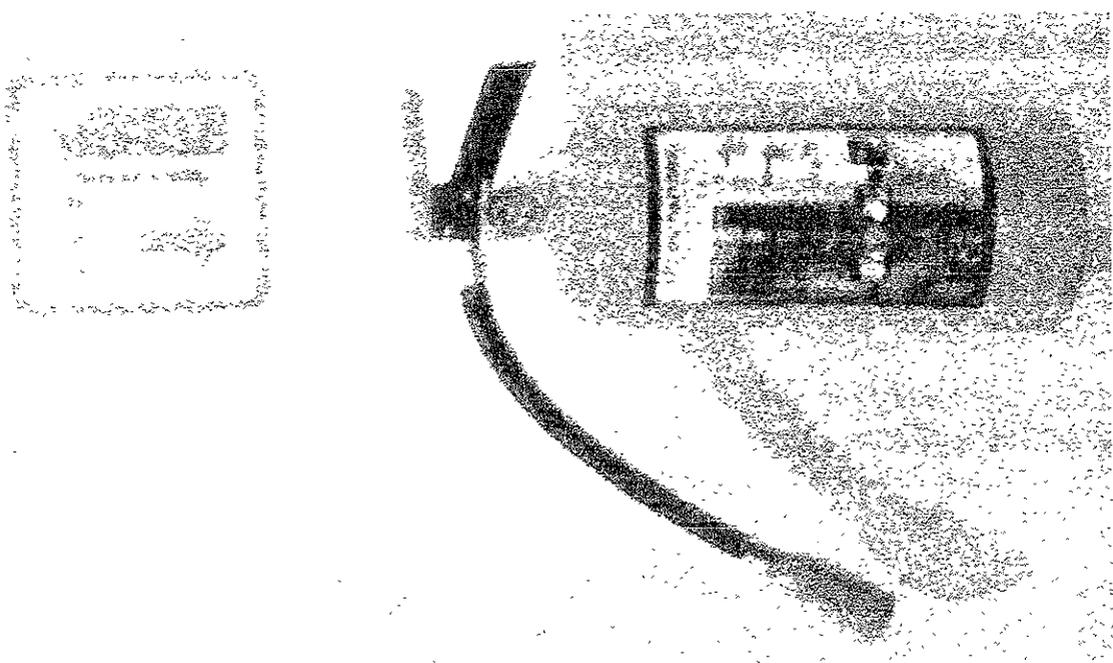


FOTO 23: acercamiento de extintor donde vemos que utilizan diferente tipos de señales como es el caso de la foto siguiente.

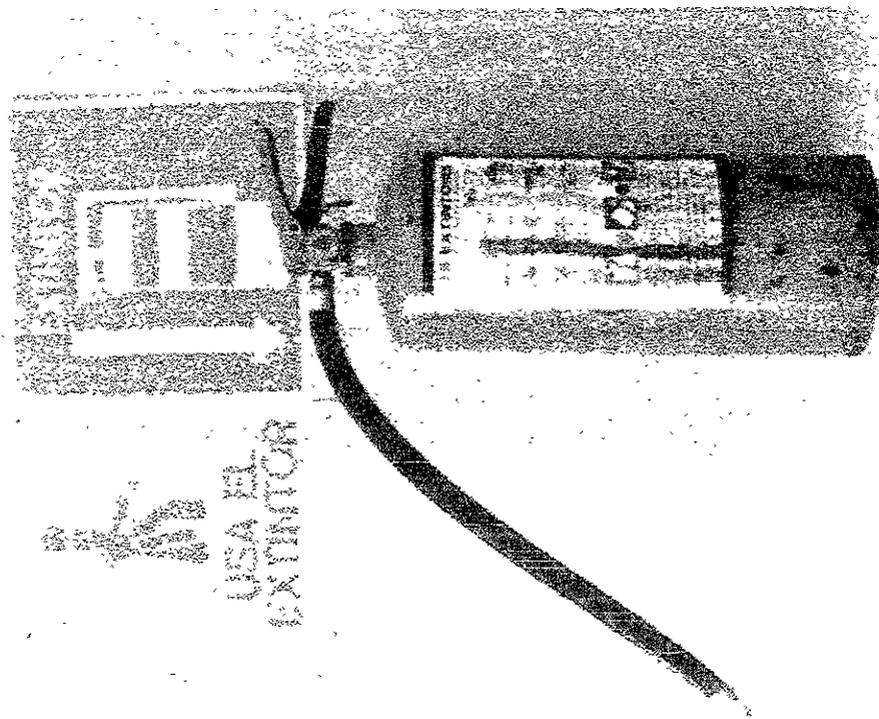


FOTO 24: acercamiento de extintor donde usan dos tipos de señales diferentes.

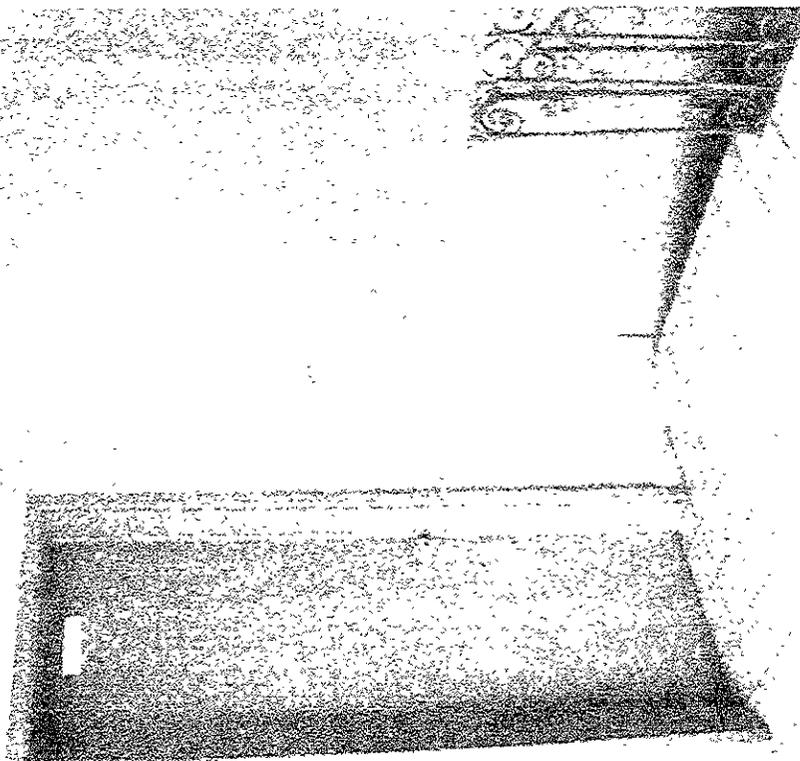


FOTO 25: primer salón, del primer piso donde vemos que falta una señal de ruta de evacuación.

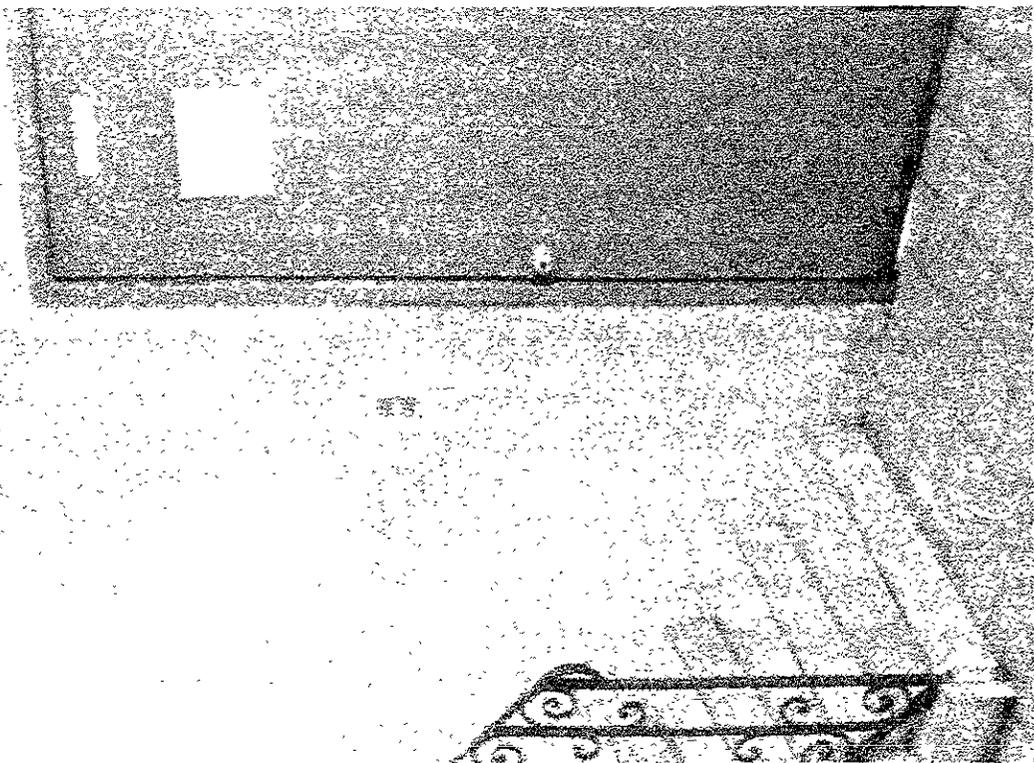


FOTO 26: escaleras que van al segundo piso, donde debería de haber una señal que indique las oficinas, servicios escolares, etc. que hay en el segundo piso.

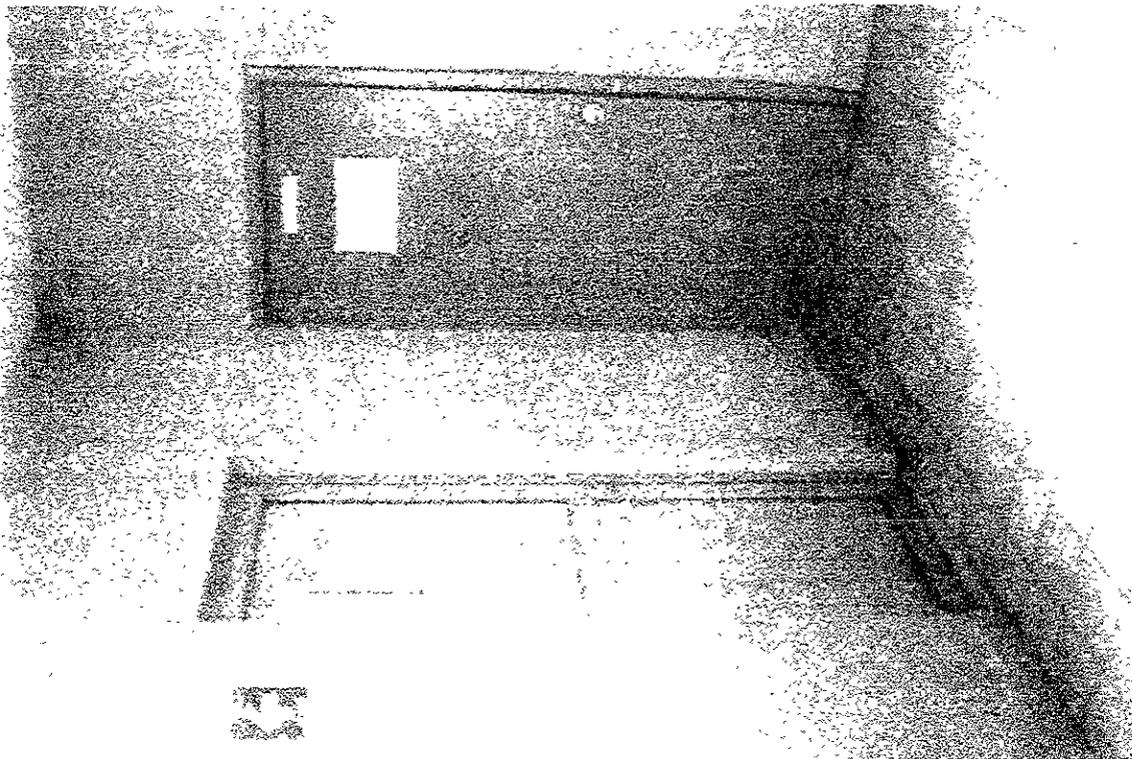


FOTO 27: vista de un salón y una bodega con señales correspondientes.



FOTO 28: entrada al segundo piso donde se encuentran las oficinas; en esta pared debería de haber señales que indiquen donde está cada oficina.

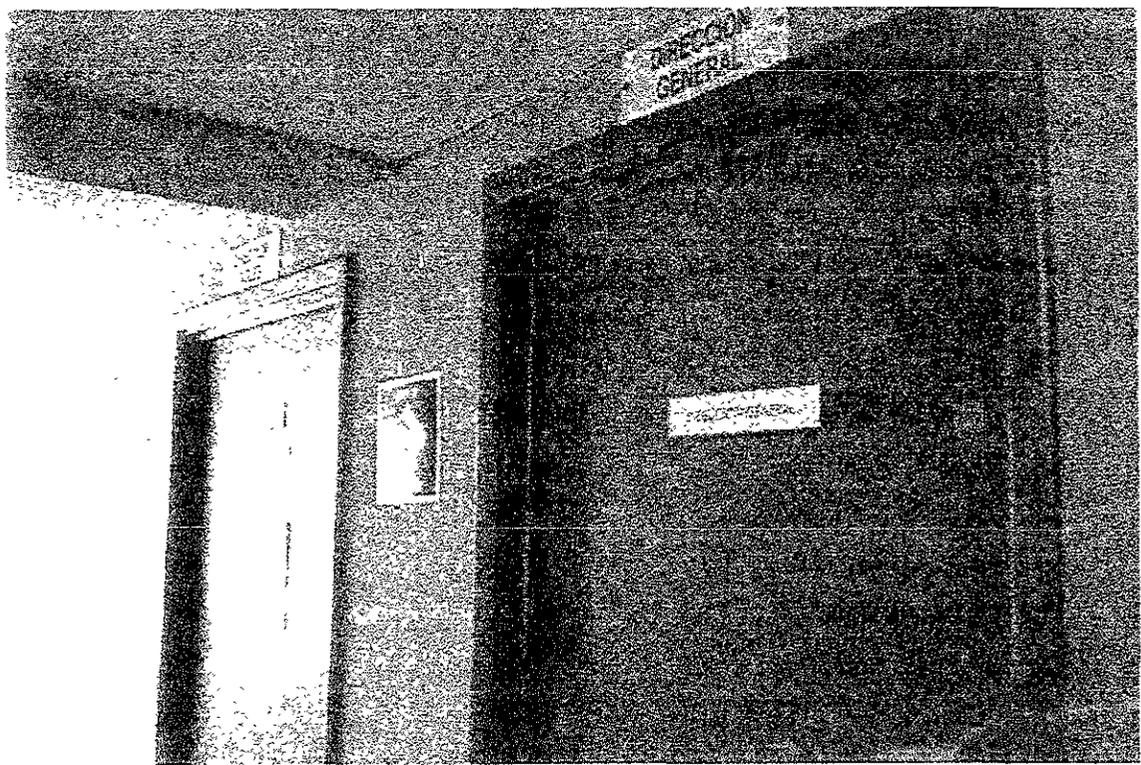


FOTO 29: vista de la dirección general y dirección de inglés.

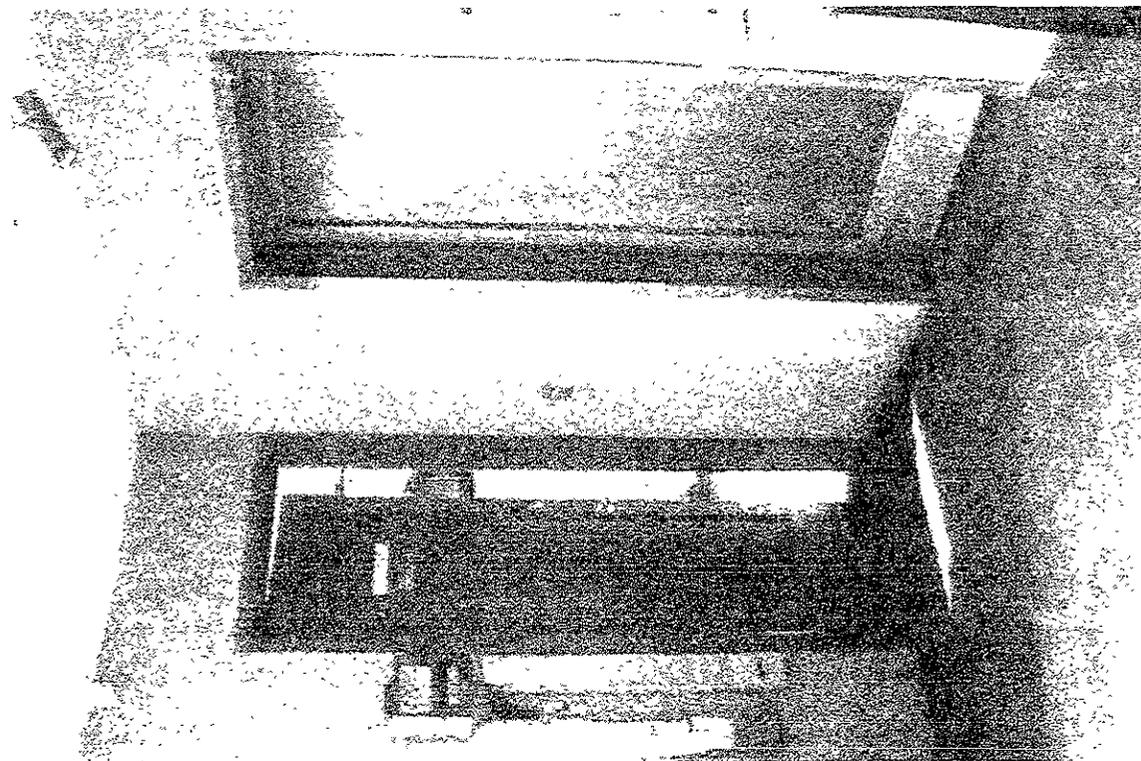


FOTO 30: vista de dirección administrativa y checador.



FOTO 31: acercamiento de la puerta de la dirección administrativa donde vemos que se repite la señal en diferentes materiales y dimensiones.

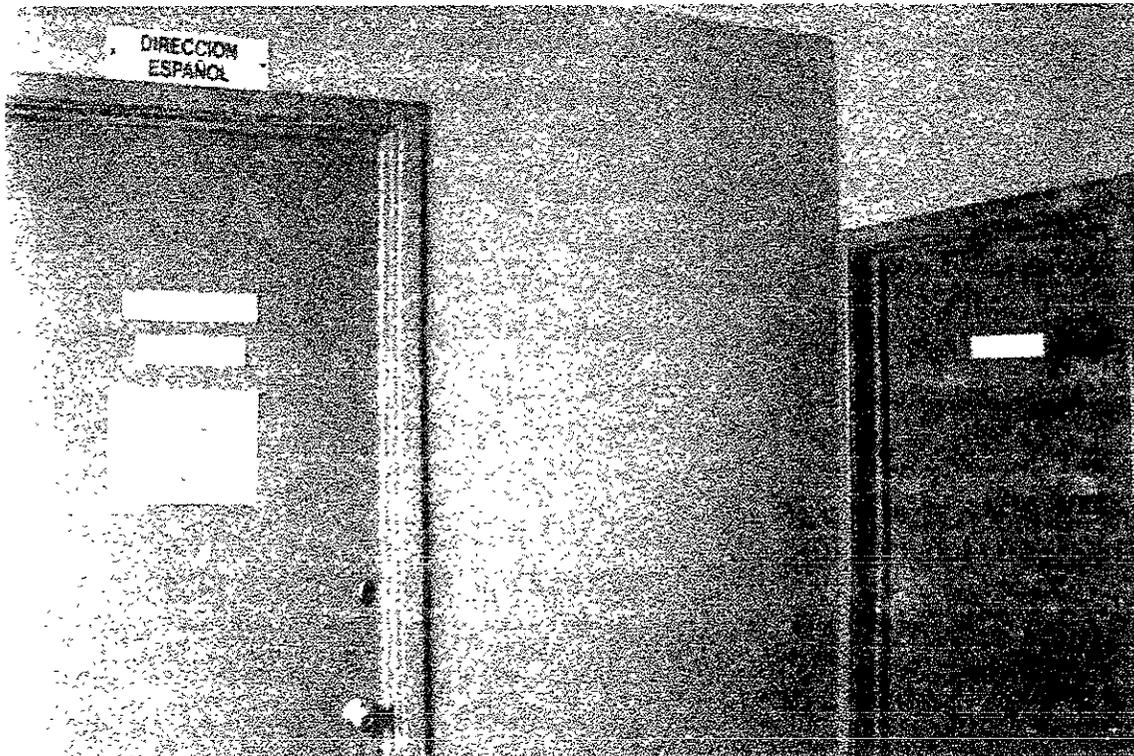


FOTO 32: puerta de dirección español donde se repiten tres veces la señal.

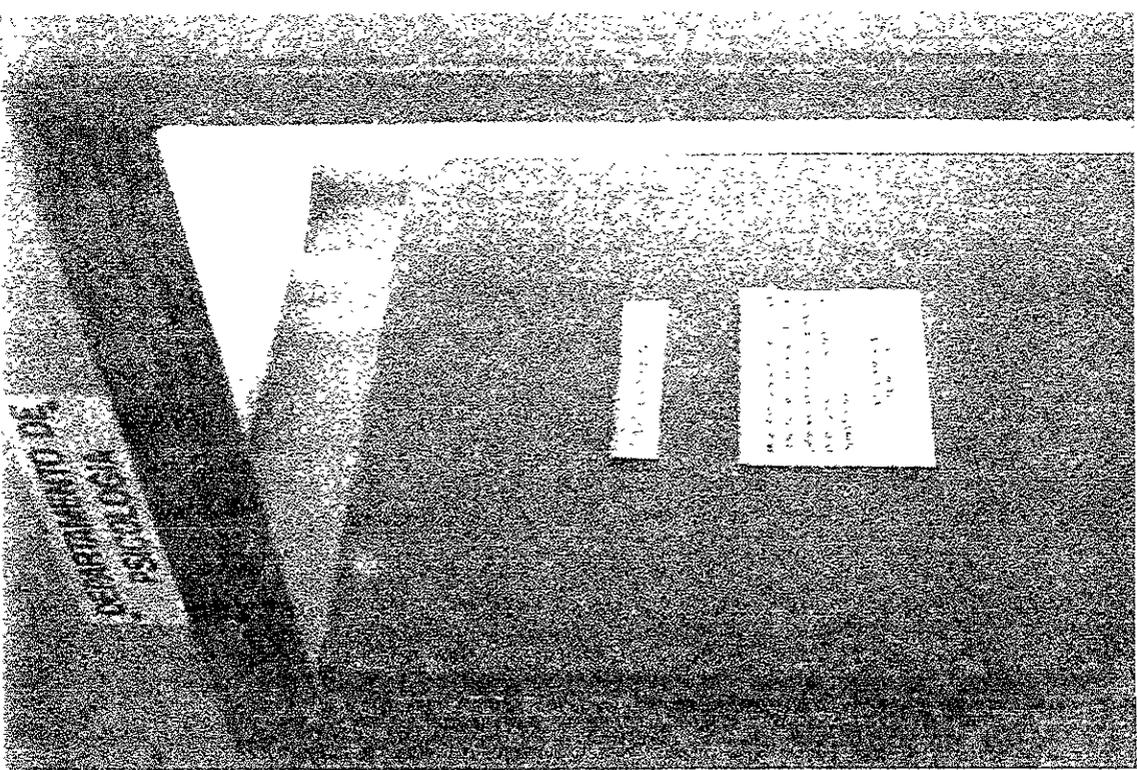


FOTO 33: aquí vemos que se contradicen las señales ya que en una dice departamento de psicología y en otra dirección de inglés.

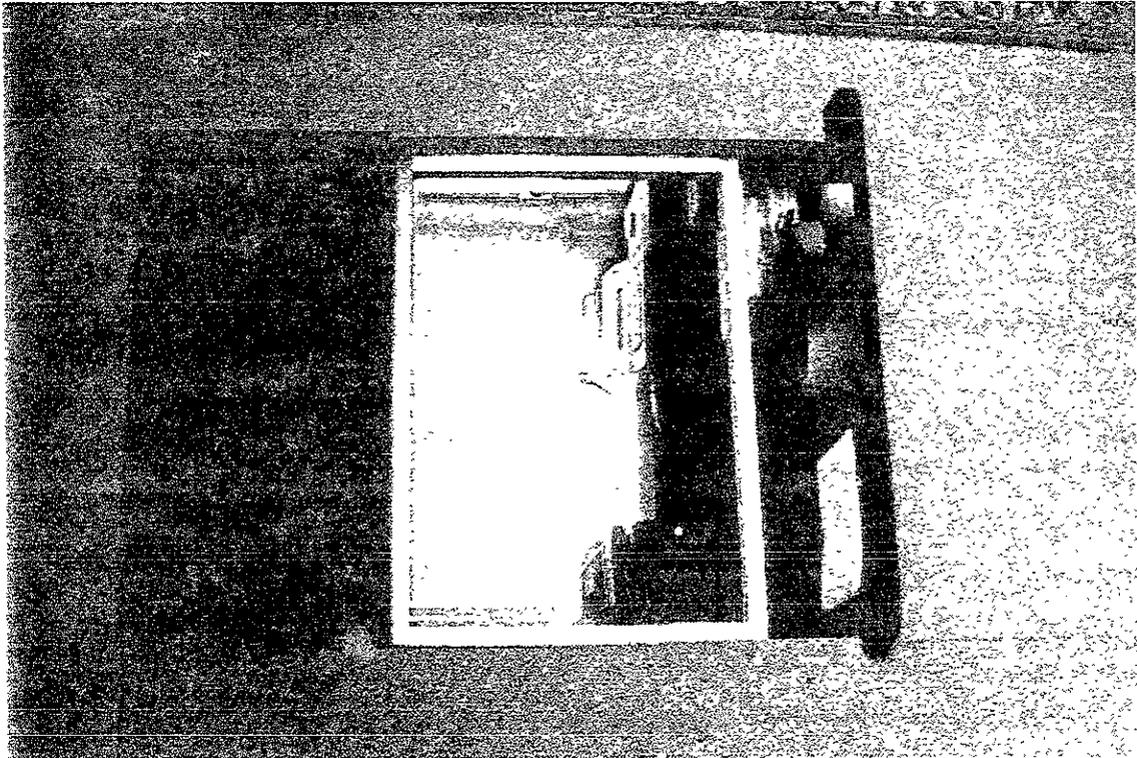


FOTO 34: ventanilla de servicios escolares donde no hay ninguna señal.

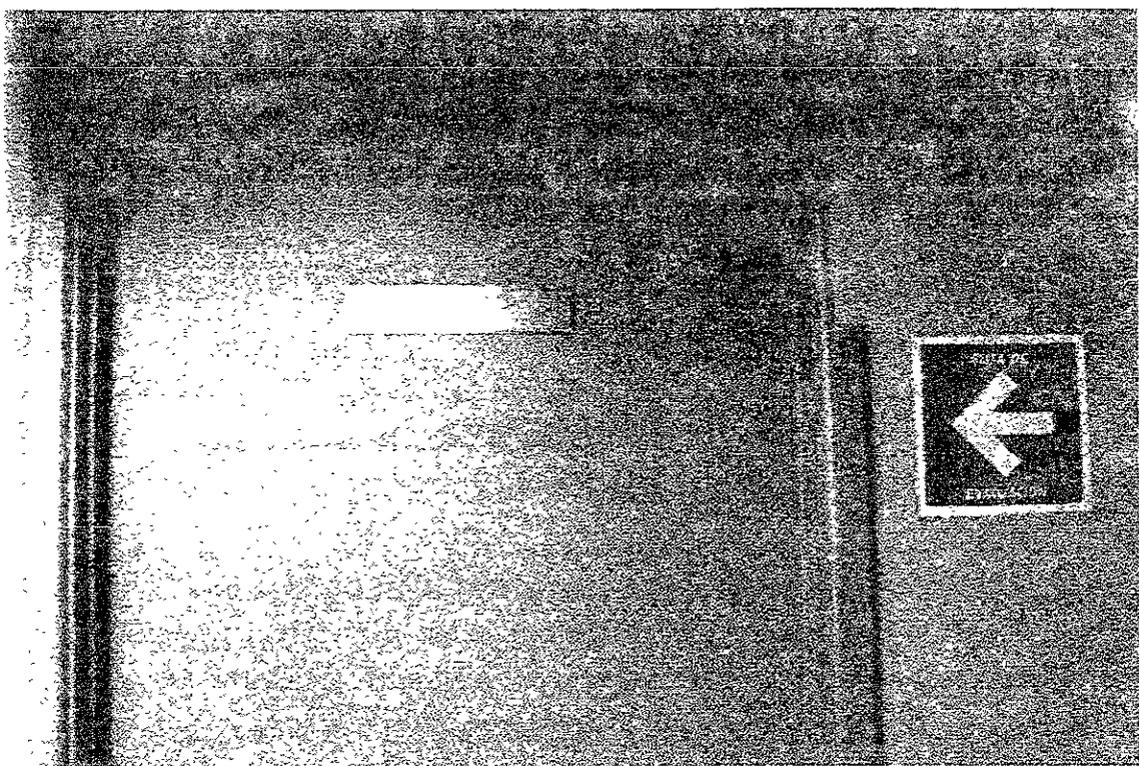


FOTO 35: acercamiento de una puerta sin señal.

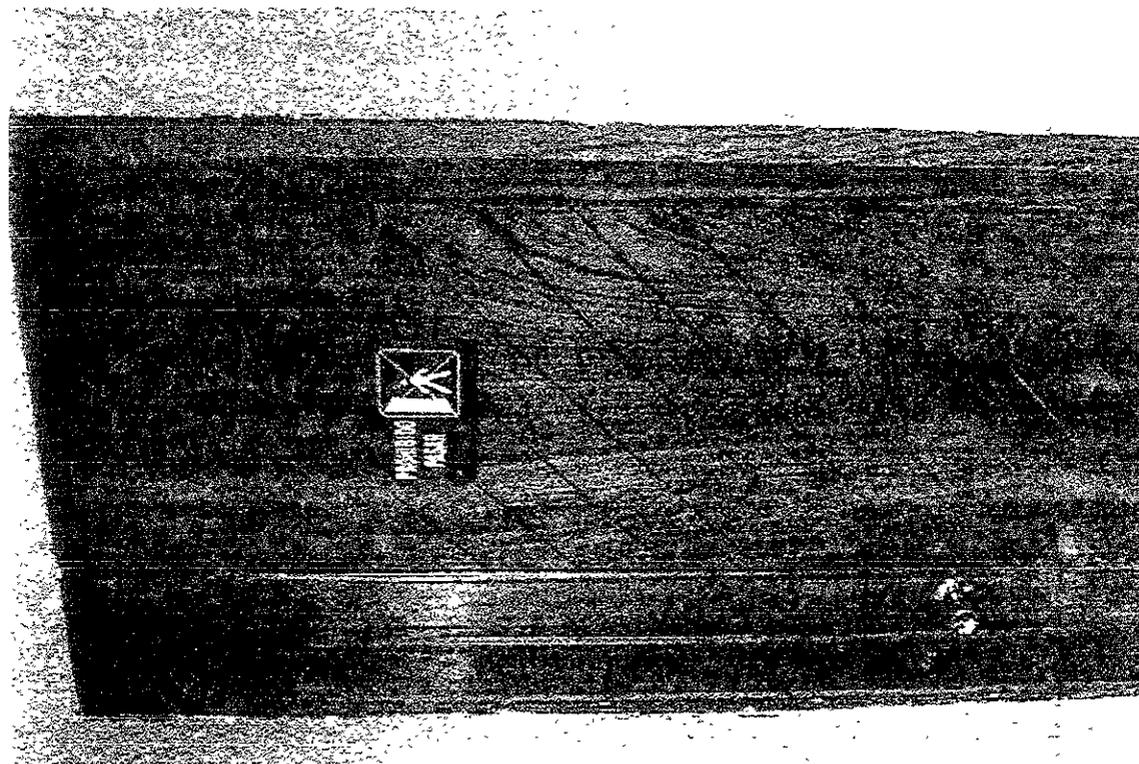


FOTO 36: como en todos los casos vemos una señal con distinto diseño a las demás.



FOTO 37: aquí podemos darnos cuenta que la iluminación es buena.

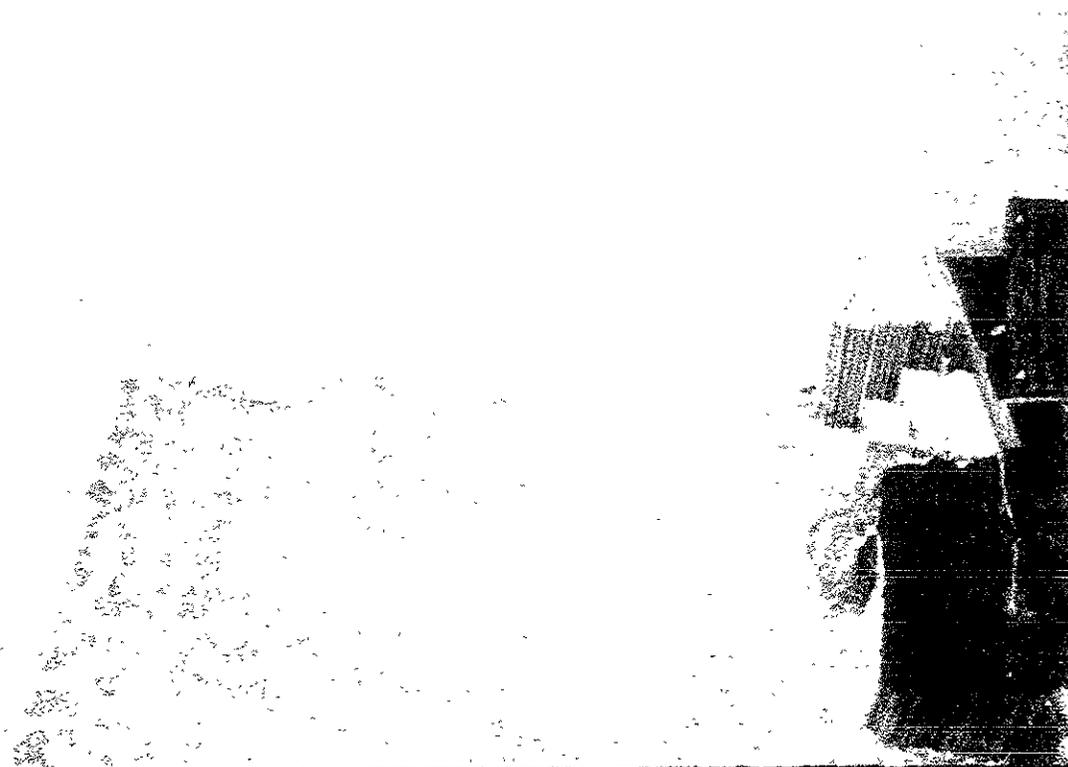


FOTO 38: muestra de como están pintadas una de las paredes de todos los salones.

Etapa 3. Organización

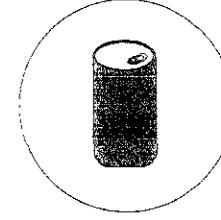
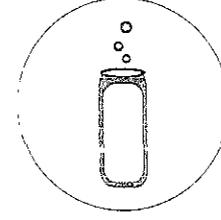
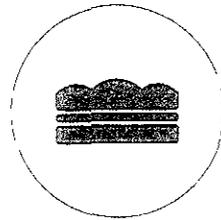
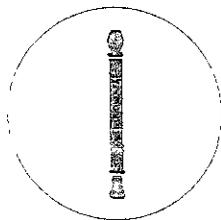
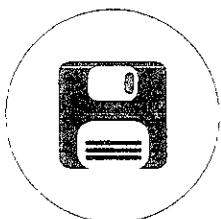
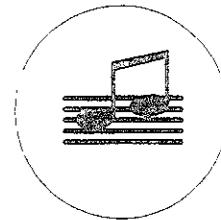
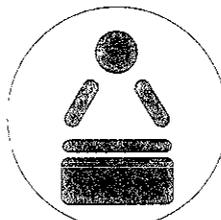
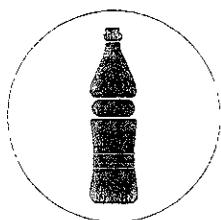
Esta es la parte en la que se empiezan a diseñar las señales.

A continuación mostramos la etapa de bocetaje.

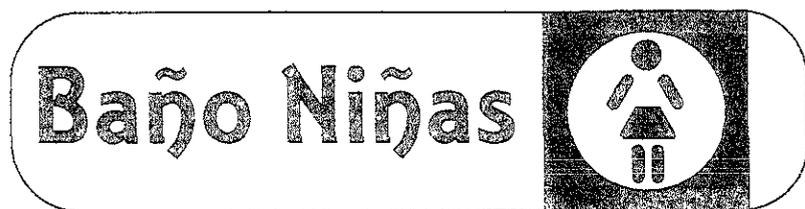
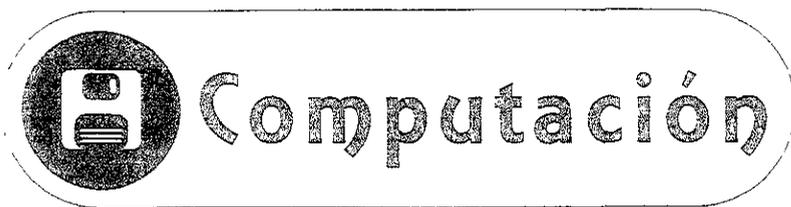
Nuestras señales se obtuvieron a través de trazos uniformes es decir a través de la misma retícula, es por eso que no se tuvo que bocetar en exceso, ya que todos eran

de la misma línea gráfica. Se presentaron las siguientes propuestas y se aceptaron en la primera presentación.

Solo se eliminaron las cuatro últimas señales y que se repetían para una misma palabra clave.



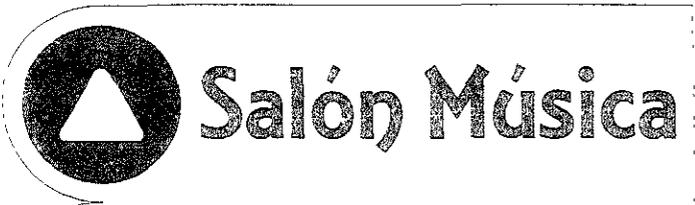
Alternativas de Señales



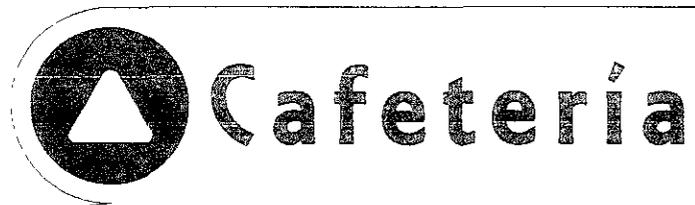
Propuesta Final



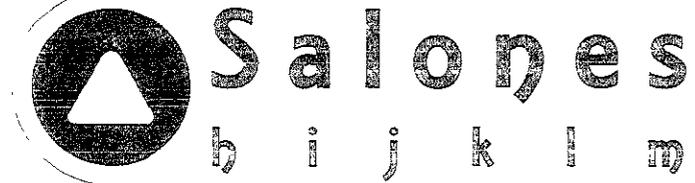
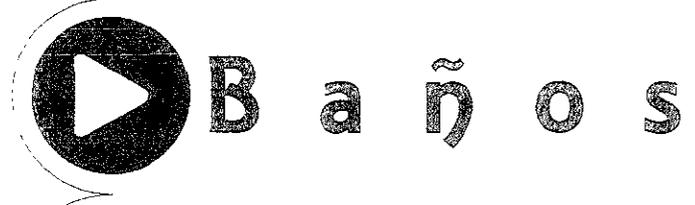
señal individual de 10 x 35 cms



señal grupal de 20 x 35 cms



señal grupal de 30 x 35 cms



Palabras Clave y Equivalencia Icónica:

Tomamos nuestro listado definitivo de señales para así definir nuestro sistema de nomenclaturas.

No utilizamos pictogramas ya existentes para que nuestro sistema señalético tuviera una personalidad única y una línea gráfica perfectamente definida y uniforme.

Verificación de la información:

Este inciso fue sencillo para nosotras ya que éste es un colegio pequeño y el plano no es muy complicado, entonces lo que hicimos fué, primero marcar sobre el plano la localización de todas la señales de todo el colegio; después realizamos un ensayo experimental de cómo procede el usuario basándonos en la rutina que se realiza

generalmente, para lograr las rutas y la colocación adecuada del sistema señalético.

Tipos de señales:

(ver cuadro anexo en las págs. 169-173)

Conceptualización del programa:

Objetivos del Programa

Realizar un sistema señalético que nos resulte funcional de acuerdo a las necesidades del usuario, agradable, adecuado y sobre todo justificado.

Antecedentes

Fue necesario conocer proyectos (como tesis) realizados o propuestos sobre sistemas señaléticos dirigidos hacia colegios para

iniciación de nuestro proyecto. Y notar en el resultado final de dichas propuestas los errores y las deficiencias que debemos tomar en cuenta para así no repetirlos en nuestro proyecto, así como también conocer los ideales, necesidades y objetivos de nuestro cliente para ir sentando bases a nuestras decisiones.

Necesidades informativas

Para conocer las necesidades informativas fué necesario dejar en claro la tipología funcional que en este caso sería un colegio, solo en esta forma podemos conocer las necesidades informativas del colegio y así realizar un sistema señalético efectivo y funcional.

Imagen de marca

Esta imagen fué rediseñada por nosotros,

y esta basada en los principios del colegio, ofreciendo confianza, seguridad actualidad y sobre todo funcionabilidad.

Condicionantes arquitectónicos y ambientales

Este lugar en su inicio, fue una casa, lo que significa que no fue pensado para el uso que se le dá; esto de cierta forma complica el diseño y la distribución de las señales en el plano.

La iluminación natural es escasa y la artificial es deficiente.

Sistema de nomenclaturas

Este sistema ya quedó establecido en el (ver cuadro anexo pags. 171-175)

Este sistema se analizó y fue aceptado ya que es un sistema apto para niños pues son ellos los que actúan como receptores principales.

Utilizamos un lenguaje sencillo y adecuado ya que así será fácil recibir el mensaje intencionado de manera funcional y óptima (ver cuadro anexo pags. 171-175)

Cuadro Cualitativo y cuantitativo de señales Áreas Existentes

Descripción	Tipo de Señal	Cantidad	Sist. de Sujeción	Características
1. Oficinas generales Laboratorio Salones a,b,c,d,e	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> P
	<input type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> A
2. Cafeteria Baños Salones h,i,j,k,l,m	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input type="checkbox"/> P
	<input type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> A
3. Salón a	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> P
	<input checked="" type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> X
4. Salón b	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> P
	<input checked="" type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> X
5. Salón c	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> P
	<input checked="" type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> X
6. Salón d	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> P
	<input checked="" type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> X
7. Salón e	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> P
	<input checked="" type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> X
8. Salón f	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> P
	<input checked="" type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> X
9. Salón g	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> P
	<input checked="" type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> X
10. Salón h	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> D	<input type="checkbox"/> P
	<input checked="" type="checkbox"/> R			<input checked="" type="checkbox"/> X

Cuadro Cualitativo y cuantitativo de señales Áreas Existentes

Descripción	Tipo de Señal		Cantidad	Sist. de Sujeción			Características					
11. Salón i	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
12. Salón j	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
13. Salón k	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
14. Salón l	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
15. Salón m	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
16. Salones h,i,j,k,l,m	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input checked="" type="checkbox"/> I	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
17. Salones l,m	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input checked="" type="checkbox"/> I	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
18. Servicios Escolares.	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X			
19. Baño niños	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input checked="" type="checkbox"/> I	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
20. Baño niñas	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
21. Baño niñas	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X
22. Baño maestros	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> D	1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input checked="" type="checkbox"/> X

Cuadro Cualitativo y cuantitativo de señales Áreas Existentes

Descripción	Tipo de Señal		Cantidad	Sist. de Sujeción			Características					
23. Salida de Emergencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input checked="" type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
24. Extintor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>				
25. Ruta de evacuación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26. Salón música	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>				
27. Laboratorio	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>				
28. Computación	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>				
29. Cafetería	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>				
30. Dirección General	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
31. Dirección Inglés	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
32. Dirección Español	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
33. Psicología	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
34. Secundaria	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> R	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> B	<input checked="" type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> P	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Cuadro Cualitativo y cuantitativo de señales Áreas Existentes

Descripción	Tipo de Señal			Cantidad	Sist. de Sujeción			Características						
35. Administración	P	R	X	D	1	B	A	C	P	P	X	X	C	X
36. Salón música Oficinas	P	R	I	B	1	B	A	C	P	P	X	X	X	T
37. Salones c.d.e Oficinas	P	R	I	B	1	B	A	C	P	P	X	X	X	T

Acotaciones



P: Preventiva

B: Bandera

P: Pictograma

R: Restrictiva

A: Adosada

T: Tipografía

I: Informativa

C: Colgante

C: Color

D: Direccional

P: Pedestal

T: Tamaño



Color: Fondo Pantone Blanco
Pictograma: Pantone 354 CVC
Tipografía: Pantone 072 CVC



Color: Fondo Pantone 354 CVC
Tipografía: Pantone Blanco
con outline fotolumincente



Tamaño: 10 x 35 cms



Tamaño: 20 x 35 cms



Tamaño: 30 x 35 cms



Color: Fondo Pantone Blanco
Tipografía: Pantone 072 CVC



Color: Fondo Pantone 485 CVC
Tipografía: Pantone Blanco



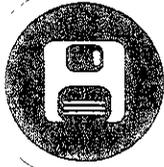
Color: Fondo Pantone Blanco
Tipografía: Pantone 354 CVC



A: Adosada con cinta espuma doble cara 3M

Etapa 4. Diseño Gráfico

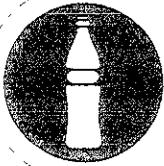
Fichas Señaléticas



Computación



Laboratorio



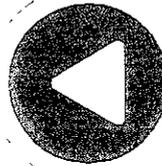
Cafetería



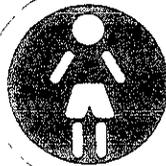
Servicios
Escolares



Salón Música



Baño Niños



Baño Niños



Baño Niñas

S a l ó n a

S a l ó n b

S a l ó n c

S a l ó n d

S a l ó n e

S a l ó n f

S a l ó n g

S a l ó n h

Salón i

Salón j

Salón k

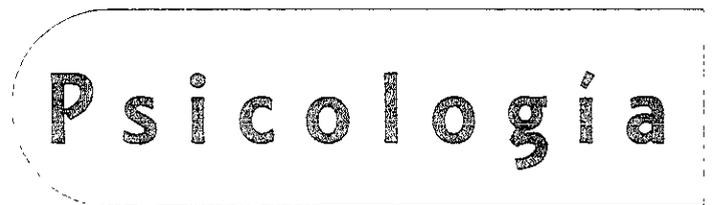
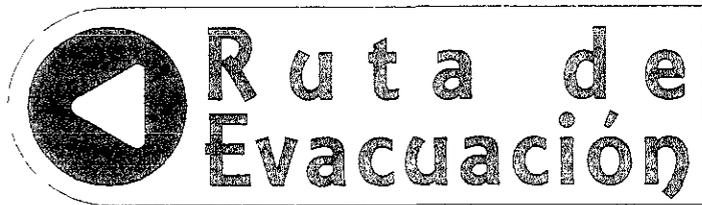
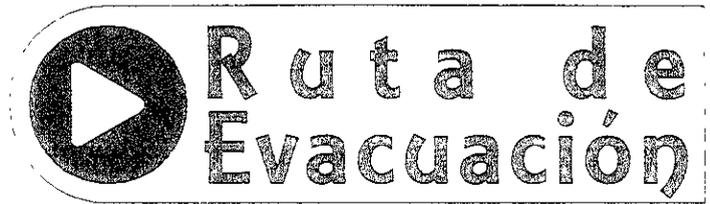
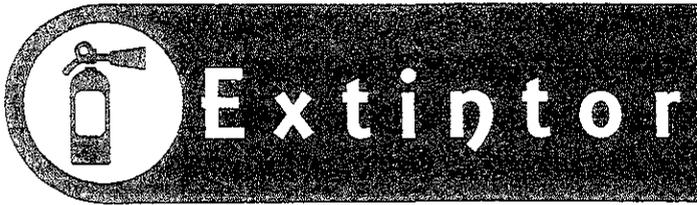
Salón l

S a l ó n m

Salones
h i j k l m

Salones
l m

Salida de
Emergencia



Administración

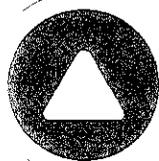
Secundaria

Direc. General

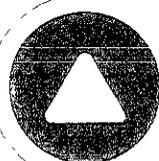
Direc. Español

Direc. de Inglés

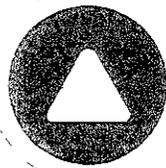
Baños Maestros

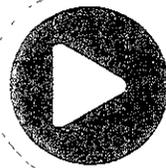


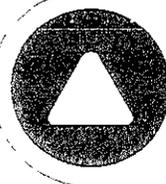
Salón Música

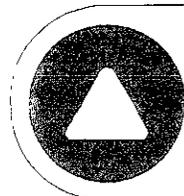


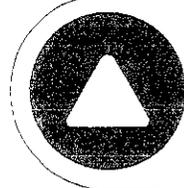
Oficinas

 Cafetería

 Baños

 Salones
h i j k l m

 Salones
c d e

 Oficinas



Módulo compositivo

(ver cuadro anexo pags. 169-173)

Tipografía

Avant Garde

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Pictogramas

(ver cuadro anexo pags. 169-173)

Código cromático

colores de pictograma:

pantone verde 354 CVC

color de tipografía:

pantone azul 072 CVC

Selección de materiales

Las señales que proponemos, se realizaron en sintra por estar dentro de los materiales más óptimos para exteriores por su gran resistencia al ambiente y al vandalismo, además de su bajo costo y su fácil proceso

de producción debido a que es muy maleable.

Las señales serán adosadas con sinta espuma doble cara 3M, con una duración de 1 a 2 años, en exterior.

El pictograma se realizará en vinil auto adherible para exterior, porque siendo el tiraje muy bajo no era costeable, por ejemplo, imprimir en serigrafía, o algún otro proceso. Además este tipo de vinil tiene un rango de vida de 7 años y es económico. Para información sobre el tamaño de las señales, el color, y el sistema de sujeción (ver cuadro anexo pags. 169-173)

Presentación de prototipos

Se presentan 38 señales escala 1:1 con materiales reales. Pero contando 3 señales más de extintores y contando 5 de ruta de evacuación el gran total es de 46 señales.

Etapa 5. Realización

Asesoramiento

Nosotras como diseñadoras gráficas asesoraremos a nuestro cliente en la elección de proveedores para la adjudicación de la producción e instalación del sistema señalético.

Criterios: capacidad productiva, disponibilidad de los materiales requeridos, métodos de producción, sensibilidad, servicio, referencias anteriores, presupuesto, tiempos, y eventualmente mantenimiento.

Revisión de oferta: Contacto con los candidatos. Recomendaciones. Aprobación del presupuesto de realización.

Etapa 6. Supervisión

Parte de nuestro trabajo es que debemos responsabilizarnos de la perfecta interpretación del proyecto para obtener un excelente resultado final y para esto se tomará en cuenta :

Inspección

Se inspeccionará el proceso de producción, asistiendo al taller de producción del fabricante y buscando asistencia si es necesario.

Instalación

Se estará al tanto de la instalación supervisando las distancias, la altura ,etc.

Control de experimentación

Si el proyecto es aceptado y permanecerá por un largo plazo se debe proceder después de cierto tiempo a una

investigación experimental de su funcionamiento en la práctica, para proceder a las modificaciones pertinentes.

Investigación

Se observan problemas de comprensión icónica, legibilidad, problemas de posición o ubicación, ajustes, aplicaciones, etc.

Modificaciones

Se ponen en práctica las modificaciones correspondientes sobre el control experimental haciendo una verificación final.

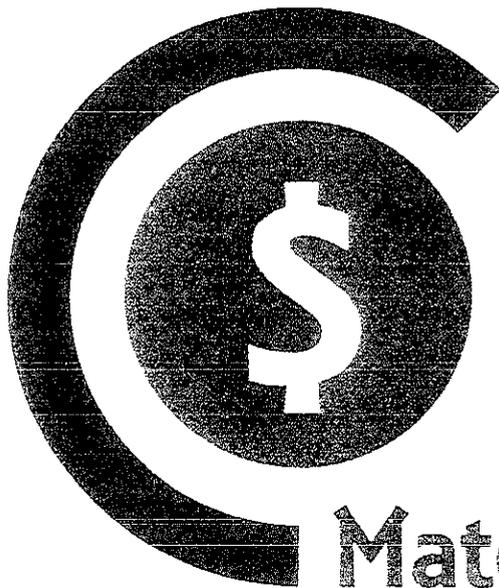
Conclusiones

☉ El haber realizado este proyecto señalético, podemos concluir muchas cosas que para nuestro punto de vista son interesantes y sobre todo importantes.

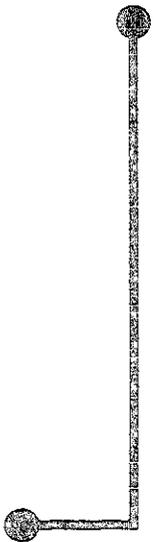
Es necesario señalar la importancia de un trabajo de investigación para poder obtener resultados óptimos, justificables y sobre todo aplicables a la realidad que es un punto indispensable.

Este trabajo nos da paso a paso los puntos que debemos seguir para lograr nuestro objetivo y sobretodo nos indica la manera correcta de ir resolviendo cada una de las etapas.

Capítulo 6



Materiales y Costos



Papeles

La selección del papel es muy importante, ya que este es por llamarlo así el acabado final de la imagen corporativa. Existe una amplia gama de tamaños, pesos, y texturas; lo que nos hace tomar en cuenta otros factores, como el presupuesto, la aplicación que se le va a dar, así como el método de impresión. Otro punto importante es el tamaño del papel y el material ya que estos varían. Cabe mencionar que en el proceso de selección de papeles siempre hay que tomar en cuenta tanto el tamaño del papel, como el del corte, para evitar demasiado sobrante y reducir costos. Podemos encontrar papeles a base de algodón, de celulosa de caña, de madera, y reciclados.

Los tamaños más comunes en Papelería Corporativa son:

Tarjeta de presentación

9 x 5 cms - Cartulina

Hoja Carta

21.5 x 28 cms - Papel

Hoja Oficio

21.5 x 35 cms - Papel

Sobre Oficio

10 x 21.5 - Papel

El papel se diferencia de la cartulina, por su gramaje y grosor.

Existen diferentes tipos de materiales de papel y cartulina, como son: mate, brillante, blanco, de color, satinado,

Materiales y Costos del Manual de Identidad

Manual de Identidad

El papel y la cartulina que se van a utilizar en la papelería corporativa es: Enhance

Papel

104 gr/m²
66 x 101 cms
color ultra white
salen 9 hojas tamaño carta por pliego
\$ 4.60 sin IVA.

Cartulina

216 gr/m²
58 x 89 cms
color ultra white
salen 8 hojas tamaño carta por pliego
\$11.60 sin I.V.A.
Nosotras escogimos dos procesos de impresión.

Serigrafía

Tarjetas de presentación

Cartulina Enhance
216 gr/m²
58 x 89 cms
Salen 120 planillas de 10 x 18 cms por pliego
salen 4 tarjetas de 5 x 9 cms por planilla
salen 420 tarjetas en total (120 por persona)
Se utilizan 5 pliegos \$58.00
2 tintas \$65.00
corte \$19.00
1 original mecánico \$200.00
1 positivo tamaño carta \$70.00
TOTAL \$412.00 sin I.V.A.

Hoja Membrefada

Papel Enhance
104 gr/ m²

66 x 101 cms

salen 9 hojas tamaño carta 21.5 x 28 cms
por pliego

134 pliegos y salen 1206 hojas carta

2 tintas \$75.00

corte sin costo por num. de pliegos

1 original mecánico \$200.00

1 positivo tamaño carta \$70.00

TOTAL \$ 345.00 sin I.V.A.

Sobre oficio

Papel opalina

90 gr/m²

10.5 x 24 cms

1200 sobres

2 tintas \$75.00

1 original mecánico \$200.00

1 positivo tamaño \$ 70 00

TOTAL \$ 345.00 sin I.V.A.

Folder

Cartulina Enhance

216 gr/m²

58 x 89 cms

1200 folders de 22.5 x 29.5 cms

240 pliegos

salen 5 folders por pliego

suaje \$262.00 y armado \$360.00

2 tintas \$ 75.00

1 original mecánico \$200.00

1 positivo tamaño carta \$70.00

TOTAL \$ 967.00

Diploma

Cartulina Enhance

216 gr/m²

58 x 89 cms

120 diplomas de 21.5 x 28 cms

15 pliegos

salen 8 hojas carta por pliego

2 tintas \$ 75.00

1 original mecánico \$200.00

1 positivo tamaño carta \$70.00

TOTAL \$ 345.00 sin I.V.A.

Credencial

Tipo PVC

Precio unitario \$ 22.50

Boleta

1 x 2 tintas en serigrafía

Precio unitario \$ 42.00

Nota:

-En nuestro presupuesto calculamos el 20% más de papel y cartulina para poder tener un margen de error por proceso.

Promocionales

Pluma atómica

2 tintas

Precio unitario \$ 6.30

Lápiz con goma

2 tintas

Precio unitario \$ 3.50

Goma de borrar

2 tintas

Precio unitario \$ 2.50

Regia de 30 cms

2 tintas

Precio unitario \$ 4.00

Cuaderno Profesional 100 hojas

2 tintas

Precio unitario \$ 8.50

Taza

2 tintas

Precio unitario \$ 20.00

Mochila de lona

2 tintas

Precio unitario \$ 90.00

Materiales y Costos de Señalización

Los materiales que utilizamos para la producción de las señales fueron:

Sintra:

Medidas: 2.44 x 1.22 mts.

Espesor: 3 mm.

Color: Blanco

Cantidad: 1 hoja, la cual dividimos de la siguiente forma: (ver cuadro anexo en la pag. 198)

Costos

Hoja de cintra: \$ 362.00

Producción: \$ 338.00

TOTAL: \$700.00

Vinil:

Tipo: Para exterior

Tiempo de vida: 7 años

Color:

Verde

Azul

Rojo Extintor

Verde Ruta de Evacuación y Salida de Emergencia

Costos

4 señales Individuales con vinil fotolumincente de 10 x 35 cms

Precio unitario: \$70.00

Total: \$280.00

30 señales individuales de 10 x 35 cms

Precio unitario: \$25.00

Total: \$750.00

2 señales grupales 20 x 35 cms

Precio unitario: \$35.00

Total: \$70.00

2 señales grupales de 30 x 35 cms

Precio unitario: \$45.00

Total: \$90.00

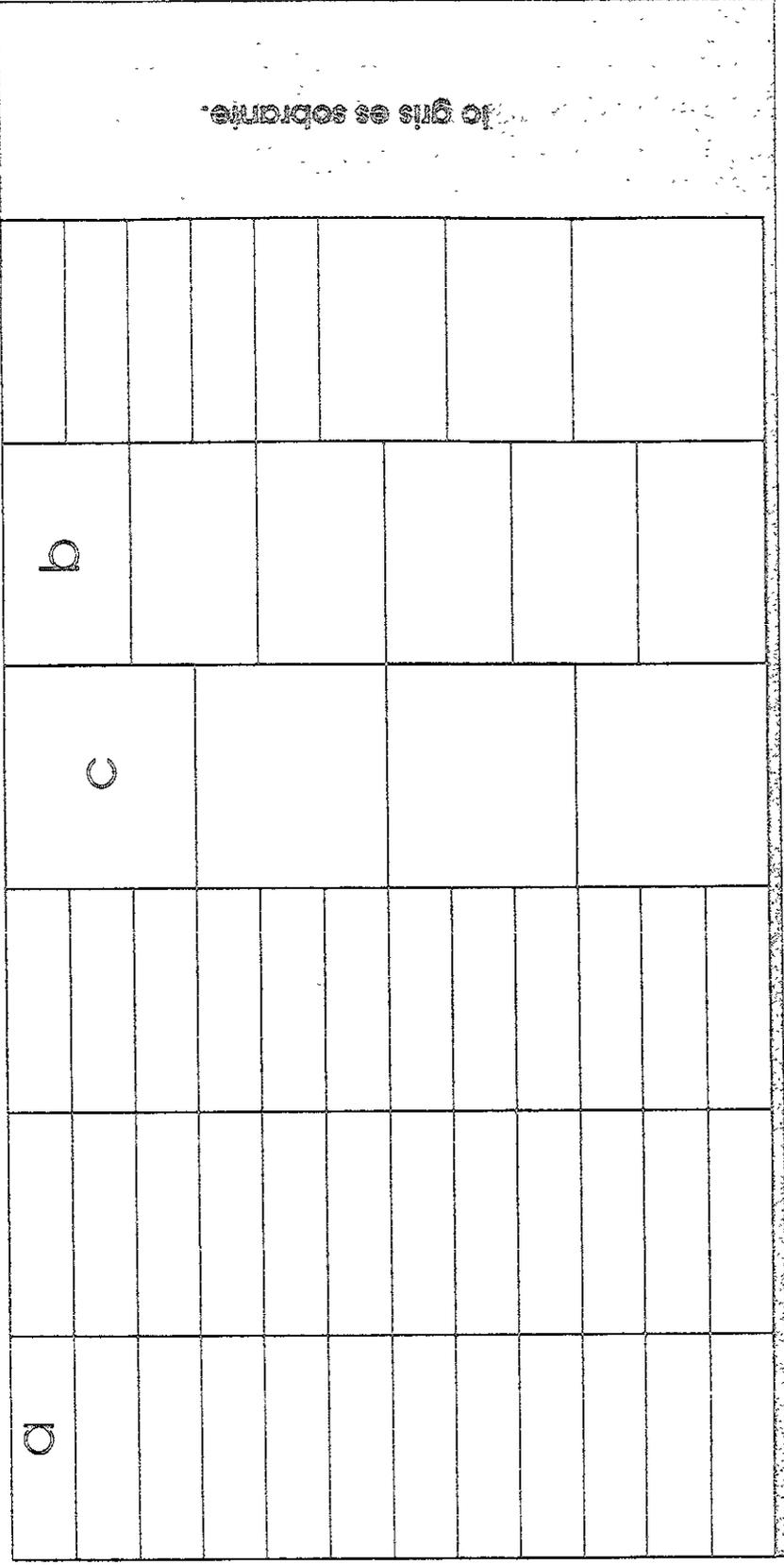
TOTAL: \$ 1,190.00 sin I.V.A.

Costo total de producción de las señales (incluyendo sintra y vinil)

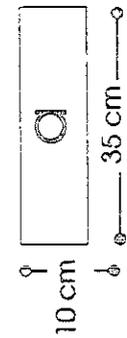
TOTAL: \$1,890.00 sin I.V.A.

2.44 m

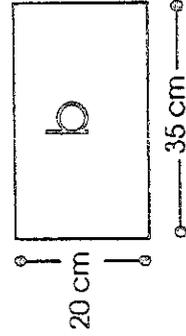
1.22 m



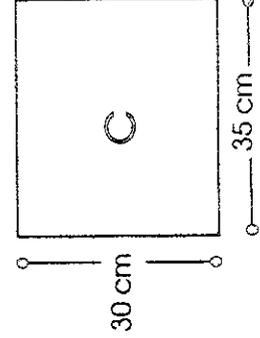
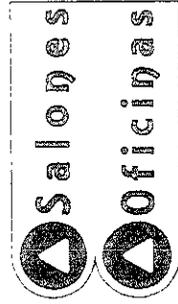
lo gris es sobrante.



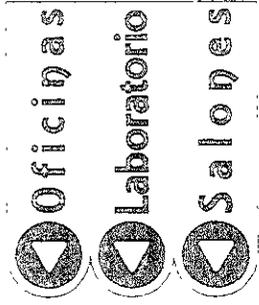
ejemplo:



ejemplo:



ejemplo:



nota: la curva puede ir tanto del lado derecho como del lado izquierdo lo gris es sobrante.

Costos de Diseño y Producción del Proyecto

Honorarios por Diseño

Diseño de Imagen Corporativa \$ 15,000.00

Diseño de Manual de Identidad \$ 20,000.00

Diseño de Sistema Señalético \$ 30,000.00

TOTAL de Honorarios \$65,000.00

Producción del Proyecto

Costo de Producción del Manual de Identidad \$ 19,144.00

Costo de Producción de Sistema Señalético \$ 1890.00

TOTAL de Costos de Producción \$ 21,034.00

TOTAL DEL PROYECTO \$86,034.00

Conclusiones

El objetivo de nuestra tesis era crear una imagen que satisficiera las demandas y necesidades del usuario directo e indirecto del Colegio Lindavista, ya que esta es la primera impresión que recibe el usuario antes de hacer uso de la empresa, y es la que constituye el concepto de la misma.

Del análisis realizado dentro del Colegio Lindavista se establecieron requerimientos que fundamentaron nuestra propuesta de rediseño.

La nueva imagen fué diseñada específicamente para cubrir las necesidades del Colegio Lindavista en el desempeño de sus funciones generales y particulares.

Contiene elementos gráficos que logran los tres puntos básicos en una imagen corporativa, que son: Unidad, Equilibrio, y Proporción, y que además se identifique con el usuario, es por eso que la enfocamos a la clase media principalmente la que se ubica en los alrededores del Colegio. Todo esto reforzándolo con el diseño de un Manual de Identidad y un Sistema de Señalización, para así lograr un proyecto integral.

Tanto la imagen cómo la información de nuestra tesis es consecuencia del análisis que se le realizó al Colegio, para así poder resolver exitosamente, los problemas y necesidades reales que se detectaron a lo largo de este proyecto.

Con esta tesis se logró:

- Dar un giro a la imagen corporativa, y por consecuencia al concepto en que se tenía el Colegio Lindavista, al poder satisfacer las necesidades del usuario directo e indirecto.
- Individualizar al Colegio, al ser una imagen ética que realmente transmite su esencia y filosofía.
- Y por consiguiente, a tener un mejor reconocimiento en el mercado.

Al elaborar esta tesis nos pudimos dar cuenta de lo importante que es el proceso de investigación, y que si esto se pudiera aplicar a cualquier proyecto, definitivamente el diseño gráfico, no solo en México, si no en cualquier lugar que se

realizara, sería un diseño de una alta calidad y bases sólidas.

El Colegio no tenía un diseño estructurado, ni en imagen corporativa ni en señalización y esto nos daba muchas libertades para poder diseñar a nuestro criterio, pero al mismo tiempo era un gran reto el poder convencer al cliente y al usuario (los cuales nunca le habían dado la importancia requerida al diseño gráfico) que el tener una imagen funcionable y que reforzada por un manual y un sistema de señalización se convierte de vital importancia para la empresa, sobre todo en los tiempos en que vivimos.

Por este proyecto que se ha hecho con gran minuciosidad y entrega, nos damos

que siempre vamos a estar dispuestas a aprender de cada proyecto y poder aplicar lo que aprendimos al siguiente.

Como experiencia propia podemos decir que el trabajar en equipo, además de ser difícil en ciertos momentos, fue también enriquecedor; ya que el trabajo de diseñador, así como la vida, es siempre un trabajo en conjunto.

Agradecimientos Especiales

D.G. Elena Sotelo

D.I. Carlos Ramírez

Lic. Beatriz Vázquez

D.G. Salomóm Waldman

D.G. Gigi Jouanen

Bibliografía

COSTA, Joan
"Señalética"
Enciclopedia del diseño

COSTA, Joan
"Señalética"
Ed. Ceac. S.A.
España, 1987.

QUORUM
"Diseño Gráfico en México"
Quorum.
México, 1997.

CHAVEZ, Norberto
"Imagen Corporativa"
Ed. Gilli S.A. de C.V.
México, 1996.

IND, Nicolas
"La Imagen Corporativa"
Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Madrid, 1992.

MEGGS, Phillip B.
"Historia del Diseño Gráfico"
Ed. Trillas

Tesis: Rediseño de Identidad y Manual
Corporativo del Colegio Grimaldi
Irma Lafuente Arteaga
México, 1997.

UNUM

Tesis: Sistema de Señalización, INCH
Mari Gigi Jouanen Pérez.
México, 1992.

UNUM

WUCIUS, Wong
"Fundamentos del Diseño"
GG Diseño

Glosario

Cuando se incluyen los términos clave usados a lo largo de la tesis, dispuestos en orden alfabético. Los lectores pueden usar el glosario para obtener definiciones que le interesen del texto.

Análisis: Descomposición de un todo en sus distintos elementos constitutivos.

Armonía: Combinación de una serie de colores, motivos ornamentales, etc, dispuestos de modo que formen un conjunto agradable y no sean discordantes.

Boceto: Es el diseño preliminar de lo que se va a imprimir, con los rasgos principales del diseño.

Color: manera como la luz es reflejada y

percibida por el ojo a partir de la superficie de una figura o forma.

El color, incluye no sólo las tonalidades del espectro, como son el rojo, el naranja, amarillo, verde, azul y púrpura, sino también el negro, el blanco y todos los tonos intermedios de gris.

Contraste: Relación entre formas o componentes de formas que destaca sus diferencias en uno u otro aspecto, como la forma, el tamaño, color, textura, dirección y la posición.

Colores Corporativos: Son los colores establecidos aplicados en los elementos gráficos de la empresa, que funcionan como elemento de reconocimiento.

Composición: Acción y efecto de ordenar las partes componentes de cada página (tipografía, fotografías, folios, etc.)
Contraste: Oposición de dos cosas, una de las cuales hace resaltar la otra.

Elementos: Componentes estructurales invisibles o integrantes visibles de una forma, una composición o diseño.

Espacio: Vacío que hay rodeando las formas y entre ellas. No obstante las formas también pueden ser consideradas como espacio ocupado y los vacíos, como espacio no ocupado.

Estructura: Manera de disponer las formas en un orden específico.

Glosario: Pequeño diccionario en el que

se recogen con un determinado criterio una serie de palabras que en él son definidas, aclaradas o traducidas.

Gráfico: Dícese de las descripciones efectuadas por medio de signos, dibujos o fotografías: las artes gráficas abarcan el dibujo, la fotografía y el grabado, la composición tipográfica, la impresión y encuadernación de los pliegos.

Gramaje: Es el término para expresar el peso básico del papel. Es el peso en gramos de un metro cuadrado de papel, expresado en g/m².

Identidad: Las normas y valores que definen la naturaleza de la empresa.

Imagen: Aspectos externos y materiales reflejados por la empresa.

Imagotipo: Elemento gráfico que comunica la imagen.

Imagen Corporativa: Unión del logotipo e imagotipo como elemento de identificación corporativa.

Impresión: Arte de reproducir textos e imágenes en un papel, tejido u otra superficie contra una forma entintada que le cederá la tinta.

Justificado: En composición es el tipo alineado a la izquierda o a la derecha.

Legibilidad: Que se puede entender el contraste de los tipos con respecto a su contexto, el tamaño, color, peso, etc.

Leibilidad: Permite que se pueda leer con la máxima comprensión y el mínimo de fatiga; espaciamento, interlineado, etc.

Logotipo: Estilo de letra seleccionado para nombrar e identificar la empresa. Es el nombre de una compañía o producto puesto en un diseño especial, que se usa como distintivo en la propaganda.

Manual de Identidad Corporativa: Guía de lineamientos que describen la correcta reproducción y aplicación de la Imagen Corporativa.

Negativo: Representación de figura calada en blanco sobre fondo negro. Primera imagen que se obtiene al fotografiar una cosa y en la cual sus tonos claros y oscuros se encuentran invertidos.

Offset: Sistema de Impresión litográfica indirecta por medio de rodillos utilizando negativos en selección de color.

Original: Es cualquier material suministrado manuscrito a máquina, fotografías, arte etc. para su reproducción impresa.

Pantone Matching System (PMS) : Sistema universal utilizado como guía de reproducción de tonos específicos.

Positivo : Representación de figura en plasta negra sobre fondo blanco.

Puntos : Unidad de medición utilizada para establecer el tamaño de la tipografía. 12 puntos son una pica y 72 puntos son una pulgada.

Retícula : Líneas horizontales y/o verticales como base de un sistema de diseño

modular, que permite identificar los márgenes, el ancho de las columnas indicando su posición en la página.

Serigrafía: Procedimiento de impresión mediante una pantalla de seda, que comprime la tinta a través de áreas no bloqueadas.

Selección de Color: Método de separación de color por medio de los 4 colores básicos de impresión. (cyan, magenta amarillo y negro = CMYK)

Tinta: Preparación más o menos fluída que se usa para escribir, pintar, dibujar, imprimir o reproducir textos y figuras sobre el papel.

Tipografía Corporativa: Es la familia tipográfica utilizada en el logotipo.

Tipografía Secundaria : conjunto de familias tipográficas que se utilizan como complemento en los textos que acompañan a la Imagen Corporativa.