

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



**LINEAMIENTOS PARA ELABORAR
UN MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA**
PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACION DE
UN MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA, DE
UNA EMPRESA DEDICADA AL RECICLAJE DE
PAPEL Y SUS DERIVADOS

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:
JOSE ANTONIO AVIÑA GUTIERREZ

DIRECTOR DE TESIS: JOAQUIN RODRIGUEZ DIAZ

MEXICO, D.F. 2000

285827

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
MEXICO, D.F.



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.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO

**LINEAMIENTOS PARA ELABORAR
UN MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA**

PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACION DE
UN MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA, DE
UNA EMPRESA DEDICADA AL RECICLAJE DE
PAPEL Y SUS DERIVADOS

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

**PRESENTA:
JOSE ANTONIO AVIÑA GUTIERREZ**

DIRECTOR DE TESIS: JOAQUIN RODRIGUEZ DIAZ

MEXICO, D.F. 2000



Indice

Introducción

Capitulo 1 Identidad Gráfica

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Funciones de la identidad gráfica
- 1.3 Definición

1.4 Características de la Identidad gráfica

- 1.4.1 Realidad Institucional
- 1.4.2 Identidad Institucional
- 1.4.3 Comunicación Institucional
- 1.4.4 Imagen Institucional

1.5 Clasificación de la Identidad gráfica

- 1.5.1 Realidad Institucional / Identidad Institucional
- 1.5.2 Realidad Institucional y comunicación Institucional
- 1.5.3 Identidad Institucional y comunicación Institucional
- 1.5.4 Identidad Institucional e Imagen Institucional
- 1.5.5 Comunicación Institucional e Imagen Institucional
- 1.5.6 Imagen Institucional y realidad Institucional

Capitulo 2

Elementos básicos para elaborar una identidad gráfica

2.1 Tipografía

- 2.1.1 Tipografía: Principios básicos para su ordenación

2.2 Imagen

- 2.2.1 El nacimiento de la imagen de la empresa

2.3 Color

- 2.3.1 Los colores primarios
- 2.3.2 Aspecto psicológico del color
- 2.3.3 Vista de los colores

Capitulo 3

Como hacer un manual de aplicación de una identidad gráfica

- 3.1 Concepto
- 3.2 Características
- 3.3 Funciones

3.4 Aplicaciones

- 3.4.1 Exteriores
- 3.4.2 Publicaciones
- 3.4.3 Papelería
- 3.4.4 Artículos promocionales
- 3.4.6 Vehículos

Capitulo 4

Proyecto para la implementación de un manual de identidad gráfica, de una empresa dedicada al reciclaje de papel y sus derivados

- 4.1 Antecedentes, necesidades y metodología
- 4.2 Identidad gráfica
- 4.3 Aplicaciones

Conclusiones

Bibliografía

Introducción

El objetivo general de esta tesis es, proveer al estudiantado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de carreras afines y, a todo lector que requiera información para realizar su trabajo un material didáctico (documental y de campo) que les permita conocer en esencia cuál es la función de un "Manual de Identidad Gráfica".

Por otra parte, la hipótesis principal de este trabajo es que los Manuales de Identidad Gráfica son muy necesarios para todos los diseñadores gráficos, ya que dan a conocer rápida y seguramente, los lineamientos generales que deben ser considerados al desarrollar en detalle determinada actividad, o al tomar decisiones para casos específicos.

Además, con ésta hipótesis se pretende poner a la consideración de todos los que tengan acceso a este material, los conocimientos básicos adquiridos en aulas de esta Universidad,

organizados y sistematizados, con los cuales se explica por sí sola la manifestación que produce la implantación de un Manual de Identidad Gráfica en el usuario, y en los óptimos resultados que la empresa pretende alcanzar día a día, mejorando sus sistemas de información en beneficio de todo mundo.

Asimismo, este trabajo profesional pretende despertar en el lector un interés sobre la necesidad que tiene toda empresa de comunicar decisiones administrativas (justificación), haciendo imprescindible la sistematización de las relaciones que existen entre todos los componentes de dicha organización.

Por consiguiente, la meta de toda organización es, el alcanzar el grado máximo de optimización de sus recursos para lograr un continuo crecimiento y desarrollo de la misma institución.

Con esta breve exposición, la intención es introducir al estudiante de la Licenciatura en diseño gráfico en los aspectos más fundamentales que son los que servirán como base para profundizar sus estudios en los diversos aspectos sobre los que versan dicho tema.

En cuanto al método empleado para desarrollar el presente trabajo, en su mayor parte, se trata de una investigación documental y, ciertos aspectos son el resultado de vivencias y observaciones. Su contenido se estructuró en cuatro capítulos, que a saber son:

Capítulo Primero "IDENTIDAD GRAFICA". Sus objetivos a desarrollar son:

- Estudiar en su contexto a la identidad gráfica, revisando sus antecedentes, definiendo lo que es, su propia identidad gráfica, sus características, clasificación y sus funciones.

Describir brevemente cuáles fueron

- los antecedentes que se dieron sobre la identidad gráfica.
- Definir qué debemos entender por identidad gráfica.
- Determinar cuáles son las características que distinguen a una identidad gráfica.
- Estudiar a la clasificación que existe sobre la identidad gráfica.
- Describir cuales son las funciones que desempeña la identidad gráfica.

Capítulo Segundo "ELEMENTOS BASICOS PARA ELABORAR UNA IDENTIDAD GRÁFICA". Sus objetivos a desarrollar son:

- Examinar a los elementos que conforman una identidad gráfica, como son la tipografía, la imagen y el color.
- Analizar cuál es la función que desempeña la tipografía en la identidad gráfica.

- Examinar cuál es la función que desempeña la imagen en una identidad institucional.
- Estudiar cuál es la función que desempeña el color en la identidad gráfica.

Capítulo Tercero "COMO HACER UN MANUAL DE APLICACION DE UNA IDENTIDAD GRAFICA". Sus objetivos a desarrollar son:

- Estudiar en su contexto cuál es la aplicación del Manual en la Identidad Gráfica.
- Definir cuál es la concepción que se debe tener de un Manual de Aplicación en la Identidad Gráfica.
- Determinar cuáles son las características generales sobre las que debe diseñarse un Manual de Aplicación en la Identidad Gráfica.
- Especificar el cómo se debe usar un Manual de Identidad Gráfica.
- Orientar al diseñador gráfico sobre

- los conceptos teóricos del diseño editorial.
- Describir cuál es la política que deberá cumplirse en la correcta aplicación de los artículos promocionales de la identidad institucional.
- Definir cuáles son las normas oficiales dispuestas para vehículos utilitarios.

Capítulo Cuatro "PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL RECICLAJE DE PAPEL Y SUS DERIVADOS". Sus objetivos a desarrollar son:

- Determinar inicialmente cuales son sus antecedentes que dieron origen.
- Analizar sus principales aspectos de identidad gráfica.
- Estudiar sus aplicaciones.

CAPITULO 1

Identidad Gráfica

El objetivo de este capítulo es, estudiar en su contexto a la identidad gráfica, revisando sus antecedentes, definiendo lo que es su propia identidad gráfica, sus características, su clasificación y sus funciones.

En estos últimos años se ha visto en el mercado una gran invasión de publicaciones sobre el tema de la identidad gráfica.

La identidad institucional guarda una estrecha relación con la identidad gráfica, con la competencia y con el mundo de los negocios en el que la imagen institucional es la que tiene la mayor importancia.

Las nuevas empresas y las ya existentes se fusionan para formar la organizaciones multinacionales, las cuales buscan nuevas imágenes para expresar su identidad institucional.

Los organismos públicos y privados, a base de crear unidades con cierta autonomía respecto a su contenido, organización y financiación, buscan que sean reconocibles por sus propios emblemas, o sea por su propia

Identidad corporativa.

1.1 ANTECEDENTES

El objetivo de este inciso es, describir brevemente cuáles fueron los antecedentes que se dieron sobre la identidad gráfica.

La identidad gráfica empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX, como una disciplina especializada del diseño.

Esta filosofía de ser una disciplina especializada de diseño, se le atribuye al arquitecto Peter BEHRENS (1860-1940) y a Adriano OLIVETTI (1901-1960) que fundó el movimiento social en 1948 denominado MOVIMIENTO COMMUNITÁ.

Los fabricantes y demás gentes de la industria debían preocuparse no sólo de incrementar las ventas y los beneficios, sino también de ser conscientes de su responsabilidad social respecto a: sus empleados, sus clientes y al conjunto de la sociedad.

SEARS



*La marca es un proceso
elaborado de identificación
de uno o varios productos*

¹ Cf., RUIZ VENTURA, Rita del Carmen.
Bases y Elementos conceptuales en el desarrollo de una
imagen corporativa
Tesis de Licenciatura de diseño gráfico
Universidad LA SALLE, 1996.

El desarrollo de la tecnología de las comunicaciones, la imprenta, el cine y la televisión, han transformado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje, hacia una información más completa, sistemática y espectacular de la identidad institucional.

La empresa es ahora, más que productora de bienes y servicios, una emisora de comunicaciones, que necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación.

La identidad gráfica, se refiere a la imagen que la empresa pretende conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

Respecto al diseño de la identidad ya no se limita solamente a la marca, pasando así a constituir una disciplina más compleja y más completa, en la que intervienen el directivo del área de mercadotecnia y de investigación social.

La identidad gráfica, consiste en disponer de un sistema organizado de signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación.

La identidad sobrepasa el material del producto o del objeto y de la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia de tipo institucional y comercial.

1.2 FUNCIONES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

El objetivo de este inciso es, determinar algunas funciones en las que opera la identidad gráfica.

Una identidad gráfica¹, se opera cuando:

- Una nueva empresa se pone en marcha.
- Una empresa se ha fusionado con otra u otras instituciones.,
- Una empresa diversifica su gama de productos.
- Las empresas que se están desarrollando y modernizando se ponen al día.

• Una empresa ofrece sus productos y

- servicios a precios casi idénticos a los ofrecidos por la competencia.
- Los productos de una empresa son conocidos a nivel mundial, pero la casa matriz es, de hecho desconocida.
- Una empresa tiene un nuevo Director General que inicia un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias, y desea manifestar estos cambios.
- Una empresa es identificada con demasiados elementos que dividen lo que debería ser un impacto fuerte e integrado.
- Las filiales de una casa matriz son conocidas, pero no la propia casa matriz.
- La casa matriz tiene una identidad que es tan poderosa, y por lo tanto restrictiva, que las filiales individuales no pueden desarrollar una identidad propia.
- Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, aunque cada una debe ser vista como perteneciente a las demás.

- En resumen, la identidad gráfica debe ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad oculta de la empresa, manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales.

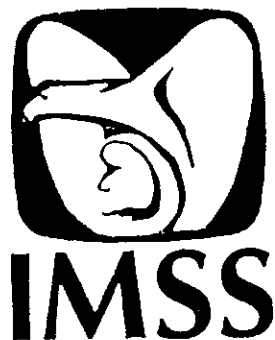
1.3 DEFINICIÓN

El objetivo de este inciso es, definir qué debemos entender por identidad institucional.

El lenguaje profesional registra hoy día una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (imagen, identidad, perfil e identificación) que, asociados, a los que aluden al campo concreto de aplicación (Institución, Corporación, Empresa, Compañía), conducen a una serie de exposiciones utilizadas, en muchos casos, como sinónimos: Perfil Empresarial, Identidad Corporativa, Identidad Institucional, Comunicación Corporativa, Identificación Corporativa².




² Cf., CHAVES, Norberto.
LA IMAGEN CORPORATIVA
Teoría y Metodología de la identificación institucional.
 España: Ediciones Gustavo Gili, S. A.,
 1988. Pág. 67.



De acuerdo a lo anteriormente citado, se hace necesario formular una serie de definiciones concretas acerca de lo que debemos entender por identidad institucional.

La identidad es, "el conjunto de atributos que constituyen un discurso (el discurso de identidad) que se desarrolla en el seno de la Institución de un modo semejante al de la identidad personal en el individuo"³.

La frecuencia de uso de la denominación "Imagen Corporativa" proviene del inglés "Corporate Image", traducción literal.

En el contexto "Corporation" significa "Compañía", "Empresa". Así por ejemplo, la National Broadcasting Corporation bien puede ser, en nuestro medio, una Empresa Nacional de Radiofusión⁴.

Respecto al término "Institución", plantea una variedad de definiciones.

Una primera definición, la del uso más corriente, tiende a definirlo como un órgano no lucrativo, y por lo tanto, vinculado a los organismos que no son empresariales.

Norberto CHAVES nos dice al respecto que: "suelen ser consideradas como Instituciones todas las entidades públicas que administran o gestionan algún servicio sin fines de lucro"⁵.

A esta acepción de lo Institucional, por ejemplo, se agruparan a las empresas que opten por la polaridad "Imagen Corporativa-Imagen Institucional" como modo de distinguir los campos empresarial y no empresarial de la actividad.

Otra definición es la que establece como Institución a "toda realidad social que constituye una norma, una conversación o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente de la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos; por ejemplo, el propio lenguaje"⁶.

³ Cf., *ibid.*, Pág. 25.

⁴ Cf., *ibid.*, Pág. 18.

⁵ Cf., *ibid.*, Pág. 19.

⁶ Cf., *id.*

La definición de Institución, su uso no es muy frecuente para denominar a este tipo de proyecto, pero si tiene la suficiente exigencia para esperar una interpretación clara en éste contexto, y es debido a que el término puede incluir a Organismo del Gobierno, a una Empresa o una figura Pública.

Una persona física puede institucionalizarse; una persona moral (empresa) puede institucionalizarse. La Empresa, es una institución de nuestra sociedad, y sin duda, la más representativa.

La identidad institucional, se refiere a la imagen que la empresa lucha por conseguir, a fin de crear una buena popularidad entre sus clientes.

"Imagen institucional" se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público consumidor.

Ambos conceptos, se desarrollaron durante la Segunda Guerra Mundial o después de la misma.

también, en el año de 1946, en los años

de la posguerra en Holanda, nacieron los términos identidad e imagen corporativa (institución), y a los diseñadores (poco especializados en aquel entonces) se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa.

La imagen corporativa, que es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa.

Riccardo MUSATTI, consejero de la empresa Olivetti, escribió en una ocasión que los organismos que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos, ponen a cargo una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la expresión más clara posible de su identidad corporativa.

Para MUSATTI, la competencia se ha vuelto más cruel y recio, y la imagen corporativa adquiere con todo esto más importancia.





En resumen, se considera que un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino que también sea primordialmente social y ético.

1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

El objetivo de este inciso es, determinar cuáles son las características que distinguen a una identidad gráfica.

De acuerdo a los rasgos y condiciones objetivas, las características de la identidad gráfica se localizan en cuatro componentes básicos, que son: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen⁷.

Estos cuatro elementos son considerados como proporciones esenciales que pertenecen a todo el universo de la actividad institucional, presentes en el desarrollo de toda organización, y a la existencia o no de programas de intervención específica sobre todas o algunas de las características de la identidad.

1.4.1 Realidad Institucional

El conjunto de rasgos y condiciones

objetivas corresponden al ser social de la institución.

En esta dimensión, estamos situados en el terreno de la realidad: los datos objetivos, los hechos anteriores e independientes de las formas de la "conciencia institucional" son reales.

La "materialidad" del sujeto social en el sentido teórico del término, o sea es el conjunto de condiciones que da la experiencia y que se plasma su existencia real como un agente social.

Dicha "materialidad" de la institución está representada por los elementos, tales como:

- Su entidad jurídica y funcionamiento legal.
- Su estructura o modalidad de organización y operación.
- Condición y particularidad de su función.
- Su realidad económica y financiera.
- La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.

⁷ Cf., Ibid., Pág. 23.

- Su integración social interna: individual, grupal, técnica.
- El sistema de relaciones y condiciones operativa interna y externa.

La entidad no debe concebirse solamente como un esquema estático o de corte simultáneo en la vida de la institución, también deben incluirse los datos constitutivos de la Realidad Institucional, los datos de su tendencia progresista.

Por Realidad Institucional debe entenderse no sólo un estado, sino también un proceso.

Así, forman parte de la "Realidad Institucional", tanto los datos materializados como las leyes de tendencia o los procesos que van a ir modificando la propia realidad del organismo.

También forman parte de la Realidad Institucional los proyectos institucionales no sólo los externos, sino muy especialmente, los proyectos de intervención sobre la propia institución.

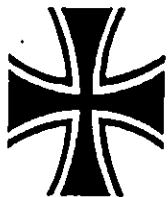
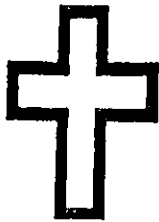
Desde su dimensión de operación, los proyectos son elementos tan reales y efectivos como cualquiera de los hechos verdaderos de la institución.

Entonces, los proyectos son un dato de la Realidad Institucional, pero sólo en tanto que determinan una serie de actividades y de conductas reales, independientemente de que sus contenidos son posibles de realizarse.

Ahora bien, de todas las posibles divisiones internas de la realidad institucional resultará más funcional aquella que distingue estas dos dimensiones (la situacional y la prospectiva), ya que a la hora de una participación técnica, facilitarán el distinguir los campos de trabajo en la fase del diagnóstico y pronóstico, respectivamente.

1.4.2 Identidad Institucional

Este segundo nivel analítico denominado "identidad institucional" es definitivo y exclusivamente una manifestación de la conciencia.



Por lo tanto, la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por parte de la organización.

El conjunto de atributos es lo que constituye un discurso (o sea, discurso de la identidad) que se desarrolla en el seno de la institución de un modo parecido al de la identidad personal en el individuo.

La institución, a través de su actividad regular, y básicamente, de su conversación permanente con sus interlocutores, va creando formas de autorepresentación.

Este discurso de reconocimiento, a su vez, no es la única proporción, sino que se va desdoblado en planos conforme a ciertos ejes básicos de referencia.

Por ejemplo, entre dichos ejes uno fundamental es aquel congruente con la diferenciación hecha en el plano real, que puede ser: lo situacional y lo prospectivo, lo inmediato y lo proyectual.

Otro eje de oposiciones eficaz en la

diferenciación de planos internos en la identidad institucional es el que opone los aspectos internos u ocultos a los aspectos externos o manifestaciones de la identidad.

De esta manera se van extendiendo y combinando entre sí los planos de identificación, formando un cuadro cuya complejidad será proporcional a la complejidad real y a la comunicación de la institución.

Por sólo ejemplificar con los dos ejes de los modelos planteados, se verán aparecer cuatro dimensiones de la propia identidad, que son:

- Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es.
- El sujeto tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.

En el razonamiento interno de estos cuatro elementos, de lo inmediato a lo proyectado, y de lo interno a lo manifestado, a lo expresado y a lo

socializado, se mueven los procesos de identificación.

Al igual que la "realidad institucional", la "identidad institucional" debe pensarse no sólo como un estado, sino también como un proceso de identificación.

Así, los "proyectos institucionales" que, como ya se dijo, en su dimensión de operación se introducen en la realidad institucional, en su nivel de autorrepresentación constituyen, por así decirlo, son parte del escrito de identidad de la institución.

1.4.3 Comunicación Institucional

La "comunicación institucional aparece como una tercera dimensión, diferenciada tanto de la "realidad institucional" como de la "identidad institucional".

Este elemento está constituido por el conjunto de mensajes emitidos, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, todo organismo social, con el sólo hecho de existir y de ser perceptible, da como

resultado sobre su medio ambiente un volumen determinado de comunicados.

La comunicación no es una actividad opcional de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión necesaria para el funcionamiento de toda organización social.

Para expresarlo con más efecto, diremos que existe comunicación institucional aunque no exista ninguna forma, ni siquiera primitiva, de intención de comunicación.

Aquí cabe hacer la aclaración entre el concepto más amplio de comunicación y aquel que está restringido a una de las dimensiones de la comunicación, es aquella cuyo objeto de referencia es la propia identidad.

La diferenciación entre "comunicación institucional" y la "comunicación de la identidad institucional", es sin duda alguna, un significado que está asociado de modo directo al tema que se está tratando en este trabajo profesional.

De la cantidad de mensajes emitidos por una institución en su funcionamiento regular, sólo algunos de dichos mensajes se refieren de modo directo y claro a su identidad como son: ciertos comunicados publicitarios, documentos de su fundación, memorias, declaraciones públicas acerca de la institución.

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado en concreto, sino que se trata de una dimensión en la que todo acto es de comunicación.

Existen mensajes cuya función principal es el citar a la identidad institucional, esta referencia, indirectamente, está también presente en la totalidad de las comunicaciones.

En toda comunicación (cualquiera que sea su contenido de referencia) existe un revestimiento en la comunicación de identificación, o sea referente a la identidad del emisor.

Puede decirse que los mensajes que identifican a una institución son

numerosos, los cuales cumplen con mayor impacto esa función, y son precisamente, aquellos mensajes cuyo objetivo no es el citar a la identidad institucional.

La identidad es, tanto para el receptor como para el emisor, un mensaje notablemente superior; sólo un número mínimo de mensajes de la institución citan de modo específico y directo su identidad.

Esta forma de estar presente en todos los lugares la comunicación de identificación, hace que el número de mensajes que se incluyen en el concepto de "comunicación institucional" esté representado prácticamente por la totalidad del "cuerpo de los signos" de la institución.

La identidad institucional es un contenido que está unido a todo tipo de significado y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, (directa o indirecta) que son propios de la institución.

Así que se pueden considerarse como "soportes de la identidad" a la misma institución en su conjunto, o sea a la totalidad de los hechos materiales y humanos que son detectables como propios de la institución.

La institución es, desde este punto de vista, un campo muy significativo que habla de sí mismo, que se autosimboliza a través de todas y cada una de sus regiones.

1.4.4 Imagen Institucional

Este concepto es, precisamente, el eje de nuestro problema (la imagen institucional) que, como se mencionó anteriormente, queda definido en relación con los otros tres formando así un sistema.

La imagen institucional no coincide con la "realidad institucional" ni siquiera en su dimensión de los signos (comunicación institucional); ni tampoco en su forma de autorrepresentación (identidad institucional).

La "imagen Institucional" aparece como

uno de los atributos propios de identificación del sujeto social.

La interpretación de una institución que da la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o la colectividad, tiene o constituye de modo intencional o también en forma espontánea.

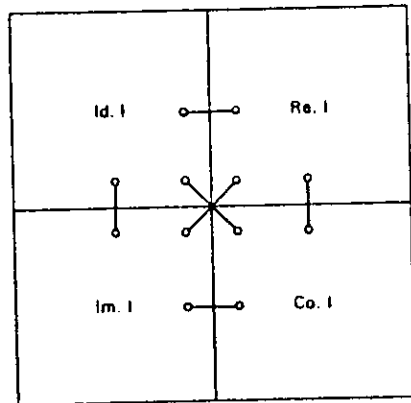
Para definir la imagen institucional, se debe renunciar así a la amplia gama de concepciones del término "imagen" y debemos quedarnos con un significado, que es: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un "discurso imaginario"⁸.

En principio, resulta lingüísticamente imposible superar cierto número de significados del término "imagen" aun depurado de sus usos menos rigurosos de conversación y de forma.

Además del significado adoptado, aparece otro como irrenunciable que es: la imagen como icono, como una demostración visual.



⁸ Cf., *Ibid.*, Pág. 26



⁹ Cf., Ibid., Pág. 27.

1.5 CLASIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD GRAFICA

El objetivo de este inciso es, estudiar a la clasificación que existe sobre la identidad gráfica.

Las circunstancias que forman la "realidad gráfica", y el conjunto de mensajes que componen la "comunicación gráfica" deben considerarse en su arte ideal, como exteriores a la conciencia que se tenga de ellos.

El campo de la actuación gráfica es regular en sus dos dimensiones, que son: una integral y otra particular.

Los otros elementos, en cambio (la identidad institucional y la imagen institucional), son construcciones ideales, "imaginarias", son representaciones ideológicas.

Las representaciones ideológicas constituyen, por lo tanto, un campo subjetivo que se desarrolla como forma de conciencia.

En el funcionamiento normal de la institución estas dos esferas (la

identidad y la imagen institucional) evolucionan de un modo predominantemente pasivo (sin acción), es decir, que sólo rara vez suceden las intervenciones voluntarias, conscientes y sistemáticas.

Lo analizado en el inciso anterior, los cuatro conceptos básicos generan, entonces, las seis relaciones siguientes⁹, que son:

- 1.5.1 Realidad Institucional/Identidad Institucional.
- 1.5.2 Realidad Institucional / Comunicación Institucional.
- 1.5.3 Identidad Institucional / Comunicación Institucional.
- 1.5.4 Identidad Institucional/Imagen Institucional.
- 1.5.5 Comunicación Institucional/Imagen Institucional.
- 1.5.6 Imagen Institucional/Realidad Institucional.

1.5.1 **Realidad Institucional / Identidad Institucional**

En el lenguaje profesional, existe una tendencia a identificar la "realidad institucional" con "identidad institucional".

Esta diferencia se genera en el falso supuesto de que las formas que un organismo adopta para autorrepresentarse o autoidentificarse, coinciden con sus condiciones de existencia como tal.

Aunque un organismo tuviera una clara conciencia de su realidad, es obvio que esta conciencia siempre será un hecho que sus cualidades sean distintas al de su objetivo.

Por otra parte, los modos de autorrepresentación no coinciden con los datos basados en la experiencia de la realidad institucional, pues no pueden incorporarse la totalidad de estos datos como referentes, teniendo que aplicar cierta selección, y no se agotan ellos, ya que incorporan elementos que están ausentes en el arte ideal, como son las expectativas y la memoria institucional.

A estas características diferenciales necesarias a los conceptos de "realidad institucional" e "identidad institucional" pueden añadirse aquellas circunstancias de desfase entre una y

otra característica que faciliten la comprensión de las diferencias que existen entre ambos conceptos.

Pueden tomarse como ejemplo aquellos desajustes no funcionales entre la identidad y la realidad de la institución que, precisamente, obran como una de las fuentes, de la convocatoria a una participación sobre la imagen.

Se puede decir que detrás de toda demanda de participación sobre la imagen, en lo profundo vive latente algún tipo de crisis de identidad.

Otra manifestación que permite ilustrar la diferencia entre ambos conceptos son las diversas opiniones o ideas que tienen sus distintos miembros de la institución.

La institución rara vez posee una identidad absolutamente semejante. Una misma realidad recibe distintas lecturas por parte de los integrantes de la institución, o sea que: la identidad institucional nace así como producto de una empresa.

Tal es el caso de los proyectos, en los cuales los componentes de la autoconciencia no necesitan explicación alguna en todo proyecto institucional, no requiriendo que coincidan con la autorrepresentación concreta (global o parcial) de la institución.

Por lo general es que el proyecto institucional supere a las formas que alcanza la identidad institucional en el momento de su implementación.

1.5.2 Realidad Institucional y Comunicación Institucional

A diferencia de la relación anterior, se elabora una recomendación objetiva y otra subjetiva, y en este caso se trata de la relación que hay entre dos componentes objetivos, que son: un sistema operativo real y un sistema de comunicación real.

La "comunicación institucional" no sólo debe entenderse a los sistemas de intercambio de mensajes claros, sino la totalidad de las significaciones (anunciadas o notables, verbales o no verbales) que remiten a la identidad de la institución.

Debido a ello, es la "realidad institucional" misma la que, es considerada como un cuerpo de signos integrados, que opera en la comunicación.

La comunicación institucional es la dimensión de los signos que muestran la realidad institucional.

1.5.3 Identidad Institucional y Comunicación Institucional

Esta relación se realiza entre dos elementos semejantes que son, uno subjetivo, y otro objetivo, o sea una representación ideológica y un sistema de piezas significantes.

Con base a esta relación se produce una de las confusiones más frecuentes, que son: el no distinguir entre la identidad y el repertorio de mensajes con que ésta organización se comunica.

Esta manera de no distinguir es doblemente crítica. En primer lugar, conlleva un error teórico: una cosa son los hechos precisos de comunicación y otra cosa son los contenidos de

referencia de éstos; o sea, una cosa es el mensaje y otra aquello de lo que el mensaje habla.

Este error teórico acarrea el peligro de limitar la ida de la identidad al conjunto de mensajes emitidos.

Además de esa diferencia en la naturaleza de ambas instancias, también pueden detectarse aspectos que no coinciden entre sus contenidos, como son: las nociones que dan forma al "discurso de identidad", no necesariamente han de coincidir con los aspectos referentes de la comunicación.

Hay que tener en cuenta que no todos los contenidos de identidad son objeto de ser comunicados; es decir, que por los canales del sistema de comunicación del organismo, no necesariamente debe moverse toda la información acerca de los símbolos de dicha identidad.

Esto se debe no sólo a la manifestación que se puede calificar de "engaño

institucional", al ocultar o a las llamadas "faltas de claridad", sino al hecho mismo de que desde un punto de vista funcional (operación) es inútil y, a veces, no probable, que la totalidad de la información sea conocida.

Como ejemplo se tiene: una manifestación como es el secreto empresarial, que es un hecho institucional elemental que marca la diferencia entre la identidad y la comunicación.

Es decir, la diferencia que existe entre los contenidos ideológicos y mensajes, pudiendo pensarse que existe una necesaria "capacidad funcional".

El no distinguir las distancias reales que existen entre la "identidad" la "comunicación de identidad", lleva a los errores que, acumulados, generan las "crisis de imagen".

El error consiste en la espontaneidad, o sea la fe en lo ideal de la gestión institucional "correcta" emite por sí, automáticamente, los comunicados

correctos que pueden ser identificados.

Si en alguna fase del desarrollo histórico de las instituciones tal manifestación se hubiera producido, es obvio que en la actual etapa lo cierto es lo incondicionalmente opuesto, como son: las demandas objetivas de comunicación las que inciden en los procesos de identificación e incluso en los procesos de reestructuración operativa¹⁰.

El error opuesto (igualmente grave) lo representa el publicitarismo, o sea la creencia en que la comunicación institucional agota los contenidos de signos de la institución y, por lo tanto, el puro sistema de comunicación es la identidad institucional.

Para evitar una interpretación automática de la relación que existe entre estos dos conceptos, es conveniente considerar la firme lógica que los une.

Desde una visión estrictamente cultural, todo acto de comunicación es el tener

un intercambio de mensajes de identificación.

Todo tratado de identidad es para ser comunicado y toda comunicación es (en última instancia) una comunicación de la identidad.

Esta "comunicación de identidad" debe entenderse en el sentido más amplio del concepto de la "comunicación", o sea no como una emisión destinada a la "información", sino como un intercambio de identificación en el que se constituyen las identidades del emisor, del receptor y (fundamentalmente) de la relación que los une materializando así la manifestación simbólica de lo social. Así, integrando los tres primeros conceptos en una sólo idea, queda la siguiente propuesta:

"La realidad institucional (en su dimensión de los signos opera como un mensaje) comunicación institucional que menciona a la identidad institucional"¹¹.

¹⁰ Cf., *ibid.*, Pág. 29.

¹¹ Cf., *ibid.*, Pág. 30.

1.5.4 Identidad Institucional e Imagen Institucional

Esta relación se establece entre dos elementos diferentes, que son: dos formas de conciencia de lo que es la institución.

La primera, como ya se dijo anteriormente, es la que se denomina autorrepresentación de la institución y la segunda corresponde a las formas de las representaciones de la institución desarrolladas por su audiencia, por los receptores de sus mensajes de identificación.

Ambos conceptos se refieren a una manifestación de opinión: una interna, y la otra externa o pública.

Aparte de esta naturaleza común, los elementos que los distinguen resultan claros, como que se trata de dos conciencias que se desarrollan de un modo relativamente libre a partir de sus propias necesidades, expectativas, motivaciones, condiciones de registro, claramente diferenciados.

Estos elementos comparados el "tratado de la identidad" con el "tratado de la imagen", se detectarán necesariamente zonas de mucha cautela y zonas en las que no existe un punto de incidencia o de comparación.

Esta falta de dirección no tiene por que resultar una manifestación conflictiva o una carente función en el desempeño de la institución.

La falta de incidencia, es el espiral que crea un razonamiento básico en el desarrollo institucional, o sea: la identidad institucional sólo se puede comprender como una manifestación dura que se opone al razonamiento de lo que es la imagen institucional y se redefine en función de los términos de dicha resistencia¹².

La identidad e imagen son los polos de una actividad que es permanente, la cual podemos llamarla como el "trabajo de identificación".

En el lenguaje profesional, estos dos términos suelen utilizarse como

¹² Cf., *ibid.*, Pág. 30.

sinónimos sin llegar a coincidir con ninguno de los dos conceptos descritos aquí.

La costumbre ha impuesto estas expresiones para denominar al "sistema de signos de identificación" de una institución (por ejemplo, en las frases de "Manual de Identidad Institucional" o "Manual de Imagen Corporativa").

Dentro del sistema de los cuatro conceptos, el sistema de signos de identificación de una institución coincide con los apoyos significantes de la "comunicación corporativa".

1.5.5 Comunicación Institucional e Imagen Institucional

Esta relación es la que se establece entre un sistema de mensajes precisos, y las representaciones son las que se induce en su receptor. A esta diferencia en su naturaleza se suman las diferencias en su contenido.

Toda comunicación encierra en si dos mensajes, que son: un mensaje emitido, y el otro un mensaje

reproducido en el acto de recepción de dicho mensaje.

Todo receptor, ya sea individual o social, divierte necesaria e inevitablemente el mensaje.

Por lo tanto, siempre hay fuera de la fase y fuera de incidencia entre el mensaje emitido, es decir "comunicación Institucional" y el mensaje recibido, procesado, cambiado e integrado, es decir, "Imagen Institucional".

En la apreciación de las diferencias entre los conceptos de Comunicación e Imagen Institucionales, otro elemento que hay que tener en cuenta es el hecho de que la inercia o el tiempo de desarrollo de la comunicación, no tiene por qué coincidir necesariamente con el tiempo de recepción y el cambio social de los mensajes institucionales.

En síntesis, el no coincidir los contenidos entre la Comunicación Institucional la Imagen Institucional, tiene dos orígenes que son:

- La inevitable rectificación incluida en la misma transformación del mensaje en imagen, y
- La distinta pasividad de los procesos de identificación del público (imagen) respecto de los procesos de comunicación social.

1.5.6 Imagen Institucional y Realidad Institucional

Este último par de conceptos está integrado también por dos elementos diferentes, que son: un estado de opinión y un hecho real.

La naturaleza diversa de estos elementos y la falta de coincidencia de sus respectivos contenidos resultan de una seguridad tal que no se observan (en los usos espontáneos) comparaciones indebidas o conclusiones.

Lo que interesa aquí es hacer referencia a una forma de "confusión" distinto de lo imaginario, como es: la función de la "imagen" es, por definición, producir un efecto de la realidad, un efecto engañoso.

La imagen es lo posible por excelencia, y por lo tanto, crea en la persona que experimenta un estado de seguridad, o sea la creencia de que "lo que se piensa de la realidad" es lo real y no una representación "falsa" de la realidad.

En este sentido puede señalarse que la Imagen Institucional y Realidad Institucional (siendo conceptos que pueden ser discutidos) en la manifestación de la comunicación real, en la cual deben tender a imitarse.

CAPITULO II

Elementos básicos para elaborar una identidad gráfica

El objetivo de este capítulo es, examinar a los elementos básicos que se requieren para elaborar una identidad gráfica, como son la tipografía, la imagen y el color.

Toda empresa se desarrolla públicamente en unión con su identidad en tres campos, que son:

- Comunicación (interna y externa),
- Medio Ambiente (público: arquitectura, señalización, interiores), y
- Actuación (empresa misma).

Los otros elementos que también se toman en cuenta son aquellos que nos rodean y que los reconocemos por su forma, textura, imagen, color.

En la percepción de la imagen gráfica que representa a la identidad de una persona, institución pública o empresa, intervienen los principios de la teoría

estructural de la **GESTALT**¹³, que son:

- Semejanza.
- Proximidad.
- Cierre.
- Continuidad.
- Figura-Fondo.

Semejanza

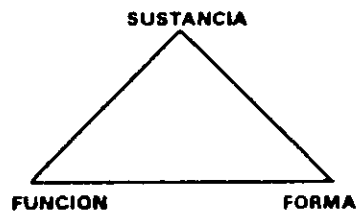
Los elementos similares, se perciben como pertenecientes a una misma clase y cercanos aunque menos parecidos.

Proximidad

Los elementos cercanos físicamente se perciben como si fueran de la misma clase, más que los elementos similares que están alejados entre sí.

Cierre

En el cierre todos tendemos a percibir figuras incompletas como si estuvieran completas.



¹³ Cf., ANGELES ZUÑIGA, Berenice. Proyecto de la Identidad Gráfica del Grupo Comercial LIZ, S. A., En: *Tesis de la Licenciatura de Diseño Gráfico* de la Universidad LA SALLE, 1997.

Continuidad

Los elementos se perciben como pertenecientes a una mayor clase, y parece continuar en la dirección de los elementos previos.

Figura-Fondo

Todos tendemos a fijar la atención a una cosa de fondo-figura, pero no se aprecian ambos elementos al mismo tiempo, es decir, vemos selectivamente.

Como ya se dijo, la identidad expresa señales que son fáciles de captar, incluyendo a la memoria.

La percepción se relacionan con los sentidos que, son los que reconocen las ideas.

El hombre, es el ser que crea un lenguaje convencional que trasmite mensajes, almacena conocimientos y construye ideas y proyectos.

La percepción y la motivación son captados por el sujeto de manera general, formando una cadena en la cual asocia estas ideas de la siguiente forma:

SUSTANCIA ▶ FUNCIÓN ▶ CALIDAD ▶ VALORES

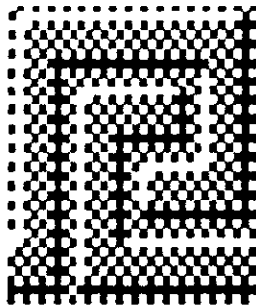
La forma de marcar nace con las primeras sociedades anteriores a la escritura. En nuestra sociedad actual, integrada por consumidores de diferentes lenguas y razas, la identificación visual se ha convertido en parte de la vida cotidiana, no sólo en el comercio sino también en lo cultural y político.

Hoy día casi nadie acepta un producto, comercio o servicio que no tenga como respaldo un símbolo de calidad o una marca ya conocida.

El desarrollo de un símbolo es una responsabilidad del diseñador, que es el que se encarga de comunicar gráficamente.

Por lo tanto, la imagen gráfica es el conjunto coordinado de signos visuales que el usuario reconoce y memoriza de un producto o servicio, empresa o grupo, y su relación que ésta guarda con la identidad, que es lo mismo que marcar a las empresas, los servicios y los productos, encerrando la idea de la retención y de la fijación en el individuo.

Las primeras manifestaciones de escritura fueron desarrolladas en piedra



¹⁴ Cf., SALOMON, Martín. *Historia de la tipografía*. Curso práctico de diseño gráfico. Volumen I.

¹⁵ Cf., FRUTIGER, Adrián. *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*. Tercera edición. España: Ediciones Gustavo Gili, S. A., 1994. Pág. 120.

¹⁶ Cf., GARCIA – PELAYO y GROSS, Ramón. *Pequeño LAROUSSE ilustrado*. México: Ediciones LAROUSSE, S.A., 1982. Pág. 1002.

2.1 TIPOGRAFIA

El objetivo de este inciso es, analizar cuál es la función que desempeña la tipografía en la identidad gráfica.

La tipografía es una forma de comunicación visual escrita; o sea, es la conjugación virtual de la forma y del mensaje. En cierto modo, cuando aprendemos a escribir estamos aplicando este concepto.

Para Martín SALOMON la tipografía es "el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño"¹⁴.

Para Adrián FRUTIGER, la tipografía es "la impresión de relieve inventada por Gutenberg durante el siglo XV d.C."¹⁵.

El Diccionario Pequeño LAROUSSE define a la tipografía como "Composición de un texto destinado a la impresión valiéndose de elementos en relieve que tienen la misma altura"¹⁶.

Haciendo un poco de historia y basándonos en los conceptos, encontramos que la palabra hablada tuvo la necesidad imperiosa de tener una larga vida desembocando en la invención del lenguaje escrito.

Las pinturas, los símbolos y los signos abstractos representando los sonidos articulados, fueron la solución del problema planteado.

La evolución del modelo occidental del lenguaje escrito, estuvo marcado por las siguientes etapas, que son:

- **Pictograma**
Símbolo representativo de imágenes e ideas para construir un contenido.
- **Transición**
Los símbolos se estilizan, se sintetizan, y paulatinamente comienzan a asociarse las formas con los sonidos del lenguaje oral.
- **Fonograma**
Es el uso de signos formales y abstractos que corresponden a los sonidos.

Entonces, podemos ubicar al pictograma entre los años 3500 a. C., en donde se grababan los símbolos en tablillas de piedra caliza.

Posteriormente, las sectas como los sumerios desarrollaron ideogramas (símbolos que expresan una idea). También, comenzaron no sólo a asociar la representación e idea, sino a equiparar el mismo símbolo a sonidos iguales.

En Egipto, en el año 1500 a. C., se estableció un alfabeto de 21 símbolos consonantes. Los fenicios, 1000 a. C., a través de las tribus semitas del norte, transmitieron este primer alfabeto egipcio a los griegos, no sin haber primero elevado el número de símbolos a treinta.

Los griegos conocieron este alfabeto y lo adoptaron gradualmente hasta sentar las bases de los alfabetos empleados actualmente en occidente.

Esto ocurría 850 años a. C., y ya se utilizaban como soportes pieles y tablillas enceradas. Los Jonios 400

años a. C., establecen un modelo de escritura que desplaza a las diferentes variantes locales de las formas fenicias adoptadas por los griegos.

En esta época no sólo se empleaban los distintos soportes y herramientas, sino que se empiezan a destacar diferentes estilos de escritura.

En la cuarta y última etapa se podrían registrar tres estadios diferentes antes de llegar a los alfabetos occidentales modernos, que son:

- Signos que corresponden a palabras.
- Signos que corresponden a sílabas.
- Signos que corresponden a sonidos elementales.

Este fue un proceso de síntesis que logro la transición de los contenidos más complejos mediante un escaso número de signos.

Al imperio romano se debe la legislación del alfabeto, que era idéntico al actual.

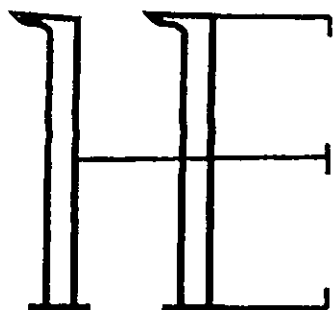
*Símbolos egipcios
representativos*



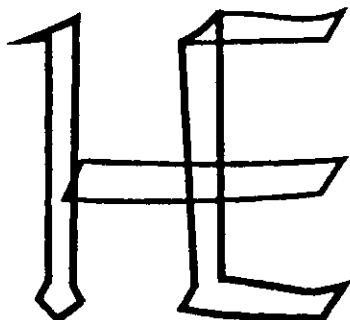
Escritura griega

Δ Ν Ω Θ Υ Π
Ω Β Σ Ν Θ Ω

Cuadrada
(100 d.J.)



Rústica
(400 d.J.)



También los romanos aplicaron diferentes tipos de escritura. Ya desarrollaban las variantes y los estilos tipográficos fundamentales.

El imperio romano fue decisivo en el desarrollo del alfabeto occidental, por crear un alfabeto formal realmente avanzado y por emplear una difusión adecuada a este alfabeto por toda la Europa conquistada.

Los estilos tipográficos fundamentales que registraba la sociedad romana eran:

- Quadrata,
- Rústica, y
- Cursiva.

Quadrata

Las letras eran mayúsculas cuadradas romanas, originalmente cinceladas en piedra.

Rústica

Las versiones de las letras eran menos formales y más rápidas en su ejecución.

Cursiva

Se denomina a la escritura o letra rápida y corrida; existen varias modalidades de inclinación de las letras mayúsculas.

Dentro de las grandes aportaciones de los romanos a la tipografía, se destaca especialmente:

- El establecimiento de un tipo común de escritura muy perfilado, la columna troyana (Roma, 114 años d. C.),
- Los caracteres muestran un pequeño pie para compensar el ensanchamiento óptico de la parte central de los rasgos verticales, y
- Establecer una base imaginaria de línea.

En los países nórdicos se desarrolló una variante de la letra llamada textura. Era una letra gótica muy estrecha y muy negra.

El estilo de la textura, durante los siglos

XIII y XIV, sufrió algunas variantes, como son:

- TEXTUS PRECISUS,
- TEXTUS QUADRATUS,
- LITTERA BASTARDA.

TEXTUS PRECISUS

El estilo de la letra es con trazos verticales y perpendiculares a la línea de escritura.

TEXTUS QUADRATUS

Fue modelo de los primeros tipos de imprenta, con los pies rómbicos y cruzando la línea escrita. Así fue como se imprimió el primer documento en occidente: la Biblia de Gutenberg.

LITTERA BASTARDA

El estilo de la letra es cursivo anguloso.

La letra se difundió, aunque su acogida fue desigual, por toda Europa.

En Italia se ideó una variante de la letra gótica más redondeada pero igual de condensada: la littera Moderna (o rotunda), fue muy utilizada en Italia durante el Renacimiento.

El ambiente iba propiciando, cada vez más, se profundizará en las técnicas manuales de escritura.

Así, previo a la invención del huecograbado en 1446, NICCOLO NICOLLI desarrolla su letra minúscula de Nicolli, precursora de la escritura Itálica Moderna, la cual es elaborada a partir de la cursiva gótica informal.

A partir de la invención de la imprenta, surgió el deseo de unificar las obras que los editores imprimían en sus talleres, haciendo que estos editores impulsaran el diseño de nuevos tipos.

El francés Nicolas JENSON (1470), graba el primer tipo en estilo romano, inspirándose en las letras Quadratas romanas.

Francesco GRIFFO (1495), diseña el tipo conocido como Bembo, el cual es muy apreciado como letra de libro.

Existen muchos personajes que a lo largo del tiempo han hecho historia de la tipografía, pero tres son consideradas unos verdaderos precursores de ella,

*La adaptación
predominantemente
vertical de
la trama gótica*

HUMU

*Lo monumental
de la escritura
romana*

hum

*El "tríplico" clásico
del tipógrafo*

Baskerville

Baskerville

Baskerville

que son: GUTENBERG, MANUNCIO y DIDOT.

GUTENBERG compitió con un sistema mecánico de escritura gótica.

Aldo MANUNCIO imitó a la escritura latina cursiva. Y DIDOT, imitó a la letra inglesa.

Por otra parte, no debemos olvidar a otros grandes tipógrafos, como lo fueron John BASKERVILLE y Gianbattista BODONI.

BODONI interpretó el estilo moderno de DIDOT. En 1787, presentó su propia versión de la letra romana moderna.

BODONI, como BASKERVILLE, era enemigo del exceso de orlas y de ornamentación que distrajera la atención del texto limpio y puro.

Después de un siglo XIX lleno de avances industriales, se inicia en el siglo XX un periodo creativo muy brillante, que con la ayuda de los medios de producción, son receptivos a las aportaciones creativas en

el campo del estilo.

En esta época ya se utilizaba el papel de madera, las rotativas y el huecogrado.

La máquina de reparar linotipe se patentó en el año de 1885. Y en 1904, el norteamericano IRA RUBEL inventa la prensa litográfica Offset, sistema de impresión que revolucionaría 50 años más tarde a la industria de las artes gráficas.

En este mismo contexto se implementa una notable innovación al respecto, dado que los procedimientos convencionales eran superados por el creciente volumen de información que había que procesar.

El descubrimiento de la fotocomposición, fue producto de una necesidad técnica para solucionar los requerimientos.

En la segunda mitad del siglo XX, la búsqueda de las letras demasiado adornadas se hace más y más frecuente cada día, llegándose con ello a un estado de nostalgia.

Los viejos ornatos son "resucitados", elaborados y preparados para su tratamiento moderno mediante las técnicas de fotocomposición y de calcomanía.

Cabe aclarar que, el sector de aplicación de la "escritura antigüedad", fue relativamente muy pequeño para: titulares cortos, tipografía publicitaria, entre otros.

Hoy día, la tecnología presenta la llamada autoedición por computadora. Esta nos da una gran gama de opciones de composición tipográfica.

En 1985, se desarrolla el lenguaje de descripción de página denominada "Postscript". La presentación de una impresora de rayos láser equipada con postscript, hace posible que la presentación de los originales sean perfectos.

Podemos afirmar que en la actualidad, las distintas personas integrantes del proceso de producción, están teniendo acceso a los adelantos técnicos que ofrece la informática.

Este ramo tan competitivo está haciendo que el diseñador gráfico sea verdaderamente un profesional, si es que quiere permanecer ejerciendo su profesión, haciendo que sus diseños destaquen sobre los realizados por otros integrantes del proceso de la producción gráfica no especializados en el diseño gráfico.

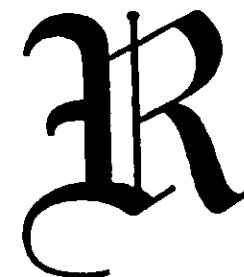
En resumen, el término tipografía puede significar cualquier cosa, desde unas pocas líneas de texto que se requieren para un cartel hasta el extremadamente complejo tratamiento de texto preciso para una obra de consulta.

La tipografía, por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador gráfico de la identidad institucional.

La elección del tipo y de la manera en que se usa en el material impreso, puede ser un factor característico visual en la totalidad de la identidad de una institución.

Dentro de la gran cantidad de familias de tipos, podemos distinguir que existen entre los tipos más adecuados para el

*Nostalgia por las letras
adornadas*



*Tipografía desarrollada por
computadora*



UNIVERS 39**UNIVERS 45***UNIVERS 46**UNIVERS 47**UNIVERS 48**UNIVERS 49***UNIVERS 53****UNIVERS 55***UNIVERS 56**UNIVERS 57**UNIVERS 58**UNIVERS 59***UNIVERS 63****UNIVERS 65***UNIVERS 66**UNIVERS 67**UNIVERS 68***UNIVERS 73****UNIVERS 75***UNIVERS 76***UNIVERS 83**

texto junto a las numerosas familias que son apropiadas para realizar los anuncios y titulares.

Las familias de tipos para texto se disponen en un amplio surtido que va desde la Fina Condensada hasta la Negrilla Ampliada.

La Univers, la letra de empresa de Imagen, tiene un surtido excepcional de no menos de 22 grabaciones, mucho más de lo que se puede esperar razonablemente que se use para dar al texto los matices que sean necesarios.

La mayoría de las identidades institucionales tienen tres familias de tipos a lo mucho y un número limitado de gradaciones (series).

Demasiadas variantes de tipos perjudican el reconocimiento instantáneo de la imagen tipográfica de la identidad institucional.

También prescribe el surtido en tamaños de tipo que se pueden usar las instrucciones generales de disposición de los tipos que forman la base del tratamiento del texto,

incluyendo la disposición justificada, el ancho de la columna, cuándo usar el texto en mayúsculas o determinar el espaciado entre líneas.

La tipografía no es sólo materia de letras y números, sino también de otros elementos impresos, como son las líneas, bandas, bordes y símbolos.

Entre el gran surtido de familias de tipos (que son producidos por muchos fabricantes en varios sistemas) existen muchas calidades y permutas.

Cuando se escoge un tipo para la empresa, es aconsejable especificar de qué sistema se ha sacado.

Durante siglos la tipografía se ha practicado usando sus propios sistemas de medición, al que pertenecen las palabras como las de CICERO, DIDOT, PICA y puntos.

Aunque todavía se usan los puntos para el tamaño del texto, el sistema métrico ha tomado el relevo en lo que respecta al espaciado de líneas, anchos de columna y espaciado de blancos y

los márgenes de alrededor del área impresa.

En los primeros tiempos, las letras individuales de plomo o madera fueron la base de la tipografía; más tarde se inició la competencia de la fundición mecanizada de tipos como letras individuales o en líneas.

La técnica hizo grandes avances en la tipografía con la fotocomposición y, posteriormente, llegó a la etapa de la electrónica.

Junto con estos sistemas cada vez más avanzados de alta tecnología, se tuvo a la disposición un mayor surtido con la llegada de las letras autoadhesivas (que no son profesionales), y en los últimos años, con los ordenadores de edición de sobremesa o DTP, que son relativamente baratos y accesibles a personas expertas en la materia y que, usados de forma adecuada, proporcionan un buen sustituto para los sistemas reales de composición.

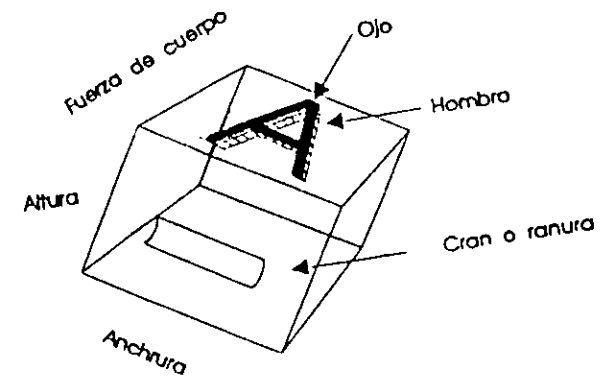
En el futuro, los diseñadores gráficos de

identidad institucional, harán bien en señalar los riesgos que corren para obtener la calidad y el uso de los sistemas de diseño tipográfico profesional.

2.1.1 Tipografía: Principios básicos para su ordenación.

Se llama tipografía al ordenamiento de letras o caracteres que conforman una publicación. Así mismo, un carácter o letra se establece como un tipo.

El tipo tiene una definición un poco más técnica. Se denomina tipo a "los prismas rectangulares fundidos en metal, que se emplean para la composición de muebles tipográficos y que tienen un grabado en una de sus caras como en relieve y al revés una letra o signo"¹⁷, como se muestra en la ilustración siguiente:



¹⁷ Cf., MENÉNDEZ PIDAL, Ramón: *Gran Enciclopedia del Mundo*, España: DURVAN, S.A. DE EDICIONES, 1994. Pág. 18-219.

Ahora bien, " el sistema de medidas que se utiliza para medir la tipografía se denomina tipometría"¹⁸.

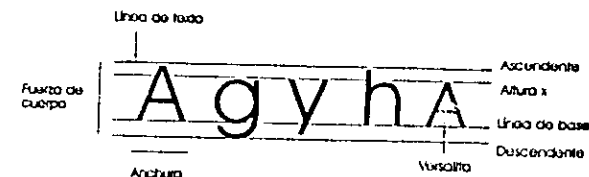
La tipometría, es un sistema de medidas derivado del sistema inglés de pesos y medidas, donde la unidad es la "pica".

La pica a su vez contiene 12 puntos. Así que 6 picas, es igual a 1 pulgada.

Entonces tenemos que: 6 picas = 1 pulgada = 72 puntos.

En puntos tipográficos se mide la fuerza de un cuerpo; así como también, en puntos se mide la interlínea.

La fuerza de cuerpo, es en el tipo de metal, y el equivalente corresponde a la profundidad. Sobre el plano, en el esquema lineal, es igual a la distancia que hay desde el límite de la ascendente, hasta el límite de la descendente, como se muestra en el esquema lineal siguiente:



Esquema lineal: Fuerza de cuerpo y línea de base

A. INTERLINEA

Se denomina Interlínea, al espacio que hay entre cada línea de texto.

La dimensión de la interlínea, se rige normalmente con base al tamaño de nuestro tipo (fuerza de cuerpo).

Generalmente, el tamaño de la interlínea se manifiesta de acuerdo a una proporción del 20% +, con respecto a la fuerza de cuerpo.

De tal manera que, si nuestro carácter mide 10 puntos, el interlineado medirá 2 puntos; o sea que:

FUERZA DE CUERPO 10/12 FUERZA DE CUERPO + INTERLINEA

En todo trabajo hay que tomar en

¹⁸ Cf., GARCIA-PELAYO Y GROSS, Romón. Op. Cit., Pág. 1002.

cuenta que la proporción anterior puede ser ajustada, dependiendo específicamente de las necesidades de nuestro diseño.

El espacio visual que existe entre letras se denomina interletraje o "Kerning".

Al igual que el tamaño de interlineado se establece con respecto a la proporción del tipo o carácter, el interletraje se establece con respecto a la proporción de la letra más ancha de la familia tipográfica que estemos utilizando.

La letra "M" es la que se selecciona normalmente. Este tipo de letra, propone un espacio mayor hacia los costados en su trazo o caja, que los demás caracteres manejados.

B. JUSTIFICACIÓN Y PROFUNDIDAD

Cuando se está integrando o formando una publicación, normalmente se realiza en un formato predestinado para ello.

Esta composición se lleva a cabo en un

ordenamiento tipográfico que se regirá con base de galeras. Las galeras, son una serie de columnas en las que se ordena un texto.

El acomodo de éstas galeras, será de manera horizontal y vertical. Y se denomina justificación de la galera, a la dimensión que tenga nuestro texto en forma horizontal con respecto también a nuestro formato.

La profundidad es la dimensión del texto en forma vertical, tal y como se muestra en la ilustración siguiente:

C. A R M O N I A

Es muy común que una sola familia tipográfica, sea la que proporcione toda la variedad de letras necesarias para un anuncio, ofreciendo el carácter negro para los títulos y el **Old Style** (o carácter claro) para el texto.

OLD STYLE

A B C D
E F G H
I L M N

¹⁹ Cf., KLEPPNER, Otto. *CÓMO HACER PROPAGANDA*. Quinta edición. Argentina: W. M. JACKSON, INC., 1963. Pág. 238.

Para los títulos puede usarse la **Caslon Bold**; para los subtítulos, el mismo carácter en medida más pequeña, mayúscula y minúscula, o bastardilla.

Para el texto, puede elegirse nuevamente la **Caslon Old Style**. Así, una sola familia tipográfica puede suministrar a un anuncio todos los caracteres necesarios para darle brillo y relieve.

D. ÉNFASIS

El énfasis tipográfico se usa para dirigir la atención hacia un elemento que sea de gran importancia en el anuncio.

También se emplea el énfasis para dar vida a la monotonía de una presentación tipográfica y para atraer la atención hacia el anuncio considerado como un conjunto.

El énfasis puede consistir en subtítulos de tipo más grueso; en párrafos de tipo contrastante, en palabras en bastardilla, en subrayados, en recuadros, en letras iniciales o en blancos adicionales que

rodeen la parte que ha de destacarse del anuncio.

En énfasis aporta cualquiera de estos artificios, y logra su efecto mediante el contraste con la composición tipográfica que rodea.

Pero, cuando en una parte del texto se exagera el énfasis tipográfico, en especial el de la misma clase, se pierde justamente la atención que se anda buscando.

E. LEGIBILIDAD

La cualidad más importante del tipo es la legibilidad. Puede haber gran diferencia en la legibilidad de un texto compuesto de diferentes maneras.

PATERSON y TINKER¹⁹, que probaron la rapidez con que más de 33,000 personas leyeron diversas combinaciones tipográficas, y resumieron adecuadamente sus hallazgos en una serie de "Zonas de Seguridad", como puede verse en la tabla siguiente:

ZONA DE SEGURIDAD PARA LA COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

	ANCHO MÍNIMO	ANCHO MÁXIMO
6 puntos	14 cíceros, sin interlineas	23 cíceros, interlineado 1 ó más puntos 36 cíceros, interlineado 2 ó más puntos
8 puntos	14 cíceros, sin interlineas	28 cíceros, interlineado 1 ó más puntos 36 cíceros, interlineado 2 ó más puntos
10 puntos	14 cíceros, interlineado 1 ó más puntos	31 cíceros, interlineado 1 ó más puntos Entre 19 y 31 cíceros, interlineado 2 puntos
11 puntos	16 cíceros, interlineado 1 ó más puntos	31 cíceros, interlineado 1 ó 2 puntos
12 puntos	17 cíceros, sin interlineas	33 cíceros, interlineado 1 ó más puntos

Se destacan como punto principal el hecho de que no es el simple tamaño del tipo el que determina su legibilidad, sino el interlineado y el ancho de la línea en que está compuesto.

Sus "Zonas de Seguridad" muestran los anchos mínimos y máximos para la composición tipográfica. Es mejor hacer la composición tipográfica en dos columnas que exceder los anchos máximos recomendados.

Otra forma eficaz para lograr que se lea un anuncio consiste en dividir grandes porciones de texto en unidades lógicas, y presentarlas en párrafos cortos.

Para dar más vida a una página impresa de aspecto opacado, resultan

útiles también otros artificios, como son: abundantes blancos, subtítulos oportunos, reducción en forma tabular y las sangrías.

2.2 IMAGEN

El objetivo de este inciso es, examinar cuál es la función que desempeña la imagen en una identidad institucional.

Por institución debemos entender que se trata de una compañía, organización, empresa o negocio, en el que trabajan bajo un mismo nombre un grupo de personas, para un mismo fin.

Cuando estas personas asociadas tienen conciencia de que su empresa se debe a la gente que la integra, a la colectividad a la que pretende servir y al medio ambiente político y geográfico al que pertenece cuando surge la necesidad de publicitarse, de comunicarse con quienes de alguna manera están involucrados en el interior y al exterior, lo realizan a través de una imagen que sea capaz de representar a dicha empresa, de manera propia, sistemática, clara y memorable.

Una imagen institucional se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía.

Mediante la imagen ideal, una empresa se distingue de las otras que existen en el mercado, de la misma manera que, a través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás.

Fue hasta mediado del siglo XIX, cuando hubo un surgimiento de nuevos estilos tanto en el arte como en el diseño, sucediéndose los unos a los otros a un ritmo cada vez más acelerado y simultáneamente a la aparición de una corriente continua de nuevos productos industriales.

Los artistas se pusieron a estudiar las posibilidades y la falta de restricciones que hasta ese entonces se había tenido en el campo del arte libre en forma autónomo.

Esto fue lo que abrió las puertas a nuevas formas de artes liberales que, a

su vez, afectaron al diseño de los productos, obligando a las artes y a los oficios a acercarse más entre ellos.

Se pueden encontrar ejemplos de firmas distintivas (diseños institucionales) entre los artistas autónomos modernos.

Los simples símbolos (marcas) y elementos que están relacionados más con el mundo del arte que con el de la publicidad, hacen que inmediatamente sea reconocible al artista, a su obra y a sus actuaciones.

La obra del artista francés Daniel BUREN ha hecho nacer desde 1965 la marca de un tema sencillo, apoyado por una teoría dominante: sobre un lienzo o impreso sobre papel, alterna las franjas verticales blancas y de colores que se usan en pinturas, carteles y objetos²⁰.

Cualquier museo de arte moderno que se estime que tiene al menos una de sus obras en su colección. Ningún artista más podría usar su diseño sin infringir los derechos de autor.

²⁰ Cf., ROSELL i MIRALLES, Eugeni. *MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA*. México: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V., 1991. Pág. 22.

En el posterior Renacimiento vino una recreación consciente del mundo clásico no sólo en las formas externas, sino también, y especialmente, en la nueva conciencia del potencial intelectual e individual del hombre. Una conciencia que se hizo cada vez más evidente en los siglos siguientes.

Con Napoleón, en el Imperio Francés, los motivos clásicos se combinaron con formas como la de la Esfinge, del antiguo Egipto, un país en el que el emperador también había resultado victorioso.

El ejemplo más claro de la influencia presente en todos los lugares del Imperio Romano, que hay que encontrarlo en nuestros textos manuscritos e impresos.

La letra gótica sobrevivió sólo un breve periodo, aunque se la encuentre todavía en los países de habla alemana, como memoria de tiempos pasados.

La presencia continua de lo clásico puede servir como ejemplo de imagen institucional que todavía se identifica con el poder.

2.2.1 El nacimiento de la imagen de la empresa

Con la Revolución Francesa aparece estrechamente relacionada con los inicios de la Revolución Industrial, que trajo cambios no sólo del lado de los nobles, sino también de la burguesía.

La Revolución Industrial empezó en la segunda mitad del siglo XVIII, con descubrimientos en física y química y el desarrollo de las técnicas industriales.

Las ideas del movimiento de Artes y Oficios, de William Morris y Walter Crane (1832), tuvieron una amplia influencia, pero a pesar de los temores de que las habilidades de la artesanía y los oficios desaparecerían, la mayoría de los arquitectos y diseñadores a darle buen uso de la máquina como una ayuda en la elaboración del objeto diseñado por el artista.

En esta etapa, la máquina todavía se veía de gran manera como una amenaza, lo que explica que en los



anuncios de este período raramente se mostrara alguna parte del sistema de producción.

El producto se envolvía en hermosos envoltorios, al igual que hoy en día. Sobre el estilo, en la publicidad se puede decir mucho, ya que forma parte de la imagen de la empresa.

Todo esto nos lleva a los avances que tuvieron lugar tanto en la forma como en el contenido en la historia del cartel y de los medios de comunicación.

El estilo "fin-de-siècle" continuó hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial. En el arte hubo algunos notables movimientos a principios del siglo XX, tales como el Cubismo y el Expresionismo, que estuvieron restringidos en gran medida a las artes visuales.

Los artistas relacionados con estos movimientos diseñaron productos que hacían un uso específico de materiales industriales, como el acero cromado o metales similares. En el medio ambiente había una

búsqueda de lo elemental y, sobre todo, de lo funcional, en la que lo decorativo, tan apreciado en el siglo XIX y el Art Nouveau, ya no tenía lugar alguno.

Los diseñadores progresistas de la prensa gráfica, a los que Herbet SPENCER llamó "pioneros de la tipografía moderna" fueron especialmente (e internacionalmente) activos durante los años veinte.

A través de los pioneros de la tipografía, el typotekt holandés Piet ZWART (1885-1977) ganó fama internacional con su tipografía funcional.

"El objetivo de la tipografía funcional es crear la imagen topográficamente definida de nuestro tiempo, en la medida en que sea posible y deseable, sin estar atada por la tradición"²¹.

"La tipografía funcional debe traducir la imagen de nuestra época a un idioma tipográfico; debe desarrollar medios de expresión claros y ordenados; debe determinar las formas de la nueva obra tipográfica"²².

²¹ Cf., *Ibid.*, Pág. 30.

²² Cf., *Id.*

La gran exposición de tendencias en los años veinte, que tuvo lugar en Berlín en 1927, mostró la cooperación que existía entre los diseñadores y la industria en el campo del diseño industrial y gráfico.

Después de sobrevivir al desastre de la Segunda Guerra Mundial, hasta finales de los años cincuenta no surgió un nuevo movimiento de diseño que abrazó los dos partidos de lo constructivo y lo decorativo que se habían formado en los años veinte y treinta.

El cambio en esta situación vino en los años sesenta, lo que dio lugar a tres corrientes principales, que son²³:

- El diseño funcional, duro.,
- Un movimiento más libre, a veces con un uso provocativo de la tipografía y de lo pictórico., y
- La "pura tipografía", que parecía reinstaurar la letra en su forma descompuesta.

Aunque se ha visto que muchas variaciones sobre estos tres temas en la década pasada, se observa que

existe una tendencia de igualdad en el conjunto del diseño gráfico.

Respecto al término de "identidad institucional" se usó por primera vez en el período de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial, y se popularizó de manera creciente al difundirse las empresas.

El término evolucionó durante la primera mitad del siglo, aunque se puede encontrar el origen el siglo XIX.

Hacia 1850, varias empresas británicas de ferrocarriles, animadas por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones de ferrocarril, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas.

El ejemplo más antiguo en el siglo XX lo encontramos en una empresa que se encargase aun sólo diseñador que le confeccionara un diseño coherente siendo esta la AEG.

²³ Cf., ibid., Pág. 31.



En 1907, pidieron a Peter BEHRENS que desarrollase para AEG una identidad institucional bien diseñada y que fuera identificable en sus edificios, productos y en su publicidad.

Lo extraordinario del diseño, es que la identidad no fuera imitada en seguida por otras firmas; supuestamente, su significado todavía no era valorado.

Aunque el logotipo de la AEG ha sido retocado a lo largo de los años, el símbolo todavía es válido, como lo es la marca de fábrica de la Philips que ha permanecido inalterada desde los primeros tiempos de la empresa.

La lealtad a un determinado logotipo es muy fuerte, aunque muchas empresas estén contentas de reanimar su identidad y demostrar así lo modernos que son.

El famoso alfabeto diseñado por Edward JOHNSTON en los años veinte para los transportes de Londres, es tan claro y efectivo como lo era hace setenta años.

Un logotipo, o una marca, es un componente relativamente pequeño, pero muy importante, de la identidad institucional, y hay que considerar las marcas que han conservado su fuerza desde su inicio.

Giulio Carlo LEPSCHY (1968), demostraba que las palabras que se usan con mayor frecuencia son aquellas que son cortas, antiguas y tienen la forma más sencilla y una elasticidad en su significado, es decir, no solamente se trata de una interpretación limitada²⁴.

Probablemente también se puede decir lo mismo de un logotipo que es: potente, llamativo, simbólico, casi un cliché, algo así como las disposiciones heráldicas de a Edad Media.

Uno de los ejemplos más antiguos de rotulado en letra manual "ondulante" es el logotipo de **Coca-Cola** de 1887.

A lo largo de los años, el logotipo de Coca-Cola, sólo ha sufrido ligeras modificaciones, por ejemplo, se le añadió el subrayado debajo de las

²⁴ Cf., *ibid.*, Pág. 34.

palabras, con lo que literal y figuradamente se subrayaba el nombre.

Esta línea ondulante ha sido comparada a la cinta en el pico del águila del gran sello de los EE. UU.

Hay algunos coches que tienen marcas de fábrica que no han cambiado desde que empezaron a fabricarse hasta la fecha, como es el caso de la FORD o MG, mientras que en otros, estas marcas sólo han sido modificadas ligeramente, como el Renault.

Existen símbolos e iniciales que ha perdido desde hace tiempo su significado original, Un ejemplo es la ANWB holandesa, que permanece como Asociación General de Ciclistas Holandeses, aunque en la actualidad se forma casi exclusivamente de dueños de coches y ha abandonado la actividad de las bicicletas. La fuerte competencia entre las empresas aéreas, llevó a estas que en 1950 desarrollaran sus primeras identidades institucionales, las cuales

penetraron en cada nivel de la organización.

Las identidades de las líneas aéreas KLM y la BEA fueron desarrolladas ambas por el diseñador inglés F.H.K. Henrion. Henrion produjo una imagen clara y coherente, aunque a lo largo de los años se han ido haciendo retoques.

Las modificaciones de relacionan con los avances en el arte y el diseño (los cuales, en los años sesenta y setenta, quedaron afectados por los grandes cambios sociales) y con las tendencias de la Mercadotecnia, y Publicidad.

A fin de mantener una alta posición en el mercado, ha sido necesario realizar un constante reajuste y estar al día en el arte y el diseño gráfico.

Esta situación conduce a que exista una demanda de calidad inútil por lo del diseño, cambiante, algo absolutamente opuesto a la idea de la identidad institucional.



Para resolver las contradicciones, se necesita de mucha información sobre la identidad institucional, que permita obtener el componente del cambio, que es tan esencial para una empresa.

El llamado "estilo de producción" se agrupa en los cambios rápidos y en la sociedad de consumo.

Otro enfoque de la identidad institucional está relacionado con la duración y una actitud clara de la información que se emita hacia el público y, particularmente, con la creación de un rostro familiar.

Este rostro no debe ser un misterio; además, debe ser flexible, con características que se incorporen todas a un mismo conjunto.

Para diseñar la identidad institucional, se debe manejar la imagen permanente y las libres variaciones sobre la misma mediante la aplicación del diseño.

Dentro de un programa de identidad

institucional, se puede individualizar cuáles son las expresiones visuales de la empresa que deben ser uniformes (en forma permanente o por un periodo limitado) y cuáles pueden ser interpretadas libremente por el diseñador.

Entonces, podemos decir que la imagen institucional es un programa de diseño, diversificado en diferentes soportes de comunicación que transmite impresiones de tipo psicológicas, políticas de servicio, de personalidad y estilo de la empresa, vigor y status, su capacidad para resolver sus problemas, su seriedad, su compromiso social y humanitario.

El programa de diseño debe sintetizar y unificar sus objetivos en conceptos visuales y capitalizar su esfuerzo y rendimiento de la comunicación.

El programa de diseño de Imagen Institucional, se incorpora en los canales de:

- Comunicación Publicitaria,

- Programas Informativos,
- Proyectos de Mercadotecnia y Promoción de ventas.

Todo esto, debe estar sujeto al carácter y al sector de la empresa, de su participación en el mercado, de la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, y a la proyección a futuro y de su status financiero.

En la identificación de un programa de imagen institucional, existen cinco niveles de unificación²⁵, que son:

- Los nombres,
- Los logotipos,
- Los imagotipos,
- Los sistemas gráficos, y
- Los programas de integración.

A. LOS NOMBRES

Estos, a su vez pueden clasificarse en:

- Descriptivos,
- Simbólicos,
- Patronímicos,
- Toponímicos, y
- Contracciones.

Descriptivos

Los nombres descriptivos mencionan en forma resumida los atributos de identificación de la empresa.

Por ejemplo, tenemos el nombre de identidad del Banco Nacional de México, S. A.

Simbólicos

Figura u objeto que hace referencia a la empresa por medio de una imagen. Por ejemplo, tenemos a la figura de identidad de American Express.

Patronímicos

Son nombres propios que en su momento fueron aplicados como identificación de la empresa. Por ejemplo, tenemos el nombre de la Agencia de Publicidad J. WALTER THOMPSON.

Toponímicos

Son nombres propios que hacen referencia al lugar de origen o influencia de la empresa. Por ejemplo, tenemos al Colegio de la Vizcainas.



LACOSTE

EUROPALIA

²⁵ Cf., CHAVEZ, Norberto. Op. Cit., Pág. 43.

TELMEX



Contracciones

Se refiere a las siglas, iniciales o fragmentos de la denominación de una empresa. Por ejemplo, tenemos a IBM, CNV, CBS, TELMEX, entre otras.

B. LOS LOGOTIPOS

El logotipo es el diseño tipográfico del nombre de una marca, empresa o producto.

Generalmente, el diseño tipográfico tendrá las características que ayuden a identificar al producto o empresa.

Entonces, el "logotipo" puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca²⁶.

C. LOS IMAGOTIPOS

A estos también se les llama ideogramas. Los imagotipos funcionan conjuntamente con el logotipo.

Los imagotipos, tienden a mejorar las cualidades de identificación del logotipo.

Al igual que el nombre y el logotipo, el imagotipo o ideograma tienden a

poseer cualidades de memorabilidad, y ayuda a que exista una diferenciación entre el resto de su competencia visual y comercial.

D. LOS SISTEMAS GRAFICOS

Se definen por todas aquellas aplicaciones en donde sea utilizado el logotipo e imagotipo, es decir, todo tipo de soporte gráfico, publicaciones y papelería, entre otras.

E. LOS PROGRAMAS DE INTEGRACION

Debemos de entender por programas de integración a todo programa que relacione e integre todas las cuestiones de comunicación que tenga una empresa.

En un programa de integración se contempla la arquitectura y diseño de interiores, el mobiliario y equipo de trabajo, la infraestructura técnica, el programa señalético, los recursos humanos, el sistema gráfico de imagen, y el conjunto de programas abiertos a la comunicación (intervención en el mercado).

²⁶ Cf., *Ibid.*, Pág. 12.

Así, la Imagen Institucional se crea con la difusión de los conceptos visuales que representa la personalidad de la empresa aplicados en los canales de la comunicación gráfica, los cuales están constituidos por logotipos, símbolos, color, alfabetos institucionales y sus demás aplicaciones.

En la actualidad existe una extensión de la imagen institucional en los medios electrónicos, es decir, en las páginas de Internet se encuentran las llamadas "home page", cada página de Internet pertenece a diferentes negocios o fuentes de información, y esto ha creado otro medio en el cual una empresa "X" debe diferenciarse del resto que se encuentra enlistada.

Por último, es preciso mencionar que existen cuatro factores que son determinantes para la elaboración de un programa de identidad institucional, que son:

- Ramo de la empresa y qué tan grande es su participación en el mercado.

- Nivel de identificación que tiene actualmente y el nivel que se debe alcanzar según sus necesidades actuales con miras al futuro.
- El factor económico, el cual puede ser determinante para el alcance del programa.
- Tiempo en que se estipule o se necesite intervenir en el programa de identificación.

Con estos cuatro factores, se puede decir que se lleva a cabo una etapa analítica de un proceso, que es: investigar, identificar, hacer un sistema, tener un diagnóstico, para posteriormente, llevar a cabo una segunda etapa normativa.

Esta etapa normativa, sería de manera sencilla, la forma de implantar el programa de identidad institucional al interior y al exterior de la empresa.

En resumen, la imagen de la empresa es vista como la representación de un desafío muy complejo, la cual nunca es realizada por completo.

Los malos ejemplos de imagen institucional sirven para animar el debate sobre qué método y principios son los mejores para diseñar una nueva identidad institucional.

A través de la historia de la imagen institucional, nos ha quedado demostrado que los elementos esenciales son tres: el diseño, la organización y el comportamiento, lo cual incluye, por supuesto, la responsabilidad.

2.3 COLOR

El objetivo de este inciso es, estudiar cuál es la función que desempeña el color en la identidad gráfica.

El uso del color es válido en toda identidad institucional, ya que se emplea de manera limitada, y como parte del diseño de imagen de la organización.

Además, el color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto de asociación y psicológico.

El color, es un componente del estilo de la empresa e incluso cuando se le deja

de lado y se usa el blanco y negro en la identidad gráfica (signo-símbolo).

La elección del color significa comprensión, sobriedad, fuerza y un rechazo a todo tipo de informalidad.

Al mismo tiempo, el color representa para el diseñador gráfico el desafío de expresar con éxito un significado completamente distinto de lo que es la identidad gráfica.

El color es una ayuda que facilita diferenciar una organización de otra y que, después de todo, es el objetivo de la identidad gráfica.

A pesar de que es difícil realizar colores completamente exclusivos, en especial, cuando sólo se tiene un color secundario para usar en primer lugar junto al casi inevitable empleo del negro, el cual es muy utilizado en la tipografía.

El color da una sensación de ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, y tiene la propiedad de absorber algunas

longitudes de ondas, al mismo tiempo que permiten que se reflejen otras.

La fuente de todo color es la luz; energía radiante y visible constituida por varias longitudes de onda.

Algunas ondas que se acortan y sus frecuencias aumentan, transmiten calor y después alcanzan la legibilidad en una condición que conocemos con el nombre de color.

Las ondas largas dan la sensación de calor y las ondas cortas de baja temperatura, y diversas longitudes de onda de la luz son separadas por un prisma y aparecen los colores.

2.3.1 Los colores primarios

La luz blanca es la combinación de todos los colores del espectro, y a su vez, se descompone en tres los colores primarios, que son: magenta, cyan (violeta oscuro) y verde.

Cuando dos colores primarios se adicionan, se produce un color más claro, y que se conoce como color secundario y al combinarse los tres

colores dan como resultado el color blanco, al que se le conoce como color aditivo.

Al combinar en proporciones iguales, el rojo y el verde dan el color amarillo; el verde y el azul dan el cyan; el azul y el rojo dan el color magenta.

Se les llama colores aditivos secundarios al: color naranja, verde y púrpura; y al mezclar los dos secundarios da un color terciario, como: bermellón, limón y verde oliva.

La síntesis aditiva es la suma de los colores luz, de longitud de onda para dar un color más luminoso que es el blanco.

Los colores pigmento se conocen también como colores sustractivos, o sea se superponen colores claros formando colores más oscuros.

La síntesis sustractiva es la mezcla de pigmentos que dan como resultado un color menos luminoso. La síntesis de los colores pigmento es el negro y los colores grises acromáticos.

Los colores sustractivos secundarios se refieren al cian, magenta y amarillo en tintas o en cualquier otra fuente de color. Las tintas no pueden agregar luz, pero eso si sustraerla de ella.

Respecto al matiz, es una propiedad del color, y se puede decir que es la variable que describe la similitud de un color.

Cada color de la serie que se extiende, circula alrededor del color rojo, amarillo, verde, azul púrpura, y otra vez, el color rojo que es sinónimo de color.

El color se distingue debido a la calidad del matiz. El valor radica en la claridad u oscuridad de un matiz.

Un color se aclara mezclándolo con un matiz claro del mismo color o agregando blanco.

La intensidad es la fuerza de un color. Alterando su pureza es como cambia el tono, se opaca o neutraliza un color.

Existen dos funciones cromáticas en el

diseño de la identidad gráfica, que son: la legibilidad y la psicología de los colores.

Los colores del Shell (rojo, amarillo, blanco y negro) son una excepción. Cualquier color adicional es un factor de incremento en los costos de impresión y, además, tiene una importancia decisiva si el color fluye directamente del frasco de tinta o puede ser realizado por una separación de colores (a base de los colores magenta, azul oscuro, amarillo y negro: los colores básicos de la impresión a cuatro colores).

Para muchos colores puros, que para una identidad gráfica son los más atractivos, su reproducción en la impresión, a todo color a menudo no es más que una aproximación a la composición exacta de color.

El resultado es que en el material impreso con reproducciones en color hay que añadir uno o más colores secundarios al proceso de cuatricromía.

2.3.2 Aspecto psicológico del color

Anteriormente ya se mencionó el efecto psicológico que produce el color negro.

Hay que recordar que los colores tienen un efecto asociativo y que sus expresiones no son las mismas en todo el mundo, sino que están determinadas culturalmente, una materia muy complicada para las empresas multinacionales que deberían tenerlo en cuenta cuando diseñan sus identidades gráficas.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Lufthansa se refugió en un azul neutro sombreado en amarillo, separándose con ello de los colores nacionales de la República Federal Alemana.

El siguiente ejemplo práctico presenta las posibilidades y contratiempos del color en el estilo de la empresa. A mediados de los años sesenta, el Belgium Generale Bank tenía una identidad gráfica bastante débil con un logotipo fuerte y color intensamente usado.

Los diseñadores descuidaron una buena elección de color en su identidad gráfica. El resultado fue un color moderado y uniforme blanco y negro, el cual intentaron madurar en la década de los ochenta a base de aplicarle Burdeos en su interior y elementos de exhibición.

Este color tiene una personalidad algo pasiva y, además, al usarlo en la impresión se puede volver fácilmente amarronado o purpúreo y, en consecuencia, da un aspecto de estar sucio.

Una circunstancia desafortunada fue que en el intervalo de tiempo la competencia se había asegurado de utilizar unos colores de banco aprovechables.

El rojo claro era el único color todavía libre, pero en Bélgica tiene unos significados claramente izquierdistas.

Al final, el banco pudo ser convencido de que usara rojo claro combinado con una pequeña cantidad de azul brillante.

Esta acción produjo para el medio bancario de Bélgica y países circundantes una nueva imagen de color positiva, libre de asociaciones con Francia u Holanda, que usan igual cantidad de azul y rojo en sus banderas nacionales.

Con la presencia del color azul, el color rojo de la identidad institucional ya no significaba izquierdismo.

La especificación del color se hace en casi todo el mundo mediante los códigos del sistema de tintas de impresión Pantone (PMS), por todos conocido.

No existe nada que pueda mejorar en la impresión al contraste entre la tinta negra y el papel blanco.

La tipografía de pequeño tamaño en otros colores conduce de forma inevitable a un contraste menos acusado, reduciendo por lo tanto el impacto de la información.

El resultado es que el papel de los colores de la empresa se limita en gran

medida a reforzar la identidad gráfica de la identidad institucional.

Combinados los colores con la identidad institucional, realzan la apreciación estética de la materia impresa.

El color de la empresa, impreso por separado, puede ser preimpreso en grandes tiradas cuando tiene una posición fija en el logotipo, papel de escribir, factura, papelería, entre otras.

En muchos países occidentales la técnica de impresión ha llegado a tal nivel que se pueden tirar muchos de los encargos en prensas multicolor, por lo que el segundo, tercer o incluso cuatro colores, ya no hacen que se incrementen tanto los costos como en años pasados.

Todo mundo deberá habituarse a todos estos cambios originados por: la tecnología de la imprenta que se ha desarrollado a un ritmo acelerado, haciendo posible que exista un control exacto del color.

Los colores de han clasificado de acuerdo a la psicología, de la manera siguiente:

- El Blanco como el Negro, tienen un valor-límite y un valor neutro (hay ausencia de color); ambos colores refuerzan a dichos colores cuando son combinados con estos.
- El Gris se encuentra en el centro del todo como diría KLEE, ocupa un lugar intermedio entre el blanco y el negro. Es un color pasivo, neutro y equilibrado.
- El Rojo, significa vitalidad, color de la sangre y la pasión; transmite entusiasmo, dinamismo, exalta y es agresivo.
- El Verde es un color tranquilo y sedante que transmite a la vegetación y frescura.
- El Azul significa profundidad que provoca tranquilidad. El Azul más claro es indiferente y más oscuro es infinito.

- El Amarillo es un color luminoso, cálido y alegre.
- El Naranja transmite fuerza radiante y expansiva. Es un color acogedor, cálido y estimulante.

Estas son algunas definiciones de los colores más conocidos.

El uso del color se justifica a través de tres objetivos principales, que son:

- Atraer y lograr la atención (visual).
- Ser legible y comprensible (construcción).
- Causar un impacto visual (sensación).

Por último, la forma y el color, son elementos básicos que estimulan a la vista.

2.3.3 Vista de los colores

La visión de los colores, por Lo DUCA y F²⁷, los divide en:

- A. La visión de los colores, disminuye con la unión de otros colores.

²⁷ Cf. ANGELES ZUÑIGA, Berenice. Proyecto de Identidad Gráfica, Grupo Comercial LIZ, S. A. En: *Tesis de Licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad La Salle*, 1997. Pág. 41.

B. El impacto del color sobre la visión, lo encontramos en:

- El negro sobre el blanco.
- El negro sobre el amarillo.
- El rojo sobre el blanco.
- El verde sobre el blanco.
- El blanco sobre el rojo.

C. Las combinaciones valoradas como las mejores en cuanto a señalización se refiere, tenemos:

- El rojo y el azul claro.
- El rojo y el gris.
- El rojo y el amarillo limón.
- El rojo y el amarillo naranja.

D. La visibilidad del color en función del tiempo, es:

- El rojo visible en 266/10,000 de segundo.
- El verde visible en 371/10,000 de segundo.
- El gris visible en 434/10,000 de segundo.
- El azul visible en 598/10,000 de segundo.

- El amarillo visible en 963/10,000 de segundo.

Estas combinaciones de colores, dan como resultado, llamar la atención del espectador porque son colores vivos.

Estas combinaciones en la identidad gráfica son muy útiles ya que atraen la atención, son legibles y causan un impacto visual.

CAPITULO III

Como hacer un manual de aplicación de una identidad gráfica

El objetivo de este capítulo es, estudiar en su contexto el cómo hacer un Manual de Aplicación de una Identidad Gráfica de una empresa.

Los manuales representan un medio de comunicación de las decisiones que toman las empresas, respecto a: su organización, a sus objetivos, a sus políticas, a sus procedimientos, a sus funciones, y en el caso que nos ocupa, a la identidad gráfica de la institución.

También, el uso del manual es para informar a los integrantes de la organización de los cambios relativos que se efectúan en el seno de la misma.

Los manuales deben estar diseñados con legibilidad, sencillez y flexibilidad.

El trabajo de realización de los manuales, se considera desde el como mantener informado al personal clave de los cambios en las actitudes de la

dirección de la empresa, así como el trazar al mismo tiempo la gráfica de organización y, poner las políticas y los procedimientos de la identidad gráfica de la institución en forma de libro permanente.

Cuando el manual no existe, cuando no está al corriente, o cuando se limita únicamente a establecer lineamientos, es razonable suponer que la planeación de dicho manual, no ha sido considerada con el cuidado que requiere.

Al elaborar el Manual de Identidad Gráfica, deberá contemplarse que todas las normas o restricciones sean apropiadas en todas las fases del diseño gráfico de la identidad institucional.

El no llevarse a cabo en forma adecuada y totalmente todo el programa de diseño gráfico, este no sobrevivirá a cualquier tipo de trabajo

que sea realizado por la empresa.

La experiencia nos ha enseñado a que no debe limitársele al manual su uso a sólo asuntos exclusivamente administrativos, ya que en la práctica resulta ser también una herramienta muy necesaria para el personal técnico, el cual lo emplea a fin de enfatizar las normas básicas, particularmente de calidad y recuperación, que deben respetarse en sus labores especializadas.

Un Manual de Identidad Gráfica, se debe asegurar de que los lineamientos a seguir están establecidos en dicho manual.

Es indispensable elaborar un diseño gráfico apropiado para el personal, lo cual ayudará en la identificación gráfica de la empresa.

También, hay que recordar que no todos los trabajadores van a ser especialistas, por tanto, el manual debe ser fácil de entenderse por parte de: los impresores, rotulistas, dibujantes,

diseñadores gráficos, etc., para que realicen su trabajo en una forma adecuada y eficiente.

La siguiente lista, define las principales normas de usos y aplicaciones que el diseñador estipula que deben quedar asentados en el Manual de Identidad Gráfica, como son:

- **Papelería básica**
En este grupo tenemos a las hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, folders y carpetas.
- **Papelería administrativa**
Esta compuesta de facturas, recibos, notas de entrega o salida de mercancía, notas de crédito, letras, talones, etc.
- **Papelería de Recursos Humanos**
Esta conformado de circulares, memorándums, nóminas, certificados, etc.
- **Uniformes de los Empleados**

- **Vehículos de transporte de la Empresa**
Camiones, camionetas y coches.
- **Artículos Promocionales**
Gomas, encendedores, playeras, plumas, tazas, chamarras, gorras, llaveros, etc.
- **Señalización en las Instalaciones de la Empresa**
- **Diseño del Area de Recepción y Servicio a Clientes**
- **Etiquetas, Envases y Embalajes**
Para los productos que fabrica la empresa.
- **Módulos de Información y/o Venta.**

Debido a que cada caso tiene una gran variedad de variaciones, es absurdo enlistar y establecer demasiadas reglas. Por lo que se espera a través del presente trabajo, que los lineamientos enunciados sean suficientes para aquellas personas que desean en un

futuro realizar o actualizar un Manual de Identidad Gráfica.

3.1 CONCEPTO

El objetivo de este inciso es, definir cuál es al concepción que se debe tener de un Manual de Aplicación en la Identidad Gráfica.

De acuerdo al Diccionario, literalmente se debe entender por Manual de aplicación al "Libro que contiene en forma abreviada los conocimientos principales que se deben aplicar en el Diseño de una Identidad Gráfica".

Un manual es un libro detallado que contiene la información general de la empresa en cuanto a su organización.

El manual por su contenido puede ser:

- Historia de la empresa.,
- Organización.,
- Políticas.,
- Procedimientos., y
- De contenido múltiple que trate dos o más temas.

Por la actividad de que se trate:

- Funciones de aplicación que se



GENUINO CHEVROLET

deben observar en el diseño de una identidad gráfica.

Respecto al Manual de Procedimientos de Aplicación, es el que nos señala la forma precisa a cumplir en la realización de un determinado tipo de trabajo, describiendo en su secuencia lógica los distintos procedimientos y los pasos de que se compone un proceso, señalando generalmente, quién, cómo, dónde, cuándo y para qué ha de realizarse.

3.2 CARACTERÍSTICAS

El objetivo de este inciso es, determinar cuáles son las características generales sobre las que debe diseñarse un Manual de Aplicación en la identidad gráfica.

Las características generales deberán estructurarse respetando los principios en los que se basa el desarrollo de los programas de identidad gráfica propuestos por Joan COSTA²⁸, que son:

- Principio Simbólico.
- Principio Estructural.
- Principio Sinérgico.
- Principio Universal.

²⁸ Cf., COSTA Joan. *Imagen Global*. España: Editado por C.E.A.C., 1987.

Principio Simbólico

Este principio es el que constituye el universo de los símbolos y signos.

Anteriormente, ya fueron mencionados algunos aspectos relacionados al símbolo como parte esencial de la identidad de una empresa que tiene la necesidad de darse a conocer.

Ahora bien, se tiene por un lado, la necesidad de algunas instituciones sociales de representar su totalidad como tal de cada una de sus partes significativas de la organización, en sus múltiples y variadas manifestaciones, y por otro lado, la necesidad de representar a lo que se le denomina como los "Atributos Psicológicos", de lo que no puede ser representado en forma global o indirectamente, es decir, la necesidad de representar algo que no pertenece a la realidad material.

Estas necesidades son satisfechas en su totalidad por las cualidades del símbolo.

Existen tres tipos de símbolos, que son:

- Los Icónicos, que abarcan los símbolos de marca.,

- Los Lingüísticos, que se representan mediante los logotipos., y
- Los Cromáticos, que se refieren a los colores y a su atributo altamente emocional.

Estos tres elementos pueden ser combinados de distintas maneras para lograr comunicar la identidad de la empresa.

La eficiencia de una comunicación se puede optimizar si se le da a los símbolos un sentido signico, o sea, considerar al signo como unidad mínima de sentido.

Esto, aportará una economía en los elementos gráficos que componen al símbolo, por tanto, exigirá un menor esfuerzo de percepción por parte del receptor.

De esta manera se tendrá al símbolo como una figura de percepción psicológica, y al signo como una forma de impacto visual.

Además, para la eficiencia de la comunicación existen otras dos razones, que son: una de tipo formal, y

otra de tipo técnico.

Las razones formales son las que están comprendidas por la pregnancia y la memorística, y para recordarlas, se utiliza lo que se llama "Estrategias Visuales".

Las estrategias visuales aportan cualidades como son: la sencillez de las formas.

Respecto a la "Pregnancia", Joan COSTA la define como: "La fuerza con que una forma se impone y se dispersa en el alma del receptor, es decir, es la capacidad de impacto que tiene una comunicación".

Si a éstas dos razones se le añade el recurso del color, que ya se mencionó anteriormente, produce un significado emocional, y este puede ayudar a insistir en los diversos mensajes, según sea su manejo.

Aplicando el color en forma parecida, realista o figurativa, nos dará un efecto de realidad.



Ejemplo del nivel de organización de signos simples de la identidad.

El color aplicado a los prototipos, códigos o culturemas bien implantados, se obtendrá un valor emblemático, o si lo utilizamos para transmitir valores psicológicos, se logrará una fuerza simbólica.

Finalmente, si convertimos el color en un símbolo de una señalización poderosa, se conseguirá darle una cualidad signica.

Como se puede apreciar, el color es un factor muy importante para darle firmeza a una identidad gráfica.

En cuanto a las razones de tipo técnicas, son principalmente a nivel de beneficios; por ejemplo, en el caso de la sencillez, está le permite tener variaciones a la identidad sin riesgo alguno de tener una distorsión considerable.

Ahora bien, para lograr un mejor aprovechamiento de estos beneficios, no hay que perder de vista la importancia que tiene una normalización, la cual facilita la aplicación del sistema, y así estar en

condiciones de mantener el equilibrio de la forma.

Principio Estructural

Este principio se basa en el hecho de que el sistema de identidad visual, procede de una serie de elementos que son invariables, que tienen una relación interna de mutua dependencia, y es por eso que, la estructura se presenta en dos niveles, que son:

- El nivel de la estructura formal de cada uno de los símbolos de la identidad por separado (símbolo gráfico, logotipo, color).
- El nivel de la estructura del sistema de la Identidad Visual, comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos procedentes y la normalización, que son precisamente los que forman el sistema.

La estructura es la que va a proporcionar a la Identidad Visual, versatilidad y flexibilidad, manteniendo su concepto en equilibrio.

Principio Sinérgico

Este principio es producto de la organización de los dos principios anteriores (Simbólico y Estructural), en cuanto a la función y relación de los elementos que conforman el sistema.

El principio de la estructura de la identidad presenta dos niveles, que son:

- El primer nivel abarca la organización de los signos simples de la identidad, como son: logotipo, símbolo y gama cromática, que juntos constituyen el supercódigo de ésta.
Estos elementos operan en diferentes registros de percepción y de memoria. El logotipo es función del código lingüístico, el símbolo es función del código icónico y el color es función del código cromático.
- El segundo nivel abarca los elementos complementarios que se puede considerar como los constituyentes del sistema, siendo estos: el concepto gráfico, los formatos, las tipografías y las

ilustraciones, que conforman los soportes normales de la visualización de mensajes.

A este conjunto de elementos se les denomina "Código Corporativo" y a los del primer nivel "Identificadores". A la unión de estos dos elementos, se le conoce como "Estilo Visual de la Institución".

Principio Universal

Este principio conduce al reconocimiento del medio ambiente en el que se deberá manejar la identidad de manera funcional y armónica.

La observación de éste medio ambiente considera tomar en cuenta tres aspectos, que son:

- A. Temporal.-** Busca cualidades vanguardistas y un profundo análisis de la personalidad de la Institución para obtener una representación siempre actual.
- B. Espacial.-** Busca cualidades para la expansión, es decir, representarse en muchos tipos distintos de soportes.

LANCÔME

Ejemplo del nivel de elementos complementarios de identidad. Tipografía de una marca de cosméticos.

C. Psicológico.- Busca cualidades para ser visto por un número indefinido de receptores.

Aparentemente, estos aspectos dan mucha libertad de acción, y es por eso, que hay que considerar sus desventajas, para tratar de evitar los excesos, que producen los siguientes efectos:

- A. Temporal:** desgaste del mensaje por su relación con su temporalidad; con el tiempo se desgasta el mensaje.
- B. Espacial:** sufre obsolescencia, y en relación con la difusión se consume.
- C. Psicológico:** produce un cansancio como resultado de la saturación.

Estos aspectos utilizados óptimamente en las proporciones adecuadas, pueden producir efectos más positivos como son:

- A. El tiempo, revaloriza.
- B. La difusión, es absorbida por la memoria.
- C. La diversificación, renueva.

Este conjunto de aspectos entre el desgaste y la renovación acumulativa, requiere que el Diseñador Gráfico establezca un mecanismo fundamental de equilibrio, el cual lo encontraremos por medio de los principios analizados en este inciso.

3.3 FUNCIONES

El objetivo de este inciso es, definir cuáles son las funciones sobre las que debe diseñarse un Manual de Aplicación de una identidad gráfica.

Un manual de aplicación de una identidad gráfica deberá estar diseñado en función primordial de enseñar e ilustrar al usuario sin dificultar su manipulación.

Por lo tanto, la preparación de un manual de aplicación por función específica, implica el cumplimiento de un proceso, y el cual estará integrado por una serie de tareas relacionadas con el diseño gráfico, cuya agrupación en apartados facilitará la programación del diseño gráfico.

A continuación se detallan las fases principales que forman parte del proceso para la elaboración de este tipo de manual.

A. Definir el objetivo a cumplir.

Es necesaria una definición clara de la necesidad que se pretende satisfacer, ya que de ella depende todo el trabajo que posteriormente se haga.

B. Elección de los responsables de la preparación.

Una vez definida la necesidad y el tipo de manual de aplicación a satisfacer, deberá elegirse el o los responsables de la preparación del mismo.

C. Estudio preliminar de la organización.

En esta fase el diseñador gráfico deberá interiorizarse del trabajo a realizar, los objetivos y alcances del mismo.

Es vital que el diseñador gráfico comprenda con la claridad suficiente qué es lo que se espera de su trabajo, ya que las malas interpretaciones llevarán por consiguiente a resultados deficientes y erróneos.

Los responsables de esta función deben efectuar entrevistas planeadas con el personal, visitar las instalaciones de la empresa, estudiar documentación al respecto y, en general todo tipo de actividades que permitan al diseñador gráfico tener un conocimiento global.

En esencia un manual de aplicación de una identidad gráfica es un recurso

formal de todas las informaciones e instrucciones necesarias para operar en el diseño gráfico; es una guía que permite encaminar a los diseñadores hacia los objetivos de un programa de diseño gráfico.

3.4 APLICACIONES

El objetivo de este inciso es, especificar el cómo se debe usar un manual de identidad gráfica.

En la realización de un programa de identidad institucional, se debe pensar en su durabilidad, basándose en la personalidad propia de la organización, estableciendo un método y una normatividad que al ser aplicados correctamente se obtenga la efectividad probada.

La presentación de este manual de identidad gráfica otorgará un manejo óptimo, en donde de manera directa y precisa, se proporcionen todos los datos técnicos como información de la imagen visual y sus distintas aplicaciones para la solución de todos los problemas de comunicación gráfica de la identidad.

Alguna situación no contemplada en el manual, deberá ponerse en discusión

con el Director General de la Institución y con el encargado del manual, asegurando con ésto, la continuidad de la imagen visual y de su actualización para usos no adelantados.

Las carpetas tendrán las hojas sueltas (para insertar), que faciliten cualquier cambio en el manual sin efectuar gasto extra.

Debe tenerse un requerimiento legal para la protección de las marcas registradas, para los usos posteriores a la realización del manual, y para la entrega del mismo.

La comunicación de lo antes expuesto, es para que en ausencia del diseñador gráfico y establecidas las políticas y restricciones, ninguna persona dentro o fuera de la Institución, llegue a cometer alguna alteración voluntaria o involuntaria que pueda dañar seriamente la imagen institucional y su unificación planeada.

De la interpretación del símbolo
La capacidad de identificación del

nombre como signo puramente verbal, su versión visual (básicamente gráfica) agrega nuevas capas de expresión.

Esas "capas" refuerzan la individualidad del nombre al incorporar los atributos de la identidad institucional mediante este mecanismo, y la "denominación" comienza a asociarse con la "identificación" en el sentido estricto.

El logotipo debe aparecer unido, parecido a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto a su nombre.

Entonces, el logotipo puede definirse como la versión gráfica firme del nombre de la Institución.

El diseñador gráfico deberá informar las especificaciones de la marca o identidad en este paso del manual.

Si es el logotipo o símbolo, o bien ambos, para respaldar la nueva imagen, se explicará brevemente las características de la institución en donde se respaldará el diseño gráfico.

También, se incluirá a la explicación anterior si se quiere el desarrollo que ha

tenido la institución a través de los años, la característica de sus cualidades y cualquier punto importante o conveniente, que permita el respaldar la nueva imagen visual.

Deberá especificarse los arreglos de la Oidentidad gráfica, en qué formatos se realizaran de acuerdo con las restricciones o las normas que se vayan a detallar.

Deberá explicarse que los arreglos y cambios a la identidad gráfica, si es que los hay, son para unificar el carácter y la fuerza que brindará el símbolo a la institución.

Red de construcción, margen espacial y la variación del símbolo

Estos elementos constituyen una especificación muy importante para el manejo del logo con los menos problemas posibles, que permitan efectuar todo el trabajo de calidad y precisión que requiera la institución. Este punto debe ser práctico y sencillo para cualquier persona, sea cual sea la función que desempeñe dentro de la empresa, siguiendo paso a paso el

desarrollo del símbolo para obtener su perfecta comprensión.

Se mostrarán los trazos fundamentales, eliminando líneas que no sean importantes para no complicar la construcción correcta de éste.

No se expondrán medidas determinadas, sólo se manejarán porcentajes equivalentes para dimensiones pequeñas o grandes, verificados con anterioridad por el diseñador gráfico para evitar confusiones y complicaciones que sean muy serias.

Con respecto a este punto existen ventajas y desventajas:

- **Ventajas**
De realizarse, se utilizarán tamaños tales que un original no tendría, ya que es sabido que no debe efectuarse ampliaciones mayores de 5 veces del original debido a las distorsiones y a la baja calidad.
- **Desventajas**
Que personas no calificadas, hagan proporciones diferentes a las reales, causando con ello distorsiones.

Variaciones del Símbolo

El diseñador gráfico proporcionará la presentación de las variaciones de tamaño del símbolo y la utilización del mismo, considerada a su juicio después de haber estudiado cuáles de éstas opciones son permisibles para la identificación de la empresa.

De estas opciones, en general, pueden ser: Positivo, negativo, positivo delineado, negativo delineado, positivo con fondo de color, positivo en volumen, negativo en volumen, delineado positivo en volumen, delineado negativo en volumen, grabado en ciego, grabado impreso, entre otras.

Para efectos del proyecto, las variaciones se deben dar en su oportunidad en los apartados correspondientes.

Se debe ejemplificar cada una de las variaciones consideradas por el diseñador gráficamente para evitar confusiones entre el símbolo principal y las otras variaciones.

Después de haberse estudiado las

variaciones posibles para lograr con las que se van a utilizar, un impacto visual uniforme de la empresa, se incluirá la tipografía que debe ponerse por escrito y claramente, así como la clase de tipografía seleccionada, y el por qué fue seleccionada.

Tipografía

Hay que proyectar por escrito la clase de tipografía seleccionada antes de colocar cualquier ejemplo gráfico, es de suma importancia para ayudar al entendimiento del empleo pragmático de la misma, así como los usos específicos en que podrá ser utilizada.

Dentro de esta explicación debe inclinarse el nombre de la persona encargada del manual, para recurrirse y saber en qué medidas deberá ir ésta.

En caso de que la tipografía haya sido especialmente diseñada para la institución es pertinente hacer la aclaración, así como exponer si fue obtenida de los tipos existentes en el mercado.

Todo esto es, con el objeto de llevar a cabo una mejor implantación del

programa corporativo.

Carta de Color

Para obtener un efecto visual fuerte, armonioso y consistente del símbolo, el color corporativo es una de las decisiones más importantes por razones prácticas y ópticas.

Las Ventajas de la decisión de uno o más de los colores básicos repercutirá en la conveniencia de la implantación de la imagen.

Todo esto debe tener una apropiada coordinación en todas aquellas áreas que tengan contacto directo con el público, ayudando al sistema de implantación para que el público a través del color y el símbolo, identifique a la empresa.

Es necesario anexar al manual una hoja suajada con él o en los colores corporativos, impresos tanto en papel brillante o mate, según sea el caso, para que siempre tengan el mismo tono, saturación, valor, matiz. De esta manera, podrá proporcionársele al proveedor un

recorte del suajado de la hoja, y éste a su vez, entregar la muestra en su color original del elemento de diseño.

Es recomendable estipular la responsabilidad del impresor para buscar la muestra de acuerdo con el color especificado que dé mejores resultados, sin considerar la fórmula de la tinta.

Cabe aclarar que el color seleccionado y especificado por el diseñador gráfico, deberá ser tomado del catálogo PANTONE 100093.

3.4.1 EXTERIORES

El objetivo de este inciso es, examinar cómo funciona la identidad gráfica en los exteriores.

La vía pública permite a la empresa exponer su mensaje de manera tal que llame poderosamente la atención del público, que le impresione y le identifique gráficamente con la empresa.

La comunicación tiene que ser rápida y sencilla en la publicidad de exteriores.



Esta cualidad es, a la vez, una virtud y una limitación.

La sencillez del mensaje lo hace fácil de entender. El empresario espera, gracias a su color, dibujo y texto breve, que provoque en el público un rápido sentimiento o asociación, los cuales contribuirán a crear la imagen de su marca o de la institución.

La retención es esencial para que una idea o un símbolo induzca a la acción. Cuando más a menudo se repita la idea o el símbolo, es más probable que se retenga.

Existen tres clases principales de publicidad exterior, que son: carteles, muestras pintadas y anuncios luminosos.

Cartel

El cartel se define como un anuncio litografiado que se pega en la vía pública, en tableros que son contruidos especialmente para estos. El aspecto de estos tableros es uniforme, con molduras de color verde y fondo de hojas de papel blanco, y la prolongación sirve de borde a la

representación litografiada.

Sus dimensiones de los tableros son igualmente uniformes en cada uno de los tamaños existentes, identificándose éstas con las denominaciones de "Carteles de 24 hojas" y "Carteles de 3 hojas".

En la realización de un cartel, el diseñador gráfico usa todas las cualidades que le ofrecen el dibujo y el color.

El objetivo buscado es, principalmente, llamar la atención desde la primera vista y fijarla al mayor tiempo posible.

De esta manera puede nacer en el público una motivación, a menudo en forma inconsciente que lo empuja hacia la obtención del producto, del objeto o del espectáculo que le están proponiendo.

La responsabilidad principal del diseñador gráfico es mostrar un auténtico lenguaje gráfico, que sea propio para atraer la atención, nunca para realizar lo que se le está proponiendo.

Todos los procedimientos son válidos, siempre y cuando cumplan con este objetivo.

La mayoría de los carteles actuales, desafortunadamente, carecen de un impacto visual, ya que generalmente lo saturan de tipografía; por lo que dejan de ser carteles para convertirse en avisos públicos.

La diferencia que existe entre el cartel y el aviso público es:

- El cartel presupone el concepto moderno del público, el cual los miembros de la sociedad se definen como espectadores y consumidores, y
- Un aviso público, su objetivo es informar y a dirigir.

Un cartel pretende seducir, exhortar, vender, educar, convencer, suplicar.

Un aviso público proporciona información para ciudadanos interesados, mientras que un cartel trata de detener a los que de otra

manera, lo ignorarían.

Un aviso público pegado a un muro es pasivo, ya que requiere que el espectador se detenga ante él para leer el mensaje que lleva escrito.

Un cartel reclama atención "a distancia". Visualmente es agresivo.

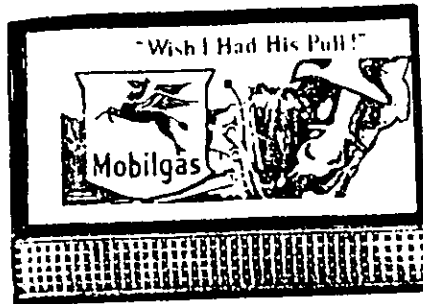
Los carteles son agresivos, porque estos aparecen dentro del contexto de otros carteles²⁹.

Dugald STERMER y Susan SONTANG, definen a un cartel como "un gran anuncio, normalmente como elemento pictórico, impreso sobre papel y habitualmente exhibido en un muro o una cartelera para el público en general".

El objetivo del cartel es llamar la atención hacia el mensaje que el anunciante está tratando de conseguir y de grabar en el pasajero, que pasa.

El elemento pictórico o visual del cartel, proporciona la atracción inicial, y debe ser suficientemente llamativo como

²⁹ Cf., STERMER Dugald y Susan SONTANG
Op. Cit., Pág. 5



CARTEL

para atraer la atención del público y contrarrestar los atractivos de los otros carteles.

Por lo general, el cartel necesita un mensaje adicional que complemente y amplifique el tema pictórico.

El tamaño amplio de la mayoría de los carteles permite que el mensaje verbal se pueda leer de lejos³⁰.

Este concepto da la pauta para decir que, el cartel es una forma de expresión moderna que cuenta con un lenguaje propio.

Cuando se recurre al cartel, se debe tener un verdadero conocimiento de este lenguaje, para garantizar la eficacia del mensaje que se pretenda lanzar.

Se podrán aprovechar las cualidades del cartel sólo conociendo sus aspectos físicos y psicológicos.

El cartel es una fuente sensibilizadora que actúa por repetición del mensaje, provocando en los receptores un

impacto tal, que los obliga a actuar en una forma prevista.

Las características que hacen del cartel que sea un importante medio de comunicación visual, son cuatro:

1. El cartel es la representación gráfica de una idea, que lleva implícito un mensaje.

El cartel está realizado en imágenes llamativas, en formas simplificadas y pintado en colores vivos.

2. La imagen se refuerza con textos ordenados, que ofrecen en conjunto y en síntesis, una información que sea fácilmente recordable. El texto es parte de la composición visual total.

3. El tamaño del cartel debe ser tal, que pueda verse a una distancia, hasta de seis metros.

4. Su función es el de introducir con agilidad en la mente del observador una sola idea, que sea recordable y de promover la acción a su favor.

³⁰ Cf., Id.

En resumen, un cartel debe ser: sintáctico, semántico y pragmático.

SINTÁCTICO

- Que sea legible: debe considerarse una distancia de 3 a 6 metros.
- Que sea original: innovación en sus formas o en el tratamiento de las mismas.
- Que sea sintético: en cuanto al texto se recomienda que no sea mayor de 20 palabras, y en cuanto a la imagen que sea grande y contrastante.

SEMÁNTICO

- Que sea comprensible: el lenguaje debe estar conformado con elementos pertenecientes al código del observador.

PRAGMÁTICO

- Que sea visible: tener una buena colocación, que esté arriba del nivel de la vista.

Que sea impactante, de una

- manera agresiva. El impacto se ve afectado por el contraste tonal, el tratamiento, la forma, la proporción y la posición.
- Que sea instantáneo: que en un tiempo corto debe ser comprendida la esencia del mensaje y la totalidad de la información.

Según la clasificación que realizan BÁRCENA, ZAVALA y GRACIDA sobre los tipos de cartel son dos³¹: el Cartel Informativo y el Cartel Formativo.

CARTEL INFORMATIVO

Este tipo de cartel se utiliza para anunciar o comunicar ciertos eventos, como son: cursos, conferencias, reuniones sociales, juntas, convenciones.

Esta clase de cartel, puede ser presentado con sólo texto, en cuyo caso, se recomienda la utilización de fondos vivos que llamen la atención. Los textos deben ser cortos, elaborados con letras grandes que contrasten con el fondo.

³¹ Cf., BARCENA ALCARAZ, Patricia. *El Hombre y el Arte*. México: Editorial Patria, S. A. de C. V., 1993. Pág. 107.



Si se emplea texto e imagen en el cartel, debe ser un gran atractivo visual, que despierte el interés y motive al espectador a enterarse del contenido. En este tipo de cartel se recomienda utilizar textos cortos, en colores que sean contrastantes y que proporcionen sólo la información indispensable.

CARTEL FORMATIVO

Este tipo de cartel se utiliza como medio para formar hábitos de seguridad, higiene, limpieza, orden, trabajo, etc., o para cambiar actitudes de desconfianza, agresividad, pasividad, inseguridad, ignorancia, apatía, etc.³².

En este tipo de cartel, la imagen tiene predominio sobre el texto, ya que se le aplican todos los factores físicos y emotivos, para que la función del cartel se cumpla.

3.4.2 PUBLICACIONES

El objetivo de este inciso es, orientar al diseñador gráfico sobre los conceptos teóricos del diseño editorial.

Es fundamental el tener en cuenta que

el diseño del manual de aplicación en la identidad gráfica debe ser lo más sencillo y funcional.

Se sugiere que en el cumplimiento del manual, sea práctico, cómodo, claro, y a la vez, económico.

Para lograr lo anterior, hay que tomar en cuenta los conceptos siguientes:

- El formato.
- La orientación del formato.
- Dimensiones del formato.
- Tipo de materiales.

EL FORMATO

Es el campo verdadero del diseño gráfico; es aquí, donde ponemos a prueba nuestra imaginación de composición. En otras palabras, es el espacio de diseño.

El espacio de diseño se puede comparar con la habitación de una casa, la cual tendrá diferentes grados de profundidad, y podrán romperse mediante la forma y las proporciones que en ella sean alojados.

De manera similar, el área de diseño

³² Cf., *Ibid.*, Pág. 107.

tiene el mismo potencial y, aunque nos estamos refiriendo a una superficie plana bidimensional, se puede describir una nueva dimensión, si se contempla dicho espacio en relación con la profundidad.

En síntesis, el formato debe ser concebido en primera instancia. La elección de éste, rige el proyecto de distribución de los elementos gráficos que se tengan en mente.

LA ORIENTACIÓN DEL FORMATO

Debido a que se tiene la necesidad de ejemplificar gráfica y textualmente la normatividad de la imagen institucional, se debe tomar en cuenta la orientación del formato o campo de diseño con el fin de que la distribución de los elementos sea lo más adecuada.

En los formatos existen dos tipos de orientación, que son:

- Horizontal (apaisada), y
- Vertical.

Su orientación depende de las necesidades y de los requerimientos de composición, para que se establezca un formato determinado.

DIMENSIONES DEL FORMATO

Hay que ser muy cuidadoso al seleccionar las dimensiones del formato, ya que se puede plantear, por ejemplo, un formato muy amplio, que permita tener una gran libertad de espacio, y con esto a su vez, un impacto visual agradable.

En el campo profesional, éste tipo de formatos tienen dificultad para reproducirse, trasladarse y almacenarse; por consiguiente, lo hacen poco funcional.

Haciendo la aclaración que, poco funcional, no significa que logre su objetivo principal: que es el de normar. El enfoque está dirigido al aspecto práctico y cómodo del diseño del manual.

TIPO DE MATERIALES

Es del conocimiento de todos que el

factor costo no garantiza calidad.

Un material costoso se puede sustituir por otro que no lo sea tanto, pero que de una muy buena presentación.

Se recomienda pues, obtener una "excelente" solución de diseño por parte del creador, unida, con otra "excelente" selección de sus materiales.

Esto obliga a que nuestro trabajo presente siempre una excelente calidad, con un costo mínimo.

Hay que tomar en cuenta que, una buena idea se puede arruinar con una mala presentación.

Además, no debemos pasar por alto, el aspecto de la encuadernación del manual, Debe presentar seguridad al proteger sus hojas.

La encuadernación debe ser de un material resistente, agradable y elegante, que permita la libre manipulación de las hojas, tomando en cuenta el fácil desprendimiento y sustitución de las mismas. Debe ser un

elemento de fácil manejo, o lo que es lo mismo, un "manual".

3.4.3 PAPELERIA

El objetivo de este inciso es, determinar cuáles son las necesidades y requerimientos de papelería por parte de la institución.

En este concepto es vital mencionar la importancia de las características, siendo éstas explicadas en detalle por el diseñador gráfico, ya que los ejemplos descritos en este manual sólo son una muestra que pueden variar de tamaño real, color y posición de cada elemento.

También, hay que especificar el tamaño, color y clase de papel que se utilizará realmente, con el objeto de evitar variaciones dentro del programa con respecto a la implantación.

Para llevar a cabo la reproducción de todos los complementos de diseño gráfico dentro de los elementos de oficina, es recomendable mencionar a la investigación previa con respecto a las necesidades de papelería y

requerimientos por parte de la institución hecha por el diseñador gráfico.

Los elementos como son los tamaños, los formatos, el tipo de papel, así como las aplicaciones directas que tendrán los diferentes tipos de papelería dentro de la institución, también a quién debe recurrirse en caso de que exista duda alguna es al diseñador gráfico.

Las formas de oficina como son los oficios, memorándums, facturas, recibos, pólizas, se respetará un criterio de estilo para todas estas formas.

Una forma bien presentada proporciona al que la recibe, la información con un claro punto de referencia, al grado de que se puede encontrar el origen de esta forma en la estructura organizacional de la empresa.

Para el diseñador de la identidad gráfica, está familiarizado con los problemas que rodean el manejar las formas, su diseño presenta la

oportunidad de expresar la identidad institucional.

Los detalles de color, logotipo, tipografía y estilo pueden usarse todos en la creación del almacenaje de formas con características reconocibles de la identidad de la empresa.

La gran variedad del contenido de los tipos individuales de las formas hacen que sea complicado el relacionar todas las directrices en el manual de identidad gráfica institucional.

Las identidades institucionales tienden a dar sólo los principios respecto al tamaño, disposición, tipografía y uso de líneas.

Papel Membretado

Debe contener el símbolo y/o logotipo, en el lado superior izquierdo; posición que se deberá respetar en toda la papelería.

Se usara futura de 8 puntos, altas y bajas en al dirección de la oficina, fax y

el apartado postal.

La denominación del área de trabajo deberá ser impresa o mecanografiada precisamente en la posición requerida en la orden de trabajo.

El emblema, el logotipo y la denominación se imprimirá en el color corporativo. Los restantes elementos se imprimieran en negro.

El papel será bond blanco de 36 Kgs. El sistema de impresión: grabado para la Dirección General y Coordinaciones e impresión en Offset para el resto de la institución.

Segunda Hoja

Se usará la papelería que sólo contiene el símbolo y logotipo en el extremo superior izquierdo e impreso en el mismo tono de papel blanco.

Papel copia

Para las copias deberá usarse el mismo diseño y composición de las segundas hojas e impreso en papel adecuado (puede ser Micro o copia de 15 Kgs).

Memorandum interno

Para memorándum se utilizarán las segundas hojas la denominación "Memorándum" deberá ser mecanografiado en la posición superior centrada.

Sobre

El sobre llevará el emblema, el logotipo, la denominación social y la dirección. Su impresión será en color azul-negro, tipografía futura 8 puntos en color negro.

En el sobre aéreo se imprimieran dos franjas horizontales, azul-negro corporativo y rojo; con las palabras CORREO AEREO, PAR AVION, VIA AIR MAIL.

En las formas de un tamaño menor a media hoja carta el símbolo y el logotipo, y se imprimirá a una altura igual a la mitad del alto de la forma.

Tarjeta de Presentación

La composición, elementos y tipos de letra son los que ilustran. El emblema y el logotipo serán grabados para todas las tarjetas.

Las tarjetas del Director General, Gerencia y Jefaturas, tendrán grabados el nombre, el cargo y la dirección. Estos elementos serán impresos en el resto de las tarjetas.

El emblema y logotipo se imprimirán en el color corporativo. El nombre, cargo y dirección en color negro. El tamaño de la tarjeta es de 9.5 x 5.7 cms.

Restricción

Las descripciones de los puestos estarán acordes con los nombramientos oficiales registrados en la Gerencia de Personal.

Las tarjetas de presentación son exclusivas para funcionarios, y cualquier solicitud fuera de lo establecido deberá ser autorizado por el Director General y el Gerente de área correspondiente.

La papelería operacional o de cualquier tipo que emita o mencione a la Institución, estará igualmente sujeta a los lineamientos de diseño gráfico, uso restricciones establecidas en éste

Manual.

Para formas operacionales tenemos la curvatura correcta de las esquinas y puntaje de línea a utilizar, como: línea exterior de P.5 y línea interior de P.3.

Las formas de papelería internas, llevarán sólo el símbolo y el logotipo, respetando los espacios que se illustren. El tipo de letra será futura bold sólo para el emblema y logotipo.

Papelería complementaria

Hoja de papel media carta.

Grabado: en el original y copia, para el Director General y Gerentes de área.

Offset: en el original y copia en color corporativo para los otros funcionarios. El papel será en blanco.

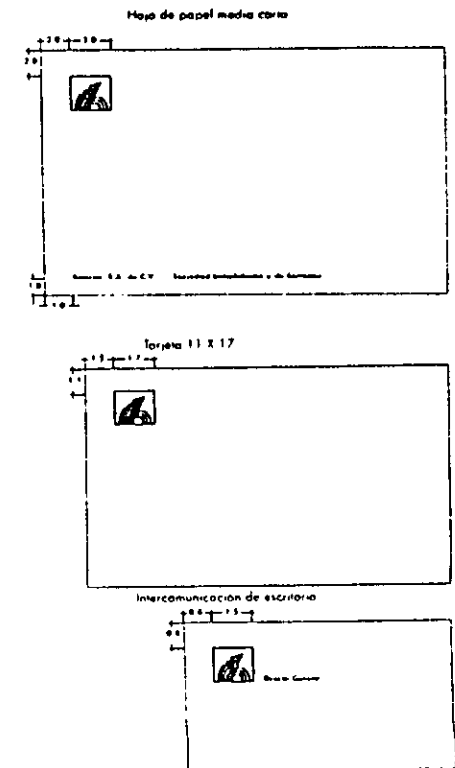
Tarjetas serán de 11 x 17 cms.

Grabado: tanto el simbolo como el logotipo, para el Director General y Gerentes de área.

Offset: en color corporativo para el resto de los funcionarios.

Intercomunicación de escritorio

Las formas de intercomunicación de



escritorio 7.5 x 12.4 cms., llevarán el símbolo, el logotipo y el nombre del funcionario, en la disposición que se indica.

Blocks

Los blocks serán tamaño carta y cuadriculados, llevarán impresos el símbolo de 5 cms., en la composición institucional, en sello de agua y al centro.

Carpetas

Las carpetas manila, carpetas press board para broche Baco, carpetas de argollas, carpetas de consejo, carátulas encuadernación de "gusano", etc., llevarán el emblema y logotipo de 5 cms. de largo, en la posición institucional.

Debe procurarse con las limitaciones de materiales en el mercado, conservar la imagen del color corporativo.

Restricciones

La papelería no especificada que en cualquier forma mencione a la institución, quedará sujeta a los lineamientos de este Manual.

Por lo tanto, no podrá producirse ninguna forma que no esté especificada en el mismo o que no haya sido autorizada por el departamento encargado de la imagen institucional.

Las disposiciones de este Manual se hacen extensivas a otros objetos de investidura, tales como: sello de goma, etiquetas, acuses de recibo, etc., cuyo diseño y forma de empleo se sujetará a las especificaciones antes descritas.

3.4.4 ARTICULOS PROMOCIONALES

El objeto de este inciso es, describir cuál es la política que deberá cumplirse en la correcta aplicación de los artículos promocionales de la identidad institucional.

Los artículos promocionales pueden ser encendedores, ceniceros, vasos, tazas, plumas, llaveros, gorras, playeras, portafolios, etc., los cuales constituyen un medio excelente para promover a la institución, extender y dar a conocer su identidad corporativa.



3.4.5 VEHICULOS

El objetivo de este inciso es, definir cuáles son las normas oficiales dispuestas para vehículos utilitarios.

Los medios que están más en contacto con el público son las unidades de transporte.

Por ello, resulta muy importante reproducir adecuadamente, al igual que el tamaño, según las normas oficiales dispuestas para los vehículos utilitarios, así como cuidar de su mantenimiento. La propuesta del color para los vehículos es blanco con el objeto de que resalte el logotipo.

Automóviles

El símbolo 10x11 cms., y el logotipo de 15 cms., se pintaran o se aplicaran en calcomanías en ambas portezuelas delanteras.

Camioneta panel

En los paneles llevarán el símbolo de 15x13.5 cms. y el logotipo de 21 cms.

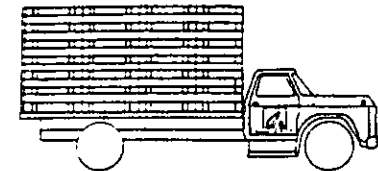
La dirección de la institución será

pintada en las portezuelas.

Estas unidades estarán numeradas. Los números deberán colocarse en ambas salpicaderas delanteras.

Camiones

Estos llevarán el símbolo de 15x13.5 cms. y el logotipo de 21 cms. pintado o en calcomanía en ambas portezuelas del vehículo.



**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

CAPITULO IV

Proyecto para la implementación de un manual de identidad gráfica de una empresa dedicada al reciclaje de papel y sus derivados

4.1 Antecedentes, Necesidades y Metodología

4.2 Identidad Gráfica

Imagen

- Diversas ideas
- Alternativas
- Variantes
- Propuesta final

Tipografía

- Tipografía diversa
- Selección de la tipografía
- Familia tipográfica
- Tipografía primaria, secundaria y terciaria
- Adecuaciones tipográficas
- Integración imagen-tipografía

Color

- Elección del color
- Imagen
- Tipografía
- Integración de la identidad gráfica
- Especificaciones técnicas
- Trazos auxiliares
- Red de construcción
- Zonas de restricción
- Reducciones de logotipo color
- Reducciones de logotipo blanco y negro

4.3 Aplicaciones

Exteriores

- Publicaciones
- Papelería
- Artículos promocionales
- Vehículos

4.1 ANTECEDENTES, NECESIDADES Y METODOLOGIA

Antecedentes

La cultura del reciclaje llega a México a partir de la década de los setentas, una vez que los países industrializados, caen en la cuenta de que los recursos naturales son limitados y no renovables, se hace necesario la creación de un modelo de desarrollo sustentable, aprovechando al máximo todos los recursos disponibles y un modo de hacerlo es el re-uso o uso varias veces de la misma materia prima. Toda necesidad crea una respuesta y es así como surgen las empresas dedicadas al re-uso de desechos. A este proceso de re-uso actualmente industrializado y diversificado se le conoce como *reciclaje*.

El proceso de reciclaje de papel, empieza por la recolección, continuando con la clasificación, para finalizar con la reconversión de la materia prima utilizada en utilizable.

Necesidades

La empresa "Recicla, S.A. de C.V.",

dedicada al reciclaje de papel y sus derivados, es una institución de nueva creación en el mercado, la cual no cuenta con un Manual de Identidad Gráfica.

La presentación del manual de identidad gráfica, asegura el manejo óptimo de la identidad institucional, donde de manera directa y precisa, se proporcionan todos los datos técnicos, así como información de la imagen visual y sus distintas aplicaciones.

Metodología

El como hacer un manual de aplicación, se encuentra desarrollado en el capítulo tercero del presente estudio, sin embargo para la elaboración de la identidad gráfica y su respectivo manual, tomaremos como modelo el método "DIANA", de quien es autor el Arq. Oscar Flores Olea y cuyo método, aparece detalladamente descrito en su libro "Metodología para el Diseño", editorial Trillas 1988.

A continuación se describe el modelo, según palabras del autor.

Antes de describir el modelo Diana, se debe establecer un esquema formal de la tesis estudiada en relación con el diseño en su aspecto analítico. Ya se ha visto que en él intervienen tres factores básicos a partir del usuario, cuyas necesidades configuran los términos de la *demanda*, que pone en juego la respuesta del *diseñador* para producir un objeto satisfactor. Con este propósito primero cabe decir que las necesidades del usuario sólo se configuran en una demanda concreta cuando se tiene capacidad para discernir su ubicación, su destino y su economía. *La ubicación* corresponde a la definición del sitio específico donde surge la necesidad; (espacio-tiempo), determinar la ubicación de la necesidad es el primer paso para llegar a concretarla. *El destino*, a su vez, dice qué finalidad se persigue con la satisfacción de la demanda; diseño como objetos satisfactores. *La economía* corresponde a la evaluación de todos los recursos disponibles para llevarlo a cabo. Por ello la configuración de la demanda sólo puede ocurrir hasta en tanto se tenga capacidad para

responder a las interrogantes de "dónde", "para qué" y "con qué".

Para que el diseñador pueda dar una respuesta adecuada a los términos surgidos de la demanda (totalidad problemática) con su propuesta (totalidad realizable), deberá ser capaz de discernir los cinco niveles de respuesta que caracterizan el campo específico de la proyección, dentro de los cuales se mueven las soluciones. Estos niveles son: el funcional, el ambiental, el estructural, el constructivo y el expresivo.

El *nivel funcional*, como su nombre lo indica, corresponde al tipo de soluciones en las cuales se hacen manifiestas las relaciones entre el objeto y su uso o, más concretamente, entre la necesidad y la forma-función que la satisface mediante el uso.

El *nivel ambiental* engloba la problemática que plantea la relación funcional entre el objeto diseñado y su ambiente, en tanto éste actúa sobre el objeto de tal forma que se integre a los niveles funcionales de respuesta.

El *nivel estructural*, que se vincula con la rigidez o durabilidad del objeto en función del uso, plantea la relación entre la vigencia de la necesidad y la permanencia del objeto en buenas condiciones. Por tanto, tiene que ver con la resistencia de los materiales por emplear, lo mismo que con la forma específica adoptada, y en todos los casos siempre se busca una estabilidad que exceda (coeficientes de seguridad y de durabilidad) a los requerimientos específicos de carácter funcional.

El *nivel constructivo* configura toda el área de problemas que surgen de los medios de producción y su incidencia en las soluciones en todos los demás niveles. Recuérdese que el proyecto representa una totalidad realizable por medio, precisamente, de ciertos recursos técnicos, que deben estar perfectamente bien definidos. En este campo se encuentra la mayor restricción a la libertad formal del diseñador, pues éste no puede dar como solución algo que no es construible en las circunstancias cronotópicas en que surge la demanda, si bien puede serlo en otras.

El *nivel expresivo*. Se vincula precisamente con aquellos niveles de solución no lógicos ni legales, sino estéticos y que, como se ha visto, se pone de manifiesto una vez resueltos los anteriores, pero que constituyen la última instancia de definición formal en una elección de alternativas.

Expresiva, o sea portadora de un mensaje y reflejo del gusto, lo cual la humaniza y significa.

Cabe advertir que de los cinco niveles de solución o áreas problemáticas del diseño señalados, la funcionalidad y la ambientalidad corresponden al uso, la estabilidad y la constructividad corresponde a la realización del objeto; sin embargo, la expresividad aparece más bien como inherente a la forma.

La *forma* final de un objeto de diseño es el resultado de la intersección del conjunto de los factores de uso, con el conjunto de los factores de realización, de manera que se ajusta al esquema siguiente:

Si se llama *F* a la forma y

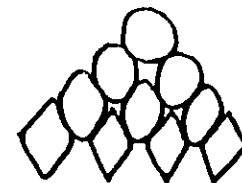
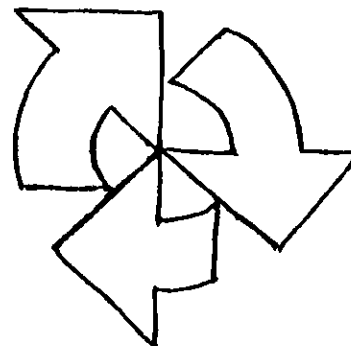
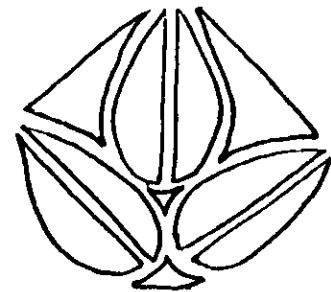
U = uso,
R = realización,
fu = funcionalidad,
am = ambientalidad,
est = estabilidad,
co = constructividad,
ex = expresividad

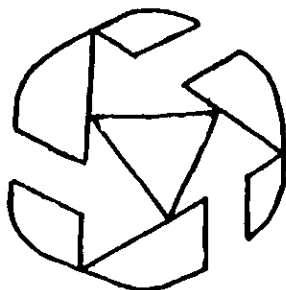
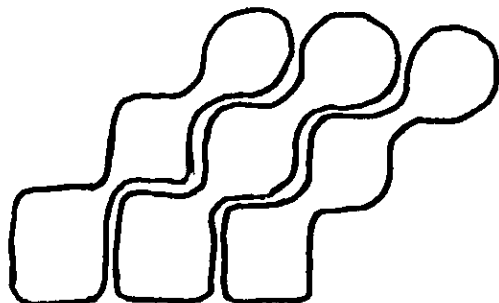
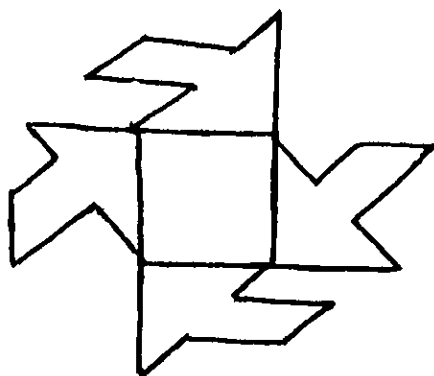
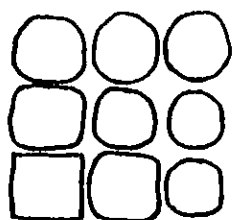
Se tendrá que:

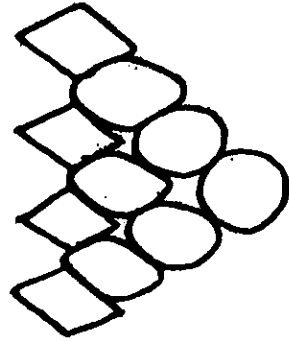
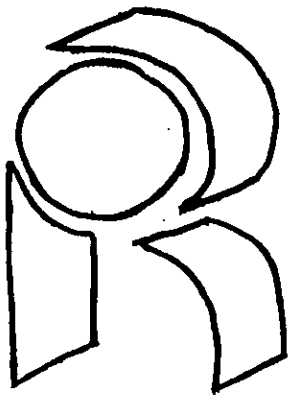
U = (*fu*, *am*),
R = (*est*, *co*)



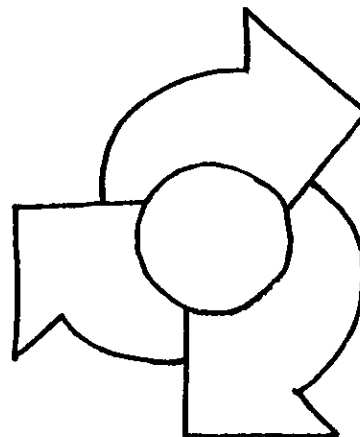
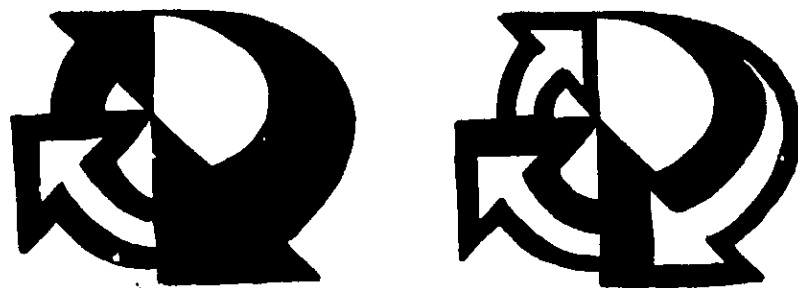
4.2 IDENTIDAD GRAFICA
IMAGEN
Lluvia de Ideas

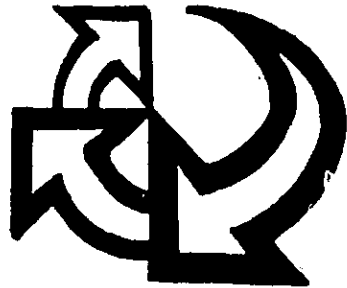
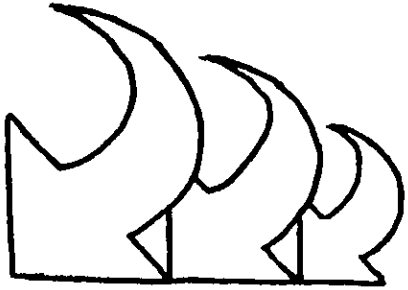
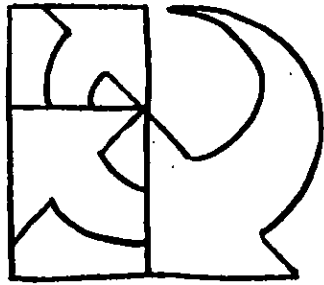
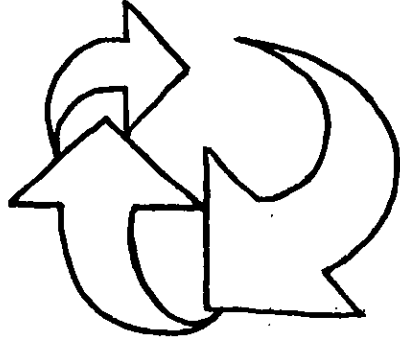
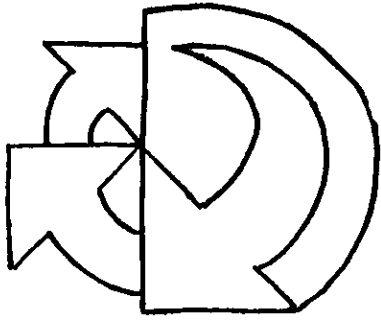


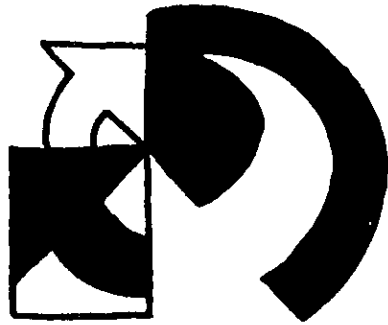
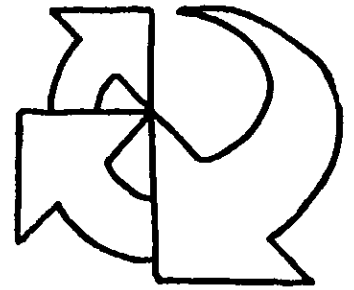
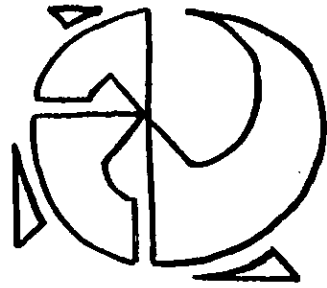


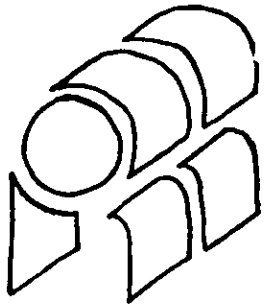
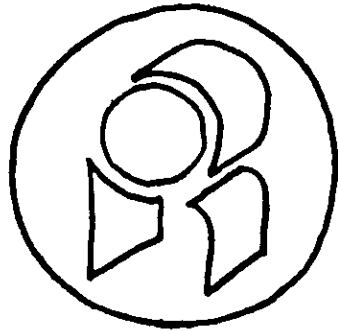


Variantes

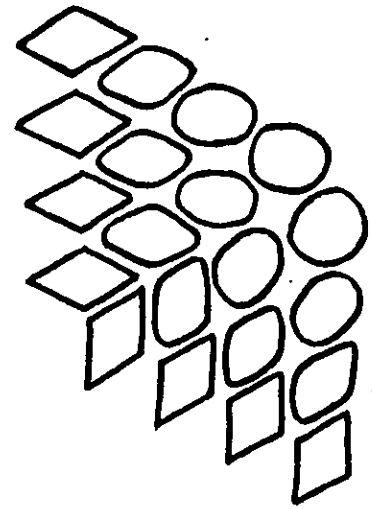
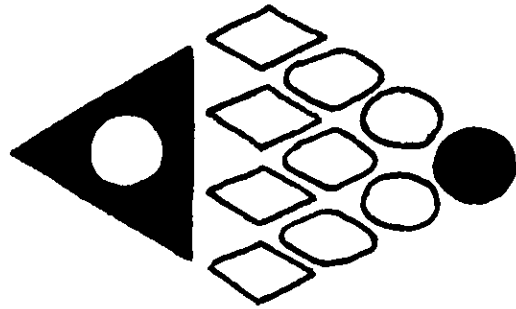
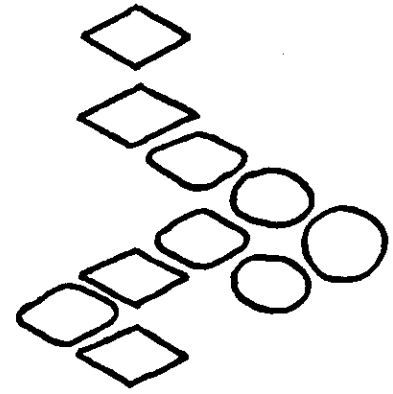
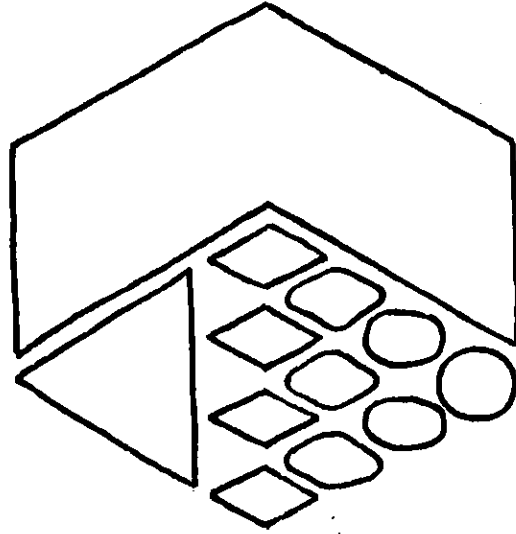


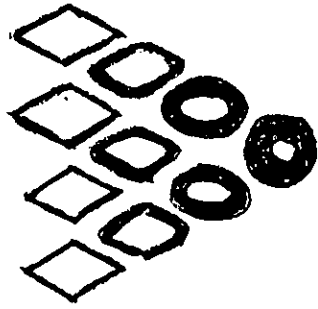




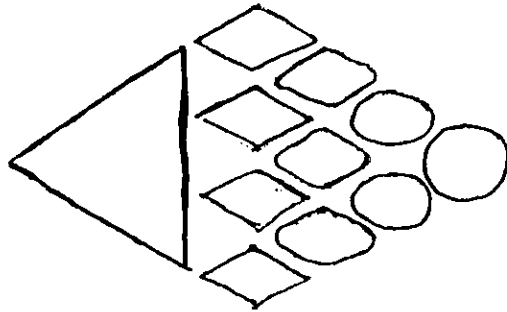




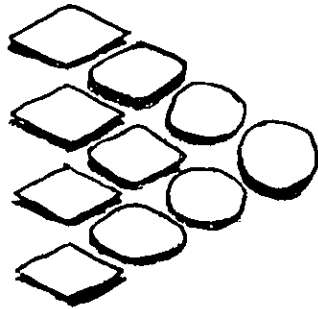




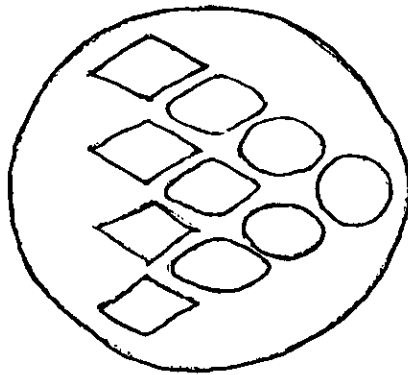
GROEOR ASCENDENTE



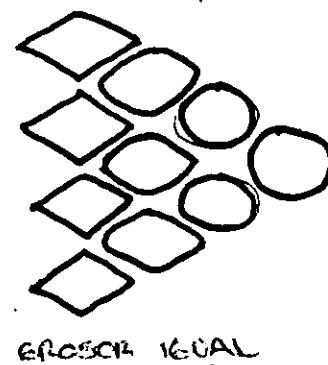
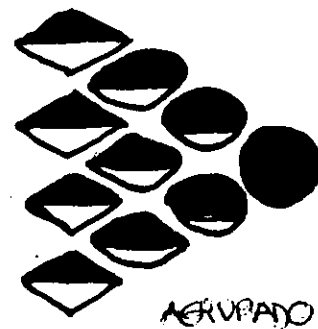
ENVOLVENTE TRIANGULAR

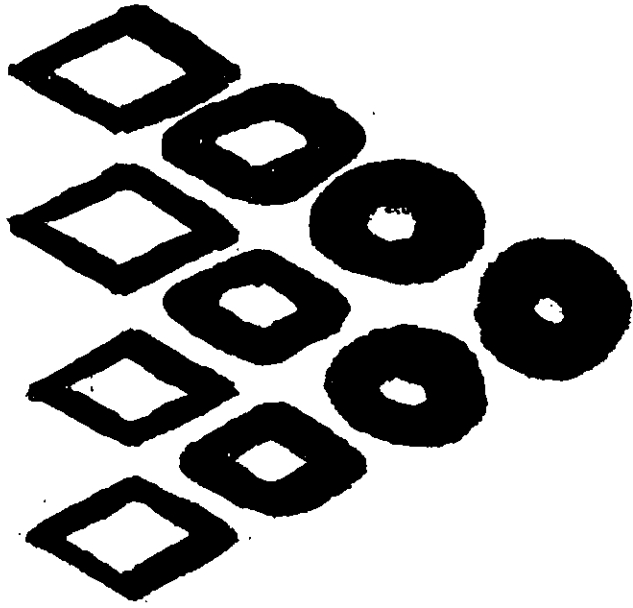


SOMBRA



ENVOLVENTE CIRCULAR





Handwritten signature
7-10-98
25-6/98

Propuesta Final

TIPOGRAFIA
 Tipografia Diversa

Recicla
 ANTIQUE
 GOLD COMPANED

Recicla
 ALLERTIS

Recicla
 CLEARFACE
 GOTHIC REGULAR

Recicla
 BRAC
 ULTRA

Recicla
 GIL SANS
 MEDIUM ITALIE

RECICLA
 LETTER

Recicla
 FOLIA

Recicla
 CHOC

RECICLA

WJANT GAFSIS

Recicla

EM 11-541
INDEKAT BATERA 1-12

Recicla

FREE SUBURBAN
CCLW

Recicla

PURUSA
ENTRA BILU GAN 17-14K

Recicla

CLIVE
VEN: BOLD

Recicla

OPTIM BLAK

Selección de la tipografía

Recicla

Recicla

Recicla

Recicla

Familia tipográfica

Tipografía primaria, secundaria
y terciaria

Albertus

A B C D E F G H I

J K L M N O P Q

R S T U V W X Y

Z a b c d e f g h i j k l

m n o p q r s t u v ?

w x y z 1 2 3 4 5 6

7 8 9 0 \$ ¢ % (& !)

Univers 67

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z Œ abc d
e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z æ œ ç 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0 Ø ß
Æ % £ \$ & ? ! / (~ ¨ ; :)

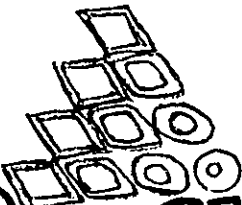
Univers 57

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X
Y Z Æ Œ Ø Ç a b c d e f
g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z ø æ œ ç : 1 2 3 4
5 6 7 8 9 0 % & ß / £ \$
¢ ? ! Æ Œ Ø (< >) * ~ ¨ ; :)

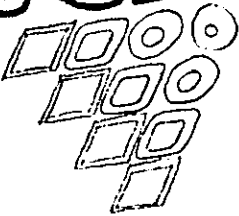
Adecuaciones tipográficas

Recicla

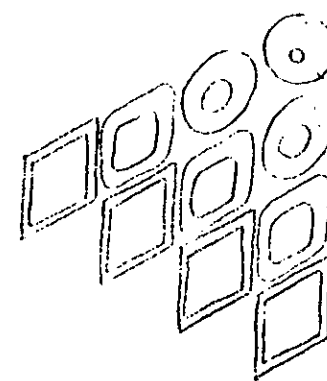
The word "Recicla" is written in a simple, rounded, sans-serif font. To the right of the word, there is a graphic element consisting of several overlapping squares and circles, arranged in a roughly triangular pattern, suggesting a recycling symbol or a cluster of geometric shapes.



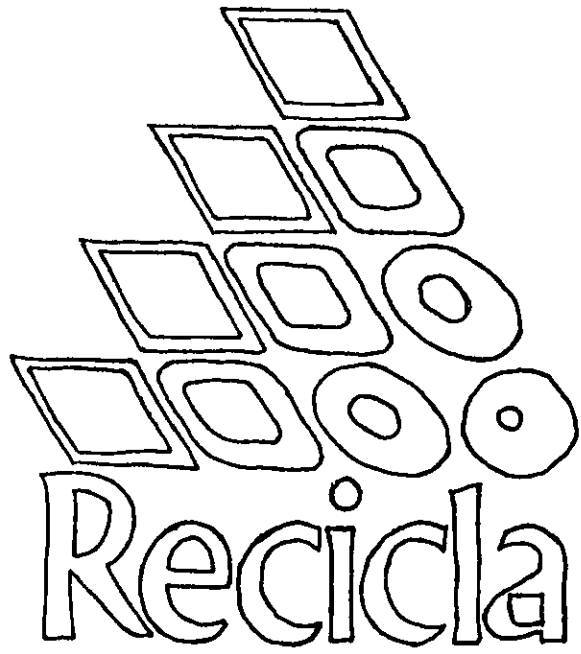
Recicla



Recicla

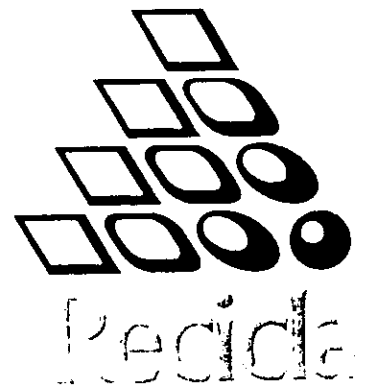
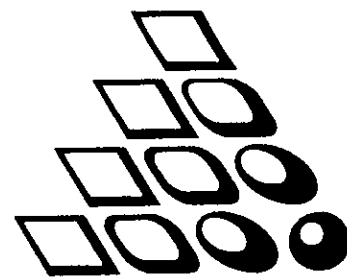


Recicla



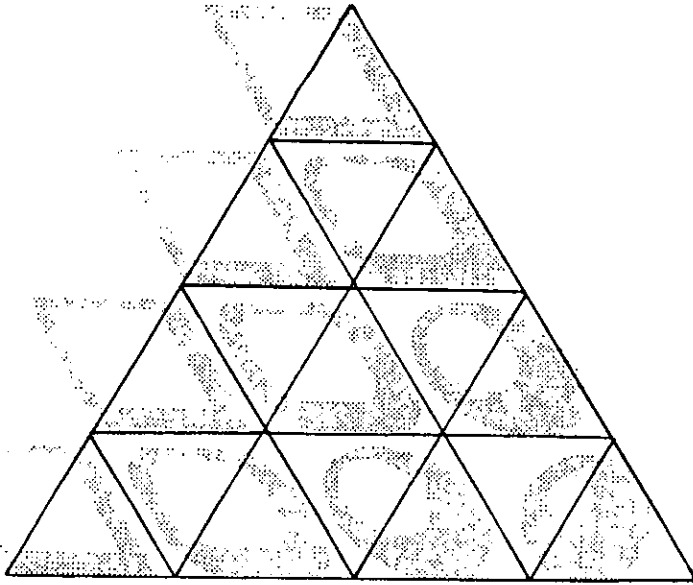


COLOR
Elección de color





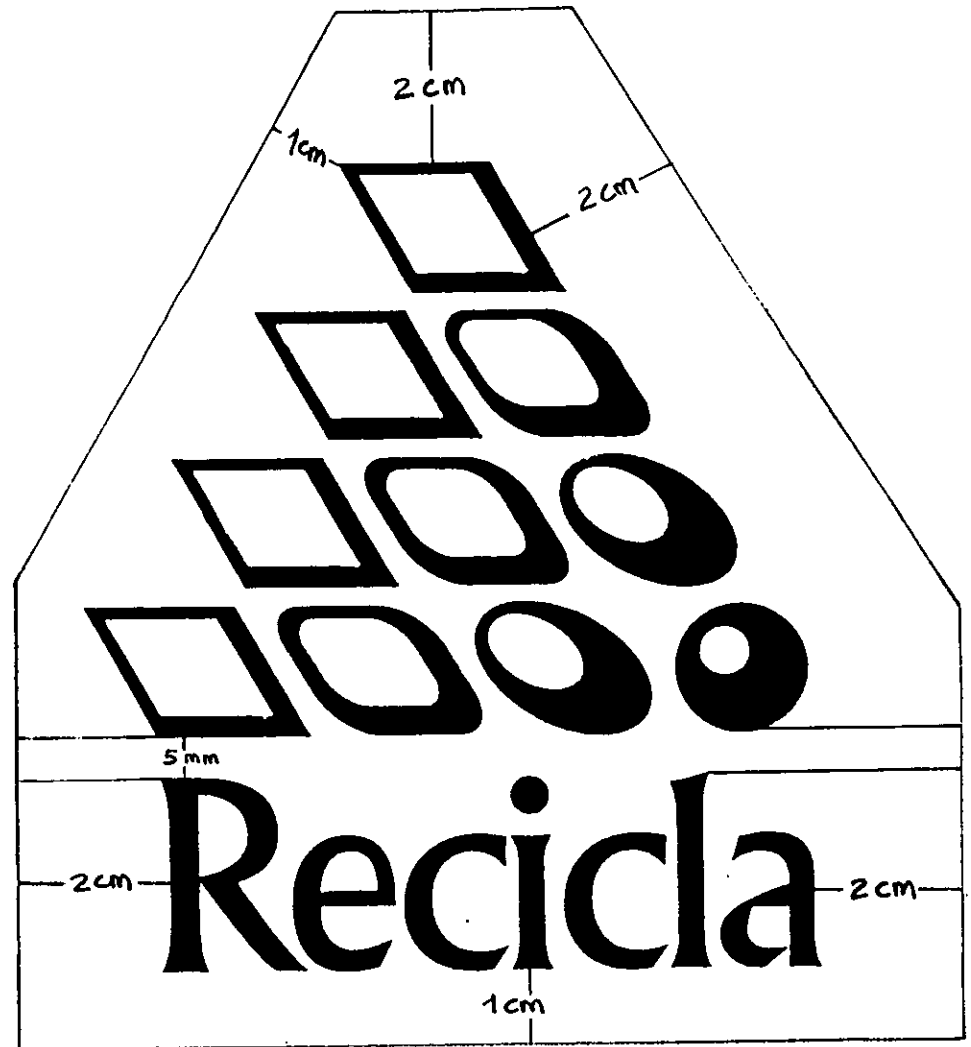




Principio

Red de construcción

Zonas de restricción

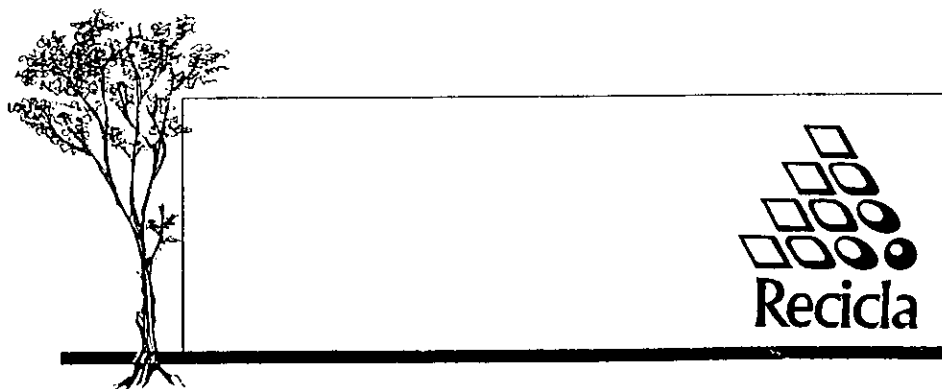




Reducciones de logotipo
blanco / negro y color

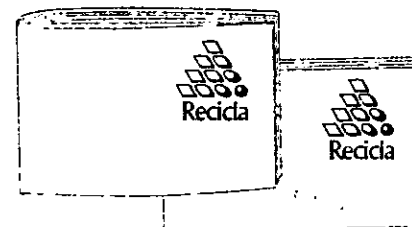
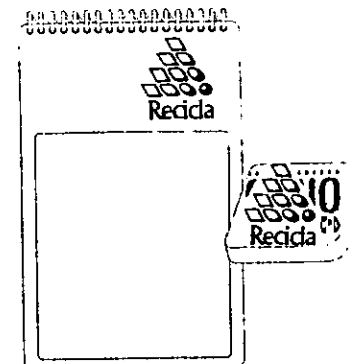
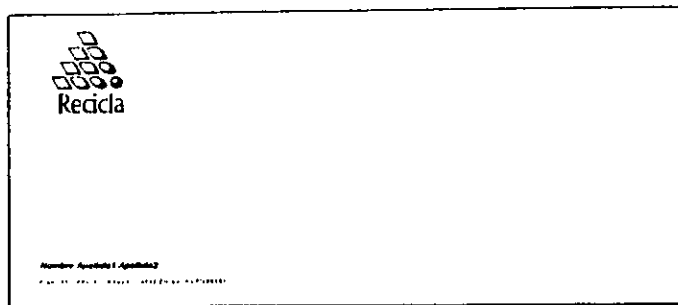


4.3 APLICACIONES
Exteriores
Publicaciones
Papelería
Artículos promocionales
Vehículos



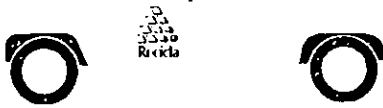
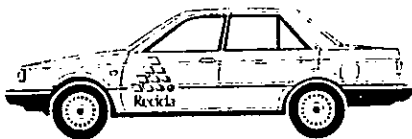
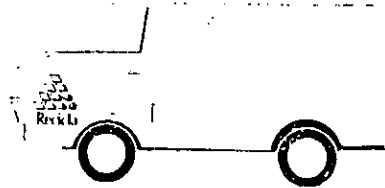
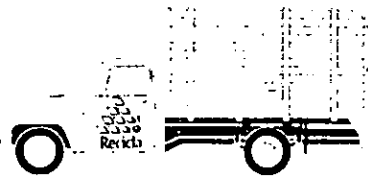
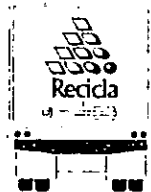
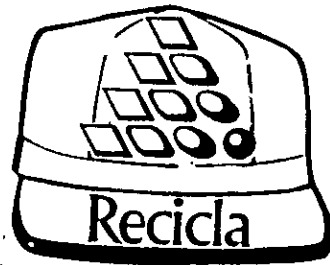
Tarjeta de Presentación

Sobre Tamaño Carta





LAPIZ



CONCLUSIONES

En este apartado se considera a continuación, los resultados más relevantes de la investigación documental y de campo, realizada para desarrollar la presente tesis profesional.

La identidad institucional se ha convertido en un tema de frecuente discusión. Pero, apenas puede sorprendernos si consideramos la función principal que puede tener en establecer y realzar la imagen pública de una empresa o institución y en la creación de un valor añadido a todos los elementos que son indispensables para la identificación de toda organización.

Ahora más que nunca, cada organización necesita diferenciarse de las demás empresas y, por encima de todo, el destacar positivamente con una buena imagen institucional.

Una identidad institucional cuidadosamente construida y la posición que tenga en el mercado, son ayudas muy apreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia.

En la identidad institucional se involucra toda una gama de expertos que hoy en día están relacionados con el diseño gráfico.

El manual de identidad gráfica puede ser una guía práctica, ya que maneja los conocimientos, experiencias y lineamientos de autores de reconocida reputación.

En toda empresa existe la necesidad de establecer un sistema por medio del cual se le informe a la gente, por ejemplo, quién deberá usar el nuevo símbolo, qué significa y cómo emplearlo. Este sistema será pues, el producto de elaborar un manual de identidad institucional.

Un manual de identidad gráfica es esencial para cualquier empresa que se preocupa en proyectarse en el mercado en una forma planeada y consistente.

Los manuales no deben ser analizados en una forma estática por el dinamismo que vive el mundo. Los manuales, exigen ser vistos, como respuesta

actualizada a una pregunta que constantemente está cambiando.

El manual de identidad gráfica es la mejor forma de asegurarse de que los estándares sean establecidos y respetados.

Por todo lo anterior, es indispensable elaborar un diseño apropiado para la gente, la cual ayudará a la identificación de la empresa.

Por lo tanto, el manual de identidad gráfica debe ser de fácil entendimiento para que: impresores, rotulistas, dibujantes, carpinteros, etc., realicen su trabajo en forma adecuada.

La presentación de este manual de identidad gráfica, otorgará un manejo óptimo en donde se proporcionan todos los datos técnicos para la solución de los problemas de aplicación en la identidad gráfica.

BIBLIOGRAFIA

En este apartado se cita la bibliografía que se utilizó como material de referencia.

01. BARCENA ALCARAZ, Patricia. El hombre y el Arte. México: Editorial Patria, S. A. de C. v., 1993.
02. BARNICOAT, Jhon. Los Carteles, su Historia y Lenguaje. España: Editorial Gustavo Gili, S. A., 1972.
03. BRAHAM, Bert. Manual del Diseñador Gráfico. España: Editorial Celeste ediciones, S. A., 1991.
04. CARTER, David. CORPORATE IDENTITY MANUALS, Identidad Corporativa. U.S.A.: Art Direction Book Company, 1981.
05. CHAVES, Norberto. LA IMAGEN CORPORATIVA (teoría y metodología de la identificación institucional). España: Ediciones Gustavo Gili, S. A., 1988.
06. DE LA FUENTE IBARRA, Ricardo. MANUAL GENERAL DE POLITICAS. Primera edición. México: Ediciones Contables y Administrativas, S. A. de C. V., 1985.
07. DUNN S. Watson. PUBLICIDAD. Primera edición. México: Unión Tipográfica Hispano-Americana, 1967.
08. FRUTIGER, Adrián. Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Tercera edición. España: Ediciones Gustavo Gili, S. A., 1994.
09. JONG, Cees de. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA, Análisis de varios programas de identidad corporativa. España: Ediciones Gustavo Gili, S. A., 1991.
10. KLEPPNER, Otto. COMO HACER PROPAGANDA. Argentina: W.M. JACKSON, Inc., 1963.
11. KOREN Leonard y R. Wippo MECKLER. Recetario DISEÑO GRAFICO. Segunda edición. España: Ediciones Gustavo Gili, S. A., 1992.

12. RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín. **Cómo elaborar y Usar los Manuales Administrativos.** Primera edición. México: Ediciones Contables y Administrativas, S. A. de C. V., 1991.
13. ROJO, Vicente. **Diseño Gráfico.** México: Colección de Arte, ediciones de la UNAM, 1932.
14. ROSELL i MIRALLES, Eugeni. **Manual de imagen corporativa.** México: Gustavo Gili, S. A., 1991.
15. SALVAT, Manuel. **El diseño industrial.** España: Ediciones Salvat, S. A., 1973.
16. SATUE, Enric. **El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días.** España: Ediciones Alianza, S.A., 1988.
17. SCHMITTEL, Wolfgang. **CORPORATE DESIGN, Análisis de diferentes programas de identidad corporativa.** Zurich: ABC editions, 1984.
18. SWANN, Alan. **El color en el diseño gráfico.** España: Editorial Gustavo Gili, S. A., 1990.

TESIS PROFESIONAL

19. ANDRADE GUTIERREZ, Liliana. **Manual de usos de Identidad Corporativa. En: Tesis de Licenciatura en Comunicación Gráfica de la UNAM,** 1993.
20. ANGELES ZUÑIGA, Berenice. **Proyecto de Identidad Gráfica, Grupo Comercial LIZ, S. A. En: Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad LA SALLE,** 1997.
21. BALLEZA JIMENEZ, Rocío Esmeralda. **Manual de imagen corporativa de la Asociación Mexicana de ayuda a niños con cáncer, I.A.P. En: Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad LA SALLE,** 1996.

22. MERCADO DEL C. Fernando. Conceptos básicos para la realización de Manuales de Identidades Corporativas. En: Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Iberoamericana, 1975.
23. ORTIZ SANTILLAN, Eulogio Antonio. Manual de Identidad Corporativa para la pequeña y mediana empresa. En: Tesis de Licenciatura en comunicación gráfica de la Universidad LA SALLE, 1994.
24. SANCHEZ PATIÑO, Lucía. El cartel como fuente sensibilizadora en la problemática del niño maltratado. En: Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico de la UNAM, 1995.
25. SUAREZ GUERRERO, Laura. Desarrollo de lineamientos para la Identidad Gráfica del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. En: Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico de la UNAM, 1993.