



Mi Universidad

LIBRO

Proyecto de Identidad Corporativa

Licenciatura en Diseño grafico

4° Cuatrimestre

Septiembre - Diciembre

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los

jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Proyecto de identidad corporativa

Objetivo de la materia:

Aplicar los conocimientos y capacidades en la realización de programas de identidad corporativa globales y sistema de orientación, así como en la preparación de la fundamentación científica como parte de las presentaciones y exposiciones de los proyectos creativos.

INDICE

Contenido.

UNIDAD I

TERMINOLOGIA CONCEPTOS Y FUNCIONES

- I.1.-Identidad. Imagen y comunicación corporativa
- I.2.-Identidad y diseño
- I.3.-Funciones de la identidad visual corporativa
- I.4.-Historia
- I.5.-Orígenes de la identidad corporativa
- I.6.-Sociedad civil y corporativismo
- I.7.-Evolución histórica de la identidad visual
- I.8.-Tipologías

UNIDAD II

PRINCIPIOS

- 2.1.-Principio simbólico o de representación
- 2.2.-Principio gestáltico o de formalización.
- 2.3.-Principio sinérgico o de integración
- 2.4.-Principio de universidad
- 2.5.-Principio de diferenciación
- 2.6.-Principio de estandarización

UNIDAD III

ELEMENTOS Y COMPONENTES

- 3.1.-Logotipo, símbolo, gama cromática
- 3.2.-El estilo visual
- 3.3.-La retórica visual
- 3.4.-Procesos
- 3.5.-Documentación y análisis de sector
- 3.6.-El nombre
- 3.7.-El contexto exterior.

UNIDAD IV

PROGRAMAS MANUALES

- 4.1.-La noción del programa
- 4.2.-Perspectiva sincrónica y diacrónica
- 4.3.-Tipologías de manualidades y manual tipo
- 4.4.-Planificación y desarrollo de programas de identidad visual.

Índice

UNIDAD I

TERMINOLOGIA CONCEPTOS Y FUNCIONES

1.1.-Identidad. Imagen y comunicación corporativa.....	12
1.2.-Identidad y diseño	16
1.3.-Funciones de la identidad visual corporativa	18
1.4.-Historia	19
1.5.-Orígenes de la identidad corporativa	23
1.6.-Sociedad civil y corporatismo	25
1.7.-Evolución histórica de la identidad visual	32
1.8.-Tipologías.....	32

UNIDAD II

PRINCIPIOS

2.1.-Principio simbólico o de representación	39
2.2.-Principio gestáltico o de formalización.	41
2.3.-Principio sinérgico o de integración	60
2.4.-Principio de universalidad.....	61
2.5.-Principio de diferenciación.....	62
2.6.-Principio de estandarización	62

UNIDAD III

ELEMENTOS Y COMPONENTES

3.1.-Logotipo, símbolo, gama cromática	64
3.2.-El estilo visual	73
3.3.-La retórica visual.....	81
3.4.-Procesos	86
3.5.-Documentación y análisis de sector	87
3.6.-El nombre	88
3.7.-El contexto exterior.....	88

UNIDAD IV

PROGRAMAS MANUALES

4.1.-La noción del programa	90
4.2.-Perspectiva sincrónica y diacrónica.....	93
4.3.-Tipologías de manuales y manual tipo.....	96
4.4.-Planificación y desarrollo de programas de identidad visual.....	97

UNIDAD I

TERMINOLOGIA CONCEPTOS Y FUNCIONES

I.1.-Identidad. Imagen y comunicación corporativa

La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite generar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender (Pizzolante, 2004).

Actualmente es muy común confundir la identidad de una organización con la imagen de ésta, siendo conceptos muy distintos, aunque tienen un punto en común: la comunicación. Es evidente que existe una estrecha relación entre la identidad y la imagen de la organización, una relación causa-efecto, donde la causa es la identidad existente que hay que proyectar, y el efecto son las percepciones de dicha identidad que devienen en imagen de la organización.

Quizás quede más claro la diferencia entre estos términos, si recurrimos a la obra de Sanz de la Tajada, el cual considera que la empresa se puede estudiar desde las siguientes tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia con lo que la empresa es, lo que ella dice de ella misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa.

De esta manera, identificamos dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad –el ser de la empresa-, la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente,

el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial.

Por otra parte, es muy frecuente emplear el término imagen corporativa, exclusivamente aplicado a los signos de identificación de la misma, asociando a imagen el concepto de representación visual de la empresa a partir de la marca, logotipo, siglas, etc. Son numerosos investigadores los que rechazan esta asociación, tanto por su confusión como por su falta de propiedad en el uso, reservando el término imagen para la representación mental que un individuo externo hace de la realidad o personalidad.

La empresa debe de proyectar su propia personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación a su identidad. Para que una organización pueda comunicarse con sus públicos, debe tener una identidad bien estructurada. La comunicación interviene en todo el proceso como mecanismo transmisor, ya que actúa como codificador de la identidad en los distintos mensajes que se generan.

A) Identidad corporativa: es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

B) La imagen corporativa: es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Esta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos.

C) Mientras que la comunicación corporativa se corresponde con el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

DEFINICION POR AUTORES

Imagen corporativa

Aaker y Myers (1993), desde un punto de vista publicitario, asocian la imagen corporativa con el concepto de posicionamiento; para ellos, no importa sólo lo que la gente piensa de la

empresa, sino también lo que piensa con relación a las empresas competidoras. Considero que ésta es una de las características por la que los empresarios invierten para formar un lugar para su producto en la mente del público: "la diferencia que hace la diferencia"; por ejemplo, Big Cola ofrecería ser el refresco de cola que da más por menos dinero, a diferencia de Coca Cola y Pepsi Cola, sus competidores directos en el mercado.

Daniel Boorstin: (1983) define imagen corporativa como el "perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio que genere eventos no naturales, planificados para obtener una rentabilidad". El autor refiere directamente la necesidad de planeación estratégica para hacer que el grupo objetivo realice la acción requerida.

Enrico Cheli: (2005) la considera como: "aquella representación mental-cognitiva, afectiva y valorativa que los individuos se forman del ente en sí mismo". Este autor resalta la importancia de la pregnancia y aspectos estéticos en las características formales de la imagen.

Gustavo Cirigliano: (1986) nos dice que: "la imagen es un esquema de posibles respuestas. Es un perfil de conductas anticipadas". Aquí vemos una orientación funcionalista, donde lo que se proyecta va en función de la respuesta que se quiere inducir en el receptor.

Joan Costa (1987) la define como: "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo, un conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos". Se tiene que identificar lo que la gente sabe de lo que la gente espera, pero que todavía no sabe cómo expresar; nosotros estructuraremos todos los atributos que el receptor espera para crear una buena imagen corporativa.

Norberto Mínguez (1996) establece una definición de la siguiente manera: “el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización”. La imagen corporativa se constituye como un símbolo cuyo significado se va construyendo con todas las comunicaciones que el empresario hace llegar al público.

Paul Capriotti (2008) define la imagen corporativa como: “la imagen depositada, deseada y difundida”. Nos indica lo importante que es que todo se haga con conocimiento de causa: nada es al azar, todo es consciente, debe conocerse de antemano el resultado.

Definiciones de identidad corporativa

Sebastián García Garrido (2010) define identidad corporativa como: Aspectos conceptuales, físicos y actuaciones que determinan la existencia de una corporación. Se trata, en definitiva, del referente como el conjunto de caracteres y valores que la definen, de sus activos potenciales y su personalidad, [...] se manifiesta mediante los poderes que administra, la impresión sobre los servicios que atiende, la interacción con la gente con quien se relaciona y entre las personas que representan, la trascendencia de las actuaciones y actitudes en general [...] que puedan tener quienes son administrados por esa corporación, y también la que tengan sus dirigentes, sus empleados, los miembros de corporaciones colindantes o pertenecientes al mismo entorno próximo, y la que obtengan quienes se encuentren alejados geográficamente, cultural y comunicacionalmente de esa comunidad, sin tener un contacto directo con la misma para auto componer su idea.

Norberto Mínguez (1996) define el concepto como “la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones”, pero también hace una diferencia con la reputación corporativa, afirmando que esta última “se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector”. Asimismo, parte del crecimiento de la identidad es la reputación, pues una

mala reputación casi nunca va en pro de los intereses de los accionistas o propietarios de la empresa, por ejemplo, la difusión de la noticia de que la marca de tenis Nike contrataba manufactureras que explotaban a niños en la fabricación, trajo como consecuencia que las ventas se vinieran abajo, además de las manifestaciones y muestras de repudio que ocurrieron en Estados Unidos.

Olins (1991) define la identidad corporativa como “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: ¿quién eres?, ¿qué haces?, ¿cómo lo haces? y ¿a dónde quieres llegar?”. Desde un enfoque funcionalista es recomendable que, antes de empezar a proyectar, te asegures de tener bien claras las respuestas, ya que definirán a tu emisor. No olvides que tú eres el codificador.

1.2.-Identidad y diseño

El diseño de identidad corporativa es un factor de vital importancia para una empresa. Es un proceso que no puede ni debe esperar siquiera a que esté completamente creada, y debe comenzarse a trabajar en él en los estadios iniciales del proyecto.

Muchos creen que la identidad corporativa de una empresa es la imagen que se da al público de la misma. Pero en realidad es algo que va mucho más allá. El diseño de identidad corporativa no solo ha de tener en cuenta logos, colores o tipografías. También tiene que tener en cuenta los rasgos básicos y más importantes de la compañía, sus principales características y todo aquello por lo que se quiere que la empresa sea conocida entre el público.

El diseño de identidad corporativa, que es una de las fases del branding de una empresa, tiene como finalidad dar vida físicamente a una marca. Esto no se consigue creando solo un logotipo. También formarán parte de ella otros elementos que dejan claro el estilo que tiene la organización o empresa en cuestión. La identidad corporativa está compuesta tanto por elementos clasificados como de identidad visual como de identidad verbal. Los primeros son, por ejemplo, tipos de letra o colores. Los segundos, relacionados con el naming, implican códigos de estilo e incluso de comportamiento. Es decir, los elementos de identidad verbal buscan llegar a las personas.

Por tanto, la identidad corporativa se encarga de definir y concretar una personalidad para la corporación o entidad para la que se diseña. En ella estará reflejado todo lo que la representa, y también lo que diferencia a la empresa o la organización de otras. Además, el diseño de la identidad corporativa también se encarga del desarrollo de la promoción de los productos y servicios de la compañía.

Además de identificar claramente a la empresa y todo lo que esta representa, la identidad corporativa también tiene otra misión: lograr que sus empleados se sientan más identificados con la empresa. Es decir, debe conseguir que aumente su sentimiento de pertenencia a la misma. Los consumidores o los suscriptores de sus servicios deberán sentirse identificados con ella.

El diseño de identidad corporativa tendrá entre uno de sus objetivos la creación de su imagen de marca, conformada por el conjunto de representaciones que una persona o un colectivo tienen de dicha marca o empresa. Es decir, la manera en que los consumidores perciben cómo es la compañía y sus productos y lo que esta empresa representa para ellos.

1.3.-Funciones de la identidad visual corporativa

La identidad visual con su gama cromática del corporativo se sustentará en todos los soportes empleados en la misma: papelería, impresos, publicaciones, promocionales, arquitectura, uniformes, señalizaciones, transportes, productos y servicios, etcétera; el diseño para cada medio se deberá hacer con base en un sistema de proyección sinérgico, que garantice que cada peso invertido en la identidad visual no sólo sume, sino que potencialice el impacto en la posición que ocupa el corporativo con respecto a los demás. Por esto mismo, el corporativo suele normalizar todo lo anterior en un documento llamado manual de imagen corporativa.

La identidad Visual corporativa de una marca es todo aquello que influye en la idea del cliente sobre una empresa (emociones que le transmiten, experiencias previas, reputación, etc.). La imagen (positiva o negativa) que tiene el cliente sobre una marca.

La identidad corporativa se forma a través de elementos intangibles (como los valores de la empresa y la atención al público), y tangibles (que son los que forman la identidad visual corporativa).

Hablo del diseño gráfico:

- Logotipo
- Anagrama
- Color
- Tipografía
- Página web
- Folletos
- Tarjetas personales
- Papelería
- Packaging
- Merchandising
- Ambientación

- Decoración/diseño del punto de venta
- Vallas publicitarias. Etc.

Es decir, todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra.

Funciones de la identidad visual corporativa

- Asegurar la aplicación homogénea y coherente de las distintas formas del símbolo en todas las posibles aplicaciones.
- Identificación: facilitar el reconocimiento de la identidad de la organización.
- No provocar imágenes fragmentadas
- Diferenciación: individualizar la identidad visual y diferenciarla de las demás organizaciones.
- Asociativa: asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

Cada marca debe tener su propio manual de identidad visual corporativa donde se especifiquen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. Se trata de un manual de uso interno y externo donde se explica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer la marca.

Es importante recalcar que ambos son igual de importantes y que no hay que dejar de cuidar ninguno de los aspectos que rodean una marca y que tienen que ser coherentes para reflejar y potenciar los valores y objetivos de la empresa.

1.4.-Historia

Historia de las marcas e imagen corporativa

Las marcas evolucionan para satisfacer las necesidades políticas y económicas de las diferentes épocas, y según las características tecnológicas de los medios de representación y reproducción a lo largo de la historia. María Noel (2006) distingue seis épocas en la historia

de las marcas: la Antigüedad, la Edad Media, el Renacimiento y los siglos XVII, XIX y XX. A continuación, veremos las características y funciones de cada una de las épocas.

Antigüedad

Los primeros vestigios arqueológicos de marcas, encontrados en productos de alfarería, datan del siglo V a. de C.; éstos consistían en sigilos, hechos con una herramienta a manera de sello en alto relieve, impresos sobre la arcilla fresca antes de cocerse. Los sigilos tienen un grabado en alto relieve que al presionar sobre un material suave, como la arcilla, dejaría una marca permanentemente.

Edad Media

Esta época comprende del año 476 al año 1453. El crecimiento del analfabetismo hizo necesaria la comunicación puramente visual:

Enseñas (estandartes)

Estas imágenes son insignias, en la actualidad conocidas como emblemas, símbolos, enseñas o distintivos honoríficos.

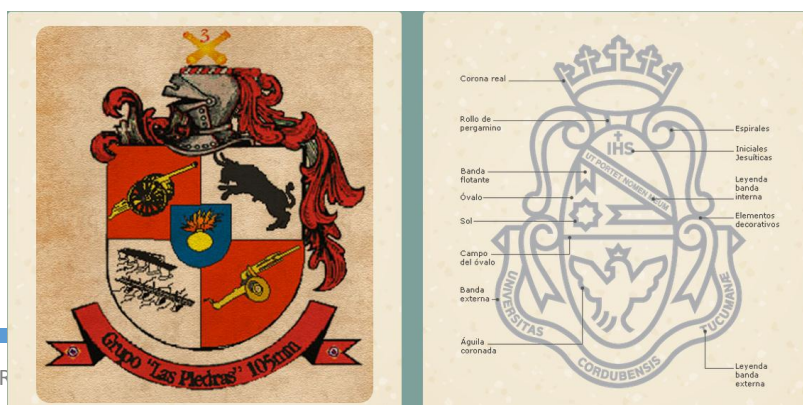


Fig. 1 Blasones o escudos, elementos de los blasones

https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html

Ambas imágenes son ejemplos de blasones, los cuales eran usados como escudos de armas de un linaje, ciudad o persona. La segunda imagen muestra, además, lo que significaban los diferentes elementos que componen al blasón. Los blasones ocasionalmente se acompañaban con lemas, a manera de seña de identidad de las clases poderosas.

En el siglo XII aparecieron las marcas comerciales como consecuencia del surgimiento de los sistemas corporativos y la creación de gremios artesanales, los que se oponían a todo tipo de competencia; por ello, las marcas corporativas se colocaban en todos los productos para garantizar el monopolio de las ventas en el área de la cual tenían dominio legal.



Fig. 2 El nacimiento de las marcas

<https://todosomosunopi.wordpress.com/2012/04/>

En el ejemplo anterior, puedes ver varios indicios de que cada artesano que participaba en el proceso de realización de un producto colocaba su marca, con el objetivo de que el comprador supiera quién era el responsable de los posibles defectos en el producto.

Renacimiento

Las marcas de los comerciantes seguían siendo sencillas y esquemáticas, como si fueran ideogramas. Con la abundancia de las mercancías traídas del Nuevo Mundo, se hizo regular el uso de etiquetas impresas mediante las técnicas de xilografía o calcografía, que hacían posible la singularización visual de los productos con motivos que hacían referencia al origen exótico de los mismos (como el tabaco y el cacao). Al principio sólo se trabajaba la tipografía, posteriormente se agregaron placas decorativas e ilustraciones referentes al origen del producto; en otras ocasiones, únicamente estaba la enseña que identificaba al establecimiento donde se vendían tales mercancías.

Siglo XVII

En esta época desaparecieron los gremios y se estableció el libre comercio, lo que generó la competencia entre las diferentes marcas. Para evitar las falsificaciones, imitaciones y fraudes, se legisló y creó la marca registrada; gracias a esta protección, las empresas tienen la seguridad de invertir en el posicionamiento de sus marcas, lo que llevará a éstas a convertirse en lo que conocemos hoy como el principal activo de las empresas.

Siglos XIX y XX

Con la producción seriada y masiva, se crearon las grandes marcas, lo cual provocó que las empresas se dieran cuenta de la importancia estratégica de las marcas y su imagen. Esto ocurrió gracias al desarrollo tecnológico de los sistemas de impresión, que permitieron constituir estrategias de medios con carteles, folletos y anuncios en periódicos y revistas.

Ya en el siglo XX, con la aparición del radio, el cine y la televisión, el ambiente de las marcas dejó de ser estático, pues junto con el desarrollo del lenguaje de cada uno de los medios, se volvió dinámico y éstos se constituyeron como centros de creación de símbolos.

Por otro lado, los nuevos sistemas tecnológicos de reproducción (como la inyección de tinta) hicieron que la marca se alejara físicamente del producto que le servía de soporte y de su contexto regional, para aparecer en espectaculares, transporte público, mobiliario urbano, monitores en puntos de venta, etcétera; tantas posibilidades obligaron a adecuar las marcas para aumentar su infiltración (característica que le permite ser recordada por el receptor) y su visibilidad, todo esto en busca de un mejor posicionamiento.

1.5.-Orígenes de la identidad corporativa

La identidad corporativa tuvo su origen en el Comercio y la Industria del siglo XIX. Importante en estos ámbitos fueron los programas de las grandes industrias de transportes, que diseñaban el material, los uniformes, las estaciones y la publicidad, con el fin de dar una idea clara de la actitud, el estilo y el propósito de la empresa.

Sin embargo, en el momento no se acuñó ninguno de estos términos para referirse a los trabajos realizados para las compañías de transporte. Eran conocidos como House styles. “La individualidad de las grandes empresas de transportes se expresaba por medio del estilo arquitectónico, la tipografía y el aspecto de máquinas y coches, hasta la vajilla utilizada” (Sir John Betjeman,).

Cada compañía tenía su propio equipo de diseñadores, artistas gráficos, ingenieros y arquitectos, a veces trabajaban juntos pero casi siempre de forma independiente. En

conjunto, su producción era abundante y duradera. Todavía hoy pueden atisbarse los tristes restos de La Carnival Corporation, descendiente lejano de la fusión entre White Star y Curnard Line, que ha mantenido el diseño del casco de los buques ideados por Thomas Henry Ismay.

La primera de ellas, White Star, con Sede en Liverpool, nació para el comercio con Estados Unidos y Australia, principalmente esta segunda por el hallazgo de oro. Sin embargo, la compañía fracasó quedando con una deuda de casi 500.000 Libras. El siguiente propietario, Thomas Ismay, compró la compañía en 1868, con una condición, poder quedarse con su emblema y su nombre comercial. Comprendía que lo que estaba comprando era una marca que por aquel entonces contaba con un buen prestigio en los trasportes a Nueva York.

Añadió un elemento diferencial en el nombre de los barcos (Atlantic, El Baltic y El Republic) y el típico diseño de los cascos negros y la franja roja. Su identidad era el lujo y la velocidad (algo que nos recordará a la catástrofe del Titanic).

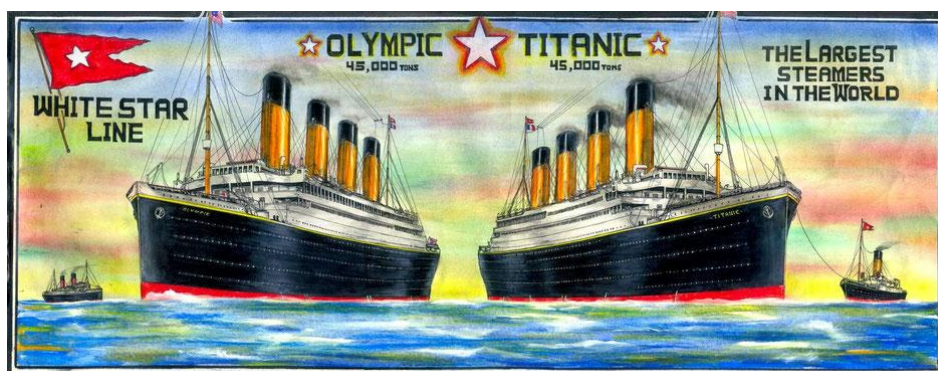


Fig. 3 Imagen de publicidad para la compañía de trasatlánticos

<https://www.harcasostenible.com/2014/11/09/los-inicios-de-la-identidad-corporativa/>

La segunda de las tres grandes en la carrera fue la compañía creada por Samuel Curnard. Su trabajo se basaba en una excelencia técnica, no por casualidad fue galardonado con el primer contrato para un barco a vapor para operar de forma regular por el atlántico ¡en 1840!

No obstante, la empresa fue superada por sus rivales y en 1879 se reorganizó en la compañía Curnad Line. La identidad se basó en una fuerte excelencia técnica, apelando directamente al orgullo británico, que por aquel entonces era la primera potencia mundial y a su historia.

La tercera en discordia fue The Inman Line Steamship Company, que se convirtió en la primera de las tres compañías de transatlántico que ofrecía una línea de transporte regular, sin ningún tipo de subvención estatal. Y lo hacía de forma rentable. ¿Cómo lo consiguió? Pues siendo la primera compañía en ofrecer viajes en barco de vapor a los pasajeros de tercera clase. Por eso en 1870, ya llevaba más pasajeros a Nueva York que las otras dos compañías.

Como vemos, las tres compañías tenían un comportamiento diferenciado, y una identidad diferentes para cada una. En la mayoría de las ocasiones, los barcos no tenían ninguna relación con el grafismo, que a su vez no tenía nada que ver con el servicio, y además consideraban que ninguna de estas tres cosas afectaba a la venta o la rentabilidad.

Las compañías buscaban diseñadores para crear un estilo visual aunque este solo lo consideraban de forma fragmentaria, únicamente para crear un estilo visual. Y este fue uno de los pasos que corriendo el tiempo fue transformándose en la disciplina llamada Branding.

1.6.-Sociedad civil y corporatismo

En México, de acuerdo con Villalobos y Cortés (2015), el Estado-Nación está conformado por tres sectores: el primero es el Gobierno; el segundo es el lucrativo; y el tercero es el no lucrativo. Este último, comprende aquellas instituciones libremente emanadas de la sociedad civil, sin ánimo de lucro y cuyo objetivo es trabajar por el bienestar común. Estas pueden expresar la preocupación ciudadana, exigir la acción responsable de los funcionarios públicos, promover el acuerdo entre los integrantes pertenecientes a una comunidad, dar algún tipo de asistencia social y, en general, fomentar aquellas condiciones que favorezcan la calidad de vida.

Dentro de este tercer sector, el no lucrativo, se ubican las Organizaciones de la Sociedad Civil (osc), también denominadas como «organizaciones de promoción social y desarrollo» (Valenzuela, 2012 y Verduzco, 2003). Generalmente, son conocidas como Organizaciones no Gubernamentales (ONG), y en México se estima existen más de veinte mil. La definición brindada por la asociación civil, Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), el cual define como: «[un conjunto de] ciudadanos que actúan colectivamente para defender alguna causa o interés común que se caracterizan por estar voluntariamente organizados, ser autónomos, no formar parte del gobierno o del mercado y no tener fines de lucro» (Cortés, Martínez, Sánchez, Adame y Winkel, 2011, 17).

Estas agrupaciones, conformadas en su mayoría por equipos interdisciplinarios, funcionan como un puente entre la ciudadanía y el gobierno. Por esta razón, se puede hablar de un desarrollo implícito en la constitución del Estado. Una de las acciones esenciales de una osc es la participación ciudadana, a partir de la cual, establecer una relación de comunicación con el gobierno. Por lo que, vistas desde un punto estructural-operacional sus características son: (a) organizaciones estructuradas, (b) privadas, (c) sin fines de lucro, (d) independientes, (e) voluntarias (Salamon, Anheier, List, Toepler, & Sokolowski, 1999).

La sociedad civil México Virreinal. La imagen, un medio de cohesión social

El período previo al Virreinato de Nueva España se considera un tiempo de confrontación y de reajuste sociocultural. Principalmente a causa del proceso colonizador de los conquistadores españoles, los constantes levantamientos indígenas y las enfermedades provocadas por epidemias. Esto trajo consigo por un lado, el desplazamiento de comunidades y un consecuente cambio de vida, entre estos, la pobreza y el desamparo de la población; por otro lado, se iniciaron labores sociales por parte de personas y de instituciones enfocadas en la protección de los indígenas. Tras el arribo de las misiones coloniales españolas, se llevaron a cabo entre el siglo xvi y el siglo xviii el establecimiento de instituciones para la asistencia social (Verduzco, 2003).

La fundación de estas instituciones de apoyo solidario constituyeron tres modelos integrados por: hospitales, escuelas y cofradías. Estas últimas se han considerado como el origen de las osc actuales. Las cofradías ejercieron un papel importante, pues eran un vínculo entre los diferentes espacios: social, económico, cultural y político. De acuerdo con Verduzco: «Cumplieron como instrumentos de evangelización, de integración social [...] y apoyo solidario» (Verduzco, 2003, 13).

En un principio estas cofradías se caracterizaron por la heterogeneidad de sus afiliaciones, actividades sociales y económicas. Estuvieron conformadas por diferentes grupos de seglares, los cuales adoptaban reglas de convivencia y eran reguladas por la iglesia para promover la vida cristiana en la comunidad. A través de la expedición de patentes y sumarios de indulgencias (Bazarte y Gacía, 2001): el cofrade daba a conocer su pertenencia a una determinada cofradía. Esto significaba la asunción de derechos y responsabilidades, como podría ser la caridad hacia el prójimo. La patente cumplió diversas funciones, por ejemplo, el culto religioso, mediante el cual expresar una devoción y un fervor. Debido a que, se contemplaba en ella un camino para el alivio material y espiritual, esto al ser visible y palpable generando así un vínculo de protección.

El uso de la imagen religiosa, la cual se convirtió en signo de la conquista espiritual- estuvo presente en espacios públicos y privados. Su carácter regulado por parte de las cofradías, fue una forma de comunicar la ideología y valores de la sociedad novohispana. Las diferentes representaciones iconológicas fueron en un inicio un medio para la evangelización de los pueblos indígenas, y después, un apoyo para la conformación de la sociedad novohispana. (Gruzinski, 1994) refiere que los indígenas adoptaron la imagen religiosa europea para la expresión de su nueva fe e identidad, símbolo de una comunidad, dichas representaciones constituyeron también un nexo social y cultural bajo el dominio español. Por su parte, Sanz (2017, 68) señala que «la patente permitió borrar las divisiones sociales, económicas y políticas. Construyó un vínculo activo entre la comunidad y funcionó como un medio de propagación y pensamiento colectivo». De esto, se puede inferir una síntesis visual en la cohesión social y cultural por medio de las cofradías. En la figura 4 se da muestra de dos casos: una patente y un sumario.

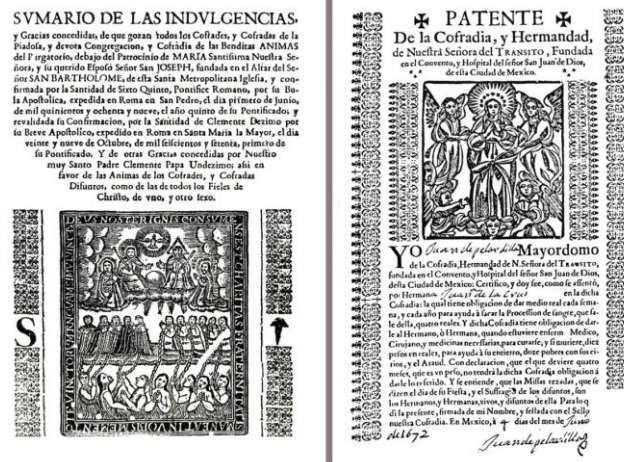


Fig. 4 Patente y sumario

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372019000200019&lng=es&nrm=iso

Corporativismo y corporatismo

Muchos autores lo han estudiado detenidamente sin llegar a conclusiones axiomáticas. Así, lo corporativo hace referencia a grupos sociales activos en la sociedad, pero fueron los

totalitarismos de diverso tipo los que adoptaron el término como autocalificadorio: corporativismo. Pasada la segunda guerra mundial se adoptó el nombre, entendido como una nueva forma de organización de la sociedad civil o un nuevo control sobre la misma. Es pues, el término sociedad civil, clave para dar a lo corporativo un contenido que no lo desarraigue de sus orígenes históricos.

La sociedad civil tiende a la organización de intereses y a la creación de órganos de opinión que desembocarán en medios de comunicación para masas (que no de masas). De esta manera, los intereses se agrupan en corporaciones, que asumen un poder de negociación con otras corporaciones y con el Estado.

En la sociedad civil se habla de “la opinión pública”, que vendría siendo el pensamiento general de las personas, además de la opinión con mayor peso de personalidades o entidades que poseen conocimiento “en otro nivel” que los posiciona en un liderazgo percibido... éstos últimos son los que marcan generalmente la voz del pensamiento público.

Aunque pareciera que la opinión pública es una voz común, se trata de un elemento de la sociedad de carácter expresivo que constituye cimientos, y sin embargo, genera desigualdades de clase, es decir, separa a la sociedad. La opinión pública, contrario a lo que se podría pensar, divide, separa a la sociedad.

En la publicidad lo que hace es organizar, configura la opinión pública y forja el deseo en los consumidores, afirma opiniones de consumo, compra un público y posiciona a los emisores.

Los creadores, mejor dicho Diseñadores de Identidad Corporativa no deben perder de vista las culturas individuales existentes dentro de la sociedad, para lograr establecer una opinión pública bien planificada, ya sea favorable o todo lo contrario. Los diseñadores debemos mantener un panorama de visión amplio, ver el cuadro completo en el que se insertarán las entidades (instituciones, personas, marcas, ideas) con las que trabajamos.

México contemporáneo

Al dar inicio el siglo XXI, la elección presidencial de México fue ganada por el candidato del Partido de Acción Nacional (PAN), Vicente Fox Quezada. Este acontecimiento motivó la organización de acciones a favor de la democracia por parte de la ciudadanía, y se estrecharon las relaciones entre las osc y el gobierno. Durante este período se visualizó un cambio sobre la constitución de las organizaciones, ya que fue reconocida como un actor importante en la sociedad.

Este acercamiento entre las organizaciones y el gobierno posibilitó el diálogo en el que se definieron las funciones sobre las cuales trabajar cada uno desde su trinchera para la construcción del espacio público sin perder su identidad ni responsabilidad. Desde entonces, se han buscado mecanismos para trabajar de forma conjunta y enfrentar los retos hacia el bien común. Por primera vez, se realizaron acciones de trabajo colaborativo, a través de mesas que proponían planes y acciones que fortalecieran a las organizaciones ciudadanas. El discurso del gobierno hizo hincapié en la importancia de trabajar en unidad y con una responsabilidad compartida, labor que no ha sido sencilla. Pero inició un cambio en la forma de pensamiento en ambos espacios.

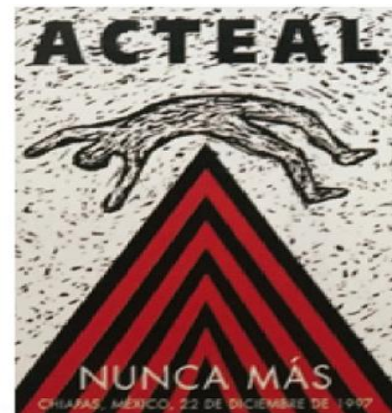
Las osc dejan en claro que no se identifican ni con el gobierno ni con el mercado. Su fin no persigue lucro alguno, sino el bienestar social. Aunque, sí realizan aportaciones a la economía social. Las personas que colaboran dentro de estas instituciones sociales son activistas sociales, estas suelen no estar motivados por el factor económico. Por otro lado, se percató pocas mediciones de datos estadísticos, indicadores e instrumentos por parte de las mismas organizaciones y del gobierno que informen sobre la cuantificación de recursos económicos y humanos.

Acerca del Diseño Gráfico, se ha observado una mayor injerencia en temáticas sociales, se exploran nuevas áreas de acción y se visualizan competencias que posibiliten la generación de alternativas ante problemáticas, lo que permite el reconocimiento y el valor de su aporte con sus quehaceres en lo social (Sanz, 2017). Una de las acciones más relevantes entre osc y gobierno (Valenzuela, 2012) se generaron tres líneas centrales de acción: (a) el establecimiento de un marco legal adecuado para el reconocimiento y regulación de las osc, aprobándose la Ley de Fomento en la cual se inscribirían para ser reconocidas legalmente por el gobierno en el padrón del Instituto Nacional de Desarrollo Social (Indesol); (b) la creación de fondos y mecanismos financieros que apoyen la operación y los proyectos de las osc; (c) el diseño estrategias e instrumentos para su participación en políticas públicas. En los últimos años, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han posibilitado un espacio colectivo y amplificado que combina la participación a través del espacio físico y virtual, global y local (León, 2015). Debido a esto, se ha generado una mayor conciencia ciudadana, así como una participación más activa a través de las osc.

Se pueden mencionar algunas de las manifestaciones y movimientos sociales que se han presentado en estas dos últimas décadas, entre estos se encuentran: Iluminemos México, Ya Basta, Ni uno más, Acteal, Las muertas de Juárez, El problema del VIH, La discriminación, La equidad de género, Alto a la violencia, Yo soy #132, Ayotzinapa. Algunos de estos han desaparecido, pero otros han sido semilla para la creación de nuevas osc. Por medio de la participación de estas asociaciones se ha logrado una mayor conciencia ciudadana e incidencia en la agenda legislativa para impulsar políticas y regulaciones. Como se ha señalado, la gráfica ha permitido generar un lenguaje visual que permite entender la esencia de cada una de estas osc, su difusión y su participación. En la figura 7 se muestran las identidades visuales de los principales movimientos sociales.



Ni una más
Las muertas de Juárez (2012)



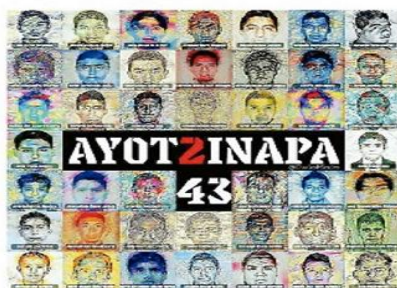
¡Nunca más!
Autor: Vicente Rojo



No más violencia (2011)



#yosoy132 (2012)
Movimiento estudiantil



Ayotzninapa 43 (2014)

Figura 5. Identidades visuales de los principales movimientos sociales

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372019000200019&lng=es&nrm=iso

I.7.-Evolución histórica de la identidad visual

Durante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. «Un buen diseño es un buen negocio» se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los años cincuenta.

La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban elaborados estrechamente en las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad u la confianza.

El uso de marvetes visuales ha existido por siglos. En los tiempos medievales, los marvetes de propietarios eran de uso obligatorio, ya que permitían a los gremios controlar el comercio. Durante el siglo XVI cada traficante y concesionario tenía su marca de fábrica o su sello. La llegada de la Revolución Industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocó que los sellos las marcas de fábrica ganaran valor en importancia. Pero los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuenta fueron mucho más allá de la marca de la fábrica o del símbolo. Al unificar todas las comunicaciones a partir de la organización y traducirlas a un sistema de diseños consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas. El panorama nacional y multinacional de muchas corporaciones hizo difícil mantener una imagen coherente y un enfoque sistemático se volvió casi esencial.

Pintori en Olivetti

Los esfuerzos que abrieron nuevos caminos hacia la identidad visual corporativa fueron consumados por diseñadores muy individualistas que impusieron su huella personal sobre la

imagen diseñada para su cliente. Este era el caso de Peter Behrens en AEG, y se inició en el año 1936 un proceso similar en la Olivetti Corporation después que Adriano Olivetti – Hijo del fundador de esta compañía italiana de máquinas de escribir contrató a Giovanni Pintori(1912), de 24 años, para unirse al departamento de publicidad. Por un periodo de 31 años Pintori puso su sello personal sobre las imágenes gráficas de Olivetti. El logotipo que Pintori diseño para la firma en el año 1947 consistía en el nombre en letras sans-serif de caja baja, ligeramente espaciadas. Se logró la identidad, no por medio del uso de este logotipo en un programa de diseño, sino de la apariencia visual general de los gráficos promocionales.

Giovanni Pintori, cartel de la Olivetti Elettrosomma 22, año 1956. Esta estructura informal de cubos numerados de brillantes colores sugiere el proceso de construcción matemática u de adición que esta máquina realiza.



Fig.6 Logotipo de AEG a lo largo de sus más de 100 años de historia

<http://marcaprint.blogspot.com/2012/02/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de.html>

En la organización del espacio en los diseños de Pintori hay una calidad casual y casi relajada. Sin embargo, los diseños extremadamente complejos parecen ser sencillos, debido a la habilidad para organizar elementos pequeños en estructuras unificadas por la repetición de tamaños y ritmos visuales. Durante los años cuarenta y cincuenta esta complejidad de la forma se justificaba perfectamente con las necesidades de publicidad de Olivetti ya que la firma

buscaba una imagen de alta tecnología para promover el diseño industrial avanzado, y las características de ingeniería en sus máquinas de escribir y de oficina.

Pintori era particularmente adepto a usar formas gráficas simplificadas para visualizar los mecanismos y los procedimientos de los productos Olivetti. A menudo, construía configuraciones abstractas que sugerían la función o el propósito del producto anunciado. Bajo las concepciones de Pintori, el diseño gráfico corporativo de Olivetti no era un fenómeno aislado, ya que esta firma ha recibido reconocimiento internacional por su compromiso con la excelencia del diseño de productos, arquitectura y la publicidad. Desde sus comienzos en el año 1908 cuando fue fundada por Camilo Olivetti, la compañía había tenido un compromiso doble con los ideales humanistas y el progreso tecnológico. Como parte de la política de la corporación, el diseño se había visto como un componente vital dirigido a ambos propósitos.

El sistema de diseño para la XIX Olimpiada de México

Para finales de los años sesenta, las corrientes en diseño gráfico, incluyendo programas de identificación corporativa y el Estilo Tipográfico Internacional, fomentaba la idea de sistemas completos de diseño. La planificación completa para grandes organizaciones o grandes eventos no solamente era funcional y deseable, sino necesaria. Esto se vuelve particularmente cierto en eventos internacionales incluyendo las Ferias Mundiales y Juegos Olímpicos, donde un público internacional y multilingue debe ser guiado e informado. Entre los muchos programas de diseño sobresalientes que se han desarrollado, el realizado para la XIX Olimpiada, celebrada en la ciudad de México en 1968, se destaca por su amplitud y creatividad.

El lema – «la juventud del mundo unida en amistad a través de la comprensión»- fue adoptado por el comité organizador, presidido por el comitente arquitecto mexicano Pedro Ramirez Vazquez. Al darse cuenta de que se necesitaba un sistema de información efectivo que abarcara instrucciones ambientales, identificación visual y publicidad, Vázquez armó un

equipo internacional de diseño que incluía al estadounidense Lance Wyman(1937) como director de diseño gráfico, y al diseñador industrial británico Peter Murdoch(1940) como director de productos especiales.

Debido a que los juegos Olímpicos se realizaron en la ciudad de México y sus alrededores más que en un lugar especial construido con tal propósito, el sistema de diseño tenía que ser desplegado a lo largo de una de las ciudades más grandes del mundo. El control de tráfico, la logística urbana y un público Multilingüe componían el panorama del sistema.

Durante el análisis inicial del problema, Wyman determinó que la solución debería reflejar la herencia cultural de México en lugar de los gustos de Nueva York o de Basilea. Un estudio exhaustivo de los antiguos utensilios aztecas y del arte mexicano popular, llevaron a Wyman a identificar dos ideas de diseño que fueron incorporadas al programa. Primeramente el uso de líneas múltiples repetidas para formar patrones. En segundo lugar, la pasión mexicana por los matices brillantes, puros, estaba en todas partes. Las artes y los oficios las casas de adobe, las flores de papel, la plaza del mercado y la vestimenta literalmente cantaban con colores alegres, puros. Wyman pensaba que el uso de un color dinámico era fundamental en sus planes.

Un logotipo para la olimpiada fue primer ejemplar gráfico desarrollado y fórmula base para la evolución posterior del programa de diseño. Los cinco aros del símbolo Olímpico fueron traslapados y fusionados con el numeral «68». Este símbolo emblemático se combinó después con la palabra «México». El modelo de rayas repetidas observado en el arte tradicional mexicano era usado para formar las letras. Siguiendo el desarrollo del logotipo, Wyman lo amplió en un tipo de letra de presentación que podía ser aplicado a una gama de gráficos, desde boletos hasta vallas publicitarias, desde distintivos de uniformes hasta globos gigantes con los colores de la bandera asomando por encima de las arenas. El sistema abarcaba símbolos pictográficos para eventos atléticos y culturales, formatos para el Departamento de Publicaciones, identificación de parajes, signos discrecionales para su

implementación por el Departamento de Diseño Urbano a lo largo de toda la ciudad, incluyendo carteles, mapas, boletos, estampillas postales, así como títulos de películas y cortos.

Para el sistema de señalización ambiental exterior, Wyman y Murdoch colaboraron en el desarrollo de un sistema completo de componentes funcionales que fueran modulares y tuvieran partes intercambiables. Éstos combinaban señalización de instrucciones y de identificación en buzones, teléfonos, fuentes de agua y así sucesivamente. El color era usado tanto en forma decorativa como pragmática. Por ejemplo, el arco iris de colores usado para identificar las rutas principales en el plano oficial estaba pintado en las aceras de las calles correspondientes. Una persona que deseara viajar desde su hotel en Avenida Universidad hasta el Estadio de la Ciudad Universitaria, seguía la línea púrpura a lo largo de Avenida Universidad hasta cruzar la línea roja en la intersección con Avenida de los Insurgentes Sur. Dando vueltas a la derecha, la persona podía seguir la línea roja a lo largo de la curva hasta llegar al estadio donde un gran evento deportivo a celebrarse en cada lugar. Este sistema de diseño era tan efectivo que el *The New York Times* proclamaba, «usted puede ser analfabeto en todos los idiomas pero con tal de que no sea daltónico».

En la antigüedad el concepto olímpico abarcaba la unidad física e intelectual del hombre en su totalidad. En un esfuerzo por restaurar este concepto, los eventos culturales fueron añadidos al programa que demandaba una serie de representaciones pictográficas para 19 eventos culturales. Para separar los eventos culturales de los atléticos, los símbolos culturales fueron colocados en la silueta de la figura formada por el 68 del logotipo. El propósito de Wyman era crear un sistema de diseño que estuviera completamente unificado, y que fuera fácilmente comprendido por la gente de todos los idiomas y lo suficiente flexible como para ser usado en una vasta gama de aplicaciones. Medido en términos de originalidad gráfica, aplicación funcional innovadora y su valor para miles de visitantes de la XIX Olimpiada, el sistema de diseño gráfico desarrollado en México por Wyman y sus socios debe ser considerado como uno de los más exitosos en la evolución de la identificación visual. Lance Wyman, después de terminar el proyecto, regresó a la ciudad de Nueva York y restableció

su firma diseñadora. La experiencia ganada en el proyecto mexicano fue muy importante, ya que su firma ha realizado los programas completos de muchos proyectos. Entre los cuales se incluyen algunas plazas de tiendas y un zoológico municipal.

1.8.-Tipologías

Clases de identidad corporativa

Identidad monolítica: Toda la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa y se emplean los mismos símbolos en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.

Identidad respaldada: Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.

Identidad de marca: Las empresa subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida por los no iniciados. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que disfrute la empresa matriz.

Recursos Web complementarios:

I. UNAM Historia, Conceptos y Elementos de la Identidad Corporativa

https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html

2. PREZZI La Historia de la identidad corporativa

<https://prezi.com/kweflbz2-rye/la-historia-de-la-identidad-corporativa/>

3. Video Identidad corporativa y comunicación

https://www.youtube.com/watch?v=aX_6ECtXWJk

UNIDAD II

PRINCIPIOS

2.1.-Principio simbólico o de representación

“Si una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes”.

Toda empresa u organización, tiene por necesidad la de representar su totalidad y cada una de sus partes significativas por medio de un sistema visual de identidad, esto es por medio de símbolos.

Símbolo: es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación y a la cual representa por convención.

•La fusión del símbolo a una forma sígnica es la clave para una sistema de identidad eficaz, ya que el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica y el signo una de gran fuerza visual.

- Los signos de identidad tienen una capacidad distintiva inmediata que se resume en una función de pregnancia y una función memorística.

Principio de representación

La representación es una función propia de los signos ya que todos ellos poseen algo de las tres formas de representar. Pueden tener varios referentes u objetos a los que sustituyen. Puede complicarse si tenemos en cuenta que en el terreno de lo visual se da un doble estatuto de la imagen, es decir, lo que vemos puede ser una forma concreta y a la vez la representación de otra. Por ejemplo un toro es un toro y el referente icónico de Bodegas Osborne; una paloma es una paloma y la paz. El referente principal es la entidad o hecho en cuestión para el que se quiere confeccionar una imagen visual. Por consiguiente, la imagen buscada, planificada y visualizada siempre será una convención, en muchos casos, el referente puede ser un producto u objeto, en tal caso, el signo tenderá a parecerse para representarlo. Hay que entender el principio simbólico o de representación como un proceso de significación, de sustitución.

En conclusión, el principio de representación tiende a que la imagen en su globalidad represente a la entidad de que se trate. La representación, dentro del campo de la imagen corporativa, tiene sus límites y formas de ser interpretada provenientes de diversos hábitos o ideologías referentes a la imagen y a sus valores. La significación de una imagen es aquello que representa para nosotros. Una esvástica para un budista es un signo de buena suerte y vida feliz, para un europeo es una parte aciaga de la historia y para un judío un símbolo de muerte. La imagen tipificada como de identidad corporativa atiende a circunstancias tales como su percepción rápida, fácil retención..., aunque se insiste en las marcas y logotipos como imágenes típicas de la imagen global, existe la posibilidad de construir una imagen global por otros procedimientos.

En el Diseño de Programas de Identidad intervienen:

- El símbolo en el sentido psicológico.
- El símbolo en el sentido lingüístico por medio del logotipo.

- El elemento cromático

Para el diseño de símbolos se debe tener en cuenta:

- La personalidad corporativa (identidad empresarial).
- Proyección futura de la empresa.
- Sustancia de lo que la empresa es y quiere comunicar.
- Función de la empresa.
- Utilidad de lo que produce y/o vende.
- Lo cromático en función de lo que la empresa hace.

Principales características del símbolo:

- Representan abstracciones.
- Poseen un potencial expresivo concentrado.
- Representan la totalidad compleja y heterogénea por medio de una pequeña parte visual.

2.2.-Principio gestáltico o de formalización.

La Teoría o psicología de la Gestalt, fue un movimiento que se inició en la década de 1920 en Berlín, Alemania. Gestalt es una palabra alemana que significa patrón, figura o forma. Este movimiento buscaba encontrar un sentido a cómo nuestras mentes perciben las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento.

La corriente estudiaba cómo nuestra mente configura, mediante ciertas leyes o principios básicos, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales o de la memoria. Demostraron que nuestro cerebro siempre va a intentar simplificar y organizar imágenes complejas, porque está preparado para comprender mejor el mundo que nos rodea.

Sustenta la idea de estructura interna de la forma.

- 1) Estructura Formal: de cada uno de los símbolos que la comprenden por separado.
 - 2) Estructura del Sistema: Comprende las leyes de combinación de los elementos que la componen.
- El principio estructural se fundamenta en que el sistema se sostiene en aquellos factores que están en relación de interdependencia, es decir como una organización estable - estructural- aun cuando cada elemento sea percibido por separado.
 - El Programa de Identidad será flexible puesto que las organizaciones son dinámicas y por ende se modifican constantemente.

Ideas clave de la Teoría de la Gestalt

A. Aparición

La idea de aparición surge cuando se percibe un objeto y le damos una interpretación a partir de la información previa que ya conocemos. Suele emplearse con frecuencia en el diseño de logos para las empresas.



Fig.7 Ejemplo de la Teoría Gestalt (Aparición)

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

En el ejemplo, nuestra mente va a visualizar antes un perro que las formas individuales, porque es una silueta que ya conocemos.

B. Cosificación

Las personas pueden reconocer objetos incluso cuando faltan partes de ellos. Nuestro cerebro hace coincidir lo que vemos con patrones familiares almacenados en nuestra memoria para llenar los vacíos.

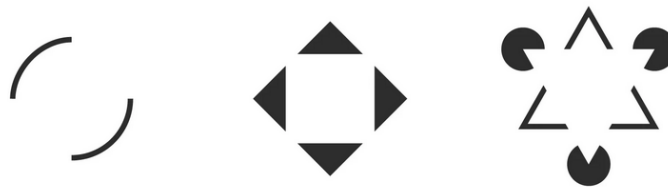


Fig.8 Ejemplo de la Teoría Gestalt (Cosificación)

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

En cada una de estas tres figuras, nuestra mente construye nuevas formas en el espacio negativo a partir de las que percibimos visualmente. En el primer ejemplo percibiríamos un círculo, en el segundo un cuadrado y en el tercero un triángulo.

C. Multiestabilidad

La idea de la Multiestabilidad se basa en que la gente a menudo interpreta objetos ambiguos en más de una forma. Nuestros cerebros van de un lado a otro buscando la certeza.

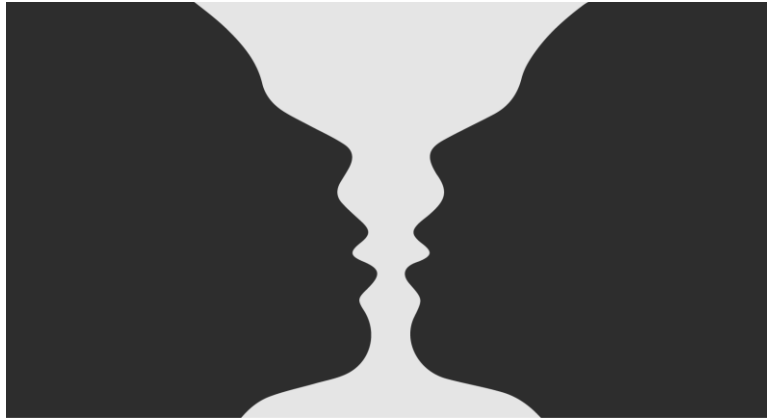


Fig. 9 Ilustración del psicólogo Edgar Rubin, estudiada bajo la Teoría de la Gestalt

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Un ejemplo muy conocido que nos puede servir para demostrar esta idea clave de la Teoría de la Gestalt, sería la famosa ilustración desarrollada por el psicólogo danés Edgar Rubin. Todos la conocemos. Al espectador se le presentan dos formas: dos rostros o un jarrón. Puedes preferir ver una u otra forma y es probable que te quedes un rato observándola intentando analizar cuál es la forma acertada.

D. Invariabilidad

Las personas pueden reconocer objetos simples independientemente de su rotación, de su escala o de traslación. Nuestro cerebro puede percibir objetos desde diferentes perspectivas a pesar de que cuenten con apariencia diferente.

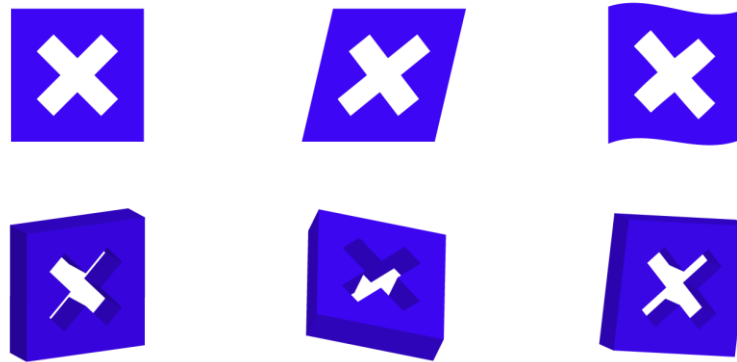


Fig. 10 Ejemplo idea clave Invariabilidad de la Teoría de la Gestalt

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Las Leyes de la Gestalt en la percepción visual y el diseño gráfico

Como he mencionado antes, estos principios intentan explicar cómo y cuándo nuestras mentes perciben diferentes componentes visuales como parte de un grupo.

I. Principio de Semejanza o Similitud

El principio de semejanza se utiliza para unir elementos que estén o no próximos entre sí. Si los encontramos similares, tenderemos a verlos como parte de un grupo. Además, si un diseño está formada por objetos similares, el espectador va a percibir el conjunto como algo equilibrado y coherente. Cuanto mayor es la similitud entre los objetos, más coherencia transmitirá la obra en su conjunto. La similitud entre los diferentes elementos puede ser de forma, color, tamaño o textura.

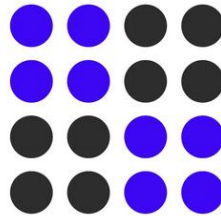


Fig.11 Ejemplo de la Teoría Gestalt (Principio de semejanza o similitud)

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

En el ejemplo, los círculos se encuentran equidistantes unos de otros, con exactamente el mismo tamaño. Sin embargo, nuestra mente pasa a agruparlos por color, y distinguimos dos conjuntos, por un lado los azules y por otro los negros. Esto es debido a la semejanza de los colores.

Otros ejemplos:

- 1) Semejanza de Forma: Cuando ocurre con varios elementos de diferente forma, la tendencia es a formar grupos con los que son iguales.

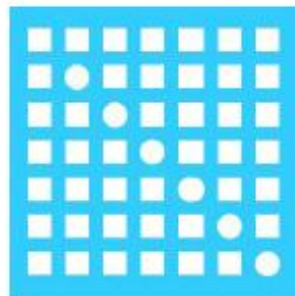


Figura 12. Ejemplo de la Teoría Gestalt (Semejanza de forma)

<http://luciasanchezbarbosa.blogspot.com/2011/01/las-leyes-de-la-gestalt.html>

En este ejemplo observamos cómo se genera el agrupamiento entre los círculos y los cuadros, cada elemento se ve como una unidad.

- 2) Semejanza de Tamaño: En este caso nuestra mente agrupa ciertos elementos que podrían ser iguales en color, forma o brillo, pero en cuanto la escala de dichos elementos varíen en tamaño, así se van formando un tipo de agrupación.

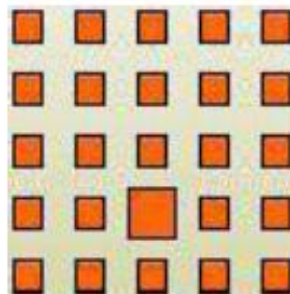


Fig. 13 Ejemplo de la Teoría Gestalt (Semejanza de tamaño)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

En este ejemplo observamos varios elementos de igual forma, pero la diferencia que genera un elemento en cuanto a tamaño, es así como los elementos de igual tamaño forman grupos, diferenciándose de los que posean distinta escala.

- 3) Semejanza de Color: La mente agrupa los puntos negros como una colectividad por ser iguales, esto se da tanto en los puntos negros como los blancos.

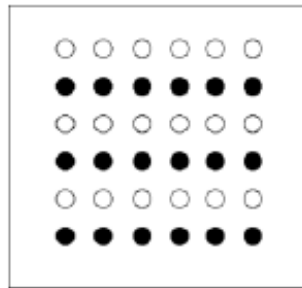


Figura 14. Semejanza de color

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

En este ejemplo se nota una diferencia entre los círculos blancos y los negros, el agrupamiento se genera por color y forman esa unidad entre elementos iguales.

4) Semejanza de Brillo: El cerebro es estimulado por la intensidad del color (brillo) donde separa las formas de acuerdo a como se dé esa intensidad en el color, de esta manera esas divisiones generadas forman grupos o unidades.

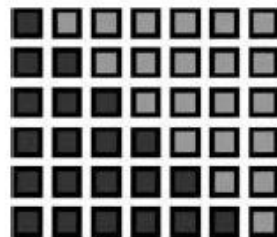


Fig. 15 Semejanza de brillo

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

En este ejemplo observamos la variación tonal que existe del negro al gris, esto genera un agrupamiento entre tonos.

Su Aplicación en la Marca

En cuanto a su aplicación en La Marca, la Ley de la Semejanza es utilizada para generar una unidad en el todo de la Identidad, funciona como un conector entre los distintos elementos que posea la Identidad a ser realizada. Sin esta aplicación la solución gráfica propuesta por el Diseñador sería errónea, ya que cada elemento que hace a dicha Identidad debe funcione en forma armoniosa.



Figura. 16. Ejemplo de marca – ley de la semejanza (red bull)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

Un claro ejemplo de semejanza podríamos observar en "Red Bull".

Encontramos dos tipos de semejanza:

Por Forma y por Color: Observamos que ambos toros en estructura (forma) y color; nuestra mente es capaz de generar cierta unidad o agrupación de los elementos dándose así una semejanza.



Figura. 17 Ejemplo de marca – ley de la semejanza (reebok)

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/introduccion-al-concurrir-varios.html>

En este caso se observa una asociación por color entre la tipografía y el grafismo. En el grafismo observamos que la figura de color roja da un corte a la figura azul, pero ese corte no genera ninguna separación, se observa una semejanza por color entre estas figuras. También podemos observar que existe semejanza de forma entre cada letra de la palabra Reebok, poseen formas curvas; esto hace que exista una relación entre cada una y se genere así un conjunto por asociación.

II. Principio de Continuidad

El ojo puede crear visualmente la continuidad de una línea. Este principio se basa en la idea de que el ojo humano va a seguir siempre el camino visual más suave, menos forzado y más coherente.

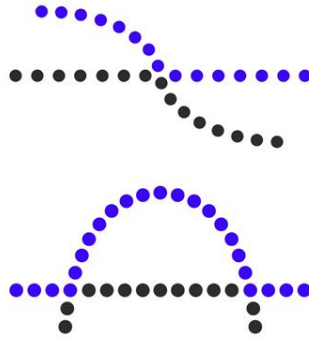


Fig.18 Ejemplo de la Teoría Gestalt (Principio de continuidad)

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

III. Principio de Cierre

Cuando percibimos una figura que no está cerrada o delimitada por líneas, nuestra mente tiende a transmitir una sensación de cierre o forma completa.

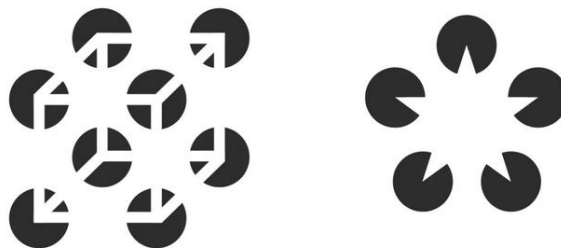


Fig. 19 Ejemplos del Principio de Cierre de la Teoría de la Gestalt (Principio de cierre)

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Según la Teoría de la Gestalt, las formas cerradas se perciben como formas más estables. Tendemos a cerrar o completar las formas abiertas, buscando otorgarles más estabilidad. Por eso, tendemos a agrupar esas formas individuales, como parte de un grupo, buscando componer una forma cerrada y completa.



Fig.20 Ejemplos de logos que utilizan este principio de cierre (logo de WWF, de Adobe y Sun Microsystems).

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

El principio de cierre es una técnica bastante recurrida en diseño gráfico, especialmente en el diseño de logos. Al percibir un elemento como incompleto, nuestro cerebro trabaja rellenando la información que falta.

Cuando en una marca se utiliza esta ley, es porque se busca que el espectador interactúe con ella completándola, con el fin de involucrarse con la misma, que sería complicado conseguir de otra manera. La aplicación de esta ley puede resultar favorable al crear una identidad, ya que influye en nuestra tendencia al cierre que se manifiesta por nuestra experiencia perceptiva, lo que permite interactuar con la marca e identificarla.

Podemos ver en el siguiente ejemplo de marca donde sin ser conscientes y sin pensarlo cerramos automáticamente la imagen aunque no aparezca la figura como tal:



Fig. 21 Ejemplo de marca – ley del cierre (Johnnie Walker) whisky escocés

<http://identidadisba.blogspot.com/2010/05/ley-del-cierre.html>

IV. Principio de Proximidad

El principio de proximidad teoriza cómo tendemos a agrupar las formas o elementos visuales que están próximos entre sí. Para ello, dichos objetos deben compartir alguna de estas características en común: forma, color, tamaño o textura.

Por otro lado, si aumentamos el espacio entre los elementos podemos conseguir una sensación de separación, aun cuando los elementos tengan características en común.



Fig. 22 Ejemplo Principio de Proximidad de la Teoría de la Gestalt

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

En el ejemplo comprobamos que la única diferencia entre la imagen de la izquierda o la imagen de la derecha es la proximidad de las líneas. Sin embargo, nuestra mente interpreta la imagen de la derecha como 3 grupos diferentes de elementos.



Fig. 23 Ejemplo Principio de Proximidad de la Teoría de la Gestalt

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

El logo de Unilever puede ser también un buen ejemplo de cómo aplicar el principio de proximidad sobre un diseño. Gracias a la proximidad de los elementos podemos acabar distinguiendo la letra U.

V. Principio de Figura y Fondo

El principio de Figura y Fondo es bastante similar al principio de cierre, porque aprovecha también la forma en que el cerebro procesa el espacio negativo. Este principio describe la tendencia que tiene el ojo humano a ver un objeto separado de lo que le rodea. Nuestra mente no es capaz de interpretar un mismo elemento como figura o como fondo al mismo tiempo.

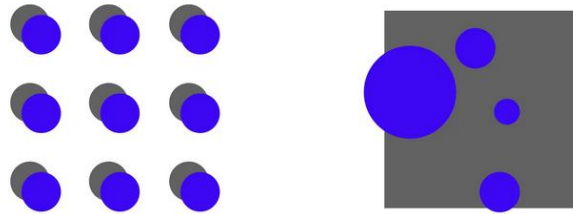


Figura 24. Ejemplo de principio de figura y fondo

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Tanto la figura como el fondo son parte de un todo, para definir a una figura en un plano, este deberá tener un fondo, ya que uno no puede estar sin el otro. La percepción pasa siempre en la búsqueda de la figura para luego tener el fondo, ya que este último define a la forma misma.

En base a esto definimos a la FIGURA como un elemento que se encuentra en un espacio y que gracias a un espacio o vacío que lo definimos como FONDO, podemos distinguir a los objetos uno de otro. Para poder definir a un objeto en un determinado espacio necesitamos encontrar tanto contraste del objeto con el fondo, y este objeto debe ser lo suficientemente nítida o clara para poder definir los objetos, ya que nuestra atención siempre se centra en la búsqueda de un objeto, y el lugar o espacio donde se encuentra contenido pasa a segundo plano, siempre intentamos darle un ordenamiento y una interpretación conforme a la propia experiencia. Aunque a veces nos dificulta la percepción de estos elementos en una imagen.

Gracias a Rubin en 1921, demostró la diferencia entre lo que es figura y lo que es fondo. Según él hay distintos factores. Suele ser vista como figura la parte más pequeña. También influye la concavidad y convexidad, en donde lo que termina en ángulo (convexo) se distingue el fondo, esto independiente al color que tenga.

Esta ley de percepción de figura-fondo es la de mayor fuerza y trascendencia que de las demás leyes, porque puede considerarse que abarca todas las demás, ya que en todas late este principio organizativo de la percepción, observándose que muchas formas sólo se

constituyen como figuras definidas cuando quedan como superpuestas o recortadas sobre un fondo más neutro.

Diferencias entre fondo y forma:

1. Cuando dos campos tienen la misma línea límite común, es la figura la que adquiere forma, y no el fondo.
2. El fondo parece que continúa detrás de la figura.
3. La figura se presenta como un objeto definido, sólido y estructurado.
4. La figura parece que tiene un color local sólido y el fondo parece más etéreo y vago.
5. Se percibe la figura como más cercana al espectador.
6. La figura impresiona más y se recuerda mejor que el fondo, que queda indefinido. Límite o línea que separa figura y fondo, pertenece siempre a la primera.

Características

- Cuando hay figuras que tienen un mismo límite común, los elementos que se perciben como figura tienen forma y los elementos del fondo no tienen forma.
- La figura siempre resalta sobre el fondo.
- La figura se percibe como algo con significado mientras que el fondo no lo tiene.
- El color de la figura parece que es más denso que el fondo que parece más difuso.
- La información que se almacena en la memoria es la de la figura mientras que el fondo no se almacena.
- El contorno entre la figura y el fondo siempre pertenece a la figura.

Hay una serie de factores que hacen que uno de los elementos se estructure como figura y el resto como fondo estos son:

- La simetría, las áreas que son simétricas tienden a verse como figuras y las asimétricas como fondo.
- El área cuando más pequeñas sea el área más fácil es que lo estructuramos como figura.
- La convexidad de las áreas curvadas hacia afuera tiende a verse como figuras y las que miran hacia adentro como fondo.
- La orientación normalmente de las verticales y de las horizontales tienden a verse como figura y las oblicuas como fondo.

Ejemplos en marcas



Fig. 25 Ejemplo de marca – fondo y forma (Eaton Corporation)

http://identidadisba.blogspot.com/2010_06_01_archive.html

En este ejemplo podemos destacar que tanto este ejemplo como en el anterior, los 2 emplean varias leyes de la Gestalt en sus marcas. Tanto las E T N, son las formas que resaltan en 1er plano, en este caso puede ser la figura, pero en segundo plano podemos ver las letras A O que es parte del fondo o del vacío.

VI. Principio de Simetría y Orden

Este principio, también conocido como prägnanz (que significa buena figura), teoriza que los elementos que cuentan con simetría y orden, son también percibidos como parte del mismo grupo.

A la izquierda podéis ver como la disposición de los elementos simétrica y ordenada, favorece a que los percibamos como parte de un grupo, mientras que a la derecha se han dispuesto los elementos de forma aleatoria.



Fig. 26 Ejemplo Principio de Simetría y Orden de la Teoría de la Gestalt

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Además, este principio establece que nuestra mente tiende a analizar siempre de la forma más simple, organizando los elementos en figuras simétricas, regulares y estables. Según este principio una composición no debe proporcionar nunca una sensación de desorden o falta de equilibrio. En Diseño gráfico esto es clave, ya que de lo contrario el espectador perderá el tiempo tratando de buscar el equilibrio o de localizar lo que falta, centrándose en la composición en lugar de en el mensaje que estamos buscando transmitir.

Nuestra mente siempre va a interpretar la imagen de la izquierda como un triángulo, un círculo y un cuadrado, incluso aunque contase con los contornos incompletos, porque son formas más simples que la imagen general y formas geométricas almacenadas en nuestra memoria.

Vamos con otro ejemplo, ¿cómo percibimos la figura de la izquierda? ¿Veis una forma compleja o quizás 3 formas simples solapadas?

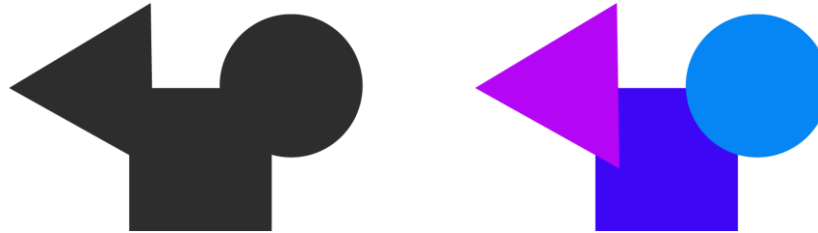


Fig. 27 Ejemplo Principio de Simetría y Orden de la Teoría de la Gestalt

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

Nuestra mente siempre va a interpretar la imagen de la izquierda como un triángulo, un círculo y un cuadrado, incluso aunque contase con los contornos incompletos, porque son formas más simples que la imagen general y formas geométricas almacenadas en nuestra memoria.

VII. Principio de Dirección Común

En los últimos años se habla también de este principio de dirección común. Esta última ley, teoriza que los objetos y elementos que parece que construyen un patrón o flujo en la misma dirección, son una vez más percibidos como parte de un grupo.

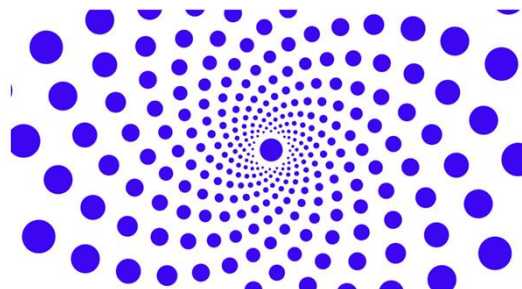


Fig. 28 Ejemplos del Principio de Dirección Común de la Teoría de la Gestalt

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

2.3.-Principio sinérgico o de integración

En una identidad existen dos conjuntos de signos: el identificador y los complementarios. El identificador está constituido por el signo simbólico formado por logotipo, símbolo y color (los cuáles forman la estructura formal). Los complementarios son aquellos incluidos en la estructura del sistema como: concepto, formato, tipografía, ilustraciones, etc. La sinergia consiste en la constante interacción entre los elementos, tiene la finalidad de centralizar la vista en los elementos informativos, manteniendo una lectura uniforme.

SINERGIA

Esta palabra de origen griego significa cooperación, actividad coordinada de varios órganos del cuerpo para desempeñar una función. El término sinergia se ha puesto de moda, y define la compenetración y organización de un equipo de personas en el desarrollo de una determinada actividad.

La estructura de la identidad corporativa tiene dos grandes niveles:

1. El nivel de la organización de los signos simples de identidad (logotipo, símbolo y gama cromática) constituyendo un todo inseparable.
2. El nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, ilustraciones, formatos, tipografías, adicionales, etc.)

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa

En el primer nivel, el logotipo es función del código lingüístico; el símbolo del código icónico; el color del código cromático. Juntos constituyen un súper – código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción y de la memoria, ésta es una acción sinérgica, de movimiento, de actividad, de lograr un elemento gráfico que no se quede en sí mismo, ni tampoco abarque una sola área.

2.4.-Principio de universalidad

Principio metodológico y genérico, el más característico de la imagen global. Alude al carácter metalingüístico de todo programa, en el sentido de que expresa una serie de acontecimientos comunicativos de los que se predica un mismo código que los califica y hace coherentes. En el plano visual, tenderá a la coherencia formal y de uso de todos los elementos visuales y tenderá a asimilar la no discordancia del programa visual con otros elementos de imagen, lo que también será objeto de normativización a través de gestión y coordinación de imagen. Existen varios tipos:

En primer lugar, universalidad cultural; la imagen global pretende dirigirse a todo tipo de observador genérico, implica la posibilidad de diversos hábitos y culturas.

En segundo lugar, universalidad temporal; presupone una lógica de la perduración, se trata de la universalidad entendida como permanencia, en el momento inicial una identidad se identifica a sí misma. La continuidad en la identificación es una cuestión asimilable a un capital de imagen.

Otro tipo es la universalidad de destinatarios; hay que contemplar el conjunto de los destinatarios.

Existen tres clases de destinatarios:

- De clase superior a la entidad, proscriptores de la entidad, a ellos se remite con su imagen para hacerse acreedora de su favor.
- De clase intermedia, constituida por grupos de referencia a los que se pretende igualar o superar.
- De clase de usuarios a quienes va dirigida la actividad o los productos de la entidad.

2.5.-Principio de diferenciación /contraste

El contraste en el diseño es una acentuación de las diferencias entre los elementos. Aplicar contraste a un diseño le permite enfatizar o resaltar los elementos clave. Aunque el contraste generalmente se aplica usando colores opuestos, el contraste es de hecho una yuxtaposición de varios elementos del diseño, por lo que incluso diferencias en texturas (áspero vs. suave), formas (grande vs. pequeño) y líneas (gruesas vs. finas), solo por nombrar algunos, también crea contraste. La diferencia entre los elementos es lo que crea el interés visual.

A continuación hay algunos ejemplos de cómo se puede aplicar el contraste a un diseño:

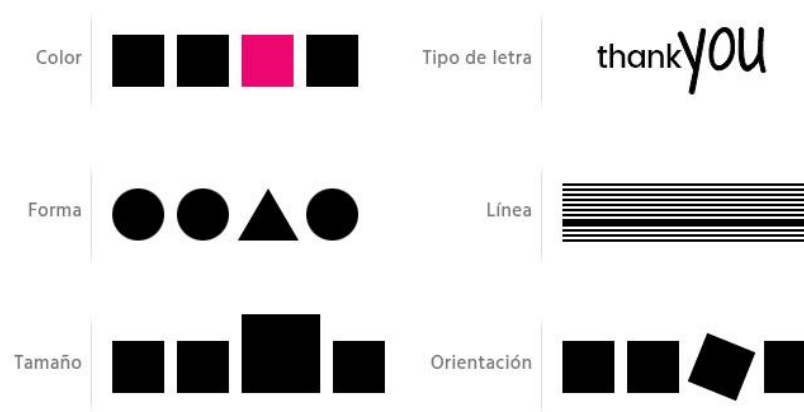


Fig. Ejemplo de contraste

<https://www.inzonedesign.com/es/blog/6-principios-del-diseno/>

2.6.-Principio de estandarización

La normalización es uno de los efectos de la producción industrial, la imagen global se aplica a sí misma una normalización. La estandarización puede ser contemplada en sus repercusiones en una economía de escala, abarata costes con la reproducción de unos pocos modelos normalizados y repetidos. La necesidad de normalización también deriva de que la producción de una imagen visual global exige una constancia formal que limite los grados de libertad perceptiva de la imagen. El objetivo final de la imagen global es la identificación clara de la entidad y de sus atributos, a veces las entidades tienen una idea de su propia identidad consistente en asemejarse a otras líderes. Todas las entidades quieren poseer los mismos atributos de modernidad, liderazgo, positividad, futuro, etc. El espacio de la visualidad dispone de un repertorio tan amplio que puede garantizar bastantes grados de diferenciación.

La imagen global tiende normalmente a deslizarse hacia la publicidad, adoptando sus hábitos y su permanente cambio. La repetición y la visibilidad indicial se han convertido en las únicas medidas del éxito. La IG es un índice y sus elementos visuales apuntan a la realidad concreta. Falta aún una unidad de medida para consagrar este concepto a los altares de ciencia.

Recursos Web complementarios:

1. La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico

<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>

2. Video Teoría de la Gestalt aplicada a diseño gráfico

<https://www.youtube.com/watch?v=UnenITAGuFg>

UNIDAD III

ELEMENTOS Y COMPONENTES

3.1.-Logotipo, símbolo, gama cromática

El logotipo es el aspecto gráfico del nombre de la marca, es un factor de identificación primordial. Idealmente, debe tener estas características: ser breve, eufónico (ha de ser fácil de pronunciar), memorable y sugerente. Aunque puede estar formado exclusivamente por una tipografía estable y única, el logotipo también admite enlaces, transformaciones y deformaciones tipográficas, además de la inclusión de figuras tipográficas superpuestas.

La RAE define el logotipo como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”

Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización.



Fig. 29 Ejemplos de Logotipos

Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 48 y 49). Barcelona: Gustavo Gili.

La firma de diseño gráfico Visible Logic Inc, dice: “Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si es logo es lo suficientemente conocido, como la paloma de Nike, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo.”

LOGOTIPO: Aunque sea el nombre generalizado para los logos, etimológicamente nace del griego $\lambda \acute{o} \gamma \omicron \varsigma$ (palabra) por lo que, originalmente, un logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico.



Fig. 30 Ejemplo de Logotipo (Logo Coca- Cola y Disney)

<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

MAGOTIPO: Es la suma de un logotipo y un icono.



Fig. 31 Ejemplo de Imagotipo (Logo Puma- y adidas)

<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

ISOTIPO: Es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más.



Fig. 32 Ejemplo de Isotipo (Logo LG, Mc. Donalds y Nike)

<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

ISOLOGO: Es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.



Fig. 33 Ejemplo de Isologo (Logo Burger King, Lays y Casa Tarradellas)

<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

IDENTIDAD CORPORATIVA: Es la representación física de la imagen de marca (papelería, rotulación, publicidad exterior...)



Fig. 34 Ejemplo de Identidad corporativa

<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

El símbolo

El símbolo consiste en una abstracción y sintetización gráfica de un mensaje implícito de comunicación visual. Encuentra su razón de ser en la representación de una idea o de valores abstractos que no se pueden ilustrar descriptivamente. El símbolo debe comunicar la esencia

de la empresa y reunir unas condiciones óptimas de pregnancia y memorización. Para eso debe ser simple: suprimir la ornamentación superflua y la redundancia gráfica innecesaria.



Fig. 35 Ejemplos de símbolos

Fuente: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pág. 56 y 57).
Barcelona: Gustavo Gili.

En el diseño del símbolo hay que tener en cuenta las diferentes circunstancias en las cuales podrá estar expuesto para ser visto, y también la gama amplia de productos y materiales en los cuales se deberá imprimir. Por ello, hay que hacer pruebas de tamaño, para comprobar si el símbolo será igualmente inteligible tanto en pequeñas como en grandes dimensiones, y pruebas de colores, tanto del fondo como del símbolo, así como diseños en negativo.

Efectuar un buen estudio del símbolo y sus aplicaciones evitarán problemas posteriores y nos garantizará un éxito de comunicación en cualquier circunstancia.

El símbolo gráfico: es la parte de la imagen del logo. Otros términos para referirse a él suelen ser simplemente símbolo, pero también señal, signo gráfico, imagotipo (en contraste con logotipo), isotipo o términos genéricos que funcionan en el contexto de un manual por contraste con los otros como visual o gráfico.

Gamas cromáticas

Una gama cromática es agrupación de colores en función de sus características y sus variaciones: el valor, la saturación, la posición de tonos en el círculo cromático.

Gama Fría: son todos los colores que tienen en su composición un porcentaje superior al 50% del color azul cian, es decir los verdes azulados, azules, violetas azulados.

Se llama así porque transmiten frío, se suelen asociar con la calma, la quietud o seriedad

Gama Cálida: son todos los colores que tienen en su composición un porcentaje superior al 50% del color magenta o del amarillo es decir los amarillos, rojos, naranjas.

Se llama así porque transmiten calor, se suelen asociar con alegría, fuerza, valor o agresividad

Gama acromática: utiliza sólo mezcla de blanco y negro se considera fría

Las imágenes policromáticas: se componen de dos o más colores

Las imágenes monocromáticas: Se componen de un solo color

Relaciones armónicas entre colores

La forma de combinar los colores se llama armonizar.

- Armonía de colores afines se pueden hacer con colores parecidos entre sí o cercanos en el círculo cromático
- Armonía de colores complementarios se pueden hacer con colores opuestos en el círculo cromático
- Armonía de grises cuando se emplean colores con blancos y negros

El color es una herramienta básica para comunicar cualquier mensaje de forma eficaz, es considerado por expertos como el alma del diseño. Si bien el color es un efecto de luz, su función simbólica y carácter es sin duda su mayor fuerza, expresando emociones, estados de ánimo, sabores; así como sugerir acciones y crear efectos.

El color además despierta la atención del espectador, la recordación e identificación del objeto que lo contiene. Manejar correctamente un sema cromático será el éxito u olvido del mensaje.

Psicología del color

Conocer el significado que puede tener cada color en la mente humana puede ser muy interesante para elegir la mejor paleta de colores posible. Además, este conocimiento te permite elegir una gama de colores que acompañe y ayude a transmitir de forma fiel y correcta los atributos de la marca.

Significado de los colores

Blanco:

Se asocia con la bondad, la inocencia, la pureza, la virginidad, seguridad, y limpieza. En publicidad, al blanco se le relaciona con la frescura y la limpieza porque es el color de la nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. Es un excelente color de fondo.

Amarillo:

Es el color más claro de toda la gama, atrae la atención y es amable. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia, frescura, luz y energía. Es un tono que mezclado con otro, preferentemente oscuro, genera un gran contraste. El amarillo limón contiene una frescura más aguda que un amarillo puro, los amarillos apagados dan la apariencia de antigüedad y la sensación de nostalgia. El exceso de este color da la apariencia de enfermedad y de incomodidad. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para ratos de ocio.

Naranja:

Es un color que siempre atrae la mirada, combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a lo cálido, vibrante, vivo y claro. Es ideal para generar una atmósfera

tropical o exótica. Representa entusiasmo, felicidad, atracción, creatividad, determinación, éxito, ánimo y estímulo. Es un color que produce sensación de calor. No es un color tan agresivo como lo puede ser el rojo. Es cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy factible para promocionar productos alimenticios y juguetes. Su color complementario es el azul. El uso excesivo de este color puede generar fatiga para el que lo contempla, es recomendable su uso en ciertas partes del diseño como acento visual.

Rojo:

Es el color de las emociones; pasión, fuerza y la masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar sangre, ira, fuego y sexo. Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. Si se usa un tono más oscuro da un aspecto discreto, reduce su agresividad. El rojo puede ser cálido o frío dependiendo del grado de saturación. Buena legibilidad sobre blanco. En publicidad se utiliza para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc. son arquetipos seductores en la comunicación visual.

Púrpura:

Aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo, ambición, alto rango y excelencia. Aplicado con el oro y la plata se torna lujoso y caro. El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. Si se usa de manera estratégica en ciertas partes del diseño se crea una atmosfera de misterio, intriga o sexualidad. En su tono más claro como lila representa un ambiente romántico, femenino, espiritual y tranquilo. Es muy utilizado el lila para productos infantiles o con características de suavidad y delicadeza.

Marrón:

Representa la vida sana y honestidad. Entre su gama se encuentran cobrizos; (rojos), marrones verdosos, marrones tostados (casi negros) En su forma más clara el café pálido, beige y ante. Se le asocia a lo cálido, tranquilizante, confortable y buena salud. Se utiliza para dar al diseño un tono rustico y tranquilizante. Combinado con azul puede connotar riqueza.

Azul:

Sugiere serenidad y pureza, en su forma viva representa cielo y agua, connotando frescura, limpieza, frialdad, y pureza. Es ideal para productos de limpieza y para bebidas refrescantes.

El azul es un color frío que presenta mayor contraste con su misma gama de tono. Un azul claro puede ser suave, entre más oscuro evocara la idea de nocturnidad. Se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad y cielo eterno. Con un poco de rojo se tornará cálido. Su complementario es el color naranja.

Verde:

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, paz, tranquilidad y frescura, además de ser un tono vivo, fuerte y de carácter tecnológico. Los verdes oscuros dan la sensación de tradición, lujo y buena calidad. Su color complementario es el rojo. Si contiene un poco de azul adquiere un aire deportivo y activo. Su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos y productos frescos. Un verde claro es utilizado en productos de salud o cuidado sanitario por su efecto tranquilizante para el espectador.

Negro:

Representa poder, elegancia, formalidad, muerte y misterio. También connota autoridad, fortaleza e intransigencia. Se le asocia al prestigio y la seriedad. Sirve para contrastar la mayoría de los colores, en particular cromas claros como el amarillo.

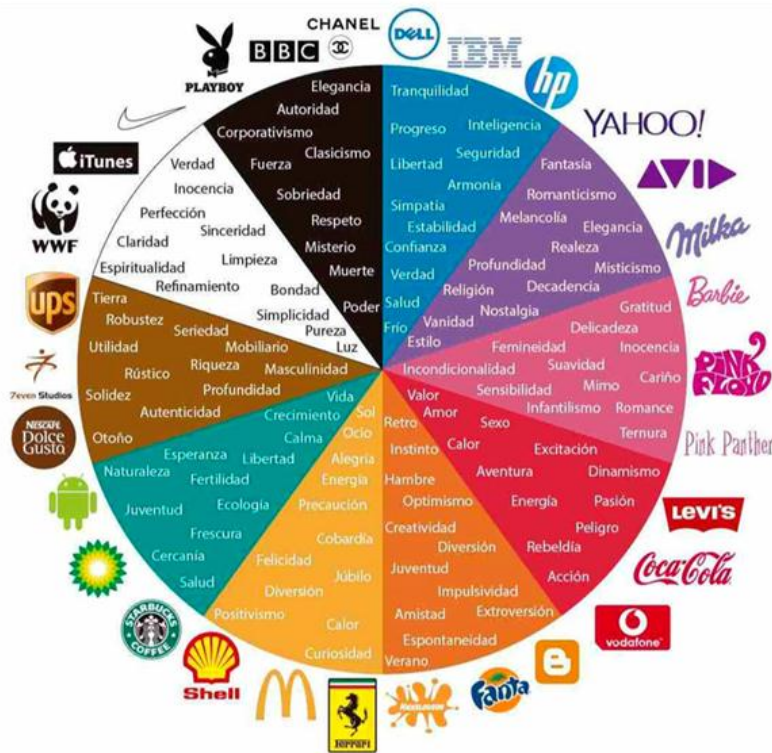


Fig. 36 Significado de los colores

<https://www.significadodelcolor.com/>

Factores a tener en cuenta para elegir una gama de colores

De forma general para la elección de la paleta de colores se tiene que tener en cuenta al público objetivo. Qué sensaciones quieres transmitir. El mensaje que queremos que llegue al usuario debe estar definido antes de la creación de la misma.

La combinación de colores debe tener estar equilibrada, para no dar la sensación de desorden o que deje en los usuarios sensación de mal gusto. Para conseguir este equilibrio podemos seguir tres modelos:

- Usar la misma gama cromática: Así se verá diferentes tonos de color dentro de la página, pero sin desmarcarse demasiado del color principal.
- Utilizar colores complementarios que hagan que nuestra web sea más vistosa y llamativa, pero guardando una jerarquía y buen gusto.
- Y por otro lado se puede jugar con los colores opuestos, de tal forma que al usuario le llame la atención el contraste entre unos elementos y otros. El mejor ejemplo de esta combinación de colores sería el blanco y negro.

3.2.-El estilo visual

Los elementos visuales que vamos a combinar para crear en diseño gráfico son: la Línea, la Forma, el Objeto, el Espacio, la Tipografía, la Textura y el Color.



Fig. 37 Los 7 elementos visuales del diseño gráfico

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

I. La Línea

La línea es el elemento visual básico de todo grafismo, que no deja de ser una sucesión de puntos, conectando la trayectoria de un punto a otro. Cuando trabajamos con líneas debemos prestar atención a cualidades como el grosor, el color, la textura y el estilo. Estas cualidades pueden tener un gran impacto en cómo se percibe tu diseño, así que debemos tenerlas bien controladas.

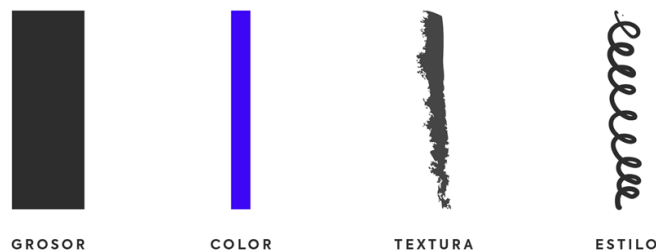


Fig.38 Cualidades de la línea, elemento visual del diseño gráfico

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Una línea casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección. Gracias a las líneas podemos crear tensión, separar el espacio gráfico o estructurar una composición. Las líneas pueden encontrarse también de forma no visible en los textos y párrafos alineados. Y es que gracias al uso de las líneas podemos enfatizar conceptos, dividirlos o incluso ayudar al espectador guiando su lectura.

Eso sí, ten en cuenta, que una línea puede estar formada por algo más que un mero trazo. Aquí podéis ver unos cuantos ejemplos de lo que comento.

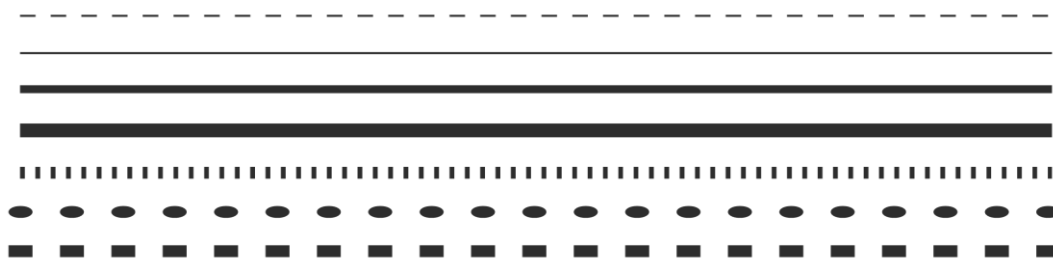


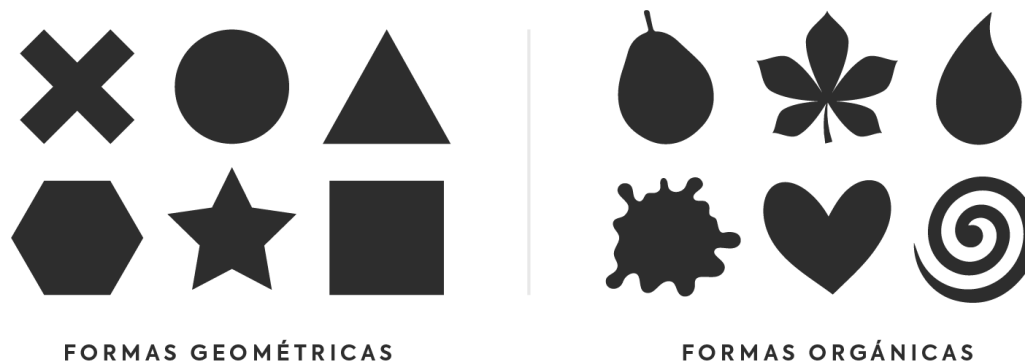
Fig. 39 Cualidades de la línea, elemento visual del diseño gráfico

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

II. La forma

Una forma es un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se mide por anchura y altura.

Podemos hablar de dos grupos diferentes de formas de la imagen:



FORMAS GEOMÉTRICAS

FORMAS ORGÁNICAS

Fig. 40 Grupos de formas de imagen

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

- Dentro de las formas Geométricas podemos englobar todas las figuras que aprendimos en nuestras clases de matemáticas y que pueden dibujarse con ayuda de una regla o un compás: triángulos, cuadrados, círculos, etc.
- Y luego estarían las formas Orgánicas: que son formas más libres, y que se asemejan a las que podemos encontrar en la naturaleza, como puede ser la forma de una hoja. Las formas orgánicas son formas que se dibujan mejor a mano alzada.

Las formas pueden estar delimitadas por líneas, color y también por el espacio negativo.

En diseño gráfico, cuando colocamos dos formas juntas se crea una relación entre ellas. Gracias a esta relación entre las formas podemos generar emociones, comunicar mensajes, empatizar con una audiencia, realizar énfasis en una parte de la composición o incluso evocar movimiento.

Las formas son muy importantes para lograr comunicar conceptos visualmente. Ya que nos ayudan a dar peso a nuestras ideas, haciéndolas más reconocibles. Gracias a las formas podemos entender las señales de tráfico, la simbología y hasta el arte abstracto.

Un ejemplo perfecto para mostraros el poder que tienen las formas a la hora de comunicar conceptos son los logos. Gracias al uso de las formas en los logos, las empresas pueden asociar su marca con ciertos valores y emociones.

Y es que cada forma cuenta con evocaciones concretas. Por ejemplo, las formas geométricas se caracterizan también por producir un sentimiento de orden y control, y más concretamente el cuadrado es una forma muy estable y de carácter permanente, asociada a conceptos como estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud y hasta equilibrio.

III. El objeto

Cuando una forma adquiere propiedades tridimensionales, pasamos a denominarla Objeto. Para poder crear la ilusión de profundidad y realzar el volumen de un objeto, hacemos uso de la luz, la sombra y la perspectiva. Básicamente son los equivalentes de las formas pero con características tridimensionales. Los objetos se miden por su anchura, altura y profundidad.

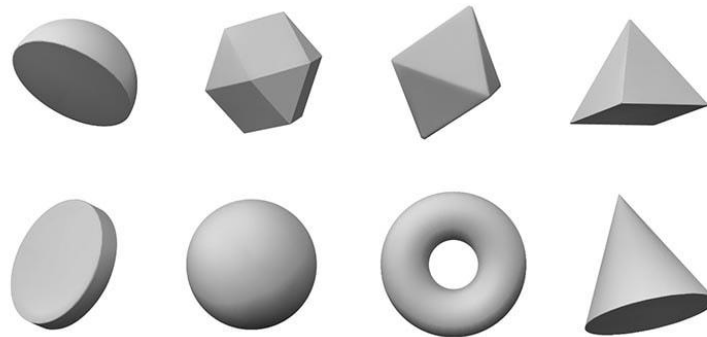


Fig. 41 Objetos, formas tridimensionales, elementos visuales del diseño gráfico

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Como las formas, los objetos también pueden dividirse en objetos geométricos y objetos orgánicos. Los objetos geométricos son aquellos que parecen realizados por la mano del hombre, una vez más evocando orden y control. Los orgánicos, en cambio, son objetos que se asemejan más a los realizados de forma natural.

IV. El Espacio

El espacio es la distancia o área alrededor o entre los elementos de nuestro diseño. Al trabajar en un diseño, considera no sólo los elementos visuales que vas a incorporar (como las imágenes, tipografías, formas...), sino también cómo vas ordenarlos y agruparlos dentro la composición.

Podemos encontrar dos tipos de espacio: Espacio Positivo y Espacio Negativo.

Dentro del espacio positivo, se incluyen las formas de los objetos, o donde recaiga principalmente la atención del diseño.

El espacio negativo, en cambio, es la parte del diseño que no está ahí, el resto del espacio que está entre los elementos. El espacio negativo puede llegar a ser igual de crucial para un diseño que el espacio positivo, porque enmarca y contiene la composición.



Fig. 42 El espacio también es un elemento visual del diseño gráfico

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Gracias al espacio podemos crear la esencia visual y el dinamismo de una composición. Puede que te resulte muy tentador rellenar todo el lienzo digital con otros recursos, pero es importante que dejemos respirar a los elementos de nuestras composiciones.

V. La Tipografía

La tipografía es uno de los elementos visuales más usados en diseño gráfico. Es una de las formas más directas de comunicar visualmente, con titulares o párrafos.

Si analizamos un carácter tipográfico comprobaremos que está formado por la combinación de formas geométricas y orgánicas, que resultan en una nueva forma. Todas las características de las tipografías pueden descomponerse y sintetizarse en lo que se conoce como anatomía tipográfica. El tipo de formas que se incluyen en la anatomía de los caracteres es lo que otorga a la tipografía su propio estilo y aspecto. Pueden ser rudas y rectas, como las que encontraríamos en una tipografía SLAB SERIF, o más orgánicas y armoniosas, como las que podemos encontrar en una SERIF.

hey hey

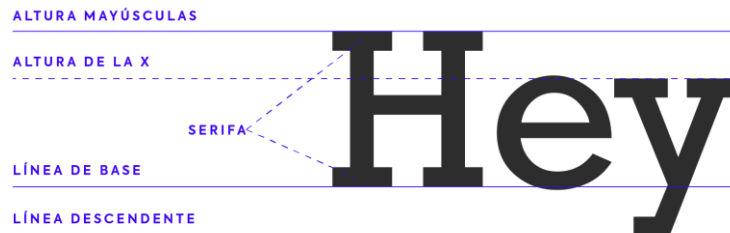


Fig. 43 Ejemplo de elementos de la tipografía

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Anatomía tipográfica tipografía diseño gráfico

La tipografía no sólo es importante porque pueda comunicar palabras, su estilo y disposición en el diseño también pueden ayudarnos a otorgar más significado a nuestras composiciones. Algunas tipografías forman parte de una gran familia tipográfica con distintos grosores, y esto nos puede ayudar cuando necesitemos enfatizar ideas o generar una jerarquía dentro nuestra composición.

VI. La Textura

La textura es la cualidad física de una superficie y hace referencia al tacto de un objeto. Ahora, en diseño gráfico está claro que no podemos realmente sentir un objeto, pero a través de la textura sí podemos plasmar la ilusión del tacto.

Las texturas pueden crearse mediante el uso de patrones o repetición de imágenes y a través de la textura podemos conseguir que objetos planos luzcan realistas y tridimensionales. Las texturas pueden estar presentes en muchísimos recursos, como en tipografías o pinceles,

además de contribuir a dar profundidad a nuestras formas. Pero un consejo, procura no abusar de este recurso, ya que mucha textura puede sobrecargar tu diseño con facilidad.

VII. El Color

El color juega uno de los mayores papeles en diseño gráfico, ya que el ojo humano puede distinguir hasta 1000 colores aproximadamente. El color es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto, por lo que la luz toma una relevancia muy importante cuando hablamos del color.

Gracias al uso del color crear énfasis, generar más armonía en nuestras composiciones e incluso alterar la percepción del tamaño de los objetos.

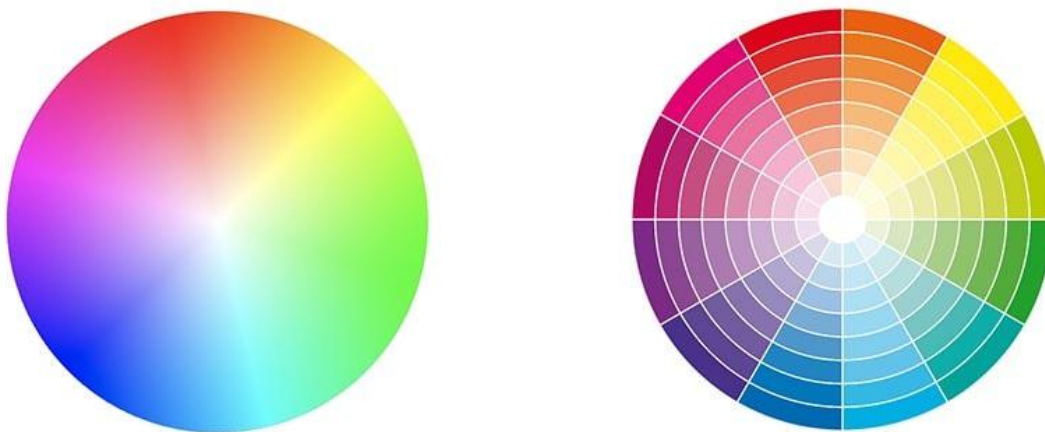


Fig. 44 Círculo cromático usado en la teoría del color

<https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Además, cada color puede evocarnos un significado diferente. Se hace de forma inconsciente, y a veces de forma algo personal, pero podemos llegar a asociar cada color con una serie de conceptos o sensaciones. A esto se le conoce como psicología del color.

Que no debemos confundir con la teoría del color. La teoría del color es la técnica que, con ayuda del círculo cromático, contiene una serie de pautas y reglas básicas para elegir colores, aspirando a conseguir más armonía en nuestro diseño.

3.3.-La retórica visual

La retórica visual es el uso de las figuras retóricas a través del lenguaje visual. Se utiliza para dar un sentido distinto al esperado, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna conexión.

Uno de los recursos más valorados dentro de la publicidad ya que su intención es llegar al receptor de una manera más hábil sin decirlo como tradicionalmente se expresaría.

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. Es decir, en todo acto comunicativo hacemos referencia a un significante, lo literal, objetivo; y a un significado, lo simbólico, lo subjetivo; y ambos referentes van unidos, y es mediante el “punctum”, definido por Barthes, por lo que pasamos de una lectura simple a otra figurada gracias al uso de las distintas figuras retóricas, que podemos clasificar según dos dimensiones:

I. Según la naturaleza de su operación:

a) Adjunción: se añaden uno o varios elementos a la proposición.

b) Supresión: se quitan uno o varios elementos a la proposición.

c) Sustitución: se trata de una supresión seguida de una adjunción.

d) Intercambio: se trata de dos sustituciones recíprocas en la que se permutan dos elementos de la proposición.

2. Según la naturaleza de la relación a los otros elementos:

- a) Identidad: elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras constituido por un solo término.
- b) Similitud: elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos.
- c) Oposición: elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras distintos.
- d) Diferencia: elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras que comprende otros términos.

Figuras retóricas tan ampliamente utilizadas en textos literarios como la metáfora, la sinécdoque, la metonimia o el símil también existen a nivel visual. Son recursos visuales que se usan de forma habitual en imágenes publicitarias, en el mundo del arte, en los cómics y en diseño gráfico para dotar a las imágenes de un significado más allá del puramente literal.

Sinécdoque visual

En la sinécdoque visual el concepto evocado es sustituido o representado por una imagen que tienen una conexión inherente, una vinculación intrínseca con lo evocado. La silueta de la Catedral de Santiago evoca y representa a la ciudad porque catedral y ciudad están vinculadas entre sí, la imagen de un peregrino evoca al Camino de Santiago, la Estatua de la Libertad evoca a Nueva York, la Torre Eiffel evoca a París etc... Es un recurso visual que funciona muy bien cuando lo que se quiere representar es reconocido de forma universal por todo el mundo.

Metáfora visual

La metáfora visual establece una comparación entre dos contenidos visuales, transmitiendo el significado de una imagen a otra mediante la comparación. A diferencia de la sinécdoque visual las imágenes que se comparan en las metáforas visuales no tienen por qué tener una

relación estrecha entre sí aunque sí guarden una semejanza, un parecido. Las fotografías de Chema Madoz son un claro ejemplo de metáforas visuales.

Las metáforas visuales también se utilizan mucho en el mundo del arte, el cine, la publicidad y en las ilustraciones de los cómics en los que un dibujo sencillo representa un concepto más abstracto, una bombilla significa una idea, una interrogación es una duda, una admiración es sorpresa, un corazón representa el amor, el símbolo del dólar es dinero, las hojas de un calendario cayendo el paso del tiempo...

Metonimia visual

Es un recurso visual similar a la metáfora y a la sinécdoque, pero la relación entre los términos identificados no es de semejanza como en el caso de la metáfora, ni tampoco de vinculación intrínseca o inclusión como en el caso de la sinécdoque. En la metonimia la imagen que evoca y lo evocado mantienen una relación estrecha que puede ser de causa-efecto, parte-todo, autor-obra, continente-contenido, productor-producto. En publicidad se usa la metonimia visual cuando se muestran etiquetas o marcas en lugar del producto entero, se sustituye el producto por el lugar donde se produce o por el productor, se sustituye un objeto por su utilización... El anuncio del ejemplo utiliza una metonimia visual en la que una parte representa el todo de dos personajes históricos muy reconocidos.

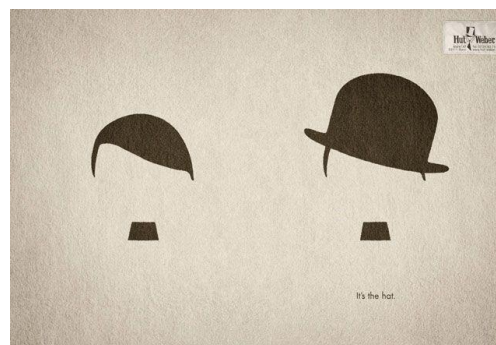


Fig.45 Ejemplo de Metonimia visual

<https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/la-retorica-visual-de-las-imagenes-en-disenio-grafico>

Antítesis visual

La antítesis visual se utiliza cuando se nos muestran varias imágenes enfrentadas y opuestas por alguna cualidad. Es muy frecuente en diseños e imágenes que muestran el antes y el después. En la fotografía de una conocida campaña de Benetton realizada por Oliviero Toscani se juega con la antítesis visual en varios niveles: negro-blanco, hombre-mujer, cura-monja.

Símil visual

Los símiles visuales sirven para establecer una relación entre una característica y un producto o servicio, de forma que el espectador asocia esa característica al producto o servicio. Usar colores verdes e imágenes de plantas u hojas es un símil visual que sugiere al espectador que ese producto es ecológico, natural o que contiene ingredientes naturales. En la imagen del ejemplo se muestra un símil visual entre la botella de tomate y un tomate auténtico, dando a entender que el ketchup de esa marca es un producto tan natural como un tomate de la huerta.



Fig.46 Ejemplo de Antítesis y Símil visual

<https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/la-retorica-visual-de-las-imagenes-en-disenio-grafico>

Analogía visual

La analogía visual establece una semejanza visual entre cosas distintas, si la analogía es demasiado compleja no funcionará porque el público no sabrá interpretarla. En la imagen del ejemplo el ketchup cayendo sobre la salchicha es la clara analogía visual de una lengua.

Hipérbole visual

Una hipérbole visual es una exageración, un exceso visual con la finalidad de destacar una característica de un producto o servicio o un argumento de venta en concreto. El anuncio de la bota refleja mediante una hipérbole visual la dureza, fortaleza y robustez de las botas de la marca.

3.4.-Procesos

Para comenzar con el proceso de diseño, es fundamental que te plantees e investigues las siguientes cuestiones sobre tu empresa:

¿Quién eres y qué ofreces?

¿Cuál es tu valor de diferenciación? (Ventajas y valores que te hagan especial y te diferencien frente a la competencia)

¿A quién te vas a dirigir? (Debes analizar detenidamente a qué público quieres llegar. No es lo mismo el público al que te diriges actualmente que al que te gustaría llegar. Analiza su edad, localización, nivel económico, gustos, costumbres, etc y segmenta lo máximo posible.

Estas son las preguntas más básicas que debes conocer y estudiar para enfrentarte a un proceso de diseño de identidad corporativa o visual.

Empieza investigando diseños de tu propio sector, y luego simplemente marcas profesionales que te parezcan atractivas. Para esta fase, te será de mucha utilidad utilizar herramientas como pinterest. Crea un tablón específico y «pinea» todas las marcas que te hayan llamado la atención. Este proceso te servirá para abrir más tu mente y así evitar empezar desde cero con desconocimiento total. Tu intuición en base a esta experiencia, te dará claves sobre las pautas y tecnicismos para desarrollar tu marca. Como es evidente, inspirarte no implica en ningún caso copiar (esto solo denotará una falta de personalidad y profesional que te afectará muy negativamente).

Antes de comenzar en digital, es muy recomendable que abocetees tus ideas en un papel. Esto evitará que te veas condicionado por las posibilidades que te ofrece la herramienta, y trabajes más el concepto. Recuerda que la finalidad es traducir el estudio previo que has realizado, a unos valores visuales y no hacer algo únicamente con una bonita estética.

Digitalizar la idea

Selecciona varios de los bocetos que hayas realizado (los que mejor representen los valores que has estudiado) y desarróllala con la herramienta de diseño. Una vez realizadas las propuestas que consideres, normalmente es fácil reconocer la que mejor funciona.

Es importante también que recibas feedback por parte no solo tu público objetivo, sino también diferentes perfiles. Ten en cuenta que podrás aprender de estas opiniones, pero no debes tomártelas de manera personal, ya que no son profesionales y juzgarán en base a sus gustos y preferencias en muchos casos.

3.5.-Documentación y análisis de sector

Conocer el universo de tus clientes y futuros clientes, evita que hables solamente sobre lo que la empresa conoce y dirijas tu enfoque sobre lo que la audiencia busca, generando mucho más identificación con tu marca.

No conocer bien a tu público hace que la comunicación sea muy generalista o incluso equivocada.

Público objetivo

Público objetivo o target es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de tu producto o servicio.

Para crear tu público, mira los siguientes datos:

- Edad
- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder Adquisitivo

- Clase Social
- Hábitos de consumo

La definición de público objetivo fue por mucho tiempo, el primer paso de la creación. Ahora, considerando los cambios del mercado, el comportamiento de los consumidores, la relación con las marcas y la necesidad de crear estrategias segmentadas – y no más generalistas – es necesario entender mejor cuales son los factores que hacen que las personas compren tus productos.

3.6.-El nombre

El nacimiento de una nueva empresa siempre lleva aparejado el difícil proceso de la elección de un nombre. El nombre es el primer elemento de diferenciación de una empresa y debe ser elegido con cuidado. Un nombre debe ser claro y fácil de recordar. Son mejores los nombres cortos y sencillos. Entre otras cosas, buscaremos que el nombre sea atractivo, único y moderno.

Si nuestra empresa va a ser una empresa digital debemos tener en cuenta la posibilidad de que haya un dominio acorde disponible y si vamos a dirigirnos al mercado internacional debemos buscar un nombre que se adapte a los distintos mercados e idiomas a los que nos vamos a dirigir.

3.7.-El contexto exterior.

Un elemento que requiere tratamiento aparte dada su importancia en el proceso de elaboración del significado de los mensajes es el contexto que influye en el mensaje y participan en el proceso de interpretación. Hay que tomar en cuenta los siguientes contextos que establece Jorge Frascara:

- Contexto perceptual: el medio visual en el que se presenta el mensaje.
- Contexto cultural: el medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.
- Contexto de origen: el contexto formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.
- Contexto de clase: el contexto creado por los mensajes de la misma clase. etc.
- Contexto formal/estilístico (estético): el contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.
- Contexto de medio: El contexto creado por el medio de comunicación (canal) utilizado (TV, poster, libro, revistas, etc. En otro nivel más detallado: una revista en particular, un programa específico de televisión, etc.)
- Contexto de calidad técnica: el contexto creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles del mensaje.
- Contexto de lenguaje: el contexto formado por el lenguaje cotidiano y escrito.

Recursos Web complementarios:

1. HAZHISTORIA ¿Qué es un logotipo?

<https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

2. Video Tipografía

<https://www.youtube.com/watch?v=EbV3-AJQEIQ>

3. Video Psicología del color

<https://www.youtube.com/watch?v=yXhdXLpsLFY>

UNIDAD IV

PROGRAMAS MANUALES

4.1.-La noción del programa

El término programa hace referencia a un plan o proyecto organizado de las distintas actividades que se irá a realizar. La expresión palabra tiene su origen en un vocablo griego π ρ ό γ ρ α μ μ α (programma = escrito con anterioridad) a través del latín programma. Los antiguos griegos usaban esta palabra para referirse a la orden del día, o sea, las actividades planeadas y prescritas que servían como guía durante funciones organizadas.

Koontz y Wehrich definen así a los programas: “Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tarea, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción”. Por lo general, cuentan con apoyo de presupuestos

Al abordar los manuales como expresión del programa de visualización, se seguirá un orden lógico semejante yendo de lo general a lo particular. Es ahora cuando tratamos de llevar al plano plástico de la representación los elementos concebidos, que intentarán reflejar el tipo de imagen.

Toda normativa debe tener en cuenta un plazo previsible de aplicación indefinido o calculado, es conveniente la constitución formal de un equipo de control interno y de consultaría externa. Las entidades cerradas suelen utilizar manuales cerrados y sin embargo, las entidades con evolución usan manuales que permiten sustituir o añadir normas conforme vaya siendo necesario.

A través de los manuales se puede observar que hay un tipo predominante de texto.

Un mayor número de identidades visuales tienden a las tipologías cerradas, y en menor grado a las abiertas. La perspectiva sincrónica se refiere a la estructura normalizada, un mapa extendido en el que podemos observar las partes y su sintaxis en un solo golpe de vista.

Previa a la determinación de la estructura normativa, el establecimiento de una metodología de trabajo y el desglose de elementos que resulten operativos para la formalización, visualización, de la entidad. Los técnicos o equipos expertos en comunicación corporativa estarán integrados en el equipo de trabajo de la entidad desde el comienzo. La búsqueda de la exteriorización de los significados apropiados y pertinentes para una entidad se realiza en dos pasos: en la determinación de los atributos y en la visualización de los mismos.

Antes de comenzar la programación del desarrollo visual han de quedar explicitados unos temas concretos: delimitación de los fines de la operación de imagen, determinación de las conexiones históricas y de los valores culturales a mantener, definición de atributos pertinentes y jerarquía de los mismos, configuración de los receptores principales en los diferentes niveles, posibilidad de desarrollo en cuanto a soportes, procesos y tiempos, y por último, definición de la denominación de la entidad.

Hay que destacar las dificultades que pueden encontrar ciertos nombres en su recurso y pronunciación, datos que sin duda complicarán la visualización.

Un manual normativo suele constar de tres partes: unidades básicas, desarrollo y elementos técnicos. Las unidades básicas son piezas primitivas y constantes que se aplican a todas las

circunstancias previsibles y se suelen dividir en tres: un conglomerado simbólico compuesto por los colores y la tipografía.

El logotipo suele ser el primer elemento que abre el manual, su traducción sería palabra-tipo y se entiende como la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, su forma visual.

El símbolo es la parte no lingüística del identificador de la entidad. Suele consistir en una figura más o menos abstracta portadora de información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica.

El logo símbolo es la integración de logotipo y símbolo. La hegemonía del logo símbolo ha hecho que este sea considerado no solo la pieza favorita de la identidad corporativa sino que se le suele identificar con ella, puede calificarse como un grave error abordar la construcción de una identidad visual partiendo del logotipo.

La importancia dada al logotipo se refleja también en el volumen que sus especificaciones ocupan en los manuales normativos de la imagen visual.

El color entra en competencia con otros usos no identificativos y correspondientes a otros espacios visuales como la publicidad. Su poder identificador puede verse limitado por requerimientos materiales, es decir, el color llega a ser identificativo a partir de cierta extensión relativa al espacio de uso. El color o colores principales suelen ser los que figuran de manera dominante en el logotipo aunque suelen tener más importancia técnica los colores que llamamos secundarios o complementarios porque: prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia, se aplican también como colores de entorno habitacional y pueden tener un sentido funcional.

En la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria, la primera se refiere normalmente a la utilizada en el logotipo. La tipografía puede ser estándar (de lectura) o bien creada como identificado la de una identidad. La tipografía secundaria se emplea como complemento de la primera, la elección de tipografías supone unos conocimientos especializados ya que no todas las combinaciones tipográficas son adecuadas, elegantes o funcionales. En muchos casos la tipografía es un elemento uniformador más que identificador.

Se trata de establecer unas reglas según las cuales los elementos primarios pueden combinarse con los objetos y espacios. Hay tres sectores de aplicación bien delimitados: el comunicativo, el señalético y el promocional. Las prescripciones del manual no son un arma defensiva frente a la variabilidad de la vida y las situaciones, sino una guía.

4.2.-Perspectiva sincrónica y diacrónica

La correspondencia entre diacronía y sincronía hace referencia a la manera en que se puede estudiar un lenguaje en relación a los efectos que el tiempo causa en cualquiera de estos sistemas de signos.

La continuidad del signo en el tiempo, unida a la alteración en el tiempo, es un principio de semiología general [...] el tiempo altera todas las cosas; no hay razón para que la lengua escape de esta ley universal.

El estudio diacrónico, analiza la evolución social de un lenguaje a lo largo del tiempo y la historia. Tiene que ver con lo cambiante del lenguaje, por consiguiente es un estudio dinámico y evolutivo.

El estudio sincrónico, analiza un lenguaje en un momento determinado del tiempo, tiene que ver con lo inmutable del lenguaje, es decir, con un estudio estático, estable, de manera fija y sin relación con el tiempo ni la historia. El estudio sincrónico analiza un lenguaje de manera abstracta, tomando simplemente un recorte o momento de su existencia.

Lo diacrónico se relaciona con la lengua, es decir con las leyes y los conceptos. Lo sincrónico se relaciona con el habla, es decir con la acción, los fonemas y la práctica. Al analizar un lenguaje, dice Saussure, «nos movemos sucesivamente en el dominio diacrónico al estudiar el cambio fonético, y en el dominio sincrónico al examinar las consecuencias que desencadena».

Esta dualidad o correspondencia permite afrontar el estudio del lenguaje:

En su aspecto más concreto, como hecho social dinámico en el que los sujetos hablantes son los protagonistas (sincronía) y luego en la perspectiva diacrónica, es decir, como un sistema en el cual se hallan los esquemas estructurados, formales, teóricos y estables que dicha lengua fue asumiendo a lo largo del tiempo.

En definitiva, diacronía y sincronía es también una ley que afecta a cualquier sistema de signos, y nos da la posibilidad de entender su naturaleza desde un enfoque evolutivo, es decir, en la manera en que dicho sistema se ha alterado durante su historia y su vida; o bien desde una mirada más precisa, de cómo dicho sistema se nos presenta hoy y cuál es su relación entre los significantes y significados que un sistema propone. (Figura 4).



Fig.47 Dos puntos y paréntesis

Figura 4: El uso de dos puntos y un paréntesis aparentan ser una sonrisa. Este signo ha dado origen a la aparición de los llamados emoticones o smileys, que son códigos visuales que aparecen hoy en día en los mensajes de texto enviados por dispositivos móviles o computadoras y son usados para representar de una forma sencilla lo complejo de las emociones humanas.

El signo es un simulacro de la realidad que comienza en nuestra MENTE; aquel que designa a una cosa que no está (realidad representante), es una interpretación de la realidad representada, es siempre una HERMENÉUTICA (interpretación de signos, recepción de signos).

El signo está en dos posturas nos dice Saussure: el significado (proceso mental, inmaterial), y el significante (sensible, parte física del signo); hace aquella referencia de una cosa, y es parte de lo que constituye el signo.

El estructuralismo es nada que la búsqueda de la construcción del signo, la deconstrucción es el método para crear nuevos signos. El VALOR del signo es determinado por el contexto.

Se estudian de manera: sincrónica/ diacrónica; y a la vez están incluidos dentro de un sistema de signos que son los dichos elementos que conforman al paradigma (sintagma/paradigma), los modelos, cosas ya hechas. Ejemplo: OA à “PENSAMIENTO: PALABRAS”.

La deconstrucción consta en desarmar algún signo para darle un nuevo sentido al significante y al significado. La sincronía es a la par, mismo signo estudiado en sincronía.

En la diacronía el signo es a partir de su historia, cómo empezó, y cómo ha evolucionado, y en el sintagma son los elementos asociados en una cadena, y el paradigma es el elemento en común en una serie de signos (lo establecido).

Para conocer la realidad de Pierce, nos propone el modelo TRÍADA:

- **PRIMERIDAD:** lo abstracto, posibilidad del ser, momento en el que se inicia el conocimiento. (qualisigno, ícono, rema)
- **SEGUNDIDAD:** concreto, lo posible, algo ocurrido o causado, es lo que es (pero con respecto a otra cosa). (sinsigno, índice, decisigno)
- **TERCERIDAD:** la ley del fenómeno, ordena lo real (clasifica), da validez lógica, la relación entre una cosa con una segunda, y aparece la tercera (AQUÍ ESTA EL SIGNO). (legisigno, símbolo, argumento)

4.3.-Tipologías de manuales y manual tipo

Manuales exhaustivos: agotan las posibilidades y precisan todos los detalles correspondientes a todas las situaciones previstas, se encuentran en sintonía con las estrategias de tipo cerrado.

Manuales elementales: reducen su normativa a lo esencial, dirigidas a entidades de estructura más descentralizada.

Manuales modulares: indican la previsión de distintas necesidades o velocidades de cambio de diversos sectores de la entidad, dirigidos a entidades abiertas o no totalmente conformada.

Doble versión: un manual completo y de poca difusión que permanece normalmente en los centros principales de decisión.

4.4.-Planificación y desarrollo de programas de identidad visual.

Planificar implica organizar el conjunto de las tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base. Diseñar los signos y el sistema de identidad, así como determinar sus normas de aplicación.

Los programas de identidad cubren el conjunto de comunicaciones de una organización: su objeto no solo es el de marcar físicamente los productos y firmar los mensajes, sino el de desarrollar un concepto de personalidad corporativa en forma de programa.

Existe una gran diferencia entre hacerse identificar por una marca o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

En todo plan de Identidad Corporativa existen tres etapas:

- 1) Información y Planificación
- 2) Diseño Gráfico, creación y desarrollo
- 3) Implantación

Planificación y desarrollo del proyecto

- a) El equipo del diseñador gráfico y el RR.PP intercambiarán información con los altos directivos de la empresa que deberá realizar un autoanálisis, su posición en el medio y a largo plazo, obteniendo información de cómo se ve la empresa, sus objetivos institucionales, y como se proyecta en el tiempo.
- b) Simultáneamente se obtendrá información del servicio de Marketing.
- c) Reunidas las informaciones de a) y b) el diseñador recabará datos de otras fuentes de investigación.
- d) Formulación de los objetivos del programa. Transmitir los atributos de la personalidad de la empresa en lenguaje simbólico.

e) Fase de análisis del material de la comunicación existente. Requiere de un examen de lo que es la “historia” de las raíces de su personalidad visual, y permite detectar las evoluciones de la empresa en lo que refiere a su identidad visual. Este examen pondrá en evidencia la coincidencia o no con los objetivos del programa. Se debe también establecer el contexto donde se insertará el trabajo gráfico.

f) Investigación de cómo el público reconoce a la empresa, para conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos, los asocia directamente con la empresa, los distingue y memoriza y que es lo que evocan estos signos (connotaciones) y si los atributos connotados coinciden con los objetivos del programa.

g) Se formularán una serie de hipótesis para los enfoques del trabajo en el plano estratégico y en el creativo. Deberá reflexionar sobre las necesidades específicas de la empresa según su tamaño sector, tamaño de su mercado etc.

h) Fase de proyectos gráficos: se ensayan las diversas posibilidades de visualización de las hipótesis. El trabajo gráfico consistirá en desarrollar diferentes caminos en pasos sucesivos hasta expresar todas las posibilidades para cada una de las hipótesis, lo cual dará lugar a la elección final.

i) Desarrollo gráfico del proyecto seleccionado definitivamente, que abarcará la determinación de los signos de identidad que son los que se habrán sometido a tests. En la medida en que son aplicados a diferentes mensajes y soportes se formaliza la estructura visual de la identidad: el estilo de la empresa

j) Lo que define el programa de identidad corporativa en términos operativos es el diseño y confección del manual de Identidad Corporativa. Es la herramienta funcional y ejecutiva para que la empresa pueda aplicar, independientemente de la intervención del equipo del creador del programa, el nuevo sistema de su identidad visual en todos los mensajes a lo largo del

tiempo. El manual debe asegurar un nivel de claridad inequívoco y ejemplificar las soluciones a cada problema de identidad a fin de evitar falsas interpretaciones que podrían deformar la imagen gráfica de la empresa.

Ejemplo del manual:



Fig.48 Ejemplo de manual

Manual de identidad corporativa

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su

forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

Un manual de identidad corporativa es un documento que tiene una empresa donde se presentan las principales reglas de reproducción y aplicación de su identidad corporativa (logotipo) garantizando una aplicación uniforme, estética y constante, esto es para que exista una coherencia gráfica de la empresa o institución a los ojos de la sociedad, demostrando así un equilibrio.



Fig. 49

En el manual de identidad corporativa debe explicarse todo lo que esté relacionado con el logotipo, este es la base del manual de identidad, en el documento se debe explicar cómo se debe imprimir el logotipo en diferentes soportes y como aplicar los signos gráficos en variaciones de color, tamaño y lugar principalmente, cabe señalar que cada tipo de empresa maneja variantes sobre el contenido de su manual, sin embargo se presenta una síntesis de los elementos básicos:

I.-Construcción de la identidad

- a) El logotipo (concepto, partes)
- b) Explicación de cómo fue construido (la retícula, proporciones, al acomodo de los elementos, color y tabla de colores complementarios)
- c) Tamaños y pruebas (logotipo en diferentes tamaños, en blanco y negro, escala de grises, en positivo y negativo, señalar correcciones en reducción)
- d) La tipografía (señalar la tipografía, si esta es original demostrar el concepto, si está basada en otro, señalar en cual y los cambios realizados con justificación).
- e) Los usos correctos e incorrectos (señalar las formas adecuadas de aplicación del logo y señalar las variantes que no son estéticas y adecuadas para su aplicación).

2.-Aplicación Interiores

- a) Tarjetas de presentación,
- b) Hojas membretadas (carta y oficio)
- c) Sobres (carta y oficio)
- d) Facturas y notas.
- e) Tarjetones, formularios, folders, gafetes de empleados, nóminas, hojas de apuntes, hojas de fax, tarjetas de felicitación, tarjetas de invitación, credenciales, playeras de empleados y otra aplicación que necesita una empresa en particular.

3.-Aplicación Exteriores

- a) Señalética (infografía de baños, ruta de evacuación y división de departamentos principalmente)
- b) Parque vehicular (carros corporativos de entrega, distribución, empleados, directivos)

c) Eventos (carteles y folletos)

e) Promocionales y publicidad (aplicación de la identidad a postales, tazas, gorras, regalos, plumas y todo aquello q promociione a la empresa).

4.-Extras

Dependiendo de la empresa o institución, existe una gran variedad de aplicaciones extras, pueden ser desde botargas, papelería especial, empaques, etiquetas, playeras de promoción.

El diseño del manual debe ser coherente con la empresa, usando la estética de la misma identidad. Entre más se puedan explicar los puntos anteriores, es mejor un manual. A este tipo de manuales corporativos también se les denomina, La biblia del diseño de la empresa.

En resumen, el manual de identidad corporativa es la recopilación de la imagen y la identidad corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Partes que lo integran

- Presentación
- Introducción
- Reseña histórica
- Objetivos del programa
- Vocabulario
- Signos de identidad
- Emblema
- Símbolo
- Logotipo
- Gama cromática
- Cuatricromía
- Tramas permisibles

- Normas básicas
- Disposición formal de los colores
- Control de un solo color
- Control del diapo
- Negro y escalas de grises
- Control de proporción
- Normas tipográficas
- Normas complementarias
- Control de sombras
- Control de rotación
- Control de deformación
- Aplicaciones
- Papelería
- Papelería administrativa
- Indumentaria
- Fachada
- Transporte
- Anexos desprendibles
- Artes finales
- Carta de colores

Ejemplo de Manual de identidad Corporativa Red Nacional de Tecnología Avanzada (RENATA COLOMBIA)

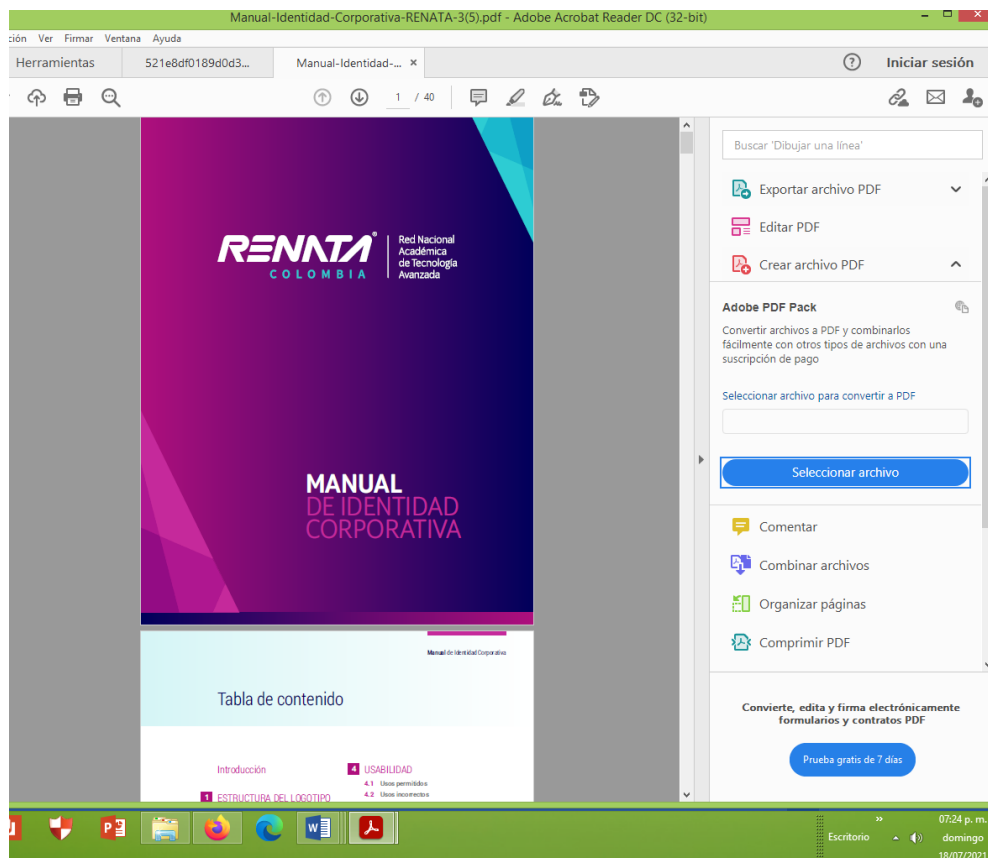


Fig. 50 Portada de manual

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

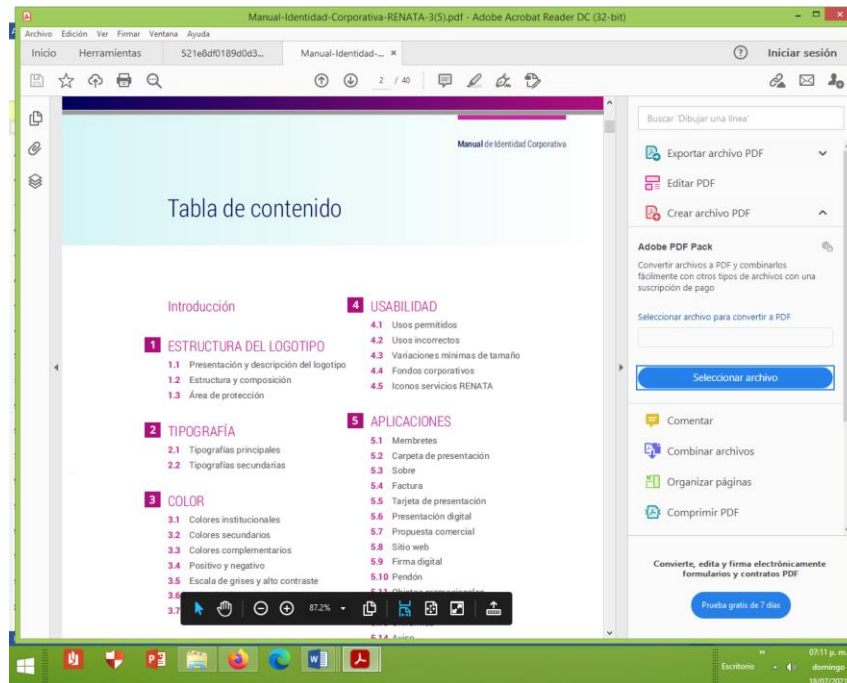


Fig. 51 Tabla de contenido

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

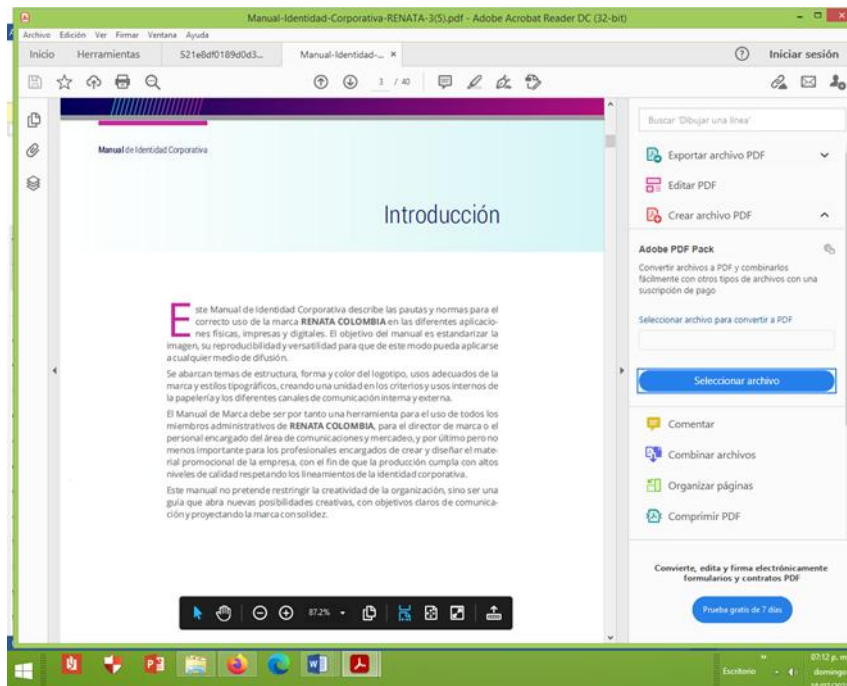


Fig. 52 Introducción

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

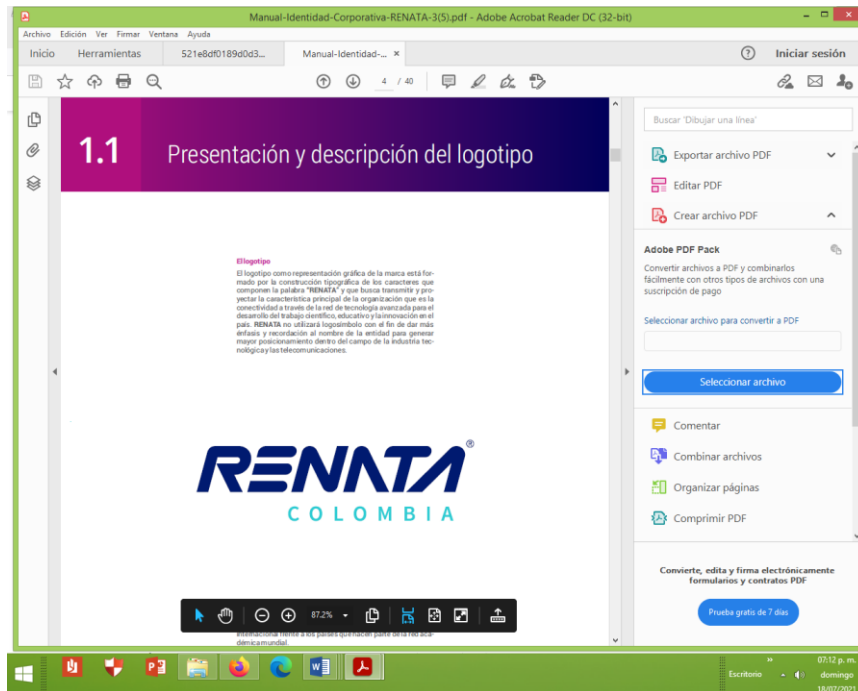


Fig. 53 Presentación y descripción del logotipo

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

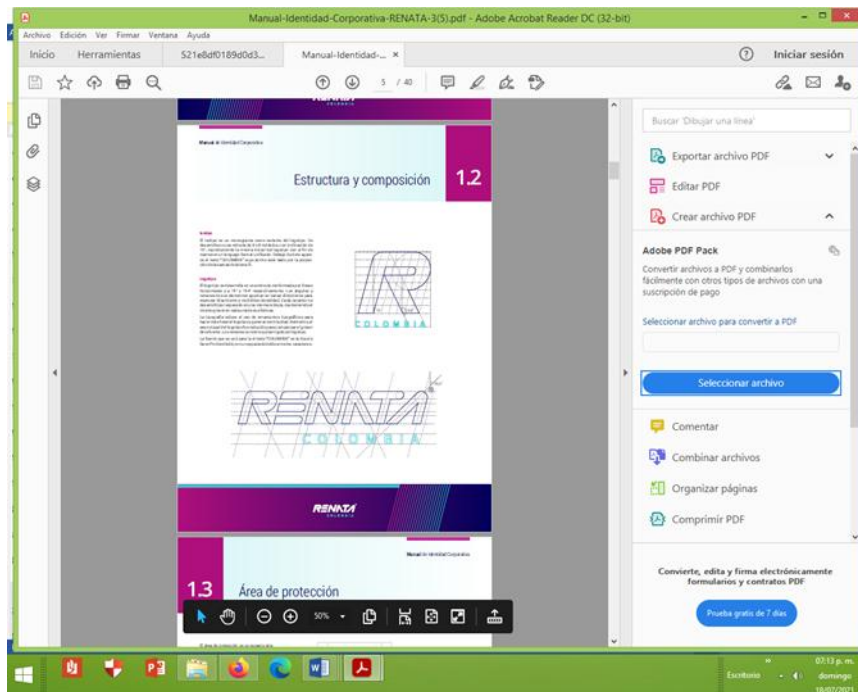


Fig. 54 Estructura y composición

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

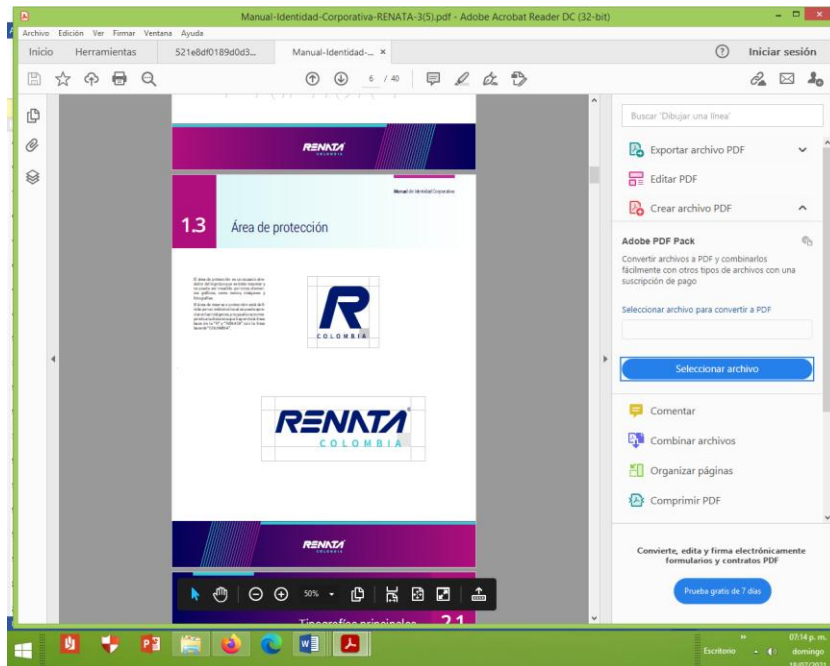


Fig. 55 Área de protección

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

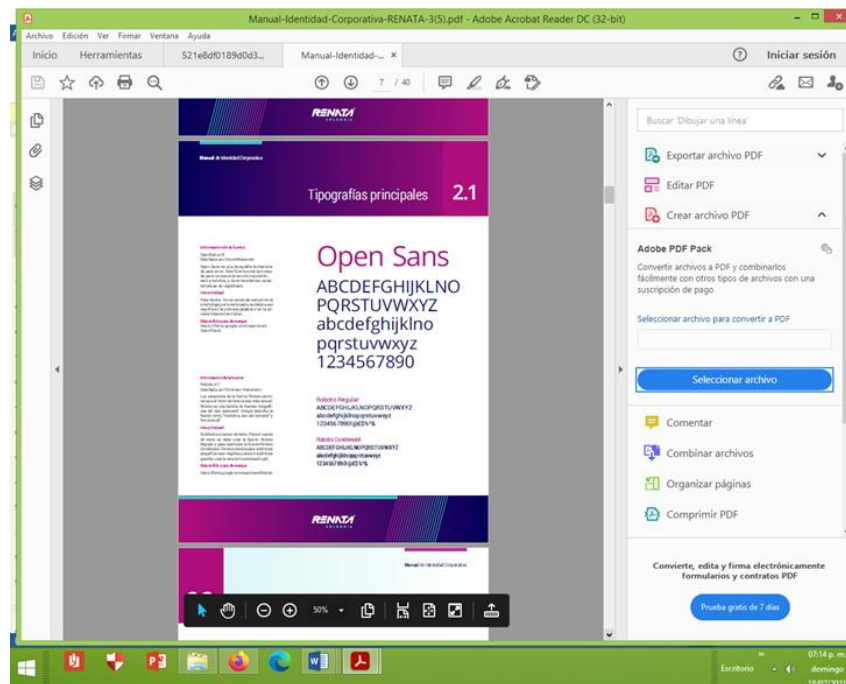


Fig. 56 Tipografías principales

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

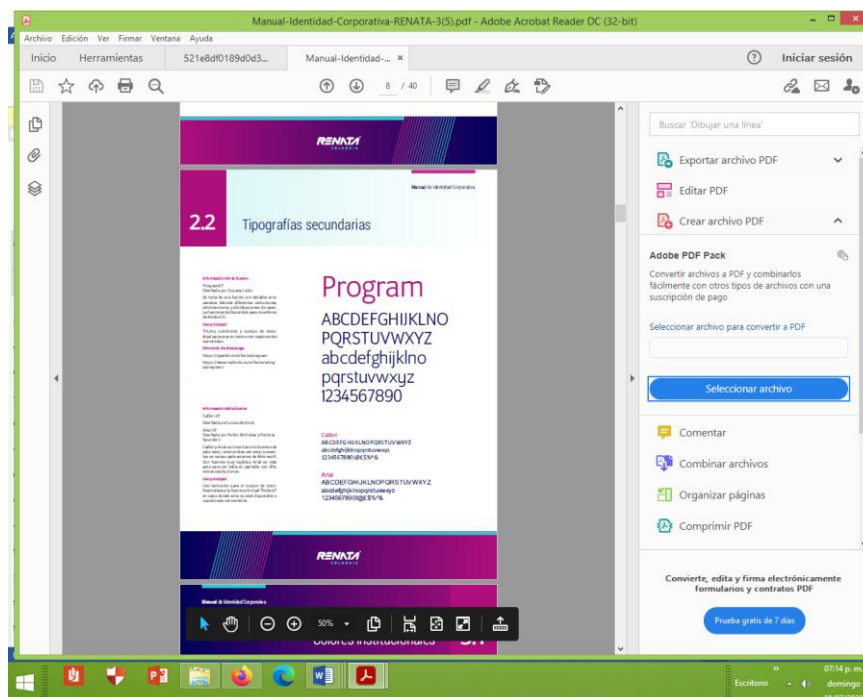


Fig. 57 Tipografías secundarias

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

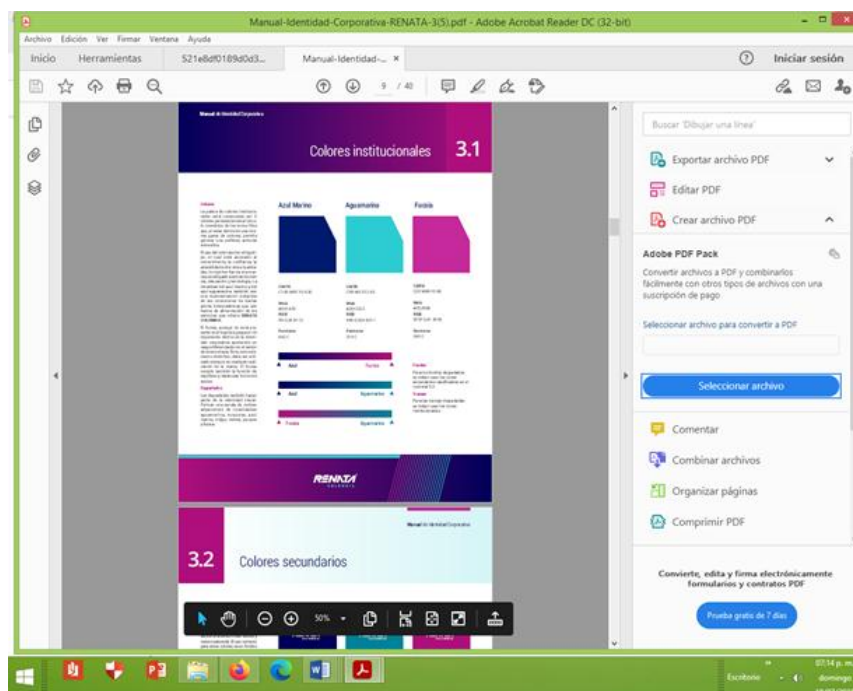


Fig. 58 Colores institucionales

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

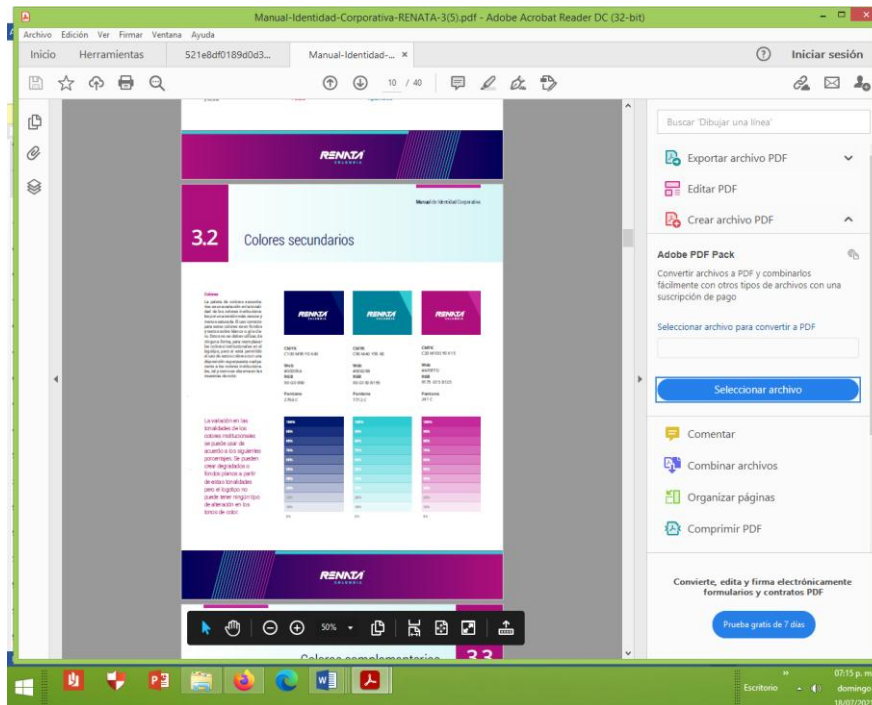


Fig. 59 Colores secundarios

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

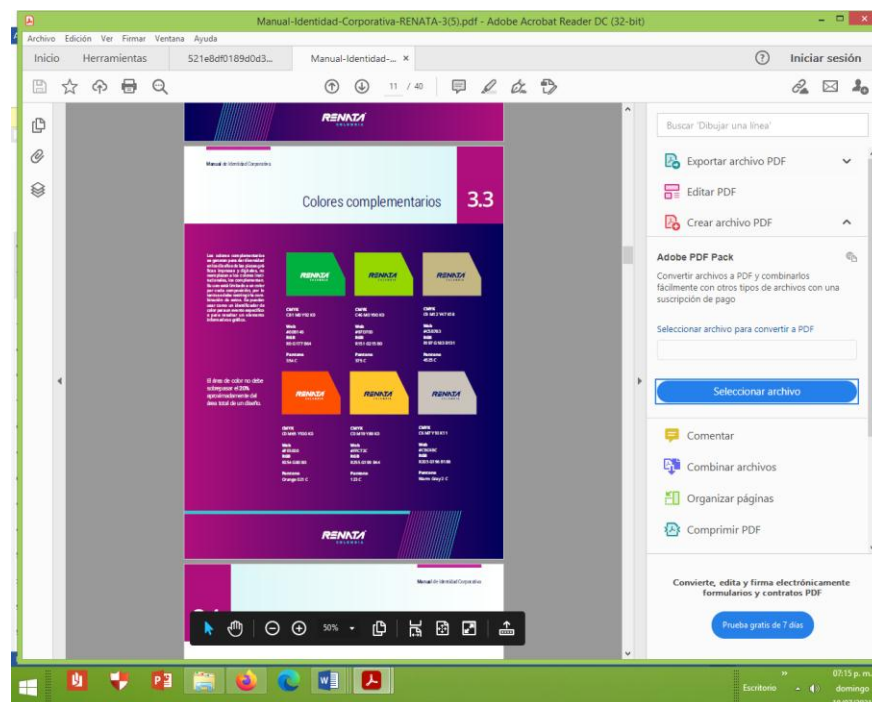


Fig. 60 Colores complementarios

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

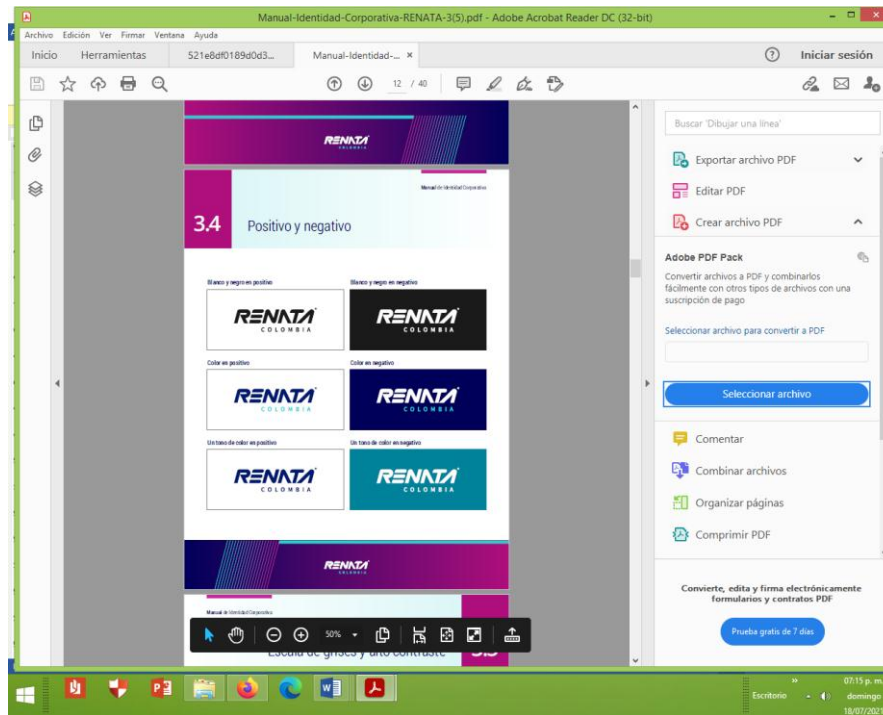


Fig. 61 Positivo y negativo

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

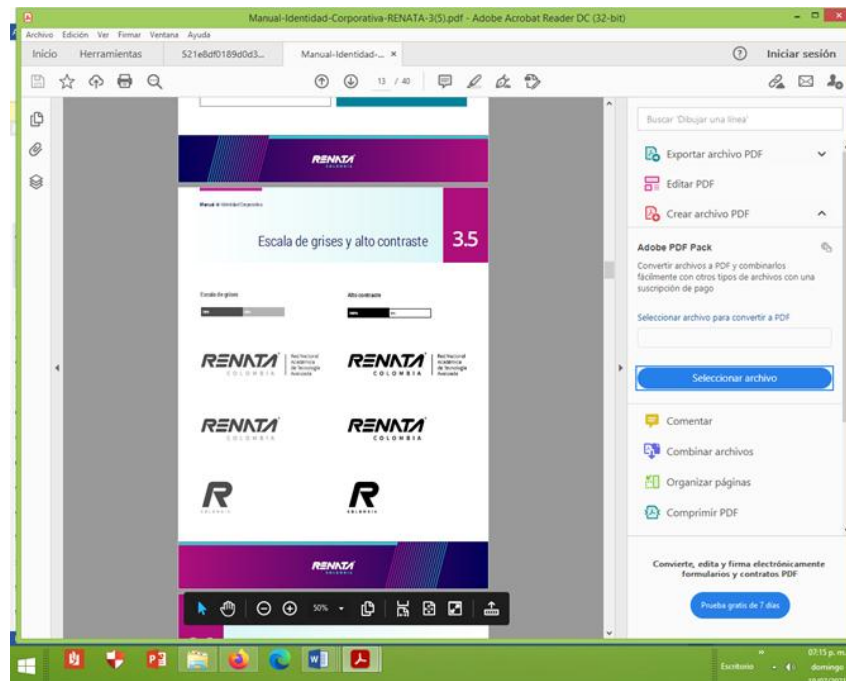


Fig. 62 Escala de grises y alto contraste

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

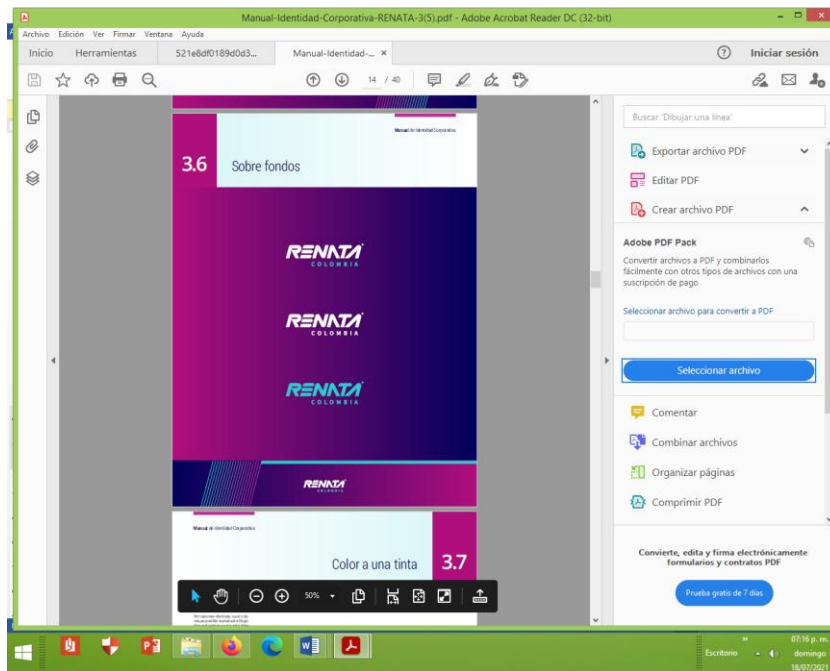


Fig. 63 Sobre fondos

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

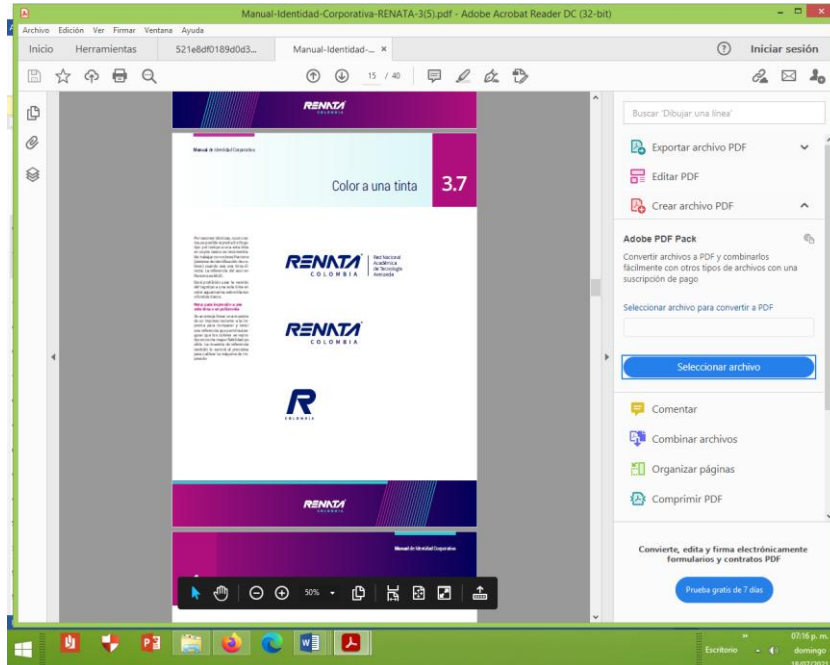


Fig. 64 Sobre fondos

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

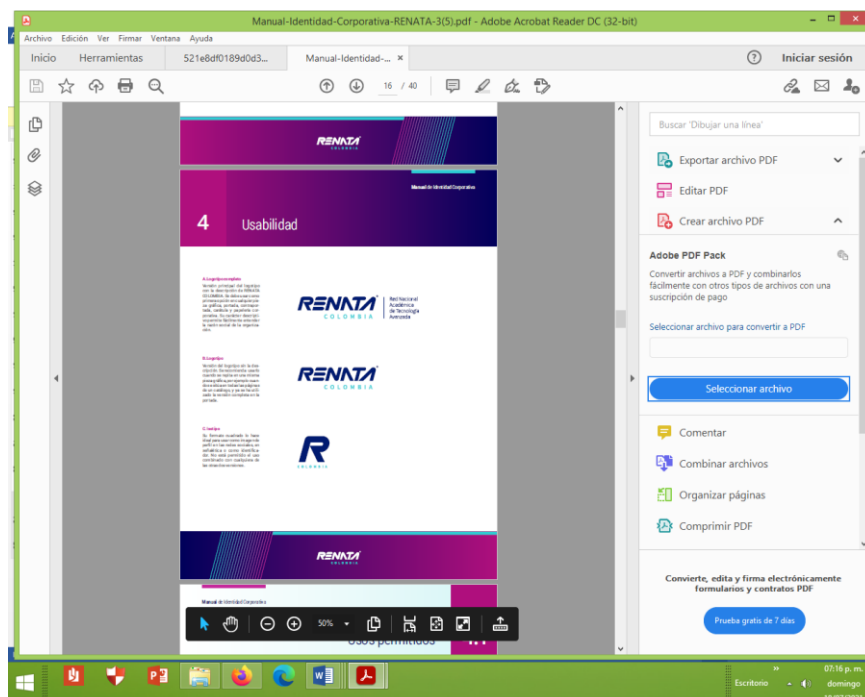


Fig. 65 Usabilidad

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

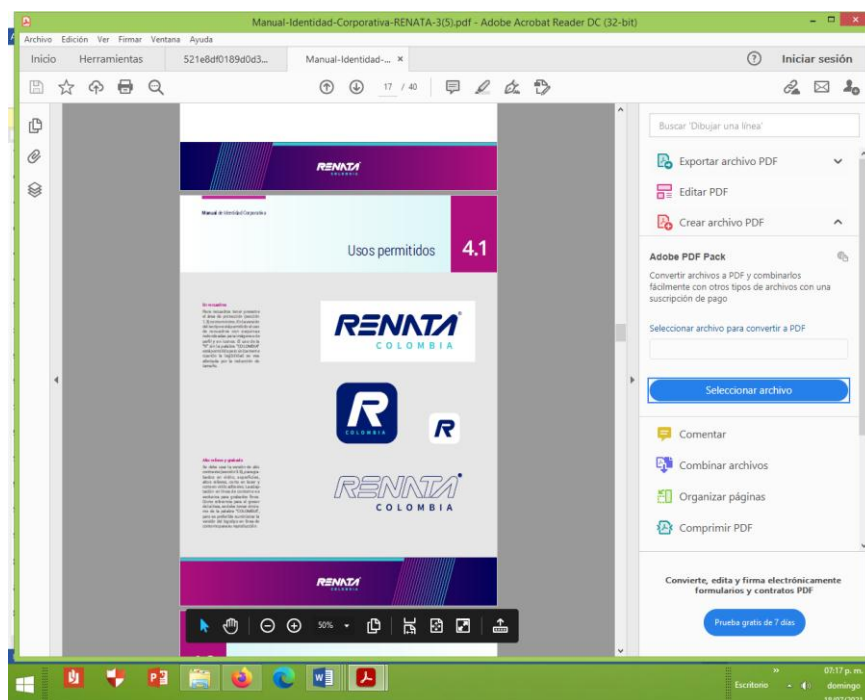


Fig. 66 Usabilidad

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

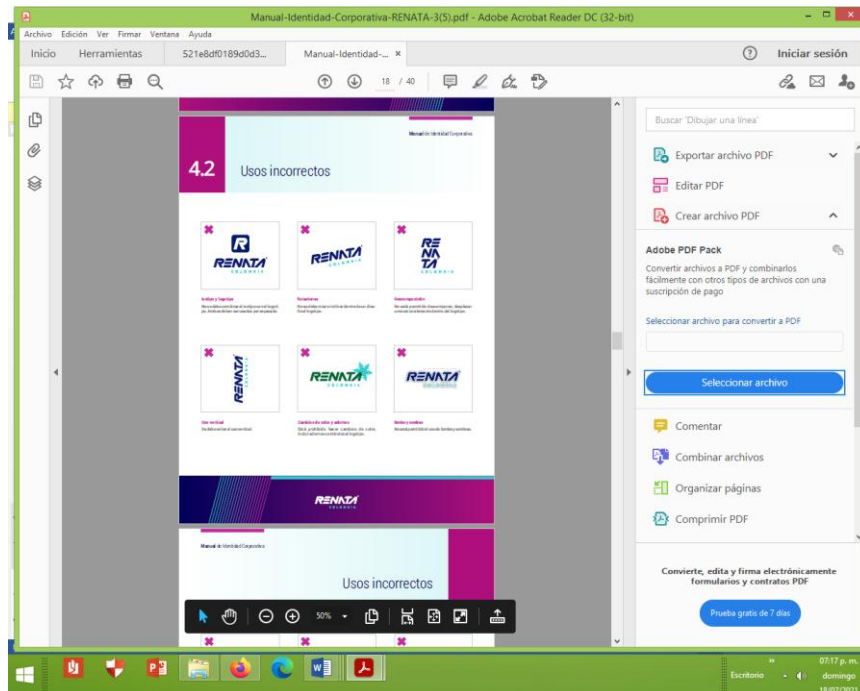


Fig. 67 Usos incorrectos

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

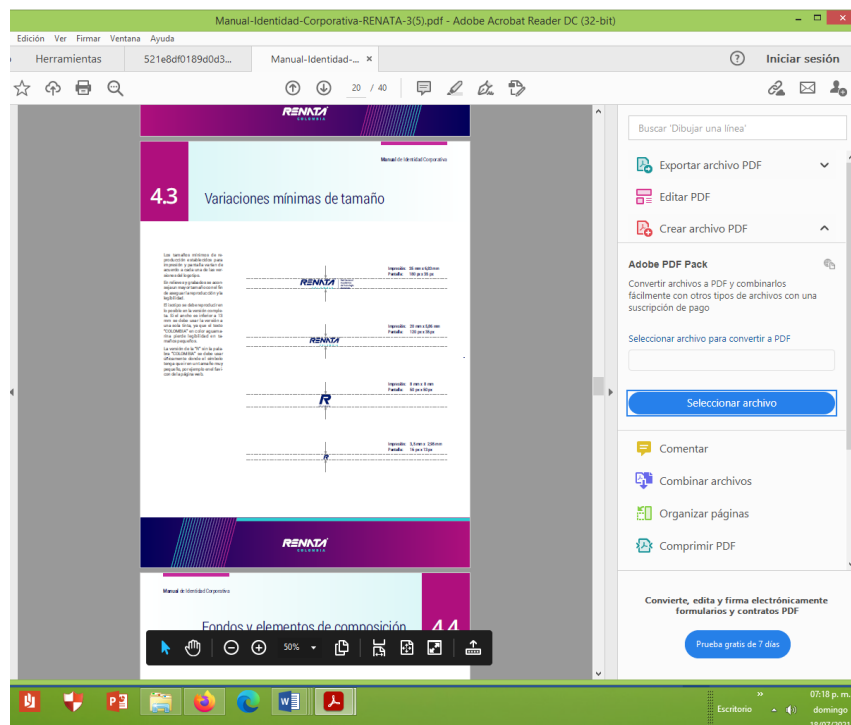


Fig. 68 Variaciones mínimas de tamaño

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

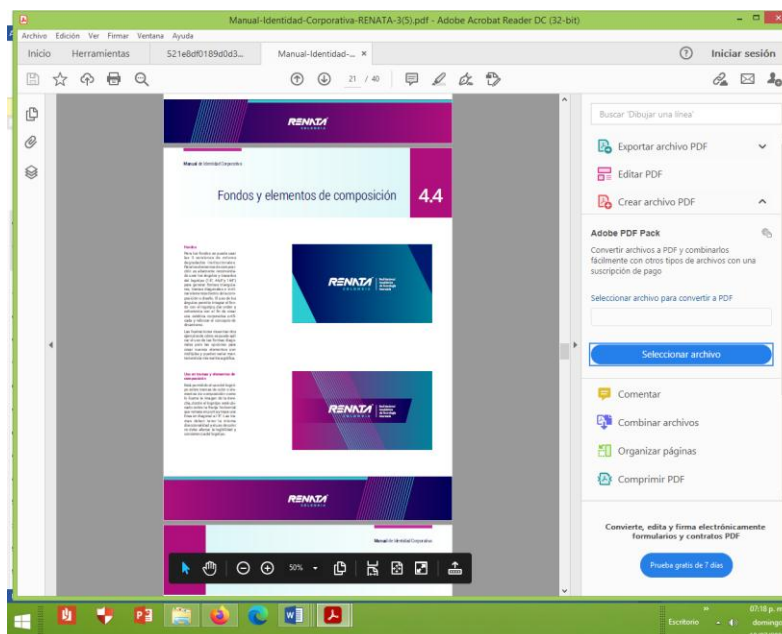


Fig. 69 Fondos y elementos de composición

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

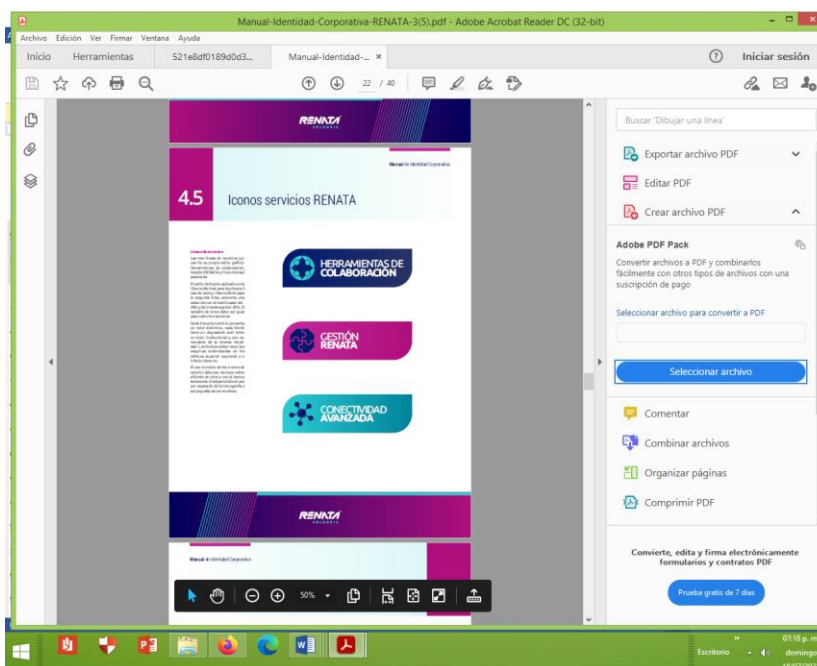


Fig. 70 Iconos servicios RENATA

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

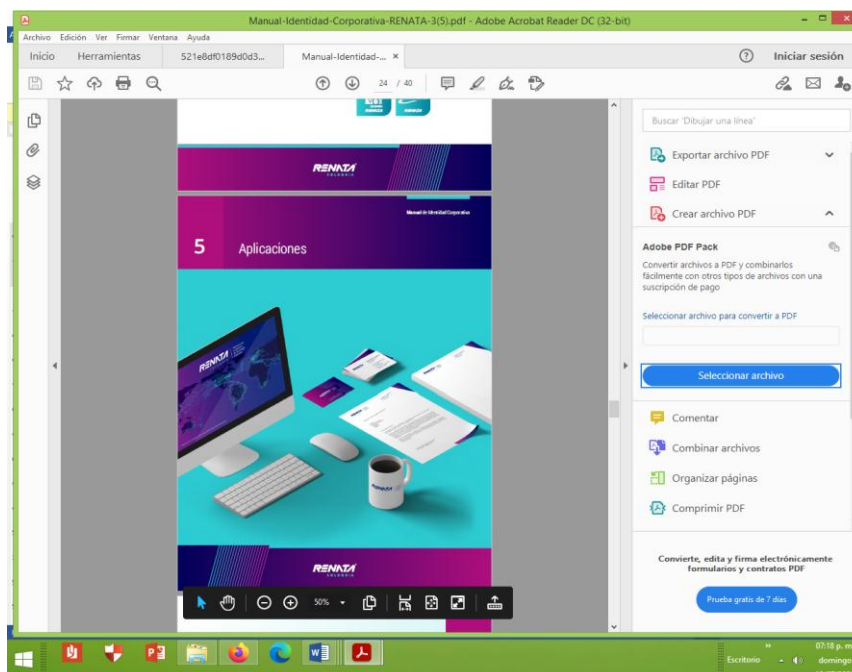


Fig. 71 Fondos y elementos de composición

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

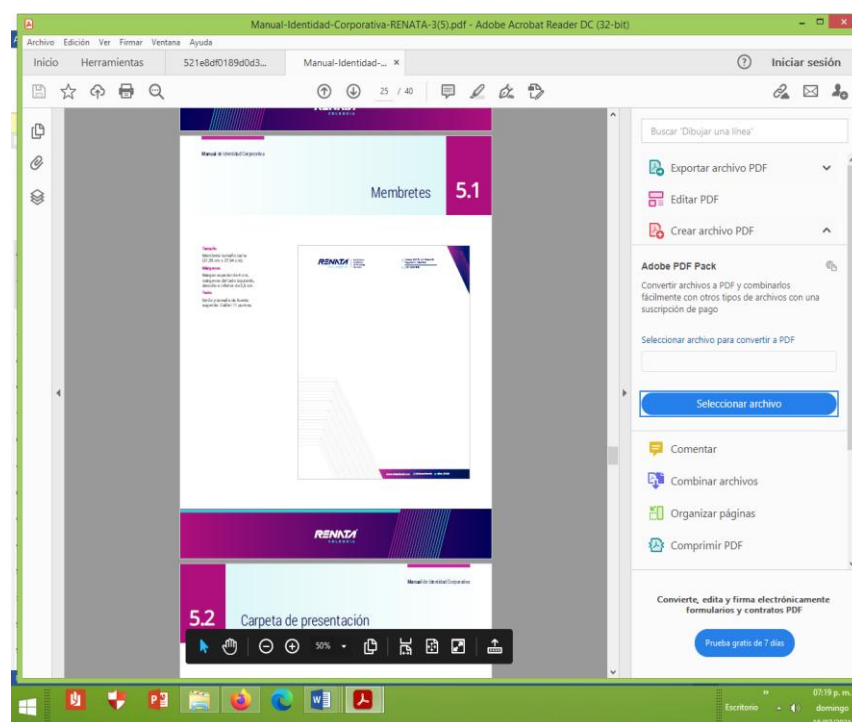


Fig. 72 Membretes

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

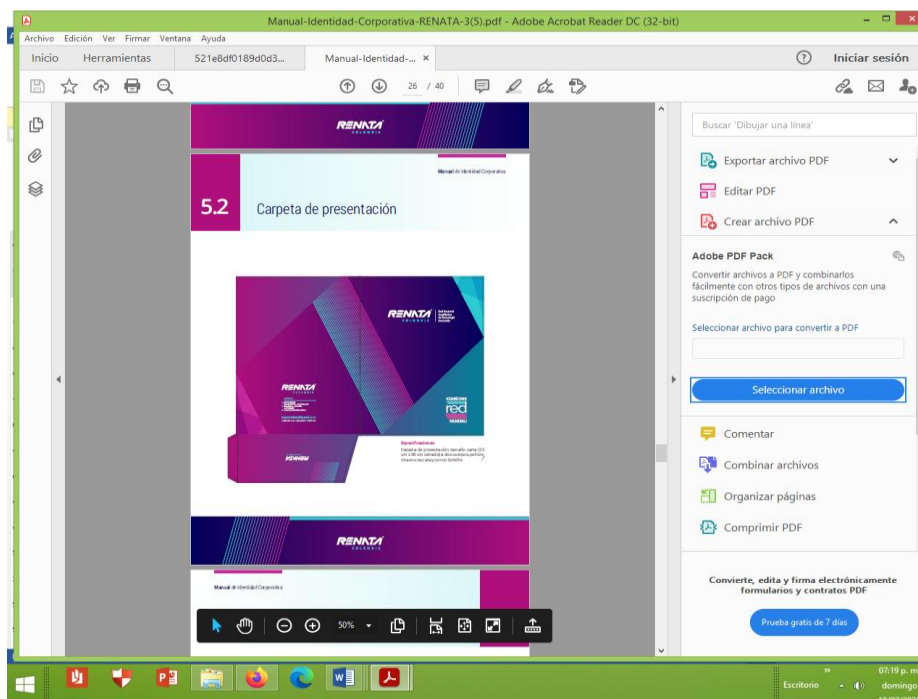


Fig. 73 Carpeta de presentación

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

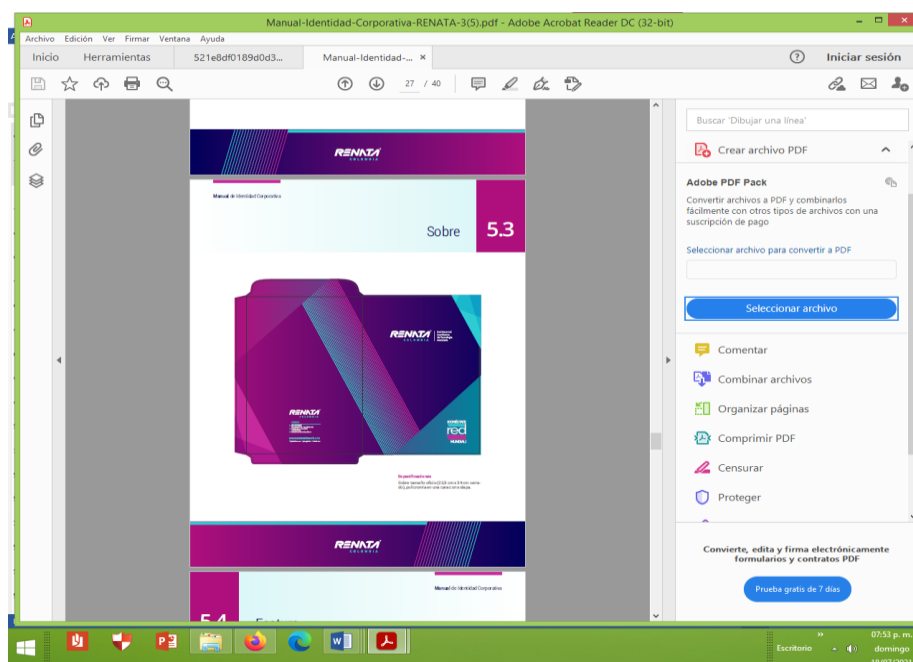


Fig. 74 Sobre

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

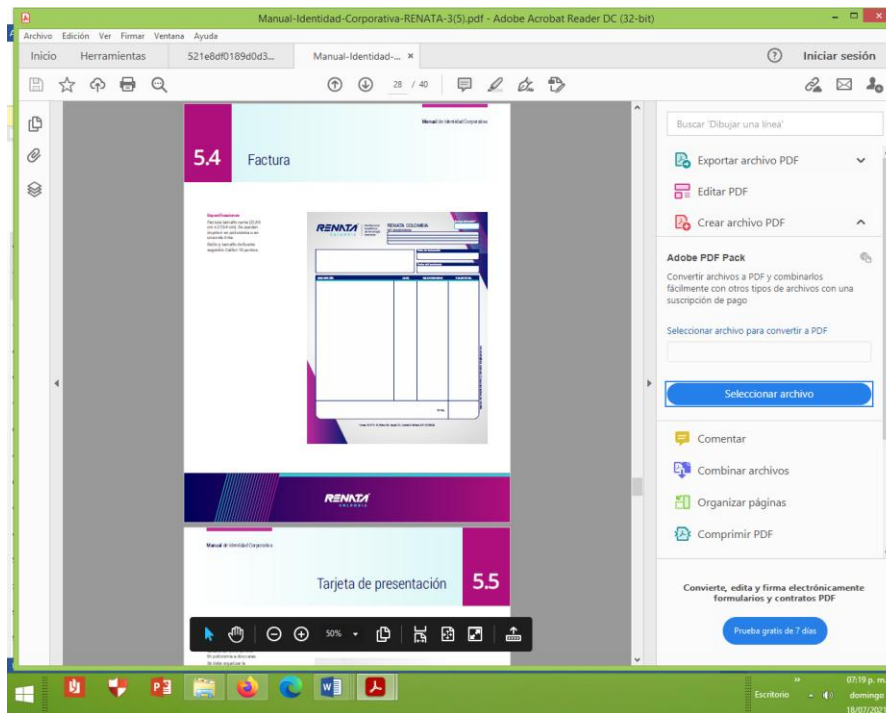


Fig. 75 Factura

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

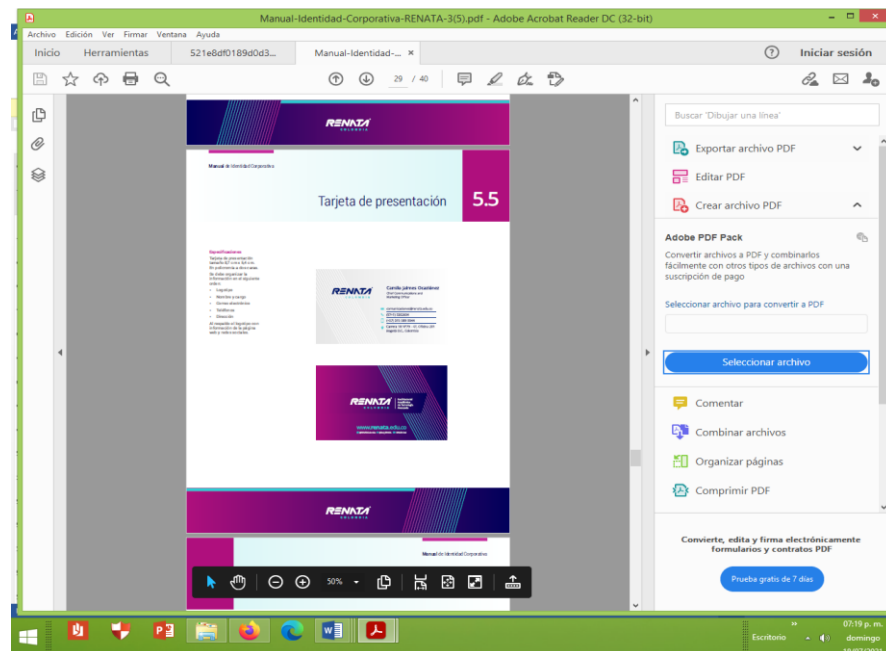


Fig. 76 Tarjeta de presentación

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

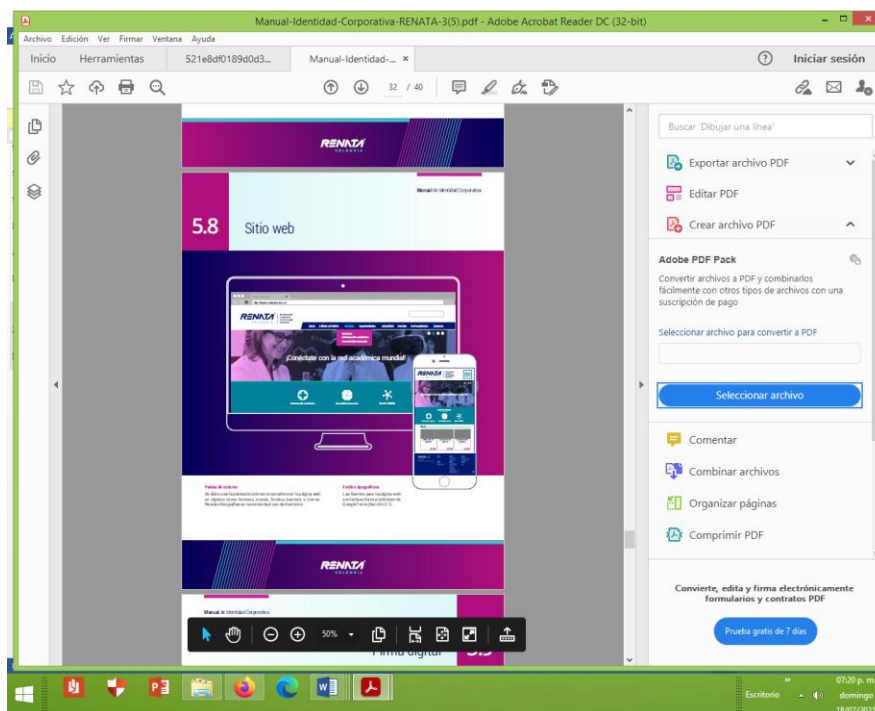


Fig. 79 Sitio web

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

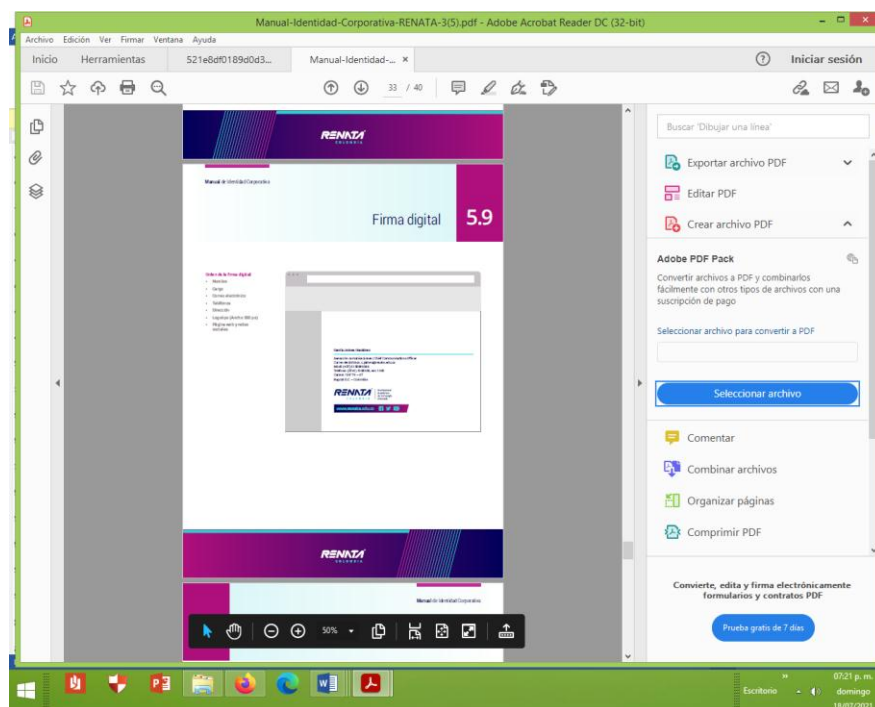


Fig. 80 Firma Digital

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

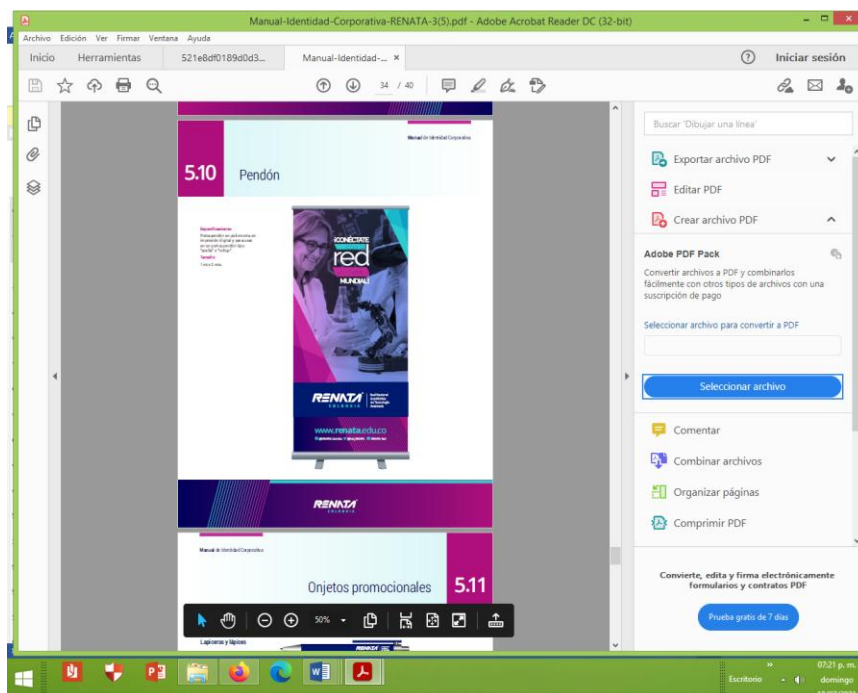


Fig. 81 Pendón

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

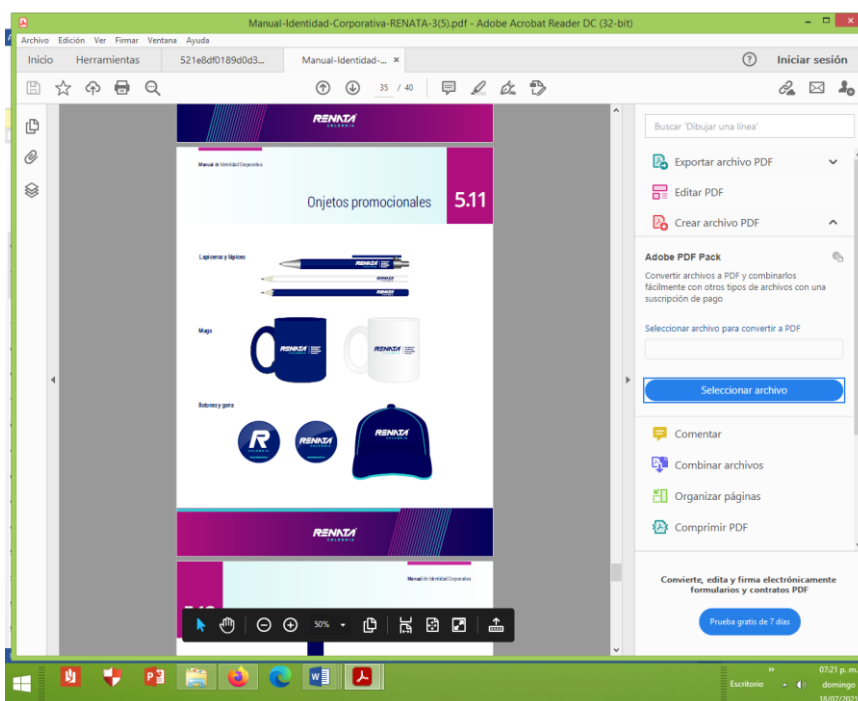


Fig. 82 Objetos promocionales

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

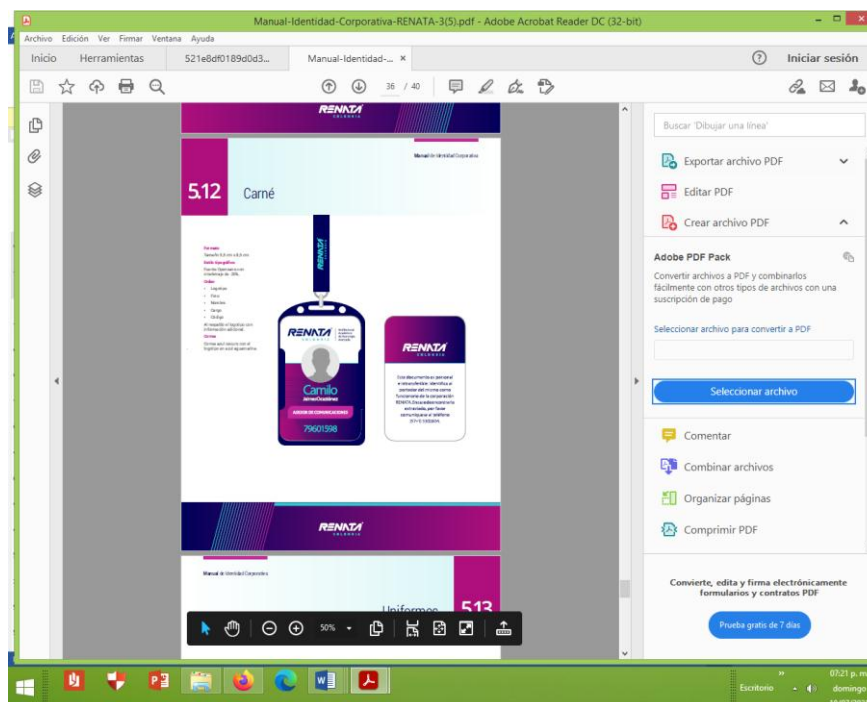


Fig. 83 Carné

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

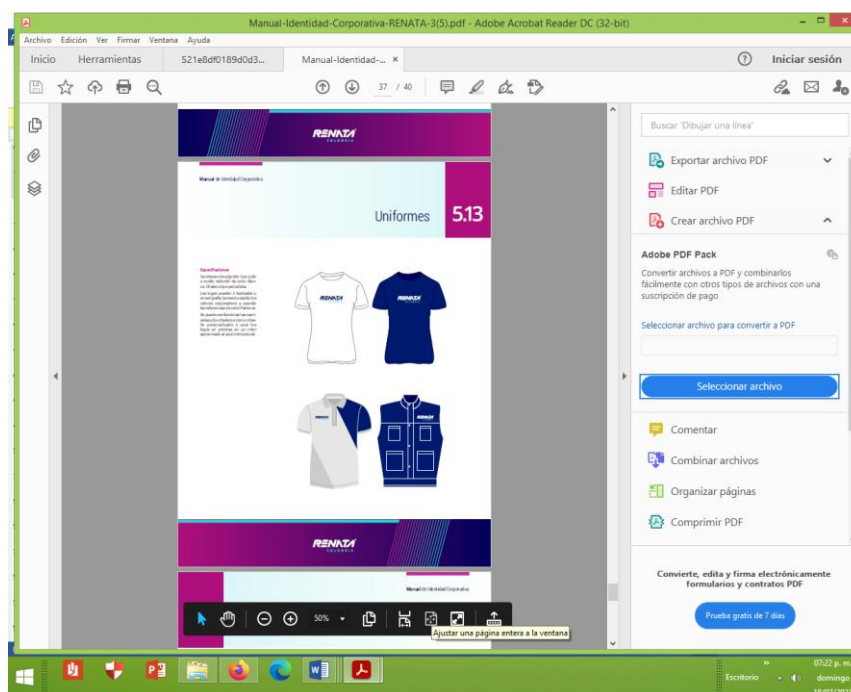


Fig. 84 Uniformes

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

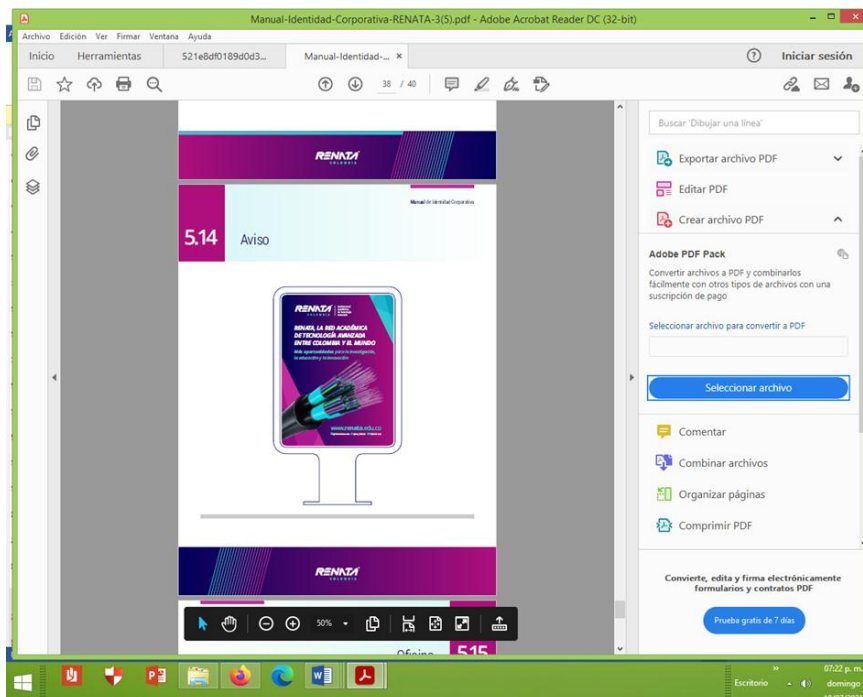


Fig. 85 Aviso

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

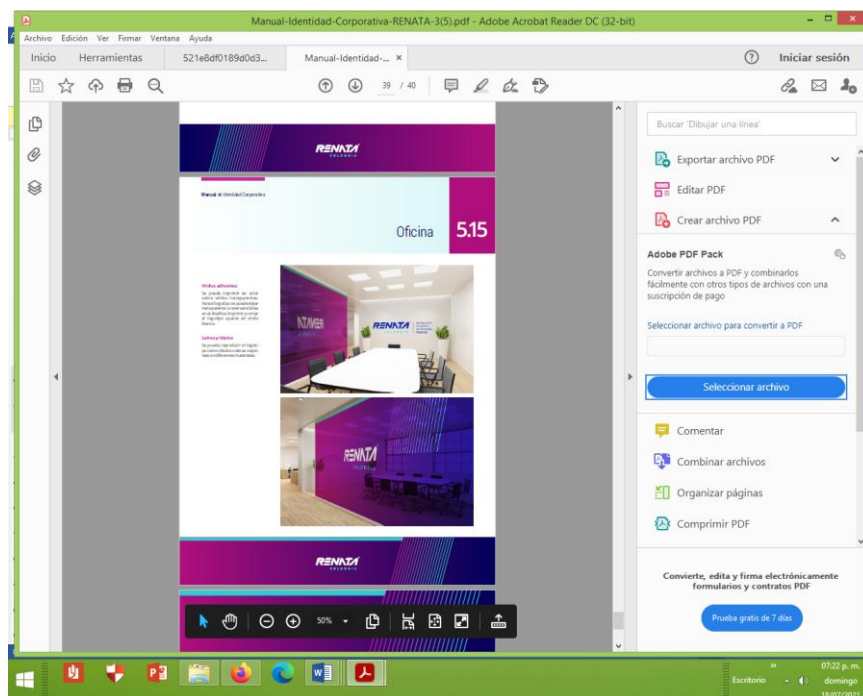


Fig. 86 Oficina

Fuente: Manual de identidad corporativa RENATA

Recursos Web complementarios:

1. VIVAT ACADEMÍA La importancia de la identidad visual corporativa

<https://www.redalyc.org>

2. Video ¿Cómo realizar un manual de identidad corporativa?

<https://www.youtube.com/watch?v=caB20LNuZCs>

Bibliografía básica y complementaria:

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David: Las Relaciones Públicas y su fundamentación. Editorial Visionnet. Madrid. 2004.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David: Relaciones Públicas y cultura. Editorial Visionnet. Madrid. 2005.

GONZÁLEZ SOLAS, Javier: Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid. 2002.

SOLANO SANTOS, Luis Felipe: La Imagen Corporativa como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social. Editorial Publicarya. Madrid. 2008.

VILLAFAÑE, Justo: Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide. Madrid. 2002.