

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El diseño gráfico como soporte estratégico para fortalecer la identidad corporativa de una institución educativa de nivel medio superior y superior

Autor: Lilia Guadalupe Herrera Maldonado

Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico

Nombre del asesor:
Leobardo Armando Ceja Bravo

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ M.R.
Universidad Vasco de Quiroga

Facultad de Diseño Gráfico

Título: "EL DISEÑO GRÁFICO COMO SOPORTE ESTRATÉGICO
PARA FORTALECER LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL MEDIO SUPERIOR Y SUPERIOR."

Tesina

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Lilia Guadalupe Herrera Maldonado

Asesor:

M.D.G.E. Leobardo Armando Ceja Bravo

Clave de Registro:

Acuerdo Num. Lic100842 de fecha 18 de agosto de 2010.

Morelia, Mich. Junio de 2013.

*“El proceso creativo del diseño
no se ejerce sólo para la habilidad manual,
o intelectual, sino más bien debe ser
la unificación de cabeza, corazón y mano.”*

- Jorge Frascara





CONTENIDO

Dedicatoria		CAPITULO IV	41
Introducción		Manual de Identidad Corporativa de la Institución	
Objetivo general			
Objetivos particulares		CONCLUSIÓN	79
		Experiencia del proyecto	
CAPITULO I	11		
Marco Teórico A		GLOSARIO	
El Diseño Gráfico		BIBLIOGRAFÍA	
CAPITULO II	26		
Marco Teórico B			
Panorama general de la Institución			
CAPITULO III	34		
Planteamiento de la Problemática			
Propuesta de diseño			



DEDICATORIA

“Dios no te hubiera dado la capacidad de soñar sin darte también la posibilidad de convertir tus sueños en realidad”. - Héctor Tassinari

Un logro conquistado, una meta alcanzada, un sueño hecho realidad, un paso más para trascender en la vida, tal vez parezca utópico, pero cuando la decisión, la voluntad y las oportunidades llegan, se deben aprovechar al máximo, y conseguir el mejor de los resultados.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, en quien creo y confío, por sobre todas las cosas, al poner en mis manos todos los medios para realizar este proyecto de titulación, el cual por diversas causas personales, familiares, laborales incluso económicas, no había sido posible concluir y dar este último paso para finalizar mi carrera profesional.

Es para mí un gran momento en la vida, el cual lo llegué a ver lejano, incluso consideré que no sería posible debido a las circunstancias adversas de la

vida, sin embargo estoy aquí; presentando este proyecto, que refleja conocimientos adquiridos y que pretende ser la herramienta para obtener el tan anhelado “Título Universitario”, en la Licenciatura en Diseño Gráfico, que al pasar de los años se valora aún más, se saborea y se disfruta con los seres queridos.

Mi especial reconocimiento y gratitud a la persona que me impulsó y motivó para alcanzar la consolidación de este logro, que siempre tuvo fe y confianza en mí, y que no desaprovechaba la oportunidad para recordarme constantemente, mi querido y ejemplar papá; un tanto fuera de tiempo, pero aquí está el resultado de todos los esfuerzos, los enormes sacrificios por sacar adelante a mis hermanos y a mí, a pesar de las limitaciones siempre nos procuró el estudio y una educación integral, sin importar las grandes dificultades y las largas jornadas de trabajo, aún así siempre se dio el tiempo de calidad, paciencia, energía y el interés necesarios para estar al pendiente de cada uno de sus hijos.

Gracias porque día a día me das testimonio de voluntad, tenacidad, decisión, humildad, de trabajo responsable y honesto, siempre con nuevos retos por afrontar.

Agradezco infinitamente a una mujer admirable, abnegada y llena de Dios, mi querida mamá, gracias por tu entrega, ejemplo y oración, por estar siempre a mi lado en todo momento sobre todo en los difíciles, en mis planes y sueños siempre eres mi gran apoyo, mi más grande amiga y consejera.

Mi gratitud a una persona maravillosa que me complementa, gracias a él conocí el amor y la entrega, mi amado esposo Joaquín a quien tengo mucho que agradecer, por todo lo que soy a su lado, por una vida de matrimonio feliz, por los momentos difíciles que nos han hecho crecer y ser mejores personas, por el apoyo incondicional con el que siempre he contado. Y que Juntos hemos procreado a dos hermosos pequeños, Daniela y Mateo, formando una bonita familia.

*“La vida, ese momento fugaz
y fascinante en la inmensidad del cosmos,
es un hecho único y probablemente irreplicable
que vale la pena compartir
y sobre todo agradecer.”*

- Manolo Acabal

Gracias a mis hijos que son la fuerza y el motor para hacer las cosas, el sentido y alegría de mi vida, gracias por su comprensión, porque se arriesgaron a quedarse solos en casa, mientras mamá se iba a la universidad al curso de titulación.

Agradezco a nueve personas muy queridas en mi vida, mis hermanas y hermanos, quiero mencionarlos a todos porque son una parte importante de mi. Goretti, Teresita, Luz del Carmen y Consuelo Damarys; mis entrañables amigas, compañeras de vida, confidentes, con quienes he compartido desde siempre tantas vivencias alegrías, tristezas, emociones y sueños. Gracias por estar a mi lado incondicionalmente brindandome su apoyo y cariño.

Tarsicio, Josué, Maximino, Gabriel y Juan Pablo, mis grandiosos hermanos; fieles, trabajadores, serviciales, generosos. Gracias porque han estado conmigo en todo momento cuando los he necesitado, por su protección, nobleza y gran amor.

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Vasco de Quiroga a quien tengo gran aprecio y respeto, estoy orgullosa de ser egresada porque siempre conté con el apoyo para ser parte de esta institución.

Gracias a mis maestros de la generación 94-98 de Diseño Gráfico, quienes fueron de gran enseñanza y aprendizaje para mi formación profesional. Siempre los recordare con gran afecto y admiración. Así mismo agradezco el apoyo de Lic. Ernesto Tena, quien fuera el director de diseño en mi generación. A mis queridas e inolvidables compañeras y amigas de la universidad especialmente Cruz, Lulú, Yuri y Gaby, con quienes compartí tantos momentos agradables y otros no tanto, sobre todo con las constantes desveladas de los proyectos y las repentinas, pero bueno todo ello va forjando el carácter y la formación profesional, gracias porque con la diaria convivencia se aprende mucho y al pasar del tiempo se valora aún más.

Mi profundo agradecimiento y afecto para el Lic. José Luis Castro, quien fuera en su momento director de la Universidad Internacional Jefferson, a la C.P. Claudia Ceja y a la Lic. Karla Morales, actual directora de la Universidad Jefferson, por su valioso apoyo y confianza depositada en mí para la realización de este proyecto de diseño.

Finalmente quiero agradecer a las personas que hicieron posible la realización del curso de titulación, mil gracias por pensar en nosotros los que nos faltaba dar este último paso para concluir nuestra carrera profesional. Al Lic. José Barrientos Santos, al asesor de este proyecto Armando Ceja Bravo, a la Lic. Karla E. García, al actual director de la carrera de Diseño Gráfico Mtro. Vinicio Rochin.

Gracias a la vida por esta gran oportunidad de superación personal y profesional. Con todo mi afecto dedico a mi gran familia y a todos mis seres queridos el resultado y los frutos de este proyecto, el cual espero sea de provecho propio y de beneficio y utilidad para la institución educativa sobre la cual he desarrollado el presente documento.



INTRODUCCIÓN

“Para triunfar en la vida, no es importante llegar primero. Para triunfar simplemente hay que llegar, levantándose con perseverancia y valentía cada vez que se cae en el camino.” - Anónimo

El presente proyecto de tesina, para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico, ha sido un gran reto, se puede decir en un tiempo récord, a través de la experiencia profesional, se diseñó un curso de asesoría para la titulación. El propósito fue elegir un tema referente a la actividad laboral que actualmente se desarrolla, personalmente desempeño mi actividad de Diseñadora Gráfica en la Universidad Internacional Jefferson, desde hace aproximadamente 12 meses. Se me invitó a colaborar en esta Institución educativa con la finalidad de elaborar el Manual de Identidad Corporativa, así como para la realización de diversas necesidades de comunicación gráfica de la misma Universidad. Así que de esta manera opté por implementar la construcción de este manual como tema para mi trabajo de titulación.

No fue tarea fácil la realización del presente documento, sobre todo para la selección de información y elección de un estilo de diseño, pero sí muy satisfactoria cuando se logran los resultados deseados.

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo mediante un proceso de investigación, análisis, observación y documentación, para posteriormente bocetar sobre las propuestas de diseño, eligiendo un estilo que identifique a la institución sobre la que se está trabajando.

El proyecto está dividido en 4 capítulos en los que se pretende englobar todo el contexto del tema, el primero denominado Marco Teórico A, trata todo lo referente al Diseño Gráfico, partiendo desde la historia, conceptos, definiciones hasta llegar a lo que es la actividad del Diseñador Gráfico.

En el segundo capítulo denominado Marco Teórico B, se expone y presenta lo referente al

panorama general de la Institución, todo lo que es, su esencia, principios, lo que promueve, lo que ofrece.

En un tercer capítulo se plantea la problemática a resolver y sobre la cual se justifica el porqué se eligió el tema y las bases sobre las que se fundamenta el proyecto de diseño.

El capítulo cuarto presenta la propuesta de diseño, en este caso es la realización del Manual de Identidad Corporativa para la Universidad Internacional Jefferson, en el cual se muestran todas las posibles aplicaciones de la imagen gráfica renovada.

Se optó por trabajar en base a un estilo de diseño claro, transparente, sencillo, con personalidad; que genere un buen impacto visual a través de la sobriedad, la solidez y al mismo tiempo con un toque moderno y dinámico, que identifique a una institución educativa de prestigio y calidad.



OBJETIVO GENERAL

- Proyectar mediante la creación y aplicación de un Manual de Identidad Corporativa para la Universidad Internacional Jefferson una imagen renovada que fortalezca de manera estratégica la misión y los principios que definen a esta Institución educativa.



OBJETIVOS PARTICULARES

- Analizar la imagen actual, los medios de publicidad y canales de comunicación con que se cuenta.
- Conocer y determinar por medio de una entrevista con el Director General y la Directora de Relaciones Públicas cuáles son los cambios que se requieren, así como los nuevos proyectos gráficos y sus aplicaciones.
- Investigar la historia, los fundamentos y principios que rigen a la institución.
- Documentar la información recopilada, dándole un orden y redacción a todos los datos obtenidos.
- Realizar bocetos de las propuestas de renovación de la imagen aplicada a los medios gráficos.
- Diseñar una imagen clara, transparente, sencilla, con personalidad; que proyecte el prestigio y la calidad de la Universidad.
- Transmitir un fuerte sentido de unidad en el diseño, solidez y atracción al público exterior, éstos como utilizados como los soportes estratégicos y fundamentos para la renovación de la imagen.
- Presentar a los directivos de la institución las propuestas de diseño y elegir la definitiva.
- Elaborar el Manual de Identidad corporativa bajo los criterios y parámetros ya señalados.
- Comunicar y sensibilizar a los directivos correspondientes sobre el uso y la adecuada aplicación del Manual de Identidad Corporativa, como un instrumento básico que asegure el correcto funcionamiento, el éxito y los beneficios de trabajar con una identidad gráfica única, profesional y planeada.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO A
El Diseño Gráfico





“El corazón del diseño... los diseñadores... somos gente privilegiada.” - Karina Ochoa

Marco Teórico A EL DISEÑO GRÁFICO

INTRODUCCIÓN

Hablar de Diseño, es hablar de una enorme riqueza, es la vida misma, todas las formas del universo son parte de un diseño. Todo ser o elemento de la naturaleza representa un diseño exclusivo de color, forma, tamaño, volumen, espacio, textura, incluso imagen.

Basta una simple mirada a nuestro alrededor para visualizar la extraordinaria importancia que tiene el diseño en todos los órdenes de la vida humana. Resultan innumerables los objetos de diseño desde los más simples y cotidianos de la misma naturaleza, hasta los más complejos y asombrosos creados por el hombre. Con estas observaciones surge el gusto y el interés por diseñar, crear y desarrollar conceptos que dan como resultado algo original e innovador.

Comprendiendo especialidades de acuerdo al campo de acción, en este caso nos enfocaremos al Diseño Gráfico, como una profesión creativa y dinámica que busca representar gráficamente un mensaje con un sentido y una razón de ser.

En mi experiencia personal con la vivencia y la puesta en práctica del Diseño Gráfico, desde hace ya casi 14 años, ha sido satisfactoria, llena de retos y desafíos por cumplir con cada proyecto, el diseño ya es para mí una parte importante en la vida, donde descargo mi energía, donde me realizo como persona y profesionista, con una actividad apasionante que desarrollo con estilo propio y donde puedo ser útil y productiva.

Ha sido un trayecto gratificante sobre todo cuando se ven culminados los esfuerzos y desvelos, incluso los enojos y desacuerdos, en un trabajo que se aplica y que cumple con su función de una manera eficiente y exitosa.

Por supuesto que hay momentos difíciles y de gran tensión, pero creo que son parte del mismo desempeño de la labor cotidiana.

El aprendizaje ha sido fascinante, día con día existen cosas nuevas por aprender, por ejecutar y practicar. Veo con agrado que al transcurrir del tiempo el Diseño Gráfico amplía mucho más su campo de acción; cada día retoma más fuerza y la gente reconoce sus grandes beneficios y la necesidad de recurrir a un Diseñador Gráfico que responda a sus necesidades de comunicación.

En el presente trabajo de investigación menciono en un primer apartado la historia del Diseño Gráfico, los conceptos básicos que se relacionan con la profesión y el desarrollo del Diseño, así como las funciones que desempeña un Diseñador Gráfico, proponiéndome de esta manera que exista un mejor entendimiento y comprensión del tema del Diseño Gráfico.

*“El diseño es el alma
de todo lo creado
por el hombre”.*

- Steve Jobs



“El diseño de la historia es la Historia del Diseño”
- Iván Chermayeff

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico es dinámico y fluido, no es una ciencia exacta. Es tan antiguo como la civilización misma, el ser humano siempre ha buscado expresarse gráficamente, decorar y dar una mejor imagen a su entorno, esto proviene desde las primeras cavernas con pinturas rupestres del paleolítico y el labrado de sus primeros símbolos sobre piedra; el diseño ha tenido un rol primario en todas las culturas.

Los expertos discrepan sobre las raíces del Diseño Gráfico, reconocen formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el Diseño Gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Es posible admitir que la comunicación visual tiene una historia muy larga. Cuando el hombre primitivo buscaba alimento y encontraba una huella de animal impresa en el lodo, en realidad estaba recibiendo un mensaje a través de un signo gráfico.

Autores consideran que el Diseño tiene su origen en el cambio social que ocurre en los países industrializados que sufrieron a finales del siglo XIX y principios del XX, un fenómeno más ligado a la economía que a la expresión creativa y al arte. Lo cierto es que surgió y se desarrolló en momentos de gran avance económico e industrial. Este suceso claramente relacionado con la expansión del consumo y la producción, un factor que contribuyó, a ese cambio social.

Aunque desde el siglo XIX se mencionan los orígenes del Diseño Gráfico, es a lo largo del siglo XX y principios del XXI donde se ha ido conformando como una actividad profesional provista de un extenso campo de conocimiento y acción, así como de un impacto social que le exige un uso adecuado y apropiado del proceso del Diseño mismo, esto lo mencionan los autores Philip B. Meggs y Josef Müller-Brockmann en su libro *“Historia del Diseño Gráfico”*. (1991)

Cabe destacar la influencia que tuvieron hechos como la Revolución Francesa y la Revolución

Industrial, para el desarrollo del comercio y de la actividad publicitaria. Además, es importante tomar en cuenta que muchos aspectos políticos, sociales y religiosos de cada época, han influido en la evolución o retroceso en lo que concierne a los trabajos impresos, desde la creación de los tipos de letras, el trabajo tipográfico, hasta la aparición de los libros, periódicos, enciclopedias y carteles.

La Bauhaus, fundada en 1919, fue una escuela-taller, en donde nacieron las disciplinas de Diseño Gráfico tal cual las conocemos hoy, indumentaria, industrial, etc. Influenció todo el movimiento artístico de la época, dejando una marca profunda en la concepción de él, tanto, que hoy en día seguimos clasificando como modernos los diseños que han sido generados durante la primera parte del siglo XX. La Bauhaus actuó como catalizador de una modernización radical de la vida cotidiana. Leonor Arfuch comenta el ideal en el área de la comunicación gráfica buscado por la escuela: *“Gran aspiración de la Bauhaus estuvo justamente en la comunicación gráfica”*. (1997)

*“El diseño es un lenguaje
y lo principal es cómo se
usa ese lenguaje”*

- Tibor Kalman



James Craig y Barton (1999) buscan aclarar las fuentes del Diseño Gráfico: "La historia del Diseño gráfico es una infinita fascinación: la magia de las primeras imágenes; la belleza de los jeroglíficos egipcios; la evolución del alfabeto fonético; la genial invención de Gutenberg; la acelerada mecanización de la composición gráfica y la explosión de la imaginación en el siglo XX. Con una herencia tan fértil, desafortunadamente muchos Diseñadores Gráficos saben más sobre la historia de la pintura que sobre la historia del Diseño Gráfico. Una de las razones para esta contradicción tal vez sea la creencia de que es una innovación del siglo XX y que es una profesión sin historia. No es verdad el Diseño Gráfico empezó desde tiempos prehistóricos y ha sido practicado durante siglos por artesanos, escribanos, impresores, artistas e incluso pintores.

Sin embargo a pesar del largo recorrido en la historia y las diferentes épocas, es posible señalar al Diseño Gráfico como una actividad moderna, con demanda y que ha sido una consecuencia del movimiento de la Revolución Industrial.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada nueva técnica desarrollada aportó al Diseñador un control mayor sobre el proceso gráfico. Es innegable, pues, que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web de Internet, (*sistema de hipermedios accesibles a Internet a través de un navegador web, visualiza sitios que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia*) están presentando nuevos desafíos y retos al diseñador y por ende al futuro del Diseño Gráfico., el cual avanza y se actualiza a pasos agigantados.

EL DISEÑO GRÁFICO

Cuando se piensa en Diseño Gráfico, para la mayoría de las personas es relacionado regularmente con "hacer dibujitos", "y hacer que las cosas se vean bonitas y agradables a la vista, pareciendo una tarea sencilla que cualquiera puede realizar, ¡gran error! El Diseño Gráfico va mucho más allá, se involucra con un sentido, un concepto, una razón de ser.

Se trata de un proceso más complejo, con carácter de comunicación, en donde existe un emisor, que es quien tiene un problema de transmisión de información; un medio o canal, en este caso es el Diseño Gráfico; y un receptor, que es el público a quien va dirigido el mensaje.

El Diseño Gráfico se encarga de visualizar, acomodar, transmitir y al mismo tiempo transformar la información que se requiere proyectar a través de un orden lógico y coherente, a un lenguaje apropiado para todo público o determinado grupo de él, a través de la imagen.

Se diseña especialmente para ciertos sectores, porque no todos pensamos igual ni tenemos los mismos gustos, y tampoco requerimos de la misma información. Nuestras necesidades son diferentes. Considero que la meta y el éxito de un diseño es establecer e implementar un conjunto de elementos bien organizados que lleven a la congruencia y unidad entre todos los componentes, tales como las formas, los colores, el estilo, la tipografía.



Lo más importante que aporta la idea del diseño es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo y una nueva manera de interpretar las necesidades que presenta. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas.

CONCEPTOS DE DISEÑO GRÁFICO

Existen diversas percepciones y definiciones de lo que es el Diseño Gráfico el cual puede entenderse como: "Un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación". (Hernández, 2006: 158)

El maestro Yves Zimmermann (2008) menciona el origen de la palabra Diseño: "Deriva del griego "designio", intención, que a su vez procede de la palabra "seña". Etimológicamente, seña se define como: "Nota o indicio para dar a entender una cosa. Signo convenido entre dos o más personas para entenderse".

Abelardo Rodríguez (2005) autor del libro ¿Logo Qué?, dice: "Diseñar es comunicar, y comunicar es diseñar, ambos van de la mano. Un buen diseño tiene que ser funcional y comunicativo, debe transmitir valores, usos, funciones y todo ello con el fin de conseguir un entorno más agradable y humano para el usuario".

Frascara (1996) menciona en su libro Diseño Gráfico y Comunicación que se puede recurrir a la separación de los términos: la palabra "Diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos para llevar a cabo la realización de objetos destinados a producir comunicación visual. La palabra "Diseño" se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "Gráfico" califica... a la palabra "Diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "Diseño Gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión". (Frascara, 1996:19)

En el mismo libro en un siguiente apartado Frascara menciona que "El aspecto esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones." Señala la importancia que tiene la acción de razonar, de decidir, de maquetar la idea que el cliente desea transmitir (regularmente para persuadir) y dirigirlo de la manera correcta a un público determinado.

Investigando a Gui Bonsiepe, (1999) reconocido diseñador de talla internacional, habla de siete características sobre el Diseño, en su libro titulado "Diseño de la Interfase, del objeto a la Interfase": "El diseño es un dominio que se puede manifestar en todos los campos de la actividad humana. El futuro es el espacio principal de la proyección. Es innovador, se hace cargo de las necesidades de los usuarios. Todo diseño tiene como destinatario el cuerpo humano. Apunta a la acción eficaz. Indica el ámbito de referencia y los criterios de evaluación. La conexión llamada interfase es el tema principal del Diseño". Bonsiepe los describe y los denomina como "Las siete columnas del diseño".



Un punto que llama mi especial atención es la importancia del Diseño Gráfico en las sociedades humanas. Otro aspecto importante: la interfase que relaciona al ser humano con su medio ambiente. Esto quiere decir que como diseñadores nuestro trabajo consiste en hallar la forma de facilitar ese contacto entre las personas y su contexto.

Es necesario creer en el Diseño Gráfico como un factor importante y determinante en el desarrollo estratégico de una imagen. Años atrás la importancia del Diseño para las empresas era considerado como un lujo o algo excéntrico, utilizado solo por aquellas grandes corporaciones transnacionales, sin embargo esta situación cambió, al menos en los países desarrollados donde ahora se concibe al Diseño como una parte esencial y necesaria de las empresas, hoy hablar de Diseño y su aplicación fundamental demuestra una visión de la realidad.

Conocer mejor y a fondo los beneficios del Diseño constituye una valiosa herramienta para cualquier empresa o institución.

Tomando también en cuenta que uno de los principales prejuicios que se tienen acerca del Diseño es que es muy costoso, lo cual no debería ser calificado de esa manera, sino más bien como capital de inversión, tomando en cuenta que el Diseño es una de las claves para el aumento de la persuasión, la identificación y el posicionamiento de la empresa o institución, producto, bien o servicio ante el público al cual se pretende llegar. Tampoco es correcto considerarlo como un valor agregado o un plus, el diseño en sí mismo posee gran valor.

Continuando con el tema del Diseño surge un importante cuestionamiento:

¿QUÉ HACE UN DISEÑADOR GRÁFICO?

En ocasiones, un grave problema con el que se enfrenta un Diseñador, es que la gente por lo general desconoce ¿Qué es, o qué hace un Diseñador Gráfico? En comparación con otras profesiones que presentan una clara actividad, como por ejemplo: un Médico, un Arquitecto, un Contador, un Profesor.

El Diseñador Gráfico crea estrategias y emplea tácticas de razonamiento que llevan a buen término la función de comunicación gráfica encomendada, involucrando contenido, forma y tiempo, todo esto de manera creativa, y no solamente en el producto final sino en el proceso de Diseño y en la resolución de problemas. El Diseñador interpreta la realidad y por medio de la comunicación visual y gráfica, transmite mensajes y situaciones que le han sido requeridas.

En el libro "Cómo diseñar marcas y logotipos los autores mencionan que "Un Diseñador Gráfico deberá ser un estratega: ha de elaborar una estrategia de Diseño para su cliente. Investigador: deberá explorar y ensamblar una gran cantidad de informaciones diversas. Y creativo: deberá utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño. (Murphy/Rowe, 1989: 15).

La creatividad juega un papel primordial en esta profesión, se tiene que desarrollar la capacidad creativa en todo lo que se realiza.



Entiéndase *creatividad* como las habilidades puestas de manifiesto en cada individuo con el propósito de instrumentar mejoras en un entorno determinado, que va desde actividades psicomotoras, cognitivas y afectivas, adaptar la realidad, transformarla y mejorarla a su beneficio aún cuando esta sea adversa, por lo tanto en el ejercicio del Diseño es primordial aplicar este estilo creativo no solamente al producto final del ejercicio del Diseño, sino a su conceptualización, desarrollo, solución de problemas y producción, esto lo menciona Erika Landau en el libro "La Actitud Creativa". (1987)

En lo referente a la creatividad creo que en gran parte el Diseñador ya trae de nacimiento algunas de éstas habilidades, menciono una frase de un catedrático del Diseño Enrique Ortega quien se describe como: "Diseñador de nacimiento y mexicano de profesión", comparto esta opinión creo que muchas de las cualidades del Diseñador le son innatas y las ha ido perfeccionando con la investigación, el estudio y la propia experiencia.

La libertad de un Diseñador reflejará en gran medida los valores de la sociedad en la que encuentra. El diseñador no tiene la ventaja de escoger su medio cultural de desarrollo, pero sí tiene la posibilidad de contribuir como agente positivo de cambio y transformación. El Diseñador gráfico mediante su profesión da un servicio a la comunicación, cuya finalidad es optimizarla. Podemos decir que el Diseño avanza y se desenvuelve dentro de tres aspectos: el usuario, el utensilio y la acción; tomando como puente de unión el Diseño Gráfico, entendido como una acción eficaz de proyección, y sobre todo que tiene en la investigación una fuerte y sólida base.

El Diseñador responde a un problema con una acción, creando un mensaje visual con responsabilidad cultural, social y ética.

No basta con la creación de un Diseño que guste, porque se queda a la mitad del camino, el éxito real es cuando logra concretar su objetivo y cubrir su funcionalidad.

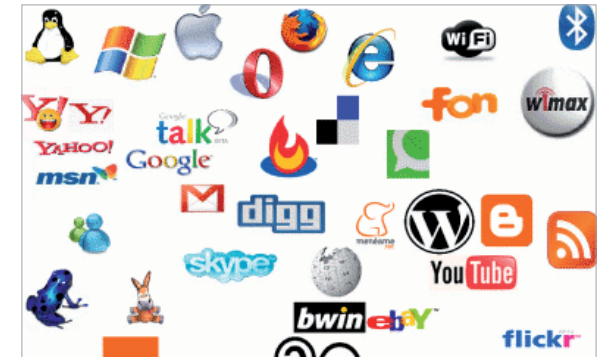
El Diseñador debe tener presente que trabaja con y para la gente, en donde son necesarias la confrontación en ocasiones, la aprobación y el enriquecimiento de ideas para una total aceptación.

Los diseños nunca son un fin, son un medio para llegar a la elaboración de mensajes y como consecuencia su función no solamente radica en posibilitar la vida, sino en contribuir a mejorarla.

El Diseño es un proceso objetivo, nunca encontraremos la solución última y perfecta, puesto que en todo Diseño siempre cabrá el mejoramiento, el Diseñador no hace sino acercarse al mejor de los resultados.

Destaco una frase de Jorge Frascara respecto a la función que desempeña el Diseñador Gráfico: "Diseñador competente no es sólo es que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que además también responde a las necesidades del público". (2000:17)

Ejemplos de Logotipos comerciales.



CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO

Con la finalidad de obtener una idea más clara de los conceptos relacionados con el Diseño Gráfico, a continuación presento algunas definiciones complementarias al tema:

Signo

Del latín *signum*, Unidad mínima de lenguaje escrito que constituye un significado, un indicio o un concepto, a través de una forma.

\$! ¿? = +

Símbolo

Es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Es una pictografía con significado propio. Signo convencional, que está en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa.



Ícono

Un ícono (del griego *eikon*: 'imagen') es una imagen, cuadro o representación; es un signo que

sustituye al objeto mediante su significación, semejanza o representación gráfica.



Tipografía

Del griego *typos*, es el arte y técnica del manejo y selección de tipos. Trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o digital), tales como su diseño, forma, tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. La tipografía creativa contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

typo typo ttypo typto TYPO

Logotipo

Del griego *logos*, que significa palabra o discurso y *typos* golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de huella.

Elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. Es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Parafraseando a Joan Costa, menciona que "El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución". Costa establece que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, "formas logotipadas". (Costa, 1993:73-74)


CONVERSE
logotipo


LOUIS VUITTON
monograma


anagrama


sigla

Ejemplos de Marcas comerciales.



La fórmula “logotipo más símbolo” es muy frecuente, pues combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de él para cumplir con distinto tipo de funciones identificadoras. (Chaves, 2003:30)

Retomando del libro “Cómo diseñar marcas y logotipos” menciono el siguiente concepto: “Una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa”. (Murphy, 1989:20)

De ello se desprende que la marca o el logotipo deben ser distintivos, el diseñador ha de ser sensible a las normas culturales, generando un logotipo que remita al objetivo específico que se requiere transmitir”. (Murphy/Rowe, 1989:15)

Marca

Es un término que proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Está asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los servicios y las organizaciones. La marca se formula para cumplir la función de representar.

La marca ha dado origen a la identidad. Será útil recordar la historia de la marca comercial, y con ella veremos cómo y dónde nació la identificación de productos. Lo que hoy llamamos “identidad corporativa” en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, tanto que casi han sido borrados por el tiempo, pero en los que reconoceremos sus formas y sus funciones actuales, los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un “sello”, una marca para la circulación e identificación de los mercados. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente “signos”, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías.

Eduardo Sánchez en su compendio de “dialéctica identidad-imagen” describe algunos criterios que usa para abordar el estudio de la marca: las formas, colores y estilos de las marcas gráficas son capaces de transmitir significados y sentidos complejos a quien las observa, esos significados no son arbitrarios o de libre interpretación sino que cada forma, color y estilo transmite un contenido determinado, que el público es capaz de decifrar. La marca gráfica transmite los valores de la imagen y el reconocimiento de la institución que identifica.

IMAGEN

Proviene del latín “*imago*”, que significa figura, representación y apariencia de una cosa, que mediante la percepción crea un marco conceptual, donde los mensajes e ideas ponen a prueba su efectividad. Leyendo a Víctor Gordoza menciona que la Imagen es un resultado, es el efecto de una o varias causas coherentes, y ésta producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad, por medio de la percepción. (1999)



La imagen, resultado de diferentes expresiones: "Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos, utilizadas en la transmisión de información a través de los medios de comunicación haciendo realidad la frase: *una imagen vale más que mil palabras*". (Hilda, 2008)

Riel, dice es "la Proyección de una realidad consolidada, destinada a promover identificación y prestigio en los públicos, a través de una actividad permanente y planificada". (2008: 77)

Las empresas transmiten información por medio del comportamiento, comunicación y símbolos, estas señales son recibidas por personas claves con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es "La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad". (Costa, 2003: 18)

Esta imagen que se construye en la mente de los públicos proviene de los mensajes emitidos deliberadamente por la empresa, y que los receptores perciben más allá de las intenciones que las originaron. Tener una imagen implica necesariamente la existencia de un proceso, que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas asociaciones de ideas.

Joan Costa define a la Imagen Corporativa como "La imagen de una empresa es de tendencia permanente, por tanto, debe estar proyectada hacia el futuro, es de vocación intemporal, y por ello ha de ser duradera, ha de hacer frente a cambios y evoluciones, y ha de poder insertarse en nuevos contextos manteniendo su carácter de contemporánea, desde el punto de vista económico, la imagen es una inversión a mediano plazo, y su rentabilidad es indefinida. En todo, pues, la imagen es un fenómeno destinado a desarrollarse, amplificarse, integrarse a una memoria colectiva, cambiante y a persistir." (2003: 20-21).

IDENTIDAD CORPORATIVA

Etimológicamente, identidad viene del latín *idem*, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, "La identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás", leyendo a Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa*, coincido con el análisis respecto al origen de esa identidad corporativa que buscamos definir, señala que el ser humano desde siempre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales.

Que van desde los tatuajes en la piel, la marcación del ganado como una señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de diversas corporaciones y organizaciones como señal de pertenencia, hasta los envases de los productos de consumo y la publicidad, la necesidad es y ha sido siempre la misma: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales.



La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están incluidos en su esencia, en el espíritu institucional de la organización.

La identidad de una empresa o institución ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer; su personalidad, carácter, actitudes, conducta, forma de ser, todo lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en ningún documento. Los descubrimos, los interpretamos y valoramos cuando entramos en contacto real con la persona, creando una síntesis mental que da como resultado cierta idea, opinión, noción e imagen de la misma. "Lo que es", consiste en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

"Lo que hace" es la actividad primordial alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o servicios coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está relacionado con los resultados comerciales y financieros.

Costa habla de la Identidad Corporativa como "un medio de signos visuales que constituyen un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa", en ese mismo libro habla también acerca de una "civilización de la imagen", una sobresaturación de símbolos y signos, destacarlos es más que una necesidad, un asunto de supervivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo. (Costa, 2004: 9)

En esta llamada civilización de la imagen el consumo de información y de imágenes es fundamental, incluso más que los productos en sí.

La identidad corporativa constituye además "un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás".

"Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. El propio ser o el ente, más su entidad, (su esencia, forma y valor)". (Costa, 2003:15)

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.

En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

Círculo Cromático



Leyendo a Joan Costa define al Manual de Identidad Corporativa como “el sistema de identidad visual de la empresa o institución, que no sólo se comporta con signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación. Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en un documento, el cual es un instrumento especialmente normativo, funcional, además contiene los elementos simples de identidad como son el logotipo, símbolo, gama cromática; formatos, tipografías, módulos, pautas, criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema”. (Costa, 2004: 107)

El manual describe los signos gráficos elegidos por la institución para mostrar su imagen así como sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Se explica además su lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

COLOR

Por definición, “El color es el producto de las longitudes de onda que son reflejadas o absorbidas por la superficie de un objeto”, (pero por otro lado sin la intervención de nuestros ojos que captan esas radiaciones electromagnéticas, de un cierto rango, que luego son transmitidas al cerebro, ese color no existiría.

El color ha sido estudiado, analizado y definido por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con este fenómeno, llegaron a diversas conclusiones, coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron enriquecedoras para posteriores estudios a través de la historia.

El filósofo Aristóteles (384 - 322 aC) definió que todos los colores se conforman con la mezcla de cuatro colores y además otorgó un papel fundamental a la incidencia de luz y la sombra sobre ellos. Estos colores que denominó como básicos eran los de tierra, fuego, agua y cielo.

La elección de colores demuestra la necesidad de equilibrar los elementos con valores estéticos duraderos, es decir que no fácilmente pasen de moda y que cumplan con el objetivo de provocar un impacto emocional, el color es un complemento del mensaje y deberá ser apropiado a la imagen visual. El color es el atributo de las diferentes formas. Estas ideas son mencionadas en el libro: *Cómo diseñar marcas y logotipos* de Jonh Murphy y Michael Rowe. (1944)

Parafraseando a Joan Costa, quien menciona que la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. Los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que ha de configurar la imagen de la empresa. El color produce sensaciones, sentimientos, transmite mensajes a través de códigos universales, expresa valores, estados de ánimo, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual.

Ejemplo de renovación y rediseño de imagen de una marca comercial.



A continuación presento conceptos simbólicos que expresan algunos de los colores más representativos de acuerdo a Joan Costa, en su libro "Identidad Corporativa" (2004).

Blanco: Al igual que el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos tienen, un valor límite y uno neutro, o lo que también es conocido como ausencia de color, y un valor potenciador de los otros colores vecinos. Expresa paz y pureza, crea impresión de vacío o de infinito, pero que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: es el fondo potencial de todo mensaje visual.

Negro: Es oposición al blanco, símbolo de silencio eterno e impenetrable. Un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Gris: Ocupa el lugar central entre los colores límite y los colores opuestos. Pero es un centro neutro, pasivo, frío. Puede representar la sobriedad, respeto y autoridad de una compañía con experiencia.

Verde: Color tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y el mundo natural, pero es el color de la calma indiferente, no transmite alegría, tristeza o pasión. Suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación verde-esperanza.

Rojo: Significa la vitalidad; es el color de la sangre, la pasión, la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, virilidad, energía; es exaltante y agresivo. Símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Azul: Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de tranquilidad que provoca es distinta a la del verde. La profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae al infinito.

Por su parte la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca

o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores por ejemplo: rojo-amarillo= Kodak; azul-naranja=Agfa; rojo-blanco=Coca-cola; etc. En este nivel de trabajo de visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuerte llamada visual, por tanto la elección y tratamiento adecuado del color es determinante para la asociación, visibilidad e identificación de la imagen corporativa.

REDISEÑO

Son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir el color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia.

Estas correcciones no modifican la estructura de la marca, no alteran el estilo de manera evidente, y, desde el punto de vista del público, no se advierte una "nueva marca".



La recomendación de ajustes en los signos presenta las siguientes consecuencias operativas: Pueden realizarse en cualquier momento, de manera "silenciosa", y no hace falta alguna acción promocional o explicativa extra. No implican la modificación del sistema comunicacional vigente que, si es correcto, puede seguir funcionando con normalidad. La utilización de los signos rediseñados puede hacerse, salvo casos excepcionales, a medida que se van agotando las reservas de material impreso con la marca gráfica anterior; pues la convivencia de ambas versiones no resulta necesariamente perjudicial.

Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno, cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica.

Las empresas cuyas marcas y logotipos se aplican de modo coherente y consistente salen beneficiadas, porque la personalidad que proyectan al mundo tiene estas cualidades:

los consumidores y otras personas ven que la compañía "actúa en armonía" sabe lo que hace, está bien organizada y es eficiente. A la inversa, una proyección confusa, ilógica y fragmentada de las marcas y logotipos de una compañía daña su imagen, estos conceptos los mencionan John Murphy y Michael Rowe, en su libro: *Cómo diseñar marcas y logotipos* (1944).

La marca y el logotipo nos permiten tomar casi inconscientemente una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes; la marca y el logotipo son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, también lo son para los consumidores. Dar una buena imagen genera confianza y proporciona una guía en la desconcertante variedad de opciones. Incluso en ocasiones no importa el precio, el mismo nombre y su imagen son garantía de calidad.

PUBLICIDAD

La publicidad es "Una poderosa herramienta de la promoción comercial utilizada por las empresas, organizaciones, instituciones e individuos para

dar a conocer los determinados mensajes relacionados con sus productos, servicios e ideas, a un grupo, público ó mercado objetivo, a través de los medios masivos de comunicación, con la finalidad de lograr un largo alcance, y con el objetivo de motivar al público a una acción de consumo". (Thompson, 2011: 7)

PROCESO DE DISEÑO

El buen diseño no se da porque sí, es un proceso complejo, parecido a un camino irregular más que a una autopista recta. El proceso gráfico, son métodos de desarrollo que el Diseñador utiliza para lograr los objetivos en un proyecto, consiste en encontrar la estructuración correcta del mensaje para que éste sea efectivo.

Todo programa de identificación visual, es decir, el conjunto de los signos de identidad que serán aplicados interpretando el criterio vector de la alta dirección, debe ajustarse a cuatro premisas fundamentales: coherencia, exclusividad, perceptibilidad y duración. Afirmaciones de Costa, en su libro *Identidad Corporativa* (2004).

*“Diseño es una expresión emocional.
No solamente la forma sigue la función,
sino también la forma sigue al sentimiento.
Sentimientos del corazón.”*

- Hartmut Esslinger

Presento un ejemplo de Método de Diseño de la autora Isabel Jiménez lo divide en cinco aspectos: Orden, Descubrimiento, Diseño, Desarrollo y Aplicación.

I.- Orden. Consiste en la concentración en el proyecto y el compromiso de dar seguimiento a la metodología. El concentrarse significa escuchar la intuición al buscar nuevas ideas o soluciones alternas y atender las necesidades y deseos del cliente. El compromiso de encontrar la solución ideal al proyecto.

Un primer paso para iniciar la estructuración del diseño es la **Investigación**, la búsqueda de información y conocimientos a cerca de una determinada problemática.

Una investigación es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es responder a una pregunta o hipótesis y así aumentar el conocimiento y la información sobre algo desconocido. Es el pilar, la base de todo proyecto que se emprende.

II.- Descubrimiento. Lo que se debe saber y conocer acerca del proyecto, quién y cómo es la compañía, su gente, productos y servicios, estructura, popularidad, estudios de mercado, premios, alianzas, competidores.

lleva consigo la **Conceptualización**, la cual consiste en la interacción entre los sentidos y los factores culturales, es la construcción de ideas abstractas que dan como resultado formas concretas y asociaciones lógicas.

La conceptualización es una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del "mundo", y que por cualquier razón queremos representar. Cualquier conceptualización contendrá siempre la categorización, aunque si para analizar es posible identificar la categorización y "las otras relaciones", que son también fundamentales.

III.- Diseño. El diseño combina una habilidad casi instintiva para reconocer y crear patrones formulando metas y creando estrategias.

No se debe temer a la "idea en blanco" si se conoce al cliente y lo que hace seguramente tendremos algo para empezar, una idea general de donde partir.

En este apartado es importante mencionar la actividad del **bocetaje o esbozo**; es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones, en cualquier soporte, incluso en servilletas; un boceto debe comunicar adecuadamente un concepto, todo parte de simples garabatos que ya desarrollados poco a poco van generando y dando forma a los conceptos que ya se han definido.

IV.- Desarrollo. En ésta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a consolidarse, interactuando como unidad visual. Es gratificante ver que el proyecto está trabajando en forma correcta, presentando nuevos retos, es aquí donde la jerarquía visual requiere de una prueba crucial, donde el proyecto logra sus metas de comunicación o no. Tomando en cuenta las consideraciones funcionales y estéticas.

“El diseñador gráfico trabaja en la presentación visual de mensajes, su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido” .

- Jorge Frascara

Durante el desarrollo del Diseño se buscará transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma a este mensaje y lo hagan entendible y de impacto visual para los destinatarios del mismo.

Es aquí donde se verán plasmados los objetivos estratégicos del Diseño, la autenticidad, originalidad y diferenciación de otros diseños; donde después de haber partido de un sencillo boceto, aquí ya es detallado, definido y llevado a término.

5.- Aplicación.

Una vez que se ha desarrollado y generado la propuesta de diseño, se deberá presentar al cliente para su autorización, ó bien para realizar algunos ajustes o modificaciones.

Ya autorizado el diseño se procede a la aplicación del mismo, es donde realmente cumplirá con su función de transmitir un mensaje visual, a un receptor que este caso será el público al que va

dirigido, en este último apartado es cuando finalmente se interactúa con el usuario, donde se realiza la comunicación entre ambas partes, teniendo un emisor, un mensaje y un receptor.

Es importante contactar a los impresores, el buró de servicio, el webmaster, para evitar problemas de compatibilidad, especificaciones técnicas, tiempos de entrega. Ellos al ser profesionales en su medio deberán ser tomados en cuenta, con eso evitamos problemas de último momento. Se deberá crear un diseño lo mejor posible en cuanto a la técnica. La responsabilidad es crear algo profesional.

Es fundamental conocer y aplicar las normas básicas del diseño como son: sencillez, coherencia, contraste, conocer al público al que va dirigido el mensaje para crear un estilo que lo identifique, tomando en cuenta que ese estilo está integrado por el tipo de imágenes, tipografías, colores, texturas, tipos de papel, soportes; adecuados y acordes al mensaje que se desea transmitir.

Así mismo definir el aspecto del diseño: elegante, atrevido, tranquilo, convencional, coloquial, familiar, llano, amistoso, pícaro, moderno, clásico, académico, cautivador, sorprendente, serio, etc.

El propósito esencial de un diseño es hacer que resulte tan atractivo y claro que los lectores puedan comprenderlo y reaccionar como se pretende y como se han definido los objetivos.

Definitivamente no tan estructurado como los grandes autores del Diseño Gráfico pero sigo un proceso que mantengo relativamente constante a reserva del proyecto, realizando algunos cambios de acuerdo a las especificaciones del trabajo requerido: Investigación y análisis, primeras ideas de diseño – bocetos, retroalimentación con el cliente, propuestas que proyecten los objetivos estratégicos del diseño, conceptualización de las ideas, presentación definitiva del proyecto para la autorización y aprobación por parte del cliente, implementación y aplicación final del diseño, cumpliendo con su función de comunicar de manera gráfica un mensaje.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO B
Panorama de la Institución





MARCO TEÓRICO B
PANORAMA GENERAL DE LA INSTITUCIÓN

INTRODUCCIÓN

“La vida carece de valor si no produce satisfacciones. Entre éstas, la más valiosa es la sociedad racional, que ilustra la mente, suaviza el temperamento, alegra el ánimo y promueve la salud.”
- Jefferson

Thomas Jefferson (1743-1826) fue el tercer presidente de los Estados Unidos de América, principal autor de la famosa Declaración de Independencia, Padre Fundador más influyente, conocido por su promoción de ideales republicanos. Visionó a los Estados Unidos como la fuerza detrás de un gran «imperio de libertad».

Jefferson consideraba que todos los hombres eran igualmente libres e independientes y tenían derecho a la vida, la libertad, a adquirir propiedades, a la búsqueda de la felicidad y la seguridad. Esto se desprende del primer artículo de la Declaración de Derechos de Virginia.

Bajo la filosofía y la inspiración de este hombre ilustre surge la inquietud y el sueño de fundar una Institución educativa de carácter internacional, decidiendo otorgarle el nombre de: “JEFFERSON”, ampliando así sus horizontes competitivos a nivel internacional.

En mi opinión personal creo que la Universidad Internacional Jefferson tiene un excelente nivel académico, es una opción de educación que oferta carreras exclusivas, con instalaciones nuevas, modernas y funcionales, tengo relativamente poco tiempo de formar parte de esta institución, pero éste ha sido suficiente para percibir que tiene todos los elementos para consolidarse como una Institución de renombre a nivel estatal, nacional e internacional como lo marcan sus objetivos. Por lo que pude observar y apreciar lo que hace falta es un proyecto estratégico de promoción y publicidad bien

estructurado para que el público la identifique y la prefiera por sus ventajas y grandes beneficios.

Además de la puesta en marcha del Manual de Identidad y su correcta aplicación, lo cual ya resulta ser una necesidad prioritaria para la unificación y estandarización de la imagen, de esta Institución que día a día se convierte en una importante opción educativa.

En los siguientes apartados se menciona a grandes rasgos la historia y la esencia de esta Institución educativa, haciendo una descripción de todos los elementos que la conforman y dan sentido a su existencia y a los beneficios que ofrece y oferta.



HISTORIA Y ANTECEDENTES

La Universidad Internacional Jefferson nace como un proyecto académico enfocado en la formación de empresarios, con la finalidad de proporcionar a los alumnos conocimientos indispensables para lograr su inclusión en el desempeño del mundo de los negocios. El Campus está ubicado en la ciudad de Morelia, Michoacán, en el Boulevard Jefferson No. 666, en Santa María de Guido. Atiende cerca de 800 alumnos de grado Preparatoria y Licenciatura.

Desde el inicio de su formación y mediante un riguroso y extenso Programa Internacional, se busca que los alumnos tomen contacto con la realidad laboral introduciéndolos en la práctica de los negocios.

La Universidad Internacional Jefferson es una Institución joven, avalada y sustentada por el Instituto Jefferson de Morelia con 25 años de experiencia.

INFRAESTRUCTURA

¿Qué es la Infraestructura?

La infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento adecuado de una organización o para el desarrollo de una actividad. La componen los medios de producción, tanto los recursos naturales como los medios técnicos y las fuerzas de trabajo, los cuales unidos conforman las fuerzas productivas.

La Institución educativa cuenta con instalaciones de vanguardia en una superficie total de 10 hectáreas. Aulas Materia con: pizarrón electrónico, video proyector, computadora, sonido ambiental, internet inalámbrico y DVD. Instalaciones deportivas, cámara documental, biblioteca, auditorio, laboratorio de ciencias experimentales, idiomas y cómputo, aula de videoconferencias, plataforma tecnológica para educación virtual, talleres de arte, cafetería, estacionamiento, servicio de transporte propio y extensas áreas verdes, para la recreación.

MISIÓN

¿Qué es la Misión?

El término misión proviene del latín *missio* y se relaciona con la *acción de enviar* y con la facultad que se da para desempeñar algún cometido. Es aquello que se pretende realizar, el motivo de existencia y razón de ser de cualquier empresa o institución, detallando la actividad fundamental y el concepto del producto o servicio que ofrece.

Misión que se ha propuesto la Universidad Internacional Jefferson:

“Desarrollar y promover integralmente a mujeres y hombres competitivos internacionalmente, mediante sistemas educativos y tecnológicos de vanguardia, empleando en forma óptima sus capacidades, en beneficio propio y de la sociedad”.

Lema:
 “Ciudadanos Emprendedores
 de primer mundo”



VISIÓN

¿Qué es la Visión?

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de ésta es guiar, controlar y alentar a la empresa o institución en su conjunto para alcanzar el estado deseable.

La empresa o institución debe proyectar en su visión la respuesta a las preguntas, ¿Qué se quiere que sea la institución en los próximos años?, ¿A dónde se pretende llegar? ¿Cómo se visualiza en un futuro?

Visión que se ha fijado la Universidad Internacional Jefferson:

“Ser una institución de alta calidad educativa, con un modelo de aprendizaje sustentado en los valores universales, corrientes psicopedagógicas y tecnológicas de vanguardia, promotora de actividades culturales, artísticas y deportivas en la comunidad”.

VALORES Y

PERFIL DE LA COMUNIDAD DE APRENDIZAJE

Los Valores de una empresa o institución definen el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Valores Jefferson: **Respeto, Responsabilidad, Solidaridad, Lealtad, Amor a la Patria, Honestidad, Libertad y Justicia.**

Valores basados en el Perfil de la Comunidad de Aprendizaje: Indagadores, formados e instruidos, pensadores, buenos comunicadores, íntegros, de mentalidad abierta, solidarios, audaces, equilibrados y reflexivos.

Objetivo fundamental de la Institución: **“La persona como el bien máximo”.**

PROPÓSITOS

Del latín *propositum*, el propósito es la intensión o el ánimo de hacer o dejar de hacer algo. Es un objetivo que se quiere conseguir, que se propone realizar.

Se habla de cumplir con un propósito en la vida para hacer referencia a la intención de alcanzar una existencia plena y no sólo existir por inercia.

Basados en estos principios y conceptos la Universidad Internacional Jefferson busca ante todo que los estudiantes tomen en cuenta su identidad nacional, mediante el estudio y perfeccionamiento de su lengua, su historia, su patrimonio cultural. Busca también que sean capaces de identificarse con tradiciones culturales que le sean propias.

Se pretende como resultado final que los estudiantes sean solidarios con sus semejantes, que manejen la diversidad cultural nacional dentro de un marco de respeto y tolerancia.

“La riqueza y la valía
de la Universidad
esta en sus estudiantes”



Se enseña además a los estudiantes a relacionar las experiencias adquiridas en la Universidad con la realidad del mundo exterior. Además se propone que el rigor intelectual y el elevado nivel académico, sean de gran importancia a los ideales cívicos nacionales y de entendimiento internacional, con la intención que los estudiantes puedan llegar a ser pensadores críticos, con ansias continuas de sabiduría, partícipes eficaces en los asuntos locales y mundiales.

En un nivel profundo y trascendental el propósito de todo ser humano es el sentido que otorga a su vida, haciéndose cuestionamientos como: ¿quién soy?, ¿de dónde vengo? para qué estoy aquí? ¿y hacia donde voy?, son algunas de las preguntas que la persona intenta responder para encontrar su propósito vital.

ÁREAS DE FORMACIÓN

La Universidad Internacional Jefferson, cuenta con un enfoque dividido en la formación de tres áreas integrales de formación para el alumno, las cuales son las siguientes:

I.- Formación Humana

Se lleva a cabo mediante el programa CAS (Creatividad, Acción y Servicio), contemplando que el alumno abarque una cantidad de horas por semestre involucrándose en actividades de beneficencia que le ayudarán a reforzar y a despertar el interés por nuestro entorno humano.

Descripción del CAS:

Creatividad. Disciplinas artísticas, pensamiento creativo de diseño y realización de proyectos de servicio.

Acción. Actividades deportivas, trabajo en equipo, esfuerzo físico.

Servicio. Actividades varias de interacción y compromiso con los demás.

II.- Formación Empresarial

Respaldada por el “Programa Empresa”, que se cursa durante los primeros siete semestres de la licenciatura.

III.- Formación Laboral

Consiste en dar seguimiento por medio de prácticas profesionales, que se llevan a cabo a partir del tercer semestre hasta el séptimo, con etapas de capacitación durante todo el proceso. Los egresados de la Universidad Internacional Jefferson son líderes en los distintos campos del desarrollo humano, comprometidos con la sociedad, quienes aportan a la Institución una imagen de excelencia y reconocimiento tanto en el ámbito nacional como internacional. La Universidad Jefferson es una institución sólida y vigorosa en continuo crecimiento, modernización y mejora.

*Educación de Excelencia
para un mundo mejor*



EJES FUNDAMENTALES DE EDUCACIÓN.

Los ejes son ideas fuerza que se constituyen en respuesta a las demandas sociales, son una ruta de acción para lograr el perfil propuesto en cada una de las disciplinas, su función radica en reflejar preocupación por la problemática de la sociedad, relacionar la escuela con la vida cotidiana, permiten adoptar una perspectiva social crítica y además de adaptación curricular, como estrategia educativa en la planificación de la metodología, contenidos y evaluaciones.

Sus características son transversalidad, apertura y flexibilidad, vínculo con la realidad local, regional y nacional.

La enseñanza a través de éstos ejes implica exponer conocimientos principalmente de tipo conceptual y procedimientos de carácter científico o técnico, dirigidos a la formación de profesionistas calificados integralmente.

I.- EJE ACADÉMICO.

Consiste en la formación de grupos de trabajo y estudio divididos por Academias como Humanidades, Ciencias Exactas, Químico-Biológicas y Económico- Administrativo.

El objetivo es formar líderes íntegros, de mentalidad abierta y comprometidos con su entorno, a través de programas académicos competitivos y de vanguardia, mediante la excelencia docente y planes de estudio atractivos, con la finalidad de que nuestros egresados sean agentes de cambio en una sociedad internacional.

II.- EJE DE DESARROLLO HUMANO.

Se lleva a cabo mediante Programas de Desarrollo Integral que despierten y motiven el potencial humano de los alumnos.

La finalidad es formar individuos con un alto nivel de control en sus emociones y un pleno conocimiento de sí mismo a través de una disciplina enfocada al desarrollo de conciencia, para lograr un exitoso proyecto de vida, que le permita ser una persona capaz de desenvolverse de manera óptima dentro de cualquier ámbito.

La persona es el bien máximo



III.- EJE DE FORMACIÓN CIUDADANA.

Consiste en generar interés por parte del alumno, participando en la elección de nuestros representantes a través del programa "República Jefferson", donde conocerán las diferentes etapas de un proceso electoral, la normatividad que las regula, así como las acciones correspondientes que se apeguen a las normas que darán certeza y transparencia al proceso de elección y confiabilidad en los resultados con la finalidad de contribuir a que nuestro país sea cada vez más democrático y generador de riqueza.

IV.- EJE DE ECOLOGÍA.

Programa Jefferson Green Planet (Planeta Verde), tiene compromiso total y respeto por el medio ambiente.

El objetivo es crear conciencia en los alumnos de la importancia que para un profesionalista de excelencia, debe tener el cuidado del medio ambiente y de todos los seres vivos en general, para llegar a tener una calidad de vida elevada dentro de un mundo que tenga las características adecuadas para que sigamos co-existiendo en armonía, a través de actividades y acciones enfocadas a la ecología.

VENTAJAS

La ventaja competitiva surge cuando se tiene una mejor posición para asegurar la plena satisfacción del cliente, ya sea a través de un producto de alta calidad, un servicio de excelencia, exclusividad, tecnología de vanguardia, personal calificado, excelente ubicación, precios accesibles, etc.

La Universidad Internacional Jefferson cuenta con Ventajas Competitivas de gran fuerza, las cuales generan las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento en el mercado, en este caso en el ámbito educativo.

Educación internacional de Calidad



VENTAJAS QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD

- Personal docente especializado
- Intercambios Internacionales
- Preparación para los Exámenes First
- Certificate, Toefl, Delf y Dalf
- Preparación para Certificación Microsoft
- Prácticas de Campo
- Aulas Materia
- Eventos de Integración Estudiantil
- Prácticas Profesionales
- Convenios Empresariales
- Programa de Enlace Social
- Grupos de Crecimiento
- Programas de Desarrollo Humano
- Programa Ecológico y Granja
- República Jefferson
- Descuentos Especiales en negocios y servicios.
(Jefferson Membership Advantage)

BACHILLERATO

El Bachillerato Internacional Jefferson ofrece una educación basada en los programas del IB Bachillerato Internacional® fundación educativa sin fines de lucro, fundada en Ginebra (Suiza) en 1968, los cuales tienen prestigio a nivel mundial.

La ventaja competitiva consiste en cubrir un programa de estudios internacional además del nacional, abriendo las puertas a universidades e intercambios académicos con otros países.

Beneficios del programa del diploma BI: Pase directo a universidades de prestigio a nivel nacional e internacionales, becas, validación de materias.

Además de ofrecer el programa completo del diploma los alumnos de 3° de bachillerato cursaran una materia por área: Físico Matemático, Químico Biológicas, Económico Administrativo y Ciencias y Humanidades

PROFESIONAL

La Universidad Internacional Jefferson fomenta programas de movilidad e intercambios en el ámbito internacional.

Coordina y fomenta relaciones de la Universidad con instituciones universitarias de diferentes entornos geográficos y con organismos oficiales. Proporciona información y orientación sobre estudios y prácticas que pueden realizarse en el extranjero, gestionando asimismo los intercambios de estudiantes y profesores.

Actualiza información sobre los programas de colaboración interuniversitaria de iniciativa gubernamental y reconoce créditos cursados en otras universidades del mundo.

*Aprendizaje como sentido
de aventura y de puertas
que se abren para
el desarrollo personal*



ORIENTACIÓN PROFESIONAL PRÁCTICA

Proyecto personal de fin de carrera para obtener el título profesional (Tesis I y Tesis II)

Incubadoras de empresas jóvenes.

Alternancia estudio-trabajo.

Práctica profesional y proyectos personales.

Convenio con EF (Education First) para realizar Intercambios Estudiantiles. Educación Internacional, la empresa Privada más grande del mundo en la enseñanza de idiomas en el extranjero, con más de 40 años en el mercado y certificaciones internacionales como el de la Universidad de Cambridge.

LICENCIATURAS EXCLUSIVAS

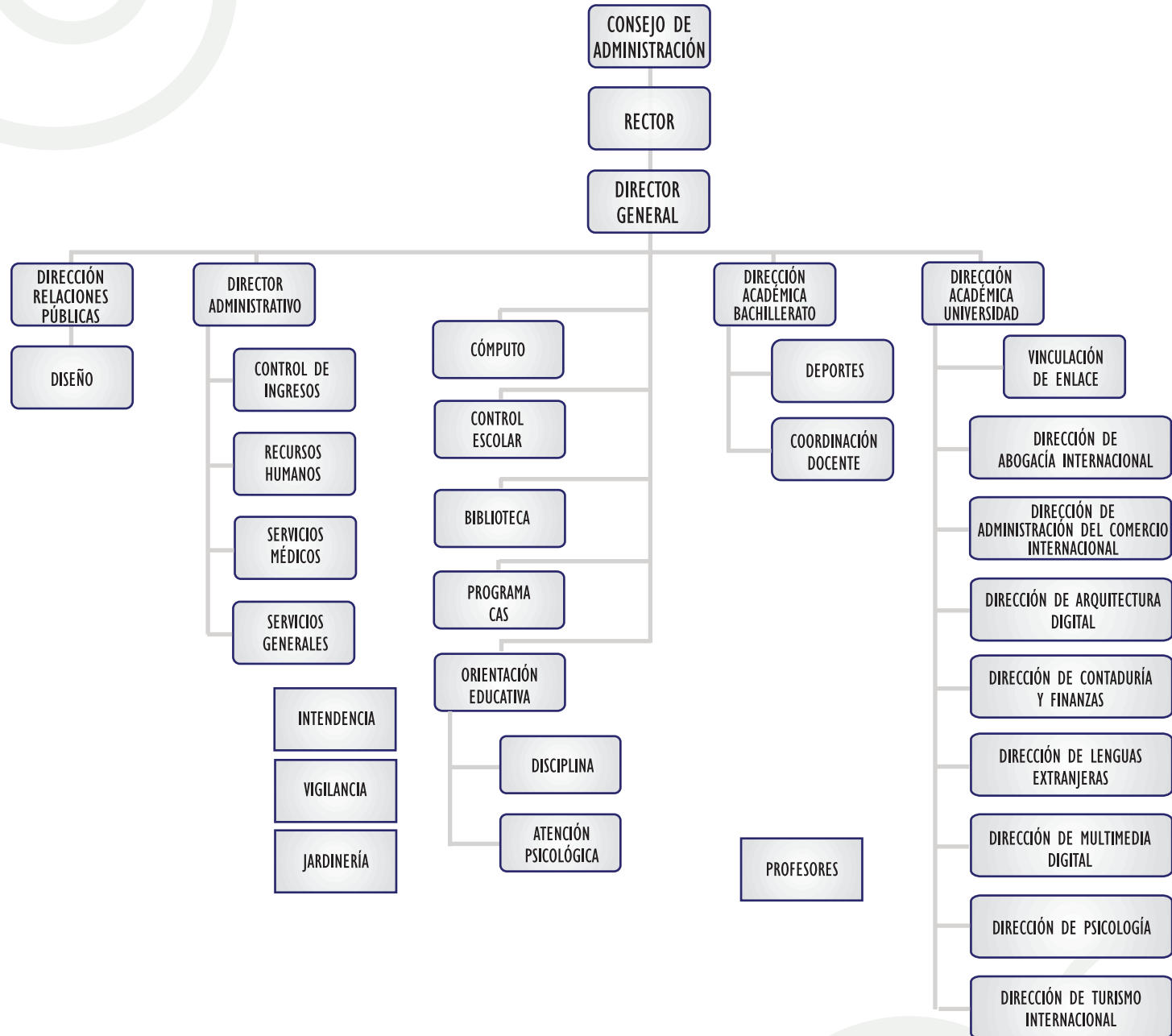
- ▶ Abogacía Internacional
- ▶ Administración del Comercio Internacional
- ▶ Arquitectura Digital
- ▶ Contaduría y Finanzas
- ▶ Lenguas Extranjeras
- ▶ Multimedia Digital
- ▶ Psicología
- ▶ Turismo Internacional

CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación de la Institución son seleccionados y supervisados por la Dirección de Relaciones Públicas en coordinación con la Dirección General para llevar a cabo la publicidad de la Universidad, y son los siguientes:

- Spots de Radio
- Inserciones en prensa estatal y revistas
- Folletería (trípticos, posters)
- Papelería institucional
(hojas membretadas, tarjetas, folders, agendas)
- Página Web y programas de control interno
- Mupis, vallas, lonas, roll ups
- Artículos promocionales
(lapiceros, reglas, lápices, cilindros, playeras)
- Vídeos institucionales y promocionales

ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN



Pensar desde una perspectiva mundial pero con actuación en lo local



PROYECCIÓN INTERNACIONAL

La Universidad Internacional Jefferson de Morelia, Mich, con más de 25 años en el medio educativo de calidad es una institución de prestigio y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Única en el estado con la Certificación Baccalauréat International, lo cual es garantía de excelencia en el nivel académico que se tiene, agregado a esto el fomento de la disciplina y los valores, siempre respetando la integridad del ser humano.

La Universidad promueve los programas de movilidad e intercambios en el ámbito internacional. Así mismo coordina y lleva a cabo relaciones entre la la Institución con otras instituciones universitarias de diferentes entornos geográficos y con organismos oficiales del Municipio y del Estado.

Proporciona información y orientación sobre estudios y prácticas que pueden realizarse en el extranjero, gestionando así mismo los intercambios de estudiantes y profesores.

OBJETIVOS

La Universidad Internacional Jefferson se propone los siguiente objetivos:

- Ser sensibles ante el compromiso social en áreas como: ética, responsabilidad social, desarrollo sustentable y protección a la naturaleza.
- Convivir en un ambiente universitario sano, fomentando la cultura empresarial.
- Lograr la preparación integral como verdaderos emprendedores corporativos o independientes, combinando su formación internacional con tendencias tecnológicas actuales y de vanguardia y generando nuevos empleos.
- Participar de manera activa y decidida en proyectos de negocios viables, buscando con creatividad y compromiso recursos para el desarrollo de iniciativas empresariales.

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA
Propuesta de diseño





PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

Propuesta de diseño

La necesidad de recurrir al diseño gráfico surge de la visión que se tuvo por parte de los Directivos de la Institución, de realizar modificaciones en la estructura del logotipo institucional debido a que denotaba cierta separación, desintegración y era demasiado extendido.

El personal de la propia institución presentó una propuesta más integrada y compacta, que proyecta unidad entre los elementos que lo integran. Además que como todo logotipo comercial a determinado tiempo surge la necesidad de actualizarse y renovarse, unificando los criterios y estandarizando la imagen, por medio de un rediseño, surgiendo la premisa de contar con un Manual de Identidad Corporativa, debido a las aplicaciones indebidas del logotipo y la gran diversidad de usos de la imagen, desde cambios en las tipografías, colores, formas, etc.

Igualmente se vio la urgencia de contar con la publicidad para dos nuevas licenciaturas que están por arrancar en el próximo ciclo escolar 2011-2012, en las cuales se pretende aplicar ya la nueva imagen.

La tarea es realizar estos cambios en el logotipo, y diseñar nuevas propuestas de aplicación del mismo en todo lo que actualmente se utiliza en los medios de comunicación como son: inserciones en prensa y revistas, folletería, papelería institucional, página web, mupis, vallas, lonas, roll ups, artículos promocionales y videos institucionales.

Integrando de esta manera el manual de identidad que indique de manera precisa y detallada el uso y aplicaciones adecuadas del logotipo y la imagen.

El proyecto ha realizar es éste, la elaboración del Manual de Identidad Corporativa para la Universidad Internacional Jefferson, de Morelia, Michoacán tomando en cuenta la esencia y principios de esta institución educativa, se llevará a cabo mediante un proceso de diseño, partiendo de la investigación teórica, la historia, antecedentes y filosofía de la institución, hasta llegar a la parte primordial; la creación del Manual de Identidad Corporativa que proyecte la aplicación en los diferentes canales de comunicación ya mencionados.

Logrando de esta manera el cumplimiento del objetivo general, la consolidación de una imagen renovada que defina a esta institución educativa de excelencia y calidad, con un gran prestigio en el ámbito educativo.



ESTRATEGIA DE DISEÑO E IDENTIDAD

Definición de Estrategia

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos*: "ejército" y *agein*: "conductor, guía", por lo tanto el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

La estrategia se encarga de la planeación y la dirección de acciones planificadas y estructuradas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

"Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro, debe permitir orientar, descubrir, explorar cómo ser únicos, exclusivos, singulares, para ofrecer un valor que la competencia no puede igualar. El sentido de la orientación debe responder: ¿Qué se quiere ser?, ¿A dónde se quiere llegar?." (Langerfeldt)

Situación

Institución Educativa de nivel medio superior y superior con una identidad corporativa deficiente debido a la falta de unidad y uniformidad en la imagen, a la ambigüedad y falta de indicadores para la aplicación del logotipo. Con una creciente demanda en su entorno y con el lanzamiento de nuevas ofertas educativas.

Perfil

Universidad de carácter internacional y empresarial, con licenciaturas exclusivas en la región y con planes de estudio innovadores y de vanguardia en la educación superior y media superior. Con la ventaja competitiva del programa BI, (Bachillerato Internacional) y EF (Education First), de intercambios estudiantiles en el extranjero.

Diagnóstico

Ausencia de una identidad corporativa sólida, uniforme y bien definida, falta de identificación y sentido de pertenencia por parte de los miembros de la misma Institución y del público al que va dirigida la publicidad.

Soporte Estratégico

Renovación del logotipo actual. Unificación y coherencia en la imagen y en el nombre de la Institución, con un sistema de alta homogeneidad y pregnancia a través de la adecuada y eficiente aplicación del Manual de Identidad Corporativa. Implementación de fuerza cromática y notoriedad visual, por medio de imágenes que se asocien e identifiquen con la Institución.

Estos conceptos están basados en el artículo publicado por Chaves & Belluccia, titulado el "Respaldo Estratégico de las Marcas".



LOGOTIPO ANTERIOR



LOGOTIPO ACTUAL

PROPUESTA DE DISEÑO

APLICACIÓN DE UNA IMAGEN RENOVADA

Debido al objetivo de la institución de ser una opción educativa de alta calidad internacional y con modelos de aprendizaje de vanguardia, la necesidad de estandarizar la imagen y renovarla era más urgente cada día, unificar los parámetros de su uso, y contar con los lineamientos para su adecuada aplicación.

Para la elaboración de este proyecto se partió del nuevo logotipo ya diseñado, no se le hicieron grandes cambios salvo que se realizó nuevamente el trazado corrigiendo algunos detalles en ángulos y formas que hacían falta, agregando solamente la ® de marca registrada, con la antiguamente no contaba.

Se retomó el globo terráqueo abstracto como soporte para la imagen en las diferentes aplicaciones que se hicieron. También se buscó dar más realce al nombre JEFFERSON, esto con la finalidad de lograr una mayor pregnancia en el

público potencial al que va dirigida la publicidad incluso con la misma comunidad educativa, ya que anteriormente se utilizaban las siglas UNIJ (Universidad Internacional Jefferson), sin embargo no causaban retención, asociación, mucho menos pregnancia para identificar a la Institución, incluso se prestaba a confusión con otras instituciones del ámbito educativo, se le ha identificado desde hace ya años como JEFFERSON, así que habrá que ubicar de esta manera la percepción de la institución. "Imagen es percepción" conocimiento e idea, es la impresión que se causa en el público.

Partiendo de estos elementos y datos se planeó el Manual de Identidad para la Universidad, procurando desde luego la coherencia y unidad en el diseño, eligiendo tonos de color, tipografías, soportes gráficos, estilo de diseño para aplicar en los diferentes medios gráficos, así como las sugerencias para nuevas aplicaciones de la imagen.

Se realizaron varias propuestas en lo que es la aplicación en los medios gráficos de la imagen, se presentan algunos de los bocetos e ideas que se estuvieron realizando durante todo el proceso de diseño, hasta llegar a la propuesta final que fue la que se desarrolló en todo el Manual de Identidad.

La imagen que se transmita lleva consigo responsabilidad y compromiso, ya que producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad, aunque no precisamente sea verdadera o adecuada, de ahí la gran importancia de transmitir el mensaje de la manera precisa y con los elementos gráficos adecuados.

Se trabajó en base a todo lo Institucional, colores, tipografías, formas, para de esta manera crear un sentido de identificación de la Institución en el medio.

Material promocional ya existente en la Institución, volante, carpeta, hoja membretada.



DESARROLLO DE LA IMAGEN

Propuesta de diseño

La necesidad de renovar la imagen de la Institución surgió también al analizar el tipo de publicidad con que se contaba, el tamaño no era práctico, ni costoso, además que estaba saturado de información y con imágenes que no proyectaban el mensaje deseado, debido a esta problemática había que proponer tamaños más prácticos y funcionales, con solo la información indispensable, para la lograr captar de inmediato la atención del público.

De esta manera se logra que el Diseño Gráfico, sea el soporte estratégico para el fortalecimiento de la Identidad Corporativa de esta Institución Educativa, en la cual se me ha encomendado esta tarea y han depositado en mí la confianza para que el resultado sea productivo, exitoso y cumpla con los objetivos que se visualizaron. La capacidad para resolver problemas es un rasgo inherente al ser humano, por lo que los productores del entorno objetivo no son ajenos a

ella, la función primordial del diseñador, coinciden diversos autores, consiste en solucionar problemas formales de carácter estético y funcional. Pero la actividad del diseñador no consiste sólo en resolver problemas; también los descubre y crea. Con frecuencia el diseñador localiza problemas allí donde nadie imagina su existencia, esto es esencial a su aspecto creativo.

Retomando conceptos de Mónica González Mothelet menciona: Una vez definido el problema de diseño, el paso siguiente es la estructura metodológica, conocida como proceso de diseño. Estructurar un proyecto consiste en descubrir la trama o conjunto de relaciones fundamentales que corresponden a momentos definidos con base en una secuencia lógica, la necesidad es resultado de la conciencia de alguna deficiencia que cuando es satisfecha produce sensaciones gratificantes, el diseño satisface necesidades que concreta por medio del uso de objetos y significados.

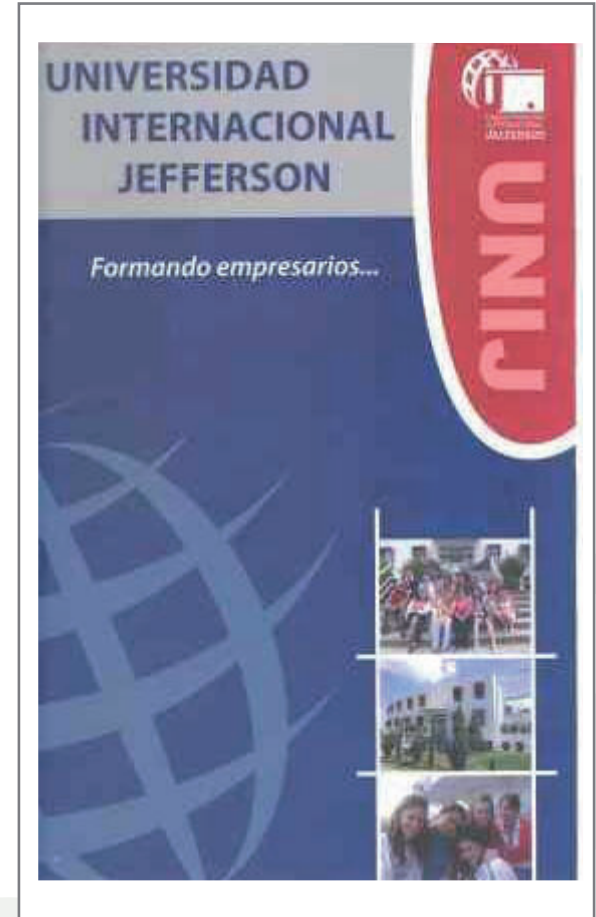
Se presenta material promocional existente en la Institución y algunos bocetos que se realizaron durante el desarrollo de este proyecto.



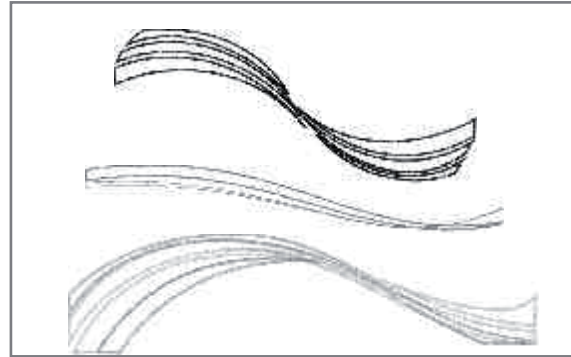
Folleto de Bachillerato y folleto institucional



Se puede apreciar en todo el material gráfico la falta de uniformidad en la imagen institucional, en cuanto a color, diseño, tipografía. Saturación de información que dificulta la legibilidad e impacto en la imagen.



Primeros bocetos para los soportes gráficos de la imagen.



En las propuestas de diseño para el proyecto se siguen los lineamientos de color, tipografía y un estilo de diseño propio que identifique a la Institución, con la finalidad que todo sea uniforme y coherente. Conformando de esta manera todos los elementos gráficos para el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad Internacional Jefferson.



¿Sabías que el Jefferson también tiene Universidad?

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL JEFFERSON

www.jefferson.edu.mx
tel. 3 23 79 67

Contamos con 8 Licenciaturas Exclusivas... ¡Descubre cuáles son!

Que nadie elija por Tí... Tú decides!
Ven a conocernos!

LICENCIATURAS ¡Exclusivas!

- ABOGACÍA INTERNACIONAL
- ADMINISTRACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL
- ARQUITECTURA DIGITAL
- CONTADURÍA Y FINANZAS
- LENGUAS EXTRANJERAS
- MULTIMEDIA DIGITAL
- PSICOLOGÍA
- TURISMO INTERNACIONAL

BACHILLERATO INTERNACIONAL

- Podrás estudiar en cualquier parte del mundo
- Único en el Estado que te otorga un CERTIFICADO INTERNACIONAL
- Excelente nivel académico y un ambiente inigualable

www.jefferson.edu.mx
Límanos 3237967

Boceto para inserción en prensa

JEFFERSON

Ciudadanos Emprendedores de Primer Mundo

Propuesta para diseño de banner

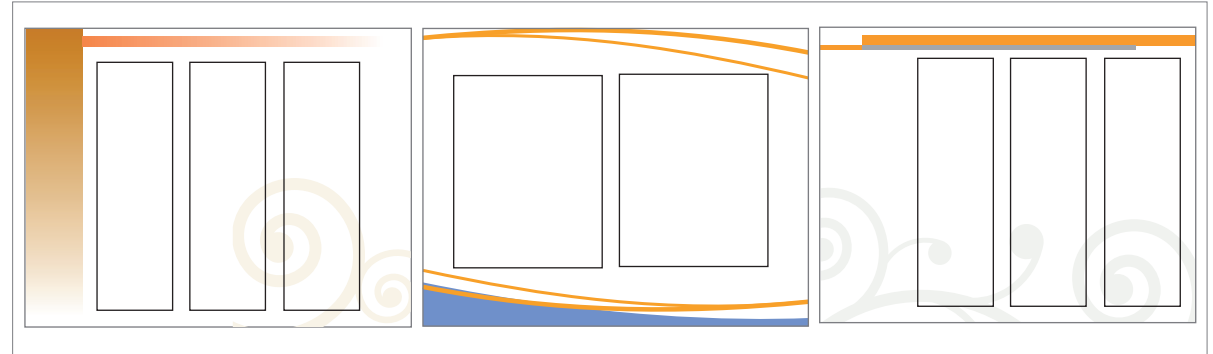
2011

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL JEFFERSON

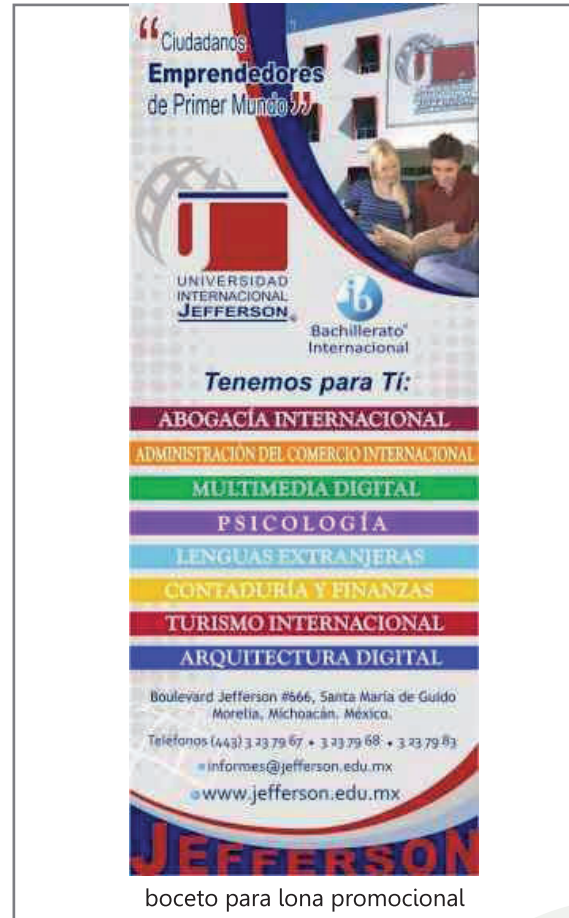
“Ciudadanos Emprendedores de Primer Mundo”

Boceto para calendario de escritorio

Propuestas de diseño
para la hoja membretada y
diseño editorial
del proyecto de tesina.



boceto de diseño para mupi



boceto para lona promocional

En el próximo capítulo se presenta la propuesta de diseño final, aplicada en el Manual de Identidad, el cual deberá ser esa herramienta indispensable para alcanzar las metas y la distinción de una imagen renovada para la Universidad Internacional Jefferson.

Concluyo este apartado con una frase del diseñador Jorge Frascara:

“Una integridad de necesidad y de espíritu lograda a través del proceso de diseño, puede contribuir en gran medida a la calidad y razón de ser de la vida en la sociedad urbana”.

CAPITULO IV

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Aplicación de diseño

Graphic

Design





Manual
de
Identidad
Corporativa

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL **JEFFERSON**



Presentación	4
Introducción	5
Elementos de identidad visual	6
Aplicación de los elementos gráficos	19
Conclusión	36
Glosario	37

Índice General

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de Identidad Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la Universidad Internacional Jefferson, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar esa imagen visual de la Institución y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen sólida y duradera.

El presente Manual de Identidad Corporativa representa un soporte estratégico que tiene por objeto facilitar y precisar la labor de todas aquellas personas que se ven relacionadas con el manejo de la imagen de la institución.

El total apego y acato al presente Manual asegura la homogeneidad, coherencia y unidad en las diversas aplicaciones de la imagen, lo que fortalecerá la proyección institucional considerando la misión y los principios que la definen e identifican.

MISIÓN

Desarrollar y promover integralmente a mujeres y hombres competitivos internacionalmente, mediante sistemas educativos y tecnológicos de vanguardia, empleando en forma óptima sus capacidades, en beneficio propio y de la sociedad.

VISIÓN

Ser una institución de alta calidad educativa, con un modelo de aprendizaje sustentado en los valores universales, corrientes psicopedagógicas y tecnológicas de vanguardia, promotora de actividades culturales, artísticas y deportivas en la comunidad.

VALORES

“La persona es el bien máximo”

Respeto, Responsabilidad, Solidaridad, Lealtad, Amor la Patria, Honestidad, Libertad y Justicia.

PERFIL DE LA COMUNIDAD DE APRENDIZAJE:

Indagadores, formados e instruidos, pensadores, buenos comunicadores, íntegros, de mentalidad abierta, solidarios, audaces, equilibrados y reflexivos.

Presentación

“La identidad es lo que es esencial en todo lo que es o existe y lo define como siendo a su vez diferente. Es presencia en el entorno y la memoria, de todo existente que posee una entidad perceptible, un cierto corpus cultural.”

(Costa, 1992:209).

La creación del Manual de Identidad Corporativa es el principio de reconocimiento de toda empresa o institución, es el instrumento de consolidación en un entorno inmediato.

“Identidad implica una noción del ser que es perceptible o imaginable por otros. Implica, pues, conocer y después recordar y reconocer, esto es, identificar. Es la acción activa de percibir y reconocer.” (Costa, 1992:210).

El presente documento, contiene el Manual de Identidad Corporativa y visual de la Universidad Internacional Jefferson y la justificación teórica del mismo. Cada uno de los elementos está precedido por una fuente autorizada que explica su importancia. De esta forma, se da validez a los componentes construidos y a la organización misma.

Se ha elaborado el manual en dos apartados:

1. Elementos de identidad visual.
2. Aplicación de los elementos de identidad visual.

Logotipo	7
Retícula de construcción	8
Área de protección	9
Tamaño y proporción	10
Usos incorrectos	11
Colores institucionales	12
Colores complementarios	13
Usos en blanco y negro, grises, negativo y positivo	14
Tipografías institucionales	15
Tipografías complementarias	16
Soportes gráficos	17
Lema institucional	18

Sub Índice

ELEMENTOS DE
IDENTIDAD VISUAL



Logotipo.

Logos: *(Del griego tratado)*, Tipo: *(Del latín typus)* Símbolo-figura-letra.

“En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc. sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.” (Rodríguez, 2005:182)

El logotipo es un elemento visual que concentra un enorme poder de significación. Podrán ser muy variadas las interpretaciones que se hagan de un gráfico, pero en el caso del logotipo un buen diseño deberá concentrar todo su poder significante en una sola dirección: el objetivo para el que fue creado. El logotipo tiene la propiedad de transmitir gran cantidad de información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público, alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de cualquier empresa o institución.

El logotipo de la Universidad Internacional Jefferson esta formado por un conjunto de elementos gráficos que transmiten su carácter internacional a través de la representación abstracta del globo terráqueo, en tono gris, un color neutral, serio y firme.

Se integra a este globo un rectángulo de esquinas redondeadas; una figura simple y pregnante que llama la atención en un tono rojo, el cual representa la solidez, vitalidad y energía de la institución.

en el extremo izquierdo se ubica la letra U de Universidad calada, la cual se incrusta en los trazos del globo; en el extremo derecho un círculo el cual representa la unidad y la armonía en la diversidad.

En la parte inferior se ubica el nombre de la Universidad basado en una tipografía de carácter formal, legible y serio, en un tono azul, el cual reafirma sus principios de calidad, excelencia y prestigio. Todos estos elementos enmarcados en dos franjas azules que se adhieren en lo que es la parte media del globo, señalando una trayectoria. Constituyendo en general una composición armónica.

Logotipo


 1 M

La retícula es una cuadrícula de construcción, diseñada para indicar límites, márgenes y texto, así mismo facilitará la comprensión del logotipo y servirá de guía en caso de tener que reproducirlo a gran escala.

Para rotular superficies grandes con la imagen del logotipo, deberá usarse a manera de guía la retícula constructiva correspondiente. Esta retícula permite un trazo exacto y proporcionado pues divide el logotipo en módulos de fácil reproducción.

Cada módulo (M) mide la parte proporcional a la altura de la tipografía principal.

Retícula de Construcción

 1 M

Para facilitar la legibilidad del logotipo, debe estar rodeado de un apropiado espacio en blanco. En ningún caso elementos ajenos al logotipo deberán invadir el espacio delimitado.

El rectángulo exterior indica las áreas de aislamiento. Estas áreas son indispensables para lograr una separación visual entre el logotipo y demás elementos gráficos que pudieran acompañarlo.

Área
de protección



Tamaño original
4 cm de ancho total



Reducción proporcional
al 50% (4 unidades)
2 cm ancho total



Reducción máxima
1 cm de ancho total

Al usar el logotipo en diferentes aplicaciones, se deberá establecer un tamaño mínimo que garantice la legibilidad y comprensión del mismo. El logotipo tiene un tamaño base, el cual, será referenciado como 1x (4 cm. de ancho total) el cual, decrece en 1 unidad (0.5 cm), dos unidades (1.0 cm), tres unidades (1.5 cm) y su máxima reducción (1.0 cm). Para crecer el logotipo, se debe hacer en unidades de 1/4 de "x", es decir, (2.0 cm) hasta el tamaño deseado sin deformar o desproporcionar los elementos que lo conforman.

Respetar estos lineamientos ayudará a mantener una hegemonía en proporciones y la consolidación de la imagen de la institución.

Tamaño y proporción



Prohibido mover de su ubicación los elementos del logotipo



Prohibido rotar el logotipo



Prohibido cambiar la tipografía institucional



Prohibido ampliar o reducir de manera desproporcional el logotipo



Prohibido invertir o cambiar los colores institucionales

La identidad visual de la Universidad Internacional Jefferson fue diseñada para difundir una imagen sólida, que refleje los valores de la institución. De ahí se desprende la necesidad de evitar por completo, cualquier alteración en las proporciones, colores, tipografías o distribución de los elementos del logotipo.

No deberá realizarse modificación alguna que no esté expresamente permitida en este manual.

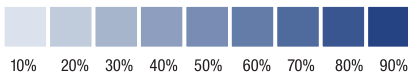
Usos incorrectos

Colores institucionales del Logotipo

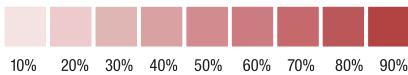


Pantone 281 C

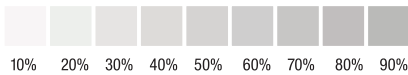
Matices



Pantone 1805 C



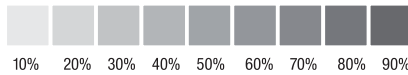
Pantone 421 C



Color institucional para el Lema



Pantone 425 C



Separación en Cuatricromía RGB

	Cyan	100	R	0
	Magenta	85	G	36
	Amarillo	5	B	105
	Negro	20		

	Cyan	5	R	173
	Magenta	96	G	38
	Amarillo	76	B	36
	Negro	21		

	Cyan	12	R	191
	Magenta	8	G	186
	Amarillo	9	B	181
	Negro	21		

	Cyan	38	R	89
	Magenta	28	G	89
	Amarillo	21	B	89
	Negro	63		

Los colores institucionales o corporativos son parte fundamental de la identidad organizacional. A través de ellos se proyecta una imagen siempre coherente que permite una identificación y asociación inmediata de la institución. Para la aplicación exacta del color se utiliza el Pantone que es una guía universal con la especificación precisa de los códigos de los colores.

Sistemas de separación de colores: Cuatricromía 4 colores CMYK: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. RGB (Red, Green, Blue): Es la mezcla de 3 colores: Rojo, Verde y Azul para conseguir toda la gama completa.

Percepción visual del color:

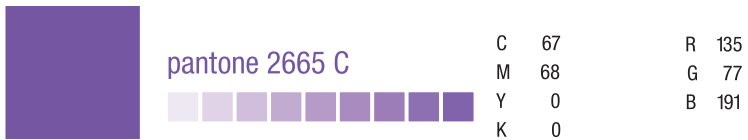
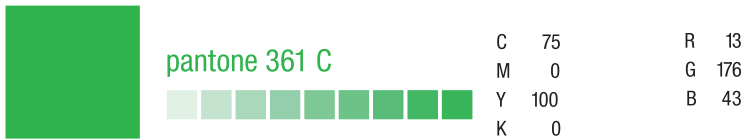
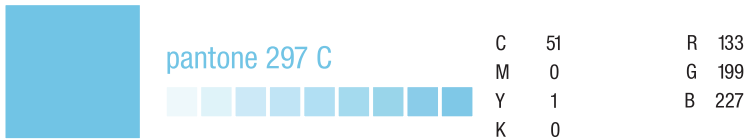
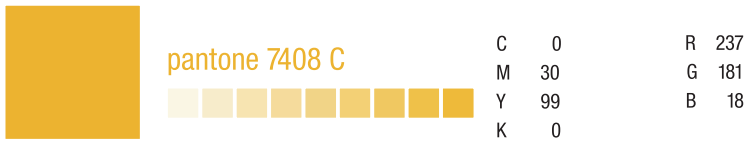
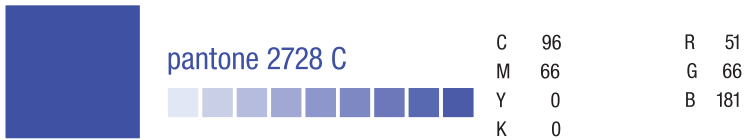
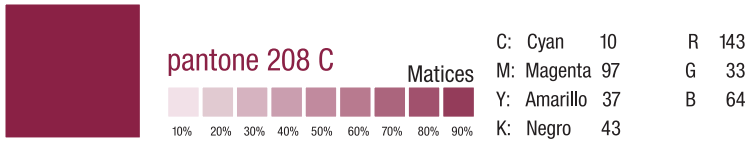
Azul: Es símbolo de profundidad, solemnidad, crecimiento, visión de futuro. Implica constancia, autoridad, confianza.

Rojo: Vitalidad, fuerza, pasión, está ligado al principio de la vida, es exaltante.

Gris: Neutro, pasivo, expresa seriedad y formalidad.

Colores institucionales

Colores institucionales de las 8 licenciaturas



Abogacía Internacional

Administración del Comercio Internacional

Arquitectura Digital

Contaduría y Finanzas

Lenguas Extranjeras

Multimedia Digital

Psicología

Turismo Internacional

Existe en la aplicación de los colores institucionales, otra gama igualmente importante, son los colores complementarios, en este caso son los que identifican a cada una de las 8 licenciaturas de la institución, los cuales se deberán usar siempre en el pantone establecido en este manual.

Es importante puntualizar algunos términos referidos al acabado del sustrato es decir la superficie sobre la que se aplicarán las tintas: papeles brillantes o mates.

- Pantone C: Coated= barnizado = acabado brillo
(para papeles como couché, cartulina sulfatada y similares).

- Pantone U: Uncoated = sin barnizar = acabado mate
(para papeles bond, reciclados, porosos y similares).

Colores institucionales complementarios



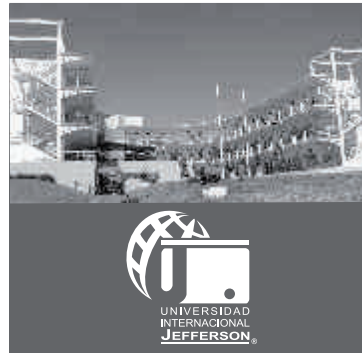
negro 60%



negro 100%



calado sobre fondo de color



calado sobre fotografía blanco y negro



negativo



positivo

En la aplicación del logotipo es importante considerar su uso en blanco y negro cuando se trata de anuncios en periódicos, formas internas, facturas, etc. Se debe asegurar que “el logotipo trabaja tan bien en blanco y negro, como en color”.

Cuando no se pueda aplicar el logotipo en los colores institucionales, ya sea por cuestiones de presupuesto o por necesidades particulares de impresión, se podrá implementar el uso de una sola tinta: Gris k 60% o tinta negra al 100%. Blanco sobre fondo de color. Se podrá usar también blanco: calado sobre fondo de color o fotografía, siempre y cuando el fondo no compita con el logotipo.

Usos
en blanco y negro,
escala de grises
negativo y positivo

Arial

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
 r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! " # \$ % & / () = ? ; : _ ° [] " * +

Gill Sans MT Condensed

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
 r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! " # \$ % & / () = ? ; : _ ° [] " * +

Goudy Old Style

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
 r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! " # \$ % & / () = ? ; : _ ° [] " * +

UNIVERSIDAD
 INTERNACIONAL
JEFFERSON

Logotipo

Ciudadanos Emprendedores de Primer Mundo

Lema

ABOGACÍA INTERNACIONAL

Licenciaturas

El término tipografía se usa para designar el estudio, diseño y clasificación de los tipos (letras) y las fuentes (familias de letras con características comunes), así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

La tipografía es una parte muy importante de cualquier programa de identidad corporativa, por el estilo de letra usada se transmiten valores como la excelencia, calidad, seriedad, formalidad; al igual que cuando los accesorios usados por un individuo comunican mucho acerca de su persona. Es esencial en una identidad corporativa el total apego a las tipografías especificadas en el manual, de ello dependerá la uniformidad y coherencia en la imagen.

Tipografías
institucionales

Segoe print

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
 r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! " # \$ % & / () = ? ; : _ ° [] " * +

...es para ti

Slogan promocional

Las tipografías complementarias, como su nombre lo indica sirven de complemento y de apoyo visual en la imagen gráfica que se promociona. Las fuentes que se mencionan en este apartado son las permitidas para complementar a la tipografía principal.

Arial

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL **JEFFERSON**

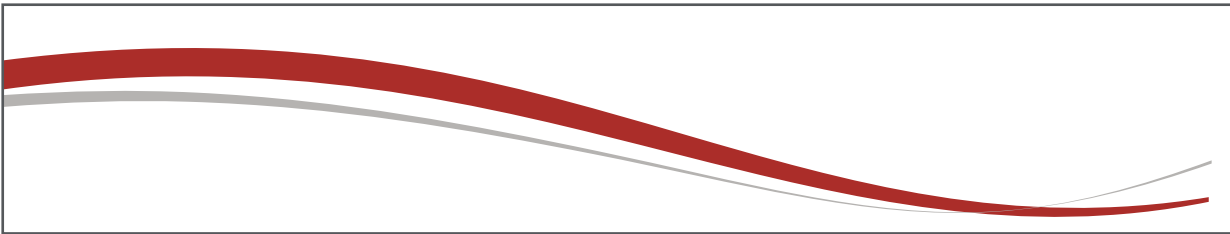
Arial Negrita

Uso secundario permitido de la tipografía principal como parte del slogan promocional, con la finalidad de causar un mayor impacto con el nombre de la institución y así su identificación sea más rápida y a primera vista.

Tipografías
complementarias



Representación abstracta del globo terráqueo



Líneas dinámicas de soporte gráfico

A diferencia de la tipografía y las imágenes, los elementos de soporte gráfico son materiales visuales que no conllevan mensajes específicos, pero que pueden hacer una mayor contribución a la efectividad del diseño.

Como muestras de su importante rol en la composición visual, las rayas y barras, por ejemplo, permiten organizar la tipografía, estructurar, balancear y crear ritmos expresivos del contenido.

Fueron seleccionados estos elementos gráficos que se presentan en el manual para delimitar y crear un ambiente visual agradable.



Soportes
Gráficos

Ciudadanos Emprendedores de Primer Mundo



Ejemplo del uso y colocación del Lema institucional

Un lema es una frase memorable, utilizada en un contexto comercial o político, con el propósito de expresar una idea, un sentimiento o para reafirmar beneficios, cualidades o atributos.

Lema institucional:

“Ciudadanos Emprendedores de Primer Mundo”

Su objetivo es proyectar la esencia de la institución, así como lograr enfatizar sus ventajas competitivas, captando la atención y el entusiasmo de sus distintos públicos.

El uso del lema deberá aplicarse en todos aquellos medios de publicidad y promoción de la institución, en la tipografía y tono institucional correspondiente.

Lema

“La manifestaciones visibles de cualquier organización deben ser presentadas de forma coherente y coordinada. Edificios, folletos, envases y exposiciones deben adoptar todos la identidad visual de la organización. La identidad es el punto central del prestigio de las organizaciones.”

(Olins, 1989: 42)

Carter (1996:120-121) menciona que “Todas las compañías usan hojas membretadas, sobres y formatos; mucho de la primera impresión hecha en los negocios, se hace con base en membretes, facturas, formatos y tarjetas de presentación. Por ello es importante usar la marca corporativa consistente en todos los artículos impresos. Esto es, colocar la marca en una posición adecuada, con un tamaño proporcional al texto.”

Las aplicaciones desarrolladas a lo largo de esta sección, indican medidas, materiales y especificaciones a seguir. Estas aplicaciones deberán presentar el logotipo corporativo completo, con los datos, colores y tipografías que se señalan. Asegurando de esta manera el cumplimiento óptimo de los objetivos trazados como son la calidad, uniformidad y coherencia de la imagen de la Universidad Internacional Jefferson.

Papelería
Básica



Las tarjetas de presentación son un instrumento gráfico que refleja la imagen profesional del portador y de la institución a la cual representa, y de su correcto diseño depende que cumpla con su objetivo y función.

Para la representación de la Universidad Internacional Jefferson se ha optado por un diseño sencillo y concreto que proyecte seriedad y formalidad, cualidades de una institución educativa con prestigio y calidad.

El uso de las tarjetas debe ser exclusivamente profesional, para tratos laborales y de negociaciones.

La medida estándar de la tarjeta de presentación es de 5 x 9 cm. El material para su elaboración es cartulina opalina holandesa importada de 225g, o cartulina couché importada de 300g, la impresión en serigrafía, o bien en offset (tintas directas, en el pantone correspondiente). Con acabado de barniz uv (ultra violeta) en mate, en toda la superficie de la misma.

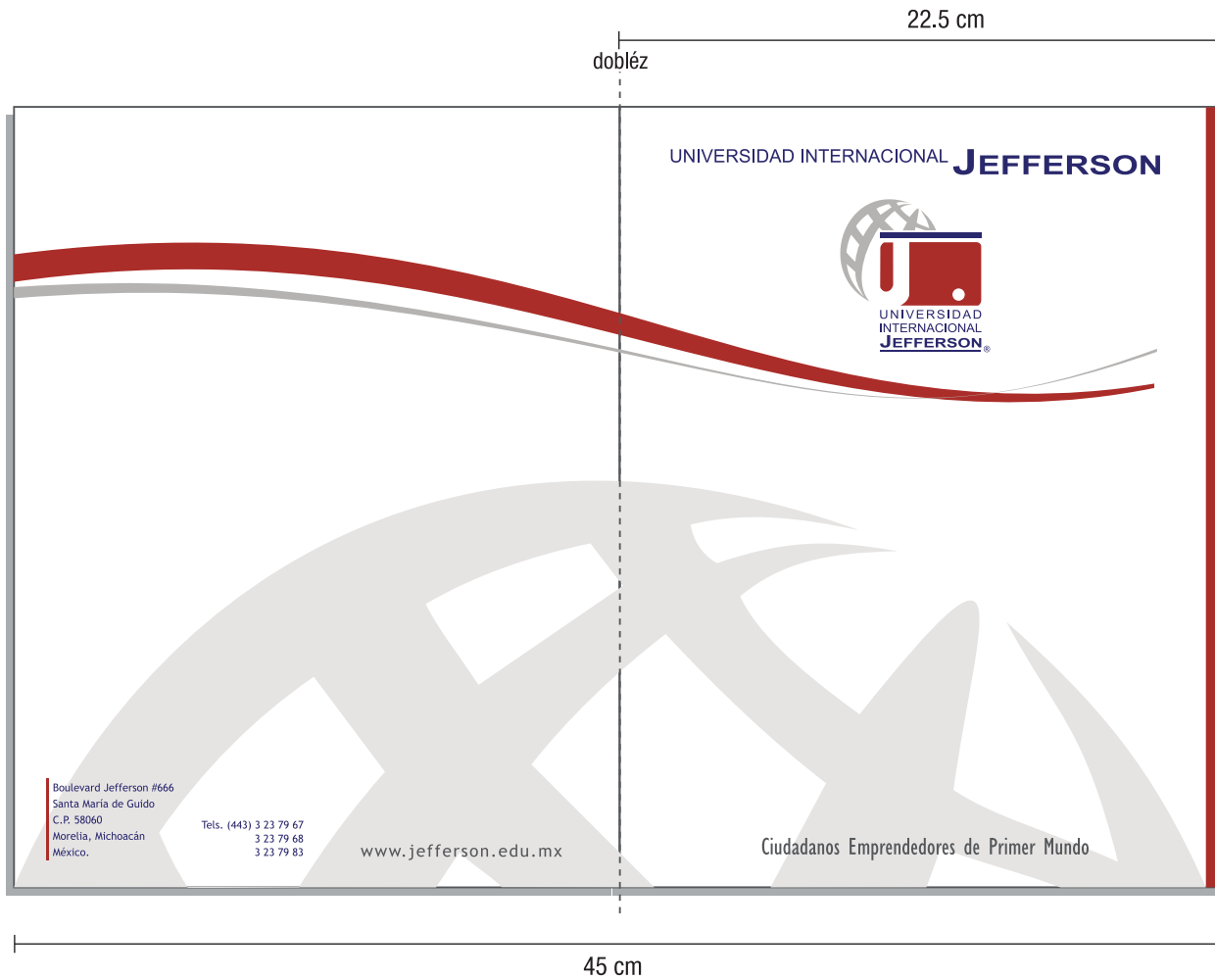
Tarjeta de Presentación



Las hojas membretadas son también un elemento esencial en la papelería básica de toda institución, son un medio de publicidad y promoción de la imagen corporativa, donde es importante seguir manteniendo los parámetros de diseño, color, y tipografías; para lograr la consolidación en la identidad visual.

Este diseño de hoja membretada aplica al formato tamaño carta (21.5 x 28 cm) y al tamaño oficio (21.5 x 34 cm). En papel bond blanco de 90g, o bien para documentos que requieran de mayor presentación en papel opalina de 125g. *(imagen presentada en reducción al 50%)*

Hoja Membretada



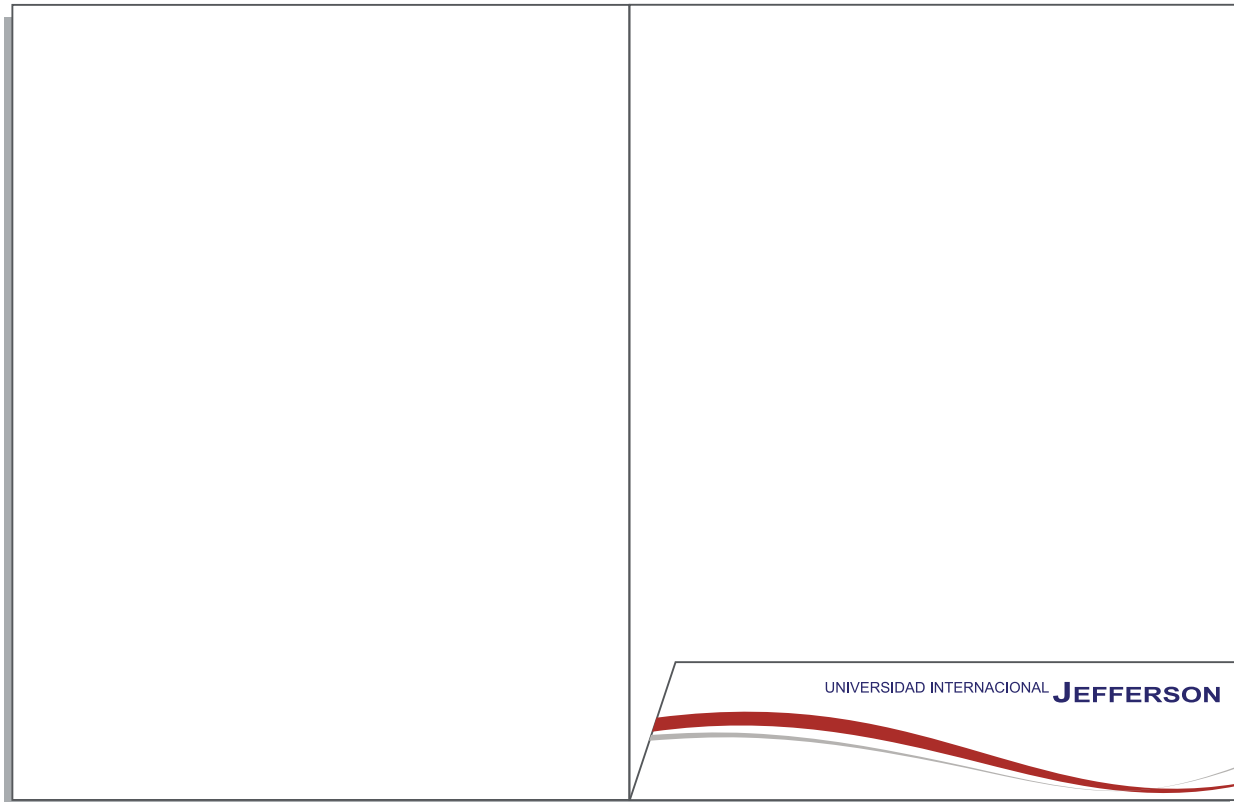
El folder, carpeta o archivador es utilizado para guardar documentos, enviar oficios, cartas y demás información ya sea interna o externa, por ello la importancia de que la imagen incluya todos los datos de la institución.

El folder institucional deberá ir impreso en cartulina couché de 250g, o en cartulina sulfatada en impresión offset con acabado de barniz uv.

La medida es de 22.5 cm. de ancho por 29 cm. de alto, y el tamaño extendido es de 45 x 29 cm. el diseño que se muestra en esta página corresponde a la parte exterior del folder.

Folder (exterior)

En la parte interior del folder, se ubica una solapa con suaje y dobléz, incluyendo los elementos gráficos que se muestran. La solapa tiene una altura de 5 cm. con lo que es el ancho del folder de 22.5 cm.



Folder
(interior)



Un sobre es una cubierta de papel u otro material para introducir cartas, tarjetas u otros documentos que se envían a un destinatario.

El sobre corporativo se propone de papel bond blanco de 90g en impresión offset, medida 24 x 10.5 cm.

Sobre



El Gafete es una tarjeta tipo credencial, el cual acredita los datos y fotografía de quien lo porta, es una identificación que indica quién es, de dónde es y qué función desempeña el portador. Su importancia es esencial en toda gran empresa e institución ya que da sentido de pertenencia e identificación con la imagen corporativa.

El Gafete institucional se sugiere en material pvc, impreso por sublimación (proceso de transferir una impresión por medio de la aplicación de calor con una plancha o prensa térmica), con un recubrimiento de polyester o polimero especial, en una medida 7 x 10 cm. Agregando cordón con herraje metálico para colgarlo.

Gafete



El block de notas, es un medio práctico y sencillo de información tanto interna como externa, donde incluso un pequeño texto, lleva consigo la asociación de la imagen corporativa.

El block de notas deberá ir impreso en papel bond de 90g, en offset con medida de 14 x 10.7 cm (1/4 de carta).

Block de notas

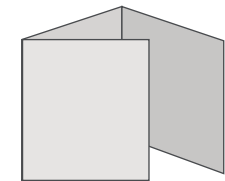


El tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, de esta manera se obtiene una pieza gráfica de 6 caras, 3 del anverso y 3 del reverso. Es el elemento ideal para dar a conocer la información general, las ventajas y beneficios de la empresa o institución.

Para los trípticos institucionales se sugiere el papel couché de 130g. en impresión offset selección de color, con una medida 15 x 15 cm (45 x 15 cm extendido) en esta página del manual se muestra la parte exterior e interior del mismo.

La estrategia en todo lo que a publicidad se refiere y aplicación de la imagen, radica en la utilización de los colores y tipografías institucionales, así como en los elementos de soporte gráfico y en el uso de fotografías propias de la Institución.

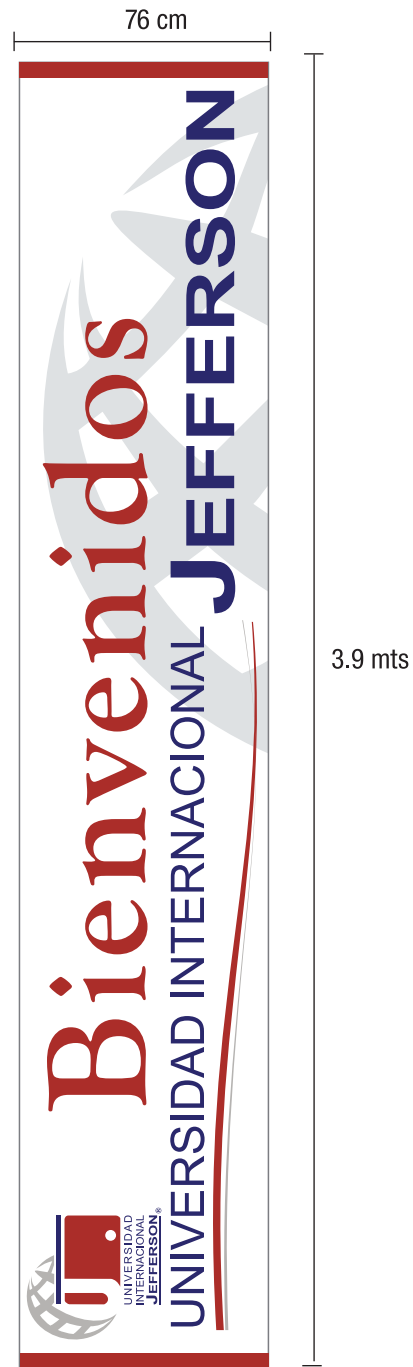
Exterior



Esquema del tríptico doblado

Interior

Tríptico



Banderola institucional, para eventos diversos, impreso de manera digital en lona con ojillos para su colocación en un soporte metálico, la medida es de 76 cm x 3.9 mts.

Banderola

Los reconocimientos y diplomas institucionales deberán ir impresos en cartulina opalina o similar color blanco, tamaño carta, con los colores y tipografías corporativas. La impresión puede ser en offset o digital.



Reconocimiento/
Diploma



Las vallas son herramientas de comunicación gráfica a gran escala al aire libre que se ubican en la vía pública sobre todo en grandes avenidas de mayor circulación vehicular y peatonal, donde un mayor número de público puede apreciarlas.


Las hay de varias formas y tamaños, en este manual se proponen de un área visual gráfica estándar de 4.5 x 2.1 mts. colocadas en una estructura metálica con iluminación frontlight, en un sustrato de vinil autoadhesivo en impresión digital.



Ejemplo de ubicación de una valla

Valla

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL **JEFFERSON**
...es para ti
 Ciudadanos Emprendedores de Primer Mundo



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL **JEFFERSON**

8 Licenciaturas Exclusivas

- informes@jefferson.edu.mx
- www.jefferson.edu.mx

Teléfonos (443) 3 23 79 67 • 3 23 79 68 • 3 23 79 83

www.facebook.com/ujefferson

Los mupis son un elemento de mobiliario urbano que permite la visualización masiva del anunciante sobre todo de los peatones.

Consiste en una caja con un panel retroiluminado. Son estructuras diseñadas para colocar los anuncios sobre banquetas, camellones, parabuses, centros comerciales, entre otros. La medida estándar es de 1.20 x 1.75 m. El sustrato es papel couché en impresión digital.



Ejemplo de un mupi en un parabús

Mupi



En inglés website es un sitio, una localización que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto, gráficos, audio y video de una determinada empresa o institución que aparecen de manera dinámica e interactiva en la pantalla de una computadora.

El diseño representa un papel importante y determinante en el impacto y preferencia del usuario. Una imagen atractiva generará grandes beneficios a la institución.

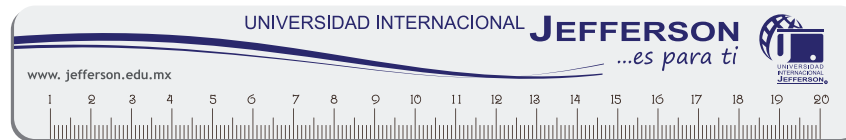
Web



Lapicero



Mouse pad



Regla



Borrador

Los artículos promocionales y los incentivos han demostrado ser muy eficaces para promover una empresa o institución dentro y fuera de sus muros, se obsequian a consumidores y clientes potenciales. Deben ser incorporados los que mejor se adapten a la institución y al presupuesto.

Los beneficios son múltiples ya que estos productos representan un símbolo tangible de la imagen de la institución. La ventaja radica en el hecho de que el tiempo de exposición de la imagen es mucho mayor que el de cualquier otro tipo de publicidad, siendo éstos artículos de uso cotidiano y funcional.

A continuación se presentan algunas opciones de artículos promocionales.

Artículos promocionales



Algunos artículos promocionales más que se sugieren para implementar en la institución pueden ser por ejemplo: termos, cilindros, cuadernos ecológicos, tazas, playeras tipo polo, llaveros, relojes, en fin, un sin número de artículos que promocionan a la institución.

promocionales



Se presentan en esta página algunas sugerencias más de elementos promocionales como pueden ser las blusas, camisas y playeras, en las cuales los medios de impresión que se puede utilizar es la serigrafía para las playeras y el bordado para el caso de las blusas y camisas, su uso y colores pueden ser institucionales tipo uniforme, o bien específicas para algún evento especial.

promocionales

En la realización de este manual se desarrollaron los elementos gráficos necesarios para la aplicación de una identidad visual. A partir de la justificación de los conceptos, la investigación y documentación realizadas, se logró una mejor comprensión del tema en lo que a imagen corporativa se refiere.

Como resultado de este procedimiento de información y diseño, se considera que los elementos presentados cuentan con el sustento apropiado, tanto en diseño como en organización. Todos los aspectos del manual de identidad visual, desde el logotipo hasta las aplicaciones varias, son necesarios para llevar a cabo la constitución de una organización sólida. Con ello podemos afirmar que el manual de identidad visual es el complemento perfecto de la identidad conceptual previamente creada.

Se puede afirmar que el hallazgo más significativo en la realización de este documento fue la necesidad de ser claro y específico, tanto en la búsqueda de información, como en el diseño y aplicación de los elementos gráficos que dieron forma a la imagen de la Universidad Internacional Jefferson. Sin tales cualidades, resulta complicado elaborar un manual de identidad visual consistente y competitivo.

La recomendación a seguir es llevar a la práctica la correcta aplicación de la imagen para lograr una percepción positiva y exitosa, generando lealtad y sentido de identificación y pertenencia hacia la misma institución.

Conclusión

Acabado: Cualquier proceso que se aplica al impreso una vez que ha pasado por la prensa o, más precisamente, por la plancha entintada: este puede ser plegado, corte, encuadernación, barnizado, plastificado...

Accesibilidad: cualidad que tiene algo de ser usado o conocido sin que las limitaciones que un usuario pueda tener supongan una barrera.

Boceto: Dibujo rápido y esquemático que se hace para representar las líneas generales de una obra, una idea o un plan.

CMYK: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

Coherencia. Unidad temática, relación lógica y adecuada con las partes que forman un todo.

Connotación: Sentido o valor secundario que una palabra adopta por asociación con un significado estricto.

Diseñar: proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Diseño Gráfico: Es una profesión dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, de acuerdo a un objetivo el cual puede ser informativo, identificación, de producción, de innovación, etc.

Escala de grises: Representación de una imagen en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Forma. Cualquier entidad visual que comprenda todos los elementos visuales en cuanto a tamaño, color y textura, que sugieren o impregnan el plano o volumen.

Gráfico: Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

Gramaje: Cantidad de gramos que pesa un metro cuadrado de un material, generalmente papel. El gramaje influye en el espesor del material.

Glosario

Imagen: Es la representación visual de un objeto a través de diferentes técnicas. Es una representación, apariencia o semejanza de algo.

Impresión: Reproducción de un texto escrito o dibujo en un papel o sustrato por medio de procedimientos mecánicos o eléctricos.

Identidad Corporativa: Conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

Logotipo: El elemento visual tipográfico que da nombre a una entidad.

Percepción: Es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos.

Pixel: La unidad de superficie de imagen sobre la cual se pueden definir atributos, tales como color e intensidad de luz.

Pregnancia: Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en la mente. Al tener formas simples mayor nivel de impacto.

Selección de color: Conciste en el uso de los colores CMYK para impresión y separación de colores.

Signo: Un signo es una unidad de sentido mínima e irreductible.(signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.)

Símbolo: En la identidad visual, es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama así porque esta en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa.

Sustrato: Todo tipo de material contenedor que sirve de soporte físico para algún tipo de impresión, o colocación de elementos.

Tipografía: Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, a través de diversas clases de letras llamados tipos.

Unidad. Equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

Glosario

Carter Matthew, (2002) El arte tipográfico de Matthew Carter.

Costa Joan (2004), Identidad corporativa, Trillas, México.

_____ (2001), Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía, Buenos Aires.

Chaves Norberto (2003), La marca corporativa, Paidós Ibérica, México.

Fishel Catharine (2000), Rediseño de la imagen corporativa. G. Gili, México.

Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Infinito, 5ta Edición, Buenos Aires.

Frutiger Adrián (1997), Signos. Símbolos. Marcas. Señales. Elementos. Morfología. Representación. Significación, Gustavo Gili, 5ta Edición, Barcelona.

Olins, Wally, (2004) Brand: Las Marcas según Wally Olins,, 1a. Edición. Madrid, España.

Rodríguez González Abelardo, (2005) ¿Logo qué?, Siglo XXI editores, México.

Swann Alan (1990), Bases del Diseño Gráfico, G. Gili, Barcelona.

Wong Wucius (1999), Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos, Gustavo Gili, Barcelona.



CONCLUSIÓN

El resultado de este proyecto ha sido satisfactorio, en un inicio un tanto confuso ya que la gran cantidad de información distrae la atención de lo que se pretende investigar y se desvían los objetivos de la búsqueda, pero una vez que la problemática es analizada a profundidad, va fluyendo la documentación necesaria para respaldar y justificar teóricamente las bases del proyecto.

El aprendizaje y la experiencia son únicos y fascinantes, no cabe duda que cada día se pueden aprender cosas nuevas, siempre habrá algo bueno e interesante por descubrir.

Creo que se logró cumplir con los objetivos planteados a desarrollar en este proyecto, y las propuestas de solución responden a la problemática expuesta. Siempre se tuvieron presentes los parámetros de unificación, coherencia, prestigio y calidad, como cualidades esenciales para la imagen de la institución

educativa sobre la cual se trabajó el proyecto., quiero mencionar la importancia de seguir una adecuada metodología de investigación, sobre la cual en lo personal había descuidado este aspecto, con la vivencia de esta experiencia retomo esta actividad y compruebo su vital importancia, el soporte teórico que se genera es impresionante, ha desperdado en mi el gusto y la necesidad por la investigación, el análisis, la observación, la documentación adecuada y precisa para llevar a cabo cualquier tipo de proyecto profesional.

Con el avance tan acelerado de la tecnología sobre todo en el aspecto de la computación, los diseñadores nos dejamos llevar por esta influencia que si bien es una herramienta indispensable y maravillosa, ha provocado el descuido, incluso el abandono por la investigación, es buen tiempo aún de retomar los buenos hábitos como son el de la lectura, todo profesional de cualquier ámbito tiene el deber de

estar bien informado, bien documentado en cultura general y por supuesto en su campo de acción. El mundo del conocimiento es fascinante a medida que se aprende surge con más fuerza el deseo por ir más allá, por ampliar los horizontes del aprendizaje.

En mi experiencia personal con la realización del presente proyecto se amplió mucho más mi percepción sobre la función de una buena identidad corporativa para cualquier empresa o institución. La tarea, la responsabilidad y el compromiso del diseñador gráfico son grandes, cada proyecto a realizar es un nuevo reto, y dependerá de una buena investigación el resultado óptimo y adecuado.

Es gratificante observar como el diseño gráfico en nuestros días ha retomado una necesidad y una importancia impresionante, pero habrá que analizar si cuenta con las bases adecuadas para la transmisión de mensajes óptimos y acertados.



Me parece que actualmente el trabajo de diseño se va más por el lado de los efectos impactantes que si bien en muchos casos son buenos y sorprendentes se descuida el aspecto del contenido del mensaje, como es la redacción, la comprensión, la legibilidad y hasta la ortografía.

Creo que esta deficiencia ha surgido por la falta de investigación, de documentación y análisis, aspectos que no se pueden dejar de lado, por el contrario para hacer un buen desempeño de la labor del diseño gráfico es importante retomar estos hábitos y tenerlos siempre presentes como parte de la actividad diaria, porque veo con agrado que día a día las instituciones y las empresas sienten una mayor necesidad de contar con una buena comunicación gráfica, ellos por sí solos han caído en la cuenta que el diseño gráfico lejos de ser un lujo, un plus, es una necesidad imperiosa de la que no pueden excluirse, una identidad corporativa en nuestros días es esencial es una herramienta que proyecta personalidad, seriedad, confianza. Es por esto que me siento muy honrada por la gran oportunidad de haber

trabajado sobre un proyecto real, un proyecto sobre una problemática existente en una institución educativa, espero que los resultados sean útiles y que la aplicación de esta nueva imagen sea exitosa y se obtengan los beneficios deseados.

Concluyo este proyecto de titulación con la firme convicción y el compromiso de seguir superandome día a día en todo lo referente a brindar un excelente servicio de diseño, aportando lo mejor de mí, esforzándome por hacer un buen trabajo que cumpla con las necesidades de comunicación gráfica que se requieren.

Cierro este apartado con una frase de Richard Bach: "Vive tratando de realizar muchas de las cosas que siempre has soñado, y no te quedará tiempo para sentirte mal."

**Acabado**

Cualquier tratamiento final que se aplica al impreso una vez que ha pasado por la prensa, puede ser plegado, corte, encuadernación, barnizado, plastificado.

Accesibilidad

Cualidad que tiene para ser usado o conocido sin limitaciones para el usuario.

Barniz

Sustancia que se utiliza en la fabricación de las tintas de imprenta. Material que se emplea para dar un efecto de recubrimiento brillante a los impresos.

Boceto

Dibujo rápido y esquemático que se hace para representar las líneas generales de un proyecto.

CMYK

Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

Caja

Es el área de la página en donde se acomodan los elementos que la conforman.

Caja alta, se le llama a las letras mayúsculas.

Caja baja, se les llama a las letras minúsculas.

Coherencia

Unidad temática, relación lógica y adecuada con las partes que forman un todo. demás entidades.

Comunicación Gráfica

es el medio por el cual se emite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducta posterior. Este mensaje se emite de manera grafica o sea que se recibira visualmente, puede ser fotografia, ilustracion, editorial o la combinacion de estas, lo importante es que el mensaje llegue correctamente y que para el usuario sea leible, legible , comprensible y con un grado de impacto.

Connotación

Sentido o valor secundario que una palabra adopta por asociación con un significado estricto.

Digital

Viene de dígito, que se aplica al sistema binario de ordenadores (computadoras). Representa los dígitos 1 y 0 (on - off), lo digital significa que ha sido transportado a un lenguaje que puede ser leído por una computadora.

Digitalizar

Convertir imágenes a código binario, lenguaje para que pueda ser leído por una computadora.

Diseñar

Proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Diseño Gráfico

Es una profesión dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, de acuerdo a un objetivo el cual puede ser informativo, identificación, de producción, de innovación, etc.

**dpi**

(Dots per inch)

Puntos por pulgada, determina la resolución de imágenes al digitalizarlas.

Escala de grises

Representación de una imagen en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Fondo

Color generalmente claro, empleado para imprimir encima de él texto de composición e ilustraciones.

Forma

Cualquier entidad visual que comprenda elementos como tamaño, color y textura.

Frente

Cara principal del papel impreso.

Gráfico

Elemento visual que complementa al texto haciendo el mensaje interesante y comprensible.

Gramaje

Cantidad de gramos que pesa un metro cuadrado de un material, generalmente papel. El gramaje influye en el espesor del material.

Imagen

Es la representación visual de un objeto a través de diferentes técnicas. Es una representación, apariencia o semejanza de algo.

Impresión

Reproducción de un texto escrito o dibujo en un papel o sustrato por medio de procedimientos mecánicos o eléctricos.

Identidad Corporativa

Características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

Logotipo

El elemento visual tipográfico que da nombre a una entidad.

Pantone

Catálogo de colores para tinta de impresión; se utiliza como referencia cuando se eligen para reproducir trabajos impresos.

Percepción

Es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos.

Pixel

Elemento gráfico que forma cada uno de los pequeños puntos de luz que constituyen una imagen de la computadora. A mayor número de píxeles, mayor resolución.

Pregnancia

Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en la mente. Al tener formas simples mayor nivel de impacto.

Selección de color

Consiste en el uso de los colores CMYK para impresión y separación de colores.



Serigrafía

Sistema de impresión que utiliza como matriz una malla que bloquea las partes de no imagen y la tinta pasa a través de ella, ejerciendo presión con un rasero.

Signo

Unidad de sentido mínima e irreductible.(signos alfabéticos, signos musicales, aritméticos, cromáticos, etc.)

Símbolo

En la identidad visual, es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética. Se llama así porque esta en el lugar de otra cosa no presente, a la cual representa.

Sustrato

Todo tipo de material contenedor o superficie que sirve de soporte físico para algún tipo de impresión, o colocación de elementos.

Resolución

Término utilizado para referirse a la calidad de una imagen tramada sea para digitalizar o para monitor.

Tintas directas

Término utilizado para las tintas que no son de selección de color con referencia a un código cromático como el Pantone.

Tipografía

Arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, a través de diversas clases de letras llamados tipos.

Tiraje

Todo proceso de impresión. Cantidad de productos impresos.

Trama

Líneas de, marca de agua continua que consta de líneas paralelas muy juntas entre sí.

Unidad

Equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

Volumen

Expresión utilizada en el contexto de papeles para impresión, para denotar el espesor teórico en milímetros.



BIBLIOGRAFÍA

Arnheim Rudolf (1986), El pensamiento visual, EUDEBA, Buenos Aires.

Bonsiepe Gui (1999) Del objeto a la interfase, Ediciones Infinito, Buenos Aires.

Carter Matthew, (2002) El arte tipográfico de Matthew Carter.

Costa Joan (2004), Identidad corporativa, Trillas, México.

_____ (2001), Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía, Buenos Aires.

Chaves Norberto (2003), La marca corporativa, Paidós Ibérica, México.

Fishel Catharine (2000), Rediseño de la Imagen Corporativa. G. Gili, México.

Frascara Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Infinito, 5ta Edición, Buenos Aires.

Redacción ForoAlfa, (2011) Starbucks, ¿mejor o peor? Buenos Aires, Argentina.
<http://foroalfa.org> [en línea], [accesado 03/03/2011]

Frutiger Adrián (1997), Signos, Símbolos, Marcas, Señales, Elementos, Morfología, Representación, Significación. Gustavo Gili, 5ta Edición, Barcelona.

Langerfeldt Bettina, (2011) Educación para el Éxito,
<http://www.educacionparaexitocom> [en línea] [accesado 04/07/2011]

Maldonado Daniel (2001), Diseño & Comunicación Visual, Ediciones Eñe, Buenos Aires.

Maurice de Sausmarez, (1995) Diseño Básico, Ediciones G. Gili, México.

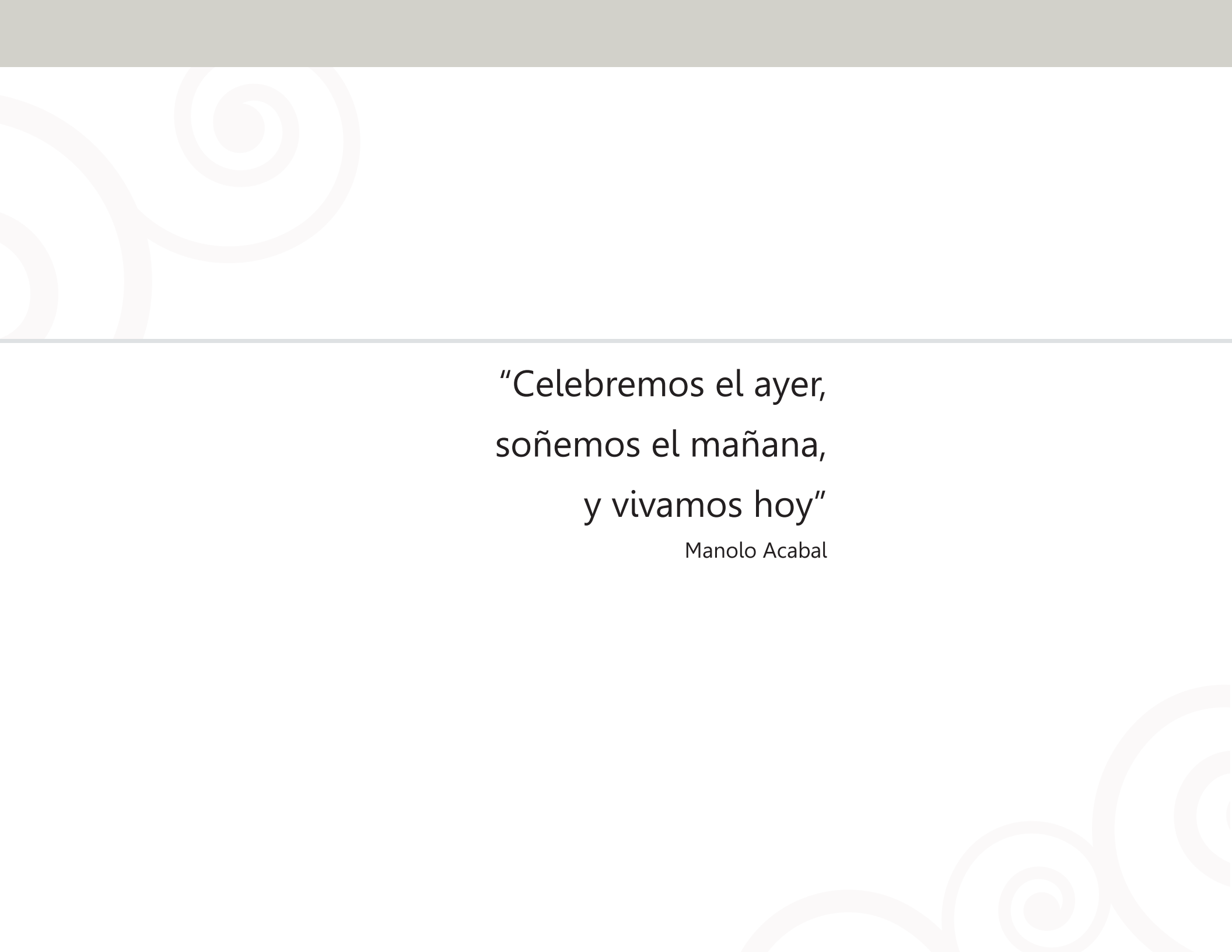
Mono (2006), Identidad Corporativa del Brief a la solución final, Ediciones G. Gili, Barcelona.

Olins Wally, (2004) Brand: Las Marcas según Wally Olins, 1a. Edición. Madrid, España.

Rodríguez González Abelardo, (2005) ¿Logo qué?, Siglo XXI Editores, México.

Swann Alan (1990), Bases del Diseño Gráfico, Ediciones G. Gili, Barcelona.

Wong Wucius (1999), Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos, Gustavo Gili, Barcelona.



“Celebremos el ayer,
soñemos el mañana,
y vivamos hoy”

Manolo Acabal