



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

Manual de identidad UNAM Chicago

Tesina por Prácticas Profesionales

Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA:

Marianne Apartado Carrillo

DIRECTORA DE TESINA

Mtra. Alma Martínez Cruz

Ciudad de México, 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Introducción	3
Objetivos generales	4
Objetivos específicos	4
Planteamiento del problema	4
Antecedentes del problema	4
Capítulo 1: La Identidad Visual	5
1.1. ¿Qué es?	5
Logotipo y símbolo	6
El color	9
Tipografía	12
1.2. ¿Cómo influye la identidad visual en la marca?	17
1.3. ¿Qué es un manual de identidad?	20
1.4. ¿Qué debe llevar un manual de identidad?	21
Capítulo 2: UNAM Chicago	23
2.1. UNAM en el extranjero	23
Misión	24
Visión	24
2.2 UNAM Chicago	24
Misión	25
Visión	25
Capítulo 3: Proceso y desarrollo del proyecto	26
3.1. Metodología	26
Creación de la Identidad Visual UNAM Chicago	26
3.2 Identidad visual	27
3.3 Elementos identidad visual	27
Tipografía	27
Color	28
Versiones cromáticas	28
Usos correctos e incorrectos	30
Aplicaciones	31
Conclusiones	32
Fuentes De Consulta	33
Imágenes:	34

Introducción

Es gracias a las prácticas profesionales realizadas en UNAM Chicago que nace la oportunidad de crear el *brand book* para la institución y derivado de ello la posibilidad de hacer esta tesina sobre el mismo.

La convocatoria se lanzó a los estudiantes de últimos semestres de la carrera de Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Artes y Diseño, UNAM que contarán con los requisitos necesarios y tuvieran las ganas de seguir aprendiendo aún en tiempos complicados como fue el año 2021. Después de la convocatoria, se realizaron las entrevistas con la Dra. Erika Erdely, coordinadora académica de UNAM Chicago para seleccionar a los mejores candidatos.

Durante esos 6 meses colaborando con UNAM Chicago, su trabajo fue actualizar los carteles correspondientes a los podcasts que maneja la institución y crear *posts* para las redes sociales correspondiente a fechas festivas. Mientras trabajaba en el proyecto final para las prácticas, el manual de identidad de la UNAM Chicago, al no contar con uno, la institución necesitaba homogeneizar la identidad, tanto el uso del logotipo, como colores y tipografías.

En esta tesina se documenta todo el proceso creativo, de investigación y el resultado gráfico final del mismo.

Este manual de identidad contiene los elementos que forman parte de la identidad visual de UNAM Chicago, así como las herramientas básicas y necesarias para lograr una imagen estandarizada, funcional y armónica. Dentro de este mismo se podrán encontrar temas referentes al logotipo, como son color, tamaños, reproducción, así como usos adecuados e incorrectos de la imagen, estilos tipográficos y ejemplos de aplicaciones posibles.

Con la aplicación de este manual se pretende homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desarrollar y representar la imagen de la UNAM Chicago y de esa manera lograr que sea una herramienta “viva”. Los parámetros establecidos en el manual buscan ser una guía para lograr nuevos caminos creativos sin perder la esencia de la UNAM Chicago.

La identidad visual nos ayudará a lograr que la marca se vuelva única y reconocida para lograrlo tendremos que determinar el conjunto de elementos gráficos que acompañarán nuestra identidad y definir las reglas de aplicación de los mismos, esto es vital pues buscamos definir el carácter, los valores, los atributos y la personalidad de nuestra identidad.

Objetivos generales

- Generar el manual de identidad de la UNAM Chicago.
- Establecer la línea gráfica a seguir dentro de la UNAM Chicago.
- Presentar el manual de identidad terminado al director.

Objetivos específicos

- Analizar las áreas en las que faltaba un orden dentro del diseño ocupado en la UNAM Chicago.
- Identificar las necesidades gráficas de la institución.
- Determinar cuál sería el mejor camino gráfico para tomar de acuerdo con los lineamientos universitarios.

Planteamiento del problema

UNAM Chicago es una sede muy importante de la UNAM a nivel internacional, sin embargo, la identidad visual que manejan por el momento no tiene ningún lineamiento ni algún manual que seguir, lo que provoca variaciones en colores, tipografías e incluso logos.

Antecedentes del problema

Al no tener un manual de identidad, la línea gráfica cambia bastante y no se percibe como homogénea cuando se ven los distintos elementos de la UNAM Chicago.

Al tener bastantes publicaciones en distintas redes sociales y de distinto índole es importante que la imagen tenga lineamientos a seguir para que pueda ser fácilmente reconocible, aunque los temas o las redes sociales cambien.

Capítulo 1: La Identidad Visual

1.1. ¿Qué es?

Sabemos que vivimos en un mundo donde el mercado avanza cada vez más rápido, constantemente se encuentra en crecimiento y con ello, en un estado de cambio permanente. Con un mercado tan grande, el público empieza a tener problemas para estar al día con las nuevas empresas, marcas y negocios que surgen. No se tiene la capacidad de memoria para retener todos los productos y/o servicios que se ofrecen e identidad visual.

Todo lo que nos rodea tiene características propias que logran que se puedan distinguir y que nuestra memoria lo pueda reconocer gracias al conocimiento que hemos adquirido a lo largo de nuestra vida, conocimiento que hemos adquirido gracias a diferentes sucesos.

Tener una imagen fuerte y reconocible es indispensable, adquiere una importancia fundamental y le agrega un valor extra a la empresa, se convierte así mismo en un activo intangible estratégico.

Capriotti (1999) define la identidad visual como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p. 16)

Tener una buena identidad visual nos ayudará a identificar nuestra empresa en la mente de nuestros clientes y a diferenciarnos de la competencia. Se considera que la identidad visual es la forma de conseguir una comunicación uniforme en todos los elementos e integrantes de una organización.

La identidad visual cuenta con elementos básicos que nos ayudan a determinar los parámetros visuales en los que se encuentra la misma. Como lo son el logotipo y la tipografía corporativa, que se podría referir a la manera especial en la que se escribe el nombre de la empresa o la tipografía clave de la empresa. También los colores corporativos, que serán los colores con los que la empresa se identifica y que deberán ser los mismos siempre.

El logotipo debe buscar ser duradero, como mínimo unos quince años. (Westphalen, 2004)

The Coca-Cola logo is written in its iconic red script font.The ZARA logo is a bold, black, sans-serif typeface.

El logotipo lo podemos definir como la parte escrita de una identidad gráfica. El logotipo no se limita a sólo un tipo de escritura, se puede hacer uso de tipografía, caligrafía, lettering o cualquier otra forma de escritura.

The Telefonica logo is written in a black, cursive script font with a thin horizontal line underneath.The Cartier logo is written in a red, elegant cursive script font.The ANAYA logo is a black, sans-serif typeface with small yellow triangles above the 'A's.

Su principal función será reforzar las cualidades connotativas de la marca o en este caso, de la institución, que se quiere representar. Al igual que en los símbolos debemos tener en cuenta que deben ser visibles y reconocibles.

En el diseño y con mayor frecuencia fuera de él mismo, es muy normal el uso de la palabra “logo” para referirnos a cualquier identificador visual. Sin embargo, no todos son logotipos y cada uno de los identificadores tendrán un nombre diferente de acuerdo a los elementos que los conforman.

El logotipo es el término más utilizado y como lo mencionamos arriba, se refiere a la representación visual de una marca en base a una palabra o conjunto de palabras, solamente representada mediante alguna tipografía, caligrafía, lettering o cualquier otra forma de escritura.

Para lograr un logotipo congruente y exitoso debemos tener en cuenta el principio fundamental del diseño: “menos es más” y deberá responder a un criterio de simplicidad, deberá ser:

- Legible, hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable, a cualquier tamaño requerido.
- Reproducible, sin restricciones materiales.
- Distinguible, tanto en positivo como en negativo.
- Memorable, que impacte y sea fácil de recordar.

El logotipo requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. Deberá mantener congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

El isotipo es la representación gráfica de un símbolo que ejemplifica una marca sin mencionarla completamente. Es similar a un logotipo, pero utilizando un nombre más abstracto o derivado del nombre original, hasta tener una imagen tan reconocible como el propio nombre de la marca.



Hay 6 clasificaciones generales dentro de la familia de los isotipos:

Monograma: la unión de dos o más letras, generalmente utilizando las iniciales de las palabras que forman la propia marca que se fusionan creando un símbolo conjunto.



Sigla: Es la unión de dos o más letras del nombre de la marca que conservan la condición de lectura de manera que mencionamos cada una de ellas para referirnos a la marca.



Emblema: Es la figura o forma que representa a una empresa e incluye un lema.



Firma: Su estructura se parece a las firmas personales.

Tiene letras que crean un diseño en forma de firmas.

Comunica el nombre de la marca y le da un toque personal y de autenticidad al logo.



Pictograma: Es un símbolo que acompaña a un logotipo. Puede ser una imagen abstracta que identifique a la marca o ser una figura que permita reconocer lo que representa.



El isologo es un icono capaz de representar a la marca por sí mismo, sin ir acompañado de ningún texto o nombre.



El imagotipo será cuando un símbolo y texto conforman la identidad visual, pero al no estar integrados funcionan por separado.



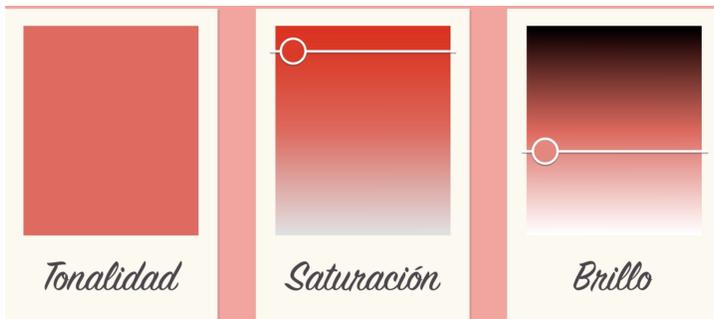
Ahora que ya sabemos las diferentes opciones que tenemos para la creación de nuestra identidad visual nos damos cuenta de que el color también es un tema bastante importante cuando vamos a crear nuestro logotipo. Nos ayudará a tener una identidad completa y con una presencia y mensaje claro, el color también comunica.

El color

El color es un elemento del diseño gráfico y es un componente básico en cualquier identidad, no debemos dejar de lado la importancia de elegir muy bien los colores que van a estar presentes en nuestra identidad y debemos elegirlos con lo que queremos transmitir bien claro.

El color es una sensación óptica que se crea a partir de una longitud de onda luminosa y es una herramienta que brinda legibilidad a una composición, causa sentimientos en las personas y brinda significado.

Pantone, marca estadounidense mundialmente conocida y que proporciona un lenguaje universal del color que permite la toma de decisiones críticas sobre el color para marcas y fabricantes y creadora de el mejor y más usado sistema de identificación de color, establece que el color tiene **3 propiedades principales que son:**



Matiz o Tonalidad, se refiere a la propia cualidad del color y abarca todos los colores del círculo cromático sin incluir las mezclas con negro y blanco. Cada matiz tiene una gran variedad de tonalidades y colores subjetivos.

La saturación es la intensidad cromática o la pureza del color.

El brillo, también denominado luminosidad, es la capacidad que tiene un color para reflejar la luz blanca que incide sobre él.

Aparte de sus propiedades como el tono, valor, saturación y de sus interacciones en la composición, el color posee unas cualidades basadas en la relación entre su calidad y las sensaciones que provoca, basadas la mayor parte en las sensaciones físicas aprendidas en el transcurso de nuestra experiencia vital.

Ningún color es percibido del mismo modo por dos personas, sin embargo, hay algunas cualidades que podemos atribuir a los colores de acuerdo a las sensaciones primarias que despiertan.

Colores primarios.

Son los colores principales que se pueden mezclar para conseguir todos los demás colores. No se pueden formar a partir de ningún color y se consideran puros.





Colores secundarios

Son los colores que se pueden crear mezclando dos primarios.

Colores terciarios

Son los colores intermedios del círculo cromático, creados si se mezcla un color primario con uno secundario, aunque también se pueden crear a partir de dos secundarios.



Según Eva Heller (2004) en su libro "Psicología del color" nos da el significado de estos colores, basándose en una encuesta realizada a 200 personas:

Azul: es el color preferido de la mayoría de la gente, es el color de la simpatía, la armonía y las virtudes espirituales, aunque también representa el frío y la distancia.

Rojo: color relacionado a la pasión, el amor y el odio. Representa también a los reyes, la alegría y el peligro.

Amarillo: es el color de la felicidad, el optimismo, la diversión, el entretenimiento, también está relacionado con la traición, lo viejo, los artistas y la creatividad.

Verde: representa la fertilidad, la esperanza, la burguesía, lo sagrado, la naturaleza y lo venenoso.

Naranja: es el color de la diversión, el budismo, lo exótico, llamativo y la transformación.

Violeta: Simboliza el poder, la violencia, la muerte, la juventud, la negación, la elegancia, objetividad, ilegalidad y anarquía.

Oro: Es el color de la felicidad, el lujo, el dinero y la belleza.

Plata: representa la velocidad, el dinero, la luna, el frío y la elegancia.

Marrón: representa lo acogedor, lo corriente y la necesidad.

Gris: representa el aburrimiento, lo anticuado, la crueldad, la pobreza y el olvido.

Todos los elementos que hemos visto son muy importantes para tener una buena identidad visual y todos deben estar bien establecidos e incluidos en nuestro manual de identidad.

Aunque ya vimos que una identidad visual no tiene que ir acompañada de texto forzosamente, debemos tener en cuenta que en cierto momento tendremos la necesidad de redactar algo.

Es entonces donde entra la tipografía y es otro elemento importante y que debemos seleccionar, como los otros, siempre basándonos en lo que queremos transmitir y siguiendo la misma línea de diseño que nuestra identidad visual y nuestros colores para lograr una armonía.

Tipografía

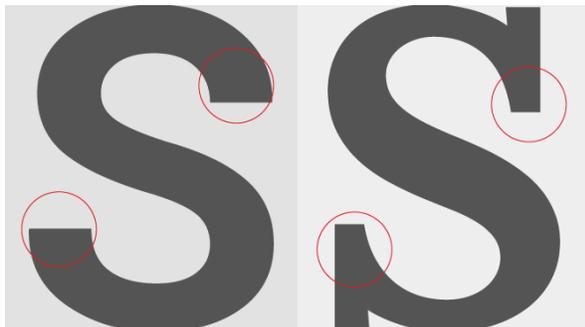
La tipografía es un elemento esencial en el diseño gráfico, posee una capacidad comunicativa, expresada en el nivel gráfico, al integrarse al diseño visual de la organización. El tipo de letra usado en la identidad visual provocará asociaciones específicas por parte del público receptor; por lo tanto, la tipografía refleja, al igual que los otros elementos de la identidad visual, una personalidad organizacional.

De acuerdo con Marcus (2000), la diversidad en el diseño y las técnicas disponibles para la composición tipográfica ofrecen una amplia gama de valores en términos de legibilidad, humor y estética.

“Cada estilo tiene una apariencia y sentimiento propios. Y para cada propósito hay un tipo de letra que funciona mejor” (Marcus, 2022, p. 124).

La tipografía siempre tiene que ser legible y funcional para que logre su cometido que es transmitir un mensaje gráfico y en específico en el caso de una identidad visual, reflejar la esencia de la marca, empresa u organización.

Nos encontramos dos tipos de fuentes: **Serif y Sans Serif**.



Las fuentes Serif son aquellas tipografías cuyas letras se apoyan en una especie de pie y/o poseen algún tipo de remate, en mayor o menor medida ornamental. Este remate va a ser muy útil ya que aumenta la información de lectura sobre la letra.

Las fuentes Sans Serif carecen de detalle y se les conoce también como de “palo seco”. Son tipografías de extrema simplicidad y depuración gráfica, y por lo tanto de óptima legibilidad. Aunque llegando a cierto nivel de depuración provoca una ausencia de información gráfica y al fin de falta de identidad y diferencia entre letras, lo que ocasiona problemas de legibilidad.

La descripción y clasificación de los tipos ha sido objeto de debate desde hace mucho tiempo y más en la actualidad ya que debido a la gran proliferación que de ellos existe, la perspectiva de poder clasificarlos a todos es altamente difícil.

La **clasificación** formal más utilizada y que tiene el mérito de recuperar las clasificaciones históricas, es la que elaboró en **1954 el francés Maximilien Vox. Adoptada y completada por la Asociación Tipográfica Internacional (ATypl).**

Vox plantea una clasificación en tres grupos:

1. Humanas, Garaldas y Reales que constituyen la trilogía de los caracteres clásicos o históricos.
2. Didonas, Mecanas y Lineales que forman la trilogía de las modernas.
3. Las Incisas, Escritas y Manuales que son las de inspiración caligráfica.

L'ATypl completó posteriormente estas nueve categorías introduciendo las Góticas y las No latinas.

- **Las Humanas:** La descripción y clasificación de los tipos ha sido objeto de debate desde hace mucho tiempo y más en la actualidad ya que debido a la gran proliferación que de ellos existe, la perspectiva de poder clasificarlos a todos es altamente difícil. La clasificación formal más corrientemente utilizada y que tiene el mérito de recuperar las clasificaciones históricas, es la que elaboró en 1954 el francés Maximilien Vox. Adoptada y completada por la Asociación Tipográfica Internacional (ATypl) fue posteriormente traducida al inglés y al alemán por lo que su uso se hizo universal. Vox plantea una clasificación en tres grupos: Humanas, Garaldas y Reales que constituyen la trilogía de los caracteres clásicos o históricos. Didonas, Mecanas y Lineales que forman la trilogía de las modernas. Las Incisas, Escritas y Manuales que son las de inspiración caligráfica. L'ATypl completó posteriormente estas nueve categorías introduciendo las Góticas y las No latinas.

- **Las Garaldas:** Llamadas así en referencia a la obra del grabador francés Claude Garamond. Derivadas de las humanas son letras romanas típicas del equilibrio de formas alcanzado ya en el siglo XVI. La mayor finura del contraste entre los trazos gruesos y finos en las mayúsculas no hace olvidar, sin embargo, la tradicional silueta general.
- **Las Reales o de transición:** Nacidas del clasicismo del siglo XVIII son caracteres austeros marcados por la racionalidad de quienes los concibieron. Son considerados caracteres de transición. Los contrastes entre finos y gruesos son más acusados, los ejes se enderezan. Las mayúsculas se alejan del modelo de la lapidaria romana y adquieren formas del grabado en cobre. Las minúsculas, de asientos muy contrastados, se construyen sobre un eje de tendencia vertical. Las cursivas mayúsculas reciben a veces el adorno de rasgos caligráficos, las minúsculas ganan en redondez.
- **Las Didonas:** Bodoni en Italia y los Didot en Francia dieron a estas familias, muy contrastadas, sus formas definitivas en el límite del siglo XIX. En ellas se enfatiza la verticalidad, es muy fuerte el contraste entre finos y gruesos y los serif son absolutamente horizontales. En las mayúsculas, la letra romana lleva al máximo el contraste entre los trazos. En las minúsculas, el contraste máximo en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Las cursivas son más bien letras inclinadas que recuerdan vagamente la escritura manual. Connotan dignidad, austeridad y frialdad.
- **Las Mecanas:** El tipo egipcio, también conocido como “Mécanes” o “Slab Serif” surge en Inglaterra a partir de 1817 como tipos de rotulación especialmente pensados para trabajos de publicidad. Su pesada estructura, así como las terminaciones cuadradas y sin enlazar, les daban mayor impacto que la Letra Gruesa, que eran tipos Modernos exageradamente engrosados, que se utilizaba hasta entonces en carteles y comunicaciones publicitarias, y su popularidad se prolongó hasta el último cuarto del siglo XIX.
- **Las Lineales:** Dentro de este grupo Vox ubica a lo que los anglosajones denominan sans serif y que en castellano se traduce como Palo Seco. Se dividen a su vez en tres subgrupos: Grotescos, Geométricos y Humanísticos.
- **Grotescos:** Los primeros de estos tipos fueron producidos en el siglo XIX, creados para trabajos de rotulación y publicidad, y más tarde aquellos que disponían de caja baja, fueron perfeccionados para adecuarlos a texto continuo.

- **Geométricos:** A partir de 1920 como consecuencia de las propuestas estéticas y postulados de los movimientos de vanguardia en Europa y de la Bauhaus en Alemania, surge un estilo de Palo Seco austero y funcional que se conoce por Geométrico. Estos tipos monolineales, se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo.
- **Humanísticos:** El tipo de Palo Seco que el calígrafo Edward Johnston creó para el Metro de Londres en 1916, significó un paso adelante en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos. Basadas en las letras romanas, sus trazos presentaban un ligero contraste y es palpable su influencia caligráfica, contrastando con la apariencia mecánica de los tipos de Palo Seco existentes en el momento.
- **Las incisas:** Son formas intermedias entre la romana tradicional y las de palo seco. Los asientos de las mayúsculas se reducen a una forma triangular muy sutil. Lo mismo ocurre en las minúsculas. No podemos hablar de un serif sino más de una resolución gráfica que remite a un sutil ensanchamiento del trazo al terminar la línea. Las cursivas, como en las lineales, se diferencian de las rectas por una simple inclinación, es decir no hay un diseño de itálica. Connotan un clasicismo modernizado.
- **Las Escritas o caligráficas:** Se inspiran en la escritura caligráfica. Los signos minúsculos están pensados para enlazarse imitando a la escritura. Connotan la escritura personal y los intercambios epistolares.
- **Las manuales:** Son formas que “traducen” la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pincel, marcador. Más que itálicas o inclinadas son cercanas a las pulsiones cursivas tratando de trasladar la “velocidad” del gesto de la mano al escribir. Connotan espontaneidad, informalidad.
- **Las Góticas:** En este grupo se agrupan ciertas formas arcaicas de tipografía: góticas y civiles, dos medievales. Las mayúsculas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. La gótica es más rígida (página de libros), la civil más flexible (actas notariales diversas). Las minúsculas reflejan su origen de estar hecha a pluma. La gótica es más aplicada (más lenta) mientras que la civil más rápida y dinámica. Ambas tipografías connotan los "viejos tiempos", el pasado, la edad media, la religión.
- **Las No-Latinas:** Este grupo de familias es particularmente heterogéneo. Agrupa las versiones tipográficas de las escrituras que no están basadas en los caracteres latinos

Pueden existir fuentes Serif de mejor legibilidad que determinadas fuentes Sans Serif, y, al contrario. En general, conseguiremos mejorar la lectura (siempre en función de la fuente y cuerpo elegidos) añadiendo de uno a cuatro puntos de espacio entre líneas.

Gg

Manuaires

Ee

Humanes

Aa

Garaldes

Pp

Réales

Hh

Didones

Ii

Mécanes

Ss

Linéales

Mm

Incises

Rr

Scriptes

Por encima del considerado “doble espacio”, la legibilidad del texto disminuye nuevamente pues estaremos dificultando de nuevo (esta vez por excesiva distancia) el salto del ojo de una línea a la siguiente.

Lo más importante de la selección de una determinada composición tipográfica es que guarde relación con el conjunto de elementos y decisiones que hayamos tomado globalmente.

Al final todos los elementos que conforman nuestra identidad deben convivir de la manera más armoniosa posible y deben seguir la misma línea de diseño.

¿Por qué es tan importante saber sobre estos elementos? Sencillo, debemos tener bien claro el papel que desempeñan en nuestra identidad para poder entender cómo funciona todo en conjunto y poder crear nuestro manual y explicar cómo sí y cómo no debemos manejar nuestra marca.

1.2. Branding

Aunque debemos tener presente que la mera existencia en la mente del público no nos garantiza tener su preferencia ni el éxito de nuestra empresa. Nuestra existencia debe ser de valor en la mente de nuestro target, debemos de aportar algo extra y único que nos haga sobresalir del resto y poder lograr una permanencia sobre las demás identidades visuales.

“Por medio de la identidad visual *existimos* para los públicos” (Capriotti Peri, 2008).

La identidad visual va a crear un valor para nuestra marca y con eso vendrán beneficios muy importantes, por ejemplo

- Aumentará el valor de nuestra marca y/o productos/servicios. Con una identidad visual fuerte demostramos cierta garantía y calidad en los servicios que ofrecemos lo que resultará en un plus para la marca y una sensación de exclusividad para nuestros clientes.
- Se podrán obtener mejores inversores/socios/colaboradores. Cuando se trata de buscar socios en cualquier ámbito, tenemos que tener en cuenta la imagen que vamos a mostrar y qué es lo que va a decir nuestra imagen por nosotros.

Riu y Ollé (2009) nos dicen que una marca fuerte debe conseguir cumplir con tres objetivos básicos:

La información: Nos debe contar algo sobre lo que ofrece, algo inteligible y descifrable.

La diferenciación: ¿Qué ofrece que los demás no tienen? ¿Qué los hace únicos?

La seducción: La razón de ser de la marca.

“Las marcas se definen no por la percepción que tienen de sí mismas sino por el conjunto de opiniones individuales de sus audiencias conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales.” (Gil, 2012, p.3)

Los signos de una marca no solo son la denominación y el logotipo, símbolo o similares como ya lo hemos mencionado anteriormente. Los elementos de reconocimiento y diferenciación son más amplios y complejos que eso.

La marca también puede tener signos textuales que son identificables, expresivos y memorizables y nos darán un significado más explícito.

“Una marca potente genera valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores fideliza consumidores y define una cultura empresarial para nuestros empleados” (Riu & Ollé, 2009)

Branding, por su nombre en inglés, se refiere al concepto de marca.

Brand viene del escandinavo antiguo brandr, que significaba quemar. La razón por la que se incluye en la creación de brand es que antes se usaba el fuego para identificar las cosas que te pertenecían, como el ganado, que se marcaba con un metal caliente y así evitar el robo, estrategia que también podemos ver en vasijas etruscas, griegas o romanas.

También se cree que la marca comercial (brand) se empezó a usar en los gremios artesanos de la Edad Media para poder distinguir al autor.

Después tenemos la Revolución Industrial que evidentemente potenció estas tendencias, pero es hasta el siglo XX cuando el concepto de marca empieza a ser algo más complejo y amplio. A finales del siglo XIX se crean agencias de publicidad que tuvieron un papel importante en el desarrollo de las marcas.

Entonces hasta esos momentos la marca se entendía como la identificación de objetos o servicios mediante signos, a lo que le podemos llamar marcaje.

Pero el significado actual de marca como lo conocemos hoy en día nace después de la II Guerra Mundial y el marquismo, el cual ya entiende que los signos de identidad ya no pueden considerarse como elementos aislados.

La meta de una marca deberá ser capturar la atención, preferencia y fidelidad de su público meta y para eso se debe plantear como segmentar el mercado, su target y que posicionamiento será el más adecuado.

En su estudio “The commoditization of brands”, la consultora Copernicus nos dejaba ver que se estaba volviendo cada vez más difícil para el consumidor percibir las diferencias entre distintas marcas. Gracias a eso, se ha creado el nuevo término “Powerbrand” que se refiere a las marcas con mayor fortaleza o poder de atracción. Lo que nos deja muy claro que existe una jerarquía dentro de las marcas. Con tantas marcas nuevas y con una competencia tan alta, es que debemos recurrir al Brand Management, la gestión de marcas.

Hemos visto los elementos que conforman una identidad visual, una marca, sin embargo, crear un diseño bonito, con colores que combinen puede llegar a ser relativamente fácil pero como

mencionamos anteriormente todo eso lo tenemos que decidir basándonos en lo que queremos transmitir, en nuestro target y en el giro en el que nos desarrollamos. Crear una identidad va más allá de una identidad vistosa, debemos capturar la esencia de nuestra marca, trabajar una personalidad única y atractiva.

Chiaravalle y Schenck (2006) nos dicen que hay algo llamado “El ciclo del Branding” que es un proceso circular que involucra:

La definición del producto

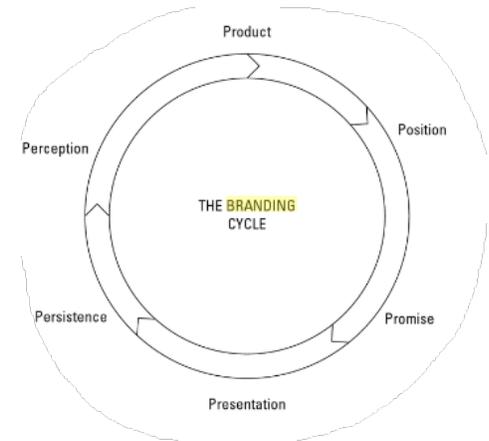
El posicionamiento

La promesa

La presentación

La persistencia

El análisis de la percepción



Todos esos pasos los tenemos que tener presentes cuando estemos hablando de nuestra marca, no podemos hacer algo que involucre nuestra identidad sin saber que producto ofrecemos, en el caso de la UNAM Chicago, sabemos que es una institución que representa a la UNAM en el extranjero, la meta es posicionarla en un alto nivel de reconocimiento visual para que este al nivel del nivel académico que maneja. La promesa es que la imagen va a ser nueva sin dejar de lado los colores, valores y misión de la UNAM misma, pero logrando tener una identidad corporativa fuerte y reconocible con un manual de identidad que nos guie para poder lograrlo y tener una presentación excelente tanto dentro de la institución como fuera de ella. Debemos persistir en que no se pierda el uso de la identidad visual correcta y se use el manual de manera recurrente y como una herramienta viva. Y después de ver en uso nuestra nueva identidad y el manual como tal veremos el análisis de la percepción.

Ahora nos queda clara la importancia de tener algo que nos ayude a sobresalir de los demás, algo que nos haga fáciles de recordar e identificar. Teniendo nuestra identidad creada, lista para ser usada, ¿todo nuestro equipo sabrá aplicar correctamente todos los elementos que la conforman? Es ahí donde entra nuestro manual de identidad, como mencionamos anteriormente.

1.3. ¿Qué es un manual de identidad?

Ahora que sabemos la importancia y el impacto que tiene la identidad visual podemos decir que es fundamental realizar un análisis profundo sobre la estructura de la identidad de la empresa.

El manual de identidad visual es una guía básica de diseño en donde podremos encontrar los criterios esenciales referentes a la imagen de la empresa. Será una herramienta necesaria para todos aquellos que participen en acciones de comunicación de la organización.

La identidad visual se compone de valores tangibles e intangibles, podremos encontrar la filosofía, trayectoria de la empresa, ética, misión visión y sus objetivos entre otros temas que son imprescindibles para definir la empresa.

Debemos tener claro:

- ¿Cuál es la personalidad de nuestra organización? ¿Qué la caracteriza? Y no perder de vista estas características.
- Conseguir un estilo único y fácil de reconocer
- Tomar en cuenta la opinión de nuestros clientes/público objetivo. Saber qué es lo que quieren, necesitan y lo que les agrada.
- Lograr crear experiencias únicas para nuestros clientes, las cuales puedan tener en cuanto tengan contacto con nuestra marca
- Solidez, se tiene que buscar la familiarización con nuestros clientes, debemos encontrar la manera de mantenernos relevantes sin perder la confianza y familiaridad adquirida con los años.

La realización de un manual de identidad visual será de gran ayuda para lograr la estandarización de los parámetros visuales que se deberán seguir. Se trata de un instrumento variable que dependerá de la entidad, la marca y el usuario para los que esté destinado.

1.4. ¿Qué debe llevar un manual de identidad?

El manual de identidad, así como la identidad misma deberá estar al servicio de la empresa y ayudar a conseguir los objetivos deseados. La identidad será lo que diferencie nuestra empresa de cualquier otra, nos dará un sentido cultural y estratégico de su existencia.

La empresa no está definida únicamente por lo que puede llegar a ofrecer materialmente o por los servicios que maneja, es muy importante que tenga establecidos los procesos que se llevan a cabo, la calidad que se deberá mantener al igual que el estilo para comportarse tanto interna como externamente.

De la Fuente Chico (2019) menciona que los contenidos de carácter fijo que podremos encontrar en un buen manual de identidad son los siguientes:

- Presentación
- Índice de contenidos
- Logotipo
- Símbolo gráfico
- Marca
- Colores corporativos
- Fuentes tipográficas
- Relaciones proporcionales
- Espacio de respeto
- Tamaño mínimo del logotipo
- Versiones cromáticas y monocromáticas
- Usos incorrectos
- Originales digitales
- Papelería

En cuanto a contenidos susceptibles de sufrir algún cambio, señala los siguientes:

- Modo de uso
- Terminología
- Historia y valores de la marca

- Pruebas sobre fondos
- Colores secundarios
- Publicaciones
- Instrumentos promocionales
- Señalética
- Uniformes
- Páginas web/redes sociales

Capítulo 2: UNAM Chicago

2.1. UNAM en el extranjero

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) fundada en 1551, es la universidad más importante de México, se encuentra dentro del Top 10 de las mejores universidades de Latinoamérica, ocupando el puesto #6, de acuerdo con el QS World University Ranking (2022).

La Universidad Nacional Autónoma de México ha desempeñado un papel protagónico en la historia y en la formación de nuestro país. de esta institución pública, autónoma y laica son la docencia, la investigación y la difusión de la cultura. Con casi 500 años de tradición, siempre se ha distinguido por su calidad académica, tanto en enseñanza como en investigación.

En el mundo académico es reconocida como una universidad de excelencia.

Durante su rectorado, José Vasconcelos dotó a la Universidad de su actual escudo en el cual el águila mexicana y el cóndor andino, cual ave bicéfala, protegen el despliegue del mapa de América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos, plasmando la unificación de los iberoamericanos: “Nuestro continente nuevo y antiguo, predestinado a contener una raza quinta, la raza cósmica, en la cual se fundirán las dispersas y se consumará la unidad”.

El lema que anima a la Universidad Nacional, Por mi raza hablará el espíritu, revela la vocación humanística con la que fue concebida. El autor de esta célebre frase, José Vasconcelos, asumió la rectoría en 1920.

La primera sede de la UNAM en el extranjero fue en San Antonio (Texas) en 1944, posteriormente se inauguraron las otras sedes:

- UNAM-Canadá | 1944
- UNAM-Chicago | 2001
- UNAM-China | 2012
- UNAM-España | 2013
- UNAM-Seattle | 2014

- UNAM-Los Ángeles | 2014
- UNAM-Costa Rica | 2014
- UNAM-Francia | 2014
- UNAM-Reino Unido | 2015
- UNAM-Tucson | 2015
- UNAM-Alemania | 2018
- UNAM-Boston | 2018
- UNAM-Sudáfrica | 2018

Misión

Apoyar a la Universidad Nacional Autónoma de México en la consecución de sus tres objetivos básicos: la docencia, la investigación y la difusión de la cultura, y fortalecer su imagen mediante aportaciones de carácter económico, social o moral, así como coadyuvar con ella en sus tareas de enlace con los sectores público, privado y social.

Visión

Constituirse como un referente a nivel nacional e internacional en las tareas de posibilitar a muchos jóvenes mexicanos la realización de sus estudios superiores, y contribuir de esta forma a alcanzar objetivos más justos de inclusión social, brindando mejores oportunidades de educación media y superior.

2.2 UNAM Chicago

UNAM Chicago existe desde el 2001 y tiene la misión de acercar las tareas académicas, de investigación y cultura de la máxima casa de estudios a las instituciones, grupos e individuos interesados en estrechar vínculos entre México y Estados Unidos.

Por ejemplo, este espacio es sede de exposiciones artísticas y discusión de películas, se ofrecen programas de español especializado para educadores, médicos, psicólogos y

trabajadores sociales. También se imparten cursos de capacitación laboral para apoyar a la comunidad latina que se desempeña en el sector de servicios en Estados Unidos.

Nuestra misión es extender los programas académicos y servicios de la UNAM a las instituciones o individuos que compartan nuestro interés por los esfuerzos educativos y culturales mientras promovemos su presencia global y ofrecemos un mejor entendimiento de México en Estados Unidos.

Misión

Acercar las tareas académicas y culturales de la UNAM a las instituciones, grupos e individuos vinculados e interesados en su quehacer, promoviendo su internacionalización y un mejor entendimiento de México en los Estados Unidos.

Visión

Fortalecer al Campus de Chicago como líder en instrucción de español; actuar como el principal promotor del avance académico de los mexicanos que viven en el área; Reforzar la presencia de la universidad entre las instituciones de educación superior en el medio oeste.

Capítulo 3: Proceso y desarrollo del proyecto

3.1. Metodología

Nosotros como diseñadores pocas veces nos ponemos a pensar en la metodología que vamos a seguir para realizar nuestros proyectos, la mayoría de las veces sólo empezamos a bocetar, a buscar paleta de color y todo lo referente a la parte visual, pero olvidamos de llevar una metodología para tener un mejor proceso y justificación de nuestro proyecto en general.

Con una metodología es más fácil organizar, ordenar y estructurar el proceso de diseño.

Yo elegí seguir el método que Gavin Ambrose y Paul Harris proponen en su libro “Metodología del diseño”, el cuál consta de 7 fases:

1. Definición/ Briefing: Establecer cuál es el problema. El briefing es el encargado del diseño por parte del cliente. En esta primera fase establecemos objetivos, utilización, público objetivo, etc.
2. Investigación: Antecedentes. Recopilación de información previa. Tendremos que saber sobre nuestro público objetivo, el consumo, estilo de vida, etc.
3. Ideas: Soluciones. En esta etapa se crean posibles soluciones. Se generan ideas. Se pueden usar métodos como: brainstorming, esbozo de ideas, bocetos, etc.
4. Prototipo: Desarrollo. Se comienzan a proponer soluciones viables. Se hacen pruebas y prototipos de ser necesario.
5. Selección: Se presentan las mejores soluciones al cliente.
6. Implementación: Entrega. Se crea una solución final. Se entrega el material gráfico.
7. Aprendizaje: Feedback. El feedback generado al final del proceso se convierte en una oportunidad de aprendizaje para futuros proyectos.

Creación de la Identidad Visual UNAM Chicago

Para comenzar a crear la identidad visual de la UNAM Chicago, primero me di a la tarea de ver con lo que ya se contaba, como era el logotipo y los colores azul y dorado, característicos de la UNAM. Hacía falta, sin embargo, definir los colores oficiales para poder identificarlos y usarlos

en futuras ocasiones, necesitábamos una tipografía oficial y todos los demás apartados, que mencioné anteriormente, que conforman un manual de identidad.

3.2 Identidad visual

Este es el logotipo de UNAM Chicago, sin embargo, no contaba con el logotipo en vectores, lo que provocaba baja resolución en ciertos proyectos o incluso cambios ligeros en la gráfica del mismo. Para evitar estos problemas, se decidieron por un logotipo y se convirtió a curvas, manteniendo la esencia del mismo. Para ello, se vectorizó el logo de la UNAM y se utilizaron las tipografías: Masqualero W04 en peso regular para “UNAM” y EURO CAPS para “Chicago”.

Y este fue el resultado:



3.3 Elementos identidad visual

Tipografía

Para la tipografía que será utilizada en futuros proyectos, ya sean carteles, documentos, anuncios, etc. Se eligió la tipografía Helvética.

Helvética es una tipografía Neo-Grotesque, de la categoría san-serif que apareció en la década de 1950 con la llegada del estilo tipográfico internacional (también conocido como estilo suizo) que fue creado con un énfasis en la simplicidad, algo que representa Helvética. Su origen está

en la tipografía Akzidenz-Grotesk (1896), creada por Eduard Hoffmann y desarrollada por Max Miedinger con aportes de Hoffmann en Haas Type Foundry.

Elegida por su simplicidad y facilidad a la hora de lectura.

aZ
Helvetica
ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu-
vwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

*En caso de no contar con Helvética, se podrá usar la tipografía Arial.

Color

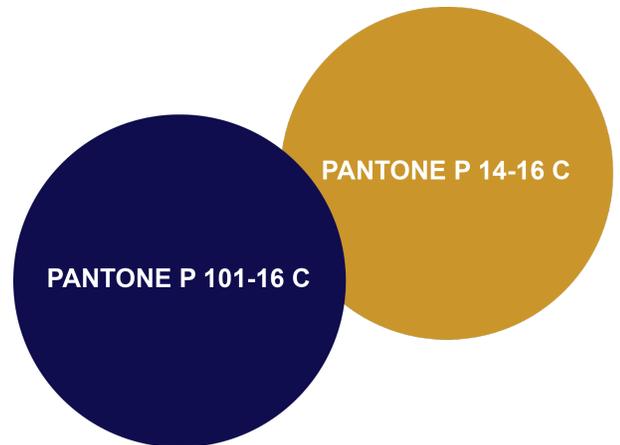
Al ser una sede de la UNAM, los colores ya estaban definidos: azul y dorado.

Me dediqué a buscar en la paleta de colores PANTONE, colores que se asemejaran a los característicos azul y dorado de la UNAM para poder contar con colores más definidos y evitar cambios en el color tanto en casos digitales como impresos.

Y los colores son:

Azul: PANTONE P 101-16 C
CMYK: C:100% M:100% Y:31% K:42%
RGB: R: 28 G: 22 B: 76
HTML: #1c164c

Dorado: PANTONES P 14-46 C
CMYK: C:21.25% M:40.92% Y:100% K:1.9%
RGB: R: 202 G: 150 B: 43
HTML: #ca962b



Versiones cromáticas

Las variantes cromáticas nos ayudarán a saber qué hacer cuando nos enfrentamos a diferentes fondos sobre los cuales debemos colocar nuestra identidad.

Es correcto hacer uso de cualquiera de las siguientes opciones:

Identidad original



Fondo de color



Negativo/Positivo



Escala de grises



Usos correctos e incorrectos



Cambios de tipografía
Se deberá respetar la tipografía establecida.



Rotaciones
No se debe rotar o inclinar.



Uso vertical
Se deberá evitar.



Cambios de color
Está prohibido hacer cambios de color o agregar bordes y sombras.



Adornos
Está prohibido incluir adornos o símbolos al logotipo.



Descomposición
No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo.

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.
En ningún caso se harán modificaciones de los tamaños, elementos y colores previamente establecidos.

Aplicaciones



Conclusiones

Al finalizar mis prácticas profesionales en la UNAM Chicago puedo decir que me siento satisfecha y orgullosa de haber formado parte de este proyecto, de haber aprendido y lograr crear un equipo de trabajo tan bueno aún a distancia. Fue una experiencia muy buena y estoy muy agradecida con el apoyo que recibí de Chicago y de la FAD.

El objetivo se logró, se creó el Manual de Identidad, se le presentó al director y fue aprobado. Se consiguió tener una guía para futuras referencias en cuestión de diseño y sé que se verá reflejado en la imagen de UNAM Chicago, logramos tener una imagen homogénea y que refleja los valores de la gran institución que es la UNAM Chicago.

Durante el desarrollo de la identidad, tuve la oportunidad de aplicar los conocimientos que adquirí a lo largo de la carrera, no solamente los técnicos, sino también los teóricos. Fue de mi agrado darme cuenta de que mucha información la tenía ya en mi conocimiento y que también me podía apoyar en apuntes de mis clases.

Me dio la oportunidad de hacerme cargo de un proyecto tan importante a tan temprano momento de mi carrera y es algo que atesoro bastante.

Fuentes De Consulta

1. Alberich Pascual, Jordi. *Grafismo multimedia: Comunicación, diseño, estética*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
2. Bailey, S., & Milligan, A. (2019). *Myths of branding* [Libro electrónico]. Kogan Page. Recuperado 21 de junio de 2022, de https://books.google.com.mx/books?id=nHI_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi1---Rmr_4AhU9kGoFHZygCjE4KBD0AXoECAYQAg#v=onepage&q=branding&f=false
3. Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de branding*. Alianza Editorial.
4. Capriotti, Paul. *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo, 1992.
5. Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.
6. Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2006). *Branding for dummies*. Wiley.
7. De la Fuente Chico, César. *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning, S.L, 2019.
8. Facultad de Artes, UNLP. *clasif_tipografica_1.pdf*. http://www.catedratecno1.com.ar/pdf-apuntes/clasif_tipografica_1.pdf.
9. García Llorente, Jose. *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial cep, 2014.
10. Gil, J. V. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
11. Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón*. España: Gráficas 92, SA, 2008.
12. Meza Lueza, Jesús. *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa: Volumen 2*. México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey, 2016. <https://books.google.com.mx/books?id=I36PDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
13. Neumeier, Marty. *The Brand Flip Why Customers Now Run Companies—And How To Profit From It*. United States Of America: New Riders, 2018.

14. Nugent, Juan Miguel Coriat. Rep. El Irremplazable Rol De La Marca: Su Brand Equity. Perú, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú., 2017.
15. Perryman, Laura. Color en el arte y el diseño. Barcelona: BLUME, 2022.
16. Pintado Blanco, María Teresa. Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. España: ESIC Editorial, 2009.
17. Riu, D., & Ollé, R. (2009). El nuevo brand management. Gestión 2000.
18. Therattil, L. (2018, 30 julio). Risks of brand commoditization– what can banks do about it? [LinkedIn]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/risks-brand-commoditization-what-can-banks-do-lincy-therattil>
19. Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). ¿Cómo hacer citas y referencias en formato APA? Bibliotecas UNAM. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://bibliotecas.unam.mx/index.php/desarrollo-de-habilidades-informativas/como-hacer-citas-y-referencias-en-formato-apa>
20. Xifra, Jordi. Técnicas de las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

imágenes:

Imagen 1. [Noun Project](#) (p. 6)

Imagen 2 [Logotipo](#). (p.7)

imágenes imago tipo:

Imagen 3: [El color](#)

Imagen 4-6: [Los colores](#)

Imagen 7: [Serif y Sans-Serif](#)

Imagen 8. [Vox Clasificación](#)