



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MANUAL DE USO,
PARA LA EMPRESA EN LINEA ELECTREAM”**

TESINA

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA

JUNUET DEL CARMEN GONZÁLEZ GARCÍA

Director de Tesina: Licenciado Alfonso Escalona López

México, D.F. 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A MI FAMILIA

Que con su amor, apoyo, confianza y paciencia han sido la guía, hasta este momento donde estoy concluyendo la primera etapa de mi vida profesional.

Agradezco y dedico este trabajo a mi mami, porque me ha dado gran parte de su vida y trabajo.

A mi papá, por la preocupación y cuidado.

A mi hermano y a su familia, que me han dado muchos momentos felices.

A mi primo (Sandia), por hacer el trabajo más divertido, además de su apoyo y confianza.

A mis amigas, que gracias a sus experiencias y consejos he aprendido mucho y me han ayudado incondicionalmente, Alejandra García, Arlette Vazquez y Ximena Riquer.

A Uriel Márquez Cervantes, por haberme acompañado gran parte de mi vida, y me ha compartido parte de sus conocimientos y claro en gran parte de la realización de este proyecto.

A MIS PROFESORES

A mi Director de Tesina el Lic. Alfonso Escalona López, por todos su conocimientos ofrecidos en clases y por la paciencia que me brindo durante este proyecto. Y por hacer de la Identidad Visual mi área de interes en el Diseño.

A el Dr. Joaquin Rodriguez Díaz, por sus observaciones y tiempo que dedicó a este proyecto. Y por la disciplina que me infundió en su clases porque elevarón la calidad de mi trabajo.

A el Lic. Jaime Alfredo Cortés Ramírez, por la dedicación.

A el Lic. Francisco Alarcón González, por disposición.

A la Mtra. Fabiola Mireya Fuentes Nieves, por su disposición y frescura de sus clases.

Al profesor Francisco Jesús Romero Bolio, hacerme pensar.

INTRODUCCIÓN

6

CAPÍTULO I IDENTIDAD VISUAL

1.1.	Definición de Identidad	7
1.2.	Identidad Corporativa	7
1.2.1.	Elementos que forman la Identidad Corporativa	9
1.3.	Identidad Visual	12
1.4.	Imagen Corporativa	12
1.5.	Comunicación	13
1.5.1.	Comunicación de la empresa	13
1.6.	Internet y el Medio	14
1.7.	Comparación de Identidades Visuales propias de Internet	16
1.7.1.	Análisis de Identidades Visuales	19

CAPÍTULO II EMPRESA EN LÍNEA ELECTREAM

2.1.	Presentación	21
2.2.	Proyecto empresarial	22
2.3.	<i>Target</i>	25
2.4.	Competencia	27
2.5.	Análisis FODA	28

CAPÍTULO III DISEÑO DE LA IDENTIDAD Y MANUAL DE USO

3.1.	Justificación de la identidad visual y manual de uso	30
3.2.	Planeación del diseño	31
3.3.	Proceso de diseño	32
3.3.1.	Forma	32
3.3.2.	Tipografía	33
3.3.3.	Color	34
3.3.4.	Diseño formal (resultado final)	35
3.4.	Manual De Uso	36
3.4.1.	Carta del Presidente	37
3.4.2.	Introducción	37
3.4.3.	Adecuación del proyecto empresarial	37
3.4.4.	Modo de uso	37
3.4.5.	Estructura	38
3.4.6.	Área de restricción	39
3.4.7.	Fuerza de cuerpos	39
3.4.8.	Asignación tipográfica	39
3.4.9.	Criterios de color	40
3.4.10.	Cartas cromáticas	40
3.4.11.	Alternativas de uso	40
3.4.12.	Aplicaciones	41

CONCLUSIONES 42

Bibliografía	43
Fuentes de información	44

INTRODUCCIÓN

El diseño y la comunicación visual, son amplias y complejas disciplinas, porque se desarrollan en distintas áreas como el diseño editorial, ilustración, señalética, envase y embalaje,...etc. Teniendo en común el manejo de la forma, la tipografía y composición, que son algunos de los elementos básicos del diseño. Y se disponen en un espacio y tiempo determinado, para satisfacer las necesidades específicas en la comunicación visual, por medio del proceso de diseño. Por todo ello, la “funcionalidad” es la cualidad más relevante en el diseño.

El presente trabajo se orienta al Diseño de Identidad uno de los campos del D.C.V., partiendo de conceptos y definiciones, tocando temas como la identidad corporativa, la imagen y la comunicación. Esta última se vincula con los medios utilizados para la comunicación empresarial, específicamente Internet, debido a que el caso de aplicación es para la empresa en línea Electream. Además, se analizan varias identidades visuales propias de Internet para descubrir sus singularidades. Por otra parte se conoce a la empresa y se consideran aspectos como el *target* y la posible competencia; complementando la investigación con el análisis FODA de la misma.

Y finalmente desarrollar el proceso de diseño con la ayuda de la metodología de Bruno Munari y con el análisis de la información obtenido, hasta la elaboración de la identidad visual y el manual de uso para la empresa.

1.1. DEFINICIÓN DE IDENTIDAD

En su origen etimológico, identidad viene del latín *identitas* de *idem*, lo mismo, esto es “cada cosa es lo que es”, y esto puede entenderse como que “en su misma redundancia ponen de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa”¹. De manera que existen signos inherentes a las cosas, que las hacen ser y al mismo tiempo diferenciarse de las otras; con el signo se hace referencia a las señales que permiten que las cosas sean percibidas.

Por lo tanto se puede decir que todas las cosas tienen identidad, asimismo la identidad “es también la de organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural, o mercantil. Así se puede hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa.”²

1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

Sin embargo para entender la definición de identidad corporativa es importante conocer el término corporación para tener una mejor comprensión de lo que trata.

La palabra corporación proviene del latín “*corpus*”, cuerpo, que hace referencia a los gremios medievales, donde existían agrupaciones de artesanos y personas que realizaban oficios, conocidas como *cuero de oficios*, características que permanecen en las empresas actualmente, como por ejemplo que “conciernen a la operativa de la empresa en su totalidad”³. Asimismo, es necesario recordar que varios autores dicen que la identidad corporativa :

“Incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos”⁴.

“que la identidad gráfica de una empresa consiga reflejar aquellos elementos intangibles como la filosofía, el valor, la credibilidad y la singularidad, componentes que la convierten en algo único en su sector”⁵.

1 COSTA, Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Enciclopedia del Diseño. Barcelona. 1987. P.84

2 *Ibíd*em, P.85

3 COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Ediciones CEAC Barcelona. 1992. P. 24

4 JONG, Cees de. Manual de Imagen Corporativa. Gustavo Gili. Barcelona. 1991. P. 41-42

5 SERRATS, Marta. Imagen Gráfica. Aplicaciones en espacios públicos. Maoma Publications.com. España. 2006. P.11

“La práctica del diseño de identidad propiamente dicho... se inicia de hecho con la reinención, por tercera vez, de la marca... El diseño de la identidad ya no se limita a la marca, y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva, el management, la investigación social y el marketing. He aquí la «identidad corporativa»”.⁶

Tomando en consideración estas características, se puede definir la identidad corporativa, como el conjunto de signos inherentes de una corporación con los cuales se interpreta a sí misma (Cfr. Limón⁷) por medio de las siguientes preguntas: quién es, qué hace, cómo lo hace y a dónde quiere llegar.

Rasgos que son resaltados con el fin de ser vistos, asimismo la hacen diferente y por tanto reconocible que además se basan en su historia, situación actual (proyecto empresarial) y cultura corporativa.

No hay que olvidar que el proyecto empresarial está formado por la visión que define lo que se quiere ser y la misión que establece cómo lograrlo, acompañados de la cultura corporativa la cual refiere a los valores que determina la empresa, influidos por factores personales y sociales.

⁶ COSTA, Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad Op. Cit. P.21-22

⁷ LIMÓN, Peña. Moisés. Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. Trillas. México. 2008. P. 27-28

1.2.1. Elementos que forman la Identidad Corporativa

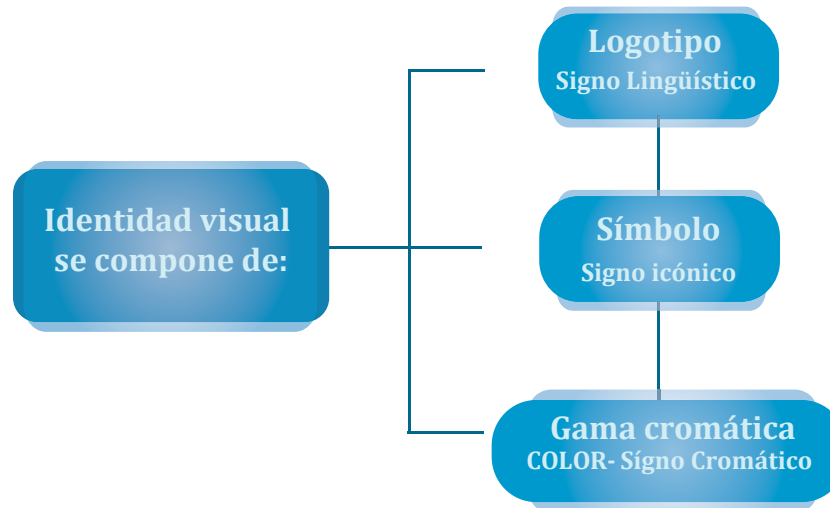
Se puede decir que la marca es el antecedente de la identidad corporativa, dado que sus inicios se ubican en la época medieval. La marca “era una especie de «estampilla» del artesano, que tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria.”⁸ Su evolución superó el tiempo y llegó a la época industrial, donde se normaliza, hasta ser parte central de la identidad corporativa como se conoce en la actualidad.

Por otra parte, Costa (1992) menciona los tres signos de identidad corporativa. Lingüística que se refiere al nombre de la empresa y al diseño (logotipo). Icónica “La marca gráfica... que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.”⁹ Cromática que corresponde al color. Esta relación se muestra en el siguiente esquema:

8 COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Op. Cit. P.27

9 LIMÓN, Peña. Op. Cit. P. 27

Orden lógico entre las relaciones de marcas e identidad visual



Actualmente la teoría de Joan Costa afirma que existen “7 vectores de la Identidad”¹⁰ que servirán de guía para conocer y comprender sus bases.

En primer lugar tenemos el **nombre o la identidad verbal**, esto refiere al nombre o razón social de la empresa; en segundo lugar el **logotipo**, es el nombre y/o la palabra diseñada que le da una personalidad; el siguiente es la **simbología gráfica** que “se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura”¹¹; en tercer lugar la **identidad cromática** donde el color cumple con su función identificadora; por otra parte se incluye la **identidad cultural** como vector, que es la calidad y el trato que ofrece la empresa en sus relaciones internas y externas; el penúltimo de los vectores lo conforman los **escenarios de la identidad**, éste es el espacio donde se desenvuelven las tareas de la empresa y finalmente los **indicadores objetivos** es decir la información real de la empresa, todo lo que reúna información comprobable. Todos estos elementos son bases solidas en donde se sustenta la Identidad Corporativa, tomando en consideración las necesidades específicas de cada empresa a través de un análisis.

En resumen, la identidad corporativa está formada por todas las partes de la empresa, que van desde su historia, ideología y su forma física, adecuándose a cada una y reuniéndose en los signos de identidad.

10 COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Op. Cit. P.36

11 CHAVES, Norberto. La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona. 2005. P.53

Vemos el desglose de los vectores de identidad, en Twitter.

1. Nombre o la identidad verbal

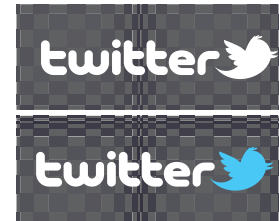
Twitter

twitter

2. Logotipo, signo Lingüístico



3. Simbología gráfica, signo icónico



Nota: 7. Los vectores objetivos, es información confidencial de difícil acceso

4. Identidad cromática, color.



5. Identidad cultural



6. Escenarios de la identidad

1.3. IDENTIDAD VISUAL

Desde mediados de los noventa se incrementaron los medios de información y comunicación, por lo tanto “Con la ampliación del campo en el que el diseñador despliega su actividad, el concepto de «comunicación visual» se convierte en el más adecuado del «diseño gráfico». ... El término «comunicación visual» engloba todas las modalidades de información visual”¹² hasta el momento.

De la misma forma, el concepto “identidad corporativa” no puede aplicarse en todos los casos, por el tamaño y la naturaleza de los mismos, estos van desde empresas, instituciones, organismos de gobierno así como personales o profesionales, incluyendo todos los sectores que necesiten comunicarse. En consecuencia se considera el término “identidad visual” más apropiado para estos casos. En consecuencia la Identidad Visual sigue los principios de la Identidad Corporativa.

1.4. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa según Capriotti¹³ proviene de fuentes de información que son: los medios masivos, las relaciones interpersonales y el contacto personal, todos estos mensajes forman la imagen en el público (*stakeholders*), mediante un procesamiento donde interviene la recepción de información y la interpretación que dan como resultado la imagen, de cómo la empresa es percibida. Es importante aclarar este término debido a que en ocasiones se llega a confundir con la *identidad corporativa*.

12 MÜLLER, Brockmann. Josef. Historia de la comunicación visual. Gustavo Gili. México. 1998. P.9

13 CAPRIOTTI, Peri. Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. 2008. P. 70

1.5. COMUNICACIÓN

Es un proceso, que está compuesto por un emisor (comunicador), un mensaje (señal) y un receptor (quien recibe el mensaje). Que parten de los modelos básicos de Shannon y Weaver¹⁴. Siendo “la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otras informaciones, sentimientos y vivencias.”¹⁵

La comunicación en la identidad visual tiene funciones y objetivos¹⁶ aplicables al mensaje que son: identificar a la empresa, logrando el reconocimiento de su público, diferenciarla de la competencia y ser recordada.

1.5.1. Comunicación de la empresa

Es todo lo que la organización dice a los *stakeholders*, esto es, el público que va desde el consumidor, clientes, hasta los proveedores, y todos aquellos que mantenga contacto con la empresa, para dar a conocer la identidad corporativa, esta es considerada como comunicación externa. Y la comunicación interna, es la que se da entre sus miembros a través de su actividad cotidiana y el envío de mensajes por medio de diversos canales de comunicación como:

- Formatos impresos o digitales (papelería, promocionales, dossier de servicios/productos, sitio *web*, *intranet*, *banner* en internet, CD corporativo, identificación de naves, almacenes, vehículos, envases, identificadores en el vestuario de la empresa, etcétera.)
- Producción audio visual
- Publicaciones
- Internet

14 Matemático estadounidense. Uno de los pioneros de la teoría de la información, publicó, en colaboración con C.E. Shannon, la obra Teoría matemática de la comunicación (1949).

15 LIMÓN, Op. Cit. 13

16 VILLAFañE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide. 1999.

1.6. INTERNET Y EL MEDIO

Internet es el medio donde se realiza gran parte de la actividad empresarial actual; es relevante señalar que algunas empresas trabajan exclusivamente en este espacio, por ello su importancia.

“Entendemos por Internet, una interconexión de redes informáticas que le permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente entre sí. Esta palabra suele referirse a una interconexión en particular, abierta al público la cual es capaz de conectar tanto a organismos oficiales como educativos y empresariales.”¹⁷

Por lo tanto debemos conocer el medio en el que se trabaja, además es importante tomar en cuenta los aspectos técnicos del mismo medio, puesto que es considerado como una herramienta o medio reciente, usado a nivel empresarial e institucional. Para obtener de este nuevo medio ventajas y excelentes resultados en la elaboración del diseño.

De esta manera encontramos factores como la “usabilidad” que es la facilidad de uso, comprensión y aprendizaje por el usuario y la “ergonomía”, que analiza la adaptación de las computadoras a las capacidades del usuario; desde factores del entorno, valores lógicos que competen a informática, y los físicos asociados al hardware (unidades centrales, teclados, ratones, impresoras, pantallas, etc.); por consiguiente la ergonomía física es todo lo relacionado a las pantallas, convirtiéndose en uno “Los parámetros que más afectan a la visualización de un elemento gráfico en la Red son el monitor del usuario, y el ancho de banda de su conexión.”¹⁸ Estos eran parámetros que afectaban, la visualización del usuario hace algunos años, y en algunos casos en la actualidad pero esto dependerá del *target* a quien vaya dirigido, dado que hace algunos años la mayor parte de los usuarios utilizaban monitores de 8 bits con lo cual se lograban 256 colores, y problemas de compatibilidad entre sistemas operativos, por lo que se tenía que utilizar una paleta conocida como *Web safe* o seguro, que consta de 216 colores y se utiliza actualmente en casos muy particulares.

Actualmente, estos problemas han disminuido, además se ha generalizado la utilización de imágenes en sistemas RGB por sus siglas en inglés (*Red, Green y Blue*), este es el sistema aditivo de color, color luz, que al combinarse produce luz blanca y funciona mediante una fuente de luz como en: monitores, televisión, kioscos electrónicos, etc.; en contraste con el sistema sustractivo conocido como color pigmento, está compuesto por cian, magenta y amarillo que al

¹⁷ <http://www.abcpedia.com> Definición de internet: una red global 05/01/10

¹⁸ LYNCH, Patric y Sarah Horton. Manual de estilo web. Gustavo Gili. Barcelona.2004.P.153

mezclarse da como resultado el negro, este es el sistema más utilizado para la impresión conocido como CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow y Key*). Key en la mayor parte de los casos, es el color negro que se utiliza para reforzar el contraste en la impresión.

Recordemos que en una identidad visual se busca que los colores sean los “mismos” entre los distintos soportes empleados, para evitar confusiones en la identificación, además de reforzar la pregnancia. Con este objetivo deben considerarse los soportes que predominan en la aplicación de la identidad visual, porque se puede tener más libertad en la utilización de color y tratamiento al trabajar en pantalla, sin embargo puede traer algunas limitantes en la reproducción física tanto en procesos y costos.

Existen empresas que surgen y trabajan por internet, por lo tanto sus características se ven reflejadas en sus identidades visuales, “como por ejemplo Google se da el lujo de contener no sólo más de 3 colores sino que aplica sombras y brillos, y hasta juega con algunos *gags* efímeros en su web, pero es ese el ‘fin’ de su símbolo, es donde más se usa. (Sic)”¹⁹

¹⁹ www.cristalab.com Normas básicas para el diseño de un logo para la web 15/09/2004

1.7. COMPARACIÓN DE IDENTIDADES VISUALES PROPIAS DE INTERNET

Se han tomado cinco identidades visuales, de las empresas más importantes a nivel mundial que solamente laboran mediante internet, según Nielsen²⁰, para comparar y posteriormente analizar, esto servirá para definir cuáles son sus diferencias y particularidades. El esquema que fué considerado para este análisis es el planteado por Norberto Chaves y Raúl Bellucia en el libro la Marca Corporativa. Las identidades que se describirán y analizarán son las siguientes: Google, Microsoft, Yahoo, Facebook y Ebay.

GOOGLE. La identidad visual está formada por un logotipo tipográfico retocado, la fuente utilizada es Catull, con gran legibilidad y contraste en el fondo blanco. Carece de otro identificador visual que represente los valores de la empresa, porque se buscaba según *“Kedar opens up the logo to signify that Google can become much more than just a search engine”*²¹. La diseñadora describe, la búsqueda de la versatilidad a través del uso de los colores primarios, además de utilizar el color verde (color complementario), para señalar que Google no sigue las reglas. Con conocimientos previos del medio, se puede utilizar sombras y brillos de manera libre, que dan la sensación de profundidad sobre el fondo blanco.

Sin embargo, con el principio que fue realizada la identidad se renueva tanto en la accesibilidad del buscador como de su imagen porque debe adecuarse al contexto y renovarse para mantener la vigencia, expectativas, interés y la lealtad del público. Google en su *blog* nos dice *“hemos actualizado nuestro look en términos de la paleta de colores y de nuestro logo. Estos cambios son sutiles, por lo que nuestra página sigue siendo minimalista y elegante, mientras que el look general es más moderno.”*²² Así podemos ver que a lo largo de esta investigación existen constantes cambios.

20 Empresa dedicada a la información de mercados a nivel mundial. www.nielsen-netratings.com Ratings and Rankings Enero 2010.

21 www.wired.com How Google Got Its Colorful Logo. Sonia Zjawinski 02/12/08. Entrevista realizada a Ruth Kedar diseñadora gráfica creadora del logo.

22 <http://googleamericainablog.blogspot.com/> El nuevo look de Google 05/05/2010.



En la parte superior se muestran los iconos de Google, mientras que en la parte inferior el logo anterior.



MICROSOFT. Es un logotipo es tipográfico retocado, con acento visual entre las letras (o) y (s), que refuerza la palabra *soft*, al mismo tiempo de dar sensación de velocidad. Esta pequeña abertura le dio nombre al logotipo como “pac-man.” La fuente es Sans Serif, Helvetica cursiva. Carece de símbolo visual.

En sus lineamientos la empresa indica que el logo es mono cromático, y se utiliza en positivo o negativo, dependiendo del lugar donde es aplicado, y en ocasiones se utiliza sobre un fondo azul, característico de la empresa.



YAHOO. Es un logotipo, tipográfico exclusivo, sin embargo se puede encontrar como *Yahoo Font*, es utilizada en altas, esto en internet se entiende como si se estuviera gritando, existe una diferencia en tamaños, como en posición con respecto a la inicial, no obstante se logra mantener una línea de base visualmente.

Y en ocasiones utiliza símbolo alfabético, como accesorio estable. (*Bang*). Utiliza la (Y) contenida de un óvalo más el signo de admiración final, por su idioma de origen (inglés). Con ángulo de inclinación menor a 90°.

En cuanto al color se utiliza el púrpura, dependiendo del color de fondo se emplea en positivo o negativo, para no afectar la visualización.



En la parte superior se muestran algunos de los lineamientos que Microsoft utiliza en su manejo. En la parte inferior el (Bang), icono que utiliza Yahoo como botón



facebook



En la parte superior
tenemos varias aplica-
ciones de Facebook.
Y en la parte inferior
se muestran los
líneamientos que Ebay
sigue en cuanto a
proporciones.

FACEBOOK. La identidad visual está formada por un logotipo estándar (escritura regular), la fuente es Klavika (modificada) palo seco; posee pregnancia gracias a la legibilidad, además el trazo grueso brinda mayor contraste; tiene interletrado pequeño. Es lineal y simple.

En algunos casos particulares utiliza un accesorio estable formado por un símbolo, este es la letra inicial de la palabra Facebook contenida en un cuadrado con esquinas ligeramente redondeadas; posee un reflejo, producido a través de un rectángulo blanco con una transparencia colocado en la parte inferior.

La composición resultante es atinada y adecuada, debido al ingenioso manejo de los contrastes de formas y de color, que además tiende a un equilibrio visual agradable.



EBAY. Cuenta con un logotipo tipográfico retocado, la fuente es Univers (modificada), se juega con la sobreposición de elementos, como recurso compositivo. Acompañado por una transparencia que le brinda un efecto dinámico.

Se usa la (Y) en alta aunque el nombre se escribe Ebay. Se utilizan colores primarios (pigmento), a excepción del verde para representar emoción y energía.



1.7.1. Análisis de Identidades Visuales

Para este análisis se han tomado como herramientas “Los indicadores de calidad”²³ que son catorce parámetros que hacen la diferencia entre una gráfica estándar a una de alto rendimiento como menciona Norberto Chaves.

En primer lugar tenemos la **calidad gráfica genérica**, que es la relación que existe entre los signos de identidad, procurando el equilibrio, armonía formal y unidad estilística. Que se cumple en cada uno de los logotipos antes descritos.

En el **ajuste tipológico**, se observa que todas estas identidades, están compuestas por logotipos, por lo tanto se puede decir que no existen signos icónicos, esto podría parecer contradictorio a lo que nos dice Joan Costa.

“La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.”²⁴

Sin embargo podemos observar que estas identidades visuales fueron diseñadas para cumplir su carácter funcional, tanto de aplicación como de comunicación, por consiguiente se toma en cuenta que el código utilizado en internet es lingüístico. En consecuencia el signo lingüístico eleva su valor, aunque no se puede dejar de lado al signo icónico, éste se utiliza para reforzar la identificación, como se ve en algunas de las identidades visuales que cuentan con gráficas complementarias como accesorios estables, compuestos por sus mismos caracteres.

La **corrección estilística** es la adecuación del estilo con el género de la empresa, como se puede ver, aunque todas pertenecen a internet, cada identidad se mantiene leal al género de su empresa, lo podemos ver en Google empresa de servicios con gran dinamismo y fresca, por otro parte tenemos a Microsoft con un estilo sobrio, elegante sin dejar de lado su aspecto dinámico. Yahoo con un estilo divertido, Facebook utiliza la simplicidad y por otra parte Ebay maneja un estilo diferente y jovial. Además se preocupan por estar al día reforzando la vigencia, versatilidad y declinabilidad.

La corrección estilística va de la mano con la **compatibilidad semántica**, relación de los signos con su significado en relación a la empresa, y en todos los casos se mantiene una compatibilidad máxima.

23 Chaves, Norberto y Bellucia, Raúl. La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós. 2007. P. 37

24 COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Op. Cit. P.32

La **suficiencia** revisa que los signos sean los necesarios para satisfacer todos los usos posibles, así encontramos el uso de accesorios estables en algunas de las identidades como complementos, estos son utilizados en su forma “primaria” o como botones de enlace a otras páginas; deben contar **versatilidad** porque los colores de fondo seleccionados no dependen de la empresa.

Deben cumplir con una **vigencia**, esto es la vida útil de los signos, por ejemplo Google ha podido superar su vigencia, gracias a la versatilidad y a la **declinabilidad** de su identidad que adopta otro aspecto según la festividad en relación al día y país, conocidos como *doodles*, para retornar a la identidad original. Algunas otras como Microsoft y Yahoo que han ajustado su logotipo al pasar el tiempo.

Otro factor importante es la **reproducibilidad**, la adecuación correcta a la mayor parte de soportes posibles donde se encontrará la identidad. Como ya se ha mencionado en el apartado Internet y el medio. Todos estos logotipos están diseñados para una reproducibilidad propia para ser vistos en monitores, y algunos otros medios, como puede ser el impreso ya sea publicidad o papelería.

La reproducibilidad va ligada a la **legibilidad**, considerando las condiciones de lectura, que en estos casos puede ser fija, cercana y pequeña. Estas son algunas características que se mantienen al usar una computadora.

Por otra parte la **inteligibilidad** es la capacidad de comprensión del signo por el usuario, y esta se ha encontrado correctamente en todas las identidades analizadas. Dando como resultado una imagen **pregnante**, que es fácil de recordar por su solides, lógica compositiva, mientras que el color ayuda además a la **vocatividad**, ya que en algunos casos se cuenta con varios colores y en otros casos son de gama monocromática, porque casi todas se ubican sobre un fondo blanco. Además es de fácil manejo para cualquier lugar al que se disponga, teniendo siempre presente el carácter de funcionalidad.

Otro aspecto es la **singularidad**, ésta es suficiente. Y se entiende como la relación de parecido con las identidades que maneja la competencia.

2.1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se conocerá a la empresa, descubriendo ¿qué es?, ¿quiénes la conforman?, ¿cuáles son sus actividades?, ¿cuál es su público objetivo?, dicha información se obtuvo de la investigación y el análisis de la empresa, a través de entrevistas y cuestionarios.

Así encontramos que Electream es una empresa *online* de reciente creación cuyo concepto se establece en la creación de ideas para ser desarrolladas como proyectos, los cuales son de interés general y se encuentran ubicados en las áreas del arte y tecnología.

Por lo tanto los proyectos son interdisciplinarios y cada uno de ellos se desarrolla de forma independiente, por esta razón son elaborados por distintos medios que van desde un *blog* hasta sitios *web* complejos, y pueden ser de diferentes dimensiones, es decir, tan pequeños como un *blog*, manuales en línea y tutoriales, y/o tan grandes como sea posible. O de algún otro medio que requiera el proyecto. Mientras que las temáticas y contenidos son dependientes de cada uno de los autores.

La empresa surge a inicios de 2009 en la ciudad de México, por la inquietud de un grupo de jóvenes emprendedores, en su mayoría profesionistas, que comparten intereses similares y con la necesidad de generar y publicar sus ideas como hechos reales; ideas que en la mayoría de los casos se quedaban sin culminar.

Cuenta con personas expertas y con experiencia en cada área, además de ser comprometidos y constantes a pesar de su corta edad; ellos trabajan en sus propios proyectos y/o ayudando en otros, también se ocupan de la búsqueda de nuevos talentos que enriquecen con nuevos proyectos innovadores y dinámicos, teniendo como resultado una diversidad de temas.

Con este objetivo se crean proyectos autónomos que a su término son publicados, con el fin de dar a conocer el resultado para atraer a posibles clientes que los adquieran o estén interesados en los procesos de desarrollo y producción, dejando en consecuencia oportunidades de financiamiento para proyectos posteriores.

Por todo esto, es una empresa que está dirigida a dos público, el primero son las personas que se interesan por los proyectos y los adquieran, ya que éstos son especialmente diseñados para cubrir sus necesidades específicas; y el segundo grupo son los usuarios finales. Ambos grupos convergen en un perfil emprendedor, con inquietudes y un gusto por las artes y la tecnología.

2.2. PROYECTO EMPRESARIAL

Misión. Generar contenidos veraces dentro de proyectos interdisciplinarios de interés al público en general además de proveer productos y servicios de calidad que estén al alcance de cualquier individuo que posea una computadora, además de contar con un equipo de trabajo continuo y comprometido para mantener una constante en cada nueva publicación. Buscar talentos de orden multidisciplinario para impulsar su obra, (cualquiera que esta sea) en internet para su publicación en un espacio de calidad.

Visión. Ser un importante generador de espacios de contenido, que se respalda con una amplia diversidad temática proveniente de nuevas generaciones de autores. Lograr ser un origen importante de proyectos alternativos y hechos de manera independiente, lograr ventas a nivel mundial para con esto consolidarnos como una reconocida empresa *online*.

Filosofía. Tomar como base el compromiso, los conocimientos y experiencia de los diferentes integrantes del equipo para lograr la culminación de cada proyecto y en consecuencia; el crecimiento de proyectos subsecuentes y proyectos alternativos a estos, cuya calidad iguale a sus predecesores.

Valores:

Confianza

Compromiso

Calidad

Solidaridad

Cumplimiento

CÓDIGO ÉTICO

Este código tiene como objetivo, establecer las normas mínimas de comportamiento para las personas que laboran en la empresa y las relaciones entre los clientes y usuarios finales, así la empresa se compromete a brindar siempre calidad y un buen servicio, de acuerdo al código ético aplicado a los colaboradores de proyecto, clientes y el usuario final.

Los colaboradores de proyecto

- La organización genera los equipos de trabajo de acuerdo a aptitudes y no a preferencias personales.
- Los colaboradores se conducen con respeto, tanto para con otros elementos como para con los clientes y público en general.
- En caso de existir conflicto de intereses entre dos o más clientes, sólo se atenderá un cliente a la vez.

El cliente

- Los proyectos se desarrollan de acuerdo a las necesidades del cliente o del proyecto, por lo que un mismo proyecto no podrá ser reciclado para dos proyectos diferentes sin antes haber sufrido adaptaciones que cubran con los requerimientos específicos de este.
- La lealtad al cliente es parte de la forma de trabajo, por lo que los elementos del equipo de trabajo no participarán de manera simultánea en proyectos tanto personales como dentro de la organización que pudieran generar conflicto de intereses.
- Los elementos del equipo de trabajo llevarán de manera responsable todas las tareas que le sean asignadas, de tal forma que éstas se cumplan en su totalidad.

- La confianza brindada por el cliente hacia nosotros hace que nos conduzcamos con discreción, de tal modo que la información generada para el cliente sólo será conocida por la organización y este último. Evitando siempre dar información de cualquier tipo correspondiente a clientes y proyectos o personas no relacionadas con éste.

El usuario final

- La organización brindará al usuario sólo productos de calidad, realizando los cambios y adaptaciones necesarias para mejorarlos dentro de lo posible.
- La organización escuchará al usuario final y contestará todas sus dudas referentes a los productos que de ella surjan, con el fin de mantener informado al usuario y brindarle seguridad.
- En caso de defecto en alguno de los productos, la organización deberá realizar las actividades pertinentes al respecto para reemplazar el producto; en caso de que esto sea imposible, entonces se deberá realizar un reembolso equivalente al costo del producto.

2.3. TARGET

Para definir el público meta, se ha tomado como referencia el perfil psicográfico, éste describe las características y respuestas de un individuo. Como menciona Jeffrey L. Seglin en el libro Curso de Mercadotecnia²⁵, el perfil psicográfico se emplea para designar lo siguiente: *actividades, opiniones, motivos, personalidades, valores personales, actitudes y estilos de vida*. Otro factor determinante son los niveles socioeconómicos, considerados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública que se muestra en la siguiente tabla.

25 L. SEGLIN, Jeffrey. Curso de Mercadotecnia McGraw – Hill 36 horas. McGraw-Hill . México 1991. P. 87-88

Tabla de perfiles de hogares por Niveles Socioeconómicos Por AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación)

Nivel	Características
A/B	Éste es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.6% de la población
C+	Este es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 13.7% de la población. El perfil de este estrato es muy parecido al nivel A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. Está contento con los bienes y servicios relacionados con la tecnología y el entretenimiento que tiene. Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.
C	Aunque este segmento es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología.
D+	Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población. Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.
D	Este segmento poblacional es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos. Representa el 15% de la población.
E	Este es el segmento poblacional más pobre. Se caracteriza por carecer de todos los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos. Representa el 10% de la población.

Según los niveles socioeconómicos mencionados en la tabla se puede decir que:

“Son público de categoría B, C y C+, nivel medio o medio alto y alto. Los que adquieren proyectos son gente, generalmente empresarios o emprendedores con nivel socioeconómico C y C+ que cuentan con necesidades específicas, estos, generalmente cuentan con carreras terminadas; y es gente con el gusto por las artes y/o la fascinación por la tecnología. (Sic)”²⁶

Según la información antes mencionada y apegados a la consultoría de mercado meta ²⁷, se ubica que el público de la empresa son tanto las personas involucradas en los proyectos, las que adquieren proyectos y el usuario final. La gente involucrada en los proyectos son personas entre 20 a 45 años, que tienen un nivel de estudio que va desde el bachillerato a estudios a nivel superior; primordialmente en el área de informática o carreras afines y además con especialización en alguna o varias disciplinas.

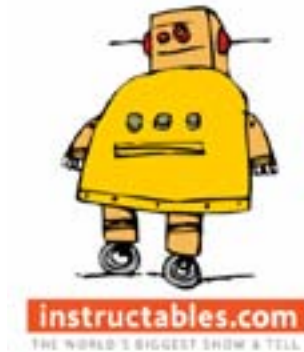
De acuerdo al perfil psicográfico son personas con estilos de vida saludables; estudiantes de nivel licenciatura o que ya trabajan, y se desenvuelven de forma óptima en sus lugares de trabajo, buscando independencia y su autorrealización. De personalidades distintas, con algunas características similares como, organizados, responsables, prácticos, objetivos, tranquilos, seguros, inteligentes, curiosos, creativos, bien informados, etc. Interesados en el entretenimiento y recreación, gustosos por la música, el arte y el deporte.

²⁶ Consultoría y designación de mercado meta por el Lic. Alfonso Arias Vázquez, Supervisor de medios, planeación y servicio al cliente de Mediagency

²⁷ Mercado meta es el segmento (o segmentos) del mercado al que una organización ha decidido dirigir sus actividades primarias de mercadotecnia.

2.4. COMPETENCIA

Electream es una empresa nueva, por lo tanto con características particulares, pero para ubicar mejor su posicionamiento, se ha realizado una descripción del contenido de su posible competencia, para tener una referencia comparativa, tanto de organizaciones como del público.



INSTRUCTABLES.COM

Sitio de guías; para hacer diversas cosas como: magia, *hacks*, cocinar, hacer su propia ropa, etc. Todo paso a paso, con imágenes y con una interfaz Web 2.0 de buena presentación. El usuario puede subir sus propios manuales, de forma gratuita sólo es necesario registrarse.

Los temas: arte, comida, juegos, niños, vida, música, mascotas, fotografía, ciencia, manualidades, jardinería, insólito, lugares fuera de casa, *ride* y tecnología. El idioma del sitio es inglés.

DIXO.COM

Se define asimismo como “*productor de contenidos, un staff encargado de llevar la mejor información o lo mas ocurrente. Misión: Comunicar lo que ocurre en el mundo o lo que pensamos de él. Productos: Blogs, Podcast, Videopodcast*”.

Dixo contiene: *Blogs, Fotoblogs, Podcast, Videoblogs* y una sección llamada Categorías donde aparece un desplegado importante de secciones: arte, cine, comics y literatura, deportes, internet, moda, música, noticias, política, promociones, sexo, tecnología y televisión. El idioma del sitio es español.

ALT1040.COM

Es una guía de contenidos *geeks*, como su eslogan lo dice, y principalmente es creadora de diversos blogs que cifra una media de un millón de lectores cada mes, (suscriptores que leen sus contenidos de forma periódica) convirtiéndolo en uno de los blogs más leídos e influyentes en español.

También cuenta con contenidos de temas genericos como: *software*, video juegos, *gadgets*, móviles, HD, automóviles, música, cine, México y T.V.



2.5. ANÁLISIS FODA

Este es un análisis estratégico, empleado en empresas o proyectos, cuyo objetivo es la definición de las Fortalezas y Debilidades, considerados como factores internos y en los externos las Oportunidades y Amenazas, buscando construir las fortalezas, eliminar las debilidades, explotar las oportunidades y disminuir las amenazas.²⁸ En la empresa Electream el análisis FODA es el siguiente:

FORTALEZAS

- Contamos con gente experta y con experiencia en cada área.
- Las personas que integran el equipo de trabajo, constante y comprometido.
- Los proyectos son innovadores.
- Diversidad de temas (interdisciplinarios).
- Calidad en los proyectos.

OPORTUNIDADES

- Con base en las ideas innovadoras, se deberán buscar oportunidades de financiamiento como clientes interesados en los proyectos.
- Dado que los elementos del equipo de trabajo son persona con experiencia, el objetivo de estos deberá lograrse apoyados en tal experiencia y compromiso laboral.
- La calidad de los proyectos deberá funcionar para atraer clientes y poder tener campo de ventas para futuras ideas.
- El dinamismo de los proyectos evitará la monotonía de las tareas a realizar y por consecuencia una dedicación mayor por parte del equipo de trabajo.

²⁸ Análisis DAFO/FODA/ SWOT
<http://inghenia.com/wordpress/2009/10/07/dafo-foda-swot/>

DEBILIDADES

- La administración de los recursos se complica a mayor cantidad de integrantes y proyectos.
- El presupuesto para los proyectos depende en gran medida de los elementos participantes en ellos.
- Los proyectos no generan ingresos hasta ser concluidos y vendidos.
- Dependemos del tiempo de los integrantes para el desarrollo de los proyectos.

AMENAZAS

- La personalidad de los integrantes puede afectar al desarrollo de los proyectos.
- El robo de ideas.
- La competencia por proyecto.
- Competencia en cuanto a proyectos similares en otras empresas.

3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL Y MANUAL DE USO

Nos dice Moisés Limón, que una empresa necesita Identidad Corporativa cuando una organización se pone en marcha; tomando en cuenta que en el capítulo anterior se conoció a la empresa y sus necesidades como resultado se puede decir que Electream es una empresa nueva. La cual busca ser reconocida y posicionarse en el mercado además de brindar confianza al público como a sus colaboradores. Apoyados en estas características y objetivos, surge la necesidad de creación de de la identidad visual. Además del desarrollo de un manual de uso, que contendrán los parámetros necesarios para mantener la identidad visual.

Como se aprecia, la empresa opera mediante internet, por lo tanto deben considerarse dos medios, en primer lugar tenemos la imagen en pantalla y en segundo lugar los medios impresos, por lo tanto se manejarán estas dos líneas de aplicación.

3.2. PLANEACIÓN DEL DISEÑO

Con ayuda de la metodología de Bruno Munari contenida en el libro ¿Cómo nacen los objetos?, se desglosan los siguientes puntos:

- Problema: Realizar Identidad Visual de la Empresa en línea Electream.
- Definición del problema: Ayudar a la empresa a definir el proyecto empresarial (misión, visión, filosofía, etc) además de crear una identidad visual, perdurable, pregnante, dinámica, joven, fresca, y que represente calidad y confianza, con posibilidad a tener continuidad en submarcas.
- Elementos del problema: Empresa en línea, medio utilizado internet, dedicada a proyectos interdisciplinarios, y uso de soportes impresos, en papelería y paquetería. Comunicación por medios electrónicos.
- Recopilación de datos: entrevistas con la empresa. Conocimiento de la posible competencia. Estos datos fueron expuestos en el capítulo anterior.
- Análisis de datos: La empresa Electream, ofrece servicios de manera diferente, y su esencia se encuentra en las personas que la conforman, por su inquietud y ánimo, que hace a la empresa comprometida, confiable a través de la experiencia. Que además busca solidez; y el medio le brinda grandes posibilidades de crecimiento, como a sus posibles clientes. También tienen gran empatía con el público. La empresa Electream busca siempre conexiones además de la unión entre sus elementos y su público. No podemos hacer imágenes figurativas de la empresa debido a que los servicios no son fáciles de reconocer en imágenes descriptivas, además las actividades y proyectos se vuelven complejos. Por lo tanto se recomienda ubicar el concepto en los símbolos abstractos que “carecen de significados; el significado ha de serles infundido.”²⁹
- Materiales - Tecnología: Internet
- Experimentación: La cual encontraremos en el proceso del diseño, que son las soluciones posibles.
- Verificación: Presentar bocetos definitivos al cliente.
- Resultado final.

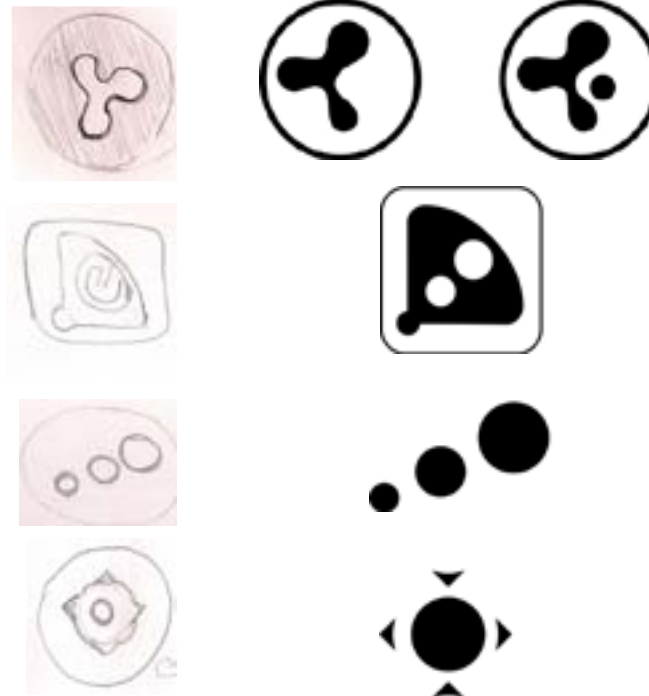
29 MURPHY, John y Michael Rowe. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Gustavo Gili. Barcelona. 1989. P. 25

3.3. PROCESO DE DISEÑO

Con los resultados de la investigación realizada, se consideran los siguientes parámetros, figuras abstractas, dándole importancia a la creación de la tipografía, las formas deberán ser simples, cerradas, circulares o triangulares. Mediante altos contrastes, calidad de trazo, para obtener una imagen pregnante; utilizando las técnicas visuales de unión, simplicidad, acento y equilibrio.

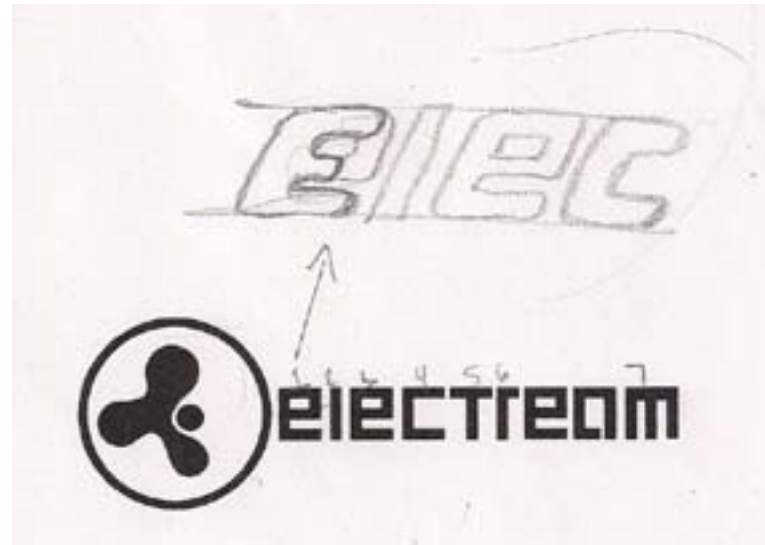
3.3.1. Forma

En una forma abstracta, se busca representar la sinergia que generan los elementos de la empresa, y la conexión (comunicación) tanto con los clientes, como con el público en general.



3.3.2. Tipografía

En la tipografía, se busca que sea de fácil lectura, y al mismo tiempo que sea, vivaz, con la integración de formas curvas, sobre líneas sólidas que dan calidad, firmeza y confianza, que además tiene una inclinación de 70° dándole un efecto dinámico, aludiendo al futuro.



ELECTREAM

electream

3.3.3. Color

Cfr. John T. Drew³⁰. La tonalidad elegida para la familia de azul, con croma elevado, responde a asociaciones que tienen que ver con espacio, sobriedad, calma, sinceridad, fuerza, trabajo, frío, fresco, transparente, que provoca al pensamiento. Y para la familia de azul pastel, se asocia, con el placer, fiel, verdadero, dedicado a ideas notables.

Por otra parte se propone, de la familia del verde-azul, asociaciones como, limpieza, pensativo, animado, alegre, claridad, certeza, firme, coherente, gran fuerza. Mientras que la familia del amarillo-verde, se asocia a lo nuevo, incita al desequilibrio, ácido, pero también significa razón y lógica.

La familia del naranja con croma elevado, tiene respuestas asociativas con creciente, cálido, limpieza, pensamiento caprichoso, ácido, energizante, amistoso, emocionante, juventud y fuerza.



³⁰ T. Drew, John y A. Meyer, Sarah. Guía para diseñadores gráficos, tratamiento del color. Blume. Barcelona. 2008. PP. 204,209 -215.

3.3.4. Diseño formal (resultado final)

La identidad visual resultante es un imagotipo, formado por un arreglo tipográfico exclusivo y acompañado por un símbolo abstracto.

Es conveniente señalar que se ha optado por un imagotipo, porque se toma en cuenta que el código empleado es el lingüístico en el medio más utilizado (internet). De ahí la importancia de tener un logotipo claro, sin dejar de lado el símbolo porque puede utilizarse como accesorio estable.



3.4. MANUAL DE USO

Es un documento funcional, que contiene la forma, tipografía y color. Además homologa las acciones de implementación en diversos soportes, con el objetivo de cumplir una estricta y correcta aplicación. Asegurando una apropiada comunicación de la identidad en los posibles soportes, adecuándose a las necesidades específicas de la empresa actual y futura, con la posibilidad de anexar algún apartado. Sin olvidar que “su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la imagen visual de la compañía.”³¹

El esquema de contenido del manual está bajo las exigencias de comunicación que se requieran, por lo tanto “el diseñador deberá establecer el guión específico de contenido.”³²

Por otra parte tenemos que comúnmente el manual “es un libro de aspecto muy atractivo... que sólo es inteligible para diseñadores. Sin embargo, el manual debería ser adecuado para todos los usuarios dentro de la empresa.”³³ Por lo tanto debe comunicar de forma clara cada uno de los apartados.

El manual está estructurado en tres fases, la primera que introduce al usuario, mediante la carta del presidente de la empresa, su propia introducción, el proyecto empresarial, y el modo de uso del manual. En segundo lugar está la descripción y lineamientos de la Identidad Visual, y para finalizar las aplicaciones.

31 COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Trillas: SIGMA. México. 2009. P. 108

32 COSTA, Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Op. Cit. P.172

33 JONG, Cees de. Manual de Imagen Corporativa. Gustavo Gili. Barcelona. 1991. P. 160

3.4.1. Carta del presidente

Es una carta redactada por el presidente de la empresa en línea Electream, dirigida a los usuarios con el objetivo de respaldar la aplicación del contenido del manual para su cumplimiento, teniendo en cuenta los beneficios que traerá su correcta aplicación.

3.4.2. Introducción

En la introducción, se explica de manera general la importancia de la identidad hasta llegar a la existencia del manual.

3.4.3. Adecuación de proyecto empresarial

Se encuentran la filosofía, la misión y visión de la empresa así como el código ético. Es la personalidad de la empresa y lo que pretende ser, así mismo la distingue y diferencia.

3.4.4. Modo de uso

Establece el criterio para utilizar el manual, además describe y justifica la estructura de cómo está elaborado; esto sirve de guía para el usuario. Incluye las restricciones del mismo así como la información del asesor encargado del manual.

3.4.5. Estructura

La estructura se ha vinculado directamente con indicadores de calidad³⁴ como la calidad gráfica genérica, que corresponde a elegir el lenguaje adecuado para un caso en particular, además mantiene la relación entre las partes que van desde la calidad del diseño icónico, pasando por la tipografía, hasta la composición, la armonía y contraste de los elementos.

Y esta relación se mantiene entre los factores que forman la estructura, como la **red de ubicación de elementos** que es la disposición de los componentes visuales para su correcta composición y proporción entre ellos, por otra parte en los **geométrales** de construcción, que contiene ángulos, líneas horizontales y verticales, origen y radios, del mismo modo es importante cuidar la relación que existe entre los elementos formales mediante el apartado de **proporciones**.

Por lo tanto los elementos mantienen una correspondencia con la reproducibilidad, legibilidad la cual considera las condiciones de lectura que en este caso son: fija, cercana, lenta, y puede ser mediana o pequeña, y es emitida por una fuente de luz. Sin dejar de lado, la inteligibilidad y la vocatividad al mantener la correcta proporción que se establece.

Los elementos que componen la estructura son imprescindibles para la corrección estilística, por lo tanto las relaciones que existen entre los signos y la empresa se unen en la compatibilidad semántica a causa de no connotar un significado específico, pero se ayuda del estilo para hacerlo evocativo.

³⁴ Chaves, Norberto y Bellucia, Raul. Op. Cit. P. 37

3.4.6. Área de restricción

Son los márgenes espaciales circundantes que deberá conservar la identidad visual como una constante. Las áreas de aislamiento ayudan a la conservación de la vocatividad de la identidad. Para la identidad Electream se proponen tres áreas de aislamiento por las variantes de solución que fueron generadas y que refuerzan asimismo los parámetros de suficiencia y ajuste tipológico, que se adaptan a las necesidades en cada caso. De la misma manera se fortalecen los lineamientos para su reproducibilidad y pregnancia.

3.4.7. Fuerza de cuerpos

Son una muestra de las distintas dimensiones, que se enfocan principalmente al tamaño más pequeño porque éste no puede ser menor al indicado para no afectar, la legibilidad, inteligibilidad y pregnancia de la identidad. La fuerza de los cuerpos pueden reforzar la vocatividad. Además tienen la particularidad de dividirse en dos tipos de tamaños, uno para la aplicación de impresos dados en centímetros y el segundo para la aplicación en línea en píxeles.

3.4.8. Asignación tipográfica

Este apartado se ha dividido en dos, en primer lugar tenemos la tipografía primaria es el logotipo propiamente dicho, el nombre de la empresa.

La siguiente es la tipografía secundaria que es utilizada en documentos oficiales, papelería y envases. Por lo tanto el logotipo al ser exclusivo cuenta con el parámetro de singularidad, pero también cuenta con versatilidad y vigencia.

3.4.9. Criterios de color

En este apartado, se establecen los criterios cromáticos aplicados en los sistemas de color RGB, CMYK y PMS, además de su equivalencia para Web. Se incluye una gama de colores que siguen la línea de identidad.

Estos colores son los que brindan el contraste necesario al ser implementados, ayudando tanto a la pregnancia como a la legibilidad, dando versatilidad y vigencia. Por añadidura reafirman la vocatividad.

3.4.10. Cartas cromáticas

En los casos de sistemas para impresión se brinda un muestrario recortable para tener una prueba del color indicado para la reproducibilidad. Logrando mantener la relación de legibilidad, inteligibilidad, pregnancia y vocatividad.

3.4.11. Alternativas de uso

Este apartado está dividido por usos correctos que especifican todas las variantes que pueden utilizarse; y se vincula con el indicador de ajuste tipológico que sirve para determinar el uso de logotipo e isotipo, dependiendo del caso. Las variantes posibles y lo aceptable en los usos correctos de la identidad visual son: positivo, negativo, acromático, monocromático, policromático, marca de agua, inversión de colores, mencionando sus posibles usos.

Es aquí donde se unen los parámetros de compatibilidad semántica, ajuste tipológico, suficiencia, inteligibilidad, pregnancia y la posible declinabilidad de la identidad visual para mantenerla en el contexto y por lo tanto vigente.

Por otra parte también se mencionan los ejemplos de los usos incorrectos en los que no deberá incurrirse.

3.4.12. Aplicaciones

Tenemos, la adecuación en la página principal de la empresa, así como firma de correos, que funciona como tarjeta de presentación, otra aplicación son las firmas de trabajos realizados, donde sólo se utiliza el símbolo, por otra parte tenemos botones mantienen al logotipo para reforzar la pregnancia. Las aplicaciones pueden variar con el tiempo para conservar, su versatilidad.

Con el presente trabajo, se logro hacer una investigación por medio de diversos autores de la identidad corporativa. Obteniendo como resultado que ésta engloba mucha más de lo que es el diseño, sin embargo se concluyo que no todas las entidades que necesitan resolver este problema de comunicación son propiamente Corporativos, de esta manera se propone el uso del concepto Identidad Visual, que además se sustente en los principios de la empresa (proyecto empresarial), el trato en las relaciones internas y externas, historia y forma física. Aunque como diseñadores de la comunicación visual es difícil obtener todos estos datos cuando se trabaja, pero es nuestra responsabilidad investigarlo y llegar a la información correcta cuando no se cuenta de áreas de apoyo, como la mercadotecnia; en ocasiones esta investigación apoya a las empresas o clientes a dar forma y complementar el proyecto empresarial, como en este caso.

Además de la investigación es indispensable hacer un correcto análisis de la información obtenida para comenzar el desarrollo del proyecto, cubriendo las necesidades de comunicación; como en el caso del diseño para la empresa en línea Electream. Decidí realizar este proyecto porque la propuesta me pareció interesante y el medio atractivo, sin embargo sabia que debían existir algunas particularidades al trabajar en dicho medio. Por lo que se realizó un análisis comparativo de empresas en este sector, en conclusión el signo lingüístico es fundamental en este medio, seguido por el signo icónico.

Este trabajo, puede ser un punto de partida para futuras investigaciones en cuestiones de aplicación a otros medios, como el diseño para medios móviles y el tema de la responsabilidad social a nivel empresarial, en una de sus propuestas es evitar el uso excesivo del papel.

De forma personal este trabajo me dejo, nuevos conocimientos y reforzamiento de los adquiridos durante la carrera; asimismo a originar mis propios argumentos. Y como profesional del diseño a valorar la investigación y por otra parte a tomar decisiones correctas.

Bibliografía

- CAPRIOTTI, Peri. Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. 2008.
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Ediciones CEAC Barcelona. 1992.
- COSTA, Joan. Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Enciclopedia del Diseño. Barcelona. 1987.
- CHAVES, Norberto y Bellucia, Raúl. La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós. 2007. P. 37
- CHAVES, Norberto. La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona. 2005.
- JONG, Cees de. Manual de Imagen Corporativa. Gustavo Gili. Barcelona. 1991.
- JONG, Cees de. Manual de Imagen Corporativa. Gustavo Gili. Barcelona. 1991.
- L. SEGLIN, Jeffrey. Curso de Mercadotecnia McGraw – Hill 36 horas. McGraw-Hill . México 1991.
- LIMÓN, Peña .Moisés. Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global. Trillas. México. 2008.
- LYNCH, Patric y Sarah Horton. Manual de estilo web. Gustavo Gili. Barcelona. 2004. P. 153
- MÜLLER, Brockmann. Josef. Historia de la comunicación visual. Gustavo Gili. México. 1998.
- MURPHY, John y Michael Rowe. Cómo diseñar marcas y logotipos. Gustavo Gili. Barcelona. 1989.

SERRATS, Marta. Imagen Gráfica. Aplicaciones en espacios públicos. Maoma Publications.com. España. 2006.

T. Drew, John y A. Meyer, Sarah. Guía para diseñadores gráficos, tratamiento del color. Blume. Barcelona. 2008.

VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide. 1999.

Fuentes de información

www.abcpedia.com Definición de internet: una red global 05/01/10

www.cristalab.com Normas básicas para el diseño de un logo para la web 5/09/2004

www.nielsen-netratings.com Ratings and Rankings. Enero 2010. Nielsen. Empresa dedicada a la información de mercados a nivel mundial

www.wired.com How Google Got Its Colorful Logo. Sonia Zjawinski 02/12/08. Entrevista realizada a Ruth Kedar diseñadora gráfica creadora del logo.

<http://googleamericalatinablog.blogspot.com>/El nuevo look de Google 05/05/201

Consultoría y designación de mercado meta por el Lic. Alfonso Arias Vázquez, Supervisor de medios, planeación y servicio al cliente de Mediagency

Análisis DAFO/FODA/ SWOT <http://inghenia.com/wordpress/2009/10/07/dafo-foda-swot/>

Diccionario de informatica <http://www.alegsa.com.ar/Dic/usabilidad.php>