
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS – ACATLAN



PROPUESTA DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL COLEGIO
CENTRO DE ENSEÑANZA INTENSIVA HIDALGO A.C.

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

NORMA ANGELICA CAMPOS CARREON

ASESORA: C.G. ROSANA UNZUETA TONKS



Santa Cruz Acatlán, Edo. de México.

Agosto del 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



NOMBRE: Campos Carreón
Norma Angélica
 FECHA: 8 Octubre 2004
 FIRMA: 

INDICE

Introducción

Capítulo 1: Situación actual del Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C.

1.1 Antecedentes de la institución	2
1.2 Justificación de su formación	3
1.3 Objetivos del colegio	3
1.4 Plan de estudios, programa y horarios	6
1.4.1 Area de Humanidades	7
1.4.2 Area de Ciencias Administrativas	7
1.4.3 Area Físico Matemático	7
1.5 El porque de una identidad gráfica institucional	8

El objetivo de este capítulo es conocer los antecedentes históricos del colegio Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C., su proyección y la necesidad de identidad institucional.

Capítulo 2: Identidad Gráfica

2.1 Comunicación visual	9
2.2 Elementos de la comunicación visual	10
2.2.1 El punto	10
2.2.2 La línea	14
2.2.3 Textura	18
2.2.4 Equilibrio	19
2.2.5 Movimiento	21
2.2.6 Proporción	21
2.2.7 Ritmo	23
2.3 Tipografía	24
2.4 Definición de imagen	35
2.5 Origen de las identidades gráficas	36
2.6 Definición de identidad	37

2.7 Tipos de identidades	38
2.8 Elementos que conforman una identidad	39
2.9 Cinco niveles de identificación institucional	41
2.10 Símbolo	43
2.11 Logotipo	48
2.12 Clasificación de los logotipos	49
2.13 Color	57
2.13.1 Armonía y contraste	58
2.13.2 Tonos cálidos y tonos fríos	59
2.13.3 Psicología del color	59
2.13.4 Uso simbólico del color	59
2.13.5 Cultura y color	60

El objetivo de este capítulo, es presentar la información teórica de los elementos que conforman una identidad gráfica, que sustentan este trabajo en su conjunto.

Capítulo 3: Metodología para el diseño de la propuesta de la identidad gráfica institucional para el Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C.

3.1 El uso de la metodología	62
3.2 Proceso empírico	62
3.3 Proceso intuitivo	63
3.4 Proceso deductivo	63
3.5 Ordenamiento metodológico seguido en este trabajo	64

La importancia de este capítulo radica en el uso de la metodología para la creación del diseño de la imagen gráfica del colegio Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C.

Capítulo 4: Diseño de la identidad gráfica institucional para el Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C.

4.1 Fase de proyectación	66
4.2 Anteproyecto	67
4.3 Alternativa de solución	68
4.4 Variantes de alternativa	69
4.5 Diseño final	70
4.6 Adecuación tipográfica	72
4.7 Red de construcción	73
4.8 Trazos auxiliares	74
4.9 Area de restricción	75
4.10 Reducción del diseño	76
4.11 Usos incorrectos	77
4.12 Propuesta de color	78
4.13 Solución del color	79
4.14 Colores corporativos porcentaje	80
4.15 Papelería	81
4.15.1 Hoja membretada	82
4.15.2 Tarjeta de presentación	83
4.15.3 Sobre	84
4.15.4 Diploma	85
4.15.5 Credencial	86
4.15.6 Recibo de pago	87
4.16 Promocionales	88
4.16.1 Playera	89
4.16.2 Taza	90
4.16.3 Llavero	91
4.16.4 Botón	92

En este capítulo se procederá al desarrollo de la propuesta de la identidad institucional hasta llegar a la solución óptima que identifique al colegio Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C.

Conclusiones

93

Bibliografía

95

INTRODUCCION

En este trabajo de tesis trataré de dar a conocer al usuario lo que es la imagen gráfica; por lo cual, creo conveniente el explicar lo que se entiende por imagen.

La imagen es la representación de algo o alguien, y se da mediante una serie de valores psicológicos, por la conducta que uno de hacia los demás, sin olvidar los signos gráficos. Estos últimos, por lo general, son lo que la gente reconoce como identidad de una compañía o empresa.

Por otra parte daré una breve introducción de lo que es la identidad gráfica mencionaré sus orígenes y la evaluación que sufre hasta llegar a ser conocida en el medio de la mercadotecnia.

Explicaré lo que es una identidad y cada una de las partes que la componen, como son: el logotipo, símbolo y color. Mencionaré además la relación que existe entre estos elementos para identificar una empresa.

Dentro de esta tesis hablaré de los elementos del diseño como base fundamental en la creación de una identidad.

Las formas del diseño presentan un desarrollo creativo y un desarrollo de comunicación.

Dentro del diseño gráfico, trataremos en este trabajo una de las facetas fundamentales: el diseño de la identidad gráfica institucional.

El planteamiento del tema no solo se limita al campo del diseño y de la comunicación, sino que se extiende al área de interés del usuario (las empresas), y al sistema de difusión. Y también al área del consumidor.

El diseñador gráfico enlaza a la empresa con su público a través de los mensajes gráficos que en su conjunto constituyen una comunicación funcional: institucional, comercial, publicitaria, didáctica, informativa y de la identidad.

Podemos hablar de otros campos de acción del diseñador gráfico los cuales son: Diseño tipográfico, Ilustración, Envase y Embalaje Diaporama, Multimedia, Material didáctico, Campañas publicitarias, Escenografías, Libros, Periódicos, Revistas, Imágenes corporativas y Páginas Web.

El presente trabajo está enfocado básicamente al establecimiento de una propuesta de identidad gráfica y toma como objeto de estudio el proceso de diseño de la identidad institucional del colegio Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C. que se encuentra ubicado en Av. Hidalgo no. 118. Colonia Tabacalera. Delegación Cuauhtémoc.

Este proyecto de investigación se genera a través de una propuesta real de trabajo y es el director de la institución, el interesado en la elaboración de la identidad gráfica.

Como una estrategia de trabajo, la investigación y el desarrollo surge de la siguiente manera:

- Obtención de datos de la institución de fuentes directas.
- Investigación y recopilación de los conocimientos teóricos-prácticos adquiridos durante la carrera.

En la medida que sea exitosa esta relación de información se facilitará la labor de hacer de la identidad institucional algo representativo del tema y alusivo a las características del Instituto Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C.

La propuesta de este trabajo es contribuir al objetivo de hacer del proceso de diseño una investigación, una secuencia de pasos y orden lógico para asegurarse de que la propuesta final sea la más adecuada, que tenga carácter, estética y sea funcional. Para facilitar el proyecto de investigación el presente trabajo se dividió en cuatro capítulos.

Dentro del capítulo número uno se expone la información tanto de la institución, tomando en cuenta sus objetivos y metas, así como su proyección y el problema de la falta de identidad gráfica institucional.

En el capítulo dos se establece el análisis a partir del problema, de la información teórica del diseño, porque de esta manera es lógico definir y clasificar el material existente para así tener una idea concreta de su significado y su aplicación.

En el capítulo tres se habla de la importancia del uso de una metodología y se presenta la alternativa empleada para el desarrollo de dicho trabajo.

En el capítulo cuatro se presentan las características formales y el desarrollo de la propuesta de la identidad gráfica institucional. Para este capítulo fue muy importante la información de los dos primeros, ya que con ésta se fueron creando las primeras imágenes y depurándolas dentro del proceso del desarrollo hasta llegar a una solución satisfactoria.

CAPITULO 1

SITUACION ACTUAL DEL CENTRO DE ENSEÑANZA INTENSIVA HIDALGO A.C.

1. 1 ANTECEDENTES

El Instituto Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C. fue fundado el 7 de Junio de 1998; es una institución que integra a directores, profesores y administrativos especializados. El colegio juega un papel preponderante en el mercado industrial de la educación en el área Metropolitana, siendo una opción más para continuar con la educación académica; dedicada a impartir las áreas de Humanidades, Ciencias Administrativas y Físico Matemático. Se encuentra situada en Avenida Hidalgo número 118 Colonia Tabacalera. Delegación Cuauhtémoc.

El instituto tiene cuatro plantas:

- En la planta baja existe un módulo de vigilancia y el elevador.
- En el primer piso se encuentra un escritorio de información, la dirección, el área de copias, tres salones y un baño.
- El segundo piso cuenta con cinco salones, la caja donde se realizan los pagos de inscripción a las materias y un baño.
- En el último piso hay una cafetería, cinco salones y un baño.

La importancia del colegio radica en que brinda apoyo a los jóvenes que trabajan y desean continuar con sus estudios de nivel medio superior sin descuidar su horario de trabajo. No existiendo límite de edad para acudir al Instituto. El único requisito indispensable, es el deseo de superarse, prepararse y estudiar. Por lo que para ayudar a la economía de los estudiantes el colegio cuenta con un sistema de becas y planes de descuento.

Es importante mencionar, que varios de sus egresados han continuado sus estudios en universidades como: la U. N. A. M., POLITECNICO, UNITEC, U. A. M.; entre otras, mostrando así la seriedad y preparación del Instituto; ya que el proceso de enseñanza-aprendizaje se apega a los programas de las universidades.

Así como este Instituto existen otros más, dedicados a la misma labor; por lo que existe una gran competencia en el mercado de la enseñanza a nivel medio superior. El Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C., tiene el propósito de ir a la vanguardia de las escuelas privadas que brindan este servicio y para ello necesita una estrategia de promoción donde juega un papel importante una imagen gráfica que lo represente e identifique en el mercado de acción

Debido a lo anterior, surge la inquietud en los directivos del Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C. quienes se percataron de que su imagen gráfica es obsoleta y común, por esta razón, acudieron al apoyo del diseñador gráfico para la elaboración de una nueva imagen que los represente, que hable por sí sola de las características del colegio, logre retención dentro de la masa receptora y cambie positivamente su imagen en el mercado, otorgándoles distinción e identidad con respecto a las demás escuelas.

1. 2 JUSTIFICACION DE SU FORMACION

Dado el cupo limitado que existe en las escuelas de nivel medio superior del D, F. y la demanda de un sin fin de prospectos para la educación a este nivel, surge el Instituto Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C. como una alternativa para los jóvenes estudiantes.

El Instituto tomó en cuenta los parámetros con los que debe contar una institución y con el fin de mejorar el nivel educativo, tratando de satisfacer las demandas del estudiante como una respuesta; se toma la decisión de crear el instituto el 7 de junio de 1998.

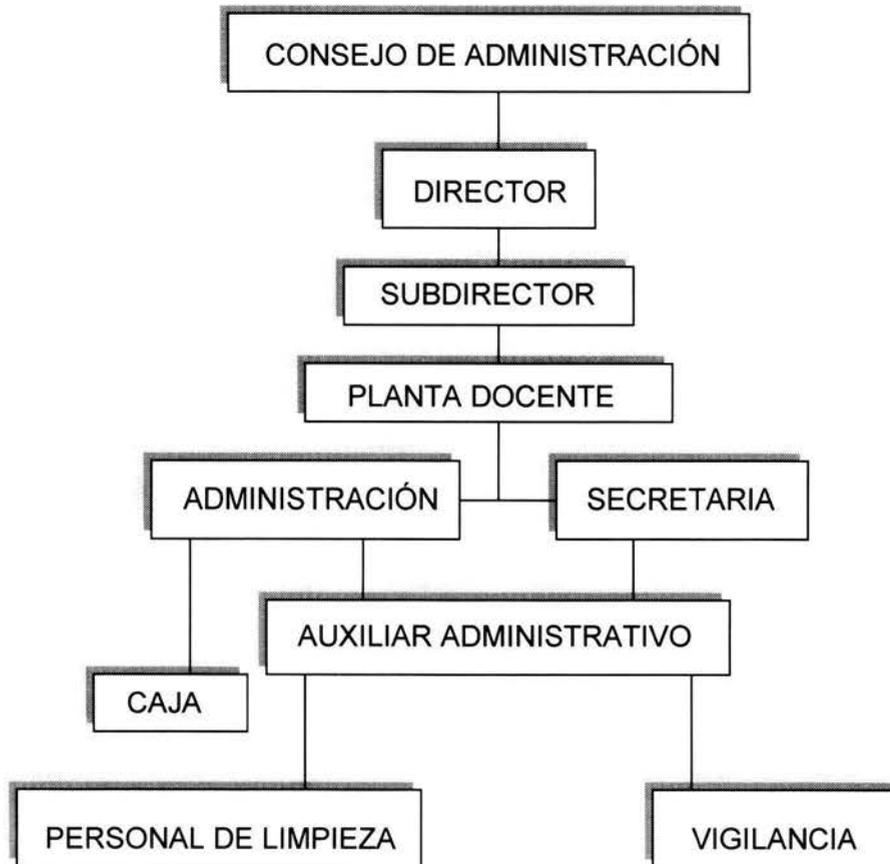
1. 3 OBJETIVOS DEL COLEGIO

- El Instituto Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C., ha desarrollado adecuados planes de estudio para lograr mejores resultados en el aprendizaje del alumno.
- Para el colegio es de suma importancia conocer las necesidades educativas de los jóvenes que desean adquirir conocimientos con el fin de tener un desarrollo adecuado en las áreas de Humanidades, Ciencias Administrativas y Físico Matemático.
-
- Dentro de las metas del Instituto, está el actualizar en la medida de lo posible los programas de las distintas áreas, con el fin de poner al día al estudiante.
- Así mismo se desarrolla un intercambio de profesores a través de cursos cuyo objetivo es que exista una retroalimentación de conocimientos en las áreas.

- Capacitando a su personal docente con conocimientos que vayan a la vanguardia de las distintas áreas para tener un adecuado nivel académico.
- Debido al tipo de clientes a los que presta sus servicios; el Instituto ha diseñado planes de estudio cortos y seis horarios que permiten al alumno laborar y estudiar sin ningún problema de horario.
- El cuerpo administrativo del Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C. busca compaginar de manera armónica cada uno de los objetivos antes mencionados para contribuir al avance educacional a nivel medio superior en el país, como una estrategia propia de apoyo al estudiante mexicano, con el fin de dar al país estudiantes con una preparación encaminada a la excelencia.

ORGANIGRAMA

La organización de este centro educativo se rige por el siguiente organigrama:



1. 4 PLAN DE ESTUDIOS, PROGRAMA Y HORARIOS

El Instituto toma en cuenta los parámetros con los que debe contar una institución como ésta, enfocada a enriquecer el nivel cognoscitivo del alumno. Se encarga de introducir al alumno en un tiempo corto al conocimiento básico en relación a las materias impartidas durante los seis semestres.

El presente plan de estudios del colegio Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C. cuenta con tres áreas las cuales son: área de Humanidades, área de Ciencias Administrativas y área de Físico Matemático, siendo el objetivo primordial que los jóvenes continúen sus estudios, proporcionando los conocimientos necesarios que le permiten incursionar en las distintas universidades.

Las asignaturas de las diferentes áreas se distribuyen a lo largo de los seis semestres, en los que se estructura el plan de estudios. Existen materias de tronco común cuyos contenidos se encuentran de menor a mayor complejidad, las asignaturas están destinadas a estimular y desarrollar las capacidades cognoscitivas del alumno.

En lo relativo al horario, pensando en el tipo de clientes a los que brinda sus servicios, el colegio lo estructuró de forma que permita al alumno laborar y continuar con sus estudios de nivel medio superior. Existen seis horarios de lunes a viernes y un horario para sábado, que se distribuyen de la siguiente manera:

LUNES a VIERNES		SABADO
7:00 a 9:00	15:00 a 17 00	8:00 a 12:00
9:00 a 11:00	17:00 a 19 00	
11:00 a 13:00	19:00 a 21 00	

En apoyo al estudiante que cursa el plan de estudios, se le proporciona: respaldo académico de orientación escolar, apoyo de becas y descuentos en materias. Para la presentación de exámenes, el alumno cuenta con un calendario que contiene: fechas de solicitud, fecha de presentación del examen y el horario.

Es la participación académica del estudiante, su actitud ante el aprendizaje y su papel dinámico lo que en primera instancia permite que se conforme el colegio y tenga éxito el programa.

MATERIAS DE TRONCO COMUN		
Matemáticas-1	Taller de redacción-1	Lógica
Matemáticas-2	Taller de redacción-2	Pintura
Matemáticas-3	Taller de redacción-3	Inglés-1
Hist. de Occidente	Textos literarios-1	Inglés-2
Hist. Contemporánea	Textos literarios-2	Inglés-3
Metodología de la lectura	Metodología del aprendizaje	

MATERIAS POR AREA		
1. 4. 1 AREA DE HUMANIDADES	1. 4. 2 AREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	1. 4. 3 AREA FISICO MATEMATICO
Matemáticas-4	Matemáticas-4	Matemáticas-4
Inglés-4	Matemáticas-5	Matemáticas-5
Inglés-5	Matemáticas-6	Matemáticas-6
Inglés-6	Principios de Física	Física-1
Principios de Física	Principios de Química	Física-2
Principios de Química	Inglés-4	Química
Textos Literarios-3	Inglés-5	Inglés-4
Hist. de México	Inglés-6	Inglés-5
Textos Científicos	Textos Filosóficos-1	Inglés-6
Textos Filosóficos-1	Textos Filosóficos-2	Textos Filosóficos-1
Textos Filosóficos-2	Biología	Textos Filosóficos-2
Biología	Bioética	Textos Políticos-1
Políticos-1	Textos Políticos-1	Textos Científicos
Políticos-2	Textos Políticos-2	Biología
Bioética	Textos Científicos	Bioética
Música	Hist. de México	Hist. de México

1. 5 EL PORQUE DE UNA IDENTIDAD GRAFICA INSTITUCIONAL

La comunicación se basa tanto en el nombramiento o la representación de las cosas que nos rodean; como en el reflejo del entendimiento; significando para la humanidad el aprendizaje y el libre desarrollo de una opinión pública. Su triunfo radica en hacer un mensaje sencillo, agradable, directo y completamente representativo de la idea que contiene.

Así, la comunicación gráfica se presenta como una gran rama de la comunicación humana y desempeña un papel significativo. "Partiendo de la idea de que el noventa por ciento de lo que conocemos nos llega a través de imágenes; la única verdad es la imagen; la verdad es la realidad de la imagen". (1)

Por lo que dentro de la acelerada evolución del desarrollo humano ha surgido la necesidad, para las organizaciones prósperas de distinguirse y sobresalir de otras; buscando así una imagen que facilite su reconocimiento; creándose para ello la identidad gráfica.

Actualmente es muy notoria la utilidad de imágenes gráficas para identificarse, lo que se ha infiltrado en todos los niveles empresariales. Al adquirir este auge la imagen gráfica, nos lleva a mejorar las imágenes actuales; haciéndolas cada vez más impactantes, sencillas, inconfundibles, menos elaboradas para facilitarle al receptor su memorización.

Participe de esta necesidad el Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C. exige su propia identidad gráfica; con una solución de creación de diseño, nueva, interesante y sobretodo funcional.

1.- Toscani, Oliverio. El Universal, sección cultural, 9 de junio de 1995, p. 1.

CAPITULO 2

IDENTIDAD GRAFICA

2. 1 COMUNICACION VISUAL

El ser humano a través de su percepción visual, recibe estímulos (mensajes) que son llevados hasta el cerebro donde se modifican o interpretan dando una respuesta a este estímulo.

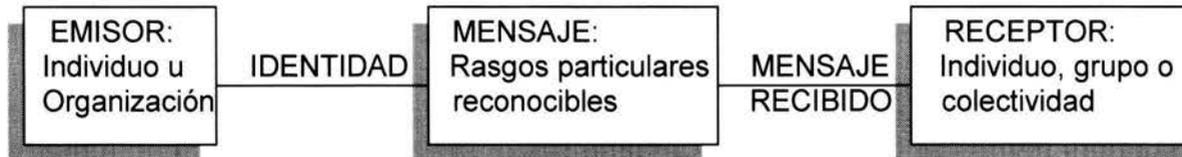
La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, sin embargo; se debe tomar en cuenta que pueden existir dificultades para que el mensaje enviado por un emisor sea captado plenamente y con una buena comprensión por el receptor.

Bruno Munari menciona en su libro *Diseño y Comunicación Visual*, que existen tres obstáculos llamados "filtros" (2) que podrían dificultar el buen entendimiento de los mensajes.

- El primer filtro es para el autor, de carácter sensorial, y será la dificultad que tenga una persona para interpretar los mensajes, por ejemplo: si se trata de alguien daltónico y el mensaje presenta un lenguaje cromático.
- Existe también el filtro llamado operativo o dependiente de las características institucionales del receptor, esto quiere decir, que la interpretación de un niño no va a ser la misma que la de un adulto.
- El tercer y último filtro es el cultural y es el obstáculo que tiene que vencer un mensaje, teniendo en cuenta que llegará al receptor siempre y cuando esté dentro de su universo cultural.

Una vez que el mensaje ha superado estos obstáculos el receptor podrá entender y comprender los mensajes. Es por eso que las personas encargadas de emitir mensajes, no solo visuales sino de cualquier tipo, deberán de tomar en cuenta al público que irá dirigido, para no caer en errores que dificulten su comprensión.

MODELO PARA EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN DE JOAN COSTA (3)



2. 2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACION VISUAL

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y son la materia prima de toda la información visual. La utilización de estos elementos básicos, está en manos del propio diseñador gráfico que es el encargado de emitir mensajes visuales, llegando a crear efectos que den resultados exitosos.

Estos elementos son: el punto, la línea, el plano, la textura, el equilibrio, el movimiento, la proporción y el ritmo. A continuación se definirán.

2. 2. 1 EL PUNTO

El punto y la línea son elementos básicos empleados en el arte gráfico. De manera general tomando en cuenta la teoría de Kandinsky. (4), a continuación se presenta la definición de punto, línea y plano lo más útil y representativa posible.

PUNTO: El punto geométrico no es visible. De suerte que hemos de definirlo como un ente abstracto. Adquiere su forma material en la escritura, en la conversación usual; el punto simboliza interrupción y a un tiempo es puente de una unidad a otra, es sencillamente el elemento práctico de utilidad.

3.- Costa, Joan. Diseño y comunicación visual. p. 17.

4.- Wassily, Kandinsky. Punto y línea sobre el plano. pp. 15-110.

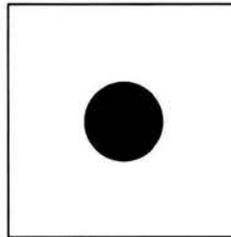
El tamaño y las formas del punto varían. Aquí tenemos dos condiciones dignas de ser consideradas:

- Tamaño del punto en relación al plano.
- Tamaño del punto en relación a otras formas en el plano.

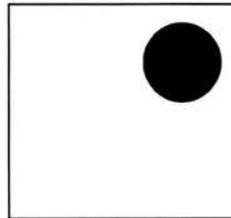
Si consideramos el punto en abstracto (geoméricamente) nuestra imaginación lo concibe pequeño y redondo. Tan pronto como se le materializa, advertimos que su tamaño y límites se han vuelto relativos.

El punto está afianzado en su sitio, sin mostrarse inclinado en absoluto o desplazarse en dirección alguna; horizontal ni vertical. La tensión concéntrica es la única que revela su afinidad interior con el círculo.

El punto es un elemento primario del arte pictórico y especialmente de toda obra gráfica. Visto en forma esquemática, puede por sí solo, constituir una obra de arte. Al respecto el caso más sencillo y conciso es: el punto en el centro de un cuadrado.

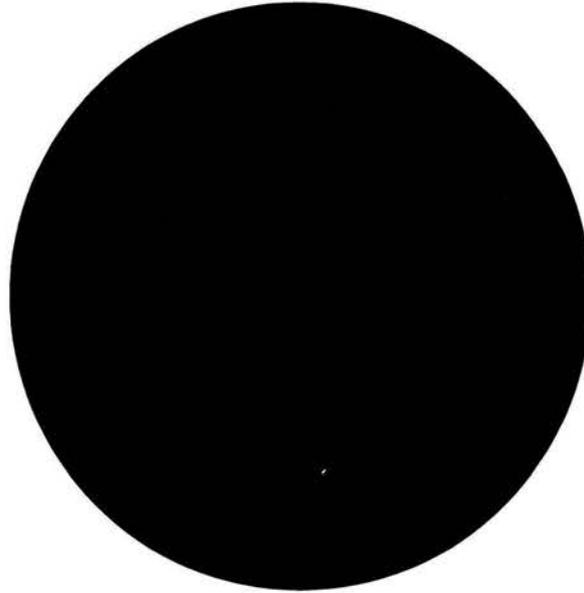


Tan pronto como el punto centrado en el plano se desplaza, constituye una construcción descentralizada.

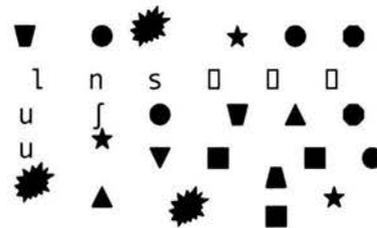


Cuando se aumenta el tamaño del punto hasta su máximo límite, se pierde de la vista del observador y en su lugar adquiere vida el plano en condiciones embrionarias.

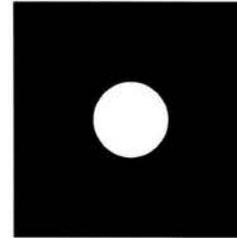
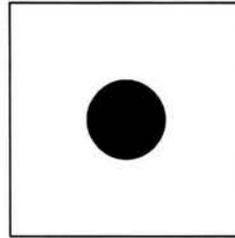
PUNTO=PLANO



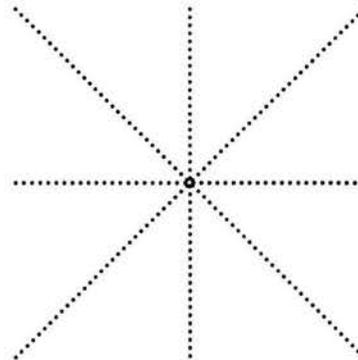
FORMAS PUNTUALES.



LOS PUNTOS NEGRO Y BLANCO,
COMO VALORES ELEMENTALES DEL
COLOR.



PUNTOS EN HORIZONTAL
VERTICAL Y DIAGONAL.



2. 2. 2 LA LINEA

LINEA: La línea geométrica está conceptualizada como ente invisible. Es la traza que el punto deja con su movilidad; pasa del estado estático al dinámico dando origen a la línea recta.

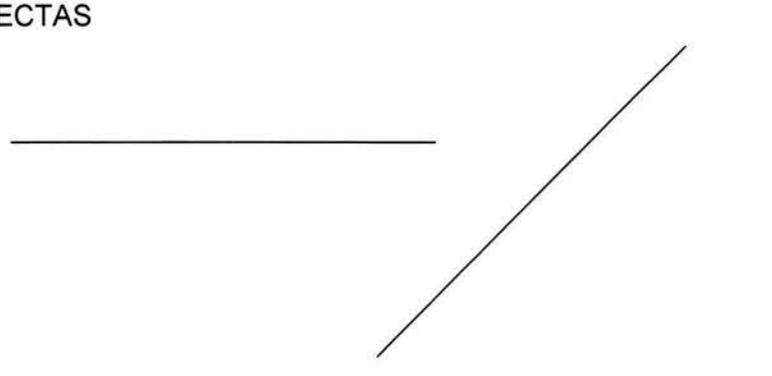
Los tipos de recta son tres y de ellas derivan otras variantes:

La recta horizontal: Es la forma más sencilla. Existe en la percepción humana como la línea o el plano sobre el cual se yergue el hombre o se desplaza. Se la puede definir como la forma más limpia de la infinita y fría posibilidad de movimiento.

La vertical: Línea opuesta a la anterior, forma con ella un ángulo recto. Es por consiguiente, la forma más limpia de la infinita y cálida posibilidad de movimiento.

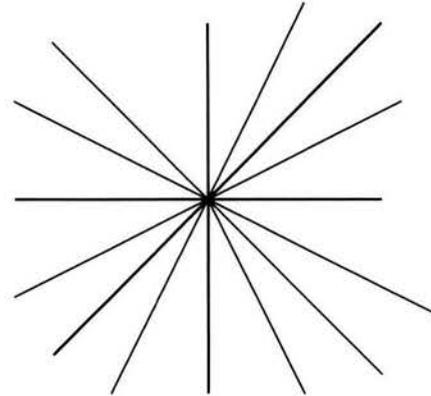
La diagonal: Es la reunión equivalente de frío y calidez. La definiremos, como la forma más limpia de movimiento infinito y templado.

TIPOS BASICOS DE RECTAS
GEOMÉTRICAS

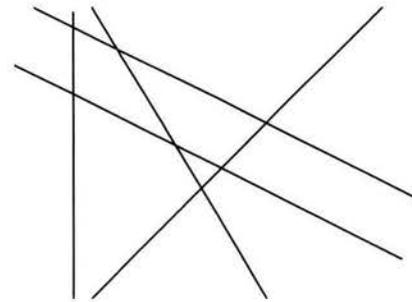


Todas las demás rectas no son más que desviaciones mayores o menores de las diagonales, a las que podríamos llamar rectas libres.

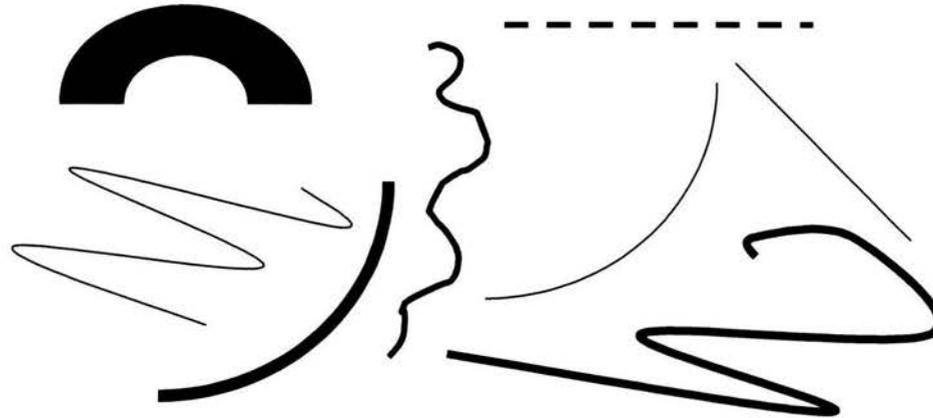
RECTAS LIBRES CENTRALES



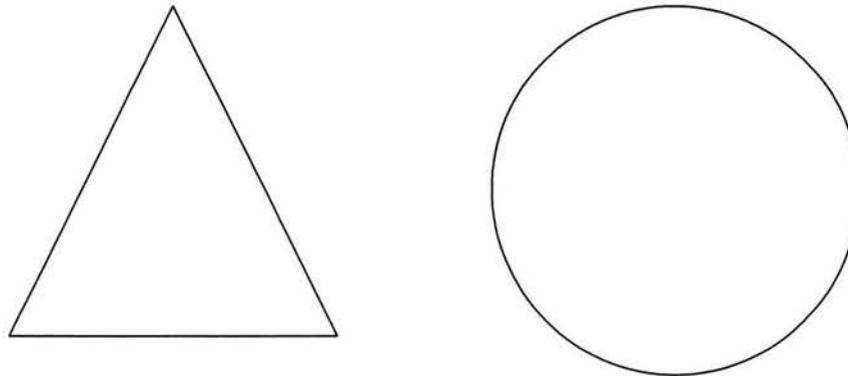
RECTAS LIBRES ACÉNTRICAS



También existen líneas quebradas, curvas, onduladas, gruesas y delgadas.

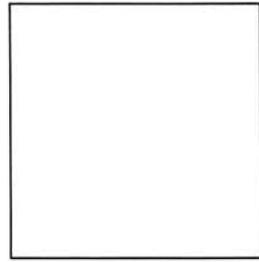


Una característica propia de la línea es la formación de planos, cuyo poder se exterioriza a semejanza de la superficie plana.

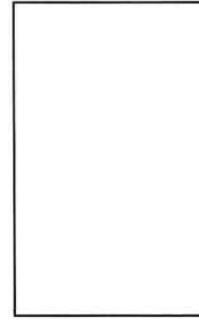
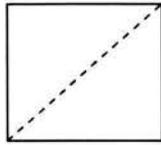


PLANOS

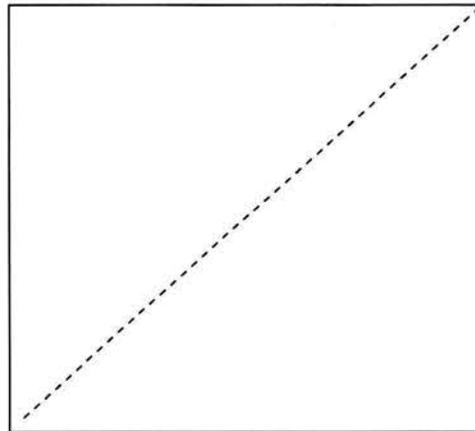
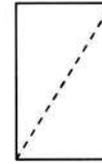
La superficie constituye el plano; en su forma esquemática, el plano se encuentra limitado por dos líneas horizontales y dos verticales, determinando el ancho y el alto.



Plano

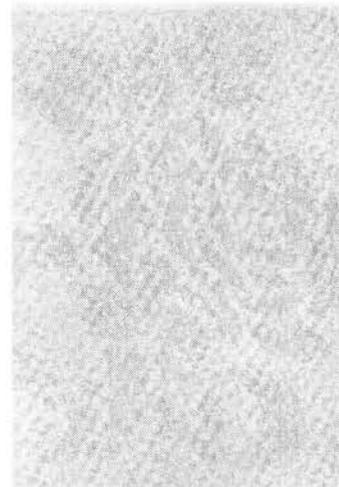
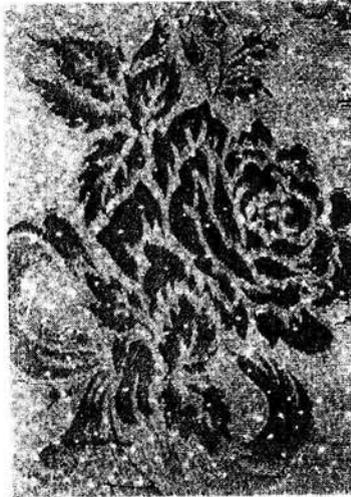


Plano



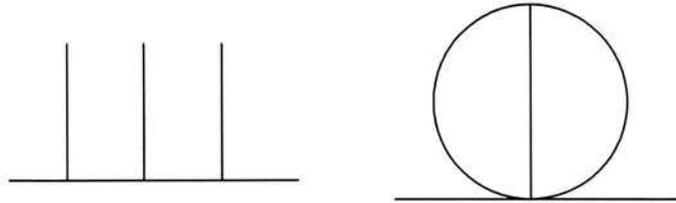
2. 2. 3 TEXTURA

Se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista. Esta tiene estrecha relación con la cualidad táctil de una superficie. ``Algunas de las palabras que usamos para descubrir texturas visuales características provienen de nuestra experiencia táctil: áspero, suave, duro, blando. Otras tienen fundamentalmente un sentido visual: apagado, brillante, opaco, transparente, metálico, etc.`` (5)



2. 2. 4 EQUILIBRIO

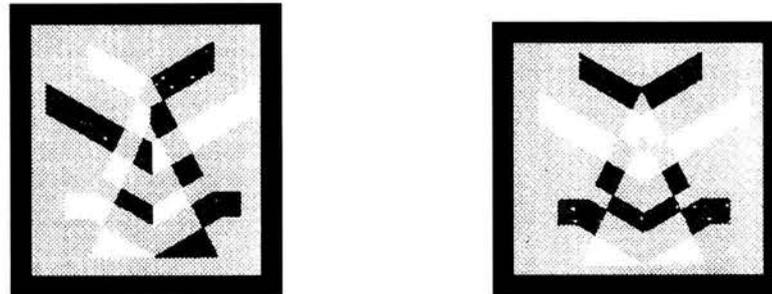
La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio. El equilibrio es, la referencia visual más fuerte y firme del hombre. Se expresa exteriormente mediante una relación horizontal – vertical.



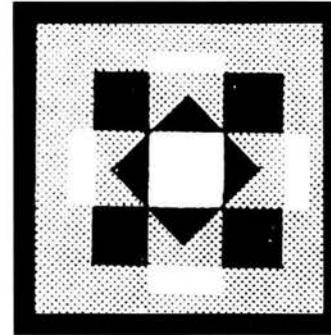
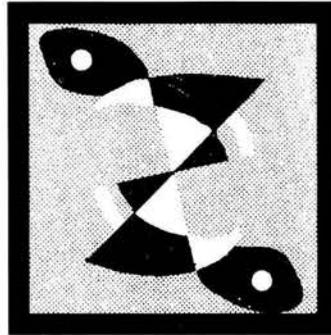
Robert Gillam Scott menciona en su libro Fundamentos del diseño, que existen tres tipos de equilibrio. (6)

Equilibrio axial: Significa el control de atracciones opuestas por medio de un eje central explícito, vertical, horizontal, o ambos.

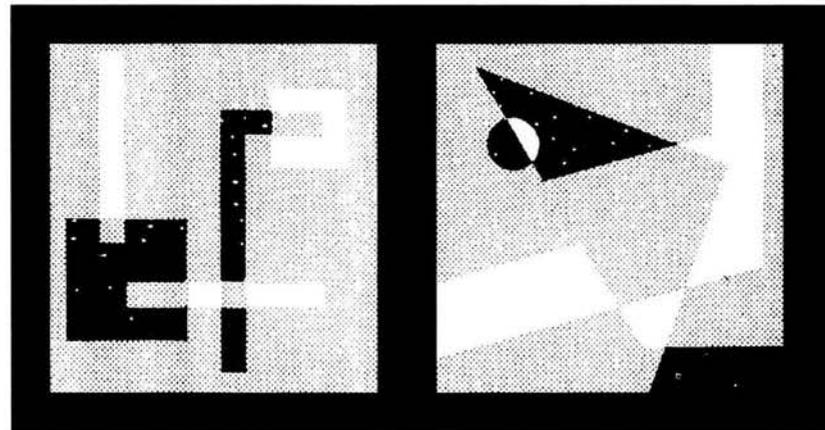
Simetría: Es la forma más simple de este tipo de organización del equilibrio. Los elementos se repiten como imágenes reflejadas en un espejo a ambos lados del eje o los ejes.



Equilibrio radial: Significa el control de atracciones opuestas por la rotación alrededor de un punto central, el que puede ser un área positiva del esquema o un espacio vacío.

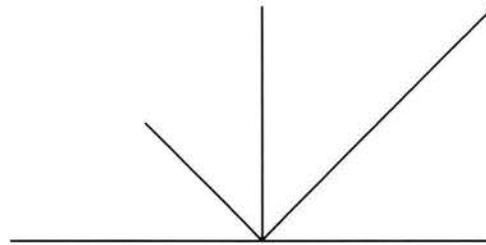


Equilibrio oculto: Es el control de atracciones opuestas por medio de una igualdad sentida entre las partes del campo. No utiliza ejes explícitos ni puntos centrales. Por ejemplo equilibramos un área pequeña de color fuerte en una parte del campo con una extensa zona de espacio vacío en otra.



2. 2. 5 MOVIMIENTO

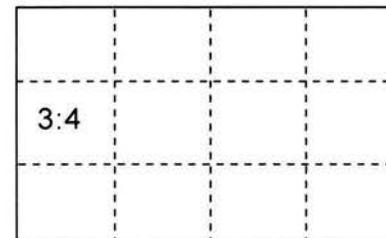
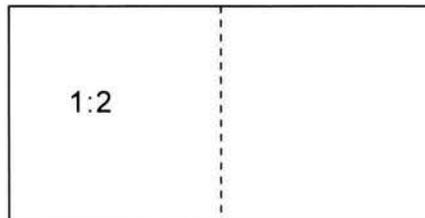
Está presente en el mundo visual con mucha frecuencia de lo que se reconoce explícitamente (toda percepción implica movimiento). El ojo está escudriñando constantemente en respuesta al proceso inconsciente de la medición y el equilibrio y las preferencias izquierda-derecha y arriba-abajo. Los elementos horizontales se perciben como si tendieran a una condición estática. Los verticales son estables, pero están cargados de movimiento potencial. Los diagonales desarrollan la mayor actividad.



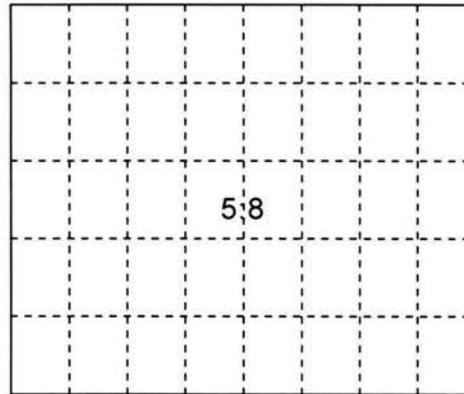
2. 2. 6 PROPORCION

Es la relación armónica de una parte con el todo. Se logra a través de diferentes fórmulas proporcionales.

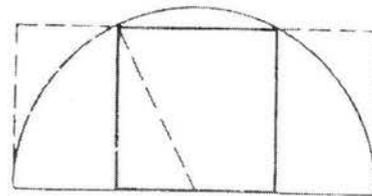
Razones numéricas simples: Las razones simples, tales como 1:1, 1:2, 2:3, 3:4, etc. Tales razones poseen fuerza simple.



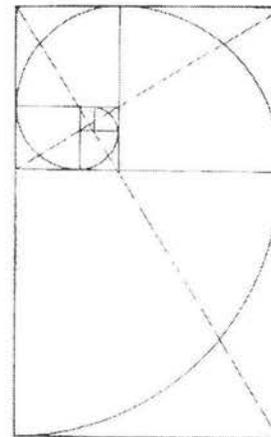
Valores de las series de sumas: Razones numéricas, que se desarrollan a partir de lo que se conoce como series de sumas. La serie se constituye agregando la suma de los dos números precedentes. De tal modo, obtenemos la serie 1-2-3-5-8-13-21-34-55-89 y así sucesivamente hasta el infinito.



Proporción áurea: Es la constante relación armónica entre magnitudes diferentes. Representa la relación de proporciones de tamaños y su símbolo es el número de oro= ϕ , 618

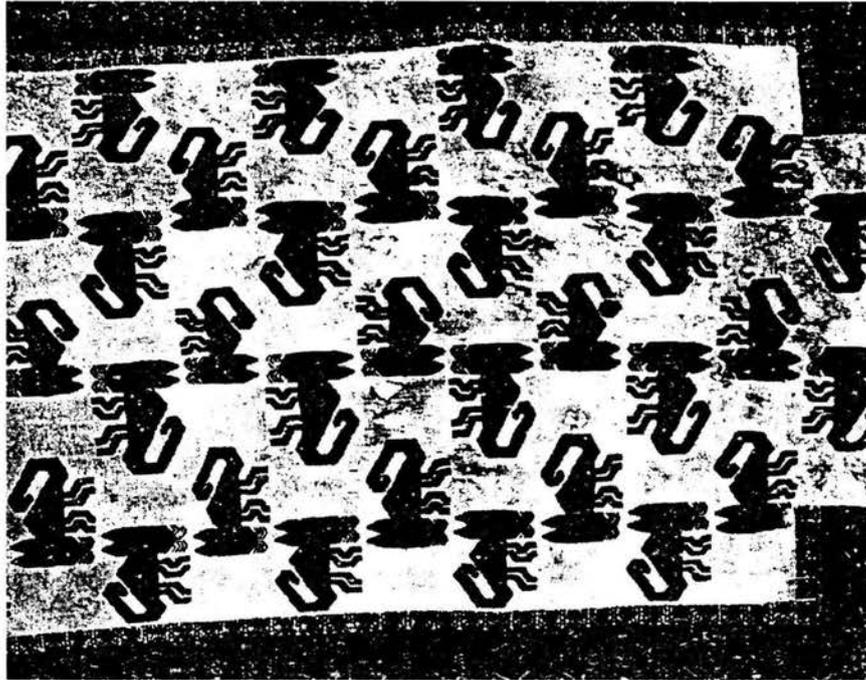


Construcción.



Desarrollo del rectángulo de sección de oro.

2.2.7 RITMO: El ritmo está estrechamente relacionado con la proporción. El ritmo difiere de la repetición simple. "La repetición ordenada o la sucesión regular de similitudes o igualdades ópticas determina el ritmo." (7)



2. 3 TIPOGRAFIA

Es el conjunto de caracteres alfabéticos pertenecientes a códigos lógicos (paralingüísticos), que revelan o sustituyen al lenguaje articulado cuando este se tiene que escribir. Su forma representa las formas básicas del abecedario establecido culturalmente y su utilización se rige mediante la gramática, pero en el ejercicio de la composición gráfica éste tiene bases fundamentales para regirse como forma.

La tipografía ha evolucionado y adquirido diferentes características, lo que nos permite distinguirla por su:

ESTILO: Es el diseño del alfabeto o grupo de caracteres, éste se determina según los aspectos de cada época como: herramientas de escritura, técnicas para realizarla y el razonamiento (influencia social).



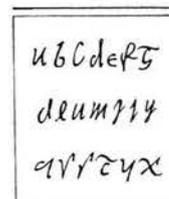
Primer alfabeto completo: Grecia, mil años a. de J.C.



Alfabeto clásico griego: cuatrocientos años antes de J.C.



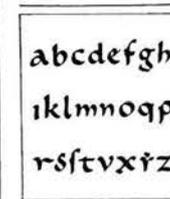
Alfabeto clásico romano: 40/20 años antes de J.C.



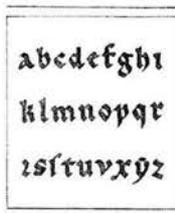
Escritura romana rústica y romana cursiva: siglos I al IV



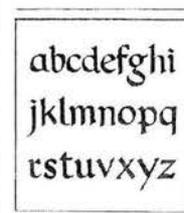
Escritura uncial: siglos IV al XII



Escritura carolingia (o carolina): siglo VIII al XII



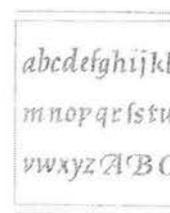
La escritura gótica: siglo VIII



Escritura humanística: año 1450



Alfabeto moderno romano. Nicolás Jenson: 1470



Carácter cursiva o bâllico. Aldo Manuzio: 1501



Los caracteres llamados latinus. Garamont: 1544



Escritura Inglesa. Fernf. Didot: 1800

FAMILIA: Es el grupo o serie de caracteres que responden todos ellos a un determinado diseño tipográfico. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos.

A A

a a

Reales

A A

a a

Garaldas

A A

a a

Didonas

A A

a a

Egipcias

A A

a a

Incisas

A A

a a

Lineales
geométricas

A A

a a

Palo seco

A A

a a

Esriptas

Humanas

A A

a a

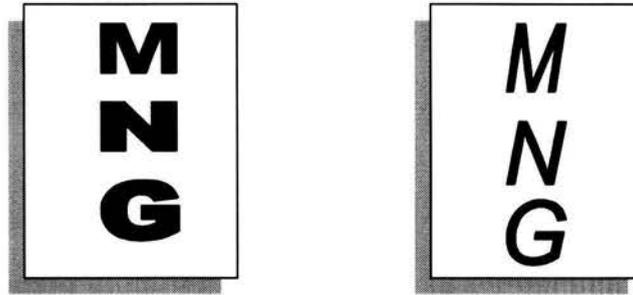
A A

a a

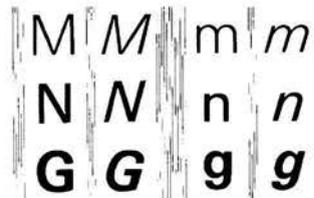
Gótica

Las variaciones formales que presenta cada familia tipográfica son:

Orientación (recta, cursiva).



Valor (fina, negra, supernegra).



Caja alta (A, B, H, T, Ñ, O) caja baja (q, p, g).

ABHTÑO q p g f

RAMA: Es la variación de la familia, ya sea por amplitud, peso o posición.

UNIVERS
UNIVERS
UNIVERS
UNIVERS
UNIVERS
UNIVERS
UNIVERS
UNIVERS
UNIVERS
Univers
Univers
Univers
Univers

Linéale
Linéale
Linéale

Linéale
Linéale
Linéale

FUENTE: Consiste en tener todos los caracteres de la misma clase en un solo tamaño; se incluyen letras mayúsculas (caja alta), minúsculas (caja baja), números, signos de puntuación, así como otros símbolos que se usaran dependiendo del país.

A B C D E F G H I J K L L L M N Ñ O P Q R S T V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l l m n ñ o p q r s t v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
¡ ! # \$ % & ' () * + , - . : ;

Una fuente tiene entre 90 y 130 caracteres, sin contar los símbolos especiales.

SERIE: Es el tamaño-medida de las letras o tipos.

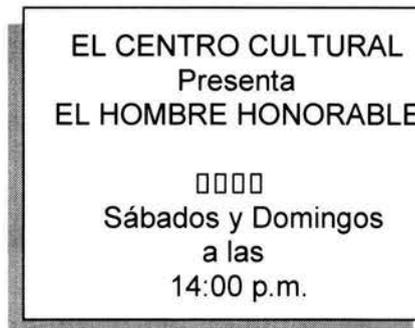
A A A A A

La tipografía ofrece dos condiciones: por una parte, está condicionada por la finalidad práctica (legibilidad e información), y por la otra, se expresa en un lenguaje formal (estructura o forma que tiene la letra). Es así como la forma debe estar siempre unida a la finalidad, pero también que puro funcionalismo no es suficiente para lograr una buena forma.

En este ejemplo la forma es desbordante y ostentosa. La función queda relegada (legibilidad e información) a un segundo plano.



Aquí la forma se desvanece, pero la legibilidad hasta cierto punto, está asegurada.



Según Parramón en su libro Así se pinta un cartel; ``la tipografía es la escritura o dibujo de los elementos fonéticos, que establece el uso de un modelo esencial que permite conservar e identificar entre sí las constantes y variantes de trazos en la reproducción gráfica de abecedarios.'' (8) El abecedario se ha dividido en altas (mayúsculas) y bajas (minúsculas), para dar carácter a los elementos y acentuar importancia.

Para conocer más sobre el diseño tipográfico debemos tomar en cuenta la relación que existe con el punto para crear superficies; lo anterior tiene su origen cuando el punto se mueve y surge la línea la cual se mueve y produce una superficie plana. Al respecto veremos algunos ejemplos de la tipografía como punto, línea o bien como superficie plana.

El sentido diagonal de la línea.

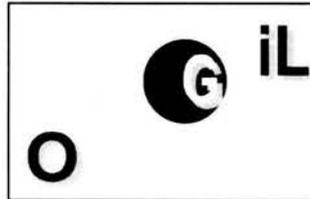
museo
beatros
gasler
basel
mrhaltenswertes
líneas

Línea y superficie.

Los caracteres negros producen un efecto de superficie; los espacios blancos entre las letras actúan linealmente.

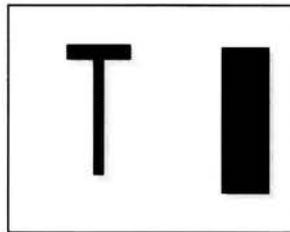
LIBRELIN

Aquí se muestra la tipografía en forma de punto.

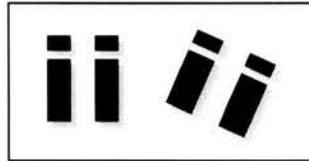


Con la tipografía se pueden lograr efectos de contraste como:

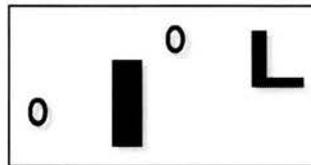
Contraste grueso-fino y superficie-línea.



Contraste recto-oblicuo, estático-dinámico y simetría-asimetría.



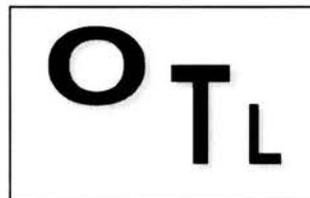
Contraste línea-punto



Contraste caja alta-caja baja.



Contraste recto-redondo e ilimitado-limitado.



Un trabajo tipográfico también puede mostrar tonalidades de gris como a continuación se muestra.



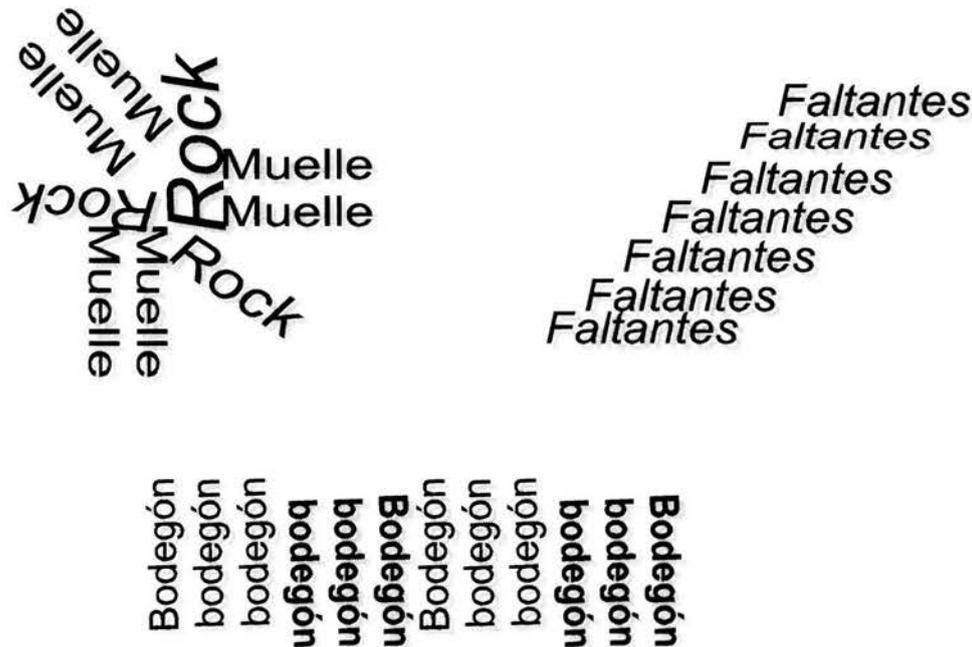
Además del color, con la tipografía se pueden interpretar textos en términos visuales: combinación de diferentes estilos, inversión o intercambios de letras, efecto difuso de ciertos caracteres, distorsiones, etc.

doble aaaaburrido tartartamumudear

incomplet stop **P** en **W** ermo

Otro fenómeno que surge con la tipografía es el cinétismo, es decir, movimiento. Aunque algunas letras son formas estáticas desprovistas de movimiento, como A, H, M y O, lo cierto es que la mayoría de los caracteres están concebidos según un movimiento que va de izquierda a derecha: B, C, K, E, L, etc.

El fenómeno cinético puede expresarse por ejemplo en la aplicación de los siguientes temas: aumento o disminución de intensidad, movimientos en diagonal, movimientos en círculo, etc.



Con lo anterior se deduce que el logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso), porque son letras enlazadas y diseñadas de manera original, que lo hace único y exclusivo; es así, un nombre o palabra dibujada. El logotipo es el signo primordial de la identidad corporativa ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación.

Debido a su naturaleza lingüística (raíz alfabética) existen palabras o marcas verbales, que pueden incluirse en la categoría de logotipo. Estas variantes del logotipo parten, así mismo, del nombre y por razones funcionales pasan progresivamente por un proceso de reducción, de simplificación o de síntesis.

ANAGRAMA: Se forma con letras o sílabas de un nombre que designa una compañía, a una organización o a una marca que resulta largo, lo cual dificultaría su circulación en los mercados. Con el anagrama se obtiene una palabra nueva y reducida.

UNICEF, SIDMED, UNESCO y BANAMEX.

SIGLA: Es otra forma verbal que es todavía más simplificada. La sigla se compone exclusivamente de las iniciales del nombre. Por ello, no son pronunciables de modo articulado, y exige por tanto ser deletreadas.

IBM, NCR, RTVE, BBC y RCA.

LETRA INICIAL: Es la forma mínima del logotipo, es la simple inicial como representación del nombre.

La **A** de Abbot, la **K** de Knoll o la **D** de Dupont.

La tipografía aplicada a los sistemas de identidad debe ser planeada a largo tiempo. Existen cuatro formas para seleccionar buenas tipografías:

1.- ADECUAMIENTO: Debe aguantar la prueba del tiempo y permanecer confortable al hacerlo. Las tipografías llamativas no son una buena opción para programas de identidad, debe ser fácil de leer.

2.- HABILIDAD PARA EL USO: Hay que tener en cuenta que va a ser utilizada en una variedad de aplicaciones. Debe ser una familia tipográfica bien integrada.

3.- DISPONIBILIDAD: Es importante encontrar la letra fácilmente, que este disponible.

4.- HABILIDAD DE COMBINACION: Significa poder mezclarse con otros estilos de tipografía.

La tipografía que reúne estos puntos es funcional y a la vez cumple con el aspecto estético. Además de la función verbal, la tipografía posee una dimensión gráfica, que por su legibilidad y connotaciones formales, armonizan con los signos de identidad y apoyan el concepto gráfico.

2. 4 DEFINICION DE IMAGEN

Imagen del latín imago (de la misma raíz im: imitare), es la representación figurada, es decir, en forma de una figura ya sea visible o audible de un modelo original, la imagen es la imagen de algo que la preexiste, por lo tanto ella es una realidad que cabalga entre lo real y lo ficticio.

“La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.” (9)

Cuando hablamos de **imagen de empresa** nos referimos a una clase específica de las imágenes mentales vinculadas al aspecto institucional, (la empresa como institución) y sobre todo al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende, la imagen de empresa es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

La **imagen de marca** es la representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales, de sus productos, servicios y publicidad.

La **imagen corporativa** es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones.

9.- Costa, Joan. Identidad corporativa. p. 20.

Ciertas empresas poseen una imagen "publicitaria", que es efecto de su notoriedad gracias a su presencia en los mass-media, pero no posee una identidad corporativa eficaz o estilo en sus empaques de sus productos o en la ambientación de su oficina, así se consigue poseer una imagen pero parcial.

2. 5 ORIGEN DE LAS IDENTIDADES GRAFICAS

Desde siempre el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales. La identidad surge por la necesidad que tiene el hombre de identificar sus pertenencias o los objetos en general. Constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos. Desde los tatuajes corporales, la marcación del ganado como señal de propiedad, hasta los envases de los productos de consumo y la publicidad, la necesidad es siempre la misma: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales.

Ejemplos de marcaje (antiguamente):

- El monarca de un pueblo imponía su efigie en las monedas que circulaban en su estado.
- Los libros se marcaban igual que el ganado ya que la pasta era de piel (con fierro al rojo vivo).
- Los membretes eran utilizados en la época Medieval por los gremios para controlar el mercado.
- La heráldica también se ha utilizado para diferenciar entre si individuos, grupos o países.

Pero la auténtica explosión de las identidades gráficas comerciales y logotipos se ha producido en los últimos 30 años. El auge de la industria tuvo mucho que ver en ello.

Ejemplos célebres son:

Mercedes Benz, Pepsi, Ford, Renault, Singer, Kodak y Coca-Cola.

Desde el punto de vista gráfico los esquemas básicos de las marcas más antiguas que se conocen no han variado sustancialmente en relación con las identidades y logotipos actuales. Existe una morfología geométrica fundamental que subyace las más variadas transformaciones de las identidades y logotipos: el círculo, el cuadrado y el triángulo.

En el contexto de intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás, y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales.

2. 6 DEFINICION DE IDENTIDAD

“Etimológicamente identidad viene del latín identitas, de idéntico = lo mismo, es decir, que “yo soy yo”. Identidad equivale entonces a autenticidad y verdad. La identidad es esencia y apariencia, es decir, que una rosa es una rosa, también definido como lo único e idéntico”. (10)

Identidad : ente + entidad = a sí mismo (idéntico)

Identidad gráfica, es por lo tanto, la representación por medio de signos visuales de una persona o grupos de personas dedicadas a una actividad determinada. La identidad no solo es de las cosas y los seres naturales, es también de las organizaciones sociales, de un país, de una civilización y de una empresa; siendo cada uno de ellos reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos.

Toda percepción o todo acto de identificación conduce a una relación entre lo identificado y una serie de ideas psicológicas, ligadas estas a la cosa percibida en forma de atributos. Esta serie de ideas se interrelacionan por tres elementos.

- La forma (lo material).
- La sustancia (esencia).
- Elemento perceptible que conduce a la función (para qué sirve).

Identificación: rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad.

De manera general, son tres las normas que deben estar presentes en una identidad.

1.- Funcionalidad: Muestra que un logotipo muy visto y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado.

2.- Originalidad: La identidad que posee algún rasgo diferente es más retenida en la memoria.

3.- Contemporaneidad: Existe una ubicación en el tiempo y en el espacio y por lo tanto lo hace trascendente.

2. 7 TIPOS DE IDENTIDADES

Las identidades tienen actividades específicas que a continuación se mencionarán, y son precisamente esas actividades y funciones lo que se toma en cuenta para definir las.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Integra las instituciones que no persiguen ningún lucro como: Escuelas, Bancos, Dependencias del Sector Salud, entre otros. El término institución nos plantea una acepción, la de uso más corriente tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro, y por lo tanto vinculado a los organismos no-empresariales. Todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

En el contexto sajón corporation significa: compañía, empresa; pero no corporación. En el medio latino; remite a formas organizativas más complejas, por lo general se apela a este término, cuando se ha de aludir a alguna agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo a empresas privadas, a organismos públicos y/o sector de la comunidad a través de sus entidades representativas. Todas las empresas que tengan actividades con fines de lucro se identificarán con esta definición.

IDENTIDAD PROFESIONAL

Es la identidad representativa de algún grado a nivel profesional como: Licenciado, Arquitecto, Doctor, entre otros.

IDENTIDAD COMERCIAL

Aquí se toma en cuenta a los establecimientos no tan grandes como pudiera ser una empresa; son más bien comercios como: tiendas, farmacias, talleres de cualquier tipo de compostura, etc.

2. 8 ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA IDENTIDAD

Los elementos que integran una identidad son: el signo lingüístico, el icónico y el cromático. Estos signos suscitan en el público receptor, el reconocimiento conciente del emisor (función de identificación) y reconstruyen en ellos un sistema de asociaciones de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen). La identidad es un sistema ordenado de signos que juntos constituyen un super código de la identidad.

SIMBOLO-----Código icónico

LOGOTIPO-----Código lingüístico

COLOR-----Código cromático

La combinación de logotipo, símbolo y gama cromática en la identidad de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Hay una conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil, que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconciente, que son las resonancias psicológicas del color.

El logotipo tiene las funciones de designar y de significar; luego declina en un mensaje gráfico. Es esta simbiosis lingüística y gráfica la que define el carácter del logotipo.

El símbolo es esencialmente icónico: una imagen pura separada de cualquier otro sistema de lenguaje. Su función de impacto sobre la sensación lo reviste necesariamente de una cualidad signica.

El cromatismo tiene una cualidad signica emblemática y un carácter fuertemente emocional.

“Los signos sólo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir”. (11)

2.9 CINCO NIVELES DE IDENTIFICACION INSTITUCIONAL

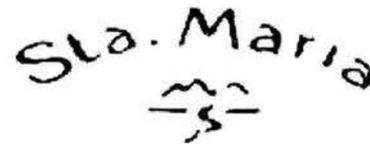
Los cinco niveles de identificación institucional son la codificación de la identificación mediante su asociación con unos nombres que permiten decir quien es esa institución.

1.- LOS NOMBRES: Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes.

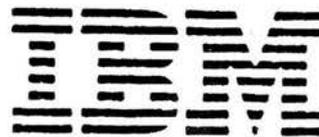
El patronímico: Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, puede ser el dueño, el fundador o el heredero.



Mercedes-Benz



Contracciones: Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras.



Toponímicos: Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.



Descripción: Enunciación sintética de los atributos de la identidad de las instituciones.



Simbolización: Es una alusión a la institución mediante una imagen literaria que representa ideas, creencias y conceptos; existe semejanza entre el nombre y el símbolo.



2.- LOGOTIPO: Es la transformación del nombre en un elemento fonético-visual, el cual ayuda a que la empresa se incorpore a la memoria visual, la cual es más patente que la memoria verbal.

3.- CROMATICO: El color se encarga de trabajar en la parte emocional del receptor, haciendo una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, manifestandose psicológica, cultural y simbólicamente.

4.- SIMBOLOGIA: Este signo cuenta con un poder de impacto mayor, además de convertirse en un identificador sin fronteras, es decir, automáticamente se convierte en un lenguaje universal.

5.- FILOSOFIA (Contexto): Se refiere a las circunstancias que rodea a un objeto o un hecho. Aquí se maneja la parte existente de la empresa (quien es y qué hace), es decir, su identidad lo debe de reflejar.

2. 10 SÍMBOLO

“El símbolo es un elemento material, que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención”. (12) Las cosas complejas y abstractas se representan por medio de símbolos que por lo general son conceptos, ideas, instituciones, por ejemplo: la religión católica se representa por medio de la cruz.

Si bien, es cierto que una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes. Aunque un símbolo es un signo no todos los signos son símbolos. Lo que no pertenece a la realidad material (atributos psicológicos), lo que no puede ser representado global ni directamente (institución); ha de ser evocado por medio de símbolos (icónicos, lingüísticos y cromáticos).

12.- Costa, Joan. Imagen global. p. 99-100

El símbolo de identidad excita la memoria y la asocia directamente con la empresa. De hecho es más fácil ver que leer.

Clases de símbolos

1.- Fonogramas: Símbolos formados por letras o palabras acomodadas de manera que las caracterice con base a interpretaciones de sonido.

2.- Logograma: Símbolo formado por un grafismo, y este puede ser de dos tipos.

Representativo : representa un objeto íntimamente ligado con la corporación y puede ser concreto o abstracto.

Arbitrario: Símbolo relacionado arbitrariamente con la institución.

3.- Pictograma: Es la estructura ideográfica que representa directamente las ideas por medio de signos pictóricos.

SIGNO

Un signo es una unidad mínima de sentido. Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen y del menor esfuerzo exigido al receptor. En consecuencia existe un rendimiento mayor de comunicación que se funda en una mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

Los signos de identidad gráfica se benefician de la simplicidad, sobre todo porque la simplicidad de la forma admite variaciones de tamaño sin que por ello se deforme o se distorsione y esta simplicidad la hace particularmente apta para ser aplicada a los muy variados soportes materiales sobre los que se inscribirá.

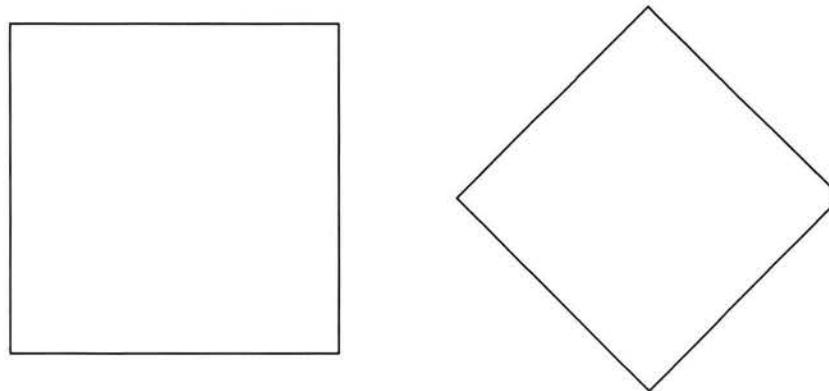
Daniel Prieto Castillo menciona en su libro Elementos para el análisis de mensajes que en el signo se combinan dos elementos. (13)

Significado: El significado (nivel connotativo) es lo que se entiende del signo; se encuentra en un plano cognoscitivo, hace referencia al contenido interno del mensaje; es la imagen mental que se produce a partir de la experiencia del significante. Es personal y varía de acuerdo a las experiencias personales del perceptor: sexo, edad, nivel cultural y otros.

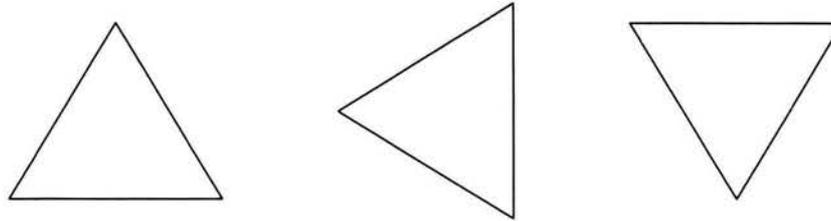
Significante: El significante de un signo (se encuentra en el nivel denotativo) se entiende directamente, es el contenido externo y visible del signo, es la parte material y concreta del signo que no varía por la interpretación de ninguna persona. El significante puede ser verbal (auditivo o escrito) o no verbal (imágenes y gestos).

Gráficamente el signo está compuesto por el punto y la línea, y a partir de ellos se crean los llamados símbolos básicos como son:

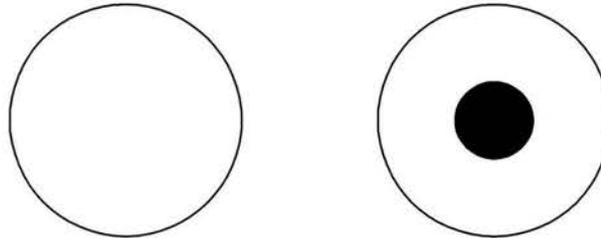
El cuadrado: Es un signo cerrado, tiene un carácter simbólico neutral. Sugiere el suelo, techo y paredes, por lo que proporciona seguridad. Cuando se inclina se convierte en una imagen inquietante, motivo por el cual se usa en las señales de tránsito.



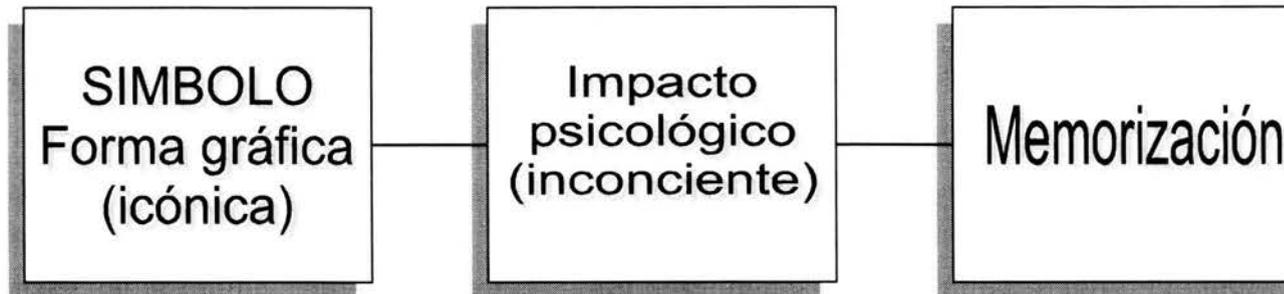
El triángulo: Es un elemento simbólico que colocado en base horizontal comunica estabilidad y firmeza. Cuando es soportado sobre alguno de sus vértices adquiere un carácter más activo y comunica dinamismo, desequilibrio y/o alarma.



El círculo: Es un signo cerrado de perfecta simetría, se convierte en un símbolo memorístico e impactante. Es una línea externa que no tiene principio ni fin, y gira en torno a un centro tan invisible como preciso. Expresa protección en su interior, da cobijo, amparo y también es el símbolo del movimiento; comunica unión y bienestar.



El vocablo símbolo tiene una doble acepción. Un sentido psicológico profundo en el campo del psicoanálisis. Y un sentido funcional que le da la lingüística, para la cual las palabras, elementos convencionales de designación, son símbolos. El símbolo encierra resonancias psicológicas profundas; contiene un potencial de significados, siempre prestos a actualizarse en el espíritu del receptor.



El signo verbal (nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito. Más, cuando éste se escribe con un rasgo propio y característico adquiere el estatus de logotipo.

El símbolo no es de naturaleza lingüística sino icónica (ejemplo: La estrella del Mercedes Benz o la Woolmark). El símbolo posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, pasando por toda clase de estilizaciones y hasta la más estrictamente simbólica.

El elemento gráfico principal en una identidad institucional es el símbolo, puesto que es el primer impacto visual que el usuario o consumidor recibirá, en ocasiones presenta la institución por sí solo, separado de los demás elementos, por lo cual debe tener características como: ser claro, recordable y atractivo gráficamente.

REGLAS FUNDAMENTALES DE LOS SIMBOLOS GRAFICOS

- Principio de ambigüedad: El contenido gráfico, no debe ser susceptible a ser mal interpretado.
- Principio de coherencia: El grafismo no debe ser idéntico debe ser suficientemente distinto de cualquier otro.
- Principio de identificación: Tiene que ser leído con seguridad. Principio de internacionalismo: a menudo independientemente de las lenguas.
- Principio de simplicidad: Tiene que ser de fácil aprehensión y retención.

El símbolo supone una simplicidad y la reducción del detalle visual al mínimo posible, el cual para ser efectivo debe verse, reconocerse y reproducirse, por lo tanto, supone una ausencia de información detallada; porque cuanto más representativo sea un elemento visual, más específica en su referencia simbólica y es más abarcadora; convirtiéndose en una identidad eficaz.

2. 11 LOGOTIPO

Es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. El tratamiento gráfico que en el se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible. El logotipo denota a la empresa.

El logotipo, es exactamente una palabra diseñada, con esta transformación del nombre; la empresa es incorporada a la memoria visual, que es más potente que la memoria verbal.

Etimológicamente, logo significa palabra, y tipos significa imagen (acuñación). Es así como se constituye el sentido original del término ``Logotipo``.

Así, pues, el principio de Gutenberg es exactamente la invención de los tipos, que conllevan a la creación de la tipografía como sistema de producción de la escritura manuscrita, y es por esto que las abreviaturas tipográficas, que constituían letras ligadas y enlazadas tomaron el nombre de logotipos.

Para Joan Costa: ``Una palabra diseñada, logotipada, es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles porque constituye en sí misma un todo gestáltico y no una sucesión de letras corrientes.`` (14)

El logotipo posee un doble carácter:

El elemento semántico (significativo), enunciado gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, descodificable por el receptor, esto es legible.

14.- Costa, Joan. Imagen global, pp. 97-98

El elemento gráfico, estético, reconocible y memorable por su imagen característica, esto es, "visible".

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

2. 12 CLASIFICACIÓN DE LOS LOGOTIPOS

Existen diferentes tipos de logotipos, ha continuación su clasificación dependiendo de sus características.

INICIALES EN LOS LOGOTIPOS (Monogramas)

Cuando la organización constata que el nombre es demasiado rígido, opta por utilizar tan solo las iniciales, eso sí, con carácter, distintivas, a través parcialmente de la adopción de un logotipo atractivo: RCA, IBM, VW, JPS. etc.



LOGOTIPOS SOLO CON EL NOMBRE

Los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo, sin embargo, los logotipos sólo con el nombre, sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y relativamente abstracto: AVON, XEROX, FIRESTONE, KELLOGG'S, son algunos ejemplos.

Kellogg's AVON

Firestone

*Photo Lettering
Incorporated*

XEROX

LOGOTIPO CON NOMBRE Y SÍMBOLO

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado por ejemplo: DUPONT, LEVI'S, NIKE, al igual que los logotipos sólo con el nombre debe ser breve y adaptable.



LOGOTIPOS CON EL NOMBRE EN VERSION PICTORICA

En estos productos, el nombre del producto o de la organización, es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Entre los ejemplos de los logotipos distintivos figuran el de PEPSI, KODAK, DEL MONTE, MCDONALDS.



LOGOTIPOS ASOCIATIVOS

Estos logotipos gozan de libertad. Habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades, algunos ejemplos son la concha distintiva de SHELL OIL y el Monsieur Bibendum de MICHELLIN.

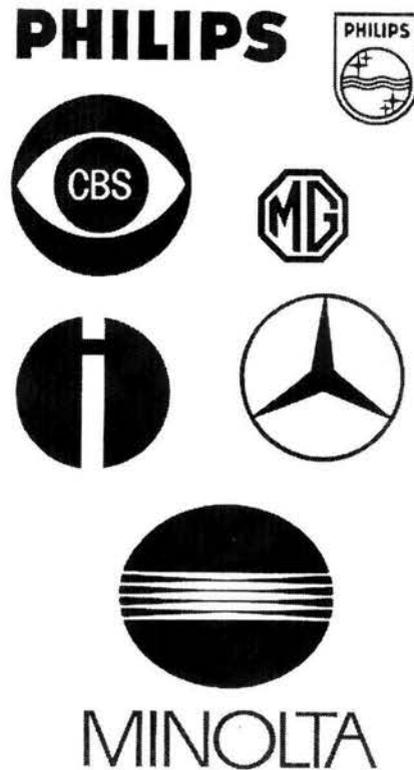
MOTHER



dialog

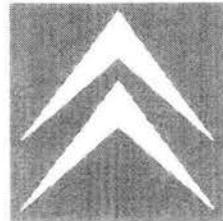
LOGOTIPOS ALUSIVOS

La "estrella" de MERCEDES alude a un volante, aunque la relación pueda ser pura coincidencia, las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas de radio. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido ya que para la mayoría del público puede perderse.



LOGOTIPOS ABSTRACTOS

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstracto, o al menos las alusiones o significados son en ellos tan remotos, que a efectos prácticos resultan abstractos. En estos logotipos el diseño tiene campo libre por delante; JOHNSON, SANYO, SPERRY RAND, son ejemplos representativos.



Johnson



Sanyo

Teniendo en cuenta que el logo es una imagen podemos encontrarlo como una marca, un símbolo, un signo, un emblema, un pictograma, un ideograma, un monograma, un logograma o un grafismo.

Marca: Son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros.

Signo: Es la representación evocativa de una cosa.

Símbolo: Es una figura altamente ritualizada de una idea, así pues la figura simplificada de un corazón, simboliza amor.

Emblema: Es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como fin representar, una idea un ser físico o moral, las banderas son emblemas de sus respectivos países.

Pictograma: Es una figura análoga por ejemplo, la clásica figura señalética del peatón.

Ideograma: Es un esquema de una idea, un concepto o fenómeno no visualizable, como la flecha.

Monograma: Es la asociación de dos o más niveles fonéticos a nivel de iniciales o siglas.

Logograma: Representa gráficamente los conceptos, por ejemplo el pelícano de Comercial Mexicana.

Grafismo: Representación gráfica de un concepto en cualquier nivel de expresión, formal, informal, por ejemplo una firma.

2. 13 EL COLOR

El color es quizá el elemento gráfico más inmediatamente identificable. Antes de leer las palabras o comprender la imagen, los colores ya están emitiendo su mensaje; los colores vivos crean una sensación de energía, evocan una reacción inmediata y se utilizan para captar la atención. Por contraste los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila e inspiran confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, quizá de poder y exclusividad.

CUALIDADES DEL COLOR:

Matiz: Es el color mismo, cada matiz tiene características propias, hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul y cada uno presenta cualidades fundamentales.

Otra definición de matiz es cada una de las gradaciones que puede tener un color. Combinación de varios colores mezclados con proporción.

Saturación: Es cuando el color tiene su máxima fuerza y pureza; carece absolutamente de blanco y negro se dice entonces que tiene su máxima saturación.

Luminosidad: Todo color pigmento, esté o no saturado, tiene una determinada capacidad de reflejar la luz blanca que incide en él. La luminosidad es también el atributo de una sensación visual, mediante la cual se considera que una superficie, trasmite o refleja difusamente una mayor o menor proporción de luz que incide en ella.

Colores primarios y secundarios: Los colores primarios, son llamados así porque de ellos surgen todas las tonalidades; la suma de primarios dan los secundarios, la suma de secundarios los terciarios.

PRIMARIOS		SECUNDARIOS
Cyan	Cyan + Amarillo	Verde
Amarillo	Amarillo + Magenta	Naranja
Magenta	Cyan + Magenta	Violeta



Cualidades tonales:

- Cromáticos: Son todos los colores del espectro.
- Acromáticos: Son los que no tienen croma (color), el negro, el blanco y todas sus gradaciones.

2. 13. 1 ARMONIA Y CONTRASTE

Resulta armónica la combinación entre los colores cuando cada uno de ellos tiene una parte de color común a todos los demás, mientras tanto denominaremos combinación de contraste a las que se realizan entre los colores que no tienen nada de común entre sí.

Son también armónicas las combinaciones en que se usan modulaciones de un mismo tono o también en tonos diversos, pero que en sus mezclas conserven los unos partes de los mismos pigmentos de los otros, en cambio las combinaciones de colores contrastes son aquellos por ejemplo en que intervienen colores bases o colores complementarios.

2. 13. 2 TONOS CALIDOS Y TONOS FRIOS

El calor de un tono está relacionado con las sensaciones captadas por el ser humano. A través de la observación de los colores tenemos la idea de colores cálidos por el hecho de asociarlos con el sol, fuego, y a los colores fríos los asociamos con el agua, frío, etc.

Se llaman colores cálidos a los que resultan de las mezclas amarillo – rojo y colores fríos a los que resultan de las mezclas verde – azul.

La connotación del color se puede dar de manera psicológica, simbólica o dependiendo de la cultura; tomando en cuenta que cualquiera de estas formas de connotación siempre obedece al contexto en el que se usa el color.

2. 13. 3 PSICOLOGIA DEL COLOR

Los colores pueden influir sobre el estado de ánimo, por ejemplo el verde transmite tranquilidad, naturalidad y se considera un color ideal para inducir a la relajación. Los rojos y los púrpuras pueden excitar; los azules al contrario, son frescos e incluso a veces fríos.

2. 13. 4 USO SIMBOLICO DEL COLOR

Hay otras connotaciones de los colores que derivan del significado simbólico que se les atribuye. El azul representa el cielo, el mar, el agua, el deporte, el aire libre, la limpieza y la frescura; el marrón fuerte: la tierra, la vida sana y la buena salud y el rojo la sangre.

2. 13. 5 COLOR Y CULTURA

Otras asociaciones del color son producto del hombre y se fundan en la tradición y el uso común. Por ejemplo: el rojo es entendido universalmente como el color del comunismo y el socialismo. Estos significados dependen de la cultura. El negro es el color del luto en muchos países, pero en algunas naciones orientales lo es el blanco.

De manera general, tomando en cuenta las teorías de Joan Costa en Imagen global (15), y de Alan Swann en El color en el diseño gráfico (16), a continuación se presentan las características de los colores en una selección lo más variada, útil y representativa posible.

Rojo: Captador natural de la atención, es el color de las emociones, de la pasión, la fuerza y la masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo. Se acepta que el rojo tiene poder psicológico: los rojos vivos nos hacen sentir más calientes, hambrientos o excitados, el rojo también significa peligro.

Azul: Sugiere serenidad y pureza. El azul es considerado un color frío, aunque esto depende del contexto en el que se usa. Cuando más se oscurece más nos atrae al infinito.

Blanco: Expresa paz, pureza, crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos.

Negro: Es el símbolo del silencio; confiere nobleza, elegancia, sobre todo cuando es brillante; colores como el amarillo sobre negro aumentan su visibilidad.

Gris: Es un centro neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, el gris expresa duda y melancolía.

Amarillo: Es empleado para representar la luz. Es cálido, alegre y lleno de energía. El amarillo limón representa frescura, al amarillo verdoso se le asocia con la primavera, este color también puede asociarse con la enfermedad.

15.- Costa, Joan, Imagen global. pp. 99 – 100

16.- Swann, Alan. El color en el diseño gráfico. pp. 7 – 101

Verde: Es el color de la naturaleza. Los verdes con alto contenido de azul tienen un aire deportivo y activo; con mucho amarillo tienen una calidad más natural. Los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad establecida y tradición. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida nueva.

Naranja: Es un color cálido que siempre atrae la mirada; sus connotaciones más obvias son la atmósfera tropical o exótica, sus tonos más oscuros son colores naturales campestres. El naranja posee una fuerza radiante y expansiva.

Violeta: Es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico, melancólico, romántico y femenino.

Colores pastel: Tradicionalmente se consideran femeninos, sugieren dulzura, inocencia, delicadeza y romanticismo.

Colores apagados: Son los que contienen cierta proporción de gris y negro, son buenos para diseños que evoquen el pasado.

Físicamente: El color existe gracias a la luz, todos los objetos reflejan determinada intensidad. De aquí que el concepto que se tiene de los colores claros sea el de poseer mayor vida, mientras que los oscuros se asocian a conceptos menos dinámicos.

Puesto que el color puede representar o complementar ideas, es necesario usarlos adecuadamente. El color es el tipo de energía que puede producir diferentes sensaciones al observarlo.

CAPITULO 3

**METODOLOGIA PARA EL DISEÑO DE LA PROPUESTA DE LA IDENTIDAD GRAFICA INSTITUCIONAL PARA EL
CENTRO DE ENSEÑANZA INTENSIVA HIDALGO A.C.**

3.1 EL USO DE LA METODOLOGIA

La metodología a seguir en este proyecto fue la de Oscar Olea y Carlos González ``Método Diana'', por el desglosamiento de la complejidad en el diseño, fragmentando un problema en subproblemas jerarquizados; siendo lo más importante el lograr una solución adecuada.

Estas características permiten organizar, el estudio global, ya sea teórico o gráfico, necesario para la realización de una imagen empresarial; proporcionan la guía metodológica al proyecto, dotándolo de una secuencia de acciones para formar un conjunto de caminos de acción durante la investigación.

“Una organización adecuada permite captar mejor la naturaleza del proceso proyectual liberándolo de las escorias de la intuición, despersonalizándolo, objetivándolo.” (17)

Durante el proceso del diseño nos encontramos con una serie de acciones sucesivas, que al realizarse individualmente o conjuntamente requieren de un orden, para que la propuesta final esté proyectada en argumentos lógicos.

El diseñador debe utilizar medios que le permitan trabajar con base, en lo que puede ser posible, el apoyarse en experiencias anteriores no siempre es suficiente. ``A medida que aumentan los niveles de colaboración humana, durante un proyecto, aumenta proporcionalmente la necesidad de formular métodos de trabajo que faciliten al máximo esa colaboración y ayuden a traducir a un lenguaje único, los miles de datos, logrando una propuesta aparentemente aislada.’’ (18)

3.2 PROCESO EMPIRICO

Es la información obtenida del estudio a través de la experiencia. Sistema que se apoya en la práctica a partir de la observación de las actividades humanas.

17.- Vilchis, Luz del Carmen, Análisis general de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño, p. 200.

18.-Olea, Oscar, González Lobo. Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, Industrial. p. 14.

3.3 PROCESO INTUITIVO

Este proceso puede ser sensible e intelectual; el proceso intuitivo se basa en una hipótesis o en una conjetura. El sujeto intuitivo realizará el análisis sin continuidad y desde luego con una carga ideológica totalmente negativa, tomando algunas cosas y olvidando otras, con lo cual la propuesta termina con carencias.

3.4 PROCESO DEDUCTIVO

Este proceso parte de que todo diseño, es consecuencia de una gran cantidad de datos no homogéneos extraídos por el diseñador de diversos campos. En términos generales esta metodología propone una investigación y la complementación bibliográfica, que al trabajarse de una manera organizada, nos permita pasar de la información a la conceptualización. A partir de esta información se logra una valoración más objetiva de los productos diseñados por encima de la simplicidad fincada en el gusto.

Método ``Diana``

Planteado por Oscar Olea y Carlos González en su libro ``Análisis y diseño lógico``.

Investigación

- Consiste en la ubicación del problema considerando sus características, necesidades y objetivos.
- Recopilación de datos, abarca actividades, medios (recursos) y usuarios.

Análisis: Se detecta lo más importante de la información.

Evaluación: Consiste en jerarquizar y ordenar la información.

Fase de proyectación: En esta etapa el objetivo será desarrollar una serie de alternativas (bocetos) posibles como solución, para seleccionar posteriormente la más idónea.

Anteproyecto: De las primeras alternativas se eligen algunas, es decir, las propuestas que más funcionen.

Alternativa de solución: Se elige aquella alternativa que configure el objetivo del problema conforme a: la forma y el contenido.

Variantes de solución: Para reafirmar la identidad experimentamos con el boceto seleccionado para encontrar la mejor solución.

Diseño final: Determinación de la solución que de acuerdo a la síntesis conceptual, al desarrollo del proyecto y al criterio del diseñador, sea la óptima.

Sistema de trazo: Sirve para describir el proceso de estructuración de la imagen lo que facilita su reproducción.

Red de construcción, Trazos auxiliares, Area de restricción, Adecuación tipográfica, Reducción del diseño, Usos incorrectos y Propuesta de color.

Fase de realización: Consiste en la presentación de originales en blanco y negro y/o color, incluyendo papelería, promocionales y aplicaciones.

3.5 ORDENAMIENTO METODOLOGICO SEGUIDO EN ESTE TRABAJO

Al hablar en este capítulo de todas las ventajas, facilidades y un mejor aprovechamiento para llegar a un buen resultado con el uso y apoyo de una metodología, esto hace que el presente trabajo tome el siguiente ordenamiento dentro de sus cuatro capítulos desglosados a continuación.

Dentro del capítulo uno: se contemplan los siguientes objetivos.

- Definición del problema.
- Obtención de datos relevantes de la institución

Todos estos puntos están contemplados dentro del capítulo uno, que más que nada son datos de la institución como objetivos, tipo de gente para la cual, en un momento dado la imagen institucional será representativa y se identifiquen con ella.

Dentro del capítulo número dos se hace una recopilación de datos y una investigación de los diferentes teóricos del diseño, para de ellos sacar conclusiones y bases sólidas que ayuden a sustentar teóricamente este trabajo y poder pasar así al capítulo cuatro, el cual es en un principio la proyectación de las primeras ideas y de ahí continuar con el desarrollo.

Para el capítulo cuatro existen los siguientes pasos.

- Fase de proyectación.
- Anteproyecto.
- Alternativa de solución.
- Variante de alternativa.
- Diseño final.
- Adecuación tipográfica.
- Red de construcción.
- Trazos auxiliares.
- Area de restricción.
- Reducción del diseño.
- Usos incorrectos de la identidad gráfica.
- Propuesta de color.
- Papelería.
- Promocionales.

CAPITULO 4

**DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRAFICA INSTITUCIONAL PARA EL CENTRO DE ENSEÑANZA INTENSIVA
HIDALGO A.C.**

4. 1 FASE DE PROYECTACION

La fase de proyectación es una de las partes más importantes, ya que de ahí saldrá el identificador. A continuación se presentan las propuestas gráficas como posibles opciones al diseño o propuesta definitiva.



CENTRO DE
ENSEÑANZA
INTENSIVA

Centro de Enseñanza Intensiva
HIDALGO



HIDALGO
CEI

4. 2 ANTEPROYECTO

Terminada la lluvia de ideas se concluyó que las alternativas que tenían mayor posibilidad de adecuarse a las necesidades de la empresa fueron estas. Las cuales cumplen de alguna manera con los requisitos que tiene la imagen para su entendimiento y memorabilidad hacia el usuario.

Cumple con los requisitos del Instituto,
presenta sencillez,
es claro y legible.



El uso excesivo de elementos provoca
confusión en el diseño. No se distinguen
claramente las iniciales del Instituto.



Sus trazos aunque sencillos
no guardan una relación
directa con el Instituto.



4. 3 ALTERNATIVA DE SOLUCION

Finalmente se eligió esta opción; ya que tiene elementos que son rápidamente identificables, refleja una entidad organizada, no se pierde de vista el concepto de las iniciales C. E. I. ya que es un elemento fácil de reconocer por el público por lo que es la más adecuada.



4. 4 VARIANTES DE LA ALTERNATIVA

La imagen resulta agradable a la vista, pero desgraciadamente nuestras iniciales forman parte íntegra del resto del diseño, es decir, no resaltan, es preciso buscar la notoriedad de las iniciales del Instituto dándoles más peso ya que se busca una rápida retención y reconocimiento por parte del usuario. Aquí vamos a experimentar con el boceto seleccionado para encontrar la mejor solución.



4. 5 DISEÑO FINAL

La idea seleccionada es la que aquí se presenta, la cual será justificada de acuerdo a los trazos auxiliares, de esta forma se podrá identificar respectivamente la empresa dentro del contexto que antes se estudió, fue la idea que más se apegaba a las necesidades de la misma y por medio de una imagen que no resulte ajena al usuario de los servicios que se le ofrecen.



La imagen institucional cumple con dos funciones importantes:

- El elemento semántico (significativo), es enunciable y legible.
- El elemento gráfico (visible), es reconocible y fácil de memorizar.

La imagen constituye una forma desarrollada a través de un proceso de organización. Posee unidad, es decir, se trata de una totalidad cuya conducta no está determinada por la de sus componentes separados sino por la naturaleza intrínseca de la totalidad.

Se trata de una imagen que alcanza su unidad mediante diversos niveles de integración; mediante el equilibrio, ritmo, la proporción, movimiento y la armonía.

Equilibrio: Está representado por las tres iniciales verticales y la forma horizontal de Hidalgo y Centro de Enseñanza Intensiva; siendo esta la forma más simple de equilibrio humano. Por otro lado las letras en forma vertical significan la superación y la forma horizontal del nombre del instituto denota estabilidad.

Movimiento: Se presenta en los elementos verticales que están cargados de movimiento potencial y sobretodo en el círculo que es un elemento que simboliza el movimiento, comunica unión y bienestar. Por si solo el círculo, es un símbolo impactante y atrae de inmediato la atención del perceptor.

Tensión: El círculo, contrasta con los elementos verticales y horizontales, sin embargo, existe una tensión entre ellos por su cercanía. La tensión también se presenta entre el color del rectángulo y el del círculo.

Proporción: El logotipo fue creado y estructurado con base a una red de construcción con campos cuadrados horizontales y verticales. Logrando una relación armónica y rítmica de las partes con el todo.

4. 6 ADECUACION TIPOGRAFICA

La fuente tipográfica que conforma la identidad del Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C. es la siguiente:

Para las iniciales de la empresa se empleó la tipografía **Informal 011 BT** del programa Corel Draw 8.

A B C D E F G H I J K L L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

La tipografía que se empleo para la razón social fue la **Humanst 521 Cn BT** del programa Corel Draw 8.

A B C D E F G H I J K L L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456

Se eligió el estilo de tipografía que fuese de una forma más funcionalista ya que para el fácil conocimiento del usuario y para provocar una mayor pregnancia, es así como se recurre a la misma. Para la elección de la tipografía se tomaron en cuenta los siguientes aspectos: una tipografía no muy llamativa (adornada), debe ser fácil de leer y la familia debe estar bien integrada ya que será utilizada en una variedad de aplicaciones.

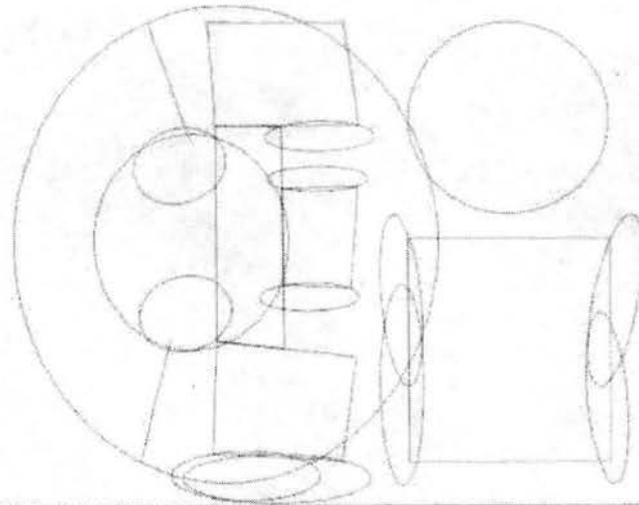
4. 7 RED DE CONSTRUCCION

El logotipo fue creado y estructurado con base en una red de construcción con 12 campos cuadrados horizontales y 10 campos cuadrados verticales. Llamados también "X" (X=1)

Para lograr la unidad armónica del logotipo, se utilizan justificaciones las cuales tienen que respetarse para mantener la distancia exacta, agradable y clara entre estas.



4. 8 TRAZOS AUXILIARES



H I D A L G O

Centro de Enseñanza
I n t e n s i v a

4. 9 AREA DE RESTRICCION

El margen espacial es el área mínima de aislamiento del perímetro de la identidad gráfica cuyo objetivo es evitar la obstrucción de la misma, permitiendo así una óptima legibilidad, sin elementos que la entorpezcan.

Esta área medirá una unidad de las tomadas de la red de construcción.



4. 10 REDUCCION DEL DISEÑO

El uso del logotipo sobre diferentes soportes obliga a que este tenga que modificar su tamaño real.

Las medidas especificadas son dadas en base a los soportes de la papelería, el tamaño mínimo para el uso del logotipo es de 2.0cm. de altura aplicable a la tarjeta de presentación.



4. 11 USOS INCORRECTOS

Para proyectar una buena imagen de la institución y una perfecta lectura y entendimiento de la identidad se tendrá que respetar la posición original del logotipo. Por ningún motivo se debe cambiar la distribución de los elementos, utilizar otros colores, distorsionar o cambiar la tipografía.

Esto puede proyectar una imagen totalmente diferente a lo que la institución quiere representar. Así mismo, perderá fuerza e impacto.



4. 12 PROPUESTA DE COLOR

Aquí se muestran diferentes colores para la imagen, de los cuales uno de ellos será el más adecuado y que cumpla con las características de la empresa.



4. 13 SOLUCION DEL COLOR



La combinación de azul y negro tiene una visibilidad y una fuerza impactante considerables; consiguen un contraste activo y armonizan con el blanco del papel.

El azul sugiere fiabilidad y estabilidad, puede asociarse con la constancia y tiene fuertes vinculaciones culturales; se asocia con la vida intelectual.

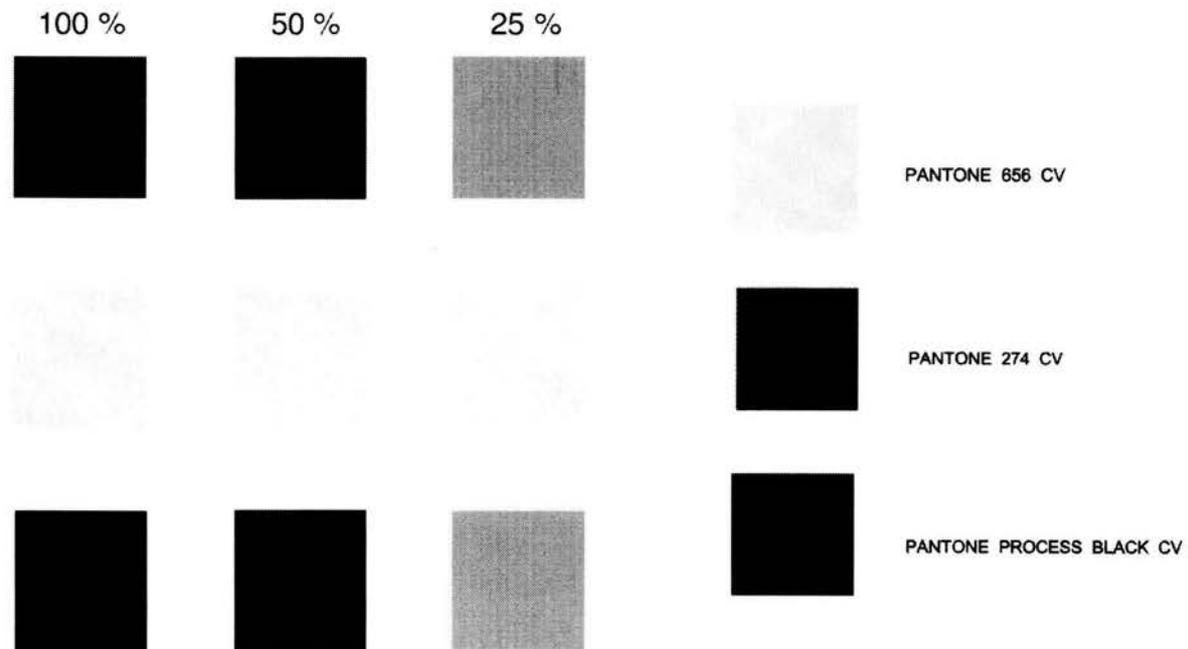
El negro sugiere elegancia, compromiso y junto al azul afirma que se trata de una Institución moderna.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

4. 14 COLORES CORPORATIVOS PORCENTAJE

Los colores corporativos podrán ser utilizados en diferentes porcentajes. Esto tiene la finalidad de crear mayor flexibilidad en la aplicación del color y evitar el uso de otros colores.

Los porcentajes mostrados en esta página corresponden al 100%, 50% y 25% respectivamente.



4. 15 P A P E L E R I A

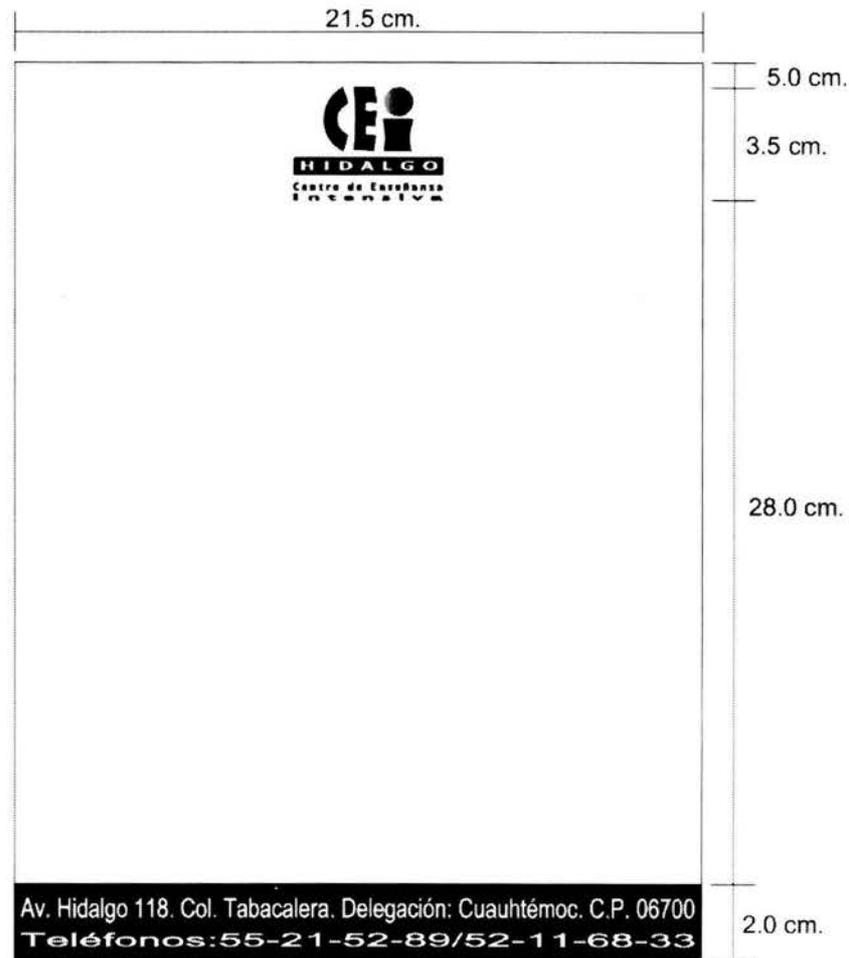
La papelería representa una de las formas de comunicación más frecuentes y es por lo tanto un importante medio de identificación visual.

Esta comprende aplicaciones de presentación como hojas membretadas, tarjetas de presentación, recibos de pago, sobres, diplomas y credenciales. En cada una de estas aplicaciones se tuvieron en consideración tanto factores estéticos como prácticos. Con lo que se logro una papelería atractiva y funcional.

4. 15.1 HOJA MEMBRETADA

El logotipo va en la parte superior al centro midiendo 3.5 cm de altura en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Pantone Process Black CV.

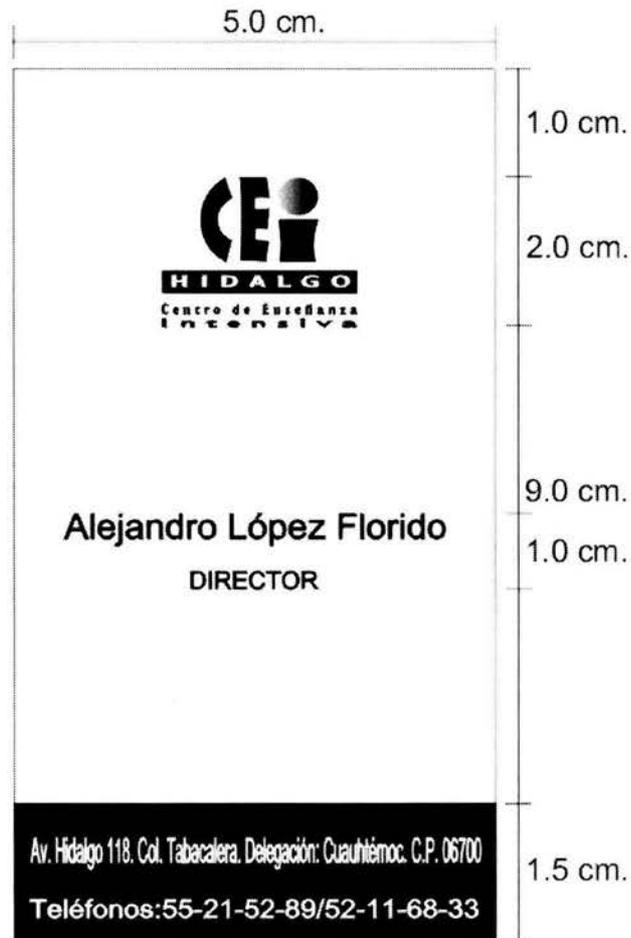
La dirección deberá aparecer en la parte inferior con letra blanca en un recuadro que abarca el ancho de la hoja y es del color corporativo azul Pantone 274 CV.



4. 15. 2 TARJETA DE PRESENTACION

El logotipo aparece en la parte superior al centro midiendo 2.0 cm. de altura y deberá ser impreso en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Process Black CV.

La dirección deberá aparecer en la parte inferior con letra blanca en un recuadro que abarca el ancho de la tarjeta y es del color corporativo azul Pantone 274 CV.



4. 15. 3 SOBRE

El logotipo aparecerá en la parte superior derecha midiendo 2.5 cm. de altura y deberá ser impreso en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris 656 CV y Negro Pantone Process Black CV.

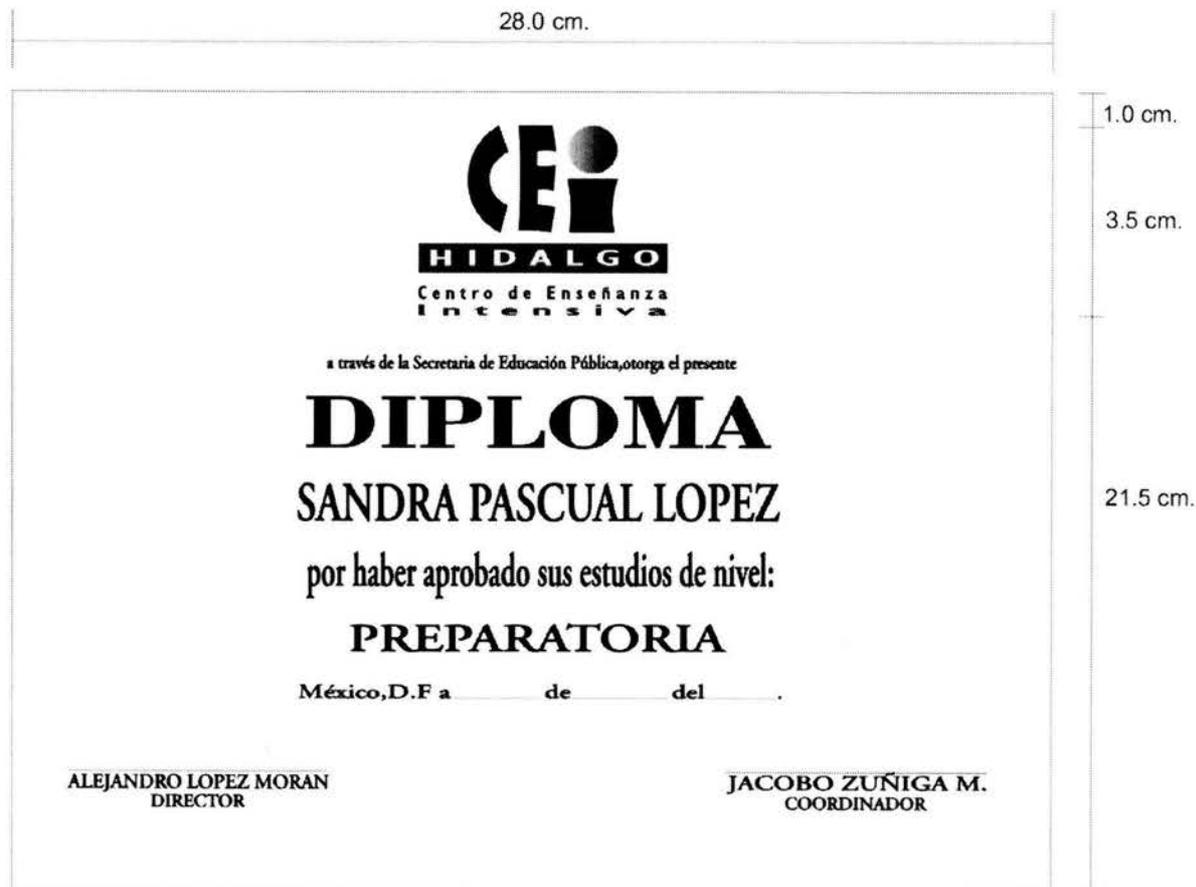
La dirección deberá aparecer con letra blanca en un recuadro del color corporativo azul Pantone 274 CV.



4. 15. 4 DIPLOMAS

El logotipo aparecerá en el extremo superior al centro midiendo 3.5 cm de altura y deberá ser impreso en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Pantone Process Black CV.

Los textos estarán justificados al centro a excepción del director y coordinador que aparecerán en la parte inferior izquierda y derecha.



4. 15. 5 CREDENCIALES

El logotipo aparecerá en el extremo superior izquierdo midiendo 2.0 cm de altura y deberá ser impreso en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Process Black CV.

9.0 cm.

0.5 cm.

2.0 cm.

6.0 cm.

**HIDALGO**
Centro de Enseñanza
Intensiva

PREPARATORIA

Folio:

Primer apellido:

Segundo apellido:

Nombre:

Matricula:

CURP:

4. 15. 6 RECIBOS DE PAGO

El logotipo aparece en el extremo superior izquierdo midiendo de altura 3.0 cm de altura y deberá ser impreso en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Process Black CV.

20.0 cm.		
0.5 cm.		
3.0 cm.	AV. HIDALGO No. 118 COL. TABACALERA DEL. CUAUHEMOC C.P. 06700 TELEFONOS: 55-21-52-89 / 52-11-68-33	
10.0 cm.		FOLIO: _____
		BUENO POR: _____
	ALUMNO: _____	
	CANTIDAD CON LETRA: _____	
	MATERIA: _____	SEMANAS: _____ HORARIO: _____
	FECHA: _____	CAJERO: _____
	PREPARATORIA	

4. 16 P R O M O C I O N A L E S

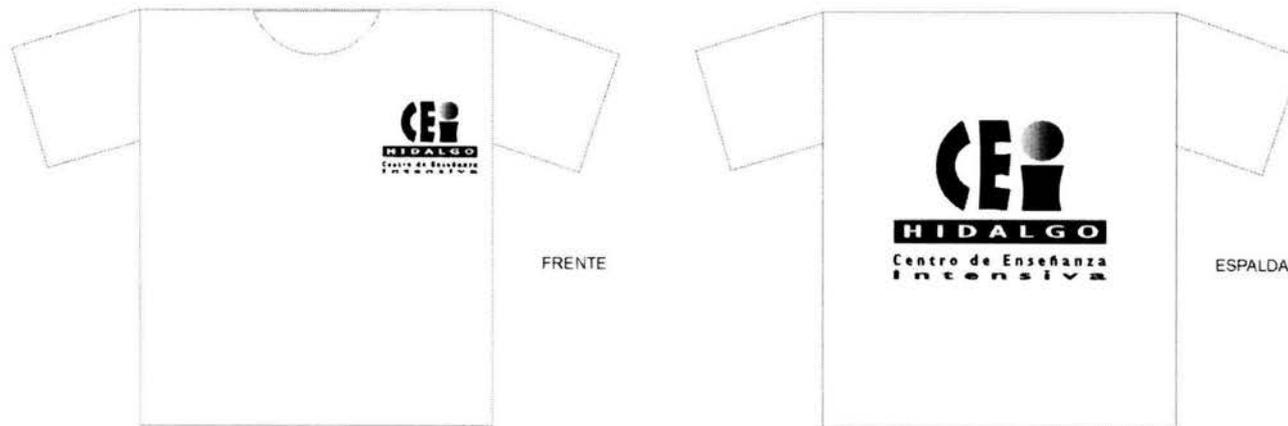
Los promocionales buscan difundir principalmente el nombre de la empresa. La idea de los promocionales es que sean atractivos para que los usen y no los guarden, por lo anterior el diseño se empleara en playeras, botones, tazas y llaveros.

4. 16. 1 PLAYERAS

El logotipo al frente del lado derecho es el punto que más atrae la atención y la mirada del receptor.

El diseño de la espalda es otro punto importante para promover a la institución.

En ambos casos el logotipo va impreso en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Process Black CV.



4. 16. 2 TAZA

La imagen sola al frente permite visualizarla ampliamente. Se recomienda que la taza sea blanca; para que la firma resalte y para dar aire y espacio al diseño. El logotipo lleva los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Process Black CV.



4. 16. 3 LLAVERO

El llavero tiene el logotipo y la dirección en equilibrio, así el receptor capta ambos elementos obteniendo más información. Al igual que la taza se recomienda que este sea blanco y la imagen va impresa en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Process Black CV.



4. 16. 4 BOTONES

El botón circular armoniza con el punto de la letra i de CEI. El logotipo aparecerá en los colores corporativos Azul Pantone 274 CV, Gris Pantone 656 CV y Negro Pantone Process Black CV.



CONCLUSIONES

Mediante este proyecto de tesis he reforzado el concepto que tengo de lo que es una imagen, al igual pude darme cuenta que la identidad gráfica es muy importante para cualquier medio en que se emplee, ya que es la carátula que presentamos hacia los demás, reflejando nuestros valores y principios.

Por otra parte mi investigación me ha llevado a distinguir una imagen de un símbolo; a conocer los diferentes tipos de símbolos, como pueden ser: los lingüísticos, los cromáticos, etc.

Además he podido conocer un poco más sobre el logotipo, ya que el logotipo es solamente un nombre formado por letras diseñadas.

Por lo tanto he podido saber que la identidad gráfica no es algo nuevo, que desde la aparición del hombre ha tenido la necesidad de identificar sus propiedades, que el hombre empezó a crear identidades, con las cuales se pudo distinguir de los demás. Posteriormente con el intercambio comercial el hombre identifica sus productos, naciendo así la marca la cual crea en el consumidor un recuerdo o reconocimiento de ésta.

Debo mencionar la importancia que tiene la comunicación para promover una identidad. Así mismo, la comunicación visual tiene la finalidad de crear una necesidad por dicho servicio, producto, creando lealtad en dicha imagen.

Una vez logrado el reconocimiento, una empresa puede disfrutar de los beneficios en cuestión económica. Debido a que el consumidor influenciado por la comunicación satisfecerá sus necesidades.

Además debo mencionar la importancia que tienen los elementos de la comunicación visual punto, línea, plano, equilibrio, movimiento, proporción y ritmo. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y son la materia prima de toda información visual. La utilización de estos elementos, está en manos del propio diseñador gráfico que es el encargado de emitir mensajes, llegando a crear efectos que den resultados exitosos.

El rápido auge de las instituciones, empresas e industrias y su necesidad de comunicación con el público llevan a la creación de lenguajes visuales; siendo la identidad corporativa uno de los principales medios de identificación porque es la unión de los recursos gráficos, humanos e institucionales de una empresa, instituto u organismos necesarios para obtener y mantener una buena imagen entre sus clientes, en su mercado y entre ellos mismos.

El propósito de mi tesis fue crear los recursos gráficos necesarios para que el Instituto Centro de Enseñanza Intensiva Hidalgo A. C., obtuviera una imagen exclusiva y representativa, para lograrlo se tuvieron que conocer sus antecedentes a través de sus dueños, personas relacionada laboralmente con él y externas.

Realmente pensé que iba a ser una tarea fácil realizar una imagen representativa del instituto CEI-Hidalgo, pero no fue así, a pesar de tener ya una idea de lo que quería, esa idea, tardó bastante en llegar a ser una realidad, pero afortunadamente lo conseguí, obtuve el resultado que quería.

Obteniendo una imagen que forma parte de la transformación del instituto CEI-Hidalgo; y que transmite calidad, compromiso, responsabilidad y competitividad, al parecer lo conseguí solo falta que la imagen empiece a crear esa identificación entre el instituto y su público.

Durante el desarrollo de mi tesis comprendí que en verdad es necesario contar con una buena imagen que nos represente, ya que inconscientemente siempre nos es más atractivo y fácil de identificar algo cuya identidad sea propia, atractiva y que represente las características del objeto, sujeto, cosa o persona para la cuál fue diseñada.

Bibliografía

Costa, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa, Ed. CEAC, 1ª. ed., Barcelona, 1992, p. p. 80.

Costa, Joan. Imagen global; Evolución del diseño de identidad, Ed. CEAC, 3ª. ed., Barcelona, 1998, p. p. 260.

Costa, Joan. Identidad corporativa, Ed. Trillas, 2ª. ed., México, 1999, p. p. 256.

Chávez, Norberto. La imagen corporativa; Teorías y metodología de la identidad institucional, Ed. Gustavo Gili, 6ª. ed., Barcelona, 1998, p. p. 188.

Dondis, Doris Angela. La sintaxis de la imagen; Introducción al alfabeto visual, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1992, p. p. 210.

Eco, Umberto. Como se hace una tesis, Ed. Limusa, 6ª. ed., México, 1992, p. p. 267.

Fabris, S y Germany, R. Color, proyecto y estética en las artes gráficas, Ed. Gustavo Gili, 3ª. ed., Barcelona, 1990, p. p. 200.

Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales, Ed. Gustavo Gili, 1ª. ed., Barcelona, 1981, p. p. 286.

Llovet, Jordi. Ideología y metodología del diseño, Ed. Gustavo Gili, 5ª. ed., Barcelona, 1998. p. p. 161.

Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual; Contribución a una metodología didáctica, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1996, p. p. 365.

Murphy, John y Michael Rowe. Como diseñar marcas y logotipos, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1989, p. p. 144.

Olea, Oscar y Carlos Gonzáles Lobos. Metodología para el diseño urbano, arquitectónico e industrial, Ed. Gustavo Gili, 3ª. ed., Barcelona, 1995, p. p. 125.

Ortiz Hernández, Georgina. El significado de los colores, Ed. Trillas, 6ª. ed., México, 1997, p. p. 279.

Ruder, Emil. Manual de diseño tipográfico, Ed. Gustavo Gili, 2ª. ed., Barcelona, 1992, p. p. 220.

Swann, Alan. El color en el diseño gráfico, Ed. Gustavo Gili, 2ª. Ed., México, 1993, p. p. 144.

Wong, Wucius. Fundamentos del diseño bi-tridimensional, Ed. Gustavo Gili, 1ª. ed., Barcelona, 1979, p. p. 205.

Wong, Wucius. Principios del diseño en color, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1998, p. p. 100.