



UNIVERSIDAD DE

LONDRES

Diseño de Identidad Corporativa

Bloque Especializado

**Compilador:
Lic. Guillermo Albarrán Valenzuela**

Licenciatura en Diseño Gráfico

CONOCERSE ACEPTARSE AMARSE CUIDARSE SUPERARSE TRANSMITIR TRANSFORMAR

Índice

Índice	1
Introducción	2
Objetivo general	3
Tema 1. Cinco niveles de identificación institucional	4
Objetivo de Aprendizaje	4
Introducción	4
1.1 Los signos identificadores básicos	4
1.1.1 Los nombres	4
1.1.2 Los logotipos	7
1.1.3 Los monogramas	9
1.1.4 Los imagotipos	9
1.2 Los sistemas de identificación visual	10
1.3 Los programas integrales	11
Resumen	14
Tema 2. Metodología para el proceso de creación de programas de Identidad corporativa	15
Objetivo de Aprendizaje	15
Introducción	15
2.1 Investigación	16
2.2 Identificación	17
2.3 Sistematización	17
2.4 Diagnóstico	18
2.5 Política de identidad corporativa y comunicación	18
2.6 Estrategia general de la intervención	19
2.7 Intervención sobre identidad corporativa y comunicación	19
2.8 Elaboración de programas particulares	20
Conclusión	21
Tema 3. Soluciones a los problemas de identidad corporativa	22
Objetivo de Aprendizaje	22
Introducción	22
3.1 Creación del programa de identidad corporativa	22
3.2 Creación del manual de identidad corporativa	24
3.3 Aplicación del manual de identidad corporativa	39
Conclusión y reflexión final	41
Bibliografía general	43

Introducción

El desarrollo profesional de Programas de Identidad Gráfica, sean éstos Corporativos, Empresariales, Institucionales, Personales, o de Marca, es probablemente uno de los tipos de proyectos de diseño gráfico más complejos y extensos; de acuerdo al número de aplicaciones que se deberán diseñar como parte del programa, y pudiendo ir desde papelería corporativa y administrativa hasta vehículos y aplicaciones arquitectónicas interiores y exteriores, es decir sistemas señaléticos completos, pasando por uniformes, publicidad, artículos promocionales y muchas más aplicaciones específicas correspondientes al contexto mercadológico de cada proyecto.

Tomando en consideración lo anterior, es evidente que para desarrollar un Programa de Identidad Gráfica a profundidad y con un alto nivel de responsabilidad y dedicación, se deberá echar mano de una considerable cantidad de los conocimientos que debe dominar el diseñador gráfico profesional; de ahí la coherencia de programar la asignatura hacia la fase terminal de la carrera.

En el primer capítulo se revisará la terminología básica descriptiva de identificación gráfica; los nombres con que se indican diferentes tipos de abstracción gráfica, de acuerdo a los elementos que los conforman.

Posteriormente se contemplará la metodología básica para desarrollar e implementar un Programa de Identidad Gráfica; las fases que deben sucederse para llegar al término del proyecto con un producto gráfico eficiente y exitoso.

A lo largo del tercero y último capítulo se tratará de la creación de un programa de identidad gráfica, así como el diseño de un manual de identidad gráfica, y su correcta aplicación en los diversos ámbitos en los que se deberá aplicar la identidad gráfica diseñada.

Objetivo general

Al término del curso el estudiante desarrollará programas de identidad gráfica que resuelvan problemas de imagen corporativa en empresas, instituciones o asociaciones de manera efectiva.

Tema 1. Cinco niveles de identificación institucional

Subtemas

- 1.1 Los signos identificadores básicos
 - 1.1.1 Los nombres
 - 1.1.2 Los logotipos
 - 1.1.3 Los monogramas
 - 1.1.4 Los imagotipos
- 1.2 Los sistemas de identificación visual
- 1.3 Los programas integrales

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá los cinco niveles de identificación institucional, sus variantes y significado.

Introducción

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

1.1 Los signos identificadote básicos

1.1.1 Los nombres

El concepto de «identificación institucional» puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- «identificación» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es, y
- «denominación», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de

la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos – y sus formas mixtas –, a saber: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma – dueño, fundador, etc. –); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.).

Descriptivos

- Mondial Assistance
- Banco Interamericano de Desarrollo
- Caixa de Pensions
- Bank für Gemeinwirtschaft
- Museo Español de Arte Contemporáneo

Simbólicos

- Visa
- Camel
- Pelikan
- Omega
- Nestlé

Patronímicos

- Lacoste
- Rockefeller Foundation
- Johnson & Johnson
- Mercedes Benz
- Banco Herrero

Toponímicos

- British Caledonian
- Banco de Santander
- Europalia
- Principado de Asturias
- Aerolíneas Argentinas

Contracciones

- AEG
- BENELUX
- IBM
- SWISS AIR

Desarrollo de nombre

En caso de que el proyecto implique, además de la creatividad gráfica, la propuesta de opciones de posibles nombres para una empresa, organización o marca, el diseñador o despacho de diseño deberán llevar a cabo una investigación acerca de lo que se requiere comunicar, así como toda la información pertinente e importante para todo el proyecto.

Posteriormente se desarrolla un «brainstorming» (tormenta de ideas), proceso en el cual se generan tantas opciones de solución de nombre, por un equipo de varias personas; y de la totalidad de conceptos generados a raíz de palabras conocidas, así como términos nuevos (inventados, contruidos a partir de lo registrado en la tormenta de ideas), el trabajo debe contemplar un filtraje de las soluciones de nombre que mejor satisfagan los requerimientos de comunicación. Presentándole al cliente una lista de entre 10 y 20 opciones de nombre, para seleccionar los cinco óptimos y someterlos posteriormente al trámite de registro de nombre como marca o nombre comercial.

Para evaluar las soluciones de nombre se puede elaborar una **matriz** en la que se manejan las opciones de nombre en un listado vertical, al lado izquierdo, y columnas verticales hacia la derecha – tantas como sea posible – en las que se evalúe por separado:

- a) Lo que puedan ser puntos a favor del nombre, desde un punto de vista universal, o sea por ejemplo características de la palabra como su fonética, su cortedad, su facilidad de pronunciación – en varios idiomas ocasionalmente, si se trata de una marca de exportación –, su facilidad de recordación, las letras involucradas en la palabra y su factibilidad de exploración gráfica así como una mayor probabilidad de comunicación de los conceptos requeridos, etc.; y
- b) Lo que sea específicamente referente a la comunicación del término, comparado con la comunicación requerida por el proyecto. Es decir, por ejemplo conceptos que deba comunicar la identidad gráfica, como solidez, confianza, estabilidad, dinamismo, tradicionalidad, o inclusive combinaciones de conceptos que en ocasiones pueden aparentar ser contradictorias, como algo clásico-contemporáneo. Empresas o marcas para las que representar

conceptos de comunicación como tradición (historia, experiencia, etc.) mezclada con contemporaneidad, con un constante cambio, adaptación, evolución, crecimiento, mejora, etc. Es reto del diseñador lograr un adecuado balance y claridad en la comunicación de los conceptos que requiera transmitir la identidad gráfica en cuestión.

De preferencia deberá manejarse un mínimo de 10 columnas verticales. Se concederá puntuación a las columnas, sumándose hacia la derecha, para poder calcular la evaluación individual de opciones de nombre. Es deber del diseñador, dar puntuaciones con objetividad, promoviendo una mejor elección de nombre que redundará en un mejor producto gráfico y resultado final.

1.1.2 Los logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica – agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la «denominación» comienza a asociarse a la «identificación» en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

MONDIAL ASSISTANCE

**MONDIAL
ASSISTANCE**

CAMEL

CAMEL

LACOSTE

LACOSTE

EUROBALL

EUROBALL

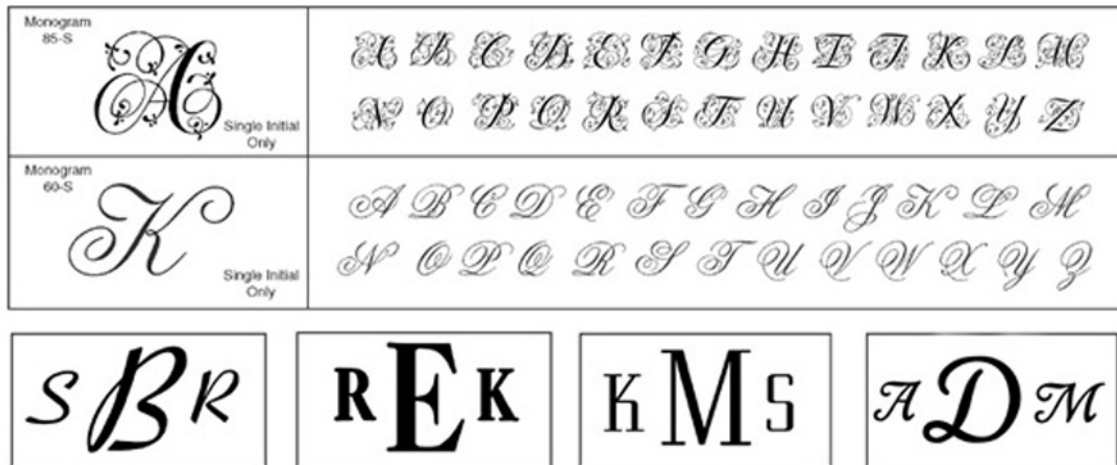
1.1.3 Los monogramas

monograma (mono- + -grama)

1 m. Abreviatura (representación).

Sinónimos: 1. m. abreviatura*, sigla, cifra.

Definición. Monograma m. Dibujo o figura formado con dos o más letras tomadas de un nombre, que se emplea como distintivo de este: todo el papel de la empresa lleva estampado nuestro monograma.



En las imágenes superior e inferior podemos apreciar diferentes manejos de monogramas, utilizando muy diversas familias tipográficas.

1.1.4 Los imagotipos

Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes –imagotipos– pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

Nombre

Imagotipo

Logotipo

MONDIAL ASSISTANCE



**MONDIAL
ASSISTANCE**

CAMEL



CAMEL

LACOSTE



LACOSTE

EUROPALIA



EUROPALIA

SWISSAIR



swissair

1.2 Los sistemas de identificación visual

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los «programas de imagen institucional» consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para – gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

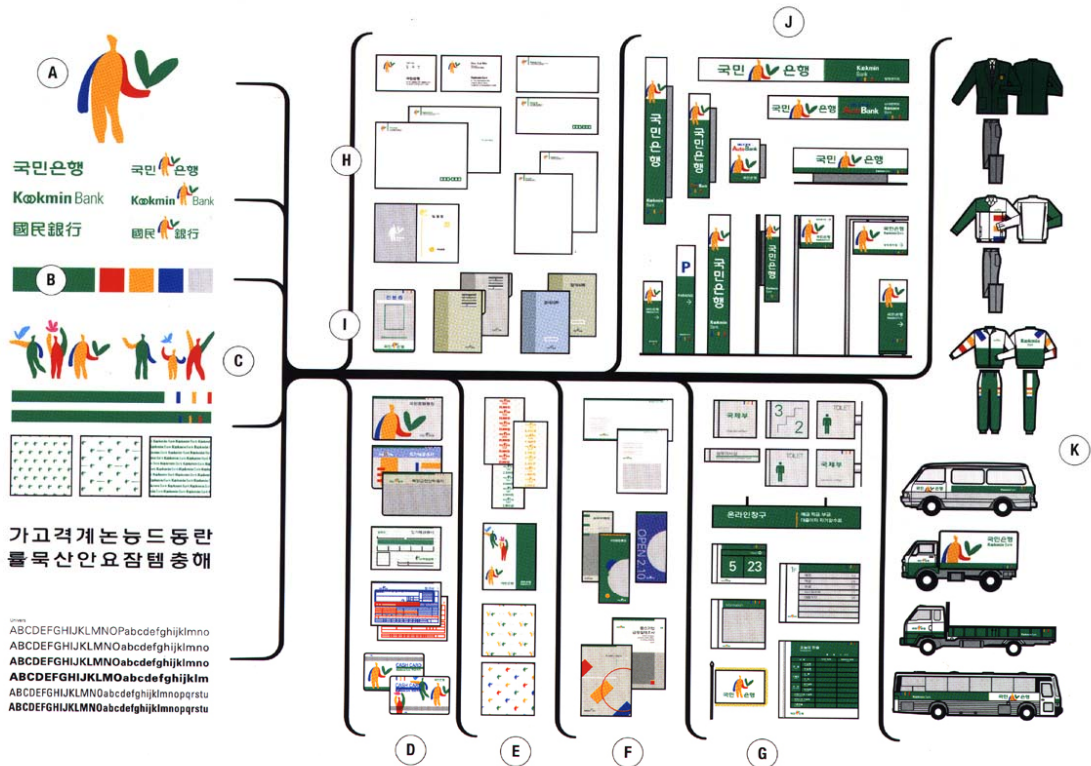
Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes. Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su periodo de vigencia.

El “**manual del sistema de identificación visual**” es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.

1.3 Los programas integrales

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución –cualquiera que sea su naturaleza– a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la organización.

Para ello, debe lograrse una gran compatibilidad semántica y retórica no sólo entre los elementos significantes pertenecientes a cada subsistema (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, etc.) sino también entre los subsistemas mismos.



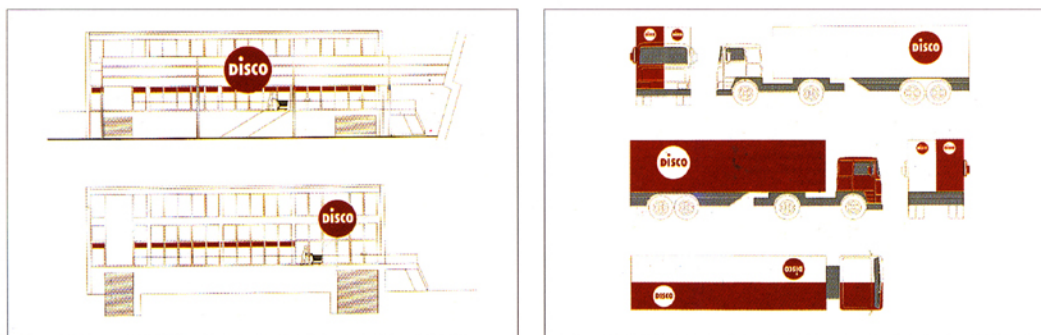
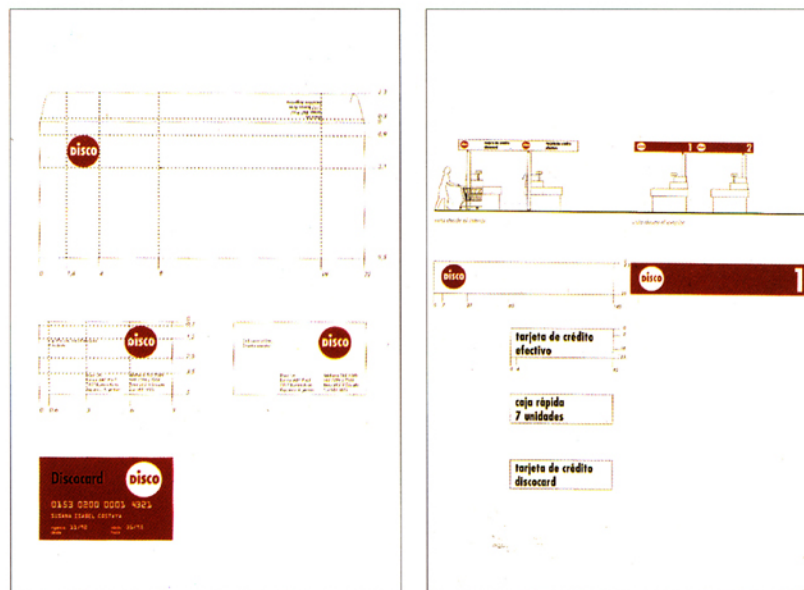
Este diagrama muestra la gama completa del nuevo juego de identidad de Kookmin.

- A. Formas básicas usadas para los documentos y los envoltorios
- B. Paleta de colores
- C. Varios personajes; se pueden usar solos o combinados
- D. Libretas de depósito
- E. Papeles de envolver
- F. Formatos de cubierta para publicaciones
- G. Señalización interna
- H. Diferentes documentos
- I. Diferentes formularios
- J. Señalización externa
- K. Uniformes y vehículos

Los programas integrales son en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional.

La verosimilitud de un discurso identificatorio es por así decirlo, “intersticial” : no surge de la fuerza persuasiva de cada mensaje si no de la confirmación mutua de todos ellos.

Es, por lo tanto, en los programas integrales donde resulta más evidente lo indispensable de la labor de programación. Sólo la formulación explícita, verbal, de una estrategia de identidad, hace posible detectar el grado de “sinonimia” entre mensajes de naturaleza tan distinta como los emitidos por el paisaje y el discurso oral, por la imagineria gráfica y la atención al público, por la publicidad y el protocolo, los productos o servicios y la acción cultural, etc.



Ejemplos de páginas de manuales de identidad gráfica corporativa, solucionando diversos tipos de aplicaciones.

Resumen

Hemos determinado los significados de la terminología básica de identidad gráfica, en este caso institucional, y planteado un panorama general de lo que puede abarcar un Programa de Identidad Gráfica incluyendo el diseño de un Manual de Identidad Gráfica. Podemos observar que el desarrollo de un proyecto como estos conlleva un sinnúmero de horas/hombre y una gran capacidad organizacional para llevar a cabo su implementación de una manera correcta y adecuada a las necesidades de nuestro cliente.

Tema 2. Metodología para el proceso de creación de programas de identidad corporativa

Subtemas

- 2.1 Investigación
- 2.2 Identificación
- 2.3 Sistematización
- 2.4 Diagnóstico
- 2.5 Política de identidad corporativa y comunicación
- 2.6 Estrategia general de la intervención
- 2.7 Intervención sobre identidad corporativa y comunicación
- 2.8 Elaboración de programas particulares

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá las fases que deben llevarse a cabo en la creación de programas completos de identidad gráfica corporativa.

Introducción

En este tema se pretende hacer énfasis en la importancia de las fases de investigación, análisis de la información, desarrollo de conceptos, su análisis y selección, así como la presentación de conceptos de diseño de una manera profesional, considerando además el desarrollo de un “racional creativo” que presente y sustente de una manera gráfica y verbal, las soluciones de diseño depuradas para su presentación al cliente.

Entre la detección de la necesidad de intervenir y la intervención media una labor de programación, o sea un proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas.

La programación de la intervención sobre el proceso identificatorio institucional presente una gama muy amplia de modalidades válidas; validez que estará determinada por la incidencia de factores tales como:

- Nivel de complejidad del organismo
- Grado de gravedad de su problema de identificación
- Condicionantes administrativas de la gestión de la intervención
- Condicionantes presupuestarias
- Tiempo y ritmos exigidos a la intervención.

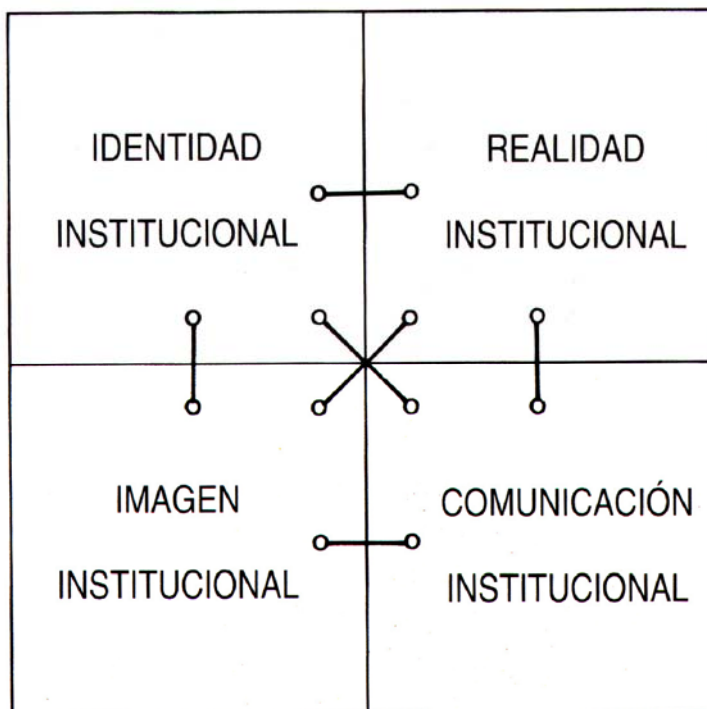
Por lo tanto, para garantizar una acción técnica eficaz deberá diseñarse un modelo operativo particular, «a medida», para cada caso. No obstante, existe una legalidad general del proceso que permite postular un orden necesario e irreversible en sus etapas básicas. Eso habilita a la elaboración de un modelo teórico de carácter genérico desarrollado a partir de los casos más complejos y que cubrirá, por exceso, los condicionantes de todas las intervenciones «menores».

2.1 Investigación

La labor se inicia con el relevamiento de la situación de cara a constituir el imput informativo básico en cada uno de los cuatro niveles del fenómeno institucional: la «realidad institucional», la «identidad institucional», la «comunicación institucional» y la «imagen institucional», tanto en el campo partícula de la entidad analizada como en su contexto institucional (entidades análogas).

Esta tarea se realiza mediante la prospección directa por parte del equipo programador y mediante estudios técnicos especializados (estudios de opinión, de gestión, etc.).

Constituida así la base informativa del Programa, puede pasarse a las dos fases siguientes, en las cuales se formalizan los óptimos institucionales en el campo representacional –Imagen e Identidad Institucional– y en el campo empírico –Realidad y Comunicación Institucionales– (véase el cuadro que se integra en la siguiente página).



Relaciones entre la identidad, la realidad, la imagen y la comunicación institucionales.

2.2 Identificación

En esta fase se trabaja exclusivamente sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen.

El modelo óptimo de la institución, o sea el proyecto institucional, orientará la determinación de un repertorio de rasgos y valores estables que compondrán un «texto de identidad», o sea el discurso explícito de la «personalidad y carácter» óptimos de la institución.

La labor de formalización del campo representacional tiene entonces como producto final el citado texto de identidad.

2.3 Sistematización

En esta fase se trabaja sobre el campo empírico. El mismo modelo o proyecto institucional permitirá explicitar unos óptimos operativos y comunicacionales. La línea de gestión general y su respectivo organigrama funcional tendrán su reflejo en una modalidad comunicacional y su correspondiente sistema de medios.

La explicitación de los contenidos de estos dos planos – el operativo general y el comunicacional –, como así también los criterios que los compatibilicen, son la labor específica de la tercera fase – «Sistematización» –. El producto de la labor de formalización del campo empírico consiste en una «matriz de comunicación».

Las fases de Identificación y Sistematización presentan amplias áreas de solapamiento cronológico retroalimentándose ante sí durante todo su desarrollo. No obstante desde una óptica global puede comprenderse que el orden lógico sea el expuesto. El proyecto institucional en sus objetivos de imagen aspira a implantar no tanto un sistema de comunicación como unos contenidos ideológicos. Por lo tanto, si bien la determinación estructural de la comunicación impone un condicionamiento recíproco de contenidos y medios, el sentido a imponerse como dominante en la labor técnica ha de ser el que se cumple, por así decirlo, del mensaje al canal.

2.4 Diagnóstico

Disponiéndose de un texto de identidad y de un organigrama o matriz de comunicación podrá elaborarse un diagnóstico de la situación no solo en función de parámetros universales, si no también en función de unos óptimos de identidad y comunicación específicos de la entidad concreta. El diagnóstico a desarrollarse en la fase 2.4 podrá desdoblarse entonces, en tres niveles básicos:

1. El diagnóstico general en las cuatro instancias en que se ha subdividido el hecho institucional;
2. El diagnóstico particular del área comunicacional en cada uno de sus sistemas internos, y
3. Un diagnóstico final que, articulando sintéticamente a los anteriores, orientará la determinación de una política de imagen y comunicación óptima, objetivo de la fase siguiente.

2.5 Política de identidad corporativa y comunicación

Los instrumentos analíticos anteriores permitirán postular una Política General de Imagen y Comunicación que podrá o no coincidir con las líneas de gestión vigentes. El Diagnóstico –precisamente por su carácter integral y detallado– habrá detectado en qué campo de la gestión se originaban los problemas permitiendo conocer, entonces, si la política de imagen y comunicación adecuada deberá rectificar o afianzar la política –explícita o tácita– adoptada hasta el momento.

La política a postularse deberá como mínimo, expedirse en el campo de los contenidos (formulará una ideología comunicacional concreta) y en el campo de los medios (definirá unos criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación).

2.6 Estrategia general de la intervención

El carácter «general» de la estrategia a postularse reside en el hecho de que ésta no deberá definir el criterio de actuación sobre el campo comunicacional, si no que, previa y más globalmente, deberá estipular en qué campo se localizará la intervención, habida cuenta de que no necesariamente ésta habrá de centrarse en el terreno específicamente comunicacional. A grandes rasgos, esta estrategia deberá determinar si la intervención se centrará exclusivamente en lo comunicacional, si – en cambio – se centrará en lo puramente operativo o de gestión general, o si tendrá un carácter mixto.

Este criterio integralista del abordaje, aplicado desde la primera fase, tiende a conjurar los peligros de que un posible error en el prediagnóstico – que condujese al abordaje del Programa de Identificación Institucional – condicione definitivamente los causes de la intervención, soslayando la posible necesidad de una intervención prioritaria y más radical, de índole precomunicacional.

2.7 Intervención sobre identidad corporativa y comunicación

Definido el cause estratégico de la intervención, y caso de que éste contemple parcial o totalmente una acción sobre el campo comunicacional, pasar a diseñar el operativo concreto, o sea, elaborar un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes en dicho campo.

Este plan deberá incluir básicamente las siguientes definiciones:

- La determinación del campo programático de la intervención, o sea del repertorio completo de áreas en que se dividirá la acción técnica;
- La caracterización de cada área programática particular de cara a determinar sus condicionantes técnicas (modalidades de gestión, alcances normativos, prioridades, etc.);
- La prescripción de las líneas de gestión técnica de la intervención global (programa de trabajo, criterio de gestión externa, mecanismo de transferencia interna, etc.).

2.8 Elaboración de programas particulares

El proceso general de programación concluye con la explicitación de las demandas y requisitos de cada intervención particular, o sea la elaboración de los programas de actuación técnica.

Estos programas constituirán las normativas a que deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas en cada uno de los campos: objetivos particulares, campo empírico de intervención, contenidos ideológicos y mecanismos de implementación del programa, etc.

Conclusión

Los productos concretos de la programación, o sea la documentación detallada de cada fase, tienen por lo tanto una doble función normativa y formativa: no sólo deben proveer los datos indispensables para la realización de la intervención técnica si no, además, proveer los argumentos, fundamentaciones e instrumentos teóricos para una capacitación y desarrollo interno en lo que atañe a la identificación institucional.

Tema 3. Soluciones a los problemas de identidad corporativa

Subtemas

- 3.1 Creación del programa de identidad corporativa
- 3.2 Creación del manual de identidad corporativa
- 3.3 Aplicación del manual de identidad corporativa

Objetivo de Aprendizaje

Al término del tema el estudiante conocerá los detalles y pormenores de la creación, implementación y mantenimiento de las normas de identidad visual; aplicando posteriormente estos lineamientos de diseño en los diferentes ámbitos y registrando dicha información de una manera ordenada, clara y explícita, en un manual de identidad gráfica corporativa.

Introducción

El diseñador profesional tiene la obligación de llevar a cabo una investigación al inicio del proyecto tan profunda y exhaustiva como el tiempo lo permita, a cerca de toda la información sobre la empresa, institución u organización, su historia, evolución y desarrollo, desempeño, logros, filosofía, misión-visión y valores, productos o servicios y todo lo relevante acerca de ellos; así como también un análisis objetivo de la competencia directa e indirecta, “nuestro” nivel de precio y calidad frente a la misma, así como ventajas y desventajas.

3.1 Creación del programa de identidad corporativa

Corresponderá, entonces, definir el concepto de «Programa» – su sentido y utilidad –, caracterizar su esquema de contenidos básicos y, finalmente, indicar las características más generales de la etapa de trabajo que se abre con la conclusión del proceso de programación.

El proceso de programación puede concebirse, en última instancia, como la producción de un input sólido a la labor proyectual. El programa constituye entonces, la funcionalización del cúmulo de información producida en las fases anteriores. En cada programa se vierte operativamente la totalidad del proceso previo, o sea que los conceptos desarrollados durante dicho proceso adoptan su valor de instrumentos y actúan sobre un campo particular y concreto.

El programa deberá incluir, por lo tanto, la totalidad de las prescripciones que, durante el desarrollo de los trabajos ya descritos, hayan ido apareciendo como criterios no susceptibles de modificación. Así como por ejemplo, el programa puede adelantar una opción de diseño si la investigación ya la ha confirmado como óptima y no sustituible.

En suma, la documentación de cada programa constituye un instrumento múltiple, pues actúa con los siguientes roles:

- Demanda concreta de intervención técnica no abierta, si no precisa y condicionada;
- Pauta para la convocatoria a concursos, selección de profesionales, etc.;
- Normativa para el desarrollo de proyectos y elaboración de ofertas;
- Instrumento para medir la pertinencia de las intervenciones durante todo su desarrollo (proyecto, ejecución y seguimiento), y
- «Lista de chequeo» para el mantenimiento posterior

Inmediatamente después de la selección de un concepto gráfico final de identidad corporativa, y en un caso real, su total aprobación por parte del cliente en cuanto a diseño general, composición, color, tipografía, número de tintas, etc., surge la necesidad de crear en torno a dicho concepto sus sistemas de identificación visual.

Dicho sistema tendrá una extensión, contenidos y alcances que serán diferentes en cada proyecto, y dependerán de factores tales como las dimensiones de la empresa u organización, si ésta tiene divisiones o líneas de productos o servicios etc.

Las aplicaciones de identidad gráfica que resulte necesario contemplar como parte del sistema de identificación visual pueden dividirse en:

- a) Comunicación interna a la empresa u organización
- b) Comunicación externa

La comunicación interna puede requerir diseño de piezas como papelería de uso interno, campañas motivacionales para el personal, etc.

La comunicación externa está conformada por todas aquellas emisiones de comunicación visual al exterior de la empresa como pueden ser:

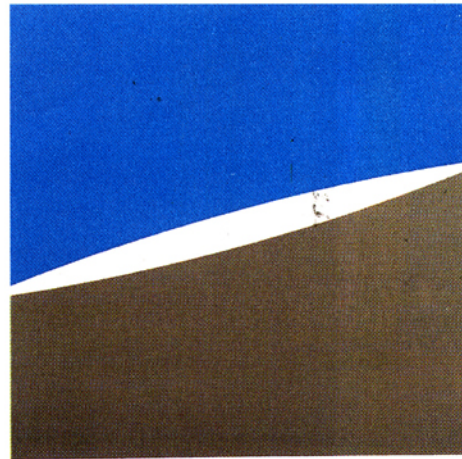
- Papelería institucional que puede ser: corporativa o administrativa

- Arquitectónicas: interiores y exteriores. Sistemas señaléticos, identificación arquitectónica exterior.
- Vehículos: sean corporativos o de transporte
- Uniformes
- Promocionales
- Publicidad

3.2 Manual de identidad gráfica corporativa

El diseñador deberá lograr una solución editorial clara y explícita, utilizando una diagramación eficiente y práctica, con la evidente intención de crear un manual de identidad netamente visual, con textos auxiliares explicativos breves concisos y directos, de manera que no dejen dudas a cerca de la correcta y adecuada aplicación de los lineamientos de diseño contenidos en él.

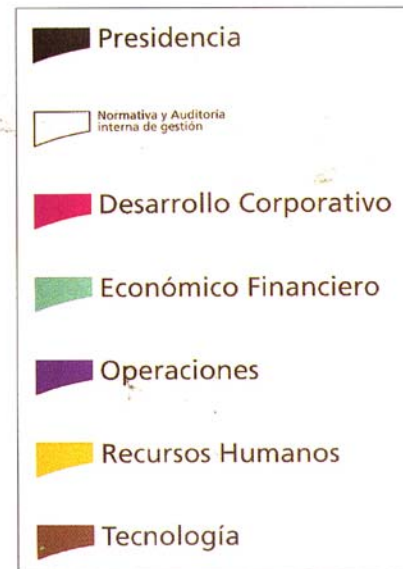
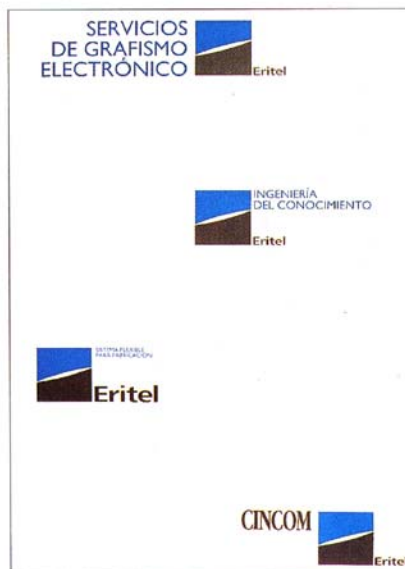
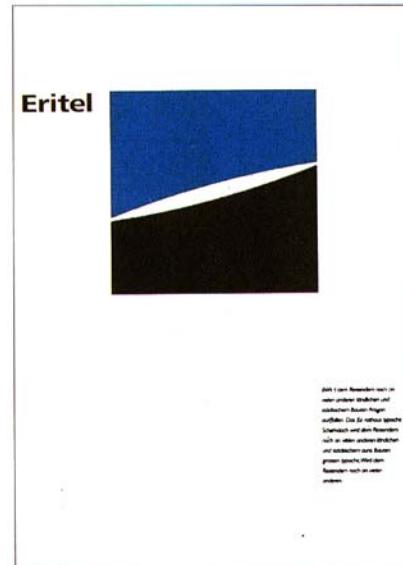
Eritel



Arriba: Planteamiento de la identidad gráfica corporativa de Intel, organización formada por la fusión de dos importantes empresas españolas, desarrolladoras de software.

Ilustraciones de las páginas siguientes: páginas interiores del Manual de Identidad Gráfica Corporativa de **Intel**, así como diversos manejos y aplicaciones de dicha identidad, como por ejemplo: arreglos de composición entre logotipo e imagotipo, para ser utilizadas en diversas circunstancias; papelería corporativa, manejo de colores para cada división de la corporación, aplicaciones publicitarias y editoriales.

El diseñador deberá prever y diseñar los diferentes usos y aplicaciones de la identidad gráfica corporativa, que dependerán de la extensión y alcances del proyecto.







Los contenidos del manual de identidad gráfica corporativa estarán conformados por lo siguiente:

- I) **Normas referentes al diseño, conformación, composición y todo lo referente a la identidad gráfica en sí:**
 - **Trazo**
 - **Retícula constructiva**
 - **Arreglos de composición o variaciones de la firma corporativa;** entre logotipo e imagotipo: vertical, horizontal, cuadrado, etc., como se puede observar en las ilustraciones de Eritel.
 - **Tipografía corporativa:**
 - Primaria
 - Secundaria o Auxiliar

El diseñador deberá indicar los usos específicos de la tipografía seleccionada.

Tipografías Secundarias o Auxiliares



La marca FUD, al igual que cualquier otra, requiere del manejo de diferentes tipografías para indicar las características propias de sus productos, o bien, algunas especificaciones típicas de los mismos.

Para tales efectos, presentamos cuatro tipografías auxiliares diferentes:

KORINNA BOLD

Se utilizará exclusivamente en el trazo o presentación del nombre del producto, dentro de las etiquetas y los empaques.

HELVETICA MEDIUM

Se utilizará tanto para los textos de cualquier tipo

de material promocional o publicitario, como para la inserción de algunos textos legales dentro de las etiquetas y empaques, conforme a lo que se indica en la página 13 de este Manual.

HELVETICA CONDENSED LIGHT

Se utilizará para la inserción de algunos textos legales dentro de las etiquetas y empaques, conforme a lo que se indica en la página 13 de este Manual.

GARAMOND BOLD ITALIC

Se utilizará exclusivamente para el slogan y elementos de carácter promocional o publicitario.

Korinna Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890;_&?!β&\$~();«^

Helvetica Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890;_&?!β&\$~();«^

Helvetica Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890;_&?!β&\$~();«^

Garamond Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890;_&?!β&\$~();«^

Ejemplo de página de Manual de Identidad Gráfica, en el que se estipula el uso de cada una de las fuentes tipográficas utilizadas, sea la tipografía primaria o las auxiliares. Es necesario indicar reglas de uso claras, precisas y fáciles de aplicar e implementar.

- **Colores corporativos:**
 - Primarios
 - Secundarios o Auxiliares

El diseñador deberá indicar los usos específicos de los colores seleccionados, en una matriz que los relacione dejando claras sus referencias de acuerdo a los diferentes sistemas de color que podrán ser utilizados en el futuro: colores luz — **RGB**—, y colores pigmento en sus variantes A) **Tintas Directas**, usualmente bajo el universalmente utilizado Sistema de Color **Pantone**, o PMS (Pantone Matching System), en este caso seleccionando los colores corporativos del selector denominado Solid Coated; B) **Cuatricromía** — cian, magenta, amarillo y negro o **cmk**—.

- La firma corporativa. Está conformada por símbolo o imago tipo, tipografía o logotipo, y en su caso, una frase publicitaria o slogan corporativo.

A continuación se presentan ejemplos de firma corporativa:

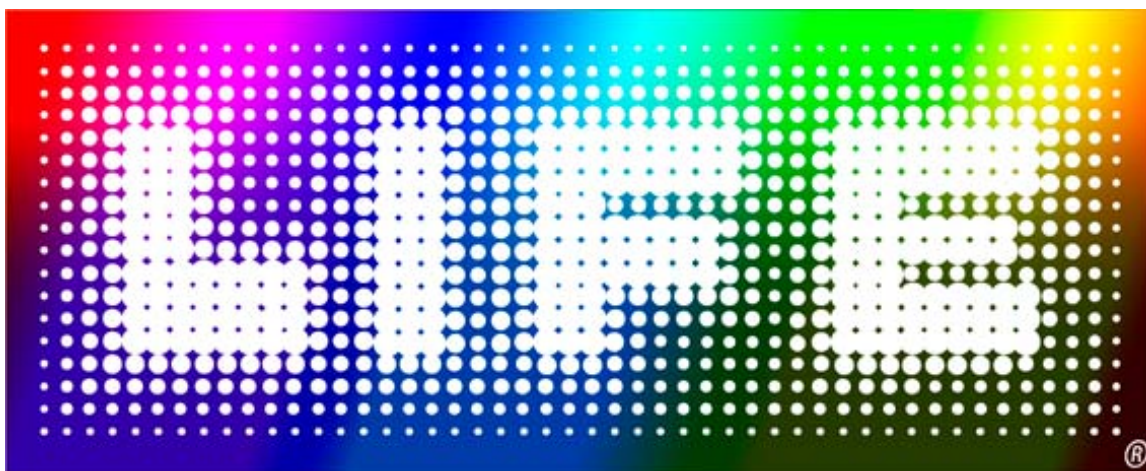


López Morton*
Muebles de Firma



espacios

CONCEPTO
DECORATIVO





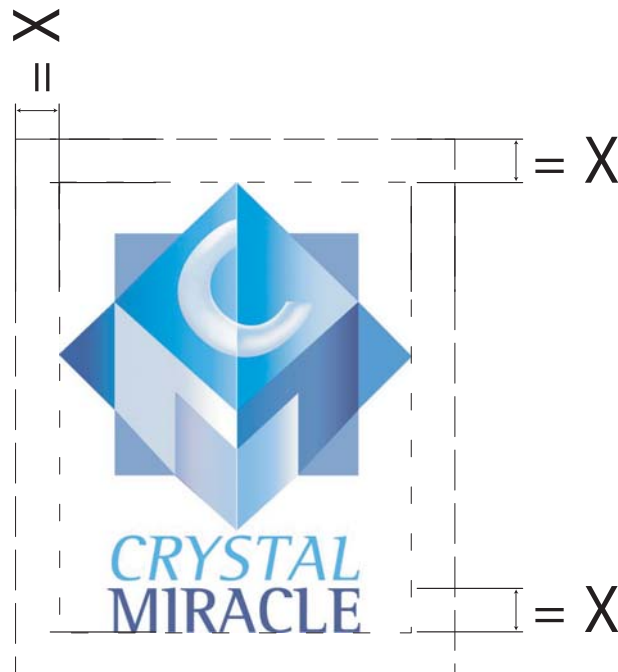
Identities gráficas diseñadas por: D. I. Guillermo Albarrán V.

- **Retícula constructiva de la envolvente corporativa.**
- **Textura corporativa / trazo del módulo.** A raíz de algún elemento gráfico existente en la construcción de la identidad gráfica parcial o total, se puede desarrollar una textura corporativa, para ser utilizada como fondo en diversas aplicaciones gráficas. Ésta es una aplicación opcional.
- **Áreas de Restricción.** Las áreas de restricción son espacios que se deberán respetar siempre sin otros elementos visuales alrededor de la identidad

gráfica en cualquiera de sus aplicaciones, para garantizar su adecuada legibilidad e impacto.

- **Dichas áreas deberán ser siempre indicadas** en base a una proporción existente dentro del diseño. Esto obedece a que, sin importar las dimensiones en las que estemos manejando la identidad gráfica, la regla del área de restricción podrá ser aplicada siempre.

Es importante aclarar que es tarea del diseñador, el plantear un manejo de normas y reglas para el uso de aplicaciones de la identidad gráfica, de la manera más simple y sencilla posible.



Determinación del área de restricción, en base a una proporción existente en el diseño, que sea fácilmente manejable y aplicable. El diseñador determina las dimensiones de dicha área, de acuerdo a cada diseño y a un criterio en el que prevalezcan la legibilidad, leibilidad e impacto de la identidad gráfica en cuestión. Diseñador: D. I. Guillermo Albarrán.

- **Utilización de la firma corporativa** en diversas circunstancias de impresión, utilizando distintos sistemas:
 - **Versiones Positivo, Negativo**, Grabado (realzado) ciego o con tinta, Hot Stamping

- **A una Tinta.** Ejemplo: anuncios en prensa, flyers, etc.
 - **A dos tintas.** Folletería, catálogos, etc.
 - **A tres o más tintas, si es el caso.** Anuncios en revista, espectaculares, etc.
 - **Aplicaciones sobre fondos de color.** Piezas editoriales como folletos corporativos o institucionales, aplicaciones decorativas, etc.
 - **Usos correctos de la firma corporativa**
 - **Usos incorrectos de la firma corporativa.** Deberá ser muy evidente (visualmente) que los ejemplos gráficos planteados en las páginas que ocupe esta sección del manual, son incorrectos y prohibidos.
- II) Aplicaciones de la Identidad Gráfica Corporativa. Que pueden ser, entre otras:**
- **Papelería.** Corporativa y administrativa.
 - **Arquitectónicas.** Interiores (Sistemas Señaléticos Interiores, campañas motivacionales); o Exteriores (Identificación de Edificios Corporativos, Postes Corporativos, Señalización Exterior, etc.)
 - **Uniformes.** Que pueden tener también diversos niveles o jerarquizaciones, por ejemplo: ejecutivo / operacional, masculino / femenino. Fuerza de ventas / fuerza de producción / fuerza administrativa, etc.
 - **Envases, etiquetas y embalajes.**

A continuación veremos ejemplos de páginas de manuales de identidad gráfica, en los que se pueden observar lineamientos de diseño para el uso y aplicación de los diferentes elementos que deberán conformar la identidad gráfica corporativa aplicada en envases, etiquetas y embalajes.

El empaque es considerado hoy en día un vendedor silencioso. Esto determina la importancia de la aplicación de la marca al producto determinado. A esta aplicación y a la correcta exhibición del producto están cedidos los atributos de calidad, sabor, frescura y prestigio, así como el rápido reconocimiento por el consumidor.

La presentación resulta uno de los puntos más importantes, ya que mediante la unificación de la misma en todos los productos sin importar su género o tamaño, se logrará la identificación plena de la marca y en consecuencia una mayor penetración de mercado.

Esta unificación se da no sólo por el manejo de los colores, sino que intervienen además la ubicación, tamaño y proporción de los siguientes elementos:

FIRMA CORPORATIVA

Por ser el elemento de mayor importancia, deberá ocupar el máximo tamaño posible de la etiqueta, obteniendo sus dimensiones en base a los porcentajes que se especifican en cada ejemplo y deberá manejarse conforme a los lineamientos dados en las páginas anteriores del Manual.

NOMBRE DEL PRODUCTO

Se considera dentro de las etiquetas y los empaques, como el segundo elemento de importancia. Dependiendo del largo del nombre, se ubicará en una o dos líneas dentro de la banda roja de la Firma Corporativa en margen inferior (5.4) y siempre deberá escribirse en la tipografía Korinna Bold, con las primeras letras en mayúsculas y las demás en minúsculas, siendo el tamaño de la letra mayúscula (a) un tercio del alto de la banda Roja (x) .

mayúsculas y variando desde 5 hasta 11 puntos según se requiera.

TEXTOS LEGALES DE DIRECCIONES

Como requisito legal deberá incluirse la dirección completa de la planta de producción y el nombre de la planta supervisora, escritos en la tipografía secundaria Helvetica Medium, en letras mayúsculas, del mismo tamaño y ubicación que los textos de ingredientes y con la misma justificación en columna.

TEXTOS LEGALES DE ESPECIFICACIONES GENERALES

Según lo requiera cada producto, deberán incluirse las siguientes leyendas tal y como se especifican a continuación:

- CONTENIDO NETO: g (el valor numérico a 4.5 mm. de altura)
- VENTA A GRANTEL, PESESE EN PRESENCIA DEL CONSUMIDOR.
- MANTENGASE EN REFRIGERACION DE 2º A 4º C
- COCINAR ANTES DE CONSUMIR

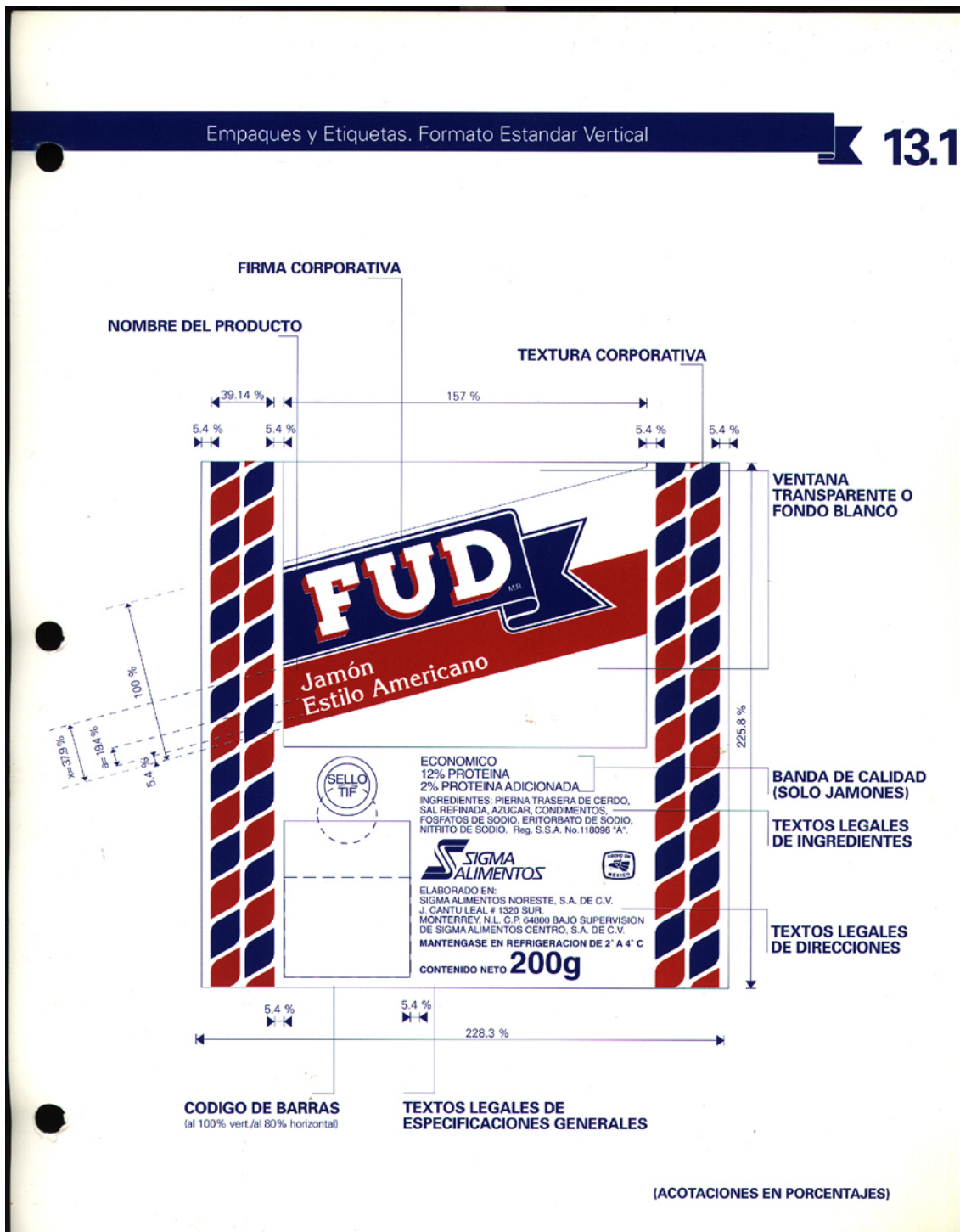
Esta información deberá presentarse en la tipografía Helvética Bold, del mismo puntaje utilizado para los ingredientes, justificada a la derecha del Código de Barras.

BANDA DE CALIDAD

Se usa únicamente en el caso de Jamones; a dos puntos más grande que los textos legales. La información será la de la última pirámide de jamones de Secofi. En caso de presentar el porciento de proteína se tendrá que incluir la tabla de valores nutricionales oficial.

OTRAS ESPECIFICACIONES

- La Firma Corporativa de SIGMA ALIMENTOS deberá colocarse siempre a la derecha del



- **Artículos promocionales.**
- **Publicitarias.** Que pueden llegar a considerar lineamientos de diseño a ser manejados de una manera homóloga en medios tanto impresos como electrónicos: prensa, revista, televisión, video, etc.
- **Transportes.** Vehículos corporativos, de transporte de personal o de producto. Se deberá presentar la solución de tantas caras del vehículo como sea necesario. Generalmente se presentan vista lateral, frontal, posterior e inclusive superior.
- **Aplicaciones digitales.** Portal de Internet / tienda virtual, CD's interactivos, etc. Normas y lineamientos de manejo de identidad en estos medios.
- **Aplicaciones editoriales.** Folletos corporativos o institucionales, catálogos de productos, etc.
- **Sublíneas de productos.** En caso de que existan, se deberán indicar lineamientos de manejo de la identidad corporativa, como aval submarcas de productos o servicios.
- **Muestras de colores corporativos.** Para igualación de tonos al mandar imprimir piezas gráficas o fabricar elementos de diseño industrial.
- **Apéndice / glosario de términos.** Asimismo, una sección opcional.
- Datos de contacto para dudas o aclaraciones acerca del manejo del Manual.

3.3 Aplicación del manual de identidad corporativa

Las normas incluidas en un Manual de Identidad Gráfica, deben ser totalmente claras y explícitas para casi cualquier público, considerando que sepa leer.

Por ello el orden de la información deberá ir de lo general a lo particular, manejando normas que no sean ni tan estrictas que no permitan opciones de aplicación, ni tan ligeras u holgadas que permitan un uso desordenado o incoherente de la identidad gráfica en sus diversas aplicaciones.

La información deberá ser diseñada de manera que personas de nivel gerencial puedan hacer uso de las normas de reglamentación de la identidad gráfica, de una manera fácil y práctica.

Memoria técnica de identidad gráfica corporativa

En las últimas dos décadas, despachos de diseño y diseñadores freelance han encontrado la necesidad de ofrecerle a sus clientes, una versión condensada del Manual de Identidad Gráfica Corporativa, dando como resultado una pieza gráfica mucho más económica en diseño e impresión, práctica y funcional, que contiene únicamente los lineamientos de diseño elementales e imprescindibles.

A esta pieza se le ha denominado de diferentes maneras, siendo una de ellas **Memoria Técnica**.

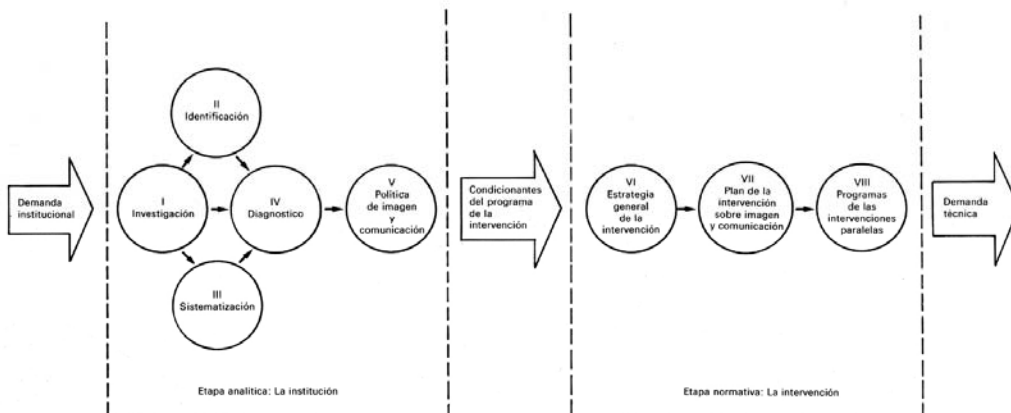
Conclusión y reflexión final

El diseño, aplicación y registro en un Manual, de una identidad gráfica corporativa es un proyecto que puede tornarse sumamente complejo, dependiendo de las dimensiones de la empresa, organización, corporación o grupo de negocios, así como de las ramificaciones que resultaran como necesarias en el diseño de aplicaciones de identidad gráfica corporativa.

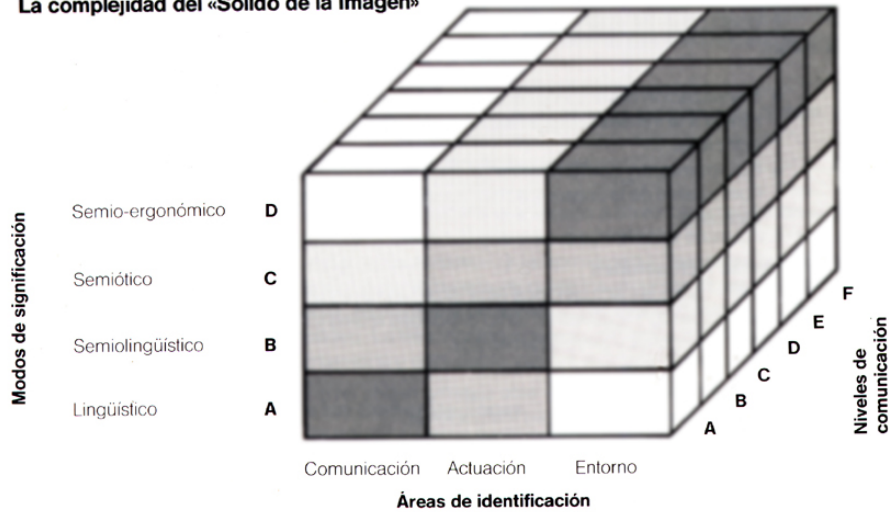
Una vez terminada la fase de investigación inicial así como el detallado análisis de la información, el diseñador deberá generar tantas soluciones diferentes de conceptos de identidad gráfica como le sea posible. Pero de ahí deberá hacer una pre-selección de los conceptos que mejor satisfagan los requerimientos de comunicación del proyecto, considerando evidentemente al público-objetivo al que irán dirigidos los servicios o productos de la organización.

La experiencia profesional indica que, en el caso de un proyecto de diseño de identidad gráfica, sea corporativa o de marca, presentar menos de tres soluciones de concepto gráfico al cliente es limitar sus opciones de elección y por otro lado mostrar más de seis, significa la posibilidad de confundirlo, al no tener él, el adiestramiento visual que posee un diseñador.

Es asimismo de gran importancia el hecho de elaborar una tabla de tiempos, o diagrama de Gant, al inicio de un proyecto de diseño de este tipo, para lograr un estricto control en los tiempos específicos de desarrollo de las fases de diseño del concepto gráfico de la identidad corporativa, así como en los subsecuentes desarrollos de diseño de las diversas aplicaciones requeridas por el proyecto, considerando evidentemente las prioridades proporcionadas por el cliente para la solución de aplicaciones.



La complejidad del «Sólido de la Imagen»



Los tres sistemas empíricos o «áreas de identificación» participan, a su vez, de todos los modos de significación y de todos los niveles de comunicación.

Se observará que, respecto de la tercera segmentación, el primer sistema se instala en las franjas A y B, con predominio de lo lingüístico; que el segundo sistema se instala en las franjas C y D, con relación equilibrada entre lo funcional y lo semiótico, y que el tercer sistema se instala en la franja B.

Como se puede apreciar en las gráficas superiores, el análisis de un programa de identidad gráfica, así como la adecuada implementación de un programa de identidad gráfica que siempre evoluciona, se adapta a las circunstancias del mercado.

Bibliografía general

- Costa, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas Sigma. México, DF. 2003.
- Chávez, Norberto. La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. 2001. 189 págs.
- Fishel, Catharine. Rediseño de la imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. 2000. 160 págs.
- Rodríguez González, Abelardo. Logo ¿qué?: análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. Universidad Iberoamericana, A.C. México, DF. 1996. 263 págs.
- Varios. Manual de la Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1991.
- Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España. 1985