

870131
19.
2ej



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE
ARTES PLASTICAS

DR. y MA. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL INSTITUTO CULTURAL DE AGUASCALIENTES

tesis profesional que para obtener el título de:

licenciado en diseño gráfico

presenta
maría elena perez juárez

guadalajara, jal., 1987

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

	PAGINA:
* INTRODUCCION	8
* CAPITULO I.- ANTECEDENTES HISTORICOS DEL INSTITUTO CULTURAL DE AGUASCALIENTES.	12
a) Análisis de la Organización del I.C.A.	14
* CAPITULO II.- IDENTIDAD CORPORATIVA.	
a) Concepto de Identidad Corporativa.	26
b) Creación e importancia de una Identidad Corporativa.	27
c) Metodología para la elaboración de una Identidad Corporativa	31
* CAPITULO III.- METODOLOGIA PARA EL DISEÑO DE SIMBOLO Y LOGOTIPO	
a) Símbolo:	36
a.1) Conformación formal de un símbolo.	37
a.2) Analogía y homología del símbolo.	38
a.3) Diseño de un símbolo visual.	39

b) Logotipo:	41
b.1) Familia tipográfica.	41
b.2) Espaciamiento:	43
b.2.1) Letras bajas.	44
b.2.2) Letras abiertas.	44
b.2.3) Espaciamiento entre palabras y líneas.	44

*** CAPITULO IV.- PARTES COMPONENTES
DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.**

a) Símbolo:	49
a.1) Significado del emblema.	49
a.2) Matriz geométrica	49
a.3) Positivo, negativo y delineado.	50
a.4) Agrupamiento.	50
b) Logotipo:	51
b.1) Tipografía institucional.	51
b.2) Tipografía auxiliar.	51
c) Integración símbolo-logotipo.	52
d) Slogan.	52
e) Color.	53
f) Papelería.	54
g) Publicaciones.	55
h) Publicidad exterior.	56
* CONCLUSION.	59

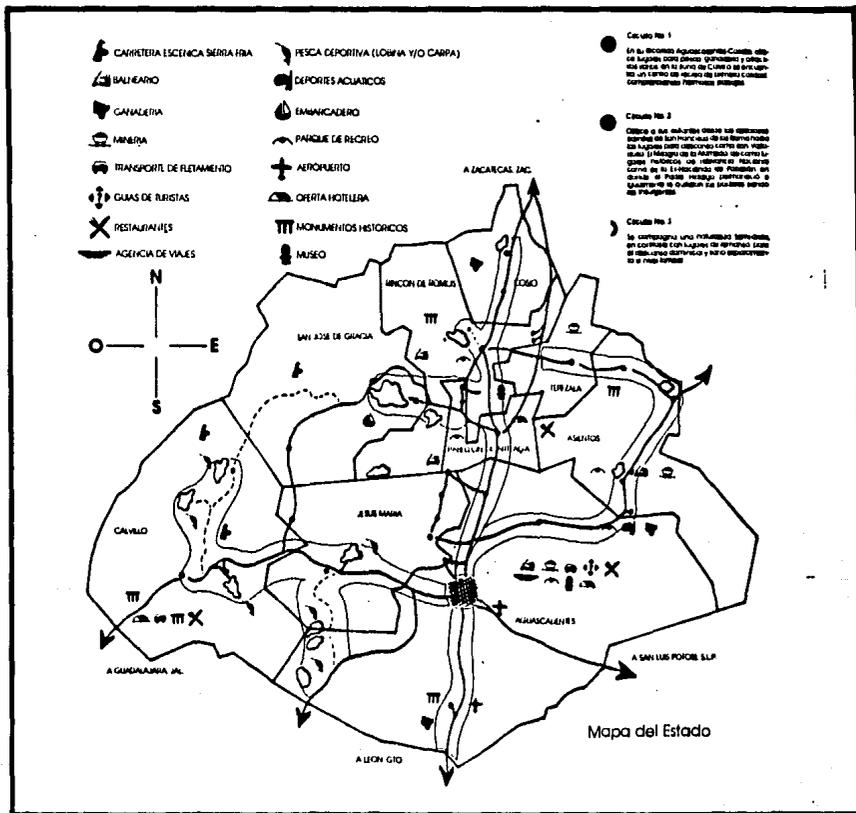
*** CAPITULO V.- DESARROLLO.**

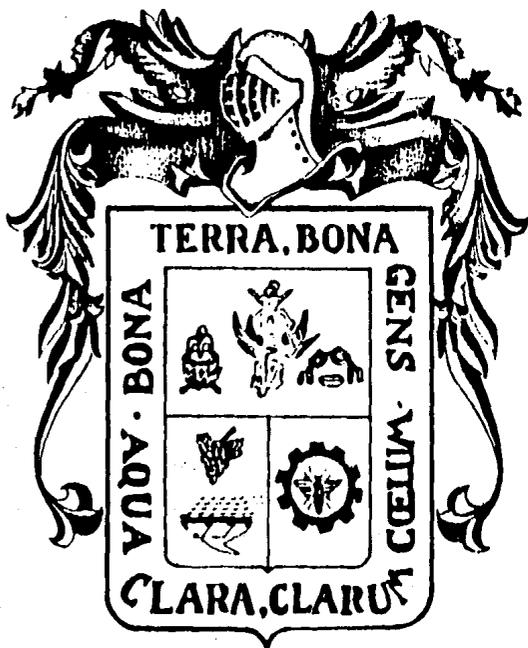
SIMBOLO	
- Bocetos	65
- Matriz Geométrica	67
- Positivo	69
- Negativo	71
- Línea	73
- Agrupamiento	75
LOGOTIPO	
- Matriz Geométrica	79
- Positivo	81
- Negativo	83
- Línea	85
- Tipografía Institucional	87
- Tipografía Auxiliar	89
INTEGRACION	
- Integración Símbolo-Logotipo	93
COLOR	
- Color institucional	97
- Muestras de color	99
PAPELERIA	
- Hoja carta	105
- Sobre oficio	107
- Memorándum	109
- Tarjeta de presentación	111
APLICACIONES	
- En vehículos	117
- En uniformes	121
- En anuncio de prensa	123
- En módulo informativo	125
* BIBLIOGRAFIA.	129

INTRODUCCION

El Instituto Cultural de Aguascalientes, organización dedicada netamente a la difusión de las bellas Artes, ha respondido desde su creación, a las necesidades culturales del pueblo aguascalentense. Esto viene a satisfacer programas creados por el Gobierno del Estado, en un afán por concientizar a la sociedad en cuanto a incrementar su acervo cultural; dichos programas han tenido la más favorable de las respuestas, lográndose con ésto un alto nivel en la docencia.

El arte no es algo estático; a la par con la historia, ha ido evolucionando día con día sin detenerse. Esta institución, entonces, tiene un diario contacto con nuevos artistas deseosos de explorar los caminos del arte. Este contacto lo lleva a mostrar una imagen que sea acorde a su dinamismo, cubriendo aspectos tanto estéticos como formales y organizados.

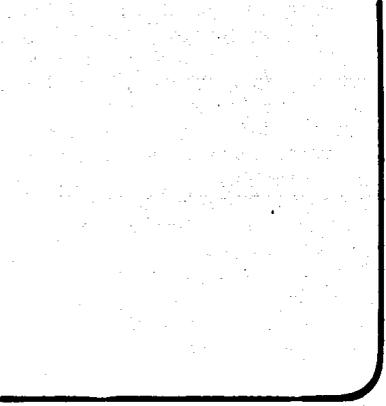




Este trabajo tiene como objetivo principal, mostrar un estudio llevado a cabo con el mayor cuidado, procurando que sea lo más completo posible, sobre la creación de una Identidad Corporativa para el Instituto Cultural de Aguascalientes pretendiendo como punto principal, lograr una mayor identificación del mismo con el público en general y no sólo con los usuarios.

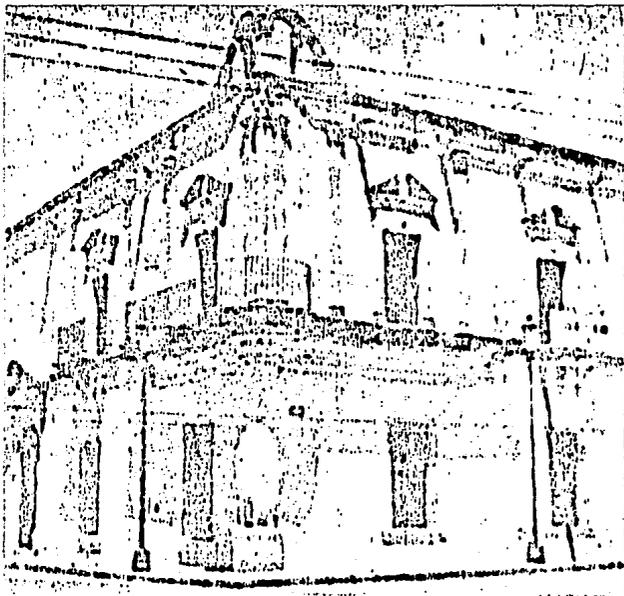
CAPITULO 1

**ANTECEDENTES HISTORICOS
DEL INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES**



El vetusto edificio que ocupa fue, en los primeros años del coloniaje, tanto por su ubicación como por la calidad social de quienes lo habitaron, una de las más señaladas residencias familiares; si bien la construcción actual nada conserva y es totalmente distinta de lo que allí se levantó hace más de trescientos años.

Fueron varios los propietarios de dicha construcción, antes de pasar - en venta - a formar parte del patrimonio histórico, administrado por el Gobierno del Estado. En el año de 1967, después de ejecutadas costosas obras de adaptación y restauración, se trasladó a este sitio el Instituto Cultural de Aguascalientes, que en un principio recibió el nombre de Casa de la Cultura. Para tener una idea de la antigüedad de esta organización, daré el orden cronológico de su creación.





A finales del año 1944, se instituyó el Conservatorio Manuel M. Ponce, cuando el Ing. Mariano Rodríguez fungía como Gobernador del Estado.

El 3 de Marzo de 1946 pasó a ser el Conservatorio Franz Liszt, habiendo sido antes, en el mismo año Escuela de Música.

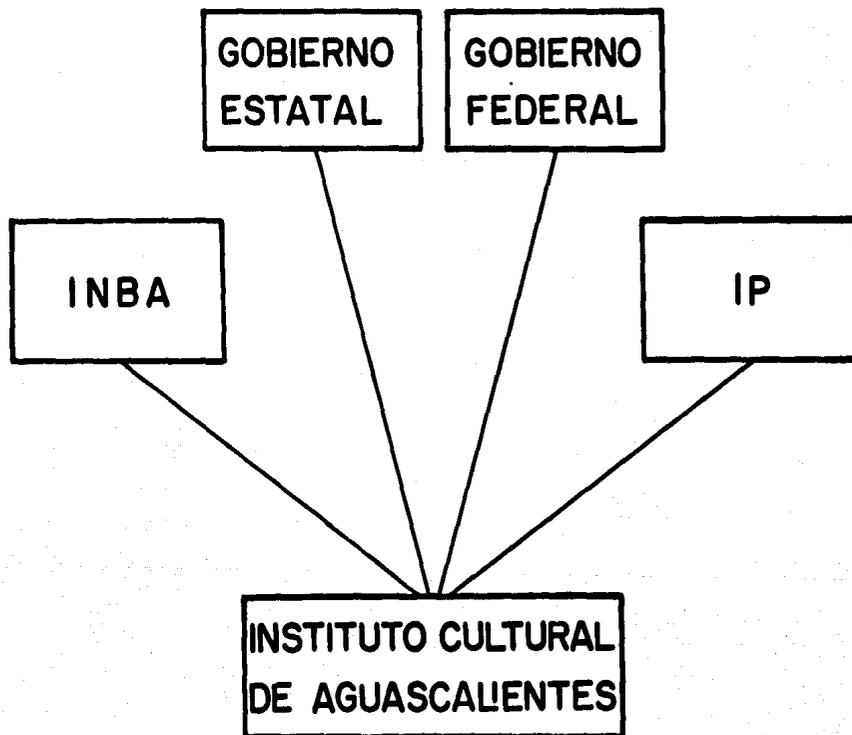
Para el año de 1949 se convirtió en la Academia de Bellas Artes, que incluía las Escuelas de Música, Danza, Artes Plásticas y la Sinfónica.

Bajo el Gobierno del Lic. Ortega Douglas, en 1957, tomó el nombre de Instituto Aguascalentense de Bellas Artes y en el año de 1965 pasó a ser Casa de la Cultura, siendo entonces Gobernador del Estado el Profesor Olivares Santana.

Fue para el año de 1985, veinte años después, cuando nació por decreto, en Marzo, el Instituto Cultural de Aguascalientes, recibiendo todo el apoyo necesario por parte del Gobierno del Estado, encabezado por el C. Rodolfo Landeros Gallegos.

a) Análisis de la organización del I.C.A.

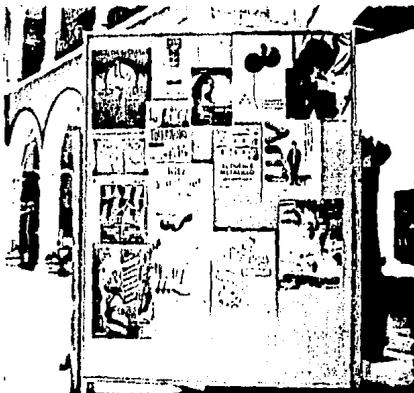
Este Instituto recibe para su mantenimiento, subsidios por parte del Gobierno Estatal, el INBA, el Gobierno Federal y la Iniciativa Privada. Haciendo un estudio del nivel de personas que utilizan sus servicios, encontramos un nivel general, referido al nivel socio-económico, en el que un sinnúmero de personas disfrutan dichos servicios gracias a la accesibilidad de sus colegiaturas, además del programa de becas que se otorgan a "talentos" de bajos recursos.



- La conjunción de estos organismos hacen posible la existencia de una institución como el I.C.A.

Existen eventos que se realizan durante el año, de manera ya instituida, los cuales son:

La *Feria del Libro*, efectuada durante el mes de Octubre; el *Festival Cervantino*, apegado a la temporada que establece dicho festival en el resto de la República y los eventos propios de la *Feria de San Marcos*, que se llevan a cabo durante Abril y Mayo. Además, se cuenta con exposiciones permanentes, como son: la Exposición de Saturnino Herrán (Museo de la Ciudad) y la de José Guadalupe Posada (Museo del mismo nombre), y las exposiciones temporales llevadas a cabo en las diversas dependencias del Instituto.



- Arriba, a la izquierda: Conjunto de carteles promocionales los diversos espectáculos culturales, ofrecidos durante la feria de San Marcos.

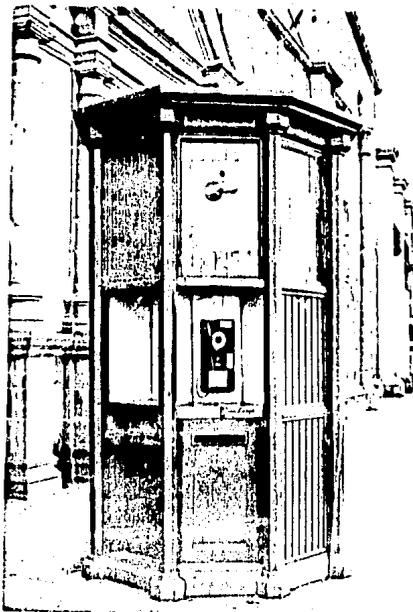
- Arriba: "El hilo ardiente", vitral de Saturnino Herrán.

- Izquierda: "La Catrina", obra de J. Guadalupe Posada.

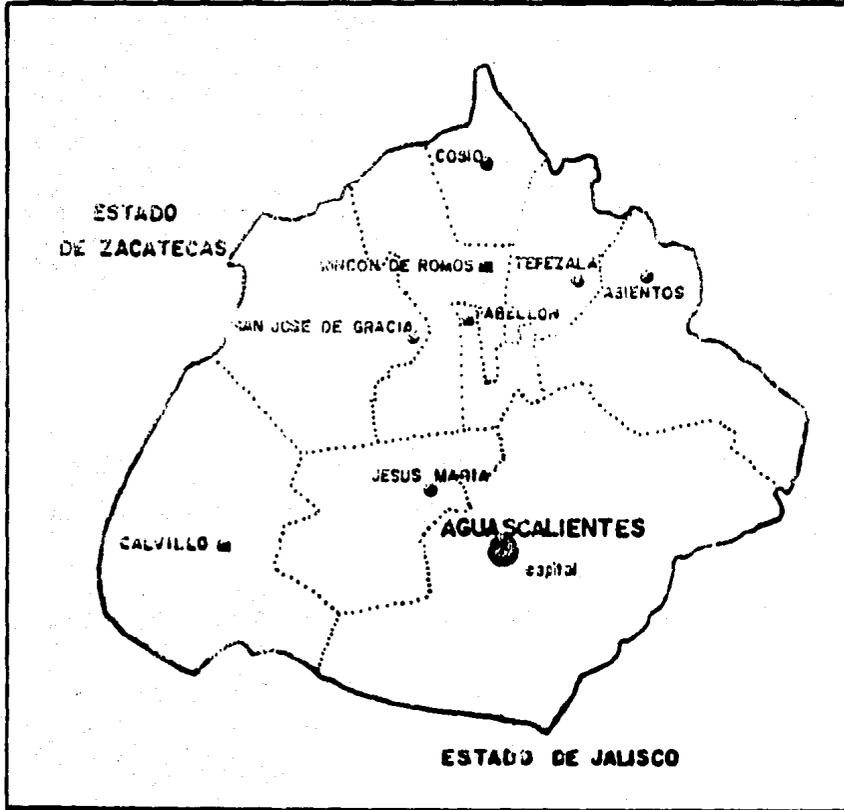
Las oficinas administrativas están localizadas en la esquina que forman las calles de Galeana y Venustiano Carranza. Es muy probable que dichas oficinas permanezcan en esta dirección por tiempo indefinido, razón por la cual utilizaremos la arquitectura de este edificio para la proposición de un módulo informativo fuera del edificio.



- Abajo: Elemento de módulos informativos en la zona centro de la ciudad, mismos que guardan estrecha armonía con las edificaciones coloniales.



Otro punto que hay que señalar, es la colaboración que existe entre el Instituto Cultural de Aguascalientes y otras instituciones como son: el DIF, ISSSTE, IMSS y otras casas culturales de la República.



El ICA se preocupa por cubrir el mayor número de expresiones artísticas, ayudándose para ésto de varias dependencias, ocupadas cada una de ellas en actividades específicas, esto dentro de la Capital del Estado.

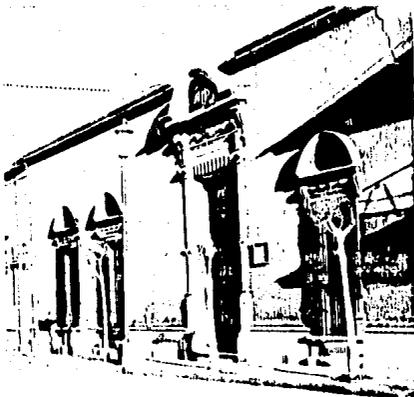
Los municipios no han quedado fuera del proyecto; muestra de ésto es que se han establecido centros culturales que reúnen las enseñanzas primarias de las Bellas Artes.

A continuación enumeramos las dependencias con las que cuenta el Instituto Cultural de Aguascalientes y las enseñanzas que cubre cada una de ellas.

Centro de Artes Visuales.

El domicilio de este centro es la calle Venustiano Carranza 111 y las clases que allí son impartidas, para niños: talleres infantiles de artes plásticas; cerámica y escultura; escultura en chatarra y taller de dibujo y pintura, para adolescentes; taller libre de producción personal y taller regular de artes plásticas para adultos, además de fotografía.

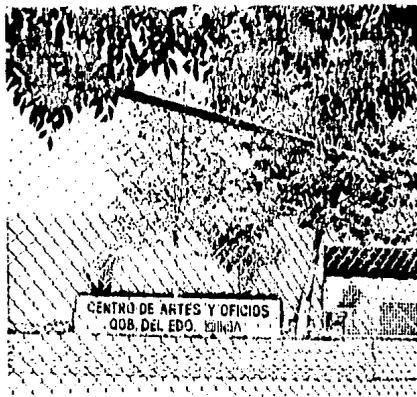
- Abajo: Fachada del Centro de Artes Visuales.



Centro de Artes y Oficios.

Las clases que se imparten aquí son: carpintería, vitrales, balconería, textiles y encuadernación todas para mayores de 15 años; la cerámica tradicional se imparte para niños desde 7 años, localizándose este centro en la Av. Héroe de Nacozari y V. Salazar.

- Abajo: El Centro de Artes y Oficios.



Centro de Diseño Artesanal.

En este lugar se encuentran unidades de iniciación artística, que imparten clases de expresión corporal, artes plásticas, expresión dramática y musical (todas éstas para niños de 4 a 6 años). Se imparte la materia de textiles también, pero para adultos. Está ubicado en las calles de J. Pani esquina con la Av. López Mateos.

- Esposición, venta y talleres del Centro de Diseño Artesanal.



Centro de Estudios Musicales Manuel M. Ponce.

Este centro se dedica específicamente a la enseñanza profesional de la música, cuyo objetivo es la formación de Profesionales de la Música, que a través de cursos específicos de capacitación gradual, puedan desempeñarse socialmente en las diversas áreas de servicio, a saber: composición, ejecución, dirección musical, docencia, crítica musical y promoción y difusión. Esta carrera tiene una duración de 6 años.

En los grupos infantiles, que van de 4 a 11 años, el objetivo principal es utilizar la música como medio para el desarrollo integral del niño, fomentando su capacidad de expresión, creatividad y comunicación.

Hay talleres libres que incluyen clase de piano, guitarra, violín, contrabajo y alientos (flauta, saxofón y clarinete) para mayores de 12 años. Se encuentra ubicado en la calle Manuel M. Ponce Número 106.

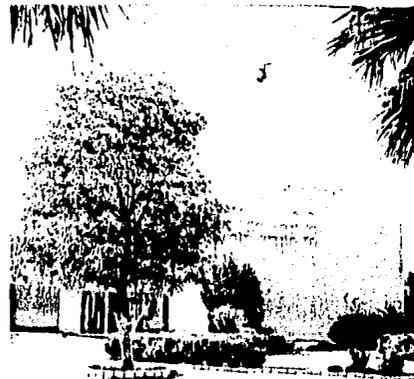
Debemos señalar que aquí se alberga también al Museo del Músico Aguascalentense Manuel M. Ponce, en honor del cual lleva este nombre.



- Fachada del Centro de Estudios Musicales Manuel M. Ponce.

Centro de Promoción y Difusión.

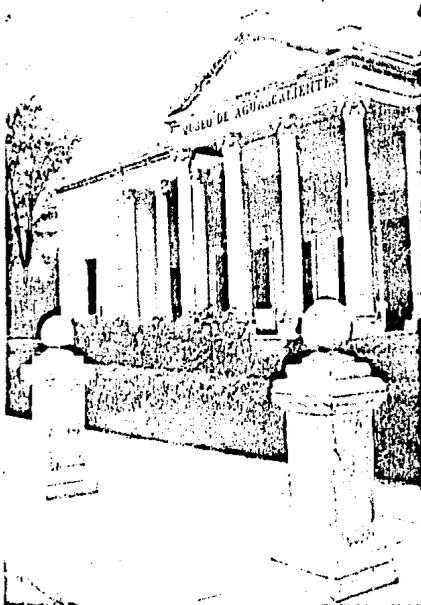
Dentro de este centro se encuentran: el Canal 10 de T.V. ubicado en la Av. López Mateos s/No. y la estación de Radio XENM, que transmite desde sus oficinas en la calle Venustiano Carranza No. 101. Ambas difusoras transmiten única y exclusivamente programas culturales.



- Módulo que engloba el Centro de Promoción y Difusión.

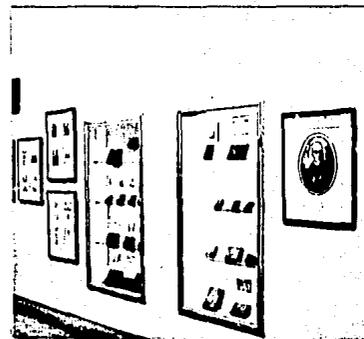
Museo J. Guadalupe Posada.

Además de albergar la exposición permanente de este grabador agascalentense, ofrece al público talleres de grabado y serigrafía, teniendo su domicilio en el Jardín del Encino.



Museo de la Ciudad.

Se ubica en la calle de Zaragoza, frente al templo de San Antonio; aquí también se encuentran dos exposiciones permanentes, las cuales son: una, la del pintor Saturnino Herrán y la otra, del escritor Enrique Fernández Ledezma.



Museo de la Insurgencia.

Esta es una dependencia foránea y e localiza en el Municipio de Pabellón de Hidalgo, Ags., sitio histórico.

Teatro Morelos.

Este teatro ha servido de marco a excelentes dramaturgos, presentados por no menos excelentes actores. Aquí se llevan a cabo también las muestras del Festival Cervantino, así como recitales de extraordinaria calidad. Se ubica en la Plaza de la República.



- Teatro Morelos.

Biblioteca Fray Servando Teresa de Mier y Biblioteca Enrique Fernández Ledezma.

Ubicadas en diferentes puntos de la ciudad, para consulta popular.

Teatro Espacio 197.

Esta dependencia contiene el Departamento de Teatro, el cual a su vez, contiene el Taller Infantil de Iniciación Teatral (8 a 13 años), el grupo "Colorín, colorado" - integrado por niños con un año de iniciación teatral -, taller intermedio (13 a 16 años), taller de iniciación teatral (17 años en adelante), taller libre de teatro (18 años en adelante, con un año de iniciación) y el grupo "La Columna de Aguascalientes", para avanzados. Se localiza en la Av. López Mateos s/No., dentro del Parque de la Feria.



- El Teatro Espacio 197, recinto de nuevos actores, dentro del Módulo del Centro de Producción y Difusión.

Casa de la Cultura de Aguascalientes.

En ella se albergan varios departamentos, que son los siguientes: Departamento de *Danza*, que imparte danza clásica, danza folklórica, danza contemporánea, danza española y gimnasia.

Departamento de *Lenguas Extranjeras*, que da clases de inglés, francés, italiano, alemán, japonés y literatura española.

Departamento de *Música*, que incluye clases de guitarra (clásica y acompañamiento), violín, flauta dulce, solfeo, canto, orfeón infantil, rondalla, taller de música latinoamericana, taller de música antigua, quinteto clásico, coro mixto y el grupo "Alfonso Esparza Oteo", además de piano.

Departamento de *Literatura*, cuyas materias son: redacción, creación literaria, introducción al periodismo, técnica de la lectura, literatura mexicana (análisis de textos).

Departamento de *Artes Plásticas*, que imparte dibujo y pintura. *Unidades de Iniciación Artística*, que ofrece clases de expresión corporal, artes plásticas, expresión dramática, música. Todas estas materias se imparten tanto para niños como para adultos.



- Aspecto del ferrial presentado año con año, dentro del marco de la feria de San Marcos, por los alumnos de la Unidad de Iniciación Artística del Grupo de Artes Regionales: Alajó Corzo; Alajó y la Unidad de Artes Plásticas.



Casas de Cultura Foráneas:

Casa de la Cultura de San Francisco de los Romo, Ags.

Clases que se imparten: guitarra, flauta y solfeo, rondalla, música latinoamericana, teatro, inglés, dibujo y pintura, danza folklórica y gimnasia.

Casa de la Cultura de Pabellón de Hidalgo, Ags.

Las clases que se imparten en esta dependencia son las siguientes: guitarra, rondalla, dibujo y pintura, teatro (infantil y adultos), inglés, taller literario y textiles.

Casa de la Cultura de Calvillo, Ags.

Ofrece clases de guitarra, coro, rondalla, solfeo, inglés, teatro, dibujo y pintura, danza clásica, danza folklórica, piano.

Casa de la Cultura de Rincón de Romos Ags.

Cuenta con unidades de iniciación artística para niños de 4 a 6 años, ofreciendo clases de expresión corporal, música, expresión dramática y artes plásticas. Para adultos imparte clases de danza clásica, danza folklórica, piano, inglés, dibujo y pintura, guitarra, rondalla mixta, flauta, iniciación teatral, gimnasia.

Casa de la Cultura de Pabellón de Arteaga, Ags.

Ofrece clases de guitarra (niños y adultos), flauta dulce, música latinoamericana, rondalla, grupo coral, dibujo y pintura, escultura, teatro (infantil y adultos), inglés (infantil y adultos), danza clásica, danza folklórica, danza contemporánea y piano. Además, cuenta con unidades de iniciación artística para niños de 4 a 6 años, con clases de expresión corporal, música, artes plásticas, expresión dramática.

Casa de la Cultura de Jesús María, Ags.

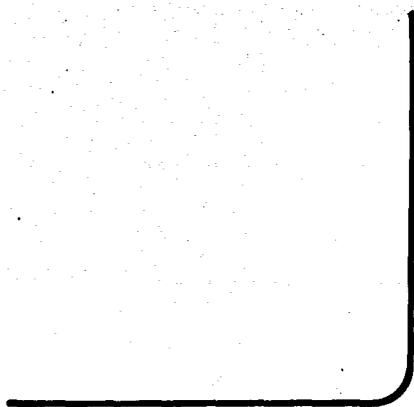
Guitarra, rondalla, taller de música folklórica, violín y cuerdas, coro infantil, dibujo y pintura, escultura, teatro infantil, danza folklórica y piano, son las clases que ofrece esta dependencia, además de las unidades de iniciación artística, para niños de 4 a 6 años.



- Grupo de Ballet en plena actuación.

CAPITULO 2

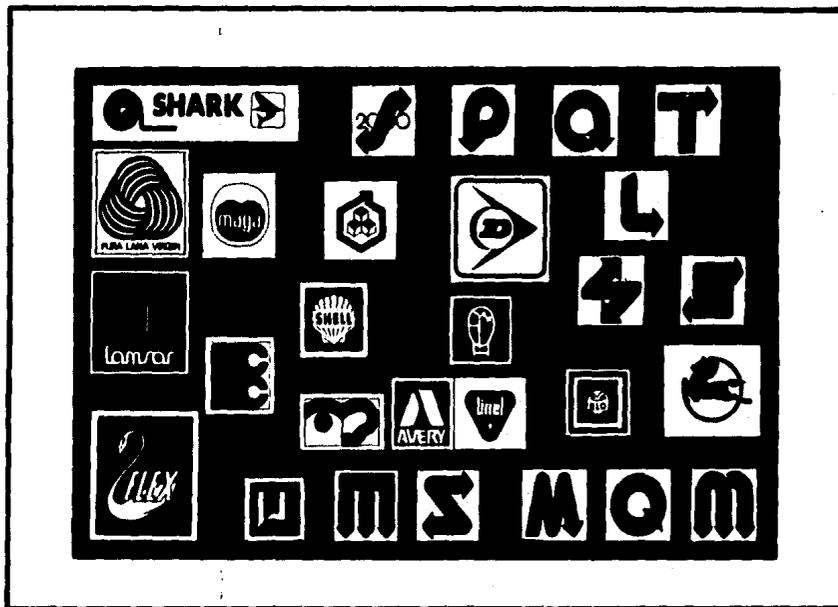
IDENTIDAD CORPORATIVA



a) Concepto de Identidad Corporativa

a) Concepto de Identidad Corporativa.

Para adentrarnos en el capítulo que nos ocupa, comenzaremos por definir una Identidad Corporativa (I.C.) como los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía hace saber quién es, qué es lo que hace y vende, todo planeado y diseñado con el fin de comunicar en una forma más consistente, efectiva y económica. Esta comunicación se realiza de manera visual, siendo los elementos más importantes dentro de la I.C. el logotipo y el símbolo, los cuales presentan a la gente su manera o forma de prestar servicios a ésta.



- Ejemplos de símbolos y logotipos de diversas empresas.

b) Creación e importancia de una Identidad Corporativa

b) Creación e importancia de una Identidad Corporativa.

"La Identidad Corporativa se crea a través de la suma de todos los medios de comunicación de una empresa: mediante los productos o servicios, mediante anuncios, folletos, papel membretado, logo, lema, colores, impresión y letras en los vehículos, empaques, stands en ferias, hasta llegar a la arquitectura de las salas de venta y lugares de trabajo. Aún la vestimenta del personal, los coches de servicio o la forma de trato en los servicios al clientes, deben tomarse en cuenta.



- Arriba: Ejemplos de Identidades Corporativas confusas.

Todos estos elementos llevan al proceso formador de opiniones del público. Para obtener resultados positivos para cada empresa, es necesario que los elementos de la comunicación proporcionen una Identidad Corporativa reconocible, en la que se integren las partes componentes. Una Identidad Corporativa clara, fuerte, convincente e individual, graba la impresión que quiere dar de sí misma determinada empresa u organización, al tiempo que proyecta la personalidad y el carácter y ayuda a influenciar positivamente las diversas actividades de una empresa.

Si una Identidad Corporativa ha sido mal planeada o si ni siquiera se le ha planeado, esto va en detrimento de la empresa; muchos elementos desiguales dejan una impresión confusa, desordenada y no profesional. Los elementos obsoletos proyectan una imagen obsoleta de la empresa." (1)

(1) Recuerda: Aún la vestimenta del personal nos habla de la Identidad Corporativa.

(1) Identidad Corporativa. Revista Regente.

Cuando el mensaje de una empresa es complejo, surge la necesidad de crear una Identidad Corporativa lo más clara y entendible posible. Ninguna empresa es igual a otra, así como ningún problema es igual a un segundo problema. Por lo tanto, las imágenes de la empresa deberían ser diferentes, inconfundibles, que indiquen positivamente el futuro y despierten la confianza, tanto de las personas ajenas a la empresa, como a los colaboradores o accionistas.

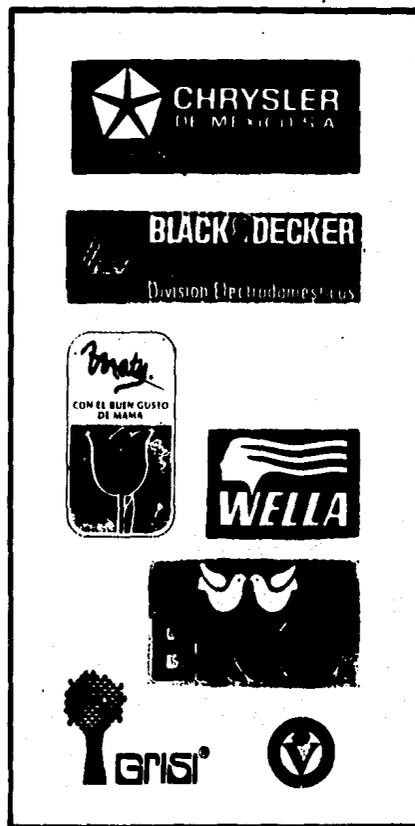
"La Identidad Corporativa incorpora todas las vías y medios de comunicación de una empresa; por esta razón es necesario darle especial atención y cuidado al inventario de las existencias y el análisis de la situación, al planear una Identidad Corporativa.

Desde hace algún tiempo, el término 'Identidad Corporativa' se ha convertido en el término clave de la nueva técnica de la comunicación. A menudo, Identidad Corporativa se entendió como disciplina del diseño gráfico dentro de la publicidad de imágenes. ¿Qué tan importante es una Identidad Corporativa para una empresa externa e interna?

Una empresa o una institución no es un ser inanimado, todo lo contrario, se representa a través de personas, productos, servicios. Cada empresa posee una imagen específica que se recuerda tan pronto se tiene un contacto con ella. Para lograrla son necesarias dos direcciones opuestas: las personas de afuera y las personas de adentro. La imagen que se crea desde afuera es estadísticamente objetiva y se logra con la suma de diversas reacciones, conclusiones, contactos y sentimientos del público. En oposición se encuentra la imagen distorsionada de adentro, el concepto deseado acerca de la imagen propia". (1)

- Cuando el mensaje de una empresa es complejo, surge la necesidad de crear una Identidad Corporativa lo más clara y entendible posible.

Identidad Corporativa. Revista
Agencia.



"La sociedad consumista del momento y el régimen de competencia entre corporaciones industriales, comerciales o bancarias, han dado origen a un aspecto de diseño particular, que contribuye a la creación de la imagen característica y de identidad, lo más de acuerdo posible con las premisas y objetivos de un colectivo o empresa y a su vez, con las exigencias y aspiraciones de sus posibles clientes. Toda persona que desarrolla una actividad ante el público, considera en todo momento su propia imagen, por suponer ésto su estabilidad y permanencia".

"En medios en los que se desconoce el mundo de la publicidad, el mercado o los negocios, se puede creer que la imagen de una corporación viene dada expresamente por el símbolo o emblema que establece su independencia respecto a otras de igual o diferente cometido; es decir, por el signo gráfico que suele representarla y por el que visualmente es reconocida.

Ello no supone sino un aspecto más de lo que hoy se considera la imagen completa, que abarcaría además, el tipo de arquitectura y decoración de los edificios ocupados por la empresa, el nombre de la misma, el material utilizado para la correspondencia y hasta el modo de vestirse de los que trabajan en ella. Existen, con este objeto, entidades diseñadoras que disponen de toda clase de personal especializado, como arquitectos, decoradores, diseñadores textiles y diseñadores gráficos, que trabajan todos de acuerdo a unas directrices comunes.



 **Banamex**
Banco Nacional de México

Experiencia que da confianza

 **Lufthansa**

Tecnología japonesa. Calidad Niss.

 **NISSAN**

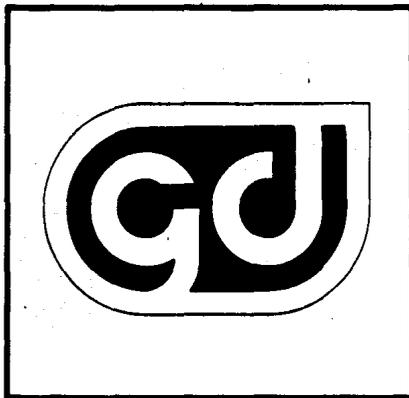


En razón a los puntos observados anteriormente, se enfocará el trabajo utilizando imágenes relativas a la institución, rasgos vigorosos o delicados, demostrativos de eficacia o confianza o, en el último extremo, optando por la conjunción de las iniciales del nombre -anagrama- de manera unitaria, simple y fácilmente identificable.

Resultará positivo requerir de la empresa o corporación la imagen que tiene de sí misma y qué quiere representar ante sus clientes: seguridad, protección, altruismo o poder, de manera que en el símbolo quede reflejada de alguna forma esa idea o, al menos, se evite ofrecer el efecto contrario.

De la síntesis de todas las circunstancias se podrá plantear el enfoque del trabajo, eligiendo formas elementales, geométricas y esquemáticas de mínima dificultad, o bien, otras de carácter más libre y personal, expresivo u ornamental. No ha de ser el gusto o preferencia individual el peso que incline la balanza, sino que ha de entenderse a razones de conveniencia para la empresa y de eficacia ante el cliente.

Es tendencia generalizada en los modernos símbolos, orientar las soluciones hacia formas simplificadas de fácil percepción, inteligencia y recuerdo. Muchos de ellos nacen de esquemas geométricos y retículas base, a las que se acomodan las formas resultantes para conseguir la proporción adecuada y el equilibrio elemental. (2)



- A la izquierda, ejemplo de un anagrama: Grupo Bistele.

c) Metodología para la elaboración de una Identidad Corporativa

c) Metodología para la elaboración de una Identidad Corporativa.

Es frecuente en empresas de cierta antigüedad, el hecho de renovar y actualizar su imagen cambiando también su símbolo. Alejarse demasiado del signo primitivo puede ser un desacierto. Antes de actuar de forma definitiva, habrán de barajarse múltiples opiniones hasta conseguir, por una parte, la pretendida actualización y por otra, que en el nuevo símbolo se reconozca la continuidad y tradición de modo que no se pierda la publicidad ganada durante años.

"Lo que no debe ocurrir es que, pasado breve tiempo, deba plantearse de nuevo la necesidad del cambio por quedar otra vez desfasado. Quizá el enfoque no fue el adecuado o fue determinado por una "moda pasajera"

- El símbolo y logotipo pueden ser utilizados tanto en papelería como en vehículos en movimiento.

"Antes de decidirse por un símbolo o un logotipo definitivamente será necesario experimentar los efectos de ampliación y reducción de los mismos, para conocer de antemano los resultados. Piénsese que pueden ser utilizados como elementos decorativos de fachada, en membretes de sobres o encabezamiento de papel correspondencia; incluidos folletos, reproducidos en anuncios de prensa y colocados sobre vehículos en movimiento. En cualquier caso, deben ostentar efectos de máxima corrección". (1)

Para la elaboración de una Identidad Corporativa, nos podemos apoyar en dos tipos principales de Identidad Corporativas, los cuales son: Naturales y Abstractos. Los Naturales se identifican por sus formas naturales, como su nombre lo dice, o elementos realizados por el hombre. En cuanto a los abstractos, éstas son formas poco conocidas, formas representadas, figura-fondo, segmentación y encadenamiento.

III Diseño, Arte y Función.



De una manera más específica, encontramos también a los siguientes como tipos de Identidad Corporativa:

- 1) Logotipo.
Tipo de letra estandarizado;
nombre autorizado de una empresa
- firma oficial - que puede ir acompañado por el símbolo.
- 2) Símbolo
Es el elemento gráfico primario para la identificación de una empresa.
- 3) Slogan.
Frase descriptiva de la filosofía de la empresa, siendo corta, por lo general.
- 4) Jingle.
Música publicitaria.
- 5) Trade Character.
Personaje de la empresa, mascota.
- 6) Papelería.
Todo el material que se utiliza para publicidad. Incluye también los obsequios o souvenirs.

Debemos considerar ciertos puntos para lograr una óptima Identidad Corporativa:

- Que sea fácil de leer.
- Fácil de pronunciar.
- Que permita que la empresa se expanda y se identifique.
- No debe estar de moda.
- Debe tener impacto y carisma.
- Se han de poder realizar reducciones sin que se pierda el concepto.
- Que permita variaciones para sus aplicaciones.

ATENTAMENTE



BANCO DEL ATLÁNTICO, S.N.C.

todo un océano de posibilidades

- Ejemplo de una Identidad que encierra una mascota para anovar su publicidad.



**Soy Rollito...
y represento a**



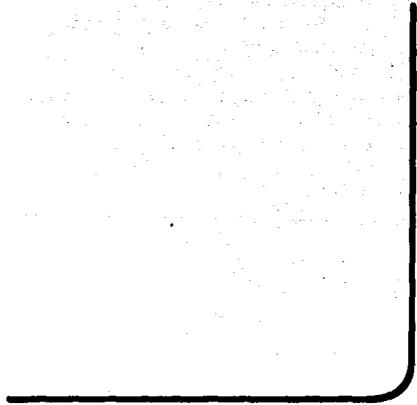


"El trabajo en una identidad corporativa se desglosa en las frases siguientes:

- I) Inventario y fijar metas.
Estudio de los medios existentes de comunicación. Estudio de los competidores y de sus identidades corporativas.
- II) Desarrollo de los elementos primarios de la identidad corporativa.
Marca, color distintivo, tipografía, etc.
Primeros ejemplos de aplicación.
- III) Desarrollo de componentes del sistema y normas gráficas.
Configuración de todos los medios de comunicación.
Ejecución lista para la impresión.
- IV) Documentación y elaboración de un manual con "indicaciones para uso", también para colaboradores no capacitados pueden contribuir a la identidad corporativa.
- V) Comprobación de todas las medidas mencionadas anteriormente. (1).

CAPITULO 3

**METODOLOGIA
PARA EL DISEÑO DE
SIMBOLO Y LOGOTIPO**

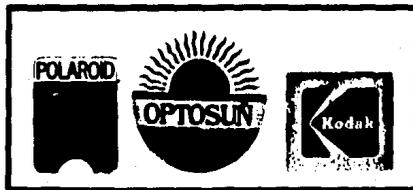


a) Símbolo

"En la práctica, los conceptos de símbolo y logotipo se confunden con frecuencia; en parte, quizá, por aparecer en la mayoría de los casos el uno junto al otro. Pese a ello y aún desempeñando idéntica función de símbolo, se conciben como realidades independientes y de uso también independiente". (2)

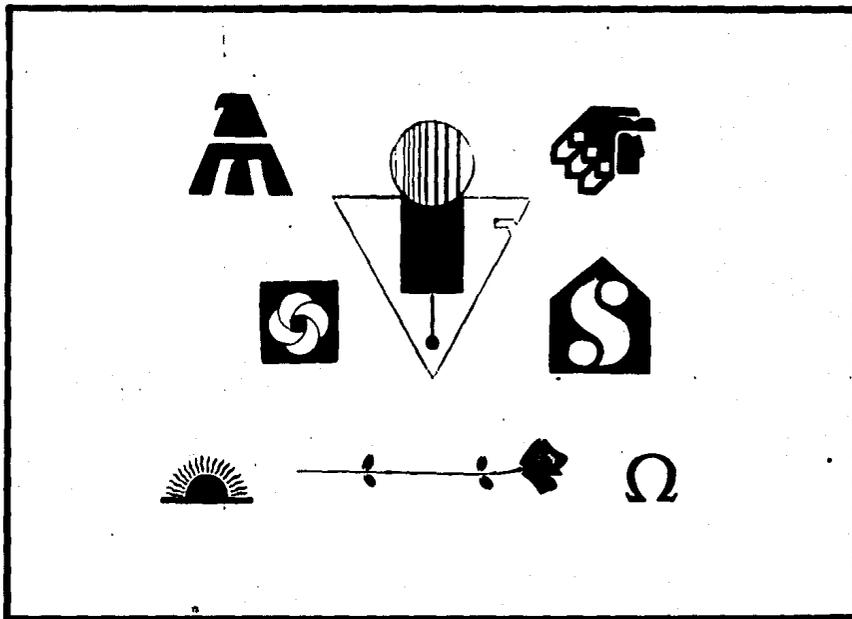
a) Símbolo.

El símbolo es una imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la empresa y que tiene como finalidad, además de representarla, contener y clarificar el objeto de su competencia, si ello fuera necesario. Hablando de símbolo corporativo, diremos que es un elemento gráfico cuyo propósito es atraer la vista y llamar la atención al nombre corporativo, así como sugerir la naturaleza de la compañía, evocando sentimientos apropiados.



- Símbolo y Logotipo se confunden, en parte, quizá, por aparecer el uno junto al otro.

- Abajo: Algunos ejemplos de símbolos.



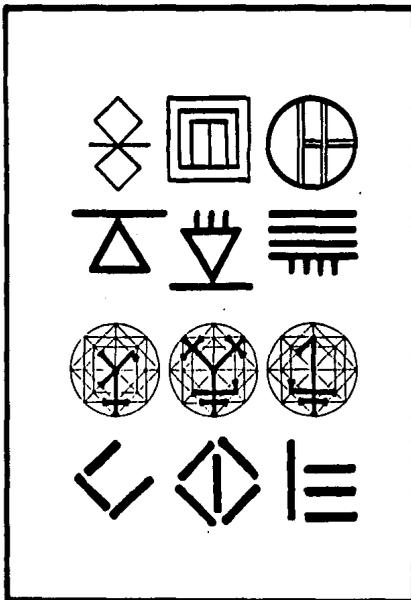
(2) Bodo, Arte y Función.

a.1) Conformación formal de un símbolo.

Muchos símbolos del pasado impresionan por su rigurosa conformación formal. A menudo se han realizado basándose en una circunferencia, un cuadrado, un triángulo o la combinación de estas formas básicas.

Símbolos como el de los canchales del gótico, se forman por división de, por ejemplo, una forma circular en que se han inscrito cuadrados de distintos tamaños, colocados horizontalmente y en diagonal. Las líneas de unión verticales, horizontales y diagonales y las intersecciones de estas líneas, determinan la longitud y la dirección de las partes de que constan los símbolos.

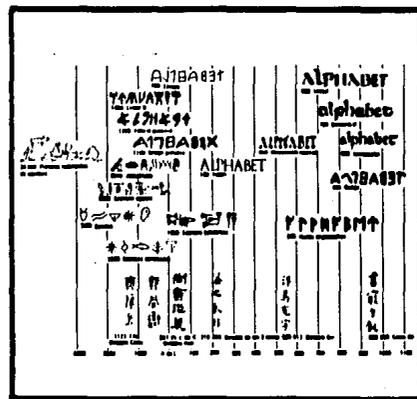
La pictografía prehistórica tiene un significado subjetivo. Es un sistema de lenguaje escrito con una función, además del concepto escritura, que era la de representar un proceso mágico, como era el capturar la esencia de los animales (espíritu) y usarlo en sus ritos; o tal vez eran representaciones del misterio de esa época, como lo eran las fuerzas de la naturaleza. Al



- Muchos símbolos del pasado se realizaron en base a una circunferencia, un cuadrado, un triángulo o la combinación de estas formas básicas.

mismo tiempo, eran representaciones de acontecimientos prehistóricos, algunos de los cuales no han recibido la debida importancia.

Hacia el año 5,000 A. C., se empezó a desarrollar en uno de los centros culturales más importantes del Medio Oriente, tal vez el primer sistema de escritura pictográfica, la Escritura Pictográfica Sumeria. Era de tipo figurativo y de significado directo y análogo, es decir, que su significado es igual a la figura que representa. De este punto nos encargaremos en la subdivisión siguiente.



- Evolución de la escritura.

a.2) Analogía y homología del símbolo.

Cualquier elemento gráfico tiene una relación convencional con su significado, que podemos clasificar en dos tipos, los cuales son:

Motivada, o de tipo *analógico*.

Inmotivada, o de tipo *homológico*.

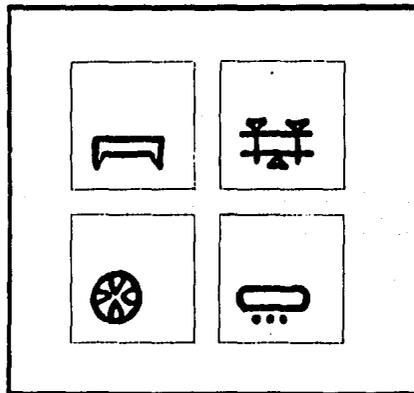
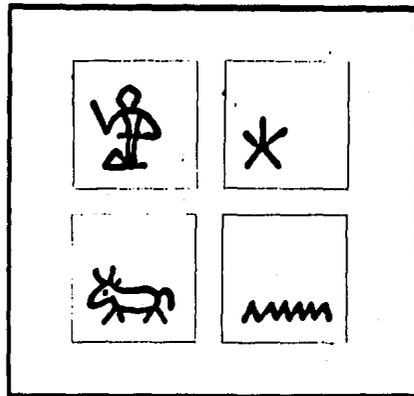
Para entender esto, definimos a la relación motivada o analógica, como una representación gráfica de algo conocido (por su forma), es decir, una imagen que denota un objeto, un animal, una planta.

Esta imagen debe ser normal, llamada "pictograma", o puede ser abstrayendo pero sin perder su configuración característica, es decir, que conserva su "denotación característica".

Denotar: acción objetiva, explícita y precisa, de mostrar algo a través de un gráfico.

La relación inmotivada u homológica será, pues, la representación gráfica convencional en la que su configuración puede ser abstracta, geométrica, denotando por consiguiente cualquier cosa con un significado que se inclina a una connotación determinada.

Connotar: la connotación de un gráfico son todas ideas subjetivas que van relacionadas a su significado. Sus manifestaciones quedan implícitas en una forma inconsciente.



- Arriba, a la derecha, ejemplos "analógicos".

- Derecha: Ejemplos "homológicos".



- Símbolo de la Volkswagen,
industria automotriz.

a.3) Diseño de un símbolo visual.

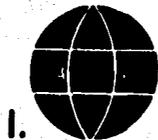
El símbolo gráfico logrará establecer un contacto sensorial vivo con una o más personas, transformando el propio nombre o la actividad propia y las características de su producto en un signo significativo, que a través del tiempo cambiará el símbolo de la persona, de su actividad y de su producto, sin necesidad de una explicación posterior.

Por esta razón, el símbolo debe tener un valor constante,

permanecer en el tiempo y su forma y contenido deben ser proyectados hacia un largo plazo. La enorme fuerza expresiva de un símbolo gráfico es tal, que su eficacia como Identidad Corporativa queda limitada a la inmediata percepción puramente óptica por parte del observador. El sólo símbolo representa, simbólicamente, toda la publicidad de una corporación o de una industria.

Existen factores determinantes para lograr el diseño efectivo de un símbolo, los que señalaremos a continuación:

1. En ningún caso el símbolo deberá parecerse o recordar a otro. Desechar las soluciones demasiado fáciles, que son advertencias de que alguien más ha pensado "la misma solución".
2. La forma y la composición del símbolo deben ser la "impresión de una idea, tipo de persona, institución o profesión".
3. Debe ser claro, sencillo, fácilmente recordable, obteniéndose generalmente por medio de formas geométricas.
4. El elemento simbólico debe representar o identificar a la institución como un contenido para el observador.
5. Cada símbolo debe ser reducible en tamaño al máximo posible; el aumentar no entraña problema.
6. La utilización del símbolo debe ser posible en todas las formas y en todos los medios (materiales diversos).
7. Posibilidad de cambiarlo de positivo a negativo, en el cual el símbolo no debe cambiar su expresividad.
8. El símbolo debe ser diseñado en blanco y negro, tomando en cuenta sus valores positivo y negativo. Después vendrá un estudio cromático, nunca antes.
9. La realización de las variantes del símbolo (reducciones, ampliaciones fotomecánicas, positivo, negativo, delineado, etc.), dan un cuadro muy completo de las numerosas aplicaciones de ello, brindando más fácilmente un panorama del símbolo en todos sus contextos.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.

1. El símbolo no deberá parecerse a recordar a otro.

2. La forma y composición del símbolo deben ser la impresión de la idea.

3. Debe ser claro y sencillo, abstrayéndose principalmente de formas geométricas.

4. Identificar a la institución como un contenido para el observador.

5. Debe ser reducible al tamaño mínimo.

6. Su utilización debe ser posible en todos los medios (materiales).

7. Posibilidad de cambiarlo de positivo a negativo.

8. Debe ser diseñado en blanco y negro.

9. Elaboración de un manual para visualizar la identidad más claramente.

Advertencia en la integración de símbolo-logotipo (nombre de la empresa o institución):

El símbolo puede, pero no debe, ser "completado" con el nombre de la industria o corporación que representa. Este puede completarse o

con una palabra característica que se integre realmente al símbolo o si se agrega orgánicamente a lo diseñado, como un carácter tipográfico, integrado en forma adecuada en determinado lugar, en segundo término de importancia al símbolo resultante.

b) Logotipo

b) Logotipo.

La manera de presentar el nombre de la empresa o institución mediante un tipo de letra particular, unos espacios estudiados o una disposición global característica que permita obtener una forma definida y visualmente interesante, competen al logotipo, el cual es el elemento característico de un nombre propio, del nombre de un producto o de una sigla, realizada por medio de una palabra diseñada o compuesta tipográficamente, sin ser, sin embargo, una simple composición tipográfica. La característica de las letras con su disposición y con su fuerza expresiva, debe determinar la eficacia del logotipo.

La principal misión del logotipo será, entonces, fijar el recuerdo de la marca o servicio en la mente del consumidor y debe ser completamente legible.



b.1) Familia tipográfica.

Existen en las letras una serie de esquemas y medidas, proporciones y dimensiones que se repiten; al igual que el cuerpo humano, existe un tipo genérico que sirve como origen y modelo de los demás. Este origen, en la tipografía, viene siendo la Romana, en la cual la situación de los palos de la letra son llamados "bastones", las curvaturas finales se llaman "serifes"; cuando dicho serif se encuentra en la parte superior de la letra, recibe el nombre de "bigotillo".

En sí, una Familia Tipográfica es la agrupación de varios tipos de letra cuyas características coinciden o son similares. Los diferentes tipos de letras son los diferentes modelos o diseños de letras determinadas.

- Ejemplos de logotipos.

Se ha hecho una clasificación de las familias tipográficas más significativas, basándose en su orden cronológico:

1. Romana. Es la letra típica. El ojo de la *a* y de la *e* son pequeños y el rabillo de la *r* tiende hacia arriba (en cuanto a minúsculas); las mayúsculas llevan serif y bigotillo.
2. Góticas. El uso de las letras góticas ha quedado reducido a la composición de diplomas, escritos o hechos históricos. Es una letra con muchas curvas, muy elaborada.
3. Latina. Descendiente directa de la Romana. Toma forma a partir de 1768, año en que el inglés Isaac Moore diseña el tipo Baskerville. En éstas existe un contraste mayor entre los bastones.
4. Egipcias. Los primeros tipos egipcios fueron realizados en 1820. Su característica principal es el serif rectangular, lo que las diferencia de las Romanas y Latinas, las que terminan en punta.
5. Grotescas. También llamadas Sans Serif. No presentan ningún remate y se multiplican en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra.
6. Inglesa o Manuscrita. Más inclinada que la Bastarda, siendo ésta de mano. Inventada en Italia en el siglo XV; su característica principal es la inclinación hacia la derecha y las curvas rotundas.
7. Ornamentadas. Aparecieron en la primera mitad del siglo pasado, fecha de su máximo esplendor, que coincidió con la litografía industrial.

ABCDE abcdefgh

ABCDE abcdefghijk

ABCDE abcdefghi

ABCDEF abcdefg

ABCDEF abcdefgh

ABCDE abcdefgh

ABC abcdefgh

- Las siete familias tipográficas, clasificadas en orden cronológico.

b.2) Espaciamento.

El espacio entre las letras es un requerimiento absoluto para un buen letrero, así como para su correcta legibilidad. Al espacio entre las letras se les llama *espaciado* y es el área de espacio blanco que está definido por el contorno de las letras que van juntas (adyacentes) y a las líneas superiores e inferiores (líneas guías).

Todas las áreas de espacio blanco entre las letras de una palabra, deben ser *visualmente iguales* (no teniendo necesariamente la misma medida). Lo importante es mantener el equilibrio y para ésto existen algunas reglas:

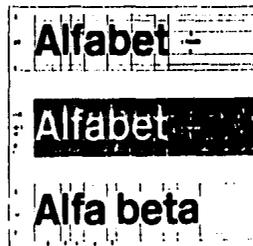
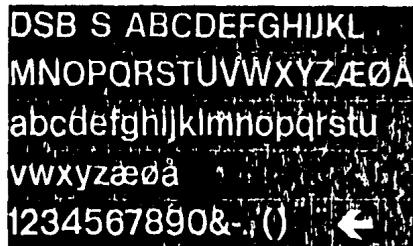
Entre dos trazos verticales la separación va a ser máxima.

Entre dos trazos curvos, la separación va a ser mínima.

Entre un trazo curvo y uno vertical, se deja la mitad del espacio máximo.

Entre un trazo mixto (letras abiertas) y un vertical, el espacio será tres cuartos del espacio máximo.

- ESPACIAMIENTO DE CADA UNO DE LOS CARACTERES DEL ALFABETO.



b.2.1) Letras bajas.

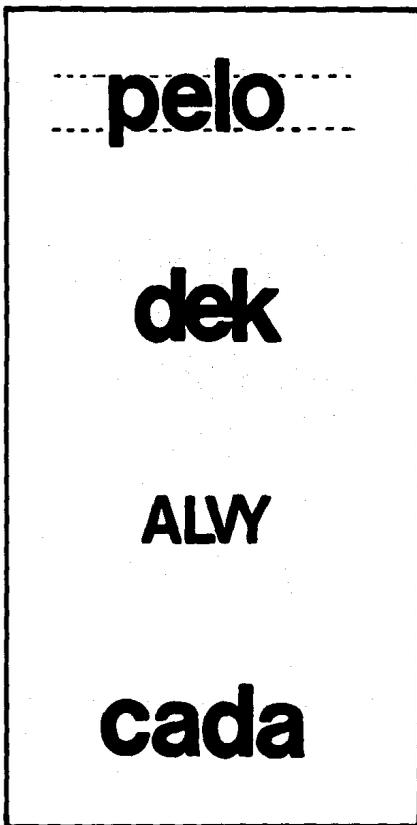
El espaciado es medido de la misma manera para las letras bajas, excepto que las líneas guía son el alto y el bajo del cuerpo, no los ascendentes ni descendentes, como pudiera pensarse.

Las ascendentes y descendentes deben conservar la misma dimensión que la letra alta.

Cuando no existe espacio de separación (las letras están completamente unidas entre sí), se dice que es un sobreespaciado. Otro tipo de sobreespaciado es cuando una letra ocupa el espacio de la otra.

b.2.2) Letras abiertas.

Los contornos de las letras de lados abiertos pueden ser calculados o evaluados, haciendo un cálculo de los espacios que forman entre ellos; estos contornos son evaluaciones ópticas aproximadas, que no se miden con regla.



b.2.3) Espaciamiento entre palabras y líneas.

El espaciamiento entre palabras es el área blanca que existe entre dos palabras; puede variar para adaptar las palabras dentro del ancho de una línea o columna.

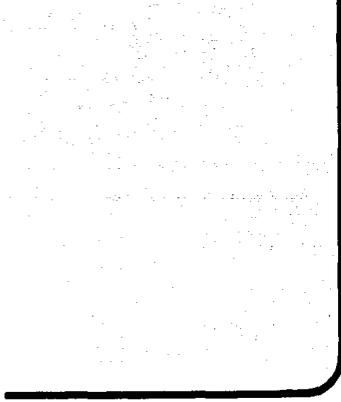
En cambio, el espaciamiento entre líneas es el espacio entre una línea y la que le sigue, llamado también "interlineado", del cual se presentan tres formas:

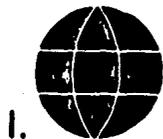
1. Palettería Norma su extenso surtido.
2. CIRCUITO CERRADO REMODELACION HOY
3. arbustos que se adormecen en sus

1. El espacio entre las letras bajas sirven de guía para medir el espaciado.
2. Sobreespaciado en el cual las letras están unidas entre sí.
3. Otro tipo de sobreespaciado es aquel en el cual una letra ocupa el espacio de la otra.
4. Los espaciados en las letras abiertas son evaluaciones ópticas aproximadas.

CAPITULO 4

**PARTES COMPONENTES DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA**





1. El símbolo no deberá parecerse a cualquier otro.

2. La forma y composición del símbolo deben ser la expresión de lo real.

3. Debe ser claro y sencillo, destacándose generalmente de formas geométricas.

4. Identificar a la institución como un concepto para el consumidor.

5. Debe ser reconocible al instante de verlo.

6. Su utilización debe ser posible en todos los materiales.

7. Posibilidad de cambio de positivo o negativo.

8. Que sea diseñado en blanco y negro.

9. Elaboración de un manual para visualizar la identidad más claramente.

En el Capítulo II hablamos de manera general de los elementos que integran una Identidad Corporativa; en el presente capítulo lo desarrollaremos ya individualmente.

a) Símbolo

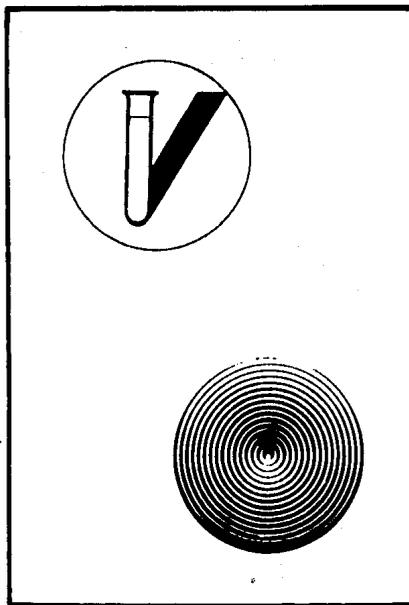
a) Símbolo.

Como ya habíamos mencionado en el capítulo anterior, el símbolo es una imagen gráfica que se utiliza en lugar del nombre de la empresa o institución y que tiene como finalidad, además de representarla, contener y clarificar el objeto de su competencia si ello fuera necesario.

Aplicándolo a la Identidad Corporativa, encontraremos algunas subdivisiones, de las cuales señalaremos las pertinentes a continuación:

a.1) Significado del emblema.

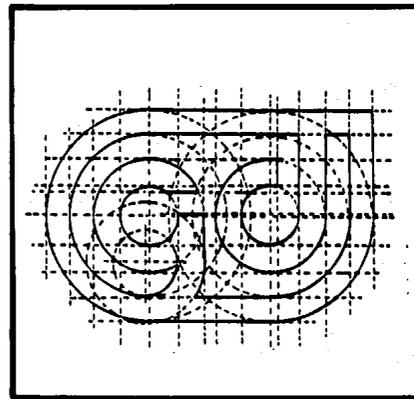
Esto se dará al tiempo de diseñar el símbolo, después de haber determinado si será analogía u homología, la relación que tendrá el símbolo con su significado.



- Se determinará si el símbolo tiene un significado analógico u homológico.

a.2) Matriz geométrica.

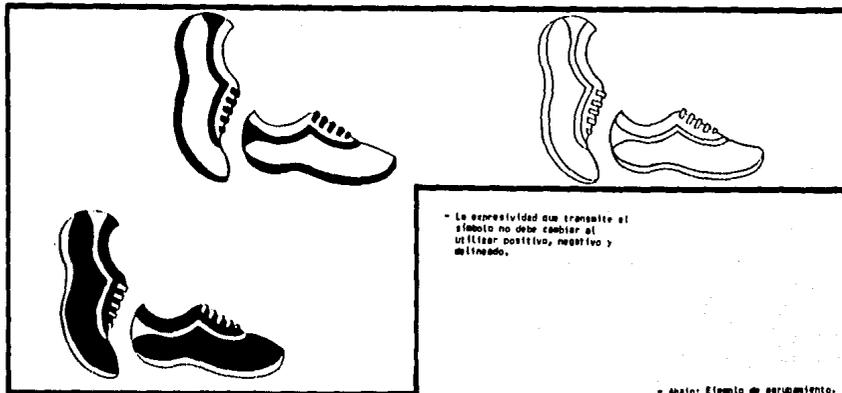
Quando se quiere diseñar o componer algún gráfico, es indispensable la utilización de una matriz geométrica, la cual además de darle orden al diseño, ayudará para los usos técnicos a los que sometamos nuestro trabajo, redundando en un ahorro de tiempo y la obtención de una óptima calidad en todos los trabajos encargados.



- Veréchas Ejemplo de una matriz geométrica.

a.3) Positivo, negativo y delineado.

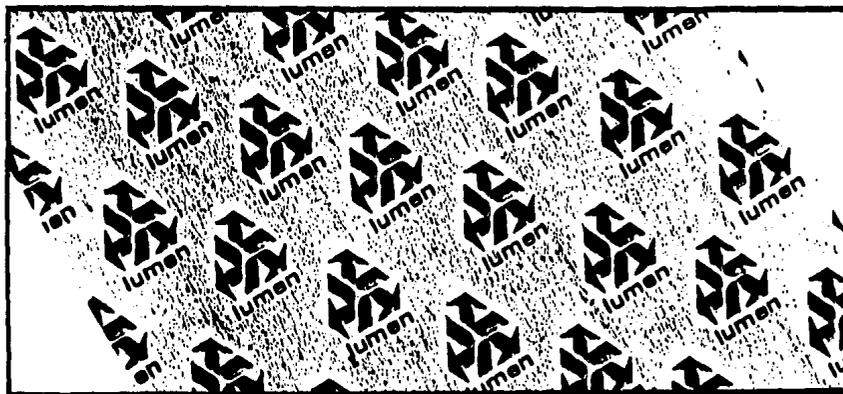
Tanto las formas positivas como las negativas, están en una dinámica relación recíproca. Lo mismo sucede con el delineado. Se debe tomar en cuenta que en ninguno de los tres casos, la expresividad que transmita el símbolo llegase a cambiar. Esto se logra visualizando cada uno de ellos de manera gráfica, sobre los cuales se harán las correcciones necesarias hasta obtener el mejor resultado.



- Abajo: Ejemplo de agrupamiento.

a.4) Agrupamiento.

Una vez elegida la forma más representativa de lo que es en sí nuestro objetivo, auxiliándonos para esto con los puntos anteriores, se procede a agruparla (la forma) tomando como base una retícula que determinaremos nosotros mismos y que deberá presentarla de una manera agradable y dinámica; este agrupamiento se utiliza como publicidad extra, ya que es empleado en empaques o específicamente, como fondo para un cartel, para bolsas, portadas, etc.



b) Logotipo

b) Logotipo.

Hablamos de fijar el recuerdo de la marca o servicio en la mente del consumidor, como la principal misión del logotipo, además de la legibilidad con que se debe mostrar al público, para evitar confusiones posteriores. Juega un papel muy importante dentro de la identidad corporativa, dividiéndose en dos partes:



b.1) Tipografía institucional.

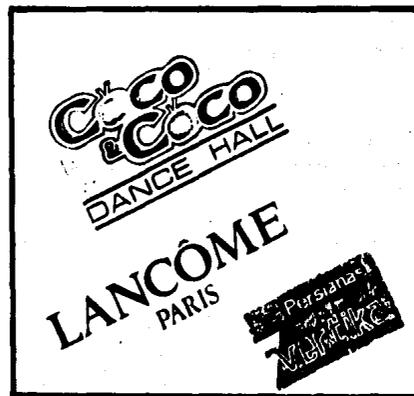
Para identificar el nombre de la empresa o institución, será necesario emplear un tipo específico de letra, que deberá guardar estrecha relación con la idiosincracia de la empresa; o sea, con la imagen que quiera expresar de sí misma. Lo mismo será con el símbolo; símbolo y logotipo exigen unidad pues serán utilizados el uno junto al otro, en múltiples aplicaciones.



b.2) Tipografía auxiliar.

No menos importante que la anterior, la tipografía auxiliar debe unificarse con los elementos anteriores, pero tomando en consideración la jerarquía de la tipografía institucional.

- Arriba, derecha: Ejemplos de tipografía institucional.



- Derecha: Ejemplos de tipografía auxiliar, visualizándola con la institucional.

c) Integración símbolo-logotipo

c) Integración símbolo-logotipo.

Se procurará que el orden y la armonía se conserven al integrar ambos elementos, para no distorsionar el efecto que pueda causar en el observador.

Otra cosa que debe evitarse en cualquier acomodo de integración de la tipografía con el emblema, será la rigidez, la cual hace más difícil el propósito de llamar la atención.



d) Slogan

El slogan es una frase descriptiva de la filosofía o naturaleza de la empresa u organización, usada principalmente en el material publicitario de promoción y venta. Como el símbolo y logotipo, el slogan también es permanente, razón por la cual se debe hacer un estudio a fondo de lo que en realidad expresará.

- Arriba, derecha: Integraciones de símbolo-logotipo.
- Derecha: El slogan es permanente y como tal, motivo de un estudio a fondo.



e) Color

e) Color.

El elemento activo, dentro del diseño gráfico, que provoca emociones sensoriales, es el color, el cual representa aquello característico de la percepción visual, que permite al observador distinguir diferencias entre dos zonas del campo visual.

El color tiene tres acciones que son:

Impresión: Atrapa la atención del espectador.

Expresión: Provoca emociones.

Construcción: Crea un lenguaje o signo (código).

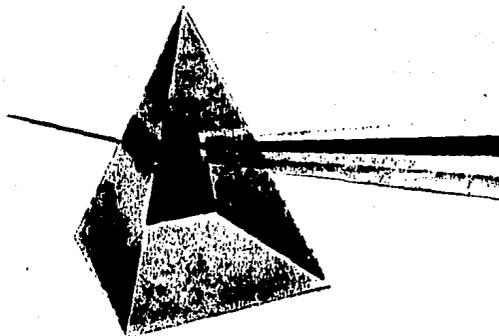
Actúan en el alma, produciendo emociones, sensaciones y crean o provocan calma, excitación, tristeza o felicidad, todo ésto a nivel subconsciente.

Cada color tiene su significado psicológico, que es el siguiente:

Rojo: fuerza, furia.
Amarillo: alegría, optimismo.
Azul: frialdad.
Amarillo azulado: enfermizo.
Violeta: tristeza.
Amarillo claro: locura violenta.
Verde: tranquilidad.
Negro: elegancia, seriedad.
Blanco: pureza, infinito.
Gris: ausencia de carácter,
 indecisión, temor a envejecer.
Azul claro: reposo, silencio.
Azul rojizo: presencia intolerable.
Lila: superficialidad, fantasía.

Con la armonía (gamas) y contraste (colores complementarios) se logran, la mayoría de las veces, excelentes composiciones. Dentro de los colores básicos encontramos el rojo (magenta), amarillo, azul (cyan); los colores secundarios son aquellos que se obtienen con la mezcla de dos colores primarios o básicos.

La luz blanca, al atravesar un prisma, nos muestra la gama de colores que puede ser estado por el ojo humano.



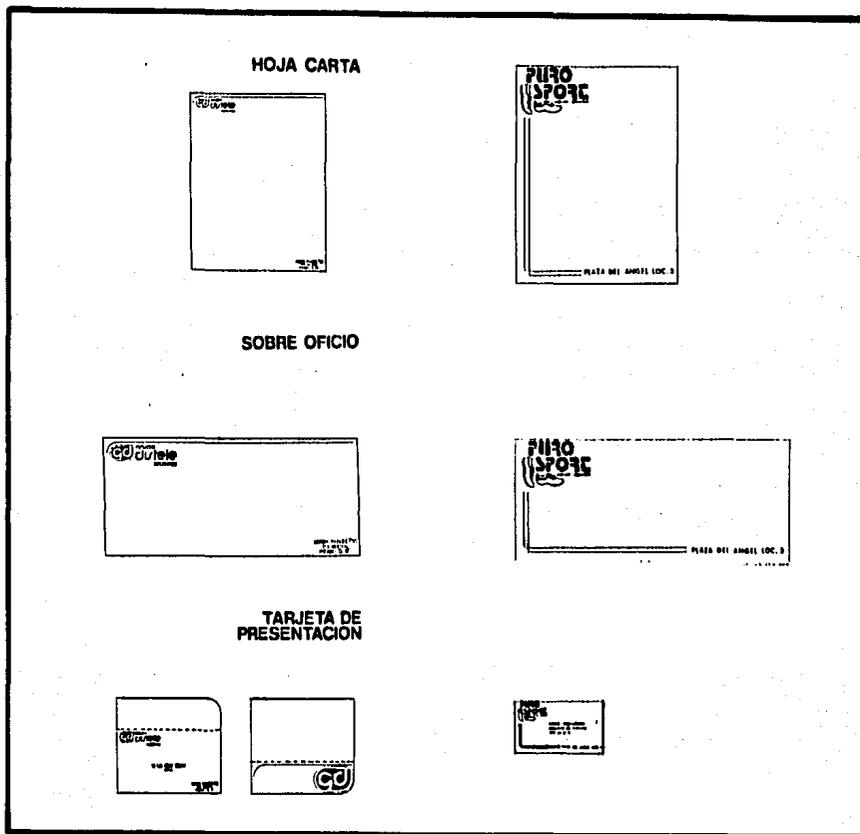
f) Papelería

f) Papelería.

Básicamente, la papelería de una empresa se divide en dos: Básica, empleada de manera uniforme, sin variaciones; Ejecutiva, que varía dependiendo de las necesidades (tarjetas de presentación).

En cualquier caso, deberá emplearse para la nomenclatura extra una tipografía acorde con la institucional y la auxiliar, para evitar un choque desagradable. Dentro de la papelería, en general, tenemos:

Hoja carta
Sobre oficio
Memorándum
Recibos
Hojas para inscripción
Tarjeta de presentación, etc.



- Ejemplos de papelería en general.

g) Publicaciones

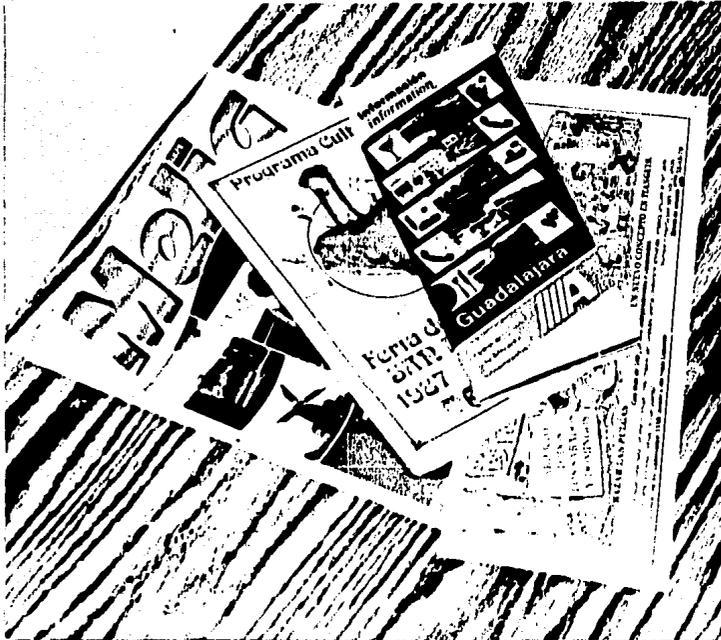
g) Publicaciones.

Las publicaciones se emplean para comunicar al público noticias, información, etc., mediante diarios, prospectos, carteles, etc., puestos a disposición del público en lugares estratégicos. Dentro de las publicaciones encontramos, entre las más usuales:

Folletos: (del italiano foglieto), todo aquel impreso de publicación unitaria y no periódica, que reúne en un solo volumen de 5 a 48 páginas, excluidas las cubiertas, que pueden doblarse dos, tres o más veces.

Carteles o posters: hoja de papel, cartulina, cartón, lámina metálica, de plástico o de madera, impreso por una sola cara, con fines publicitarios.

Anuncios: breve comunicación para dar a conocer algo en periódico, revista y a veces, en algunos libros, incluyendo recuadros. Programas, panfletos, etc.



- Diversas publicaciones.

h) Publicidad exterior

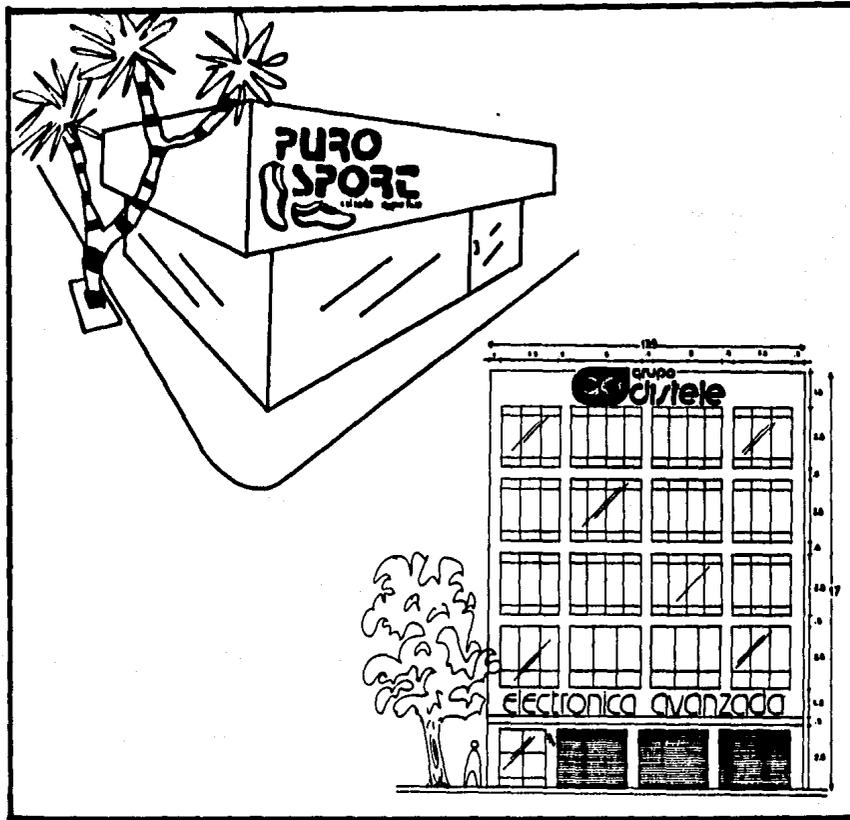
h) Publicidad exterior.

La publicidad exterior en vehículos consiste en la colocación del símbolo y logotipo integrados, en partes estratégicas de dichos vehículos, a fin de que sea captado en un alto porcentaje por el público.

- Arriba, derecha: Publicidad exterior aplicada a vehículos en movimiento.



La publicidad en fachada es recomendada en edificaciones modernas, en las cuales se tratará de integrar el símbolo. Esto no significa que pasarán desapercibidos sino que serán parte de la decoración ambiental, basándose en el tipo de arquitectura, los edificios que la rodean, áreas verdes, etc.



- DEFINIR: Aplicación en fachada.

Conclusión

El estudio realizado en la presente, nos indica las pautas a seguir, de una manera metódica, para la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa que cubra tanto aspectos técnicos como estéticos.

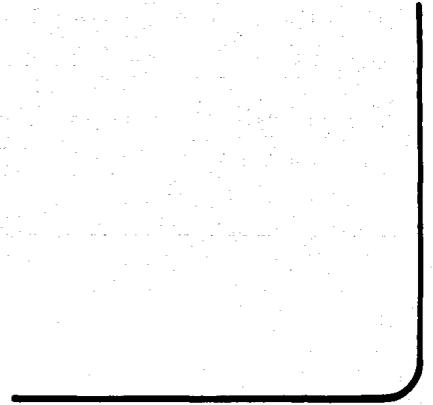
Una vez determinados dichos aspectos, procederemos a la realización de la Identidad Corporativa del Instituto Cultural de Aguascalientes.

Sabemos que el ICA ha demostrado ser generador de talentos, los cuales han sabido valorar lo que éste ofrece, adquiriendo con ello un prestigio y una tradición que lo caracteriza y coloca en posición de gran importancia.

Para corresponder a dicha posición, el ICA debe mostrar una imagen que lo distinga dentro de su medio ambiente, pensando que no sólo va dirigida a los "artistas", los cuales, en determinado momento, serían los únicos en comprender una abstracción - sino a un público general - dado que en más de una ocasión será probable un contacto con la institución.

CAPITULO 5

DESARROLLO



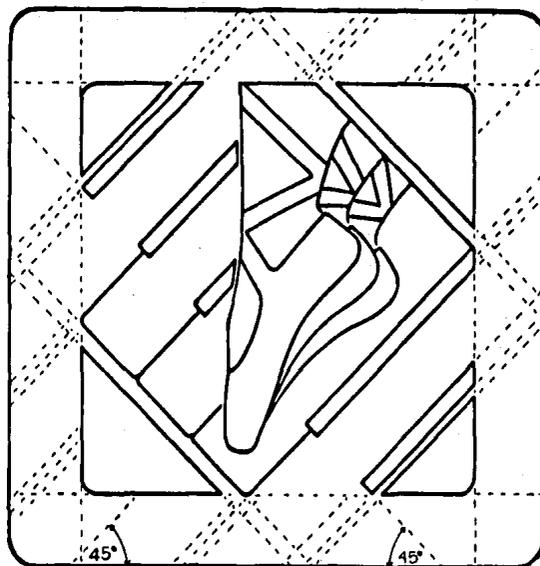
SIMBOLO _____

BOCETOS



MATRIZ GEOMETRICA

Es, necesariamente, el estudio más importante en cualquier manual, indispensable para la realización de cualquier impreso. La persona pertinente se basará en las dimensiones indicadas, para no distorsionar, en ningún caso, las medidas iniciales.



POSITIVO

El símbolo que represente al ICA será de tipo analógico, lográndose ésto con la estilización de una zapatilla de ballet y la sección de un teclado de piano, representando cada uno de éstos elementos las actividades más significativas desarrolladas en el Instituto.

El teclado ha sido colocado de manera que forme líneas diagonales a 45° con respecto al horizonte, obteniendo así un fondo dinámico. Creando un contraste mayor, la zapatilla se ha basado en una línea vertical: este elemento repetitivo, con diversas pantallas o tramas, señalan el trayecto del pie al colocarse "en punta" (posición propia del ballet clásico).

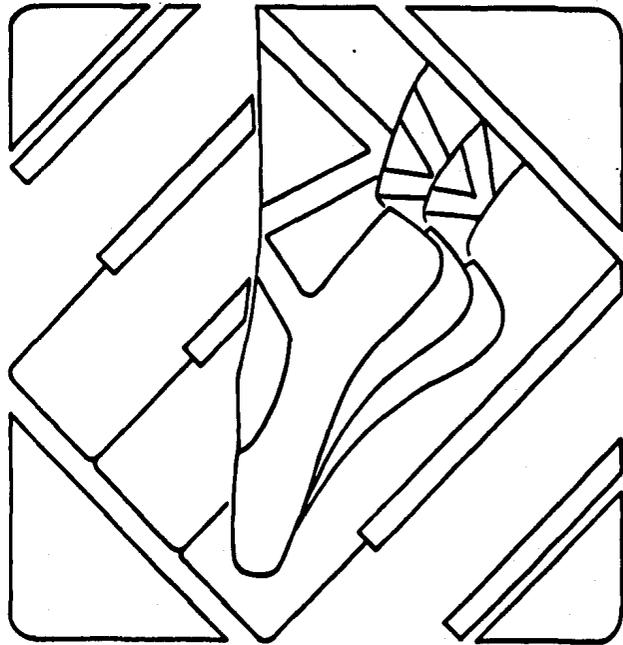
Como una guía para el ojo se han llenado las esquinas para completar una figura cuadrada, evitando así alguna distorsión al tiempo de aplicar el principio del cierre. Por último, dichas esquinas se han suavizado al utilizar para este fin, líneas curvas.



NEGATIVO



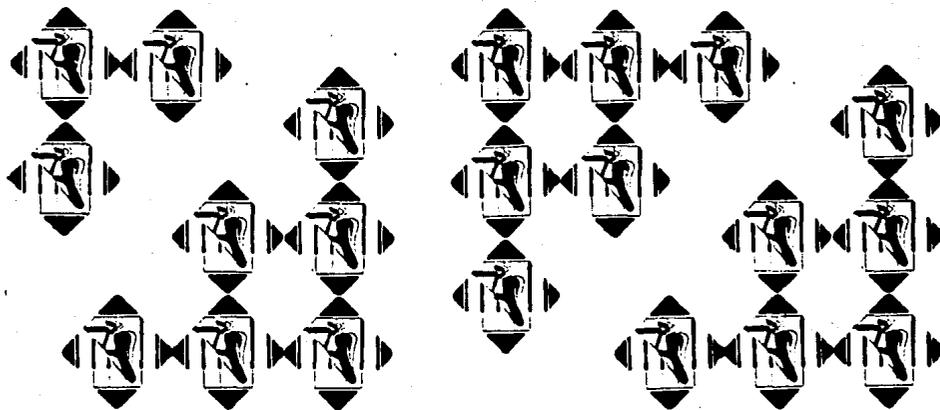
LINEA



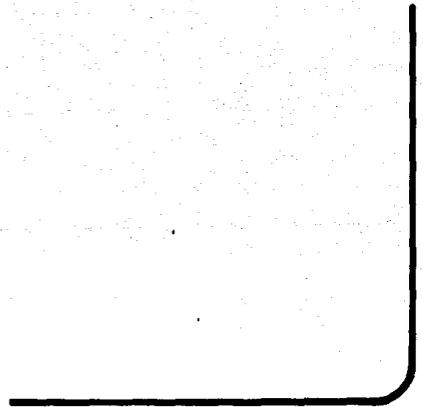
AGRUPAMIENTO

Basado en una retícula de líneas diagonales a 45° con el horizonte, se han agrupado 6 símbolos, los cuales forman un triángulo. En oposición, se ha colocado otro grupo de símbolos para armonizar el conjunto.

Este agrupamiento se manejará como un apoyo, haciendo publicidad extra; esto será utilizándola en embarques para obras artísticas, en publicaciones como folletos, programas, carteles, etc.



LOGOTIPO



MATRIZ GEOMETRICA

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Tomando como base nuestro símbolo, lo hemos dividido horizontalmente en tres partes iguales, las cuales corresponden de la siguiente manera al acomodo de la tipografía: en la primera sección se han colocado las palabras INSTITUTO CULTURAL; la

segunda sección se ha empleado como interlineado y en la tercera, tenemos las palabras DE AGUASCALIENTES. El área ocupada desde el principio de la línea hacia el final, horizontalmente, tiene una dimensión de cuatro veces la medida base del símbolo.



POSITIVO

Al utilizar sobreespaciados en algunos caracteres, se pone de manifiesto la participación del diseñador en un afán de conferir al logotipo una característica especial, siendo aún más identificativo que manejando los caracteres tal y como se presentan en un catálogo.

INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES

NEGATIVO

**INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES**

LINEA

INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES

TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

Para el logotipo de la institución, se ha elegido la familia tipográfica EUROSTILE MEDIUM. Dado que en el símbolo se han manejado tanto líneas como plastas y tramas, requerimos del empleo de un tipo que equilibre ambos elementos, símbolo y logotipo.

Esta familia tipográfica tiene como característica de semejanza al símbolo, los vértices redondeados, los cuales otorgan mayor armonía al conjunto.

Eurostile medium

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

WXYZÆECEÇØa

bcdefghijklmnopq

rstuvwxyzæœçø

ß1234567890£

\$¢&%?!(«»+~;»*/

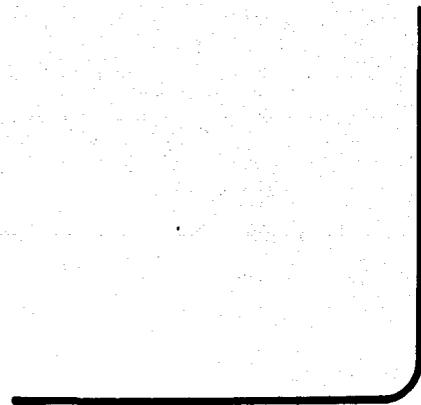
TIPOGRAFIA AUXILIAR

Para la tipografía auxiliar se ha empleado la misma familia tipográfica EUROSTILE, pero con la variante EXTENDED; ésto le dará unidad cuando se aplique a la papelería.

Eurostile extended

ABDEFGHI
JKLMNOP
QRSTUVX
WYZabcd
efghijklmno
pqrstuvw
yz123456
7890&?!@;~

INTEGRACION



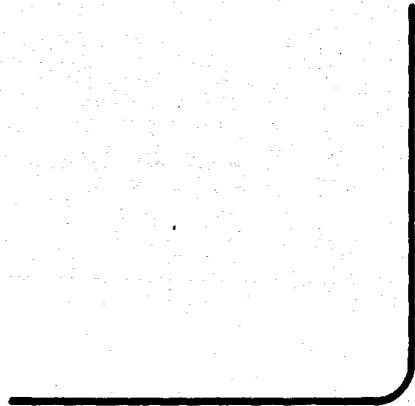
INTEGRACION SIMBOLO-LOGOTIPO

Como mencionamos antes, el símbolo tiene una medida X en la cual habremos de basar nuestra integración de elementos. Utilizando también la división del símbolo en tres partes iguales, tomamos una de ellas como espacio entre el símbolo y el logotipo. Con esto se obtiene una separación idéntica entre las líneas de tipografía (horizontalmente) y el símbolo con el logotipo (verticalmente).



INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES

COLOR



COLOR INSTITUCIONAL

El color institucional se ha elegido en base a la identificación psicológica que hacemos de cada uno de los elementos presentados en el símbolo.

Una zapatilla de ballet será identificable en un tono rosado; el teclado de un piano mantendrá su connotación de elegancia y distinción, al emplear, para este fin, los colores negro y blanco.

Para crear un equilibrio, se ha propuesto el color magenta, el cual logra mantener a la zapatilla en un primer plano, evitando así que se "pierda" entre los elementos de color negro.

El logotipo (tipografía), elemento de igual importancia al símbolo, se propone en color negro para dar unidad y armonía al conjunto.

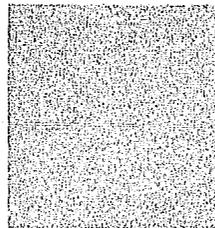


INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES

MUESTRAS DE COLOR



260



188

99

PAPELERIA



PAPELERIA BASICA

También en la papelería se utiliza la medida base del símbolo, como se explica a continuación.

Hoja Carta

Sobre Oficio

Memorándum

Tarjeta de Presentación

Hoja Carta

Se ha dejado un margen de $\frac{2}{3}x$ a la izquierda. El margen superior tiene un espacio de $\frac{1}{2}x$: ésto nos indica que se ha colocado en la parte inferior del área que ocupa la hoja carta.



INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES

VENUSTIANO CARRANZA 101 TEL. 5-34-43 AGUASCALIENTES, AGS.

Sobre Oficio

Se ha reducido proporcionalmente la integración símbolo-logotipo, pero se han seguido los mismos lineamientos para su colocación, esto es, se ha dejado un margen izquierdo de $2/3 X$ y un margen superior de $1/2 X$, alineándolo a la izquierda, dejando espacio para el espacio que ocupará el nombre del destinatario.

La tipografía auxiliar se ha colocado en la parte inferior del sobre con un margen derecho de $1/2 X$ y un margen inferior de $2/3 X$ alineada hacia la derecha, logrando así un equilibrio.



INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES

VENUSTIANO CARRANZA 101 TEL. 5-34-43 AGUASCALIENTES, AGS.

Memorándum

En este tenemos las mismas dimensiones en los márgenes que en el sobre oficio. El margen derecho es igual al izquierdo y la palabra Memorándum se ha centrado.



INSTITUTO CULTURAL
DE AGUASCALIENTES

MEMORANDUM

De: _____
A: _____
Asunto: _____
Fecha: _____

Tarjeta de Presentación

Tanto los márgenes superior e inferior como los laterales, mantienen la misma dimensión, delimitando perfectamente la información pertinente y dándole equilibrio.

La pestaña que cubre parte de la tarjeta al doblarse, se realizó como una forma de captar la atención y retener el símbolo, para luego - al abrirla - relacionar la integración símbolo-logotipo.



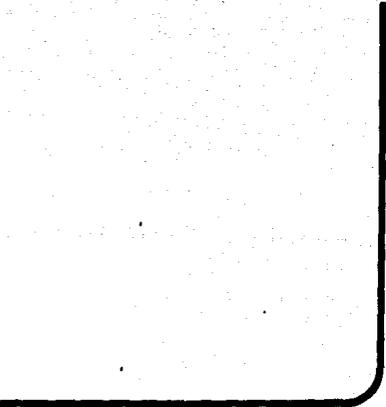
**INSTITUTO CULTURAL
DE AGLASCAIENTES**

**MTR. LADISLAO JUAREZ
COORDINADOR**

**VENUSTIANO CARRANZA 101
AGLASCAIENTES, AGS**

TEL. 9-34-48

APLICACIONES



APLICACIONES

Al aplicarse en exteriores, el símbolo y logotipo son captados por un mayor número de personas, ya que es utilizado en vehículos en movimiento y en uniformes para el personal de mantenimiento.

De igual manera se propone la colocación de un módulo informativo en la parte exterior del edificio, el cual será utilizado como directorio, tratando de respetar al máximo la arquitectura colonial de dicho edificio.

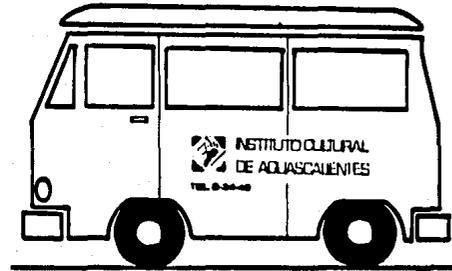
En Vehículos

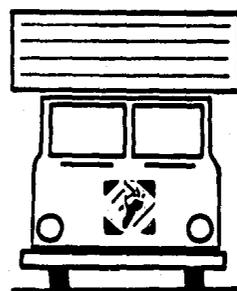
En Uniformes

En Anuncio de Prensa

En Módulo Informativo

En Vehículos

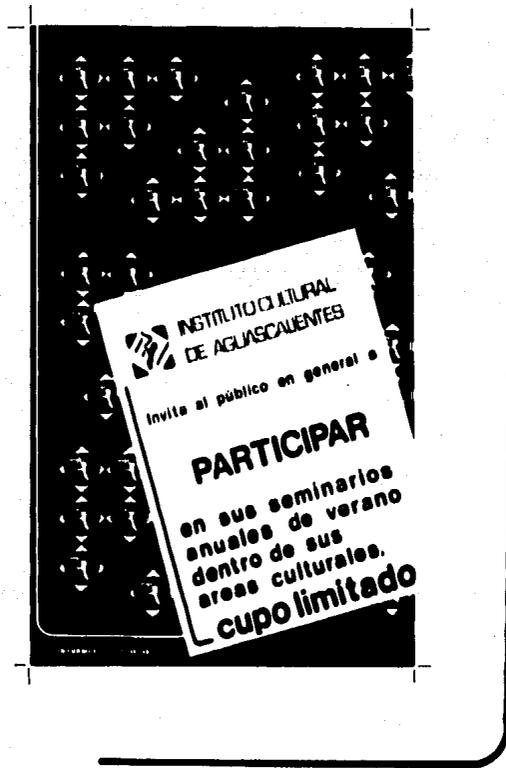




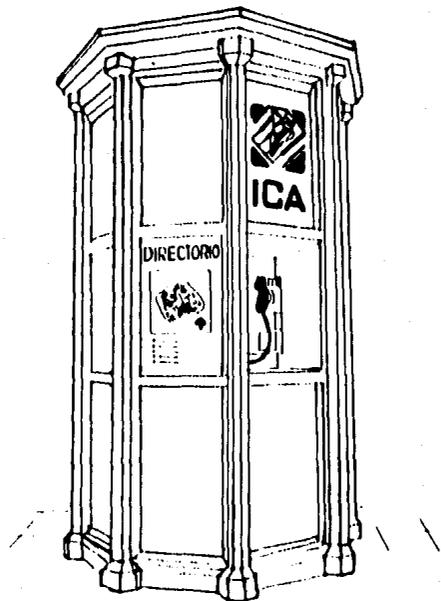
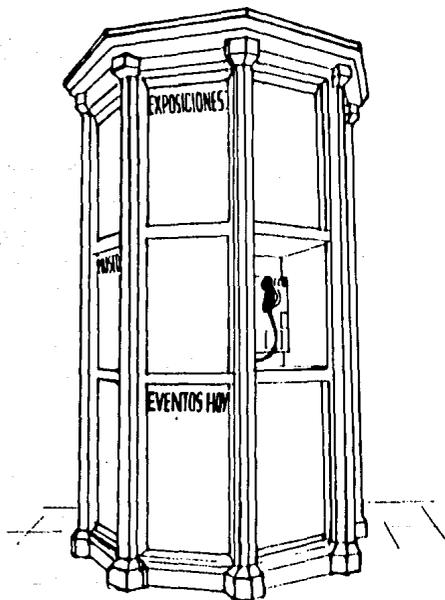
En Uniformes



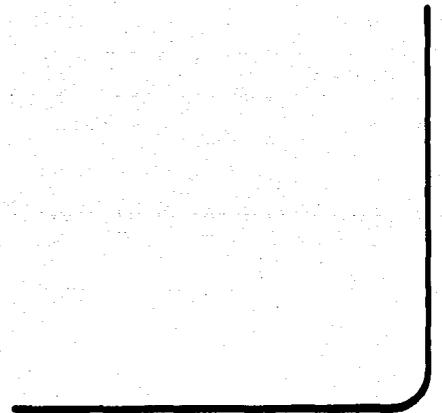
En Anuncio de Prensa



En Módulo Informativo



BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFIA

- * Martha López V.
APUNTES DE SEMIOTICA I
5ª. Semestre UAG
Guadalajara, Jal. México, 1985

- * Alicia Rivera
APUNTES DE TEORIA DEL ARTE Y EL
DISEÑO I
5ª. Semestre UAG
Guadalajara, Jal., México, 1985.

- * Solanas Donoso, Jesús
DISEÑO, ARTE Y FUNCION
Salvat Editores, S. A.
Sin edición.
Navarra, España, 1981.

- * Jock Kinneir
EL DISEÑO GRAFICO EN LA
ARQUITECTURA.
Editorial Gustavo Gili, S. A.
Sin edición.
Barcelona, España, 1982.

- * A. Hehenegger
ESTETICA Y FUNCION. TECNICA Y
PROYECTO DEL DISEÑO GRAFICO.
Editorial Romana.
Librialfabeto
V Edición
Roma, Italia, 1980.
Traducción de: Arq. Guillermo de
la Torre y Rizo.
Esc. Diseño Gráfico UAG
Guadalajara, Jal. México.

- * Instituto Cultural de
Aguascalientes
FOLLETO AÑO LECTIVO 1986 - 1987
Gobierno del Estado de
Aguascalientes (impresor)
Aguascalientes, Ags., México, 1986

- * Guadalupe Toscano
GLOSARIO DE TERMINOS GRAFICOS
Primera edición
Editado en Impre-Jal, S. A.
Guadalajara, Jal., México, 1986

- * Identidad Corporativa
REVISTA MAGENTA
Fascículo No. 5
Impreso en Guadalajara, Jal.
México, 1984.

- * Josef Müller-Brockmann
SISTEMAS DE RETICULAS
Editorial Gustavo Gili, S. A.
Sin edición
Barcelona, España, 1982.