



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN PARA LA UNIDAD DEPORTIVA
SIERRA HERMOSA,
TECÁMAC, ESTADO DE MÉXICO.

Tesis que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Fabiola Karina Rodríguez Peña

Asesora:

L.D.C.G. Blanca Miriam Granados Acosta

Cuautitlán Izcalli, Estado de México. 2008



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicarle a usted que revisamos la Tesis:

Programa de Identificación para la Unidad Deportiva
Sierra Hermosa, Tecámac, Estado de México.

que presenta el pasante: Fabiola Romina Rodríguez Peña
con número de cuenta: nc958834.1 para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Méx. a 22 de Febrero de 2008

PRESIDENTE

LDCG. Blanca Miriam Grandos Acosta

VOCAL

LACV. Héctor Raúl Morales Peña

SECRETARIO

LRI. Marina Pérez Vázquez

PRIMER SUPLENTE

LDG. Alfonso Martín Ramírez Martínez

SEGUNDO SUPLENTE

LDCG. Fernán de Jesús Anayá Córdoba

DEDICATORIA

A mis padres:

Luz Elena Peña López
Abel Rodríguez Rodríguez

A mis hermanas:

Rosario Isabel Rodríguez Peña
Haydee Rodríguez Peña



AGRADECIMIENTOS

Unidad Deportiva Sierra Hermosa, Tecámac

Por las facilidades otorgadas, durante la realización de este proyecto.

Casa de cultura municipal, Tecámac

Por la documentación obtenida en sus instalaciones.

Profesora Miriam Granados Acosta

Por sus conocimientos y profesionalismo aplicados en la elaboración de este documento.

Irving Herrera Gutiérrez

Por su apoyo durante mi formación universitaria, especialmente en mi proyecto de Tesis.

Fernando Guzmán

Por su amistad y orientación profesional.

Néstor Hugo Martínez Escalante

Enrique Chacón Bolio

Por compartir su experiencia profesional y permitirme tomarlo como guía para el desarrollo de este documento.



ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen

Introducción

Capítulo 1. Estructura Corporativa, Conceptos básicos

| | |
|--|----|
| 1.1. Terminología..... | 13 |
| 1.1.1 Cultura Corporativa..... | 14 |
| 1.2. Identidad..... | 17 |
| 1.2.1. Identidad Corporativa..... | 17 |
| 1.2.2. Identidad Visual..... | 21 |
| 1.3. Imagen Corporativa..... | 30 |
| 1.4. Programa de Identidad Corporativa..... | 31 |
| 1.4.1. Estructura de un Programa de Identidad Corporativa..... | 31 |
| 1.5. Relación entre conceptos..... | 37 |



Capítulo 2. Programa de Identificación

| | |
|--|----|
| 2.1. Programa de Identificación..... | 40 |
| 2.1.1 Los Elementos del Programa de Identificación..... | 40 |
| 2.1.2 Análisis Previo a la Elaboración del Programa de Identificación..... | 42 |
| 2.2. Estructura de un Programa de Identificación..... | 46 |
| 2.2.1 Aspectos Técnicos y Formales de la Identidad Visual..... | 46 |
| 2.2.1.1 Logotipo..... | 46 |
| 2.2.1.2 Símbolo..... | 51 |
| 2.2.1.3 Gama Cromática..... | 53 |
| 2.2.1.4. El identificador..... | 58 |
| 2.3. Manual de Normas de Identidad..... | 63 |
| 2.3.1 La Función del Manual..... | 63 |
| 2.3.2. Elementos básicos dentro del Manual..... | 64 |

Capítulo 3. La Unidad Deportiva Sierra Hermosa

| | |
|---|----|
| 3.1. Antecedentes históricos de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 69 |
| 3.2. Estructura del Inmueble..... | 69 |
| 3.3. Organigrama de la Institución..... | 77 |
| 3.4. Entorno social de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 78 |
| 3.4.1. El Municipio de Tecámac..... | 78 |
| 3.5. El público usuario..... | 83 |
| 3.5.1. Análisis estadístico del público usuario..... | 83 |
| 3.5.2. Recopilación y Representación de datos..... | 83 |
| 3.5.3. Tabulación de resultados..... | 90 |
| 3.5.4. Perfil del Usuario..... | 91 |

Capítulo 4. Programa de Identificación para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

| | |
|---|-----|
| 4.1. Metodología del diseño de Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 98 |
| 4.1.1 El Proceso de Diseño aplicado al Diseño de Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 100 |
| 4.1.1.1. Caso..... | 100 |
| 4.1.1.2. Problema..... | 102 |
| 4.1.1.3. Hipótesis..... | 106 |
| 4.1.1.4. Proyecto..... | 107 |
| 4.1.1.5. Realización..... | 108 |
| 4.2. El diseño de Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 109 |
| 4.2.1. Preconceptualización de la Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 109 |
| 4.3. Programa de identificación para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 114 |
| 4.3.1. Estructura del Programa de Identificación para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 114 |
| 4.3.1.1. Estructura del Programa de Identificación para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 114 |
| 4.3.2. Escudos Municipales..... | 125 |
| 4.4. Manual de Normas de Identidad..... | 128 |
| 4.4.1. Estructura Manual de Normas de Identidad para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa..... | 128 |

Conclusiones

Bibliografía



RESUMEN

Este proyecto de tesis, surge como respuesta a la necesidad de identificación gráfica, de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, dependencia del municipio de Tecámac Estado de México. Es tarea del diseñador gráfico la creación de elementos simbólicos, que permitan dicho objetivo.

El presente documento se dedica a solucionar la problemática antes descrita. Para su correcto entendimiento se divide en cuatro capítulos. Tanto el primero como el segundo capítulo, son resultado de la investigación documental, pues en ellos se encuentran las definiciones y procedimientos para el desarrollo del proyecto en cuestión. El tercer capítulo se logró gracias a la investigación de campo, en él se conoce ampliamente a la Unidad Deportiva, su estructura física, su relación con el municipio, principalmente a sus usuarios y la percepción que tienen de la misma. Por último el cuarto capítulo y el más relevante, comprende el desarrollo del proyecto en cuestión, el cual se realizó de acuerdo a metodología especializada y tomando como guía los tres capítulos anteriores.

Cabe destacar que los cuatro capítulos poseen un fundamento bibliográfico, asegurando un resultado acertado.



Foto:Irving Herrera Gutiérrez ,Vista Panorámica Unidad Deportiva Sierra Hermosa, 2003

INTRODUCCIÓN

El Programa de Identificación se compone por: Símbolo, Logotipo y Gama Cromática, es una variable de la Imagen Institucional (la percepción de los públicos respecto a la Institución) a través de estos recursos gráficos, se genera una reacción psicológica. Su función es determinar y homogenizar las aplicaciones en cualquier soporte empleado, así como el reconocimiento claro y conciso de la identidad, y su diferenciación entre otras.

La Unidad Deportiva Sierra Hermosa surge en el año de 1994 bajo el gobierno del ex presidente Carlos Salinas de Gortari. Se ubica en el kilómetro 35.5 de la Carretera México Pachuca, Colonia 5 de Mayo, Tecámac Estado de México. Por ser una dependencia municipal, brinda servicio gratuito a la comunidad en diversas áreas, cuenta con 36 hectáreas de extensión, dentro de sus instalaciones se ubican:

- 9 Campos de futbol
- 1 Estadio de futbol
- 3 Campos infantiles
- 1 Teatro al aire libre
- 1 Área de juegos infantiles
- 2 Canchas de usos múltiples
- Canchas de Basket ball
- Canchas de Volleyball
- 2 Canchas de Tennis
- 4 Canchas de Front tennis
- Biblioteca municipal

Se encuentra abierto de martes a domingo, con un horario de 9:00 am a 6:00 pm.

A pesar de tener una larga trayectoria dentro del Municipio, no existe un elemento simbólico que logre identificar y diferenciar a la Unidad Deportiva entre sus usuarios actuales y potenciales, así como frente a otras instituciones.

La creación de un Programa de identificación para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa tiene por objetivos:

- Desarrollar un Programa de Identificación que represente de manera simbólica las características esenciales de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.

- Aplicar el Programa de Identificación, en todos aquellos medios de comunicación que se desprendan de la institución.

- Identificar a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa a través de las aplicaciones del Programa de Identificación.
- Contribuir al desarrollo de una Imagen Institucional positiva.

Un proyecto de esta naturaleza es de vital importancia para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa por ser una dependencia municipal que carece de elementos gráficos que la identifiquen, permitiéndole darse a conocer frente a otras instituciones, sus actuales usuarios, y usuarios potenciales. Contar con un Programa de Identificación beneficia a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa proporcionándole elementos simbólicos que lo identifican como institución y espacio deportivo.

El desarrollo acertado del Programa de Identificación será un aspecto importante en el desarrollo de la Imagen Institucional positiva de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, la puesta en marcha del mismo depende de la institución, la labor del diseño culmina con la elaboración de un Manual de Identidad, documento que sienta las bases para dicha tarea. El Programa cuenta con las características necesarias para cumplir con los objetivos planteados, debido a que fue elaborado tomando como guía al *Modelo General del Proceso de Diseño CYAD* (Ciencias y Artes para el Diseño), UAM Azcapotzalco.



CAPÍTULO 1

CONCEPTOS BÁSICOS

CAPÍTULO 1

Al desarrollar un Programa de Identificación el diseñador gráfico debe estar al tanto de los elementos que rodean al mismo, en este caso comprender la dinámica institucional, es decir como se da la comunicación interna y externa en cualquier entidad que vende o brinda, un producto o servicio. Existen conceptos usados constantemente de manera errónea, tales como cultura corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa. Es por ello que en este capítulo se explican estos y otros términos con el fin de que existan las referencias suficientes para entender esta tesis.

1.1. TERMINOLOGÍA

Como se menciona anteriormente existen confusiones respecto al uso de ciertos conceptos, ya sea por el cambio de idioma o por la divulgación que se hace de ellos. En el caso específico del proyecto en cuestión, se necesita establecer para quien se está diseñando:

- Un Grupo
- Una Corporación
- Una Entidad
- Una Organización
- Una Institución
- Una Empresa

Las diferencias que guardan entre sí son muy pequeñas, por lo tanto sería peligroso utilizarlos si no se tiene conciencia con respecto a lo que nos referimos con exactitud. De ahí que recurramos a definiciones simples y confiables.

13

Grupo:

“Conjunto de Personas Independientes”.¹

Grupo de Trabajo:

“Forma de trabajo colectivo en una tarea común; implica una organización, procedimientos de distribución de roles, etc.”²

Corporación:

“Entidad de tipo asociativo constituida con fines de interés público y a la que generalmente se reconoce personalidad jurídica.”³

1 Walter W. Powell y Paul J. DiMaggio, *El nuevo Institucionalismo en el análisis organizacional*, Fondo de Cultura Económica México, 1999, pág. 307

2 Walter W. Powell y Paul DiMaggio, op. cit., pág.309

3 Océano, *Diccionario Enciclopédico Universal* Barcelona España,1993, tomo 2

Entidad:

“Fil. Lo que constituye la esencia o la forma de una cosa. Ente o ser. Valor o importancia de una cosa. Colectividad considerada como unidad. Conjunto de personas que forman una sociedad con fines comerciales, médicos, etc.”⁴

Organización:

“Colectividad instituida con miras a objetivos definidos, tales como la educación, la formación de los hombres, la producción y distribución de los bienes, etc. En este sentido, se dirá organizaciones sociales. La organización es un conjunto de partes que cooperan”.⁵

Institución:

“Una primera acepción, de uso más corriente, tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro y, por lo tanto vinculado a los organismos no-empresariales. Así suelen ser consideradas “instituciones” todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan las actividades sin fines de lucro directo.”⁶

Empresa:

“Unidad económica que concita, bajo la dirección del empresario, un conjunto, de objetivos, medios (humanos, técnicos, materiales y económicos) y acciones encaminados a la consecución de un beneficio, mediante la venta en el mercado de los bienes y servicios que produce y/o comercializa”.⁷

El presente proyecto se realiza para una *Institución* de carácter gubernamental que presta un servicio gratuito al usuario. Se le aplica el atributo de *corporativo* por ser una colectividad de interés público a nivel estatal.

1.1.1. Cultura Corporativa

El término cultura suele relacionarse con el conocimiento de la ciencia y las artes. La cultura está en cualquier rincón del planeta sin importar el grado de instrucción de los individuos, simplemente donde existe un grupo de hombres hay cultura. En este caso el concepto a tratar es cultura corporativa, el cual se comprenderá con facilidad después de obtener la definición de cultura.

Cultura:

“Conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas, que aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven, de un modo objetivo y simbólico a la vez, para constituir a esas personas en una colectividad particular y distinta.”⁸

4 Océano, *Diccionario Enciclopédico Universal* Barcelona España, 1993, tomo 2

5 Walter W. Powell y Paul Di Maggio, op. cit., pág. 319

6 Chaves Norberto, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, México, G. Gilli, 1994, pág. 18

7 Sanz de la Tajada, Luis Angel, *Auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Madrid España, ESIC, 1996, pág. 232

8 Rocher, Guy, *Introducción a la sociología general*, Barcelona España, 1993, pág. 11

a) La cultura corporativa y sus elementos

En adelante se describe como se forma la cultura corporativa y de que manera se convierte en la columna vertebral de cualquier organización, para tal fin se recurre al autor: Sanz de la Tajada, Luis Ángel, en su texto Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen.

El desarrollo de la cultura corporativa incorpora aspectos como: la filosofía, los valores, el ambiente, las normas, las reglas del juego y los comportamientos, cuyas definiciones se encuentran a continuación.

La filosofía:

Sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos.

Los valores:

En general son los rasgos de identidad aceptados como propios para la organización, están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma, con el objeto de que los empleados asuman los objetivos básicos de la empresa.

El ambiente:

Se establece a partir de las relaciones de los miembros con los diferentes públicos externos.

15

Normas:

Serie de reglas aplicadas a los miembros, que controlan el comportamiento de los mismos.

Reglas del Juego:

Las condiciones que se establecen para acceder a una posición en específico.

Los comportamientos:

La forma en que se desenvuelven los individuos de la empresa, incluyendo el lenguaje y los rituales que se utilizan dentro de la organización.

b) La cultura corporativa y sus condicionantes

La cultura corporativa debe considerarse como parte integral de la organización, considerando lo siguiente:

- Los valores son los ejes de la conducta de la organización, forman el corazón de la cultura empresarial, los valores deben ser sólidos, por lo tanto no deben ser sometidos a alteraciones circunstanciales, deben aplicarse en todo momento y en cualquier adopción de decisiones de la institución.
- La concreción de los valores esenciales de la empresa en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad de la organización, da lugar a una serie de principios que conforman la cultura empresarial.
- Las relaciones de la organización para con sus públicos, ya sean internos o externos, deben estar impregnadas de tales principios culturales.
- La manera en que cada miembro desempeñe sus obligaciones debe ser fiel reflejo de la cultura corporativa, que ha de distinguir a la institución entre otras.

c) La misión institucional

Dentro de la misión institucional, se define actividad, razón de ser y contribución para la sociedad, la misión constituye el punto de partida para la actividad de la empresa. Es imposible establecer una misión sin antes contar con una concepción precisa de la organización, es decir de sus principios culturales y valores propios.

1.2. IDENTIDAD

Para el desarrollo del presente punto se toma como referencia al autor: *Joan Costa* en su texto: *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. El concepto de identidad se aplica al igual que el de cultura a diferentes entidades, sin hablar de un conjunto de individuos. Aunque una empresa o institución marcha gracias a un gran número de personas, se da a conocer con un solo nombre, logotipo y slogan, de ahí que se perciba de manera individual. Etimológicamente la identidad puede expresarse:

Identidad:

“ente + identidad = si mismo (idéntico).”⁹

La identidad es la forma en que algo o alguien se manifiestan ante los demás, y que por lo tanto lo hace único, la identidad se da a partir de elementos que comunican de manera simbólica. La identidad es lo que se desea expresar, aunque no se perciba como el ente lo desee. La identidad puede aplicarse a un individuo, a través de su manera de vestir, la manera en que camina, gesticula. Suele confundirse a una persona por su forma de vestir: alguien que viste elegante contra alguien casual, luce definitivamente exitoso, si el segundo sujeto en cuestión se ve desaliñado. La primera impresión puede borrarse después de entablar una conversación con cada uno de ellos. Es probable que el hombre desaliñado tenga mayor educación que el hombre elegante. La identidad se percibe como un aspecto predominante, el trato se encargará de comprobar la realidad.

1.2.1. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es más compleja que la identidad de un individuo, por tratarse de un conjunto de personas trabajando, probablemente a distinto ritmo, incluso con intereses diferentes. El problema radica en que la responsabilidad de la identidad recae en los directivos, quienes muchas veces no pueden controlar la impresión que sus empleados expresen dan al exterior.

La identidad debe planearse de manera muy cuidadosa, si es necesario con ayuda de un asesor especializado, no solo de un diseñador, ya que se confunde su trabajo, él solo se encarga de crear la apariencia, lo que sí contribuye de manera muy importante a la percepción ante los públicos. Existen elementos importantes dentro de la mercadotecnia, fuera del alcance del diseñador, como el slogan, la manera en que se trata al cliente y la distribución de los productos.

La identidad corporativa es todo lo que viene de la organización hacia sus públicos, desde la manera de atender el teléfono, las frases hechas al recibir un cliente, valores, la forma de vestir de los empleados, etc. Dentro de la identidad corporativa, los colores, la tipografía, el logotipo, el símbolo, la papelería interna y la señalización, son elementos que competen al diseñador gráfico, por ser el profesionista dedicado a su desarrollo y aplicación.

A continuación se expone a grandes rasgos en que consiste cada uno de ellos, acompañados de ejemplos claros, para tal efecto se recurre a elementos utilizados por la cadena Francesa *Carrefour*, en su formato mexicano *Carrefour A todo Dar*, empresa que deja de existir en nuestro País en el año 2005, y cuya comunicación no se encuentra vigente, sin embargo resulta de gran utilidad.

a) Elementos de la Identidad Corporativa que competen al diseñador gráfico

Los colores

Cierta combinación de colores, incluso uno solo, que la distingue entre las otras ante el público.

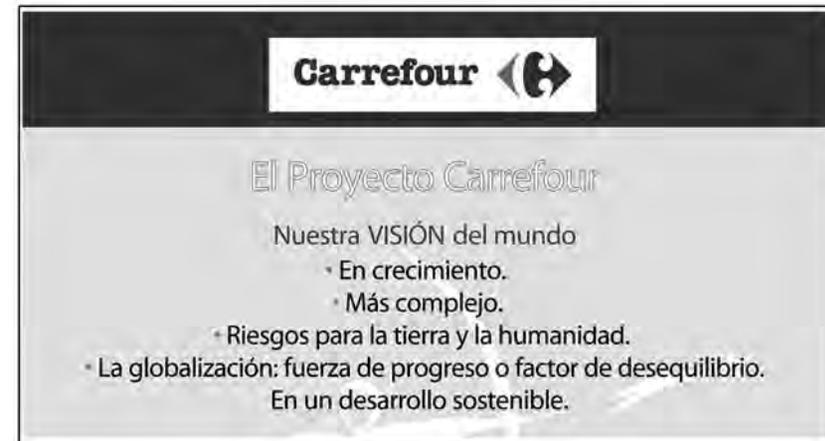


Cortesía Carrefour México

Los colores responden al origen de la cadena (la bandera francesa) y a su vez su combinación es perceptible de manera eficiente ante el usuario.

La tipografía

Estilo tipográfico (propiedades de fuente) , el cual se aplica a cualquier soporte que emerja de la organización, tales como papelería, señalización, edificios corporativos, envase, etc.



Cortesía Carrefour México
Comunicación Interna, Estilo Gill Sans Mt. Regular

El logotipo

Escritura característica con que se representa el nombre la Institución.

Carrefour

Cortesía Carrefour México

La Cadena abre su primer hipermercado en la intersección de cinco carreteras, de donde toma su nombre de la palabra de origen francés *carrefour* (cruce).

Estilo American Type Writer

Símbolo

Grafico que representa e identifica a la Institución. Puede ser figurativo o abstracto. El figurativo se forma a partir de un elemento reconocible ante el espectador, incluso relacionado con la actividad que se realiza; el abstracto no se relaciona con nada en específico. Este último debe tener la suficiente fuerza visual para ser memorizado por el público.

19



Cortesía Carrefour México

El símbolo tiene un carácter abstracto, pues no se distingue de manera definida alguna figura en específico, pero entre los dos elementos que lo conforman se percibe una C, letra inicial de la palabra *carrefour*. Por otra parte también es posible distinguir una flecha señalando hacia la derecha.

Papelería Interna

Documentos membretados como cartas, memorandums, facturas, recibos, tarjetas de presentación, etc. Cualquier organización independientemente de su actividad necesita comunicarse a nivel interno y externo, para este fin se utiliza la papelería interna.



Cortesía Carrefour México

20

Señalización

La señalización tiene por objeto ubicar cada uno de los espacios en los edificios corporativos, así como las obligaciones y restricciones dentro del mismo.



Cortesía Carrefour México

Es importante destacar que en este punto solo se proporciona información básica con respecto a estos elementos, ya que en el punto 1.2.2. del presente documento se abordan de manera formal. Así como se utilizan ejemplos de distintas organizaciones, corporaciones y empresas existentes, con el fin de relacionar correctamente cada uno de los elementos en cuestión.

b) Aspectos de la Identidad que no competen al diseño gráfico son:

- Los Edificios Corporativos.
- La decoración de los centros de trabajo.
- El uniforme de los empleados.
- La manera de saludar por parte de los trabajadores.
- La música que recibe al cliente por el teléfono.

No es indispensable que en una institución, empresa, corporación, organización etc, se encuentren todos los elementos anteriores. La creación de cada uno de ellos busca la *identificación*, es decir, lograr distinguirse entre los demás de su categoría ante su público.

1.2.2. Identidad Visual

Existen muchos autores que han escrito y desarrollado diversos documentos con respecto a la Identidad Visual. En el presente documento se toma como guía la concepción del autor español *Joan Costa* particularmente su texto: *Identidad Corporativa*, por su gran trayectoria en el desarrollo de herramientas para la comunicación visual y quien se ha desempeñado también como catedrático. Es importante resaltar que también se toma como apoyo a otros autores de disciplinas alternas como la psicología y la semiótica para explicar ampliamente los planteamientos de *Joan Costa*.

21

a) Definición de Identidad Visual

Para Joan Costa la Identidad Visual es:

“Signos de Identidad de la marca o, en términos más exactos, dimensiones semióticas de la marca.”¹⁰

Lo que hace necesario definir marca y semiótica.

Marca:

“Nombre o término que permite identificar los productos o servicios de una empresa, diferenciándolos de los semejantes que son ofrecidos por sus competidores.”¹¹

10 Costa Sagales, Joan, op. cit., pág.33

11 Sanz de la Tejada, Luis Angel, op. cit.,pág.245

Semiótica:

“Según Saussure. Una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social.”¹²

Signo:

“Según Pierce. Entendemos por signo algo que responde por otra cosa, que representa una cosa, que representa otra cosa y que es comprendido o interpretado por alguien.”¹³

Al ser la marca un concepto un tanto complejo, y que se relaciona tan estrechamente con la Identidad Visual, es importante dejar en claro los siguientes aspectos:

b) La marca y su relación con la semiótica

La marca es objeto de estudio de la semiótica, por ser un supersigno.

Supersigno:

“Llamamos supersigno a aquel signo que se forma por superización o formación de conexos a partir de signos predados.”¹⁴

c) La marca en su origen etimológico

La marca está ligada a la identidad y a la propiedad, sobre todo al marcaje de los objetos, *huella, rasgo, impronta*, etc. La función principal de una marca es distinguir un producto o servicio de otro similar, donde existe un propietario, y a través de ella da a conocer lo que posee y lo que hace.

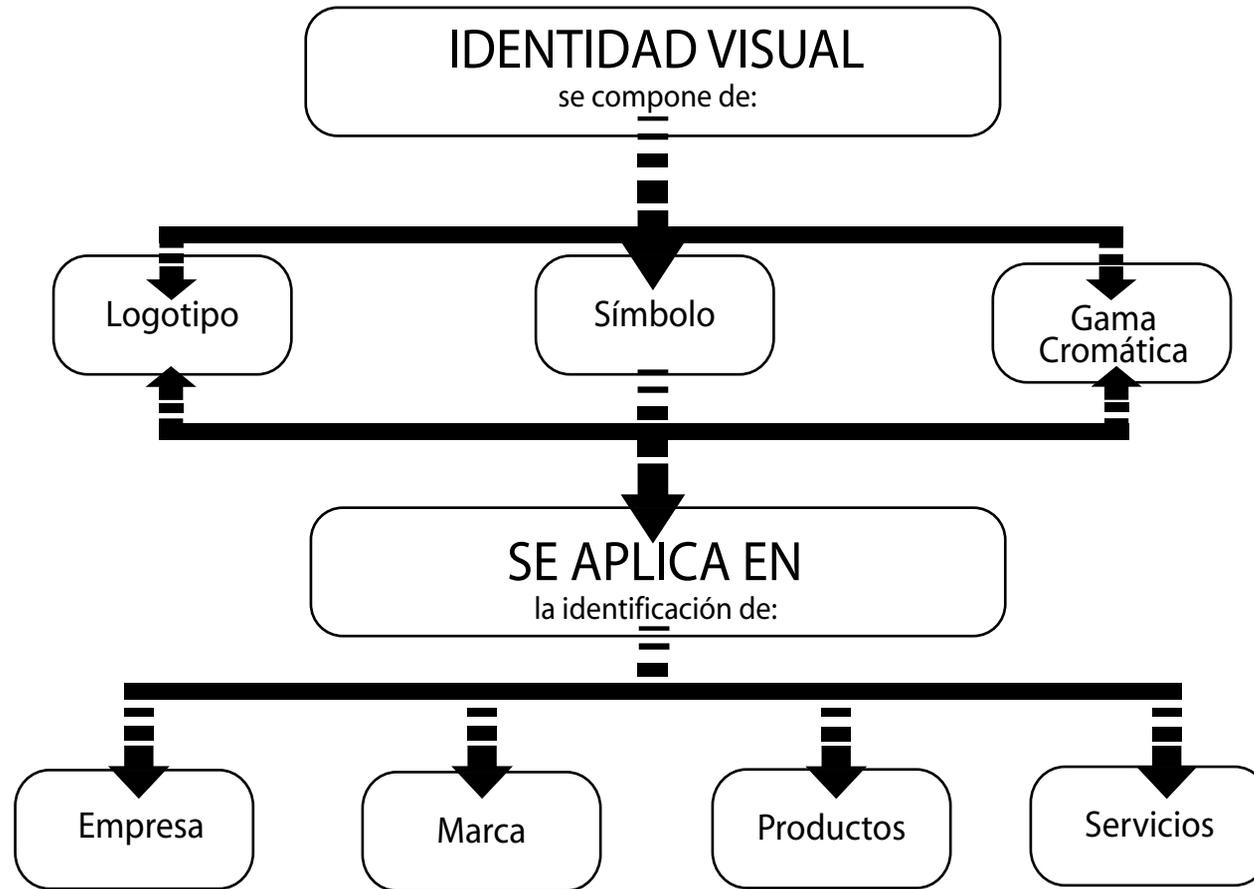
Las posesiones del individuo o empresa son señalizadas, con la firma o marca de fábrica, en fachada, vehículos de reparto y membretes. En cuanto a lo que hace, es decir el producto o servicio que ofrece, se incorpora la marca a los documentos, productos, envases y anuncios que de la institución emergen.

Dicha dinámica se ejemplifica en el siguiente esquema :

12 Eco Umberto, *Tratado de semiótica general*, Barcelona España, Ed. Gedisa, 2000, pág. 31

13 Bense, Max, *La Semiotica: Guia alfabetica*, Barcelona España, Ed. Anagrama, 1975, pág. 155

14 Bense, Max, op. cit., pág. 193



Esquema 1.1.
Joan Costa , Identidad Corporativa, 1993, p.34

d) La marca morfológicamente

Como se menciona con anterioridad la marca es un *supersigno*, por ello se descompone en signos simples.

Es una combinación de tres mensajes:

| | |
|--------------------------|--------------|
| Mensaje semántico..... | LO QUE DICE |
| Mensaje estético..... | COMO LO DICE |
| Mensaje psicológico..... | LO QUE EVOCA |

Implica signos sonoros y visuales:

| | |
|-------------------|-----------------------------------|
| Signo verbal..... | NOMBRE DE MARCA. |
| Signo visual..... | LOGOTIPO, SÍMBOLO, GAMA CROMÁTICA |

e) La creación de la marca

La marca surge de una idea que:

- Evoca o sugiere cosas concretas y reales.
- Evoca o sugiere cosas fantasiosas.
- Evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos.
- Provoca, o pretende provocar, un efecto en el receptor.
- Es expresable en una o en varias palabras.
- Es visualizable.

Al crear la marca se pretende concretar todo aquello que evoca la idea de origen.

f) Estrategia de marca

La comunicación de la marca se da a partir de:

- La identidad visual
- Diseño de productos y servicios
- Envase
- Publicidad

La estrategia de marca se establece de dos formas distintas:

Por observaciones aleatorias:

El público recibe información de diversos elementos simples que configuran la marca. Existe una percepción desarticulada, debido a que todos los mensajes se perciben por separado.

Por una organización conciente:

La comunicación hacia el público es programada y dirigida, lo cual conduce a la reducción de la información aleatoria y por lo tanto a la eficacia. La comunicación tiende a cerrarse, y a aislarse de factores ajenos, sin embargo, desvincularse de los estímulos externos es imposible, pues el público está expuesto a todo tipo de medios que lo bombardean de información.

g) La percepción de la marca:

El aspecto más importante para que una identidad visual sea funcional, es que se perciba de manera adecuada. Existen símbolos muy sencillos, que a simple vista no tienen un trabajo de diseño, su éxito radica en que la lectura que realiza el receptor frente a ellos corresponde con la intención del diseñador. Esto se debe a que en ocasiones no es que el diseñador realice investigaciones exhaustivas con respecto a la percepción visual, simplemente dichos símbolos cumplen con ciertas características que permiten que las figuras sean recordadas y relacionadas con ciertos elementos que el diseñador pretende se asocien con la identidad. El conocer como determinadas situaciones visuales son interpretadas por el ojo humano es una pauta para realizar un diseño adecuado, es decir aquel que logre identificar a la institución. En el presente punto en fundamento con teorías psicológicas, se desglosa la percepción de la forma en figura-fondo, su agrupación, así como la percepción del movimiento y el volumen.

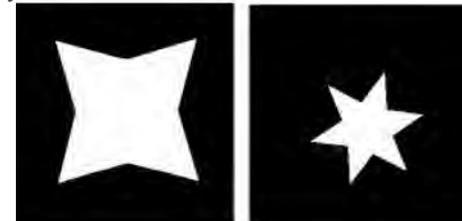
25

Diferenciación Figura Fondo

Con respecto a la percepción humana se han realizado diversas investigaciones. En principio se utiliza como punto de partida las realizadas por el psicólogo danés Edgar Rubin, quien hizo la distinción entre figura y forma, así como las relaciones figura-fondo.

- Relación Simple figura-fondo

La parte que aparece nítidamente delineada y de forma clara se conoce como figura, y el resto se llama fondo.

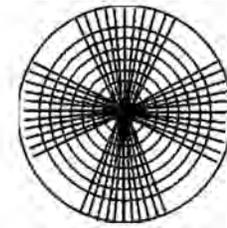


Rubín 1921

- Relaciones Ambiguas de figura-fondo

Inversión de figura-fondo

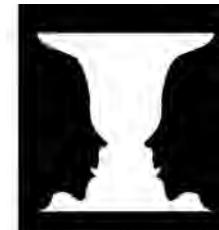
Existen dos regiones homogéneas distintas, pero ninguna está encerrada en la otra, se ve ya sea una cruz radial o concéntrica marcada. Según Rubín en el ejemplo anterior se tiene la impresión de que los círculos concéntricos continúan detrás de la figura.



Rubín 1958

Pauta de Figura Reversible

Una base o un par de perfiles que se observan simultáneamente. El ejemplo anterior apoya la teoría de Rubín más no es desarrollado por él.



Boring, Langfeld 1948

Figura reversible y pauta de fondo

Aquí los dos campos tienen aproximadamente una posibilidad igual a la de ser una figura, aunque el campo blanco, con el mismo color de la página es más probable que se vea como fondo.

En este efecto no influye la posición vertical-horizontal de la ilustración, más importancia puede tener el grado de significación de figura *pregnantes*, que defiende la *gestalt*. Las ilustraciones tienen, por ello, las mismas formas, observándose que en ambas tiene la misma zona el fondo, aunque varíe de color.



Rubín 1921

Identificación de la figura fondo según Rubín

La figura tiene una cualidad de cosa, el contorno aparece en la orilla de la forma de la figura. En contraste, el fondo tiene una característica más similar a la sustancia y aparece relativamente uniforme. La figura aparece más cercana al observador y frente al fondo aparece localizado con menor claridad que la figura extendiéndose continuamente detrás de ella. La relación con el fondo, la figura aparece más impresionante, dominante, se recuerda mejor, y la figura sugiere más asociaciones de formas significativas que el fondo. La percepción de la figura-fondo se reconoce como la fase más sencilla para la percepción de la forma. La aparente unilateralidad de los contornos contribuye a definir la forma de un objeto y hace posible la percepción de entidades distintas.

Las figuras, fruto de las investigaciones de Rubin, suelen ser reversibles, ofreciendo alternativamente lo que era fondo como figura y a la inversa. Esta ambivalencia constituye un acto de voluntad del espectador, por lo que el estímulo se ofrece alternativamente a interpretaciones perceptivas duales.

Principios de agrupación Gestáltica

Un grupo de psicólogos alemanes en el año de 1910 (principalmente Marx Werheimer, Kurt Koffka, y Wolfgang Kohler), realizaron estudios con respecto a los factores que determinan la percepción de una figura, fundaron la psicología de la Gestalt, palabra germana para forma, figura o configuración general. Al igual que los estudios realizados por Rubín, el desarrollo de la Gestalt significó un gran avance en el estudio de la percepción humana. Marx Werheimer se consideró fundador de la escuela, estudió las pautas de estímulos y observó la manera en que algunas de ellas parecían agruparse con cualidades de figura. Werheimer describe diferentes principios de agrupación. A continuación se encuentran los principios básicos de la Gestalt, acompañados de ejemplos desarrollados por el psicólogo Shiffman en el año 1983, como se menciona anteriormente el conocimiento de la percepción humana, en este caso los estudios de la Gestalt contribuyen a comprender la percepción de la identidad visual.

27

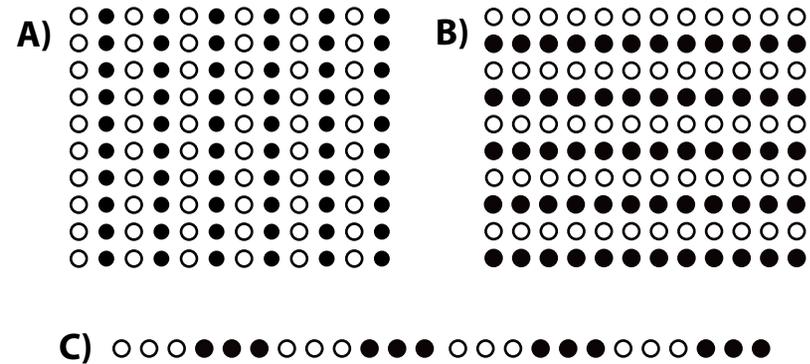
- Cercanía o proximidad

La agrupación puede ocurrir en relación a los elementos. Los elementos que están más próximos entre sí, tienden a organizarse o a agruparse, la proximidad puede ser de carácter espacial o temporal. Debido a la proximidad, una hilera de puntos espontáneamente se ve como una hilera de elementos en la posición ab/cd/ef..., pero no a/bc/de.



• Semejanza

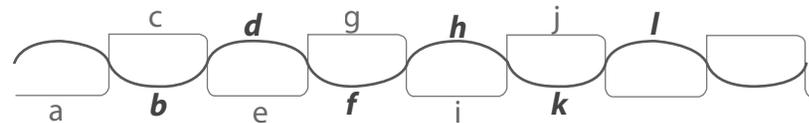
Con la proximidad de los elementos igualados, los elementos similares en cuanto a atributos físicos, tienden a agruparse entre sí. Se ven grupos de elementos determinados por el principio de la semejanza. De esta manera, en la figura se ven columnas de elementos en A, hileras en B, y grupos en C.



Schiffman, 1983

• Continuación

Los elementos que parecen seguir la misma dirección, como a lo largo de una línea recta o de una simple curva, fácilmente se percibe que forman un grupo. Debido al principio de continuación, la organización natural es acegij y bdfhkl, pero no abefk, ni cdghij.



Schiffman, 1983

- Ley de Prägnanz (Ley de la buena forma y destino común)

Prägnanz es palabra alemana cuyo significado es: forma que transporta la esencia de algo. La tendencia a Prägnanz la usan los psicólogos de la Gestalt como la tendencia de una forma a ser más regular, simple, simétrica, ordenada, comprensible. El concepto de *buena forma* no es una creación convencional, sino que responde a exigencias innatas y muy profundas, arraigadas en todos los individuos y que produce una percepción selectiva de las formas. Hay en todo receptor una tendencia natural a la simplificación, la simetría, el equilibrio, el cierre, el orden, etc., que le facilitan el recuerdo de lo percibido. Se tiende a ver una figura completa aunque sólo están presentes estímulos fragmentarios.



Schiffman, 1983

- Cierre

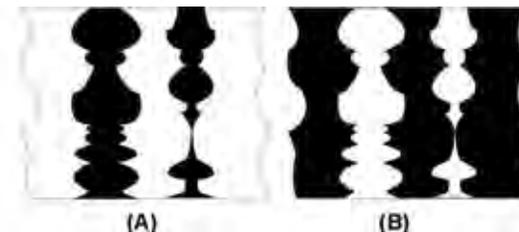
El agrupamiento por cierre ocurre de tal manera que se favorece la percepción de la figura más cerrada o completa. Los contornos subjetivos a la izquierda producen un triángulo aparente y un cuadrado a la derecha.



Schiffman, 1983

Simetría

En la agrupación por simetría se da prioridad a la figura más natural, equilibrada y simétrica sobre las asimétricas. Los contornos de las formas verticales son idénticos, salvo que en A se ven columnas negras y en B se ven blancas. En ambos casos, la organización sigue una pauta simétrica.



Schiffman, 1983

1.3. IMAGEN CORPORATIVA

Al igual que la identidad la imagen es un conjunto de ideas que se perciben con respecto a una unidad a pesar del número de personas que se encuentren implicadas en ella. La identidad y la imagen van siempre de la mano, donde la empresa, organización o institución, comunica constantemente a sus públicos (clientes o usuarios). La institución funge como emisor, mientras el mensaje son todos aquellos atributos de identidad (envase, etiquetas, logotipos, uniformes, señalización, etc.) y el público como receptor.

La comunicación se completa cuando el público continúa consumiendo el producto o servicio, o por el contrario prefiere a la competencia, la imagen corporativa es un fenómeno que debe manejarse con sumo cuidado ya que para que se forme una imagen en el receptor intervienen aspectos ideológicos, económicos, religiosos etc.

Esto se da a consecuencia de que el público consume un producto para satisfacer no solo sus necesidades básicas, entra en juego la *promesa* y el *valor agregado* del producto, que hace la diferencia entre uno y otro. Actualmente los medios de comunicación ejercen una presión increíble en la sociedad facilitando que la mercadotecnia se apodere de los ideales de los públicos.

Por otro lado se debe considerar que la identidad constantemente esta comunicando dentro de un mercado, el cual en la actualidad se maneja de acuerdo a ciertas tendencias:

- Los productos y servicios cada día se parecen más.
- Existe una oferta creciente de productos y servicios.
- La moda y la tecnología avanzan a gran velocidad.
- Los mensajes son demasiados.
- El público exige cada vez más.

De esta manera la identidad se pone a prueba constantemente. Es imprescindible la innovación constante, el ofrecer atributos, entre ellos la moda y la vanguardia. Como se menciona anteriormente entran en juego aspectos psicológicos en el receptor. Por citar algunos: *¿Me identifico con la imagen del producto? ¿La imagen del producto va con mi estilo de vida?*. Por desgracia el sistema capitalista en el que nos encontramos inmersos, cada día se apodera más de nuestras mentes. Es increíble encontrar productos absolutamente inútiles a precios altísimos. El precio es otro aspecto importantísimo para la imagen, ya que en ocasiones muchos consumidores consideran al dinero como un atributo de poder, dentro de una sociedad de consumo donde poseer lo mejor es poseer lo más caro.

Desde una postura objetiva, es lógico que si se desea comprar calidad, dicha calidad no se consigue a un precio bajísimo. Es probable que se obtenga calidad a un precio razonable mas no excesivo, donde si se evalúa por ejemplo el precio de un objeto de lujo, dicho precio se dispara hasta un 500%. Lo que se compra es status, un distintivo que hace a la gente sentirse superior, es decir: *pertenezco a cierta clase social y como miembro de esta utilizo x marca*. Todo esto se convierte en un círculo vicioso, mientras el consumidor siga llenando sus vacíos emocionales con las compras, las marcas seguirán enriqueciendo sus bolsillos con estrategias inteligentes, inmersas en la publicidad. La publicidad juega un papel importantísimo para la imagen, ya que esta es el medio entre el mensaje y el emisor. Esta se apoya tanto del diseño gráfico como de la mercadotecnia. *¿De qué manera?*, El diseñador gráfico da forma a las ideas y conceptos.

La mercadotecnia realiza estudios y estrategias de mercado. Para estas tres disciplinas, lo indispensable para trabajar es conocer al receptor. Al tratarse de un producto o servicio nuevo, se debe decidir hacia que tipo de público se desea llegar. Por otro lado si el producto o servicio ya se encuentran en el mercado desde tiempo atrás, se debe realizar un estudio de mercado para saber a quien se le vende en la actualidad.

La Unidad Deportiva Sierra Hermosa, caso que nos ocupa, ofrece un servicio sin obtener una ganancia económica. Es una dependencia municipal, por lo tanto los usuarios están conscientes de tener derecho a espacios como este por el simple hecho de pagar impuestos tales como el impuesto predial. El estar satisfechos con el servicio que se les brinda dentro de la Institución, contribuye a que tengan una buena opinión de la Administración actual, a su vez con la presidencia Municipal, es decir con su gobierno.

En ambos casos, ya sea en una Institución privada o pública, todo lo que se emite de manera intencional o accidental va formando una imagen, y de ella dependerá que la institución continúe exitosamente o se venga abajo. En resumen la imagen corporativa es tan importante porque:

- Ubica a la institución o a la empresa dentro de la mente del público.
- Facilita la diferenciación entre productos y servicios semejantes.
- Conserva clientes o usuarios asiduos.
- Vende más.
- Atrae inversionistas y trabajadores.

Lo más importante es crear la imagen, conservarla, y si es necesario renovarla, pues de ella depende que el usuario o consumidor elija el servicio o por el contrario el de la competencia.

31

1.4. PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El desarrollo de un Programa de Identidad Corporativa responde a un proceso definido, y sobre todo a un estudio previo con respecto a la identidad y la imagen corporativa actual. Al igual que los temas anteriormente tratados se utiliza bibliografía especializada para abordar este tema, en este caso se describen los puntos de partida para el desarrollo de un Programa de Identidad de acuerdo al autor: *Nicholas Ind.* En su texto: *La Imagen corporativa. Estrategias para desarrollar Programas de Identidad Eficaces.*

1.4.1. Estructura de un Programa de Identidad Corporativa

a) El plan de acuerdo a la estructura

La estructura se refiere al tipo de empresa en cuanto a fusiones de marca o asociaciones, consiste en: la empresa matriz, sus unidades corporativas y marcas, la estructura debe ser lógica y entendible para el público. Antes de decidir una estructura se debe evaluar cual de sus marcas es la que cuenta con mayor ventaja dentro de la competencia, además de evaluar el estado de las demás y de que manera se vinculan entre sí. Es preferible que se escoja una única identidad, la división de marcas es más indicada cuando favorece el crecimiento de la empresa.

En el proyecto en cuestión se plantea la siguiente problemática: *La Unidad Deportiva Sierra Hermosa* pertenece al Municipio de Tecámac. El conflicto radica en contar con una identidad acorde con el municipio pero a la vez independiente de él.

b) El plan de diseño

Funciones

- Definir el tipo de compañía de que se trata y que es lo que hace.
- Indicar cual es el estilo de una compañía.
- Distinguir a una compañía de sus competidores.
- Transmitir la lógica de la Estructura corporativa al destacar un elemento a costa de otro.
- Comunicar los cambios que se produzcan en la empresa.

c) Elementos del Sistema de Diseño

• Nombre Comercial

El nombre a elegir debe ser original, de preferencia guardar cierta relación con el giro que hemos elegido, y sobre todo asegurarnos de que no existe un registro legal previo del mismo.

• Elementos gráficos

Dentro de este rubro, se ubica principalmente, al logotipo y al símbolo, por ser estos los que no se separaran del nombre comercial elegido, así como de la comunicación que emita la institución. Por lo tanto su elaboración debe ser coherente al perfil de la empresa y principalmente al usuario final.

• Slogan

“El término slogan es de origen Galés y viene de slugh gairm, que significa grito de batalla, por lo que representa un telón de fondo adecuado. Un slogan resume el tema de los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fácil de recordar.”¹⁵

Se considera dentro del sistema de diseño pues regularmente acompaña al logotipo, y de la misma manera que este posee un tratamiento especial que lo distingue.

• Lenguaje

La manera en que se expresa la empresa, es decir, en que tono se estructuran las frases que tienen contacto con el público.

d) Los medios de comunicación

Se refiere a la elección de ciertos canales específicos para poder llegar al público interno y externo, donde constantemente se debe cuidar que el posicionamiento de la empresa sea el eje del mensaje.

Publicidad

- Textos

La Empresa produce infinidad de textos. Uno de los más importantes es el manual de identidad corporativa, que proporciona normas y restricciones en cuanto al diseño.

- Contactos Personales

Es importante que se tenga un buen contacto con los empleados. Si ellos asumen la identidad esto asegura la uniformidad para la empresa.

Mercadotecnia

La Mercadotecnia es un aspecto de gran importancia dentro de la comunicación, donde se distinguen aspectos básicos dentro del Plan de Comunicación.

33

- Promoción

Combinación de publicidad, relaciones públicas, textos, promoción de ventas, marketing directo, exposiciones, etc., las cuales colectivamente comunican el posicionamiento de la empresa.

Plan de Comunicaciones

El plan de comunicaciones tiene como fin definir en que proporción se atenderá la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad, así mismo darle seguimiento.

- Definir la situación actual

Consiste en ubicar las ventajas que traera estructurar un plan de comunicación, lo cual definiremos al responder las siguientes sencillas preguntas:

¿Por qué necesitamos un plan de comunicación?

Porque el fin de un Plan de comunicación es dar a conocer la empresa para cambiar o corregir la imagen actual.

¿A quién está dirigido el plan de comunicación?

Al público usuario o consumidor.

¿Qué esperamos del plan de comunicación?

Poner en claro que se desea comunicar, cuales son los atributos específicos que se espera rodeen la imagen de la empresa.

¿Cómo se da a conocer el plan de comunicación?

Después de establecer lo que se va a comunicar y a quién, se procede a evaluar los medios de comunicación a utilizar.

¿Cuándo se pone en marcha?

La comunicación debe realizarse de manera constante. Sin embargo cuando se va dar a conocer una nueva identidad visual, es necesario realizar un estudio respecto a la estabilidad interna que posee la empresa.

¿Cuánto Cuesta?

El precio depende de acuerdo al poder de la empresa y por otro lado a la complejidad del trabajo realizado.

e) Ejecución del programa

34

La puesta en marcha del plan atraviesa por distintas fases:

Planificación

En primera instancia se da a conocer la identidad a nivel interno, preferentemente de una manera gradual y tomando en cuenta lo siguiente:

- Enumerar cuales son los medios que poseerán la nueva identidad (productos, papelería, anuncios), y la prioridad que se dará a cada uno de ellos de acuerdo al impacto dentro del público.
- En base al punto anterior se elabora un Plan de Trabajo, donde se establece la fecha en que entrará en marcha el nuevo material gráfico.

Lanzamiento

Como se mencionó con anterioridad, es importante que la nueva identidad se de a conocer a nivel interno para lo cual es necesario:

- Crear textos para lanzar el nuevo programa, los cuales deben lucir como si auténticamente fueran realizados por los directivos.
- Por otra parte se puede recurrir a obsequiar artículos de oficina con la nueva identidad, aún mejor personalizados. Esto facilitará la aceptación.
- Dar a conocer la nueva identidad a través de talleres o seminarios que permitan al empleado familiarizarse con los atributos que la empresa desea dar a conocer.
- Por último se da a conocer la nueva identidad al público externo a través de presentaciones, publicidad y relaciones públicas.

f) Gestión Permanente

El origen de crear un Programa de Identidad generalmente proviene de la idea de hacer uniformes las comunicaciones y regular su aplicación a través de gerentes de identidad corporativa y un manual de identidad, el cual debe incluir:

- El logotipo. Cómo y dónde debe utilizarse.
- Los colores institucionales.
- La tipografía permitida en las comunicaciones.
- La yuxtaposición de marcas en productos, divisiones o unidades de la empresa.
- Diseño de carteles para uso interno y externo.
- Formato de papelería.

35

El manual debe ser sencillo y fácil de usar, con el menor número de páginas, ya que su función es normalizar la aplicación de la identidad visual y de esta manera evitar futuros problemas en el diseño.

g) Asumir el programa como propio

El éxito de un Programa se debe principalmente a la aceptación por parte de los empleados. Son ellos quienes transmiten a través de sus actos la imagen que la empresa desea proyectar.

La sustancia de la identidad

El programa no se basa tan solo en diseño. Debe existir una uniformidad en cuanto a las comunicaciones, lo cual se logra solo si los empleados asumen los valores de la empresa.

h) Evaluación del Programa de Identidad

Estudios previos y posteriores

Se llevan a cabo discusiones de grupo o cuestionarios a diversos públicos, donde se evalúa el conocimiento que se tenga de la organización, de su actividad, su magnitud, su estructura, como es percibida en la actualidad, sus productos, los servicios y precios.

La posición de la compañía frente a sus competidores y el público se da a partir de realizar un análisis cuantitativo, con base a los procedimientos anteriores.

- Investigación entre los empleados.
- Investigaciones entre proveedores y clientes.
- Investigación de las Comunicaciones.
- Análisis de las Ventas.

i) Evaluación Permanente

Es necesario que la aplicación del programa de identidad sea permanente, no solo durante los periodos especificados de lanzamiento en el plan de trabajo. Es imprescindible adoptar medidas cuantitativas y cualitativas.

36

Medidas cuantitativas

Ofrecen un marco numérico respecto al comportamiento y las actitudes básicas.

Medidas cualitativas

Actúan como aviso sobre problemas que pueden ser graves a largo plazo. Un programa de identidad corporativa es una manera de llevar una planeación y un orden a los objetivos comunicativos de la empresa, de un modo organizado y sobre todo profesional.

Después de conocer individualmente cada una de las definiciones básicas, es importante distinguir claramente el nexo que se establece entre ellas, para tal efecto se enlistan las siguientes definiciones cortas, acompañadas de un esquema.



1.5. RELACIÓN ENTRE CONCEPTOS

A manera de conclusión se presentan definiciones concretas de cada uno de los temas tratados en este capítulo, continuando con un esquema que plantea como se relacionan entre sí, principalmente el nexo que establece la identidad visual con cada uno de ellos.

La Cultura Corporativa es:

El conjunto de valores que conforman la realidad de la institución.

El Programa de Identidad Corporativa es:

La serie de pasos organizados que nos llevan a modificar la identidad para crear una buena imagen corporativa o modificar una mala imagen corporativa.

La Identidad Corporativa es:

Todo aquello que se desprende de la institución de manera intencional o no intencional.

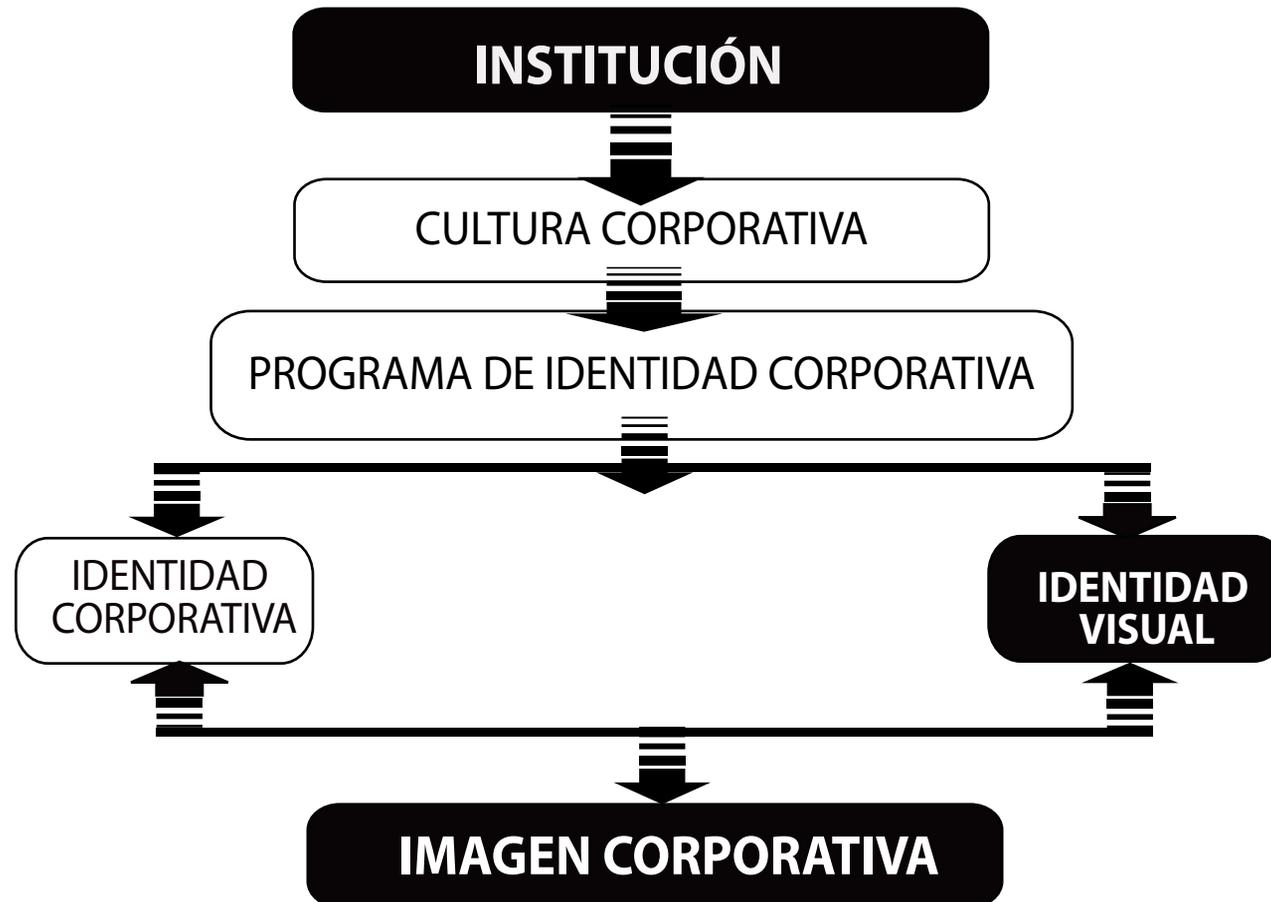
37

La Identidad Visual es:

El programa de identificación (nombre, símbolo, logotipo y gama cromática) a través del cual se da a conocer la identidad. Proviene del Programa de Identidad Corporativa y contribuye a la formación de la Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa es:

La opinión buena o mala que los públicos tienen de la institución.



Esquema 1.2



CAPÍTULO 2

PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN

2.1. PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN

Después de conocer a grandes rasgos la dinámica institucional, sobre todo distinguir en que contribuye el diseño gráfico a la formación de la Imagen Corporativa positiva, el paso siguiente es adentrarse en el Programa de Identificación, como se forma, la manera en que el receptor lo percibe así como su aplicación adecuada. Para tal efecto este capítulo se apoya por la semiótica, la publicidad y la psicología, logrando así tener los elementos necesarios para cumplir con los objetivos planteados.

2.1.1. Los Elementos del Programa de Identificación

La identidad visual en términos formales es conocida como *Programa de Identificación*. En el presente capítulo se enlistan los parámetros a seguir para su elaboración de acuerdo a los criterios del autor: *Joan Costa* en su texto: *Identidad Corporativa*.

a) Los Signos de Identidad Visual

Para ejemplificar este apartado se utilizará la marca *Pepsi*, internacionalmente reconocida por su refresco sabor cola.

- Logotipo



- Símbolo



- Gama cromática



b) Combinaciones de los Signos de Identidad Visual

- Logotipo –Color



- Logotipo-Símbolo-Color



c) Significado de los Signos de Identidad Visual

Los signos de Identidad Visual adquieren un significado de acuerdo a su naturaleza y a la manera en que se presentan frente al público.

El logotipo:

Es un *signo verbal* por poseer una raíz lingüística, es leído y comprendido. Es un *signo gráfico* pues el tratamiento específico en la tipografía le da un carácter de imagen.

Símbolo:

El símbolo es solo un *signo gráfico*. Posee una carga muy importante dentro del sistema de Identificación; causa un mayor impacto en el espectador, más aun cuando se refuerza con el color.

La gama cromática:

El color al igual que el símbolo es un *signo gráfico*, se ubica en la mente del público a través del inconsciente.

2.1.2 Análisis Previo a la Elaboración del Sistema de Identificación

a) Auto concepto

Definir Filosofía y Objetivos

Para una empresa o institución de nueva creación es necesario establecer las bases que la guiarán a nivel comunicación con el público. Cuando ya se encuentra en circulación frente al público, de igual manera se definen los valores que se desea transmitir.

Por ejemplo:

- Calidad
- Vanguardia
- Seriedad
- Confiabilidad
- Seguridad

La elección de dichos valores depende principalmente del giro de la empresa, es decir, de los productos o servicios que se ofrecen, y sobre todo del público al que se quiere llegar.

b) Conocer la Imagen Actual

Antes de comenzar con el desarrollo de la identidad, se debe conocer la percepción actual del público. Esto es posible utilizando Métodos Estadísticos, lo cual permite saber que tan cerca se está de los objetivos planteados para una imagen ideal.

Estudio del Sistema de Comunicaciones Actual dentro de la Empresa

Es esencial listar los Medios de Comunicación que se utilizan para difundir la identidad y sobre todo mantenerse al tanto de los efectos que producen en el público. Para una Institución o Empresa recién creada no se puede realizar un estudio de imagen, se recurre a definir que Medios de Comunicación son viables para darse a conocer, o las posibilidades de comunicación con las que se cuenta.

c) Definir las causas que nos llevan a la creación o corrección del Sistema de Identificación

Las causas son diversas y pueden ser tanto de origen interno como externo. A continuación se enlistan las más comunes:

- Inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa.
- Cambios en la Estrategia de Comunicación.
- Políticas de concentración y diversificación.
- Relanzamiento de la empresa o de la marca, ya sea para emprender una nueva etapa, introducir nuevas actividades o abrir nuevos mercados.

- Fusiones o absorciones de compañías externas.
- Encasillamiento erróneo de la Marca.
- Falta de posicionamiento con respecto a la competencia.
- Estereotipos negativos que han propiciado el deterioro de la imagen.
- Envejecimiento del Sistema de Identificación actual.
- Predominio de un producto, a menudo líder, lo cual no permite el conocimiento de los demás.

d) Definir el Plan de Acción

De acuerdo a las causas identificadas establecer lo más adecuado para nuestra Institución.

- La Creación de un Nuevo Sistema de identificación.
- La Corrección del actual Sistema de identificación.

e) Preconceptualización del Sistema de Identificación

Actitud

Se refiere a la exploración del problema para tomar decisiones acertadas.

- Información, reunión de datos
- Clasificación de datos.
- Digestión de la información en relación con el problema.
- Hipótesis e ideas, combinación, evaluación, selección.
- Formulación, pruebas, verificación, corrección.
- Puesta en práctica (acción en marcha).
- Control, reinicio del acopio de datos, reclasificación, etc.

Concepto

Partiendo de la imagen externa de la empresa se agrupan determinados factores.

- Filosofía, objetivos, posicionamiento.
- Identidad Visual.
- Expresión visual y verbal.
- Productos, servicios, gestión.
- Conducta global de la empresa.

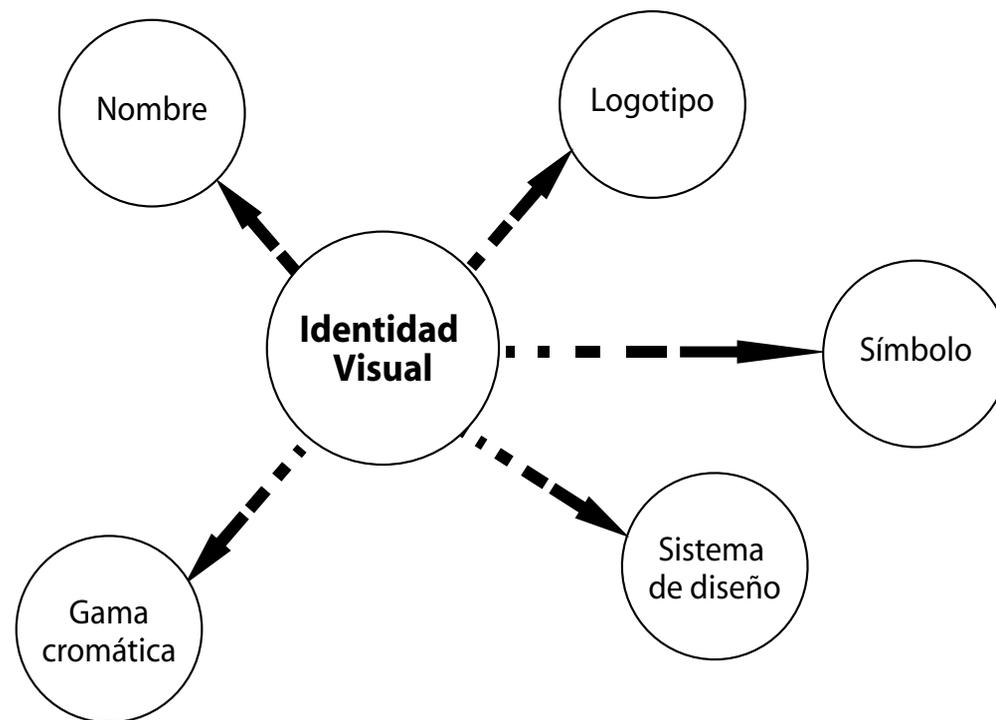
En esta fase la identidad visual es la primera expresión de la filosofía, de sus objetivos generales, así como de su posicionamiento ante el público. Por otro lado es el elemento de la comunicación más estable y permanente.

Principios

Antes de establecer los futuros signos de identificación se deben tomar en cuenta cuatro premisas básicas: *coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración.*

- Coherencia:

Como establecimos en el capítulo anterior ,todo lo que proviene de la corporación debe ser uniforme. Es decir, convertirse en un sistema, tal como se aprecia en el siguiente esquema.



Esquema 2.1.
Joan Costa , Identidad Corporativa , 1993, p.56

- Exclusividad:

El punto de partida para consolidar la Identidad es crear algo único.

- Perceptibilidad:

En el capítulo anterior se establecen los principios básicos de la percepción según la Gestalt. Por su parte Joan Costa considera tres niveles de percepción:

Reacción sensorial: Nivel de sensación, donde el estímulo debe ser simple, compacto, visualmente concreto, y pregnante (Termino proveniente de la ley de Prägnanz que se refiere a la tendencia natural a la simplificación, la simetría, el equilibrio, el cierre, el orden, etc., que facilita el recuerdo de lo percibido.

Reacción emotiva: La reacción y la huella que deja el estímulo sobre el público.

Reacción lógica: Sentido o el significado del estímulo. En este nivel entra en juego la retórica de la imagen, analogía, metáfora, etc.

- Duración:

La nueva identidad visual debe estar pensada para crecer junto con la Empresa; su objetivo es mantenerse en la mente del público, y quizá con el tiempo admita cierto rediseño.

45



Volkswagen se identifica a nivel mundial y no ha sufrido hasta la fecha ningún rediseño, no se parece a ninguna otra identidad y a su vez también se percibe fácilmente.

2.2. ESTRUCTURA DE UN PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN

Con anterioridad se explicó cuales son los elementos que forman una identidad visual, con la finalidad de que el resultado del proyecto que ocupa esta tesis, cumpla con los objetivos planteados, este punto describe a profundidad cada uno de ellos.

2.2.1 Aspectos Técnico

En el presente punto se enumeran los aspectos técnicos y formales indispensables de la identidad visual en cada uno de sus 3 elementos: logotipo, símbolo y gama cromática.

2.2.1.1. Logotipo

a) Origen Etimológico del término:

Logos (palabra, discurso)

Typos (Golpe que forma una impronta)

La función principal del logotipo es dar a conocer el nombre *comercial* de la empresa. Posee un doble carácter:

Es legible: Se decodifica a partir de grafías.

Es visible: Es un grafico reconocible y memorizable por su imagen.

46

b) Creación del Logotipo

El siguiente cuadro muestra las características básicas de un buen logotipo:

| CONDICIONES VERBALES DEL NOMBRE | CORRELACIÓN VISUAL |
|------------------------------------|--------------------|
| *Brevedad | *Simplicidad |
| *Eufonía | *Estética |
| *Pronunciabilidad | *Legibilidad |
| *Recordación | *Visualidad |
| *Sugestión | *Fascinación |

Cuadro 2.1.
Joan Costa , Identidad Corporativa , 1993, p.77

Simplicidad, estética y legibilidad, son los tres aspectos básicos e indispensables en la creación de un logotipo. De estos el más importante es la estética, el logotipo antes de ser leído será percibido, y cuando el aspecto visual posee una carga muy fuerte, el logotipo ya no solo es leído sino reconocido.

La *visualidad* hace referencia al estímulo diferenciador, un *gag visual*, es un elemento sorpresivo, que resalta y singulariza. Donde un *gag* es un añadido distintivo y memorable que facilita a la percepción y a la memoria de un dato significativo.

La *fascinación* se refiere a la connotación del logotipo, esto es que tanto se relaciona con los valores que quiere dar a conocer la Institución. En este punto se deben considerar 3 cuestiones:

- **Denotativa:** El logotipo es una palabra que designa el nombre institucional.
- **Psicológica:** El logotipo es una forma connotativa de determinados atributos.
- **Gráfica:** El logotipo es una entidad óptica.
-

A continuación se ejemplifica cada una de estas características en distintos logotipos:

- Simplicidad

aiwa

47

Se lee rápidamente por componerse de 4 letras.

- Estética

Canon

El tratamiento de la letra resulta muy atractivo.

- Legibilidad

The Nestlé logo is rendered in a clean, rounded, sans-serif typeface. The letters are white with a black outline, and the 'é' has a small accent mark above it.

La tipografía redonda y sencilla permite se de una fácil lectura.

- Visualidad

The Compaq logo is written in a bold, italicized, sans-serif font. The letter 'Q' is uniquely styled with a small, curved tail that loops back under the letter.

El tratamiento la letra Q, este pequeño rasgo se convierte en un *gag*, que distingue a la marca a nivel mundial.

- Fascinación

The Cadillac logo is a classic example of a script font, written in a fluid, cursive style with elegant flourishes and a registered trademark symbol.

Elegante, va perfecto a la marca *Cadillac*, distribuidora de autos clásicos

c) Características Formales del Logotipo

De acuerdo a las funciones principales del logotipo, se realizan dos operaciones fundamentales:

- Construcción gráfica o formal (concepción, creación y diseño).
- Utilización y reproducción (reproducción indefinida en el tiempo a través de los soportes visuales y audiovisuales de los medios de comunicación).

El logotipo tendrá que reunir las siguientes condiciones para caracterizar el nombre:

- Debe estar diseñado con caracteres de letras originales. Si no se realiza un diseño original es recomendable el rediseño de alfabetos existentes.
- Poseer algún tratamiento en la letra, o en su presentación, como la superposición, el entrelazamiento, incluso la exageración o la supresión de algún rasgo en una de las grafías.

Por otra parte suele agregarse una figura que aisle al logotipo y a su vez le de un contorno, como un círculo, un cuadrado, un óvalo, etc. Se debe considerar que el logotipo ha de colocarse en diversas aplicaciones tales como envase, embalaje, carteles, anuncios publicitarios, etc., donde competirá visualmente en atención con otro tipo de imágenes como fotografías, ilustraciones, slogan, así como textos. Además debe tomarse en cuenta el nexo que establece con el servicio que presta y a su vez con los atributos propios de la empresa ya establecidos con anterioridad, tales como calidad, elegancia, modernidad, vanguardia, etc.

A continuación se ejemplifican los aspectos anteriores con el logotipo, de la marca de cosméticos *Revlon*.



El logotipo utiliza una tipografía muy común, sin embargo el tratamiento entre la L y la O lo hace diferente, además se encierra en un cuadro aislante.

d) Utilización impropia del logotipo

Uso de caracteres corrientes, sin diseño o rediseño especial. Cuando no se aplica ningún recurso en la tipografía como los antes mencionados, se habla de un simple *rótulo*. Es indispensable que el logotipo se distinga de alguna manera ante cualquier texto.

e) Extensiones lingüísticas del logotipo

No solo el nombre de la empresa como tal es susceptible de convertirse en logotipo. Cuando el nombre es muy largo se recurre a otro tipo de palabras. La manera más sencilla de explicarlas es con estos sencillos ejemplos.

- El Anagrama

Combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo que se obtiene una nueva.



TELMEX (Teléfonos de México S.A. de C.V.)

- La Sigla

Se compone exclusivamente de las iniciales del nombre. No es legible ni pronunciable, tan solo deletreada.



ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.)

- La Inicial

La forma mínima del logotipo es la inicial, sin embargo ya no se habla de un logotipo, sino de un símbolo de marca.



IOMEGA, En este caso la “i”, se convierte en un símbolo de marca

El anagrama, la sigla, y la inicial son elementos de naturaleza cien por ciento lingüísticas. El trabajo de diseño es el que permite que trascienda de ser leído a ser visualizado.

2.2.1.2. Símbolo

a) Definición

“El símbolo es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre.”¹

En lo sucesivo encontramos aspectos técnicos del símbolo, acompañados por ejemplos claros y precisos que facilitan la comprensión de los mismos.

b) El símbolo como elemento icónico

Dentro de la identidad visual reconocemos elementos verbales (logotipo), icónicos (símbolo) y cromáticos (combinación de colores representativos), donde nombramos al símbolo como icónico por el hecho de representar algo.

- Realista:

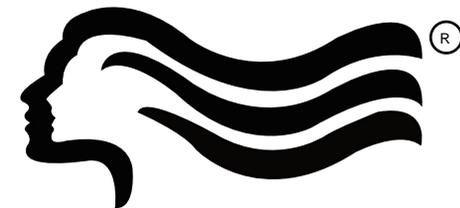
Cuando se hace una representación realista de algo, nos referimos a que se apega lo más exacto posible a su modelo.



NESTLÉ

- Figurativo:

Un símbolo es figurativo cuando se puede reconocer un elemento específico, sin que este sea necesariamente realista, es decir es esquemático.

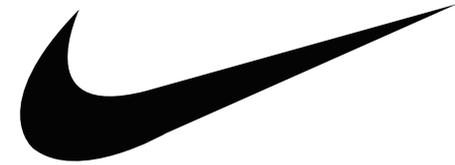


WELLA

¹ Costa Sagales, Joan, *Identidad corporativa*, México, Ed. Trillas, 1993, pág. 87

- Abstracto:

Cuando no se reproducen elementos de la realidad física hablamos de abstracción, la cual utiliza figuras imaginarias.



NIKE

c) Las Variantes del Símbolo

El símbolo de acuerdo a su complejidad puede clasificarse de la siguiente manera:

- Alegoría:

Figuración, generalmente realista, de una situación, de una virtud, de un ser abstracto.



52

AGF UNIÓN FENIX , es una alegoría por la situación que representa.

- Emblema:

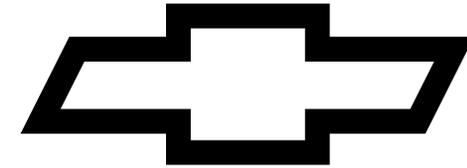
Figura adoptada convencionalmente, para representar una idea, un ser físico o moral.



GAVIOTA, representa un ser físico (ave).

- **Signo:**

Unidad mínima de sentido, una forma simple y fuerte, fácilmente perceptible y memorable.



CHEVROLET, guarda cierta similitud con una cruz, pero no de manera definida

2.2.1.3. Gama Cromática

La gama de colores que representa, una empresa, marca o producto, elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. La gama cromática acompaña al símbolo y al logotipo, por lo tanto es importante conocer cual es la acción del color en las emociones de nuestro receptor.

a) Efectos del Color

Función simbólica:

Refuerza los atributos cualitativos que se eligieron propios para la identidad.

Función señalética:

Se busca un efecto óptico ante el receptor.

b) Caracteres simbólicos de los colores

Blanco:

Expresa paz y pureza, y crea una impresión de vacío y de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.

Negro:

El símbolo del silencio, un silencio lento e impenetrable. Confiere nobleza y elegancia sobre todo cuando es brillante.

Gris:

Es un centro neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa duda y melancolía.

Verde:

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Es el color de la calma, no transmite alegría, tristeza o pasión.

Marrón:

Color masculino, severo, otoñal, confortable. Emana la impresión de gravedad y equilibrio, es el color realista por excelencia.

Rojo:

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta. El rojo es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Rosa:

Es el color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falto de vitalidad. Sugiere dulzura, ternura, y la intimidad.

Naranja:

Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

Azul:

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable.

Amarillo:

Es un color luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El violeta:

Es el color de la templanza y la lucidez, y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

c) Impacto de la combinación de los colores

La función señáletica de la gama cromática se basa en un solo color, si no en el impacto de una combinación de varios colores. Se persigue que exista un contraste óptimo entre los colores elegidos. Cuando se busca identificar a la entidad a través de un color o combinación de colores, es indispensable realizar combinaciones entre los siguientes elementos:

- color puro
- color compuesto
- varios colores, puros o compuestos
- formas geométricas simples
- logotipo y símbolo, y colores que intervienen en ellos
- colores en fondo y forma.
- valor relativo de cada elemento dentro de un conjunto.

A continuación se ejemplifica la clasificación de manera descendente.

- Negro sobre blanco



OSCAR MAYER

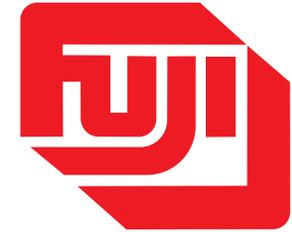
- Negro sobre amarillo



LUK



- Rojo sobre blanco



FUJI

- Verde sobre blanco



GUCCI

- Blanco sobre rojo



COKE

56

- Amarillo sobre negro



HERTZ

- Blanco sobre azul



BANCO BILBAO VIZCAYA

- Blanco sobre verde

UNITED COLORS
OF BENETTON.

UNITED COLORS OF BENETTON

- Rojo sobre amarillo



KODAK

- Azul sobre blanco



PHILIPS

- Blanco sobre negro



GENERAL MOTORS

- Verde sobre rojo



ALCAMO

d) Las mejores combinaciones de color

- Rojo y azul claro
- Rojo y gris
- Rojo y amarillo limón
- Rojo y anaranjado

2.2.1.4. El identificador

Se llama identificador al conjunto de todos los elementos de la identidad visual, cuando se presentan como una sola unidad. Su combinación debe ser estable.

Los elementos que se combinan son:

- El logotipo
- El símbolo
- Los colores

Cada uno de estos elementos son signos. Al formar un todo con la combinación de dichos signos, se forma un *supersigno*, considerando un *supersigno* a un signo donde se encuentran implícitos dos o más signos. El identificador es un *supersigno*, por que en el subyace un patrón formal o esquema estructurado que establece la estabilidad perceptiva de la identidad visual. Los elementos que forman la identidad: logotipo, símbolo y gama cromática, se interrelacionan formando un *supersigno*.

a) El Sistema de Diseño

El identificador debe incluirse en todos los mensajes que arroje la institución, sin embargo no puede presentarse de manera arbitraria. Existen normas que deben regular la estructura de los mensajes, contenidas en el sistema de diseño

Los cuatro elementos del sistema de diseño son:

- Los formatos
- Los módulos de visualización
- Los alfabetos compatibles
- Las normas tipográficas

En adelante se define y ejemplifica a cada uno de ellos .

- El formato:

Es un espacio bidimensional de un soporte material *normalizable*, portador de mensajes, se aplica a envases, documentos, impresos, muestrarios y señalizaciones. Los formatos, suelen establecerse en función a medidas y disposición de los mismos.



Autor: Sandra Skabar, Cliente: Boss Properties Ptyltd

En el presente ejemplo se encuentran los distintos soportes utilizados para la papelería de la empresa Ande Marc (hoja, sobre y tarjeta de presentación).

- Los módulos de visualización:

Es una estructura determinada a la que se incorporan textos, interlíneas, titulares, grafismos, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes, espacios libres, etc. Es conveniente crear una visualización modular, de tal forma que admita variaciones sin afectar la unidad en el estilo. Lo que se busca con la normalización de visualización es que diferentes elementos de comunicación puedan asociarse e identificarse con la institución. Estas reglas se aplican a mensajes impresos y cinéticos (aquellos que poseen movimiento). La normalización visual consiste simplemente en utilizar elementos básicos de una manera constante.



Autor: Mike Horseman, Cliente: Indian Construction Company

Se mantienen una constante en la utilización de elementos como la tipografía, la ilustración, figuras repetidas, líneas y sobre todo combinación de color.

- Los alfabetos compatibles

Un aspecto a tomar en cuenta en la estructuración de mensajes visuales es el texto, ya que este se encarga de reforzar las ideas que tratamos de comunicar, donde los alfabetos cumplen tres funciones:

Identificación: El tipo de letra debe reconocerse y asociarse con la Institución.

Imagen: Su diseño debe ser acorde a los atributos de imagen que se eligieron, tales como calidad, elegancia, modernidad etc.

Mensaje: El contenido que lleva el texto hacia el receptor (nuestro consumidor).

Lo importante no es elegir un solo tipo de letra, sino apegarse a la misma familia tipográfica, dentro de la cual se pueden encontrar tipos diferentes dentro del mismo concepto.

Las normas tipográficas: Al elegir un tipo debemos contemplar que nuestro texto forma parte de la identidad y a su vez también debe enviar un mensaje concreto. Por lo tanto debemos basarnos en los siguientes criterios:

Estético y Psicológico: La forma y el estilo de la letra debe corresponder a los atributos propios de la imagen institucional, de modo que al visualizarla pueda remitirnos a ellos.

Funcional: la tipografía debe ser legible y permitir la lectura del mensaje que estamos enviando.

2.3. MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD

El presente punto es abordado con base al autor: *Eugini Rosel*, en su libro: *Manual de Imagen Corporativa*, por ser un documento donde se encuentra definido de manera sencilla y práctica en que consiste un Manual de Normas de Identidad.

2.3.1. La Función del Manual

El Manual de Normas de Identidad regula la aplicación de los elementos básicos que conforman la identidad visual:

- Logotipo.
- Símbolo.
- Gama Cromática.
- Sistema de diseño

De esta manera los elementos gráficos que se desprendan de nuestra institución contarán con la calidad y uniformidad necesaria para darnos a conocer efectivamente a lo largo de los años. Aunque se realicen cambios en el personal de diseño, no deben existir variantes tales como distorsión en el logotipo o símbolo, o una clara diferencia en la aplicación del color. El Manual contendrá las características formales de la identidad visual, tales como especificaciones para la gama cromática, proporciones para el trazado de logotipo y símbolo, y normas tipográficas. El Manual por su carácter, debe ser preciso, pues en él también se posicionan prohibiciones en la aplicación de la identidad visual.

a) Presentación y difusión del Manual

El manual va dirigido principalmente al personal dedicado al diseño, aunque es recomendable distribuirlo a distintas personas dentro de la empresa, aunque no estén involucradas en el diseño de mensajes, con el fin de que estén al tanto de la Identidad vigente y en su caso de ciertas variaciones en la misma. Por lo tanto es recomendable ubicar el manual en una carpeta que permita remover las hojas y solo proporcionar ciertas secciones a determinados sectores. Una alternativa aún más práctica es ubicar toda la información referente al diseño en una base de datos accesible a todos los empleados, tal como material multimedia, o una página web. Por otra parte no se debe perder de vista que al realizar el manual se debe pensar en el principal usuario: el diseñador, y que este es una guía para que sus mensajes se unifiquen y logren identificar de manera correcta a la Institución.

b) La Elaboración del Manual

No todas las empresas, corporaciones, e instituciones poseen la misma cantidad de elementos de identificación, y a su vez tampoco se difunden de la misma manera. Los soportes y los medios de comunicación son variados, y dependen principalmente del tamaño del público usuario. Es importante llevar un orden en la elaboración del manual, y considerar pautas indispensables para que su fin (controlar la implantación de la identidad visual) se lleve a cabo. Dentro de sus páginas se dictan las obligaciones y restricciones que debe seguir el diseñador gráfico al elaborar cualquier elemento visual que emerja de la organización. Por otra parte el diseño del Manual es decisión del diseñador siempre y cuando el cuadernillo, página web o material multimedia conserven una constante en todas sus páginas.

2.3.2. Elementos básicos dentro del Manual

a) Introducción

En la Introducción se hace una breve reseña de la empresa o institución.

b) Presentación de la Marca

Consiste en dar a conocer la marca con la cual nos identificamos frente a la competencia y a los usuarios, el sistema de identidad visual, es decir como se forma: símbolo, logotipo y gama cromática. Realizamos una breve descripción del sistema de identificación.

Consideraciones:

- Construcción del logotipo y símbolo

El sistema de identificación aprobado, si está bien realizado, se estructura en base a una retícula que debemos incluir en el Manual, con el fin de que al reproducirse no existan cambios indeseables, ni una deformación paulatina de los elementos originales.

- Prohibiciones al utilizar el logotipo y el símbolo

Quien elabora el sistema de identificación decide que se puede hacer al aplicarlo, con el objetivo de lograr uniformidad y fortalecer a la identidad.

64

c) El Tamaño

El Sistema de identidad visual, se aplica en diversos formatos, y a su vez en tamaños distintos. En el manual se debe anexar una hoja con los mínimos utilizables para la impresión del sistema. Es necesario que el diseño sea adecuado, ya que en el caso de poseer un diseño mal estructurado es probable que el logotipo no sea legible, o incluso algunos trazos en el símbolo también se distorsionen.

d) El Color

Es importante que el diseñador al elaborar el sistema haya tomado en cuenta la utilización monocromática del logotipo y el símbolo, ya que en muchos documentos, y otros formatos publicitarios es probable que se utilice una sola tinta para su elaboración. Por lo tanto se debe presentar la versión monocromática y la versión a todo color. Debe ponerse especial cuidado en los colores que se especifican, tomar como referencia un código de color. En la actualidad el más utilizado es el Sistema de tintas de Impresión Pantone. De esta manera garantizamos que sin importar el soporte y el sistema de impresión a utilizar la Identidad Visual se difunda de manera adecuada, o sea que logremos identificarnos con nuestra gama cromática.

Consideraciones:

- Se prohíbe la utilización de ciertas gamas en la aplicación del símbolo y logotipo, así como establecer los cambios que se pueden realizar en el color.

e) La Tipografía

Existe terminología básica que debemos conocer respecto a la tipografía y de ahí basarnos para incluirla dentro de nuestro manual.

Fuente de Tipos:

“Se llama fuente al conjunto completo de caracteres que componen un estilo de tipo determinado. Por lo general consta de letras mayúsculas y minúsculas, números, algunas fracciones, ligados y signos de puntuación y aritméticos.”²

En total una fuente tiene, sin contar los símbolos especiales, entre los 90 y 130 caracteres, dependiendo del país en que vaya a utilizarse. (Por ejemplo, en Europa se emplean numerosos acentos, comillas, apóstrofes y símbolos monetarios, por lo que hacen falta más caracteres que en inglés).

Encontramos un ejemplo de fuente.

Familia: Book Antiqua
Estilo: Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () -= _ + [] {} ; ' : " , . / < > ?**

² Solomon, Martín, *El arte de la tipografía: introducción a la tipografía*, Madrid España, 1988, Editorial Tellus S.A., pág. 95

Familias de Tipos:

“Casi todos los juegos de caracteres están integrados en una familia. Estas se identifican por una serie de similitudes en la estructura de los caracteres, que por lo general se ofrecen en cuerpos comprendidos entre 6 y 72 puntos. Casi todos los estilos cuentan con tipos complementarios que actúan como variantes dentro de la familia: negrilla, cursiva, letra ensanchada y letra comprimida.”³

Para ejemplificar el concepto anterior utilizamos la siguiente familia:

Familia: Myriad

Estilo: Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1
2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () -= _ + [] {} ; " ' , . / < > ?

Estilo: Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4
5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () -= _ + [] {} ; " ' , . / < > ?*

Estilo: Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & * () -= _ + [] {} ; " ' , . / < > ?**

³ Solomon, Martín, op. cit.,pág.95

Lo más recomendable para la Institución es que se tenga de una a tres Familias y especificar cual de sus variantes es posible utilizar en cada una de ellas, incluyendo en el manual la Fuente completa para referencias futuras.

f) Las Aplicaciones

Las aplicaciones de la Identidad Visual suelen variar de una Institución a otra; van en función de las necesidades de comunicación. Las más comunes son:

- Hoja Membretada
- Correspondencia
- Tarjeta de Presentación o Comercial
- Formas Administrativas
- Sobres Comerciales
- Publicidad
- Anuncios
- Sistema de Señales

Consideraciones:

- Dimensiones
- Material
- Gráficos
- Color (Especificar Número o clave Pantone)
- Ubicación



CAPÍTULO 3

LA UNIDAD DEPORTIVA SIERRA HERMOSA

CAPÍTULO 3

En este capítulo se conoce de cerca a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa: su origen, trayectoria y público usuario. Dicha información fue obtenida gracias al apoyo de la Dirección de la Unidad Deportiva y el Municipio de Tecámac. Después de realizar una pequeña encuesta, con apoyo de la estadística se obtuvo un perfil de usuario, esto permitió sentar las bases para el desarrollo del siguiente capítulo. Con la información obtenida en esta etapa se delimitaron los valores a comunicar, aspecto importantísimo en la creación de un Programa de Identificación, además de conocer la opinión del usuario respecto al deporte y a la institución.

3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA UNIDAD DEPORTIVA SIERRA HERMOSA

a) Trayectoria

La Unidad Deportiva Sierra Hermosa surge en el año de 1994 durante el gobierno del entonces presidente de la República Carlos Salinas de Gortari. Se ubica en el kilómetro 35.5 de la Carretera México Pachuca, Colonia 5 de Mayo, Tecámac Estado de México. Brinda servicio gratuito de martes a domingo en un horario de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

3.2. ESTRUCTURA DEL INMUEBLE

a) Instalaciones y Servicios

La Unidad Deportiva Sierra Hermosa cuenta con 36 hectáreas de extensión, las cuales se dividen de la siguiente manera.

- Nueve campos de Fútbol



- Estadio de Fútbol



- Tres campos Infantiles



- Teatro al aire libre



- Área de juegos infantiles



- Dos Canchas de usos múltiples



- Cuatro Canchas de Basket ball



- Cuatro canchas de Volley ball
- Dos canchas de Tennis



- Cuatro canchas de Front tennis



- Ciclopista



- Biblioteca municipal



- Administración



- Instalaciones de Servicio Médico

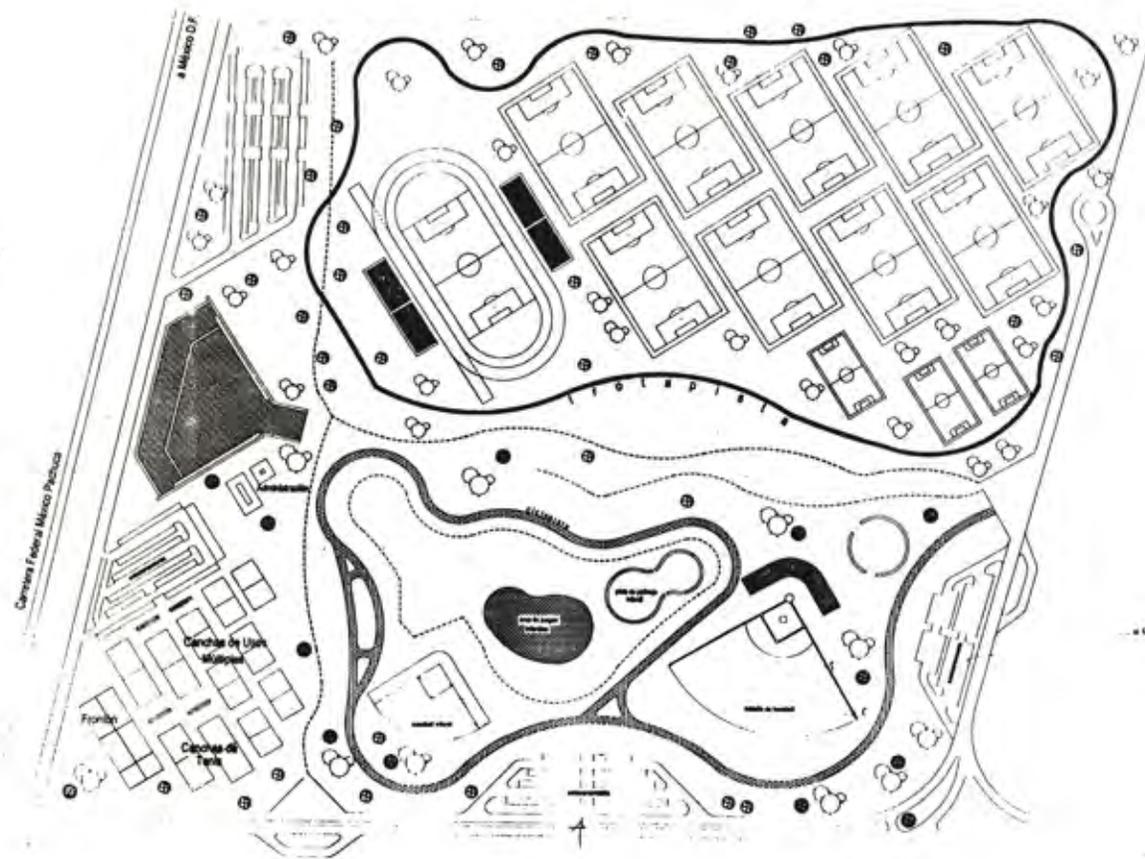


b) Actividades Culturales dentro de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

Las instalaciones de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa son utilizadas, además de la práctica del deporte y la biblioteca, para la realización de eventos culturales de carácter popular, tales como: bailes, feria, teatro al aire libre. Sin embargo son pocos los usuarios que asisten a este tipo de eventos, debido a la poca difusión que se hace de ellos.

c) Plano General de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

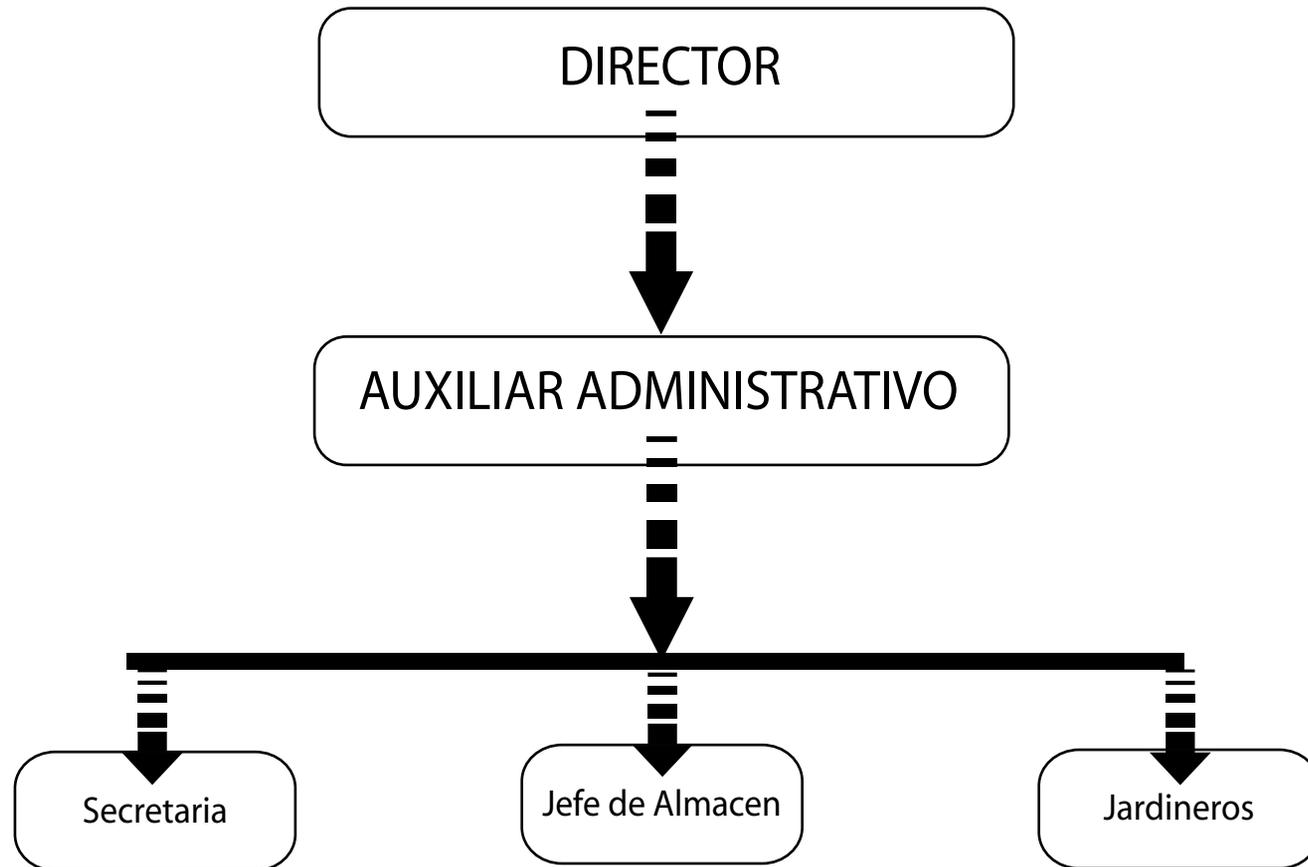
En la actualidad no se conservan planos formales de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, solo el siguiente:



Plano 3.1. Escala 1:3000
Cortesía Unidad Deportiva Sierra Hermosa

3.3. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN

La plantilla de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, es reducida. Cuenta con un total de 20 empleados, considerándolos en orden jerárquico: Director, secretaria, auxiliar administrativo, jefe de almacén y 16 jardineros.



Esquema 3.1
Cortesía Unidad Deportiva Sierra Hermosa

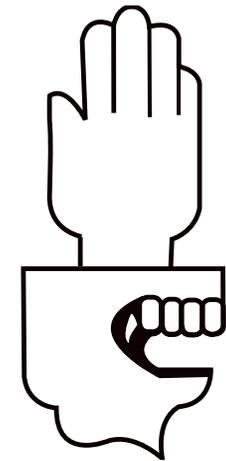
3.4. ENTORNO SOCIAL DE LA UNIDAD DEPORTIVA SIERRA HERMOSA

La Unidad Deportiva es una dependencia municipal, por lo tanto tiene una estrecha relación con las autoridades del Municipio de Tecámac y el Estado de México, en este punto se conoce brevemente a dichas entidades, principalmente en los aspectos que conciernen a los escudos que los identifican, por ser los gráficos que los representan y que han de acompañar a la nueva identidad visual de la Unidad Deportiva.

3.4.1.- El Municipio de Tecámac

Tecámac es una palabra de origen náhuatl, que se compone de tres partículas fonéticas: telt; piedra, camatl; boca y la terminación “c”, que denota lugar, traducándose: En la boca de piedra.

a) Jeroglífico oficial del Municipio de Tecámac

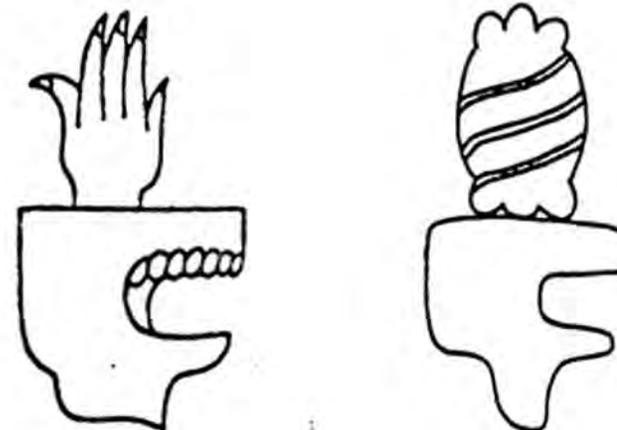


78

Composición

El jeroglífico responde al origen de su nombre, o sea la fusión de 2 glifos distintos:

Jeroglífico utilizado actualmente por el Municipio de Tecámac



La mano del primer glifo ha sido modificada de modo que sustituye la piedra (tetl). El elemento que conserva es la boca (camatl).

b) Escudo oficial del Municipio de Tecámac

Composición

Información oficial Municipio de Tecámac

Bando Municipal de Policía y Buen Gobierno

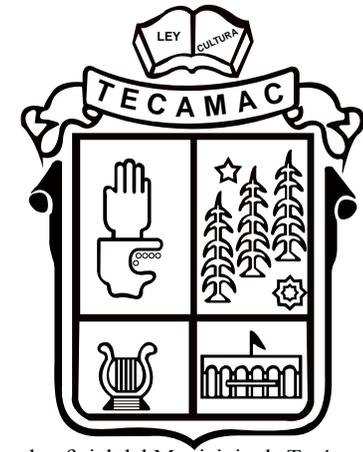
H. Ayuntamiento Municipal 2003-2006

Capítulo II del Nombre y Escudo del Municipio

Artículo 4, El Escudo del Municipio de Tecámac se describe para su uso oficial de la siguiente manera:

El campo Heráldico corresponde a lo que es propiamente un escudo partido en cruz, dividido en cuarteles. La proporción debe corresponder a la quinta parte del ancho (latitud) del escudo , por seis, que debe ser el alto (longitud) del mismo (según lo marcan las leyes heráldicas) . El primer cantón o punto diestro del jefe, la figura corresponde al glifo de Tecámac, que en su etimología náhuatl significa “boca de piedra”, el fondo del cuadrante diestro, debe aplicarse en color azul ultramar, la mano extendida en color naranja medio, la boca en color zafé oscuro con los dientes blancos.

El segundo cantón o punto siniestro del jefe; el fondo es amarillo canario, el engrane color castaño oscuro, la primera y tercera milpa es en color verde limón, y la estrella en color rojo bermellón, la simbología del cuadrante, es como sigue: las milpas representan la planta cultivada por muchos siglos en Tecámac y su vocación agrícola por mucho tiempo, el engrane representa , el avance tecnológico y su vocación agrícola por mucho tiempo, el engrane representa el avance tecnológico en nuestro Municipio y el desarrollo de la industria, la estrella resalta la autonomía municipal como el destello del lucero de la mañana. En el primer cantón diestro de la punta o campaña, en el fondo es color verde limón, la figura esta representada con una lira en color amarillo y de cinco cuerdas, en el segundo cantón siniestro de la punta o campaña, el fondo es azul ultramar la figura esta representada por la fachada del palacio municipal de Tecámac, los colores contrastantes son el naranja medio, y para las columnas castaño oscuro y la parte de los ventanales y puertas en color negro, para rematar en el pináculo del edificio con la bandera nacional de México, en cuanto al ornamento exterior del escudo es enmarcado con una orla de punta y en color negro, la cimera está representada por un libro abierto en color amarillo, con sombra en negro y un lema o divisa que dice: ley y cultura. La cimera descansa en un burelete en forma de listón en color rojo, y su divisa que dice: Tecámac, nombre oficial del Municipio en color negro.



Escudo oficial del Municipio de Tecámac

c) Ubicación del Municipio dentro del Estado de México

El municipio de Tecámac se ubica al nororiente del Estado de México. Se encuentra en el kilómetro 38.5, de la ciudad de México sobre la carretera federal y autopista México-Pachuca.

d) Límites del Municipio dentro del Estado de México

Los límites geográficos de Tecámac son: al norte con el estado de Hidalgo y el municipio de Temascalapa; al sur con los municipios de Ecatepec, Acolman y Coacalco; al oeste con los de Zumpango, Nextlalpan, Jaltenco, Tultitlán y Coacalco, y al oeste con los de Temascalapa y Teotihuacan.



Mapa 3.1.

Granillo Bojorges, Néstor, Tecamac, Monografía Municipal, 1998, p.22

e) Escudo oficial del Estado de México

De acuerdo a información oficial del Gobierno del Estado, recabada en el sitio web: <http://www.edomexico.gob.mx>, el Escudo se constituye de la siguiente manera:

Decreto Número 66

La H. LII Legislatura del Estado de México decreta:

Ley sobre el Escudo y el Himno del Estado de México
6 de enero de 1995

Artículo 2.

El Escudo del Estado de México está constituido con el lema Patria, Libertad, Trabajo y Cultura, y se simboliza de la siguiente forma:

Patria:

Águila Nacional en el copete del Escudo, conforme a la Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacionales, y el dibujo en el cuartel superior izquierdo que representa el volcán Xinantécatl, la Pirámide del Sol de Teotihuacan y el topónimo original de Toluca.

Libertad: Representada en el segundo cuartel superior derecho por un cañón de la época, sobre el lugar donde se desarrolló la Batalla del Monte de las Cruces, el 30 de octubre de 1810.

Trabajo y Cultura:

Representados en el tercero y cuarto cuarteles, juntos, abajo de los anteriores, conteniendo el topónimo de México, que le dio nombre a la Patria y al Estado; los surcos de la agricultura produciendo plantas de maíz y el libro abierto del saber, sobre de éste un engrane fabril, una hoz, un zapapico, una pala y un matraz, herramientas del trabajo humano. Contiene además dieciséis abejas que representan el número de los distritos judiciales del Estado.



Escudo oficial Estado de México

3.5. EL PÚBLICO USUARIO

El diseño gráfico siempre se apoya de otras disciplinas, en este punto la estadística resulta de gran ayuda para la obtención de datos precisos que lleven a definir un perfil de usuario.

83

3.5.1.- Análisis estadístico del público usuario

Como se menciona en los dos primeros capítulos, saber para quien se va a diseñar determina el color, la tipografía, las formas, incluso las frases que han de acompañar la imagen. Para conocer al público usuario de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, se realizó una encuesta constituida por 17 preguntas, aplicada a 50 usuarios elegidos al azar. El planteamiento de las preguntas, la estructura del cuestionario, así como la aplicación de la entrevista, surgen a partir de los lineamientos básicos de la Investigación Social. A continuación se describe en que consiste cada uno de ellos.

3.5.2.-Recopilación y Representación de datos

a) La Elección de una muestra, en la población de usuarios del Deportivo Sierra Hermosa.

Población:

- Conjunto de unidades sobre las que deseamos obtener cierta información
- Delimitación
- Unidades de la misma naturaleza

Muestra:

- Subconjunto de una población o universo.
- Que comprendan parte del universo y no la totalidad de este.
- Que sea representativa o reflejo fiel del universo, es decir que reproduzca características esenciales para la investigación.

Muestreo probabilístico:

Es aquel donde todos los individuos tienen la misma posibilidad de formar parte de una muestra. Definir, un conjunto de muestras, mediante la aplicación del procedimiento a una población específica.

Muestreo no probabilístico:

La muestra consiste en cierta parte de la población que se considera más accesible, se selecciona de manera esporádica. La muestra es pequeña y heterogénea, donde el investigador toma de la totalidad una muestra típica.

Para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa se realizó un muestreo no probabilístico.

b) La elaboración del Cuestionario aplicado a los Usuarios de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

84

El Cuestionario tiene como finalidad obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, sobre una población o muestra determinada.

Pasos para su aplicación:

- **Objetivos:**
Establecer temas a investigar.
- **Fundamentación teórica:**
Revisión y análisis de las aportaciones teóricas del tema a investigar.
- **Objetivos específicos:**
Concretar el objetivo general, a nivel de diversos aspectos, dimensiones, perspectivas, etc., a analizar.
- **Definir la población y muestra :**
En términos geográficos (donde se efectuará el estudio), demográficos (individuos que poseen determinadas características) y temporales (fecha y período de recolección).

- Hipótesis

Formulación de una hipótesis, encaminado a obtener un preliminar del cuestionario.

- Elección de la técnica y recopilación de datos.

Construcción de un formulario o cuestionario. Decidir si el cuestionario se aplicará mediante entrevista, autoadministrado, o por correo.

- Análisis.

Determinar las técnicas estadísticas, descriptivas e inferenciales que se van a utilizar en función de las hipótesis planteadas.

- Interpretación e informe:

Presentar los resultados del estudio, la metodología utilizada, así como cualquier información relevante relacionada con la investigación.

Definir la estructura del cuestionario:

Temas a tratar.

Tipos de preguntas.

Lenguaje a utilizar.

Tiempo máximo de duración.

Estudio de los efectos que se pueden obtener.

Datos del entrevistado.

Instrucciones al entrevistador.

Material auxiliar.

Impresión, papel y diseño final.

La finalidad del cuestionario aplicado a los usuarios de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, fue saber: ¿Quiénes son? ¿Qué opinan con respecto a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa? ¿Tienen algún antecedente visual que relacionen con el lugar? El cuestionario constó de 17 preguntas, en lenguaje muy accesible, con una duración máxima estimada de 10 minutos.

Forma y Tipo de Preguntas

- Abiertas:

Pregunta abierta, libre o no limitada. El entrevistado no se ve limitado o restringido a ciertas categorías de respuestas predeterminadas. Decide tanto el contenido respuesta como la forma de expresarla. Se utiliza más frecuentemente en investigaciones que buscan los factores determinantes de un fenómeno. Es recomendable cuando se considera que el entrevistado no posee la información suficiente. Una pregunta abierta le da la oportunidad de expresar lo poco que conoce.

Ejemplo:

¿Qué colores asocia usted con la práctica del deporte, o con qué color la identifica?

- Cerradas:

En ellas el entrevistado contesta si o no, o elige entre ciertas opciones de respuesta.

Ejemplo:

Suele venir :

- a) Solo.....
- b) Con su familia.....
- c) Con amigos

- Preguntas de estimación:

Forma particular de abanico de respuestas, solo que las preguntas son graduadas, de intensidad creciente o decreciente sobre el punto de información deseada:

Ejemplo:

¿Cómo califica el estado en que se encuentran las instalaciones del deportivo Sierra Hermosa?

- a) Excelente.....
- b) Bueno.....
- c) Regular.....
- d) Malo.....

c) Cuestionario aplicado a los Usuarios de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

En el caso del cuestionario elaborado para obtener información del usuario del Deportivo Sierra Hermosa, se estructuraron preguntas abiertas, cerradas de elección múltiple, así como cerradas de estimación.

- 7 cerradas de elección múltiple.
 - 1 cerrada de estimación.
 - 8 abiertas
1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

a) Primaria b) Secundaria c) Preparatoria d) Profesional e) Carrera Técnica f) Otros

2. ¿Dónde vive?

a) Tecámac b) Ecatepec c) Coacalco d) Pachuca e) Otros

3. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa?

a) Automóvil Propio b) Transporte Colectivo c) Otros

4. ¿Cuánto tiempo tarda en llegar a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa?

a) 10-15 minutos b) 20-30 minutos c) Una hora

5. ¿Con qué frecuencia visita la Unidad Deportiva Sierra Hermosa?

a) Diariamente b) Dos veces por semana c) Una vez por semana d) Dos veces por mes e) Una vez por mes
f) Cada 3 meses g) Dos veces por año h) Una vez al año

6. ¿Desde hace cuánto tiempo visita usted este deportivo?

a) Un mes b) 3 a 6 meses c) Medio año d) De 2 a 3 años e) De 4 a 6 años f) De 6 a 9 años

7. ¿Suele venir?

- a) Solo b) Con su familia c) Con amigos

8. ¿Qué deporte practica con mas frecuencia dentro del deportivo Sierra Hermosa?

.....

9. ¿Ha asistido usted a otro tipo de eventos dentro de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa ?

- a) Biblioteca b) Bailes c) Feria d)Obras Teatrales e) Ninguno

10. ¿Cómo califica el estado en que se encuentran las instalaciones de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa ?

- a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo

11. ¿La primera vez que acudió al deportivo encontró perfectamente la entrada y la salida?

- a) Si b) No

Sí. ¿Por qué?

No .¿Por qué?.....

12. ¿La primera vez que acudió al deportivo encontró perfectamente los lugares que le interesaban?

- a) Si b) No)

Sí. ¿Por qué?

No . ¿Por qué?

13. Recuerda la entrada y la salida, a partir de:

- a)Texto b) Una Imagen c) Color

14. ¿Qué colores asocia usted con la práctica del deporte, o con qué color la identifica?

.....

15. ¿Existe algún color en específico que identifique o asocie con el deportivo Sierra Hermosa?

.....

16. ¿Existe alguna imagen o logotipo que asocie o identifique con el deportivo Sierra Hermosa?

.....

d) La encuesta aplicada a los usuarios de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

Los Tipos de Encuesta

- Según sus fines

Descriptivos:

Establecer cual es la distribución de una determinada realidad en una determinada muestra o población.

Explicativos:

Determinar las razones o causas por las que se produce determinado fenómeno.

- Según su administración o aplicación

Entrevista personal:

Consiste en obtener las opiniones, hechos o actitudes de un individuo a través de un formulario o cuestionario previamente redactado y suministrado por un entrevistador.

- En cuanto a su estructura

Estructurada:

Las preguntas se formulan de antemano, con la posibilidad de restringir las posibilidades de respuesta.

Semiestructurada:

Existe cierta orientación por parte del entrevistador hacia el entrevistado,. Sin embargo ambos tienen la posibilidad de hacer preguntas y respuestas.

No estructurada o libre:

La entrevista se va dando de manera natural, entre el entrevistado y el entrevistador.

Cuestionario por correo:

Se trata de un cuestionario enviado por el equipo investigador al domicilio del encuestado.

Encuesta telefónica:

Se realiza a través del teléfono. Puede estar previamente estructurada y suele estar dirigida o a aspectos muy concretos de la vida social de los individuos, o a núcleos de población muy definidos.

- Según su contenido y dimensión temporal

Hechos:

Recaba información acerca de la cual el entrevistado es el protagonista principal: Sus características demográficas (sexo, edad, profesión, formación, estado civil, etc.); su ambiente (relaciones vecinales, familiares, vivienda, de trabajo, etc.).

Opiniones:

Información subjetiva del individuo, declaraciones verbales sobre hechos, situaciones, solo a nivel de opinión.

Después de realizado el cuestionario, se aplicó de manera personal por lo tanto se convirtió en una entrevista estructurada, ya que se le entregó un cuestionario personalmente a cada encuestado, posteriormente al recabar la información se convierte en una encuesta de hechos y opiniones, ya que se obtuvo información personal, y la manera en que perciben ciertas circunstancias de la Institución.

90

3.5.3. Tabulación de resultados

El cuestionario aplicado responde a los lineamientos de metodología de investigación. Por último se utilizó la estadística para concretar los resultados que se obtuvieron en la encuesta.

A continuación analizaremos *¿Qué es la Estadística?* , *¿De qué manera apoya a cualquier investigación?*, y por último los métodos estadísticos que se aplicaron en la realización del presente proyecto.

La Estadística aplicada al análisis de los usuarios de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.

Estadística:

“Suministro de un conjunto de herramientas sumamente útiles en la investigación. La Estadística interviene en el método científico a través de la experimentación y la observación, por lo cual es una ciencia. El papel de la Estadística en la investigación es, entonces, funcionar como una herramienta en el diseño de investigaciones, en el análisis de datos y en la extracción de conclusiones a partir de ellos.”¹

1 Elorza, Haroldo; *Estadística para ciencias sociales y del comportamiento*, México, Oxford University , 2000, pág. 28

a) Aplicaciones de la estadística en la investigación

- Presentación y condensación de datos.
- Estimación de cantidades de población y probar hipótesis.
- Determinación de las estimaciones, cuantificación y estudio de variación.

b) Métodos estadísticos

Los métodos estadísticos son fundamentalmente los mismos, independientemente que se apliquen en análisis de fenómenos con orígenes diversos. La estadística se reduce a resultados numéricos, los métodos y procesos usados en obtenerlos, los métodos y medios para estimar su confiabilidad y la extracción de inferencias de esos resultados. El papel de la estadística es funcionar como una herramienta en el diseño de investigaciones, en el análisis de datos y en la extracción de conclusiones a partir de ellos.

3.5.4. Perfil del Usuario

a) Definir al Público Usuario de acuerdo a la recopilación de datos Estadísticos.

Con base en la encuesta aplicada a una muestra de 50 usuarios de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, podemos definir un perfil de usuario de acuerdo a los porcentajes más altos, así como la percepción que tiene mayoritariamente con respecto a la identidad e imagen de la institución.

Estadística Descriptiva aplicada

- Medidas de Tendencia Central

Una de las formas más sencillas y confiables de describir un conjunto de datos, o mediciones que pertenecen a nuestra muestra o población, es conocer su “promedio”, para lo cual se habla de tres “promedios” o medidas de tendencia central.

La Media aritmética (X):

Suma aritmética de las medidas, dividida entre el número total de mediciones.

$$\begin{array}{r} \text{Esto es:} \\ (X)=X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n \\ \hline n=\text{Número de datos} \end{array}$$

Moda (Mo):

La llamada moda (Mo) es la medida que ocurre el mayor número de veces (la que tiene la mayor frecuencia), en una muestra dada.

Mediana (Me):

Cuando cada uno de los datos o mediciones de una muestra se han ordenado en forma creciente o decreciente, la mediana es el valor cuyo nivel modal es $n/2$

n=Número de datos

Ejemplo:

0 1 1 2 2 3 3 5 5 6 7 7 8 8 9 10

n=16 datos

Me= 16/2

Me= nivel modal 8

0 1 1 2 2 3 3 5 5 6 7 7 8 8 9 10

Me=5

Frecuencia (f):

Número de veces que ocurre un dato.

b) Medidas de Tendencia Central aplicadas al Perfil de Usuario de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

Aspectos relacionados directamente con el Usuario

| PERFIL USUARIOS | MODA |
|------------------------|-------------|
| EDAD | 30 AÑOS |
| SEXO | MASCULINO |
| ESTADO CIVIL | CASADO |
| OCUPACIÓN | EMPLEADO |
| NIVEL DE ESTUDIOS | SECUNDARIA |
| RESIDENCIA | TECÁMAC |
| MEDIO DE TRANSPORTE | AUTOMÓVIL |

- Aspectos que relacionan al Usuario con las instalaciones de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

| PERFIL USUARIOS | MODA |
|-------------------------------|--------------------|
| TIEMPO TRASLADO | 5 A 15 MINUTOS |
| FRECUENCIA VISITA | UNA VEZ POR SEMANA |
| ANTIGÜEDAD VISITA | DE 2 A 3 AÑOS |
| ACOMPAÑANTES | FAMILIARES |
| AREA DE VISITA | CANCHAS DE FÚTBOL |
| HAN ASISTIDO A OTRA ACTIVIDAD | NINGUNA ACTIVIDAD |
| CALIFICAN LAS INSTALACIONES | ESTADO REGULAR |

- Aspectos que relacionan al Usuario con la señalización de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

| PERFIL USUARIOS | MODA |
|---|----------|
| CONOCEN LA ENTRADA Y LA SALIDA | Sí |
| UBICAN LAS ÁREAS DE INTERÉS | Sí |
| ELEMENTO QUE ASOCIAN CON LA ENTRADA | TEXTO |
| COLOR QUE ASOCIAN CON EL DEPORTE | VERDE |
| COLOR QUE ASOCIAN CON LA UNIDAD DEPORTIVA | AMARILLO |
| IMAGEN O LOGOTIPO QUE ASOCIAN CON LA UNIDAD DEPORTIVA | NINGUNO |
| | |

c) Conclusiones respecto al usuario de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

Anteriormente queda definido conforme a la Estadística el perfil del usuario, nuestro usuario de acuerdo a la moda es del sexo masculino, sin embargo la encuesta también corrobora que dichos varones son casados y acuden a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa en compañía de sus familiares. De ahí que en lo sucesivo nos avoquemos a la realización de un diseño dirigido a un público familiar.

Cabe destacar que existen circunstancias que han determinado la percepción del usuario con la Unidad Deportiva.

El color que identifican con la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

Donde el mayor porcentaje fue asignado al color amarillo, los entrevistados señalaron que esto se debía al enrejado amarillo que permanece de manera constante en las instalaciones.

La imagen o logotipo que identifican con la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

A pesar de haber asignado un alto porcentaje a ningún elemento gráfico, algunos usuarios relacionan a la Unidad con los siguientes elementos.

- Escudo Municipal :

Lo han visto en la Placa que se encuentra en la entrada de la Unidad.

- Símbolo Boing :

Algunas señalizaciones como las de sanitarios, fueron realizadas bajo el patrocinio de *Cooperativa Pascual*, por lo tanto poseen el símbolo de *Boing*, bebida elaborada por dicha empresa.

- Fachada :

Mencionan que a distancia es lo que distingue a la Unidad Deportiva de las otras construcciones aledañas.



CAPÍTULO 4

PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN PARA LA UNIDAD
DEPORTIVA SIERRA HERMOSA



CAPÍTULO 4

El presente capítulo es desarrollado en base al Modelo General del Proceso de Diseño CYAD (Ciencias y Artes para el Diseño), UAM Azcapotzalco. Dicho modelo surge en el año de 1977, elaborado por los profesores fundadores de la División de Ciencias y Artes para el Diseño, de la Universidad Autónoma Metropolitana. Es retomado y publicado 16 años después, y puesto en práctica dentro de las diferentes carreras que se encuentran dentro de la División:

- Diseño de la Comunicación Gráfica
- Diseño Industrial
- Arquitectura

Se eligió este modelo por poseer en su estructura un proceso de diseño bien definido, cuyos pasos se encuentran bien delimitados, y por lo tanto aplicables al diseño de identidad para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.

4.1. METODOLOGÍA DEL DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA LA UNIDAD DEPORTIVA SIERRA HERMOSA

a) El Modelo General del Proceso de Diseño CYAD

En principio se deben identificar las definiciones básicas para el desarrollo del Modelo:

98

Proceso de diseño:

“Se reconoce a un proceso como una serie de fases de una operación. Una serie de fases dentro de las cuales se aplican uso métodos y técnicas de investigación en un lenguaje y con una finalidad propia del diseño.”¹

Diseño agrupado o Diseño unificado:

“Se concibe al diseño como un conjunto unificado de disciplinas que participan de un marco teórico, metodología y una tecnología propia y común a todas.”²

Modelo General:

“Consiste en la integración operativa del marco teórico, la metodología y las técnicas propias del diseño.”³

1 Gutiérrez, M.L. Antuñano, J.S. Dussel E. Et. Al.; *Contra un Diseño Dependiente, Un Modelo para la Autodeterminación Nacional*, México, C y AD UAM Azcapotzalco 1998, pág. 69

2 Ibidem

3 Ibidem

**Marco Teórico:**

“El marco teórico del diseño es el conjunto de proposiciones que a través del tiempo se han ido interrelacionando hasta establecer un cuerpo básico de conocimientos, del cual resultan criterios para actuar e investigar.”⁴

Metodología:

“La labor de la metodología dentro del proceso consiste en señalar las operaciones requeridas para lograr un resultado en la evaluación de los datos. Esta evaluación constante resulta de la interrelación el cuerpo de conocimientos (marco teórico).”⁵

Tecnología:

“El diseño durante el proceso selecciona de las diferentes disciplinas y técnicas las que sus propios objetos requieren para ser implementados.”⁶

Interdisciplinariedad:

El diseño requiere de los conocimientos de todas las ciencias y disciplinas en cuanto expliquen y aporten datos necesarios para el desarrollo de un producto, que se integrará dentro de una realidad condicionada.⁷

El proceso de Diseño

99

El proceso esta compuesto por cinco fases en el siguiente orden:

- Caso
- Problema
- Hipótesis
- Proyecto
- Realización

4 Ibidem

5 Ibidem

6 Ibidem

7 Ibidem

4.1.1. El Proceso de Diseño aplicado al Diseño de Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.

En el presente punto, se conocen cada una de las fases del Proceso de Diseño, y a su vez el como se aplica al proyecto que nos ocupa: El diseño de identidad visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.

4.1.1.1. Caso

a) Objetivo Primario de la fase

Analizar al fenómeno y obtener las bases para una futura respuesta formal.

b) El Marco Teórico de la fase

El marco teórico es interdisciplinario según 5 áreas temáticas ó sistemas:

| EL CASO / MARCO TEÓRICO | | | |
|--|--|--|--|
| FÍSICO AMBIENTAL | ECONÓMICO SOCIAL | HISTÓRICO CULTURAL | ADMINISTRATIVO ORGANIZATIVO |
| <p>Ubicación:</p> <p>Municipio de Tecámac.</p> | <p>Carácter de la Institución:</p> <p>Dependencia Municipal, brinda servicio gratuito.</p> | <p>Trayectoria:</p> <p>Surge el año de 1994.</p> | <p>Organización:</p> <p>Las actividades administrativas se concentran en la dirección de la Institución y se reportan a las autoridades municipales.</p> |

c) Desarrollo Metodológico de la fase

Después de obtener el marco teórico del caso, procedemos a delimitar el caso de acuerdo a los siguientes parámetros:

| EL CASO / DESARROLLO METODOLÓGICO | | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|---|
| ¿QUÉ ES? | ¿PARA QUÉ? | ¿PARA QUIÉN? | ¿DÓNDE? | ¿CÓMO? |
| Diseño de Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa. | Identificar de manera gráfica a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa. | Usuarios de la Unidad Deportiva,. | Instalaciones, Unidad Deportiva Sierra Hermosa. Municipio de Tecámac, Estado de México. | Recursos y Materiales <ul style="list-style-type: none"> •Fuentes de Apoyo Bibliográfico. •Equipo de Cómputo •Impresión en Serigrafía •Rotulación en Vynil •Equipo Fotográfico •Impresión Digital •Impresión en Offset |

4.1.1.2. Problema

a) Objetivos de la Fase

Delimitar la recopilación de datos, y estructurar el problema.

b) Niveles en la Determinación del Problema

Interrelación

Consiste en establecer cuales son las mejores alternativas para la solución del problema.

EL PROBLEMA / ALTERNATIVAS TÉCNICAS

- Desarrollar una Identidad Visual , aplicarla dentro del inmueble, así como en todos aquellos medios de comunicación gráfica con su exterior.

Programación

Consiste en esquematizar los datos obtenidos en la fase del caso, traducir a lenguaje de diseño.

| EL PROBLEMA / LENGUAJE DE DISEÑO | | |
|--|---|--|
| ¿QUÉ ES? | ¿PARA QUÉ? | ¿PARA QUIÉN? |
| <p>Diseño de Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.</p> <p>Elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo, Símbolo y Gama Cromática. <p>Desarrollo de aplicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación externa e interna. • Manual de identidad (control de correcta aplicación de la nueva identidad visual) | <p>Identificar de manera gráfica a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.</p> <p>Valores a comunicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Confianza • Dinamismo • Calidez • Vanguardia • Integración Familiar | <p>Usuarios de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.</p> |

| EL PROBLEMA / LENGUAJE DE DISEÑO | |
|---|--|
| ¿DÓNDE? | ¿CÓMO? |
| <p>Unidad Deportiva Sierra Hermosa. Sistema de Diseño (aplicaciones del sistema de identificación)</p> <p>Los formatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papelería Interna (gafete, tarjetas de presentación). • Uniformes • Señalización | <p>Materiales, tiempos, organización, procesos, administración.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentación fotográfica • Bocetaje • Diseño digital • Apoyo de maquila externa |

c) El contexto del problema

Consiste en identificar los factores que rodean al problema.

| EL PROBLEMA / CONTEXTO | |
|---|---|
| EL PERFIL DE USUARIO (PAUTAS PARA EL DESARROLLO DEL DISEÑO) | |
| <p>Información clave arrojada en encuesta a usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asisten mayoritariamente familias. • Estado civil: Casado • Escolaridad: Secundaria | <ul style="list-style-type: none"> • Ocupación: Empleados • Residencia: Municipio de Tecámac Estado de México |

d) Estructuración del Problema

Al estructurar el problema, formularemos las alternativas para solucionar el problema.

| EL PROBLEMA / ESTRUCTURACIÓN | |
|--|--|
| ALTERNATIVAS PARA EL DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una Identidad Visual que represente de manera simbólica los valores esenciales de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa. (seguridad, confianza, dinamismo, calidez, vanguardia, integración familiar) | <ul style="list-style-type: none"> • Al crear la identidad considerar que nuestro usuario son familias y a su vez tomar en cuenta los colores que nuestro usuario relaciona con el deporte (azul y verde) y con la Unidad Deportiva (amarillo). |

4.1.1.3. Hipótesis

a) Objetivo de la Fase

El objetivo principal de una hipótesis es resolver.

b) Síntesis e Impacto del Diseño

Conocer el impacto que tendrá lo diseñado, planteando la hipótesis.

| HIPÓTESIS |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Crear distintas propuestas de identidad visual (símbolo, logotipo y gama cromática) presentando los elementos de manera individual e integrada.• Al desarrollar las propuestas, expresar de manera gráfica los valores a comunicar, poniendo especial cuidado en aspectos técnicos básicos, como retícula, tamaño y sistema de color. |

c) Evaluación o Prueba de la Hipótesis

Una hipótesis debe tener una probabilidad del 100% de ser comprobable, sin embargo en aspectos de diseño la comprobación requiere de la materialización de lo propuesto. En el caso del diseño de identidad visual para la Unidad Deportiva Sierra hermosa, la hipótesis es comprobable en el momento que las autoridades de la institución pongan en marcha el programa de identificación.

4.1.4. Proyecto

a) Objetivo de la Fase

Tiene por objetivo desarrollar e implementar la hipótesis alternativa elegida, como todo y partes, para que pueda ser realizada físicamente en la fase posterior.

b) Fin de la Fase

La etapa concluye cuando se tienen todos los datos y especificaciones necesarias y suficientes para realizar físicamente las formas propuestas, es decir el todo y cada una de las partes se encuentran definidas por sus dimensiones, sus posiciones materiales ya acabados, secuencia, procedimientos y características de su fabricación.

| PROYECTO / SECUENCIA | | | |
|---|---|---|--|
| DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA | BOCETAJE | DISEÑO DIGITAL | MAQUILA EXTERNA |
| <p>Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cámara fotográfica análoga y digital, escáner. <p>Tiempo estimado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8 horas | <p>Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lápiz y Papel <p>Tiempo estimado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24 horas | <p>Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software PC Adobe Illustrator Adobe Photoshop <p>Tiempo estimado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40 horas | <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de Proveedores. • Solicitud de Presupuestos • Elección de Proveedor. • Orden de trabajo. <p>Tiempo Estimado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 semanas |

4.1.1.5. Realización

a) Objetivos de la Fase

La información que alimenta esta fase se decodifica por especialistas para comenzar físicamente a producir lo que es el diseño en la realidad. El dominio de esta etapa se fundamenta, pues, en recursos humanos y de infraestructura tecnológica en general, adecuados al problema en cuestión.

b) Marco Teórico de la Fase

El marco teórico, es estrictamente tecnológico. Siempre utilizando un lenguaje técnico en el discurso empírico que impone esta fase. Los niveles o momentos internos que determinan la realización en términos generales son:

- Contratación.
- Organización y Administración.
- Evaluación.

Contratación

Presupone la presencia de dos partes interesadas en la producción de un diseño. Una de ellas es el contratista, quien se define como la parte que ejecutará los trabajos de diseño, que indica o propone la otra parte, en forma de planos técnicos, especificaciones, maquetas, prototipos y domis. Esta segunda puede ser el propio diseñador solamente, representando a un cliente o un usuario, o entre ambos cliente diseñador.

| REALIZACIÓN / CONTRATACIÓN |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La Dirección de La Unidad Deportiva Sierra Hermosa funge como “cliente”, y es frente a ella donde se presentaran los prototipos y domis para la puesta en marcha del Sistema de Identificación o Identidad Visual. |

Organización y Administración

En este momento comienza la materialización o construcción física del diseño contratado.

4.2.- EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA LA UNIDAD DEPORTIVA SIERRA HERMOSA

En base a los datos obtenidos en la metodología, encontraremos a continuación el *Proceso de diseño de Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa*.

4.2.1. Preconceptualización del Diseño de Identidad Visual para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

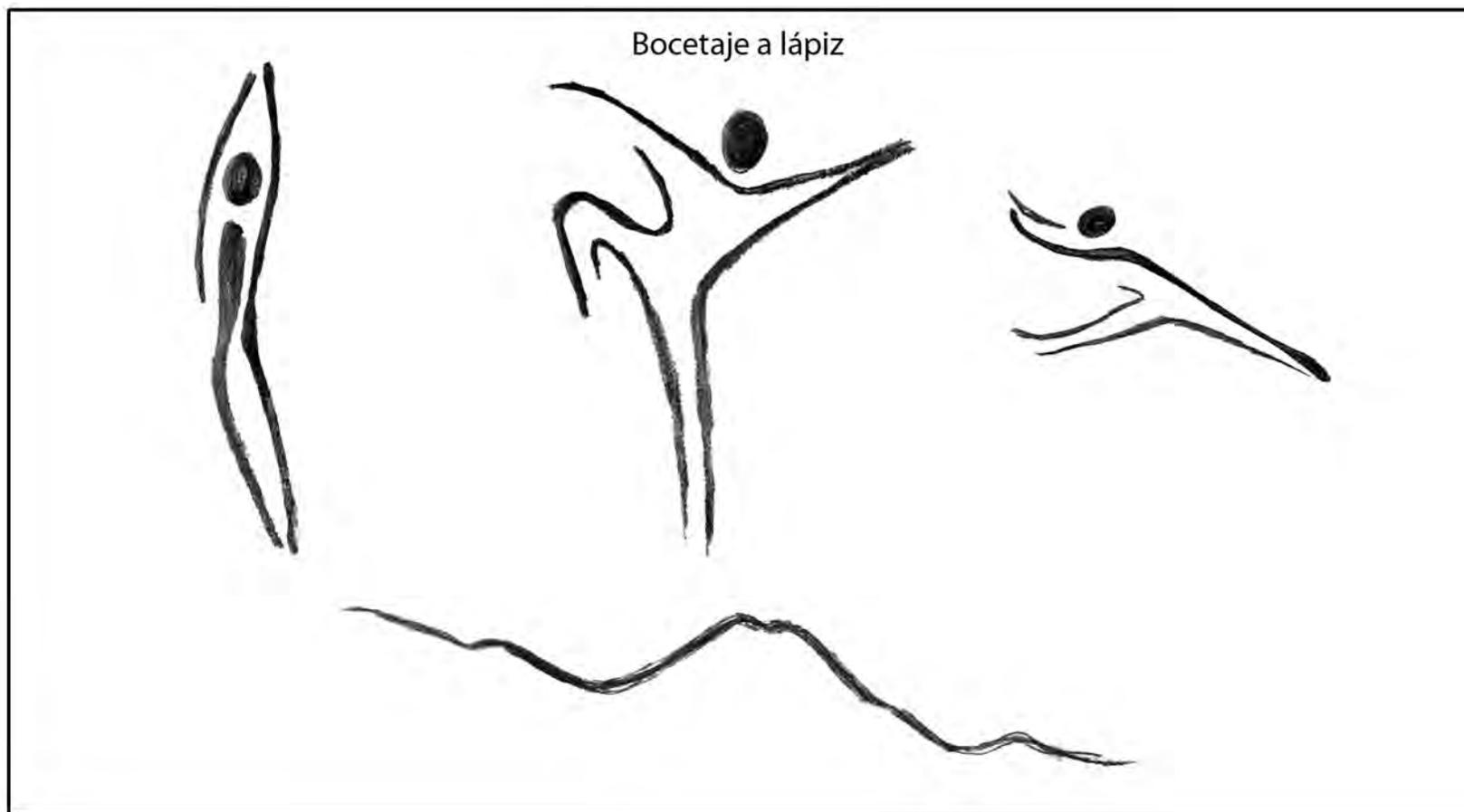
Bocetaje

El bocetaje consistió en realizar un esbozo de la nueva identidad, se tomó como referencia la información obtenida en la encuesta aplicada a los usuarios (descrita en el capítulo tres), se recurrió a formas simples que dieron origen al desarrollo formal de la identidad visual. Durante este proceso la dirección de la Unidad Deportiva, estuvo al tanto de los elementos a considerar como base en el diseño, autorizando a continuar con la siguiente fase.

Elementos básicos

- Trazo a lápiz de siluetas figurativas en movimiento que remiten al desarrollo de deporte.
- Desarrollo gráfico de la palabra sierra

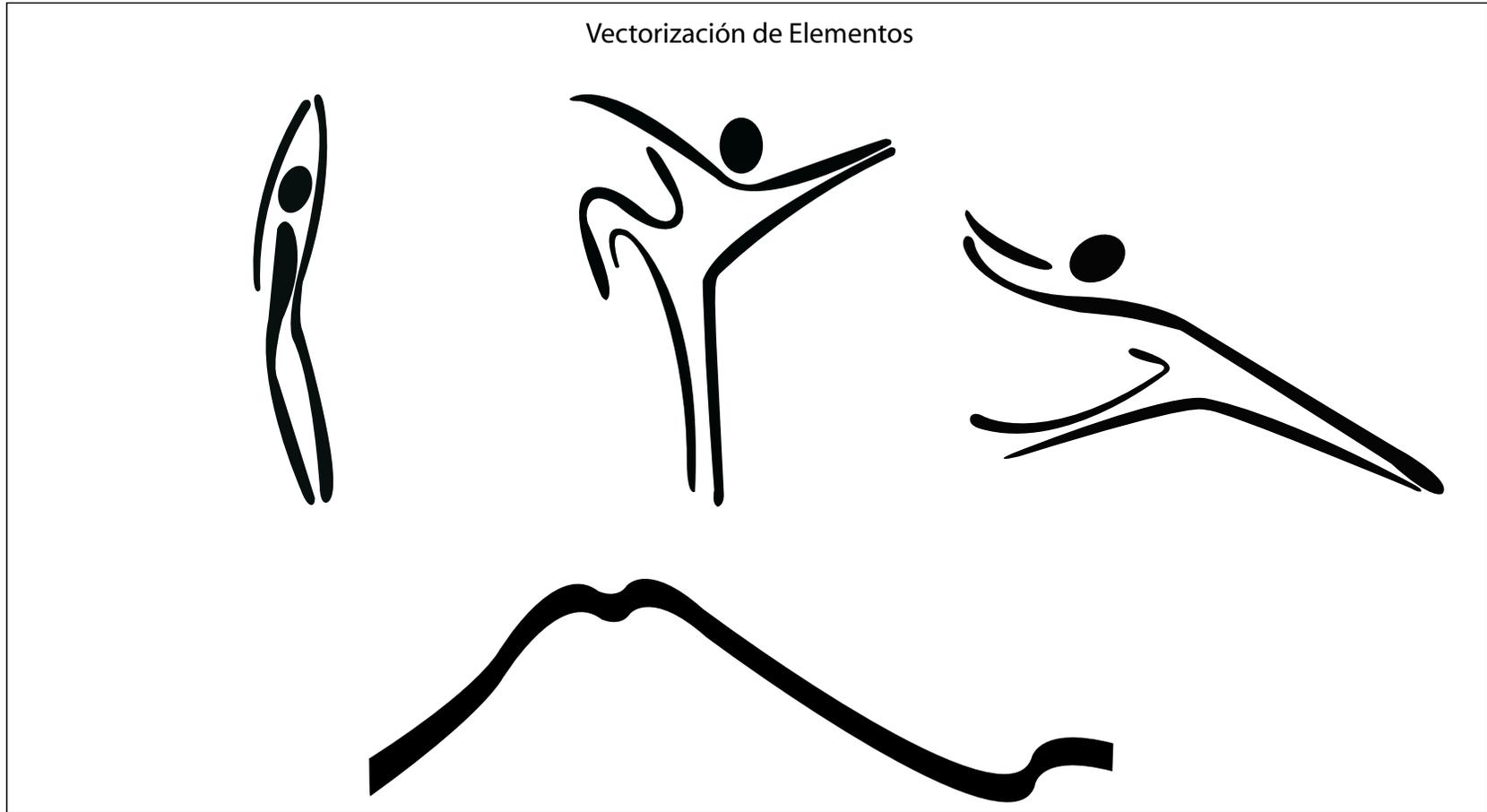
Como se ha visto en el Capítulo tres del presente documento, la Unidad Deportiva , toma su nombre del área geográfica donde se ubica, de ahí que utilicemos como punto de partida este elemento para el desarrollo del diseño de Identidad Visual.



Desarrollo gráfico de elementos básicos
Técnica: Lápiz sobre papel
Escala de boceto: 100%

Vectorización de Elementos

Con apoyo de software especializado conseguimos los siguientes trazos.



Desarrollo gráfico digital de los elementos básicos
Software: Adobe Illustrator CS

b) Diseño Digital

Desarrollo de propuestas

Teniendo como parámetro los elementos bocetados, se desarrollaron cuatro identidades, las cuales se presentaron ante la dirección de la Unidad Deportiva, en la opción de unión *símbolo y logotipo*, así como *símbolo, logotipo y gama cromática*. Dicha autoridad eligió la opción que consideró representa mejor a su institución, de acuerdo a los valores institucionales que se desean expresar y a las aplicaciones que se le dará a la identidad visual, en este punto se muestran únicamente las opciones sin señalar la identidad definitiva.

- Propuesta uno



Símbolo y Logotipo



Símbolo , Logotipo y Gama Cromática

- Propuesta dos



Símbolo y Logotipo



Símbolo , Logotipo y Gama Cromática



- Propuesta tres



Símbolo y Logotipo



Símbolo , Logotipo y Gama Cromática

- Propuesta cuatro



Símbolo y Logotipo



Símbolo , Logotipo y Gama Cromática



4.3. PROGRAMA DE IDENTIFICACIÓN PARA LA UNIDAD DEPORTIVA SIERRA HERMOSA

En este punto se explican las características formales de la identidad visual creada para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa.

4.3.1.-Estructura del Programa de Identificación para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

Los elementos que forman a la nueva identidad visual son: símbolo, logotipo y gama cromática, en adelante se conoce su significado y estructura básica.

4.3.1.1. Los Signos de la Identidad Visual

La identidad visual elegida fue la propuesta número cuatro, por representar de manera gráfica los valores esenciales de la institución: seguridad, confianza, dinamismo, calidez, vanguardia, integración familiar, sobre todo la que más se acerca al perfil de usuario.

a) El símbolo

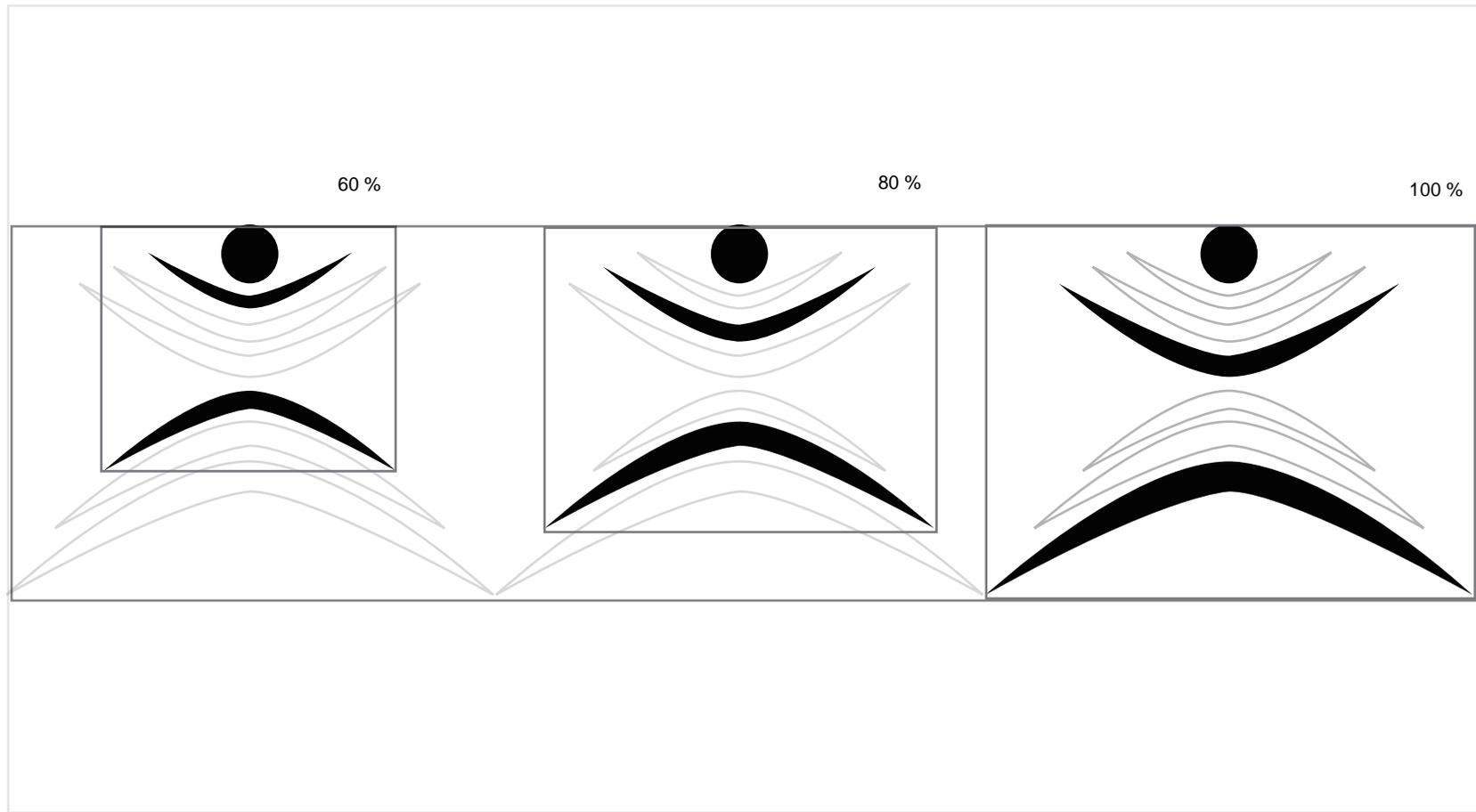


El símbolo que representa a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

El símbolo creado para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa es considerado un símbolo de carácter figurativo, pues en él se reconocen elementos básicos de manera esquemática.

- Tres figuras humanas :

Se distinguen tres figuras humanas, en tres dimensiones distintas correspondientes a una gradación de tamaño, y las cuales a su vez se acoplan entre sí, representando a la familia (hijo, madre y padre).





- Sierra:

Cada una de las figuras humanas, se forma a partir de la silueta de un monte o sierra, elemento que da énfasis a la ubicación geográfica de la institución, la estructura humana se consigue al repetir de manera gradual dicha silueta, acoplándola simulando los brazos y piernas abiertas de un deportista.



Los elementos anteriores, al ser integrados representan la finalidad básica de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa: Un área destinada para la recreación y el deporte de las familias del municipio de Tecámac.



b) El logotipo

SIERRA HERMOSA
unidad deportiva



El logotipo que representa a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

Lineal, así se les denomina a las familias tipográficas, carentes de remates y patines, *Aero* es una de ellas, utilizada en sus estilos *Italic* y *Light Regular* para la composición del logotipo. Se eligió esta familia por sus características físicas, que permiten que se le relacione con actividades deportivas, principalmente al aplicar inclinación en las letras, se logra movimiento y dinamismo.

- Aero Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^
& * ()-=_+[]{}:;'"./<>?***

- Aplicado a la leyenda Sierra Hermosa

SIERRA HERMOSA

- Aero Light Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % ^ & *
() - = _ + [] { } ; : " ' . / < > ?

- Aplicado a la leyenda Unidad Deportiva

unidad deportiva



- Elemento Gráfico

La tipografía se acompaña por un elemento gráfico, que solidifica al logotipo simulando un rectángulo sin que exista el trazo del mismo, dicho gráfico, consta de 3 líneas, en 2 distintos tamaños, y con forma triangular, además de proporcionarle un soporte a la tipografía, le añade dinamismo al logotipo.



La asociación entre tipografía y el elemento gráfico auxiliar, logran un logotipo dinámico, característica que se asocia inmediatamente con el movimiento, también implícito a la práctica del deporte y actividades recreativas.



c) La gama cromática

- Código Pantone





- Gama Cromática aplicada a la Identidad Visual



Gama Cromática alterna para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

Para el caso de ciertas aplicaciones, tales como papelería, es posible utilizar una gama alternativa, siempre y cuando el presupuesto así lo permita.

- Código Gama Cromática Alternativa



123

- Gama Cromática Alternativa aplicada a la Identidad Visual



La Gama Cromática que representa a la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

La combinación de colores elegida para identificar a la Unidad Deportiva Sierra, responde a la connotación que cada uno de estos colores tiene.

- Verde:

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Es el color de la calma, no transmite alegría, tristeza o pasión.

- Azul:

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable.

- Amarillo:

Es un color luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

La combinación de estos tres colores, nos remiten a la naturaleza, en este caso específico a reforzar la idea de sierra como entorno de la Unidad Deportiva.

4.3.2.- Escudos Gubernamentales

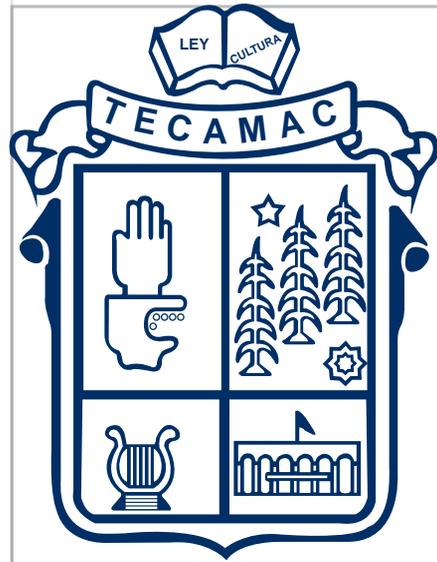
Por ser una dependencia estatal y municipal, cualquier medio de comunicación que se desprenda de la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, debe acompañarse también de los Escudos oficiales del *Estado de México* y el *Municipio de Tecámac*. Dichos escudos se disponen conforme de describe en adelante. Cabe destacar que las proporciones exactas se encuentran en el Manual de Identidad anexo al presente documento.

a) Unión de los Escudos Gubernamentales



b) Gama cromática aplicada a los Escudos Municipales

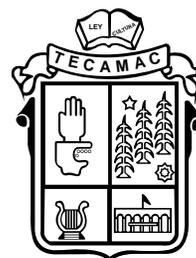
En cualquiera de las aplicaciones, solo se pueden utilizar los escudos a una tinta, en negro *Pantone Black* y azul *Pantone 655C*.



Municipio de Tecámac
Estado de México



c) Uso de los Escudos Gubernamentales con respecto a la Identidad Visual



Municipio de Tecámac
Estado de México



4.4.-MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD

El *Manual de Normas de Identidad* para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, puede ser consultado a la par del presente documento, se encuentra anexo, por la extensión y características particulares del mismo. En él se encuentran las reglas básicas para la correcta aplicación de la Identidad Visual.

4.4.1. Estructura Manual de Normas de Identidad para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa

El Manual tiene como función regular la correcta aplicación de la identidad visual, se estructura de la siguiente manera:

a) Identidad Visual

- Composición de la Identidad Visual
 - ◇ Retícula de Reproducción
 - ◇ Máximos y Mínimos
 - ◇ El Símbolo
 - ◇ El Logotipo
 - ◇ La Gama Cromática

- Reglas Básicas de la Identidad Visual
 - ◇ Variantes Permitidas
 - ◇ Restricciones

b) Escudos Gubernamentales

- Escudo Oficial Estado de México
 - ◇ Retícula de Reproducción

- Escudo Oficial Municipio de Tecamac”
 - ◇ Retícula de Reproducción

- Uso de los Escudos Gubernamentales con respecto a la Identidad Visual
 - ◇ Retícula de Reproducción



c) Aplicaciones

- Papelería
 - ◇ Hoja Membretada
 - ◇ Tarjeta Personal
 - ◇ Sobre Carta Aéreo
 - ◇ Sobre Carta
 - ◇ Sobre Esquela
 - ◇ Gafete Personalizado
 - ◇ Fólder Carta

- Señalización
 - ◇ Variantes
 - ◇ Restricciones
 - ◇ Prototipo de Señalización

- Uniformes
 - ◇ Prototipos
 - ◇ Vehículos
 - ◇ Prototipo de rotulación

CONCLUSIONES

El diseñador gráfico puede generar un sistema de identificación adecuado para cualquier institución, que contribuya a una imagen corporativa positiva. El proyecto realizado específicamente para la Unidad Deportiva Sierra Hermosa, fue una oportunidad de poner en práctica los conocimientos propios del diseño gráfico, la identidad visual que se presenta como resultado de esta tesis es un prototipo presentado ante las autoridades de la institución cuya administración culminó el año 2006 y es susceptible de llevarse a cabo por la actual administración en caso de obtener la autorización del Municipio de Tecámac. El proyecto se realizó con la finalidad de apoyar a la Unidad Deportiva, sin obtener ninguna ganancia económica, así mismo el municipio brindó el apoyo necesario para su desarrollo.

La dirección de la Unidad Deportiva, fungió como cliente, pues fue ante ella que se presentó todo el trabajo gráfico y es quien eligió entre varias propuestas a la nueva identidad. La relación con las autoridades de la Unidad Deportiva fue grata, la creación de un proyecto de esta naturaleza, despertó la inquietud de contar con un elemento simbólico que pudiera distinguir a la institución frente a otras. Anterior al trabajo gráfico fue necesario conocer ampliamente a la institución, principalmente los valores a comunicar, sus necesidades gráficas, su relación con el municipio de Tecámac, así como los usuarios, quienes mostraron un gran entusiasmo al participar en la encuesta que se realizó con el fin de delimitar un perfil, la cual puede consultarse en el capítulo tres de este documento. La información obtenida permitió delimitar objetivos. De acuerdo a las necesidades de comunicación de la institución, se elaboró un Manual de Identidad con el fin de regular la correcta aplicación de la nueva identidad visual.

El resultado del presente trabajo es una identidad visual aplicada, síntesis de una institución de carácter gubernamental, cuyo objetivo principal es la recreación de las familias del municipio de Tecámac, de esta manera el diseño gráfico resultó ser un gran apoyo para el municipio y el Estado de México, y demostró que dicha disciplina no puede pasarse por alto en ninguna institución, muchos menos en aquellas que se proyectan a gran magnitud.

BIBLIOGRAFÍA

1. BENSE, Max; **La semiótica: Guía alfabética**; Barcelona, Ed. Anagrama, 1975
 2. CAPRIOTTI, Paul; **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**; Barcelona, Ed. Ariel, 1999.
 3. COSTA Sagales Joan; **Identidad Corporativa**; México, Ed. Trillas, 1993.
 4. COSTA Sagales Joan; **Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa : 25 Casos Prácticos**; Barcelona, Biblioteca Ceac Diseño, 1994.
 5. COSTA Sagales Joan; **Imagen publica: una ingeniería social**; Madrid, FUNDESCO, 1992.
 6. COSTA Sagales Joan; **Imagen global**; Madrid, FUNDESCO, 1992.
 7. CHAVES Norberto; **La imagen corporativa : teoría y metodología de la identificación institucional**; México, G. Gili, 1994.
 8. ECO Umberto, **Como se hace una tesis; técnicas y procedimientos de estudio investigación y escritura**; Barcelona, Ed. Gedisa, 2001.
 9. ECO Umberto, **Tratado de semiótica general**; Barcelona, Ed. Lumen, 2000.
 10. ELORZA Haroldo, **Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento**; México, Oxford University, 2000.
 11. EUGINI Rosell Miralles; **Manual de imagen Corporativa**; México; Ed. Gustavo Gili ,1991.
 12. FISHER, Catherine; **Rediseño de la Imagen Corporativa**; México, Ed. Mc. Graw Hill, 2000.
-

13. GRANILLO Bojorges; Néstor; **Tecámac, Monografía Municipal**; Toluca Edo. de México, Editorial Amecrom, Instituto Mexiquense de Cultura, 1998.
 14. GUTIÉRREZ, M.L. de Antuñano , J.S.Dussel E.Et. Al ; **Contra un Diseño Dependiente, Un Modelo para la Autodeterminación Nacional**, Ed. Cy AD UAM AZCAPOTZALCO; México, 1998.
 15. IND, Nicholas; **La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de Identidad Eficaces**; España, Ediciones Díaz de Santos , 1990.
 16. KLEPPNER, Otto; **Publicidad**; tr. Georgina Greeman del Castillo, 20a ed., México, Prentice Hall, 1994.
 17. MEDIAVILLA Gerardo; **La Comunicación Corporativa en el Deporte, Como gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo**; Madrid, España, Editorial Gymnos, 2001.
 18. OCEANO, **Diccionario Encicopedico Universal**; Barcelona, España, 1993
 19. OSTLE, Bernard; **Estadística Aplicada; Técnicas de Estadística moderna, cuando y donde aplicarlas**; México, D.F, Editorial Limusa, 1974.
 20. PETER, Feierabend; **Page One Publishing**; Singapore, Page One Publishing, Singapore, 1995.
 21. SANZ, de la Tajada Luis Ángel; **Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa**; Madrid, ESIC, 1994
 21. SOLOMON, Martin ; **El arte de la Tipografía, Introducción a la Tipo-Iconografía** ; Madrid , España ; Editorial Tellus S.A. , 1998.
 22. TEJADA Palacios Luis; **Gestión de la Imagen Corporativa, Creación y Transmisión de la Identidad de la Empresa**; Colombia, Ed. Norma, 1987.
 23. VILCHIS, Luz del Carmen; **Diseño: universo de conocimiento: investigación de proyectos en la comunicación gráfica**; México, D.F, Claves Latinoamericanas, 1999.
-

24. VISAUTA, B.; **Técnicas de Investigación Social; I: Recogida de Datos** ; Barcelona, España, PPU , 1989.
25. WALTER W. , Powell y Paul Di Maggio.; **El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional** ; México , Editorial Fondo de Cultura Económica, 1999.

OTRAS FUENTES

<http://www.edomexico.gob.mx>