



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES
"ACATLÁN"



METODOLOGIA PARA REALIZAR LOS LINEAMIENTOS
DE APLICACION DE UNA IDENTIDAD
INSTITUCIONAL, CASO PARTICULAR
EL INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO

CON LA OPCION DE
TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

IRENE ITZEL MARTINEZ CERVANTES

ASESOR: M. EN A.V. RICARDO ALBERTO SALAS ZAMUDIO



OCTUBRE 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.

ESTRUCTURA DE LA BIBLIOTECA

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

Autorizo a la Unidad de Gestión de Bibliotecas de la
UPHSA a realizar el trámite administrativo e impreso el
comprobante de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Irene Itzel Mtz.
Cervantes
FECHA: 28-Oct-04
FIRMA: Juan M.C.

Agradecimientos

Principalmente a Dios por estar siempre conmigo.

A mis Padres sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer todo lo que me han dado, deseo expresarles que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos y constituyen el legado más grande que pudiera recibir. Con cariño admiración y respeto.

A mis hermanos: Gaby por apoyarme y a ti Moy por esos puntos de vista tan certeros y tu gran apoyo.

Abue por estar conmigo y darme esos consejos al igual que alentarme en todo.

A mi asesor M. En A.V. Ricardo Salas Zamudio por su disposición para realizar este proyecto.

A mis sinodales, D.G. Alejandro Comejo López, por sus consejos,
A la M. En E. Martha Olga Rodríguez Pérez, por su paciencia,
Al D.G. Esteban piña Pérez por su apoyo,
Al D.G. José Alberto Palacios González por sus sabios consejos, por escucharme y su orientación en el proyecto.

A la mejor amiga del mundo Pachiny por su gran paciencia, por saber escuchar y por que siempre tiene el mejor consejo para dar.

A tí aunque no lo creas, por haber formado parte de este proyecto y ayudarme a realizar uno de mis sueños gracias Adrián.

Índice

Introducción

Capítulo I

Organismos ¿Cómo las identificamos? (identidad e imagen)

Objetivo: Explicar por que y para que una identidad.

1.1. La identidad	8
1.2. Diferencia entre identidad e imagen	8
1.3. Identidad empresarial	9
1.4. Identidad institucional	9
1.5. Identidad corporativa	10
1.6. Finalidad de una identidad institucional	10
1.7. Elementos que componen una identidad gráfica	10
1.7.1. Símbolo	10
1.7.2. Logotipo	14
1.7.3. Imagetipo	17
1.7.4. Marca	17
1.7.5. Tipografía	19
1.7.6. Color	22
1.7.7. Sistema de composición	28

Capítulo II

CON manual y SIN manual (Manual de normas gráficas)

Objetivo: Dar a conocer lo que contiene un manual quien debe tenerlo y su importancia.

2.1. Función de un manual de aplicación de una identidad gráfica	30
2.2. Elementos que componen un manual de identidad	31
2.2.1. Significado de la identidad	31
2.2.2. Trazos auxiliares	31
2.2.3. Red de soporte	32
2.2.4. Envoltente	32
2.2.5. Areas restringidas	33
2.2.6. Reducciones generales	34
2.2.7. Adecuación tipográfica	34
2.2.8. Usos incorrectos	35
2.2.9. Enfoque visual	35
2.2.10. Modulación	36
2.2.11. Fundamentación del color	36
2.3. Aplicaciones para reproducir la identidad	37
2.3.1. Papelería	37
2.3.2. Medios de transporte	37
2.3.3. Publicaciones	38

2.3.4. Vestimenta de trabajo	38
2.3.5. Fachada	39
2.3.7. Artículos ornamentales	42
2.3.6. Artículos promocionales	42
2.4. Técnica para reproducir de la identidad gráfica.	43
2.5. ¿Quién tiene que tener el manual?	44

Capítulo III

El diseñador como creador del manual de una identidad gráfica (Metodología)

Objetivo: Dar a conocer los pasos a seguir para realizar un manual de identidad gráfica conociendo los elementos que componen una identidad gráfica.

4.1. ¿Qué es una metodología?	46
4.2. Método	47
4.3. Planeación	48
4.4. Estudio	48
4.5. Realización	50

Capítulo IV

Lo Ideal

Diseño del manual de la identidad gráfica del Instituto Mexicano del Petróleo

Objetivo: Diseñar un manual con la bases antes explicadas.

4.1. Semblanza del instituto	52
4.1.1 Plano de ubicación	54
4.1.2 Organigrama	55
4.1.3 Funciones de la institución	56
4.2. Antecedentes de la identidad institucional	57
4.2.1 Identidad gráfica actual	57
4.3. Estado actual de la identidad institucional	58
4.4. Desarrollo del manual de aplicación para el Instituto Mexicano del Petróleo	59
Conclusiones	110
Bibliografía	111

Introducción

El diseño en la actualidad tiene una gran importancia ya que se reconoce que cualquier objeto tanto material, como natural tiene un diseño implícito en su forma.

El diseño es fundamental en nuestra época, siempre que hacemos algo con una determinada razón estamos diseñando. Por lo tanto las especialidades que tiene el diseño gráfico tienen un fin, comunicar su campo de acción.

Como Diseñadora Gráfica pretendo aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad, en un problema real que en este caso es, el desarrollo de un manual de aplicación, la causa primordial que me motivo a diseñar los lineamientos de aplicación del IMP, fue al encontrar que a este, le hace falta tener un orden en el acomodo de la imagen, una correcta utilización del color, tamaño, tipografía, los cuales repercuten negativamente en la proyección del instituto.

En esta época donde se intenta controlar absolutamente todo, no es de extrañar que se pretenda manipular las imágenes corporativas en diversas formas, para satisfacer necesidades diversas. Tal es el caso del uso de imágenes corporativas en organizaciones de variada índole desde grandes empresas hasta en pequeños comercios, dependencias gubernamentales y asociaciones no lucrativas, pero esto va de la mano con el manual de normas gráficas el cual le dará una mejor proyección a la empresa.

Que caso tiene tener una identidad gráfica, si esta no se aplica correctamente por que el que la diseño no concluyo realizando los lineamientos de aplicación de dicha imagen; pero si la identidad grafica fue realizada por medio de un concurso es entendible que no haya un manual de normas gráficas, pero el departamento responsable de la convocatoria debera realizar el manual.

En el tiempo que estuve en el Instituto Mexicano del Petróleo, en el área Editorial, realizando mi servicio social, me di cuenta que hacían falta los lineamientos de aplicación que hay que seguir para una correcta utilización de la identidad gráfica, pues pude percibir que

hay un desorden en cuanto a imagen, tamaños, color, acomodo, los cuales son diferentes de un soporte a otro, ya sea del mismo o distintos, tal es el caso que de una tarjeta de presentación, la imagen puede estar a la derecha o a la izquierda, pequeña o grande, por lo tanto no hay unidad de estilo, esto quiere decir, que hay una falta de organización de los elementos en una totalidad por lo tanto no se puede reflejar una identidad seria y consistente.

Este caso fue comentado con el coordinador del área, el Lic. Cesar Alberto del Valle Martínez, el cual me solicitó el desarrollo de los lineamientos de aplicación de la imagen del instituto; Ésta fue diseñada en 1989 por la hija de un director, quien no desarrollo las normas gráficas en el manejo.

En toda empresa es útil tener las normas de aplicación de la identidad gráfica, pues por medio de ellas se puede ordenar, advertir, dar una instrucción, prohibir e indicar las condiciones de utilización en los distintos soportes, con lo cual se garantice el correcto uso.

Referirse a los lineamientos de aplicación no sólo es decir aquí se coloca el logotipo y nada más; implica algo más completo: se busca solucionar todo un problema de comunicación visual, tomando en cuenta el espacio y soporte en el que se ha de imprimir; es decir, una manera sencilla, práctica y funcional en el acomodo de la imagen, que ha de contener los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografía, módulos) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

La función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo y la identidad gráfica del instituto.

El objetivo fundamental de este proyecto, es realizar una investigación documental de lo que es una identidad gráfica y los diferentes tipos que hay y elaborar un marco referencial de lo que es el IMP para así lograr un manual de aplicación que satisfaga las necesidades del instituto. Por lo tanto este trabajo servirá como un material teórico práctico para los alumnos el cual les permita conocer los lineamientos que conforman una identidad institucional. Además proporcionar al instituto Mexicano del petróleo un manual de identidad institucional, que satisfaga sus necesidades de comunicación con su público consumidor.

Para el desarrollo del proyecto es necesario incluir temas como los antecedentes del IMP y las actividades que desarrolla la empresa; así se tendrá un breve conocimiento sobre éste, que servirá para poder tener un campo más amplio en donde deberá aplicarse la imagen.

También se necesita incluir qué es una identidad; diferentes tipos de identidad, su finalidad y sus elementos, estos temas serán un capítulo clave para la realización del proyecto. Otro tema que debe incluirse el de los antecedentes sobre el diseño de la identidad del IMP por lo tanto conoceremos el surgimiento y significado de la imagen gráfica que servirá como un complementos para la realización del manual.

Capítulo



Organismos ¿Cómo las identificamos? (Identidad e Imagen)

Objetivo: Explicar por que y para que una identidad.

1.1. La identidad

En el diseño gráfico existe un área fundamental que es el diseño de la identidad gráfica. Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas*, "conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás"...¹ Otra manera de decirlo es que toda entidad posee una forma perceptible y memorizable debido a que todo ente tiene su individualidad; esto equivale a una autenticidad y verdad.

IDENTIDAD: ENTE+ENTIDAD=SÍ MISMO (Idéntico)

Así, podemos decir que no sólo la identidad pertenece a las cosas y a los seres, sino también a las organizaciones sociales, en donde cada uno de ellos busca ser reconocido por sus signos que les son propios y característicos. Todo organismo, ya sea público o privado, empresarial o cultural, posee un conjunto de diferentes recursos significantes, que connotan atributos tales como reconocimiento, diferenciación, valoración, efectividad, etc.

Una empresa lo que busca es identificarse ante el público usuario o consumidor. De tal manera, mediante una identidad gráfica, una empresa u organización define su personalidad ante el público

La identidad es como un marcaje que representa a la empresa, o, es la firma que representa y personaliza a ésta; provocando así una identificación.

La imagen es un proceso mental en donde cada individuo codifica el mensaje que recibe, de acuerdo a su manera de pensar y percibir, esto dependerá de su experiencia en su entorno.



1.2. Diferencia entre identidad e imagen

La identidad gráfica es un conjunto de elementos visuales que van a identificar a la empresa ante el público, provocando un reconocimiento, así como una memorización y connotará cualidades de la empresa, dándole una posición en el mercado.

Cabe mencionar que la *identidad gráfica* es un concepto objetivo palpable de la representación visual de un emisor, es decir, una empresa, institución u organización; su desarrollo visual es un perfil de personalidad, formado por un símbolo único y tratado para comunicar.

La imagen es subjetiva y abstracta; es todo lo percibido; es la opinión que se tiene de un personaje, empresa o institución. Por eso se dice que la imagen de una marca es la representación mental de un estilo transmitido por sus actividades de producción, y que tanto la imagen de la empresa como la imagen de la marca coexisten, formando la imagen del producto o servicio. "Imagen se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público"²

No siempre se construye primero una identidad gráfica para la empresa y luego se crea la imagen, en ocasiones un negocio se da a conocer primero por su imagen, la manera en como da su servicio, el personal de la empresa y lo que el público o cliente piensa de el.



Fig. 1. Ambas empresa tanto McDonal como Burger King se dedican a la venta de hamburguesas y cada una se distingue de sus competidores por medio de su imagen gráfica y su servicio.

¹. BRUGGER. Diccionario de filosofía. p 215

² ROSELL, Eugeni Manual de imagen corporativa, Gustavo Gili México 1991 p.13

A continuación se mencionan las distintas identidades que hay para reconocer alguna organización.

1.3. *Identidad empresarial*

La empresarial es una estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia; es un organismo formado por una sociedad en torno a una actividad lucrativa. La empresa puede ser de carácter público o privado.



Fig. 2 Ejemplos de una identidad empresarial (lucrativa)

1.4. *Identidad institucional*

Este término es utilizado para aquellas organizaciones donde tienen una exclusión las funciones de lucro y por lo tanto, corresponde a los organismos no empresariales; esto quiere decir que todas las entidades públicas y privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.



Fig. 3. Ejemplos de una identidad institucional

1.5. Identidad Corporativa

El término corporativo tiene varios significados; según Norberto Chaves* existe una diversidad de aplicaciones a los distintos contextos del idioma. Uno puede ser que en el medio sajón *corporation* significa "compañía" "empresa"; sin embargo, en el medio latino, se refiere a organizaciones más complejas, sin llegar al término de "empresa", ya que es una agrupación de asociaciones que integran un organismo o sector por medio de una identidad representativa, regida por una ley o estatuto...*

Por su parte, Joan Costa** nos la define como un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir o facilitar el reconocimiento de una empresa u organización de las demás. Esta identidad se referirá a las cualidades de la empresa como institución por medio de su razón social, dando como resultado una imagen de ésta al momento de leerla o verla, logrando una posición en el mercado..."

La identidad corporativa esta formada por una serie de elementos visuales que representan las características de la empresa.

1.6. Finalidad de una identidad institucional

Una de las funciones claves de la identidad institucional es identificar su producto o en este caso al servicio. Nicolas Ind que el papel fundamental de una identidad institucional "consiste en comunicar el nombre de la empresa o institución, incluyendo algo más que aspectos meramente estéticos, se trata del diseño como herramienta de comercialización."³

Así pues la identidad institucional debe

- *Definir el tipo de compañía de que se trata
- *Indicar cual es el estilo de la compañía
- *Distinguir a dicha compañía de sus competidores.

1.7. Elementos que compone una identidad institucional

Son necesarios estos elementos para poder llevar a cabo una mejor identificación, en el mercado es necesario examinar las características sociales y culturales a las que va dirigido.

1.7.1 Símbolo

Adrián Frutiger piensa, que hoy en día se aplica mal el termino de símbolo y a menudo se relaciona equivocadamente por ejemplo, con signo marca y señal esto crea que al mencionar el termino símbolo no se tenga una definición clara.



Fig. 4. Hoy en día organizaciones de todo tipo, están concientes de las ventajas que posee una correcta identidad gráfica y que esta se emplee correctamente.



Fig.5 Símbolo fácilmente reconocido de la paz

* CHAVES Norberto La Imagen Corporativa Trillas p120

**COSTA Joan Identidad Corporativa GG p 16

³ IND Nicolas La imagen corporativa DIAZ DE SANTOS Barcelona, España1990. P.128

Un ejemplo de lo que es un símbolo es la imagen de Cristo crucificado, hoy en día la cruz representa un símbolo de fe cristiana y hasta un par de troncos cruzados llega a simbolizar la cruz cristiana, esto es porque la primera imagen se ha reducido hasta un signo que es la cruz, sin embargo pasa a convertirse en un símbolo por las connotaciones simbólicas que se le atribuye por otra parte "en el terreno de la expresión gráfica no alfabética, es difícil en nuestro medio ambiente tener certeza o seguridad del significado simbólico de una figura dada"...⁴ Porque este a veces, se utiliza para simbolizar varias cosas, por ejemplo, los que se pueden asociar a los clásicos huesos de tibias cruzadas, que en la antigüedad eran como la firma o asignatura heráldica de los piratas, por otro lado en un frasco hoy en día simboliza un contenido "tóxico" y en la chamarra de un motociclista, es un símbolo de riesgo o rebeldía.



Fig. 6. Diferentes asociaciones con el símbolo

Para D. A. Dondis, se refiere al símbolo como un medio de comunicación visual con significado universal de una información empaquetada, como ejemplo podemos citar, el símbolo pacifista utilizado por primera vez en el desarme nuclear de Inglaterra, o el que se utiliza para representar la paz y el amor, que fue utilizado como movimiento contrario al de la guerra de Vietnam en los Estados Unidos.

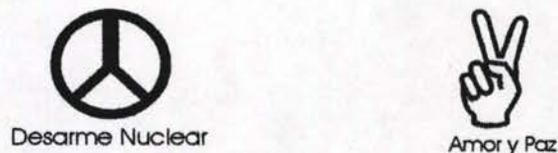


Fig. 7. Significado universal en la comunicación visual

También se refiere D. A. Dondis que para una mejor funcionalidad del símbolo, se tiene que llevar a la abstracción. La abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad; la reducción del detalle visual al mínimo irreductible. "Un símbolo para ser efectivo, no sólo debe verse y conocerse, sino también recordarse y reproducirse"...⁵ define D. A. Dondis pues al llevar la abstracción a un simbolismo, será más fácil reconocerlo visualmente, tanto como la información que contiene connotativamente.

⁴ CHAVES, Norberto. La imagen corporativa, GG: España, 1990, p.9

⁵ COSTA, Joan. Imagen global, CEAC, España, 1989, p.63.

Joan Costa relaciona directamente los símbolos visuales con la identidad gráfica. A la empresa se le desprende la necesidad de representar sus partes y la totalidad, y eso es por medio de un sistema visual de identidad, esto será a través de símbolos y consistirá en visualizar la identidad por medio de símbolos icónicos, signos lingüísticos y signos cromáticos.

Joan Costa llama signos lingüísticos, lo que nosotros nos referimos como logotipo. "El símbolo es por definición un elemento material que esta en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la que representa por convección,"...⁶ esto es debido a que las cosas y los objetos materiales se representan a través de sus imágenes, y las cosas complejas abstractas se representan a través de un símbolo como los conceptos de ideas e instituciones. La paz, la libertad, el amor, la muerte, la ley, etc. Las ideas y los conceptos por su naturaleza inmaterial o abstractos se dificulta la forma de representarlos y se recurren necesariamente al símbolo. Al referirnos en la definición que no hay relación casual es por ejemplo: cuando vemos la imagen de un perro o la palabra aun que sea una "imagen" sabemos que representa a un perro, aquí hay una relación causal, pero no es un símbolo.

*Miguel Armenta, nos refiere que el símbolo es, un signo gráfico que representa una idea o una serie de conceptos definidos y nos da una serie de niveles de representación para el símbolo que a continuación se mencionan e ilustran para una mejor comprensión y son las siguientes:

Realista: Cuando la imagen gráfica se presenta conservando las características y elementos propios del "objeto" natural.



Geometrizado: En donde ha sido "alterada" como consecuencia de la justificación geométrica de sus elementos. La alteración que sufre la forma en el proceso de geometrización, puede considerarse "mínima" ya que solo se elimina pequeños rasgos inexpresivos sin "alterar la forma, ni la proporción del objeto.



⁶ SWANN; Alan. Como diseñar retículas, G.G; México, 1990, p.43

* ARMENTA Ortiz Miguel; El método del proyecto de identidad gráfica de la delegación Xochimilco; ENAP 1987. 245

Estilizada: Cuando la forma ha sido "embellecida" mediante la enfatización de los elementos característicos del objeto. La estilización de la imagen conlleva una eliminación de elementos inexpresivos y una alteración de proporciones.



Abstracción: En esta sólo se asocian características ya sean físicas o psicológicas del objeto, debido a que la forma no es identificada como el objeto que representa.



Arbitraria: Cuando no existe relación alguna entre la forma y sus atribuida significación.



El símbolo lo interpretaremos en este proyecto como; el elemento gráfico y visual que representa a una idea o conceptos definidos, para diferenciar o representar a una empresa.

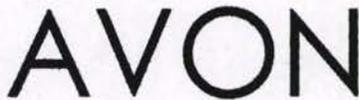
El símbolo como medio de comunicación visual y funcional debe tener una formación sintetizada de sus elementos que lo forman, para que tenga un impacto visual y así cumpla con su objetivo de representar o diferenciar a una empresa, institución, negocio, por medio de una simbolización correcta.

1.7.2 Logotipo

Joan Costa, nos define la palabra logotipo en el sentido etimológico y se define como "palabra escrita" ya que se deriva de las raíces griegas logos-palabras, typos-golpe acuñado.

Para Nicolas Ind *"el logotipo es el proceso del diseño de crear una representación visual que indique lo que significa una empresa"...*⁷ Esta definición no es muy clara, porque queda muy abierta y corta al definir la como una representación visual. Joan Costa, menciona que *"no importa que la marca sea iconica o verbal, lo esencial es la función de ser distinguida, identificada, memorizada y asociada"...*⁸ y Alan Swann define logotipo como, *"las iniciales o palabras ordenadas según una sola unidad compositiva que sirve, generalmente, como firma o sello de una empresa"...*⁹ y finalmente Norberto Chavez define logotipo como *"la versión gráfica estable del nombre de marca"...*¹⁰ todos estos autores, coincide en que es una forma tipográfica o tratamiento especial de la tipografía y que sirve para diferenciar e identificar una empresa de otra, así es como entendemos lo que es un logotipo.

El logotipo por sus características gráficas debe poseer connotativamente, precisión, calidad, servicio, que representen las actividades o servicios que el organismo proporciona.



AVON

Fig. 8 Empresa internacional dedicada a la belleza de la mujer

El logotipo, no siempre ha de ir acompañado del símbolo, inclusive en ocasiones carece de él, como algunas tiendas de auto servicio.



WAL-MART.

⁶ CHAVES, Norberto. La imagen corporativa, G.G España 1990, p. 140

⁷ MARTÍNEZ José, Diccionario de tipografía y del libro, Paraninfo, México 1976, p. 266

⁸ KARCHRANDOLPH, R. Manual de artes gráficas. G.G España, 1976, p. 148

¹⁰ KUPPERS, Harald. Fundamentos de la teoría del color, G.G España 1992, p 67

Otros organismos integran o fusionan ambos elementos en un sola imagen.



Fig. 9. Fusión de ambos elementos

Para que el logotipo cumpla con la función de representar gráficamente a una identidad, se apoya el diseñador con la utilización de alfabetos especializados y tipografías convencionales, y este tratamiento aparte de representar a una empresa, institución, debe poseer un significado complementario al nombre.

En este trabajo, se interpreta el concepto logotipo como: el diseño del arreglo tipográfico que se hace a una empresa, para identificarla y diferenciar de otras y puede o no ir acompañado de un símbolo.

Menciona Norberto Chavez en el libro de imagen corporativa, que por sus características, el logotipo podríamos agruparlo en cinco niveles básicos como: El descriptivo, el simbólico, el patronímico, el toponímico y la contracción, pero pueden haber más por que estos se pueden ir combinando entre sí. A continuación se explican.

La Descripción

Es la enunciación sintética de los atributos por ejemplo: Banco americano de desarrollo, Caixa de Pensions, Museo de arte contemporáneo, Mondial Assistance.



La Simbolización

Es la alusión a la institución mediante una imagen literaria, por ejemplo: Visa, Camel, pelikan, Omega, Nestlé.



El patronímico

Es la alusión a la institución mediante nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc; Como ejemplo: Lacoste, Rockefeller Foundation, Johnson y Johnson, Mercedes Benz, Banco Herrero.



El Toponímico

Es el lugar de origen o área de influencia de la institución. Como Banco de Santander, Europalia, Principado de Australia, Aerolinies Argentinas.



La Contracción

Es la construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de la palabra, como: IBM, USA, BANAMEX, SECOFI, SEP.



1.7.3 Imagotipo

Con frecuencia los logotipos van acompañados de un signo gráfico como plecas, envolventes, figuras y demás elementos a esta suma de signos se les llama imagotipo, el cuál comparte la misma tarea del logotipo y posee la función de mejorar las condiciones de identificación.

Chaves dice que un imagotipo consta de "imágenes estables y muy pregnantes que permitan una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal"¹¹ Si bien se entiende, que el imagotipo es el uso de un logotipo adosado a un elemento gráfico de cualquier índole que adopte una empresa o producto como su firma.

Concluimos que la manera más correcta de referirnos a una identidad gráfica que solo lleva texto es logotipo y si va acompañada por un elemento gráfico es un imagotipo.



Fig.11. Fusión de tipografía y simbolo.

1.7.4 Marca

El marcar es la acción de transferir una señal determinada a un soporte o sustrato dado, este marcaje es por medio de incisiones, estampados, acuñados, impresos, colgados, etc., la marca es un signo material aportado por la empresa para distinguirse de entre otras marcas.

La marca se manifiesta en un rasgo distintivo y puede ser una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico y generalmente procura que sea indeleble e incluso en algunas ocasiones la marca pasa a ser parte física del producto.



Fig.10. Marca de aparatos electricos

El uso de la marca se remota desde la antigüedad por lo menos desde el siglo V a.C., los artesanos y mercaderes marcaban los productos que hacían, las diferentes formas de marcar los productos eran signos caligráficos o signos figurativos o abstractos, estos ocupaban el marcaje como un sistema de control al igual que los ganaderos.

La marca comercial tiene su verdadero origen en la edad media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo (feudos), la corporación estaba sometida a una reglamentación muy estricta, la marca de corporación era una especie de estampilla de autenticidad que tenía un carácter público para dar a conocer los requerimientos reglamentarios del producto.

¹¹. CHAVES, Norberto La imagen corporativa G.G. España 2001 p.51

Al mismo tiempo había otra vertiente de identificación por señales, los servidores de diferentes giros (gremios o cofradías), se hacían reconocer por medio de señales por ejemplo: el sombrero que identificaba a la sombrería o las gafas al óptico.

El desarrollo definitivo de la marca se produjo con la industrialización del occidente en la segunda Revolución Industrial (1775, E.U.), gracias a la imprenta y de igual forma a la económica y fácil obtención del papel.

Con la imprenta se inaugura de hecho la difusión de mensajes al igual que la impresión de embalajes, etiquetas y lo mismo paso al aparecer la radio y la televisión, se masifico aun más la difusión de la marca. En la actualidad observamos la marca en vehículos de reparto, publicaciones, carteles, papelería administrativa de las empresas.

La marca en el terreno jurídico, ha sido objeto de una protección legal cada vez más desarrollada y rigurosa, pues evita plagios o falsificaciones, en nuestros días la conocemos como "Marca Registrada" y su representación denotativa es R es así que la marca se convierte en un sello de autenticidad y calidad continua y muchas veces pasa a ser un elemento cultural-social creando un nivel de status social, de tal manera que cuando la marca toma demasiada importancia para la sociedad, la empresa productora la adquiere como identidad gráfica y esta es sometida a un sistema de ordenamientos requerido por la empresa.

De aquí los principios de las identidades para las empresas, muchas veces tomadas de las marcas y otras veces creadas, por ejemplo: la tipografía de Coca Cola, fue en primer instancia, la marca del producto, el cual a través de los años se ha modificado, y en la actualidad, la tipografía Coca Cola, es la identidad de la empresa.



MR

Fig. 11. Símbolo que se utiliza para denotar que una marca es registrada.

1.7.5. Tipografía

Al ser la tipografía, el elemento primordial del logotipo, es fundamental definirla y mencionar sus elementos y características.

El diccionario nos define tipografía como: *“El arte de componer e imprimir con tipos movibles, o con planchas de diversos materiales, fundidos o grabados en relieve, reproduciendo lo escrito por medio de caracteres.*

El arte de la tipografía se desarrolla en las imprentas pero en sentido general se aplica esta voz a todas las artes, operaciones y sistemas que intervienen en las confecciones de un libro: fundición de caracteres, composición tipográfica, impresión, encuadernación, etc..¹²

Otra forma de definir tipografía desde sus raíces latinas sería.

Tipo: (del latín tapo) que significa imagen o apariencia

Grafía: (del latín grapho) que significa a la escritura o trazo.

La definición etimológica de tipografía es: La imagen o apariencia de la escritura. Y la definición de tipografía desde el punto de vista del diseño gráfico es: El diseño de las letras, es decir, el conjunto de signos que junto con los números y elementos de puntuación forman el alfabeto completo de una fuente, teniendo siempre una determinada, propia e inconfundible característica de forma, tanto en las altas, como en las bajas, tomando esto como estilo de la letra.

Una fuente son todos los caracteres que constituyen un alfabeto, estos caracteres son las letras altas (mayúsculas), bajas (minúsculas), versalitas (altas del tamaño de las bajas), números, fracciones, signos de puntuación y otros símbolos especializados.

Una familia de tipos *“es cada uno de los miembros que integran una familia de tipos presenta las mismas características generales de dibujo, con la diferencia de que este puede ser: extra light, light, semilight, medium, semibold, bold, extrabold, ultrabold” ...¹³*

Las familias tienen características, específicas y determinadas en cada uno de los caracteres de la familia, además estas familias pueden tener un número indefinido de caracteres.

Beumont Michel, nos clasifica las familias tipográficas de la siguiente manera, de acuerdo con su estilo.

¹² LAROUSSE, Diccionario Larousse

¹³ (Idem)

ROMANAS ANTIGUAS

Este estilo fue descubierto en monumentos y tumbas en la edad antigua. Este estilo es característico, por sus líneas suaves y refinadas, sus trazos constan de patines o serif aplicados tanto en el extremo superior como en el inferior de cada letra.

ROMANAS

ROMANAS MODERNAS

Se diferencia de la anterior por su trazo más oval, sus patines son completamente horizontales y sus curvas son de gran contraste entre gruesos y delgados, dando en los delgados una delicadeza que hace que la letra se vea más fragmentada y con efecto de vibración.

ROMANAS

PALO SECO

También son llamadas San Serif su diseño es más uniforme que los demás no tienen patines, ni existen contrastes entre gruesos y delgados. Para la elección de este tipo, es importante determinar su peso para obtener resultados legibles.

PALO SECO

EGIPCIAS

Este estilo presenta un trazo de grosor uniforme, parecido al estilo palo seco, a diferencia de patines rectangulares, por lo que su grosor interno está en relación con la letra. Se utiliza en publicaciones infantiles por su gran legibilidad.

EGIPCIAS

Caligráficas

Caligrafía significa: escritura hermosa trazo manual con pluma o pincel es versátil y armoniosa.

Caligráficas

ORNAMENTADAS

Profusión de adornos, se utilizan más como tipos decorativos que de composición de textos.



Fig. 12. Es muy usual que esta tipografía sea usada en reconocimientos o diplomas



En cada tipo de letra se presentan diferentes variaciones, en cuanto a la estructura de la letra y son la legibilidad, ángulo, proporción, peso y las definiremos como:

La legibilidad de las letras se refiere a la facilidad con la que se puede leer el texto y se difiere por la altura, el ángulo de inclinación, la proporción y el peso.

El ángulo es el grado de inclinación de los caracteres de acuerdo con la línea base y pueden ser: itálicas, normales.

La proporción es el espacio ocupado por una letra con relación a su altura, las diferentes proporciones que presentan las familias son: normal, condensada o extendida.

El peso es el grosor de los trazos que forman la letra y son dos elementos fundamentales que influyen directamente en el peso de la letra, los grosores de la estructura y los espacios en blanco que la rodean, según el peso de las letras se dividen en: extra light, light, semilight, medium, semibold, bold, estrabold, ultrabold.

El interlineado es el espacio entre línea y línea de texto *"El ojo no es capaz de ajustarse a las líneas muy apretadas con la precisión tal que solo se lea la línea en cuestión y no se lean las de las inmediaciones. La vista se desvía, el lector gasta energía donde no debe y se cansa antes de lo preciso"*¹⁴



Fig. 13. En la antigüedad era usada en los pergaminos o libros

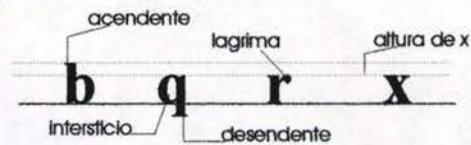
¹⁴ MULLER Josef-Brockmann Sistema de retículas p.35

Lo mismo puede decirse con un interlineado excesivo el lector le cuesta trabajo seguir la otra línea por la gran separación que existe.

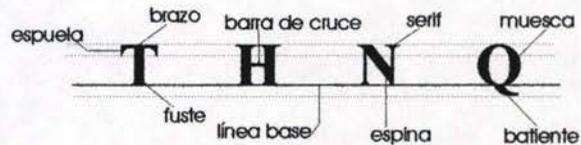
Para determinar el interlineado es un 20% más al tamaño de los caracteres, si tenemos un tamaño de letra a 10 puntos corresponde un interlineado de 12 puntos.

A cada letra la constituyen diferentes elementos de conjunción, que forman la letra, y esos definen el peso, la altura, la inclinación, la legibilidad y estas son sus partes:

Bajas:



Altas:



Teniendo lo anterior como los elementos fundamentales de la tipografía, siendo estos los conocimientos básicos que se deben tener para el manejo de la tipografía dentro del desarrollo del diseño de un logotipo, puesto que la tipografía es uno de los elementos más importantes del logotipo.

1.7.6 COLOR

Harald Rupperts, nos explica como la gente percibe el color pero en la forma física por medio de la visión. Los objetos poseen un poder individual de absorción que les capacita para captar o absorber determinadas partes espectrales de la iluminación general, la luz restante es remitida como residuo lumínico. Pero los mismos rayos de luz remitida tampoco son color, sino tan solo transmisores de información que dan cuenta de la forma en que este estímulo de colores se diferencia de la composición espectral de la iluminación general. *“El color sólo nace cuando este estímulo de color motiva al órgano intacto de la vista de un contemplador al producir una sensación de color”*¹⁵ Esta es la forma que podemos percibir el color de las cosas.

¹⁵ KUPRERS, Harald. Fundamentos de la teoría del color, G.G. . p24.

Desde la prehistoria el hombre ha asociado los colores con la naturaleza y con determinados ritos; esto a su vez ha dado lugar a que la connotación de los colores se haya desarrollado, es aquí donde los colores materializan, todos los estados de ánimo, los valores espirituales y religiosos, por medio de representaciones simbólicas.

En nuestros días el color está repleto de significaciones y ha llegado a ser una de las experiencias visuales más relevantes, que lo convierte en una valiosa fuente de información para los diseñadores, y en general para todos los comunicadores, por el gran número de significados simbólicos, lo cual hace que se acepten las interpretaciones subjetivas que ya se han propagado hasta hacerse propias del lenguaje.

Es común utilizar el color como un simple instrumento del lenguaje visual, donde su objetivo primordial es atraer la atención del consumidor, sin considerar la mayoría de las veces la profusión de su contenido, al ser un elemento lleno de significados.

Isaac Newton, es considerado como el primer científico que descubrió el color (color-luz), y se basó en las observaciones del prisma de cristal reconociendo a siete colores que son: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta. Estos los descubrió, al dejar pasar por una ranura, un pequeño haz de luz solar; en un cuarto oscuro, para después interceptarlo con un prisma de cristal, el haz de luz al proyectarse se descompuso en los colores del espectro, que son los mencionados con anterioridad y demostrando que la luz es la suma de todos los colores y ha esto se les denominó como colores-luz.

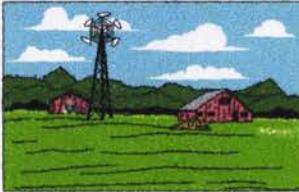


Fig. 14. En nuestros días la gama de colores se ha hecho más extensa.

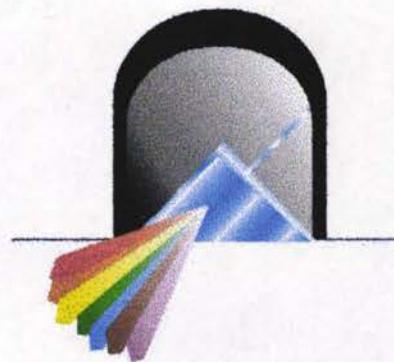


Fig. 15. Isaac Newton es considerado el primer científico que descubrió el color basado en el prisma de cristal.

Pero los colores con los que pintamos normalmente, no son colores-luz, sino se conocen como colores de pigmento y al contrario de los colores-luz, los colores-pigmento al sumarse o mezclarse, estos dan como resultado el color negro.

Estos nos demuestran que existen dos tipos de colores, uno se les denomina los colores-luz y otros colores-pigmento.

Los colores-luz al sumarse finalizan creando el color blanco, a este fenómeno se le denominó como síntesis aditiva, sin embargo cuando los colores-pigmento se mezclan y crean el color negro, a este fenómeno se le denominó síntesis sustractiva, entonces podemos mencionar que el blanco y el negro no son colores, por que son la suma de todos los colores respectivamente luz o pigmento y se les denominó acromáticos.

Thomas Young siguió experimentando con este descubrimiento, para llegar a descubrir que los siete colores luz, podrían ser reducidos a solo tres colores básicos que son: el rojo, el verde y el azul intenso y de las combinaciones de estos colores básicos, podría obtener todos los demás, por esto se les conoce a los colores básicos como colores primarios y en los colores pigmento también se puede obtener tres colores básicos que son: el amarillo, el magenta y el azul cian y también se les conoce como primario.



Fig. 16 En la fotografía se realiza la síntesis aditiva

**Síntesis Aditiva
(color luz)**

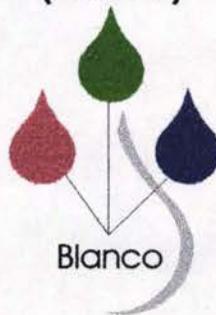


Fig.17. Colores primarios

**Síntesis Sustractiva
(color pigmento)**



Fig.18. Colores primarios

Ahora se dará una breve definición de las dimensiones que conforman el color, según Donis A. Dondis:

Brillo; Se refiere a la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro; podemos así hablar de un azul claro o azul oscuro.

Matiz; es el color mismo o croma

Saturación; Es la pureza de un color con respecto al gris. Cuando más saturado esté, más puro será y menos cantidad de gris tendrá. Lo que apunta a una neutralidad cromática.



Fig. 19. La brillantez indica la cantidad de claridad que tiene el color



Fig. 20. La saturación se refiere a la pureza de un color con respecto al gris

Bruno Munari hace un conocimiento acerca de la comunicación visual y menciona que el color natural de los objetos es el mejor o el más adecuado para representarlos como: la madera, el acero etc. Y ponerles otro color arbitrariamente, causaría que la información visual que recibimos, es falsa y además existe un aspecto funcional del color y este, está relacionado con la comunicación visual y con la psicología: el color de un objeto que se utiliza mucho (máquina de escribir debería ser opaco y neutro. Opaco, para evitar los reflejos de la luz que pueden cansar la vista. Un color intenso, mirado por largo rato, produce una reacción en la retina pidiendo el color complementario, para restablecer el equilibrio fisiológico alterado. Este es un punto de razonamiento muy bueno, para tomarse en cuenta, porque dependiendo del lugar y el uso que el color tenga, se deberá tener en cuenta para su mejor aplicación.

D.A. Dondis, menciona que *"el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común"*, ..¹⁶ por ello el color nos ofrece un enorme vocabulario de significados posibles. Ya se sabe que se debe conocer la psicología del color, porque los colores son preferidos de distintas maneras por niños y adultos o de una persona a otra, pero la preferencia y percepción del color es influencia del aspecto cultural de donde la gente vive y se desarrolla normalmente.

Cabe mencionar que el significado del color está determinado por su contexto; por lo tanto su interpretación depende de las características histórico – culturales de una sociedad específica, mencionaremos algunos significados que los colores tienen, pero estos pueden ser tomados en cuenta o no, por lo mencionado con anterioridad.

¹⁶ DONDIS D.A. La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual G.G. 1990 p.64

Joan Costa nos menciona que la percepción es "el último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano. Este proceso constituye la decodificación, al pasar del reconocimiento de los signos al nacimiento en el cerebro de ideas o de imágenes, la percepción sigue a la sensación para dar lugar a formas mentales en el cerebro: ideas, en la comunicación por signos y por la palabra; imágenes, en la comunicación visual; formas sonoras en la música."¹⁷ Por lo tanto es la manera en como captamos los mensajes por medio de nuestros sentidos dependiendo de la ideología de cada quien y del contexto en el que se desarrollen los sucesos.

Generalmente los colores son relacionados con fenómenos naturales y las características de estos fenómenos se les incluyen al color, nos comenta Georgina Ortiz, en el libro el significado de los colores; esto no quiere decir que el significado que la autora da sea el acertado es solo uno de tantos significados.

Por eso es importante como diseñador, saber el papel que juegan los significados de los colores en diferentes culturas.

El rojo

Es el color de la sangre y del corazón, por esto se relaciona con el amor, en los seres primitivos desde esas épocas lo relacionaban con el peligro, también se relaciona con algunas emociones, ya que estas provocan rubor en el rostro.

El anaranjado

Que es el resultado de la combinación del rojo y el amarillo, es el mejor representante del sol, por esto se le denomina el origen de la vida y es un color muy cálido y transmite un mensaje de entusiasmo.

El amarillo

Por estar relacionado con la luz solar del mediodía, significa luz generalmente y es un color cálido, algunas personas lo relacionan con el color oro y por esto con sus características.

El verde

Se asocia siempre con la naturaleza y primordialmente con la primavera, por esto simboliza a la juventud, a la inmovilidad y la tranquilidad a esta también se le conoce como el matiz de transición y comunicación por estar entre dos grandes grupos que son los cálidos y los fríos.

El azul

Muchos de los significados de este color, provienen de la asociación con el cielo y el agua uno de ellos son: la calma, la tranquilidad, frescura y es un color frío, también se le asoció en algún tiempo con la aristocracia por lo llamado de sangre azul.

¹⁷ COSTA Joan Identidad corporativa Edt. Trillas 1999 p.117

* ORTIZ Georgina El significado de los colores, Trillas México 1992

El violeta

Este no tiene un fenómeno natural con que relacionarse, pero algunos de sus significados son: la unión íntima y erótica, los adolescentes lo relacionan con la magia, en lo religioso con la resignación, la penitencia y con la devoción otro significado es el juicio y la benevolencia.

El magenta

El significado tradicionalmente es riqueza. Pompa y por ser combinación de rojo y azul adquiere sus atributos, también se relaciona con la espiritualidad, lo metafórico, tristeza y muerte.

El indigo

El color lo relaciona con el misticismo y la majestuosidad de la ley.

El blanco

No es considerado como un color, desde el punto de vista físico, sino la integración de todos los colores luz, se les relaciona como un color neutro, significa la luz, la castidad, lo positivo y es sinónimo de lo no alterado y sus atributos son los opuestos al negro.

El Negro

Generalmente los significados son los contradictorios del blanco, y por lo tanto tiene características negativas, de duelo, oscuridad, maldad, muerte, terror y es uno de los colores más poderosos y se debe a su mala reputación y su relación con la noche, también es el único color que no se encuentra en el Arco Iris.

Y por último mencionaremos los colores metálicos, que están constituidos por una laca y polvo metálico muy fino, estos fueron creados para dar una similitud a los materiales metálicos, como el oro, la plata, el cobre, etc.

El color es un elemento de suma importancia en el Diseño Gráfico y por consiguiente en el desarrollo de una identidad gráfica ya que, además de pertenecer al ámbito elemental de la percepción, se ubica también en la esfera del significado simbólico, que ha mantenido la humanidad a través de su cultura. Ya sea por causas psicofísicas o culturales, lo cierto es que este tipo de claves existen y son entendidas por la mayoría de la gente aunque sea de manera inconsciente y que mediante ellas es posible modular la expresividad de las imágenes.

La teoría de la Gestal nos dice que un mensaje está lleno de elementos coherentes que constituyen un todo significativo; *"esto es, una configuración o una imagen que se desprende con entidad propia sobre un telón de fondo ambiguo o indiferenciado."*¹⁸ Podemos entender que la imagen corporativa es el mensaje y tanto el color, la tipografía, el símbolo son los elementos que conforman un todo y solo después de una observación detenida cada elemento toma un interés.

Fig. 21. La Gestal nos dice que una persona puede ver tres puntos en una hoja de papel y creer que son los vértices de un triángulo. (sensaciones de relación)



Fig. 22. Relacionamos las líneas con la gota y con un desplazamiento.

¹⁸ COSTA Joan. Identidad Corporativa. Edt. Trillas 1999 116p.

La percepción es la decodificación del mensaje, al pasar del reconocimiento de los signos al nacimiento de imágenes.

La percepción sigue las sensaciones para crear imágenes en el cerebro. Los logotipos o imagotipos crean sensaciones que nuestros sentidos perciben.

La percepción es el último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano. "En la percepción visual es donde una sensación ataca la retina y ésta separa una forma neta de un contexto o campo visual complejo, aislándola sobre un fondo y reconociéndola, esquematizándola y confrontándola mentalmente con una reserva de signos en la memoria"¹⁹ Si vemos un carro grande, de color oscuro, impecable, cristales polarizados, vestidura de piel y lo identificamos como un Mercedes, automáticamente a esta percepción se le asocian determinados atributos; que es distinguido, elegante, moderno, da cierto status social. De esta manera detectamos el auto y percibimos ciertas cosas que desencadenan en nuestra mente una asociación de ideas.

De acuerdo a la Gestalt, una imagen es percibida como un todo y solo después de una observación detenida cada elemento tiene un interés.

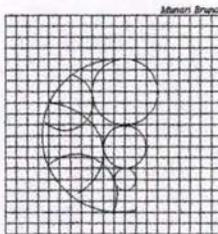


Fig. 24 Trazado circular dentro de una estructura cuadrada



Fig. 25 Red formal regular

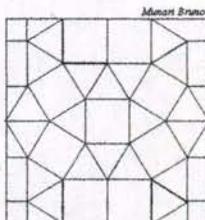


Fig. 26 Red formal irregular

1.7.7 Sistema de composición

En palabras de Germani Fabris la composición se refiere a la tarea de ordenar en un espacio-formato, elementos según una idea preconcebida, con el fin de obtener un resultado estético que provoque un efecto anhelado de fácil y agradable lectura, es decir, todos los trabajos de diseño se someten consciente o inconscientemente a algún sistema de composición que a la vez les impone un orden, pero que aportan también claridad.

Redes

Las redes son formas con líneas que se cruzan y dividen el espacio-formato.

Por lo general, los trabajos de diseño están sujetos a una red, que establece un orden. Por consiguiente un trabajo basado en una red será más fácil de entender, y sobretodo su reproducción posterior será más factible. Pues en ella se especifica la posición de las formas en un diseño. La función principal de una red es ofrecer al diseñador soluciones a un caso determinado, para que pueda utilizarse como método en las realizaciones futuras que vayan a llevar a cabo él u otros diseñadores que pretendan continuar el trabajo. Wucius Wong clasifica a las redes de la siguiente manera:

Las redes se dividen en dos:

- 1) **Las Básicas:** Las cuales están integradas por módulos idénticos, las cuales son cuadrados, triángulos equiláteros y hexagonos que se extienden de manera continua.
- 2) **Las semiregulares:** se ordenan combinando cuadros y triángulos equiláteros (de lados iguales); con esto se logra una gran variedad de formas.

¹⁹ COSTA Joan Identidad corporativa Edt. trillas p.19

Capítulo



CON manual y SIN manual *(Manual de identidad gráfica)*

Objetivo: Dar a conocer lo que contiene un manual, quien debe tenerlo y por que.

2.1. *Función de un manual de aplicación de una identidad gráfica.*

Manual: libro que contiene lo mas substancial de una materia o tema. De fácil entendimiento.

El manual tiene un papel central en la introducción y aplicación de una identidad corporativa. Su contenido comprende los elementos de la identidad gráfica y las bases de cómo se desarrollo, por una parte, y las normas de aplicación y organización.

El manual trae todo el proceso de la creación de la imagen, significados como sus diferentes aplicaciones en distintos soportes y técnicas el cual será preciso y flexible sin excederse.

En el manual se hallarán perfectamente explicadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa. De este modo cualquier duda está resuelta de antemano.

Es importante tener una identidad gráfica en una empresa pero, también es fundamental tener el manual de normas gráficas el cual nos ayudara a darle un mejor impacto a nuestra identidad y de esta manera tener una imagen respetable y confiable.

No es justo que después de haber hecho un estudio para la creación de la identidad gráfica, hacer una serie de bocetajes y llegar a elegir uno no se aplique correctamente por que el que creo el logotipo o imagotipo no hizo manual de normas gráficas y si lo hizo lo tienen guardado en un archivero y el dueño de la empresa o el impresor eligen donde hay que colocar la imagen porque para ellos ahí se ve bonito.

Por eso es importante como diseñadores gráficos que cuando hagamos una identidad gráfica realicemos el manual de normas gráficas por mas pequeño que sea y darle seguimiento, es cierto que aveces es una empresa pequeña para la que trabajamos pues adaptemos todas las posibles aplicaciones del logotipo o imagotipo.

La función esencial es la de proteger la unidad de estilo de la identidad gráfica.

2.2. Elementos que componen un manual de identidad gráfica

El contenido del manual abarca desde los elementos básicos del sistema de la identidad, de la explicación cómo han sido construidos los signos de la identidad sus diferentes tamaños con las respectivas aplicaciones.

2.2.1 Significado de la identidad

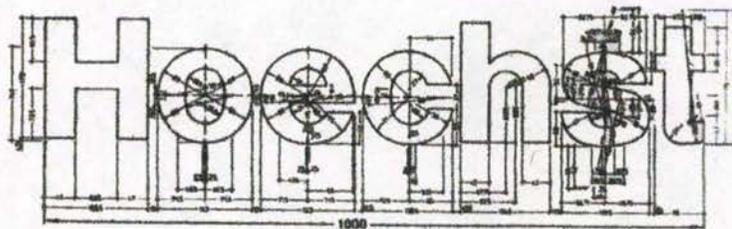
En la elaboración de una identidad, su significado es muy importante, por lo regular el diseño debe tener una relación con un concepto que identifique a la empresa y que el público pueda recordar y memorizar. Este significado se puede lograr por medio de formas y colores.



La imagen del caballero águila es muy clara con una gran identidad mexicana, además de ser un símbolo de liderazgo. Por eso decimos que **por lo regular** en la identidad gráfica hay un elemento relacionado con labor que desempeña la empresa o el lugar de origen.

2.2.2 Trazos auxiliares

Los trazos deben estar descriptivamente representados. Estos trazos son la representación gráfica de cada forma descrita en la misma, tales trazos servirán de igual manera para cualquier modificación corrección u adaptación futura de la imagen.



2.2.3. Red de soporte

El diseño se basa en una red de x unidades iguales. Con la finalidad de garantizar la precisión en el trazo de la imagen, también nos sirve por si en algún futuro se hacen modificaciones. El situar a la identidad gráfica en la red hace que uno establezca ciertas proporciones



2.2.4 Envolvente

La envolvente se marca con líneas tangenciales al diseño el cual permite reconocer y recordar con mayor facilidad la imagen hay rectangulares y cuadradas esto es por la pregnancia la cual nos dice, que es la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia. La envolvente la encierra y de alguna manera la aísla facilitando su localización y distinción dentro de un contexto visual.

La envolvente puede ser real gráficamente o imaginaria.



(I)



(II)

En el ejemplo (I) tenemos una envolvente gráfica que forma parte del diseño en cambio el (II) es solo imaginaria.

2.2.5. Areas restringidas

Este punto tiene como objetivo primordial el reglamentar los espacios libres que deben dejarse alrededor del diseño, es decir, que de ninguna manera debe existir algún elemento ajeno a la identidad dentro de la zona restringida. El espacio debe ser amplio para poder crear el máximo impacto de identificación, el diseño nunca debe aparecer aglomerado con otro tipo de información.

El área restringida se podrá dar con alguna medida de la identidad.



¡Todo se puede sobre papeles de Pochteca!



...porque nadie sabe más de papeles que

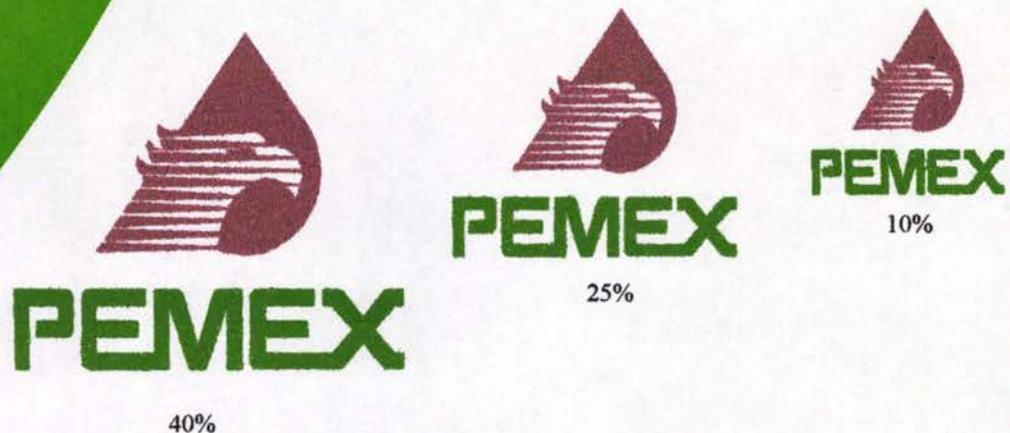


GRUPO POCHTECA S.A. DE C.V. Carretera al Centro 1000, Col. Centro, San Andrés Bata, Baja California Sur, México. Tel: 061 261 261 261. Fax: 061 261 261 261. C.A. POCHTECA S.A. DE C.V. Carretera al Centro 1000, Col. Centro, San Andrés Bata, Baja California Sur, México. Tel: 061 261 261 261. Fax: 061 261 261 261. C.A. POCHTECA S.A. DE C.V. Carretera al Centro 1000, Col. Centro, San Andrés Bata, Baja California Sur, México. Tel: 061 261 261 261. Fax: 061 261 261 261.

El ejemplo que estamos utilizando nos marca el área restringida con una medida X dada por el diseñador y en el anuncio observamos que ha sido respetado el límite que hay con el imagotipo y los demás elementos.

2.2.6. Reducciones generales

Las reducciones son importante por que de esta manera nos podemos dar cuenta del tamaño real por porcentajes de la identidad y así poder elegir su aplicación correcta en papelería, artículos promocionales etc.



2.2.7. Adecuación tipográfica

La adecuación tipográfica se refiere al acomodo de la tipografía. La identidad tiene una tipografía esta se debe complementar con una tipografía secundaria la cual tiene la función de unificar el papel comercial de la empresa, se emplea para los diseños de publicidad y otros promocionales, se requerirá también en todas aquellas aplicaciones que requiera una legibilidad máxima, como folletos, textos, tarjetas de presentación etc.

El estilo debe ser especificado por el diseñador y el tamaño a usar, se señalará en cada una de sus aplicaciones.

El tamaño de la tipografía se establecerá de acuerdo a la superficie en donde aparecerá .

Cuando se requiera resaltar algo con respecto a la demás tipografía, se puede manejar por medio de distintos pesos o inclinaciones de letras. Es necesario marcar cuales serán las tipografías complementaría.



En el manual de identidad gráfica del Gobierno de la Ciudad de México viene indicado la tipografía complementaría que es la la Time New Roman en todas sus modalidades.

En el anuncio de prensa se puede apreciar la utilización de la tipografía antes mencionada.

2.2.8. Usos incorrectos

Este punto debe mostrar las cosas que no se pueden hacer con la identidad como: utilizar otros colores, otras tipografías, el acomodo de la identidad. Se deben establecer un conjunto de normas las cuales se representaran gráficamente.



2.2.9. Enfoque visual

En el enfoque visual se maneja la identidad en negativo y positivo de esta manera nos damos cuenta si en algún momento el diseño pueda ser utilizado en esas aplicaciones sin que pierda su diseño y si el fondo lo permite ya que este debe ser blanco o negro.



Negativo

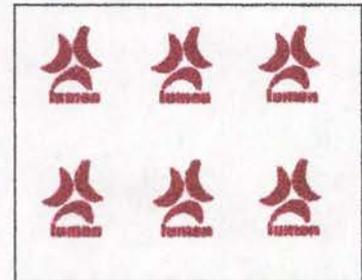
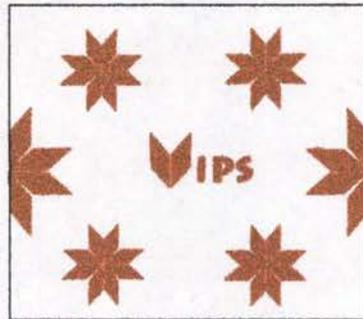


Positivo

El negativo es utilizado para fondos negros o colores muy oscuros y el positivo se utiliza sobre fondos claros en forma de sello.

2.2..10. *Modulación*

La identidad gráfica además de ser identificador, el diseño tiene entre sus aplicaciones la función decorativa, esta puede ser repitiendo la identidad varias veces, diferentes tamaños o solo una parte de la identidad. Estas texturas son una propuesta para utilizarse principalmente en bolsas, cajas, papel, fondos.



2.2.11. *Fundamentación del color*

Una de las elecciones más importantes es el color. Por razones prácticas y ópticas, es aconsejable utilizar uno o dos colores para obtener una congruencia total en la implementación de la identidad también es necesario mencionar el porque de esos colores.

Una vez elegido los colores, es necesario mencionar su clave de acuerdo a algún sistema de codificación por ejemplo, el sistema pantone



La identidad gráfica del restaurante Vips se empleó el color naranja por la simbología de que es un color acogedor, cálido y estimulante. Este color también es utilizado en su decoración.

2.3. Aplicaciones para reproducir la identidad

Con el fin de proyectar una imagen aquí mencionaremos las aplicaciones que se realizan con la identidad para que se efectúen con estricto apego las especificaciones que aquí se establecen.

2.3.1. Papelería

La papelería es de gran importancia ya que esta en contacto con los clientes y de esta manera se forman una imagen de la empresa.

En la papelería solo debe aparecer la información esencial y esta debe organizarse de tal forma que pueda ser localizada y entendida.

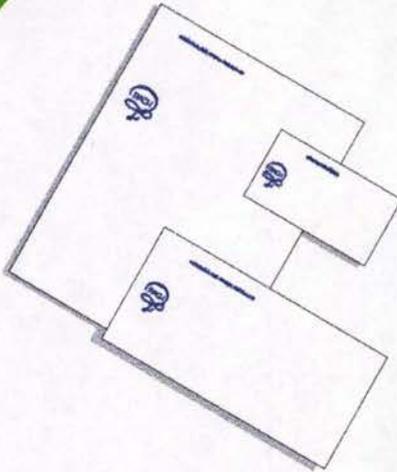
El tamaño de la identidad debe estar especificada para cada formato al igual que su colocación.

Tarjeta de presentación la cual debe llevar identidad, dirección, teléfonos, nombre y puesto.

Hoja membretada en ella debe ir identidad, dirección y teléfonos.

Sobres la cual debe llevar identidad dirección y teléfonos.

Folder consta únicamente la identidad.



2.3.2. Transporte

Los vehículos constituyen un medio excelente para promover y difundir la identidad. Es importante que los autos estén rotulados y se apeguen a las especificaciones. La información que aparezca en los vehículos, debe ser de gran impacto visual, para cualquier observador, debido a que el auto esta en movimiento.

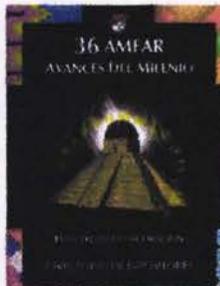


2.3.3. Publicaciones

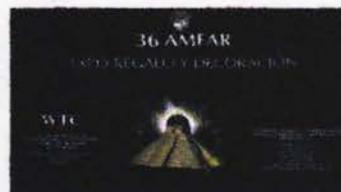
Es importante mencionar las normas para cualquier elemento publicitario, como pueden ser folletos, carteles, gacetas, revistas, calendarios.

Se tiene que señalar donde va colocada la identidad y dar recomendaciones generales que ayuden a unificar y fortalecer la identidad.

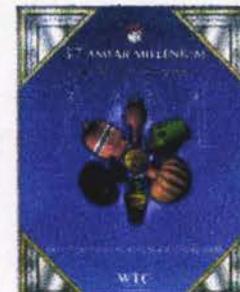
Directorio



Invitación



Cartel



2.3.4. Vestimenta de trabajo

Hay empresas que utilizan uniforme para su personal, ya que esto proyecta una imagen de organización y orden. En los uniformes debe colocarse la identidad siguiendo las normas sugeridas por el diseñador.



2.3.6. Fachada

Se debe indicar en donde ira colocada la identidad tomando en cuenta las dimensiones de la fachada así como sus interiores, de esta manera el público podrá identificar con mayor precisión a la empresa.

El diseñador gráfico para poder ambientar el edificio o local debe conocer los materiales y la tecnología apropiada para cada caso.

El diseño ambiental es fundamental la elección correcta de los materiales. También debe existir la legibilidad puesto que el tamaño deben ser apropiados para la función que vayan a realizar.

La ubicación es de gran importancia; debe ser adecuada no sólo respecto al fondo sino, también respecto a la posición de la gente que lo va a leer.

Vale la pena estudiar el potencial de los diferentes materiales, técnicas para que el diseñador pueda tomar opciones con conocimiento de causa.

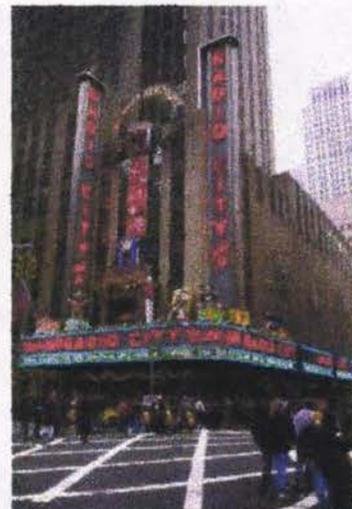
Hay diferentes formas de iluminar un rótulo, mencionaremos a grandes rasgos las más comunes.

Rótulos iluminados interiormente a estos se les conoce comúnmente como rótulos luminosos. Por lo común consisten en una caja de plástico enmarcada en una estructura metálica que hace de soporte y de contenedor de la instalación eléctrica.

La idea es que estos rótulos estén sellados contra las inclemencias del tiempo y contra los insectos atraídos por la luz.

Lamparas reflectoras son particularmente útiles para la iluminación de figuras o de artículos en exposición y también pueden realzar la efectividad de un mensaje exhibido al exterior.

Lamparas de cátodo frío conocidas comúnmente como luces de neón. Son muy populares para los rótulos luminosos, pues se puede dar forma al tubo para que siga los contornos de letras y figuras.



Materiales

La utilización correcta de los materiales es, a menudo, complicada; existe una enorme gama de donde escoger y las decisiones pueden estar basadas en diferentes factores como: durabilidad, costo, mantenimiento, vandalismo etc.

Plásticos.

Son los más utilizados en la elaboración de rótulos. Es un material estable, fácil de fabricar, soporta los agentes atmosféricos exteriores.

Entre los plásticos utilizados en la industria de rótulo se cuenta con :

Acrílicos: pueden ser transparentes o colorearse para convertirlos en opacos o translúcidos. Los opacos son utilizados en rótulos luminosos. El acrílico atrae el polvo y la suciedad; algunos fabricantes facilitan revestimientos resistentes para evitar este problema. Los acrílicos son altamente inflamables, aunque esta propiedad se puede modificar si se le adiciona un retardador de fuego.

Cloruro de polivinilo (PVC): es adecuado para rótulos no luminosos.

Policarbonato: es un material extremadamente duro, incuarteable, tiende a amarrillarse en un plazo de cinco años a la instalación, existe una gama limitada de colores también hay transparente. Se usa frecuentemente en área cerradas de uso público.

Estireno: es demasiado quebradizo para el uso al exterior, amarillea rápidamente, es altamente inflamable, difícil de limpiar es utilizado en interiores.

Fibra de vidrio: resistente y ligero con una gama extensa de colores, con capacidad de difusión de la luz y se usa para rótulos de tiendas.

Procesos de manipulación de plásticos:

Vaciado es un proceso barato para la producción masiva se utilizan moldes de goma silicónica.

Grabado: Se puede hacer manualmente o con maquina es utilizado en rótulos pequeños.

Encastrado: es cuando se utiliza una película de vinil autoadherible

Serigrafía: es la utilización de un bastidor para transferir el diseño que esta en la malla con tinta.

Vidrio

El vidrio es hermoso y versátil . Puede ser transparente, coloreado, opaco. También puede ser usado como material de base para tintas serigráficas o transferibles.

Los procesos empleados en la fabricación de rótulos de vidrio son: el grabado

Metales

Es el segundo grupo de materiales utilizados en rótulos, los metales más utilizados es el acero y el aluminio.

Acero: debe ser sometido siempre algún tipo de tratamiento para mejorar su resistencia a la corrosión. Hay acero galvanizado, acero inoxidable, esmaltado, tienen una durabilidad de treinta años.

Aluminio: es ligero, resistente, duradero es utilizado frecuentemente en señales de carretera rótulos para vitrinas.

Bronce y latón: Son utilizados en letras para algunas instituciones pero si requieren de una pulida constante para que mantenga su brillantes

La correcta elección del tipo de metal para la fabricación del rotulo es complicada se sugiere solicitar un asesoramiento por el distribuidor del material.

Procesos de manipulación del metal:

Metal fundido: utilizado en la elaboración de letras mediante un molde y un vaciado

Estampado: consiste generalmente en letras individuales estampadas de plancha de aluminio o acero inoxidable y se usan dos troqueles.

Grabado: es utilizado en rótulos pequeños, se hace mediante maquinas, láser o buriladora.

Maderas

La madera puede ser trabajada y ensamblada con facilidad con herramientas relativamente sencillas, permitiendo crear formas poco habituales. La madera debe de protegerse siempre de la putrefacción.

La madera natural se puede barnizar o lacar, teñir, pintar, blanquear, usar combinación con otros materiales. Se recomienda usarla en exteriores.

Los usos más característicos son en letras, tableros para rotulos de tiendas.

Caoba: utilizada en exteriores de fibras abiertas y mayor durabilidad

Pino: es una madera blanda recomendada para interiores.

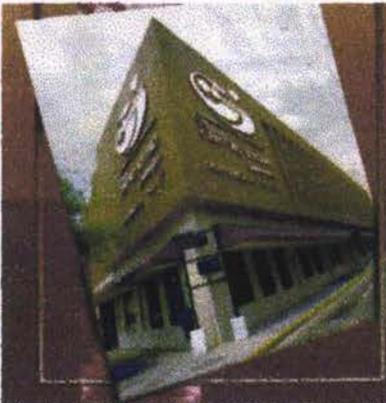
Cedro: Tiene una elevada resistencia a la putrefacción y su superficies es muy favorecedora.

Ciprés: es muy recomendada tiene dureza y durabilidad, acepta bien los acabados.

Procesos de la madera

Talla: es toda una artesanía se crea a mano el diseño y se puede rellenar con resina o vidrio para resaltar el tallado.

Grabado láser: es utilizada para hacer pequeños rótulos de madera generalmente de carácter pictórico. El corte del láser es preciso y muy agudo.



2.3.7. Artículos ornamentales

Estos accesorios se refieren a los que se encuentran dentro de la empresa los cuales son adornos que realzan o embellecen el interior de la empresa, como: tapetes, relojes, alfombras, lamparas, pasamanos etc.



2.3.8. Artículos promocionales

Es necesario la aplicación de la identidad en diferentes artículos para su promoción como puede ser: plumas, ceniceros, calendarios, llaveros, tazas, encendedores, etc.

Este esfuerzo, sirve como auxiliar directo de las ventas y refuerza la imagen de la empresa



2.4. Técnicas para reproducir la identidad gráfica.

Anteriormente se hablo de las herramientas de diseño para crear una imagen y su manual, pero eso no queda ahí, puesto que también el diseñador deberá tomar en cuenta para su creación los medios para reproducir la imagen de la empresa en todos los medios impresos que esto requiera como papelería, promocionales carteles uniformes. Por ello se dará una breve reseña de los medios de impresión más viables para plasmar la identidad gráfica.

Offset tradicional

Comenzaremos con el offset que tuvo origen en la litografía inventada por Alois Senefelder en 1796. Esta técnica ha evolucionado teniendo variaciones que permiten hacer más atractiva la presentación final del trabajo.

Las ventajas que presenta es que puede imprimir grandes cantidades de papel en poco tiempo y un bajo costo. Se considera que el mínimo de papeles para imprimir es de 1000. Este sistema puede imprimir folleto, trípticos, catálogos, libros, directorios, revistas, volantes, menús, periódicos, hojas membretadas, tarjetas, entre otras.

Impresión digital

El sistema de impresión digital también puede ser útil para reproducir la identidad, el cual responde a las nuevas tendencias del mercado gráfico, donde las empresas tienen la posibilidad de imprimir bajo demanda, es decir imprimir únicamente la cantidad exacta que necesitan, en un tiempo muy corto y distribuirla en el lugar donde lo requiere.

Este tipo de impresión tiene características propias que no lo hacen competir con el offset tradicional, como: impresión de tiros cortos, personalización en cada documento, impresión sobre sustratos plásticos, autoadhesivos, papeles, cartulinas mates y brillantes.

Toda impresión es en selección de color, sin negativos y se pueden hacer acabados tradicionales.

Serigrafía

Otro sistema de impresión óptimo para la identidad gráfica es la serigrafía, que consiste en aplicar una capa homogénea de tinta sobre una malla tejida de nailon o seda colocada sobre una superficie plana.

Esta es una técnica sencilla a comparación de otras, es económica, rápida, practica y funcional para las exigencias del diseño corporativo, a diferencia de otras técnicas la serigrafía puede imprimir no sólo en papel, sino sobre cualquier superficie sólida o blanda, plana o curva, ampliando así los horizontes de la identidad gráfica.

El bordado

Es una técnica de relieve en tela o piel con aguja, no tiene limite de colores esto es muy utilizado en gorras, chamarras, overoles y batas.

2.5. ¿Quién tiene que tener el manual?

En toda identidad institucional o corporativa se involucran, desde los directivos hasta los diseñadores, y esta no será la excepción. Para todos aquellos que están relacionados directamente con la aplicación, el manual puede ser una guía práctica esclarecedora, ya que refleja los conocimientos primordiales para su aplicación. En palabras de Eugeni Rosell *"El resultado es un libro de aspecto muy atractivo que contiene un curso de diseño basado en los elementos de la identidad corporativa y que sólo es inteligible para diseñadores. Sin embargo, el manual debería ser adecuado para todos los usuarios de dentro de la empresa"*.¹

Cabe mencionar que se recomienda que el personal del nivel directivo o el área relacionada con el diseño necesitará tener el manual completo. Así los demás usuarios de los niveles inferiores no precisaran más que una pocas secciones, algo así como una "Síntesis del manual de identidad gráfica". Esto es recomendable ya que, debido a las bajas tiradas, los manuales son relativamente caros, por lo que podría tener una distribución limitada, con lo que resulta que también se limita la aplicación de la imagen gráfica. Por ello se recomienda el uso y distribución de síntesis del manual que contenga las secciones básicas de cada gerencia o departamento para la aplicación de la identidad gráfica.

En el manual se indicará el Departamento responsable de la gestión de la identidad gráfica, con el fin de poderse dirigir a el cuando sea necesario algún material adicional o exista alguna duda de aplicación.

¹ ROSELL Eugeni Manual de imagen corporativa G.G. Mexico 1991 p.64

Capítulo



El diseñador como creador del manual de identidad gráfica (Metodología)

Objetivo: Dar a conocer los pasos a seguir para la creación del Manual de Normas Gráficas

3.1. ¿Qué es una metodología?

Metodología: (del latín MÉTHODUS, método, y LOGÍA, tratado.) f. Ciencia del método. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación o en una exposición doctrinal...⁽¹⁾

Metodología: n.f. Estudio de los métodos de conocimiento y procedimiento considerados en si mismo. Aplicación coherente de un método. Método en sentido genérico...⁽²⁾

*Metodología: (ef. Método y *logos) f. Lóg. Parte de la lógica que estudia los fundamentos y los métodos generales de las disciplinas científicas. Estudio de los métodos de enseñanza y su aplicación...⁽³⁾*

Método: (del latín MÉTHODUS,) m. Sistema ordenado de proceder o hacer una cosa. Procedimiento que se sigue en las ciencias para averiguar la verdad y enseñarla; es de dos maneras: analítico y sintético...⁽⁴⁾

Método: n. M. (lat, MÉTHODUS, del gr. Methodos, camino hacia) conjunto de operaciones ordenadas con que se pretenden obtener un resultado. De cualquier acción puede decirse que sigue un método si la manera de realizarla se inspira en un conocimiento del fin que se quiere conseguir y de la forma de llegar a él, es decir siempre que no sea producto del azar...⁽⁵⁾

*Método: (lat. Methodus, gr. Méthodos-cf. *metá y *hodós)m, Modo de decir o hacer con orden una cosa- modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa- procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla...⁽⁶⁾*

Con estas definiciones comprendemos que metodología es la ciencia que se encarga del estudio de los métodos que existen y método es el procedimiento ordenado para resolver un problema.

¹READERS, Digest, Gran diccionario enciclopédico ilustrado 1982. Edic. No 16, volumen 8, p. 2439.

²LAROUSSE, Nueva enciclopedia larousse, volumen 6, p. 115

³UNIVERSAL, Enciclopedia universal ilustrada volumen 7, p. 6472

⁴READERS, Digest, Gran diccionario enciclopédico ilustrado 1982. Edic. No 16, volumen 8, p. 2439.

⁵LAROUSSE, Nueva enciclopedia larousse, volumen 6, p. 115

⁶LAROUSSE, Nueva enciclopedia larousse, volumen 6, p. 114

Bruno M. Analiza a varios autores como, Archer, Fallon, Sidal y Asimow los cuales dan diferentes fases para el desarrollo de sus métodos, a continuación se nombran.

Archer: programación, recopilación de datos, análisis, síntesis, desarrollo y comunicación.

Fallon: preparación de información, valoración, creatividad, selección y proyecto.

Sidal: definición del problema, examen de diseños posibles, límites, análisis técnico, optimización, cálculo, prototipo, comprobación y modificaciones finales.

Asimow: enunciación, identificación de los aspectos y de las funciones, límites, disponibilidad tecnológica, creatividad y modelos.

Para poder llevar a cabo la realización del proyecto fue necesario hacer un cuestionamiento del porque es necesario un manual de normas gráficas a continuación explicaremos las fases que llevaremos a cabo para realizar nuestra idea utilizando la metodología de Miguel Armenta.

3.2. Método

1ª FASE	ACTIVIDAD	OBJETIVOS
Planeación	Sesión con el cliente	Responder a las preguntas ¿Qué? Conocimiento del problema ¿Por qué? Necesidad de resolución ¿Dónde? Ubicación ¿Para qué? Función a desempeñar ¿Cómo? Técnicas de resolución
	Presupuesto	Determinar el valor monetario del proyecto

En la primera fase se recopila la información referente al tema por medio de las entrevistas con el cliente, esto nos arrojará la información del entorno de la problemática, como las posibles limitantes y el costo del proyecto.

2ª FASE	ACTIVIDAD	OBJETIVOS
Estudio	Investigación	Recopilar información sobre el tema Clasificarla Valorar y eliminar la información innecesaria.

En esta fase se analiza la información recopilada se selecciona y se clasifica solo la información útil para el proyecto y se jerarquizan los datos mas importantes para poder dar una conclusión que solucionara el problema.

3° FASE	ACTIVIDAD	OBJETIVOS
Realización	<p>Proyecto: justificación geométrica de los elementos</p> <p>Bocetos de posición y proporción entre los elementos (papelería, promocionales etc.) y el logotipo.</p> <p>Selección y análisis de los bocetos</p> <p>Desarrollo formal del análisis anterior y llegar al proyecto final</p>	<p>Evidenciar a partir de las geometría, las relaciones de proporción y posición entre los elementos de la identidad</p> <p>Visualizar alternativas de posición y proporción en función de los objetivos de la institución.</p> <p>Evaluar las características positivas y negativas de las alternativas.</p> <p>Depurar la alternativa seleccionada</p>

3.3. Planeación

En esta fase se tiene una sesión con el cliente para responder a las siguientes preguntas y así poder delimitar el problema.

¿Qué? Realizar los lineamientos de aplicación de la institución IMP.

¿Para qué? Para unificar a la empresa y salvaguardar la unidad de estilo y la identidad gráfica del instituto.

¿Por qué? El Instituto Mexicano del Petróleo, no cuenta con un manual de normas gráficas .

¿Cómo? Teniendo entrevistas con el cliente observando sus instalaciones y necesidades.

¿Dónde? En la ciudad de México.

La delimitación del problema es diseñar el manual de identidad del IMP con el fin de mantener la unidad de estilo en los diferentes soportes.

Una limitante que tenemos son los colores corporativos que son el negro y el verde los cuales fueron elegidos por el creador del logotipo al parecer sin ningún criterio, en la evaluación se evaluara esto, para saber el porque.

3.4. Estudio

En este apartado se hace una investigación con la información recabada para poder hacer un análisis y la evaluación de la información recabada para realizar el proyecto.

Contamos con información física como es el logotipo, el símbolo, el color . los elementos que lleva un manual de identidad gráfica así como la forma en que sera reproducida.

El símbolo lo interpretamos en la identidad institucional como; el elemento gráfico y visual que representa a una idea o conceptos definidos para diferenciar y representar a una empresa. El símbolo como medio de comunicación visual y funcional debe tener una formación sintetizada de sus elementos que lo forman, para que tenga un impacto visual y así cumpla con su objetivo de representar, diferenciar y unificar a la corporación, por medio de una simbolización correcta esta simbolización se puede clasificar según Miguel Armenta, en realista, geometrizada, estilizada, abstracta y arbitraria. (Para mayor información ver el capítulo 1).

El logotipo en la identidad gráfica corporativa es : el diseño del arreglo de la tipografía que se hace a una empresa, para identificarla y diferenciarla de otras y puede o no ir acompañada de un símbolo. Este se puede clasificar según Norberto Chaves como descriptivo, simbólico, patronímico, toponímico y la contracción. Tomando en cuenta que la tipografía es el elemento fundamental del logotipo, esta puede tener o no un tratamiento gráfico, el cual servirá para personalizarla a un más, pero este procedimiento no tendrá que salirse del contexto de la filosofía de la empresa, la definición de tipografía desde el punto del diseño gráfico y aplicado dentro de una identidad gráfica corporativa es: El diseño de las letras, el conjunto de signos que junto con los números y elementos de puntuación forman el alfabeto completo de una fuente, teniendo siempre una determinada, propia e inconfundible característica de forma, tanto en las altas como en las bajas, entendiéndose esto como el estilo de la letra. La familia esta compuesta de varias fuentes, estas pueden tener varios pesos como son; extra light, light, semi light, médium, semi bold, bold, extra bold, ultra bold, las fuentes están compuestas por varios caracteres. Los caracteres se componen de diferentes elementos como son: el fuste, brazo o pierna, barra de cruce, mueca, espina, gota o lagrima, serif o patines, espuelas, intersticios y batientes entre los más básicos, estos cambian su grosor inclinación, terminación o remate, etc; de acuerdo a la familia que pertenezcan, para Beumont Michel la clasificación de las familias tipográficas es de acuerdo con su estilo, los cuales son los siguientes Romanas antiguas, Romanas modernas, Palo seco, Egipcias, Caligrafía y Ornamentadas, que forman fuentes y a su vez estas forman familias. (ver capítulo 1).

El color es un elemento fundamental de la percepción y también tiene un significado simbólico dependiendo de su contexto; por lo tanto su interpretación depende de las características historico-culturales de una sociedad específica. Cabe mencionar que los colores son preferidos de distinta manera por los niños y adultos.

Todos los trabajos de diseño se someten a un sistema de composición, el acomodo de todos estos elementos con el fin de obtener un resultado estético que provoque un efecto agradable al receptor. La retícula y la estructura conocidas como red son usadas para el acomodo de los elementos.

Es muy importante que después de tener la identidad gráfica de la empresa u organización esta se aplique correctamente en función de dar a conocer una imagen.

Una empresa es percibida a través de su representación física la cual debe estar bien implantada tanto para sus trabajadores como para el público. Por eso es necesario tener el manual de normas gráficas en el cual trae todo el proceso de la creación de la imagen, su significado, como sus diferentes aplicaciones en distintos soportes y técnicas.

Trae la construcción de la identidad, su significado, área restringida, reducciones generales, usos incorrectos, fundamentación de color, papelería de la empresa, vestimenta, artículos promocionales. (ver detalle en el capítulo 2)

3.5. Realización

A lo largo de estos capítulos, se ha intentado poner de relieve la importancia que tiene y ha tenido la imagen corporativa tomando en cuenta que esta debe ser bien realizada y aplicada correctamente sin perder la unidad y personalidad de la empresa, para eso es necesario tener los lineamientos de aplicación de la imagen corporativa. Esta importancia ha hecho que su uso sea para muchas organizaciones un elemento básico de la vida cotidiana.

El manual de usos de la imagen institucional es con la finalidad de unificar y señalar como serán las diferentes aplicaciones.

Capítulo



Lo Ideal

(Diseño del manual de la identidad gráfica del IMP)

Objetivo: Diseñar las normas gráficas de aplicación que satisfaga las necesidades de los usuarios y de esta manera reflejar una identidad seria y consistente.

4.1. Semblanza del Instituto Mexicano del Petróleo

El 23 de agosto de 1965, el Instituto Mexicano del Petróleo inicia sus labores como respuesta al apoyo técnico que requiere la industria petrolera nacional para su óptima operación, y ante la necesidad de contar con capacidades tecnológicas indispensables para la consolidación de esta industria, y con un sistema de capacitación obrera y de sus profesionales.

“El presidente Gustavo Díaz Ordaz aprobó el decreto que se publicaría en el Diario Oficial, en el cual se establecen como objetivos del IMP:

- a) La investigación científica básica y aplicada;*
- b) El desarrollo de disciplinas de investigación básica y aplicada;*
- c) La formación de investigadores;*
- d) La difusión de los desarrollos científicos y su aplicación en la técnica petrolera;*
- e) La capacitación de personal obrero que pueda desempeñar labores en el nivel subprofesional, dentro de las industrias petrolera, petroquímica básica, petroquímica derivada y química.*

A más de tres décadas, el IMP sigue cumpliendo con los objetivos que le dieron vida.”¹



Fig. 1. La construcción del IMP

El esfuerzo realizado se ha visto traducido en logros concretos de modernización de las actividades, de los servicios, desarrollo tecnológico e investigación.

“El Instituto Mexicano del Petróleo inició sus actividades con trescientos empleados y cuatro edificios, para labores de investigación y administrativas. Fue creado para generar tecnología petrolera propia y así reducir los altos gastos que existían por concepto de importación de la misma.

El IMP nació por iniciativa del entonces director general de PEMEX, Jesús Reyes Heróles, quien reconoció que la planeación y el desarrollo de la industria petrolera deberían ser congruentes con las necesidades de una economía mixta y planteó al presidente Gustavo Díaz Ordaz la urgencia de fomentar la investigación petrolera y formar recursos humanos que impulsaran el desarrollo de tecnología propia.

¹. www.imp.mx

El gobierno federal decidió crear un "organismo descentralizado de interés público y preponderantemente científico, técnico, educativo y cultural, con personalidad jurídica y patrimonio propios, cuya función será buscar la independencia científica y tecnológica en el área petrolera.

Definidos los programas y avanzada la construcción de las instalaciones, fue nombrado como primer director general Javier Barros Sierra, quien tomó posesión el 31 de enero de 1966, fecha en la que se instaló también el Consejo Directivo, presidido por Jesús Reyes Heróles.

*Al tomar posesión, definió como aspectos o ramas de la actividad de este centro la investigación en geología, geofísica, ingeniería petrolera, transporte, distribución de hidrocarburos, economía petrolera, química, refinación, petroquímica, diseño de equipo mecánico, electrónico, maquinaria, y electrónica aplicada."*²

Aspectos importantes fueron: que el IMP comenzó el registro de sus primeras patentes, alcanzó la comercialización de sus primeros resultados e inicio proyectos mancomunados con empresas extranjeras.

(1978-1982) En esta época se descubrieron los yacimientos de la Sonda de Campeche, uniéndose a los esfuerzos de PEMEX en el magno reto de llevar al país a los primeros lugares en la producción petrolera mundial.

Cabe mencionar que el Instituto se enfrentó a nuevos retos. El avance de la tecnología fue un punto importante para el desarrollo los objetivos que en un principio se plantearon y que están en permanente evolución.



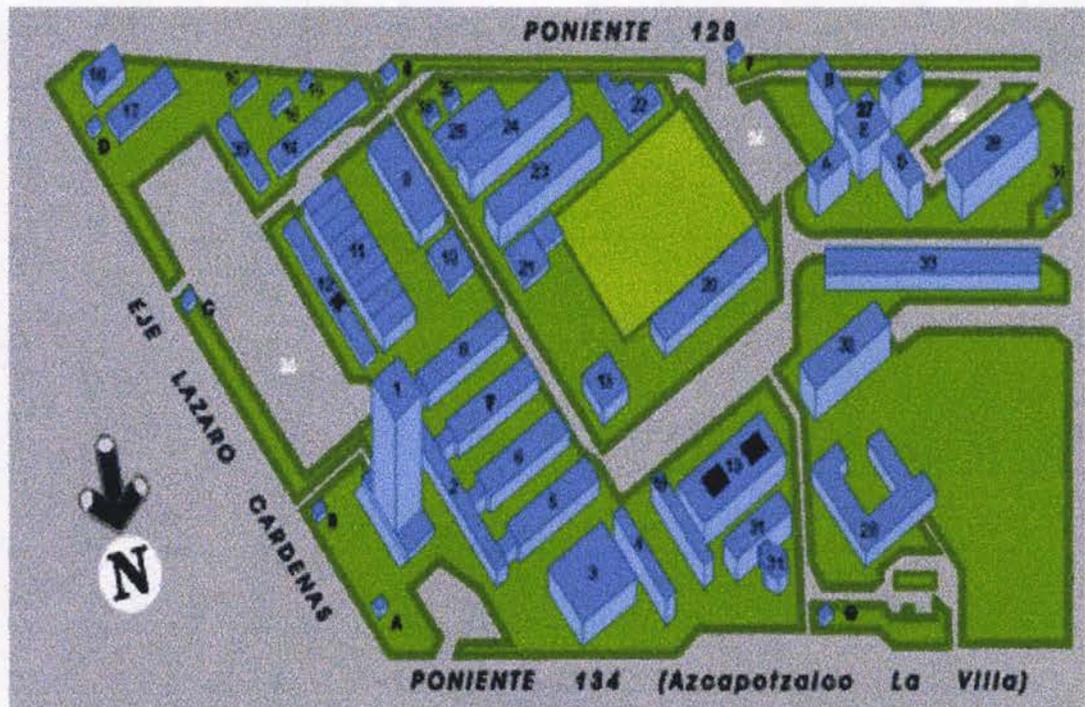
"El actual director (1999) es Gustavo Chapela Castañares, que asume el reto de dar continuidad a las actividades de sus antecesores. Actualmente, se trabaja en dos factores fundamentales: la construcción de una masa crítica de investigación y el desarrollo de proyectos estratégicos en áreas como yacimientos naturalmente fracturados, administración de yacimientos, aguas profundas, transporte de hidrocarburos, procesamiento de crudo Maya, combustibles limpios, optimización energética, protección ambiental y seguridad industrial.

*Además, con la adquisición de la herramienta SAP y la puesta en marcha del Sistema Integral de Información del IMP (SIIMP), se impulsa una nueva forma de trabajo que agiliza todos los trámites administrativos y de gestión a partir de 1999. Los tiempos han cambiado. A 36 años de distancia, ahora el IMP está integrado por una planta de cinco mil trabajadores y tiene 122 laboratorios en sus instalaciones sede y seis más en el Parque Industrial la Reforma, Hidalgo; seis en el desarrollo industrial de cactus, Chiapas, tres en Dos Bocas y dos en Poza Rica, Veracruz; cuatro en Ciudad del Carmen y dos en Ciudad Madero, Tamaulipas, con lo que mantiene el liderazgo en materia de investigación petrolera y de formación de recursos humanos."*³

²..www.imp.mx/crecimiento

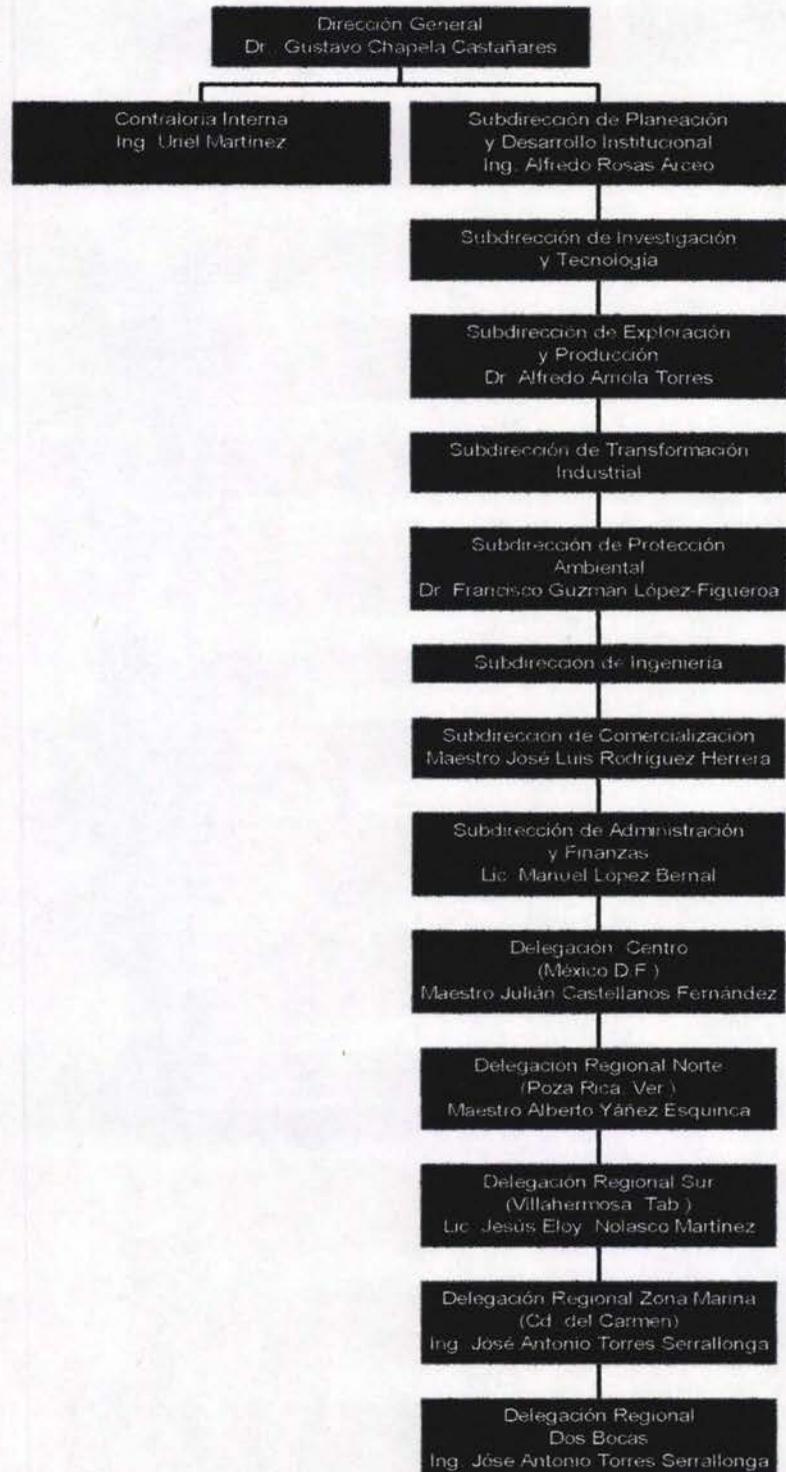
³..www.imp.mx/directores

4.1.2. Plano de Ubicación



La ubicación del Instituto se sitúa en el Eje Central Lázaro Cárdenas N°
152 Colonia San Bartolo Atepehuacan, C.P. 07730 México D.F

4.1.3. Organigrama



4.1.4. *Funciones de la institución*

El Instituto Mexicano del Petróleo (IMP) proporciona apoyo tecnológico y de investigación a Petróleos Mexicanos (PEMEX) para el desarrollo de procesos y productos químicos, petroquímicos y de refinación, así como equipos y sistemas para el desarrollo y expansión de la infraestructura industrial de nuestro país.

El IMP ofrece servicios que contribuyen en la superación de la competitividad y rentabilidad de las empresas con las que se vincula, al tiempo que impulsa el crecimiento sostenido del sector energético nacional. Forma y capacita investigadores y especialistas para las industrias petrolera, petroquímica, química y de manufactura.

También genera, desarrolla, asimila y aplica el conocimiento científico y tecnológico; promueve la formación de recursos humanos especializados para apoyar a la industria petrolera nacional y contribuir al desarrollo sostenido y sustentable del país.

Su misión es ser una institución dedicada, en lo fundamental, a la investigación y al desarrollo tecnológico, centrada en la generación de conocimientos y habilidades críticas para la industria petrolera, que transforme el conocimiento en realidades industriales; que ofrezca y comercialice servicios y productos de calidad y con alto contenido tecnológico. Ser una Institución de reconocido prestigio nacional e internacional, organizada para responder con agilidad al cambio y capaz de mantener su autosuficiencia financiera.

Es responsabilidad de todos y cada uno de los colaboradores del IMP, la integración y dirección de los esfuerzos y recursos disponibles en todos los niveles de la organización, para cumplir con la misión institucional y hacer realidad su visión a largo plazo.

El IMP evalúa el potencial petrolero, el procesamiento sísmico, las perforaciones. Terminación y mantenimiento de pozos.

Ofrece sistemas y herramientas para la adquisición y procesamiento de información técnica de pozos. Evalúa los yacimientos, recupera los hidrocarburos y mantiene la productividad de los pozos.

Trabaja en los sistemas de información para la exploración y producción y prevención y control de la corrosión.

Detecta gases tóxicos en la exploración de la petroquímica.

4.2. Antecedentes de la identidad gráfica del IMP

Un año después de la fundación del IMP se creó la primera identidad institucional la cual estaba formada por una línea horizontal ubicada debajo de las siglas IMP esta línea representaba un manto petrolero dando salida a éste por la P, ambas eran en color negro, la I y la M eran de color verde. La tipografía utilizada era la "univers".

En el Instituto Mexicano del Petróleo (IMP) se consideró la necesidad de actualizar su imagen institucional debido a que la misma se había desarrollado a finales de los años 60s y dado que es una institución de gran importancia en el área petrolera es imprescindible que cuente con una imagen acorde con los cambios funcionales y estructurales que ha venido realizando, de tal forma que exista unidad de todos sus elementos de comunicación visual, como papelería, fachada, vehículos, uniformes, artículos promocionales, etc. Esto como consecuencia acrecentará el prestigio, la confianza del público y la proyección que el IMP tiene a nivel nacional e internacional.



Fig.3 Imagen institucional a finales de los 60s.

En 1989 el IMP tiene la inquietud de cambiar la identidad ya que en 1990 celebraría sus 25 aniversario, considerando conveniente modernizarlo con la intención de marcar una nueva etapa.

Se realizó una convocatoria la cual salió el 23 de octubre de 1989, dando oportunidad, tanto a trabajadores como a personas fuera de la institución a participar en la realización del diseño. En diciembre del mismo año se dio a conocer el ganador.

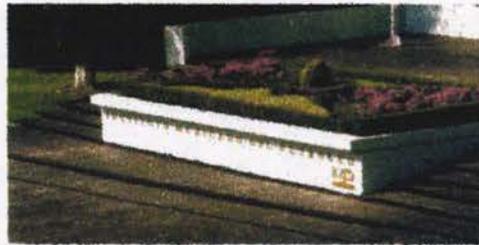
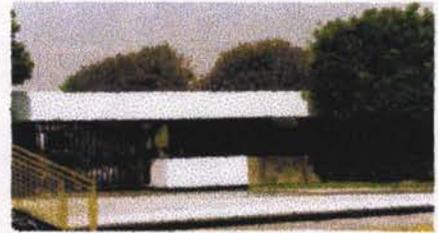
4.2.1. Identidad gráfica actual del IMP

La imagen institucional proyecta y mejora la personalidad de la institución, puesto que es el primer contacto que tiene el público, ayudará a identificar con mayor facilidad al Instituto Mexicano del Petróleo. Figura 4

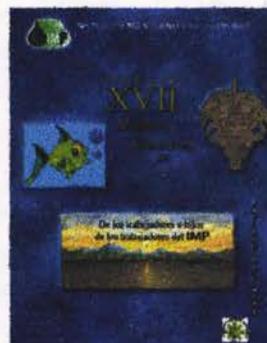


Fig.4 Identidad gráfica actual

4.3. Estado actual de la Identidad gráfica



Se muestra en las ilustraciones como la imagen del instituto no ha sido unificada. En la fachada del edificio como en medios impresos.

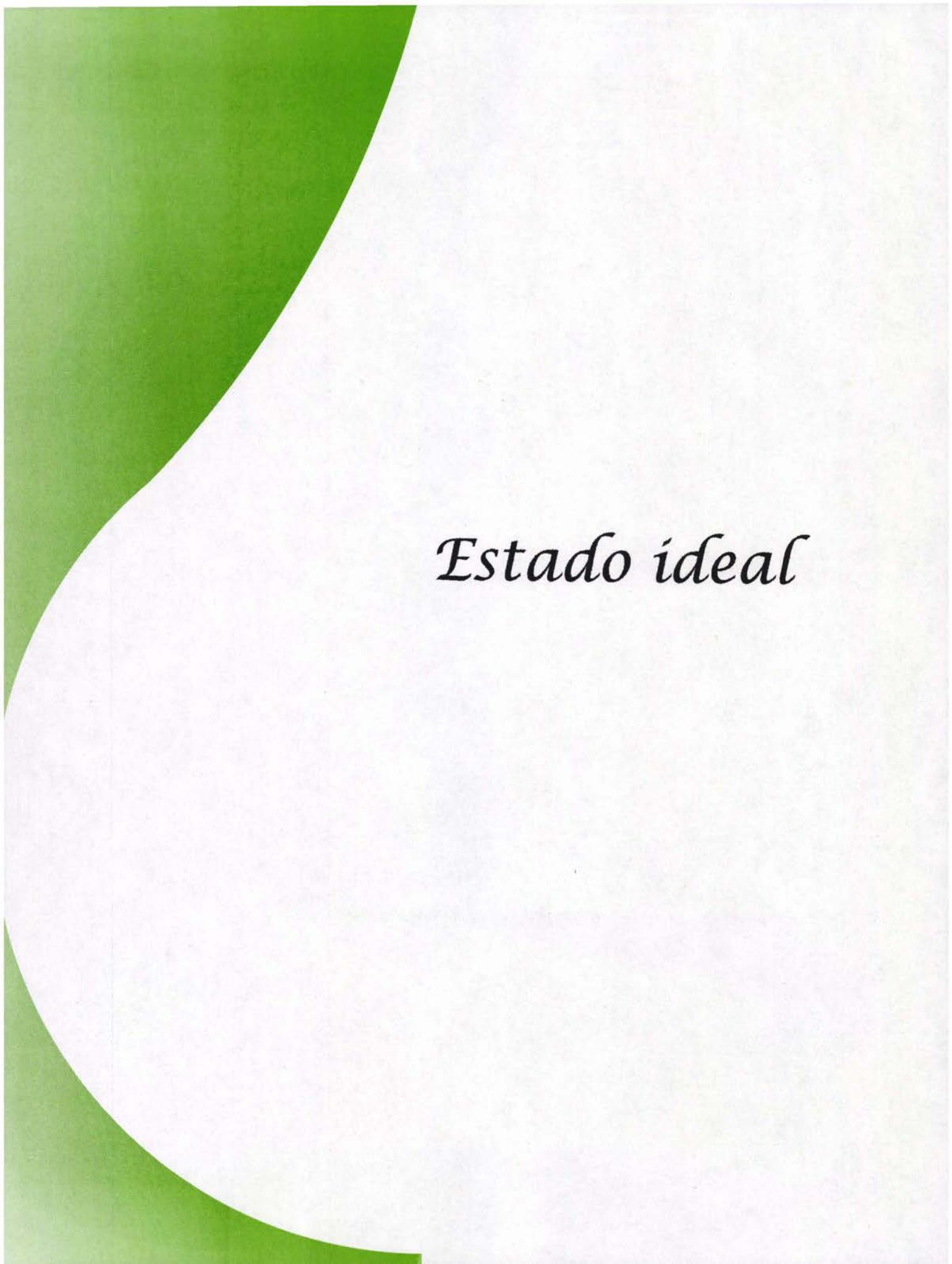


4.4. Desarrollo del manual de aplicación para el Instituto Mexicano del Petróleo

El manual para el Instituto Mexicano del petróleo se hace con la finalidad de satisfacer las necesidades de comunicación con su público consumidor. Con el fin de ordenar, advertir, prohibir, dar una instrucción e indicar las condiciones de utilización en los distintos soportes, con lo cual se garantice el correcto uso

La función esencial es de salvaguardar la unidad de estilo y la identidad gráfica del instituto.

Cabe mencionar que la imagen gráfica del IMP ya estaba dada nosotros justificaremos la imagen y le daremos un orden en el acomodo de la imagen, una correcta utilización del color, tamaño, tipografía para poder reflejar una institución seria y consistente esto no quiere decir que no lo sea, pero es necesario mantener con precisión la "personalidad" del instituto.

The image features a white background with a large, curved, light green shape on the left side. The text "Estado ideal" is centered in the white area.

Estado ideal

Elementos que componen la identidad grafica y su significado

La imagen institucional esta formada por el símbolo y la tipografía elementos que constituyen un todo.

Básicamente esta formado por una gota, la cual representa liquido en es caso el petróleo. Geométricamente es un círculo que nos expresa energía, madurez, pasividad la cual esta en combinación con dos círculos los cuales no estan completos pero crean la curvatura de la gota que nos connotan proyección, actividad. Dicha gota adquiere movimiento al estar fugada. Más adelante se muestra detalladamente la construcción del imagotipo.

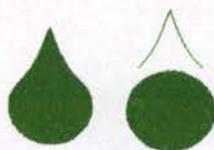


Fig 5. Geométricamente la gota.



Fig. 6. Al estar fugada la gota adquiere movimiento

Dentro de la gota se encuentra el símbolo del benceno el cual es sencillo gráficamente, pero tiene algunas modificaciones para que pudiera ser estético. En la fig. 7. el benceno tratado estilizado.



Fig. 7. Tratamiento estilizado del benceno

Para nuestro país, el petróleo, además de figurar entre las primeras fuentes de ingreso y ser vehículo de nuestra economía, es el principal pilar de la industria, cuyo objetivo consiste en la transformación de este recurso en otras sustancias de mayor utilidad.

“Benceno: Hidrocarburo cíclico, líquido, incoloro, volátil, inflamable que se obtiene por destilación de la hulla (se utiliza para disolver las grasas, barnices, caucho y para fabricar nitrobenzono, del que se extraen anilina y numerosos colorantes)”...⁴

Los hidrocarburos de cadena cerrada el más importante es el benceno (llamado compuesto aromáticos.)

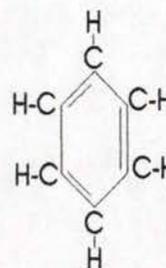


Fig. 8. Formula original

La gran importancia de los hidrocarburos estriba no solo en el hecho de que el petróleo está constituido en gran proporción por hidrocarburos, y lo que es aún más importante, por que los hidrocarburos pueden considerarse como los compuestos de los cuales derivan así todas las demás sustancias orgánicas.

⁴LAROUSSE, Nueva enciclopedia Larousse, volumen 2, p 117

El benceno, es un compuesto, cuya importancia ha sido relevante para la industria química y petroquímica, originada por la demanda de productos de síntesis con interés industrial y por lo tanto promotor de este desarrollo industrial. Así mismo, es un compuesto que para su transformación, ha promovido el desarrollo de diversos procesos petroquímicos, cuyos productos también son precursores en la producción de otros de uso final, como: solventes, plásticos, cuyo consumo aumenta día con día.

Es por eso que el benceno circunscrito en una gota de petróleo, simboliza la transformación de nuestro principal recurso natural no renovable para compuestos que promuevan el desarrollo de nuestra economía a través del engrandecimiento de la industria, por lo que este arreglo simbólico representa la conjunción de las diversas actividades que se desarrollan y realizan institucionalmente dirigidas hacia el desarrollo tecnológico de la industria petrolera industrial.

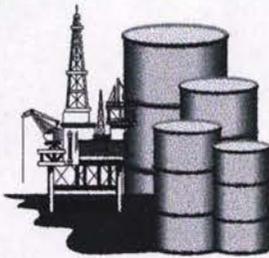


Fig.9. El petróleo es un líquido de color oscuro y olor fuerte, mezcla de hidrocarburos, a veces forma grandes manantiales y después de refinado tiene diversas aplicaciones.

El benceno, es una molécula que por la naturaleza de sus enlaces y su resonancia es muy estable, pero paradójicamente muy activa en sí, la forma hexagonal simétrica, por lo cual es el compuesto que puede presentar, simbólicamente, mayor similitud con nuestra institución, en el que cada uno de los átomos de carbono representa a cada Subdirección general que tiene tanta actividad independiente, como el carbono con el hidrogeno, así como una estrecha vinculación con las demás Subdirecciones, representando esto por la resonancia de los enlaces entre los átomos de carbono, teniendo como núcleo una Subdirección de administración.

Ahora mencionamos por así decirlo el ultimo elemento de la identidad institucional que es la tipografía la cual se localiza encima de las líneas fugadas y abajo del símbolo, y son las siglas IMP que se encuentran dentro de la familia folio bold condenser la I y la M se encuentran en color blanco y la P en color negro.El nombre que se situa abajo del símbolo va en mayúsculas.



Fig.11. uso de la tipografía

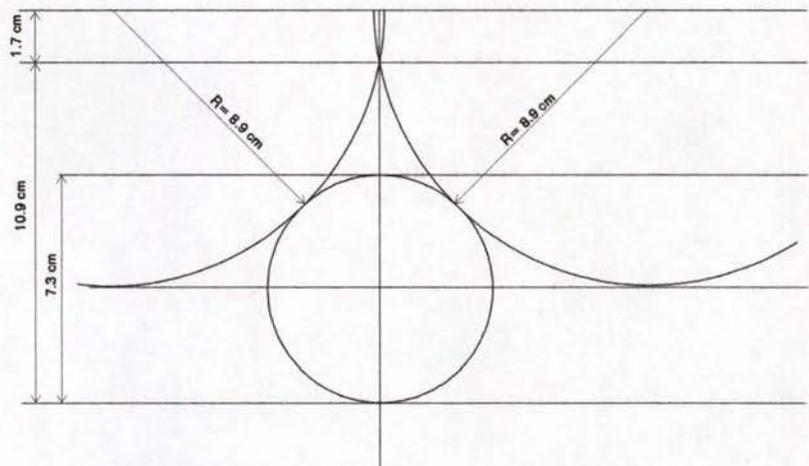
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z**

Fig. 10. Familia tipográfica utilizada en el logotipo

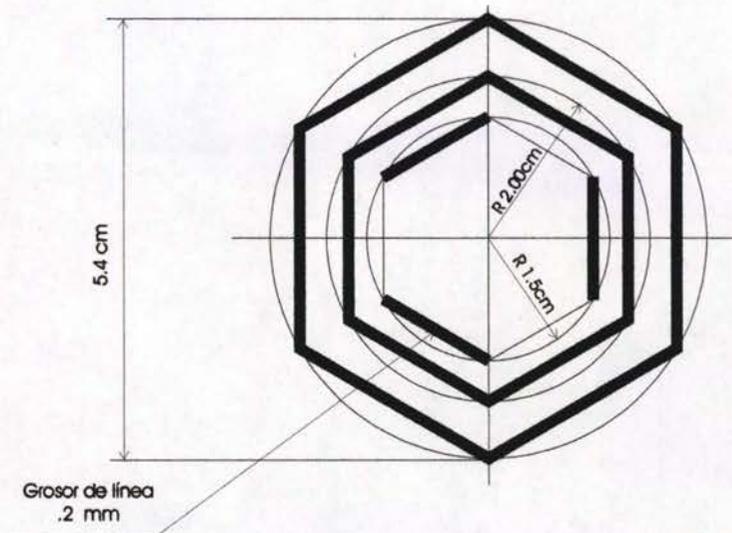
Trazos auxiliares

Los trazos están descriptivamente representados en este esquema. Estos trazos son la representación gráfica de cada forma descrita en la misma, tales trazos servirán de igual manera para cualquier modificación, corrección u adaptación futura de la imagen.

Aquí tenemos como se construye la gota.

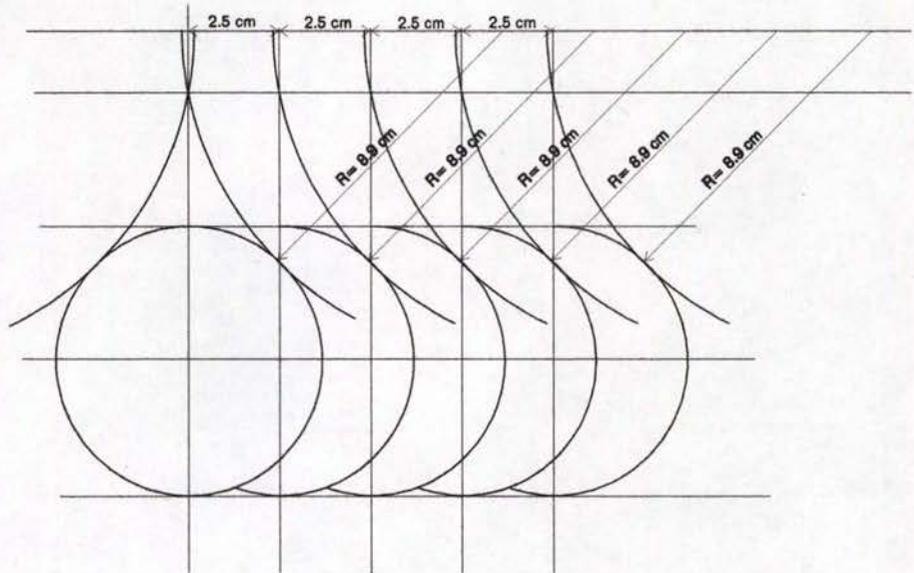


Construcción del benceno

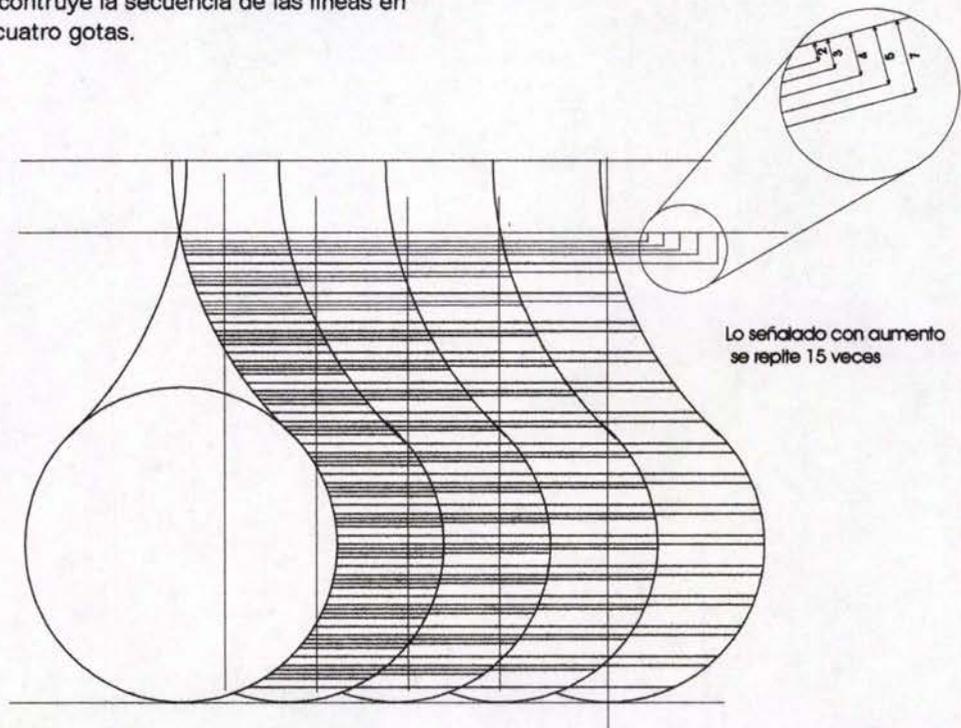


Trazos auxiliares

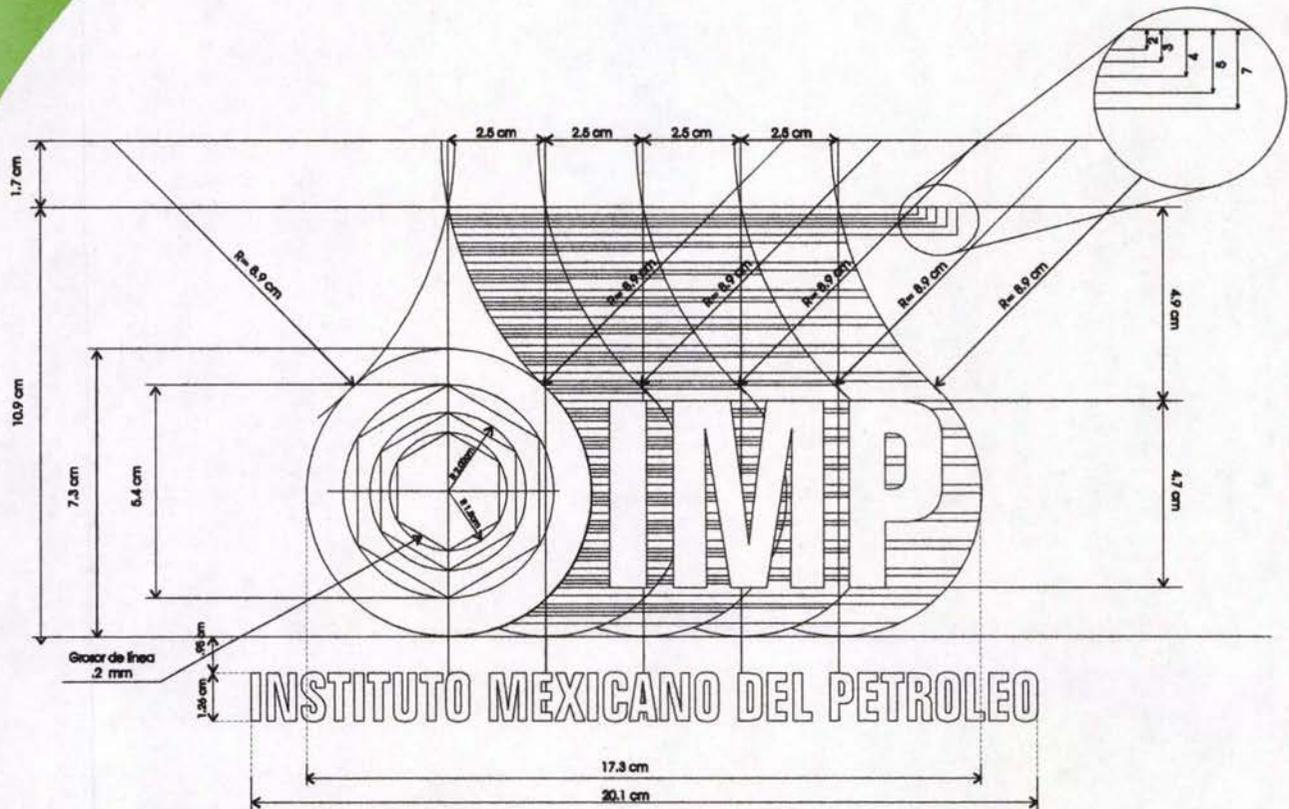
Aquí tenemos como se contruye la secuencia de las cuatro gotas.



Aquí tenemos como se contruye la secuencia de las lineas en desplazamiento de las cuatro gotas.



Trazos auxiliares

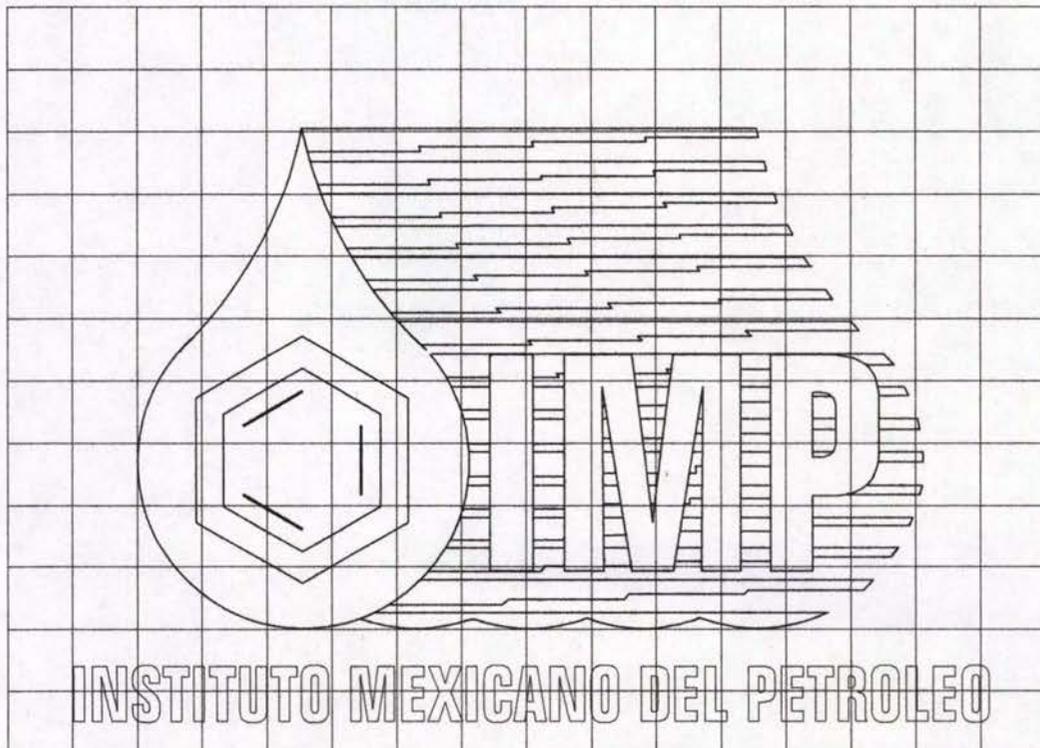


Red de soporte

El diseño se basa en una red de 12 x 16 unidades iguales. Con la finalidad de garantizar la precisión en el trazo de la imagen, se recomiendan dos procesos de reproducción.

Directamente, con base en el archivo de computadora, esto es lo más recomendable, ya que el medio de reproducción que se contempla para la mayor parte de aplicaciones es el offset digital.

Fotomecánica a partir del original; esto es recomendable para aplicaciones en serigrafía



Envolvente

La envolvente permite reconocer y recordar con mayor facilidad la imagen siendo en este caso un rectángulo. En este caso la envolvente es imaginaria.



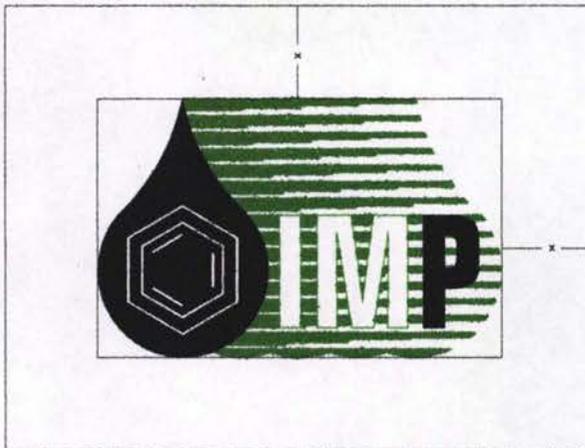
Area restringida

Es indispensable que el área de aislamiento destinada para la identidad se conserve libre en cualquiera de sus aplicaciones. El tamaño del área alrededor del imagotipo deberá ser el ancho de la inicial M. Esto se hace con el fin de que ningún elemento ajeno a la identidad se sobrepase, evitando así que el diseño se afecte.

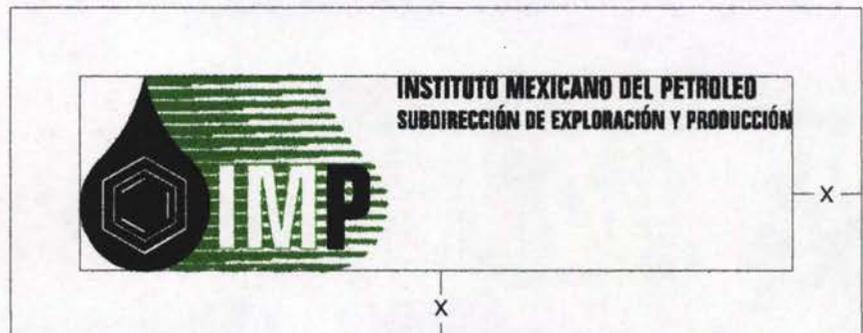
Con nombre



Sin nombre



Con un segundo nivel de texto



Reducciones generales

(1) 100%



INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO

Reducciones generales

(2) 80% Esta medida es utilizada en las hojas membretadas



INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO

Reducciones generales

(3) 60%



INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO

Reducciones generales

(4) 40% Aplicación en folder tamaño oficio



(5) 30% Aplicación en folder tamaño carta



Reducciones generales



(6) 25% Aplicación en sobre carta



(7) 20% Aplicación en
*Hojas membretadas,
*Sobres oficio,
*Pase de estacionamiento
*Orden de trabajo



(8) 18% Aplicación en sobre carta



(9) 15% tarjeta de presentación
Prestamo de libros



(10) 10% Aplicación en
Stiket de visitante,
Gafetes

Adecuación tipográfica

La tipografía *Folio Bold Condensada* es la única que está autorizada para ser usada en las siglas **IMP**, en el nombre **INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO** o cuando se utiliza un segundo nivel de texto para las distintas unidades las cuales irán en altas.

Folio Bold Condensada

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ



Cuando se utiliza con más de un nivel de texto (hojas, sobres, carteles) los elementos se utilizarán en disposición horizontal, siguiendo proporciones que se especifican a continuación, en las que "a" corresponde a la altura de la tipografía del texto del imago tipo.



Tipografía secundaria

Las fuentes de la familia folio pueden ser utilizadas en textos, folletería, papelería, fachada, lonas y todas las reproducciones del instituto. El tipo folio fue seleccionado por su claridad, variedad de fuente, facilidad de obtención y reproducción. De esta manera se vera reforzada la identidad institucional al emplear tipografía acorde al tipo principal.

Folio lihgt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Folio extra boldt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Folio lihgt cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Enfoque visual

Se realizó el diseño en positivo y negativo para darnos cuenta si pueden ser funcionales en determinados fondos cuando no requiera ser a color

Negativo será muy limitado solo se aplicará en caso donde el fondo sea negro

Positivo será utilizado en algún documento que requiera ir en negro y no a color.

NEGATIVO

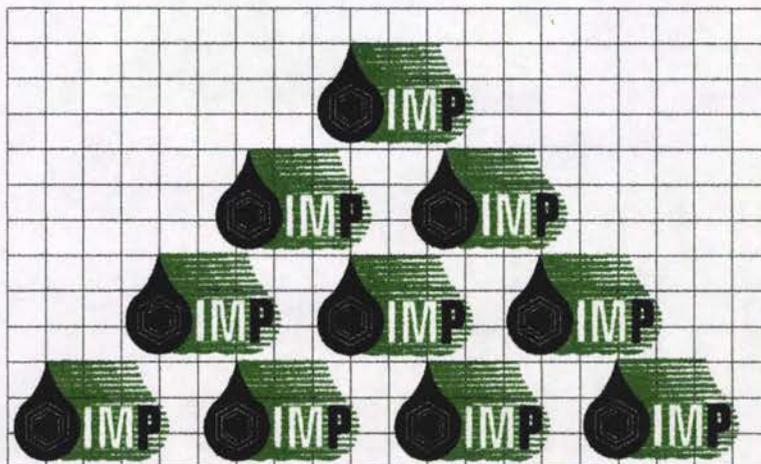
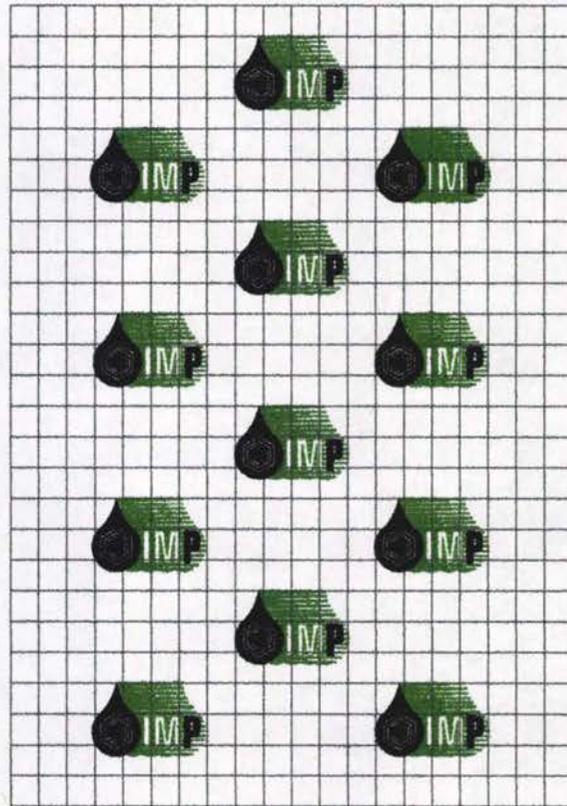


POSITIVO



Modulación

La imagen institucional además de ser identificador, el diseño tiene entre sus aplicaciones la función decorativa. Estas texturas son una propuesta para utilizarse principalmente en bolsas, cajas, papel, fondos.



Usos incorrectos de la identidad (gráficamente)

La composición de la imagen institucional debe conservar siempre la unidad gráfica así que no debe ser alterada la colocación de los elementos.



Enlistado lo que no se puede cambiar de la imagen

- ◆ Cambiar la tipografía del nombre (INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO)
- ◆ Usar minúsculas en el nombre.
- ◆ Cambiar de posición el nombre de la institución si no está indicado en el manual.
- ◆ Utilizar otro color en la tipografía.
- ◆ Rebasar los límites del área restringida.
- ◆ Cambiar de color las siglas (IMP)
- ◆ Cambiar el tamaño de las siglas.
- ◆ Quitar las siglas.
- ◆ No utilizar el imagotipo en fondos donde pierda legibilidad o valor estético.
- ◆ Utilizar un tamaño menor o mayor al indicado.

Fundamentación del color

Se utilizó el verde, por ser un color asociado con la ecología y el negro, por el petróleo.

- ◆ Verde institucional para las franjas.
- ◆ Negro institucional para la gota y la P
- ◆ Blanco institucional para el benceno, la I y la M.

Cuando se requiera se puede emplear el negro en toda la identidad institucional o si el fondo es muy oscuro y no se distingue la imagen se podrá utilizar un perfil blanco en todo el imago tipo .

También se podrá reproducir troquelado o grabado en alto relieve.



**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Color institucional

El color constituye una parte fundamental en la aplicación de la imagen.

Verde 355 PMS (PANTONE MATCHING SYSTEM)
Negro Pantone Process Black

Selección de color

Especificación para la reproducción del color verde institucional a partir de combinación de colores base de impresión.

Color base	%	Resultado
Amarillo	100	
Azul (cyan)	70	Verde



PANTONE 355 CV

100%



PANTONE
Process Black CV

100%

Papelería básica del IMP

Es de gran importancia la papelería, ya que la constante correspondencia que se tiene con los clientes hace que éstos se formen una imagen de lo que es la organización.

La eficacia de la papelería, depende exclusivamente de la lógica de sus elementos. Para lograr que funcione correctamente, solo debe aparecer la información esencial y esta debe organizarse de tal forma que pueda ser localizada y entendida fácilmente, de no seguir estas reglas, se puede convertir en una confusa forma de comunicación.

Con la aplicación correcta de la identidad institucional en la papelería, se establece una comunicación ordenada, tanto interna como externa de la organización.

Dentro de la elaboración de la papelería, se debe mostrar gráficamente el tipo de hoja, la colocación de la identidad institucional, la razón social, la dirección.

A continuación se señalan los datos que debe tener cada formato.

Tarjeta de presentación.- Identidad institucional, razón social, dirección, correo electrónico, teléfono, nombre y puesto (opcional).

Hoja membretada.- identidad institucional, razón social, dirección, pagina web y teléfono.

Sobre.- Identidad institucional, razón social, dirección y teléfono.

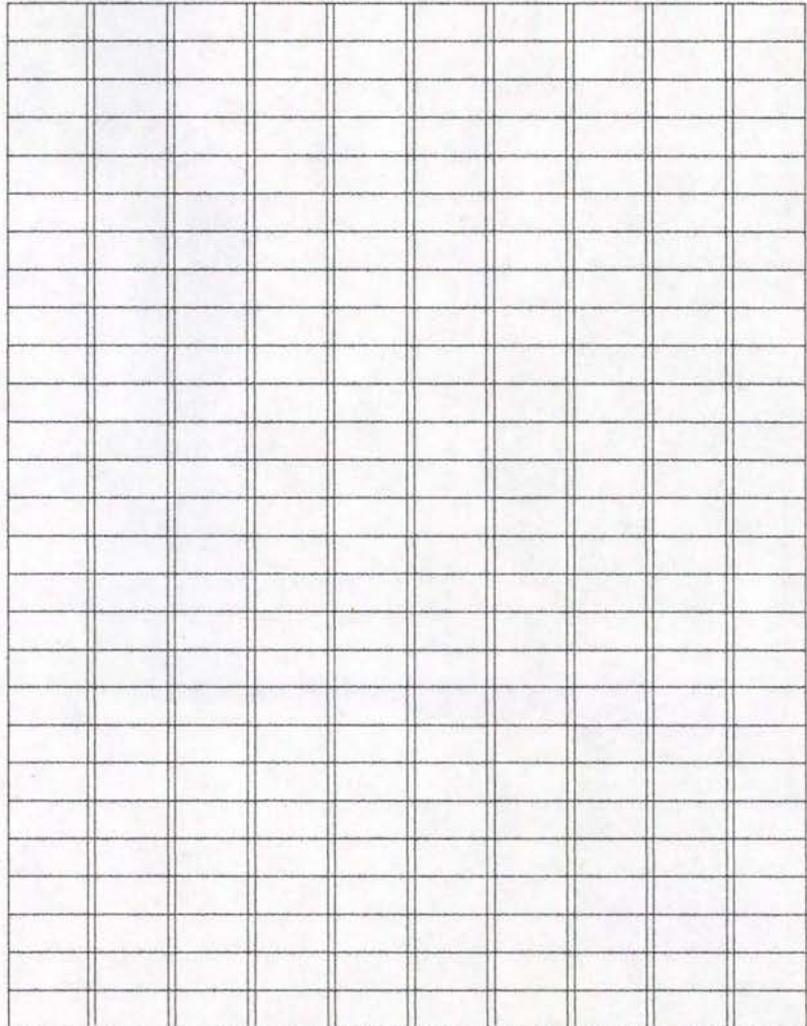
Folders.- Consta de identidad institucional.

El tamaño que deberá tener la identidad institucional, la dirección y elementos que componen, será de acuerdo al formato que se utilice siempre con el objeto de crear una limpieza total de la imagen, así como un área de espacio suficiente para cualquier tipo de información.

Reticula de la papelería

Los formatos de la papelería del IMP se construyeron en una retícula tipográfica, la cual consiste en un sistema de módulos horizontales y verticales cuya mediadas medidas son iguales; estos se encuentran separados por un espacio al que se le llama constante. Que a diferencia de de la red cada uno de sus módulos son idénticos y sus medidas exactas.

constante de .2mm



Tarjeta de presentación

Tamaño:
9x5 cm

Imagotipo:
A) al 15%
a color

Nombre:
FolioBold Condensada
12 pts

Sistema de impresión:
Grabado para directores
offset para el demás personal

Cargo:
Folio light
11 pts centrados
a la medida de
5.5 cm de ancho

Dirección:
Foliolight
6 pts centrado en
la parte inferior
de la tarjeta (9cm)



Hoja Membretada

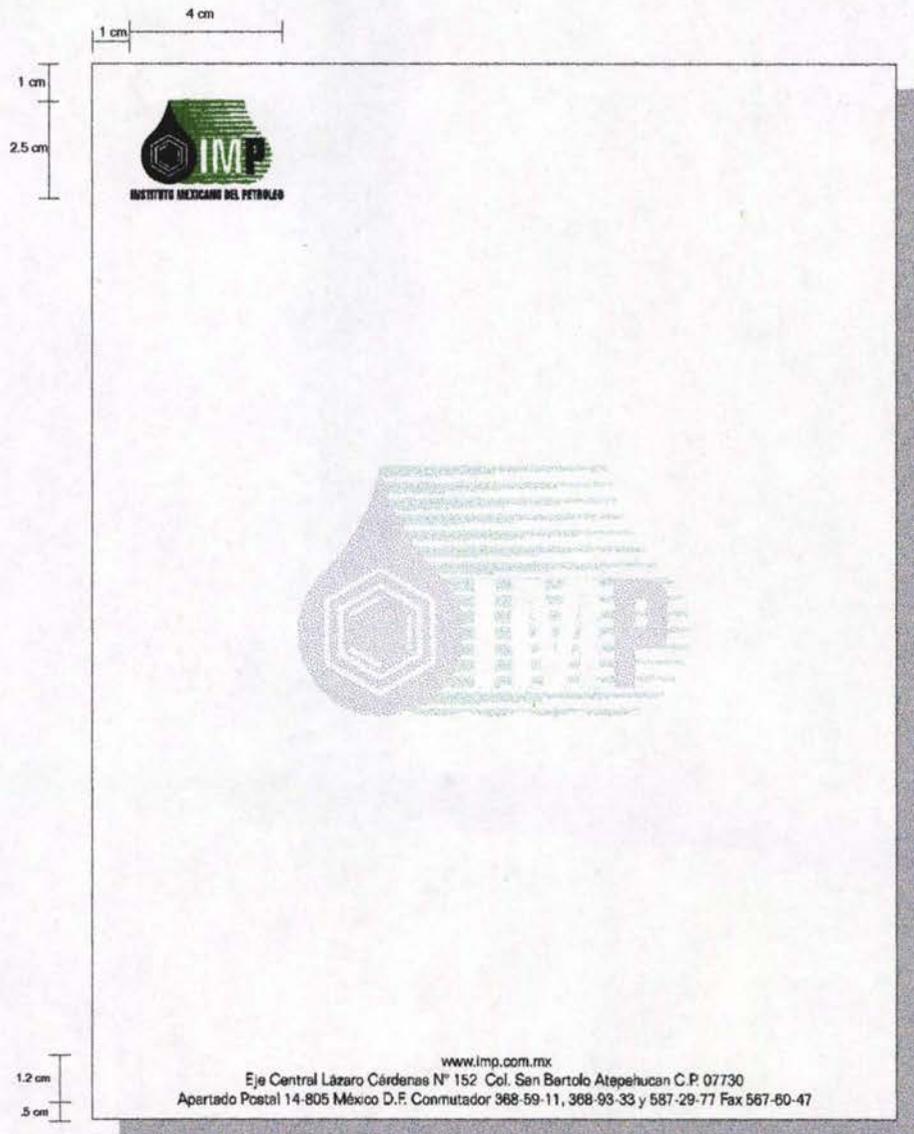
Tamaño:
carta
21.5 x 28 cm

Imagotipo:
A) 20%
a color

Imagotipo:
B) 80% centrado
a la hoja, negro
y verde al 10%
tinta

Dirección:
Folio light
12 pts centrado
en la parte inferior
de la hoja (21.5 cm)

Sistema de impresión:
offset



Sobre tamaño carta

Tamaño:
carta
16.5 x 9 cm

Imagotipo:
A) 18%
a color
Imagotipo:
B) 25% centrado
a la hoja, negro
y verde al 10%
tinta

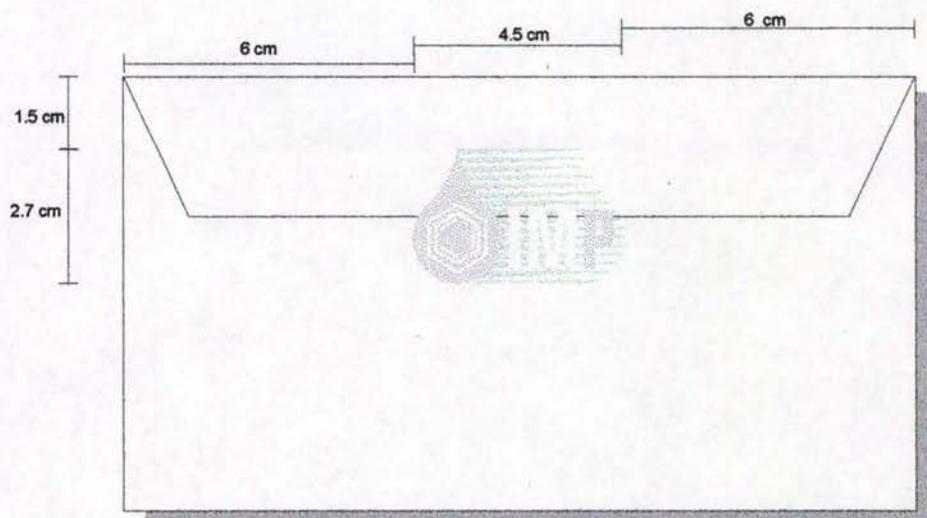
Dirección:
Folio light
7pts centrado
en la parte inferior
de la hoja (16.4 cm)

Sistema de impresión
offset

Adelante



Atras



Sobre oficio

Tamaño:
oficio
10.5 x 24 cm

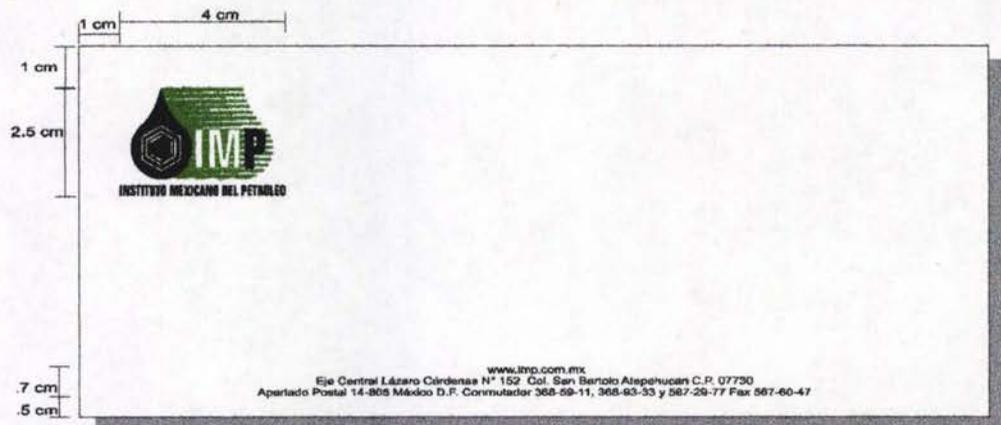
Imagotipo:
A) 20%
a color

Imagotipo:
B) 30% centrado
a la hoja,
negro y verde
al 10%

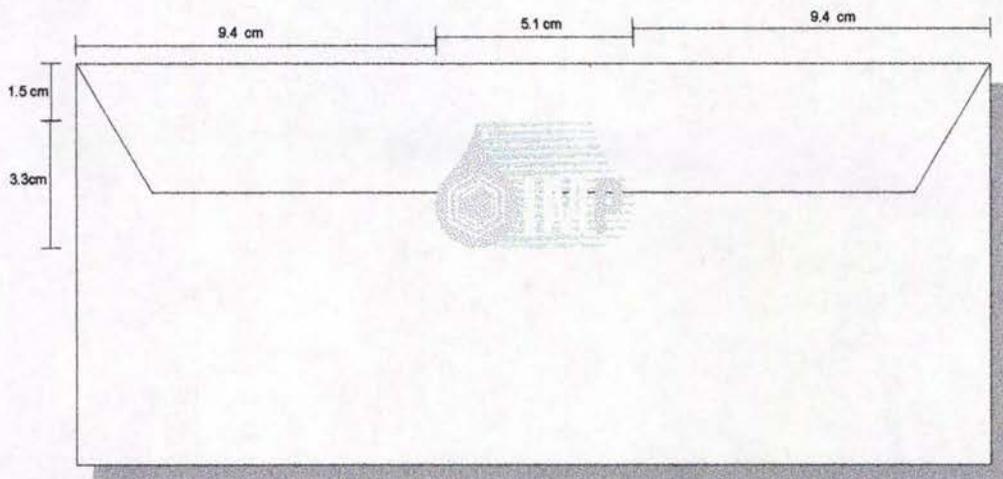
Dirección:
Folio light
7pts centrado
en la parte inferior
de la hoja (24 cm)

Sistema de impresión
offset

Adelante



Atras

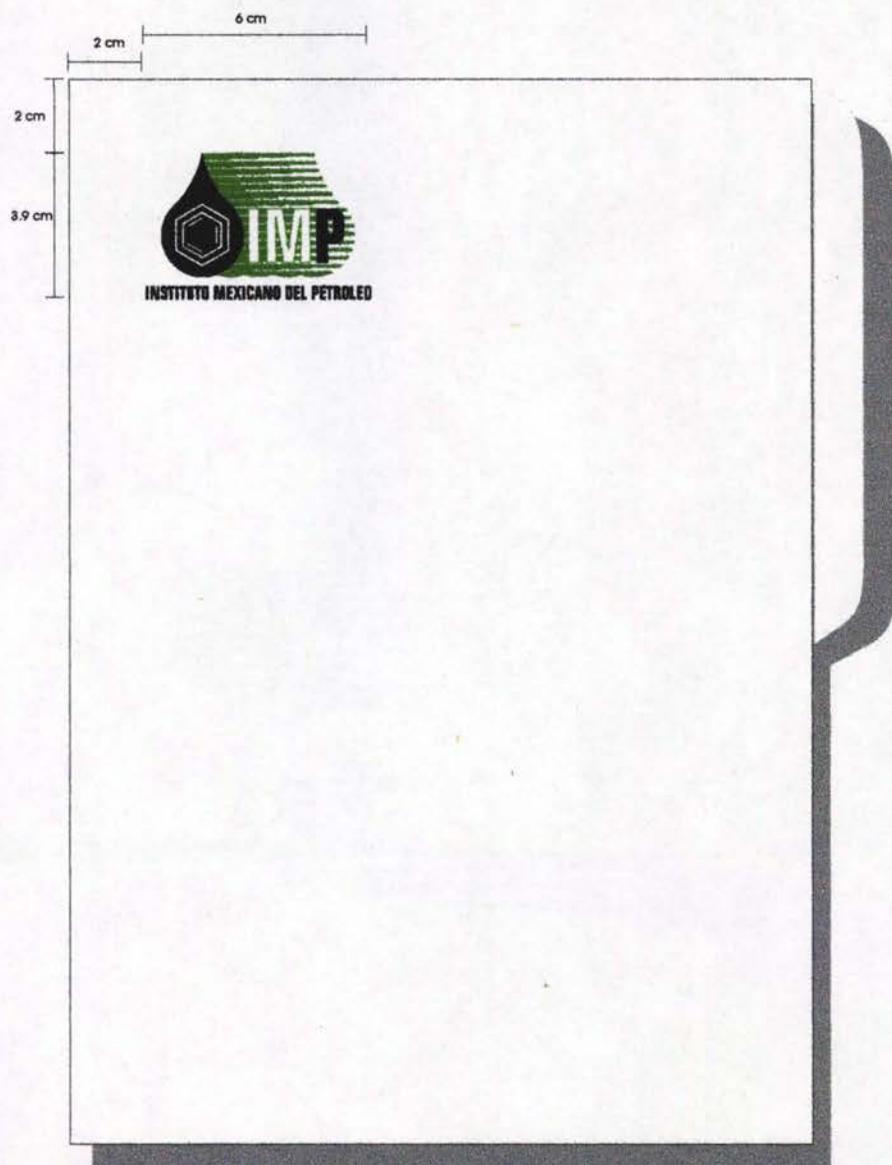


Folder tamaño carta

Tamaño:
carta
22.5 x 29.5 cm

Imagotipo:
A)30 %
a color

Sistema de impresión
offset

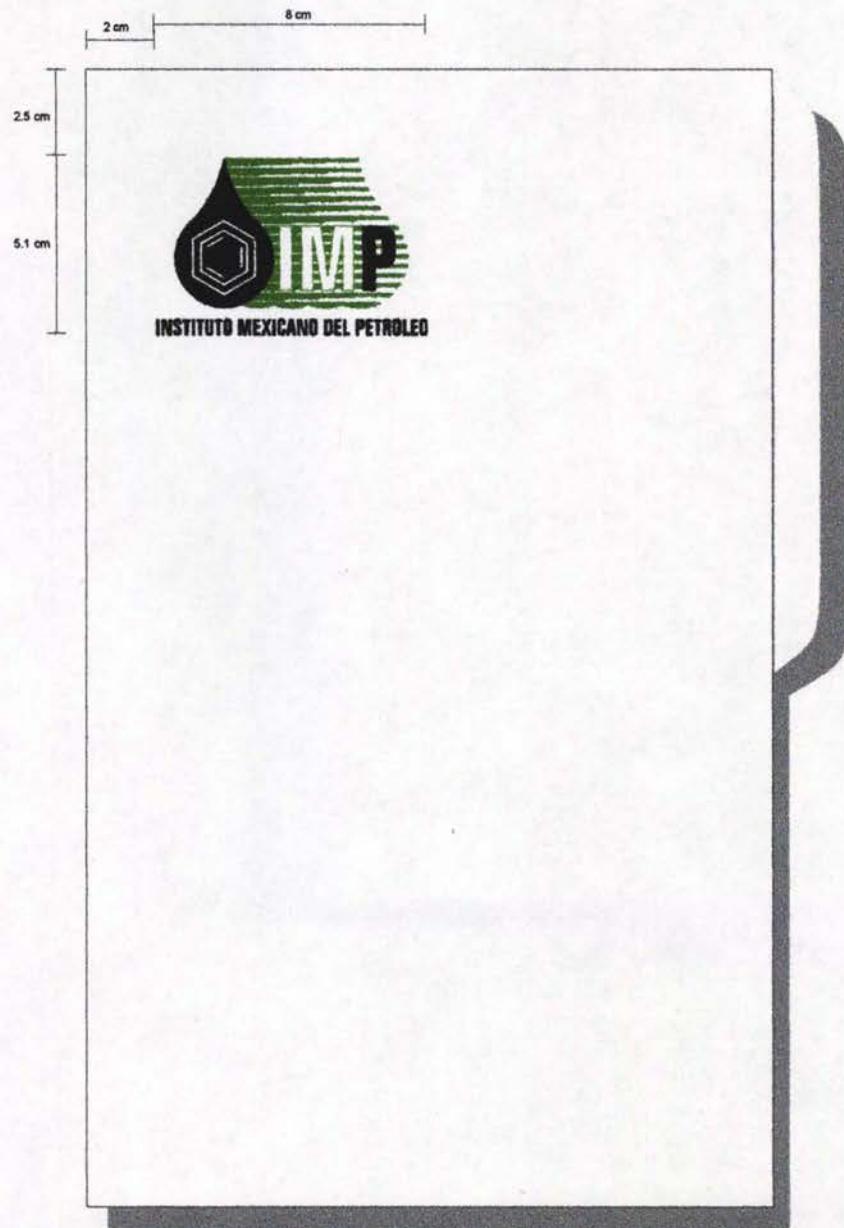


Folder tamaño oficio

Tamaño:
oficio
22.5 x 34 cm

Imagotipo:
A) 40 %
a color

Sistema de impresión
offset



Préstamo de libros (papelería externa)

Tamaño:
Personalizado
7 x 12 cm

Logotipo:
A) 15 %
a color

Nombre de la biblioteca
Folio bold condensada
14 pts
centrado 8.7 cm

Sistema de impresión
offset

Nombre Préstamo de libros
Folio book
12 pts
centrado 8.7 cm

Datos
Caja tipografica de 4.7 x 11.6
Folio book
9 pts

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

- Overall width: 11.6 cm
- Overall height: 4.7 cm
- Top margin: 0.2 cm
- Left margin: 1.95 cm
- Right margin: 0.2 cm
- Text area width: 8.7 cm
- Text area height: 3 cm

The form content includes:

- Biblioteca del IMP** (with logo)
- Préstamo de libros**
- Nombre _____ Fecha: / / _____
- Dirección: _____ Tel. _____
- Clave: _____ Gerencia: _____
- Libro: _____
- Clave: _____ Categoría: _____
- Otros: _____

Stiket de visitante

Tamaño:
Predeterminado
3 x 2.5 cm

Logotipo:
B) 10 %
negro
centrado

Visitante
Folio book
10 pts
centrado en la parte
inferior

Sistema de impresión
offset papel autoadherible

Stiket de visitante en diferentes colores para distintos días, aquí es donde se puede cambiar el color de las iniciales y el benceno por la utilización de una tinta en diferentes papeles.



Pase de estacionamiento

Tamaño:
Predeterminado
9 x 13 cm

Logotipo:
A) 20 %
en color

Pase de estacionamiento
Folio bold condensada
114 pts
centrado a las medidas
9x2.3 cm

Sistema de impresión
offset

Caja tipográfica:
8.6 x 5.6 cm
folio book
10 pts

The diagram shows a parking pass with a green border and a large green question mark above it. The pass is divided into sections for the logo, title, and personal data. Dimensions are indicated on the left and top.

Dimensions:

- Top: 4 cm
- Left side (from top to bottom): 6 cm, 2.6 cm, 2.3 cm, 5.7 cm
- Right side (from top to bottom): .77 cm

Layout of the pass:

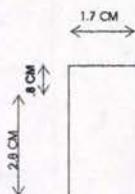
- Top: Large green question mark.
- Logo:  **IMP**
INSTITUTO MEXICANO DEL PETROLEO
- Title: **PASE DE ESTACIONAMIENTO**
- Form fields:
 - Datos del auto:
 - Nombre: _____ Placas: _____
 - Datos personales:
 - Nombre: _____
 - Clave: _____
- Bottom: Three barcode segments.

Orden de trabajo

Tamaño:
carta
22.5 x 29.5 cm

Imagotipo:
A)30 %
a color

Sistema de impresión
offset



INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
DIVISIÓN EDITORIAL

ORDEN DE TRABAJO

SOLICITADO POR: _____	EXTENSIÓN: _____
DEPENDENCIA: _____	CENTRO GESTOR: _____
GERENCIA: _____	ORDEN DE TRABAJO: _____
REFERENCIA Y/O OFICIO: _____	FECHA DE SOLICITUD: _____
PARTIDA PRESUPUESTAL: _____	

Nombre y descripción del trabajo	Tipo de trabajo
	FORMAS <input type="checkbox"/>
	TRIPTICOS <input type="checkbox"/>
	CARTELES <input type="checkbox"/>
	REVISTAS <input type="checkbox"/>
	FOLLETOS <input type="checkbox"/>
	BOLETINES <input type="checkbox"/>
	LIBROS <input type="checkbox"/>
ESPECIALES <input type="checkbox"/>	
ACTIVIDADES INCLUIDAS	
	CORRECCION DE ESTILO <input type="checkbox"/>
	DISEÑO Y FORMATO <input type="checkbox"/>
	IMPRESION <input type="checkbox"/>

	COTIZACIÓN
PREPrensa: _____	
IMPRESIÓN: _____	
ENCUADERNACION: _____	
COSTO DE PAPEL: _____	
TOTAL: _____	

FECHA DE RECIBIDO EN LA FUNDACION ROBERTO MEDELLIN: _____	
FECHA ESTIMADA DE ENTREGA: _____	
AUTORIZO	RECIBO
_____ JEFE DE LA DIVISION DE COMUNICACION SOCIAL	_____ FUNDACION ROBERTO MEDELLIN

Gafetes

Logotipo:

A) 10%
en color

Caja tipográfica:

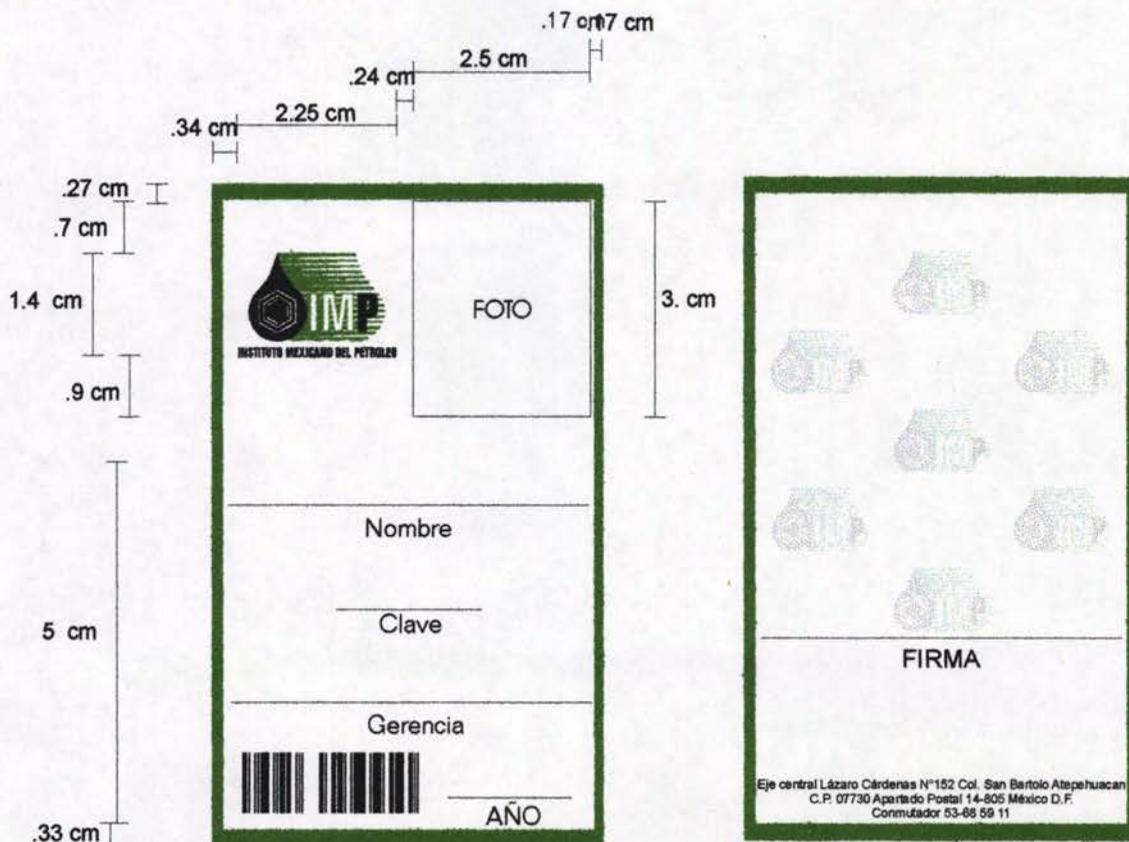
5 x 5 cm
folio book
10 pts

Sistema de impresión

offset

ADELANTE

ATRAS



Gafetes (becario)

Tamaño:
predeterminado
5 x 8.8 cm

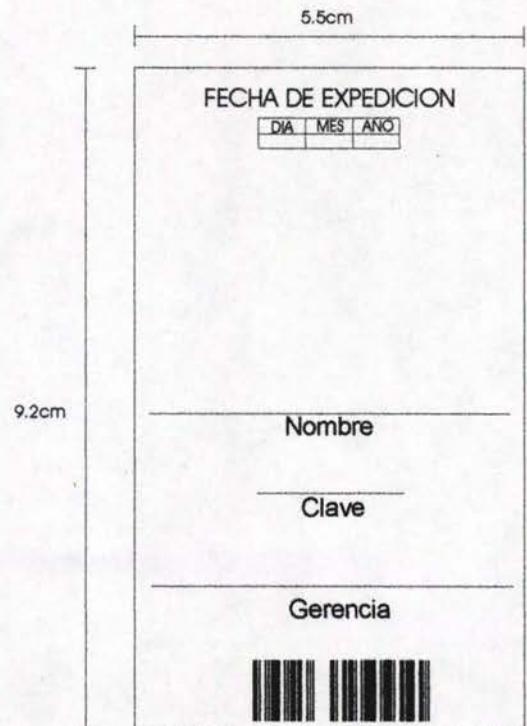
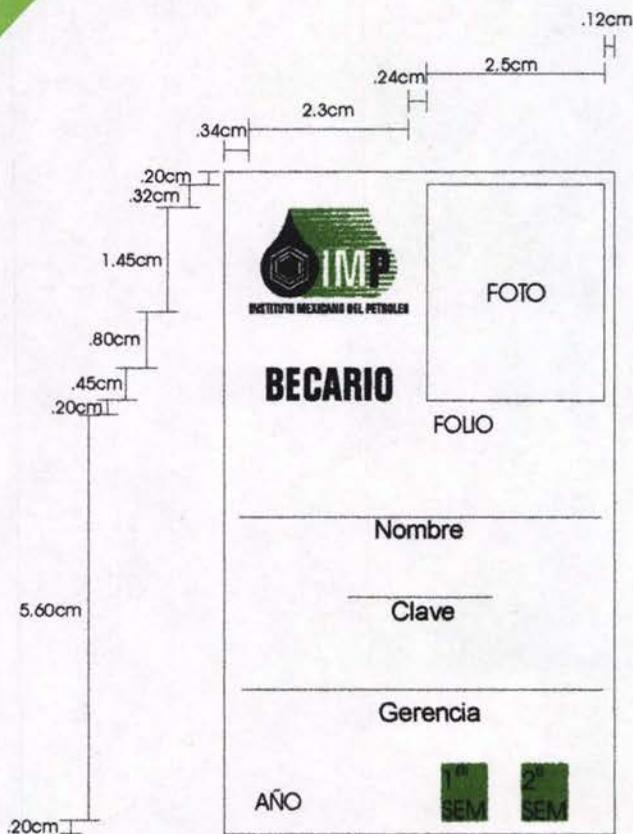
Logotipo:
A) 10%
en color

Caja tipográfica:
5 x 5 cm
folio book
10 pts

Sistema de impresión
offset

ADELANTE

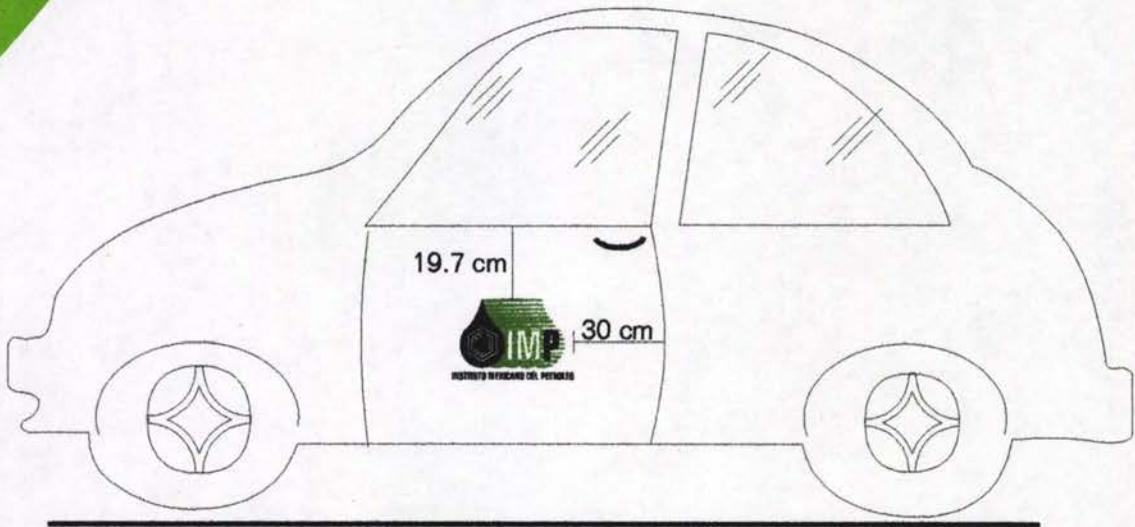
ATRAS



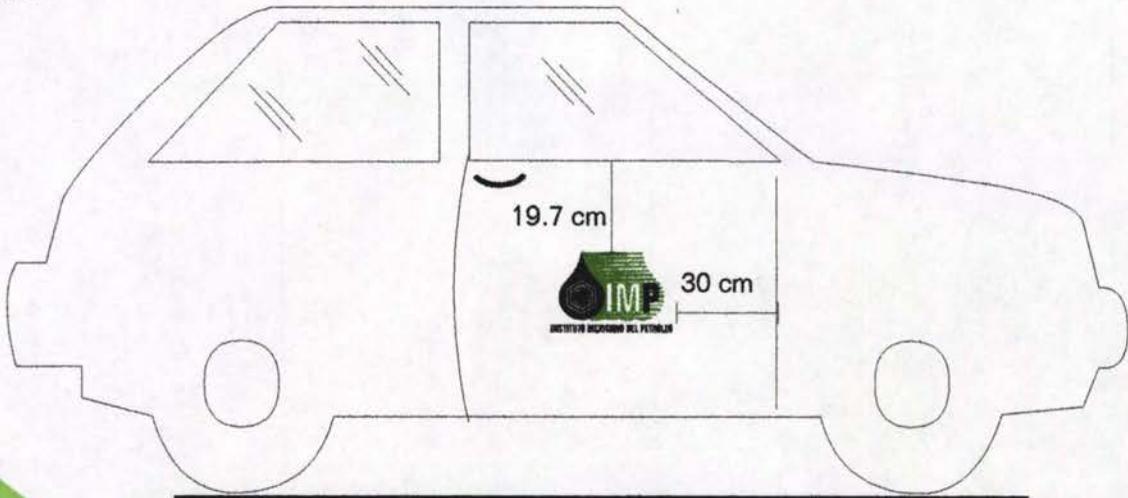
Parque vehicular

Los vehículos constituyen un medio excelente para promover y difundir la identidad institucional. Por esto es importante que los vehículos estén correctamente rotulados y se apeguen a las indicación que aquí se señalan.

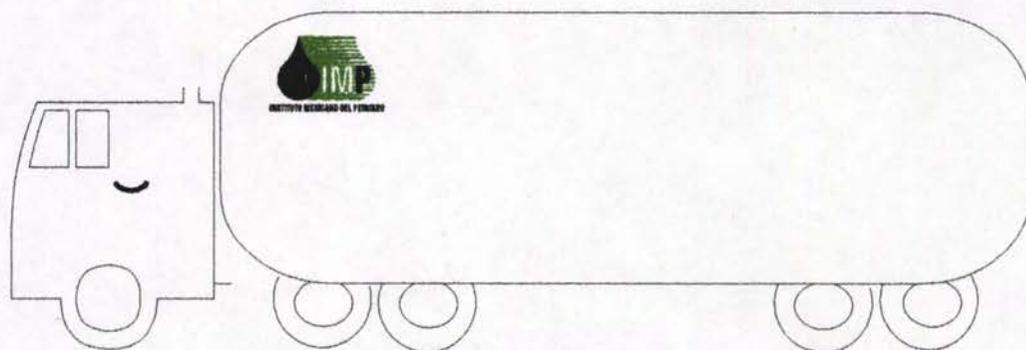
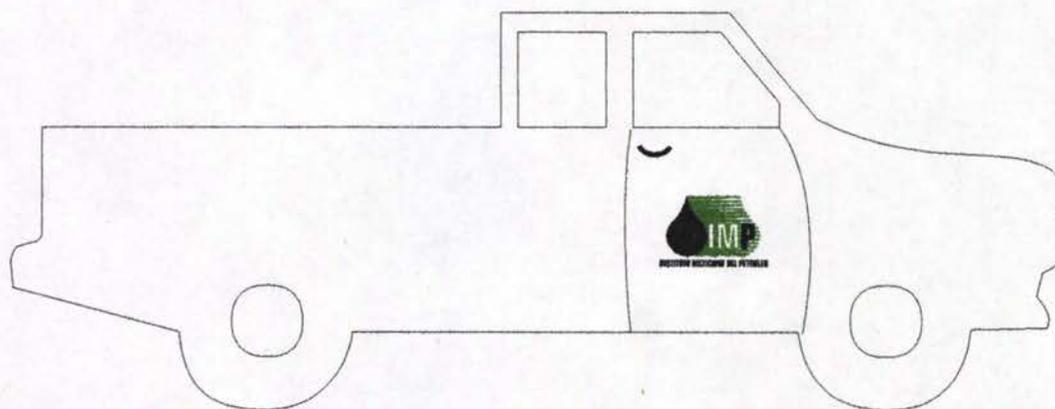
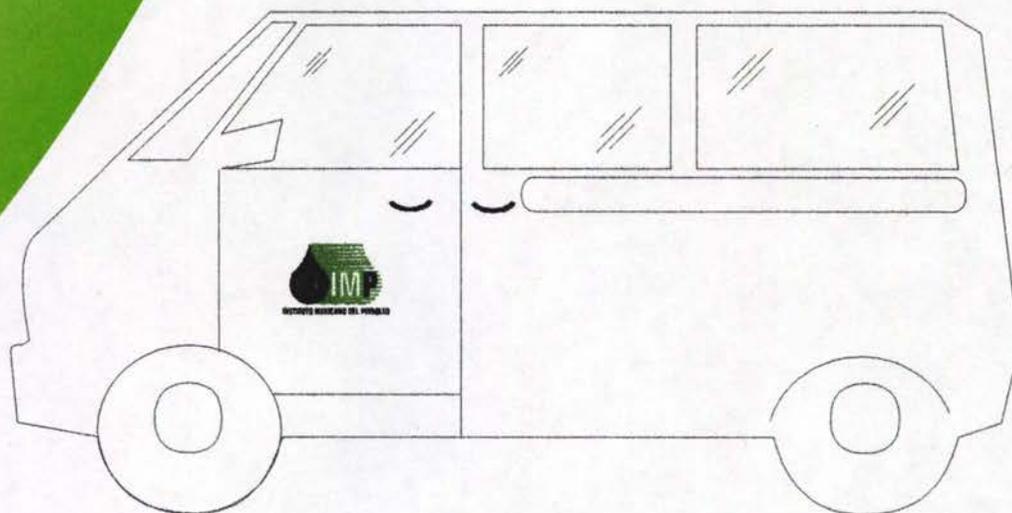
La información que aparezca en los vehículos, debe ser de gran impacto visual, para cualquier observador, debido a que el mensaje esta en movimiento, promocionando así la organización y los servicios que representa.



Aproximadamente la puerta mide 1 m de largo por 65cm de alto por lo tanto el tamaño del imagotipo deberá ser de 40 x 25 cm a centrado la puerta.



En las camionetas se utiliza el imagotipo centrado a la puerta



Aplicaciones en medios impresos

Carteles

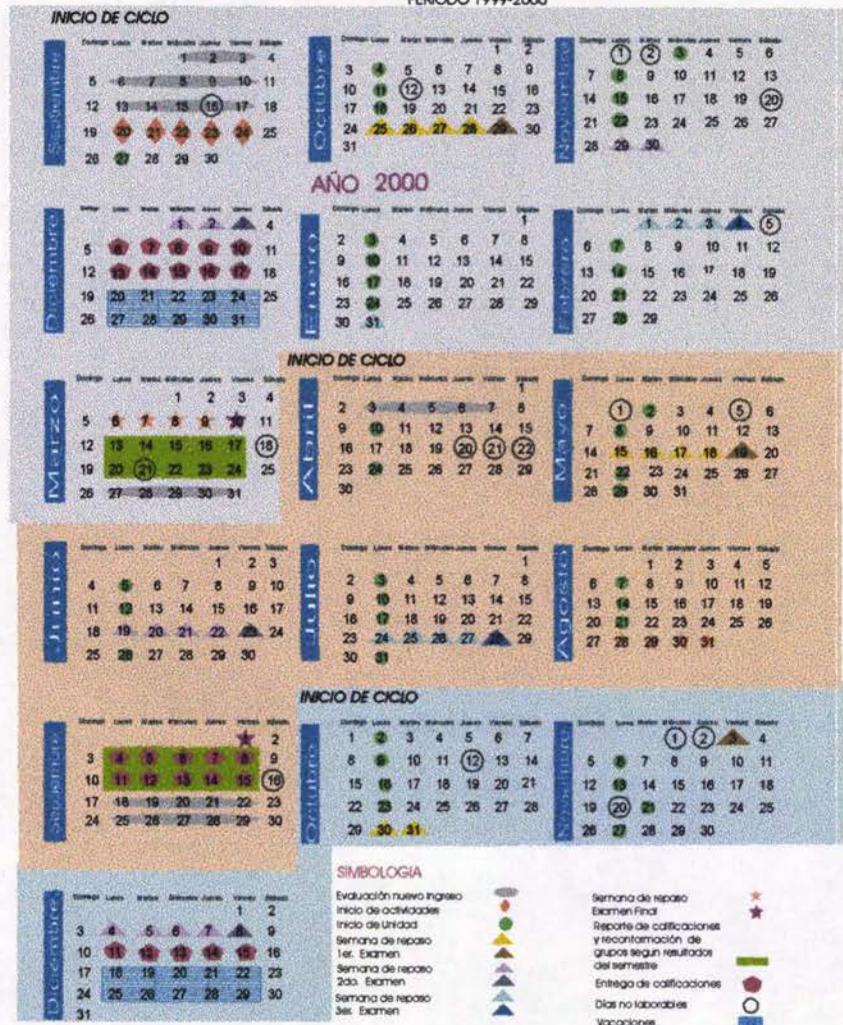


Aplicaciones en medios impresos



INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO
SUBDIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE IDIOMAS
 PERIODO 1999-2000



COORDINACIÓN DE DESARROLLO DE PERSONAL

Aplicaciones en medios impresos

Folletos

La puerta está abierta

Una vez dados los primeros pasos, más oportunidades para el futuro serán tuyas.

POSIBILIDADES DE RECONOCIMIENTO EN NUESTRO CENTRO DE TRABAJO.

Opciones del Sistema
 Programa Sabatino de los 8:00 a las 16:00 hrs.
 Programa Regular de Lunas a Viernes de 14:00 a las 18:00 hrs.

La puerta está abierta...

Porque:

- ✓ Podrás realizar tus estudios dentro de la empresa
- ✓ Contarás con los materiales de estudio del INEA
- ✓ Podrás presentar los exámenes en nuestro propio centro de trabajo

Cuando concluyas los estudios, recibirás el certificado de primaria, secundaria o preparatoria expedido por el SEP

LA PREPARACIÓN DE NUESTRO CENTRO DE TRABAJO, CON EL APOYO DEL INEA Y LA VOLUNTAD PODRÁ MOSTRARTE LAS OPORTUNIDADES.

S. E. A.
 Si bien a veces te parece difícil, con la preparación de los docentes y el apoyo de la comunidad podrás lograrlo.

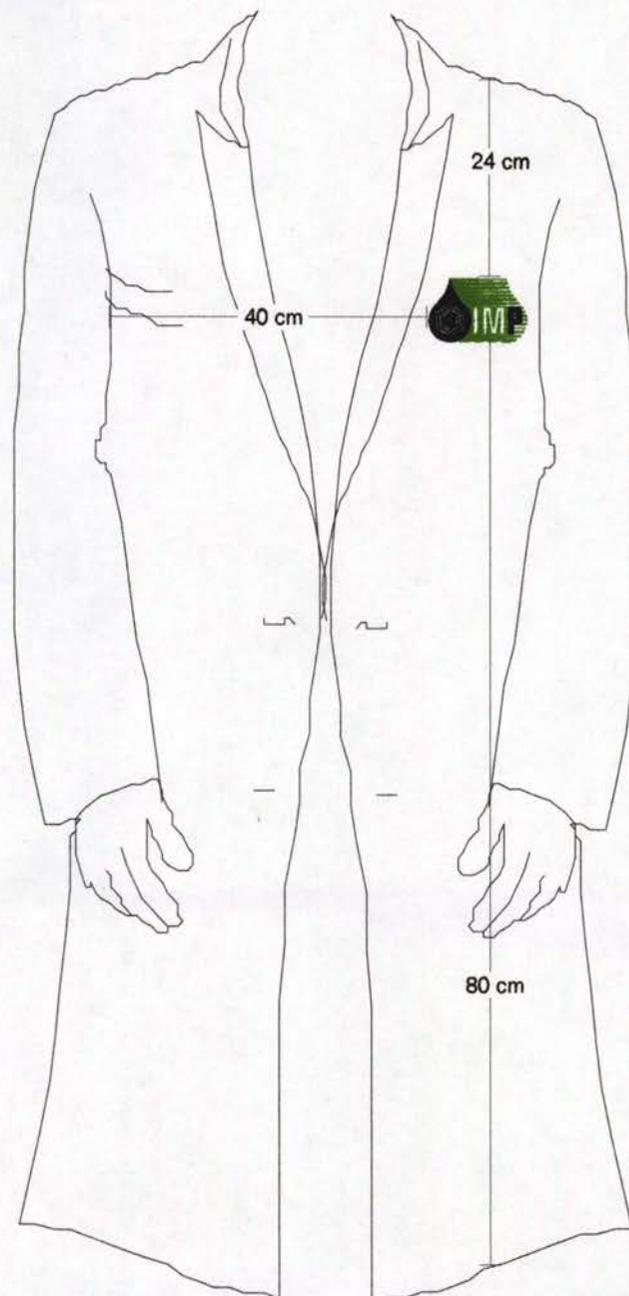
COMBÓN MIXTA CENTRAL DE CARACTERES Y ASESORIA BÉFICA

Informes:
 Coordinación de Desarrollo de Recursos
 Edificio Administrativo Puerto Alfa cub. 114
 Tel. Directo 5363-2500 o Ext. 6336

Uniformes

Las prendas de vestir son una forma de presentación importante de la empresa de esta manera refleja la seriedad y da un buen aspecto.

Bata



Las batas van bordadas del lado derecho y el imagotipo que se utiliza es el B) al 30%.

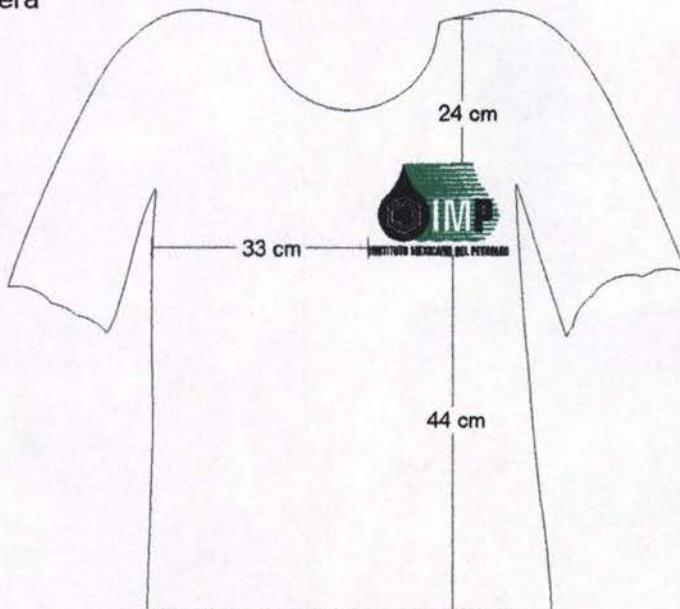
Uniformes

El casco lleva el imagotipo B) al 40%
y va en vinil adhesivo

Casco



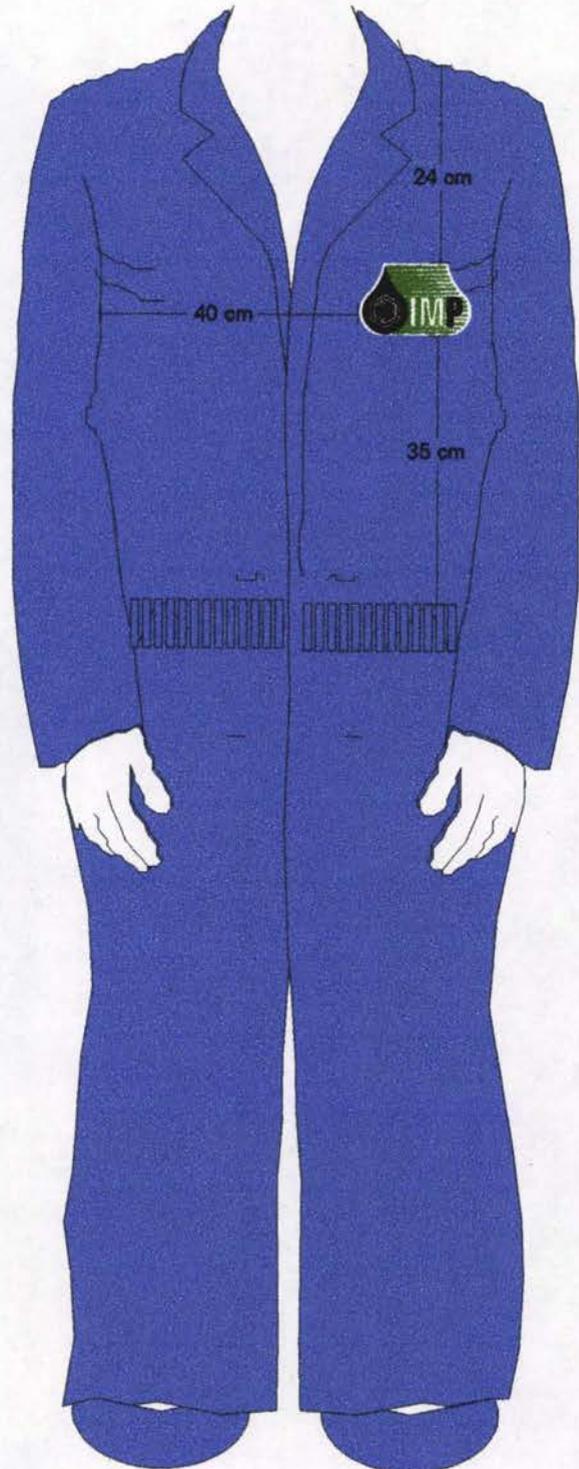
Playera



Las playeras son 100% algodón, para mejores resultados se imprimirán en serigrafía o impresión digital, en papel especial para impresión en playeras. Imagotipo al 30%

Uniformes

Overol



El overol es de color azul por lo tanto el imagotipo va bordado sobre un fondo blanco B) al 30%.

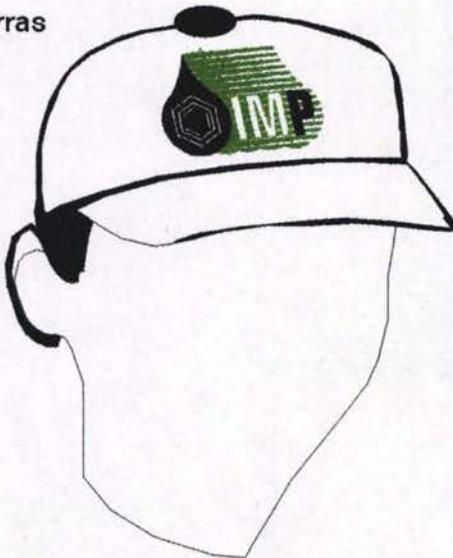
Elementos publicitarios

Son elementos promocionales de gran importancia para cualquier institución. Tenemos plumas, lápices, agendas, calculadoras, tazas, reglas, bolsas, gorras, gomas.

La impresión en los artículos se recomienda que en:

- ◆ Las gorras sean bordadas y blancas.
- ◆ Tazas se recomiendan de color blanco, se propone la serigrafía o el grabado como proceso de impresión en este promocional.
- ◆ Plumas, Agendas, Calculadoras se recomiendan blancas sistema de impresión serigrafía; la impresión en plástico otra alternativa calcomanía transparente autoadherible.
- ◆ Gomas, Reglas, Bolsas se recomienda la impresión en serigrafía.

Gorras



Taza



Elementos publicitarios

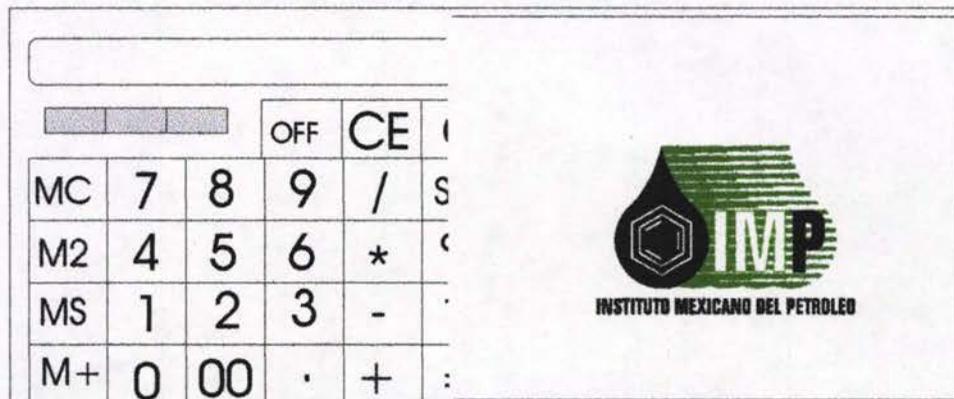
Agenda de bolsillo
(imán)



Lápiz



Calculadora con tapa

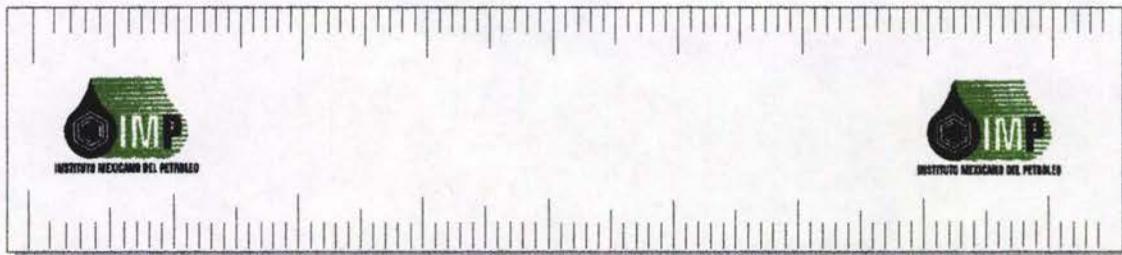


Elementos publicitarios



Goma

Bolsa

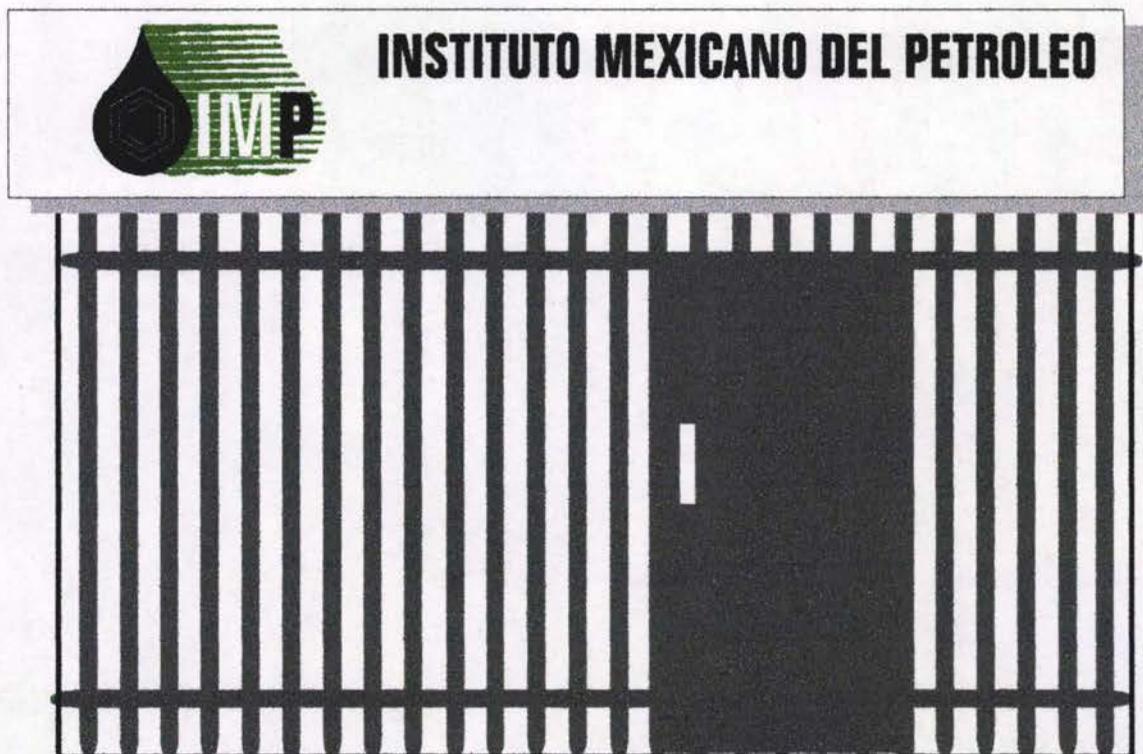


Regla

Ambientación urbana

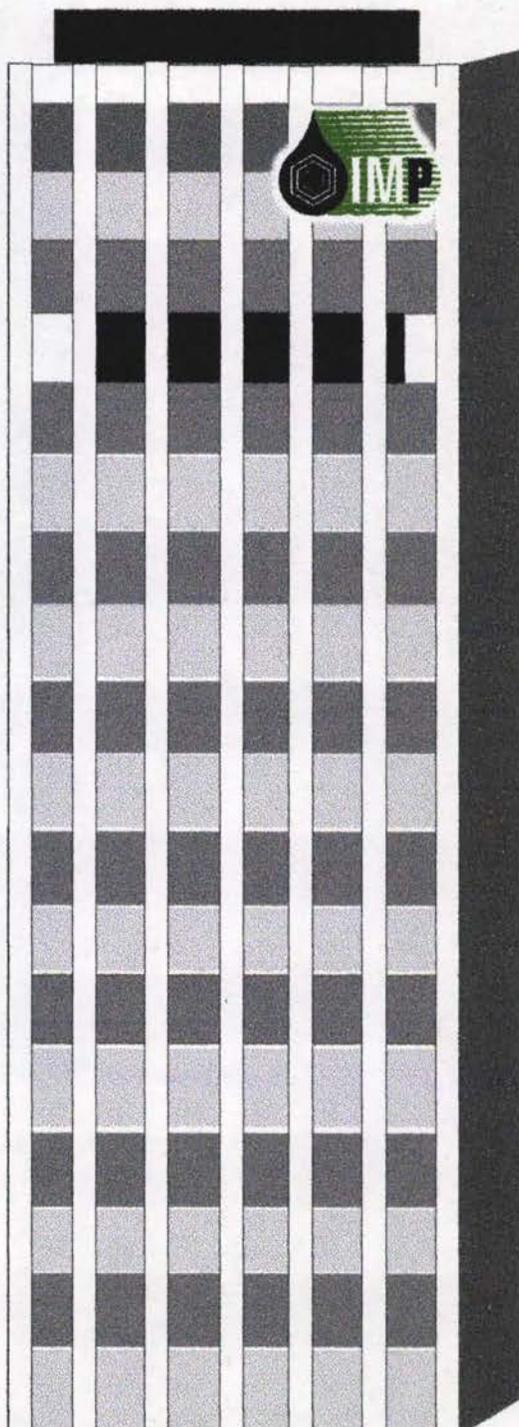
El logotipo tendrá una medida de 70 x 35 cm realizada en acrílico con vinil

Entrada principal



Ambientación urbana

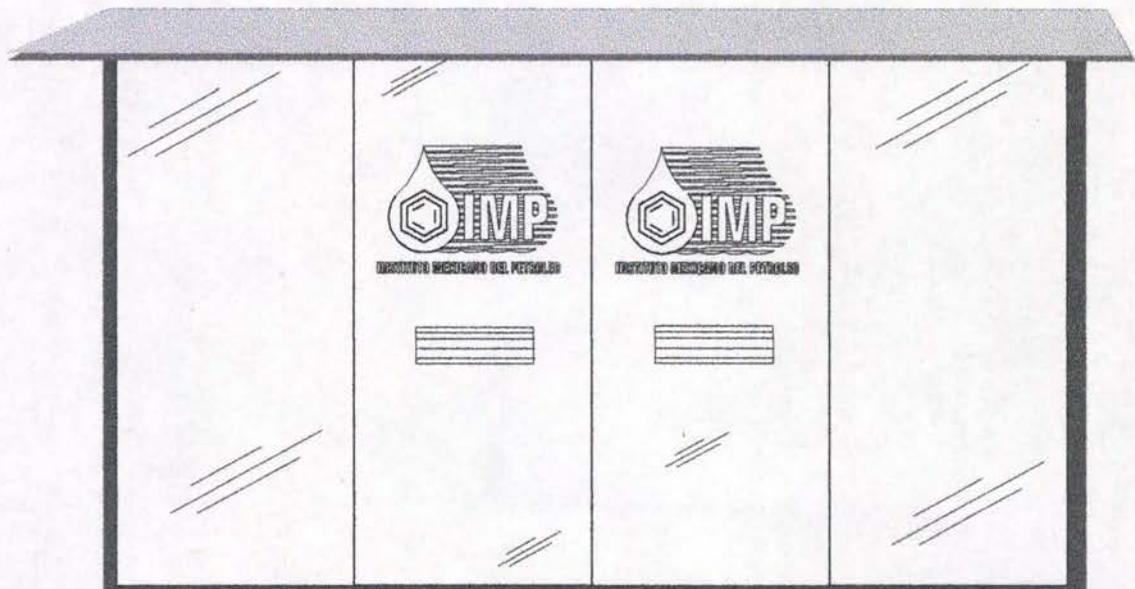
El logotipo se realizara en acrilico opaco para poder poner luz en el interior siendo así un rótulo luminoso.



Aplicaciones ornamentales

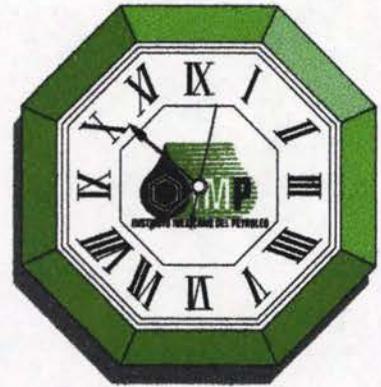
El imagotipo tendrá una medida de 40 x 25 cm esmerilada en el vidrio

Entrada a la recepción



Aplicaciones ornamentales

Reloj de pared



Tapete



Conclusiones

Con el trabajo realizado nos damos cuenta de la necesidad que tenía en Instituto Mexicano del Petróleo de tener los lineamientos de la imagen institucional. Mas que a la necesidad de destacar es la credibilidad que el manual nos puede dar.

El trabajo realizado nos deja una satisfacción, al aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y de esta manera lograr la unidad de estilo que le faltaba a la institución el cual, será implantado con la ayuda del personal clave de la empresa para que se cumpla su objetivo.

Es importante seguir un procedimiento; por lo general se tiene una gran cantidad de datos que muchas veces no se puede ordenar, la metodología nos brinda datos que por si solos no veríamos.

Como diseñadores nos queda claro que cuando se hace una imagen corporativa no importando si la empresa es grande o chica se debe realizar el manual de normas gráficas y no dejarlo a medias por que la identidad gráfica no solo es el color y el imagotipo, si no también un conjunto de técnicas de aplicación.

El manual de identidad organiza la totalidad de todos sus elementos, sin descartar que el manual deba actualizarse después de un determinado tiempo si este lo requiere.

Para tener una correcta aplicación de la imagen gráfica es necesario considerar el tamaño real del objeto o soporte, de no ser así podría verse afectada dicha imagen respecto a su correcta visualización.

El color del soporte donde se va a imprimir también hay que considerarlo, se debe buscar la adecuación de los colores de la imagen gráfica, en el caso de emplearse una sola tinta.

Es deber de todos los miembros del instituto observar estas normas y evitar otras representaciones de los elementos de identidad, a fin de lograr una imagen coherente y homogénea.

Concluyo que cumplí con el objetivo que propuse y considero que además de ser un proyecto preciso es funcional.

Bibliografía

CHAVES, Norberto; La imagen corporativa;
2ª Ed; Gustavo Gili, España 1990 188p.

COSTA, Joan; Identidad corporativa; Trillas 1999 125p.

COSTA, Joan; Imagen Global;
2ª Ed; CIAC, España, 1989 262p.

DONDIS, D. A.; La sintaxis de la imagen; Vers Castellana Justo G B;
10ª Ed. Gustavo Gili, España 1992. 211p.

FRUTIGER, Adrián; Signos, símbolos, marcas, señales;
Vers. Castellana Carlos S.R: 4ª Ed. Gustavo Gili España 1994. 286p.

IND, Nicolás; La imagen corporativa;
Dias de santos, Madrid, 1990. 196p.

KARCH Randolph R; Manual de artes gráficas;
2ª De. Trillas, México 1990. 434p.

KUPPERS, Harald; Fundamentos de la teoría de los colores;
4ª Ed; G G España 1992. 204p.

MARTINEZ S José; Diccionario de la tipografía y del libro
3ª Ed. Paraninfo, Madrid 1992. 266p.

MULLER Josef- Brackmann; Sistema de retículas;
Gustavo Gili Barcelona 1982 172p.

MONARI, Bruno; Diseño y comunicación visual
GG España 1985. 365p.

ORTIZ, GEORGINA; El significado de los colores;
Trillas, México 1992. 279p.

READERS, Diges; Gran diccionario Enciclopédico Ilustrado;
Readers Digest; México 1970 Edic. 16 Vol. 1 al 12.

ROSELL, Eugeni; Manual de imagen corporativa;
Gustavo Gili Barcelona, España 1991

SWAN, Alan; Bases del diseño gráfico;
Gustavo Gili, Barcelona 1990 144p.

SWANN, Alan Como diseñar retículas;
GG México 1990 144p.

WONG, Wicuis; Fundamentos del diseño bi-y tri- dimensionales;
7ª Ed; G G España 1991. 204p.

Bibliografía

READERS, Diges; Gran diccionario Enciclopédico Ilustrado,
Readers Digest; México 1970 Edic. 16 Vol. 1 al 12.

www.imp.mx

Gaceta del Instituto Mexicano del Petróleo No. 10 al 17 del año 2000

Tesis; ARMENTA Ortiz Miguel, El método del proyecto de identidad
gráfica de la delegación Xochimilco; ENAP. 1987 245p.

Apuntes de la clase de Diseño VI