

7 878531

**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO**



**Escuela de Diseño Gráfico  
con estudios incorporados a la  
Universidad Nacional Autónoma de México**



**Re-diseño de la Identidad Gráfica de  
Idiomas Ejecutivos Profesionales, AC**

que para obtener el título de

**Licenciada en Diseño Gráfico**

PRESENTA

**Norma Ariadna Martínez Arriaga**

Director de Tesis:

**Adriana Gómez Maganda Mercado**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

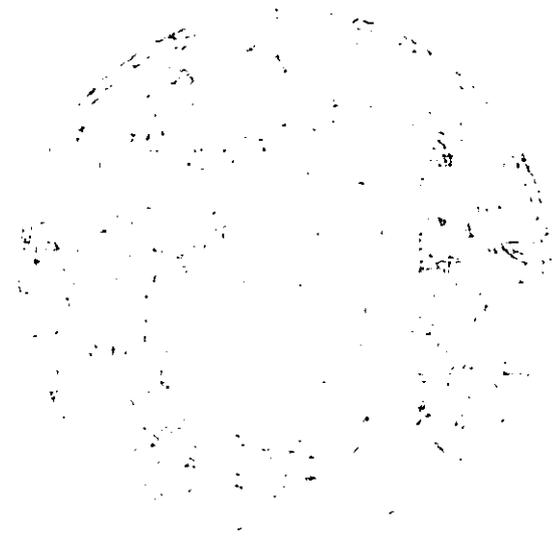
**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**



# dedicatorias

Esta tesis es el resultado de mucho tiempo de esfuerzo, auto-convencimiento, incluso amenazas y muchos "... y la tesis?", es por eso que se las dedico a todos ustedes que con su apoyo han permitido que esta promesa se convierta por fin en realidad.

Y nadie mejor para empezar que mi papás, les dedico esta tesis porque de ustedes surgió mi esencia. Gracias por los principios que sembraron en mi.

A ti ma por enseñarme todo lo que se puede lograr con amor y dedicación. Por mi familia, por tu regazo y tus labios capaces de aliviar cualquier herida. Por enseñarme que aceptando lo que somos es el primer paso para lograr ser mejores.

A ti pa porque, con tu ejemplo, me has enseñado que siempre hay que seguir intentando y que lo único que te puede detener para lograr algo eres tu mismo. Y no importa si se trata de una reja o de tu vida; si por momentos no encuentras la solución y te detienes, sólo debe de ser para tomar un respiro y tratar con más ganas.



A Baloo por ser mi estrella de la suerte, por tu protección y tu compañía para realizar algunos de tantos sueños en mi vida. Por la libertad y el apoyo que tus palabras y acciones han brindado a cada una de mis decisiones. Por tu amor y por cada segundo que hemos disfrutado volando juntos en el océano.

A Quique por este hermoso lazo que nos une. Por las confidencias de las noches, por tus pecas, las luchas de toallas húmedas y el siempre cariñoso "ya metete a la cama".

Al Bicho por tu eterna compañía. Por mi ahijada y por ser más que una hermana y un ejemplo. Por todo el cariño y tantos años de cuidados.

A Vero por nuestra infancia y las muchas lecciones que me has dado. Por tu capacidad de entrega y la luz que desprendes cuando eres feliz.

A Mariana por ser el primer retoño. Por la sonrisa de tus ojos, tu inocente sabiduría y tus besos.

A Gonzalo por tus consejos y apoyo. Por que eres todo un hermano mayor. Gracias por formar parte de mi familia.

A mi Abue por ser el más claro ejemplo de fortaleza. Por la herencia de que ser mujer es el más maravilloso don, y por enseñarme que el amor de una madre es más grande y poderoso que cualquier dolor.

A José Luis porque eres más que un tío, jefe y amigo. Por todas tus enseñanzas y la oportunidad de conocer mis capacidades. Gracias por tus preguntas.

A todos aquellos amigos que han compartido sonrisas innumerables, así como momentos difíciles. Gracias por su apoyo, enseñanzas y consejos. Sobretudo gracias por su cariño.

En especial gracias Juan Pablo, Yonatán y José Antonio por que cada uno de ustedes ha sido un complemento en diferentes aspectos de mi vida.

A los que están lejos o ya no están tan cerca: Luciano, Ricardo, Jorge, Lore, Pavi y Martha.

A mi tía Tere y tus chispas azules.

A mis tías, tíos, primos y primas; a los que hace mucho que no veo y que han formado parte importante de mi vida. A Pablo por ser mi singular papá policía.

A mis maestros de toda la vida, particularmente a Lucy, Ricardo, Juan Antonio, Lilia y Julio. A Adriana por tu paciencia y dedicación.

Y como olvidar a mis pequeños ... a Mongomeri , Trisha, Kiara, Valentina y MM.

Y con todo mi amor, a Dios por el maravilloso espectáculo de la vida. En el que podemos decidir entre ser simples espectadores o lanzarnos al escenario e incrementar todos los dones que nos concedió. Gracias por el azul del cielo, el viento, los sueños y mis sentidos.

A la vida ..... por las coincidencias.

A todos y cada uno de ustedes porque con la convivencia diaria me han enseñado que hay veces en que lo único que necesitamos ...



es un trozo de hoja en blanco  
para seguir escribiendo nuestra historia.

# Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>CAPÍTULO1 ... Idiomas Ejecutivos Profesionales, AC</b>	7
1.1 Antecedentes	8
1.2 Clientes	11
1.3 Identidad Gráfica Actual	15
1.4 Competencia	17
1.5 Cambio de Identidad Gráfica IEP	20
<b>CAPÍTULO2 ... Marco Teórico</b>	21
2.1 Comunicación Visual	22
2.2 Semiótica	24
2.3 Clasificación de los Signos	28
2.4 Identidad Gráfica	30
2.5 Programa de Identidad Gráfica	48
<b>CAPÍTULO3 ... Proceso de Diseño</b>	49
3.1 Etapa de Bocetaje	50
3.2 Normatividad del Uso de la Identidad Gráfica de IEP	61
3.3 Aplicaciones	72
<b>CONCLUSIONES</b>	102
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	104

# Introducción

En un mundo donde los mensajes visuales se emiten constantemente, el Diseño Gráfico ha tomado una participación preponderante en la planeación estratégica y realización eficiente de la comunicación visual resolviendo problemas de diferentes índoles. La finalidad de la construcción de estos mensajes visuales es el transmitir información a través de signos, símbolos e imágenes que puedan ser comprendidos y valorados por la audiencia de los mismos.

Un área del diseño gráfico, que en últimas fechas ha tomado cada vez más importancia, es la de diseño de identidades gráficas para las empresas e instituciones. Las cuales se realizan con la finalidad de identificarlas y diferenciarlas.

La presente tesis presenta el re-diseño de la Identidad gráfica de Idiomas Ejecutivos Profesionales, AC. El cual se realizó con el propósito de crear un sistema de identificación para la empresa, basado en la representación de los principios de la compañía para lograr comunicar a su audiencia quién es.

Entre otras razones, el motivo principal por el que se decidió modificar su identidad es que no estaba regularizada por un sistema; por lo que todas sus aplicaciones eran, más bien, interpretaciones de los diferentes actores que participaron en su reproducción. Logrando con esto enviar mensajes confusos a todas las personas, empresas e instituciones que interactúan con Idiomas Ejecutivos Profesionales.

En el primer capítulo se analiza lo que la compañía es y hace; quiénes son sus clientes y su competencia. Esto, con el objetivo de conocer como es la empresa, que es lo que debe de transmitir su identidad y cuál es la forma en que debe de hacerse para que el mensaje que de ésta se derive pueda ser comprendido por sus clientes y consumidores.

En el segundo capítulo se realiza un estudio de los principios básicos del diseño de identidades gráficas, cuáles son sus elementos, funciones y principios. Además de los principios de la comunicación visual y la semiótica. Recordemos que diseñar, no sólo es aportar ideas originales sino que, es lograr procesos creativos de comunicación visual sustentados en conocimientos.

El tercer capítulo es donde se aplica el proceso creativo como tal; desde la etapa de bocetaje hasta la implementación de un sistema de signos capaces de identificar a Idiomas Ejecutivos Profesionales aplicado a los diferentes soportes que utiliza la compañía como medio de contacto con su audiencia. La aplicación de la identidad gráfica de la compañía va acompañada de las especificaciones que se deben de seguir al reproducir cualquiera de los soportes, de forma que se pueda garantizar la fidelidad de la reproducción de los mismos.

La motivación personal para desarrollar este proyecto fue el tomar el reto de re-diseñar la identidad gráfica de una compañía para mejorar el posicionamiento de la misma ante los ojos de sus usuarios, clientes y empleados, tanto actuales como potenciales. Con el principal objetivo de lograr una identidad gráfica bien estructurada capaz de permear todos los aspectos de la cultura corporativa de IEP.

El diseño de la identidad gráfica de una empresa es sólo un pequeño factor en todo el ámbito empresarial; en el que las compañías tienen una imagen ante su público. Sin embargo, es al mismo tiempo una contribución sólida que puede ser la punta de lanza para un mejoramiento estructural de cualquier organización.

# CAPÍTULO I

Idiomas Ejecutivos  
Profesionales, AC. [112]

## CAPÍTULO I

### 1.1 Antecedentes

Idiomas Ejecutivos Profesionales (IEP) es una empresa que desde hace más de 10 años a ofrecido los servicios de capacitación y asesoría lingüística a diferentes empresas e Instituciones de la ciudad de México, en los idiomas Inglés, Francés y Español. Fue fundada en Noviembre de 1989 por José Luis Arriaga, actualmente está localizada en la calle de Mariano Escobedo No. 444 PH en Polanco, ubicación que ha resultado óptima para la empresa porque se encuentra en un área céntrica y comercial de la Ciudad de México.

IEP fue fundada con el objetivo de crear una empresa que satisficiera necesidades específicas de un segmento del mercado realizando actividades que resultaran redituables para su fundador.

Actualmente IEP cuenta con clientes que han sido fieles a la empresa por importantes periodos de tiempo entre los que se encuentran: Ford Motor Company (10 años) y Bombardier Concarril (5 años)

Durante todos estos años IEP se ha consolidado y expandido, cuenta con un nombre y reputación muy positiva ya que tiene como filosofía el ofrecimiento de un servicio de excelente calidad y valor, obteniendo altos niveles de satisfacción. Sin embargo la empresa se encuentra aún con algunos problemas logísticos y de operación que le han dificultado atender a todos los clientes que llegan a ella.

#### Servicios

Los servicios que ofrece la compañía son los siguientes:

**Capacitación Lingüística**, impartida en pequeños grupos de 1 hasta 12 participantes.

- ↳ Programas corporativos, gerenciales y directivos de Inglés.
- ↳ Programas ejecutivos de Francés.
- ↳ Programas ejecutivos de Español para extranjeros.

## CAPÍTULO I

### **Servicios Lingüísticos:**

- Servicio profesional de Interpretación simultánea y consecutiva, de eventos como convenciones, conferencias, seminarios, presentaciones y cursos.
- Servicio de traducción profesional de cualquier tipo de documentos; texto, audio, vídeo y multimedia.

Todos estos servicios son ofrecidos a compañías nacionales e internacionales con ubicación en la zona metropolitana de la Ciudad de México, Cd. Sahagún y Pachuca (Hidalgo).

Los servicios que tienen más demanda son los de capacitación lingüística. Los de traducción e interpretación toman un papel secundario y muchas veces ocasional. También IEP provee a los alumnos de todos los materiales didácticos necesarios para tomar su capacitación, aunque en este caso sólo actúa como comercializadora de materiales didácticos ya existentes, comprando los materiales y haciéndolos llegar hasta el usuario final.

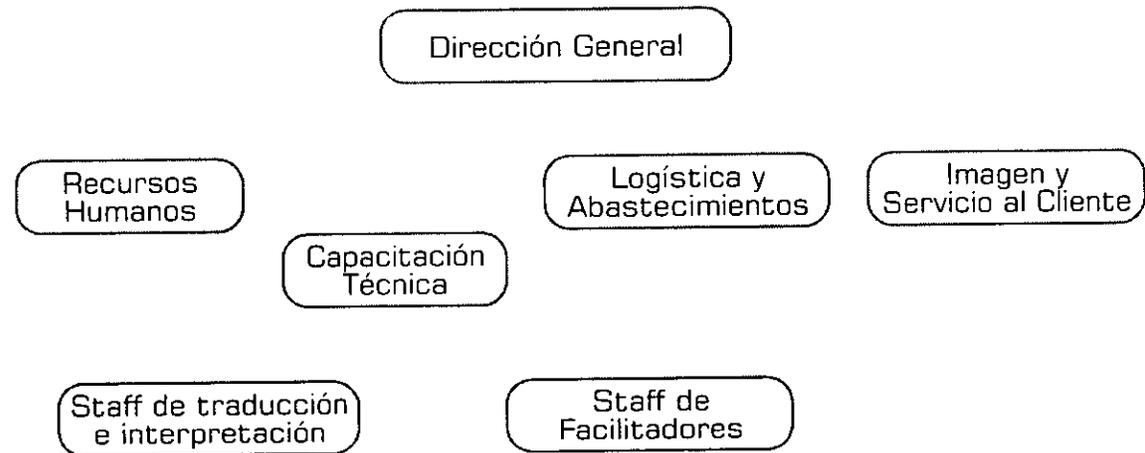
En el aspecto de promoción de sus servicios IEP a hecho un constante esfuerzo por estar presente en la mente de sus clientes y captar nuevos realizando diferentes estrategias, como son la publicación de anuncios en la Sección Amarilla y algunos otros medios impresos. Pero la mejor publicidad para la empresa ha resultado ser la calidad del servicio que ofrece, ya que de un 80 a 90% de sus clientes nuevos se originan por recomendación directa.

Además de esto se han realizado constantes inversiones en artículos promocionales (plumas, lápices, tazas, etc) y mejora continua de materiales adicionales que se les proporciona a los alumnos, como son las carpetas y hojas para tomar apuntes en clase, que concuerdan con algunas artículos que también utilizan los maestros.

# CAPÍTULO 1

## Organigrama

En el área organizacional de la empresa podemos observar que Idiomas Ejecutivos Profesionales esta estructurado de la siguiente manera:



# CAPÍTULO 1

## 1.2 Clientes

IEP categoriza a sus clientes en Internos y Externos, comenzaremos describiendo a los primeros:

### Clientes Internos

Son considerados de esta forma todos los empleados de la empresa quienes encabezados por su Director General todos son personas jóvenes con edades que van desde 21 años hasta 41, y la media de edades es 29 años. En cuanto a sus características socioeconómicas encontramos cierta variedad que podríamos resumir en tres grupos:

El primero formado por los ejecutivos de la empresa y parte del staff de traducción a quienes podríamos situar dentro del nivel socioeconómico B (ingreso familiar mensual mínimo de \$ 48,000.00\*), con nivel de estudios mínimo de licenciatura, con el dominio de dos o tres idiomas.

El segundo segmento formado por parte de los facilitadores, algunos de los cuales están estudiando su licenciatura y trabajando al mismo tiempo. Y ven a IEP como un medio para adquirir experiencia profesional ya que están en contacto con ejecutivos de importantes empresas del país y su permanencia en la empresa será hasta que terminen sus estudios y encuentren un trabajo dentro de su área profesional. A estos los podemos ubicar dentro de un nivel socioeconómico C+ (ingreso familiar mensual de \$19,200.00 a \$48,000.00\*\*).

El último grupo está formado por la mayoría del staff de facilitadores y algún personal administrativo y se encuentran dentro de un nivel socioeconómico C (ingreso familiar mensual de \$6,400.00 a 19,200.00\*\*).

En el caso de los facilitadores algunos de ellos vivieron en Estados Unidos o Canadá por importantes periodos de tiempo, un 80% de este grupo tiene

**FACILITADOR:** en capacitación se denomina como facilitador a la persona que da los cursos. Se le llama así, por que su labor es la de facilitar o hacer posible que la persona que toma el curso, en este caso de un idioma, pueda aprender.

\* <sup>1</sup> <http://www.amai.org/nivelab.shtml> Octubre 09, 2000.

\* <sup>2</sup> <http://www.amai.org/nivelcplus.shtml> Octubre 09, 2000.

\* <sup>3</sup> <http://www.amai.org/nivalc.shtml> Octubre 09, 2000.

## CAPÍTULO I

carrera trunca y el otro 20% cuenta con un nivel de estudios de preparatoria.

En una encuesta realizada al personal de la empresa los facilitadores señalaron que se consideran parte importante de ella, ya que están conscientes de que ellos son los que están en contacto directo con el usuario final de los servicios que se ofrecen; por otro lado ven a IEP como un buen lugar para trabajar y desean crecer con la empresa además de conseguir su superación personal y profesional.

### CIENTES EXTERNOS

Los clientes externos de IEP se dividen en dos grupos:

El primero son los usuarios finales de los servicios que ofrece IEP, en el caso de las clases de idiomas son considerados así todos los alumnos o participantes de los grupos o clases individuales de Inglés, Español y Francés. En los servicios traducción el usuario final no siempre tiene contacto directo con IEP, ya que hay quienes solamente reciben el material terminado. Y por la naturaleza de los servicios de interpretación sus usuarios finales tienen contacto con IEP aunque normalmente por periodos muy cortos de tiempo.

En segundo lugar se encuentran los clientes de Idiomas Ejecutivos Profesionales, y con esto nos referimos a las personas que directamente solicitan o contratan los servicios de la empresa y con quienes se mantiene un contacto constante en los aspectos de cotización, coordinación, logística y evaluación de los servicios y productos ofrecidos. En el área de capacitación lingüística, todos los cursos y materiales son pagados por las compañías por lo que la decisión de compra radica en los departamentos de Recursos Humanos y/o Capacitación.

## CAPÍTULO 1

A la mayoría de ambos grupos los podemos ubicar dentro de un nivel socioeconómico A/B/C+ (ingreso familiar mensual mínimo de \$19,200.00), ya que aunque con algunas variables que nos producen los usuarios de la interpretación de eventos, podemos establecer que en su generalidad los usuarios y clientes de IEP son personas con un nivel educativo de licenciatura o posgrado y el 35% está estudiando maestría o ya cuenta con ella. El 73% son hombres y el 27% mujeres entre 26 y 49 años de edad.

En el ámbito profesional se desempeñan como gerentes, directores (nivel socioeconómico A/B\*) o personal corporativo con grandes planes de desarrollo (nivel socioeconómico C+\*).

Un pequeño porcentaje de los clientes externos de IEP se ubican en un nivel socioeconómico C (ingreso familiar mensual entre \$6,400.00 a \$19,200.00\*). Este tipo de clientes son los que principalmente toman capacitación lingüística en grupos grandes, son parte del personal corporativo de las compañías ubicándose entre los mandos medios o puestos secretariales.

Todos estos usuarios trabajan en importantes compañías del país las cuales consideran a la capacitación de su personal como parte importante para lograr el desarrollo de la misma empresa. Principalmente por que se tratan de empresas transnacionales donde el uso de otro idioma, en especial el inglés es parte importante en su operación.

Los usuarios de la capacitación lingüística ven en este servicio una prestación que les brinda la empresa donde trabajan como una herramienta necesaria para poder realizar óptimamente sus responsabilidades además de poder aprovechar oportunidades de crecimiento laboral. Es por esto que en el 100% de los casos, la razón principal para estudiar otro idioma es trabajo.

\* <http://www.amai.org/nivel-ab.shtml> Octubre 09, 2000

\* <http://www.amai.org/nivel-cplus.shtml> Octubre 09, 2000.

\* <http://www.amai.org/nivel-c.shtml> Octubre 09, 2000

## CAPÍTULO I

Las compañías en las que actualmente IEP ofrece sus servicios son:

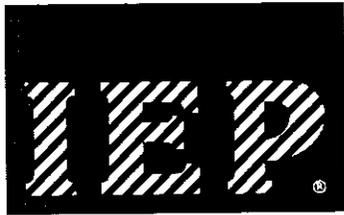
- ↳ Bombardier Concarril
- ↳ Cemex - Carsa
- ↳ Compañía Hulera Euzkadi
- ↳ DaimlerChrysler
- ↳ Envios
- ↳ Ford Motor Company
- ↳ Ford Credit
- ↳ Gunderson Concarril
- ↳ Grupo Magnadata
- ↳ LG Electronics
- ↳ Maerk SeaLand
- ↳ Prosa
- ↳ Transportadora Automotriz
- ↳ Vidrio Plano de México
- ↳ Visteon de México

## CAPÍTULO:

### 1.3 Identidad Gráfica Actual



Desde su fundación Idiomas Ejecutivos Profesionales, AC se ha identificado con el logotipo de las iniciales de la empresa IEP, escritas en tipografía Krone Extrabold en color azul marino (sin Número Pantone definido) y con líneas blancas diagonales. Este logotipo fue creado por el dueño y fundador de la empresa. A lo largo de los años el logotipo no ha sufrido modificaciones intencionales, pero si ha tenido variaciones dependiendo de como los impresores han decidido utilizarlo. Esto se debe principalmente a que nunca ha existido un manual del uso de la identidad de la empresa. Del año 1997 a la fecha se ha utilizado en algunas aplicaciones en un rectángulo en negativo.



En la identidad gráfica podemos observar que el logotipo ha ido acompañado de la razón social de la empresa, escrita sobre un rectángulo de fondo ashurado, una pleca y debajo de esta la descripción de los servicios. Todos los cambios que se han hecho en cada uno de los elementos de la identidad se han realizado más por gusto y/o necesidad que por alguna razón de diseño.

**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, A.C.**

Además del color azul marino, hay otros colores que se han utilizado a lo largo del tiempo y que se podrían considerar como corporativos son: gris medio y negro. Y en algunas aplicaciones anteriores a las que actualmente están en uso, podemos observar frecuentemente el color plata como variación del gris o como color extra.

SERVICIO PROFESIONAL DE IDIOMAS

En lo que es la razón social se utilizó la misma fuente tipográfica del logotipo y las líneas diagonales del fondo van en el mismo sentido. Se utiliza como fuente secundaria a la familia Helvética principalmente en Bold, ExtraBold, Normal e Itálicas.

## CAPÍTULO 1

### Aplicaciones

El diseño de las aplicaciones de papelería ha sido realizado por los impresores que han trabajado para la empresa, para realizarlas se han guiado en las indicaciones que les han dado los diferentes empleados de IEP pensando en la funcionalidad del momento de las mismas. Por otro lado podemos observar varios casos en que aunque se trata de conservar algunos elementos y distribución comunes entre una y otra aplicación estos cambian radicalmente en periodos de seis meses aproximadamente.

En cuanto a lo percibido por los clientes de la empresa sobre su identidad gráfica podemos destacar lo siguiente:

Un 100% de los clientes y usuarios de los servicios de IEP recuerdan el logotipo como las iniciales del nombre de la empresa aunque no recuerdan su significado exacto. Un 94% sabe que es color azul, pero sólo el 56% recuerda las líneas diagonales. El nombre de la empresa sólo es recordado en su totalidad por el 24%, a pesar de que aparece ocasionalmente junto con el logotipo. Para las personas que recuerdan el nombre de la empresa, éste tiene connotaciones positivas, y lo relaciona con ideas de profesionalismo, seriedad, calidad y servicios de idiomas especializados en el ámbito empresarial.

De la encuesta realizada a una muestra de 70 clientes y usuarios de IEP de donde se obtuvieron los resultados mencionados anteriormente también cabe resaltar que no todos conocen los servicios que IEP ofrece y un 47% piensan que únicamente se brindan clases de Inglés contra el 53% que reconoce a la empresa como una compañía capacitadora en diferentes idiomas y exclusivamente para empresas. Esto se convierte más crítico en los otros servicios ya que se reducen notablemente los porcentajes de las personas que conocen los diferentes campos de acción que tiene la compañía: sólo un 26% sabe de los servicios de traducción y un escaso 9% de los de interpretación.

Usted es Nuestra Razón de Ser.

ARMANDO FLORES GONZALEZ  
ASISTENTE DIRECCION

**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, A.C.**

SERVICIO PROFESIONAL DE IDIOMAS  
MARIANO ESCOBEDO 444 PH 101 POLANCO 11590  
MEX CO D.F. TEL/FAX: 203-42-74203-08 • 02 254-58 • 02

Lic. NORMA DELGADO AZAR

**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, A.C.**

SERVICIO PROFESIONAL DE IDIOMAS

Tels/Fax: 203-0889 203-4974 254-5808 A TRIPLE  
Mariano Escobedo 444 PH-101, Polanco 11590 México, D.F. Company

IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, A.C.  
SERVICIO PROFESIONAL DE IDIOMAS

Lic. Norma Delgado Azar  
Coordinadora de Recursos Humanos

Tels/Fax: 203-0889 203-4974 254-1188  
Mariano Escobedo 444 Piso 3, Polanco  
11590 México, D.F.

E-mail: IEPidiomas@compuserve.com  
Beeper: 329-9828 clave: 88076

A TRIPLE  
Company

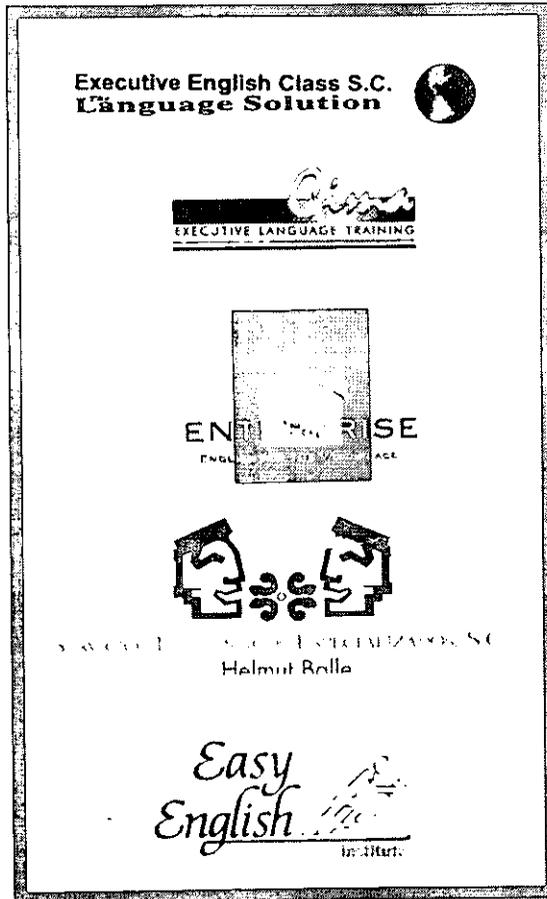
algunas muestras de tarjetas de presentación donde podemos observar como han variado las aplicaciones del logotipo y la aplicación de la razón social de la empresa.

## CAPÍTULO 1

Los siguientes logotipos son de algunas compañías que ofrecen los mismos servicios que IEP y que a pesar de que son conocidos por nuestros clientes no representan competencia ya que están enfocados a otro nicho del mercado, sin embargo cuando una empresa está en busca de proveedor de servicios lingüísticos los evalúan como posible alternativa.

### 1.4 Competencia

La cantidad de empresas que ofrecen los mismos servicios que IEP se ha incrementado notablemente de unos 4 años a la fecha por lo que podemos encontrar una gran variedad de competidores que ofrecen sus servicios a también un gran número de empresas. Es por esto que únicamente nos enfocaremos a estudiar la identidad gráfica de las principales empresas con las que IEP ha tenido competencia directa (contra las que ha competido por quedarse una cuenta), y son:



En la mayoría de los casos y razón por la que son consideradas ventajas competitivas IEP ha logrado quedarse con la cuenta por las siguientes razones:

- Adaptabilidad de los cursos a las necesidades de los clientes.
- Calidad en el servicio, materiales y maestros.
- Experiencia y especialización en cursos de inglés de negocios.
- Y contra las empresas que pueden ofrecer lo anterior tenemos a nuestro favor el factor Precio (costos más bajos).

## CAPÍTULO 1

Al analizar las identidades gráficas de la principal competencia de IEP podemos resaltar varios puntos en común:

- ↳ Las tres compañías utilizan el color azul reflex.
- ↳ El Instituto Anglo-Mexicano de cultura y El Liceo Mexicano de Lenguas Extranjeras además emplean el color rojo.
- ↳ Uso de slogan en Berlitz y El Liceo Mexicano de Lenguas Extranjeras.



En la identidad gráfica de Berlitz encontramos el uso del color azul que nos habla de honestidad, seguridad y confianza. La tipografía al ser extrabold sumada a la combinación de colores, logra un buen impacto visual.



El anglo también utiliza el color azul por lo que encontramos las mismas connotaciones. Sin embargo, esta identidad se vuelve más dinámica por el uso del color rojo, que además de agregar impacto visual, confirma el dinamismo de las formas. La estructura de su imagotipo nos trasmite solidez y unión.

**BERLITZ.** - es una compañía transnacional especializada en la impartición de clases de idiomas en sus instalaciones. Enfocados únicamente a adultos, de 5 años a la fecha a incursionado en dar clases directamente en las empresas. Es un instituto bastante reconocido por la calidad de sus cursos y su precio alto. Su administración es a base de franquicias y también ofrecen los servicios de traducción e interpretación.

Su logotipo es el nombre de la empresa escrito con fuente Futura extrabold sobre un rectángulo de esquinas redondeadas, también podemos encontrarlo sin ningún fondo. Como se mencionaba anteriormente el color corporativo es azul reflex.

**INSTITUTO ANGLO MEXICANO DE CULTURA.** - también conocido como El Anglo, esta escuela es altamente reconocida por la calidad de los cursos que imparte principalmente en sus instalaciones y enfocados a todas las edades, abarcando desde niveles básicos hasta avanzados y teachers, curso que es uno de los más reconocidos en México. En el área empresarial se dedican a impartir clases de Inglés únicamente y ofrecen servicios de traducción.

El nombre de la empresa esta escrito en fuente Helvética y el símbolo está formado por las iniciales I A M escritas en altas con algunas modificaciones y sobrepuestas unas en otras, colocadas sobre un grafismo compuesto por un rectángulo calado y la repetición de letra A en altas.

## CAPÍTULO 1

La Identidad gráfica de este instituto utiliza diferentes elementos a las anteriores. Utiliza una representación del símbolo "hablar" que al ser dispuesto en forma creciente se podría entender como un mejoramiento en la habilidad de comunicación. Al utilizar tipografía con patines nos da la sensación de tradición y seguridad. El color rojo al ser únicamente utilizado en el slogan resta impacto visual al logotipo.

**LICEO MEXICANO DE LENGUAS EXTRANJERAS.**- Cuenta con dos institutos y ofrece clases de Inglés, Francés y Español para extranjeros tanto es sus instalaciones como directamente en empresas, también cuentan con el servicio de traducción.

Su identidad gráfica está compuesta por un símbolo formado por siete figuras que simbolizan "hablar" y que están dispuestas en forma circular y presentan un crecimiento progresivo. Además cuenta con un logotipo del nombre de la empresa escrito en fuente Fritz, escrito sobre un rectángulo y con modificaciones en las iniciales que van en outline y de mayor tamaño rebasando el rectángulo base. Utilizan el color azul marino y el rojo.



Al analizar la identidad de la competencia y la de nuestra empresa en particular, podemos observar que se ha abusado del uso del color azul marino y que aunque IEP lo ha utilizado con otra combinación de colores, no ha logrado suficiente diferenciación con las empresas con las que esta compitiendo.

Por otro lado y hablando del nombre de las compañías a excepción de Berlitz las otras compañías tienen un nombre que nos habla de la actividad que desempeñan, sin embargo no logran ser tan descriptivos como el nombre de Idiomas Ejecutivos Profesionales.

Por último hay que destacar que IEP busca ser diferenciado, pero sin sacrificar la imagen positiva que ha logrado hasta el momento entre sus clientes.

## CAPÍTULO 1

### Objetivos a cumplir con el re-diseño de la Identidad Gráfica de IEP:

- \* comunicar la actividad de la empresa.
- \* comunicar solidez, calidad, servicio, profesionalismo.
- \* lograr diferenciar a la compañía de su competencia.
- \* integrar el nombre de la empresa como parte de la identidad.
- \* mantener la representación de las siglas de la empresa.

### 1.5 Cambio de Identidad Gráfica IEP

La idea de un rediseño de identidad gráfica para IEP surge de la necesidad de evolución continua que tiene la compañía. Una parte de la filosofía de la empresa es el constante crecimiento de la misma para poder ofrecer a sus clientes un servicio único, para lograr esto la empresa se ha enfocado en aprovechar todos los momentos de verdad que tiene con sus clientes y ha puesto un gran esfuerzo en hacer todo lo que este a su alcance para lograrlo; como por ejemplo le da capacitación continua a su personal, no sólo en ámbitos técnicos sino también en áreas de desarrollo personal. Así mismo, siempre se ha esforzado por satisfacer las necesidades de sus clientes en forma tan personal que ellos los consideren a IEP parte de su crecimiento personal y profesional.

Estos y otros esfuerzos no han pasado desapercibidos y es por ello que la compañía cuenta con una alta fidelidad. Lo que se quiere lograr con el rediseño de la identidad gráfica de IEP es lograr un sello de distinción, una marca que garantice los atributos anteriormente mencionados.

La empresa no ha establecido un presupuesto límite para la realización del cambio de identidad, ya que tiene planeado realizar el cambio paulatinamente y según las necesidades más importantes que se definan por ella en conjunto con las recomendaciones dadas por el área de diseño.

En cuanto a límites en el área gráfica para la empresa es de vital importancia que se conserve el logotipo de la misma, ya que está comprobado que es altamente reconocido por sus clientes. Y nos sugiere conservar el color azul aunque sea en alguna otra tonalidad.

Por otro lado está comprobado que el nombre de la empresa tiene connotaciones positivas por lo que se desea lograr una asociación más firme entre su logotipo (iniciales) y nombre.

\* Toda la información de Idiomas Ejecutivos Profesionales fue obtenida por medio de una entrevista con el Director Ejecutivo de la compañía José Luis Arriaga Domínguez, Mayo 10, 2000.

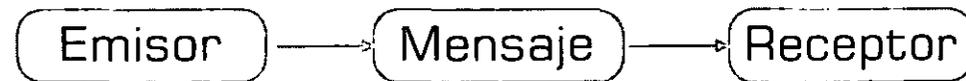
CAUTION: HANDLE WITH CARE

CAUTION: HANDLE WITH CARE

## 2.1. Comunicación visual

El ser humano es un ser perceptual que está permanente expuesto a la recepción de mensajes por medio de sus cinco sentidos. Estos mensajes son convertidos en información al ser recibidos por el cerebro, y aunque cada sentido tiene su muy particular función; es la vista el sentido que individualmente es capaz de captar el 80% de la información perceptible, contra el 20% que reúnen los otros 4 sentidos. Es por esta razón que la comunicación visual juega un papel preponderante en la vida del ser humano.

La comunicación es un proceso donde participan varias entidades y dependiendo del tipo de comunicación de la que estemos hablando intervienen algunas variables, pero básicamente podemos encontrar a un **emisor** que transmite un **mensaje** para ser recibido por un **receptor**.



**Código:** en comunicación visual, el código es el conjunto de signos, símbolos y señales, que sirve para transmitir determinada información.

Cumple con la función metalenguística, que se ocupa del "como se dice", es un lenguaje que se ocupa del lenguaje del objeto diseñado.\*

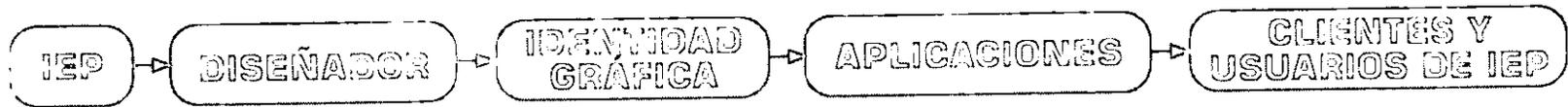
Sin embargo en este proceso intervienen otros muchos factores, que van desde el código utilizado por el emisor para transmitir el mensaje, el ruido o los filtros por los que pasa el mensaje antes de poder ser decodificado por el receptor. La intervención del Diseño Gráfico para la codificación de mensajes visuales intencionales es muy importante para poder lograr que esto sean eficientes. Al codificar los mensajes el diseñador tiene que formar una estructura de comunicación visual que esté apoyada en la conjugación coherente de diversos elementos gráficos, que además de expresar una imagen lógica y entendible para el receptor, debe de comunicar un mensaje único mostrado armónicamente.

\* LECTURAS: Comunicación de la Comunicación, 1997, 1997

Cuando hablamos de mensajes de comunicación visual intencionales, en los cuales interviene el diseño gráfico podemos esquematizar el proceso de comunicación de la siguiente manera:



Y aplicado al específico caso de la identidad corporativa de IEP sería:



IEP como empresa y en este proceso emisor, es quien busca enviar un mensaje a sus clientes y usuarios, con la finalidad de que ellos reconozcan en la nueva identidad gráfica de la empresa los atributos que esta tiene.

El diseñador codificará el mensaje partiendo de la observación y aplicación de varias posibilidades en la combinación de los signos hasta obtener la manera más práctica en un sistema de comunicación visual. Él es el que crea la forma del mensaje.

El mensaje, en este caso, será la nueva identidad gráfica de IEP, que será transmitida al receptor (clientes y usuarios de la compañía) por medio de las aplicaciones de la misma (canal)

Como podemos observar, todo este proceso sienta sus bases en la utilización de los signos y el significado que estos tienen. Los signos son estudiados formalmente por la semiótica que es definida por Guillermo de la Torre como la ciencia que estudia el significado de los signos\*. El área de esta ciencia que atañe al diseño gráfico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes con una finalidad preestablecida.\*.

\* DE LA TORRE Guillermo. "El lenguaje de los signos: los signos en la comunicación visual". México: 1938. p. 20

\* Ibid. p. 57

## 2.2 SEMIÓTICA

La **semiótica** es la ciencia que tiene como misión el estudio de los signos y símbolos que están relacionados con un significado preciso y claro, y plantea al mismo tiempo las bases que deben de ser aplicadas a los sistemas generadores de las imágenes de comunicación\*.

Y la **semiosis** es todo proceso semiótico mediante el cual los signos son capaces de expresar su significado, al igual que los gráficos para poder transmitir su mensaje. Según Charles Morris en este proceso destacan cuatro elementos principales:

- el **Signo** o símbolo gráfico llamado **significante**
- el **Significado** o mensaje contenido en el gráfico
- el **Intérprete**, que es quien actúa como agente del proceso
- la **Interpretación**, que es lo que da razón al significado

Aplicando estos términos a la identidad gráfica de IEP podemos definir estos cuatro elementos de la siguiente forma:

- Símbolo gráfico ---> Logotipo de la empresa que actúa como **significante**, así como sus siglas y su representación
- Significado -----> Ideas contenidas en el símbolo y sus siglas.
- Intérprete -----> usuarios y clientes de la empresa
- Interpretación ---> la idea que tienen estos de la empresa a partir de los símbolos y su expresión.

En términos de diseño de identidades gráficas para las empresas podemos encontrar lo que Norberto Chaves llama **Semiosis Institucional**, definiéndola como: "el proceso -espontáneo, artificial o mixto- por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que construirá su propia imagen"\*.

\* Ibid. p 15

\* Norberto Chaves, "Normas de la imagen corporativa", Editorial G. 1995, p. 37

La semiosis está formada por tres áreas principales denominadas dimensiones y las cuales abarcan determinadas funciones y contenidos.

La **Semántica**: estudia la relación que existe entre el signo (o gráfico) y el objeto, sujeto o idea que representa, es decir, estudia la relación entre el significante y su significado basada en la función que desempeña o para la que fue creado el signo.

Como podemos observar en su definición la semántica abarca tres conceptos importantes:

el primero es el **signo o significante** que puede ser cualquier gráfico como elemento portador de un concepto.

en segundo lugar tenemos al **significado** que es el mensaje que contiene un significante; el cual debe ser expresado de forma sencilla y clara, pero sin olvidar incluir las connotaciones que le darán forma al mensaje.

por último tenemos la **función**, que como su nombre indica es la razón por la cual fue creado el significante; ya sea informar, identificar, señalar, etc.

Aplicando estos conceptos a la identidad gráfica de una empresa, podemos plantear que:

el significante ----> es el logotipo o imagotipo de la empresa

el significado ---> es el mensaje codificado por el diseñador, que la empresa tiene la intención de comunicar a través del significante.

la función -----> la función de la identidad gráfica de la empresa es, a grandes rasgos, identificar y diferenciar a la empresa.

La **sintáctica** estudia la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura, haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los interpretes\*<sup>15</sup>.

La sintáctica se encarga de estudiar la forma en que se estructuran los mensajes mediante la combinación de los signos y símbolos, además de sus valores intrínsecos, con la finalidad de obtener una expresión estética al lograr una armonía visual.

En la sintáctica podemos encontrar dos divisiones en su estudio, pero al hablar de sintáctica aplicada a procesos semióticos en el diseño gráfico, Guillermo de la Torre menciona cuatro:

- La **estructura formal**, que es el estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.\*<sup>16</sup>
- La **estructura relacional**, que estudia como se relacionan los signos al formar parte de un sistema de comunicación.
- La **estructura armónica**, que se concentra en lo concerniente a la estética y las leyes de percepción, enfocándose de manera especial en las formas y su estructuración armónica.
- **Sistemas visuales de comunicación**, que tiene como objetivo principal regular todo lo concerniente a la visibilidad en los sistemas gráficos de información.

**Estética**: parte de la filosofía que estudia la belleza y el arte, sus características y su relación con la sensibilidad y el conocimiento humanos.  
palabra utilizada por los griegos como sinónimo de emoción o sentimientos\*<sup>17</sup>. en comunicación visual este concepto es utilizado cuando algún diseño, debido a su carga informativa, es capaz de lograr en sus espectadores algún tipo especial de emoción.

\*15. LAHA, Luis Fernando. "Diccionario del español usado en México". El Colegio de México 1998. p. 110

\*16. LOPEZ, Juan Manuel. Op. Cit. p. 138

\*17. WATTS, Charles. "The theory of signs". Dover. Nueva York 1982. p. 10

\*18. GUILLERMO DE LA TORRE. Op. Cit. p. 139

Los elementos sintácticos que se pueden manipular con el objetivo de obtener expresiones armónicas en los contextos visuales de signos son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura (tanto visual como táctil), la proporción y el movimiento.

La **pragmática** es la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes

\*<sup>17</sup>

Esta última dimensión de la semiosis puede ser considerada como la razón de ser de todo proceso semiótico, con lo que queremos señalar que si un signo no transmite su significado al intérprete, todo este proceso es vano e inservible. Es por esto, que debemos enfocarnos en que del proceso gráfico de un signo se produzca la adecuada codificación del mensaje para que este pueda ser interpretado por el receptor del mismo.

En esta área de estudio podemos encontrar dos conceptos nuevos relacionados con el proceso semiótico:

El **intérprete**: que es quien interpreta el signo, es decir, la mente.

El **interpretante**: es el pensamiento o concepto que surge de la interpretación del intérprete. El interpretante está sujeto más bien a un hábito que a una respuesta fisiológica que el signo puede provocar en los intérpretes.

En diseño gráfico hay otros factores que debemos tomar en cuenta, según nos describe Guillermo de la Torre, estos son:

- La **pertinencia** y la potencialidad de las expresiones, la expresión adecuada de un mensaje
- Las **actitudes del intérprete**

El **significado** como consecuencia, el significado pragmático como objetivo principal de todo proceso semiótico.\*<sup>18</sup>

\*17. Véase el primer documento de la Teoría de los Signos en la Semiótica Española 1984 y 87

\*18. Véase Guillermo de la Torre 1972



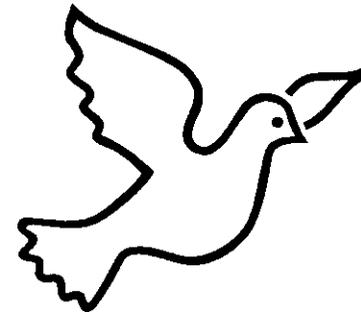
## CAPÍTULO 2

**Símbolo**, es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea.\*<sup>21</sup>

Un símbolo ocupa el lugar de la cosa que está representando, y la relación que existe entre ambos no es de tipo causal y el echo de que la represente se da por convención.

En la gran mayoría de los casos los símbolos representan cosas que no son físicamente perceptibles, tal es el caso de conceptos como el amor, la libertad, la unión. Las cosas y los objetos pueden ser fácilmente representados por sus imágenes.

Un símbolo puede ser un signo icónico, sin embargo en el momento en que se convierte en símbolo es por que ya trascendió la representatividad del icono y se ha convertido en la representación de un concepto, un ejemplo de esto es el dibujo de una paloma que además de ser el icono de una paloma es también el símbolo de la paz.



Las identidades Gráficas de las empresas pueden considerarse como símbolos ya que trascienden al icono, representando a la empresa y sus características.

\* LOPEZ Juan Manuel, p. 140

### 2.4 Identidad gráfica (Gráfica):

El diseño de Identidades gráficas de las empresas ha evolucionado paulatinamente a partir de la última mitad del siglo XX, al grado de que actualmente se le considera una rama especializada del diseño gráfico, independiente del diseño editorial y de la publicidad.

Al paso del tiempo también ha existido un poco de confusión en el uso de los términos. Identidad gráfica, imagen corporativa, identidad corporativa, etc. son algunos de los nombres que se le dan a esta materia sin embargo algunos autores ya han hecho distinción entre ellos mostrándonos las diferencias que existen entre unos y otros.

Nosotros utilizamos el término de Identidad gráfica, partiendo de que la identidad de una empresa es la percepción que está tiene de sí misma y por tanto es lo que puede comunicar a sus receptores, por lo que al realizar el re-diseño de la identidad gráfica de IEP vamos a intervenir en esta percepción organizando un sistema gráfico de signos que puedan complementar la estrategia que tiene la empresa para poder ser identificada por todas las entidades que inter-actúan con ella.

La finalidad de esta área del diseño es el de crear una estrategia identificadora por medio de colores, formas y figuras que basadas en un concepto específico sean capaces de codificar el mensaje que la empresa como emisor quiere enviar a su público receptor.

Al hablar de estrategia nos referimos al hecho de que al crear una identidad gráfica para IEP no sólo se está buscando el codificar un mensaje por medio de signos y símbolos, también vamos a reglamentar el uso de todos los componentes que la conforman para que pueda ser aplicable de forma efectiva y eficiente en todos los soportes de comunicación de la empresa.

## IDENTIFICACIÓN

### IDENTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Para poder hablar del proceso de diseño de una identidad Gráfica, primero debemos hablar de los elementos que la conforman:

En primer lugar encontramos al *nombre*, identificador por excelencia. El nombre es la palabra o conjunto de palabras con las que se denomina, designa o significa cualquier cosa, ente, persona o compañía.

La identificación es el proceso mediante el cual una empresa va asumiendo una serie de atributos que define *qué y cómo es*

La Identificación es la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos *nombres* que permitan decir *quién* es esa empresa.

Podemos encontrar varios tipos de nombres:

Descriptivos ..... Easy English  
Simbólicos ..... Berlitz  
Patronímicos .... Hewlett Packard  
Toponímicos ..... Liceo Mexicano de Lenguas Extranjeras  
Contracciones... GM

También se dan casos de nombres que cumplen con más de una característica, por ejemplo: Instituto Anglo-Mexicano de Cultura, puede ser definido como descriptivo y Toponímico.

Idiomas Ejecutivos Profesionales  
Descriptivo

IEP  
Contracción

En el caso de IEP podemos definir su nombre como descriptivo, cuando se utiliza como "Idiomas Ejecutivos Profesionales, AC". Este nombre resulta muy largo por lo que pensando en la más fácil memorización del mismo, es bastante común encontrar que se le designa a la empresa como: IEP que es un nombre basado en sus iniciales, es decir una Contracción.

Definido por Norberto Chaves como la versión gráfica del nombre de la marca \*<sup>22</sup> el logotipo es un activo de diseño básico para cualquier empresa. Es la forma básica en que esta se identifica.

## IDIOMAS EJECUTIVOS PROFESIONALES, A.C.



Es la versión escrita del nombre de la empresa definido con unas determinadas características tipográficas, como es la fuente utilizada; ya sea de una familia tipográfica existente, alguna existente con ciertos cambios que le dan rasgos característicos o una fuente especialmente creada para ese logotipo. Mediante el logotipo el consumidor puede empezar a fijar en su mente el nombre de la empresa, ya no sólo auditivamente sino ahora también visualmente.

Al caracterizar al nombre con cierta tipografía se le empieza a dar ciertas connotaciones semióticas. Esto sucede no sólo con las tipografías animadas, caracterizadas o especiales, sino que toda tipografía incluso las estándares o convencionales añaden al logotipo un plus de carácter semántico que además enriquece las funciones identificadoras del mismo

Las tipografías se dividen en **familias**, que son el conjunto de tipos con un mismo dibujo o trazo, es decir, de un mismo estilo, obtenidos a partir de un diseño básico\*<sup>22</sup>. A pesar de que actualmente podemos encontrar bastantes familias tipográficas, en el momento de clasificarlas se dividen en cuatro grupos principales, que son:

**Sans serif** o palo seco, que son las familias cuyos caracteres carecen de patines o remates y sus trazos son principalmente gruesos. Estos tipos son utilizados para lograr impacto visual, sin embargo su legibilidad es menor que la de un tipo romano, por lo que no es muy recomendada en textos grandes.

Ejemplos: Futura, Helvética, Arial, etc.

\* CHAVES, Norberto. *De 01 a 40*

\* AYALA RUIZ, Roberto. *El libro y sus tipos. UNAM, México, 1994, p. 48*

Familia **Egipcia**, se considera una variante de la familia sans serif, con la diferencia de que tiene patines tanto en las cabezas como en el pie de los trazos rectos.

Ejemplos: COPERPLATE, Century.

Familia **Romana Antigua**, las letras de esta familia combinan trazos delgados y gruesos, y contienen remates triangulares.

Ejemplos: Times New Roman, Garamond.

Familia **Romana Moderna** o Didot, sus trazos están basados en los tipos romanos clásico, pero el contraste entre los trazos gruesos y finos es más evidente. Otra diferencia la encontramos en los remates que en el caso de esta familia los tiene horizontales.

Ejemplos: Bauer Bodoni, Bodoni.

Cada Familia consta de diferentes **series** o variedades, entre las que podemos encontrar cursiva, negrita, fina, condensada, pesada, mediana, etc.

Ejemplo: familia tipográfica futura

serie normal ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ .,¿? !i [] @  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

serie negrita **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ .,¿? !i [] @**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

## CALIBRE

serie cursiva ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ .,¿? !i [] @  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

serie condensada ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ .,¿? !i [] @  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

serie fina ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ .,¿? !i [] @  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

serie mediana ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ .,¿? !i [] @  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Al diseñar cualquier contexto donde se vaya a utilizar tipografía hay que tomar en cuenta la legibilidad y leibilidad de la familias tipográficas.

La legibilidad, es una característica de los tipos y se refiere a la facilidad con la que el tipo puede ser leído. La legibilidad entre una fuente tipográfica y otra varía por los siguientes aspectos:

- Espacios internos de las letras, a mayor espacio más legibilidad.
- Que las ascendentes y descendentes no sean muy cortas.
- Un tipo sans serif siempre tendrá menos legibilidad que un tipo con patines.
- El contraste entre trazos gruesos y muy finos reduce la legibilidad.

Facilidad, se refiere a la facilidad en que una fuente puede ser leída fácilmente dependiendo del manejo que se le de a la misma. Hay que cuidar los siguientes aspectos:

Que la letra no sea ni muy grande ni muy pequeña, en referencia al soporte donde se va a utilizar o el ancho de las columnas.

Disfruto enormemente leer un libro o ver una película con alguna historia interesante, aunque si veo alguna de terror puede que no duerma esa noche o suba corriendo las escaleras tras haber apagado las luces. Me es lindo pensar que a pesar de que hay millones de posibilidades soy lo que soy, pero no por eso alguna vez me inquieta el pudo ser. No creas que me arrepiento, sé que pude haber hecho cosas de otra manera, como por ejemplo estudiar otra carrera; sin embargo si eso hubiera pasado no podría estar escribiendo esto en horas de oficina.

Disfruto enormemente leer un libro o ver una película con alguna historia interesante, aunque si

Es más fácil leer texto continuo en bajas que en puras altas.

Disfruto enormemente leer un libro o ver una película con alguna historia interesante, aunque si veo alguna de terror puede que no duerma esa noche o suba corriendo las escaleras tras haber apagado las luces. Me es lindo pensar que a pesar

ES LINDO PENSAR QUE A PESAR DE QUE HAY MILLONES DE POSIBILIDADES SOY LO QUE SOY, PERO NO POR ESO ALGUNA VEZ ME INQUIETA EL PUDO SER. NO CREAS QUE ME ARREPIENTO, SE QUE PUDE HABER HECHO COSAS DE OTRA

Utilizar interlineados para evitar que la lectura se vuelva monótona.

Cuando me pregunté que tiene de especial mi vida o si alguna vez haré algo importante, llegué a la conclusión de que ser especial no es sinónimo de ser importante. Y que lo más importante de esta vida es disfrutarla, no permitir que se te pase siendo un simple espectador.

Cuando me pregunté que tiene de especial mi vida o si alguna vez haré algo importante, llegué a la conclusión de que ser especial no es sinónimo de ser importante. Y que lo más importante de esta vida es disfrutarla, no permitir que se te pase siendo un simple espectador.

La separación entre palabras es muy importante, se puede tomar como mínimo de separación el ancho de la letra "t" y como máximo el ancho de la letra "a".

Tengo muchísimo amor y no es que sean muchas personas las que me amen pero si las más trascendentes, y vaya de que forma. Con esto quiero decir que disfruto de verdadero amor sin reservas ni límites, eso me llena de energía todos los días y le regala a mis ojos ese brillo de alegría. Este amor es el que me da alas para soñar despierta y mandarles besos a la luna. Me alienta a arriesgar porque sé que pase lo que pase Dios ha puesto a mi lado un hombro que me eleve victoriosa en las batallas conseguidas y de que de igual forma sirve de refugio al llorar mi momentánea derrota.

el **imagotipo**, es un signo no verbal que con frecuencia se une al logotipo con la idea principal de reforzar la identificación de la empresa, ya que al ser imágenes pueden ser captadas más rápidamente por el ojo, sin necesidad de ser leídas.

Al crear un imagotipo no hay restricciones, lo único importante es tratar de que sean imágenes fáciles de memorizar y que logren una real diferenciación con respecto a otros signos. Pueden ser desde mascotas, iconos o ilustraciones muy simplificadas de alguna cosa hasta figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.\*<sup>24</sup>

No existen reglas establecidas para crear el imagotipo de una empresa, en muchas ocasiones los imagotipos toman características que a simple vista podrían parecer un tanto alejadas del negocio de la empresa que representan. El único factor que hay que tomar en cuenta al diseñar un imagotipo es su memorabilidad, es decir, que este ayude al receptor a recordar a la compañía relacionando la imagen con lo que esta hace y es; además de que represente un factor de diferenciación del imagotipo con otras imágenes, ya sean identidad gráficas de otras empresas o incluso composiciones arbitrarias sin un significado en especial.

El universo tan variado de los imagotipos puede ordenarse según los siguientes criterios sobre los que fueron creados:

**motivación / arbitrariedad**, que son los que pueden tener plena, casi nula o nula asociación con el nombre, la actividad o la empresa que representa.

ej: Imagotipo de Executive English Class



\* *El Arte del Diseño*, Op. Cit. p. 1

**Abstracción / Figuración**, en estos casos se toma en cuenta la relación que pueda existir entre el imagotipo y la idea que este representa, sin tener que cumplir con una asociación con la institución.

ej: Imagotipo de Easy English Institute



**Ocurrencia / Recurrencia**, es la última categoría donde se puede ubicar un imagotipo por la prioridad con la que fue creado. Consiste en lograr el mayor grado de diferenciación visual posible entre lo que ya existe y el nuevo diseño. El objetivo principal es innovar.

ej: Imagotipo de Servicios Lingüísticos Especializados



Al hablar de logotipo e imagotipo sucede algo parecido a la confusión de términos de imagen e identidad. En general la mayoría de las personas se refieren al conjunto de logotipo e imagotipo como logotipo o logo.

El color como elemento de la identidad gráfica de una empresa juega un papel notablemente señalético y emocional.\*

Es un factor que puede lograr diferencias notables entre un diseño y otro, además de que ofrece otros importantes toques de significación. Tiene el potencial de convertirse en parte de la simbología de la imagen además de que ofrece importantes características señaléticas por su rápida particularidad perceptiva.

\* OOSTA, Juan Luis, 1996

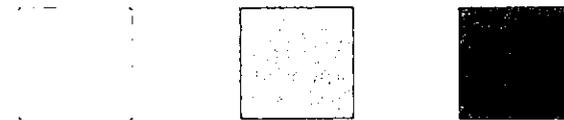
El ambiente que rodea al ser humano está saturado de colores. Hay quien puede pensar que el color es algo así como un adorno sin el que se vería un diseño sin contrastes, sin embargo el color va más allá y es indispensable cuando se trata de enviar mensajes visuales.

El color está cargado de información y es una de las experiencias más penetrantes que todos tenemos en común. \*<sup>26</sup>

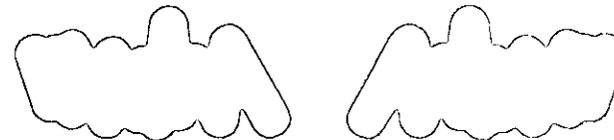
El color es un estímulo que el ser humano por naturaleza asocia con significados, los cuales analizaremos más adelante.

Al hablar del color debemos mencionar que tiene tres características principales que son:

**Valor** o luminosidad, es la medida en que el color es más claro u oscuro; es decir la cantidad de blanco o negro que contiene.



**Tono**, se refiere a la naturaleza del color, por ejemplo a su cualidad de azul o rojo.



**Pureza** o  **saturación**, describe la intensidad del color. Un color puro está completamente saturado\*<sup>27</sup>.



\* GONZALEZ, D.A. "Fundamentos de Diseño" Gustavo G. Barcelona 1990 p. 84

\* STANW, ALAN "Fundamentos de Diseño" Gustavo G. Barcelona 1993 p. 10

Ya mencionamos que el ser humano puede relacionar sus emociones con los colores, además de que los colores tiene el poder de influir en nuestros sentimientos. Es por esto que al hablar del color debemos de profundizar en el tema de la psicología de los colores. que más que ser un conjunto de reglas acerca de los colores es una guía para el uso de los mismos. Al aplicar color a una identidad gráfica hay que tomar en cuenta la experiencia del público de la empresa con ciertos colores, así como los aspectos que definen sus hábitos o costumbres culturales.

**Rojo**, el color rojo es uno de los más estudiados. Evoca peligro, excitación, adrenalina, sensualidad. Es un color con mucha energía que hace que fijemos la mirada en él.

**Azul**, se asocia con la serenidad y la tranquilidad. Lo relacionamos con el cielo y el agua. Es comúnmente usado en logotipos para significar seguridad, honestidad y confianza.

**Verde**, es relacionado con la naturaleza, frescura y limpieza. El verde trabaja bien para proyectar salud. Al igual que el azul es comúnmente citado como color favorito de muchas personas.

**Amarillo**, es el color más cercano a la luz, \*<sub>26</sub> representa al sol, llama nuestra atención. El amarillo brillante es el color más visible, especialmente cuando aparece con colores fríos.\*<sub>26</sub> Es vital, alegre y cálido.

**Naranja**, al ser la combinación del rojo y el amarillo adopta algunas características de ambos, combina la excitación con la alegría y calidez . Es un color con mucha energía y es muy utilizado en el mundo de los niños.

**Negro**, es al mismo tiempo asociado con lo fúnebre y lo sofisticado. Es un color sobrio con poder y elegancia. Es muy utilizado en el mercado de elite. Especialmente en audiencias urbanas.\*<sub>26</sub>

\*<sub>26</sub> F. RUSSELL, *Visual Identity of Colors*, (S. 1991), Boston (1991), p. 103

\*<sub>27</sub> E. J. E. D., *Visual Identity of Colors*, (S. 1991), Boston (1991), p. 103

\*<sub>28</sub> Ibid.

**Púrpura**, es una combinación del azul y el rojo, por lo tanto sus características son una combinación de las de estos colores. Es asociado con la realeza, el alto rango y la excelencia\*. Es cálido y sedante, está relacionado con la agudeza, vanidad y sensibilidad.

**Café**, tradicionalmente representa la tierra y está asociado con el chocolate, el café y las maderas por lo que actualmente se le designan cualidades de lujo. Además de que en el boom ecológico de nuestros tiempos también se le relaciona con lo sano y natural.

**Blanco**, color considerado para representar pureza, ausencia, espiritualidad, etc. Es comúnmente usado en diseño ya que la mayoría de los sustratos en los que se imprime son de este color.

**Gris**, el gris al ser la combinación del blanco y el negro es considerado por algunos autores como la base de todos los demás colores\*. Es un color neutro y por tanto pasivo. Representa un punto de equilibrio.

Los colores tienen funciones señaléticas derivadas de su visibilidad. Lo Duca nos expone algunas características de la visibilidad de los colores según los resultados de algunos estudios que realizó.

La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores

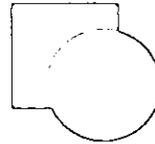
El impacto de los colores se clasifica por el siguiente orden:

1. negro sobre blanco **negro**
2. negro sobre amarillo **negro**
3. rojo sobre blanco **rojo**
4. verde sobre blanco **verde**

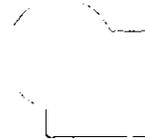
- 5. blanco sobre rojo blanco
- 6. amarillo sobre negro amarillo
- 7. blanco sobre azul blanco
- 8. blanco sobre verde blanco
- 9. rojo sobre amarillo
- 10. azul sobre blanco azul
- 11. blanco sobre negro blanco
- 12. verde sobre rojo verde

Por otro lado las mejores combinaciones son:

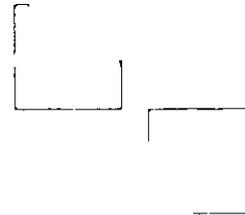
el rojo y el azul claro



el rojo y el gris



el rojo y el amarillo limón



el rojo y el amarillo naranja

\* 33

El color como tercer elemento de la identidad gráfica tiene importante influencia en el mensaje que esta transmite. Hay cinco aspectos que el color acentúa.

el **efecto de realidad**, que el color tiene el poder de hacer más pronunciado según el tipo de combinación que se utilice, ya sea realista, analógica o de figurativa.

el **valor emblemático**, el color puede influenciar en la cultura corporativa y aparecer como elemento identificador aunque no aparezca junto con el resto de los elementos de la identidad (logotipo e imagotipo), convirtiéndose en un emblema de la compañía.

Un ejemplo es el color rojo de coca-cola que aparece como extensión de la identidad de la empresa cubriendo parte de las fachadas de las fábricas o edificios corporativos.

la **fuerza simbólica**, los colores como signos, transmiten diferentes tipos de valores psicológicos que ya hemos expuesto anteriormente y que pueden variar de cultura a cultura.

la **cualidad sémica**, al aplicar color a un símbolo le damos la capacidad de convertirse en una señalización y según los valores que utilizemos se puede incrementar el valor psicológico y visual influyendo en la pregnancia del mismo.

## CAPÍTULO 2

### FUNCIONES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

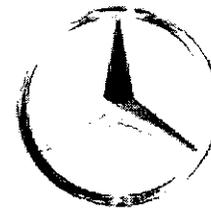
Las identidades gráficas de las empresas son creadas con la finalidad de conseguir algunos objetivos que se basan en las funciones que toda identidad desempeña en menor o mayor grado.

Identificar, la identidad gráfica de una empresa tiene como primer objetivo el de identificar a la empresa y lograr una distinción entre ella y otras compañías. Además de que se ofrece como símbolo de garantía y compromiso de la empresa para con su público, sin embargo este sello de garantía emana de la calidad de la misma empresa y no al contrario; recordemos que una identidad es un símbolo y como tal su significado se da por convención.

Una identidad gráfica es una bandera, una firma, un escudo de armas \*.

Es importante aclarar que una identidad gráfica no tiene como objetivo vender, identifica a la empresa y los productos o servicios que esta ofrece.

Un ejemplo de esto es la estrella, símbolo de Mercedes-Benz, el cual es considerado un gran símbolo aun cuando no tiene nada que ver con automóviles; lo que lo hace extraordinario no es su gran diseño, sino que representa a un muy buen producto.



## CAPÍTULO 2

La **pregnancia** de una forma es la medida de la fuerza con que algo se impone o se va impregnando en el espíritu del receptor.

La **pregnancia** es la fuerza del impacto visual o psicológico que una identidad, símbolo o signo pueden tener sobre el espectador, la forma en que estos se imponen al espíritu, lo cual nos hace suponer la presencia psicológica de la causa del impacto.

La **memorización**, es tal vez la función más importante de toda identidad gráfica. Ya que se ha logrado identificar a la empresa y esta identificación ha alcanzado al receptor gracias al impacto de la misma; comienza el proceso de memorización en la mente del receptor.

La memorización de una identidad gráfica depende de 5 factores principalmente:

- la **originalidad** temática, es decir, el grado en que la identidad es diferente de lo que ya existente.
- el **valor simbólico**, el grado en que una identidad logra transmitir un mensaje al receptor.
- la **pregnancia** formal, que como ya habíamos mencionado es el grado de impacto.
- la cualidad **estética**, que está relacionada con el grado de fascinación que la identidad logra en el receptor.
- la **repetición** de la identidad aplicada en todas las aplicaciones relacionadas con la empresa para lograr su impregnación en la mente del receptor.

## CAPÍTULO 2

### PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Hemos hablado de los signos que conforman la identidad. Estos signos al relacionarse y formar parte de una identidad gráfica deben de cumplir ciertos principios

Principio *Simbólico*, constituido por el universo de los signos y símbolos capaz de representar a la totalidad de la empresa, y también a cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variadas manifestaciones.\*<sup>35</sup>

Al realizar el diseño de una identidad gráfica, son los símbolos los que nos permiten representar todos aquellos conceptos que no pertenecen a una realidad material como son propiedades psicológicas de la empresa.

La integración de los signos de una identidad gráfica deben de convertirse en el símbolo de la empresa. Es importante mencionar que al diseñar la identidad gráfica de una empresa el diseñador debe buscar la forma en que se identificará a la empresa en el origen de la misma, esto es, en sus características primarias y en la personalidad de la compañía.

Principio Gestáltico o *estructural*, cada uno de los signos que forman la identidad deben de ser capaces de funcionar independientemente identificando a la empresa y por otro lado deben de poder trabajar en conjunto con los otros signos que la componen bajo la normatividad que indique la misma.

Este principio toma relevancia en el momento de diseñar las aplicaciones que funcionarán como transporte de la identidad gráfica de IEP, ya que debe de observarse flexibilidad en el programa de identidad pero sin que esta afecte la estabilidad del mismo.

\* - DOSTA Juan. Op. Cit. p. 1

Principio (Energías), en este principio encontramos dos niveles que al unirse determinan el estilo visual de la identidad, son:

- el nivel de la organización de los signos simples de identidad (logotipo, imagotipo y color) que deben de formar un conjunto inseparable y con significado.
- el otro nivel es el que forma los elementos que complementan la identidad, llamese así: los formatos, las fuentes tipográficas, el estilo de las ilustraciones, etc.

Esta gráfica nos muestra como actúan los signos de identidad al ser percibidos por el individuo.

	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel
logotipo	→ lingüístico	denotativo	designacion	semántico
	→ gráfico	connotado	referente	estético
imagotipo	→			
	→ sígnico	connotativo	impacto	sensación
color	→			
	→ físico	abstracto	seduccion	señalético

\* 36.

\*. l.p.d. a. 1981

Principio de **Universalidad**, este principio se refiere a que la identidad gráfica debe de ser diseñada con una finalidad universal en los siguientes aspectos:

universalidad **temporal**, al realizar el diseño de una identidad gráfica debe de tomarse en cuenta que este debe durar un periodo indefinido de tiempo haciendo caso omiso de seguir modas pasajeras.

El programa debe de ser hecho para durar\*, al diseñarlo se tiene que pensar en futuro. si lo realizamos según las modas actuales o siguiendo lo que otras empresas están haciendo, aunque les esté funcionando, sería diseñar para el pasado. Hay que pensar hacia adelante.

universalidad **espacial**, debe de poder expandirse a nivel espacial y ser pensado para poder ser aplicado en cualquier tipo de soporte.

Nuestro programa debe de ser configurado en niveles de expansión geográfica, especialmente en la actualidad es muy fácil que la identidad de una empresa pueda llegar a lugares muy lejanos en muy poco tiempo, esto gracias a las nuevas tecnologías, como el internet.

universalidad **psicológica**, tiene que ser observada la posibilidad de que la identidad puede romper barreras geográficas, por lo que tendrá que cubrir la necesidad de que sea entendida por personas con diferentes culturas.

Además ha de ser aceptada por la mayor parte posible de individuos de una sociedad.\*. Al realizar un programa de identidad gráfica, es importante que se haga un estudio del segmento al que va ser dirigida, sin embargo también debe tomarse en cuenta todo el universo de individuos que pueda captarla.

\*Ibid p 104

\*Ibid p 104

### 2.15 Programa de Identidad Gráfica

Una vez que se ha llevado a cabo el desarrollo del diseño de la identidad gráfica de una empresa, debe desarrollarse un programa, es decir, planificar la forma en que los signos y símbolos que representan a la empresa se van a presentar en todas las aplicaciones de la misma. Un programa incluye una normatividad de lo que debe y no hacerse con la identidad y con cada una de sus partes. A partir de este programa se crea un Manual que nos indica estas normas, las constantes que se deben seguir y la libertad que se tiene para manipular la identidad en nuevas aplicaciones que no están en el momento contempladas.

Todo esto se realiza con el objetivo de que el diseño de la identidad gráfica de una empresa pueda tener una continuidad y que el trabajo que se realizó al hacer el diseño pueda conservarse y realmente llevarse a cabo. Se trata de asegurar que los signos de la identidad se reproduzcan fielmente además de que en el momento en que la nueva identidad se implante el personal encargado de esto tenga un apoyo que facilite su labor.

En el caso de la identidad gráfica actual de IEP la falta de un manual ha provocado enormes variaciones entre una aplicación y otra. En muchos de los casos son los impresores de la papelería quienes han tomado decisiones que de una u otra forma han afectado la imagen de la empresa ya que el público de IEP ha podido observar variaciones injustificadas que además le han provocado confusión.

El desarrollar un programa de identidad gráfica implica trabajo en equipo, ya que el diseñador junto con la empresa deberán decidir de qué forma se irá introduciendo la nueva identidad tomando en cuenta muchos factores, como: cuáles son las aplicaciones más usadas, si primero se quiere presentar a nivel interno y después a nivel externo, etc. De esta forma se planifica la introducción de la nueva identidad con el objetivo de hacerla de forma eficiente y según lo que más convenga a la compañía.

# CAPÍTULO 3

Proceso  
de Diseño

## CAPÍTULO 3

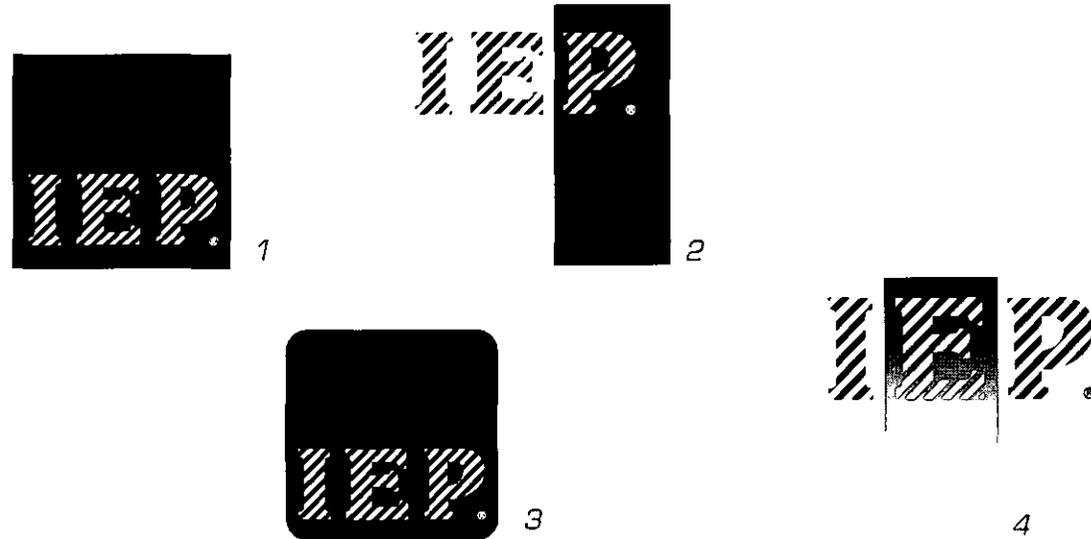
### 3.1 Etapa de Bocetaje

Para iniciar a bocetar nuevos signos de identidad para IEP se partió de la solicitud del cliente quien desea conservar las iniciales de la empresa, basado principalmente en que ya es recordado por la mayoría de sus usuarios, además de que se busca lograr una asociación más firme entre las iniciales y el nombre de la empresa. Por esta razón se inició a bocetar ya no el diseño de las iniciales, sino que se empezó a hacer combinaciones con el logotipo existente con la intención de darle un soporte que nos ayudará a que este tenga más memorabilidad e impacto.

Los primeros bocetos que se realizaron se basaron en la combinación del logotipo y formas cuadradas o rectangulares. Ya que estas formas pueden ofrecernos un apoyo sólido que refleje firmeza, además de que el cuadrado denota honestidad, sinceridad e integridad, características de la empresa, por otro lado el cuadrado garantiza permanencia y estabilidad aunque también limitación.\*

\* J. COOPER, J. C. "Diccionario de Símbolos" Gustavo Gili, México 2000. p. 62

Los bocetos 1, 2 y 3 logran cierta integración entre el cuadro o rectángulo y las iniciales, pero demuestran demasiada rigidez. Factor que es menos notable en el boceto no. 4. debido al uso de un degradado, sin embargo, se decidió seguir bocetando con otras formas geométricas que no fueran de ángulos rectos, recordemos que IEP es una empresa de servicios donde el factor humano es muy importante por lo que su identidad es mejor que contenga formas redondeadas.



## CAPÍTULO 3

En los bocetos 5, 6 y 7 observamos otro soporte con el que se bocetó. Se decidió intentar integrar las iniciales de IEP con el círculo por varias razones:

El círculo es un símbolo universal, representa: totalidad, integridad, simultaneidad, perfección original. Además es una forma dinámica, de movimiento interminable que denota realización y satisfacción\*.

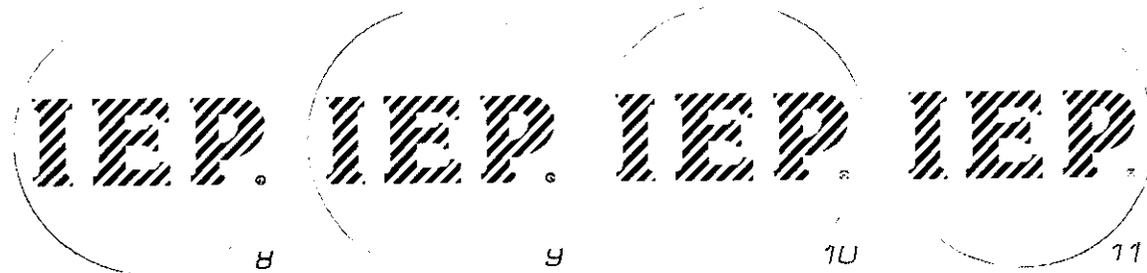
\*...Ibid., p. 50



Los bocetos 8, 9, 10 y 11 se realizaron con la finalidad de poder experimentar en cual de las cuatro posiciones de la luz en la esfera podía ser representada de manera mas natural, es decir que al ojo le fuera más fácil percibirla como tal. Se decidió que la opción No. 11 era la mejor ya que el ojo intuitivamente relaciona que la luz proviene del lado superior izquierdo. Posición de la luz que el ser humano desde pequeño busca al realizar sus primeros dibujos ya que de esta forma la mano derecha no interviene con el dibujo al proyectar alguna sombra sobre él.

Partiendo de la idea del boceto No. 7, donde se utiliza un degradado en el círculo, se pensó en la idea de transformar el círculo en esfera, mediante un relleno de degradado y adaptar las letras de IEP a la esfera de manera que simule formar parte de la misma.

La esfera además de conservar las características del círculo, representa totalidad y perfección. Implica la sensación de globalidad, idea que se relaciona de forma práctica con el concepto de idiomas.



## CAPÍTULO 3



11

Una vez que se eligió cual posición de la esfera con respecto a la luz era la mejor percibida se modificó la perspectiva de la tipografía de las siglas para adaptarlas a la forma de la esfera de manera en que se integren en una unidad.



Este es el imagotipo que se ha seleccionado para representar a IEP a partir de este punto los bocetos se dirigieron a la integración del mismo con el logotipo del nombre de la empresa. La intención de conservar las siglas y el nombre es el de crear en la mente del consumidor una conexión entre las letras IEP y su significado (Idiomas Ejecutivos Profesionales)

Para realizar el diseño del logotipo del nombre de la empresa se decidió que se utilizaría una tipografía ya existente palo seco, con la intención de usar una tipografía que se pudiese asociar con conceptos como: solidez, confianza, rectitud, honradez, franqueza y servicio.

*Las tipografías que se seleccionaron para iniciar la esta etapa de bocetaje fueron:*

*Berlin Sans*

*Humanist*

*Eras, tipografía utilizada hasta el momento en algunas aplicaciones.*

**IDIOMAS EJECUTIVOS PROFESIONALES A.C.**

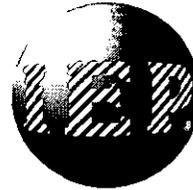
**IDIOMAS EJECUTIVOS PROFESIONALES A.C.**

**IDIOMAS EJECUTIVOS PROFESIONALES A.C.**

## CAPÍTULO 3

Según podemos observar en el boceto no. 1, el nombre de Idiomas Ejecutivos Profesionales es muy largo, razón por la que se decidió que era una mejor opción colocarlo en dos líneas; de la misma forma en que se estaba usando anteriormente.

**IDIOMAS EJECUTIVOS**



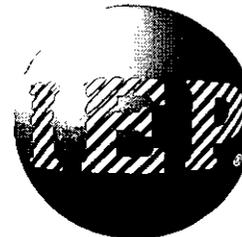
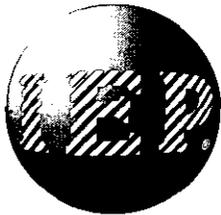
**PROFESIONALES A.C.**

1

**IDIOMAS EJECUTIVOS**

2

**PROFESIONALES, A.C.**



**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES A.C.**

3

Los bocetos 2 y 3 presentados en esta página logran integrar logotipo e imagotipo. En ambos casos es un elemento gráfico adicional el que ayuda a lograr la unión entre ambos signos, sin embargo es el número tres el que se escogió como la opción más viable sobre la cual trabajar ya que le ofrece mayor soporte a los signos.

En cuanto a la tipografía se decidió que la fuente Humanist, en su versión heavy era la más adecuada para combinar con el imagotipo. Esta tipografía nos ayuda a transmitir un mensaje de solidez y la sencillez de sus trazos logra impactar la mirada del espectador, sin competir con la tipografía de las iniciales del imagotipo. Por otro lado cuenta con buena legibilidad.

## CAPÍTULO 3



1

**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, A.C.**



2

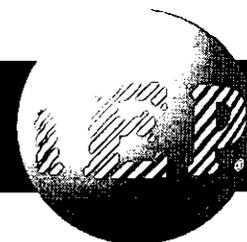
**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, A.C.**



3

**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, A.C.**

*Los bocetos mostrados en esta página fueron creados de forma consecutiva durante la búsqueda de la unión armoniosa del logotipo e imagotipo. El boceto no. 4 es el que se consideró que mejor cumplía con esta característica. Es importante mencionar que hasta este momento se estuvo bocetando en blanco y negro, por lo que al incluir color al logo debemos cuidar el contraste entre la esfera y la pleca..*



4

**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, A.C.**

## CAPÍTULO 3

Se trabajó sobre el boceto seleccionado con el fin de lograr equilibrio de tamaños entre la esfera y la pleca.

Por otro lado se otorgó un poco de movimiento a los elementos al descentrar la esfera hacia arriba de la pleca y se unificó la medida de los espacios de aire entre las diferentes partes que componen la identidad.



## CAPÍTULO 3

Una vez teniendo el logotipo de IEP seleccionado se procedió a realizar bocetos a color para buscar la combinación de color que fuese la más adecuada al mensaje que se quiere enviar al receptor.

Tomando en cuenta características como contraste, psicología del color, impacto visual y los colores con los que ya se identifica a la empresa, se decidió elegir los siguientes colores para realizar los bocetos:

Azul, porque ya es identificado como color corporativo de IEP, además por las connotaciones que tiene, nos puede ayudar a transmitir sentimientos de seguridad, honestidad y confianza. Al utilizar este color debemos tomar en cuenta ha sido muy utilizado en identidades gráficas de diferentes empresas, principalmente en tonalidades cercanas a los azules marinos y reflex, por lo que se debe encontrar un tono que no sea tan común.

Gris, también utilizado en la identidad anterior de la empresa es un color neutro que nos puede ayudar en algún momento a lograr equilibrio. Sin embargo hay que tener especial cuidado que al aplicarlos no produzca sensación de apatía o aburrimiento.

Negro, por su relación con lo serio, formal y sofisticado. Al presentarlo con el azul logra un contraste que aunque frío, por las características psicológicas de ambos colores, logra llamar la atención del espectador, brindando un toque de dignidad al diseño.

Blanco, color considerado para representar pureza, ausencia, espiritualidad, etc. Es la forma más común de representar luz reflejada en un objeto, en el caso de la esfera del imago tipo es por medio de un degradado de blanco a negro como se logra la sensación de volumen.

## CAPÍTULO 3

Se realizaron varios bocetos a color y los que presentamos a continuación son los que se consideraron con las mejores opciones por ofrecer buen contraste entre las formas, buena visibilidad e impacto visual.

La esfera se presentó principalmente en azul ya que este color refuerza las características de la figura, especialmente los azules medios, como en el boceto 4 que nos presenta un azul pantone 300 o el boceto no. 5 que es azul pantone process blue, este color además de que ofrece buen contraste con el negro o el blanco podría considerarse como un color brillante por lo que nos puede ofrecer un alto grado de impacto visual.



## CAPÍTULO 3

A partir de esta primera etapa de bocetaje con color surgió la idea de utilizar sombras como medio para reforzar la idea de volumen y añadir la sensación de tercera dimensión.



De estos tres últimos bocetos se decidió que el No. 2 era la mejor opción, ya que ofrece mejor contraste de color, además de que permite que la esfera y el nombre de la empresa se vean unidos pero sin competir, dando más importancia a la primera. Recordemos que las siglas de IEP son muy bien recordadas por los usuarios de la empresa.

Otra ventaja del boceto No. 2 es que se nota más limpio y directo.

## CAPÍTULO 3

Este es la identidad gráfica que se eligió para identificar a la empresa Idiomas Ejecutivos Profesionales, ya que cumple con los principales objetivos que se plantearon al iniciar el rediseño de la misma.



# IDIOMAS EJECUTIVOS PROFESIONALES, AC

Primeramente se logró conservar las iniciales del nombre de la empresa e integrarlas de forma armoniosa con la razón social de la misma conservando las connotaciones del antiguo logotipo que ya es reconocido por sus usuarios y al mismo tiempo aprovechar lo descriptivo del nombre de la empresa.

Por otro lado la tipografía utilizada en la razón social de la empresa es una fuente palo seco de la familia Humanist que nos ayuda a comunicar solidez, confianza y servicio.

Los colores seleccionados son el azul, blanco y el gris (derivado de negro).

El azul, se eligió porque ya es identificado como color de IEP, y nos apoya en la comunicación de conceptos como seguridad, honestidad y confianza. En especial el tono de azul que se seleccionó es un color pantone process blue que es un color del que existe tinta directa lo cual nos puede garantizar la fidelidad del color en la reproducción de la identidad.

## CAPÍTULO 3

El color gris nos ayuda a proyectar las sombras que dan la sensación tercera dimensión, además de que son lo que hace al espectador ver la pleca que es de color blanco, este efecto está basado en una ilusión óptica donde el ojo humano percibe la pleca como resultado de ver su sombra.

Las sombras fueron creadas de manera digital y basadas en porcentajes de color negro.

El nombre de la empresa, que va escrito en color azul, tiene una sombra solida de color negro que sigue la misma dirección de la sombra de todo el conjunto. Esta pequeña sombra se hizo para darle más contraste a la tipografía sobre el color blanco de la pleca.

El color blanco, es el color más común en los sustratos donde se va a aplicar la imagen por lo que ya no sería contado como tinta al momento de imprimir las aplicaciones. Mediante este color se logra el contraste de las iniciales de la empresa sobre la esfera azul y es el color original de la pleca.

Cuando se decidió este color para la pleca la razón principal fue que la identidad gráfica se veía más armoniosa, y los elementos dejaban de competir unos con otros, atrayendo individualmente la mirada del espectador para hacerlo como un conjunto.



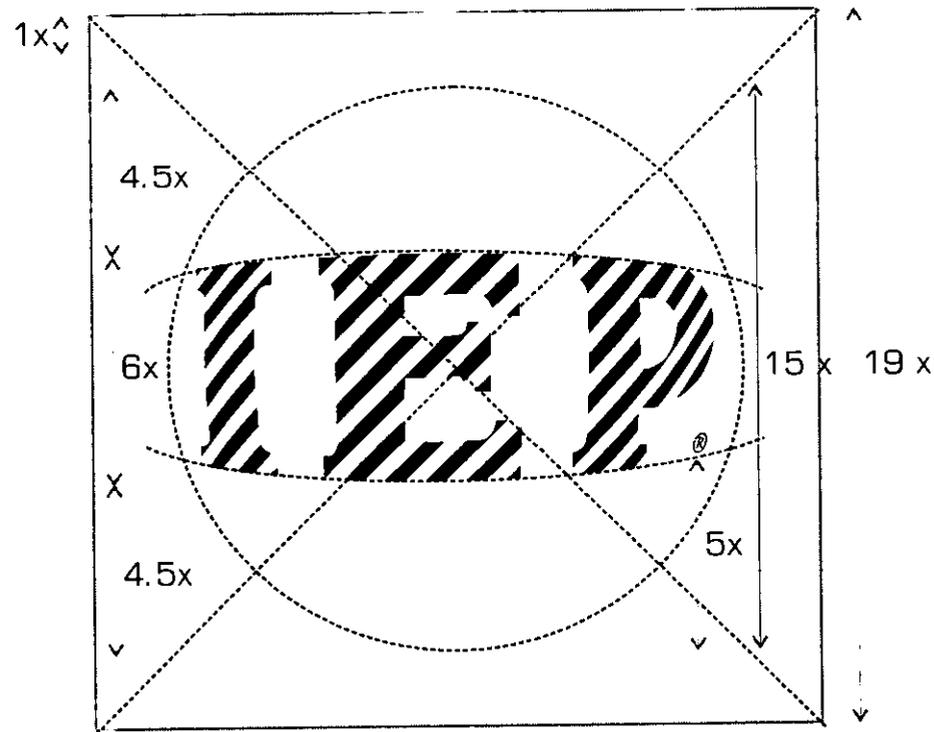
**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, AC**

## CAPÍTULO 3

### 3.2 Normatividad del uso la Identidad Gráfica de IEP

La **retícula de trazo** nos muestra los trazos básicos y las proporciones que se deben de seguir al reproducir el **imagotipo** de IEP.

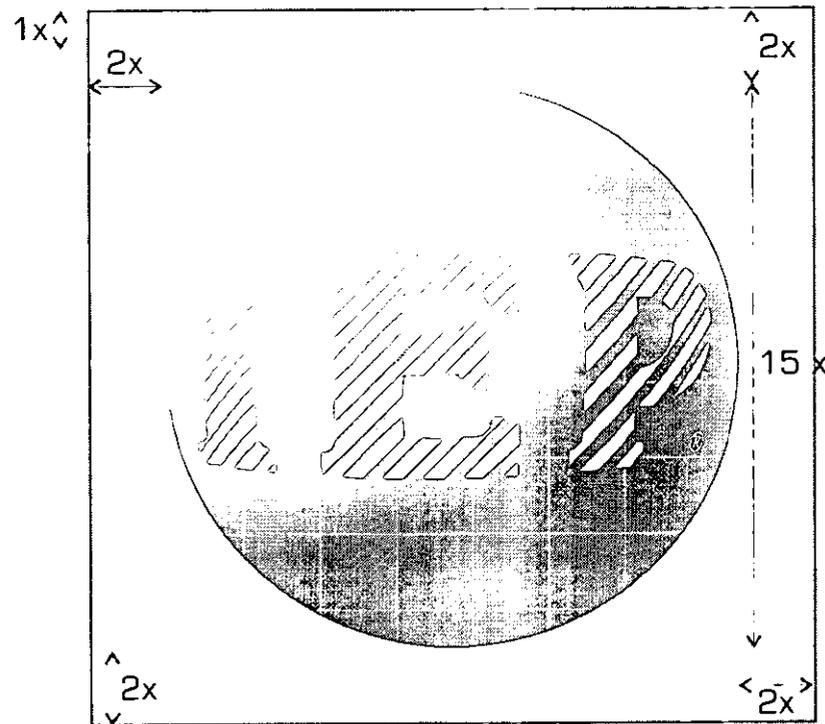
El imagotipo surgió de la incorporación digital del logotipo anterior de la empresa a una esfera.





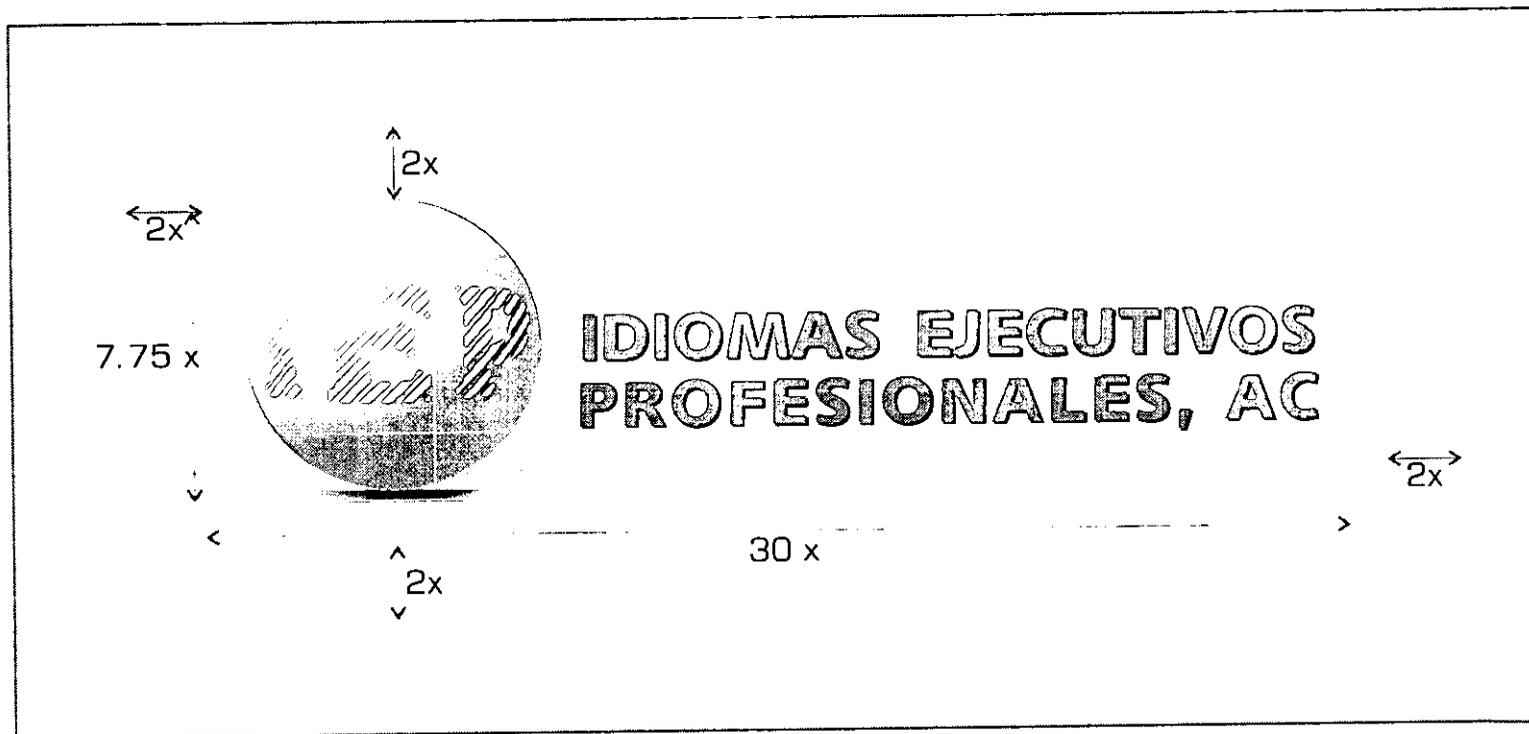
## CAPÍTULO 3

**Área de restricción**, con el objeto de mantener la identidad gráfica de IEP inalterable, no se permite colocar ningún tipo de elemento en un área de  $2x$  cuando el imagotipo equivale a  $15x$ .



## CAPÍTULO 3

**Área de restricción**, con el objeto de mantener la identidad gráfica de IEP inalterable, no se permite colocar ningún tipo de elemento en un área de  $2x$  después de la sombra cuando el ancho de logotipo equivale a  $30x$ .

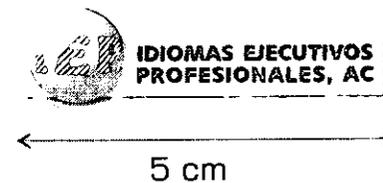


## CAPÍTULO 3

La **mínima reducción** que se le debe aplicar al **imago tipo** cuando este encuentre sólo, es decir independiente del logotipo, es de 1.5 cm. de diámetro.

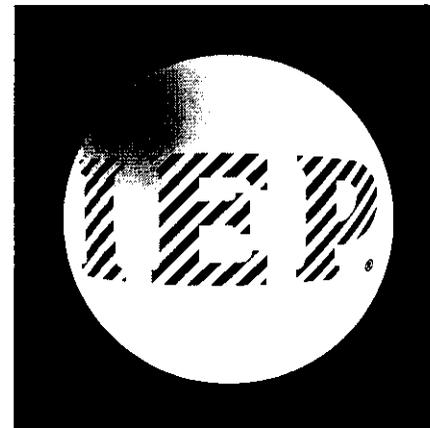
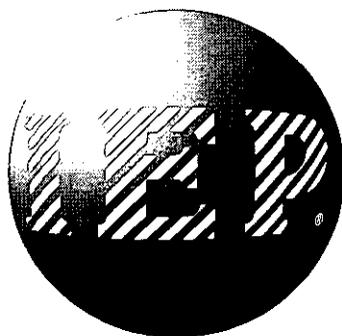


La **mínima reducción** que se le debe aplicar al **logotipo** es de 5 cm a lo ancho, y conservando siempre la proporción original del mismo. Este es el tamaño más pequeño en que se puede mostrar al logotipo para que siga existiendo una buena legibilidad del nombre de la empresa.

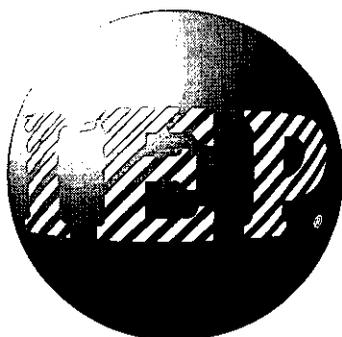


## CAPÍTULO 3

El imago tipo nunca deberá ser utilizado en negativo en sistemas de impresión como offset y serigrafía; ya que pierde muchas de las características del mismo y se presta a confusión el echo de que en el degradado de la esfera, la luz se convierta en sombra.

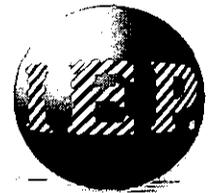


Para aplicaciones donde sea necesario utilizar grabado del imago tipo deberá de eliminarse el degradado de la esfera.



## CAPÍTULO 3

El logotipo nunca deberá ser utilizado en negativo en ningún tipo de aplicación.



IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, AC



IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, AC

## CAPÍTULO 3

La **tipografía** de donde surge el **imago tipo** pertenece a la familia Krone en su versión extrabold y a partir de las letras IEP en altas se creó el logotipo que actualmente representa a la compañía.

Esta tipografía tiene ciertas modificaciones digitales, primero se le dio una separación entre caracteres del 30% y después se condensó en el plano horizontal en un 85%.

Más adelante se le añadió un asurado diagonal a las letras de tal forma que los espacios blancos y negros tuviesen el mismo grosor.

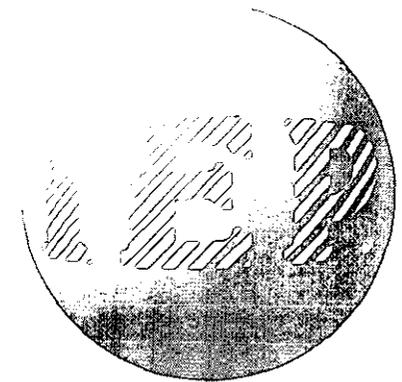
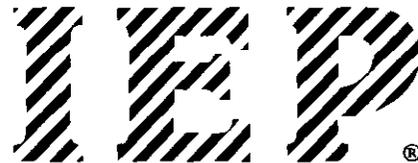
Por último para crear el imago tipo digitalmente se adaptó esta imagen a una esfera.

**IEP**

Tipografía Krone Extrabold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**IEP**



## CAPÍTULO 3

La **tipografía** utilizada en el **logotipo** para escribir el nombre o razón social de la empresa es la fuente Humanist 531 en su versión Black BT, con modificaciones en el espacio entre palabras del 150%.

Todo el nombre va escrito en altas.

Tipografía Humanist 531 Blk BT

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**



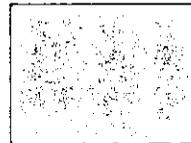
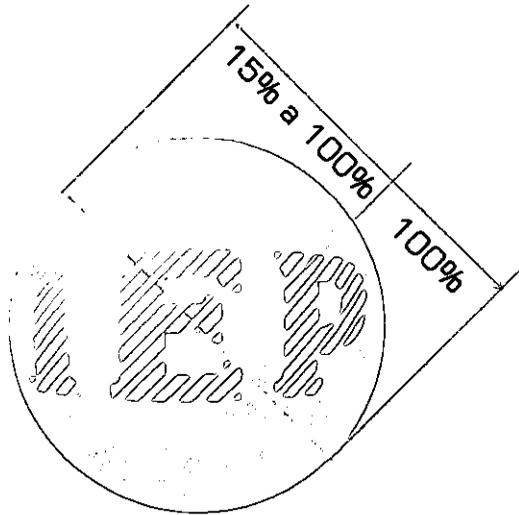
**IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, AC**

## CAPÍTULO 3

El **color** utilizado en el **imago tipo** es el azul pantone Process Blue CV

Este color al ser aplicado a la esfera sigue un degradado radial descentrado en un -35% en el plano horizontal y 35% en el vertical.

El degradado va del 100% de azul, que se mantiene hasta el 60% de la esfera, terminando en el 15% del color.



Pantone  
Process Blue CV

Equivalente CMYK

C: 100  
M: 09  
Y: 00  
K: 06

Los **colores** utilizados en el **logotipo** es el azul pantone process S 221-2.  
Y el negro process black C

La sombra tanto de la esfera como la de la placa que forman parte del logotipo siguen un degradado de 70% a 10% de negro.

En la tipografía del nombre de la empresa los colores van aplicados al 100%



IDIOMAS EJECUTIVOS  
PROFESIONALES, AC

## CAPÍTULO 3

El porcentaje de color para cuando el imagotipo aparezca como **marca de agua** son:

en aplicaciones a color: azul al 5%  
y el imagotipo siempre deberá aparecer sin degradado

y en caso de aplicaciones en blanco y negro: negro al 10% cuando se aplique  
sólido  
y en degradado: del 10 al 4%

## CAPÍTULO 3

### 3.3 Aplicaciones

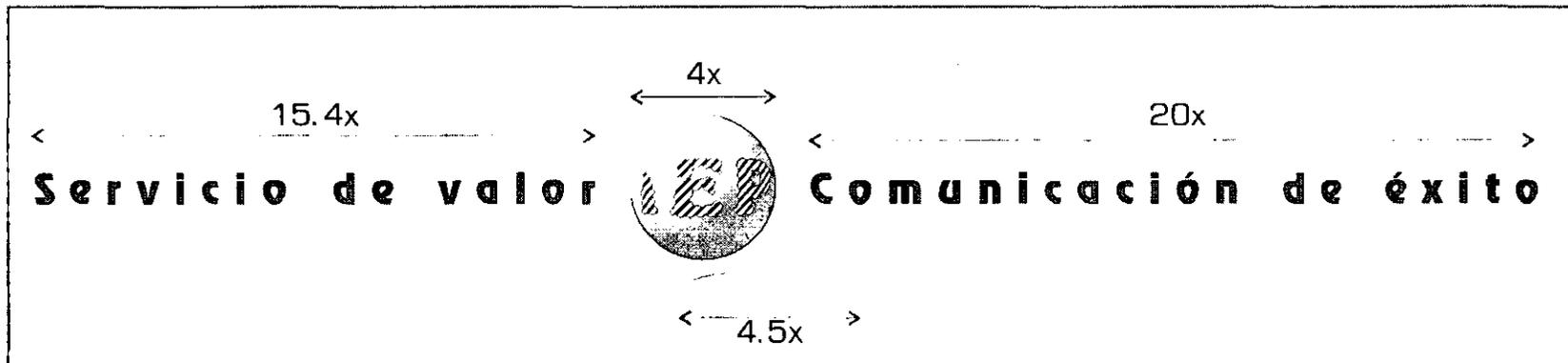
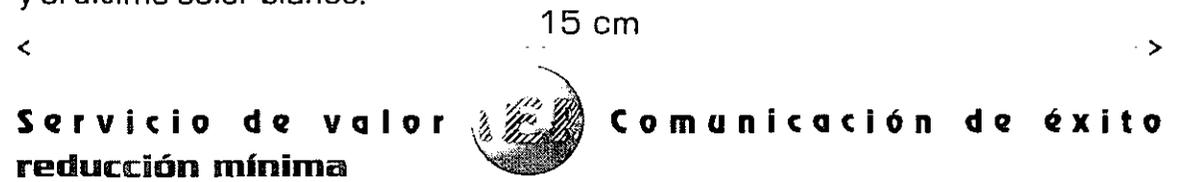
Para aplicar la identidad gráfica de IEP en los diferentes soportes que sirven como medio de comunicación de la misma, se decidió incluir una combinación del símbolo y el slogan de la empresa. Esto lo podremos encontrar en dos presentaciones diferentes.

El slogan va escrito en tipografía Revel en altas y bajas, con una separación entre caracter del 100% y una separación entre palabra del 300%.

Tipografía Revel

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

El color del imagotipo se conserva y el de la tipografía del slogan es 70% de negro. La sombra que se proyecta esta realizada digitalmente y es una mezcla de dos óvalos en 20 pasos, siendo el color del primero negro al 40% y el último color blanco.



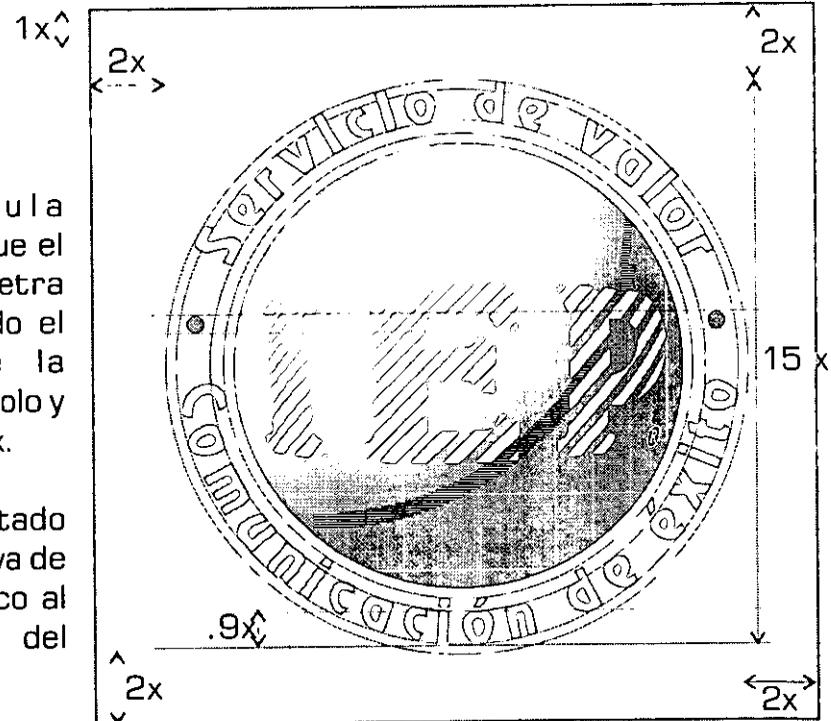
## CAPÍTULO 3

El slogan va escrito en tipografía Revel siguiendo la proporción que se muestra más adelante.

Los colores del imagotipo se conservan.

El slogan va en negro al 50% O 100%.

Las balas que dividen las dos frases del slogan van en pantone blue process.



En esta retícula podemos observar que el la altura  $x$  de la letra equivale a  $.9x$  cuando el tamaño total de la combinación del símbolo y slogan equivale a  $15x$ .

El texto fue adaptado digitalmente a la curva de un círculo concéntrico al centro del círculo del imagotipo.

**reducción mínima**



1.8 cm

## CAPÍTULO 3

Como tipografía secundaria se eligió la fuente Handel Gothic en sus series bold, light y normal.

Tipografía Handel Gothic Bt: (normal)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uv Ww Xx Yy Zz 1234567890**

Tipografía HandelGotDBol: (negrita)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uv Ww Xx Yy Zz 1234567890**

Tipografía HandelGotDLig: (delgada)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uv Ww Xx Yy Zz 1234567890**

La segunda tipografía secundaria que se utiliza en la identidad Gráfica de IEP es la fuente Bible Script, que deberá ser utilizada únicamente en diplomas, constancias, invitaciones o tarjetas de felicitación.

Tipografía Bible Script

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uv Ww  
Xx Yy Zz 1234567890*

## CAPÍTULO 3

La Identidad gráfica de IEP está conformada por diferentes tipos de aplicaciones que se han clasificado de la siguiente manera:

### Papelería Básica

- Hoja Membretada
- Tarjeta de Presentación

### Papelería Administrativa

- Factura
- Hoja memorándum 2
- Hoja reporte 2
- Reporte récord individual
- Etiqueta para CD de audio
- Constancia para participantes
- HR de evaluación inicial
- Recibos de materiales
- Hoja memorándum 1
- Hoja reporte 1
- Hoja para carpeta
- Credencial
- Etiqueta para CD de datos
- Reconocimiento QAA
- Requisición de materiales iep-C

### Promocionales

- Taza
- Block tamaño carta
- Porta discos compactos
- Carpeta
- Playera
- Caballitos tequileros
- Block tamaño media carta
- Porta diskette
- Pin

## CAPÍTULO 3

El uso de la **hoja membretada** se limitará a documentación de importancia y/o comunicaciones externas.

Va impresa en offset a 2 x 0 tintas en papel Carioca Bond de 120 gramos.

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 30 mm

**ancho:** 100 mm

**Fuente dirección:**

HandelGotDLig

**Tamaño:** 9 puntos

**Espacio de Caracter**

**entre caracteres:** 100%

**entre palabra:** 150%

**interlineado:** 90%

**alineación:** derecha

**Fuente teléfono, e-mail:**

HandelGotDLig

**Tamaño:** 9 puntos

**Espacio de Caracter**

**entre caracteres:** 100%

**entre palabra:** 150%

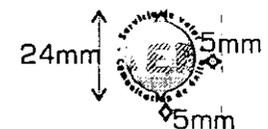
**interlineado:** 90%

**alineación:** izquierda

**Tamaño de slogan en círculo**

**alto:** 24 mm

**ancho:** 24 mm



## CAPÍTULO 3

**Escala:** 100%  
**Tamaño del papel:**  
**alto:** 50 mm  
**ancho:** 90 mm

**Tamaño de logotipo**  
**alto:** 18 mm  
**ancho:** 62 mm

**Fuente nombre y e-mail:**  
HandelGotDLig  
**Tamaño:** 9 puntos

**Fuente dirección y datos:**  
HandelGotDLig  
**Tamaño:** 8 puntos  
**Espacio de Caracter:**  
**entre caracteres:** 0%  
**entre palabra:** 100%  
**interlineado:** 90%  
**alineación:** izquierda

La **tarjeta de presentación** va impresa en offset y serigrafía en cartulina Vicksburg de 225 gramos.

En offset a 2 x 0 tintas van el logotipo y las plecas.

En serigrafía a 1 x 0 tintas se realizarán los cambios de nombres y datos de los diferentes miembros de la empresa.



## CAPÍTULO 3

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 30 mm

**ancho:** 100 mm

**Fuente dirección y datos:**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 9 puntos

**Fuente e-mail:** HandelGotDLig

**Tamaño:** 10 puntos

**Espacio de Caracter**

**entre caracteres:** 100%

**entre palabra:** 150%

**interlineado:** 90%

**alineación:** izquierda

**Fuente Factura No.:**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 12 puntos

**Marca de agua Imagotipo y**

**rectángulo de datos:** pantone process blue 5%

**Rectángulos cantidades:**

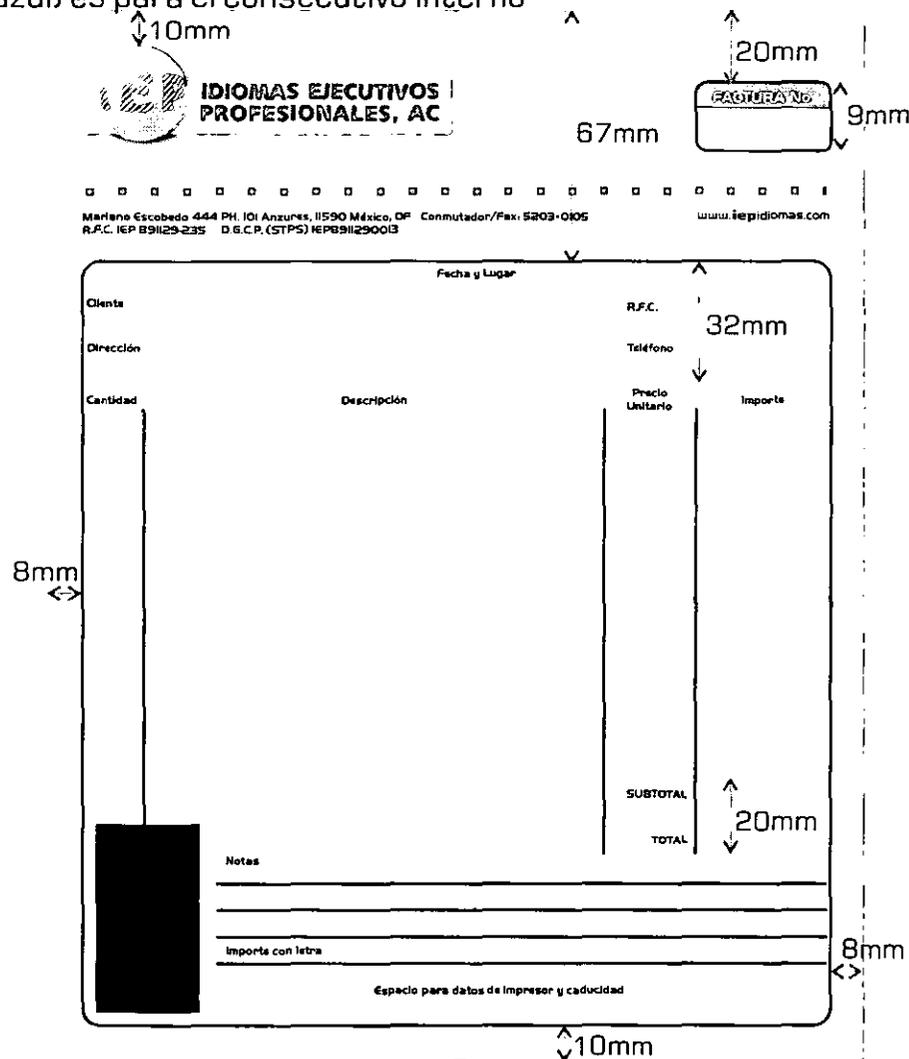
pantone process blue 15%

Las **facturas** van impresas en offset a 2 x 0 tintas en papel auto-copiante blanco, con 3 copias que se designa según el siguiente orden:

original y copia 1 (rosa) son para el cliente

copia 2 (amarilla) es para contabilidad

copia 3 (azul) es para el consecutivo interno



## CAPÍTULO 3

Las hojas denominadas como **hoja de memorándum** son hojas que no cuentan con la dirección ni teléfono de la empresa, serán utilizadas principalmente para comunicaciones internas.



Van impresas en offset a 2 x 0 tintas en papel Bond blanco de 36 kg.

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 30 mm

**ancho:** 100 mm

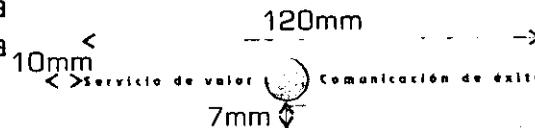
**Tamaño de slogan en línea**

**ancho:** 120 mm

**Tipografía:** 9.6 pts.

**Marca de agua del imagotipo:**

pantone process blue al 5%. Justificada al tamaño de la hoja dividida exactamente por la mitad.



ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

## CAPÍTULO 3

La **hoja memorándum2** es en su utilidad e impresión igual que la hoja memorándum1.

El diseño es el mismo concepto pero el logotipo y slogan va justificados al lado derecho de la hoja, y por lo tanto la marca de agua pasa al lado izquierdo.

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 30 mm

**ancho:** 100 mm

**Tamaño de slogan en línea**

**ancho:** 120 mm

**Tipografía:** 9.6 pts.

**Marca de agua del imagotipo:**

pantone process blue al 5%.  
Justificada al tamaño de la hoja dividida exactamente por la mitad.



## CAPÍTULO 3

Las **hojas de reporte 1 y 2**, guardan el mismo concepto que las hojas de memorándum, con la única diferencia de que van en sentido horizontal. Los tamaños del logo y slogan se conservan, así como los márgenes y la marca de agua.

Estas hojas se utilizarán para emitir todos los reportes de evaluaciones iniciales y estados de los grupos.

La impresión es en offset a 2 x 0 tintas en papel Bond blanco de 36 kg.

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 30 mm

**ancho:** 100 mm

**Tamaño de slogan en línea**

**ancho:** 120 mm

**Tipografía:** 9.6 pts.



## CAPÍTULO 3

Impresión en offset a 2 x 0 tintas en papel Bond blanco de 36 kg.

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 30 mm

**ancho:** 100 mm

**Tamaño de slogan en línea**

**ancho:** 120 mm

**Tipografía:** 9.6 pts.



## CAPÍTULO 3

Las **hojas de carpeta** van impresas en offset a 2 x 0 tintas en papel Bond blanco de 36 kg. con perforaciones para carpeta estándar de 3 argollas.

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de slogan en línea**

**ancho:** 150 mm

**Tipografía:** 12 puntos

**Fuente márgenes:**

HandelGotDLig

**Tamaño:** 8 puntos

**Espacio de Caracter**  
**entre caracteres:** 30%

**entre palabra:** 300%

**interlineado:** 90%

**alineación:** centrada

**Fuente date/fecha:**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 15 puntos

**Color:** pantone process blue  
40%

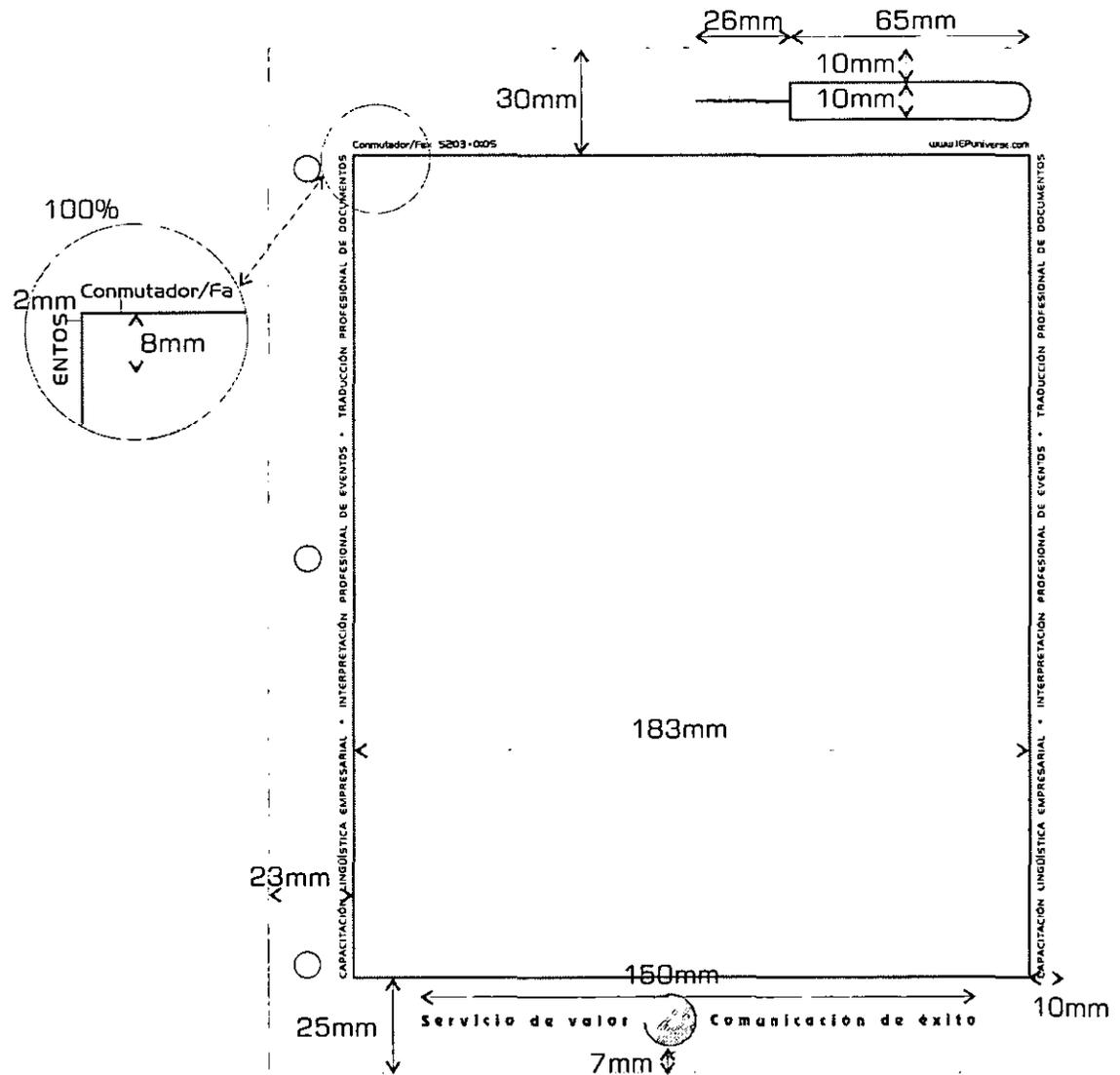
**Contornos**

**Rectángulo fecha:** 1 punto

**Línea fecha:** 1 punto

**Rectángulo renglones:** 1 punto

**Renglones:** . 1 punto



# CAPÍTULO 3

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 17 cm

**Fuente Título:** HandelGotDBol

**Tamaño:** 20 puntos

**Fuente bold: (ej. Participante)**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 10 puntos

**Fuente normal: (ej. Apoyo )**

HandelGotDLig

**Tamaño:** 9 puntos

**Contornos**

**Rectángulos:** 1 punto

**Líneas:** 0.5 punto

**Marca de agua de rectángulos:**

pantone process blue 5%

El **Reporte Récord Individual** es una forma que se llena a la terminación de cada curso y sirve para reportar el resultado obtenido durante el ciclo por cada participante.

Va impreso en offset a 2 x 0 tintas en papel auto-copiante. Original blanco y una copia amarilla.

The diagram shows the layout of the 'Reporte Record Individual' form with the following dimensions and components:

- Title:** 'Reporte Record Individual' (115mm wide, 26mm high).
- Logo:** 'IDIOMAS EJECUTIVOS PROFESIONALES, AC' (73.5mm wide, 20mm high).
- Form Fields:**
  - Participants (115mm wide)
  - Area/Departamento
  - Locación
  - Nivel reportado
  - Ciclo de impartición
  - Curso No.
  - Duración
  - IEP Consultivo/Asesorial
  - Programa
  - Clave de grupo
  - Coordinación
  - Componente
  - Fecha
  - Preparación
  - Año
  - Primer día de inicio
  - Primer día de término
  - Ornación de la oficina
  - Nota sobre desempeño
  - Atención
  - Revisión
  - Fecha de revisión
  - Fecha de atención
  - Principio de la atención
  - Fin de la atención
  - Notas
  - ID CAS
  - ID CAS
  - ID CAS
  - Cliente
  - Atención
- Dimensions:**
  - Form width: 115mm
  - Title height: 26mm
  - Logo height: 20mm
  - Form height: 35mm
  - Form width (including logo): 73.5mm
  - Form height (including title and logo): 10mm
- Watermark:** 'Servicio de Valor' and 'Comunicación de Alto Nivel'.
- Footer:** 'Registro Dirección General de Capacitación y Productividad (STPS) No. IEP8911290013'.
- Printed Text:** 'Original: Participante', 'Copia: Área responsable', '5mm'.

## CAPÍTULO 3

A cada uno de los empleados de la empresa se les entrega una **credencial** para que los ayude a identificarse como miembros de la misma.

Se imprime en impresora de inyección de tinta y bajo demanda, en papel especial HQ mate para impresoras de inyección..

La credencial siempre debe de ir enmicada en mica de 54 x 56 mm.

**Escala:** 100%

**Tamaño del papel:** 7.8 x 4.5 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 15 mm

**ancho:** 50 mm

**Tamaño de slogan círculo**

**alto:** 24 mm

**Fuente títulos (ej. ID, fecha):**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 7.5 puntos

**Fuente datos (ej. Facilitador):**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 9 puntos

**Fuente texto teléfono:**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 7 puntos

**Fuente texto validez:**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 5 puntos

**Marca de agua de rectángulos:**

pantone process blue 10%



## CAPÍTULO 3

La **etiqueta de CD** para **audio** va impresa inyección de tinta en papel auto adhesivo especial para este tipo de impresión.

**Escala:** 100%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm  
para 2 etiquetas diámetro de  
11.8 cm.

**Tamaño de imagotipo  
diámetro:** 29.6 mm

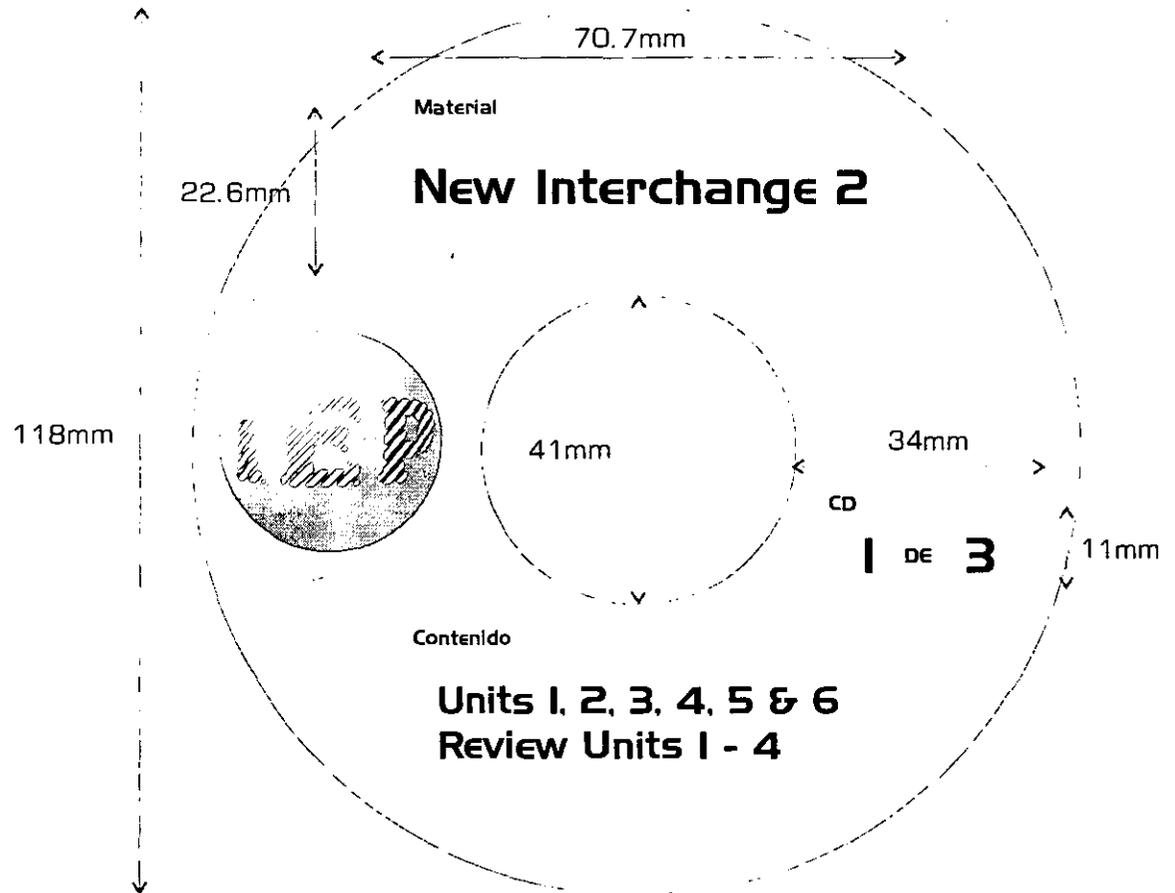
**Fuente de títulos:**  
HandelGotDBol  
**Tamaño:** 8 puntos

**Fuente nombre de material y  
número de CD:**  
HandelGotDBol  
**Tamaño:** 18 puntos

**Fuente contenido:**  
HandelGotDBol  
**Tamaño:** 14 puntos

**Marca de agua de rectángulos:**  
pantone process blue 10%

Estas etiquetas se utilizan para marcar los audios de los diferentes materiales que se utilizan para impartir la capacitación lingüística y deben indicar el material del que se trata, así como el número de CD y su contenido.



## CAPÍTULO 3

La **etiqueta de CD** para **datos** va impresa inyección de tinta en papel auto adhesivo especial para este tipo de impresión.

**Escala:** 100%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm  
para 2 etiquetas diámetro de  
11.8 cm.

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 16.8 mm

**ancho:** 56.6 mm

**Fuente de títulos:**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 8 puntos

**Fuente normal, confidencial**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 9 puntos

**Fuente texto en pantalla:**

HandelGotDBol

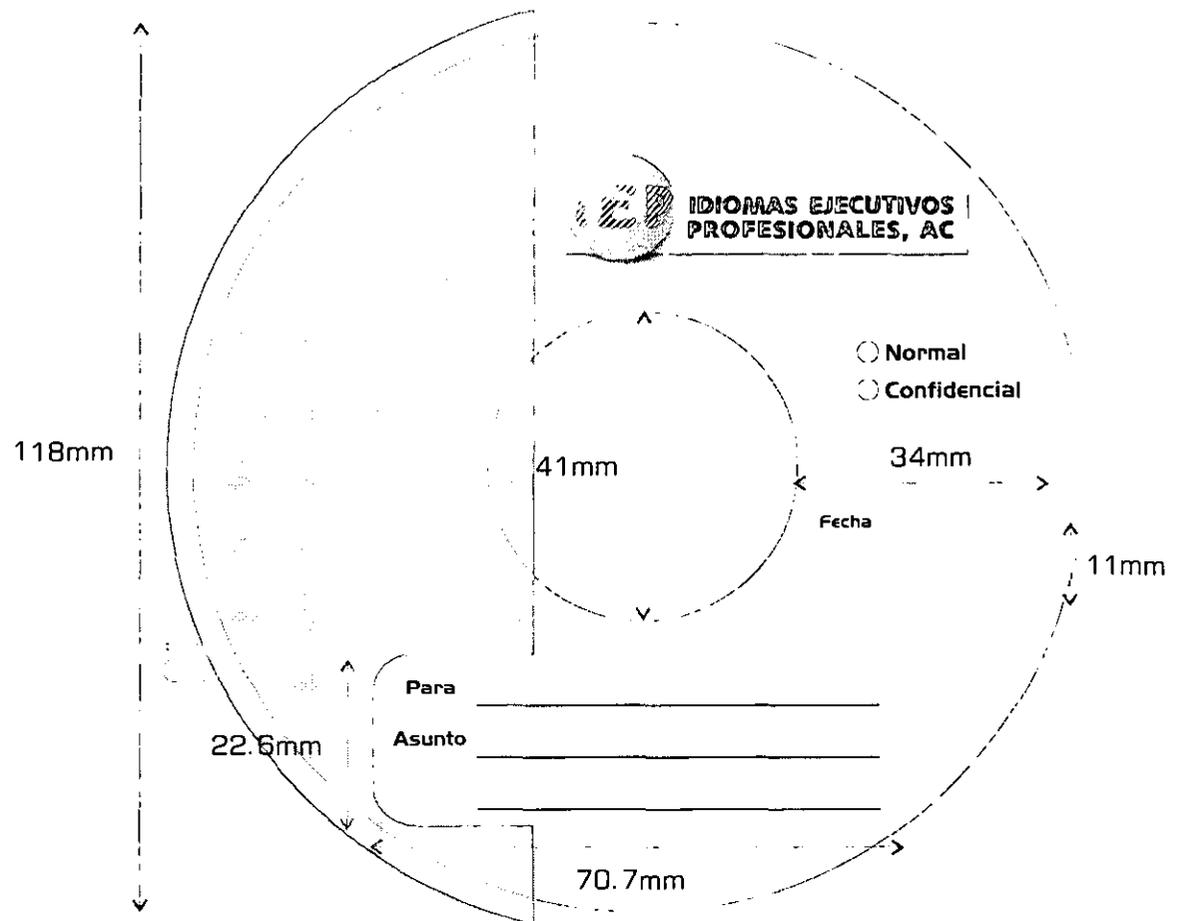
**Tamaño:** 31 puntos

**Marca de agua de rectángulos:**

pantone process blue 10%

**Pantalla de texto:**

pantone process blue 60%



## CAPÍTULO 3

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 30 mm

**ancho:** 100 mm

**Tamaño de slogan círculo**

**alto:** 35 mm

**Fuente texto principal:**

Bible Script

**Tamaño:** 30 puntos

**Fuente texto "Constancia...":**

Bible Script

**Tamaño:** 50 puntos

**Fuente nombre participante:**

Bible Script

**Tamaño:** 45 puntos

**Fuente firma:** Bible Script

**Tamaño:** 18 puntos

**Fuente "Último nivel...":**

Bible Script

**Tamaño:** 25 puntos

En la **constancia** se indica el tiempo (en horas-clase) que un participante estuvo en capacitación, su nivel alcanzado, así como su promedio general. Por lo que se imprime en impresora de inyección de tinta y bajo demanda, en papel Evergreen / Birch.



## CAPÍTULO 3

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 14 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 22.3 mm

**ancho:** 75 mm

**Tamaño de slogan círculo**

**alto:** 35 mm

**Fuente texto principal:**

Bible Script

**Tamaño:** 30 puntos

**Fuente texto "Felicidades!!!":**

Bible Script

**Tamaño:** 72 puntos

**Fuente nombre facilitador:**

Handel Gothic Bt

**Tamaño:** 24 puntos

**Fuente texto "Sigue Esfor...":**

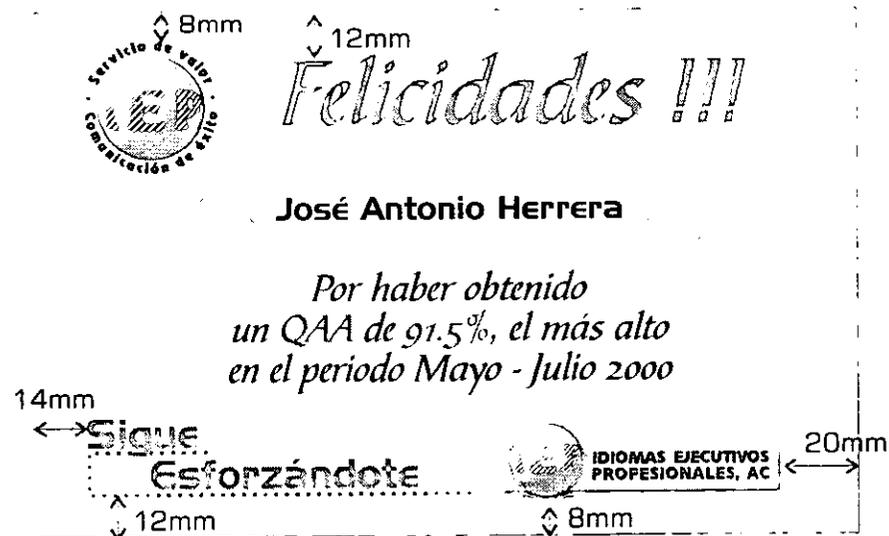
Handel Gothic Bt

**Tamaño:** 30 puntos

**Pantalla:** pantone process blue

50%

El **reconocimiento** al facilitador con más alto nivel de desempeño, se imprime en impresora de inyección de tinta y bajo demanda, en papel Evergreen/Birch.



# CAPÍTULO 3

La **hoja de respuestas de evaluación inicial** se imprime en impresora láser bajo demanda, en papel Bond blanco de 36 kg.

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de logotipo**

**alto:** 30 mm

**ancho:** 100mm

**Fuente título y "Thank you...":**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 24 puntos

**Fuente nombre secciones:**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 16.5 puntos

**Fuente datos y "circle you ...":**

HandelGotDLig

**Tamaño:** 13 puntos

**Fuente "Example Conv...":**

HandelGotDLig

**Tamaño:** 13 puntos

^ 12mm  
v

◇ 7mm

**Interchange Written Placement TEST**

total / 70

Nombre Completo: \_\_\_\_\_ nivel

Área \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_ cliente

Teléfono (directo y/o conmutador y extensión) \_\_\_\_\_

/ 18

**Listening Section**

Circle your choice

**Example conversation** ⓐ b c

<b>1</b> a b c	<b>5</b> a b c	<b>9</b> a b c	<b>13</b> a b c	<b>17</b> a b c
<b>2</b> a b c	<b>6</b> a b c	<b>10</b> a b c	<b>14</b> a b c	<b>18</b> a b c
<b>3</b> a b c	<b>7</b> a b c	<b>11</b> a b c	<b>15</b> a b c	
<b>4</b> a b c	<b>8</b> a b c	<b>12</b> a b c	<b>16</b> a b c	

/ 18

**Reading Section**

Circle your choice

<b>19</b> a b c	<b>23</b> a b c	<b>27</b> a b c	<b>31</b> a b c	<b>35</b> a b c
<b>20</b> a b c	<b>24</b> a b c	<b>28</b> a b c	<b>32</b> a b c	<b>36</b> a b c
<b>21</b> a b c	<b>25</b> a b c	<b>29</b> a b c	<b>33</b> a b c	
<b>22</b> a b c	<b>26</b> a b c	<b>30</b> a b c	<b>34</b> a b c	

/ 34 ↔

8mm <> **Language use Section**

Circle your choice

<b>37</b> a b c	<b>44</b> a b c	<b>51</b> a b c	<b>58</b> a b c	<b>65</b> a b c
<b>38</b> a b c	<b>45</b> a b c	<b>52</b> a b c	<b>59</b> a b c	<b>66</b> a b c
<b>39</b> a b c	<b>46</b> a b c	<b>53</b> a b c	<b>60</b> a b c	<b>67</b> a b c
<b>40</b> a b c	<b>47</b> a b c	<b>54</b> a b c	<b>61</b> a b c	<b>68</b> a b c
<b>41</b> a b c	<b>48</b> a b c	<b>55</b> a b c	<b>62</b> a b c	<b>69</b> a b c
<b>42</b> a b c	<b>49</b> a b c	<b>56</b> a b c	<b>63</b> a b c	<b>70</b> a b c
<b>43</b> a b c	<b>50</b> a b c	<b>57</b> a b c	<b>64</b> a b c	

◇ 7mm

**Thank you**  
**for choosing**

**IDIOMAS EJECUTIVOS**  
**PROFESIONALES, AC**

## CAPÍTULO 3

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 14 cm

**Tamaño de slogan en círculo:**  
**alto:** 35 mm

**Fuente título :**

HandelGothic BT

**Tamaño:** 24 puntos

**Fuente recuadros (Fecha, CD):**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 11 puntos

**Pantalla rectángulos:**

negro 10%

La **requisición de materiales para IEP-C** se imprime en impresora láser bajo demanda, en papel Bond blanco de 36 kg.

El diagrama muestra la pantalla de 'Requisición de Materiales para IEP-C' con las siguientes características de diseño:

- Título:** 'Requisición de Materiales para IEP-C' en la parte superior, con un tamaño de fuente de 7mm.
- Logo:** Un logo circular con el texto 'Servicio de Valor' y 'Comunicación de Alto' rodeando un símbolo central.
- Formas de entrada:** Campos rectangulares para 'Fecha', 'CD', 'Nivel', '# Part.', 'Material a Utilizar', 'Material a Entregar', 'Actividades', 'Facilitador', 'ID.', y 'Nombre y Firma Participante'. El campo 'Material a Utilizar' tiene una dimensión de 10mm indicada.
- Dimensiones:** Se indican dimensiones de 10mm y 7mm para los campos de entrada y el título.

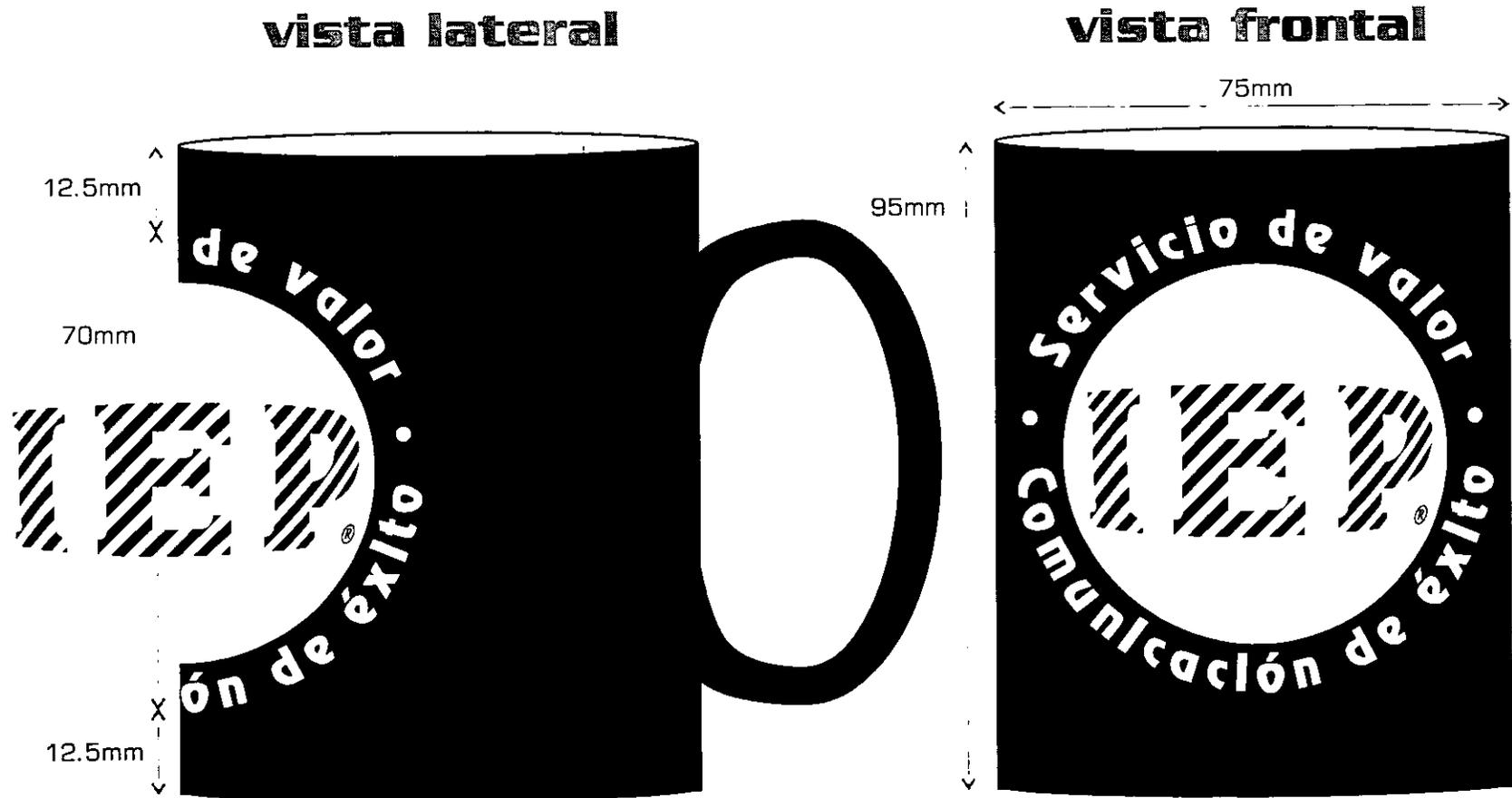


## CAPÍTULO 3

A partir de aquí veremos la aplicación de la identidad gráfica de IEP en diferentes artículos promocionales.

Estos artículos serán entregados a los alumnos, contactos y personal de la empresa.

La **taza** es de cerámica negra y va grabada al natural en Sand Blast.



### CAPÍTULO 3

Hay dos tipos de **caballitos tequileros** el primero es de 4.5 onzas y el segundo es de 2.5. Ambos llevan el slogan en círculo y un anillo en la base del vaso, grabados en Sand Blast.



## CAPÍTULO 3

El **block tamaño carta** consta de 50 hojas impresas en offset a 2 x 0 tintas en papel Bond amarillo de 36 kg. con perforaciones para carpeta estándar de 3 argollas.

**Escala:** 50%

**Tamaño del papel:** 21.5 x 28 cm

**Tamaño de slogan en línea**

**ancho:** 150 mm

**Tipografía:** 12 puntos

**Fuente márgenes:**

HandelGotDLig

**Tamaño:** 8 puntos

**Espacio de Caracter entre caracteres:** 300%

**entre palabra:** 300%

**interlineado:** 90%

**alineación:** centrada

**Fuente date/fecha:**

HandelGotDBol

**Tamaño:** 15 puntos

**Color:** pantone process blue 40%

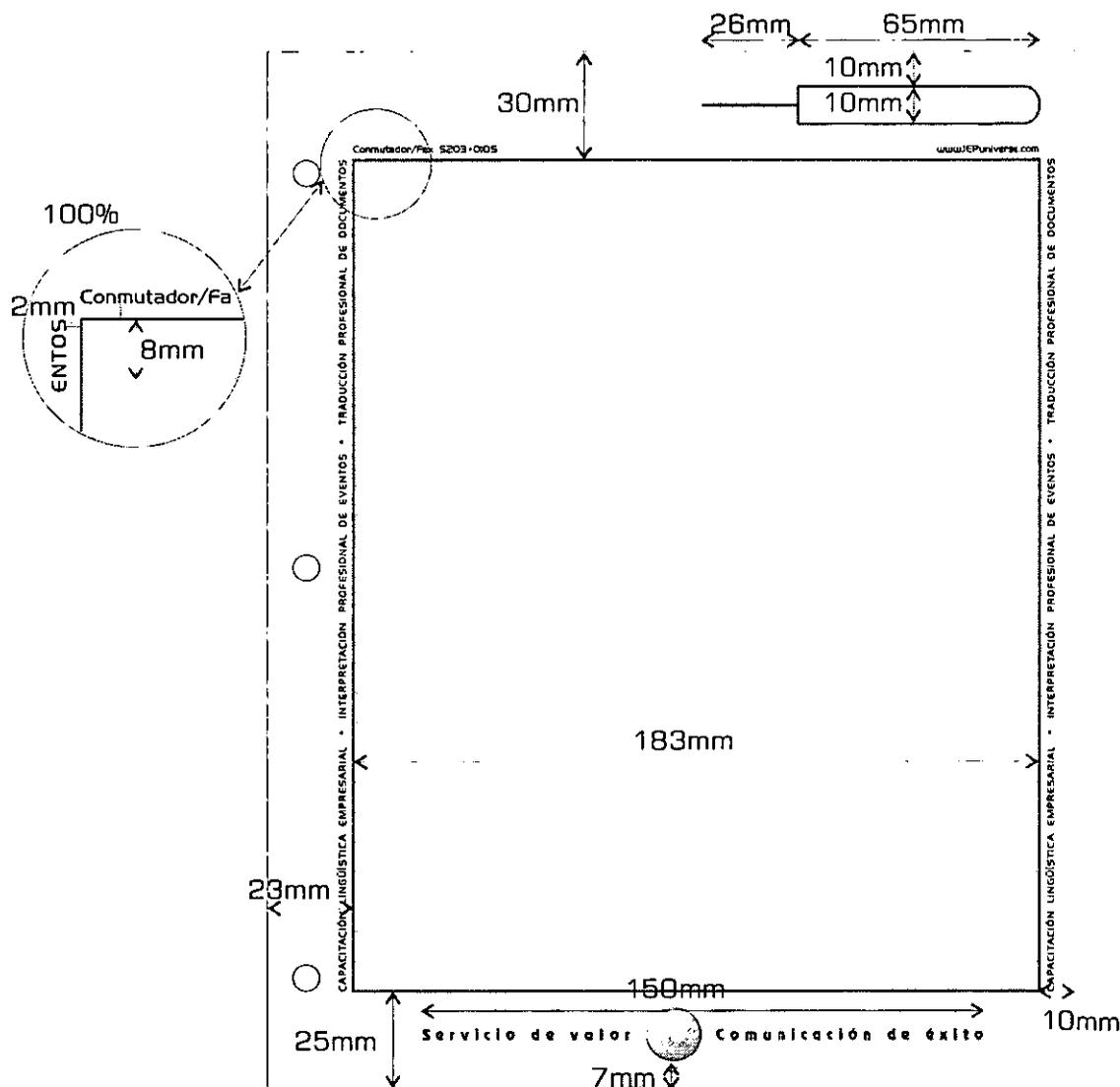
**Contornos**

**Rectángulo fecha:** 1 punto

**Línea fecha:** 1 punto

**Rectángulo renglones:** 1 punto

**Renglones:** . 1 punto

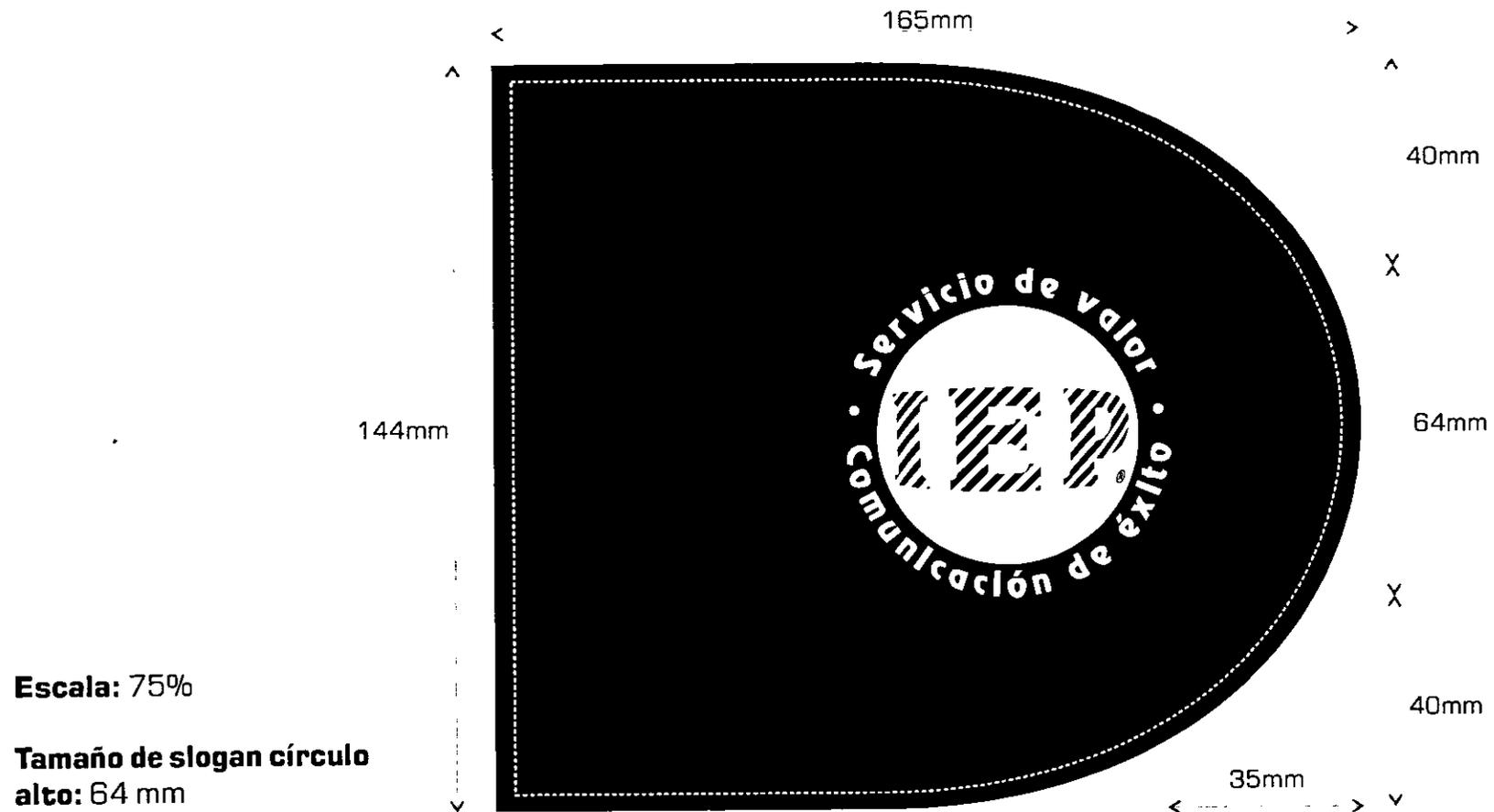




### CAPÍTULO 3

El **porta-discos compactos** está fabricado en curpiel rústico negro, con terminado cosido. En su parte interior contiene 15 fundas donde se colocan los discos.

El slogan en círculo va grabado en seco.

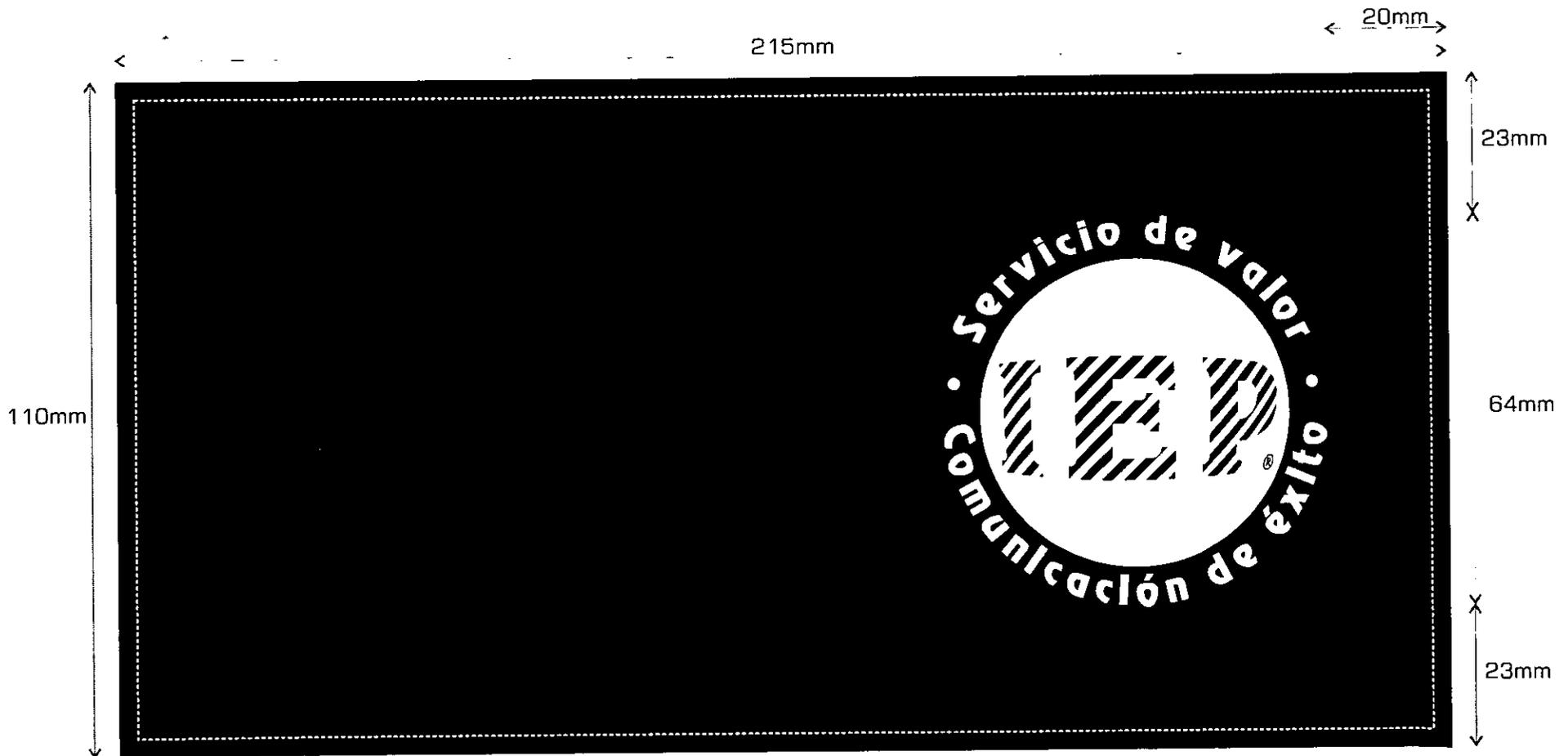


### CAPÍTULO 3

El **porta-diskette** está en curpiel rústico negro, con terminado cosido. En la parte interna cuentan con dos bolsillos de plástico donde se introducen los diskettes.

**Escala:** 100%

**Tamaño de slogan en círculo:** 64 mm

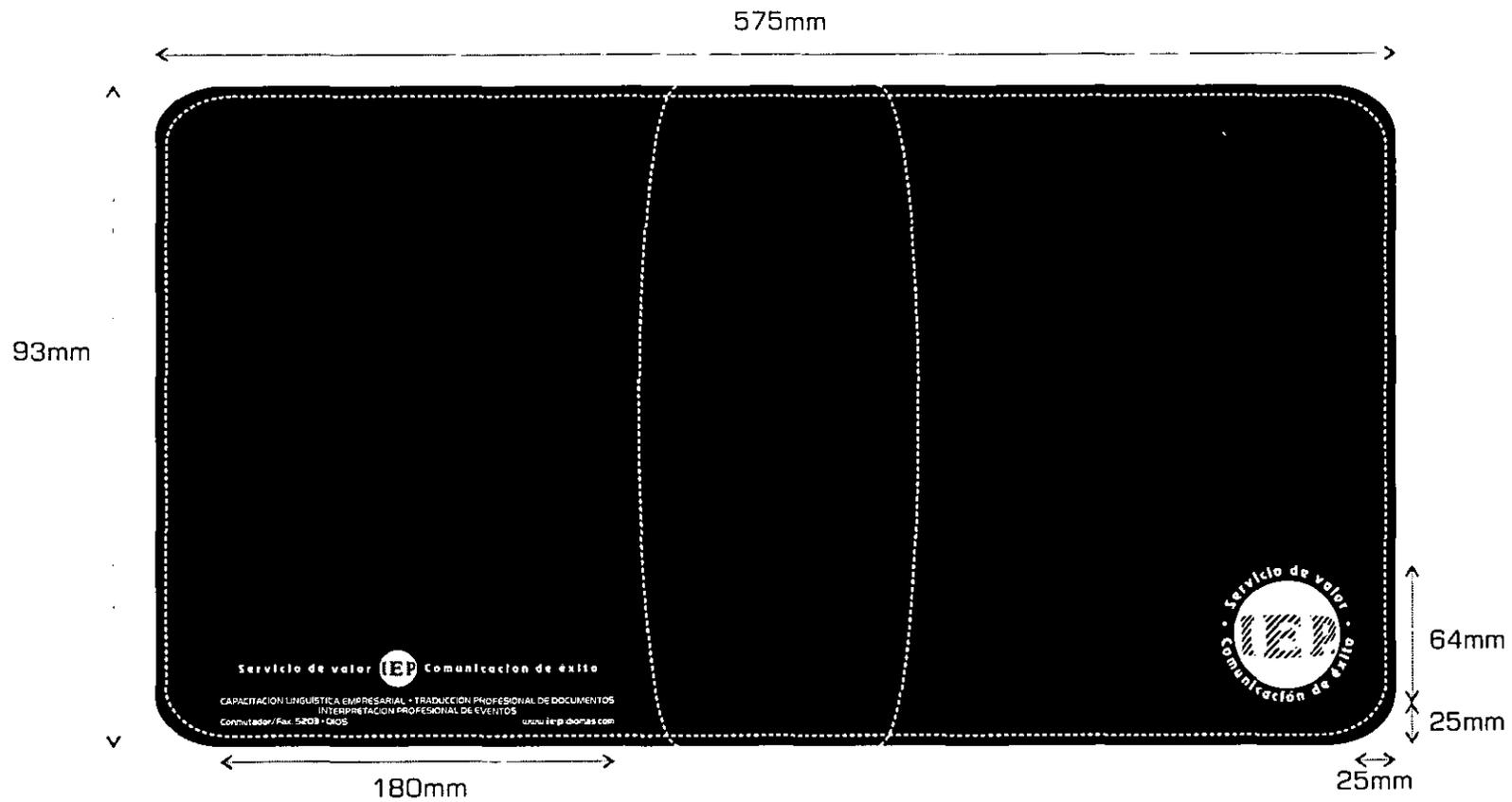


## CAPÍTULO 3

La **carpeta** se entrega tanto a participantes como a facilitadores en el kit inicial de cada uno. La diferencia entre unas y otras es que las de facilitadores están hechas en curpiel rústico color negro y las de los participantes en curpiel rústico color azul marino. En ambos casos el terminado es cosido.

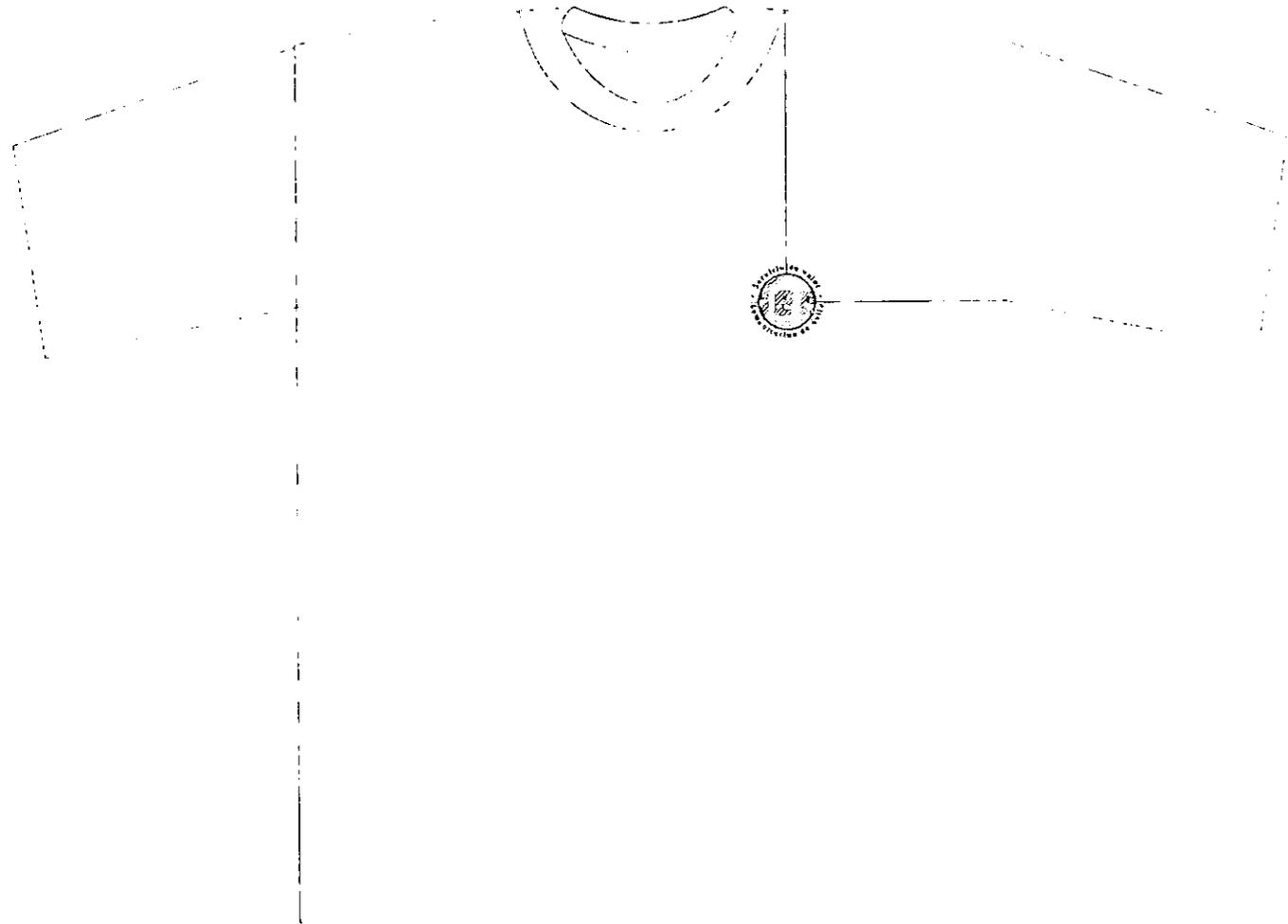
Como se puede apreciar en el dibujo, lleva dos grabados en seco: El slogan en círculo al frente de la carpeta y en la parte de atrás el slogan en línea con los teléfonos, pagina web y líneas de negocio que maneja IEP.

Escala: 30%



## CAPÍTULO 3

La **playera** es de algodón 100% peso completo en color jaspe claro, talla extragrande. Lleva impreso en serigrafía el slogan en círculo de 6.5 cm de alto; al frente en posición escudo.



## CAPÍTULO 3

El **pin** está fabricado en Rollyn Roll vaciado con acabado dorado.

El pin tiene volumen formando una semiesfera, todas las letras van en terminado brillante y la esfera en terminado mate.

**vista frontal**

**vista lateral**



18mm



**Escala: 100%**

**Tamaño de slogan círculo  
alto: 18 mm**

**Escala: 500%**

# conclusiones

Para desarrollar este proyecto se logró conjuntar la información necesaria para obtener como resultado el re-diseño de la identidad gráfica de IEP, donde se aprovecharon los elementos positivos de la identidad anterior, y que ya eran ampliamente reconocidos por los clientes de la compañía, para conjugarlos con elementos nuevos capaces de proyectar cualidades de la empresa, que son valoradas por la misma como puntos importantes a comunicar a su audiencia.

Durante el proceso de diseño de una nueva identidad gráfica para IEP se probaron diferentes elementos gráficos y se estudiaron diferentes posibilidades con la intención de obtener una solución gráfica a los problemas que presentaba la identidad anterior de IEP.

El hecho de tener presente en todo momento los objetivos que se buscaban alcanzar al re-diseñar la identidad, ayudó a que el proceso fuese más preciso. Y por lo tanto, el resultado que se logró reúne los requisitos con los que debe de cumplir una identidad gráfica eficiente.

La nueva Identidad gráfica de IEP resulta ser bastante funcional, ya que tiene la flexibilidad necesaria para poder ser proyectada en soportes de muy diferente índole. Además, al realizarla, se pensó en las aplicaciones futuras que podría tener; logrando una identidad capaz de acompañar a la compañía en su crecimiento y expansión hacia otros medios tecnológicos.

La nueva identidad gráfica de IEP logra diferenciar a la compañía de su competencia y desarrolla un marco de referencia de la misma.

En sus aplicaciones podemos observar los diferentes elementos que la conforman conviviendo de manera armónica para que, sin perder su individualidad, cada uno de ellos se integraran como parte de un todo.

Por otro lado, también se regula de manera específica todas las aplicaciones de la identidad garantizando el buen uso de la misma, ya que por la diversidad de los soportes, IEP utiliza una gama muy amplia de proveedores lo que sin una normatividad detallada podría poner en riesgo la consistencia de la Identidad. Está normatividad es además una base sólida de la que pueden surgir nuevas aplicaciones.

Durante el desarrollo de esta tesis, así como durante el proceso del re-diseño de la identidad gráfica de Idiomas Ejecutivos Profesionales; tuve la oportunidad de comprobar que el trabajo de un diseñador gráfico es un trabajo que no sólo consiste en proponer ideas originales.

Un diseñador gráfico debe ser un profesional con conocimientos en comunicación visual, el diseño gráfico, la semiótica, etc. Debe también, tener la sensibilidad para entender a la audiencia que actúa como receptor, así como a la empresa que se desarrolla como el emisor de los mensajes. Y finalmente lograr un mensaje visual eficiente, que sea el resultado de un estudio profundo de cada uno de los participantes en el proceso de comunicación.

Por último, mi principal objetivo al hacer el re-diseño de la identidad gráfica de IEP, era lograr una identidad gráfica capaz de influir positivamente en toda la estructura de la compañía y por ende en la imagen de la misma. Este objetivo fue logrado, ya que la nueva identidad gráfica de IEP no sólo produjo un cambio en los gráficos o aplicaciones de la misma; si no que fue evolucionando, primero influyó en ambiente laboral de la empresa y como consecuencia de esto se produjeron nuevas propuestas y cambios positivos en la actitud de sus empleados hasta finalmente alcanzar a sus usuarios quienes se vieron beneficiados al recibir mejor servicio. Definitivamente quien más ganó fue la empresa y por lo tanto ahora hace todo lo posible por cuidar el buen uso de su identidad gráfica.

# bibliografía

## Libros

BRUSATIN, Manlio. *"A history of colors"*. Shambala. Boston, USA 1991.

CHAVES, Norberto. *"La imagen corporativa"*. Gustavo Gilli. Barcelona, España. 1996.

COOPER, J.C. *"Diccionario de los símbolos"*. Gustavo Gilli. México 2000.

COSTA, Joan. *"Imagen global"*. CEAC. Barcelona, España. 1994.

DE LA TORRE, Guillermo. *"El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual"*. Limusa. México 1992.

Dondis, D.A. *"La sintaxis de la imagen"*. Gustavo Gilli. Barcelona, España. 1995.

ENGLISH, Marc. *"Designing identity"*. Rockport Publishers. USA 1988.

LARA, Luis Fernando. *"Diccionario del Español usual en México"*. El Colegio de México. México 1996.

LÓPEZ, Juan Manuel. *"Semiótica de la comunicación gráfica"*. UAM. México. 1993.

SWAN, Alan. *"El color en el diseño Gráfico"*. Gustavo Gilli. Barcelona, España. 1993.

Zavala Ruiz, Roberto. *"El libro y sus orillas"*. UNAM. México 1994.

### Referencias

BOYLE, Cailin. "Enhance your color I.Q.". HOW. Volumen XV No. 1. Febrero 2000.

### Referencias

<http://www.amai.org> Octubre 09, 2000.

<http://www.amai.org/nivel-ab.shtml> Octubre 09, 2000.

<http://www.amai.org/nivel-cplus.shtml> Octubre 09, 2000.

<http://www.amai.org/nivel-c.shtml> Octubre 09, 2000.

### Referencias

Entrevista a José Luis Arriaga Damián, Director Ejecutivo de Idiomas Ejecutivos Profesionales. Mayo 10, 2000.