

SEP



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

SUBSECRETARÍA DE
EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

Guía de aprendizaje

Técnico en Diseño Gráfico

Módulo II
Elabora Diseño Gráfico Editorial

Submódulo II
Diseña Imagen Corporativa.



reforma *integral*
del Bachillerato

Versión 1.0
Junio 2009

www.sep.gob.mx

Mtro. Alonso Lujambio Irazábal

Secretario de Educación Pública

Dr. Miguel Székely Pardo

Subsecretario de Educación Media Superior

Lic. Luis F. Mejía Piña

Director General de Educación Tecnológica Industrial

Antrop. Ana Belinda Ames Russek

Coordinadora Nacional de Organismos
Descentralizados Estatales del CECyTE's

Ing. Dagoberto Juárez Juárez

Responsable de Desarrollo Académico de los CECyTEs

Lic. Gerardo Mejía Guadarrama

Responsable de Innovación Educativa de los CECyTEs

Profesores que elaboraron la guía didáctica del módulo profesional de la carrera

NOMBRE	ESTADO
Oscar Adolfo Avendaño Santiago	Oaxaca
Claudia Isabel Figueroa Herrera	Oaxaca
Yunuen Hernández Reyes	Hidalgo

NOMBRE	Revisores de estilo	ESTADO
AAAAAAAAA		BBBBBBBBBBB
AAAAAAAAA		BBBBBBBBBBB

NOMBRE	Coordinadores	ESTADO
Adriana García Ortiz		Hidalgo
Antonio Ix Chuc		Campeche
Manuel G. Méndez Monforte		Yucatán

NOMBRE	Revisores de normatividad académica	ESTADO
--------	-------------------------------------	--------

Objetivo general

Al término de este submódulo el alumno será capaz de elaborar diseños de imagen corporativa para entidades públicas, privadas, industriales, comercial y de servicios. Conocerá sobre la imagen corporativa, los elementos que la componen, así como sus orígenes, historia, desarrollo y aplicaciones actuales, las cuales aplicará en un manual de diseño. Conocerá los diferentes tipos de logotipos y diseñará en base a sus principales elementos, tales como tipografía, símbolo, color y formato, aplicándolos eficazmente no sólo en cuanto a su denotación, sino también en su connotación.

El alumno manipulará el software necesario para generar diseños de imagen corporativa y aprenderá cómo preparar un archivo para mandarlo a una imprenta.

Contiene los siguientes apartados:

I.

Mapa curricular

II.

Simbología

III.

Introducción al submódulo

IV.

Desarrollo de las esferas de competencias

V.

Cierre del submódulo

VI.

Fuentes de información

VII.

Glosario

VIII

Anexos

Técnico en Diseño Gráfico

Módulo II Elabora Diseño Gráfico Editorial.

Submódulo II Diseña imagen corporativa.

Competencia 1

Define una identidad corporativa.

Competencia 2

Elabora la planificación, diseño y desarrollo de la imagen corporativa.

Atributos de la Competencia

- ✓ Distingue a una identidad corporativa.
- ✓ Reconoce el símbolo, logotipo, logosímbolo, imagen corporativa, tipografía, color, apoyos gráficos, formatos y tipos de logotipos

Atributos de la Competencia

- ✓ Distingue la planificación, el principio de representación, principio de formalización, principio de universalidad e integración al igual el comienzo del diseño corporativo en una imagen de identidad.
- ✓ Deduce los criterios para la creación de un diseño corporativo y su proceso creativo.

Saberes

- ✓ Conocimiento de una compañía.
- ✓ Conocimiento de una empresa.
- ✓ Uso de la computadora.

Saberes

- ✓ Conocimiento de una compañía.
- ✓ Conocimiento de una empresa.
- ✓ Uso de la computadora.
- ✓ Conocimiento del software illustrator e indesigne.

Actitudes:

- ✓ Orden
- ✓ Limpieza
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Creatividad

Actitudes:

- ✓ Orden
- ✓ Limpieza
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Creatividad

- ✓ Disposición
- ✓ Propositivo

- ✓ Disposición
- ✓ Propositivo

Competencia 3

Desarrolla manuales de imagen corporativa.

Atributos de la Competencia

- ✓ Estructura un manual de identidad corporativa.

Saberes

- ✓ Conocimiento de una compañía.
- ✓ Conocimiento de una empresa.
- ✓ Uso de la computadora.
- ✓ Conocimiento del software illustrator e inDesign.

Actitudes:

- ✓ Orden
- ✓ Limpieza
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Creatividad
- ✓ Disposición
- ✓ Propositivo

Simbología



Saberes



Introducción



Ejemplo



Ejercicio



Práctica



Desarrollo de actitudes



Desarrollo de aspectos transversales



Errores típicos



Contingencia



Práctica integradora



Conclusiones



Avisos



Introducción

Un mensaje para tí

Hoy en día gracias a las nuevas aplicaciones de la comunicación gráfica, el diseño gráfico está teniendo un fuerte impulso, se ha convertido prácticamente en una necesidad básica en varios sectores, pero siendo los más fuertes el sector comercial, publicitario, político, editorial e informativo. Con el diseño de imagen corporativa puedes desarrollar novedosos logotipos, slogans, papelería corporativa (tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, notas, sobres, etc) y aplicaciones del logotipo en medios móviles, tales como uniformes, autos de la empresa o en camiones, o publicidad en parabuses, revistas y periódicos.

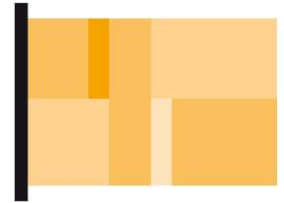
Muchas personas consultan, compran y venden por medio de información gráfica, y es ahí justamente donde muchas empresas se ven en la necesidad de colocar su marca o producto para ofrecer sus servicios a través de éste medio, mismo que tiene muchísimas ventajas, entre las que destacan la originalidad, la funcionalidad, la economía y la estética.

En la creación de marca lo más importante es la representación, tenemos que decir muchas cosas de la empresa con el mínimo de elementos, logrando así que la marca sea más fácil de recordar para los clientes de la empresa, a quienes con anterioridad se estudió. Hay que recordar que el ser humano por naturaleza, aprende más y mejor por medio del sentido de la vista.

Todas las marcas necesitan un nombre y por ende un logotipo para salir al mercado y asegurar la calidad y originalidad de sus productos, por esta razón es que existe el “registro de marca”, donde podemos registrar desde un elemento del logotipo hasta su conjunto en general, logrando así que tanto el diseño como el nombre del producto o marca estén protegidos y que los clientes del mismo tengan la seguridad de consumirlo sin problemas, ya que psicológica y legalmente sienten el respaldo de calidad que ofrece la empresa.



Desarrollo de las esferas de competencia





Saberes

1. Distingue a una identidad corporativa.
2. Reconoce el símbolo, logotipo, logosímbolo, imagen corporativa, tipografía, color, apoyos gráficos, formatos y tipos de logotipos.



Ejemplos

1. ¿Esto es identidad corporativa?
2. ¿Qué son esas nubes?
3. El lenguaje corporal de las letras
4. ¿Escojo a Logotipo o al Logosímbolo?
5. Cada parte de ti
6. ¿Logo –Tipos o Tipos –de- Logos?



Ejercicios

1. Quiero conocerte mejor.
2. Yo soy...
3. Rollo mata carita
4. Los dos me gustan, pero...
5. Los accesorios
6. Muchos para escoger.



Prácticas

1. Yo opino que...
2. Que todos vean lo que haces



Introducción

El diseño corporativo es una de las áreas de diseño gráfico que está evolucionando más rápidamente debido a la necesidad de compra – venta, estamos en el postmodernismo y somos grandes consumidores de productos, pero también de imágenes. Todos hemos comprado, por lo menos una vez, algo que no necesitamos o queremos, pero nos encantó como se ve, por ejemplo, si sale al mercado una paleta nueva con una envoltura súper padre es seguro que la vamos a comprar, aunque no sepamos si sabe rica o no, lo que quiere decir que realmente no estamos comprando al producto, sino la imagen, y este es sólo un ejemplo.

Consumimos diseño corporativo cada segundo de cada hora de cada día, he aquí una razón de porque el diseño corporativo es de los mejor pagados, pero eso nos antepone al mismo tiempo una gran responsabilidad, ya que no diseñamos para nosotros mismos, sino para un público a quien va dirigida esa marca, es por ésta razón de suma importancia la investigación en el diseño de imagen corporativa, sin esta investigación simplemente nuestro diseño será un fracaso, pero ojo, los diseñadores sólo somos los intérpretes entre la empresa y sus clientes, por ésta razón no debemos comprometernos a dar "renombre" a la marca, debido a que esto depende de muchos otros factores ajenos al diseño y a nosotros, tales como las características propias del producto, tales como sabor, consistencia, calidad, precio con la competencia, etc.

ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA	I.- Distingue a una identidad corporativa. II.- Reconoce el símbolo, logotipo, logotipo, logotipo, imagen corporativa, tipografía, color, apoyos gráficos, formatos y tipos de logotipos.
RESULTADO DE APRENDIZAJE	El alumno reconoce, interpreta y desarrolla diseños y rediseños de imagen corporativa. Conoce y aplica sus elementos de manera estética, funcional y eficiente, tomando en cuenta algunas características específicas a destacar de la empresa o producto, al mismo tiempo que investigará al público a quien va dirigido.

Actividades de encuadre grupal

La imagen de marca ha existido desde la antigüedad pero actualmente sus aplicaciones son mucho más amplias, encontramos al logotipo de una marca en todas partes, desde la arquitectura del edificio en donde se maquina o fabrica, hasta en el uniforme del personal, los automóviles de la empresa y en toda su papelería corporativa, incluso en su publicidad, es por eso que al finalizar este submódulo el alumno podrá desempeñarse laboralmente en despachos de diseño gráfico o publicitario, compañías o empresas que desarrollen logotipos y sus aplicaciones en campañas publicitarias, creativas y políticas, o bien podrán laborar en imprentas con servicio de diseño gráfico y en editoriales de revistas y periódicos.

Lo más interesante de la creación del diseño de imagen corporativa es que el técnico en diseño gráfico debe de representar muchos aspectos de la empresa pero con la mínima cantidad de elementos, no hay que olvidar que en diseño gráfico “menos es más” es decir, mientras menos elementos se ocupen, mayor y mejor impacto visual tendrá el producto de diseño, logrando así que tanto los clientes, como cualquier otra persona recuerde más fácilmente ala marca o su nombre, incluso los elementos de su logotipo.



Saberes

Nombre	Distingue a una identidad corporativa		No.	1
Instrucciones para el Alumno	El alumno sintetiza la información proporcionada por el docente referente a identidad corporativa.			
Saberes a adquirir	I. Conocimiento de una compañía. II. Conocimiento de una empresa. III. Uso de la computadora.	Manera Didáctica de Lograrlos	El profesor expone todo lo referente a una identidad corporativa. Para ello se ayudará de una presentación con imágenes de apoyo con muy poco texto que únicamente le servirá de guía. Será necesario un proyector y una pantalla para dicha exposición. El profesor deberá preparar dicha presentación con anterioridad.	

Identidad Corporativa

Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos, o todavía peor, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.



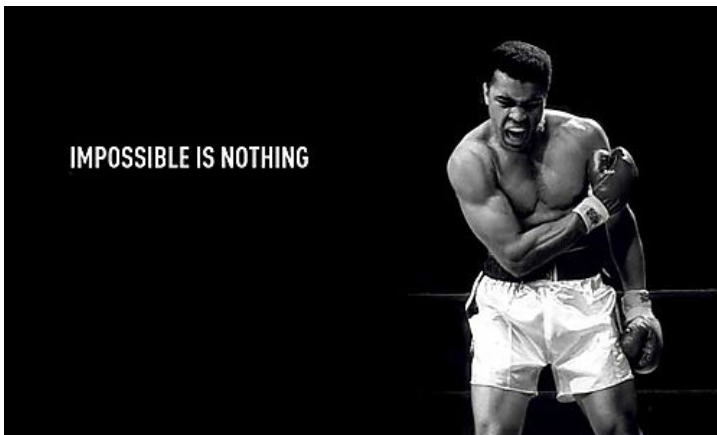
Parámetros de La identidad Corporativa



1) La identidad objetiva de la empresa ("lo que es"): intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones. Es cómo la empresa se muestra y se hace reconocer por sus públicos, es la materialización-valoración por parte de éstos de su identidad.

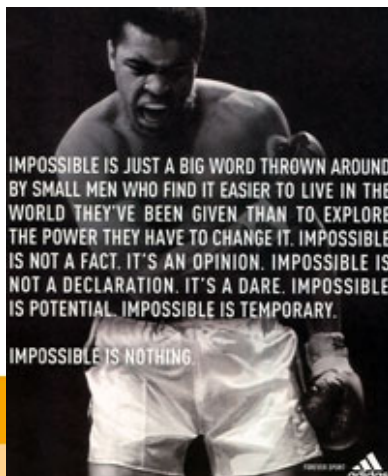
Ésta información es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

2) "Lo que hace": Es cómo realiza "lo que hace" en la forma de expresarlo y en las relaciones con los públicos, se convierte en valores. Es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. Por ejemplo, en un individuo sería su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, pero, que no están en el documento. Los descubrimos (los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestras experiencias y contexto sociocultural.



Ahora bien, la suma de estos dos parámetros constituye la "cara objetiva" de la identidad, puesto que ésta es como una medalla de dos caras. La otra cara corresponde a la "identidad subjetiva", psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede de otro parámetro.

3) "Lo que sólo "lo que entender sin mensaje en términos todo aquello aserciones, mensajes y



dice": es cómo comunica todo lo anterior, pero no es decirlo: el mensaje semántico (lo que dice) y el estético (cómo lo dice) superpuestos en el "mensaje", o de la semiología, lo que denota y lo que connota. Es que ha sido explícitamente manifestado, sus sus informaciones y sus promesas a través del flujo de comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en

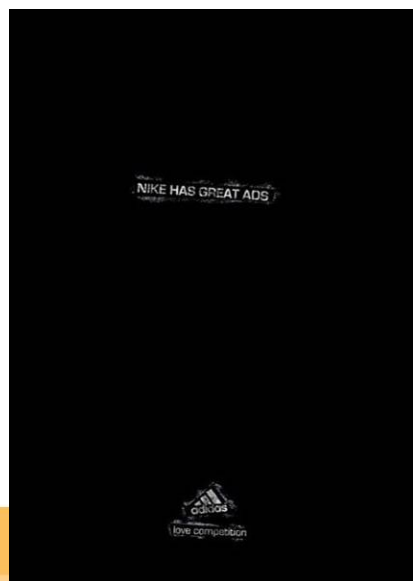
relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, como el país de origen para ciertos tipos de productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores).

Es decir, con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

Obviamente, si en 1 la persona, o la empresa, no nos interesó, no pasamos a 2, y si 2 no nos interesó no pasamos a 3. Se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.



Estos son fenómenos de significación. Lo que dice se relaciona con lo que es (supongamos una acción comunicativa institucional) y con lo que hace (lo que produce y vende, lo que patrocina, etc.). Este círculo cerrado a menudo presenta conflictos entre lo que es, lo que hace y lo que dice la empresa. Tal conflictualidad es uno de los indicadores de la ética de la empresa ante el público, debido a su falta de coherencia en la conducta, e incluso a ciertas contradicciones. Por tanto, esta conducta percibida -y a veces experimentada- por el público, no queda en un hecho puntual, sino que, en la misma medida que conlleva significados negativos, contamina la imagen pública de la empresa.



La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no sólo de la identidad. La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supra valor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen.

No se trata, por tanto, de una identidad puramente formal, sino de la esencia institucional de la empresa. A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar. Los productos y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar. Pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen.

¿Por qué todo esto no se puede imitar ni copiar? Por dos razones: porque ha partido de la identidad específica de la empresa, de su originalidad y singularidad profunda; y porque eso ha sido transformado y diferenciado a través de la acción del cómo. Lo que la empresa hace y comunica, no es distintivo sino en el cómo lo realiza.

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa.

Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.



Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente.



Pero solamente los serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él, un balance positivo. Este aserto implica una doble enseñanza que habrá de ser bien comprendida y asumida por los responsables de la empresa: 1., no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios y 2., no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.



Ejemplo

Nombre	¿Esto es identidad corporativa?		No.	1
Instrucciones para el Alumno	El alumno expresa mediante una presentación con ejemplos gráficos la identidad corporativa de tarea, mediante recorte de revistas para recortar.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Trabajo en equipo Respeto Limpieza.	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente categoriza la información de los alumnos a través de equipos y lluvia de ideas los ejemplos gráficos de una identidad corporativa	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	1. Traer ejemplos gráficos de la identidad corporativa en libros y/o en internet. 2. El profesor reunirá en equipos a los alumnos. 3. Platicar sobre lo que comprendieron del diseño corporativo y sacar puntos claves con una breve descripción. 4. Intercambiar esa información con el resto de los equipos del grupo y crear una exposición con ejemplos gráficos. 5. Exposición breve de cada equipo, con ejemplos gráficos. 6. Atar cabos sueltos sobre el tema, y el profesor debe contestar dudas de los alumnos.			



Ejercicio

Nombre	Quiero conocerte mejor.		No.	1
Instrucciones para el Alumno	El alumno diseña su logotipo, representándose a si mismo por algún animal con el que se sienta identificado debido a sus características, destrezas o actitudes. Dicho símbolo debe ser estilizado y producido en base a alguna para tener una mejor representación y resultado final.			
Actitudes a formar	Limpieza. Responsabilidad. Creatividad Originalidad	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente expone a los alumnos el uso del software de adobe para realizar su entrega final.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	Analiza, propone, construye y conoce el proceso del bocetaje para digitalizar su logotipo.			



Saberes

Nombre	Reconoce la imagen corporativa, el logotipo, logosímbolo, símbolo, tipografía, color, apoyos gráficos, formatos y tipos de logotipos.		No.	2
Instrucciones para el Alumno	El alumno identifica los elementos del diseño corporativo para realizar un mapa conceptual de este.			
Saberes a adquirir	<p>I. Conocimiento de una compañía.</p> <p>II. Conocimiento de una empresa.</p> <p>III. Uso de la computadora.</p>	Manera Didáctica de Lograrlos	<p>El profesor dará un breve exposición dando una introducción al diseño corporativo y sus elementos. Posterior a esto dejará de investigar más profundamente a los alumnos sobre el tema, quienes al final entregarán un mapa conceptual.</p> <p>Para la exposición que desarrolla el profesor es necesario una presentación con ejemplos gráficos, por esta razón necesitará un proyector y una pantalla para dicha exposición. El profesor deberá preparar dicha presentación con anterioridad.</p>	



Avisos

Logotipo

Un logotipo siempre será de carácter simbólico. Es la forma particular que toma una palabra escrita, generalmente el nombre o conjunto de palabras o letras, con las cuales se designa al mismo tiempo caracteriza marcas comerciales, grupos, entidades o instituciones.

Significa un discurso solidificado que constituye una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por si misma. Surgen de la necesidad de señalar y hacer más memorable el nombre y singularizar, ésta adquiere una forma particular que la hace diferente a otras. Deben de tener tres características principales: palabra, arreglo visual o composición, semánticamente completo y alta simplificación o síntesis (menos es mejor que más en cuestiones gráficas).

Tipos de Identidad Corporativa

Será útil recordar la historia de la marca comercial, y con ella veremos cómo y dónde nació la identificación de productos. Lo que hoy llamamos "identidad corporativa" en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, tanto que casi han sido borrados por el tiempo, pero en los que reconoceremos sus formas y sus funciones actuales.

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello", una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente "signos", cuyo repertorio abarcaba desde figuras geométricas hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificaría en tres categorías de signos:

" El Símbolo o Marca Icónica "



tenemos Volkswagen y Pumas

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la organización. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios. Es en sus dos vertientes gráfica y funcional: como "signo", y como efecto indeleble del acto de marcar: el "marcaje". Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos. Como ejemplos de marcas icónicas actuales,





“ El logotipo o Marca Verbal ”

Procede de los inicios de la imprenta de Gutenberg, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de "tipos" de imprenta con letras "ligadas". El nombre de la organización es un elemento de designación verbal que debemos convertir en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.



Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos", y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.



Logosímbolo:

Es la fusión entre logotipo y la marca icónica, donde encontramos una imagen reforzada con tipografía, como ejemplos actuales de logosímbolos tenemos a Sabritas y Camell.



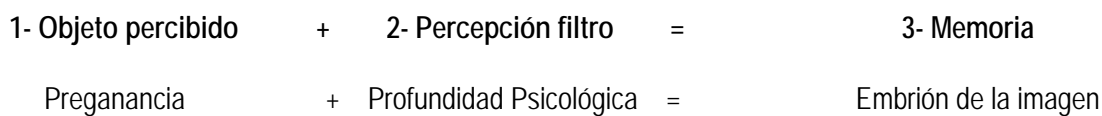
La imagen

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber como se forma una imagen mental, según Joan Costa. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser mas o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inigibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos:

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la pregnancia (o impacto). La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas mas profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de pregnancia y intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.



En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnacion de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

Pero el objeto percibido no es la practica una totalidad homogénea. Estos también pueden ser registrados y reconocidos por separado y es la articulación de estos datos en una Gestalt, más la asociación de determinados valores psicológicos, lo que constituye el verdadero sistema de la imagen.



no es lo mismo que





no es igual que



Precisamente la constitución de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria). A pesar de que hablamos de persistencia y nitidez, una imagen casi nunca es nítida ni estable. Estos términos son siempre relativos. Para dar idea del caso, pensemos en el estereotipo: una imagen fuertemente instaurada. Sin embargo, vemos como los cambios de costumbres afectan a estos vectores sociales; por ejemplo, la mutación de la moral tradicional, la sexualidad, etc. Con ello caemos en la cuenta de que hablar de imágenes estables, fuertemente incrustadas, nítidas y perfectamente definidas, es un abuso del lenguaje, que nos permitimos para entendernos; pero nunca se pueden considerar como valores absolutos, ya que nuestra concepción ante dichas imágenes para todos son diferentes, ya que hemos vivido vidas muy diferentes, en tiempo y lugares muy apartados, todo esto se trata de un contexto sociocultural, donde nuestra nacionalidad, edad, sexo y muchas otras cosas varían mucho.



Así, las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia. En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen ella reforzada espacio-tiempo y toma alternativas: espacio mental y resiste con lo cual se convierte en un sobre la conducta). pero es fluctuante y evoluciona o menos coherente.



retenida es excitada y con consecuentemente en el entonces dos caminos
 1- Se reincrusta en su ligeras modificaciones (estímulo predominante
 2- La imagen permanece, de modo más lento, más

Imagen - icono

Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es ' una representación Icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos.



Moles, señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así pues, con todo este proceso el sujeto hace una valoración del objeto, le da forma, podríamos hablar de una doble construcción de la imagen mental de los iconos de una empresa:

a) Por una parte, la construcción que hace quien elabora la imagen material (El emisor).

b) Por otra parte, la construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), que hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador.



Imagen-actitud

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos". Las principales características de la imagen-actitud son:

a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa.

b) tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser mas o menos positivo o mas o menos negativa en los individuos.

c) Tiene una motivación, constituida por el interés/ intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

Niveles de imagen

Dentro del ámbito empresarial podemos identificar diferentes niveles de imagen.

- imagen de productos genéricos: son la copia de otros productos de gran prestigio por ejemplo Mike es de Nike.

- imagen de marca de producto o servicio: varios productos de la misma o diferente marca como

yogurt de nestlé

- imagen corporativo o de marca corporativa: imagen de marcas específicamente como nestlé, kellogs...
- imagen del sector empresarial: por ejemplo la imagen de algún licenciado, del poder ejecutivo, etc.
- imagen de país: de México sería la presidencia de la república, el logo de las olimpiadas del 68...



“ Imagen Corporativa”

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

- Comunicación corporativa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)
- Realidad Corporativa: es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fabricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía
- Identidad de la impresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás, según Capriotti.



Personalidad Corporativa

Toda persona física o moral proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, cuyos pormenores predisponen una percepción particular según cada uno de los interlocutores. Así, la empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión... o más exactamente, una combinación de estas impresiones.



Pero el individuo no es un simple espectador. Cuando pasa de este estadio perceptivo al estadio activo, y se aproxima a un producto para probarlo, o ensayarlo, a través de una degustación, una muestra o una primera compra, entonces pasa a experimentar una relación con el objeto o el producto, y aquella pre-imagen percibida hecha de impresiones psicológicas, se amplía y se modifica -o se afirma- sustancialmente, porque ahora se entremezclan sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones.



Esta parte más avanzada de la configuración mental de la imagen, fija una relación con el estado objetivo y real de las cosas. Como se ve, es una relación subjetiva, o subjetivada, en perspectiva, o sea, progresivamente constituida. Porque la imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado.

Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una

empresa determinados, pues la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre.

Por consiguiente, uno de los ingredientes indisolubles de la imagen mental (o de la imagen corporativa, según si lo consideramos desde el público o desde la empresa) es el soporte-tiempo, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de la empresa o de la marca, que a lo largo del tiempo, a veces incorpora a la imagen factores contingentes, mensajes no deseados por la empresa, elementos puntuales o de efectos prolongados, que producen oscilaciones en la valoración del producto, el servicio o la empresa... y en consecuencia, del negocio, porque no es posible separar una cosa de la otra.



Se ha sintetizado este proceso encuadrándolo en tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los individuos, y un contexto, en el que tienen lugar. El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio. El segundo momento es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el en torno en el que se ubican la marca, el producto, la empresa, el servicio. El mismo en el que se ubican sus competidores, que percibimos como propuestas alternativas, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de nuestro grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación.



No hace falta insistir en la naturaleza psicológica múltiple de la imagen: subjetiva, perceptiva, experiencial, funcional y emocional al mismo tiempo, y apoyada en un contexto estable. Es por esta

razón que las investigaciones específicas sobre la imagen corporativa -lo que han llamado la Auditoría Estratégica Global- son a menudo una fuente de sorpresas para las empresas, ya que dichos estudios revelan tanto aspectos positivos inesperados como impresiones negativas, que la identidad del producto o de la empresa no justifican, y la investigación habitual de comunicaciones, de mercado, de consumo, etc., no detectan.



Lo más significativo que debe buscarse en la investigación no es solamente, como muchas veces se piensa, llegar a saber "qué imagen tenemos", en comparación con nuestros competidores principales, sino por qué. Cómo se ha construido esa imagen que hoy tenemos. Sólo conociendo las causas sabremos por qué la imagen es así. Y en consecuencia, sabremos cómo se puede modificar, reorientar, etc. Lo que se investiga así es la construcción de la personalidad corporativa a través de percepciones, experiencias y opiniones, es decir, a través de su acumulación en las personas y en el tiempo: la imagen.

Así, pues, ya hemos visto una vez más cómo todo empieza con la identidad -la de la empresa en tanto que un potencial genético a desarrollar, y la de su percepción primera por el público. Veamos ahora de qué modo se ha hecho más completa y más compleja la comunicación de la identidad. En su construcción se ha pasado por los puros signos gráficos de antaño, que perduraron hasta los años 80 como únicos vehículos de la identidad, a un sistema de estímulos: el lenguaje intermedia al que nos hemos referido anteriormente a propósito de los lenguajes de la comunicación.



Elementos que conforman a la Imagen Corporativa

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura, tal como hemos visto en el capítulo precedente, son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.



Ya hemos examinado en la segunda parte cómo se configura la imagen mental en el imaginario colectivo, y hemos explicitado el proceso -sutil, inconsciente en el público- de transformación de la identidad en imagen, que es función del vector central cómo, que inyecta e impulsa Personalidad y Estilo a la imagen (a la empresa en realidad) a partir de su origen identitario.

La construcción de la imagen, si de una parte incluye la gestión de la identidad con las cinco dimensiones de su lenguaje intermedia, de otra parte implica que está aquí comprometida la gestión de la comunicación. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros -la conducta- y comunicada explícitamente por los segundos.

En este punto justo surge una cuestión que nos desvía (provisionalmente) de nuestro paradigma y obliga a introducir otro modelo de gestión. Que consiste en obtener, interpretar y gestionar información. Cuando hablamos de cambios estratégicos es preciso responder a las siguientes cuestiones: ¿Qué Cambios, Qué Estrategias, Qué clase de Imagen necesitamos?



Las respuestas no pueden ser, desde luego, invenciones de la empresa, decisiones unilaterales, deducciones empíricas ni recomendaciones de consultores iluminados. Por más razones y argumentos de que se disponga sería suicida dar respuestas subjetivas a cuestiones tan críticas como estas. Si la imagen se configura en el público, éste tiene sin duda mucho que decir. Y este razonamiento es la validación del Modelo de la Imagen a implantar (hablaremos de ella más adelante), que es, de hecho, la matriz para la gestión de la identidad y de la comunicación.

Es preciso, pues, a estas alturas, determinar sin riesgos de error, cuál es el modelo de la imagen que la empresa necesita: a) en función de su plan estratégico y objetivos globales; y b) en función de la imagen que existe en el público forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias, que sirven de correctores o de adaptadores reales de a).



Teniendo en cuenta que la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución, tenemos que describir los signos que integran el sistema de identidad corporativa, pero sin olvidar que cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa. Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación.



“ Tipografía ”

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. Es la parte más importante del logotipo porque es lo que da el significado más importante, que es el nombre de la empresa, que es fundamental, ésta irá en la arquitectura del edificio, tiene estructura y estilo en tercera dimensión y dan características determinadas del producto. La tipografía tiene personalidad propia, por eso es importante diseñar la tipografía en un logotipo y no poner una que exista en otro logotipo de empresa similar.

No es lo mismo decir **Holaaaa...** que decir **Holaaaa...**



“ Símbolo Gráfico ”

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios. El ícono o símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha mas fuerza de memorización.

El símbolo brinda significados propios, reiterativos o distintos, los cuales pueden ser estéticos, estilizados y sintetizados, pero llevan una gran carga significativa que puede tener o no relación con el nombre o el giro de la empresa. Es importante mencionar que el símbolo no es indispensable en el logotipo pero da mayor importancia a la empresa y brinda mayor riqueza visual al lector. Algunos símbolos que no tienen nada que ver con el giro o nombre de la empresa son:



Computadoras



Llantas



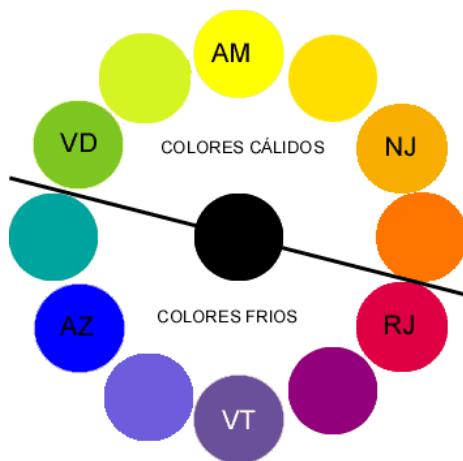
Tenis

Los asesores de diseño que intervienen en la creación de la identidad de organizaciones suelen, muy acertadamente, colocar el símbolo en el núcleo del proceso creativo. Si se acierta con él, el símbolo es capaz de resumir mágicamente la idea de todo el grupo empresarial. Pero tan importante como ser consciente de la fuerza que tienen los símbolos para actuar con brillantez y de forma memorable a favor de la idea que quiere comunicarse es saber que también pueden actuar en contra de ella. Crear algo exclusivo de la organización para la cual sea diseñada, que resuma la idea esencial de la organización, que no pase de moda, que sea flexible y barato de usar y que suscite sentimientos emocionales intensos y positivos en quienes entren en contacto con ello es, desde luego, algo muy difícil de lograr. No hay ninguna norma general en virtud de la cual los símbolos sean apropiados para un sector industrial y no lo sean para otro. Hay empresas que prefieren símbolos y otros logotipos.



“ Color ”

Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. La gama cromática a de considerar un elemento complementario en la identificación visual. El color brinda valor y asociación simbólica al logotipo tal cual.



Los colores hablan solos y psicológicamente tienen una carga muy fuerte, por ejemplo el color anaranjado produce hambre, al azul tranquilidad, el blanco relaja... pero también tienen significados que le han sido otorgados por nosotros, por ejemplo el rojo simboliza pasión, violencia: el verde representa lo natural, el blanco a la limpieza, el negro la elegancia...

Siempre que hablemos de color tenemos en mente automáticamente el contraste, es por eso tan importante conocer cuales son colores psicológicamente fríos, cálidos y cuales su color contraste, en éste círculo cromático vemos los colores fríos y cálidos y siempre su color contraste será el que se encuentra frente a él, por ejemplo del color azul es el naranja, del rojo es el verde y del amarillo es el magenta.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de la organización favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se conectan entre sí por ciertos rasgos que poseen en común. Ello constituye una adecuación de un elemento a su correlativo,

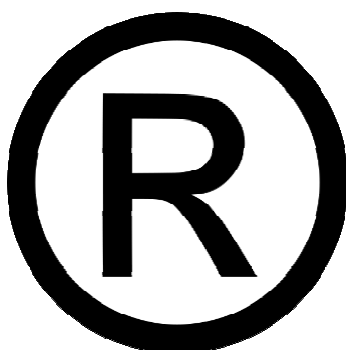
formando una verdadera autocerrelacion. De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo fenómeno y constituyen así una articulación indisociable. No hay que confundir los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional. Los signos solo son herramientas que, como tale, poseen cierta condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir.

CONVERSE



“ Apoyos Gráficos ”

Cualquier grafismo que no sea tipografía, símbolo ni ilustración pero que complementa a la imagen y brinda un formato o una base integradora que llama la atención sin estorbar.



“ Formato ”

Es la configuración que en términos de relación nos da los elementos del logotipo, podríamos decir que son los significados agregados. Los formatos se dividen en dos grandes grupos:

Geométricos: estos a su vez se dividen en tres formas principales: círculo, triángulo y cuadrado, y de estos tres se derivan otros miles de formas como ovaladas, rectangular, equilátero...



Orgánicos: son formatos más naturales, y se caracterizan por no tener líneas rectas

Elementos Necesarios para un Logotipo

Cuando pensamos en el diseño del logo corporativo tenemos que tener presentes sus tres características fundamentales para analizar si el resultado que estamos obteniendo es el adecuado.

1) Durabilidad:

La imagen representativa por excelencia no puede ser tratada como algo efímero y que se puede cambiar cuando nos dé la gana. Es necesario, para que la asociación inmediata que tiene que producirse entre el logo y la organización, se dé sin problemas que éste se mantenga inmutable a través del tiempo y se fije en la memoria de los consumidores. Por otro lado, la importancia de mantener firme el diseño de su logo corporativo radica en que si en él están materializados los valores e ideas de la empresa y el diseño cambia, el público podrá pensar que los valores e ideas de su empresa también lo hacen.



2) Elocuencia:

El diseño de un logo corporativo tiene que ser un muy buen conductor de información. Es necesario que en él se observe claramente el mensaje que la empresa quiere transmitir. No basta con tener un diseño llamativo a la vista o con un desarrollo visual impresionante, la elocuencia es lo primero. Sin embargo, no se trata sólo de que el mensaje sea transmitido con fidelidad sino que también debe ser instantáneo: si un conductor ve el logo un segundo mientras pasa por delante de él con su coche, debe comprender al instante qué es lo que el logo le está diciendo.



3) Pregnancia o Capacidad para ser recordado:

Un diseño efectivo es un diseño que se recuerda con facilidad. No olvidemos que el público reconoce a las organizaciones por su logo y si no recuerda su logo no recuerda a la empresa misma. Así, la capacidad que un diseño de logo tiene para ser recordado es fundamental. Como regla general podríamos decir que cuanto más complejo es un diseño también es más difícil de recordar.



no es igual a



4) Denotar y Connotar:

Denotar es la capacidad del ser humano de asignar un valor informativo a la palabra de un modo que reduce al mínimo la ambigüedad, podríamos decir que es tal cual la definición que encontramos en los diccionarios... es lo que es, por ejemplo, una paloma: es una ave de la [familia](#) Columbidae, es robustas en cuanto a su cuerpo y cuello, mientras el pico es delgado y corto con ceras carnosas.



Connotar es la característica que tiene una palabra de ser usada no sólo de acuerdo con su significado original, (denotación) sino también con otros significados secundarios. Lo connotado es lo que infiero, son las múltiples significaciones implícitas en la cosa misma. Por ejemplo: la foto de una persona dándole la mano a otra puede connotar: amistad, camaradería, un acuerdo, simple educación, una despedida, una bienvenida etc etc. En cambio si debajo de la foto escribo: "El Pacto", estoy denotando explícitamente el significado de la foto. Denotar es cuando la cosa significa en forma explícita y connotar es cuando las significaciones están implícitas en la cosa. En pocas palabras connotar es lo que interpretamos, y es lo que da más riqueza a las imágenes. Por ejemplo, la paloma connota libertad y paz.



Diferencias entre Identidad e Identificación

Identidad:

Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a si mismo.

Identificación:

Es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a si mismo. Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente, mas compleja.



Posición de la identidad visual en las comunicaciones de la empresa.

El programa de identificación, se sitúa en un lugar clave de lo que podemos llamar globalmente programa de imagen.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa: su filosofía y los objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

El segundo paso es el análisis de la imagen existente mediante los métodos clásicos: exploratorios, dimensionales y de estabilidad.

Enseguida se procede a la comparación entre la imagen ideal o futura y la imagen actual se detectan las desviaciones y se establecen los principios para un plan corrector.

Luego se deberá hacer el estudio del sistema de comunicaciones actual de la empresa, del cual es posible hacer un modelo donde se simulen circuitos, itinerarios, canales, así como su dimensión espacio-temporal. Paralelamente se analizarán los materiales que circulan por el sistema.



Hasta aquí se ha desarrollado un aspecto conceptual de esta parte del proceso. Ahora deberá hablarse en rigor de hipótesis creativa.



La orientación del trabajo se ha polarizado en dos criterios maestros: integración y coherencia, la cual abarca toda la cadena: autoconcepto - filosofía - objetivos - imagen - sistema de comunicación - acciones sobre el campo social.

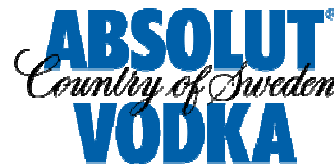
Estos criterios quedarán expresados en forma de algoritmos, en una pieza decisiva en la que se formaliza una estrategia de comunicación.

A partir de ahí se pasa al terreno de la puesta en práctica. En este punto del trabajo, se plantea la corrección o la creación del sistema de identificación, coherente con la estrategia. El sistema de identificación es la parte formal de la imagen. Desde ahora la identidad ha nacido, ya tiene una forma sensible cuyos rasgos se extenderá a todos los mensajes de la empresa.

Tipos de Logotipos

Existen dos grupos principales en la representación de un logotipo, quien como hemos visto anteriormente, no es más que la iconización del nombre de la empresa.

El primer grupo es el logotipo de sólo Nombre (tipográfico), quien a su vez se subdivide en **Completo** (nombre completo de la marca) y **Reducido** (sigla, monograma y anagrama). Ejemplos de logotipo de nombre completo:

The logo for ZARA, consisting of the word "ZARA" in a bold, black, serif typeface.The logo for ABSOLUT VODKA, featuring the word "ABSOLUT" in a bold, blue, sans-serif font, with "Country of Sweden" in a smaller, blue, cursive script below it, and "VODKA" in a bold, blue, sans-serif font at the bottom.

Algunos ejemplos de los logotipos de nombre, se subdividen en:

1.- **Monograma:** conjunto de letras que adquieren una forma de sello o unidad gráfica.



2.- **Sigla:** expresión fonética de números o letras que son desprovistos de otros elementos, con esto se economizan recursos y se dice más con menos elementos.



3.- Reducciones o Anagramas: partes del nombre que se unen y forman un “nuevo” significado.



El segundo grupo en el que se compone de Nombre y Símbolo, el cual a su vez se divide en dos:

1.- Relación del nombre con la imagen: existe una relación directa y lógica entre ambos.



2.- Sin relación entre nombre e imagen: la relación es otorgada por el conocimiento previo a la marca.





Ejemplo

Nombre	¿Qué son esas nubes? Y El lenguaje corporal de las letras		No.	2 y 3
Instrucciones para el Alumno	El alumno distingue al símbolo y las familias tipográficas.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Respeto Atención	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente expone a los alumnos los tipos de símbolo y sus familias tipográficas.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor evalúa la investigación sobre el símbolo y las familias tipográficas. 2. Posteriormente los alumnos hacen equipos y comentarán y enriquecerán su investigación. 3. Los alumnos argumentan un breve resumen para exponer al grupo. 4. Cada equipo expone lo que comprendieron de los temas y darán algunos ejemplos gráficos de símbolos y de familias tipográficas. 			



Ejercicio

Nombre	Yo soy y Rollo mata carita		No.	2 y 3
Instrucciones para el Alumno	El alumno delinea una letra para su diseño de un símbolo que representa un despacho de diseño.			
Actitudes a formar	Limpieza Responsabilidad Atención Creatividad Originalidad	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente muéstrala creación de un símbolo con ayuda del software inDesign	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5.Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El alumno escribe su nombre a mano y lo estilizará, después lo digitalizará y detallará en la computadora. 2. Se supone que los alumnos tienen un despacho de diseño y tienen que diseñar un símbolo que lo represente, lo digitalizarán. 3. Unen su nombre estilizado con el símbolo que represente su despacho. 4. Se les deja de tarea para su impresión y al día siguiente cada uno expone y argumenta su trabajo, mientras que el resto del grupo opina sobre el diseño de sus compañeros. 			



Ejemplo

Nombre	¿Escojo a Logotipo o al Logosímbolo?		No.	4
Instrucciones para el Alumno	El alumno distingue las diferencias entre logotipo y logosímbolo, en ejemplos de diseño corporativo			
Actitudes a formar	Responsabilidad Atención	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente demuestra las diferencias entre logotipo y logosímbolo. Con ayuda de impresos corporativos de 15 marcas mexicanas.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5.Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor deja de tarea que los alumnos busquen en Internet, impriman y traigan para la siguiente clase 15 ejemplos de diseño corporativo de marcas mexicanas. 2. El profesor expone el tema y las principales diferencias entre el logotipo y el logosímbolo y resuelve las posibles dudas de los alumnos. Esta exposición debe ser hecha por el profesor con anterioridad y debe contener ejemplos gráficos. 3. El profesor pide a los alumnos que de las imágenes que trajeron de tarea, identifiquen cuáles son logotipos y cuáles logosímbolos. 			



Ejercicio

Nombre	Los dos me gustan, pero...		No.	4
Instrucciones para el Alumno	El alumno diseña un logotipo o logosímbolo para una marca de ropa.			
Actitudes a formar	Limpieza Responsabilidad Atención Creatividad	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente muestra al alumno del diseño de un logotipo o logosímbolo con el software indicado.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor pide a los alumnos que desarrollen un diseño corporativo para una marca de ropa, dará las especificaciones necesarias en cuanto a la marca (nombre, qué tipo de ropa vende, clientes, etc), pero dejará a desición que su diseño sea un logotipo o logosímbolo. 2. Los alumnos realizan su diseño. 3. Posteriormente exponen su trabajo frente al grupo y argumentarán la toma de su desición en cuanto al uso del logotipo o logosímbolo. 			



Ejemplo

Nombre	Cada parte de ti		No.	5
Instrucciones para el Alumno	El alumno analiza los componentes de un diseño corporativo.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Interés Atención	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente especifica los elementos que componen un diseño corporativo (color, formato, apoyos gráficos, tipografía)	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5.Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor deja a los alumnos de tarea investigar sobre los otros elementos que componen a un diseño corporativo, tales como color, formato, apoyos gráficos. 2. A la siguiente clase el profesor expone el tema y solicita los alumnos que se involucren en la exposición sobre lo que investigaron. Dicha exposición se verá apoyada de imágenes que buscó el maestro para poder ejemplificar a los alumnos. 			



Ejercicio

Nombre	Los accesorios		No.	5
Instrucciones para el Alumno	El alumno diseña un logotipo en colores contraste que contenga un soporte gráfico y el formato que ellos creen más conveniente.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Limpieza. Creatividad Originalidad	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente muestra a los alumnos el diseño de un logotipo con el software establecido	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> El profesor pedirá a los alumnos un logotipo que contenga tres elementos: colores contraste, soporte gráfico y formato bien definido. Los alumnos trabajarán su logotipo y entregarán a profesor en tiempo y forma. 			



Ejemplo

Nombre	Logo-tipos o Tipos-de-logos		No.	6
Instrucciones para el Alumno	El alumno compara en cualquier tipo de medio dos ejemplos de cada tipo de imagen corporativa.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Limpieza Atención	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente muestra ejemplos de tipos de imagen corporativa	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5.Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor expone con ayuda de una presentación digital con ejemplos gráficos, sobre los diferentes tipos de diseño corporativos. 2. El alumno debe buscar en cualquier medio (Internet, libros, cafetería, etc) 2 ejemplos de cada tipo de imagen corporativa que fue explicada por el profesor. 3. 3. El alumno entrega dichos ejemplos al profesor en tiempo y forma. 			



Ejercicio

Nombre	Muchos para escoger	No.	6
Instrucciones para el Alumno	El alumno rediseña un logotipo de una marca mexicana.		
Actitudes a formar	Responsabilidad Limpieza. Orden	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente muestra los diferentes tipos de logotipos para un rediseño con el software inDesign.
Competencias Genéricas a Desarrollar	5.Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.		
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor rifa tipos de logotipos 2. El alumno pasará rediseña su logotipo de la marca seleccionada. 		



Práctica

Nombre	Yo opino que... y Que todos vean lo que haces		No.	1 y 2
Competencia a Desarrollar	Define una identidad corporativa.			
Atributos de la competencia	I.- Distingue a una identidad corporativa. II.- Reconoce el símbolo, logotipo, logotipo, imagen corporativa, tipografía, color, apoyos gráficos, formatos y tipos de logotipos.			
Instrucciones para el Alumno	El alumno realiza el rediseño del logo de su colegio, podrá ocupar todos los elementos que conforman a un diseño corporativo, pero siempre y cuando los sepa argumentar efectivamente y cuidando que el resultado final sea estético, funcional y eficiente. Para su exposición y comentario grupal.			
Instrucciones para el Docente	El docente demuestra el rediseño de un logotipo con sus especificaciones y lineamientos cumpliendo con todos los elementos que conforman un diseño corporativo			
Recursos materiales de apoyo	Hojas blancas, lápiz, plumón y borrador para el proceso de bocetaje. Escáner y Centro de cómputo para digitalizar su trabajo. Impresora y papel para imprimir su trabajo.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Limpieza Orden Respeto	Manera Didáctica de Lograrlas	Seguir las indicaciones del docente y llevar acabo la práctica para ser entregada en tiempo y forma.	

Competencias Genéricas a Desarrollar	<p>5.Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>B)Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.</p>
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor propone con el director un re-diseño del logo de su colegio. 2. El profesor proporciona las pautas y especificaciones que deben de seguir los alumnos para el rediseño. 3. Los alumnos desarrollan su re-diseño, posteriormente expondrán y argumentarán su trabajo frente a sus compañeros de grupo, quienes escucharán y opinarán sobre el trabajo de sus compañeros. 4. Entre los alumnos y el profesor se selecciona al mejor re-diseño del logo de cada salón, mismo que será re-impreso en tamaño tabloide y expuesto en la tabla de avisos del colegio, para que así el resto de la escuela vea lo que se está desarrollando en el área de diseño.



Errores típicos

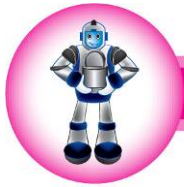
Los alumnos no reconocen el valor y la gran responsabilidad que implica el diseño corporativo, no lo toman con la seriedad necesaria, ya que hay que seguir un largo proceso que implica mucho trabajo, dinero y esfuerzo.



Contingencia

El profesor debe de platicar y comentar ampliamente sobre la gran responsabilidad que implica la creación de un diseño corporativo, con la finalidad de fomentar en ellos una conciencia respecto al tema, se tiene todo el peso de la empresa a la que se va a representar, y no solo eso, ellos están depositando toda su confianza, esperanza, dinero y trabajo en nosotros, así que debemos de hacer un trabajo profesional, esto nos abrirá puertas y si el cliente queda contento con el trabajo de diseño de marca, posteriormente seguro recurrirá a nosotros para producirle desde otras aplicaciones hasta su publicidad. En esta guía el profesor encontrará trabajos que fomentan este valor de la responsabilidad continuamente, para que así el alumno se vea involucrado desde el inicio y tenga esa responsabilidad, por ejemplo en la campaña de reciclaje que se realizará dentro del colegio, los alumnos estarán involucrados desde el inicio, incluso entre todos pondrán el en ellos desde la creación de la campaña hasta su propuesta de diseño final.

El profesor debe de pedirles la entrega de sus trabajos en tiempo y forma para así crear un medio más profesional, cumpliendo con las actitudes necesarias para realizar todo el desarrollo de su diseño, cumpliendo con originalidad, creatividad, limpieza y responsabilidad.



Conclusiones

El alumno conocerá y será conciente del gran compromiso que implica el diseño corporativo, será capaz de hacer su mejor esfuerzo para tener un producto de diseño lo más funcional posible, cubriendo todas las expectativas que la marca o producto requiere.

El alumno será capaz de reconocer las diferencias entre un logotipo y un logosímbolo, creando así diseños corporativos eficientes, ya que conoce todos los elementos que lo conforman y sabe cuando aplicarlos y cuando es mejor omitir alguno de ellos, ya que en diseño corporativo lo esencial es decir mucho sobre la empresa, con muy pocos elementos gráficos.

El alumno se dará cuenta de que los tres elementos básicos en la creación de un logo es el símbolo, la tipografía y el color, pero sin embargo van aunados a estos elementos algunos como el formato, ya que éste nos habla mucho especialmente de la misión y visión de la marca o producto, sin embargo hay otros elementos que pueden llegar a ser extras, como los soportes gráficos.

El alumno creará diseño corporativo aplicando la gama de colores o colores contraste específicos para tener un mayor impacto visual y que la gente se sienta más atraído por éste, pero que al mismo tiempo le recuerde al producto o marca a la que está representando, que esto es lo realmente importante en el diseño corporativo, incluso si la persona es capaz de recordar hasta las formas que se ocupan en el mismo es porque la marca o producto se ha metido en su inconciente.

Competencia

Elabora la planificación, diseño y desarrollo de la imagen corporativa.

2



Saberes

- I. Distingue la planificación, el principio de representación, principio de formalización, principio de universalidad e integración al igual el comienzo del diseño corporativo en una imagen de identidad.
- II. Deduce los criterios para la creación de un diseño corporativo y su proceso creativo.



Ejemplos

1. La planificación es lo de hoy
2. Comenzando por los principios
3. Te voy a contar una historia
4. Por cierto
5. Entes creativos



Ejercicios

1. Paso por paso
2. Lo primero es...
3. Érase una vez...
4. ¿Emprender vuelo?
5. Vamos a dar una vuelta al cielo



Prácticas

1. Esto es lo que hago



Introducción

Como ya hemos mencionado con anterioridad, el diseño corporativo es muy consumido en la actualidad, sobre todo en el sector comercial, lo encontramos con todas sus aplicaciones en todas partes desde que nos levantamos hasta cuando vamos a dormir, por eso es muy importante tener en cuenta que nuestro logotipo cumpla con algunas características específicas.

El diseño corporativo como todo en la vida, tiene una historia (ocho siglos a. de C) y un proceso a seguir para lograr a un resultado eficaz y eficiente, es por eso que debemos de planificar e investigar profundamente no sólo a la empresa o marca para la que diseñaremos, sino también hay que investigar al público a quien va dirigido, el contexto sociocultural al que será introducido y sobre todo, investigar a la competencia y sacar estadísticas con ayuda externa, por ejemplo de mercadólogos, porque hay que recordar que el diseñador gráfico es muy difícil que trabaje solo, al contrario debe de tratar con impresores y rotulistas entre otros, y no se diga de sus clientes, ya que trabaja para cualquier persona, por eso es importante tener una cultura general y una mentalidad amplia.

Retomando al diseño corporativo en primera debemos comprender qué es una imagen corporativa, ya que en la actualidad se comprende a imagen con conceptos muy amplios en varias áreas. En seguida debemos de conocer algunos principios que nos ayudarán a diseñar más eficientemente un logo funcional, duradero e universal, que sea capaz de romper con la competencia a nivel local o regional impactando al público, pero que al mismo tiempo tenga una gráfica con oportunidad de crecimiento de la empresa (que es lo que todo empresario busca), es decir, que si la marca tiene mucho éxito, sea capaz de competir con otras marcas a nivel nacional o internacional.

ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA	<p>I. Distingue la planificación, el principio de representación, principio de formalización, principio de universalidad e integración al igual el comienzo del diseño corporativo en una imagen de identidad.</p> <p>II. Deduce los criterios para la creación de un diseño corporativo y su proceso creativo.</p>
RESULTADO DE APRENDIZAJE	<p>El alumno conocerá la historia y desarrollo de la marca y sus aplicaciones hoy en día, así como algunos principios básicos para el diseño de una imagen corporativa funcional, también conocerá y aplicará estos principios aplicados a un proceso de diseño y creativo que sea capaz de argumentar efectivamente.</p>

Actividades de encuadre grupal

La imagen de marca ha existido desde la antigüedad, cuando el ser humano tiene la necesidad de identificar sus productos, por eso los artesanos comienzan a poner marcas simbólicas en la parte inferior de sus productos, después en la edad media se crean escudos que identifican a quien pertenece la tierra sobre la que estás parado, y en la revolución industrial nace la necesidad comercial de una marca.

Actualmente las imágenes corporativas son muy variadas incluso entre las mismas competencias, esto habla de una buena intención en cuanto a diseño se refiere, eso indica que los diseñadores actuales están teniendo en cuenta algunos principios básicos con los que se debe de trabajar para lograr un buen diseño, por esta razón en este submódulo el alumno conocerá estos principios, dándole así las bases de un buen diseño de imagen de marca, seguidas obviamente, de un proceso, el cual debemos de seguir paso a paso, desde plantear nuestro problema, hasta sacar estadísticas y hacer investigación de competencias y de campo, es decir, dentro y fuera de la empresa, por eso es de suma importancia tener la confianza del cliente, ya que no debe de dar información muy valiosa sobre su marca que no todos están dispuestos a dar en una entrevista.



Saberes

Nombre	Distingue la planificación, el principio de representación, principio de formalización y principio de universalidad, al igual que el comienzo del diseño corporativo en una imagen de identidad.		No.	1
Instrucciones para el Alumno	El alumno analiza los principios básicos para desarrollar una imagen corporativa, reconociendo la historia de la marca.			
Saberes a adquirir	I. Conocimiento de una compañía. II. Conocimiento de una empresa. III. Uso de la computadora. IV. Conocimiento del software illustrator e inDesign.	Manera Didáctica de Lograrlos	El docente demuestra a los alumnos el tema de la historia de la marca, apoyado de una presentación digital con ejemplos gráficos. Enumera los principios básicos para el desarrollo de un diseño de imagen corporativa.	

“ Planificación ”

Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen:

- La investigación: punto estratégico, sin investigación de la empresa y su trabajo no se puede hacer nada...

- La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- Los públicos de la organización: que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.
- La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.



Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos ejes claves son:

- Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con que pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.



- Diferenciación: además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.



- Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.



- Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Como ya hemos señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

a) El análisis del perfil corporativo: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

El Palacio de Hierro



ZARA

Marca

Público

Competencia

b) La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.



c) La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.



“ Principio de Representación ”

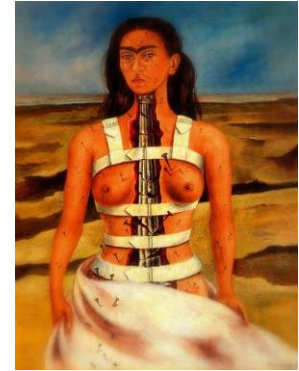
Representar es la creación de algo nuevo o recreación personal de un hecho, fenómeno, situación o personaje real o ficticio, en el diseño gráfico podemos decir que es llevar ese momento, persona o fenómeno aun sustrato en el que lo vamos a plasmar y reproducir, ya sea por medio de alguna ilustración, fotografía, grabado, impresión láser...



Grabado de José Luis Posadas



Foto Manuel Álvarez Bravo



Pintura Frida Khalo

Según la forma de expresión escogida para el tratamiento de la información, podemos hablar de diferentes técnicas de representación.

La representación del símbolo en el diseño de Imagen Corporativa se busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.



La representación no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo la empresa para quien está diseñando y los diferentes recursos gráficos a su disposición y debe de tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, pero los más comunes son:

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.

- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en una composición, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

- Las **agrupaciones**: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La **forma**: encontramos tres formas básicas de las que se derivan todas las demás:

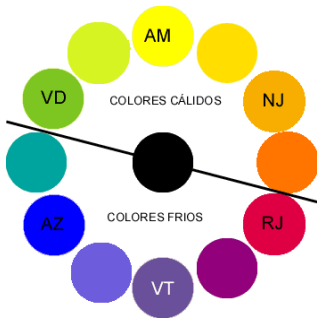
El círculo: figura continua curvada cuyos perímetros son igual en todos sus puntos del centro. Direcciones curvas con significados asociados al movimiento, el dinamismo.

El triángulo equilátero: figura de tres lados cuyos lados y ángulos son iguales, representa a todas las formas físicas de la naturaleza y del ser humano, brinda dirección y crecimiento, pero hace referencia a la estabilidad pero en sentido opuesto porque es lo inestable y provocador, con significación subversiva y amenazadora.

El cuadrado: figura de cuatro lados iguales en sus esquinas y lados, con igual longitud, dirección y horizontalidad y verticalidad, es equilibrado y brinda bienestar psicológico, elegancia y estabilidad.



- Los **contornos**: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.
- La **ubicación**: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- El **tamaño**: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.
- El **color**: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
- El **contraste**: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.
- El **equilibrio**: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
- La **simetría**: disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.



Color



Tamaño



Formas

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

“ Principio de Formalización ”

La formalización no es un concepto neutro. En realidad, el grado hasta el cual está formalizada una organización es un indicador de las perspectivas de quienes toman decisiones en ella respecto de los miembros de la misma.

Las reglas y procedimientos diseñados para mejorar las contingencias que enfrentan las organizaciones, forman parte de lo que se llama formalización.

La formalización representa el uso de normas en una organización. La codificación de los cargos es una medida de la cantidad de normas que definen las funciones de los ocupantes de los cargos, en tanto que la observancia de las normas es una medida de su empleo.

La formalización aparece naturalmente cuando las organizaciones crecen, sea por el estilo de gestión o por condiciones de su entorno, algunas instituciones desarrollan características extremas, perdiendo flexibilidad. Las sucesivas generaciones de dirigentes que la organización pone al frente crean condiciones de distorsión de la formalización.



=



La formalidad es muy importante en términos de imagen corporativa, debemos de asegurar que nuestro diseño cumpla con formalidad, sea cual sea el público es una de las reglas que se debe cumplir, si no connotamos ni denotamos formalidad a la empresa que nos contrató, ésta empresa no durará mucho en el mercado, así que de cierta manera podemos decir que su futuro está en nuestro diseño, por eso es tan importante hacer una investigación a fondo, para así lograr un mejor diseño que realmente refleje a la empresa o institución. No importa si nuestro cliente es la tontería de la esquina o un banco a nivel internacional, todas las imágenes corporativas deben de ser formales e universales para poder competir con otras marcas o productos y así mantenerse firmes a través del tiempo y las competencias.

“ Principio de Universalidad ”

En el ámbito de imagen corporativa podemos referirnos a la universalidad como el nivel de reconocimiento de nuestro diseño a nivel internacional, es decir, por ejemplo, que una marca de un chocolate de México, cumpla con todos los requisitos para poder competir con la marca de otro chocolate alemán. Para lograr esto es sumamente importante destacar que nuestro símbolo o ícono es lo más importante, ya que el ser humano por naturaleza, tiende a relacionar y recordar más las cosas por medios gráficos que por medios lingüísticos.



La universalidad gráfica tiene 3 lecturas o aspectos a los que debe de sobrevivir:

- 1) Temporal: cuanto más tiempo dure 1 identidad visual, más eficaz será
- 2) Espacial: la identidad visual debe ser adaptable a distintos soportes
- 3) Psicológica o cultural: la identidad debe ser comprensible y manejable en diferentes culturas y países.

“ Comienzos del Diseño Corporativo ”

Debemos comenzar mencionando la marca, que es un distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa. Digamos que es un distintivo que representa e identifica a algo entre muchos, es dada con originalidad ya que está tomando en cuenta al público a quien va dirigida.

Tres hitos se destacan en la historia de la marca: su nacimiento, por lo menos ocho siglos a. de C., el sistema económico medieval y la economía de mercado que amanece con el siglo XVII. Si veinte siglos antes, las primeras marcas comerciales existieron, fue por una necesidad de identificar, pero curiosamente, no los productos y las mercancías, sino a los alfareros (que manufacturaban las ánforas que contenían vinos y aceites, y viajaban desde la cuenca mediterránea a diferentes países del norte y oriente europeo), y a los comerciantes que exportaban estos productos. La conveniencia de identificar, reconocer el origen o el responsable de las exportaciones, era una urgencia debida a los robos frecuentes en los almacenes de los alfareros, y también los robos en alta mar por los piratas, cuando tales productos eran recuperados. La marca, pues nació por una necesidad práctica de identificación.

La marca también servía para que la gente reconociera y distinguiera los productos de los ceramistas, ya que en la parte inferior ponían una marca muy característica, debido a que eran muy abstractas y simbólicas, pero al mismo tiempo sintéticas y de trazos lineales, pero en ésta época no llevaban nada de tipografía.



Posteriormente los reyes, emperadores e imperios los utilizan para indicar poder y propiedad, a manera de que las personas analfabetas comprendieran los mensajes. Estas marcas se representan en escudos que se caracterizan por estar muy ornamentados, simétricos y de alto nivel simbólico, donde los animales como leones y águilas son el tema preferido, estos van acompañados de siglas e ilustraciones sumamente detalladas que en conjunto forman un diseño muy importante. En la Edad Media, la función de las marcas estaba controlada por las corporaciones y los gremios, y este control estaba en las manos de las autoridades que cuidaban que las corporaciones no invadieran el ámbito de las otras corporaciones.



embargo. Porque la marca está aquí en función del producto, del fabricante o del comerciante. Entonces, la marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público. La marca era garantía de origen de los productos; aseguraba la autenticidad y la originalidad del producto ("exija mi marca", "desconfíe de imitaciones", eran la clase de eslóganes de la época industrial avanzada); garantizaba una calidad estable, invariable, y era un compromiso táctico -y a menudo explícito- del fabricante ante el mercado. La marca se convertía así en un instrumento de la estrategia comercial, en la misma medida que singularizaba los productos y ofrecía garantías y confianza a los consumidores.

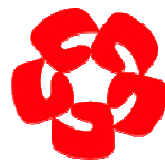
Paso a paso, la marca de identidad de productos, servicios y empresas, absorbe y proyecta hacia el mercado más y más propiedades y atractivos. Si en los inicios de la estrategia marcaría, ésta se focalizó en aquello que era objeto de la venta y la competencia: el producto, sucedía que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarían fuera de él para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario. Wagons-Lits ya no significaría transporte ferroviario, sino viaje y hostelería. Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología. Emergen así una profusión de constelaciones de valores alrededor de las marcas de identidad, que no son propiedades objetivas de los productos, de lo que tenemos ejemplos en el campo de la moda y en las grandes marcas de lujo sobre todo, sino valores de esta sociedad mosaica: estilos de vida, pertenencia a un grupo social, autoimagen.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Lo que la marca de identidad ya no tiene necesidad de asegurar no es la calidad de los productos, sino la diferencia. Todos los relojes son hoy puntuales. No importa el país de origen de un artículo, sino la marca y lo que significa (el producto se puede fabricar en cualquier parte del mundo... a condición de que la mano de obra sea barata). Todos los bancos venden los mismos servicios y con iguales tasas y condiciones...

HSBC



Banamex



La marca ha tenido desde siempre una doble función: como señal de autor u origen y como sello de garantía en caso de defecto del objeto. Ya en la edad moderna -con el desarrollo de la imprenta y la posibilidad de obtener papel a precios económicos-, se expande la marca más allá de la propia materialidad del producto para llegar a la comunicación comercial escrita: publicidad de empresa, anuncios de prensa...

Actualmente la TV explota mucho las marcas, por eso los clientes exigen mucho más que antes, creando así el consumismo, así es como las marcas se ven en la necesidad de crear más opciones a su público y con él viene la creación de nuevas submarcas, denominadas así porque son variaciones de un mismo producto, por ejemplo la coca cola maneja varias submarcas: light, zero, vainilla, clásica... Las submarcas benefician a los dos lados tanto al consumidor, pero sobretodo al productor, ya que esto les ayuda a mantenerse en el mercado, jactarse de calidad y así tener larga vida.



La concepción de objetos para la industria en base a principios funcionales y constructivos creció a principios del S. XX en constante polémica con la ornamentación, surgiendo un movimiento racional que consideraba la forma vinculada a la utilidad práctica.

La Bauhaus, escuela de diseño y arte creada en 1919 por Walter Gropius, uno de los más importantes maestros del racionalismo, nació con el objeto de sintetizar arte e industria, formando nuevos especialistas que dominasen, al mismo tiempo, técnica y forma. Son los orígenes de lo que



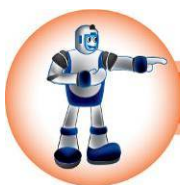
más tarde se llamarían diseñadores industriales. Se pasa a la búsqueda de lo elemental o, mejor dicho, de lo funcional ("La forma sigue a la función"). El ejemplo más significativo de una empresa que desarrollase lo que podría denominarse como el primer proyecto de imagen corporativa fue AEG cuando, en 1907, encargó a Peter Behrens (arquitecto) que le crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad.

Aunque el logotipo de AEG ha sido retocado varias veces a lo largo de los años, aún sigue siendo válido. Como ejemplos similares de perdurabilidad encontramos: la marca de fábrica de Phillips -inalterada desde los primeros tiempos de la fábrica- o el logotipo de Coca-Cola -desde 1887 con sólo ligeras modificaciones- o la mascota de Michelin, diseñada en 1910.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando surge el movimiento de diseño que aúna las dos tendencias de lo constructivo y lo decorativo. Su principal exponente, Raymond Loewy, influyó decisivamente en la nueva teoría del "Styling", concibiendo el diseño como una estética del producto y propugnando que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor. El diseño podía influenciar, pues, a la masa consumidora en la elección del producto. Se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción.



Se formará la primera generación de estructuralistas, de grafistas y diseñadores gráficos, que renuncian en principio al lenguaje de las imágenes retóricas en favor de una investigación icónica basada en las formas puras, aunque no privadas de significado.



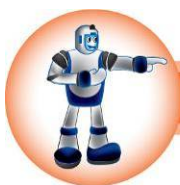
Ejemplo

Nombre	La planificación es lo de hoy Y Comenzando por los principios		No.	1 y 2
Instrucciones para el Alumno	El profesor pedirá a los alumnos que por equipos, planifiquen el re-diseño de una marca regional o estatal existente, el profesor le dará seguimiento a este proceso. (si es necesario hará oficios para que los alumnos se presenten con éstas personas)			
Actitudes a formar	Profesionalismo Integración Limpieza	Manera Didáctica de Lograrlas	Entrevistas, cuadernos, lápices, cuaderno para tomar apuntes, computadora para vaciar información.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. A) Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<p>1. El profesor solicita a los alumnos que por equipos, planifiquen el re-diseño de una marca regional o estatal existente, este proyecto debe de ser verídico y el profesor le dará seguimiento a sus avances de investigación, y los alumnos deben de contactar al o los propietarios/ gerentes de la marca para que les den toda la información necesaria mediante entrevistas.</p> <p>2. El profesor realiza oficios para que los alumnos se presenten con éstos a las entrevistas con los dueños o gerentes de la marca que hayan escogido.</p> <p>2. El alumno analiza la planificación basándose en los principios básicos para la elaboración de imagen corporativa.</p>			



Ejercicio

Nombre	Paso por paso y Lo primero es...		No.	1 y 2
Instrucciones para el Alumno	<p>El alumno analiza la información para el rediseño de la marca estatal.</p> <p>En el trabajo anterior (realizado en el ejemplo 1 y 2), el alumno tiene toda la investigación necesaria para desarrollar en este ejercicio el re-diseño de dicha marca estatal, el profesor les dará revisiones y continuidad a todo el proceso. Posteriormente entregarán su propuesta final al profesor.</p>			
Actitudes a formar	Profesionalismo Integración Limpieza	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente esquematiza un rediseño de una marca.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	<p>5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>A) Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.</p>			
Manera Didáctica de Lograrlas	<p>1. El alumno ya cuenta con la investigación y estadísticas necesarias desarrolladas en el ejemplo 1 y 2 de esta guía.</p> <p>2. El profesor planifica las cuestiones técnicas, como delimitar en que tamaño se harán las propuestas para mostrar a los clientes, el tipo de impresión, etc.</p> <p>3. El alumno entrega en tiempo y forma su propuesta de re-diseño de marca al profesor.</p>			



Ejemplo

Nombre	Te voy a contar una historia		No.	3
Instrucciones para el Alumno	El alumno identifica los orígenes y desarrollo de la identidad corporativa.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Interés	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente expone los orígenes y el desarrollo de la identidad corporativa.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	<p>5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>A) Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.</p>			
Manera Didáctica de Lograrlas	<p>1. El alumno investiga sobre los orígenes y desarrollo de la identidad corporativa.</p> <p>2. El docente demuestra una clase interactiva donde haya intercambio de ideas sobre el tema, entre los alumnos y el maestro, quién a su vez estará explicando el tema ampliamente con ayuda de una presentación digital donde se muestren ejemplos. Esta presentación debe de ser planeada y realizada por el profesor con anterioridad.</p>			



Ejercicio

Nombre	Érase una vez...		No.	3
Instrucciones para el Alumno	El alumno realiza el diseño de una marca, escogiendo alguna de las tres etapas principales de la historia de la misma, cumpliendo con las características gráficas de ese tiempo.			
Actitudes a formar	Creatividad Responsabilidad Participación	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente valora el estilo del diseño de la marca, establecido por cada alumno para analizar sus características	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. A) Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El alumno realiza el diseño de una marca, escogiendo alguna de las 3 etapas principales de la historia de la misma (800 a.c, renacimiento y revolución industrial) este diseño debe de cumplir con las características gráficas de ese tiempo. 2. El docente supervisa el estilo y posteriormente juntará los trabajos que sean de la misma etapa de la historia, así juntará tres tantos diferentes. 3. El alumno expone las principales características de su diseño. 			



Saberes

Nombre	Deduce los criterios para la creación de un diseño corporativo y su proceso creativo.		No.	2
Instrucciones para el Alumno	El alumno reconoce los criterios para un diseño corporativo así como su proceso creativo.			
Saberes a adquirir	I. Conocimiento de una compañía. II. Conocimiento de una empresa. III. Uso de la computadora. IV. Conocimiento del software illustrator e inDesign.	Manera Didáctica de Lograrlos	El docente demuestra los criterios para la creación de un diseño corporativo de manera digital con ejemplos gráficos para una mejor comprensión.	

“ Criterios para la Creación de un Diseño Corporativo ”

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello, funcional y ergonómico posible.
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por si sola el mercado, no perseguirlo.
- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.



Toda organización, al plantearse un trabajo específico sobre su imagen corporativa debe comenzar su acción "por su propia casa". Sin duda, cualquier compañía, al iniciar la planificación de la imagen corporativa, debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, por lo tanto deberá realizar un análisis interno de la organización. Ello implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa y de comunicación de dicha identidad.

Con el análisis interno se busca un doble propósito: a) reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización: cuál es la situación actual de la identidad, identificar los aspectos que definen las características particulares de la compañía y establecer cuales son las creencias y valores fundamentales de la organización; y b) se buscará estudiar como se comunica esa identidad a los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación corporativa.

Análisis externo del perfil corporativo

Al mismo tiempo que se analiza la organización internamente también se debe hacer un estudio a nivel externo investigando las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras.



Con el análisis interno se buscaba obtener cual era la personalidad de la organización, y proponer su fortalecimiento o modificación para el logro de los objetivos finales. Con el análisis externo el objetivo es obtener la suficiente información sobre los públicos, la competencia y la imagen corporativa para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización. El análisis externo consta de tres partes: 1) el análisis de los públicos de la organización; 2) el análisis de la competencia, y 3) el análisis de imagen corporativa.



El Análisis de los Públicos

Éste análisis busca investigar cuales son los públicos de la organización, que características tienen y cuales de ellos son prioritarios y cuales no. El análisis de los públicos está compuesto de tres partes: a) el estudio de la estructura de públicos de la organización; b) el estudio de la infraestructura de los públicos de la compañía, y c) el estudio de las características de cada uno de los públicos (el perfil del público).

Definiremos como públicos de una organización a todo los grupos de personas que tienen algún interés similar entre ellos con respecto a una organización y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía.

La estructura de públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación. Así pues cada organización deberá determinar cuales son los públicos con los que ella interacciona, lo que denominamos identificar la nube de públicos de una organización.



Además de la infraestructura de cada público, es importante conocer las características particulares que identifican a cada público a nivel general. Debemos obtener información sobre los siguientes aspectos:

1- Situación de partida en relación con la organización

- Datos sociodemográficos del publico: información relativa a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc., que puedan ser comunes a los miembros de un publico, que nos permitan una aproximación y una perspectiva general de ese publico.
- Estilo de vida: Características de la forma y estilo de vida que los caracteriza o que aspira a conseguir.
- Creencias y actitudes: información que nos aproxime a la posición personal que adopta ese publico hacia la categoría o sector de la actividad de la organización y sus productos y servicios.
- Intereses buscados: Los beneficios que desea o intereses que posee el público en relación con la organización y con sus productos o servicios.
- Nivel de implicación: En que medida es importante para el público la relación con la organización y con sus productos o servicios.
- Grupos de referencia: Conocimientos del los grupos en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.



2- Hábitos de información

- Experiencias anteriores: en que medida son importante las experimentaciones anteriores con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar sus decisiones.
- Relaciones personales: informarse que tan importante para la elección o formación de la imagen de la organización.
- Acceso a las actividades, medios, soportes de comunicación: que posibilidades tienen los públicos de consumir nuestras acciones de comunicación.
- Usos de las actividades, medios, soportes de comunicación: de que manera usa los públicos las diferentes acciones de comunicación.
- Actitud hacia actividades, medios, soportes de comunicación: que opiniones (positivas o negativas) tienen los públicos acerca de las posibles acciones de comunicación que tiene la empresa.
- Códigos y subcódigos: que utilizan regularmente en su relación con los medios de comunicación o con la organización.
- Estrategias de obtención de información: si son buscadores activos o pasivos de comunicación.
- Estrategia de procesamiento de información: si

procesan de forma analítica o no la información que reciben.

De información de este tipo obtendremos el perfil de cada uno de los públicos de la empresa, con lo que lograremos una mayor clasificación de las características de cada público.

El análisis de la competencia

Al hablar de competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer las mismas necesidades en un mismo mercado. El análisis de la competencia visto desde la óptica de la estrategia de imagen corporativa, tiene como objetivo establecer quienes son nuestros competidores, cuales son sus capacidades y cuales son sus estrategias de imagen corporativa. Estos tres aspectos son los que deben ser evaluados con el fin de obtener información sobre los competidores.



Al hablar de competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan

satisfacer las mismas necesidades en un mismo mercado. El análisis de la competencia visto desde la óptica de la estrategia de imagen corporativa, tiene como objetivo establecer quienes son nuestros competidores, cuales son sus capacidades y cuales son sus estrategias de imagen corporativa.

Estos tres aspectos son los que deben ser evaluados con el fin de obtener información sobre los competidores.

Además de determinar que organizaciones son nuestros competidores, también nos interesa informarnos y conocer algunas de las características que distinguen a dichas compañías, de manera de disponer de datos genéricos que nos permitan saber sus capacidades, sus puntos fuertes y sus debilidades. Algunos de los datos son:

- Volumen de ventas
- Cuota de mercado.
- Margen de beneficio.
- Capacidad y fuerza financiera.
- Capacidad técnica y operativa.
- Acceso a recursos claves.
- Capacidad de los gestores.

Todas éstas características nos permitirán evaluar la capacidad de cada uno de los competidores para cambiar y evolucionar, para introducir cambios en el sector, así como para poder dar respuestas a nuestras posibles innovaciones.



Estrategias de imagen corporativa de la competencia

Sin duda la organización no puede acceder a los posicionamientos estratégicos de las empresas competidoras pero puede analizar un conjunto de elementos que le permitirán determinar la estrategia de imagen de esas compañías.

Eso es posible por medio del estudio de los aspectos más visibles de las organizaciones: las políticas comerciales, y las políticas institucionales.

1- Políticas comerciales: se debe analizar su política de productos, de precios, de distribución y de venta.

2- Políticas institucionales: se debe analizar la calidad de servicio y la atención personal, su identidad visual y la política de comunicación.

De éstas políticas comerciales e institucionales podemos inferir la estrategia que utilizará los competidores, la misma incluye su público, su perfil de identificación y su posición competitiva en el mercado.

“Proceso Creativo ”

Para empezar debemos comprender y diferenciar los dos tipos de creatividad que existen:

- **Creatividad Eureka.** En donde surgen ideas fulminantes o descubrimientos de conceptos originales que suponen un gran salto hacia delante. Es poco frecuente este tipo de creatividad porque hace falta tener un increíble e innato espíritu creativo para inventar por ejemplo la máquina de vapor o la energía nuclear.

- **Creatividad Secundaria.** Es un tipo de creatividad que se fija en algo y lo mejora. La mayoría de los cambios son el resultado de muchos pequeños pasos innovadores. Esta clase de creatividad imperante. Un ejemplo es la mejora de un proceso productivo resultado de la sugerencia de los operarios de una planta o crear un vaso desechable con forma de cono para evitar que lo dejen en cualquier lugar diferente al diseñado para colocarlos.



Creatividad Secundaria



Creatividad Eureka

Maslow fue el primero en describir algunos aspectos de las vivencias creadoras para la evolución de la personalidad. Distingue entre la creatividad primaria, como sería una improvisación jazzística o un dibujo infantil y la creatividad secundaria. Estas se distinguen porque una vez que concluye la regresión voluntaria hacia las profundidades, la pasividad y la apertura al mundo de la inspiración propia de las experiencias cumbre debe ceder el paso a la actividad, al control y al trabajo riguroso.

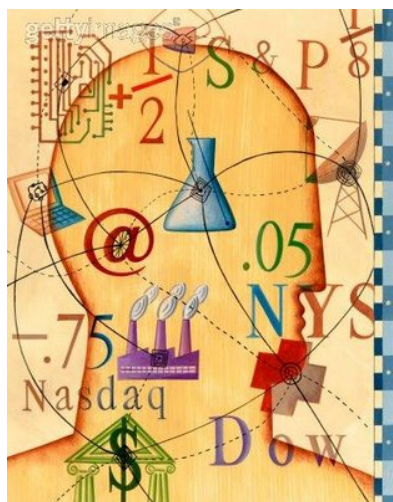
Al respecto es oportuna la afirmación de Alexander Graham Bell que escribió sobre su proceso inventivo: “Me sorprendió que los huesos del oído humano fuesen tan fuertes en comparación con las delicadas y delgadas membranas sobre las que actúan, y se me ocurrió la idea de que si una membrana tan delicada podía mover unos huesos relativamente tan fuertes, porqué no una pieza más gruesa y sólida iba a mover mi pieza de acero”...y de ese

modo se ideó el teléfono.

Ejemplos de la creatividad secundaria son los productos que desarrollan y concretan ideas formuladas por otras personas, como pueden ser puentes, casas, automóviles, experiencias científicas, etc. Si hacemos una revisión de nuestras “experiencias culminantes” se puede manifestar que son, como la felicidad, momentos transitorios de auto-actualización. Durante esos momentos culminantes estamos más enteros, más integrados y más conscientes de nosotros mismos y del

mundo, se siente un desasosiego tal vez producido por esta mezcla de sentimientos.

Hay creadores que han logrado concentrar sus propósitos a través de procesos que les han implicado mucho esfuerzo y perseverancia. Un ejemplo de ello es William Shockley, que obtuvo el premio Nóbel por la invención del transistor.



Fases que componen el proceso creativo

1. Preparacion

Percepción de un problema y reunión de informaciones. Inmersión (consciente o no) en un conjunto de cuestiones problemáticas que son interesantes y suscitan la creatividad. Es un momento estimulante porque es cuando uno reconoce una inquietud que le mueve, instiga y empieza a investigar buscando posibilidades y alternativas.

Mucha gente piensa que ese momento caracteriza la creatividad en sí misma y no logra transformar la problematización y la recogida de información en algo nuevo. O sencillamente se contenta con “copiar” lo que fue investigado suponiendo haber llegado al resultado final.

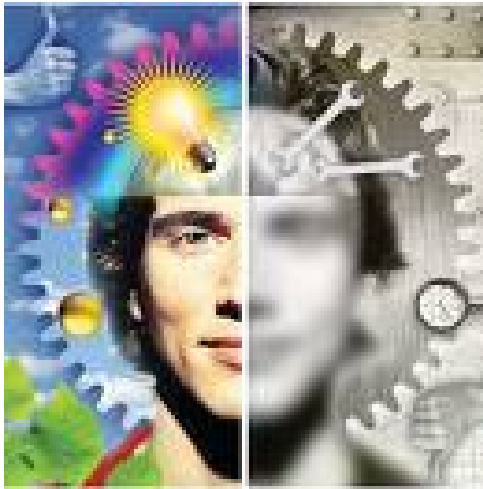
2. Incubación

Tiempo de espera, de busca inconsciente de la solución. Se realizan conexiones inusitadas: las ideas se agitan por debajo del umbral de la conciencia. Es un período en el que pueden surgir angustias y la sensación de que no se conseguirá lo que se ha propuesto. Generalmente, en ese momento surgen ansiedades, miedo a quedarse en blanco, al vacío y a la incapacidad de encontrar las “respuestas creativas” deseadas.



Pero una persona creativa acostumbrada a pasar por esos procesos, sabe que es necesario un tiempo interior para que los distintos elementos puedan “amalgamarse”. Es como si fuese una fase de “cocción cuya duración no siempre podrá ser controlada por la persona que crea. Mucha gente abandona sus procesos creativos en este momento por no soportar esa “espera en la oscuridad”. Nunca se sabe cuanto tiempo durará una incubación, pueden ser horas o años.





3. Iluminación

La solución irrumpe de golpe. Es cuando llega la luz a la oscuridad del proceso de incubación y las partes antes dispersas se unen presentando un todo ordenado. Ese es el momento más agradecido del proceso creativo, porque es cuando uno ve todo claro y conectado. Es un tipo de éxtasis placentero que da energía a todo y justifica todo el esfuerzo anterior.

Sería maravilloso poder decir que aquí se acaba el proceso creativo. Como si fuera un cuento de hadas, como un “feliz por siempre” eternizado en el placer de la iluminación. Pero, no ...no es así . el proceso creativo sigue su ritmo y así se entra en la próxima fase.

4. Verificación

Examen de la solución encontrada. Es el momento de evaluar si merece la pena dedicar a tensión a lo que se ha intuido. Muchas personas piensan que lo mejor es no entregarse a la primera ocurrencia tras la situación en suspenso propia del momento de incubación emocionalmente es uno de los momentos más difíciles porque engendra incertidumbre e inseguridad frente a las decisiones necesarias.



Y en general conlleva como consecuencia o bien abandonar todo el trabajo, o reemplazarlo o comunicarlo y ningunas de esas opciones son fáciles de asumir.

5. Materialización

Es el momento en que debemos empezar a actuar para que esa idea se convierta en algo tangible, físico y palpable, es materializar la idea para que no se quede solamente en utopía, y poder así, finalmente poder cerrar el ciclo de la etapa creativa. En esta etapa es cuando nos vamos a poner a bocetar para así poder llegar a la mejor representación para producir nuestro diseño.

“ Etapas del Proceso De Diseño ”

1. Investigación

La investigación se subdivide en cuatro etapas diferentes: Investigación directa, Investigación de campo, Investigación documental e investigación de Mercado.

La Investigación directa la vamos a tratar como una pequeña introducción con nuestra cliente, por eso es sumamente necesario ir a platicar con los jefes de la empresa u organización para la que vamos a trabajar. La intención es tener una entrevista de trabajo con ellos para formalizar el trabajo, aquí es necesario que vayamos preparados con una presentación explicándoles el porqué, cómo y razón del logotipo. También debemos estrechar lazos antes que nada profesionales, pero también de confianza, debido a que necesitamos que nos brinden la mayor información posible de la empresa, y su permiso para poder introducirnos en la empresa como observadores para así analizar el funcionamiento interno de la misma, el trato de los empleados con los clientes, sus necesidades, tomar fotografías que en el futuro nos van a servir de apoyos gráficos.



Algunos de los datos principales que debemos obtener en ésta entrevista son:

- a. Historia de la empresa.
- b. Personajes principales de la historia de la empresa.
- c.
- d. Número de personas que laboran en ella.
- e. Planes futuros
- f. Competencias
- g. Necesidades de la marca
- h. Qué, cómo, cuándo, dónde y porqué de la empresa.
- i. Productos o variedades que manejan.
- j. Cómo se elaboran los productos?
- k. Dónde se elaboran?
- l. Medios de distribución.
- m. Precios.
- n. Puntos de Venta.
- o. Establecimientos.



En la Investigación de Campo vamos a apoyarnos en fotografías que serán tomadas como parte del análisis. En éste momento es en el que vamos a introducirnos a la empresa como observadores únicamente, trataremos de interferir lo menos posible con un día laboral común y corriente, pero tomaremos notas de algunos aspectos importantes que posteriormente nos ayuden a sacar encuestas funcionales que serán aplicadas a clientes en diferentes puntos y nos arrojarán datos específicos sobre lo que el público busca en el producto y su imagen. En esta investigación es necesario tener algunos puntos estratégicos en los que nos vamos a basar:

1. Observación
2. Encuestas.
3. Organizar información y nos quedarnos únicamente con lo importante.

En la Investigación documental vamos a comparar la información que nos dieron los directivos con lo que pudimos ver en la investigación de campo, esto con la finalidad de comparar y rectificar datos anteriores. Acá vamos a tener nosotros como diseñadores, trato directo con el producto, donde podremos observar:

1. La calidad con que se produce
2. La limpieza del personal durante su elaboración
3. El medio ambiente y el de trabajo.
4. Características reales del producto.



En la investigación de mercado vamos a estudiar a los clientes del producto, para esto es necesario tener en cuenta algunos datos específicos:

1. Clientes.
2. Edades.
3. Factores socio-económicos
4. Consumo
5. Ubicación geográfica



En la Investigación bibliográfica nos vamos a introducir al tema de una manera más universal, de manera que veamos de que forma podemos ayudar a generar nuevos productos a futuro, esto amplía el panorama.

2. Lluvia de Ideas

En éste punto vamos a hacer una lista o cuadro de ideas que se basen en las necesidades del diseño y de la marca, muchas de éstas palabras son arrojadas automáticamente por la investigación hecha anteriormente, otras hay que relacionarlas nosotros con aspectos gráficos, por ejemplo si es el logo para una empresa bancaria que debe denotar y connotar seriedad, de entrada sabemos que podemos ayudarnos de un formato cuadrado.

La lluvia de ideas o brainstorming, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Esta herramienta fue ideada en el año 1941 por Alex F. Osborne, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

3. Proceso de Bocetaje

El boceto es una representación simple de aquello que estás por realizar y te permite anticiparte a complicaciones que puedan surgir al momento de finalizar un trabajo o bien a darte cuenta de los errores de planteamiento que hayas podido tener. Además, te permite estudiar los puntos principales o los ejes de tus diseños y/o creaciones.

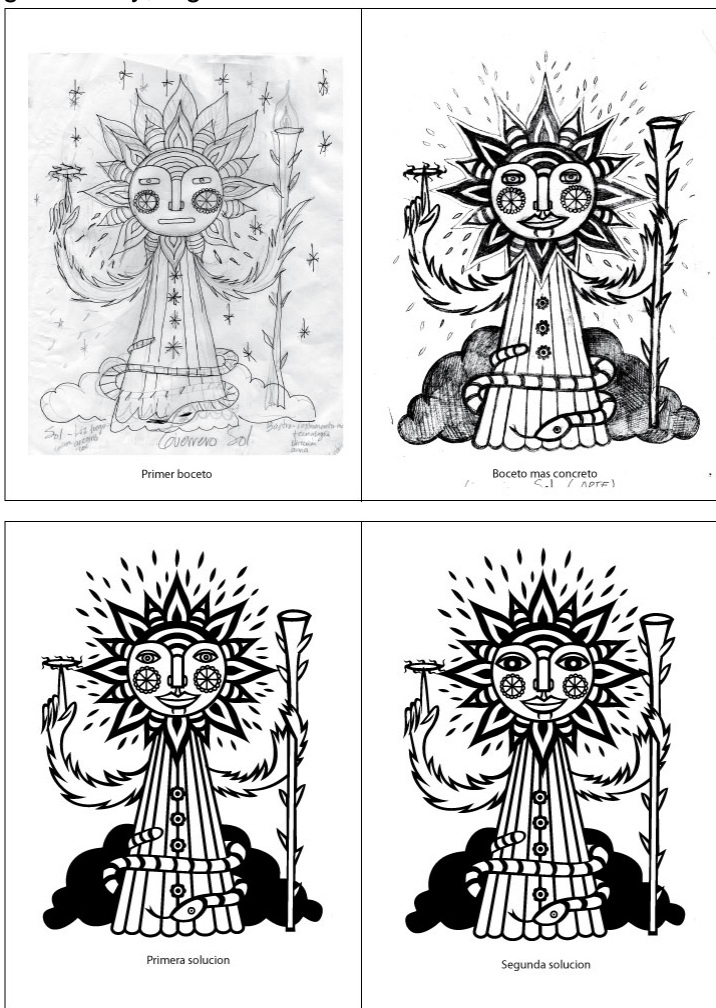
El boceto, en el ámbito de las artes gráficas, no es muy diferente del concepto de borrador de un documento escrito. Concretamente, en el mundillo de la historieta es el inicio de un cómic en lo que sería su fase pictórica de producción.

Por ejemplo, el dibujante recibe el guión del guionista y, siguiendo las anotaciones escritas en este, dibuja las páginas del cómic. Sin embargo, antes de dibujar las páginas definitivas de la obra, el propio dibujante debe reflexionar varias veces sobre la historia y sobre como reflejarla. En ocasiones este trabajo depende enteramente del dibujante, otras veces, sin embargo, también es posible que el guionista deseara una interpretación concreta, en cuyo caso, esto se refleja en el propio guión.

En cualquier caso, el dibujante sigue teniendo libertad suficiente a la hora de plasmar gráficamente el guión como para no ser capaz de sacar el mayor partido posible a sus habilidades a la primera. Para ello, el diseñador debe realizar una serie de bocetos que reflejen la historia. Normalmente, son representaciones gráficas burdas, llenas de anotaciones a mano, flechas de movimiento, líneas y símbolos que solo tienen sentido para el propio dibujante.

Un buen proceso de bocetaje, con diversas remesas de borradores, es clave para obtener un buen resultado a la hora de dibujar un lápiz final. El borrador final que el dibujante considere el mejor o el más apropiado, no solo le permite esquematizar su trabajo, también le permite no trabajar de memoria y centrarse más en obtener un buen acado en la obra a la hora de realizar la página definitiva que se denomina "lápiz final", ya mencionado anteriormente.

Entonces un boceto es el proceso de desarrollo de un grafismos en el cual un ilustrador, dibujante, pintor, ingeniero, diseñador o toda persona relacionada con la creatividad visual, electrónica, digital, utiliza para darle forma gráfica a una idea que tiene en su mente, sin necesidad de llegar a la complejidad en detalles.



bien en pocas palabras un boceto es una idea vaga de un dibujo a realizar, sobre cualquier superficie, utilizan solamente papel y la lápiz para hacer trazos sobre lo que quiere plasmar o representar en un medio en específico. Un boceto en diseño, tiene por específico un patrón o normas existentes para innovar o desarrollar algo que ya se ha creado.

Pruebas de Color

Las pruebas de color sirven para que el diseñador pueda realizar una última comprobación de su trabajo antes de hacer la impresión definitiva y evitar al máximo, resultados inesperados como imágenes pixeladas, cambio de colores o errores ortográficos. A la vista de ésta podrá detectar errores y ver con una cierta aproximación, cómo quedará su trabajo una vez impreso. Pero tenga en cuenta todos los puntos:

- Cambios de documento: en caso de que decida cambiar el documento original con el que se ha realizado esta prueba, ya sea porque el cliente así lo desea o porque detectamos varios errores en el original o no estar correctamente preparado para su impresión o acabados. Hay que tener en cuenta que dicho cambio conllevará un suplemento de tiempo y trabajo, pero hace que la final presentemos un buen trabajo, hecho con profesionalismo.



- El color es subjetivo: y lo que es correcto o bonito para una persona, puede no serlo para otra. Cada maquinista tiene una percepción del *color correcto* subjetiva. La percepción de los colores depende también de la luz ambiente utilizada, por eso lo más recomendable es checar nuestras pruebas de color durante la mañana, ya que tenemos la luz natural.

- Tolerancia en diferencias de color: la diferencia entre estas pruebas de color y la impresión final son en gran parte incontrolables, viéndose afectada por las diferencias de tipo de papel, desgaste del rodillo y tecnologías de impresión, entre otros muchos motivos. Incluso una prueba realizada un día u otro puede tener ligeras diferencias. Ni

nosotros ni ningún impresor puede garantizar la exactitud de las pruebas y la impresión final, son ORIENTATIVAS.

- El documento original es el principal punto de partida: Las pruebas de color sirven para confirmar orientativamente que el resultado impreso será el esperado. Pero si su documento original no está bien realizado técnicamente, usted siempre tendrá resultados incontrolados, que no por ello indeseados. Las artes gráficas y la teoría del color son una profesión difícil. Si usted no es un profesional del sector, no espere saber o aprender todo en dos días.

- Colores de pantalla frente a colores impresos: Es un error muy habitual esperar que los colores impresos se parezcan a los que usted ve en su pantalla. Haga un experimento: visualice un mismo documento en su ordenador y a la vez, en el de un compañero. Se sorprenderá de ver las grandes diferencias de color que hay entre ambas pantallas. Igualmente ocurre con las impresoras de color personales, tan extendidas actualmente y que en un

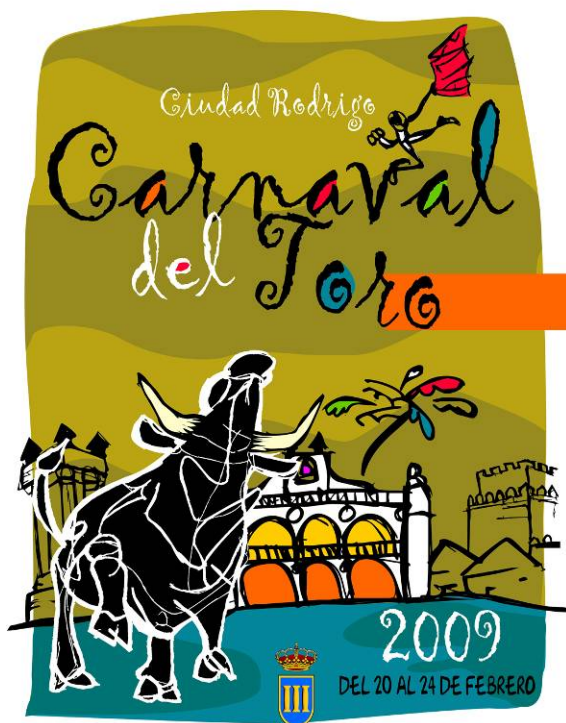


99% no están correctamente calibradas. Por el mismo motivo, no utilice su impresora de pruebas ink-jet, como prueba de color garantizada. Sólo nuestras pruebas de color sirven para que usted pueda ver como se imprimirá su trabajo en un entorno calibrado.

- Cuatricromía, CMYK, RGB, Pantone, tinta directa: Las pruebas de color digitales se realizan siempre en cuatricromía, por lo que en caso de que su trabajo vaya a ser impreso con tintas directas, en offset, los colores mostrados en la prueba serán sólo una muestra, casi al azar, del resultado final. Trabaje siempre con colores e imágenes en CMYK.

Qué tienes que revisar en una prueba de color:

- Registros de corte, color, suaje y doblaje coincidan perfecto.
- Rebase y márgenes correctos.
- Porcentajes y tamaño de las imágenes. Revisar que no estén invertidas.
- Tipografía que el estilo y el tamaño sean los correctos, que no esté empastada o encimada.
- Que los colores sean los correctos.
- Ángulos correctos para evitar moiré.
- Barra de control.
- Overprint y trapping.



Excmo. Ayuntamiento de Ciudad Rodrigo

Producción de Dummy

En diseño gráfico, un dummy es un modelo impreso en papel de igual o menor calidad al trabajo real, sólo para mostrar la propuestas de diseño final que será mostrada al cliente, esto sirve para que el la vea ya tal cual va a quedar y tome una desición respecto al producto diseñado. También se hacen dummies en cartón o papel rígido para modelos de cajas y otros objetos antes de su mandar a hacer su fabricación en serie.

Un dummy puede ser una maqueta, es decir una versión a escala o a tamaño real pero con materiales de menor costo que posibilitan la repetición de los ensayos de un diseño.

Aprobación del Proyecto

Aprobar es considerar que algo está bien, darlo por bueno o suficiente. Es Calificar o dar por buena una acción; una cosa o un producto, que en este caso sería la propuesta de diseño presentada al cliente a manera de dummy. Una vez aprobado el proyecto podemos mandar a hacer la producción en la cantidad final, pero debemos de tener en cuenta que nuestro trabajo no termina aquí, ya que aún tenemos que encargarnos de la impresión y entrega del proyecto.

Entrega Final

La entrega final siempre debemos de llevarla a cabo el día y hora especificados al momento de iniciar el proyecto, podemos decir que es una forma de cerrar con broche de oro el ciclo de nuestro trabajo.

En este punto es en el que finalizamos nuestro trabajo en cuanto a la imagen corporativa, aunque, si el cliente lo desea, podemos hacernos cargo de la manufactura e instalación de la identidad gráfica en el exterior o interior del edificio de la empresa.

En nuestra entrega final debemos seguir manteniendo el contacto y atención con el cliente, debido a que uno nunca sabe cuándo necesitará otro diseño o nos puede recomendar.



Ejemplo

Nombre	Por cierto Y Entes creativos		No.	4 y 5
Instrucciones para el Alumno	El alumno identifica la metodología en el proceso creativo de diseño corporativo, aplicando el diseño gráfico.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Orden Limpieza	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente ejemplifica el proceso creativo del diseño corporativo, con la ayuda del software inDesign.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. A) Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.			
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los alumnos se reúnen en equipos. 2. El profesor asigna a cada equipo un paso específico del proceso creativo aplicado al diseño gráfico. 3. Cada equipo realiza una investigación profunda sobre el tema asignado por el profesor. 4. Cada equipo hace una presentación digital con ejemplos y expondrá su investigación mientras el resto de sus compañeros toman apuntes. 5. Todos los equipos exponen. 			



Ejercicio

Nombre	¿Emprender el vuelo? Y Vamos a dar una vuelta al cielo	No.	4 y 5
Instrucciones para el Alumno	<p>El alumno diseña un logo siguiendo la metodología del proceso creativo.</p> <p>El alumno desarrollará un logo siguiendo cada uno de los pasos del proceso creativo, las especificaciones sobre la marca las dará el profesor, posteriormente se le entregará al profesor el producto de diseño pero con todo su proceso, incluyendo lluvia de ideas, bocetos, etc.</p>		
Actitudes a formar	Creatividad Responsabilidad Limpieza	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente evalúa los pasos del proceso creativo en cada uno de los alumnos.
Competencias Genéricas a Desarrollar	<p>5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>A) Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.</p>		
Manera Didáctica de Lograrlas	<p>1. El alumno desarrolla un logo siguiendo cada uno de los pasos del proceso creativo.</p> <p>2. Las especificaciones sobre la marca las dará el profesor. Especificando el giro o tipo de producto, su público, etc.</p> <p>3. Se entrega al docente el producto de diseño pero con todo su proceso, incluyendo lluvia de ideas, bocetos, etc.</p>		



Práctica

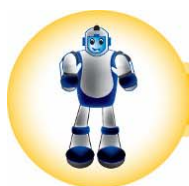
Nombre	Esto es lo que hago		No.	1
Competencia a Desarrollar	2.- Elabora la planificación, diseño y desarrollo de la imagen corporativa.			
Atributos de la competencia	I.Distingue la planificación, el principio de representación, principio de formalización y principio de universalidad, al igual el comienzo del diseño corporativo en una imagen de identidad. II.Deduca los criterios para la creación de un diseño corporativo y su proceso creativo.			
Instrucciones para el Alumno	El alumno dibuja el diseño de una campaña de reciclaje dentro de su escuela, pero debe de seguir cada paso del proceso creativo aplicado en el diseño gráfico, basándose en los criterios para la creación del diseño corporativo.			
Instrucciones para el Docente	El profesor organiza una campaña de reciclaje de vidrios, plásticos y papel dentro del colegio. Se pondrá de acuerdo con el director en cuanto a los lineamientos que deben de seguir los alumnos de diseño en para la creación de una imagen para esta campaña.			
Recursos materiales de apoyo	Hojas, lápiz, plumones, colores, computadora, proyector y pantalla.			
Actitudes a formar	Creatividad Trabajo en equipo Continuidad Limpieza	Manera Didáctica de Lograrlas	Seguir las indicaciones del docente y llevar acabo la práctica para ser entregada en tiempo y forma	

Competencias Genéricas a Desarrollar	<p>5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.</p>
Manera Didáctica de Lograrlas	<ol style="list-style-type: none"> 1. El profesor organizará una campaña de reciclaje de vidrios, plásticos y papel dentro del colegio y se pondrá de acuerdo con el director en cuanto a los lineamientos que deben de seguir los alumnos de diseño para la creación de una imagen para esta campaña. 2. El profesor transmitirá a los alumnos éstas reglas o lineamientos a seguir y les pedirá que realicen en logo para esta camapaña. 3. Los alumnos junto con el profesor deben de ponerse de acuerdo en cuanto al nombre de la campaña. 4. El alumno realizará el diseño del logo de la campaña siguiendo cada paso del proceso creativo aplicado en el diseño gráfico y pero basándose en cuenta a los criterios para la creación del diseño corporativo. 5. El profesor dará seguimiento al logo y el mejor trabajo de todos los grupos será re-impreso y expuesto en el muro de avisos del colegio.



Errores típicos

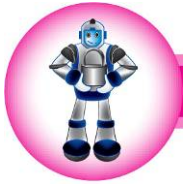
Los alumnos la mayoría de las veces no realizan un buen proceso creativo para llegar a su diseño, por lo general no realizan bocetos, sino se van directo a la computadora a ver que sale, o sólo realizan un boceto y se casan con esa propuesta; y ni mencionar al proceso de investigación, por lo general nunca la realizan, sólo con tener el giro y nombre de la marca o producto les basta y eso si cualquiera lo puede hacer, lo importante es hacerlo como diseñador, como profesionales, siguiendo un proceso y las bases teóricas.



Contingencia

La manera de resolver el problema de falta de investigación se resuelve fomentando en los alumnos la investigación antes de crear cualquier diseño, haciéndolos investigar pero al mismo tiempo dándoles motivos y persuadiéndolos sobre la importancia que ésta tiene para lograr un diseño lo más funcional y eficiente posibles, que cubra todas las expectativas y necesidades de la marca o producto para el que se diseña.

En cuanto al proceso creativo aplicado al diseño gráfico es importante que conozcan cada uno de los pasos a seguir para que ellos los puedan aplicar, es por eso que en éste submódulo se ve ese tema y se les fomenta por medio de trabajos, que deben de hacer como mínimos 10 bocetos, de esos escogerán los tres mejores para trabajarlos más detalladamente, los cuales se convierten en las propuestas que deben mostrar a su cliente, quien escogerá una y posiblemente requiera modificaciones.



Conclusiones

El alumno será capaz de seguir procesos específicamente necesarios para el desarrollo de un buen producto de diseño corporativo, conocerá los principios fundamentales en los que se debe de basar para que éste producto de diseño sea capaz de varios puntos, entre los que destacan sobrevivir en el mercado, competir con otras marcas y tener un rango de crecimientos, es decir universalidad.

El alumno aplicará correctamente todos estos principios y procedimientos debido a que es conciente de la necesidad y beneficios de aplicarlos, aparte de darse cuenta que hacer bien el desarrollo facilita el trabajo, es decir ayuda a aterrizar de manera más efectiva las ideas, ahorrando así tiempo valioso que muchas veces se pierde cuando no tienes una idea clara.

Competencia

Desarrolla manuales de imagen corporativa.

3



Saberes

1. Estructura un manual de identidad corporativa.



Ejemplos

1. Aquí encontrarás de todo¡¡



Ejercicios

1. ¿Ya lo hiciste?



Prácticas

1. Vamos a hacerlo.



Introducción

El manual de diseño es la guía de la marca o producto, donde se sientan los lineamientos específicos en cuanto a la reproducción de todo lo referente a su diseño corporativo, aquí encontraremos toda la información necesaria sobre el logo, desde la cuadrícula en que está basado hasta los colores específicos y familia tipográfica. El manual es una herramienta muy útil.

En el manual también encontraremos las aplicaciones del logo, sus proporciones y sus posibles modificaciones. Las principales aplicaciones que van incluidas en el manual de diseño de marca es papelería corporativa (desde hojas membretadas hasta tarjetas de presentación) y medios móviles (uniformes del personal y auto o moto de la empresa).

El manual de diseño por lo general se entrega al dueño de la marca o producto de manera digital e impresa, y se le debe de aclarar que no sólo se hace el diseño del logo, sino se le entregará el manual.

ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA	I. Estructura un manual de identidad corporativa.
RESULTADO DE APRENDIZAJE	El alumno identifica y diseña manuales de identidad corporativa. Conoce su contenido básico y los posibles anexos, adaptándose a las necesidades específicas del producto.

Actividades de encuadre grupal

El alumno será conciente de la gran responsabilidad que implica el diseño corporativo, y del gran trabajo que implica hacer un manual de diseño, tratando de sensibilizar y argumentar a sus clientes respecto al tema, ya que muchas personas creen que cualquiera puede hacer diseño corporativo y no es así, quizá todos puedan manejar algunos programas de diseño, pero tienen las bases teóricas, no toman en cuenta la composición y cada uno de sus elementos.

Para poder realizar un manual de diseño, se necesita mucha investigación y dedicación, ya que cualquier error puede llegar a ser fatal al momento de reproducirse, implica dar muchas vueltas para ver materiales, tomar medidas, etc. En este caso cabe mencionar que al cliente se le entrega al final el manual de diseño y no se le hacen propuestas en cuanto al diseño del mismo, como sucede con el logo, donde es necesario estar haciendo modificaciones según la opinión del dueño de la marca.



Saberes

Nombre	Estructura un manual de identidad corporativa.	No.	1
Instrucciones para el Alumno	El alumno selecciona información sobre los manuales de diseño corporativo.		
Saberes a adquirir	I. Conocimiento de una compañía. II. Conocimiento de una empresa. III. Uso de la computadora. IV. Conocimiento del software illustrator e indesigne.	Manera Didáctica de Lograrlos	El docente demuestra lo que es un manual de diseño corporativo, su finalidad y partes con ayuda del software establecido.

Manual de Diseño



A este tipo de manuales corporativos también se les denomina, La Biblia del diseño de la empresa. El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información. La entrega del Manual debe ser tanto impresa en un formato especial, como digital, para que así el cliente pueda checar de ambas formas los archivos de su empresa. En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y

características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. “El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

Posteriormente en el documento, se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

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

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en diez grandes capítulos:

- Nombre, historia, misión y visión de la empresa.
- Razones del logotipo: argumentación de su creación y aplicaciones correctas.
- Logotipo
- Logotipo con cuadrícula, retícula y medidas: esto sirve para que alguna persona especializada lo pueda desarrollar manualmente, por ejemplo un rotulista.
- Colores de la identidad corporativa: estos se deben de dar en pantones.
- Tipografía: debemos mostrar tanto la tipografía institucional (aparece en el logotipo), como la tipografía de apoyo (la que se utilizará dentro de la empresa por ejemplo para redactar cartas, oficios, etc)
- Comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.
- Papelería Corporativa: hojas membretadas, sobres, facturas, notas, tarjetas, hojas de fax, blocks, etc.
- Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: carteles, indicadores, señalética.
- Medios Móviles: desde el uniforme del personal de la empresa, hasta las vehículos institucionales.

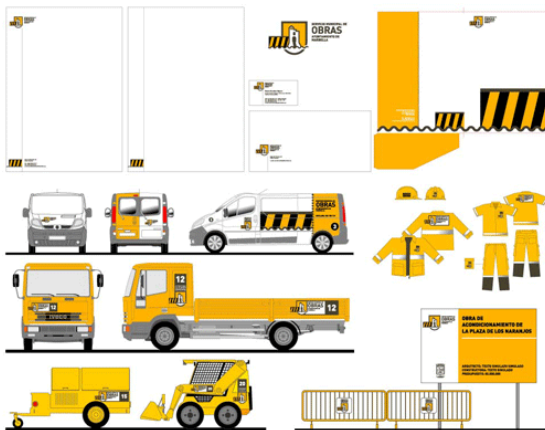
De manera muy general se puede decir que un manual de identidad es una especie de guía donde se detallan todos los aspectos relacionados con la marca. Desde sus dimensiones, los colores, retículas tipografías, etc. Hasta los usos y aplicaciones que pueden hacerse del logotipo, así como señalar los usos inadecuados del mismo. Por tanto es también un manual de consulta al cual se debe acudir para saber lo que se puede o no hacer con la preciada identidad de una determinada institución.

Recientemente se han venido dando demasiados rediseños de identidad de numerosas empresas, AT&T, UPS, Kodak, Movistar y Quark, son algunas de las que se me vienen ahora a al mente.

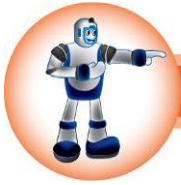
Estas marcas tienen un denominador común, todas ellas tienen una presencia mundial. Imaginemos el enorme capital que estas empresas invierten para actualizar su identidad en todo el mundo, UPS por ejemplo tuvo que rotular flotillas de aviones completos, miles de vehículos de todo tipo. Movistar por su parte invirtió más de 70 millones de dólares el día que decidió cambiar su imagen simultáneamente en los países donde tenía presencia, etc. No puedo concebir semejantes cambios de imagen sin un manual de identidad gráfica.



Por tanto, el Manual de identidad no es un documento que ande circulando por ahí libremente en las empresas. Aunque en el manual se detallen aspectos claves como la filosofía y valores de una empresa, podríamos decir que el manual se crea para áreas muy específicas, como pudieran ser los departamentos relacionados con comunicación, imagen y mercadotecnia principalmente.



Ejemplos de medios móviles



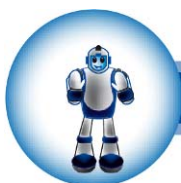
Ejemplo

Nombre	Aquí encontrarás de todo:ij		No.	1
Instrucciones para el Alumno	El alumno recortará de revistas o que bajen de internet algunas imágenes de papelería corporativa y otras aplicaciones del logotipo en diversos soportes.			
Actitudes a formar	Responsabilidad Interés	Manera Didáctica de Lograrlas	Internet	
Competencias Genéricas a Desarrollar	<p>5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.</p>			
Manera Didáctica de Lograrlas	1. El profesor pedirá a los alumnos que recorten de revistas o que bajen de internet algunas imágenes de papelería corporativa y otras aplicaciones del logotipo en diversos soportes, tales como tazas, gorras, uniformes...			



Ejercicio

Nombre	¿Ya lo hiciste?		No.	1
Instrucciones para el Alumno	El alumno estructura el proceso de investigación y estadísticas necesario para realizar el diseño corporativo de alguna marca o producto regional o estatal. Realiza investigaciones de campo y de las competencias.			
Actitudes a formar	Profesionalismo Funcionalidad Creatividad Originalidad	Manera Didáctica de Lograrlas	El docente planifica la estructura del diseño corporativo de una marca o producto regional o estatal. Realiza revisiones consecutivas del proyecto.	
Competencias Genéricas a Desarrollar	5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos. A) Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.			
Manera Didáctica de Lograrlas	1. El alumno realiza todo el proceso de investigación y estadísticas necesario para realizar el diseño corporativo de alguna marca o producto regional o estatal. Realizarán investigación de campo y de las competencias. 2. El alumno debe de organizar y seleccionar su información, y entregar toda la documentación del proceso creativo, es decir desde lluvia de ideas hasta todos los bocetos que se realizarán para llegara la propuesta de diseño final. 3. El profesor entrega los oficios necesarios para que los alumnos se presenten con el dueño o gerente de la marca o producto. 4. El profesor da seguimiento del proyecto mediante revisiones, corregirá errores y guiará al alumno a obtener un buen resultado. 5. El alumno entrega su diseño de manera física y digital, pero debe de tener respaldo digital, el cual deben de guardar para la práctica integradora.			



Prácticas integradoras

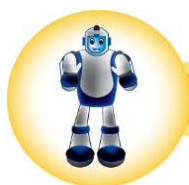
Nombre	Vamos a hacerlo	No.	1
Competencia a Desarrollar	1.- Define una identidad corporativa. 2.- Elabora la planificación, diseño y desarrollo de la imagen corporativa. 3.- Desarrolla manuales de imagen corporativa.		
Atributos de la competencia	1 I.- Distingue a una identidad corporativa. II.- Reconoce el símbolo, logotipo, logosímbolo, imagen corporativa, tipografía, color, apoyos gráficos, formatos y tipos de logotipos. 2 Distingue la planificación, el principio de representación, principio de formalización, principio de universalidad e integración al igual el comienzo del diseño corporativo en una imagen de identidad. II.Deduce los criterios para la creación de un diseño corporativo y su proceso creativo. 3 I. Estructura un manual de identidad corporativa.		
Instrucciones para el Alumno	1. El alumno ya cuenta con toda la investigación y diseño de logo de la marca o producto con la que trabajaron en el ejercicio “¿Ya lo hiciste?”, lo cual les va a servir de base para diseñar el manual de diseño de esa marca o producto. 2. El alumno deberá de trabajar en clase y mostrar sus avances al profesor, para que así vaya aclarándose cualquier duda que tengan en cuanto a la elaboración o cuestiones técnicas del programa. 3. El alumno deberá de trabajar su manual en el programa inDesign. 4. El alumno debe de entregar en tiempo y forma el manual de diseño, el cual deberá ser entregado únicamente de forma digital.		
Instrucciones para el Docente	1. El profesor asesora y guía el trabajo de los alumnos. 2. El profesor pide horas de clase en el centro de computo para que los alumnos puedan trabajar en su manual durante la clase. 3. Al final de cada clase el profesor revisa los avances que tuvieron para que así ningún alumno se atrase, aparte de que así el verá el empeño e interés que muestra el alumno durante el trabajo.		

Recursos materiales de apoyo	Centro de cómputo con programas de adobe cargados (illustrator, photoshop e inDesign).		
Actitudes a formar	Creatividad Originalidad Profesionalismo Respeto Responsabilidad Atención	Manera Didáctica de Lograrlas	Seguir las indicaciones del docente y llevar acabo la práctica para ser entregada en tiempo y forma, donde se han manifestado actitudes básicas que deben poseer todo diseñador gráfico o técnico en el área.
Competencias Genéricas a Desarrollar	<p>5. Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos.</p> <p>A) Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.</p> <p>B) Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.</p> <p>E) Sintetiza evidencias obtenidas mediante la experimentación para producir conclusiones y formular nuevas preguntas.</p>		
Manera Didáctica de Lograrlas	<p>1. El alumno se basa en la investigación y diseño de logotipo de la empresa o producto con la que trabajó en el ejercicio ¿Ya lo hiciste? El cual le va a servir de base para diseñar el manual de diseño de esa marca o producto.</p> <p>2. El docente solicita horas clase en el centro de computo.</p> <p>3. El alumno trabaja su manual en el programa inDesign, y deberá trabajar en clase y mostrar sus avances al profesor, para que así vaya aclarándose cualquier duda que tengan en cuanto a la elaboración del manual o cuestiones técnicas del programa.</p> <p>4. El profesor anotará el desempeño de cada alumno durante la clase, y al finalizar la misma hará revisiones de los avances que cada alumno ha tenido. Dos clases antes de la entrega el profesor les enseñará a empaquetar su trabajo final.</p> <p>5. El alumno deberá entregar su trabajo únicamente de manera digital, pero debe de incluir todos los links de imágenes, tipografías y archivos de apoyo, es decir debe de “empaquetar” su trabajo final.</p>		



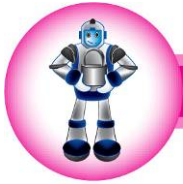
Errores típicos

El alumno no sabe empaquetar su trabajo de inDesign y al momento de ir a imprimir o quererlo abrir en otra computadora, existen muchos problemas porque no se encuentran la imágenes, está muy pesado o les falta información.



Contingencia

El profesor enseñará a los alumnos, una o dos clases anteriores a la entrega final del trabajo, cómo empaquetar su trabajo final, para que tengan ningún problema al momento de que el profesor los revise, ya que si esto pasara el trabajo del alumno tendría una baja calificación por este mínimo error que en realidad, es enorme.



Conclusiones

El alumno conocerá y aplicará efectivamente todos sus conocimientos en cuanto a diseño de marca, realizará manuales de diseño en el software indicado para diseño editorial y diseñará funcionalmente sus aplicaciones, teniendo en cuenta que éstas varían mucho de una marca a otra, de acuerdo al giro, público o servicio que ofrezca.

El conocimiento general del alumno sobre el diseño corporativo se verá reflejado en la entrega final del submódulo, el manual de diseño, que es el cierre de la elaboración del diseño corporativo.

Cierre del submódulo

El alumno escribe una pequeña argumentación sobre su manual de diseño, éste se adjunta a la carpeta del trabajo final y en él deberá de argumentar todo respecto a su manual, desde el formato en el que lo trabajó, hasta el porqué de esas aplicaciones para esa marca o producto, el uso de esa tipografía de apoyo y exteriores.

Fuentes de información

Wicius Wong. *Fundamentos del diseño*, Estado de México. Editorial Gustavo Gili 2002

Lisa Silver. *Diseño de logotipos*, Estado de México. Editorial Gustavo Gili 2001

Brower, Mallory, Ohlman. *Diseño eco-experimental*, Barcelona. Editorial Gustavo Gili 2007

Identidad corporativa. (En línea) Disponible en <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm> Internet, accesado en abril del 2009.

Qué es la identidad corporativa y de qué se compone (En línea) Disponible en <http://www.portafolioblog.com/2007/11/que-es-la-identidad-corporativa-y-de-que-se-compone> Internet, accesado en abril del 2009

Introducción Identidad Corporativa. (En línea) Disponible en <http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT1.HTM> Internet, accesado en abril del 2009

- **Imágenes**

<http://www.flickr.com>

<http://www.google.com>

Anuncio: Mensaje con el que se hace publicidad de algo. Puede utilizar cualquier órgano de los sentidos para alcanzar a su destinatario, aunque lo más usual es que sea auditivo o visual (escrito o animado). Los anuncios los encarga un anunciante, que paga por la inserción de su publicidad al medio donde se muestran. Para ello, los medios de comunicación suelen tener una tarifa estandarizada de precios.

Comprobación previa: En artes gráficas, la operación de comprobar que un documento reúne las condiciones para enviarse a imprimir. Muchas veces se usa directamente la expresión inglesa *preflight*, sacada de la jerga aeronáutica, donde se usa para denominar la lista de comprobación previa que los pilotos deben hacer en voz alta antes de despegar ("¿combustible?, OK. ¿Indicador de radio?: OK, ¿Frenos de suelo?: OK...").

Las comprobaciones más usuales de un diseño destinado a imprenta son: Que no haya problemas con las fuentes tipográficas, que los colores de los elementos estén definidos como requiere el proceso, que la resolución de las imágenes sea la adecuada (ni demasiado alta ni demasiado baja), que las sangres y plegados estén definidos correctamente, que no haya texto cortado o desplazado y similares.

La comprobación previa de documentos es imprescindible en artes gráficas porque impide que haya que parar la producción una vez iniciada si uno de los documentos tiene fallos, y ahorra costes al evitar esas paradas o que haya que repetir los trabajos erróneos.

Aunque existen programas específicos para esta comprobación de documentos (como Flightcheck, de Markzware), lo usual es que los programas más profesionales de diseño gráfico (InDesign o Quark XPress, por ejemplo), incluyan opciones de comprobación previa.

Corporativo: En diseño, se usa el adjetivo "corporativo" para referirse al diseño planteado de forma conjunta para una misma empresa o cliente en todos sus usos y derivados. La imagen corporativa es así la imagen que proyecta una entidad comercial hacia fuera (clientes) y hacia dentro (miembros). Abarca muchas más cosas que el mero diseño gráfico, en cierto modo es la personalidad que esa empresa quiere proyectar y tener. En sentido más reducido, corporativo es cualquier aspecto de un diseño planteado desde el concepto de imagen corporativa. Existen "colores corporativos", que son los colores concretos marcados para dar la imagen corporativa deseada, por ejemplo. La tipografía corporativa es la fuente tipográfica con la que una empresa ha decidido emitir sus escritos.

La identidad corporativa se resume en un Manual de identidad corporativa, que debe abarcar todos los elementos corporativos; es decir: Los elementos que componen y revelan su identidad.

Diseño: Proceso de disponer, estructurar y conformar un objeto o conjunto de información para que cumpla un cometido conforme a los medios disponibles para cumplirlo. El diseño gráfico es, según esto, disponer, estructurar y dar forma a un conjunto de objetos gráficos e informaciones para que el resultado cumpla un fin concreto. En este sentido, el diseño es una operación utilitaria, destinada a un fin. No es una operación 'para si misma'.

Por su naturaleza misma, el proceso de diseñar, de 'crear' un diseño necesita procedimientos propios de la creación artística, ya que también debe expresar cosas por medio de lenguajes no reglamentados (donde 'A' no tiene significados concretos sino aquellos que el diseñador intenta asignarles). Por eso, diseño y arte están muy cercanos, aunque no sean necesariamente una misma cosa, a veces el diseño pueda alcanzar la categoría de arte.

En sentido utilitario, se puede definir de 'buen diseño' aquel que cumple el fin para el que se creó con la mayor acomodación a los medios disponibles. Si además ese diseño reúne valores artísticos, como por ejemplo 'capturar el espíritu de una época' (lo que solemos llamar diseños clásicos), creo que se puede decir que ese diseño es arte... aunque la intención de sus creadores (muchas veces anónimos) no fuera crear arte, sino sólo hacer objetos útiles y agradables.

Imagen Corporativa: Formulación de una imagen o conceptos que estandarice la presencia de una empresa o institución.

Imagen Visual: Se genera a través de logos, íconos o símbolos propios de cada empresa o institución.

InDesign: Programa de maquetación (diseño de documentos con textos complejos y usualmente multipágina). Fue creado por Adobe para irrumpir en un mercado de autoedición que hasta su aparición dominaba Quark XPress tras la caída en desuso de otros programas como PageMaker, FrameMaker (ambos adquiridos por la misma Adobe) o Ventura Publisher (comprado por Corel).

Legibilidad: En tipografía y diseño gráfico, la cualidad que tiene un texto de leerse con facilidad. A mayor legibilidad, mayor facilidad para un observador de percibir el texto como tal texto y de captar el mensaje escrito. Esta concepción de legibilidad no implica comprensión del mensaje. No es una legibilidad cognitiva, sino perceptual: Tipográficamente el texto es legible no porque sea entretenido o porque esté escrito conforme a las reglas sintácticas adecuadas, sino porque se ha compuesto y distribuido de forma que su percepción es cómoda, sencilla y exige poco esfuerzo.

Papel: Material plano y fino fabricado en forma de hojas, formado por fibras vegetales (principalmente celulosa y, a veces trapos) que se usa como soporte para la escritura y el dibujo.

PDF: Formato de documento digital creado por Adobe para el intercambio de información conservando el máximo posible de la apariencia original que tenía en el programa con el que se creó (sin necesidad de éste). Las siglas PDF corresponden a la expresión inglesa Portable File Document ("archivo de documento transportable").

PDF Print Engine: Tecnología informática desarrollada por Adobe para la impresión en artes gráficas basada en el formato PDF. El "Motor de Impresión de Adobe PDF" (ese es el significado del nombre inglés) está pensado como sustituto del lenguaje PostScript (del cual en el fondo es también una evolución) como herramienta para la reproducción impresa. La idea central es permitir el establecimiento definitivo del formato PDF como base de los procesos de artes gráficas.

PdfColorConvert: Programa para la conversión y tratamiento del color en PDFs destinados a imprenta. Se vende como extensión (plugin) de Acrobat Pro o como programa aparte. Esta última opción (bastante más cara que la primera) permite una gran automatización e integración con otras soluciones automatizadas.

Photoshop: Programa de tratamiento de imágenes de mapas de bits (fotografías).

Pixelización: En imágenes digitales de mapas de bits, defecto debido a que la resolución de la imagen es tan baja que los píxeles que la forman se hacen excesivamente evidentes al ojo humano. Se nota sobre todo en los bordes de las imágenes, donde aparecen escalonados y molestos mosaicos. No debe confundirse la pixelización con los defectos debidos a una compresión jpeg excesiva (jpeg artifacts).

Planilla: En diseño gráfico, documento que contiene todas las líneas, proporciones e indicaciones necesarias para desarrollar un conjunto de diseños que corresponden a un concepto de diseño general.

Publicidad: Conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o un grupo de empresas.

Símbolo, Logo o Ícono: Figura que permite caracterizar la imagen corporativa de una institución o empresa.

Software: Anglicismo bastante extendido para referirse a los programas informáticos y a la programación. Las más de las veces (por no decir siempre) se puede sustituir por "programa(s)", "programación" o incluso "informática".

Soporte: Material sobre el que se imprime. Suele ser papel, cartulina o cartón, pero la verdad es que se imprime sobre cualquier cosa capaz de "soportar" una impresión (tela, metal, latas, cristal, plástico... lo que sea con tal de que lo aguante el tiempo suficiente).

TIFF/IT: Estándar de documentos informáticos usado en artes gráficas, especialmente para el envío de anuncios y páginas terminadas. Los TIFF/IT son documentos complejos con datos de mapas de bits en alta y media resolución. Su presencia en el mercado es cada vez más reducida ante el avance de las variantes de PDF (PDF/X) destinadas a la impresión. También se le suele llamar "substrato" (o "sustrato").

Xobject: En el formatoPDF, un XObject (de eXternal Object) es un objeto gráfico que se define aparte de la corriente de datos en la que se usa.