



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El que suscribe **Ocampo Miranda María de la Luz** Autor(es) del trabajo escrito de evaluación profesional en la opción de **Tesina** con el título **Lineamientos para el rediseño de identidad corporativa; Estudio de caso Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V.**, por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en los artículos 5, 18, 24, 25, 27, 30, 32 y 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor, así como los artículos 35 y 36 fracción II de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México; manifiesto mi autoría y originalidad de la obra mencionada que se presentó en la **Facultad de Arquitectura y Diseño** para ser evaluada con el fin de obtener el Título Profesional de la **Licenciatura en diseño Gráfico**.

Así mismo expreso mi conformidad de ceder los derechos de reproducción, difusión y circulación de esta obra, en forma NO EXCLUSIVA, a la Universidad Autónoma del Estado de México; se podrá realizar a nivel nacional e internacional, de manera parcial o total a través de cualquier medio de información que sea susceptible para ello, en una o varias ocasiones, así como en cualquier soporte documental, todo ello siempre y cuando sus fines sean académicos, humanísticos, tecnológicos, históricos, artísticos, sociales, científicos u otra manifestación de la cultura.

Entendiendo que dicha cesión no genera obligación alguna para la Universidad Autónoma del Estado de México y que podrá o no ejercer los derechos cedidos.

Por lo que el autor da su consentimiento para la publicación de su trabajo escrito de evaluación profesional.

Se firma presente en la ciudad de Toluca, México a los 25 días del mes de Enero de 2016.

Ocampo Miranda María de la Luz

Nombre y firma de conformidad



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño



Licenciatura en Diseño Gráfico

**Lineamientos para el rediseño de identidad corporativa
Estudio de caso Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V.**

Modalidad: Tesina

Que para obtener el título de licenciada en diseño gráfico

Presenta:

María de la Luz Ocampo Miranda

Asesor:

Dr. Miguel Ángel Rubio Toledo

Toluca, Estado de México; Febrero 2016

Índice

Índice.	2				
Agradecimientos.	3				
Introducción.	4				
Capítulo 1		Capítulo 2		Capítulo 3	
IDENTIDAD CORPORATIVA		REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA		CASO DE ESTUDIO	
				CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA	
				JICO, S.A. DE C.V.	
Definición de Identidad corporativa	6	Parámetros de alto rendimiento del signo identificador.	28	Antecedentes.	62
Características de la Identidad Corporativa	7	Rediseño del signo identificador.	33	Clasificación PyMES.	68
Signos de la identidad corporativa.	8	Metodología de diseño.	38	Perfil del servicio.	69
Clasificación morfológica de los signos marcarios.	9	Constantes metodológicas Problema –Proyecto – Solución.	39	Filosofía.	72
Signo identificador	10	Etapas de gestión.	41	Auditoría gráfica.	74
Taxonomía del Signo identificador.	19	Consideraciones para la producción gráfica.	60	Análisis FODA.	81
Construcción semiótica del signo identificador	20			Cuadro comparativo.	82
Aspectos Legales del registro de un signo identificador.	24			Fundamentación.	86
				Evidencia fotográfica.	88
				Conclusiones.	91
				Prospección.	93
				Fuentes de Consulta.	94

Agradecimientos.

A mamá y papá por ser el péndulo alrededor del cual gira la estabilidad de mi vida...

A Mily & Cony por ser mi constante fuente de motivación...

A mis hermanos por ser las personas indispensables en mi vida...

Al Dr. Miguel Ángel Rubio Toledo por ser un apoyo; aportando conocimiento, entusiasmo y amistad...siempre profesional.

A Arturo por sus amplios conocimientos y su peculiar amor.

A todos los profesores, compañeros y amigos con quienes compartí mi vida académica y de los cuales obtuve apremiantes e importantes lecciones.

A todos por esa diversidad de acciones...

...gracias.

Introducción.

El presente trabajo consta de tres capítulos, el primero en donde se exponen todos los conocimientos teóricos que desde la concepción de la identidad corporativa, su importancia y la construcción de los signos de identidad, la clasificación de estos según su constitución y los elementos que los conforman tales como el logotipo, símbolo, gama cromática y tipografía; haciendo un breve tratado semiótico referente al nivel de significación y representación en un signo marcario; estudiando también desde la perspectiva de Norberto Chaves los parámetros que permite a una marca gráfica cumplir eficientemente el proceso de identificación; hasta conocer los trámites relativos al registro del signo marcario y atención de un título de uso ante el Instituto de la Propiedad Industrial.

El capítulo dos es una parte subsecuente de investigación teórica donde se exponen los parámetros de rendimiento que permiten la efectividad del marcaje gráfico, las posibilidades de rediseño de una imagen de identidad; la metodología a seguir en el caso de decisiones de cambio y las consideraciones que se deben tener para la reproducción de la marca.

Finalmente en el capítulo tres se estudia el caso de la empresa Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V. y el rediseño de su imagen corporativa, se revisaron los antecedentes de constitución de la empresa, sus características administrativas, la experiencia, la competencia contenidas en el perfil de la empresa; además de revisar su filosofía y organización. También se expone la auditoría a su signo marcario en base a los parámetros de alto rendimiento y un estudio comparativo de las imágenes corporativas de las empresas con que compete y el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ateniéndose de ello el planteamiento del problema;

Al final se ofrecen las conclusiones y la prospección que permite replantearse el proyecto desde fuera visualizando posibles alternativas de trabajo y exponiendo el enriquecimiento que deja en el creador el presente reporte de experiencia en el ámbito laboral competitivo y demostrando que los conocimientos académicos siempre serán el valor agregado al trabajo técnico.

CAPÍTULO 1

IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD CORPORATIVA

"...un signo es bueno cuando expresa de manera clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica..."

Norberto Chaves

Definición de Identidad corporativa .

Hablar de identidad corporativa implica el estudio de la imagen que tienen todos los públicos de una organización, es la entidad gráfica palpable en sus productos, sus actividades y su conducta; la identidad corporativa representa a la empresa, es su perfil que busca presentarse como un sujeto integrante de la sociedad. El público mediante la gráfica se crea una estructura mental resultado del procesamiento de la información que la empresa emite.

Definir la identidad de una empresa requiere definir la imagen corporativa, como la presentación de ésta, de la estructura mental formada en público tras el proceso de recibir la información relativa a la organización, la imagen gráfica es su estampa física a partir de la cual adquiere personalidad la organización, lo que es y lo que pretende ser; que según Capriotti, la hace individual, la distingue y diferencia de las demás.

Imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos como comunicación corporativa y realidad corporativa; la primera es todo lo que la organización dice a sus espectadores a través de los diversos canales de comunicación por medio de su actuación cotidiana y la segunda es la estancia de la organización, la estructura material como oficinas, fabricas, uniformes de los empleados, empaques de sus productos, etcétera, todo ello que en bienes es propiedad de la empresa.

La identidad corporativa según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales que por diversos medios se exponen al consumidor permite el reconocimiento instantáneo de la marca seguido de la memorización. Cada uno de los signos integrantes de la identidad corporativa comparte la función de identificación, diferenciación e igualdad, acercándose al consumidor desde diversos canales de comunicación; convergentes y complementarios.

Características de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa inicia con una marca gráfica en la que la "capa persuasiva" del signo identificador se limita a garantizar la verosimilitud de la identificación que transmite..." (Chaves, 2003:23) es decir describe en si misma los atributos y valores de la empresa, legitimando los discursos que está emite y persuadiendo al consumidor de adquirirla por lo que representa.

Es un error constante el pensar que el signo identificador tiene un objetivo puramente publicitario pues la creación de una marca debe contar con "el carácter duradero, estable, solido, equilibrado y compatibilizador propio del discurso" (Chaves, 2003:24) de ahí que suele cometer el error de confundir los signos de la identidad con los medios para la difusión de la empresa, atañéndoles igual jerarquía, cuando en realidad el signo identificador es origen y marcaje de los elementos que la empresa contiene y produce.

Pues una entidad, según Norberto Chaves, mantiene dos tipos de contactos a partir de los cuales comunica los contenidos particulares de la empresa y el posicionamiento de ella en el sector comercial al que corresponde; el primero se realiza en el marcaje del producto o servicio y para cuales emite información correspondiente a identificación y calidad; y un segundo contacto referente a las acciones de las personas o lugares directamente vinculados y pertenecientes a la empresa.

Hasta este punto se involucra "n" cantidad de actores, lugares y valores que deberán mantener similitud, en este sentido "el vínculo de solidaridad entre el identificador y la organización: la función denominativa obliga a la estabilidad y la función atributiva, la recomienda." (Chaves, 2003:27)

La identidad corporativa pasa también por niveles de inserción social que son implantación, naturalización, consagración.

Norberto Chaves nos dice, el primer nivel básico de la marca gráfica (signo identificador inicio de la identidad corporativa) es la asociación con la entidad concreta que representa, a su grado de recordación; este es el nivel de implantación que se produce por el simple uso. El segundo nivel de inserción es la naturalización, tiene una presencia más profunda e implica que la marca gráfica es inseparable de la identidad que representa, adquiere carácter de singularidad y encierra con su presencia los atributos y valores asignados a la organización. Y como culminación de nivel está la consagración cuando la marca gráfica solo es posible designarla a la entidad con carácter de emblema, de reconocimiento aún fuera de la organización y por encima de ella, claro evidentemente solidaría y con un carácter trascendente al tiempo y lugar.

Signos de la identidad corporativa.

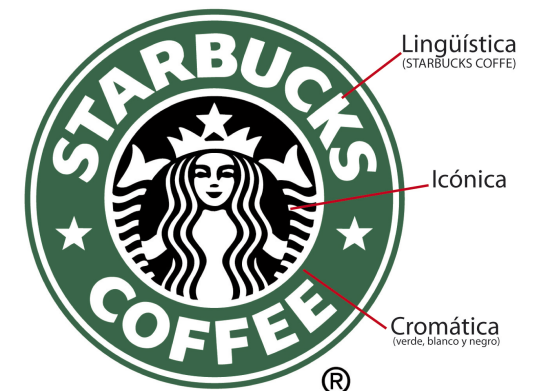
Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza, Joan Costa enuncia los siguientes:

- Lingüística: Nombre de la empresa, es el elemento de designación verbal al que se dota de una escritura exclusiva denominada logotipo.

- Icónica: Nos referimos a la marca gráfica con carácter distintivo figurativo surgido desde un símbolo convencional al que dota de significado y cuya construcción está precedida por las posibilidades técnicas de su producción.

- Cromática: Aglomera el color o los colores que la empresa acoge como distintivo emblemático de sí mismo, como referentes inmediatos a la icónica.

La repetición conjunta de los elementos logra presencia y notoriedad en la mente del público. El uso de los signos de identidad interna y externa consigue remembranza, mediante valores intrínsecos de la empresa; la identidad inicia con los contenidos informativos el logotipo por ejemplo como construcción gráfica del nombre verbal, incluye mediante sus elementos información semántica; el símbolo privilegia la memorización, constituye un referente, invocador y la gama cromática se adhiere como elemento complementario.



Signos de la identidad corporativa.
todoal27.wordpress.com

Clasificación morfológica de los signos marcarios.

Norberto Chaves en su libro La marca Corporativa nos ofrece una clasificación morfológica de los signos marcarios en función de los aspectos formales de la de construcción y combinación entre logotipo y símbolo; mismos que enuncio a continuación:

- Logotipo tipográfico estándar, es la razón social escrita con formas perteneciente a alguna familia tipográfica.
- Logotipo tipográfico "retocado", se utiliza una tipografía regular pero con alguna modificación que otorga singularidad.
- Logotipo tipográfico exclusivo, se escribe con una tipografía realizada expreso al caso.
- Logotipo tipográfico iconizado, en la estructura formal de la escritura se sustituye una letra por un ícono compatible a dicha forma.
- Logotipo singular, es una creación estructurada como un todo con una forma excepcional, legible pero no correspondiente a ninguna familia tipográfica.
- Logotipo con accesorio estable, es una vertiente complementaría a cualquiera de las posibilidades antes mencionadas ofrecen posibilidades de: algún elemento externo y complementario; o asignándole un fondo construido generalmente de forma geométrica.

Clasificación simbólica.

- Símbolos Icónicos, son imágenes que representan algún referente reconocible del mundo real e imaginario.
- Símbolos abstractos, son formas que a través de sus características connotan alguna sensación o valor.
- Símbolos alfabéticos, utilizan la forma de una letra perteneciente a su construcción tipográfica como el elemento más importante.

Signo identificador.

La identidad corporativa que comienza con el conocimiento de la empresa que ha de representarse en la construcción visual que se contendrá dentro de un formato como el límite mínimo requerido e inseparable para los elementos que confirmaran al identificador. El formato es el "...espacio bidimensional de un soporte material normalizado, portador de mensajes. En el que se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño, y él mismo es, a la vez, portador de informaciones visuales y elementos de identidad." (Costa, 2009:102) es así que el formato es primeramente el espacio del signo gráfico y en segunda instancia el soporte para las aplicaciones de este, por ejemplo la papelería corporativa o los editoriales informativos de la empresa.

El formato dentro del sistema de identidad tiene dos finalidades: dar facilidad a la integración de los elementos y propiciar la memorización del identificador.

La construcción de la identidad corporativa se edifica con signos gráficos que pueden aparecer paralelamente para representar a la empresa existiendo bajo diversas formas como logotipo, signo, gama cromática y tipografía complementaria.

Está *-marca gráfica-* a la que referimos antes, enunciada por Norberto Chaves tiene su similitud al *-signo identificador-* nombrado por Joan Costa y dice "llamamos identificador al conjunto que integra los signos básicos de la identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos." (Costa, 2009:99) Mismos que semánticamente nos refieren a una entidad, importante señalar que el signo y logotipo pueden coexistir o no necesariamente, pero la gama cromática esta indiscutiblemente aunado a ambos.



i'm lovin' it[®]



▲
Marca gráfica:
Logotipo,
símbolo,
gama cromática
y tipografía secundaria.
tentulogo.com

Logotipo.

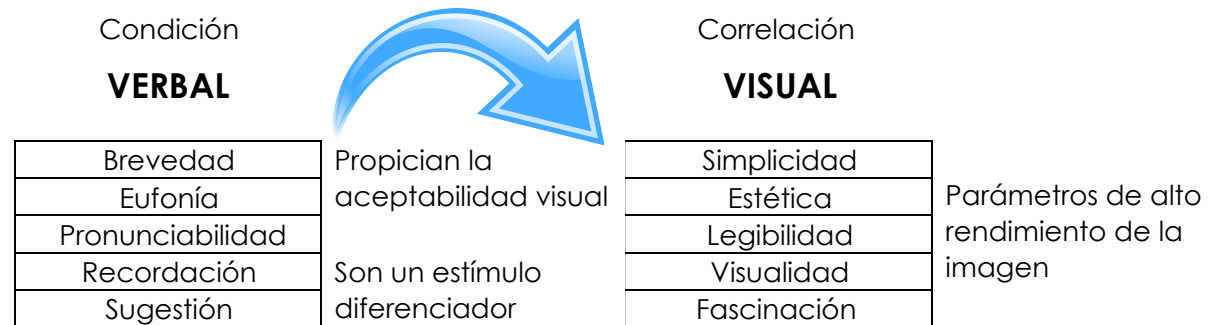
El logotipo tiene su antecedente en los tipos móviles de la imprenta de Gutenberg, donde las formas tipográficas podían tener formas enlazadas que proporcionaban un carácter de singularidad a la composición tipográfica de un nombre, ello da al logotipo un principio de estructuración característica e informativa, pues es la visualización singular del nombre de la empresa y en la configuración de los elementos que lo construyen semánticamente completo logrando a través de sus elementos hacer un gráfico memorable.

“El logotipo es la forma particular que toma la palabra escrita, o una gráfica, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca...” (Costa, 2009:74) con la particularidad esencial de ser percibido visualmente antes de leerse, realizando la transposición visual a un sonido lingüístico.

La construcción del logotipo es la escritura particular del nombre que tiene un doble carácter:

- Ser un elemento semántico, enunciable gráficamente por códigos de lectura que debe ser legible como texto.
- Ser un elemento gráfico estético, reconocible, memorizable y singular.

Las condiciones de esta construcción verbal tienen correlación visual mediante elementos asociativos destinados a la expresión a cuyos elementos se les otorgan atributos de la firma encarnada:



La construcción del logotipo pasa del plano de la expresión al contenido, primero se percibe y luego se lee, después en el plano de contenido se vuelve evocativa de las características privativas de la entidad que representa, es decir adquiere un valor connotativo, por ello se mueve en dos niveles, el primero es la expresividad, el siguiente la visualidad. En este sentido “en la medida en que un logotipo sea característico, será más memorable...” (Costa, 2009:82)

El logotipo tiene tres puntos de especial atención con respecto a su arquitectura partiendo del principio como “factor de designación”.

Denotativa	Psicológica	Gráfica
Informativo	Valores	Forma
Comunicativo	Atributos	Color
Legible	Particularidades	Tipografía

Las operaciones a las que se expone son:

Primero, la construcción gráfica que da como resultado el signo identificador que en su aspecto puramente formal es caracterizar un nombre teniendo condiciones de unicidad, exclusividad, mostrando tipografías enlazadas o algún tipo de interrelación de sus elementos y dentro de un espacio envolvente que le permite limitar, destacar, ubicar y distinguirse como completa.

Segunda, es la participación de esta imagen en las aplicaciones y canales que requiere la empresa, es la utilización de la marca y su difusión.



Trabajo logotípico de Coca-cola Co.
Para su familia de productos.
www.coca-colaentuhogar.com



Anagrama.
www.branzai.com

El trabajo del logotipado implica el diseño más no la elección del nombre. Sin embargo como parte del conocimiento de las variables del logotipo, mostraremos las posibilidades en la construcción obtenidas de la necesidad práctica y funcional que permiten la reducción del nombre:

1. Anagrama: es el nombre condensado de la entidad, obtenido en combinación verbal dando lugar a una palabra nueva de cualidad legible.

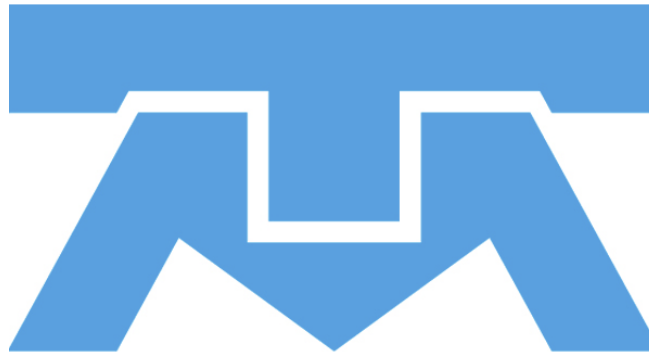
2. Sigla: es una construcción silábica que se compone de iniciales. No legible, no pronunciable articuladamente, exigiendo el deletreo para su recitación.

3. Inicial: es la expresión mínima del logotipo y se elige la letra primera del nombre de la entidad.

Sigla.
www.lasrozasvillage.com



Inicial.
blog.telmex.com



Símbolo

El símbolo al igual que el logotipo tiene una función identificadora, sin embargo representa una noción más abstracta de la entidad; "...es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre." (Costa, 2009:86) pudiendo incluso sustituir al nombre

El símbolo es un gráfico dotado de significación ya que su representación inicia en el plano de la expresión, no hay una lectura textual, y debe llegar a la decodificación de los valores que representa, en este plano se vuelve un elemento simple, sensible siendo "...el carácter sintetizado y unitario, indivisible e irreductible de una forma gráfica expresiva." (Costa, 2009:94) que mediante parámetros de alto rendimiento como la pregnancia, nemotécnica y fascinación debe representar una realidad compleja, inicia con la representación icónica para convertirse después en un vehículo de comunicación.

El símbolo tiene algunas variaciones formales, pudiendo ser realista, figurativo o abstracto. Y dependiendo de la síntesis en su expresión gráfica se clasifica en:

1. Alegoría: figuración realista de una situación o virtud.
2. Emblema: figura adoptada convencionalmente, heredada, ritualizada.
3. Signo: unidad mínima de sentido.

Aquí haremos un paréntesis para mostrar las diferencias entre logotipo y símbolo:

LOGOTIPO	SÍMBOLO
Marca verbal	Marca icónica
Presenta el nombre de forma escrita	Representación abstracta de la entidad



▲ Emblema.
www.imagui.com



▲ Alegoría.
blog.espol.edu.ec



▲ Signo.
www.empresaspymesblog.com.ar

Gama Cromática

“La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador, portador de una notable carga funcional y también psicológica.” (Costa, 2009:94) contenida por la forma se convierte en un atributo de la construcción gráfica, por ello es importante prestar una atención especial a sus resonancias simbólicas y ya después al impacto que provocan.

El color nos produce sensaciones, sentimientos, transmite mensajes a través de códigos universales, nos expresa valores, estados de ánimo, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual.

Como elemento del diseño se vincula a cinco funciones, según describe Arthur Turnbull en su libro Comunicación gráfica, y son:

1. Llamar la atención; inicia con la atracción, sigue la intención y finiquita con el interés.
2. Producir aspectos psicológicos, relacionados a adaptarse al talante general del mensaje y la organización que lo emite.
3. Capacidad para desarrollar asociaciones con los valores de la institución.
4. Lograr una buena retención del mensaje mediante el uso de un color predominante propenso a recordarse fácilmente.
5. Crear una atmosfera placentera mediante la combinación de colores claros y oscuros; opacos y brillantes.



*Identidad institucional para el Gobierno de México, 2006-2012
Asignación cromática para las dependencias.
foroalfa.org*

Así encontramos que hay:

- ➡ Colores cálidos: Rojo, anaranjado amarillo y todas las tonalidades comprendidas entre ellos.
- ➡ Colores fríos: comprende a los verdes y azules.
- ➡ Colores pastel: Son todos los colores con un agregado de bastante de blanco.
- ➡ Colores apagados o sucios: los colores con el agregado de negro o gris.
- ➡ Colores neutros: Son los comprendidos entre el blanco, pasando por el crema, el beige, el tostado y llegando a los marrones.

Los efectos provocados por el color cumplen dos funciones:

- Función simbólica que refuerza aspectos psicológicos atribuidos al color mismo.
- Función señalética buscando un efecto óptico fuerte, de llamado de atención.



El círculo cromático es la representación esquemática de la teoría del color.
mestreadacasa.gva.es

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!/?#

Tipografía Secundaria.

La última parte de la identidad corporativa la forma la tipografía, cuya elección requiere revisar dos criterios:

1. Estético y psicológico, en donde la elección de la tipografía debe tener atribución connotativa a la empresa con la primicia de que las ideas y las formas se corresponden.

2. Funcional o de legibilidad, enfocada a la practicidad y desempeño de las aplicaciones se busca una lectura cómoda, rápida y agradable.

En lo relativo a los cuerpos de texto, los alfabetos "...cumplen una función triple: identificación entre mensajes y empresa; imagen o partículas de la imagen que se pretende configurar, y mensaje o contenido informacional, que los textos transforman en tanto código lingüístico de comunicación." (Costa, 2009:105)

ABCDEFGHI
JKLMNOP
RSTUVW
XYZ
123456789

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxy
z1234567890

ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkl
mnopqrstuvwxyz
1234567890(\$£.,!/?)

Joan Costa establece la siguiente clasificación tipográfica derivada de la estética en grupos de:

Manuales, relativas al trazo cuidado pero particular de un individuo.

Humanas, dotadas de rasgos de firmeza y artesanal.

Garaldas, grupo de tipografía clásica y elegante.

Reales, recordante de la época enciclopédica obedecen a la lógica y el realismo.

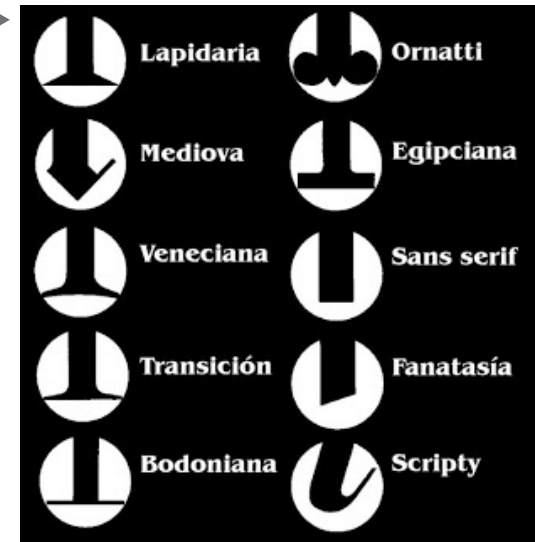
Didones, son personalísimas y reconocibles.

Mecanes, tipografía funcional, de lectura con similitud a la obtenida de la prensa.

Lineales, son estéticas y funcionales, legible y con espacios abiertos.

Incisas, tienen estilo de ejecución de los trazos; se dividen en rústicas, latinas, tradicionales y ópticas.

Scriptas, imitan la escritura corriente, son vigorosas, dinámicas y espontáneas, pero no las mejores en legibilidad.



manuaires
Humanes
Garaldes
Réales
Didones
Mécanes
Linéales
Incises
Scriptes

La famille des **MANUAIRES** comprend les caractères dont la forme s'inspire des lettres dominées au moyen âge (avant l'imprimerie).

La famille des **HUMANES** comprend les caractères dont la forme s'inspire de la lettre romaine rénovée à la Renaissance.

La famille des **GARALDES** comprend les caractères dont la forme rappelle celle des créations classiques (italiennes et françaises).

La famille des **RÉALES** comprend les caractères de lecture dont le dessin rappelle les types les plus utilisés au XVIII^e siècle.

La famille des **DIDONES** comprend les types de caractères qui évoquent la typographie pure du début du XIX^e siècle.

La famille des **MÉCANES** comprend les types de caractères qui, par leurs formes géométriques, évoquent l'ère de la mécanique.

La famille des **LINÉALES** comprend les types de caractères bicon (sans empattement) de la typographie moderne.

La famille des **INCISES** comprend les caractères s'inspirant des inscriptions monumentales de l'antiquité (terminales élargies).

La famille des **SCRIPTES** comprend les types de caractères qui imitent l'écriture courante ou la calligraphie.

Emblema.
www.motorpasion.com.mx



Fonograma.
reportasspam.wordpress.com



Ideograma.
www.citiusdesign.com



Monograma.
www.citiusdesign.com



Taxonomía del Signo identificador.

La combinación de logotipo, signo, gama cromática y tipografía secundaria da lugar a múltiples opciones consideradas por la taxonomía de las imágenes y son las siguientes:

Emblema: escudo que integra el lema dentro de la imagen.

Fonograma: palabra e imagen conjugada en un solo concepto.

Ideograma: representación de las ideas por medio de las imágenes.

Monograma: sellos o marcas en una sola imagen.

Tipografía: el signo se construye con formas tipográficas.

Logograma: iconos y signos gráficos, con alta abstracción, que evoca formas embelesadas.

Logotipo: tratamiento tipográfico con diseño específico para el nombre.

Letragrama: tratamiento tipográfico con un diseño específico de letra, espontánea, libre, artística. usuario, la publicidad y los medios de difusión.

Microsoft®

▲ Tipografía.
thecrazyfish.wordpress.com



▲ Logograma.
www.nexolocal.com.ec



▲ Logotipo.
tienda.ie3.com



▲ Letragrama.
archivo.eluniversal.com.mx

Construcción semiótica del signo identificador.

El elemento central de la identidad corporativa de una organización es su marca gráfica, la cual se conforma a partir de diversos elementos que obedecen a lo que se quiera comunicar, constituye el identificador corporativo con el que se presentara la empresa, mediante el cual informara constantemente ante sus interlocutores los atributos corporativos, manteniendo una línea identificativa que vinculara de manera implícita, irrenunciable e inseparable del cuerpo llamado institución.

La identidad creada por la marca gráfica es la personalidad de una empresa, la define visualmente y la diferencia de las demás, sin embargo no tiene la responsabilidad estricta de transmitir conceptos de posicionamiento; por el contrario, los conceptos como tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidez, credibilidad o confianza llenan de contenidos y significados a la marca gráfica.

Por otro lado, la marca gráfica debe cumplir con su función de signo que implica cubrir las exigencias prácticas de identificación, absorber valores estratégicos, ser estilísticamente perteneciente a la organización y particularizar "...el signo visual de cualquier tipo cuya función específica sea la de individualizar a una entidad..." (Chaves, 2003:16).

La marca grafica es homónima de la fonética del nombre de la empresa, titular y autora de su presencia, su gráfica es la anfitriona y protagonista que dirige el discurso; este nombre es un continuo requirente de referencias semánticas que enriquezcan su trascendencia, mediante rasgos representativos o calificativos.

La marca gráfica tiene función de identificación.
Ejemplos de marcas comerciales.
www.quickly.com.mx

La marca gráfica tiene en un primer nivel una función de identificación realizando una alusión de atributos contenidos en marcos semánticos de forma, color, tamaño, tipografía, para luego ascender al nivel de valor agregado relacionando los atributos como herencia, experiencia, congruencia con los mostrados por la empresa en su actuar cotidiano, a dichos valores solo se accede mediante la planificación.

En suma la gráfica de la marca, los atributos de la empresa y las virtudes de los empleados dan por resultado la identidad institucional reflejada por el signo que "...es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica" (Chaves, 2003:25) dando a la marca gráfica la capacidad de transmitir conceptos, ello en un sentido semiótico.

Pues en la contraparte en un sentido práctico la marca gráfica debe satisfacer las exigencias prácticas de identificación, estilismo afín a la organización que representa y absorber en su esquema los valores estratégicos de esta.

La significación

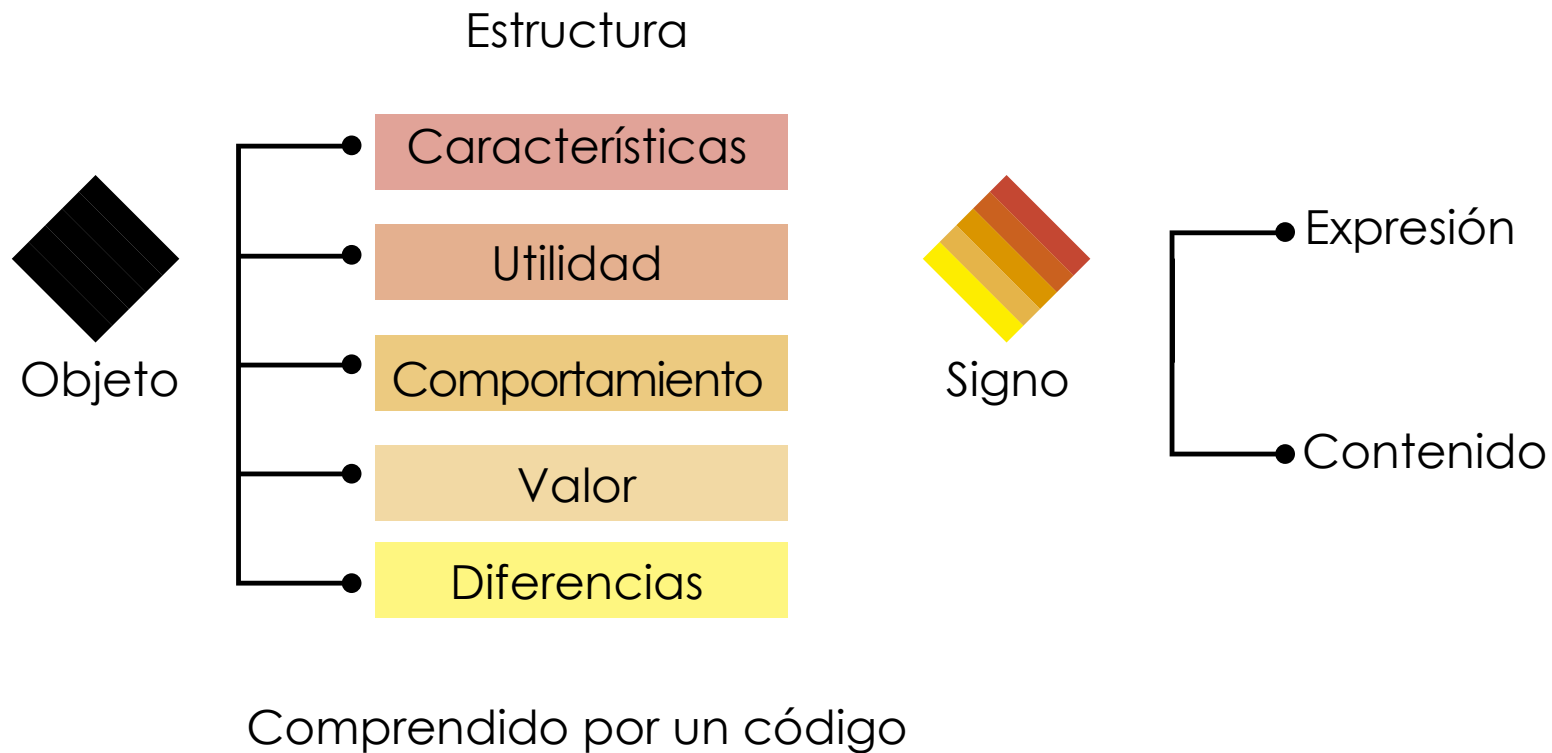
Semiótica proviene del griego "signo"; Saussure la define como la ciencia que estudia los signos en el marco de la vida social; este estudio tiene implicaciones sobre signos artificiales, convencionales y aun sobre creaciones privadas destinadas a un fin específico mediante características otorgadas e interpretadas que ofrecen infinidad de posibilidades.

Esta teoría de los signos crea, según Humberto Eco, una semiótica de la significación en la que el estudio se centra en el signo como "...cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa..." (Eco,2000:22). En esta interpretación participan un emisor, un mensaje y un receptor vinculados por un código que les permite dar sentido al mensaje y que constituyen con su relación un Sistema de Significación. El emisor es la parte inicial del sistema, es la estructura que tiene la intención de compartir el mensaje y para ello utiliza el código; el mensaje evoca a las entidades presente y ausentes que convergen en su gráfica y el receptor que se ayuda de la alfabetidad visual para comprender el mensaje que percibe; creando en el ciclo del sistema un valor significativo.



Cartel
"5to Congreso Internacional de
Diseño SIGNO 2013"
plus.google.com

El sistema significativo gira en torno a un objeto cuya estructura solo puede entenderse a través de un código portado por el emisor y el receptor. El código mediante el cual se lee un objeto lo convierten en un signo cuya relación semiótica lo llenan de significado y contenido.



▲ *Conversión de un objeto común a un signo.*

Este sistema signifiante coloca al signo en niveles que van de la expresión al contenido. Sussure nos dice que el signo tiene una función correlativa entre significado y significante, el significado es la lectura del contenido de la imagen, mientras que el significante es una evocación directa a la organización. Para Charles Sanders Peirce, filósofo, lógico y científico estadounidense, la función semiótica



La representación

La lectura simbólica requiere de capacidad intuitiva y empírica de la lectura del entorno que se adquiere con el tiempo; de las preferencias personales que harán que el signo resulte más o menos atractivo y de alfabetidad visual. Implica una traducción de la imagen por un lenguaje visual codificado que permita identificar las formas compositivas sumadas al lenguaje hablado.

Acceder en la lectura de los signos, implica necesariamente, conocer los códigos para su lectura y elementos de construcción que se citan comúnmente como es la forma, tamaño, color, textura o tipografía que nos permiten construir incluso, combinaciones diferentes en otros niveles de percepción, que nos permitirán entender y participar en su proceso de comunicación.

conviene una regla de correspondencia basada en una alfabetidad común de causa – efecto para después pasar a la significación del signo que solo se leerá a través de un sistema semántico. Un signo representativo equivale a un significante en otro sistema semiótico partiendo de un indicio directo sobre un objeto particular, descrito desde una perspectiva ingenua para llegar a una definición técnica, realizada mediante asociaciones emotivas que dan valor connotativo al que ya podríamos nombrar marca gráfica, realizando una construcción de conceptos.

Aspectos Legales del registro de un signo identificador.

Dependiente de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal existe el IMPI que es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial un organismo público y autoridad legal que legisla la propiedad industrial en México.

El IMPI fue creado en el año del 1993 teniendo como objeto brindar apoyo técnico y profesional a la Secretaría de Economía y encuentra su misión en la protección al inventor y sus creaciones, brindar el apoyo técnico, conocimiento necesario y efectuar los trámites para el registro de propiedad industrial, propiciar leales actividades tecnológicas, otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales; registros de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales; autorizar el uso de denominaciones de origen y proteger los secretos industriales.

La importancia que vincula al IMPI con el tema de la Identidad Corporativa radica en la posibilidad de que el propietario de un signo distintivo adquiera un Título de Registro que le da derecho a usar su marca en forma exclusiva en México prohibiendo que pueda utilizarse sin autorización; el registro de un signo distintivo implica trámites administrativos en los que se solicita la protección de Marcas, Avisos y Nombres Comerciales. La obtención del título de registro de signo distintivo requiere cumplir con las formalidades de la legislación aplicable, una vez obtenido el título tiene una duración de 10 años con posibilidad a renovarse por los mismos periodos y el tiempo de respuesta para el registro no será mayor a seis meses.

El trámite de registro de signo distintivo debe realizarse en la oficina regional más cercana presentando la solicitud física en formato de la institución, para el caso del estado de México, las oficinas de la Delegación de Toluca se ubican en Av. Paseo Tollocan No. 504 Pte., Col. Universidad, Toluca, México.

►
Sitio web oficial del IMPI
<http://www.impi.gob.mx/>

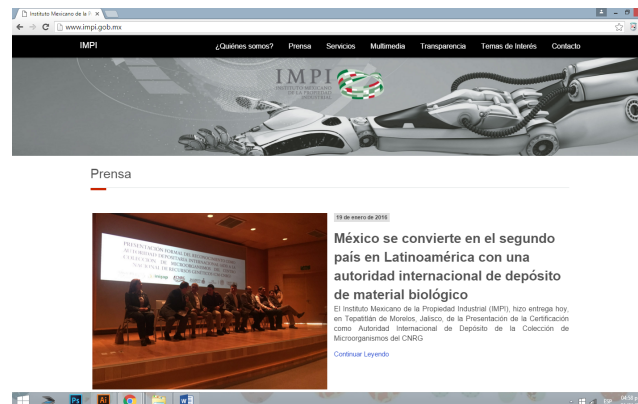


Tabla de Costos: el costo del trámite se realiza únicamente vía internet en el formato emitido por el IMPI. Tiene costos variables por ejemplo para el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título es de \$2,303.33, para el caso de la renovación de un registro de aviso comercial es de \$730.24 y de ahí diversas posibilidades que pueden consultarse en la página oficial.

gob mx		
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial		
Datos del signo distintivo		
Tipo de signo distintivo que solicita: <input type="radio"/> Registro de Marca <input type="radio"/> Registro de Aviso Comercial <input type="radio"/> Registro de Marca Colectiva <input type="radio"/> Publicación de Nombre Comercial		
Tipo de marca: <input type="radio"/> Normativa (identificación normalizada por letras, números o alfanumérico) <input type="radio"/> Innomiada (sin, registro figurado) <input type="radio"/> Tridimensional (forma o relieve) <input type="radio"/> Mixta (alfanumérica y dibujo) <input type="radio"/> Mixta (alfanumérica y forma tridimensional) <input type="radio"/> Mixta (alfanumérica, dibujo y forma tridimensional)		
Fecha de primer uso: DD / MM / AAAA <input type="radio"/> No se ha usado		
Clase: Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/ Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial.		
<input type="radio"/> Continúa en anexo		
Denominación: <small>(Solo marcas o nombres de denominación)</small>		Signo distintivo: <small>Anexo, reproducido o adherido al signo distintivo que desea proteger</small>
Leyendas o figuras no reservables: <small>(Solo en caso de Marca)</small>		
<input type="radio"/> Continúa en anexo		
Ubicación del establecimiento		
Código postal: Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Aduela Canchito, Calles, Corredor, etc.)</small>		
Número exterior:		Número interior:
Colonia: <small>(Por ejemplo: Anáhuac, Jardines del Bosque, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>		
Municipio o Delegación:		Localidad:
Estado o Distrito Federal:		Entre calles (opcional):
Calle posterior (opcional):		
País:		
Prioridad reclamada: <small>(Solo en caso de Marca o Aviso Comercial presentada en el extranjero)</small>		Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
País (oficina) de origen:		Número:
Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandante, con consentimiento y facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.		
Nombre y firma del solicitante o de su representante		
<small>*De conformidad con los artículos 5, fracción I del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las firmas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deben publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF)</small>		
<small>Contacto: Avenida 4 500, Piso 2, Puerto Santa María Tlalpan, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 14200, México, D.F. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-57-90, extensiones 10180, 10181 y 10088. Correo electrónico: dmimpi@gob.mx.</small>		

gob mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos	
Homoclave del formato IMPI-00-001	Folio
*Fecha de publicación del formato en el DOF 28 / 07 / 2015	Fecha de solicitud del trámite DD / MM / AAAA
Datos generales del o de los solicitante(s)	
Personas físicas CURP (opcional): Nombre(s): Primer apellido: Segundo apellido: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): Correo electrónico:	Personas morales RFC (opcional): Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): Correo electrónico:
<input type="radio"/> Continúa en anexo	
Domicilio del solicitante	
Código postal: Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Aduela Canchito, Calles, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia: <small>(Por ejemplo: Anáhuac, Jardines del Bosque, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o Delegación:	Localidad:
Estado o Distrito Federal:	Entre calles (opcional):
Calle posterior (opcional):	
País:	
Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal: Calle: <small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Aduela Canchito, Calles, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia: <small>(Por ejemplo: Anáhuac, Jardines del Bosque, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o Delegación:	Localidad:
Estado o Distrito Federal:	Entre calles (opcional):
Calle posterior (opcional):	
País:	
En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	
Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial: <input type="radio"/> Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.	
<small>Contacto: Avenida 4 500, Piso 2, Puerto Santa María Tlalpan, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 14200, México, D.F. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-57-90, extensiones 10180, 10181 y 10088. Correo electrónico: dmimpi@gob.mx.</small>	

Los datos requeridos en el formato IMPI-00-001 que es la solicitud oficial la solicitud del IMPI son los siguientes:

- Tipo de Solicitud, se refiere al tipo de signo distintivo.
- Datos generales del solicitante.
- Domicilio para notificaciones.
- Tipo de marca.
- Fecha de primer Uso.
- Clase según clasificación del producto o servicio.
- Productos o servicios.
- Denominación.
- Signo Distintivo, para el caso de marca innomiada, tridimensional o mixta.
- Leyendas y/o figuras no reservables.
- Domicilio del establecimiento.
- Prioridad Reclamada, exigencia de fecha de uso inicial.
- Nombre, firma, lugar y fecha de suscripción.
- Documentos Anexos como el formato de pago o manual de uso.

Formatos IMPI
 Solicitud de registro de signo distintivo
www.impi.gob.mx/

CAPÍTULO 2

REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

REDISEÑO DE MARCA GRÁFICA

“una identidad rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa”

Catharine Fishel.

Parámetros de alto rendimiento para un signo identificador.

Hablar de una gráfica de alto rendimiento implica singularidad, unicidad; dotar al signo de características que se ajusten y correspondan íntegramente a los valores semánticos para los que fue creada; en este sentido el trabajo de diseño requiere especialización para crear identificadores de alta calidad para los que “la pertinencia debe entenderse entonces como máximo ajuste a los signos identificadores a los requisitos de identidad y su comunicación.” (Chaves, 2003:39). Norberto Chaves en su libro *La Marca Corporativa*, hace un listado de 14 indicadores, parámetros de alto rendimiento que a continuación enumerare.

1. Calidad gráfica genérica.

Analizar los elementos que se combinan y estructuran involucra descifrar la alfabetidad visual con la cual se han construido, aquellos elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos; las familias tipográficas o la iconografía. La expresión genérica resulta subjetiva y convencional pues se apoyara de categorías comunes, empíricas de lo que a simple vista una marca gráfica refleja o exhibe a sus interlocutores.

“La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los leguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios...” (Chaves, 2003:42) por ello resulta necesario hacer un escrutinio desde un código de alfabetidad.

2. Ajuste tipológico.

Este indicador se refiere a “...el logotipo es decir, la manera habitual de escribir el nombre de la institución...” (Chaves, 2003:44) iniciando un escrutinio desde familias tipográficas convencionales podremos encontrar soluciones signicas distintas; la combinación o adecuación a alguna de sus letras permiten el enriquecimiento de la marca gráfica, mediante el orden y la diferenciación. Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

3. Corrección estilística.

“Interpretar un mensaje no es solo detectar su contenido semántico sino fundamentalmente su estilo.” (Chaves, 2003:45); observar una marca gráfica permite en primer instante un reconocimiento de las formas, en un nivel denotativo, el reconocimiento de los elementos propicia la decodificación del estilo y en consecuencia la adquisición del contenido semántico.

El signo (para nuestro caso marca gráfica) es condicionado por el estilo de su creador o la tendencia de su entorno que dan como resultado la retórica con que ha de hablar al mundo. Estudiar este indicador permite entender y corregir el paradigma estilístico mediante el cual se representan los conceptos que obtiene de la semántica del discurso que pretendemos exhibir con la marca.

4. Compatibilidad semántica.

De manera estrechamente vinculada al estilo de la marca gráfica están los contenidos semánticos; el análisis a este índice implica estudiar los iconos utilizados en la construcción de la marca gráfica, la lectura que se logra de estos aunque no necesariamente deben ser relacionados a la actividad o giro de la empresa “...uno de los prejuicios más extendidos respecto de que los identificadores corporativos sostiene que estos deben hacer alusión explícita a la actividad principal de la organización” (Chaves, 2003:19).

El estudio de la compatibilidad semántica es un recorrido sobre los contenidos simbólicos de la marca gráfica, no es una evaluación sobre lo correcto o incorrecto, sino la manera en que se vincula el nombre y la iconografía en la construcción gráfica, atendiendo únicamente a una premisa “...el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización...” (Chaves, 2003:47)

5. Suficiencia.

Es el “...parámetro que indica el grado de satisfacción de las necesidades de la identificación mediante el o los signos disponibles...” (Chaves, 2003:47), suficiencia contraviene al parámetro pertinencia, pues hay una línea muy delgada entre el error por defecto al error por exceso. La suficiencia se aprecia en la construcción de la marca gráfica en la utilización de un logotipo que se acompaña de un símbolo y puede representar exageración o bien innecesarios, porque se ignora la capacidad verbal del logotipo realizando una explosiva combinación de características de sobrevaloración de los símbolos.

El parámetro de suficiencia rechaza el ruido gráfico evaluando los elementos de construcción necesarios y las formas inútiles.

6. Versatilidad.

Es necesario que una marca gráfica este concebida desde su entorno con un don de mutabilidad, capaz de infiltrarse en los discursos de manera natural pero enfática, "...los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles del discurso sin pérdida de uniformidad: cada mensaje firmado... debe confirmar la existencia monolítica de la marca..." (Chaves, 2003:49)

El creador de la marca debe ser más pragmático y menos artista, el diseño debe crearse de manera racional, sin engaños máximos o mínimos, más bien como respuesta a una necesidad detectada, no es crear un signo para después obligarlo a la adaptación, porque a través de los diversos canales la marca ha de interpretarse siempre semejante.

7. Vigencia.

Llegamos al difícil parámetro del tiempo, su carrera constante y su incidencia directa en la organización y con aprecio mayor en su esquema de identidad, resulta entonces importante hacer énfasis al cuidado del lenguaje, al ajuste de la gramática permanente y actual. "La corrección del tiempo de vigencia de un identificador solo tiene límite inferior de pertinencia; es decir que superada la vigencia mínima aceptable, todo "exceso" resultará siempre positivo..." (Chaves, 2003:51) y la evaluación de los aspectos gráficos temporales buscan la presencia y actualidad de la organización que representan, ser unos desadaptados a la temporalidad hará que una marca grafica vieja nos evoque a una organización rancia aunque en realidad pueda no serlo.

8. Reproductibilidad.

La creación de un signo marcario inicia la mayoría de las veces como arte puro naciente del ingenio, la creatividad e imaginación, sin embargo en su evolución hacia la marca gráfica final deberá revisar que cubra las necesidades de expresión, evocación, función y reproducción, así llegamos al parámetro de la reproductibilidad. La reproducción de la forma en los diferentes medios de comunicación tiene la más diversa gama de exigencias, que van desde la formulación del archivo a reproducir hasta el soporte que habrá de portarlo; "El tipo de soporte material pertinente planteara sus propias condiciones de reproducción..." (Chaves, 2003:51). En el continuo progreso de los medios de comunicación las condiciones de reproducción se vuelven más específicas y requieren de un conocimiento concreto para su uniformidad, como es el caso de la web con su cantidad de pixeles o canales de color RGB.

9. Legibilidad.

Este parámetro está ligado al de reproductibilidad, porque puntear adecuadamente las características de la marca gráfica en sus condiciones máximas o mínimas posibilitan la lectura que "...indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo..." (Chaves, 2003:52). Tasar el parámetro de legibilidad implica hacer una confrontación de conceptos entre los que figuran:

Fija	+	≠	-	Móvil
Cercana	+	≠	-	Distante
Lenta	+	≠	-	Rápida
Pequeña	+	≠	-	Grande
Iluminada	+	≠	-	Oscura

Pues del grado de reconocimiento que se tenga de los elementos que construyen el signo marcario dependerá la velocidad de lectura y por consiguiente la evocación a la organización.

10. Inteligibilidad.

La cualidad de ser entendida, en la marca gráfica, solo se obtiene cerrando posibilidades a la confusión en condiciones habituales de lectura; la percepción de un signo marcario presentado al público necesariamente representa un "algo o alguien", por ello resulta importante no hacer evocaciones contradictorias a lo que se desea simbolizar, de ahí que la inteligibilidad es la "...capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas." (Chaves, 2003:53).

11. Pregnancia.

Chaves nos define la pregnancia como "...la capacidad que tiene una forma de ser recordada..." (Chaves, 2003:57), siendo un parámetro estrechamente unido a la solidez con que se ha construido la forma en cantidad y calidad de sus elementos. Implica llevar a los gráficos a su instante de reconocimiento y retención por méritos propios pues a través de nuestro sentido óptico fijaremos la imagen que luego podrá ser recordada. Algunas de las características de las que se apoyara la pregnancia como índice de diferenciación son solidez, legibilidad, lógica, sencillez y/o singularidad.

12. Vocatividad.

Los recursos de forma, color, textura, tipografía y todos los pertenecientes a la composición de la marca gráfica deberán conjugarse con el único fin de ser atractivos; "...la capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención"", (Chaves, 2003:55) diferente a pregnancia por el uso de signos muy llamativos y distinta la retórica por valerse de más de un argumento, el índice vocatividad explota los recursos de construcción de la marca gráfica, pero ya pensando en su producción pues a través de los diversos medios y soportes la constante evocación propiciara la identidad.

13. Singularidad.

Chaves nos dice que el índice de singularidad permite por concepción propia reconocer en el signo dos funciones básicas, primero la relacional, comparativa, donde sus elementos se entienden en relación a otros y se leen mediante códigos comunes de lectura como las formas geográficas elementales, iconografía y en asimilación con elementos provenientes de la experiencia, luego la función cualificadora intrínseca que en conjunto permitan que una marca grafica de distinga, hacerla única.

"La singularidad de un signo alcanza su máxima potencia identificadora cuando se ajunta al grado exacto requerido por el caso". (Chaves, 2003:56) La construcción de la marca grafica esta sostenida por la pertinencia de sus elementos y la estructuración de estos en un equilibrio compositivo, toda exageración de elementos guía a la desidentificación, al desconocimiento en un límite superior, mientras que para un límite inferior, construye una imagen ambigua, simple, antipática.

14. Declinabilidad.

El índice de declinabilidad se fomenta o deteriora en relación a los signos gráficos secundarios acompañantes de la marca grafica; en este sentido ubicamos la construcción de entornos para el signo como un sistema influyente. Ponderar la posibilidad de adaptación e integración de la marca gráfica en los discursos con que se presentara a sus interlocutores. Resulta importante entonces revisar los aspectos de construcción de la marca grafica para continuar con la semántica congruente en la edificación icónica. "Una labor de diagnóstico minuciosa y técnicamente instrumentada como la propuesta constituye la primera garantía de un programa de actuación correctamente orientado" (Chaves, 2003:100) Por consiguiente mientras más puntual y descriptiva sea la evaluación de cada uno de los indicadores más propicio será el diagnóstico como guía para la producción de la solución procurando las características que enriquezcan el diseño y dejando de lado las debilidades.

Rediseño del signo identificador.

En la búsqueda de definir si un signo identificador cumple con su función de pertinencia pueden realizarse diversas actitudes a fin de optimizarlo realizando modificaciones mediante el rediseño que son "...las prescripciones orientadas a crear signos adecuados para su la futura empresa o a solucionar los inconvenientes detectados en los signos de la empresa existente." (Chaves, 2003:100) Norberto Chaves nos encamina a cuatro actitudes básicas para hacer frente al reto de un diseño que no está funcionando efectivamente, estas son:



I. Conservación de signos existentes.

"Se trata de intervenciones centradas más en los modos de implantación del uso de los signos que en los rasgos de estos." (Chaves, 2003:101) Tener una adecuada lectura de los signos mediante el diagnostico nos permite tener conocimiento sobre los valores y virtudes del signo existente que tendrían el mérito de conservarse o proveerles cuidado y mantenimiento a fin hacerlos significativos.

La actitud de conservación de signos existentes, son elementos de la marca gráfica a la que se realizan cambios mínimos casi imperceptibles al público a fin de potenciar el signo marcario, jerarquizar los elementos y favorecer la comunicación.



II. Rediseño.

La actitud de rediseño se constituye por "...correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad..." (Chaves, 2003:101) esta corrección se realiza en torno a los indicadores de identificación por lo tanto la actitud aplica a la marca gráfica como conjunto, en su construcción.

Catharine Fishel en su libro Rediseño de la imagen corporativa nos dice que -una identidad rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa-; de ahí que las empresas al realizar un cambio en dirección u organización buscan que este se manifieste en la marca gráfica sustentada en sus atributos.

Sea conservadora y convencional, innovadora y contradictoria, casi siempre de tipo impositivo, la marca gráfica deberá obedecer a la lógica de la empresa, interesada en comunicarse en un entorno siempre cambiante vinculada generalmente a intereses voluntarios de los directivos y pragmáticos acorde a las necesidades vistas por el contratante. Sin embargo el rediseño implica el reto de crear una marca gráfica que permita a una imagen sobrevivir y prosperar. “Hay empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo” (Costa,1995:21)

En el rediseño de una imagen se confirma su solidez, si alguno de sus rasgos se vuelve a interpretar, se reestructurará para esa nueva información que se considera veraz. Catharine Fishel, señala que hayl menos cinco razones que motivan el rediseño de la imagen de identidad:

- Reubicar:
“...no representa a una empresa que lucha por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar...” (Fishel, 2000:12)

- Modernizar:
“...toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual (...) Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico una estética que llegue a los clientes...” (Fishel, 2000:40)

- Gestionar el cambio:
“Si la imagen de la empresa no se acompaña al cambio empresaria, se volverá cada vez más irrelevante...” (Fishel, 2000:68)

- Promover el crecimiento:
“...a través de una nueva imagen es una acción energética y táctica...” (Fishel, 2000:98)

- Volver a empezar:
“...a veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente.” (Fishel, 2000:124)

Reubicar
consumismomundo.wordpress.com

WAL★MART

logo original

Walmart

Save money. Live better.

logo nuevo

Modernizar
www.ofifacil.com



Apple's First Logo (1976)



1976-1998



Current logo

Gestionar el cambio
chilepd.bligoo.com



Promover crecimiento
krsolutions.wordpress.com



Volver a empezar
imagenglobalupb.wordpress.com



discovery k!ds™

La actitud de rediseño se puede realizar en cualquier momento, no requiere de un cambio profundo de los medios de comunicación y/o promoción, no requiere una explicación de sus elementos por separado. La transición entre la marca gráfica anterior y la nueva se desvanece suavemente de manera que no resulte perjudicial el cambio.

III. El diseño anclado.

La actitud del diseño anclado muestra un cambio evidente de la marca gráfica nueva en evocación a la anterior; "...los signos a diseñarse son diferentes a los existentes; pero guardan con los anteriores algún vínculo, algún elemento común..." (Chaves, 2003:102) el cambio suena radical, sin embargo en la conservación de algún elemento atenúa el aspecto positivo, implica mantener los valores que dicha constante sustenta.

Proponer la actitud de diseño anclado permite presentar a la dirección de la empresas y al público una cambio que se mantenga en los entornos de la aceptado, astutamente modificado pero a través de este elemento evitar el cambio drástico que puede desestabilizar al público o que la empresa deje de sentirse referida ante su marca gráfica, propiciando un clima de inaceptación.

En este sentido la estrategia se dirige hacia optimizar al elemento central que vamos a conservar en la construcción de una mejora general, la modificación del signo que conservaremos debe tener un carácter positivo, de crecimiento, de evolución y debe orientarse a mantenerse vigente.



IV. El diseño Ex Novo.

La actitud del diseño ex novo es la manera de borrar y cuenta nueva orientada a descartar la identificación realizada por la marca gráfica en uso desde la raíz, "...el carácter irrecuperable de la gráfica existente provendrá de haberse demostrado su disfuncionalidad por una mala calidad de base..." (Chaves, 2003:103) obtenido obviamente del diagnóstico sobre los indicadores de construcción de la misma.

"El diseño ex novo (...) carece de limitaciones de arrastre, cuenta con las condiciones para producir un sistema de identificación perfecto." (Chaves, 2003:10) Pero justo por ello debe hacerse más puntual a las necesidades de comunicación, de presentación al usuario y portador de manera que ambos se sientan identificados; una creación ex novo cumple requisitos específicos, de alto rendimiento de los elementos constitutivos de la imagen y de los soportes para la comunicación, la creación debe formularse con objetivos de presencia a largo plazo y con carácter de actualidad, atracción e innovación.

Podrá reforzarse a través de cambios estructurales, de jerarquía o de políticas al interior de la empresa; en este ámbito el cambio se presentará como:

- a) Legitimador de la comunicación funcionando como llamado de atención, haciendo presencia.
- b) Surgiendo como consecuencia natural y requisitiva a reformas institucionales.

El diseño ex novo presenta sin embargo una acción de un costo mayor, pues podría ser que en la transición de cambio nos quedáramos con productos en stock con marca gráfica anterior, imposibles de colocar en el mercado, el costo de los cambios al interior de la empresa como la permuta de signos marcarios y una necesaria inversión en comunicación a fin de lograr el posicionamiento de la marca en el mercado competente y conserva a los clientes cautivos.

"Cuando el diseñador formula el problema de diseño, como en toda disciplina científica, debe ser también un investigador."

Luz del Carmen Vilchis.

"El entorno define el problema, la forma lo soluciona."

Luz del Carmen Vilchis."

Metodología de diseño.

Iniciarse en un proceso de Gestión de diseño involucra tener conocimientos de las necesidades de transformación sobre el cual se encamine el proceso creativo. "Por eso el diseñador debe satisfacer las exigencias del quehacer científico: sentido de la observación, gusto por la precisión, imaginación, curiosidad, imparcialidad y todas aquellas requeridas por la objetividad." (Vilchis, 2002:31) Así pues partiendo del conocimiento de las necesidades de transformación, el diseñador deberá hacer un análisis, no porque un cliente te indique el problema, significa que es lo único que ocurre, la observación permite descubrir, resolver o incluso crear la problemática, de ahí que el análisis sea rigurosamente el punto de partida.

Mientras que "la solución de problemas de diseño requiere de estudio e investigación: de la capacidad para saber plantear los problemas de manera que queden individualizador y sin confusión" (Vilchis, 2002:48) aunado sin duda al conocimiento de los medios o soportes de los que se valdrá para su exhibición.

En la identidad institucional la marca gráfica se mueve permanentemente en entornos distintos sin alterarse, cumpliendo la función de comunicación y presencia para que fue creada, de ahí la importancia de iniciar en él el proceso metodológico, consiguiendo además vislumbrar el problema real.

La estructura metodológica que para el caso del diseño gráfico, Vilchis llama proceso de diseño, implica establecer una secuencia lógica. "La solución a un problema de diseño parte de la coherencia entre forma y contexto y debe satisfacer las exigencias de ambos, de tal manera que al objeto resultante coexista con el entorno, logre con él un contacto sin esfuerzo." (Vilchis, 2002:64)

Constantes metodológicas Problema –Proyecto – Solución.

Importante resulta entonces la objetividad a lo largo del proceso, para no perderse entre necesidades y posibilidades, y no hay manera mejor de mantenerla que a través de la elección de una metodología que lleva de manera precisa al diseño desde la función; Problema –Proyecto – Solución que conforman las constantes metodológicas, lo llama Luz del Carmen Vilchis.

“Los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre a su desarrollo social ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad.” (Vilchis, 2002:46) Encontrar el problema no es únicamente la enumeración de las solicitudes de un cliente, el registro de índices observados o un listado de requisitos pues de ser así bastaría con resolver cada indicador, objetivamente el análisis debe estudiar las interrelaciones de los elementos, el estudio del entorno, requiere investigación y desarrollo de conocimientos, es también el inicio del proceso de diseño.

Desde el inicial planteamiento, el problema requiere de un conocimiento empírico confiado a la experiencia y a la intuición. “El entorno define el problema, la forma lo soluciona.” (Vilchis, 2002:64) es decir, al conocimiento del medio y al entendimiento, debe ser sumado el conocimiento científico, multidisciplinario, la teoría de causa y efecto y en nuestro caso, al conocimiento de los elementos integrantes de la marca gráfica.

El problema está descrito primero subjetivamente por las necesidades sufridas del usuario directo, revisadas después objetivamente por el diseñador, quien hará un balance no solo de las necesidades sino de las posibilidades de respuesta. “El usuario es objeto y fin de toda acción de diseño...” (Vilchis, 2002:55), por ello es necesario aunar al conocimiento del entorno, el conocimiento del usuario.

La formulación del problema dará lugar al Proyecto, dejando de lado al usuario y el entorno, los datos recogidos de ellos sentarán las bases del proceso creativo ejecutado esencialmente por el productor en este sentido "...es indispensable tomar en cuenta las características contextuales que afectan el diseño de un objeto determinado, ya que ellas condicionan la necesidad y su valor" (Vilchis, 2002:51); inicialmente podría pensarse que la forma es un proceso artístico, de inspiración e imaginación sin pautas, sin embargo al contar con el conocimiento del entorno y las necesidades de uso, la función será la guía primordial del trabajo, misma que evitara soluciones aparatosas e inútiles; "...no se trata de dar forma por la forma, sino definirla a partir de la utilidad." (Vilchis, 2002:62).

El resultado del proceso, se convertirá en solución tras lograr un valor agregado a la creación, de reconocimiento, contenido y remembranza, en el terreno artístico de expresión, posibilidades de producción y con un valor adicional de innovación, es decir una conjugación creativa, "...la creatividad, parece ser (...) una extraña mezcla de fantasías e invención, pero necesariamente basada en el conocimiento, en experiencias..." (Vilchis, 2002:58), logrando con ello la identificación y por tanto la emersión de una marca gráfica a un contenedor de identidad institucional.

Esquemáticamente los actos del proceso creativo son:

PROBLEMA		PROYECTO		SOLUCIÓN	
Conocimiento		Estructura metodológica		Creatividad	
Multidisciplinar				Inspiración	Reflexión
Usuario		Trabajo		Diseñador	
Necesidades	Limitaciones	Proceso	Productor	Expresión	
Requisitos	Posibilidades			Producción	
				Innovación	
Factores culturales		Forma	Función	Emersión	

Etapas de la gestión

Si bien en las etapas de gestión, descritas por Luz del Carmen Vilchis, se hace hincapié a los actores del proceso metodológico usuario, diseñador, dentro de la trilogía Problema –Proyecto – Solución; ahora haremos una revisión al proceso orientado hacia la recopilación de datos y la elaboración del producto final presentado por Norberto Chaves en su libro La marca gráfica, en un formidable intento de organizar lógicamente los pasos para alcanzar la mejor solución al problema de gráfica institucional.

Formular el camino metodológico en el caso de marcaje gráfico dependerá de las posibilidades de trabajo derivadas de la problemática que presenta el signo marcario, para lo cual realizaremos el estudio a las posibilidades de intervención, enriquecida a través del trabajo especializado del profesional gráfico con el único objetivo de proporcionar a "...los signos identificadores o marcas corporativas (...) la eliminación o máxima reducción de riesgos..." (Chaves,2003:71)

En el caso del rediseño existen una serie de **posibilidades** entre las que rescatamos para apoyo de esta investigación las siguientes:

- Relanzamiento de una organización por cambios en su perfil, debidos al crecimiento o expansión territorial o de mercados, o la diversificación en productos o servicios.
- Necesidad de actualización para recuperar posiciones respecto de una competencia innovadora y agresiva.
- Necesidad de potenciar una imagen y el posicionamiento ante la aparición de nuevos competidores.

Permitiendo que:

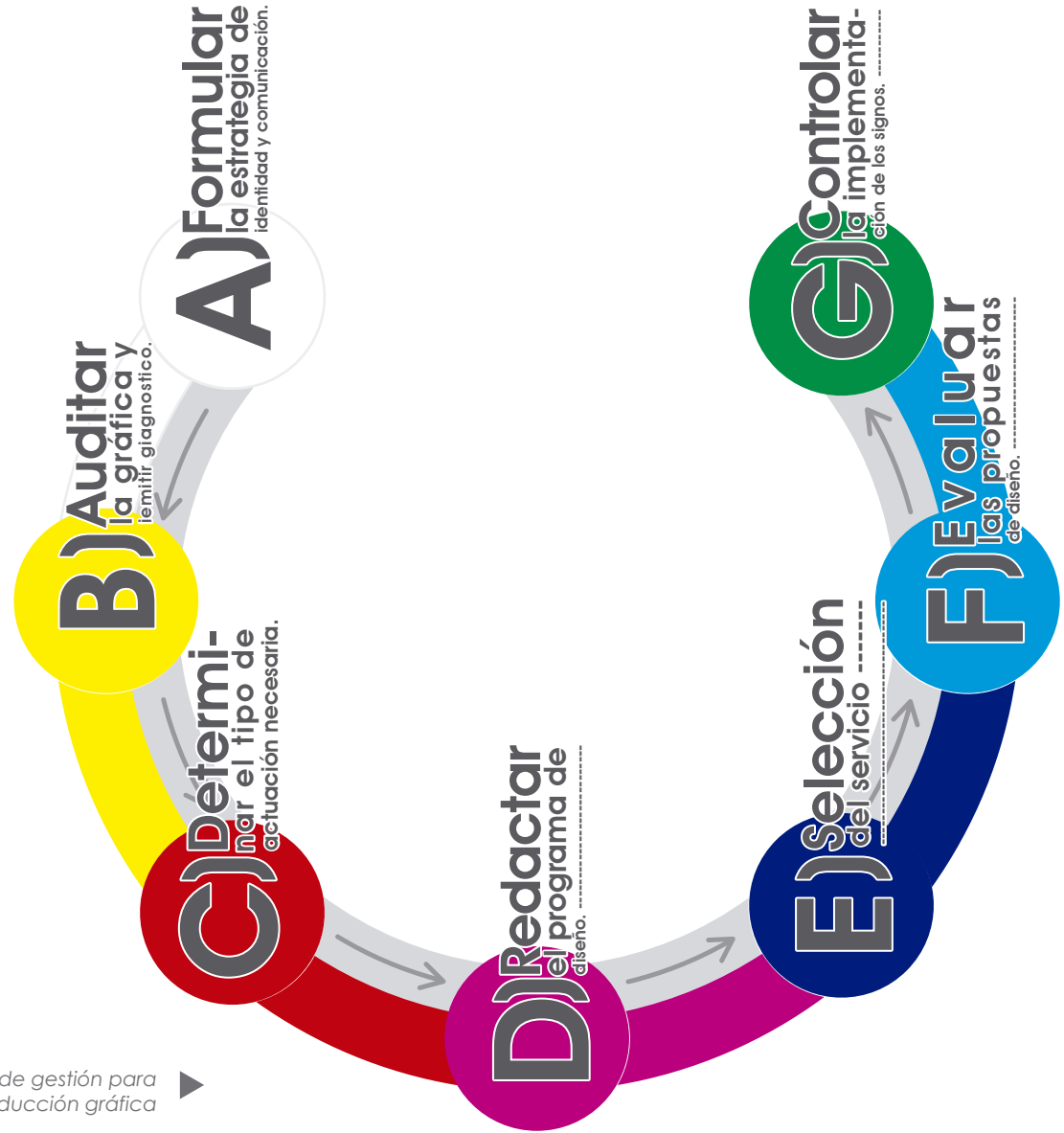
- Ante los nuevos escenarios se evidencia con mayor claridad los desajustes de los signos marcarios, facilitando el análisis y su argumentación al interior de la organización.
- El cambio en la marca gráfica se comunica fácilmente si va acompañada a la vez de una modificación real en la actividad de la organización.
- Todo cambio en la identificación marcaría aporta lógica comunicacional a los cambios en la oferta institucional y/o comercial.

El conocer las posibilidades de rediseño, permite enunciar consecutivamente "...una serie de pasos lógicos donde los resultados de uno alimenta al siguiente..." (Chaves,2003:87) iniciaremos purificando la información que se obtiene de la investigación empírica y el conocimiento teórico, pues cualquier diversificación imposibilita el método; mientras que conocer a fondo la problemática, investigar, crear en el orden adecuado nos dará la solución más pertinente.

Definir las etapas de gestión a fin de alcanzar la útil producción gráfica, sin duda resultara una búsqueda subjetiva en el que se ordenara de manera lógica y según los conocimientos de quien lo realice. Encontradas en el libro La marca corporativa de Norberto Chaves, la etapas de gestión son:

- A) Formular la estrategia de identidad y comunicación.
- B) Auditar la gráfica y emitir diagnóstico.
- C) Determinar el tipo de actuación necesaria.
- D) Redactar el programa de diseño.
- E) Selección del servicio.
- F) Evaluar las propuestas de diseño.
- G) Controlar la implementación de los signos.

Etapas de gestión para la producción gráfica



B) Auditar la gráfica y emitir diagnóstico.

Se ha realizado el seguimiento lógico en torno al problema que se desea resolver, al contexto, el usuario y las posibilidades de solución basadas en el conocimiento e interpretación de los valores que la marca gráfica representa. Ahora realizaremos la evaluación de los indicadores a fin de descubrir fortalezas y debilidades existentes. "La auditoría consiste en determinar, para la entidad específica, valores óptimos de rendimiento marcario y verificar su grado de cumplimiento mediante signos actuales..." (Chaves, 2003:96). (Parámetros de alto rendimiento estudiados en el Capítulo 1).

Como resultado del diagnóstico tendremos valores absolutos de la marca gráfica además de la problemática que tenemos para entonces determinar el tipo de cambio necesario y nivel de urgencia según los indicadores revisados expuestos a la comunicación y en los que se detecta los puntos críticos, el diagnóstico permite entonces dirigir el diseño de acciones correctiva eficientes.

C) Determinar el tipo de actuación necesaria.

Derivado del conocimiento y enunciación del problema que se obtiene de la etapa de auditoría se establecerá la actitud encaminada a resolver el problema.

Rediseño, puede realizarse en cualquier momento, no implica cambios profundos en la marca gráfica, el trabajo comprende el conjunto y no se hace necesario explicar sus elementos; la transición sucede de manera suave, favoreciendo a la empresa.

D) Redactar el programa de diseño.

D) Redactar el programa de diseño.

El programa de diseño corresponde a "...explicitar las condiciones sine qua non habrá de respetar el diseñador, señalar las líneas alternativas previsiblemente validas e indicar los márgenes de libertad." Estas condiciones son esenciales al cumplimiento de:

- a. Transferir un encargo del cliente requirente y contribuyente a quien dará la solución, el diseñador, en este caso particular.
- b. Elaborar un presupuesto argumentado y lógico a la labor que se realizara considerando pertinentemente periodos y formas de entrega.
- c. Cronograma de trabajo, establecer periódicamente pautas para resolver inconvenientes, hacer un seguimiento de las necesidades, proponer alternativas hasta la solución final y considerar por supuesto imprescindiblemente las pautas de pago.
- d. Proporcionar parámetros evaluativos a los soportes de la marca gráfica y en los niveles de comunicación en los que se destine.

El programa se deberá elaborar bajo los siguientes parámetros:

Escrito: redactado de manera clara, especifica, puntual para no dar lugar a la univocidad de acciones y tareas por parte del requirente y proyectista.

Completo: conteniendo toda la información pertinente las condiciones y acciones que deberá desempeñar cada uno de los actores durante el proceso de creación.

Argumentado: derivado del diagnóstico y la formulación de la estrategia de identidad y comunicación mostrar a partir de las causas de la problemática las posibilidades de solución y los límites a los que se enfrentara la respuesta provista.

Elaborar el programa de diseño es una actividad ambiciosa por defecto pues debe considerar la información importante de la entidad, a través de la síntesis y pertinencia en la proyección de acciones futuras, por lo que es probable que haya situaciones ajenas a nuestro control o modificadas al paso de las etapas propuestas.

La redacción del programa de diseño implica

1. Contar con información pertinente sobre la entidad recabada en el periodo de diagnóstico y sintetizada en el modo de actuación requerida. "La excelente selección y clasificación de la información del contexto es la clave para permitir una captación rápida y precisa del tema..." (Chaves, 2003:106)

2. Tener claro los objetivos de diseño encaminados a subir la jerarquía corporativa, la misión de la empresa instaurada de manera interna entre las personas que la conforman deben contenerse en la marca gráfica que los representara ante su interlocutor. Los objetivos implican la formulación explícita de los requerimientos que orientarán a la acción de diseño.

3. Requisitos. La marca gráfica se sujeta en su diseño y producción a una "...serie de requisitos técnicos particulares de los signos marcarios, al menos en sus

rasgos objetivamente previsible." (Chaves, 2003:107) determinados por las posibilidades gráficas del software para la elaboración y de las aptitudes pertenecientes al diseñador, además de los soportes para la presentación ante el público, estas prescripciones derivan del conocimiento práctico y técnico, pero también en gran medida de los requerimientos propios del sistema de comunicación.

4. Modo de representación. Absolutamente vinculado al punto anterior, está el modo de representación mediante dos pautas:

El tipo de signos y sus variantes. En este punto es conveniente enunciar la taxonomía de las imágenes

Emblema: escudo que integra el lema dentro de la imagen.

Fonograma: palabra e imagen conjugada en un solo concepto.

E) Selección del servicio

E) Selección del servicio.

Analizar y elegir la mejor opción es otra vertiente de entender las necesidades de diseño de la marca gráfica, implica la clara identificación del personal, aptitudes y experiencia con la que debe contar. "El diseñador gráfico es un especialista que trabaja por encargo, y cuya función es definir la forma final del mensaje, generalmente de carácter masivo y reproducido por medios técnicos." Esta definición encierra en sí misma los requisitos, pues el profesional a cargo debe tener distinción en la solución genérica a la que se pretende llegar, tener conocimiento técnico para la elaboración, los medios de difusión y las aptitudes técnicas para el desarrollo.

Chaves enuncia algunos detalles del servicio a considerar, entre los que figuran:

- *Modelo de prestación de servicios.*

Esta puede ser orientada a un despacho, un estudio que nos ofrezca experiencia y conocimientos amplios sobre la temática de diseño en torno a la cual gire, hasta este punto, la supuesta, solución de diseño.

O a una empresa multinacional con antecedentes en todos los rubros encargados a las diferentes filiales, por tanto con experiencia diversificada y a la cual probablemente asignen nuestros requerimientos.

- *Criterios de búsqueda.*

Diseñadores con especialización en identidad mediante experiencias.

Solicitar un profesional mediante exigencias particulares y por tanto con experiencia mayor demostrable en el área de trabajo.

Solicitar profesional con menor experiencia y no necesariamente especializado, logrando con ello bajar costos.

Seguir las tendencias de diseño de un profesional específico buscando imprimir su particular arte a la solución de necesidades.

Para obtener el profesional adecuado existe la posibilidad de convocatoria, según la amplitud del proyecto a realizar, proporcionando ventajas competitivas pero aletargando también el trabajo; además de caer en cuestiones subjetivas sobre que el jurado que elija sea por desconocimiento, omisión o simple gusto en lugar de enfocarse objetivamente al problema, además que este proceso encarecerá por sí mismo al desarrollo del proyecto.

- *Situaciones particulares de la selección.*

La circunstancia que requiere solución dará las condiciones de la elección del profesional más adecuado y afín, bajo dos condicionantes:

- El primer escenario se determina por la temática, el alcance se puede someter a concurso implicando difusión, jurado y exposición, que oriente la solución hacia estilos específicos o conocimientos técnicos expertos.

- Determinado por la complejidad o ausencia de antecedentes relativos al proyecto solicitando por consiguiente una lluvia de respuestas entre las que se elija una para después ser perfeccionada para cumplir adecuadamente con la función a la que atañe.

- *Requisitos al elegir.*

Los requisitos de la elección son una obra entre de actores representados por los profesionales del diseño y un escenario para la representación que son los requisitos del proyecto, por lo tanto los actores se ajustan a tres posibilidades que a continuación detallo.

SUCESO 1		SUCESO 2		SUCESO 2
Invitación Profesionales		Desarrollo del proyecto a partir de necesidades		Convocatoria con jurado experto
REQUISITO 1		REQUISITO 2		REQUISITO 2
Desarrollo de proyectos similares		Convocatoria de propuestas		Selección del profesional adecuado
Realizar la elección mediante la invitación a profesionales de los cuales se tiene seguimiento en el desarrollo de proyectos similares.		Reducir el margen de elección mediante otorgar pautas establecidas por los requisitos del proyecto, es decir orientar la elección por temáticas como diseño editorial, web o textil.		Finalmente controlar la elección a través de jurado experto, que figure como director de proyecto enriquecido mediante experiencia y aptitudes de profesionales innovadores.

F) Evaluar las propuestas de diseño.

F) Evaluar las propuestas de diseño.

Durante el proceso de diseño es propio obtener parámetros para evaluar los factores que comprueben la calidad de la imagen presentada como solución al problema de diseño, sin embargo éstas suelen ser subjetivas, ajenas dependiendo de los factores o actores que la emitan. Entre ellos están:

- El gusto personal del jefe.
- El gusto del diseñador aunado a una gran capacidad persuasiva.
- Algún aspecto en el trabajo de diseño que resulte fascinante.
- Criterios absurdos en relación a la marca gráfica proveniente del desconocimiento de las necesidades.
- Opiniones ajenas al tema concerniente a la empresa.

Por ello es viable seguir algunas normas que nos permitan realizar una evaluación objetiva, no solo al final del proyecto sino durante el proceso de diseño.

1. Preservar varias opciones de análisis desde diversos modelos.
2. Nunca conviene analizar las propuestas de marcas gráficas aisladas de la situación comunicacional donde se insertarán.
3. Presentar los signos en una lámina comparativa con las marcas gráficas de los competidores.

Para el caso de análisis de modelos resultara pertinente identificar las matices, observar los elementos de construcción, orientando hacia los que resultan favorables o contrarios a la formulación de la propuesta que ofrecemos; para el caso de los bocetos verificar en la situación de necesidad y la forma de solventarla, dirigiendo en todo momento con certeza técnica hacia la realización final; y en conclusión para el caso de las personas involucradas que son el solicitante o el director de la empresa circunscribir la influencia y los gustos personales en un término justo, rodeando la problemática y encausando la elección a satisfacer las necesidades.

Controlar la implementación de los signos.

G) Controlar la implementación de los signos.

Controlar la implementación de la marca gráfica en su contexto de una manera uniforme, idílica implicaría en el mejor de los casos tener a un profesional del diseño de cabecera, pero en consideración de la baja posibilidad, optaremos por el conocimiento del contexto y los modos de producción, a fin de realizar una selección de colores y formas a las que recomendaremos las características según el ámbito donde se agregará el signo marcario.

La producción gráfica es la culminación de los proyectos de diseño, es la realización del artista y la utilidad social. Según los autores del Libro –Manual de Producción Gráfica- Kaj Johansson y otros, establecen una serie de pasos, al más puro estilo de receta culinaria, donde “cada paso está relacionado con la ejecución del paso anterior y del siguiente” (Johansson, 2004:302) jerarquizando el proceso de Diseño en tres grandes etapas:

FASES	SUB – FASE
FASE PREVIA	Investigación, análisis y depuración de la información teórica, práctica relativa a la empresa necesaria para el desarrollo del proyecto.
FASE INICIAL DE IDEACIÓN “Generación de ideas”	1. Fase estratégica
	2. Fase Creativa
FASE DE PRODUCCIÓN CREATIVA “Implementación técnica, creativa, configuración y modificación del concepto”	3. Producción de originales
	4. Producción de imágenes
	5. Salidas
FASE DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL “Técnico- Industriales y ejecución de lo diseñado.	6. Pruebas finales
	7. Impresión/Corte/Web
	8. Manipulación
	9. Distribución

Pareciera que a simple vista la implementación de los signos marcarios inicia en la fase de producción industrial, conformada únicamente por las 4 sub-fases de Pruebas finales, Impresión/Corte/Web, Manipulación, Distribución. “Los flujos de información y materiales deben efectuarse de forma precisa y sistemática.” (Johansson, 2004:302) de ahí que los resultados que se obtienen en cada fase otorgan la información necesaria para la implementación de la marca gráfica.

La Fase inicial de ideación dejar correr la generación de ideas; se compone por las sub-fases estratégica y creativa, implica el estudio de la técnica sobre la cual se soportara la creación y configuración del concepto. Sin perder de vista al público a quien se dirigirá y los objetivos que tiene la marca gráfica como representante de la empresa.

1. Fase estratégica.

Salida de información:

- Coste de producción.
- Tipo de impreso o soporte.
- Número de ejemplares.
- Modo de entrega y fecha de entrega.

Salida de material:

- Fichero con direcciones de mailing.

2. Fase creativa.

Salida de información:

- Soporte.
- Manipulación de gráficos.
- Formato.
- Tintas.
- Tipografía.

Salida de material:

- Bocetos.
- Originales de imágenes.
- Textos.

Viene después la fase de producción creativa, "constituyen la parte de implementación técnica, creativa y, en ellas, se configura y se modifica todavía al concepto original." (Johansson, 2004:302) en esta fase se realizan las últimas consideraciones a la presentación de los bocetos, dando énfasis a la manipulación de imágenes, vectorización de gráficos y perfeccionamiento técnico de la marca gráfica. Los resultados que obtenemos de estas sub-fases son:

3. Producción de originales.

Salida de información:

- Tamaño de imágenes en impresión.
- Encuadre y corte de las imágenes.
- Trazado de imágenes.
- Información sobre trapping.
- Retoque/ Correcciones de color.
- Número de páginas.

Salida de material:

- Pruebas laser.
- Ficheros.
- Originales digitales.

4. Producción de imágenes.

Johansson establece que la fase cuatro se trabajara técnicamente las imágenes, razón por la cual, no se obtiene salida de información.

Salida de material:

- Imágenes de baja resolución.
- Imágenes de alta resolución.
- Pruebas de imágenes.

Finalmente la fase de producción industrial, que de las mencionadas se compone de mayor cantidad de subcategorías enfocadas a la ejecución de lo diseñado. "Las cinco fases finales son ante todo técnico – industriales, y consiste en la ejecución de aquello que se decidió y

configuro en las fases anteriores." (Johansson, 2004:301) Es la fase de ensayo y error, involucra la realización de pruebas de producción, iniciado con la correcta obtención de los originales, la manipulación de las imágenes y los gráficos, la consideración del soporte como es el corte en vinil, ófset, reproducción en gran formato, o la web; es la fase de implementación e inserción del signo marcario en el medio para el que fue creado.

5. Salidas.

Quinta Fase, se realizara un estudio de la dupla producto-usuario, el estudio gira en torno a las características, las necesidades y la forma en que pueden solventarse, con conocimiento pleno de las técnicas de producción y los requisitos medioambientales que deben respetarse.

Salida de información:

- Formato de fichero.
- Distribución de tintas.
- Dobles de páginas.
- Número de juegos de películas.

Salida de material:

- Películas y su montaje.
- Maquetas de imposición.

6. Pruebas finales.

Sexta Fase implica la elección de los colaboradores ahondando en la capacidad técnica, la experiencia y el conocimiento de las áreas de producción, instalación y normatividad para la correcta realización del producto.

La etapa de pruebas finales es la exposición de los originales a los soportes que serán signado, su experimentación es simplemente técnica, en virtud de ello, nuevamente no se obtiene salida de información.

Salida de material:

- Pruebas.
- Películas.
- Ficheros

7. Impresión/Corte/Web.

Séptima Fase, inicia con la solicitud de presupuestos, para ello se requiere el conocimiento exacto del producto mediante los originales y la oferta técnica a la que tendremos acceso.

Salida de información:

- Información de impresión.
- Detalles técnicos de impresión.
- Tamaños, formatos y tiraje.

Salida de material:

- Pliegos impresos.
- Soportes de aplicación.

8. Manipulación.

Octava Fase es la producción gráfica mediante pruebas, producción, postproducción estrechamente vinculados a los costos y servicios adicionales como asesoría técnica para el montaje.

Salida de información:

- Información de impresión.
- Detalles técnicos de impresión.
- Tamaños, formatos y tiraje.

Salida de material:

- Pliegos impresos.
- Soportes de aplicación.

9. Distribución.

Novena Fase es el final, permite tener el Sistema gráfico implementado, la información del producto, la asesoría, los permisos abiertos y llevar a cabo la implantación y cumplimiento permitiendo la entrega de la obra.

Finalmente la fase de distribución solo consiente salida de material, aunque implícitamente este material va característico con el signo marcario.

Salida de material:

- Productos.

En este sentido y aunque la edición del libro de Johansson Kaj fue editado en 2004, algunos aspectos son centrados únicamente al diseño editorial, sin embargo con las consideraciones adecuadas, la categoría de las fases y el análisis en cada una de ellas durante el proceso desembocará en resultados aplicables al proyecto de diseño que se trate.

Y aunque pareciera en este punto terminar el trabajo del Diseñador Gráfico, son fases extensas que requieren colegas de trabajo interdisciplinario que a la par desarrollan soportes, presupuestos e incluso diálogos constantes con los responsables de la Fase inicial de ideación y que para el caso de subcontrato de producción, pueden incluso carecer de conocimientos de diseño en la realización de su proyecto "artístico" y requiere por tanto un constante esfuerzo por planificar el proyecto. "La planificación debe tener en cuenta los plazos máximos para las entregas de cada servicio, para las sesiones de control y corrección y, además es conveniente añadir un tiempo adicional, como margen de seguridad..." (Johansson, 2004:301) para ello lo adecuado es asignar tareas y responsables, cronogramas de tiempo y dinero a fin de llevar a buen término la implementación de la marca gráfica.

Elaboración Gráfica

A lo largo de la producción gráfica, Johansson reitera constantemente sobre factores que giran en torno a la implementación de la marca gráfica, con relación entre si y cuyo conocimiento nos puede llevar a tener un control preciso sobre los resultados a los que llegaremos; estos agentes ya se han revisado desde el punto de vista teórico, en este apartado el autor del libro *Manuel de producción gráfica* los disgrega en torno a la implementación del signo marcario. Estos factores forman parte de los conocimientos preliminares inherentes al proyecto y son:

Producto

Determinar los objetivos del producto, la marca gráfica en el caso de rediseño, la comunicación que deberá ofrecer y los medios en que se insertarán ofrecen un panorama integral de los soportes en los que deberá portarse y por tanto las técnicas de producción a las que habrá que

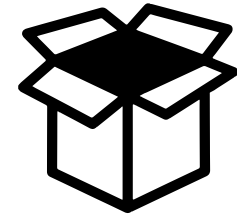
recurrir. "Conocer los motivos que justifican su creación ayuda a definir la forma que debe adoptar para llegar a su destinatario." (Johansson, 2004:289) convendría entonces informarnos del tiempo de vida de los impresos o la resistencia de las calcomanías, como ejemplo de aplicación.

Usuario

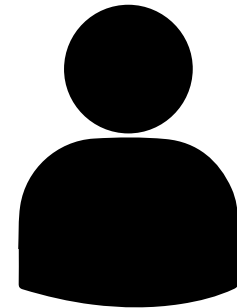
En el ámbito comunicacional tenemos que conocer al usuario de la marca, usos y costumbres "...reflexionar sobre el público al que se dirige al producto (...) ayudara a determinar cómo debe diseñarse." (Johansson, 2004:289) definir al usuario en consecuencia nos orientara sobre los medios para llegar a él.

Calidad

"Las exigencias de calidad tienen consecuencias en el precio y los plazos de entrega." (Johansson, 2004:290) Y esta se plantea desde el presupuesto, la revisión a los recursos con los que se cuentan y también la especialidad de la empresa a la que recurriremos.



Producto.



Usuario.

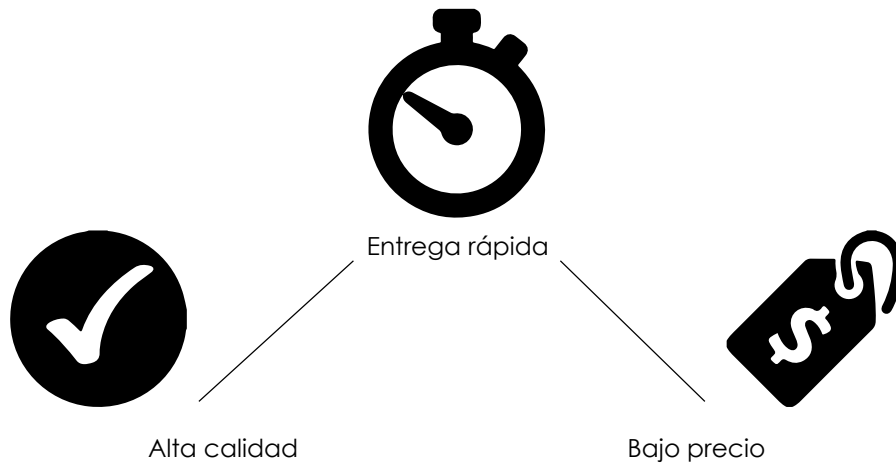


Colaboradores.



Calidad.

Johansson menciona en este punto una triada que bien convendría analizar:



Donde:

Entrega rápida + Bajo precio = Menoscabo a la calidad

Entrega rápida + Alta calidad = Precio Elevado

Colaboradores

Este es un punto sobre el que quizá nos orientaremos solo hasta al final de la implementación gráfica, justamente cuando deseamos la rotulación de un espacio, de vehículos o la impresión de medios de información, consta de personas ajenas a la organización que ofrecen sus servicios como cómplices de la producción gráfica en el entendido de que los "...buenos resultados en la producción gráfica dependen también de una colaboración eficiente..." (Johansson, 2004:291) para ello se nos ofrece un currículum en el que consta su calidad, experiencia, ubicación, tecnología y técnicos con los que cuenta la empresa y la hacen fiable. Además de que mediante la cotización nos ofrecen canales de contacto, precio, horarios, plazos de entrega y facturación que someteremos a la consideración de realizar lo que requerimos.

Para un profesional del diseño, tener una agenda de proveedores que resulten los adecuados en precio, calidad y tiempo de entrega es una tarea que lleva tiempo y el trabajo constante en colaboraciones.

Consideraciones para la producción gráfica.

Las técnicas de impresión de material gráfico son muy variadas y "...para aprovecharlas al máximo, el diseñador debe tener un sólido conocimientos funcional de las limitaciones y capacidades de ellas." (Turnbull, 1992:18)

Considerando para ello dos imperiosas responsabilidades:

- I. Presentar un mensaje visual efectivo.
- II. Controlar los costos.

El diseñador previo a la producción debe preparar los bocetos en una detallada combinación de palabras, ilustraciones y color. Las áreas de producción que deben considerarse son:

- Proceso de impresión. Después del trabajo de creación se hace necesario el desarrollo de los bocetos con miras a cubrir las necesidades y características de los soportes en los que deberá dialogar la marca gráfica creada. "La selección del método más adecuado para el trabajo que se está realizando es el factor de responsabilidad más importante para el diseñador." (Turnbull,1992:20) Donde dicha selección deriva de los requerimientos del cliente.
- Composición tipográfica. "...procesos y técnicas implícitas en la conversión de palabras escritas a tipo, como aparecerán ante el lector." (Turnbull,

1992:21) por ello es imprescindible considerar la legibilidad, las posibilidades de diseño y organización de los cuerpos del texto y el método de composición vinculado a la tecnología.

- Selección de superficies. Los soportes mediante los cuales se presentara la imagen a su interlocutor requiere conocer la diversidad de posibilidades como impresión en lona, papel, vinil, o incluso el novedoso soporte digital. "La impresión puede hacerse sobre superficies que no están hechas papel, y la selección de la superficie se basa en la selección del proceso de impresión." (Turnbull,1992:24)

- Doblado, encuadernado y acabado. "El procesamiento final requiere convertir grandes hojas individuales en piezas separadas que sean vistas por el lector." (Turnbull,1992:24) Pareciese un proceso destinado a los libros, sin embargo esté proceso aplica a tarjetas de presentación impresas sobre hojas de tamaño carta y que deberán refinarse, o la papelería institucional que se imprime en prensas desde rollos o pliegos de papel.

CAPÍTULO 3

CASO DE ESTUDIO

CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA JICO, S.A. DE C.V.

CASO DE ESTUDIO

CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA JICO, S.A. DE C.V.

El caso de estudio forma parte de las estrategias de investigación orientada a comprender sujetos específicos en circunstancias singulares y cuyo punto de partida es cuestionable desde el fundamento teórico; el caso de estudio provee de evidencias cuantitativas y cualitativas descritas leyes supuestas.

Avocarse a un caso de estudio permite tener una herramienta de investigación demostrativa en el que se pueden apreciar las características descritas en la teoría pero sobre las cuales el investigador no tiene incidencias y se limita a apreciarlas como espectador. Un caso de estudio es un ejemplo real, palpable que permite en estudios profundos verificar o desechar teorías sujetándose a los resultados concretos.

Antecedentes.

Asentada en la ciudad de Toluca, Estado de México, Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la construcción fundada el 24 de Abril de 1995 por Adolfo Jiménez Coronel, Ingeniero Civil proveniente de Michoacán y formado en el Instituto Politécnico Nacional, residente en Toluca desde 1978. El ingeniero Jiménez Coronel venia de una amplia experiencia profesional y funciones de servidor público tales como ser Gerente del Área de proyectos y presupuestos de 1980 a 1982 para la CODA-GEM (Comisión Coordinadora para el Desarrollo Agrícola y Ganadero del Estado de México). Posteriormente de 1985-1987 para el H. Ayuntamiento de Metepec desempeño el cargo de Director de Obras Públicas y Desarrollo Urbano en funciones relativas a la administración de recursos. De 1988 – 1995 ocupó el compromiso como Gerente de Construcción de la Dirección de Agua y Saneamiento de Toluca, teniendo cercanía a empresas contratistas y procesos de contratación con empresas privadas.

En 1995 el Ingeniero Jiménez Coronel tras desocuparse de sus cargos públicos y con su primogénito Patricio Adolfo Jiménez Gutiérrez, siguiendo sus pasos al estudiar Ingeniería Civil y que egresaría para 1997 del Instituto de Estudios superiores de Monterrey, deciden iniciar una empresa constructora competente, participativa de proyectos de los diversos mandos gubernamentales.



▲
*Inmueble de la PGR en Paseo de la Reforma, D.F.
(Fotos de archivo de la empresa JICO)*

Surge entonces Constructora e Inmobiliaria JICO, S. A de C. V., bajo la Dirección General del ingeniero Jiménez Coronel haciendo partícipe de la Sociedad a su hijo el señor Jiménez Gutiérrez. En ese entonces la constructora se sitúa en la calle Valentín Gómez Farías No. 523, Colonia Francisco Murguía, tras un breve tiempo y por cuestiones administrativas ante la Secretaría de Administración Tributaria, la ubicación se trasladó a la colonia Residencial Colón en la calle Andrés Benvídez No. 212, teniendo ya celebrados contratos con empresas privadas como Gas de Aguascalientes y Calzado Van Vien S.A. de C.V; inmiscuyéndose también en el sector público mediante convenios con el H. Ayuntamiento de Metepec mediante la Dirección de Obras Públicas y la Procuraduría General de la República siendo los más relevantes el de la Construcción del Instituto de Capacitación de la Procuraduría General de la República y Ecatepec, Estado de México con un valor aproximado de \$18'000,000.00 (Dieciocho millones de pesos) y creando presencia en el estado a través del Mantenimiento Mayor a la Delegación del Estado de México. Para entonces el Ing. Patricio Adolfo Jiménez Gutiérrez ya se empleaba como Gerente de construcción, además de ser una persona sociable y de cordiales y benéficas relaciones para la adquisición de oportunidades de contratación y trabajo.

Para 2002 se cambia de sede nuevamente, ubicándose en Avenida 5 de Mayo No. 612 en la Colonia San Sebastián, la empresa pasaba entonces por un periodo de ascendencia, con participación constante en procesos licitatorios además de obtener adjudicaciones constantes. En aquellos años se realizaron contratos con la Procuraduría General de la República en áreas de adecuación, mantenimiento y construcción en diversas entidades de la Republica Mexicana, siendo dignos nombrarles la Adecuación de los Inmuebles del D.F. ubicados en Paseo de la Reforma Nos. 211 y 213, en México, D.F. para las oficinas generales de la Procuraduría General de la República con un monto superior a los \$23'000,000.00 (Veintitrés millones de pesos) o las Construcciones de las Delegaciones Estatal de Jalisco o San Luis Potosí. Incursiono también en el trabajo a la Universidad Nacional Autónoma de México en proyectos de especialización distintos como es el caso de la Rehabilitación de espacios para cuatro aulas en el edificio anexo al Templo de San Agustín actualmente Biblioteca Nacional, en el Centro Histórico de la Ciudad de México y la Ampliación del edificio de aulas y laboratorios, segundo nivel, así como la rehabilitación de los



▲
Gasera de Aguascaliente, México.
(Fotos de archivo de la empresa JICO)

edificios "C" y "Ñ" del Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Vallejo. Por parte de los bandos municipales vigentes se inscribió como contratista realizando obras en el H. Ayuntamiento de Nicolás Romero y el H. Ayuntamiento de Tlalnepantla de Baz realizando obras como el Reencarpentado con concreto hidráulico en la calle Emiliano Zapata, Colonia Jorge Jiménez Cantú, en Nicolás Romero Estado de México y Construcción de Guardería para hijos de madres Solteras Ubicado en la Unidad Habitacional Bosque de Ceylan respectivamente extendiendo su experiencia a obras de pavimentación, puentes peatonales y restauración de monumentos históricos. Realizo la ejecución de obra civil para empresas privadas como Ballinmex S.A. de C.V. e Internacional Dry Products.

Contrario a la estabilidad económica derivada de la constante adjudicación de contratos está la del cambio reiterado de ubicación de la empresa, ubicándose nuevamente Toluca, pero ahora en la Colonia Américas en la Calle República de Panamá No. 128, lugar en el que reside actualmente. Además se realizan algunas reformas a su constitución en las que se sede la Dirección del ingeniero Jiménez Coronel al Ingeniero Jiménez Gutiérrez, cediendo el primero su parte de acciones a su primero y segundo hijo en partes iguales dejando como accionistas a los Señores Patricio Adolfo y Carlos Alberto de apellidos Jiménez Gutiérrez. Conjuntamente al correr de los años la empresa ha tenido ingresos anuales de los últimos 5 años promediados en cuarenta y ocho millones de pesos, razón por la cual se ha permitido hacer un cambio en el capital social que porta de 20'050,000 (Veinte millones cincuenta mil pesos) además de contar con una estratificación de gran empresa ante el Secretaria de Hacienda y Crédito Público, contando con una amplia jerarquía que se acrecienta o disminuye según la ejecución de obras que se tenga pero que cuenta como estructura formal con un Director General del que se despende un Gerente de Construcción, Administrativo y Técnico; el primero con funciones relevantes al interior de la ejecución de las obras y para los que participan Superintendente y Residente de construcción, Administrador y Supervisor de obra bajo los cuales se extiende el mando de la gente en obra. Contabilidad, ventas y compras corresponden a la gerencia administrativa. Y Proyectos, arquitectura, avalúos, presupuestos e instalaciones que se derivan de la conducción técnica.



De esa fecha a ahora se puede contar en su experiencia contratos firmados con los H. Ayuntamientos de Cuautitlán Izcalli, Ecatepec de Morelos, Melchor Ocampo, Tultitlan, Coatepec Harinas, Valle De Bravo, Coacalco de Berriozábal, San Mateo Atenco, Tepotzotlán, Naucalpan de Juárez, Toluca, Metepec, Santiago Tianguistenco además de mantener las relaciones laborales antes citadas. Con la Administración del Distrito Federal bajo los Sistemas de Aguas, de Salud, de Seguridad. Y estancias centrales como la Comisión Federal de Electricidad y el Instituto Nacional de Infraestructura Física Educativa. Otros sectores del Gobierno del Estado de México como es el caso del Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero, el Comité Escuelas Dignas, los Servicios Educativos Integrados al Estado de México, el Colegio de Educación Profesional Técnica del Estado De México, el Instituto De Salud del Estado de México. Sin Demeritar Instituciones Privadas como Anuncios en Puentes, Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable y Frente Unidos por Aragón Asociación Civil. Extendiendo la experiencia en infraestructura médica, vial, hidráulica, educativa y turística.

A hoy en día la empresa Constructora e Inmobiliaria JICO S. A de C. V., es una empresa que trabaja avante en diversas instancias mayoritariamente gubernamentales. Cuanta con la capacidad legal, administrativa y financiera que la inscriben en el Padrón de Contratistas del Estado de México al que pertenece y del Registro Único de Proveedores y Contratistas del Gobierno Federal.

La construcción del signo identificador de Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V.

De manera paralela a la creación de la empresa se hizo necesaria la identificación grafica con la que se presentaría la empresa ante el ámbito constructor e institucional. JICO es una palabra que surge de la unión de las primeras silabas de los apellidos Jiménez Coronel, desde el mero hecho de nombrarle a aparecer en las tarjetas de presentación del representante hasta las hojas membretadas en las que se expresa una solicitud se inició el marcaje gráfico.

▲
*Instituto de Formación Policial, PGR.
(Fotos de archivo de la empresa JICO)*

Se desarrolló para las hojas membretadas básicamente un desarrollo tipográfico que se situó de manera simétrica en las tarjetas de presentación, resultando en esta búsqueda poca evidencia de las modificaciones intrascendentes realizadas al pasar del tiempo y los medios de producción.

En el logotipo de se puede observar situado en el encabezado de las hojas membretadas, aparece del lado izquierdo constructora e inmobiliaria con una tipografía que parece ser Arial Black en minúsculas, color negro sobre dos líneas de cuadros con sombra lineal aparente de color rojo, de manera dispuesta en dos líneas, la primera con 7 cuadros y la segunda con seis.

Del lado derecho enmarcado en un rectángulo de color amarillo achurado con líneas rojas esta la palabra JICO en una tipografía en negritas mayúsculas de color azul repitiendo debajo de ella una secuencia de cinco cuadros semejantes a los anteriormente descritos con las letras S.A. de C.V. en minúsculas, tipografía arial black de color negro.

Extendiéndose estos elementos en el encabezado forman la marca, misma que se repite a escala en las tarjetas de presentación.

La construcción fue realizada por un productor gráfico de ófset a fin de obtener hojas membretadas, se hace acompañar la composición por una línea de cuadros rojos como escalerilla que delimitan el pie de página ubicando del lado izquierdo el teléfono de la compañía y del lado izquierdo el sitio web que se tenía como dominio.



Guarderia para Hijos de Madres trabajadoras, Tlanepantla, México (Fotos de archivo de la empresa JICO) ▲



Colector Tamaulipas, Santa Fe. Sistema de Aguas, D.F. (Fotos de archivo de la empresa JICO) ▲



Mercado Municipal, Tepotzotlán, México. (Fotos de archivo de la empresa JICO) ▲



Museo del Barro, Metepec, México. (Fotos de archivo de la empresa JICO) ▲

Estacionamiento Municipal, Tepotzotlán, México. (Fotos de archivo de la empresa JICO) ▲



Clasificación PyMES.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público establece las categorías que hacen a una empresa pertenecer en alguna categoría de PyMES, determinadas en torno a las ventas, número de trabajadores y al sector al que una empresa solventa.

Para el caso de Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V., se tienen los siguientes datos:

Beneficio económico alcanzado anualmente, para el año 2014 fue de \$ 53,222,138.00.

Cuenta con 15 empleados de planta registrados ante el IMSS y no tiene subcontratos con empresas menores de manera determinada, sin embargo se apoya de ellas de manera eventual.

Bajo estas características se registra en el

rango de Mediana empresa.

Es importante señalar que pertenecer al estrato de mediana empresa, implica funciones de operación específicas realizadas por un administrador y que giran en torno de cuatro elementos:

1. El mercado.
2. El servicio.
3. La distribución.
4. Los medios de promoción.

Debiendo además contar con una jerarquía establecida por el organigrama empresarial sobre los que destacan:

Accionistas

Patricio Adolfo Jiménez Gutiérrez

Carlos Alberto Jiménez Gutiérrez

Representante Legal

Patricio Adolfo Jiménez Gutiérrez

Gerente de Construcción

Adolfo Jiménez Coronel (Antes accionista mayoritario)

Gerente Administrativo

L.A. Jorge Arturo montes de Oca Ramírez

Gerente Técnico

Ing. Alejandro Rafael Torres Ávila

Al ser una mediana empresa tiene ventajas, evidentes al pertenecer al sector servicios, la descentralización de la mano de obra ayudados por jefes de frente, residentes y contratistas; la adquisición de servicios de renta de maquinaria sin necesidad de incrementarla al activo fijo o el bajo costo que implica la administración de la empresa en las oficinas centrales.

Perfil del Servicio.

INFORMACIÓN CONCERNIENTE A LA EMPRESA.

Perfil de la organización y requisitos de comunicación

- Sector:
Servicios de construcción
Sub sectores
Comunicaciones y transportes
Educación y cultura
Agua y medio ambiente energía seguridad pública
Especialidades diversas y/o instalaciones

- Finalidad o misión:

Misión

Contribuir al desarrollo del país, sentando el compromiso de responder a las necesidades y requerimientos de construcción e infraestructura básica de nuestros clientes, con oportunidad y eficacia, mediante la mejora continua en los procedimientos constructivos y la planeación integral, procurando la capacidad técnica y el profesionalismo desempeñada por equipo humano enfocado a la excelencia.

- Beneficio

Alcanzar un favor económico circundante anual a 40 millones de pesos como tope mínimo.

- Rango o escala:

Cuenta con 15 empleados de planta registrados ante el IMSS
No tiene personas subcontratadas.
Monto de las venta anuales correspondientes a 2014 de \$ 53,222,138.00.
Se encuentra en el rango de una empresa Mediana.

- Estratificación

Tamaño	Sector
Mediana	Servicios

Rango de trabajadores
15 + Trabajadores temporales en obra

Rango de monto de ventas anuales
\$ 53,222,138

- Implementación y alcance:
Municipal
Normal De Valle De Bravo
Amanalco De Becerra
Estatal
H. Ayuntamiento Constitucional de Chapa de Mota
Instituto Mexiquense de la Infraestructura Física Educativa
Comité Escuelas Dignas Nacional
Comisión Federal de Electricidad
Instituto Nacional de la Infraestructura Física y Educativa

- Trayectoria:
Empresa creada en 1995 sin detener su crecimiento y actividades desde entonces.

- Carácter de su propiedad:
Privada

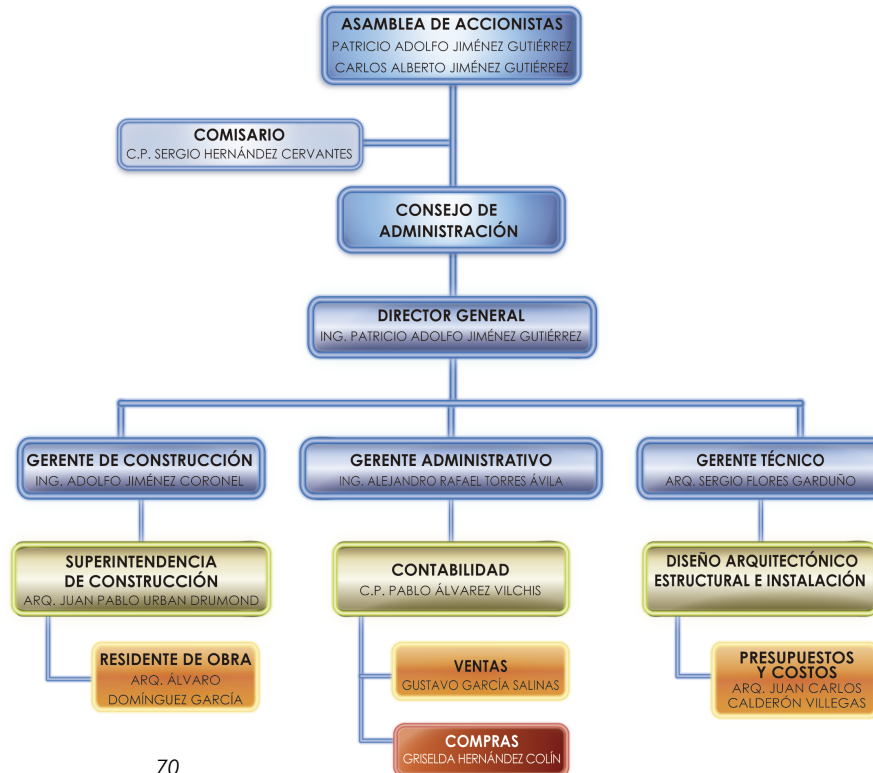
- Dirección:
Accionistas
Patricio Adolfo Jiménez Gutiérrez
Carlos Alberto Jiménez Gutiérrez
- Representante Legal
Patricio Adolfo Jiménez Gutiérrez
- Gerente de Construcción
Adolfo Jiménez Coronel

(Antes accionista mayoritario)

- Gerente Administrativo
Arq. Sergio Flores Garduño
- Gerente Técnico
Ing. Alejandro Rafael Torres Ávila

- Cultura interna:
Estructura organizacional

Organigrama de Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V. (Fotos de archivo de la empresa JICO)



- Actividad concreta:

Servicios de construcción

Sub sectores

Comunicaciones y transportes

Obras de Urbanización

Banquetas y Guarniciones

Pavimentación de Calles y Avenidas

Redes de Agua y Drenaje

Educación y cultura

Colegios y Universidades

Escuelas

Aulas Rurales

Agua y medio ambiente energía seguridad pública

Obras de Conducción de Agua

Obras de Saneamiento

Especialidades diversas y/o instalaciones

Hidráulicas y Sanitarias

Eléctricas

- Valores de la oferta:

Cumplimiento de contratos a precios unitarios y tiempo determinado.

Cumplimiento de contratos en precio alzado y tiempo determinado.

- Escala de mercado:

Dirigido a estancias gubernamentales en sus tres niveles municipal, estatal y nacional, además al sector privado en menor escala.

- Tipo de audiencia:

Sector gubernamental en sus tres órdenes, municipal, estatal y nacional indistintamente.

- Política de prestación de servicio:

Servicios de Constructora e Inmobiliaria ofertada de forma directa.

- Situación competitiva:

Concursante activo y regular de licitaciones en montos que circundan de 3 a 30 millones de pesos. Registrado en el padrón de contratistas que le permite ser invitado a participar en obras de circundan de los 1.5 a los 10 millones de pesos.

Empresa a la que se le adjudican contratos directos que oscilan entre 300 mil pesos a 1.5 millones de pesos.

- Perspectivas futuras:

Se pretende incursionar en nuevos sectores de obra civil tales como energía, salud y comercio.

Filosofía (Misión, Visión, Políticas)

Constructora e Inmobiliaria JICO, S. A de C. V., es una organización empresarial integrada por profesionales comprometidos con los principios de trabajo equipo, entrega, dedicación, profesionalismo y dominio técnico.

Misión:

Contribuir al desarrollo del país, estar comprometidos en responder a las necesidades y requerimientos de construcción e infraestructura básica de nuestros clientes, con oportunidad y eficacia, mediante la mejora continua en los procedimientos, capacidad técnica y profesionalismo, y con la participación de un equipo humano enfocado a la excelencia.

Visión

Ser líderes en la industria de la construcción consolidándonos como la empresa de mayor prestigio a nivel regional, comprometiéndonos al aseguramiento de la calidad de nuestros bienes y servicios que día a día satisfacen las necesidades de nuestros clientes, mediante nuestra participación en los servicios de infraestructura con tecnología, confiabilidad, calidad y personal certificado, preservando el medio ambiente para contribuir al bienestar de la sociedad.

Política de calidad

La Dirección de Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V., consciente del compromiso que contrae con sus Clientes, dispone de los recursos necesarios para garantizar que las obras ejecutadas por la empresa, cumplen estrictamente todas las especificaciones, normas, planificaciones y códigos aplicables y satisfacen las expectativas y las necesidades de los Clientes. Delegando en el Gerente de construcción, la implantación y verificación del cumplimiento del Sistema de Gestión de Calidad, para lo cual, éste posee la autoridad e independencia necesarias dentro de la organización de la Empresa. La Dirección pondrá a su disposición los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

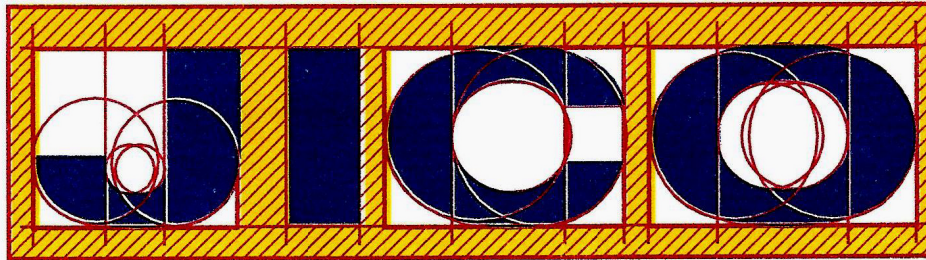
Política de prevención de riesgos laborales

La Dirección de Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V. consciente de la importancia de garantizar la seguridad y salud de los trabajadores y de la conservación de los puestos de trabajo, el patrimonio y la continuidad de la empresa, establece el Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales.

Política de la gestión ética empresarial

La Dirección de Constructora e Inmobiliaria JICO S.A. de C.V., consciente de la importancia que tienen los valores éticos tanto en el quehacer diario como en cada decisión que se tome en el ámbito actual empresarial, ha optado por elaborar para la organización su propio Código Ético Empresarial. El objetivo es tener un conjunto de principios y reglas claras para proceder internamente, con los clientes, las direcciones facultativas, los contratistas, los industriales y los proveedores, así como tener una guía de comportamiento para que los miembros actúen coherentemente con los valores, políticas y objetivos de la Empresa.

constructora e
inmobiliaria



s.a. de c.v.

▲
*Construcción de Logotipo de
Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V.
(Fotos de archivo de la empresa JICO)*

Auditoria gráfica.

1. Calidad gráfica genérica.

¿Los signos y su combinación satisfacen un alto nivel de armonía estética y unidad estilística; son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica del sector que representan?

No establecen un nivel armónico, al utilizar indistintamente tamaños distintos en la tipografía y exceso de colores. Utiliza área dispuesta en formas que nos refieren al trabajo arquitectónico plasmado en planos. Agrega formas externas simétricas de recuadros sobre los que sitúa tipografía secundaria pero que contaminan el espacio.

- Calidad tipográfica derivada del uso de tipografía común, arial en dos versiones una regular y black.
- Iconográficamente no hace uso de símbolos de creación ex profesa para la empresa.

- Cromáticamente hace uso de cuatro colores rojo, amarillo, azul y negro que aunados a la superposición de formas desaciertan la armonía.

2. Ajuste tipológico.

¿El tipo de signo cumple satisfactoriamente la función identificadora?

El signo gráfico es un logotipo de combinación tipográfica que al enunciar la razón social de la empresa cumple consecuentemente la función identificadora.

- Su construcción se acerca al resto de construcciones al usar el color azul por ejemplo que es un constante en comparación a otros modelos o el uso de tipografía sin serif.

3. Corrección estilística.

¿El estilo formal del signo inscribe a la entidad en su paradigma institucional?

El uso de formas geométricas y el achurado del recuadro que contiene la palabra JICO se vuelven formas representativas, evocativas la palabra JICO escrita con mayúsculas a diferencia del resto del texto.

- Asocia lenguajes oportunos al utilizar colores rojos y azul que miramos han utilizado otros modelos, resulta ajena la desproporción de los recuadros sobre los que se sitúan los textos "constructora e inmobiliaria" y "s.a. de c.v.".

4. Compatibilidad semántica.

¿Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas?

Además del desarrollo tipográfico encajonado en formas geométricas no utiliza un símbolo derivado de la semántica de construcción o inmobiliaria. Sin embargo la semántica tal vez se deriva del trabajo tipográfico y geométrico que se obtiene de la palabra "JICO" encerrada en un recuadro y delimitado en un trabajo de geometrización que nos remite al trabajo de proyección arquitectónica.

- No se encuentra contradicción en el desarrollo tipográfico, sin embargo si se aprecia distorsión por exceso de elementos.

5. Suficiencia.

¿Los identificadores son solo los necesarios?

Los textos que construyen el logotipo son los adecuados, al no requerir un texto secundario que escriba o complete la razón social de la empresa.

- En la apreciación del logotipo no se nota carencia de formas, textos o colores.
- Sin embargo si se aprecia un exceso de elementos, ejemplo, hay dos líneas de cuatros paralelas, de diferentes tamaños y un rectángulo. Hay tres textos con dos tipografías de la misma familia pero en negritas y una variante más gruesa. Hay manejo de cuatro colores.

6. Versatilidad.

¿Los signos se adaptan naturalmente a cualquier nivel del discurso de la identidad?

Desafortunadamente se realiza una separación de elementos según el lugar en el que quieran situarse, por ejemplo las hojas membretadas o las tarjetas, los elementos varían el acomodo de forma vertical y horizontal.

- La representación del logotipo no está definida, no hay parámetro de alineación y tamaño.
- Plasmarlos en las aplicaciones crea versiones imperfectas del logotipo.

7. Vigencia.

¿Los signos parecen contemporáneos, actuales?

El signo gráfico ha envejecido, la tipografía que es por excelencia una tipografía de lectura se ha hecho aún más común, por ello utilizarla en el logotipo implica hacer algunas acentuaciones en el color para que permanezca vigente y además distintiva de la empresa.

- La vida previsible para el logotipo presenta carencia en la elección de color y la jerarquía de las formas, sin embargo aunque comunes las formas como el rectángulo o la tipografía arial podrían tener un rescate a fin de actualizar su versión.

8. Reproductibilidad.

¿Los signos resisten todo tipo de soporte material propio del caso?

- Aplicaciones distintas
- Versioes imperfectas

9. Legibilidad.

¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura?

El trabajo gráfico del logotipo permite leer el total de la razón social de la empresa. Sin embargo esto se lograría con mayor eficiencia si se jerarquizan los textos apropiadamente y se eliminan algunos elementos que problematizan el fondo.

- Se logra la claridad.
- El contraste se desvanece y estropea por las figuras del fondo, en los cuadrados exactamente.
- El tamaño en los textos otorga una jerarquía, desafortunadamente esta no está regulada y varía según la aplicación del marcaje gráfico.

10. Inteligibilidad.

¿El sentido intencionado de los signos es fácilmente interpretable?

El sentido del signo es enuncia la razón social de la empresa y se logra pues es una lectura total por lo que cumple la misión al no requerir de una semántica específica para evocar a la empresa.

- Comunica a su interlocutor su nombre y denota la palabra “JICO” como el elemento recurrente, memorable y de mayor importancia.

11. Pregnancia.

¿Los signos poseen cohesión y síntesis formal?

La construcción del logotipo no requiere síntesis ni extensión al ser el enunciado de la razón social de la empresa, mismo que se busca que prevalezca, sin embargo no se logra la cohesión por el hecho de que

- La palabra “JICO” tiene un alto grado de recordabilidad aunado al rápido reconocimiento al inscribirse en letras mayúsculas.
- Los textos “constructora e inmobiliaria” y “s.a. de c.v.” poseen baja definición al situarse sobre recuadros paralelos delimitados en color rojo.

12. Vocatividad.

¿Los signos llaman la atención lo suficiente?

Especialmente el signo “JICO” enmarcado por un recuadro llama la atención lo suficiente, tiene fuerza y peso visual adquirido por la elección tipográfica.

- Los elementos adyacentes son demasiado equívocos en lo concerniente al fondo, los niveles y posición en que se colocan, su lectura se dificulta aún más al combinarla con el fondo.

13. Singularidad.

¿Los signos satisfacen el grado de diferenciación necesaria?

El signo “JICO” satisface la diferencia necesaria y acentúa la composición de logotipo en un contexto evaluativo de modelos entre los que participa.

- La construcción en conjunto embrolla el utilizar un exceso de elementos a los que no jerarquiza en proporción y color, son demasiados elementos y por ello en algunas aplicaciones se descompone el signo gráfico.

14. Declinabilidad.

¿Los signos presentan elementos gráficos que faciliten la codificación análoga?

Sin duda el acierto más grande en la construcción del logotipo es la enunciación de la razón social sin necesidad de acompañarse de elementos secundarios. Sin embargo la composición extravía su similitud como forma única al no otorgar jerarquías adecuadas, proporciones concienzudas y la elección excesiva de formas en el trabajo de fondo de los textos y aunque comparte algunos colores con los modelos que comparte, cae en el exceso de ellos.

- Parecen elementos aislados los textos que incluso en las aplicaciones de destruyen aleatoriamente.
- En tipografía utiliza la misma familia, ello es un acierto.
- Cromática, al elegir los colores se opta por cuatro de ellos y yerra la conjugación.

- Utiliza la textura en el rectángulo que enmarca la palabra "JICO" y es un acierto, pero la utiliza también en forma de cuatros para el resto de los textos y equivoca dificultando la lectura.

El diseño logotípico que tiene la empresa Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V., lleva 10 años utilizándose, y le ha valido le recordar algunos de sus elementos, además de que dentro de las empresas con las que compite comparte elementos como colores y formas que reditúan su valor.

La acentuación de la razón social se mantiene sobre la palabra "JICO", sin embargo se hace requisito indispensable conservar el resto del texto de la razón social.

En cuanto a los colores se decide conservar el azul, buscando talvez entre la gama un tono más homogéneo y con diversas posibilidades de producción para las cuales se mantenga similitud de color.

Buscaremos jerarquizar los textos y dar un poco de profundidad y volumen a los elementos.

La situación actual de la identidad corporativa para la empresa Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V., era insuficiente y desigual; se apreciaba que cada vez que se entregaba documentación impresa en las hojas membretadas debían hacerse acompañar de una tarjeta que contuviera información de la localización de la empresa y tras algunos millares impresos de hojas se recurrió a imprimir algunos cientos de tarjetas y bueno pues la empresa iniciaba, así que era buena opción entregar tarjetas del Director general o del Gerente de construcción a fin de fincar relaciones estrechas de la empresa y el ámbito de desarrollo, especialmente instancias gubernamentales.

Sin embargo, se hizo necesario replantear la impresión de hojas que contuvieran más datos de la empresa, además de que mantuvieran igualdad en los tonos, una calidad mejor y en consecuencia la definición innovadora del logotipo.



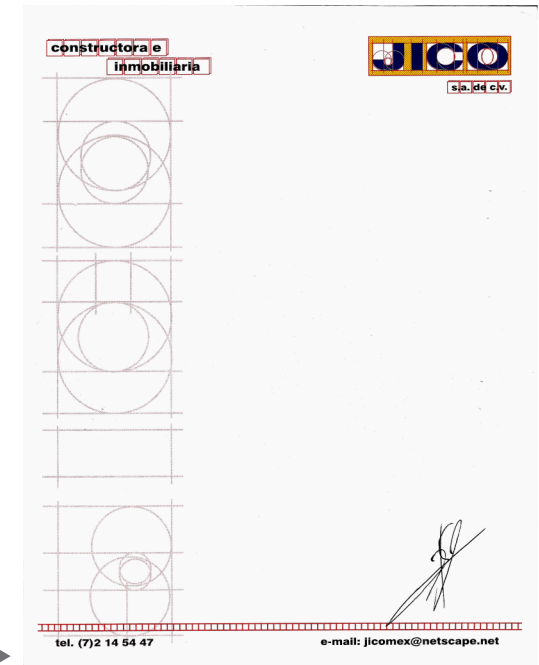
▲
Logotipo.
(Fotos de archivo de la empresa JICO)

Había en el, pues, elementos que él director y dueño de la empresa querían conservar, tales como los colores azul, rojo, amarillo y hasta el negro en superficie blanca y que preferentemente se colocara sobre materiales blancos, pero que hubiera entre los colores algo distintivos, especiales, algo como un color para “invocar a JICO”, en palabras del director.

Luego pues le gustaba o pesado de la tipografía, así gruesa y enmarcada en el rectángulo.

Pudiendo jugar con la ubicación de los elementos a fin de que logremos una “imagen en conjunto, no de partes” y que se vea “nueva, actual”, cito de nuevo las palabras del dueño de la empresa.

Y aunque efectivamente estas charlas dan la pauta para vislumbrar el problema de diseño, saber lo que requiere necesita de un análisis más específico, de obtener información de lo que se tiene y sobre ello lo que se desea corregir, porque no quieren que parezca algo diferente, sino lo mismo pero más actual.



*Hoja Membretada.
(Fotos de archivo de la empresa JICO)*

FODA.

Fortalezas

- Comunica a su interlocutor su nombre y denota la palabra "JICO" como el elemento recurrente, memorable y de mayor importancia.
- La palabra "JICO" tiene un alto grado de recordabilidad aunado al rápido reconocimiento al inscribirse en letras mayúsculas.
 - Asocia lenguajes oportunos al utilizar colores rojos y azul que miramos han utilizado otros modelos, resulta ajeno el sui desproporcionado de los recuadros sobre los que se sitúan los textos "constructora e inmobiliaria" y "s.a. de c.v.".
 - Se logra la claridad.
- Utiliza la textura en el rectángulo que enmarca la palabra "JICO" y es un acierto

Oportunidades

- La vida previsible para el logotipo presenta carencia en la elección de color y la jerarquía de las formas, sin embargo aunque comunes las formas como el rectángulo o la tipografía arial podrían tener un rescate a fin de actualizar su versión.
- No se encuentra contradicción en el desarrollo tipográfico
- En la apreciación del logotipo no se nota carencia de formas, textos o colores.

Debilidades

- Calidad tipográfica derivada del uso de tipografía común, arial en dos versiones una regula negrita y black.
- Iconográficamente no hace uso de símbolos de creación ex profesa para la empresa.
 - Cromáticamente hace uso de cuatro colores rojo, amarillo, azul y negro que aunados a la superposición de formas desaciertan la armonía.
- Su construcción se acerca al resto de construcciones al usar el color azul por ejemplo que es un constante en comparación a otros modelos o el uso de tipografía sin serif.
 - Se aprecia un exceso de elementos, ejemplo, hay dos líneas de cuatros paralelas, de diferentes tamaños y un rectángulo. Hay tres textos con dos tipografías de la misma familia pero en negritas y una variante más gruesa.
- La representación del logotipo no está definida, no hay parámetro de alineación y tamaño.
- El contraste se desvanece y estropea por las figuras del fondo, en los cuadrados.
 - El tamaño en los textos otorga una jerarquía, desafortunadamente esta no está regulada y varía según la aplicación del marcaje gráfico.

Amenazas

- Se aprecia distorsión por exceso de elementos.
- Plasmarlos en las aplicaciones crea versiones imperfectas del logotipo.
 - Aplicaciones distintas
 - Los textos "constructora e inmobiliaria" y "s.a. de c.v." poseen baja definición al situarse sobre recuadros paralelos delineados en color rojo.
 - Los elementos adyacentes son demasiado equívocos en lo concerniente al fondo, los niveles y posición en que se colocan, su lectura se dificulta aún más al combinarla con el fondo.
 - La construcción en conjunto embrolla el utilizar un exceso de elementos a los que no jerarquiza en proporción y color, son demasiados elementos y por ello en algunas aplicaciones se descompone el signo gráfico.
 - Parecen elementos aislados los textos que incluso en las aplicaciones de destruyen aleatoriamente.
 - Al elegir los colores se opta por cuatro de ellos y yerra la conjugación.
 - Utiliza textura en forma de cuatros para el resto de los textos y equivoca dificultando la lectura.

Cuadro comparativo con empresas del mismo sector.

PARADIGMAS :	ANÁLISIS COMPARATIVO :	IMAGEN PÚBLICA:	POSICIONAMIENTO:
<p>Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V. Domicilio República de Panamá # 128, Col. Américas, Toluca, México. C.P. 50130 Constructora de obra civil</p>	<p>Tipografía primaria sin serif en mayúsculas. Tipografía en negritas sin serif secundaria en dos tamaños distintos minúsculas. Rectángulo que enmarca el nombre. Cuadrados paralelos sobre los que se ubica el resto del texto. Colores azul, rojo, amarillo y negro.</p>		<p>Manejo de formas geométricas. Diversidad de colores. Enuncia la razón social de la empresa, haciendo énfasis en la palabra memorable.</p>
<p>CONINGAR Construcciones, S.A. de C.V. Domicilio Benito Juárez No. 809 Colonia Universidad, Toluca, Estado de México C.P. 50130 Giro Construcción en General</p>	<p>Tipografía principal de la familia sin serif. Tipografía secundaria similar. Deformación de la letra G. Grafico estructural de modelado en forma de cúpula. Silueta de un hombre con casco que se repite en escala menor al fondo. Colores rojo y azul.</p>		<p>Limpieza. Simetría. Selección de dos colores específicos. Enuncia la razón social de la empresa.</p>
<p>ORCASA Construcciones S.A. de C.V. Domicilio Avenida del Refugio S/N, Chimalhuacán, México.</p>	<p>Únicamente manejo tipográfico con tipografía sin serif. Utiliza color gris en dos variantes. Enmarca el nombre con un rectángulo.</p>		<p>Utiliza una tipografía común. Resulta en exceso monocromático. No enuncia la razón social de la empresa.</p>

PARADIGMAS :	ANÁLISIS COMPARATIVO :	IMAGEN PÚBLICA:	POSICIONAMIENTO:
<p>ZETA Corporación de Ingeniería y Arquitectura, S.A. de C.V. Domicilio Iguala No. 15 Colonia Roma Sur, Delegación Cuauhtémoc, Distrito Federal. C.P. 6760</p>	<p>Superposición tipográfica de la familia bauhaus . Manejo de un dos colores. Tipografía secundaria de la familia sin serif</p>		<p>Varia la tipografía que construye el logotipo. Resulta en exceso monocromático. No enuncia la razón social de la empresa.</p>
<p>KA Inmobiliaria S.A. de C.V. Domicilio Antiguo Camino a la Resurrección No. 10420, Colonia Industrial Resurrección, Puebla, Puebla. C.P. 72228 Construcción</p>	<p>Tipografía de la familia serif . Tipografía secundaria sin serif. Uso de figura geométrica. Colores amarillo, azul, gris, negro.</p>		<p>Utiliza una tipografía común. Exceso en el uso de colores al utilizar cuatro. No enuncia la razón social de la empresa. Enmarca el texto de la razón social en una figura geométrica, triángulo.</p>

Se hace necesario observar con objetividad los indicadores que permiten a un signo convertirse en contenedor del patrimonio de la empresa, es decir alcanzar un sentido de pertenencia. Los indicadores persiguen el alto rendimiento de la imagen que permita identificar y diferenciar una marca concerniente a una institución; dicho por Norberto Chaves "...el diseño de los signos identificadores de alta calidad (...) no adapta el mensaje al estilo, sino el estilo al mensaje..." (Chaves, 2003:38) asumiendo entonces protagonismo.

En el caso del rediseño existen una serie de posibilidades entre las que rescatamos para apoyo de esta investigación las siguientes:

- Relanzamiento de una organización por cambios en su perfil, debidos al crecimiento o expansión territorial o de mercados, o la diversificación en productos o servicios.
- Necesidad de actualización para recuperar posiciones respecto de una competencia innovadora y agresiva.
- Necesidad de potenciar una imagen y el posicionamiento ante la aparición de nuevos competidores.

Premisas:

- Ante los nuevos escenarios se evidencia con mayor claridad los desajustes de los signos marcarios, facilitando el análisis y su argumentación al interior de la organización.
- El cambio en la marca gráfica se comunica fácilmente si va acompañada a la vez de una modificación real en la actividad de la organización.
- Todo cambio en la identificación marcaría aporta lógica comunicacional a los cambios en la oferta institucional y/o comercial.

El conocer las posibilidades de rediseño, permite enunciar consecutivamente "...una serie de pasos lógicos donde los resultados de uno alimenta al siguiente..." (Chaves,2003:87) iniciaremos purificando la información que se obtiene de la investigación empírica y el conocimiento teórico, pues cualquier diversificación imposibilita el método; mientras que conocer a fondo la problemática, investigar, crear en el orden adecuado nos dará la solución más pertinente.

Había en el logotipo, elementos que el director y dueño de la empresa querían conservar, tales como los colores azul, rojo, amarillo y hasta el negro en superficie blanca y que preferentemente se colocara sobre materiales blancos, pero que hubiera entre los colores algo distintivos, especiales, algo como un color para "invocar a JICO", en palabras del director.

Luego pues le gustaba o pesado de la tipografía, así gruesa y enmarcada en el rectángulo.

Pudiendo jugar con la ubicación de los elementos a fin de que logremos una "imagen en conjunto, no de partes" y que se vea "nueva, actual", cito de nuevo las palabras del dueño de la empresa.



Construcción de Logotipo de
 Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V. Año 1994.
 (Fotos de archivo de la empresa JICO)



Construcción de Logotipo de
 Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V. Año 2015.
 (Fotos de archivo de la empresa JICO)



Fundamentación.

En el estudio previo realizado se determina que la actitud a caminar es el rediseño, realizando cambios menores en cuanto a la estructura y organización de los elementos a fin de propiciar legibilidad y unidad, pero sin llegar a un cambio absoluto de la marca, propiciando la necesidad de modernizar a la identidad.

Proveniente de intereses prácticos, se requiere el rediseño de la identidad institucional para plasmar en papelería destinada a integrarse a nuevas dependencias gubernamentales. Al ser una construcción logotípica se logran mantener las palabras pues propiamente en ellas no se encuentra ilegibilidad, si bien es cierto que tampoco particularidad detonando en ambigüedad, por lo que se decide mantener el trabajo en el logotipo de la razón social total.

En el rediseño planteado se reestructura la imagen, enfatiza formas y proporciona color a fin de lograr una imagen más actual, nueva; estéticamente recordarle, icónica y práctica ajustando a diversos medios.

“Constructora e inmobiliaria JICO, S.A. de C.V.” texto al que se ha hecho el desarrollo tipográfico se plantea entonces en el nivel de expresión mediante los elementos conceptuales que lo determinan y que están en el nivel de expresión; el nivel de contenido se alcanza al sumar estos elementos desde sus connotaciones semánticas.

El diseño esta contenido por una estructura rectangular, en formato horizontal de tipo formal, orientado por guías invisibles que orientan los elementos.

En la parte superior calado sobre blanco, la tipografía “constructora e inmobiliaria” en minúsculas en letra arial black.

Debajo instalada en un recuadro amarillo sobre el cual se ve un trabajo de achurado se encuentran establecidas las letras "JICO" en color azul del mismo tono al que funciona de fondo a la tipografía calada.

Por encima de la palabra jico se encuentra una serie de círculos y líneas que delimitan cada letra del texto que corresponde a "JICO" y debajo de ellas existe un rectángulo que funge como fondo blanco a la misma.

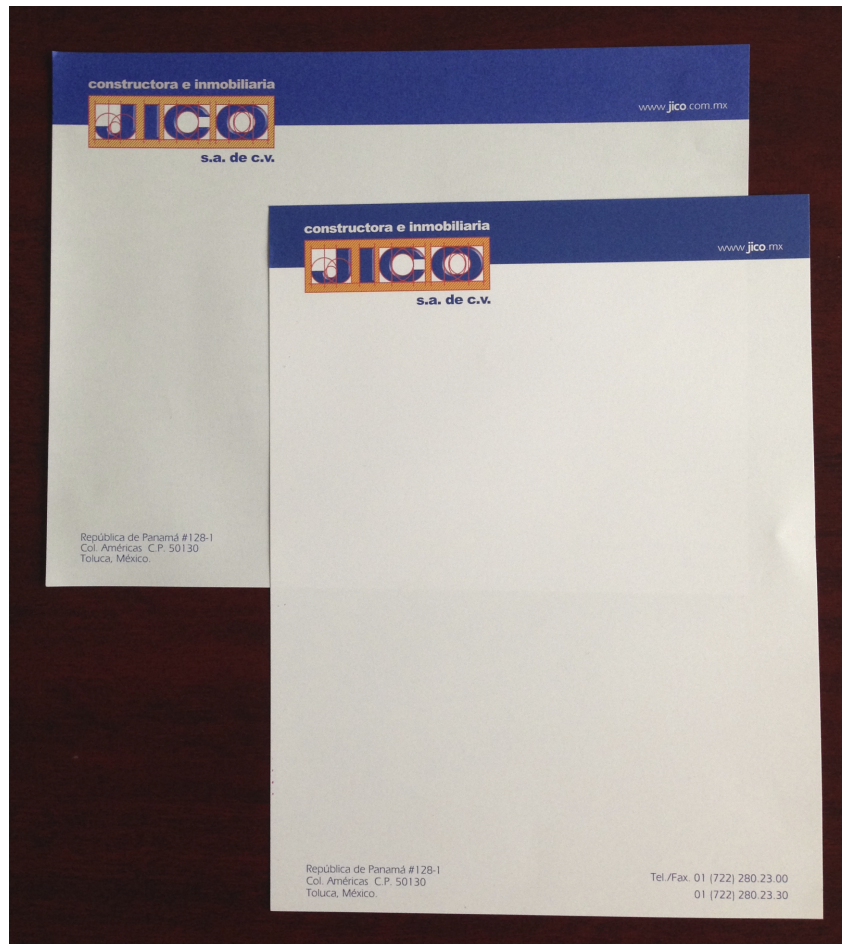
Tiene trabajo de volumen, en la tipografía "JICO" con contornos, relieves, sombras y efectos. También el efecto de volumen se realiza a la retícula de líneas y círculos que contienen a la palabra.

En el mismo tamaño a la tipografía arial black calada, se sitúan las palabra "s.a. de c.v.", ahora en color azul, ubicado debajo del rectángulo que contiene "JICO", orientado a la parte inferior izquierda.

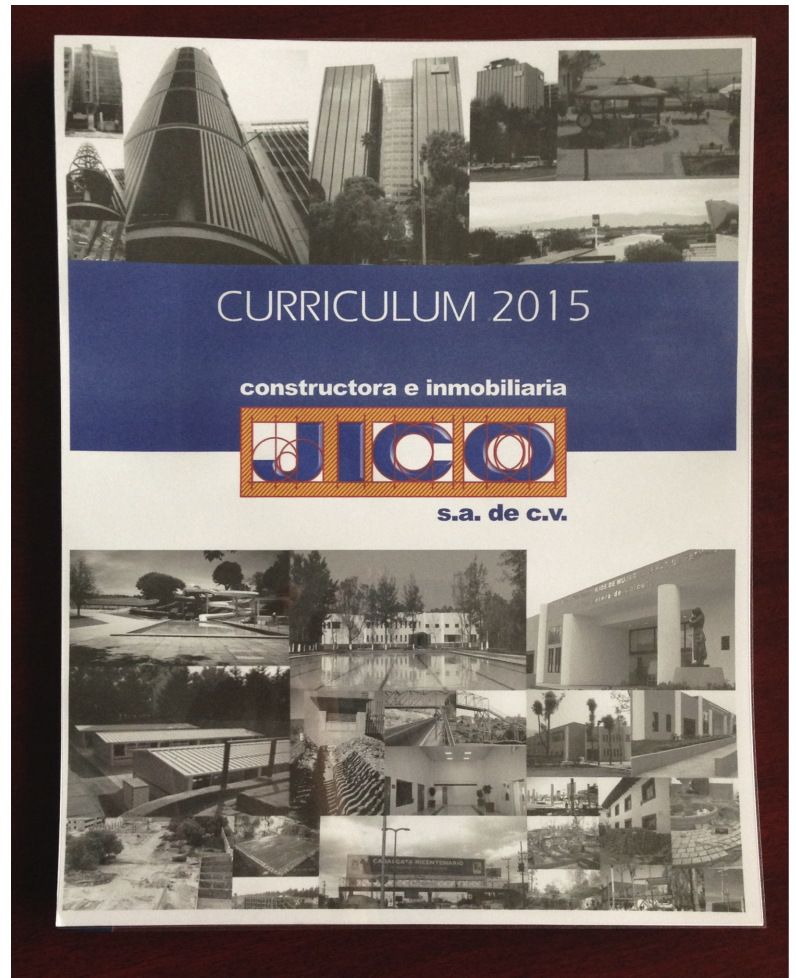
Los colores manejados son azul, rojo, amarillo y blanco que dentro de la psicología, el azul se aprecia como distintivo, insinuación de profundidad, solemnidad, crecimiento, compromiso; con el rojo es el color que reclama atención, demuestra vitalidad, pasión por el trabajo y energía, exalta las letras que contiene y da énfasis; el amarillo es un color mediante el que iluminamos las formas, permitiendo un rico contraste entre el azul y el rojo, al ser un color expansivo, aunque la zona que ocupa es pequeña logra dar luz y atracción al recuadro que enmarca la palabra "JICO" intensifica la atención y por consiguiente la rememoración de la palabra, finalmente el blanco que se forma con el calado de las letras o en los rectángulos del fondo de "JICO" son evocadores al vacío infinito y como fondo da firmeza al mensaje.

Evidencias Fotográficas

Tarjetas de presentación



Hojas membretadas



Sello



Rotulación de cristal



Rotulación de vehículo

Conclusiones.

Significación y Representación.

La construcción de logotipo por sobre otras estructuras correspondientes a la identidad corporativa, ofrece la legibilidad, enunciación de la razón social de la empresa, a la que se agregan elementos y se realiza un trabajo logotípico a fin de individualizar a la empresa mediante color, forma, textura, tamaño, como elementos visuales de diseño y que propiciaran la remembranza de dicha imagen, su lectura y la empresa.

El objeto es la construcción del logotipo, que para el caso que trabajamos se construye de un objeto "Constructora e inmobiliaria JICO, S.A. de C.V.", cuya estructura porta características tales como hacer referente al trabajo arquitectónico, de ingeniería y construcción, de utilidad tal como representante de la empresa por delante del personal y teniendo en su diseño elementos propios de diferencia en comparativa al ámbito en el que se ubica.

En el estudio previo realizado se determina que la actitud a caminar es el rediseño, realizando cambios menores en cuanto a la estructura y organización de los elementos a fin de propiciar legibilidad y unidad, pero sin llegar a un cambio absoluto de la marca. Los cambios a la marca van de la mano a la adquisición de equipos, paquetería y conocimiento técnico y tecnológico por parte del personal de la empresa, dando como resultado la conjunta necesidad de modernizar a la identidad.

Proveniente de intereses prácticos, se requiere el rediseño de la identidad institucional para plasmar en papelería destinada a integrarse a nuevas dependencias gubernamentales. Al ser una construcción logotípica se logran mantener las palabras pues propiamente en ellas no se encuentra legibilidad, si bien es cierto que tampoco particularidad detonando en ambigüedad, por lo que se decide mantener el trabajo en el logotipo de la razón social total.

En el rediseño planteado reestructurará la imagen, enfatiza formas y proporciona color a fin de lograr una imagen más actual, nueva; estéticamente rememorarle, icónica y practica ajustando a diversos medios.

"Constructora e inmobiliaria JICO, S.A. de C.V." texto al que se ha hecho el desarrollo tipográfico se plantea entonces en el nivel de expresión mediante los elementos conceptuales que lo determinan y que están en el nivel de expresión; el nivel de contenido se alcanza al sumar estos elementos desde sus connotaciones semánticas.

Logotipo , Nivel Denotativo (Expresión).

El diseño esta contenido por una estructura rectangular, en formato horizontal de tipo formal, orientado por guías invisibles que orientan los elementos.

En la parte superior calado sobre blanco, la tipografía "constructora e inmobiliaria" en minúsculas en letra arial black.

Debajo instalada en un recuadro amarillo sobre el cual se ve un trabajo de achurado se encuentran establecidas las letras "JICO" en color azul del mismo tono al que funciona de fondo a la tipografía calada. Por encima de la palabra jico se encuentra una serie de círculos y líneas que delimitan cada letra del texto que corresponde

a "JICO" y debajo de ellas existe un rectángulo que funge como fondo blanco a la misma.

Tiene trabajo de volumen, al trabajar la tipografía "JICO" con contornos, relieves, sombras y efectos. También el trabajo de volumen se realiza a la retícula de líneas y círculos que contienen a la palabra.

En el mismo tamaño a la tipografía arial black calada, se sitúan las palabra "s.a. de c.v.", ahora en color azul, ubicado debajo del rectángulo que contiene "JICO", orientado a la parte inferior izquierda.

Los colores manejados son azul, rojo, amarillo y blanco.

Logotipo, Nivel Connotativo (Contenido)

El diseño tiene una estructura visual de gran peso, enmarcada por un rectángulo.

La tipografía "constructora e inmobiliaria" en minúsculas contrasta con el azul y concede fuerza en el inicio de la lectura, muestra estabilidad.

La parte más la palabra JICO muestra grandeza y se extiende como un llamado de atención pronta, la construcción es compleja y combinada de color, procurando valores como integración, participación, trabajo en equipo y equilibrio. El ajuste perfecto de las formas implica dominio, seguridad, calidad. A la vez que puntualiza "JICO" como la palabra evocativa, de fácil recordación y a partir de cual podemos establecer relación entre la marca gráfica y la empresa.

Como parte de la construcción logotípica y al decidir que el texto completo debería aparecer en el diseño, se colocan en una orientación inferior izquierda las palabra "s.a. de c.v." que cierran la lectura y por su ubicación nos re direccionan a iniciar la lectura.

Los colores dentro de la psicología, el azul se aprecia como distintivo, insinuación de profundidad, solemnidad, crecimiento, compromiso; con el rojo es el color que reclama atención, demuestra vitalidad, pasión por el trabajo y energía, exalta las letras que contiene y da énfasis; el amarillo es un color mediante el que iluminamos las formas, permitiendo un rico contraste entre el azul y el rojo, al ser un color expansivo, aunque la zona que ocupa es pequeña logra dar luz y atracción al recuadro que enmarca la palabra "JICO" intensifica la atención y por consiguiente la rememoración de la palabra, finalmente el blanco que se forma con el calado de las letras o en los rectángulos del fondo de "JICO" son evocadores al vacío infinito y como fondo da firmeza al mensaje.

De esta forma el mensaje inicia con la atracción azul, sigue con un llamado de atención en rojo, resplandece con amarillo y coloca en firme el interés con el blanco.

Una vez rediseñada la marca y tras asignarle una forma estéticamente moderna se hace necesario participar en la reproducción de ella, realizando entregas urgentes para la impresión de papelería, de rotulación de oficinas y vehículos, facturación electrónica, y se hace necesario entonces rodearse de colaboradores con conocimientos amplios y sugerencias eficientes a fin de entregar los originales que mejor permitan la reproducción de la marca gráfica.

Prospección.

El rediseño de la imagen de identidad de la empresa Constructora e Inmobiliaria JICO, S.A. de C.V., obedece inicialmente a requerimientos de los propietarios y a la convivencia con otras personas morales que ofrecen una imagen gráfica más atractiva. Siendo esta necesidad el punto de partida para su exposición pública.

Inicialmente se destina el rediseño de la imagen de identidad para su aplicación en tarjetas de presentación, pero debe enfrentar su calidad y adaptabilidad a los medios en constante cambio manteniendo los colores y las formas íntegras a fin de constituirse como elemento de remembranza. Por ello su construcción debe estar en una gama amplia de reproducción, como papelería, facturación electrónica, rotulación vehicular e incluso en chalecos de seguridad para el personal en obra, de ahí que los elementos deben permearse en los medios de reproducción a con absoluta afinidad.

Sin duda la portación mayor que se realiza al ámbito del diseño gráfico, más allá de poder graficar en la pantalla del ordenador, son los conocimientos de las técnicas y los materiales para la producción. Conocer las técnicas utilizando como herramientas el software de diseño que permite realizar una separación de color o visualizar en sistemas CMYK o RGB con similitud, propiciando la identidad institucional.

De las relaciones de producción, surgen colegas de los que el diseñador se acompañara toda una vida, posibilitando sus creaciones a las exigencias en continuo movimiento de los clientes, esto en un ámbito absolutamente práctico.

En sentido teórico esta la riqueza del conocimiento, el hecho de que antes de ser diseñador hay que ser investigador; orientado por las diversas sapiencias y posibilidades. La cultura de la disciplina del diseño gráfico enriquece la construcción gráfica, el conocimiento nos permite avanzar de ser creadores talentosos a expertos gráficos; tener disciplina de estudioso es una aportación infinita.

Fuentes de Consulta.

Chaves, Norberto y otro. (2003) La marca corporativa – Gestión y diseño de símbolos y logotipos. 1ª Ed. Argentina: Paidós SAICF.

Costa, Joan. (1995) Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.

Costa, joan. (2009) Identidad Corporativa. 1ª reimpresión. México: Trillas, Signa.

Donis, A. Dondis. (1992) La sintaxis de la imagen - Introducción al alfabeto visual. Detalles: Gustavo Gili. 10º ed.

Eco, Umberto. (2000) Tratado de Semiótica General. 5ª Ed. Barcelona: Lumen.

Fishel, Catharine. (2000) Rediseño de la imagen corporativa. Ver. Castellana Eugeni Roselli. China: GG Gustavo Gili.

Garbett, Thomas F. (1991) Imagen Corporativa: como crearla, proyectarla. Tr. Teresa Niño Torres. Bogotá: Legis Editores S.A.

Johansson, Kaj y otros (2004) Manuel de producción gráfica. Recetas. Suecia: GG Gustavo Gili.

Michel, Martin. (1987) Semiología de la imagen y pedagogía - Por una pedagogía de la investigación. España: Narcea.

Wong, Wucius. (1998) Fundamentos del diseño. 2da Ed. Barcelona: GG Gustavo Gili.

Rurnbull, Arthur. (1992) Comunicación Gráfica. 1ª Reimpresión. Tr. Carmen Corona de Alba. México D.F.: Trillas.

www.impi.gob.mx/