



DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL

REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
COLEGIO SEBÁSTIAN DE BENALCÁZAR

TRABAJO DE TITULACIÓN
PRESENTADO A CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO - INDUSTRIAL

CARLOS GALEAS, PHD.

ELIZABETH DIAZ MARTÍNEZ
2006



DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL

**REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
COLEGIO SEBÁSTIAN DE BENALCÁZAR**

**ELIZABETH DIAZ MARTÍNEZ
2006**

RESUMEN

El trabajo que se realizó consiste en el Rediseño de la nueva Imagen Corporativa del Colegio Sebastián de Benalcázar; se desarrollaron nuevos signos que desembocaron en la construcción de una nueva marca que servirá como base de presentación del nuevo emblema, pero sobre todo de identificación de la renovada y contemporánea Imagen Corporativa que se desea adoptar; además se elaboró el Manual de Imagen Visual Corporativo, que servirá como documento guía para implementaciones futuras de carácter gráfico visual.

INDICE

Introducción	1
Capítulo. 1º	
1. Marco Teórico	3
1.1 Conceptos Corporativos	3
1.2 Identidad Corporativa	6
1.3 Beneficios de la Identidad Corporativa.....	7
1.4 Importancia de la Identidad Corporativa	8
1.5 Sistema de la Identidad Corporativa	8
1.6 Identificación de los Signos Básicos.....	9
1.7 Signos Integrantes	9
1.8 Uso de los Signos.....	11
1.9 Identidad Organizacional	11
1.10 Imagen Corporativa	12
1.11 La Estética	13
1.12 Formación de la Imagen Institucional	14
1.13 Formación de la Imagen Mental y Posicionamiento	18
1.14 Precisiones Semiológicas Previas	20
1.15 Concepto Tradicional de Marca	21
1.16 Características de la Marca	22
1.17 Niveles Conceptuales	23
1.18 Los Signos de Identidad	32
1.19 Integración de los Signos de Identidad	34
1.20 Características de los Signos de Identidad	36
1.21 La Heráldica	37
1.22 Elaboración del Programa de Identidad Visual Corporativa	38
1.23 Principios de la Identidad Visual Corporativa	40

Capítulo. 2º

2.	Rediseño de la Identidad Visual Corporativa	43
2.1	Rediseño de los Elementos de Identidad	43
2.2	Concepto del Logotipo	44
2.3	El Logotipo como construcción icónica del nombre	45
2.4	Particularidades del Logotipo	46
2.5	Extenciones Linguisticas del Logotipo	47
2.6	Integración de los signos a la marca institucional	48
2.7	El Símbolo	48
2.8	La Gama cromática	50
2.9	El Color	51
2.10	Pantone	53
2.11	Metodología del Diseño	55
2.12	El Formato	55
2.13	Módulos de Visualización	57
2.14	Tipografía	58
2.15	Normas Tipográficas	59
2.16	Cises de Letras	60

Capítulo. 3º

3.	Marco Referencial	62
3.1	Brief - Referencial	62
3.2	Análisis FODA, internos y externos	64
3.3	Objetivos de la Investigación	69
3.4	Justificación de la Investigación	70
3.5	Antecedentes Históricos	72
3.6	Valores de la Institución	76
3.7	Bases de la Institución	76
3.8	Objetivos de Calidad	77
3.9	Metas	78
3.10	Estrategias	79

3.11 La Hipótesis	79
-------------------------	----

Capítulo 4º

4. Desarrollo de la Propuesta	80
4.1 Rediseño de la Imagen Corporativa del Colegio Sebastián de Benalcázar	81
4.2 Requerimientos	84
4.3 Análisis Histórico de la Imagen Visual	85
4.4 Rediseño de la Imagen Visual Institucional Corporativa del Colegio Sebastián de Benalcázar	87
4.5 Grupo Objetivo	91
4.6 Precisiones Semiológicas Establecidas	92
4.7 Marca del Colegio Sebastián de Benalcázar	93
4.8. Implementación de Nuevos Signos de Identidad.....	95

Capítulo 5º

5. Construcción del Manual Corporativo Visual	99
5.1 Elementos Emblemáticos	99
5.2 Sistema de Papelería	100
5.3 Sistema de Señalización	100
5.4 Sistema de Vehículos	100
5.5 Sistema de Vestuario	100
5.6 Sistema de Publicidad y Promoción	100
5.7 Multimedia	100

Capítulo 6º

6. Conclusiones y Recomendaciones	101
6.1. Bibliografía	101
6.2. Anexos.....	103

INTRODUCCIÓN

Comunicación Visual es todo aquello que podemos receptor y clasificar como una imagen, siendo esta intencional o casual.

Los mensajes de carácter comunicacional casual son aquellos que no tienen intención alguna de advertencia temporal, que puede ser interpretada libremente por el que la recibe; en cambio una comunicación intencional es aquella que posee un código preciso de información, que otorgar un significado provocado por la intención del emisor y que también puede ser examinada bajo dos criterios: el de la información práctica y la información estética, que evidentemente poseen un “mensaje visual”; el soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible al mensaje, son todas aquellos segmentos que se toman en consideración y se establecen para poder utilizarlos con la mayor coherencia respecto a la información.

La comunicación visual corporativa posee un conjunto atributos que constituyen la plataforma de proyección de la Imagen en una forma eficiente, donde la amplia gama de recursos contribuirán al desarrollo coherente de la comunicación visual empresarial.

La identidad regula el comportamiento de la empresa y es considerada como la forma en la que una organización se presenta mediante el uso de sus atributos y valores como: símbolos, comunicación, personalidad o inclusive su razón de existir, siendo parte de una estructura de comportamientos donde los elementos pueden usarse para singularizar la naturaleza de una empresa o grupo específico; es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es la realidad empresarial y lo que quiere ser en el futuro; la personalidad de la

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

empresa configurará su diferenciación y posicionamiento, así como las bases de la estrategia organizacional se manifestarán a través de su "propia cultura", entendiendo por esto su concepto de claridad, conductas y estilo de gestión como modelo organizacional.

Toda empresa, por el sólo hecho de "ser" o "existir" transmite permanentemente mensajes a su entorno de carácter verbal y/o visual de forma intencional o no, aunque no tenga intención de hacerlo, los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro involuntario acerca de la empresa que la emite; el resultado global es lo que propaga un determinado estado de opinión o comportamiento ante una imagen pública, la Imagen es considerada como la identificación (retrato) de una organización, según como es interpretada por el grupo objetivo; el sistema de imagen corporativa actúa sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen empresarial como en su propia identidad, afirmándola o potenciándola; la imagen visual ocupa un destacado lugar dentro de los recursos de comunicación que la empresa posee, de hecho en la actualidad la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta el estilo de la empresa en base a su propia identidad; para ser eficaz toda organización necesita un sentido de finalidad muy específico, que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

TRABAJO DE TITULACIÓN

“ REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO SEBASTIÁN DE BENALCAZAR ”

1. Capítulo.

MARCO TEÓRICO

1.1. CONCEPTOS CORPORATIVOS

Los conceptos como: Identidad Corporativa, Diseño Corporativo, Estrategia Corporativa y Comunicación Corporativa son conceptos que actúan de forma separada y en conjunto, puesto que la identidad emite indicadores en cada uno de los campos para proporcionar rasgos que la identifiquen como particular y diferente, de la misma forma emiten indicadores en forma masiva que sirven para diferenciarse y distinguirse en forma global de cualquier otra marca.

1.1.1. “La Identidad Corporativa: (IC) o Imagen Corporativa, por otra parte, incluye tanto expresiones visuales como manifestaciones no visuales y formas de procedimiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos.

1.1.1. El Diseño Corporativo: (DC) Consiste en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del medio o entorno”¹

¹ Conceptos Corporativos, www.newsartesvisuales.com/identi/ident2.htm

1.1.1. La Estrategia Corporativa: (EC) Es la política de desplazamiento de una imagen corporativa en términos de relaciones internas o externas, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto o servicio.

1.1.4. Las Comunicaciones Corporativas: (CC) Son los medios por los cuales se hace llegar la estrategia a los grupos respectivos a los que está destinada”²

En base a estos conceptos se desarrolla la imagen de la empresa y para poseer un espacio dentro del mercado comercial debe ser dirigida y forjada a base de valores y reglas coherentes que favorezcan a que sea concebida y vista de una manera particular; es muy trascendental saber lo que la empresa provoca ante la vista de un ojo crítico, tanto internamente como exteriormente, puesto que el estilo de la empresa no sólo es visualmente estético sino también socialmente ético.

La comunicación visual organizacional corporativa corresponde al conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible a la identidad de una empresa, de la misma manera que de sus productos o servicios que permiten establecer diferencias visuales que se incorporan cuando son reconocidas frente a las demás y por todos aquellos elementos visualmente identificables que componen un estilo propio.

En el aspecto competitivo la imagen provoca muestras de mejoramiento y progreso, lo cual es beneficioso para el consumidor puesto que al poseer un producto o servicio con las mismas características o precio, es aquí donde la imagen cumple un papel determinante de preferencia; las personas tienden a seleccionar y destacar sus favoritismos al sentirse visualmente y/o

² Conceptos Corporativos, www.newsartesvisuales.com/identi/ident2.htm

cromáticamente cómodos y es justamente ahí cuando la imagen corporativa adquiere todavía más relevancia, de esta manera se considera a una empresa como un organismo con personalidad, rasgos, características, cualidades y detalles que lograrán que adopte un estilo único y peculiar al proyectar su imagen de forma diferente, convirtiéndose en parte de su identidad y en forma evidentemente representativa.

La identidad corporativa se interesa por cuatro grandes áreas:

- **Comportamiento:** Es la forma en que el personal y público en general se comporta en sus relaciones con la empresa o marca.
- **Entornos:** El lugar o entorno físico en que se desenvuelve.
- **Información:** La forma de describir y anunciar lo que se hace.
- **Productos y servicios:** Lo que se fabrica o vende.

La presencia y práctica de una empresa es ya una forma de comunicación, pero la potencialidad de las distintas formas de comunicación varía al igual que el grado en que pueden expresarse.

Todas estas áreas manifiestan ideas sobre la empresa, de hecho la empresa comunica cada vez que efectúa o es participa en su entorno comercial; así también, lo que se espera y lo que se obtiene del servicio posteriormente influye mucho en la identidad global de la organización.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad de una organización es un sistema de conexiones y conjunto de relaciones que existen dentro de la organización con sus respectivos reglamentos internos que resguardan y regulan la autonomía del sistema asegurando su permanencia; son la fuente de coherencia y afinidad interna las que distinguen a la organización en forma estructurada.

Por identidad organizacional entendemos a la personalidad de la organización, esta llega a definirse y construirse más singularmente cuando se unifican partes como: su historia, ética, filosofía de trabajo, reglas, ordenamientos, etc; son las que asumen el poder y la autoridad en los modos de interacción entre sus elementos, pero también está formada por los comportamientos o procedimientos cotidianos y normas establecidas por el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica como singular diferente de la demás.

Una organización construye sus cimientos en base a los recursos que dispone y el uso que hace de ellos, puesto que de esta forma sus integrantes y entorno adoptan acciones y conductas basadas en directrices o programas ya establecidos por la empresa para su implementación y control; así, la identidad tiene múltiples manifestaciones y gracias a todos los elementos que la componen desde el menos notable hasta el más relevante son influyentes y responsables en la toma de decisiones, de tal manera se puede decir que facilita la comunicación de la cultura empresarial, puesto que los sistemas de valores que se expresan a través del lenguaje visual son la esencia que identifica a la organización, es un segmento fundamental donde el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar como su naturaleza de estilo.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

La identidad además posee y desempeña un sentido semiológico, siendo los signos los componentes de esta labor; estos poseen características peculiares que individualmente y grupalmente adquieren significados que se establecen para identificar a la organización y cumplir con su cometido.

Los signos establecen estándares que tiene como objetivo la adaptabilidad entre cada uno de ellos, puesto generan sensaciones visuales a través de este modelo de interacción comunicacional; la identidad suele presentarse como imágenes en el sentido amplio del término, sin restringir a lo estrictamente visual, puesto que la identidad abarca desde el primer día que se concibió como empresa hasta el último día de ésta.

1.3. BENEFICIOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- La identidad corporativa aporta ventajas sobre los competidores
- Es más fácil identificar a la organización.
- Una imagen eficaz atrae consigo la lealtad de los clientes.
- proyecta y brinda mayor confianza y respaldo.
- Brinda mayor prestigio y credibilidad a la empresa, también productos o servicios.
- Una imagen corporativa bien emitida y articulada logra mayores réditos.
- Otorga soporte interno como estrategia de crecimiento.
- Crea climas de confianza empresarial organizacional.
- La identidad otorga personalidad a la organización.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

1.4. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La descripción de la identidad corporativa es un elemento fundamental de la estrategia de la imagen corporativa, puesto que constituyen los pilares en el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.

La identidad y la identificación trabajan y se interrelacionan conjuntamente al punto que dependen la una de la otra y no lograrían subsistir por separado, manifestándose en la percepción de las personas como una misma.

Considerando al grupo social como una red de interacciones; la organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preservan la autonomía del sistema y aseguran la continuidad propia que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras similares u opuestas.

1.5. SISTEMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de atributos que una organización emite son parte de su identidad, haciéndola reconocible e interpretada por lo que proyecta; su labor semiológica, donde la producción del trabajo se basa en argumentaciones y manifestaciones reales, representando todos los rasgos de una organización, convirtiéndose en una identidad físico-visual que genera un conjunto de signos que posteriormente forman un reconocimiento.

Por tanto al ser un sistema de signos visuales que tiene como objeto diferenciar y proporcionar el reconocimiento y la recordación hacia los demás, su facultad es distinguir y asociar ciertos signos con la organización.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LOS SIGNOS BÁSICOS

Los signos básicos son aquellos que forman por completo la estampa empresarial, es la unión entre el logotipo (nombre), el símbolo (emblema) y la cromática (color corporativo), siendo la unión de estos elementos lo que se denomina como "identificador visual". La combinación de los signos se presenta en una forma puramente precisa y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad emblemática de la entidad u organización, cada uno de estos signos simples se articulan para conformar un solo elemento, donde cada una de sus partes por separado también posee una función precisa en la identidad, éstos poseen una estructura significativa, por lo que terminan formando parte de la identidad corporativa de la empresa.

El identificador se emplea en todos los mensajes de difusión, convirtiéndose en la firma empresarial con la cual será reconocida como institución, el logotipo de una forma comprensible y visible, el símbolo en una forma de unidad icónica y expresión visual, el color en forma de señalización y tinte psicológico; donde son parte de una suma de elementos que hacen una total. La necesidad de unir estos signos visuales en un conjunto, es la de dar una información íntegra y una presencia plena, que refiera a los distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador.

1.7. SIGNOS INTEGRANTES

Los signos integrantes de la Identidad Corporativa son aquellos que se ha adquiriendo para ser el rostro de la institución y son de diversa precedencia.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

El nombre corporativo, el símbolo, el logotipo, el entorno o ambiente arquitectónico, lemas textuales (mensajes), colores corporativos, tipografías y sistema de señalización son los signos más relevantes de una empresa; estos signos se integran entre sí donde vinculan sus fuerzas, provocando el aumento de eficacia del sistema que beneficia el crecimiento y notoriedad de la institución, donde se demuestre la función de cada uno de ellos, con características particulares y propias.

Cada signo tiene por objetivo brindar un sentido de posesión o pertenencia, para sean de esta manera reconocidos y valorados según su notoriedad y destreza visual, pero mas aún, el símbolo otorga valores adicionales que ayudan a una marca sea categorizada en su medio comercial, aunque ésta no divulgue su razón social, lo cual determina el comportamiento de los consumidores y entorno en que se desenvuelve dicha empresa:

Diversificación de los signos:

1.7.1. Lingüística: La designación (nombre) de una empresa u organización, es un principio de designación verbal, que se convierte en una gráfica diferente, a la que se denomina logotipo.

1.7.2. Iconicidad: Se trata de la imagen descriptiva figurativa que característica simbólicamente o emblemáticamente a una organización, es con lo que identificamos más rápidamente a una organización, sin tener que leer el nombre de la misma o su razón social, cualquiera que sea su aspecto o figura y sobre todo su intencionalidad significativa, la marca se concreta en un símbolo, un signo portador de significados.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

1.7.3. Cromática: Consiste en la gama de colores que la organización acoge para su reconocimiento como distintivo simbólico – visual.

1.8. USO DE LOS SIGNOS

El sistema de identidad corporativa comprende una organización normalizada y estructurada que determina la utilidad y adaptación de los signos de identidad, en base a los diferentes soportes donde se originan los distintos mensajes visuales y audiovisuales que la empresa desea emitir.

Es justamente ésta condición metódica en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria impregnándose en la mente de las personas, la identidad excede sus operaciones y otorga esa función.

Los signos son los conductores de significados al relacionarse entre sí, donde los miembros de la organización establecen para identificar a la empresa y cumplir con su labor.

1.9. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Son el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y autodiferencia de las demás, donde comprende la personalidad y particularidad de la empresa; ésta personalidad es la unión de su historia, atributos, antecedentes, rasgos, ética, filosofía y objetivos que se han conseguido establecer una identidad a base de logros obtenidos a lo largo

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

de su trayectoria como empresa, pero también está formada por las conductas y aportes regulares cotidianos que la identifican en el día a día.

La identidad organizacional interna de una empresa se basa en la singularidad de su estructura, relaciones entre sus integrantes, ambiente en que se desenvuelve, actividades o estrategias, conjunto de técnicas, sistemas de información y control, manejos organizacionales, razonamientos con los que se toman las decisiones, procesos de socialización de sus participantes tanto internamente como externamente, disciplina que imparte, formas en que asumen el poder y la autoridad, modo de interacción entre sus integrantes, infraestructura, equipamiento, en sus discursos y el manejo que hace de ellos.

La diversidad de sus expresiones indican que los valores agregados a considerar para distinguir la identidad de una a otra, son en sí todas y cada una de sus manifestaciones, de tal manera podemos decir que la identidad sistematiza y reglamenta un campo de retribución de significados, de manera tal que los elementos fusionan a base de sus rasgos primordiales y se transforman en verdaderos mecanismos de integración y soporte.

1.10. IMAGEN CORPORATIVA

Una Imagen emblemática tiene que estar reiterada y frecuentemente visible en la mayor cantidad de lugares posibles que involucren a la institución, al apreciar el logotipo o marca habitualmente, éste ayudará a quedarse adherido en la mente del mercado consumidor, puesto que repetir la imagen provoca un posicionamiento, inclusive involuntariamente.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

Cuando una empresa adquiere posicionamiento, se hacen presentes las asociaciones tanto visuales, auditivas y sensoriales, esto ayuda al consumidor a tener un referente instintivo.

Si una empresa ha logrado plasmar notoriedad sobre su existencia o razón social o ha conseguido establecer comportamientos concretos, como consecuencia de la forma que se ha conducido su difusión.

La imagen corporativa es un indicador de estilo, que afecta lo que hace, donde lo hace, y explica lo que hace dicha entidad, por lo que una imagen corporativa bien realizada compromete muchos principios, es necesario mantener una coherencia visual en todos los aspectos, la relación entre los símbolos institucionales, puesto que son todos los indicadores y de más signos visibles de una entidad los que desempeñan el papel identificador, proliferando y reiterando que los rasgos sean registros visuales, formando una asociación que ayudará a que un producto o servicio sea identificado con una marca específica.

1.11. LA ESTÉTICA

Uno de los puntos fuertes dentro de la imagen de una empresa es la “estética” ya que ésta produce fidelidad y confianza ante los consumidores o simples interesados, otorgando un principal argumento de adquisición.

La estética también se usa como canalizador de información, estableciendo atributos y beneficios cuando éstos son intangibles o imperceptibles a simple vista, puesto que muchos de los productos y servicios demuestran sus cualidades y atributos después de ser adquiridos, y es aquí donde nace el

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

prestigio y lealtad de una marca o producto, porque a base de los antecedentes se construye notoriedad y reputación.

La estética permite que la entidad sea más valorada, al punto de poseer mayores réditos; cuando una institución ofrece un producto o servicio y éste es estéticamente más sugestiva, la empresa puede percibir mayores beneficios; la imagen permite a un consumidor indeciso inclinarse por aquel producto o servicio que sea más agradable visualmente, que refleje buen gusto, calidad y prestigio, ya que el poder de adquisición es mayor cuando un producto o servicio refleje este tipo de características de consumo.

Una estética atractiva y funcional destaca de mejor forma su información (visual y escrita); cuanto más intensa y frecuente es la estética, la empresa o marca poseerá mayor identificación y reconocimiento, puesto que manifestarse en el mayor número de medios posibles acentúa su identidad para ser registrada en la mente de las personas con mayor facilidad y pregnancia.

Los rasgos estéticos son muy importantes, porque gracias a ellos existe interconexión entre producto o servicio de la misma marca, esto ayuda a que el consumidor reconozca la diversidad de productos o servicios pertenecientes a una familia específica corporativa (matriz).

1.12. FORMACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La información de una organización proviene de múltiples fuentes, como su comportamiento, acción comunicativa, entorno, pero principalmente de sí misma.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

La información cuando llega al receptor es procesada simultáneamente con la información que este posee, es así que se forma una estructura mental, es decir, se fabricará una imagen con la información que se ha ido acumulando, aunque la marca no esté promocionando ningún tipo producto o servicios, muchas veces cumple con el simple propósito de recordar y reafirmar la marca, formando una identidad a base de notoriedad y repetición, es decir que los consumidores o público en general se basan en las experiencias pasadas, y realizan en su mente una labor simplificadora pero elocuente entre la nueva información y la ya existente, otorgando a la organización un conjunto de características o atributos por medio de los cuales las identificará con mayor rapidez y eficacia.

Estos aspectos se concentran en la memoria de las personas y son generados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización de cualquier otra; estos esquemas significativos son los que generan modelos mentales, documentales y experimentales que ayudan a identificar la particularidad de una empresa, siendo este conjunto de atributos los que la señalan como un sujeto global.

Este sistema de atributos es un conjunto de afirmaciones sobre la institución, cada individuo sacará sus propias conclusiones y creencias puesto que en base a ellas evaluará la actividad, calidad y servicio de la empresa, de esta y única manera una organización es clasificada como perteneciente a un sector específico dentro de su marco comercial y rango de negocios.

En este sentido la imagen corporativa es el retrato mental que las personas se hacen con respecto a productos o servicios de una empresa, solo el público es

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

el idóneo para hacerlo, al seleccionar de forma determinada, consciente e instintiva las ideas e impresiones en que apoya esa imagen emblemática.

La imagen no es lo que la organización opina de sí misma, sino lo que el público cree de ella, enfocada a la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma guarde relación con la identidad de la organización.

La imagen de la organización se basa en aspectos principales que son:

- Acentuar la legítima identidad de la organización.
- Difundir notoriedad, prestigio y solidez.
- Manifestar la auténtica importancia visual y alcance de la organización.
- Adquirir una opinión pública convincente y respetada.
- Organizar el funcionamiento de la organización a largo plazo.

En la configuración global de la imagen, los atributos principales y secundarios son los que crearán las pautas que guiarán la orientación general de la misma.

- **Atributos primarios:** Son aquellos atributos básicos e indispensables para que una empresa pueda actuar y perdurar en el mercado, son los atributos los que establecen y determinan a que se dedica la empresa, el nombre de la empresa es un atributo básico diferenciador, por ejemplo: Gasolinera Petrocomercial y Gasolinera Tripetrol.
- **Atributos secundarios:** Son los que permiten diferenciar a una empresa de otras organizaciones existentes en el sector; son rasgos que no son

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

indispensables para poder existir, pero son influyentes en el momento de identificar una ventaja más estratégica, por ejemplo: La Gasolinera Petromercial vende a \$ 2.10 el galón de gasolina súper, y la Gasolinera Tripetrol vende a \$ 2.12 el galón de gasolina súper, convirtiéndose el precio de la gasolina súper en un atributo secundario.

Cada individuo poseerá y apreciará particulares atributos en función de su relación con la entidad y sus intereses, de este modo la preferencia es otorgada por las personas al adquirir una imagen positiva o negativa y en base a ésta valoración el público se desenvolverá; la imagen existente en la memoria del consumidor jugará un papel muy importante como motivador de las conductas y comportamientos del mercado.

Es de suma importancia conocer cuales son sus grupos objetivos primarios, secundarios y potenciales, conocer como se forman y cuales son sus intereses, puesto que en función de ello la empresa tendrá que establecer su acción comunicacional estratégica.

La planificación de la comunicación por parte de una empresa estará limitada por los intereses del público, entonces se habrán de fijar los objetivos específicos de comunicación para que cada uno de los grupos se enteren sobre la existencia de la organización y sobre que puede hacer ésta en beneficio del consumidor, siendo éste el que tiene el poder de adquisición y recompra dado el caso.

Por esta razón el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con sus mercados, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran, es de vital importancia conocer

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

cuales son los atributos según los que se estructura la imagen en cada persona y de acuerdo a ello se deberá establecer su acción comunicativa para fortalecerla, mantenerla o modificarla dependiendo de las necesidades y rumbos del mercado.

1.13. FORMACIÓN DE LA IMAGEN MENTAL Y POSICIONAMIENTO

“Tener una imagen, es abarcar una imagen mental”³ Uno de los aspectos más importantes es la capacidad de construcción; la percepción mental es muy importante puesto que las personas crean sus propias versiones; poseer una imagen implica que el emisor provoca efectos psicológicos. “La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de consolidar y determinar, incluso, las actitudes del grupo social en relación con la organización.”⁴

Tener una imagen mental significa siempre un desarrollo, que se inicia a partir de la percepción, cuando las personas le otorgan un significado o lo relacionan con una imagen, su memoria es la base de sus impulsos, puesto que la percepciones se convierte en asociaciones de ideas, ligando una imagen a un ente específico, el cual determina finalmente determinadas creencias y conductas, estos rasgos se dilatan en función de la duración y frecuencia; la constancia de la imagen en la memoria sirve para analizar con cierta lucidez las etapas que constituyen este proceso:

- Rasgos propios que los distinguen de los demás.

³ Joan Costa, Identidad Corporativa, Aproximación a la Génesis. Pág. 20

⁴ Joan Costa, Identidad Corporativa, La imagen de la empresa, Métodos de la comunicación Integral. Pág. 20

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

- Condiciones de fuerza en su forma perceptual, y de eficacia psicológica.
- La representación, perfil, estilo y cromática consolidada.

Las apreciaciones periódicas ocasionan una reimpregnación en la memoria, de una manera básicamente acumulativa, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan en la mente; de hecho la acumulación de rasgos pueden ser percatados y registrados, por la asociación de valores que configuran una imagen consecutivamente en la mente del espectador.

La visión y la concentración son dos cosas diversas, que si se relacionan adquieren estados de percepción en diferentes niveles de conciencia, es una aptitud natural de la mente, es verificable de dos formas:

- **Pensamiento alpha (α .)**, estado activo → atención selectiva.
- **Pensamiento Beta (β .)**, estado intermitente → atención confusa

Una imagen es captada más fácilmente y con mayor eficacia, cuando su estructura comprende elementos simples y no muy numerosos que la constituyan, donde la suma de sus partes conforman un todo claro y conciso, por ejemplo: Shell vs. Petróleos y servicios.

Figura convencional o compleja
↕
descomposición en elementos simples

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

1.14. PRECISIONES SEMIOLÓGICAS PREVIAS

La organización, marca, productos o servicios son los aspectos puntuales donde la imagen corporativa se expresa y manifiesta para demostrar su identidad, expresando sus cualidades como organización; el conjunto de actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia son algunos de los rasgos que desea expresar mediante una identidad definida y una imagen eficiente, que exprese lo que se desea comunicar.

Esta imagen va habitualmente vinculada a las palabras claves de su razón social; ya que de ésta manera es más fácil reconocer su labor, si una imagen mal elaborada confunde al consumidor; muchas veces la razón social cumple una labor importante, manifestando o identificando a un producto o servicio, pero lo recomendable es que el producto o servicio sea identificado con una imagen, puesto que la fuerza de impregnación visual es la más poderosa sobre los seres humanos, por tanto una imagen se identifica, se ve, se lee, se pronuncia o se piensa y surge en la mente de una forma determinada, particular y permanente.

La Identidad e imagen corporativa están ligadas porque en beneficio de ellas es más fácil reconocer el servicio ofrecido, de ésta manera puede manifestarse su condición en el mercado, es decir, identificar el sector que habita y su valorización; de ésta manera también es participe de una comparación con otros servicios similares que pueden sustituirlo o complementarlo.

La forma en que una entidad se excluye o incluye de un sector a otro, es por medio de los aspectos internos que la hacen diferente de cualquier otra

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

organización; hay que añadir sin embargo, que siempre existe una correlación entre la imagen de empresa, marca, producto o servicio, lo que a veces proporciona de modo prácticamente indisoluble una interconexión entre sus elementos constitutivos.

Es permitido que una empresa obtenga beneficios el nombre de la institución en todos los ámbitos posibles, esto eso infunde prestigio y la calidad de la imagen se registra de un modo más periódico, por estos mismos motivos se emplean con frecuencia formas de asociación de ideas que faciliten la recordación; de ésta manera será mas fácil reconocerlos y llegar a la identificación con mayor eficacia.

Es aquí donde los elementos verbales y los elementos visuales (grafismo de marca o logotipo) deben ser analizados para medir su efectividad; realizado un análisis comunicacional, donde las investigaciones exploratorias, descriptivas y explícitas causales sean la fuente de información, las cuales servirán para dar un diagnóstico sobre un rediseño parcial o total de su imagen.

1.15. CONCEPTO TRADICIONAL DE LA MARCA

Cuando se habla sobre diseño de marcas, se habla estrictamente del aspecto visual (gráfico) que obtiene una marca, pues hay que especificar que una marca implica al mismo tiempo varios aspectos como son: “signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de marca), y un signo cromático (colores propios de la marca)”⁵

⁵ Joan Costa, Identidad Corporativa, Qué es la identidad? Pág. 30
*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

1.15.1. MARCA: Es la unión y conjunto estructurado de signos donde se articulan, formando una fusión o conexión integral, puesto que cada elemento por separado no lograría la formación de o “supersigno”.

Para conocer y percibir lo que es una marca hay que hacer un análisis multidimensional, donde la marca podrá determinar los puntos claves que deberán ser tomados en cuenta para su diseño o rediseño, dependiendo de su estado, en términos más puntuales sus dimensiones semiológicas.

La unión de los signos conforman la marca, y la marca debe poseer ciertas características y niveles de estructuración para que ésta tenga éxito cumpliendo con el propósito que fue concebida.

1.16. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

- Una marca debe ser corta, esto ayudará a que las marcas tengan mayor poder de recordación.
- La facilidad de lectura es muy importante, pero para esto se debe identificar y globalizar el grupo objetivo, puesto que existe la división idiomática que se debe tener en cuenta la pronunciación y lingüismos particulares.
- La connotación positiva fomenta en el consumidor estímulos de bienestar, porque de forma subliminal pasando por debajo del umbral de conciencia, las personas prefieren cosas satisfactorias y positivas; que

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero que influye en su conducta.

- La sonoridad agradable que resulta de la acertada combinación de los elementos acústicos de las palabras y ayuda a que una marca sea agradable fonéticamente y no resulte grotesca, vulgar o disonante.
- La asociación es una característica que proporciona al producto o servicio una identificación más íntima.
- La legibilidad ayuda a que una marca sea más fácilmente reconocida o recordada.

1.17. NIVELES CONCEPTUALES DE LA MARCA

1.17.1. Nivel Etimológico: La marca está sujeta a la identidad de la organización, donde la acción de marcaje de objetos es una forma de huella, rasgo o señal que expresa propiedad; el signo es elemental y sirve para distinguir visualmente, de esta forma ser reconocida al denotar su origen, carácter, función, intención, etc.

La marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y a través de ella, éste es identificado por los demás; la marca y el elemento emblemático (logotipo) poseen un doble sentido comunicacional, puesto que al expresarse bilateralmente en formas distintas están interrelacionadas a nivel visual y a nivel fonético.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

1.17.2. Nivel Legal: Es necesario patentar una marca, ya que de esta manera aseguramos su propiedad, pertenencia e identidad y la empresa cubre aspectos muy importantes al realizar esta acción, en primer aspecto es la identificación y en segunda instancia la empresa legaliza lo que hace asegurando que su producto o servicio sean identificados certificando su pertenencia, puesto que de esta y única manera el consumidor sabe quien es el autor, de donde proviene, otorgando prestigio y renombre a la marca, el conjunto de estas características facilita la función del registro legal de una imagen corporativa de una empresa, que lo hace utilizable en propiedad y lo protege contra imitaciones.

1.17.3. Nivel Conceptual: El lenguaje verbal y el lenguaje puramente semiológico e icónico sirven para identificar a la marca en proceso; se ha llegado elaborar un multilinguaje, la marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo gráfico son algunos de los conceptos que se han creado para ayudar a identificar las características de una marca.

En el lenguaje comunicacional al hablar de marcas se descompone de la siguiente manera:

1.17.3.1. Alegoría: Es una figura retórica (adorno artificial del arte de expresión) que consiste en usar metáforas o figuras simbólicas que representen una idea o estado dando un sentido específico y práctico de identificación de amplio alcance, por ejemplo: Justicia → Símbolo la balanza.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

1.17.3.2. Emblema: Esta figura de carácter visual, es una figura de representación que se compone habitualmente de formas heráldicas, jeroglíficas, fortalecidas por el uso a través del tiempo; esta insignia se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas y simbólicas, lo que es evidente en sus distintas formas, por ejemplo: Los escudos de los países.

1.17.3.3. Logotipo: Proviene del latín logos (palabra) y tipos (impresión), el logotipo es una palabra consolidada que forma un elemento y no una simple sucesión de letras. de este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible, pero sobre todo es entendido; de esta manera el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica, por ejemplo: Coca Cola.

1.17.3.4. Multigrama: Es la composición de letras o sílabas designadas de un grupo de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva compuesta, y de esta manera, es posible reducir un nombre social largo y complejo, para concederle valores de abreviación fonética y de fácil pronunciación, que se caracteriza porque define su cualidad legible de palabras articuladas, este concepto posee rasgos logotipados, es una forma de simplificar o concentrar, en una figura escrita, la unión de estas partes forman un multigrama, por ejemplo: BANRED → Red Bancaria.

1.17.3.5. Anagrafia: Es una palabra que se lee directamente y pues casi todas sus letras forman parte de otras; este recorte ayuda para el desarrollo de un trazo para varias letras, produce una estructura

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

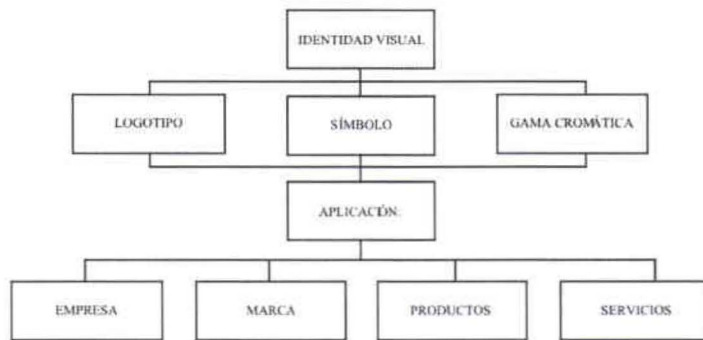
unitaria, es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye vinculando rasgos de unas letras con otras e incluso suprimiendo las letras que una palabra se repiten. Una misma “E” por ejemplo hace las funciones de las demás “E” que figuran en una determinada palabra, donde pueden ser leídos como una sola palabra, por ejemplo: TAME → Transportes Aéreos Militares Ecuatorianos.

1.17.3.6. Siglas: Otra forma verbal que da origen al logotipo y que es todavía más abreviada es la sigla, se compone netamente de las iniciales del nombre; la sigla es una sucesión de letras que no son pronunciables del modo manifestado, que requieren por lo tanto ser interpretadas de la única formas que pueden ser leídas, una opción es separarlas hasta por signos de puntuación, imponiendo así a una lectura de letra por letra, siendo el conjunto de iniciales que no permiten su lectura en sucesión, sino que han de ser deletreadas, por ejemplo:
I.E.S.S → Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

1.17.3.7. Inicial: Es la forma mínima de expresión de una marca, es la simple escritura de una inicial por lo que en este caso sólo se podría hablar de símbolo de marca y ya no de logotipo, al poseer la mínima medida de símbolos alfabéticos que necesitan se los considera marca icónica, por ejemplo: “O” → OAKLEY

Los vocablos nombre, anagrama, sigla, inicial, son irrefutablemente de naturaleza lingüística, lo que los regenera también en un logotipo, y es el trabajo gráfico que se realiza sobre la palabra, la que confiere el término de logotipo.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.



Cuadro de Orden Lógico*

1.17.4. Nivel Formal o Morfológico: La marca es un supersigno y para una mejor explicación conviene descomponer tal concepto en signos simples y menos complejos. La marca es, morfológicamente una combinación de tres distintas formas, pero compatibles que actúan al mismo tiempo; una superposición de tres mensajes diversos:

Los mensajes incorporados en el concepto marca, se desprenden en distintos signos: sonoros y visuales.

- **Semiológico:** lo que dice → connotativamente (significado).
- **Estético:** cómo lo dice → estilo.
- **Psicológico:** lo que rememora → sensación.

El signo verbal o el nombre de la marca, tiene como objetivo demostrar un lenguaje fonético, es decir, la palabra o el nombre escrito logra ser pronunciado e identificado como particular, cuando se escribe con un rasgo propio y característico, adquiriendo el nombre de logotipo, posee un diseño específico el

⁶ Joan Costa, Identidad Corporativa, Qué es la Identidad?

* "Supersigno" Asociación de signos (conjunto de logotipo, símbolo y color) que conforman un todo.

logotipo, proporcionado cualidad o atributo inhabitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable y memorable en la mente de las personas.

El signo visual es un integrante importante de la marca, adquiere expresiones múltiples que van a partir del logotipo, símbolo gráfico hasta la gama cromática; con ello pasa progresivamente por márgenes abstractos y estilizados.

La abstracción representa una extracción al punto que no deforme o altere su naturaleza original; el símbolo, posee características gráficas que van desde la representación icónica más realista a la más simple, pasando por toda clase de estilizaciones y adecuaciones hasta llegar a lo simbólico y estéticamente apropiado.

En el proceso de estilización, nace de un diseño figurativo para transformarse hasta concretarse en una forma geométrica u orgánica muy abstracta, perfeccionándose en forma surrealista, simbólica, o abstracta según su esencia o de donde provengan de su nivel de realidad.

Una gama cromática que distingue a una entidad, marca, institución, producto o servicio, es otro de los elementos visuales tan enérgicamente vinculados al concepto de marca que llega a ser un factor indispensable, en muchos casos los colores otorgan reconocimiento a una entidad, aunque ésta no sea reconocida en su forma, emblema o logotipo a la distancia, por medio de la cromática éstos serán reconocidos, realizando la función de presencia y recordación.

1.17.5. Nivel Creativo: La marca es substancialmente un proceso semiológico y creación a través del cual una organización se ubica en un campo

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

social, dándole una razón a su existencia donde la forma de sus signos significantes expresan sus contenidos comunicacionales, tratando de difundir automáticamente lo que hace y como lo hace para ser reconocidos por sus consumidores; toda semantización resulta de dos operaciones creativas fundamentales:

- **Selección:** Existe una variedad de elementos o unidades disponibles que son denominados “signos de identidad” los cuales ayudarán a establecer lo más relevante y de mayor importancia, por ejemplo: gama cromática y tipografía.
- **Combinación:** Es el acoplamiento de los elementos y unidades seleccionadas, para la adaptación y edificación de las bases de la identidad visual, por ejemplo el logotipo puede estar elaborado en base a la gama cromática corporativa.

La observación del nacimiento y desarrollo de la marca desde el nivel creativo revela la estructura de la misma nace de una idea, en el sentido integral del término en el caso de un rediseño existen factores que deberán permanecer inamovibles.

- Se aconseja rescatar signos característicos.
- La elaboración de ideas concretas y reales.
- Ideas innovadoras compatibles.
- Otorgar valores funcionales y psicológicos.
- Estimular y causar un efecto en el receptor.
- Actualización de estilo.
- Expresión de impacto visual.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

El desarrollo o transformación de la creación de la marca puede llevar consigo un conjunto variado de elementos creativos que están en la misma realidad de la entidad, de ésta manera se crea una asociación entre nombre y figura que favorecerá a identificar con mayor firmeza.

1.17.6. Nivel Estratégico: Una marca consiste en una estructura que estará conformada por partes que integren una totalidad; en una organización la comunicación es primordial puesto que la mensaje necesita vías o soportes para manifestarse, con más razón si ésta posee una identidad visual; entre su estructura podemos encontrarnos con el diseño de los productos y servicios hasta el packaging o empaque comercial, entre estos aspectos se establece un sistema de ligaduras que no siempre son la firme representación o imagen de cómo la organización se maneja.

Esta condición complementa la personalidad visual de la entidad que se constituye siempre que tiene un punto de partida para despegar con fuerza, para la adaptación entre los distintos elementos, muchas veces el impacto, la coherencia, y demás elementos son demasiados débiles y no logran integrarse como una marca en crecimiento. La estructura de la marca se establece en dos formas distintas:

- **Asociación:** Por asociaciones ocasionales y predeterminadas que los consumidores hacen entre los diferentes elementos simples que la marca posee.
- **Organización:** Una organización formal por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción circunstancial o inesperada, proporcionando resultados más seguros.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

Los consumidores al recibir una percepción desarticulada o parcial no se abastecen de información real, lo cual puede provocar una percepción vaga que puede ser interpretada de forma incorrecta; resultan ser que los estímulos determinan el comportamiento o conducta de las personas; en una circunstancia particular, pueden hacer que las personas desliguen a un producto o servicio de una marca, por tanto los mensajes son transmitidos por separados, alternativos, discontinuos y diversos por lo que se convierte en una imagen incoherente y confusa.

1.17.7. Nivel Económico: La marca permite que una empresa adquiera un valor agregado, cuando los servicios de una organización llegan a ser similares a las de otras instituciones, lo que permite diferenciarles de una de la otra son aquellas características de identidad que fomentan a que los consumidores se inclinen por una en especial, este tipo de medidas ayudan a que la marca obtenga un precio extra y sea mas valorada dentro del mercado comercial.

1.17.8. Nivel de Propiedad Intelectual: “Como elementos de identidad las marcas son objeto de registro de propiedad, en protección de la propiedad intelectual y en protección del uso exclusivo del propietario” ⁷ Para ser propietario de una marca primero hay que realizar ciertas gestiones: Concepción-formalización y registro, de esta manera se efectúan trámites administrativos, que ayudan a resguardar y proteger la marca sobre todo su propiedad y autoría.

1.17.9. Nivel Funcional: La marca es un sistema que sirve para ayudar a recordar a la identidad repetidamente; la sensación y la percepción se

⁷ Joan Costa, Identidad Corporativa, Concepto tradicional de marca. Pág. 39

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

integran para desarrollar una acumulación de información, logrando de esta manera permanecer en la memoria, donde la influencia psicológica ayuda a determinar los actos y comportamientos de los consumidores; es un proceso acumulativo la impregnación de la imagen en la memoria, atravesando por diversos procesos “desde el olvido inmediato o progresivo hasta el recuerdo progresivo de fijación en la mente como un proceso en cadena”⁸

La identidad visual es un proceso de fabricación del sistema de identificación, donde la imagen que la organización proyecte, respaldará las funciones que desempeñe, en el sentido de la identidad visual son estos aspectos los que hacen conocer, reconocer y recordar a la organización, marca, productos o servicios que la identidad posee.

1.17.10. Nivel Sociológico: En este nivel la marca cumple un papel público, donde socializa con su entorno para ser reconocida, esto fomenta a propagar el nombre de la marca, ya que muchas veces la simplicidad del lenguaje ayuda a que la información sea difundida de mejor manera y abarque mayor cantidad de grupos objetivos y personalidad de mercado.

El nombre de una marca es la dimensión verbal del logotipo, el símbolo es la representación icónica, y la unión de estas conforman la “marca”

1.18. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

El logotipo → el símbolo → la gama cromática.

⁸ Joan Costa, Identidad Corporativa, Concepto tradicional de marca. Pág. 40

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

Los signos de identidad son los más importantes a tomarse en cuenta en la realización de imagen corporativa, son los pilares fundamentales donde se edifican las bases de una imagen visual pero no son estrictamente necesarios al mismo tiempo para configurar la identidad visual de una entidad, puesto que se debe analizar en el estado en que se encuentra la identidad y dependiendo de éste se podrán adoptar los recursos que la entidad posee.

En la práctica los elementos poseen directrices en las que se pueden basar para realizar un sistema de identificación visual exitoso, la esencia y forma de trabajo de la organización: en la división en la que trabaja, el tipo de servicios o productos que fabrica, la imagen pública que posee o que desea implantar, el grupo objetivo al que desea enfocar, la capacidad de la difusión de sus mensajes.

Los signos de identidad en la práctica se los usa según su importancia mediática :

1.18.1.El logotipo: Cumple con la labor informativa y la superposición del nombre de la marca, también proviene de un origen que denota un estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista concurrente o cíclico puesto que posee las funciones de designar y de significar al nombre, donde luego se fortalece en un mensaje gráfico; es una asociación lingüística y descriptiva la que define el carácter del logotipo.

1.18.2.El símbolo: Es una imagen separada de cualquier otro sistema de lenguaje, su función y misión es causar impacto sobre el público en general, esa sensación lo reviste forzosamente de una cualidad signica,

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

el símbolo es por definición un estímulo que proporciona un significado concedido mas no adquirido, aquí es donde el consumidor adquiere el poder de decisión y juzgamiento también actúa en forma que implica o denota denominación visual, como signo posee una fuerza icónica; lo cual ayudará a que las personas la memoricen con mayor facilidad y tenga mayor sentido de universalidad.

1.18.3. Gama cromática: El color es representativo y ayuda a identificar una marca aunque esta no sea nítida visualmente, no tiene forma aún cuando siempre está contenido en una delimitación, el color introduce una carga fuertemente emocional, estética y una notable fuerza señalética, el color tiene efecto de cualidad signica representativa desde el ángulo semiológico como estudio de los signos en la vida social, demostrando su participación y el verdadero poder.

1.19. INTEGRACIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

La combinación de los signos de identidad visual de las organizaciones, favorece una alianza entre sus partes, puesto que es primordial la integración de cada uno de los elementos para obtener una percepción global, si la misma empresa se ve así misma, logrará proyectar su imagen exteriormente, con éxito.

Esta integración es una fuerza que está eventualmente en la naturaleza de cada signo por separado, que al unirse conforman un “supersigno” integrado, adquiriendo valor estético y visual.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

La conexión entre los signos, la constituye la fusión entre ellos, siendo la vía de acceso a una percepción realmente satisfactoria al cumplir con los objetivos de remembranza, esta unión implica distintos registros sensoriales y preceptuales:

- **Nivel racional:** Por el logotipo que es leído y comprendido.
- **Nivel estético:** Porque provoca afinidad y sensación de reconocimiento.
- **Nivel emocional o de sensación:** Provocando impacto por el simbolismo o color.
- **Nivel subliminal o inconsciente:** Que son las resonancias psicológicas que proyecta la iconicidad y la gama cromática establecida.

Cada signo posee su propia naturaleza, pero se reconocen y conectan entre sí por ciertos rasgos que los hacen afines, los signos de identidad representan tres partes de una misma expresión y construyen así una articulación indisoluble donde cada signo es parte de un todo y este todo no existiría si faltara alguna de sus partes.

Un símbolo tiene la posibilidad de optimizar y perfeccionar la identificación de una empresa, pero no todos los símbolos de identidad que existen consiguen un alto rendimiento comunicacional, todo depende de la clase de imagen que se está proyectando y cómo se está proyectando.

Los signos son herramientas que poseen ciertas condiciones fundamentales, para que cada signo exista en comunidad lo que realmente importa es el resultado final, puesto que los mensajes que se transmiten en unión como un

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

solo signo, son los que realmente llegan a trascender y comunicar para que las palabras se transformen en imágenes y lograr transmitir las desde un punto estratégico visual y comercial.

1.20. CARACTERÍSTICAS DE LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

Son dimensiones técnicas que deben ser identificadas para la construcción de la identidad visual:

1.20.1. Adaptabilidad: La armonía de los signos en los diferentes soportes es muy importante, porque la adecuación debe funcionar hasta en usos incoloros para ser reconocidos por parte del público en sus diferentes aplicaciones gráficas bidimensionales o tridimensionales.

1.20.2. Resistencia: Los signos deben resistir reducciones o ampliaciones sin que sufran alteraciones o deformaciones, buscando siempre la condición simbólica sin necesidad de un lenguaje.

1.20.3. Versatilidad: Los signos deben poseer la capacidad de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones o aplicaciones sobre los diferentes sustratos en los que se requiere sean implantados, la versatilidad que disponen los signos de identidad ayudará a que su capacidad de ser interpretados visiblemente faculte al espectador y otorgue la capacidad de reconocimiento y sean interpretados en distintas formas y presentaciones.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

1.21. LA HERÁLDICA

La heráldica asume una función institucional muy definida, con la cual se detalla su doble carácter significativo, la marca en su función comercial (marketing), e institucional como (imagen pública), también se usa la heráldica para distinguir entre sí a los individuos, ciudades, instituciones, países o grupos al ser puramente pictórica; antes, las armas de las banderas, vestuario y objetos proclamaban al personaje, casa y linaje y por regla general, las armas eran acompañadas por un corto lema, que a menudo enaltecía las virtudes del protagonista; tales dispositivos heráldicos eran extremadamente importantes en tiempos de guerra puesto que servían para diferenciar al amigo del enemigo, también llegaron a ser reverenciados y después de una batalla los estandartes a menudo teñidos de sangre y desgarrados eran colgados como referencia de victoria.

Los componentes heráldicos visuales pueden por ejemplo ser símbolos conceptuales como: plantas, criaturas mitológicas, o quizás figuras geométricas, la cruz por ejemplo es un símbolo de la cristiandad, mientras que la esvástica (tomada prestada de la cultura China y Japonesa) originalmente representaba la eternidad y el equilibrio, los “haces o atado de varas” suscitan connotaciones menos intensas que la esvástica, aunque el termino “fascismo” viene de ellos, los haces habían nacido en tiempos antiguos en la procesión que se efectúa ante un magistrado romano, como símbolo de su autoridad y poder.

La importancia de una persona y su posición de jerarquía social se podían leer en sus armas heráldicas, lo mismo podía decirse del vestuario de una persona, que etiquetó a la gente hasta bien entrando en el siglo XIX de tal forma que se sabía con quien se estaba tratando, esto era importante en muchos contextos

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

sociales, rastros de ello todavía, son los uniformes de la actualidad: en el ejército, con sus rangos y rígido estilo corporativo, en los mantos y tocados de los magistrados, sacerdotes y profesores, etc.

En este contexto la heráldica siempre juega un papel importante y hoy en día vemos cada vez más símbolos heráldicos proclamando la presencia y lo que representan como sistemas simbólicos y corporativos; Los negocios en la antigüedad, cualquiera que sea su tamaño, eran adornados, se vestían para atraer al cliente y mostrar lo que tienen para ofrecer, llamando la atención con diseños y ocurrencias innovadoras, esto sucedió después de la revolución industrial, ya que el comercio se activó, la oferta y la demanda se hizo presente, y los comerciantes buscaron vías alternativas de publicidad para destacar sus productos de otros comerciantes, esto dió inicio a una gráfica competitiva y comercial.

1.22. ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE IMAGEN VISUAL CORPORATIVA

El programa de imagen visual corporativa es la clave para desarrollar la identificación de una organización, primeramente se debe comenzar reconociendo los problemas a los que la empresa está expuesta.

La creación e implantación de la nueva imagen corporativa permitirá la sucesión de pasos y procedimientos de unificación de rasgos en el cual comprenderán varios aspectos de integración de la actividad organizacional, en el que se identificarán métodos precisos de procedimiento; se desarrollará un proceso que va desde el proceso conceptual, creativo, organizacional, implementatorio,

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

de donde parte desde su significación hasta su filosofía y objetivos como organización.

La función de la nueva imagen corporativa permitirá a la empresa la implementación de sus nuevos signos y de esta manera relacionarse y transmitir eficazmente la verdadera dimensión de su personalidad, ratificando su nuevo sello como organización.

El análisis de la imagen existente de una empresa será a base de métodos clásicos como: reconocer, registrar, remover o averiguar con diligencia cada aspecto que se considere importante o que aporte para el desarrollo de la misma; la estabilidad ayudará a dar un diagnóstico de su efectividad que posteriormente se comparará la imagen existente entre la imagen futura o idónea, donde “el programa de imagen es el conjunto de estudios y realizaciones orientadas a crear o implementar la imagen pública de la organización”⁹

Uno de los propósitos es elaborar la unificación y adaptación de los nuevos signos de identidad que lograrán un sistema de comunicación al establecer su pertenencia donde se confrontará detalle a detalle, pues la empresa deberá instituir una serie de normas tácticas en su imagen, añadiendo a su identidad sentido de propiedad, lo cual permitirá interpretar una imagen sólida y de fácil identificación pues en el rediseño de una imagen corporativa el punto estratégico es la identificación de desatinos que se pudieron ser efectuados en el pasado que pueden ser modificados o cambiados a base del estudio, implementación e interpretación de signos óptimos para la creación del nuevo sistema de identificación coherente con sus actuales directrices.

⁹ Joan Costa, Identidad Corporativa, Cómo se elabora un programa? Pág. 50.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

Al haber surgido la nueva Identidad en base a la nueva imagen corporativa, se podrá apreciar una parte puntual de la imagen; pues de ésta manera se configurará su estilo propio y la actitud de la institución será reconocida en cualquiera de sus manifestaciones, acumulando la señal de su impacto en la memoria del público.

1.23. PRINCIPIOS DE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual es el elemento primordial de la comunicación y es la primera manifestación de los objetivos generales y posicionamiento, pero sobre todo de su filosofía como organización incorporando los elementos de estabilidad y permanencia; los elementos de contacto abarcan diversos aspectos de gran magnitud y trascendencia como son el estilo y condición general de la empresa, donde se desarrollará a través de su expresión visual, servicio y acción; los niveles eficaces, innovativos y sociales son los que se entienden por la calidad organizacional, donde la entidad demuestra su responsabilidad como entidad y organización ordenada, que cumple con reglas tanto internas como externas.

El programa de identidad, es el conjunto de signos de identidad que se han creado e interpretado, tomando en cuenta cuatro antecedentes fundamentales como son:

1.23.1. Conexión: Es uno de los factores más importantes pues sin ella no es posible percibir la identidad de la organización; la relación, asociación y frecuencia son elementos productivos en el momento de percepción mental, mediante la existencia de una vinculación de elementos que

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

interactúan entre sí, constituyendo el sistema asociante que se adaptan a la comunicación.

1.23.2.Exclusividad: Expresar de forma particular la personalidad de la organización es uno de los objetivos principales del proyecto; la coherencia es la base de su estructura, puesto que entre más coherente sea el sistema de identidad, más nítidos serán los rasgos característicos de la empresa, de ésta manera específica que es inconfundible ante cualquier otra organización.

1.23.3.Perceptibilidad: Se basa en el nivel de verificación y comprobación visual, puesto que todo mensaje debe ser concebido en niveles de complementación en tres niveles diferentes:

- **Reacción sensorial:** es el nivel de la sensación.
- **Reacción emotiva:** connotación potencial efectiva y de atracción.
- **Reacción lógica:** comprensión y racionalización del mensaje percibido.

La percepción debe ser:

Simple ↔ compacta ↔ visualmente concreta ↔ **pregnante***.

La capacidad de percepción visual en condiciones normales es muy ágil y el tiempo de registro extremadamente rápido, la percepción de

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa. Pág. 55

*Pregnancia, fuerza e impregnación de la forma de nivel perceptual y psicológica (simple impacto)

información en la teoría matemática de la comunicación es limitada por el receptor humano a 8 bits o unidades simples por segundo.

Estos niveles ayudan a que las personas los perciban en sus diferentes niveles de comunicación como son: informativos, estéticamente llamativos, simbólicos, emotivos, de ésta manera producen una reacción lógica otorgando significados para ser comprendidos.

1.23.4. Duración: La perdurabilidad es un factor muy importante de posicionamiento, puesto que la resistencia dentro del medio en que se desarrolla es un identificador del estado del sistema de identificación; al poseer una imagen corporativa eficaz, la durabilidad será una particularidad de la entidad y esto ayudará a que no exista un desgaste o distorsión visual en la mente y memoria del público; este estilo de conservación es denominado: "styling" o "estilo particular"

Por estas razones es necesario revestir a la nueva imagen visual sin deteriorar la identidad adquirida por la organización, pero aún así los elementos de la identidad visual deben perseguir rasgos para afianzar la perdurabilidad, puesto que ellos son acumulativos y conservados en la memoria social, donde el desgaste es uno de los mayores de los peligros de una imagen corporativa cuando esta no posee actuación social.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

2. Capítulo.

REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA

2.1. REDISEÑO DE LOS ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN

Los elementos del sistema de identificación que deben ser analizados para el desarrollo del nuevo emblema corporativo, son: el logotipo vigente, su símbolo (escudo) y su gama cromática, que servirán para determinar la coherencia total entre sus distintos elementos del sistema, como en el campo de una lógica formal como su nueva estrategia de la nueva imagen corporativa.


Los criterios que se han tomado en cuenta par el rediseño del logotipo de una empresa, son los que intervienen en el diseño del carácter eminentemente estético, donde la visualidad es muchas veces más importante que la expresividad, donde el logotipo es una entidad óptica, estos aspectos son:

La simplicidad → estética → legibilidad.

Son elementos básicos de la normativa general para el diseño del logotipo, ya que depende de estos tres factores la aceptabilidad visual.

La superposición de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo e incluso la supresión de alguno de ellos, son tácticas que contribuyen a caracterizar el logotipo como una identidad; la atracción de una imagen corresponde al estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo y puede

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.



consistir en un rasgo extremista de la misma estructura o puede ser un signo añadido, lógico o inesperado, rasgo o detalle redundante, sorpresivo y no siempre es un signo específico del nombre escrito, este elemento no es necesario para la escritura correcta del nombre pero si resalta y singulariza, proporcionando un elemento distintivo de recordación que facilita la percepción y a la memoria un dato significativo que crea automáticamente una vinculación.

2.2. CONCEPTO DEL LOGOTIPO

Etimológicamente hablando viene del griego *logos* (palabra, discurso) y de *typos* (golpe de impronta).

Es el principal de los signos visuales de identidad, el logotipo es la forma original que toma una palabra escrita o gráfico para distinguirse de las demás, generalmente es un grupo de palabras con la cual se distingue y al mismo tiempo se caracteriza una organización, grupo o institución.

El logotipo viene de la necesidad de singularizar y consiguientemente de señalar una propiedad y hacer más memorizable la marca escrita (el nombre) que adoptará una forma particular que la diferencia de los demás, incluso de la forma antigua con la que era reconocida.

La tipografía se asocia al hábito de lectura caligráfica imitando con sus trazos los vínculos y otros parámetros de la escritura manual.

El proceso de rediseño se basará en la combinación de partes simples cuya totalidad deberá contrastar con el fondo, para que este no desaparezca o se pierda en la superficie.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

2.3. EL LOGOTIPO COMO CONSTRUCCIÓN ICÓNICA DE LA MARCA

El nombre o elemento verbal se produce también del principio visual al adquirir una forma escrita diferenciada; la empresa será visualizada al desplegarse en la mayor cantidad de medios de comunicación disponibles, siendo difundida por los principales sistemas de transmisión como son los visuales y sonoros, estos canales de transmisión corresponden a los principales medios de percepción por el ser humano actuando los sentidos de la vista y del oído.

Los logotipos encierran indicios o vestigios sobre a quienes representa, convirtiéndose en la clave afirmadora de la propiedad a través de la autoría, diferenciándose en dos aspectos: el *icono* que es el símbolo visual gráfico, y el *nombre* que es la representación fonética de la marca, pero también existen logotipos donde el icono y el símbolo se funden dando como resultado un: isologo o isotipo, imagotipo entre otras denominaciones, esto se convierte en una transposición visual de un sonido gramatical:

Características de la marca:

2.3.1. Legibilidad: Es el elemento semiológico (significativo) enunciable gráficamente que permite por medio de los códigos de escritura ser reconocidos y recíprocamente decodificables por el receptor.

2.3.2. Visibilidad: Permite identificar por medio de un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen particular.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

2.4. PARTICULARIDADES FORMALES DEL LOGOTIPO

El logotipo es uno de los signos con mayor importancia dentro de la identidad corporativa de una empresa, ya que es un elemento de aporte visual por excelencia de la comunicación; los demás signos, icónicos, cromáticos o textuales que se vinculan con el nombre de la empresa o institución y por consiguiente se obtiene su forma grafica particular; en el rediseño de la imagen, el logotipo como diseño implica una serie de condiciones y procedimientos tanto en la estructura de las letras, trazos, espacios internos, externos los espacios como en proporciones del conjunto para alcanzar una relevancia notoria, el nuevo logotipo de la institución necesita también un espacio propio, un contorno que encierre una estructura e idea para encasillar su nueva estructura.

El logotipo puede beneficiarse de ciertos factores gráficos de fascinación como los mencionados gags visuales* con eso se puede permitir una doble lectura alternativa o como un juego ambiguo en el que determinados signos como el delineamiento geométrico introducen un cierto interés visual en el logotipo.

La combinación de palabra-imagen producen efectos alternantes o simultáneos por el proceso de añadir o de superposición de un mensaje lingüístico y un mensaje figural icónico; esta clase de logotipos pueden definirse como la palabra "imagen" porque reúnen formas simultáneas verbales y figurativas.

El principio de logotipar el nombre de una organización en el diseño de la identidad visual, tienen su principal razón de ser por cuanto caracterizan y destacan la imagen de la empresa, dándole un carácter relevante en relación con los demás elementos comunicacionales que cohabitan en un mensaje como son los slogans.

*Gags Visuales, exaltaciones gráficas de interés visual.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

En la medida que un logotipo sea más característico y peculiar este será más memorable, lo cual es una función importante pero a su vez tales características formales propias del logotipo deben expresar una correlación de las ideas básicas que trasmite la empresa como un vínculo de identificación, un elemento asociativo que la identifique sustancialmente, por eso los atributos de una marca deben: reforzar, modernizar, proyectar tradición, dinamismo, confianza y potencialidad.


El rediseño de la imagen deberá reunir una intencionalidad expresiva y una serie de indicios formales que la identifiquen y se haga notable entre las demás, por eso la difusión debe ser un medio selectivo y masivo, por lo tiene que ver con su condición gráfica.

2.5. EXTENSIONES LINGÜÍSTICAS DEL LOGOTIPO

En ocasiones la palabra o el nombre de una organización son idóneos a ser logotipados, para convertirse en una marca de estilo verbal pueden implicarse en la categoría del logotipo y la pronunciación del nombre se convierte en la marca fonética.

Las variaciones del logotipo parten del nombre y por argumentos funcionales pasan progresivamente por un transcurso de reducción, a siglas, letras, abreviaciones, siendo esta una simplificación o síntesis del nombre, pero en el caso de la institución educativa a la que nos referimos, su única simplificación será aplicable símbolo, puesto que el nombre que designa a la institución está formado por un conjunto de palabras invariables que poseen actualmente un

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.



posicionamiento que lo hace reconocido fonéticamente, pero puede ser limitado idiomáticamente.

2.6. INTEGRACIÓN DE LOS SIGNOS A LA MARCA INSTITUCIONAL

La sintetización provoca una metamorfosis de las formas cual quiera que sea su procedencia de ilustración, ésta mutación puede manifestarse en el logotipo que es la marca verbal o en el símbolo que es la marca icónica, también puede manifestarse de forma simultánea donde se condensan en la misma figura.

Al existir diversidad de formas muchas veces pueden ser confusas, porque poseen posiciones ambiguas en lo que se refiere a las funciones de identificación cuando no poseen una designación explícita, por eso los signos internos deben generar una asociación entre ellos, proporcionando legibilidad, comprensión.

2.7. EL SÍMBOLO

El símbolo de identidad es una representación icónica y un medio de comunicación; por esta dualidad pueden hallarse estrategias y variaciones formales.

El símbolo es una figura gráfica a través de un elemento propiamente icónico que identifica a una organización o grupo sin necesidad de acogerse a un nombre; el símbolo trabaja con una imagen en un lenguaje exclusivamente visual (icono), de carácter figurativo; el símbolo se diferencia del icono cuando

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

éste posee carácter semiológico y ha sido otorgado al momento de poseer un análisis de significación.

Este sistema proporciona una estructura de significación a los signos suministrando una semiología visual, de ahí parte el sistema de identidad; los elementos verbales, icónicos y cromáticos son los elementos que representan el factor de designación, puesto que al fundirse se complementan transformándose en una unidad, al nacer el símbolo adquiere una mayor dimensión y puede sustituir fácilmente al nombre, de ésta manera se incorpora a un lenguaje universal que puede ser identificado visualmente por cualquier persona, sin importar la ubicación geográfica.

Sin embargo no siempre se utiliza un símbolo en un sistema de identidad, pero esto depende de la organización y el tamaño del mercado en que ésta se desenvuelve, en este aspecto, un sistema de difusión de poco alcance sería poco beneficioso para una empresa, puesto que podría disolverse y no justificaría su existencia o razón social, para esta clase de empresas sería más oportuno utilizar un logotipo que otorgue rasgos de identificación y la particularidad diferenciadora.

El símbolo también posee el nombre de marca icónica o gráfica, otorgando una identidad que cumple con la función común de identificar y determinar propiedad.

El símbolo puede ser realista, representativo, figurativo o abstracto, siendo estas variaciones formales y/o estilos de manifestaciones en los cuales el rediseño abarca estilizaciones: el símbolo al igual que el logotipo, ejerce una función identificadora, no obstante el símbolo ejerce una labor más compleja y

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

sutil, este se desenvuelve con mas intensidad al no necesitar del nombre para ser identificado, el escenario ambiental será para sí solo, donde está concentrado precisamente por su peculiaridad representativa de significación, en el sentido psicológico, es una forma sensible que proporciona a un estímulo capaz de representar instintivamente influencias y atribuciones sin ser analizadas, de esta manera el símbolo conserva sus características esenciales y su aspecto icónico intacto, provocando un estímulo emocional al espectador.

En el aspecto general, donde el medio está saturado de mensajes y estímulos, una imagen compleja afectará a la percepción del espectador y se obtendrá un desgaste rápido y contraproducente de las ideas y objetos, puesto que cada elemento que lo contenga deberá poseer una significancia y un análisis semiológico para transmitir su identidad.

En la actualidad el símbolo entre más sencillo, simple y conciso sea, mayor será la capacidad de impresión gráfica y arraigo en la mente o memoria de la personas, por lo tanto es evidente una función simbólica en la marca gráfica de la identidad visual, por cuanto es un elemento sensible y susceptible a conductas, puesto que está llena atributos que colaboran a poseer una pregnancia y fuerza que sólo una imagen visual puede ejercer, de esa manera se entenderá por signo a la unidad mínima de sentido.

2.8. LA GAMA CROMÁTICA

La combinación de colores es la insignia de una imagen corporativa que viene a representar los colores emblemáticos, los cuales deben ser inalterables puesto que con ellos se identifica a la institución o grupo.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o servicio, es un dispositivo efectivo de identificación, portador de un importante efecto funcional que cumple con el principio de motivar y rescatar una asociación que logre establecer una conducta de identidad propia.

La representación simbólica en la identidad visual, puede obedecer estrategias de mayor o menor profundidad dependiendo la implicación psicológica que desee proyectar:

2.8.1. Motivación

- Psicológica
- Emblemática
- Convencional

2.8.2. Expresión

- Alegoría = mayor complejidad = menos pregnancia
- Emblema – Signo = mayor simplicidad ↔ mayor pregnancia

2.8.3. Representación

- Realista = menor simbolismo ↔ mayor iconicidad
- Figurativa = mayor simbolismo ↔ menor iconicidad.
- Abstracta = interpretación (arte) ↔ iconicidad nula.

2.9. EL COLOR

El color corresponde a una mezcla de luz de diversas longitudes de onda, pero cabe resaltar que los colores causan niveles de emotividad en las personas, la

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

cromática muchas veces se convierte en una terapia, lo cual es un factor importante de ser tomado en cuenta en el diseño de una imagen corporativa, pero sobre todo al adquirir los colores que serán representativos de la identidad.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color.

Los efectos del color son dobles:

- Realiza una actividad simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se han descrito anteriormente.
- Ejerce una labor señalética, es decir cumple con la labor de identificación por medio del color.

La función simbólica del color se encuentra en sus niveles cromáticos, el color es un atributo que ayuda a delimitar las formas al existir el factor transformable que emiten a causa de las tonalidades.

En la sistematización de la identidad, los colores designados para ser combinados serán graduales de sus significaciones simbólicas puesto que adecuan a las cualidades psicológicas que han de conformar la imagen de la organización, en este sentido los colores son sobre todo elegidos por sus influencias simbólicas, proporcionando un impacto óptico.

La función señalización que ejerce la gama cromática de una institución, marca o logotipo, la cual se basa en la combinación de sus colores; lo que se desea lograr en el trabajo de visualización es un contraste óptimo entre los colores

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

designados, transformándose en una fuerte identificación visual, por lo tanto, la elección y tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria, donde interactúan probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir e individualizar una organización de las demás; pero utilizar colores permite asimismo utilizar formas, pues el color es un elemento aislable que siempre se halla determinado por una forma que lo define en el espacio.

Los colores son un sistema que facilita la percepción e impregnación en la mente de las personas produciendo un impacto, que posee una cualidad específica que lo hace exclusivo y memorizable, pero sobre todo visible y diferenciador.

2.10. PANTONE

Pantone Inc, es una empresa que ha difundido una tecnología de sincronismo y estandarización del color gráfico, que ha establecido como patrón en la industria gráfica, los colores Pantone se crean en una forma química, es decir mezclando tintas básicas de acuerdo a determinadas fórmulas y proporciones.

El resultado es un color homogéneo, perfectamente plano que se emplea en el sustrato o soporte; sin embargo, más allá de esta ausencia de tramas, la mayor ventaja de Pantone es el sistema de normalización por catálogo, que permite identificar colores por medio de un número que facilita seleccionar un color específico e intransferible, al cual se asocia una fórmula que se aplica para lograr la reproducción del color exacto, por último debe tenerse en cuenta que el color que vemos es resultado de muchos factores.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

Además de la combinación de tintas, incluyendo el tipo de sustrato, existen: mates, brillantes, absorbentes o no, etc.

Dentro de la gama de las tintas Pantone podemos encontrar de diferentes tipos, cada uno para cada clase de papel.

Registro de algunas de ellas:

2.10.1. Pantone Solid Coated: Se emplea para papel couché (El de revista), siendo no absorbente.

2.10.2. Pantone Solid Mate: Se utiliza sobre papeles mate, sin brillo absorbente

2.10.3. Pantone Solid Uncoated: Adecuada para papel marfil.

2.10.4. Pantone Pastel Uncoated: Son colores pastel para papel marfil.

2.10.5. Pantone Metálic Coated: Estos colores tienen un efecto metálico y se utilizan en papel couché.

2.10.6. Pantone Solid to Process Coated: Permiten conseguir esos colores mediante cuatricromía y tramado.

2.10.7. Pantone Solid to Hexacrome Coated: Esta combinación hace una filmación de las imágenes de alta calidad y utiliza dos tintas adicionales al CMYK, naranja, verde o magenta claro y cian claro.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

2.11. METODOLOGÍA DEL DISEÑO

La metodología del rediseño introduce normas de construcción gráfica de los distintos mensajes que la institución desea difundir, cada uno de los principios actúa por separado independientemente uno del otro, ésta diversidad de elementos hacen que la entidad tome decisiones con respecto a la imagen que proyecta, puesto que, a pesar de que estos elementos actúen por separado, al momento de representar la empresa lo hacen conjuntamente y determinan como la entidad está construida y cual es su unidad conceptual de identidad.

En su función de normalizar, la metodología del diseño aporta una sucesión de criterios fundamentales que se aplican al sistema de mensajes y con esto a la definición del estilo visual empresarial.

2.12. EL FORMATO

Es el espacio donde se aplicará la imagen sobre un soporte o cuerpo, el cual es portador del mensaje o imagen mediante la información que será percibida por el espectador.

En él se inscriben los distintos elementos del sistema de diseño escrito y gráfico que a su vez es portador de informaciones específicas y particulares de la organización donde reposarán los elementos de identidad, entre los soportes entramos a: envases, documentos, impresos, uniformes, muestrarios, señalización, entre otros.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

Conviene incluir este factor identificador que son las particularidades que convierten a ésta información en propia y diferenciada de cualquier otra empresa; el elemento especial que es capaz de establecer una constante física “nemotécnica” en el entorno, es un nexo coherente entre los distintos mensajes que la organización emite.

El factor de proporcionalidad es importante para apreciar la marca y que ésta sea reconocida, el formato será un elemento del sistema de asociación entre los diversos procedentes que identificaran; a la entidad se relacionará entre sí por medio de un conjunto de rasgos y directrices que fomentarán su identidad de la nueva imagen corporativa que se proyectará por influencia de distintivos comunes; cuando se ha establecido el formato se determina buscar las similitudes entre valores psicológicos y valores formales, que serán emitidos por medio del formato como consecuencia el sistema de identidad, se basa en dos normas:

La facilidad de integración ↔ La facilidad de memorización.

Un formato es más fácilmente integrado por el espectador si corresponde a formas simples y sencillas, otorgándole mayor pregnancia, asimilación y es perdurablemente memorizado; la distribución de los elementos visuales en un formato, deben tener un orden, planificación y un recorrido visual, para que el mensaje cumpla con la función que le fue designada, que es la de informar, pero también es importante que cumpla con la función de identificar a la entidad como particular.

*Nemotécnico, recordatorio constante escrita o visual.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

2.13. MÓDULOS DE VISUALIZACIÓN

Los mecanismos de visualización establecen una estructura en la cual se integran y relacionan entre sí los componentes del mensaje, puesto que la distribución de los elementos debe darse a base de una implementación y ordenamiento con el fin de tener un esquema propio, entre los mecanismos de visualización tenemos: textos, interlíneas, márgenes, grafismos, fotografías, titulares, símbolos, ilustraciones, espacios libres, etc.

Cuando un mensaje es visualizado se establece un mecanismo asociativo y de memorización que incrementa la función de identidad con efecto acumulativo. Es importante establecer un orden modular para que la implementación obtenga semejanza y armonía, el cual provocará un encadenamiento visual.

Los mecanismos de visualización se establecen de tal modo que admiten variables que puedan ser advertidas, la introducción se origina en etapas, gradualmente con el fin de incorporarse a las comunicaciones de la empresa, siempre dentro de un estilo y regulaciones establecidas que estén sujetas a alteraciones; precisamente por tratarse de una forma modular admite amplias posibilidades combinatorias asegurando la unidad de estilo; todos los elementos que poseen un principio de identificación son fácilmente asociados entre sí cuando comportan un modo particular de ser diseñados, lo que se consigue adoptando un sistema normalizado de visualización.

Los mecanismos (módulos) de visualización forman un vínculo arquitectónico que sostiene la información, efectivamente son una constante manifestada de manera identificable como exclusiva o representativa de una empresa.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

En la práctica, la estrategia y las normas para el diseño de la identidad visual consisten en elaborar y emplear sistemáticamente ciertos elementos básicos elementales y notoriamente constantes en la comunicación, para manifestar una condición identificadora que tendrá que estar presente en toda clase de mensajes emitidos por parte de la empresa, sin olvidar que las formas simples ayudan a la una integración y otorgan facilidad de recordación.

Los colores que son factores estéticos, llamativos y añaden utilidad e interés pero sobre todo vistosidad a muchos mensajes, lo cuales al ser eficazmente utilizados son una beneficiosa herramienta identificadora, del mismo modo que la tipografía que se usa en los mensajes escritos, añadiéndole gran utilidad y comodidad visual al espectador.

2.14. TIPOGRAFÍA

Se considera un sistema estructuralista de signos simples o complejos dependiendo la naturaleza idiomática, éstos signos son organizados según las leyes de ensamblaje para convertirse en una técnica gramatical.

La tipografía el conjunto de letras o números con característica visuales tanto en su estilo, forma, e incluso tamaño; las clases y variedades de letras y números que se utilizan en los diferentes mensajes transmitidos para la composición de textos, han de construir y constituir parte de la identidad, por cuanto establecen una constante visual, de ésta manera se puede establecer el sistema de diseño que cumple una función triple:

- Identificación entre mensajes y entidad.

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

- Imagen o fragmentos de la imagen que pretenden configurar.
- Mensaje o contenido informacional mediante el código idiomático.

La entidad debe personificar y unificar los estilos alfabéticos tanto internos como externos, para emplear un método que consista en un factor de reconocimiento y establecedor de rasgos acumulativos que colaboren a una identificación rápida y eficaz.

2.15. NORMAS TIPOGRÁFICAS

Las normas tipográficas se basen en dos criterios:

2.15.1. Criterio estético y psicológico: El diseño de los tipos de letras y números, originan connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo del mismo, que conformarán a la naturaleza de la imagen y de la organización, proporcionando cualidades como: clarismo, modernidad, exactitud, dinamismo, afectación, funcionalidad.

2.15.2. Criterio funcional: La tipografía debe poseer legibilidad, puesto que garantiza una lectura cómoda, rápida y agradable, puesto que la facilidad de lectura colabora ayuda a la comprensión.



La tipografía también posee rasgos idiomáticos que la hacen presentante del entorno visual

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

2.16. CLASES DE LETRAS

2.16.1. Manuales: son aquellas en las que predomina claramente la influencia de la mano.

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

2.16.2. Humanas: poseen trazo firme y un carácter artesanal.

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

2.16.3. Garladas: son clásicas y elegantes, que poseen buena legibilidad.

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

2.16.4. Reales: de diseño lógico y realista, encarnan el racionalismo de la época enciclopédica.

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

2.16.5. Didones: proviene de la asociación de rasgos, son personalísimas y fáciles de reconocer.

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

2.16.6. Mecanes: son funcionales, son los caracteres familiares de la prensa diaria.

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

2.16.7. Lineales: son la expresión estética del funcionamiento, abiertas legibles, indispensables en la tipografía de los contrastes.

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

2.16.8. Incisas: representan un estilo de ejecución o grabado.

A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

2.16.9. Scriptas: imitan la escritura corriente, no el diseño ni el grabado, sino los movimientos de la manos, unos tipos son caligráficos y otros personalizado.

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

*Esquema de análisis: Joan Costa, Identidad Corporativa.

3. Capítulo.

MARCO REFERENCIAL

3.1. BRIEF - REFERENCIAL

3.1.1. Nombre de la Institución: Colegio Municipal Experimental “Sebastián de Benalcázar”

3.1.2. Tipo de institución: Institución escolarizada de nivel medio.

3.1.3. Nivel: 8, 9 y 10 Nivel de Educación Básica: y Bachillerato Internacional.

3.1.4. Año de Fundación: El 25 de junio de 1951 se aprueba la creación del Colegio Municipal Diurno “Sebastián de Benalcázar”. El 22 de septiembre de 1951 el Ministerio de Educación autoriza su funcionamiento.

3.1.5. Sostenibilidad: Funciona con recursos públicos a través de los impuestos pagados por la población de la ciudad de Quito y recaudados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; Complementa su presupuesto con el aporte económico de la Asociación de Padres de Familia.

3.1.6. Ubicación Geoespacial: Av. 6 de Diciembre e Irlanda, en Quito – Ecuador.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

3.1.7. Número de Estudiantes: La población de estudiantes del Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar es mixta y comprendió en el Año Lectivo 2005 – 2006; la cantidad de 1.413 alumnos.

3.1.8. Características Ideológicas: El ideario de la institución educativa es laico, es decir el respeto a todas las corrientes religiosas, científicas y filosóficas.

3.1.9. Situación Jurídica: Es un plantel Público Municipal, que funciona legalmente, amparada por el Subsistema de Educación Municipal y bajo la supervisión de la Dirección de Educación del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.10. Oferta Educativa: Bachilleratos:

- Físico Matemático
- Químico Biólogo
- Ciencias Sociales
- Ciencias en General
- Bachillerato Internacional (BI)

3.1.11. Ofertas complementarias:

- Servicio Médico, Clínico y Dental
- Servicio Psicológico y de Orientación Educativa.
- Servicio de Colecturía
- Servicio de Transporte Escolar
- Servicio de Biblioteca
- Servicio de Deportes.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

3.1.12. Política de Calidad: Brindar un servicio educativo de excelencia en el medio, bajo un sistema de gestión y mejoramiento de calidad que contribuya a elevar la formación integral de los adolescentes, mejorando la confianza de la población.

3.1.13. Política de Gestión Técnico Pedagógico: Todo el trabajo se realiza de manera técnica, planificada y organizada, enfocada en el Centro de Coordinación y Desarrollo Académico Experimental.

3.2. ANÁLISIS FODA

ASPECTOS INTERNOS Y EXTERNOS DE LA INSTITUCIÓN

3.2.1. FORTALEZAS:

- Infraestructura Funcional.
- Personal Docente capacitado.
- Distribución geográfica estratégica.
- Implementación del Bachillerato Internacional.
- Apoyo económico de la Asociación de padres de familia.
- Reconocimiento académico y social del bachiller en el contexto educativo nacional.
- Innovación pedagógica permanente.
- Educación en la parte académica de alto nivel.
- Certificación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2000.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

- Laboratorios científicos y tecnológicos bien equipados.
- Prestigio Institucional e Internacional.
- Educación con equidad de género.
- Servicio de transporte.
- Talleres.
- Ingreso a 8vo año de Educación Básica al plantel, con procesos de selección previamente establecidos.
- Incremento de la capacidad de autogestión.
- Formación de centros específicos de innovación e investigación científica.
- Establecer un sistema adecuado de admisión (políticas de selección y admisión)
- Determinar un máximo de 30 a 40 alumnos por paralelo.

3.2.2. OPORTUNIDADES:

- Capacitación del personal docente en el exterior, (Bachillerato Internacional).
- Acervo cultural e identidad de quiteñidad tradicional.
- Relaciones internacionales en el país y fuera de el.
- Reconocimiento nacional e internacional.
- Apoyo de egresados que ocupan puestos importantes en el país y en el exterior.
- Apoyo técnico y financiero de Organismos de Cooperación Nacionales e Internacionales y Organismos no Gubernamentales (ONGs).

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

- Alianzas estratégicas con instituciones de educación superior y nivel medio.
- Desarrollo de eventos culturales de gran magnitud y trascendencia.
- Contar con el asesoramiento técnico y pedagógico de la Asociación Nacional de Planteles Experimentales del Ecuador (ANPEE).
- En el ámbito político reconocimiento a la gestión del plantel.
- Apoyo de las autoridades del gobierno en la educación municipal.
- Nuevas fuentes de ingreso y financiamiento para el plantel.
- Apoyo económico por parte del Comité de Padres de Familia
- Acceso a las innovaciones pedagógicas y curriculares del Bachillerato Internacional (BI).
- Buenas relaciones con diversas instituciones.
- Propuestas de mejoramiento social, calidad de vida y educación a nivel de distrito.
- Educación para el humanismo cosmopolita.
- Multiculturalidad.
- Diseñar nuevos modelos pedagógicos.
- Implementar educación virtual y educación a distancia.
- Gestionar nuestra nueva infraestructura.
- Desarrollar un Sistema de Capacitación para el cambio de actitudes.
- Conseguir un trato igualitario en oportunidades.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

- Lograr coherencia entre la visión, misión, con las actitudes y amplitudes de la comunidad educativa.

3.2.3. DEBILIDADES:

- Excesivo número de estudiantes en el plantel.
- Comunicación inapropiada a nivel interno y externo.
- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, otorga insuficiente asignación presupuestaria.
- No se encuentra legalizado el reglamento interno.
- Modelo de disciplina desactualizado, no guarda coherencia con el nuevo código de la niñez y adolescencia.
- Poco estímulo a los docentes para impulsar una actitud investigativa.
- Falta dosificar tareas a los estudiantes.
- Autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, su remuneración no es la más adecuada.
- Algunos docentes son renuentes al cambio.
- Pocas actividades recreativas para los estudiantes.
- Poca participación de la Sociedad de Egresados del plantel en la vida de la institución.
- El no contar con una normativa legal (ordenanza) de los derechos adquiridos por los docentes.
- Falta de presupuesto para incrementar partidas de personal docente.
- Masificación.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

- Poco control interno.
- Falta de reglamento.
- Proceso educativos ineficaces del maestro y de la institución.
- No existe una cultura de evaluación institucional integral.
- Nutrición.
- Problemas de Salud.
- Falta de consenso de toma de decisiones.
- Existencia de intereses personales.
- Perfiles impuestos de autoridades y docentes.
- Inequidad en la aplicación de normas disciplinarias.
- Inseguridad del plantel.
- Imposición de decisiones por parte de las autoridades.
- Excesiva exigencia hacia los estudiantes.
- Clases muy teóricas.

3.2.4. AMENAZAS:

- Crisis económica del país.
- Inestabilidad política.
- Municipalización de instituciones fiscales.
- Baja remuneración del docente y administrativo.
- Cambio de políticas municipales
- Demanda excesiva de cupos.
- Mal manejo de recursos.
- Insuficiente presupuesto para la ejecución de los proyectos y actualizaciones.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

- Insuficiente presupuesto para la capacitación del personal.
- Debilitamiento de imagen política del Ecuador en el contexto internacional.
- Pérdida de valores culturales como consecuencia de la homogenización cultural del extranjero.
- Falta de recursos para producción científica y académica del plantel.
- Hogares disfuncionales.
- Migración.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una nueva imagen corporativa para el Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar, actualizada, que vaya acorde con las exigencias actuales de comunicación respaldando su identidad única.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaboración del nuevo emblema - corporativo que servirá como eje fundamental de la nueva Imagen Corporativa.
- Determinar cuáles son las fortalezas y ventajas educativas con las que cuenta el Colegio Municipal Experimental Sebastián de Benalcázar para destacar y canalizar estos aspectos visualmente.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

- Definir las normas y directrices a seguir para estandarizar el emblema corporativo en los diferentes materiales y soportes del Colegio Sebastián Benalcázar.
- Proporcionar al Colegio Sebastián de Benalcázar una imagen corporativa integral.
- Desarrollar un Manual de Imagen Visual Corporativa para estandarizar futuras implementaciones en sustratos, piezas o difusión comunicacional.
- Suministrar a dicha organización un propósito claro de comunicación, donde sus piezas de: difusión, promoción, o estricto perfil visual, expresen un fuerte enlace de pertenencia y asociación con la institución.

3.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Al rediseñar la imagen corporativa se desarrollará un Manual de Imagen Visual Corporativa como documento normativo guía, pero sobre todo, como documento de consulta al que se deberá acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer en cuanto a imagen y comunicación visual institucional se refiere.

Una imagen corporativa bien diseñada y aplicada será una poderosa herramienta de promoción y difusión, pero sobre todo de posicionamiento, en el caso del Colegio Sebastián de Benalcázar posee actualmente una imagen

*Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

como institución educacional, que permite establecer elementos con que cuenta la institución como son: confianza, solidez, servicio, trayectoria, educación solvente etc.

La Imagen Corporativa adquiere una gran relevancia porque “crea valor” para la institución; esto quiere decir que la imagen del Colegio Sebastián de Benalcázar ocupará un espacio en la mente de las personas, proporcionándole un distintivo y una personalidad definida y dinámica facilitando su recordación, éste es uno de los principales atributos que debe poseer una nueva imagen, para que ésta sea captada más fácilmente.

Se ha podido constatar que el Colegio Sebastián de Benalcázar cuenta con un perfil visual que no está acorde con las exigencias de la actualidad, por eso se desea desarrollar e implementar un rediseño parcial, puesto que ciertos signos característicos serán conservados para mantener rasgos propios de la empresa que vayan acorde con una proyección vigente.

El Colegio Sebastián de Benalcázar posee un posicionamiento determinado e invariable que ha permitido el desarrollo visual, para obtener una transformación de su imagen corporativa por una más dinámica y actual, sin tener que cambiar su naturaleza, la cual los ha caracterizado por el transcurso de los años y los ha hecho merecedores del prestigio y renombre que gozan en la actualidad.

El Colegio Sebastián de Benalcázar conserva un emblema que fue su carta de presentación al inicio como institución educativa, después de algunos años se implementó un segundo emblema por disposición ministerial, posteriormente el primer emblema volvió a sustituir al segundo por mandato del rector.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

3.5. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El 22 de Septiembre de 1951 se crea el Colegio Municipal Experimental “Sebastián de Benalcázar” mediante Resolución Ministerial No. 452; proviene como proyección de la Escuela Municipal Eugenio Espejo; fue creado con el fin de brindar servicio educativo a la comunidad de Quito, sus usuarios fueron alumnos de clase media de la ciudad.

El Colegio Municipal Experimental “Sebastián de Benalcázar” nació en el año escolar 1950 – 1951 por iniciativa del Comité Central de Padres de Familia de la Escuela Municipal; En aquella época brillaban los Colegios Mejía, Montúfar, y las Escuelas Cebollar (Hermanos Franciscanos) y San Gabriel (Padres Jesuitas), se crea el Colegio Benalcázar con filosofía de laicismo, de independencia de ideas religiosas y conservadoras de la época y que garantice una educación integral a la juventud.

Al autorizar el funcionamiento del Colegio Sebastián de Benalcázar, el Ministerio de Educación y Cultura expide la resolución por la que autoriza su funcionamiento y asigna S/. 200.000 sucres para el mantenimiento del plantel en su primer año; y se compromete a fijar una partida presupuestaria anual y a financiar la construcción de la localidad.

El 12 de octubre del 1951 se iniciaron las labores docentes, bajo el rectorado del Ing, Miguel Andrade Marín y con el nombre del fundador de la ciudad de Quito, Sebastián de Benalcázar, 85 adolescentes asistieron el primer día, de los cuales 70 eran de la Escuela Espejo y 15 de restantes de escuelas particulares y fiscales.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

En 1956 inicia su funcionamiento en el local del Batán; en 1957 se gradúa la primera promoción, bajo el título de “Bachilleres”; el 2 de marzo de ese año se constituye la Sociedad de Egresados.

En 1963 el Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy, Presidente Constitucional de la República, confiere la condecoración de la orden Nacional al Mérito en el Grado de Oficial, al estandarte del Colegio; se publica también el primer número de la revista “Benalcázar”.

En 1969 se aprueban los Estatutos del Comité Central de Padres de Familia; en 1978, el Ministerio de Educación Pública, declara Experimental al Colegio, Se inicia el proyecto de los tres ciclos educativos: Adaptación, Propedéutico y Especialización.

En 1984 se amplía y ratifica el carácter experimental del plantel aplicándolo a todo el currículo; en 1986 se crea la Asociación de Profesores, Empleados y Trabajadores del Colegio (APETCOBE); en 1988 se impulsa el proyecto de “Educación para el desarrollo en tiempo de crisis”

En 1989 se crea el Departamento de Coordinación Pedagógica; en 1993, se realiza la investigación “¿Cómo incide el currículo actual del bachiller del Colegio Benalcázar en el nivel de calidad de la educación nacional?” y se elabora el perfil del bachiller del colegio.

En 1994 se plantea el Modelo Curricular Alternativo del plantel; en 1995, se introduce en el pènsum la materia de investigación con un doble objetivo: ser un eje transversal del currículo y proporcionar la formación en el método de generación de la ciencia.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

En 1997 se inicia el proyecto Nuevo Sistema de Evaluación; en 1999 se crea el Bachillerato en Ciencias y se crea el Consejo de Desarrollo Académico Experimental. En el año 2000 se inicia la coeducación.

En el año 2001 se celebran los 50 años de fundación del plantel, donde se condecora al pabellón del Colegio en los más altos rangos por parte del Ministerio de Educación y Cultura (mérito en Educación y Cultura), Congreso Nacional, Consejo Provincial de Pichincha y Consejo Metropolitano de Quito.

El Colegio en año 2003 luego del proceso riguroso de la Organización del Bachillerato Internacional OBI, es autorizado a ofrecer el Diploma de Bachillerato Internacional.

El Plantel tiene 56 años de existencia y cuenta con 116 docentes, 63 miembros del personal administrativo.

Y de servicio y guardianía que cubre a una población de 1413 alumnos / as de primeros a sextos cursos. Se estructura en tres ciclos:

- **Adaptación:** (primero y segundo cursos)
- **Propedéutico:** (tercero y cuarto cursos)
- **Especialización:** (quinto y sexto cursos)

Dispone de cinco especializaciones:

- Físico Matemático
- Químico Biólogo

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

busca formar seres sensibles a los problemas sociales, a la cooperación a reflexionar sobre la realidad y actuar en beneficio del bien común.

3.8. OBJETIVOS DE CALIDAD

Son los objetivos que determinan la situación de la institución, para alcanzar el cumplimiento de sus funciones:

- Mantener el Sistema de Gestión de Calidad instaurado y mejorarlo permanentemente.
- Mantener el reconocimiento de la Organización de Bachillerato internacional (OBI) para impartir el Programa de Diploma.
- Promover anualmente al menos 30% de estudiantes del colegio sin necesidad del examen supletorio.
- Consolidar la implementación de la Innovación Pedagógica y Curricular del Bachillerato en Ciencias.
- Implementar un programa de capacitación a un 50% del personal docente, administrativo y de servicio con mínimo de 40 horas de asistencia, durante cada año lectivo.
- Fortalecer en la comunidad educativa el aprendizaje de otros idiomas a través de planes de estudio y capacitación.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

- Implementar programas de aprendizaje y capacitación de modernas, acordes con las necesidades de la época.

3.9. METAS

- Egresar bachilleres con éxito y con altos niveles de formación, competencia académica y humana, que puedan continuar con éxito estudios en las instituciones de educación superior.
- Incrementar las promociones de bachilleres con obtención del Bachillerato Internacional.
- Obtener la certificación del Programa Años Intermedios (PAI) del Bachillerato Internacional.
- Obtener la certificación como miembro de la Asociación de Universidades del Sur de los Estados Unidos.
- Consolidar el Sistema de Gestión de Calidad según Normas ISO y el modelo EFQM-CECE.
- Consolidar la Innovación Pedagógica y Curricular bajo el enfoque constructivista y por competencias, con un 90% de logro.
- Evidenciar un 80% de satisfacción de los clientes internos y externos, en la relación al servicio educativo que oferta el plantel.
- Incrementar los estándares internacionales en el idioma extranjero para los estudiantes.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

- Implementar capacitación en el personal docente, administrativo y de servicio para el desarrollo de las funciones pertinentes.
- Incrementar la participación de los estudiantes en los clubes científicos, artísticos, culturales y deportivos.
- Incrementar la participación estudiantil en el Centro Experimental de programas de protección a la naturaleza.
- Promover a los estudiantes sin necesidad de exámenes supletorios.

3.10. ESTRATEGIAS

Dentro de el desarrollo institucional se pretende la práctica de estrategias dentro y fuera del Colegio Sebastián de Benalcázar, las estrategias más destacadas son: trabajo de equipo, investigación, comunicación e información, alianzas estratégicas, capacitación, estímulos, participación, integración de áreas.

3.11. LA HIPÓTESIS

El Colegio Municipal Experimental Sebastián de Benalcázar con una trascendencia histórica de 56 años de labor formativa en el país, se enfrenta actualmente a los cambios de la globalización y la tecnificación, por lo que se ve necesario un rediseño formal de la Identidad e Imagen Corporativa; mediante el involucramiento de los nuevos estilos de comunicación visual, para reforzar el prestigio y solidez asociado con ésta importante institución educativa.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

4. Capítulo.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La importancia de la comunicación y la trascendencia de la imagen en las organizaciones actuales ha provocado la intención de proporcionar al Colegio Sebastián de Benalcázar una nueva y renovada imagen corporativa para reafirmar su autonomía y carácter diferencial.

Se propone la siguiente normativa destinada a regular los elementos básicos de la identidad corporativa, en el marco de un programa de imagen institucional que pretende mejorar la proyección exterior de ésta institución académica, estableciendo los símbolos que expresan su identidad, definiendo su uso y concretando un conjunto de medidas que garantice la necesaria homogeneidad en sus manifestaciones externas.

El Colegio Sebastián de Benalcázar tiene la capacidad para establecer el símbolo que exprese su identidad, que sirva de elemento de cohesión, convirtiéndose en un atributo de modernidad y dinamismo para proyectar la imagen de la institución educativa haciéndola más reconocible.

El escudo ha sido el elemento de identidad visual del Colegio Sebastián de Benalcázar, que ha regulando la identidad, pero en una institución moderna, preocupada por su imagen, interesada por reafirmar su identidad y en mostrar una visión relacionada con la sociedad existente, desea adquirir otros elementos de identidad corporativa que pueden propiciar un mayor acercamiento a la sociedad e imagen contemporánea.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

En este sentido tanto el escudo como el logotipo conforman la marca del Colegio Sebastián de Benalcázar, constituyendo símbolos básicos de identidad corporativa con el fin de establecer normas de utilización del escudo de la institución, del logotipo, y de la conjunción de ambos; se contempla en el reglamento la existencia de un manual de normas de identidad visual, que tendrá carácter obligatorio de acuerdo con los formatos, diseños y usos previstos en el mismo; por otra parte, el establecimiento de una imagen corporativa homogénea lleva consigo la necesidad de arbitrar un procedimiento para la producción de documentos y material impreso que garantice la validez de los modelos utilizados y mejore la transparencia y la claridad en la relación con los usuarios.

La producción documental que lleva a cabo los diversos órganos administrativos en los que se estructura la institución educacional, exige un esfuerzo de normalización y racionalización que facilite a los usuarios la identificación de esos documentos para su utilización académica.

4.1. REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL COLEGIO SEBASTIÁN DE BENALCÁZAR

Una Imagen Corporativa innovadora ayuda a que los cambios se adecuen con más seguridad, los cambios inducen a replantearse las políticas y estrategias de comunicación que fueron usadas en el pasado, así como los elementos materiales que conformaban parte de la misma.

El Colegio Sebastián de Benalcázar se sometió a un autoanálisis para examinar acerca de la imagen que está proyectando y se determinó en base a muchos

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

criterios, como investigaciones exploratorias, investigaciones descriptivas e investigaciones explicativas causales, donde explican que lo que posee la entidad en la actualidad es un medio identificativo ineficaz, que solo cumple con un papel agotado y poco contemporáneo, que no identifican a la entidad como la institución educativa que es, al cumplir solo un papel de señalización y no de comunicación.

Se planteo el rediseño de la nueva imagen contemporánea del Colegio Sebastián de Benalcázar con el propósito de buscar soluciones para una imagen eficaz, en una interrelación simultánea entre causas internas y externas, existen diversas causas que generalmente obedecen a los siguientes motivos:

- La imagen corporativa que el Colegio Sebastián de Benalcázar posee actualmente, no demuestra su verdadera distinción y filosofía como institución educativa.
- El diseño visual no cumple con estrategias comunicaciones, al no poseer directrices que la hagan equivalente a normas de estandarización.
- La imagen actual no posee un posicionamiento, puesto que ha sido cambiada por períodos intermitentes, para regresar a la imagen fundadora, esto ha ocasionado un no reconocimiento visual, proporcionando una identificación verbal solamente; el público no posee una imprecisión gráfica con la cual identificar.
- El declive del sistema actual de identificación altera la imagen del Colegio Sebastián de Benalcázar, afectando desarrollos futuros, puesto que la imagen actual no posee elementos de apoyo y la unión de estos no domina ningún tipo de semiología.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

- El sistema de imagen corporativa se ve comúnmente removido a causa de una identificación frágil, dispersa e inapropiada.

En la actualidad el sistema de comunicación del Colegio Sebastián de Benalcázar no es el apropiado, tanto en el ámbito visual interno como en el espaciotemporal, los materiales que circulan por el sistema han demostrado su ineficiencia al no tener una coherencia grupal o simplemente la inexistencia de ésta, al confrontar detalle por detalle, la actual imagen corporativa del Colegio Sebastián de Benalcázar no esta acorde con la identidad de la misma, lo cual permite elaborar una estrategia y replanteamiento parcial, donde se rescate rasgos que serán importantes en el rediseño.

La idea de una nueva imagen corporativa para el Colegio Sebastián de Benalcázar es para modernizar, corregir y rejuvenecer el sistema de identidad visual existente; la estructura la identidad visual no sólo tiene que ser un elemento de coherencia, sino que debe convertirse en un auténtico soporte y vehículo de objetivos y acciones de comunicación.

La actitud que se ha tomado con respecto al Colegio Sebastián de Benalcázar, es una actitud exploratoria, creativa, descondicionada y combinatoria, puesto que es una estructuración parcial, al mantener características que ayudarán a su mejor impregnación, entre ellas tenemos el slogan, los colores, los signos S y B, que son las iniciales del nombre de la institución, para exponerlo todo metódicamente en busca de nuevas posibilidades con razonamiento objetivo al evaluar y escoger así las mejores resoluciones.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

El proceso se desarrolla primeramente con la recopilación de información, investigación exploratoria, descriptiva, explicativas causales, de diagnóstico, de fuentes, observación directa, indagación a fuentes sociales, bibliográfica, Internet, documentos existentes, entrevistas, etc; toda la información fue clasificada según su importancia, siendo filtrada para obtener una idea real de la problemática existente, de la cual surgieron ideas de asociación, combinación y selección.

El proceso de adecuación de la nueva Imagen Corporativa del Colegio Sebastián de Benalcázar, conlleva la formulación, verificación y corrección de ideas antes de implementación definitivamente del proyecto.

4.2. REQUERIMIENTOS

- El escudo deberá figurar en todos los documentos administrativos y comunicaciones de tipo general, y todo aquel organismo de representación, señalización o identificación, etc.
- Los elementos básicos de identidad corporativa, con los colores corporativos específicos, la tipografía establecida, y las proporciones marcadas, brindaran legitimidad a un documento o soporte, y deberán estar a la vista del público en la mayor cantidad de soportes que pertenezcan y sean parte de las manifestaciones visuales del Colegio Sebastián de Benalcázar.
- La inscripción de la marca deberá ser registrada (patentada) para resguardar su originalidad.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

4.3. ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA IMAGEN VISUAL

La imagen institucional se fundamenta en la utilización en todas las expresiones y comunicaciones del Escudo del Colegio Sebastián de Benalcázar; durante la trayectoria funcional de la institución educativa se han acogido 2 logotipos.



→ 1951, Logotipo fundador* en muchas de sus implementaciones no constaban los colores emblemáticos, 32 años de vigencia.



→ 1983, Este logotipo se implementó con el propósito de poseer un emblema más referencial al nombre de la institución,



→ 2001, Se incorpora nuevamente el logotipo fundador, donde en la mayoría de aplicaciones constaban los colores emblemáticos,

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

En el sistema de identidad actual del Colegio Sebastián de Benalcázar el emblema está compuesto por el escudo fundador que se divide en varios elementos, uno de ellos es un Cóndor, éste signo fue adoptado como semejanza al escudo nacional del Ecuador sin poseer un verdadero sentido semiológico con la institución, está ubicado en la parte superior del escudo el cual se divide en dos, la división se produce con los colores azul y rojo que representan los colores de la bandera de la ciudad de Quito, donde reposan las letras *S* y *B* que son las iniciales del nombre de la institución educativa y por debajo del escudo se encuentra una orla de color blanco con el eslogan en letras negras.

“Aquí solo se dice y se enseña sólo la verdad”

Slogan*

El Colegio Sebastián de Benalcázar ha decidido buscar nuevos signos que integren el sistema de identidad corporativa y demostrar la función de cada uno de ellos con características comunicacionales particulares y propias de la institución, los nuevos signos se integrarán entre sí vinculando sus propiedades, donde cada uno de sus signos posea un orden semiológico, puesto que cada pieza tendrá su razón de ser, provocando el aumento de eficacia en equipo, donde la significación de las partes beneficie el crecimiento y eficacia de la comunicación visual.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

4.4. REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL CORPORATIVA INSTITUCIONAL DEL COLEGIO SEBASTIÁN DE BENALCÁZAR

Una empresa basada en el servicio educacional como el Colegio Sebastián de Benalcázar, el término educación es uno de los elementos más importantes de la identidad, es el factor más esencial en la creación de la identidad; pero por mucho carácter que tengan el servicio y la calidad es siempre útil simbolizar y ritualizar la identidad con nombres, símbolos u otros distintivos.

De esta manera el nombre y el símbolo del Colegio Sebastián de Benalcázar tienen por objetivo simbolizar la calidad, prestigio y la trayectoria que se asocian con ésta institución, por supuesto el entorno y condiciones también influyen en las instituciones basadas en el servicio, como calidad de profesores, personal administrativo, recursos y procesos que brindan para el desarrollo estudiantil y el ambiente en el que se desenvuelven las actividades.

El rediseño del Colegio Sebastián de Benalcázar implica el diseño tipográfico, para conservar su particularidad como imagen, donde se mantendrá el un diseño representativo de las iniciales (S.B), que denotaban una característica diferenciadora, con lo cual se pretende rescatar detalles para afianzar el proceso de rediseño y no el de suplantación, el nuevo contorno que se ha deseado implementar es una metáfora de un escudo de carácter emblemático-heráldico, una forma geométrica simple que desempeñará el recurso gráfico que la institución educativa requiere para facilitar su identificación y reconocimiento dentro de un contexto visual.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.



Signo interno actual*



Propuesta de signo interno*
Tipografía Myriad Roman.

Es permitido que una empresa emplee el nombre de la institución en todos los ámbitos posibles, puesto eso infunde prestigio y la calidad de la imagen se registra de un modo más periódico, por estos motivos de asociación de ideas se emplean con frecuencia las primeras letras o sílabas del nombre de la institución.

En la investigación de carácter documental se reveló que el cóndor que ornamenta el escudo del Colegio Sebastián de Benalcázar no cumple ningún papel simbólico propio al no posee ningún tipo de conexión con el nombre de Sebastián de Benalcázar o con la institución educativa en sí; el cóndor fue aplicado en el emblema como una asociación porque ocupa un espacio importante en el escudo nacional de Ecuador, convirtiéndose en un elemento decorativo sin un fundamento congruente al no representar ningún tipo de idea o estado signifiante.

El emblema cambia notablemente en su forma gráfica y cromática puesto que se transforma en un escudo en forma de U cerrada de color rojo corporativo, con su franja superior de color azul corporativo, de esta manera se mantendrá la relación del emblema o escudo con el enlace de los colores identificativos de la ciudad de Quito, que están presentes de una forma más estilizada, de esta manera se otorga rasgos más lineales y modernos.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

En la nueva propuesta se simplifica el slogan del símbolo para formar parte del logotipo en la parte inferior, proporcionando un apoyo en las bases, haciéndolas más sólidas y reconocibles al convertirse en un rasgo propio de la institución que denota el prestigio y la solidez que ha sido una característica primordial en donde se respaldan los valores de la institución, y tanto el slogan como el nombre del Colegio serán elaborados a base de la tipografía Myriad Roman de color azul corporativo otorgando un equilibrio cromático a la marca.

Al mantener los rasgos característicos se formará una imagen mental de posicionamiento rápido y eficaz, puesto que se han establecido condiciones de pregnancia como las iniciales, cromática y forma al existir un sistema de asociación, de modo que se acumulan semejanzas y produce una percepción de una marca más familiar de tal manera que los elementos ocupan una postura más simple y efectiva.

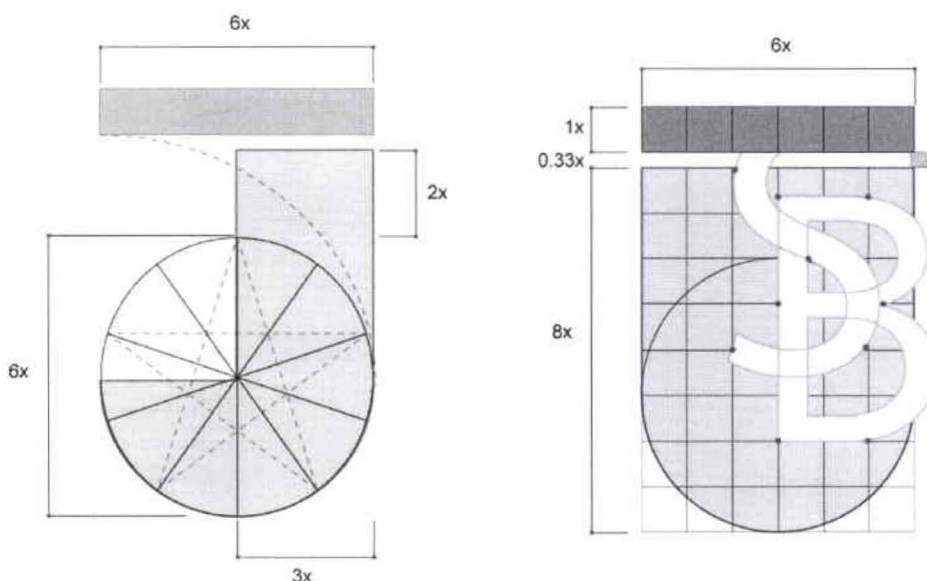
Al principio es un estímulo al recibir un nuevo mensaje visual, convirtiéndose en una imagen en potencia, por eso es importante que el nuevo logotipo se reimprenda en las mentes y adquiera los mismos valores y dirección que tenía el anterior, esto se logra más fácilmente cuando se mantienen rasgos como se ha logrado en ésta propuesta, por eso en la construcción de nuevo símbolo se rescataron semejanzas que contribuyeron a la construcción de elementos inteligibles y comprensibles que ayudarán a que sea percibida la nueva imagen visual corporativa con mayor emotividad y eficacia; en la propuesta para el diseño de la descripción se han desarrollado signos que integran un sistema visual coherente que trabaja simultáneamente con el objetivo de distinguir y facilitar su reconocimiento.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

4.4.1. “Sebastián de Benalcázar”: El nombre del Colegio, es un elemento de designación verbal, para este elemento se ha utilizado la familia tipográfica Myriad Roman.

4.4.2. Marca Heráldica: El símbolo que se ha desarrollado es una simplificación optimizada de sus elementos y supresión de aquellas que no cumplieran con una función objetiva, funcional y estética.

4.4.3. Colores: En el caso del Colegio Sebastián de Benalcázar posee en la actualidad una cromática delimitada, ya que la institución lleva como designación verbal el nombre del fundador de la ciudad de Quito, adoptando los colores emblemáticos de la ciudad.



* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

La nueva propuesta para la cromática se ha establecido específicamente bajo el sistema de Pantone, para establecer específicamente sus colores y ésta no varíe en sus reproducciones futuras, los códigos son: Pantone: Rojo 485*, Azul 281* .

4.5. GRUPO OBJETIVO

En el caso específico del Colegio Sebastián de Benalcázar, la institución que ocupa nuestro análisis, podemos categorizar según los intereses de la institución, pueden ser un enfoque bilateral, dirigiéndose a un público nacional, que es aquel que califica a la institución directamente y mediante esa valoración proyectar renombre internacional, otorgado por el grupo objetivo directo, sin embargo, las categorías no son invariables e inamovibles, puesto que público variará de acuerdo a la posición que ocupa con respecto a la institución.

Los siguientes segmentos del público:

- **Entorno interno:** empleados.
- **Entorno laboral:** alumnos, profesores.
- **Entorno ambiental:** medios de comunicación, instituciones políticas e intermedias, la comunidad en general.

Este proceso de la formación de la imagen visual corporativa puede ejecutarse como una especie de modelo guía del proceso de comunicación, es relativo a la generación, circulación y consumo de información, vinculado al ámbito de las organizaciones y en el papel específico que asumen los diferentes consumidores del servicio, dado que la imagen de la organización se genera en

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

ellos, de ésta manera la imagen visual del Colegio Sebastián de Benalcázar es un recurso de la institución educativa, que también está en las diferentes personas que adquirieron el servicio o han escuchado hablar de ella, por esto es incontrolable.

4.6. PRECISIONES SEMIOLÓGICAS ESTABLECIDAS

- **Entidad:** Municipio de Quito
- **Marca:** Colegio Municipal Experimental Sebastián de Benalcázar
- **Servicio:** Educación Básica Secundaria.

El Municipio de Quito es la entidad que impulsa el desarrollo de algunos colegios, entre ellos el Colegio Sebastián de Benalcázar y actualmente el Colegio también recibe apoyo económico de la Asociación de Padres de Familia (APF), lo cual ha provocado que dicha asociación posea autoridad en la toma de decisiones.

El Colegio Sebastián de Benalcázar ofrece el servicio de la educación, la marca ofrece y ratifica calidad por el conjunto de actividades, gestión y servicios que desempeña; En el caso del Colegio la calidad en el servicio no iba de la mano con la imagen visual que éste poseía.

El Colegio Sebastián posee directrices de marketing que han sido adquiridas por el prestigio y la demanda de cupos cada año, esta acogida ha permitido que la institución posea un marketing adquirido pero no requerido, puesto que cada año más de dos mil personas llegan hasta las instalaciones buscando un

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

* Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)

prospecto, el cual es un documento que se les entrega a los estudiantes que cumplen con la edad, promedios y requisitos previos para rendir el examen de ubicación, por esto la institución ha tenido la necesidad de ceñir parámetros, los cuales han servido para cercenar y escoger los mejores elementos con el fin de presentar un examen de ingreso, este procedimiento brinda al Colegio Sebastián de Benalcázar una valorización colectiva en la comparación de otros colegios similares al prestar un valor extra por el tipo de competencia que genera el ingreso.

4.7. MARCA DEL COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL SEBASTIÁN DE BENALCÁZAR”

La marca es la estructura o articulación de piezas y no elementos por separados, para conocerla se realizó un análisis multidimensional.

En la nueva propuesta la marca posee rasgos y huellas que hacen inmediato su reconocimiento sin necesidad de una explicación previa, de ésta manera denota su origen al ver caracteres que son similares a la marca que ha permanecido por períodos largos como el nombre, las siglas, la cromática, las proporciones, la heráldica son rasgos inalterables que proporcionan familiaridad visual.



Logotipo*

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

El nombre “Colegio Municipal Experimental Sebastián de Benalcázar” es un distintivo ya patentado que denota características que han sido establecidas e indica la señal de pertenencia; en segunda instancia la palabra “Colegio” es un indicador referencial acerca del servicio que la institución ofrece.

El mensaje desarrollado en ésta propuesta posee elementos que proporcionan un desglose de signos; el signo verbal de marca nombre de la marca no posee variaciones, convirtiéndose en el signo de lenguaje fonético, mas cuando éste se escribe se desarrolló con un rasgo propio y característico, adquiriendo el estatus de logotipo, para esto se usó la tipografía Myriad Roman en mayúsculas y minúsculas de igual forma para el slogan que va en la base del nombre.

El símbolo posee caracteres gráficos geométricos y emblemáticos sufriendo un proceso hasta llegar estrictamente al símbolo; en la idea que se plantea para la nueva imagen visual a base del nivel creativo, donde existen aspectos que no pueden tomarse en cuenta como una variable, tan solo modificaciones, uno de esos aspectos es la cromática, la cual fue establecida a base de un código de impresión para que ésta no varíe en sus reproducciones y en los aspectos como símbolo, tipografía y proporciones fueron establecidos parámetros para estandarizar una normativa y manual de guía, donde el Colegio Sebastián de Benalcázar esté seguro que no obtener variabilidad.

En la fase creativa de elaboración existieron dos operaciones funcionales que son la selección y la combinación, se suprimieron toda clase de ornamentos, tomando una forma más geométrica estéticamente, se seleccionó tipografía clara que permite la legibilidad, las letras son de color blanco, básicamente es la ausencia de color, la tipografía adquiere el color de fondo, puesto que existe la

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

combinación de sólo dos colores corporativos que son el rojo y el azul ya establecidos corporativamente.

En el logotipo es la combinación de la tipografía Myriad Roman en mayúsculas y minúsculas de color azul corporativo, con la integración de una línea de color rojo corporativo dividiendo el nombre del Colegio del slogan, la fabricación de la nueva marca es especialmente visualizable, reconocible y sobre todo reproducible; en el nivel estratégico la marca fue constituida y elaborada a base de un conjunto de comunicaciones estructurantes para desempeñar el papel de marca y de empezar con el proceso de identificación; la marca debe cumplir con la asociación de imagen-entidad y por medio de una imagen se logró manifestar su razón social.

La nueva marca posee características importantes que colaborarán a que no exista un proceso de desgaste u olvido progresivo, puesto a que la nueva imagen del Colegio Sebastián de Benalcázar posee características que aportarán a la identificación rápida y efectiva, de tal forma que la implantación del sistema de identificación visual desempeñe un papel emblemático al proporcionar un lenguaje público y socializado.

4.8. IMPLEMENTACIÓN DE LOS NUEVOS SIGNOS DE IDENTIDAD

En relación al rediseño de la Imagen Corporativa del Colegio Sebastián de Benalcázar se deberá procurar una equivalencia de la palabra nombre-logotipo y el símbolo, puesto que al introducir una imagen nueva y parcialmente desconocida necesita el respaldo del nombre para fortalecer la imagen naciente.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

En el caso del Colegio Sebastián de Benalcázar ésta forma signica o también llamada simbólica, dependerá de un contenido emblemático; la combinación de los signos en identidad visual favorece una simbiosis, esto quiere decir que la unión de signos que se asociaron entre ellos para la integración, son elementos de percepción global, la integración emana más fuerza conjuntamente que cada signo por separado.

En el proyecto se logró la asociación de signos, que posteriormente al unirse se convertirán en la “marca institucional” puesto que los rasgos que la generaron, demuestran la unión de elementos semiológicos, generándose una imagen futura, la cual posee perdurabilidad al tener un propósito claro y definido.



Símbolo*

COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad

Logotipo*



Rojo Pantone: 485

Azul Pantone: 281

Cromática* Logotipo*

La nueva propuesta posee características que hacen de la nueva marca sea elemento legible, aunque posee códigos estos son fácilmente descifrados por las personas a través de una identificación de comprensión grafica, los códigos son descifrados por medio de la lectura transformándose en una marca decodificada, dando al receptor un mensaje semiológico por medio de la escritura y lectura.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

La marca posee visibilidad, convirtiéndose en un elemento estético, reconocible y memorizable, por esto al desarrollarse se usaron líneas que destaquen una forma plana, sin ornamentos decorativos que no cumplieran con un propósito claro comunicacional, puesto que la complejidad de las formas dificultaría su pregnancia y en el proceso de rediseño fue uno de aspectos más importantes que fueron tomados en cuenta para el desarrollo de la nueva imagen.

Uno de los aspectos trascendentales que se debe tener en cuenta, es que la marca tiene que ser reconocida en baja resolución, a largas distancias, o en condiciones difíciles de percepción.

La marca debe poseer rasgos que la hacen comprensible y sobre todo reconocible ante situaciones poco favorables, como es la visibilidad indirecta, por eso es importante que la marca no sea deformada o alterada en ningún aspecto, por lo que al desarrollar el Manual de Imagen Visual Corporativo del Colegio Sebastián de Benalcázar se reglamentan los procedimientos que hay que tener cuenta en la manipulación de marca.

El Colegio Sebastián de Benalcázar al no poseer una de pauta establecida para guiar sus reproducciones, éstas eran impresas de acuerdo al gusto de la imprenta, por esto en el desarrolló el Manual de Imagen Visual Corporativo puesto que se desarrollaron directrices para que en sus futuras reproducciones los colores no varíen y sean gamas uniformes; los tonos que se establecieron son parte de un análisis cromático de compatibilidad por medio de la gama Pantone Inc.

La tipografía fue escogida con el propósito de una comunicación clara, legible y abierta, lo que facilita su lectura y comprensión.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

Queda prohibida el mal uso o modificaciones de los elementos de identidad que no estén sujetos a las prescripciones del presente reglamento, puesto que las variaciones serían contraproducentes al momento de querer proyectar una imagen impecable.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

5. Capítulo.

CONSTRUCCIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN VISUAL CORPORATIVO

Es un documento en el que se diseñan las directrices y líneas maestras de la imagen de una organización; en el cual se definirán las normas y políticas que se deben seguir para ilustrar o imprimir la marca en los diferentes soportes y materiales, tanto internos como externos de la organización, y con especial ahínco en aquellos que se mostrarán al público.

En el Manual de Imagen Visual Corporativo del Colegio Sebastián de Benalcázar se describen los signos gráficos escogidos por la institución educativa para mostrar su imagen así como todas sus variaciones; en el mismo se explica su forma, conformidad y lugar de ubicación mediante la colocación de ejemplos gráficos que servirán como guía de implementación, donde se normaliza actuaciones de la empresa en materia de Identidad Corporativa, convirtiéndose en un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe o no se debe hacer.

Se desarrollaron 7 capítulos, en los que se basa la construcción y desarrollo de la Identidad Corporativa del mismo; se alcanza especial realce a la comunicación de medios, donde su promoción, publicidad y relaciones públicas quedan bajo el resguardo de normas elaboradas para su mejor cumplimiento.

5.1. Elementos emblemáticos: Son los pilares donde se desarrolla el planteamiento gráfico, y se elaboran los elementos y terminología básica,

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

que servirán como directrices para las nuevas implementaciones de carácter visual.

- 5.2. **Sistema de papelería:** Es fundamental para la normalización de datos, y uso general de la papelería, para que la documentación de la institución permanezca en orden, categorizada para su mejor manipulación.
- 5.3. **Sistema de señalización:** Ayudará para tener un criterio de legibilidad y una señalización adecuada y apropiada para conseguir una estética estandarizada y que cumpla con los objetivos de dirección.
- 5.4. **Sistemas de vehículos:** Este sistema generaliza perfiles de identificación de los diversos automotores en el interior y exterior del Colegio Sebastián de Benalcázar.
- 5.5. **Sistema de vestuario:** Es la forma uniformar a los estudiantes, personal docente y administrativo, para una mejor y rápida asociación e identificación de esta manera otorgar características de reconocimiento.
- 5.6. **Sistema de publicidad y elementos promocionales:** Es importante para los medios de comunicación poseer directrices visuales y de normalización, por eso en el este capítulo se desarrollan normalizaciones que para cada técnica de difusión.
- 5.7. **Multimedia:** Son plantillas que servirán como base para el desarrollo de la página web del Colegio Sebastián de Benalcázar, las cuales deberán poseer los rasgos específicos que se desarrollaron para el diseño.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

6. Capítulo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la elaboración de éste proyecto se logró proporcionar una nueva y renovada Imagen Corporativa tanto interna como externa, puesto que se lograron definir normas de uso en los diferentes sustratos de impresión que la institución educativa precisaba; se lograron edificar y redefinir las fortalezas y debilidades con las que cuenta la institución para canalizar estos aspectos visualmente para el desarrollo y fabricación de un Manual de Imagen Visual Corporativo que servirá como directriz y guía de futuras implementaciones y manipulaciones de los nuevos signos de identidad, se suministró a dicha organización un propósito claro de comunicación, donde sus nuevas piezas de: difusión, promoción, o estricto perfil visual, expresen un fuerte enlace de pertenencia y asociación con la institución educativa, que otorgarán un valor agregado al haberse cumplido con cada uno de los objetivos planteados.

Se recomienda la buena y correcta utilización del documento guía para el adecuado funcionamiento de la identidad visual, puesto que no está a sujeta a alteraciones o modificaciones de forma, color, proporciones, etc.

6.1. BIBLIOGRAFÍA:

- Imagen corporativa - Joan Costa, Editorial "Trillas" 1era Edición, 1993, (SNB 968-24-4639-2)

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

- Archivos y documentación Colegio Sebastián de Benalcázar (Plan Estratégico 2005 – 2010)
- Rediseño de la Imagen Corporativa, Ediciones G, Gili, SA, de GV 2000, Catharine Fishel (SBN 968-887-375-6)
- Imagen corporativa internacional - Wally Olins, Celeste Ediciones, Proyección en el diseño de la estrategia comercial, 1era Edición, 1991, (ISBN: 84-87553-13-3)
- Imagen corporativa - San Sebastián de los Reyes (Manual Corporativo, Imagen Global)
- Manual de Imagen corporativa, Colección GG. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1991 (ISBN: 84-252-1470-X)
- Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.
- Comunicación Corporativa, Cees B.M. van Riel. Primera Edición, Madrid 1997, Editorial Prentice Hall, (ISBN: 0-13150996-9)
- Métodos de Investigación y exposición, Alberto Moreno Cornejo, 1era Edición, Corporación Editora Nacional, Quito 2000 (ISBN: 9978-84-180-6)
- Klepper Publicidad, J. Thomas Russell, W. Ronal Lane, 12va Edición, (ISBN: 0-13-517566-6)
- Comunicación Escrita, Beatriz Espín Mosquera.
- www.newsartesvisuales.com
- www.imagencreativa.com

* Bibliografía.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.

6.2. **ANEXOS:** Manual de la Imagen Visual Corporativa del Colegio Sebastián de Benalcázar.

* Rediseño, Imagen Corporativa, Colegio Sebastián de Benalcázar.



DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL

REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
COLEGIO SEBASTIAN DE BENALCÁZAR

TRABAJO DE TITULACIÓN
PRESENTADO A CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO - INDUSTRIAL

CARLOS GALEAS, PHD.

ELIZABETH DIAZ MARTÍNEZ
2006



DISEÑO GRÁFICO - INDUSTRIAL

REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
COLEGIO SEBASTIAN DE BENALCÁZAR

ELIZABETH DIAZ MARTÍNEZ
2006

INDICE

Manual Corporativo	1
1. Capitulo.	
Elementos Emblemáticos	2
Introducción.	
Una identidad propia y diferenciada	3
Construcción Gráfica Símbolo - Escudo Institucional Elementos Emblemáticos de Identidad	4
Logotipo - Nombre Combinaciones Gráficas	5
Colores Corporativos Tipografía Corporativa	6
Marca - Relación de Proporciones	7
Marca - Articulaciones	8
Marca - Departamental	9
Marca - Zona de Protección	10
Marca - Implantación Física	11
Marca - Usos Incorrectos	12
Tipografías Corporativas	13
Colores corporativos y complementarios Formulación cromática	14
Marca - Normativa cromática	15
Usos cromáticos	16
Reproducción sobre fondos fotográficos Usos Cromáticos Especiales	17
2. Capitulo.	
Sistema de Papelería	18
Presentación Normalización de formatos	19
Uso externo	20

<ul style="list-style-type: none"> Carta Formal, Hoja Menbreta Hoja Informal Departamental Tarjeta y Tarjetón. Saluda, Invitación. Carta Carta Guía de mecanografiado de primera y segunda Hoja Hoja de fax. Etiqueta de envío Carné. Tarjeta de Proximidad Sobre Americano Sobre Din C5 Sobre Bolsa Sobre Folio prolongado Carpeta de trabajo. 	
Uso Interno	35
<ul style="list-style-type: none"> Nota interior. Sellos. Diploma Carpeta archivo. Carpeta Expediente. Impresos administrativos Normas generales Reticula básica Normas de composición Ejemplos. 	
3. Capitulo.	
Sistema de Señalización	42
<ul style="list-style-type: none"> Presentación Criterios de legibilidad 	43
Tipografía - Cromatismo	44
Flechas - Pictogramas	45
Señalización	46
<ul style="list-style-type: none"> De dirección Informativa "In situ" Totems o Pendones Vallas Panel - Totem bienvenida Integración de señales 	
Señalización de edificios	52
<ul style="list-style-type: none"> Señales exteriores Carteleras y Vallas Placas de fachada y rótulos 	

Directorios
De exterior
De interior
De dirección
Interior
" In situ"

4. Capitulo.

Sistema de Vehículos	57
Presentación de Vehículos del Colegio Sebastián de Benalcázar	58
Vehículos carga liviana Vehículos Especiales	59
Vehículos a cargo del personal docente	60
Vehículos a cargo del personal administrativo	61
Transporte Estudiantil	62

5. Capitulo.

Sistema de Uniformes	63
Uniforme Estudiantil Femenino	64
Uniforme Estudiantil Masculino	65
Uniforme Estudiantil de Educación Física unisex	66
Uniforme Personal Docente y Administrativo Uniforme Personal de Seguridad	67
Uniformes Personal Médico o Laboratoristas Uniformes Personal de Limpieza	68

6. Capitulo.

Sistema de Publicidad y Elementos Promocionales	69
Presentación Medios de comunicación	70
Anuncios oficiales Publicidad General	
Carteles, folletos, libros y revistas	72
Materia audiovisual	81
Pegatinas y adhesivos	82

Pegatinas y adhesivos	82
Material promocional	83
84Pancartas y distintivos	94
7. Capítulo.	
Multimedia	85
Diseño Web	
Reticula básica	86
Web - páginas de desarrollo	87
Interactivo	88



MANUAL DE IMAGEN VISUAL CORPORATIVA



COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad



COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad

ELEMENTOS EMBLEMÁTICOS



Introducción Una identidad propia y diferenciada

Esta guía ha sido desarrollada con el objetivo de dotar al Colegio Sebastián de Benalcázar una imagen propia y diferenciada de otras organizaciones. Se trata de un recurso básico para que la institución educativa municipal experimental disponga de una personalidad definida y una imagen global que la identifique.

Este manual corporativo visual es una herramienta imprescindible, puesto que aquí se desarrollarán las directrices de uso que ofrecerá una imagen moderna acorde a sus necesidades.

Se trata de definir gráficamente la personalidad de la institución determinando las exigencias de los diversos soportes existentes, una imagen sobria y eficaz. La aplicación sistemática de este manual pasa por el respeto a las indicaciones y los límites gráficos establecidos. Si el colegio decide adoptar este manual, debe exigir que cualquier interpretación contemple las pautas que se desarrollaron en él.

El objetivo es doble, por una parte dotar al Colegio Sebastián de Benalcázar de una imagen globalmente reconocible, sin fisuras y una imagen global que identifique a la institución y permita a los ciudadanos reconocer inmediatamente cualquier mensaje proveniente del Colegio en cuestión.

A través del sistema de signos visuales, coordinados, se pretende mostrar un conjunto de normas gráficas que permitirán conocer, diferenciar, reconocer, memorizar y trabajar con mayor facilidad la identidad visual.

Este manual permitirá la aplicación concreta de esta transformación. Sin embargo, el manual, es un instrumento indispensable que permitirá la evolución de la imagen y una verdadera comunicación.



Construcción gráfica Símbolo – Escudo Institucional

En la construcción del escudo institucional se basa sobre una trama modular para proporcionar una guía que establezca las proporciones adecuadas para la reproducción sobre cualquier soporte.

Como norma general, el símbolo – escudo debe reproducirse a partir del original digital, en versión que pueda facilitar en soporte magnético o vía correo.

Todo principio gráfico está destinado a ser un elemento estricto en cuanto a su composición y regulación de espacios, tanto internos como de área protegida, y todo esto en base relación numérica denominada "X"

Elementos Emblemáticos de la Identidad.

Como introducción a la normativa que rige la nueva identidad visual corporativa del Colegio Sebastián de Benalcázar, se muestran los elementos base sobre los que se asienta la nueva identidad.

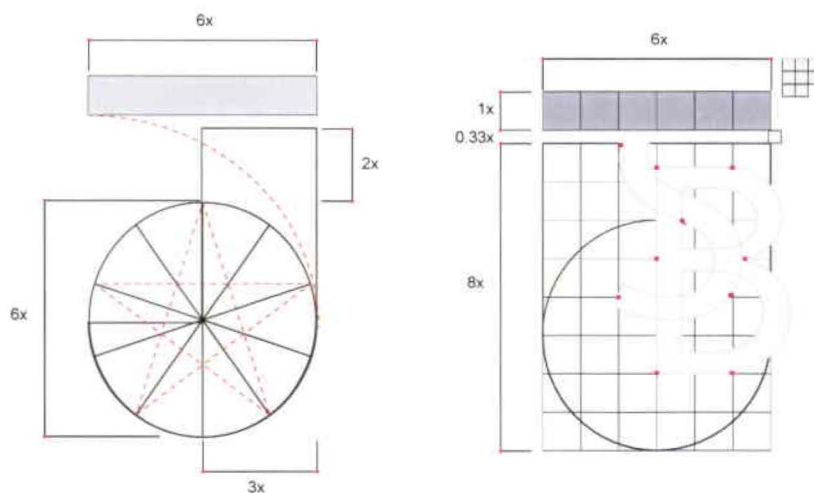
Las normas de diseño y construcción gráfica, gama cromática, composición tipográfica, especificación de colores, se definen y representan por medio de ejemplos gráficos a lo largo del manual corporativo del Colegio.

Es importante no crear confusión o duda, por lo que las definiciones de las terminologías utilizadas para referirnos a los elementos base.

Es la forma gráfica de identidad más esencial en la que hemos desarrollado una representación visual

Su implementación se realizará a aquellas piezas de promoción, identificación, carácter administrativo o de tipo institucional.

Este escudo por su contemporaneidad estilística, dinamismo, y funcionalidad ofrece un uso óptimo para la nueva identidad corporativa.



Símbolo
Escudo Institucional*



Logotipo / Nombre

La construcción tipográfica del nombre (logotipo) siempre se realizará utilizando la familia "Myriad Roman"

Las palabras "COLEGIO MUNICIPAL" en plano superior y mayúsculas, "SEBASTIÁN DE BENALCAZAR" en plano medio minúsculas excluyendo las primeras letras de cada palabra, y el slogan:

"aquí se dice y se enseña sólo la verdad"

posee el plano inferior, más independiente ya que se encuentra bajo una línea corporativa de color rojo con letras minúsculas.

Aunque independientes una de las otras, poseen variedad de alineamientos.

Estos son unos de los modelos genéricos de la construcción que excepcionalmente podrán ser alterados (logo*) si por exigencias comunicacionales más no institucionales.

COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
 aquí se dice y se enseña sólo la verdad

COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
 aquí se dice y se enseña sólo la verdad

Logotipo*

Colores Tipografía Emblemática:



Azul Pantone: 281



Blanco Pantone: 100%

Combinaciones Gráficas:

COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
 aquí se dice y se enseña sólo la verdad

MYRIAD ROMAN MAYÚSCULAS
 PANTONE 281

MYRIAD ROMAN MAYÚSCULAS Y MINÚSCULAS
 PANTONE 281

MYRIAD ROMAN MINÚSCULAS
 PANTONE 281

Logotipo central*

Color Corporativo

La combinación de estos colores es una referencia de los estandartes de la Ciudad de Quito, que potencializan la percepción del estilo de identidad corporativo del Colegio Sebastián de Benalcázar.



Rojo Pantone: 485



Azul Pantone: 281

Tipografía Corporativa

La familia Myriad en sus diversos groseros y tamaños se convierte en la tipografía corporativa básica, la composición del símbolo se ha realizado también con la tipografía Myriad.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890 !"#@.\$%&-/()=?;:,^`{-} ><

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890 !"#@.\$%&-/()=?;:,^`{-} ><

Myriad
 Tipografía Corporativa*

Marca

Es la combinación del símbolo y logotipo, en sus diferentes configuraciones la marca representa el principal signo gráfico del Colegio Sebastián de Benalcázar.



Marca Institucional*

Marca / Relación de proporciones

La normativa de dimensiones tiene como objetivo asegurar que se guarden siempre las proporciones en todas las reducciones o ampliaciones, y de ésta manera precautelar las dimensiones y evitar deformaciones.

Estas normativas están calculadas en función de x' .

La marca central, poseerá $0,5 x$ más, ya que con una escala de $3x$ el logo del colegio supera en visibilidad al símbolo, por esto, al aumentar su tamaño se equipara proporcionalidad visual.





Marca Articulaciones

La combinación del símbolo y logotipo constituyen el principal elemento de identidad.

Dicha marca se han de reproducir preferentemente en los colores básicos corporativos

Las combinaciones gráficas no sufran deformaciones, se escogerá el logotipo de acuerdo al soporte o destino que vaya a cumplir y para casos donde por necesidad de tipo técnico se haga estrictamente necesario su uso.

Las normas de diseño, construcción gráfica, composición tipográfica, formulación y reproducción cromática se utilizarán en todas las versiones de Símbolo – Escudo que se ha desarrollado institucionalmente.

Como modelo corporativo, se demostrarán las configuraciones que se han realizado de la marca con el escudo institucional.

Logo central*



COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad



Logo horizontal*

COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad



Logo departamental*

COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
Laboratorio de Informática

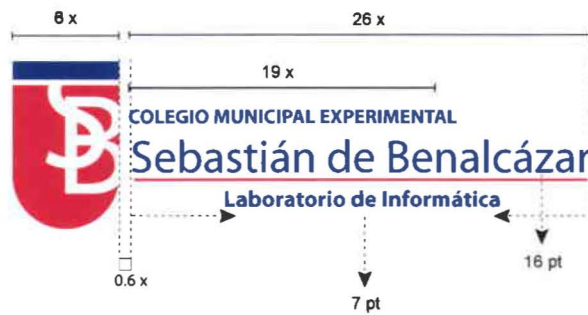
Marca Departamental

Se ha elegido la marca en su versión horizontal izquierda centro para el desarrollo y aplicación de una nueva denominación: Marca departamental.

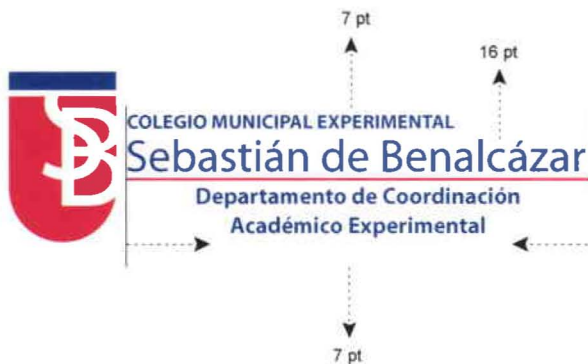
La tipografía que se aplicará en la composición de estos epígrafes será la Myriad Roman en la parte inferior, sustituyendo el slogan del Colegio Sebastián de Benalcázar, por el nombre del departamento en cuestión y utilizando mayúsculas en las primeras letras del nombre, justamente debajo de la línea separatoria de un grosor de 0.5 X

Como norma de composición, la alineación se mantendrá igual para cada departamento, si opción a alteraciones o modificaciones, sin importar el número de palabras, la tipografía no variará, al igual que la alineación central.

Relación de Proporciones*



Ejemplo de composición extensa*



Políticas Preventivas

La calidad se sustenta en tres aspectos: coherencia y correspondencia. La primera significa que la propuesta pedagógica y curricular debe responder a las necesidades y problemas de nuestros usuarios (estudiantes y padres de familia), la segunda: la relación de la oferta educativa con las necesidades y problemas de Quito, la Provincia de Pichincha, el Ecuador, América Latina y el Planeta Tierra.

El planteo será un espacio que introduzca innovaciones que permitan el logro de altos niveles y orientaciones curriculares competitivas, académicas significativas, desearse valores, actividades éticas y proyectos de vida. La educación debe ser de alto nivel y exigencia académica, pero profundamente humana.

Todas estas líneas comunican ideas sobre la empresa, de hecho, el grupo empresarial comunica cosas cada vez que hace algo. La esencia de la empresa es ya una forma de comunicación, pero la potencia de las distintas formas de comunicación varía, al igual que el grado en que pueden motivarse.

En una empresa basada en el servicio educativo como el Colegio Sebastián de Benalcázar, el tipo de educación, es el elemento más importante de la identidad, es el factor más importante en la creación de la identidad. Pero por mucho carácter que tengan el servicio y la calidad, se siempre útil, fortalecer y realizar la identidad con nombres, símbolos y otros elementos. Así, el nombre y el símbolo del Colegio Sebastián de Benalcázar tienen por objeto simbolizar la calidad, el prestigio y la trayectoria que se asocian con esta institución. Por supuesto, el entorno también influye en las instituciones basadas en el servicio, como calidad de profesores, personal administrativo y técnico que trabajan para el desarrollo, bienestar y el ambiente en el que desarrollan sus actividades.





Marca Zona de Protección

La zona de protección se refiere a los espacios mínimos que han de conservarse diáfanos para la marca, cuando esta va acompañada de textos, fotografías o ilustraciones.

Esta normativa tiene como objeto asegurar la independencia visual de la marca del resto de elementos gráficos y facilitar su inmediata identificación.

Estas funciones están calculadas en función de "X"



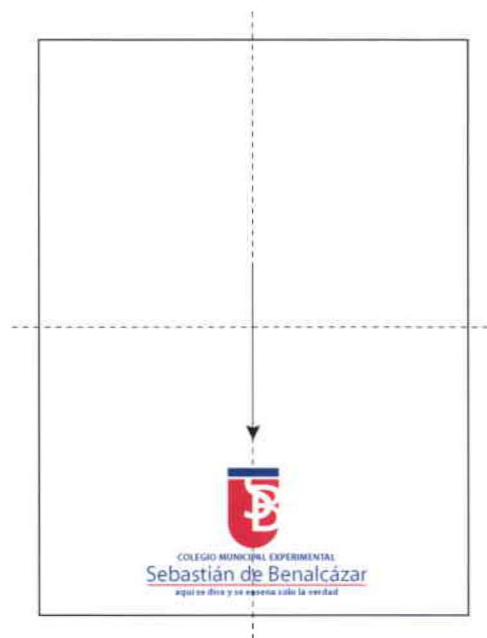


Marca Implantación Física

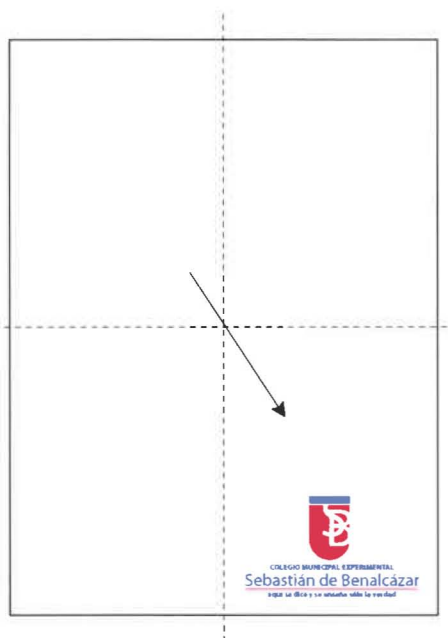
El logotipo del Colegio Sebastián de Benalcázar siempre se colocará en la parte inferior de los impresos corporativos, ubicábola en cualquier posición debajo de una línea imaginaria que divida a la página, horizontalmente, en 2 partes iguales, pero de referencia hacia el centro de la página en vertical, o lo más,

estrategicamente visible para el lector; la única excepción se dará cuando el logotipo forme parte de un texto principal a éste asociado a éste (alineado, etc).

Para publicaciones comerciales (publicidad, etc) se lo ubicará también en la parte inferior del anuncio, como culminación de la idea y firma responsable de lo anunciado.



IMPRESOS CORPORATIVOS



PLUBLICACIONES COMERCIALES



Marca Usos Incorrectos

El uso incorrecto de cualquiera de los elementos de identidad del Colegio Sebastián de Benalcázar, por pequeño que sea, puede iniciar una progresiva distorsión en la imagen visual adoptada.

- El logotipo siempre se compondrá con la tipografía corporativa. La disposición de los elementos no deben alterarse.
- La configuración proporcional de los elementos no puede variarse. Sólo se reproducirá en colores sólidos, no mediante degradados.
- Nunca se distorcionarán las formas. Se debe preservar la correcta visualización y contraste de la marca sobre fondos fotográficos o sobre colores sólidos.

Marca Institucional Correcta



Usos incorrectos





Tipografías Corporativas

La tipografía corporativa básica es la familia Myriad Roman en sus diversas versiones, ésta tipografía fue aplicada en la construcción del símbolo y logotipo para convertirse en parte funcional de la marca institucional.

Como tipografía complementaria se ha elegido la familia Arial.

Utilizando estas tipografías en la composición de textos y titulares de los diferentes soportes de comunicación, se conseguirá mantener una unidad gráfica en todos los elementos representativos del Colegio Sebastián de Benalcázar.

Myriad Roman

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Arial Regular

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & % ¿ ? ¡ ! @ , * \$

Arial Bold

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & % ¿ ? ¡ ! @ , * \$

Arial Bold Italic

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & % ¿ ? ¡ ! @ , * \$

Colores corporativos. y complementarios

Formulación cromática

Los colores corporativos básicos para la reproducción de los signos de identidad es el rojo (Pantone 485 C) y el Azul (Pantone 281 C).

Son los colores principales e identificativos, el uso de la gama de colores es preferente en todos los soportes de comunicación, unido a los signos de identidad, potenciará claramente la percepción de la identidad visual del Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar.





Independientemente del material, el acabado, (brillo o mate), o el papel utilizado, siempre se debe hacer coincidir con estas tonalidades.

Las formulaciones y códigos de los colores corporativos deben facilitarse al impresor por medio de las muestras existentes en este manual.

Las formulaciones y códigos de los colores corporativos deben facilitarse al impresor por medio de las muestras existentes en este manual.

Colores Complementarios

Se han definido una serie de gama de colores que conforman la paleta de colores corporativos, para utilizar junto a los colores corporativos básicos en los diferentes soportes de comunicación.

	colores directos pantone solid coated*	cuatricromía	color luz	código de pintura y adhesivo	Hexacrome
	Pantone* 485 C	cyan: 0% magenta: 95% amarillo: 100% negro: 0%	R: 25% G: 17% B: 0%	RAL 0000 Avery Fascal	FF3333
	Pantone* 281 C	cyan: 100% magenta: 72% amarillo: 0% negro: 32%	R: 10% G: 31% B: 98%	RAL 0000 Avery Fascal	003366
	Pantone* 432 C	cyan: 23.5% magenta: 0% amarillo: 0% negro: 79%	R: 41% G: 59% B: 51%	RAL 0000 Avery Fascal	333333
	Pantone* 413 C	cyan: 0% magenta: 0% amarillo: 6% negro: 18.5%	R: 208% G: 208% B: 196%	RAL 0000 Avery Fascal	CCCCCC



Marca. Normativa cromática

Versiones preferentes

Existen dos versiones preferentes de uso para la marca. Versión en el color corporativo pantone solid coated* 485 C o versión monocromática (blanco o negro) sobre el fondo de color corporativo.

Versiones secundarias

Como alternativa en casos especiales, como soportes de carácter promocional, la marca se puede reproducir en versión monocromática (blanco) sobre fondos de color.

Versión tinta negra: Tanto en positivo como negativo para anuncios de prensa, fax, etc.

En los soportes que se quiera dotar de una relevancia especial, la marca se puede reproducir mediante el uso del golpe seco, bajo relieve o grabado.

Es importante tener siempre en cuenta dos aspectos: las características técnicas de cada sistema de reproducción y el tamaño de la marca dependiendo de este sistema para asegurarnos una óptima legibilidad y representatividad de la misma.



Golpe seco



Bajo relieve



Grabado



Usos cromáticos: Blanco y Negro

Para aplicaciones monocromáticas neutras (Blanco - Negro) el logotipo del Colegio Sebastián de Benalcázar, se lo considera como un solo elemento, bajo las mismas normas de espacio y distribución que los anteriores.

ver áreas de protección

Donde el fondo del formato sea blanco, o cualquier trama de negro (gris) no mayor a 33% (fondo fotográfico) se utilizará el uso en positivo, si por algún motivo se excede este porcentaje de trama de fondo, se reglamenta la

utilización de una reserva del área de protección de color negro, dónde se ubicará el uso en negativo, y demás elementos inherentes a la empresa que sean necesarios.

POSITIVO



NEGATIVO



k: 0%

k: 33%

MINIMO

MÁXIMO



Reproducción sobre fondos fotográficos

Como norma general, la marca institucional del Colegio Sebastián de Benalcázar o cualquiera de sus elementos (símbolo - logotipo)

deben apoyarse siempre sobre fondos que garanticen su óptimo contraste visual, para evitar la pérdida de identificación y asegurarnos su representatividad.



Transparencia*



Variaciones de color sobre fondos fotográficos de distintas intensidades*

Usos Cromáticos Especiales

Aplicación cromática especial, donde el logotipo está en color PANTONE 871 C, sobre fondo neutro blanco, todo esto bajo los parámetros de espacio y

distribución, se lo utilizará estrictamente como elemento conmemorativo y de galardón, NO como una aplicación estética.



PANTONE METALIC COATED 871

Aplicación cromática especial, donde el logotipo está en color PANTONE 877 C, aparece sobre fondo PANTONE negro al 100%, bajo los parámetros de espacio y distribución anteriormente citados

Utilización exclusiva para impresos conmemorativos con presencia corporativa.



PANTONE METALIC COATED 877C



COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad

SISTEMA DE PAPELERÍA

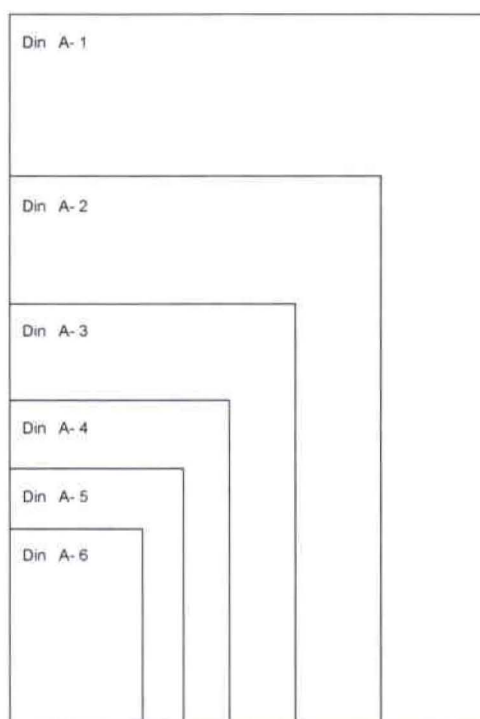
Presentación Normalización de formatos

Es muy importante que las normas gráficas que se desarrollan en la papelería sean estrictas y sistemáticas, sólo de ésta manera se proyectará coherentemente la identidad corporativa.

Normalización de formatos

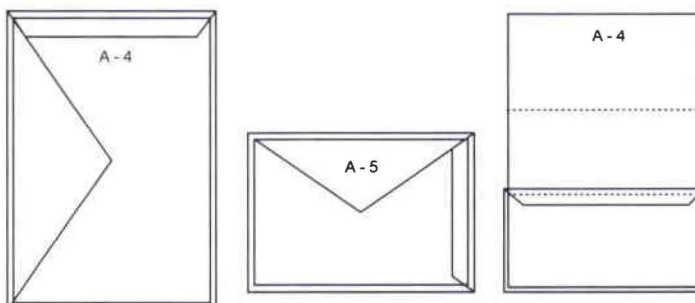
Todos los componentes de papelería e impresos deben regirse en sus formatos por las normas. Con el objetivo de conseguir la normalización y mayor racionalización de los distintos tamaños de papel, se adoptó la normativa DIN. Estas normas permiten una simplificación y un ahorro de los costos, debido a que se consigue mejor aprovechamiento de papel y adaptación a las formas de envío.

Din A-1	594 x 841 mm.
Din A-2	420 x 594 mm.
Din A-3	297 x 420 mm.
Din A-4	210 x 297 mm.
Din A-5	148 x 210 mm.
Din A-6	105 x 148 mm.



Modelos de sobres de más frecuente utilización

Folio Prolongado	360 x 260 mm.
Sobre / Bolsa	353 x 250 mm.
Sobre / Bolsa	229 x 162 mm.
Sobre americano	220 x 110 mm.





Usos Externos

Carta formal. Hoja membretada.

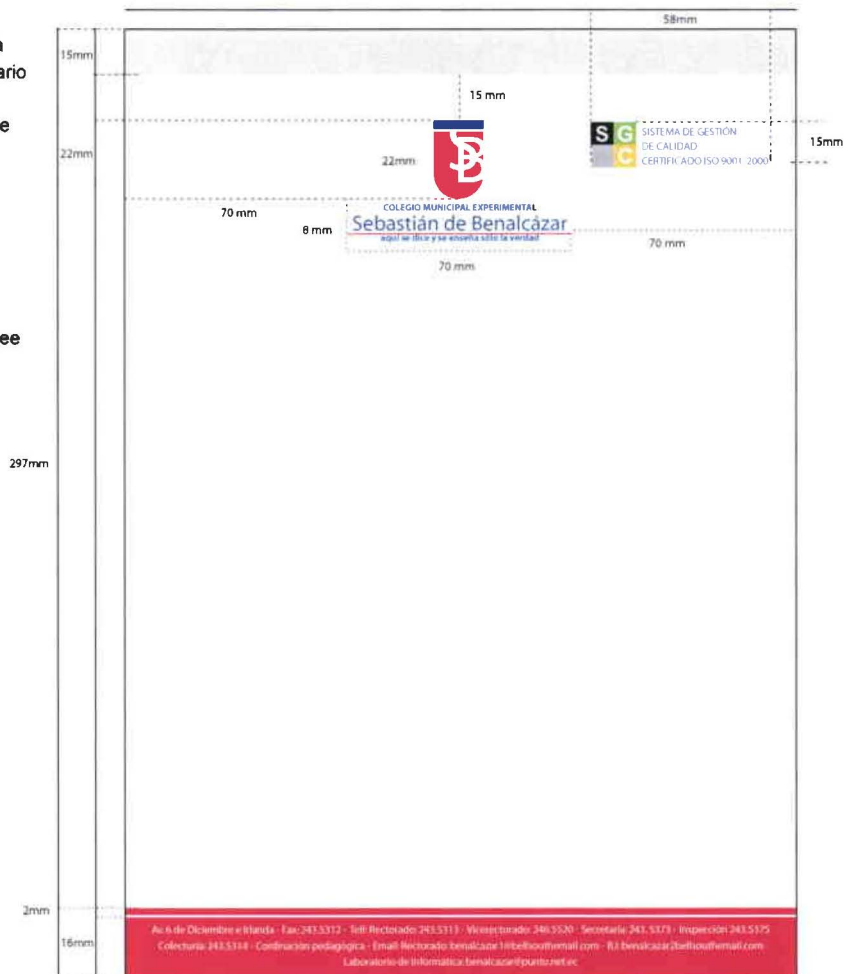
Escudo Institucional
Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Los colores que se utilizarán en la normativa de la imagen de papelería está comprendido por un color primario corporativo (rojo 485 C) y un color secundario corporativo (413 C), que fue creado con éste propósito.



Calidad y gramaje del papel:
kimberly Tradition Soft: Total Acid Free
Blanco Nórdico: 90 / 100 gr. (g/m²)

DIN A- 4 (210 x 297 mm)
Medidas en milímetros
Imagen al 65%



Uso externo

Hoja informal departamental

Hemos dividido en tres apartados todos los componentes de la papelería e Impresos del Colegio Sebastián de Benalcázar



Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

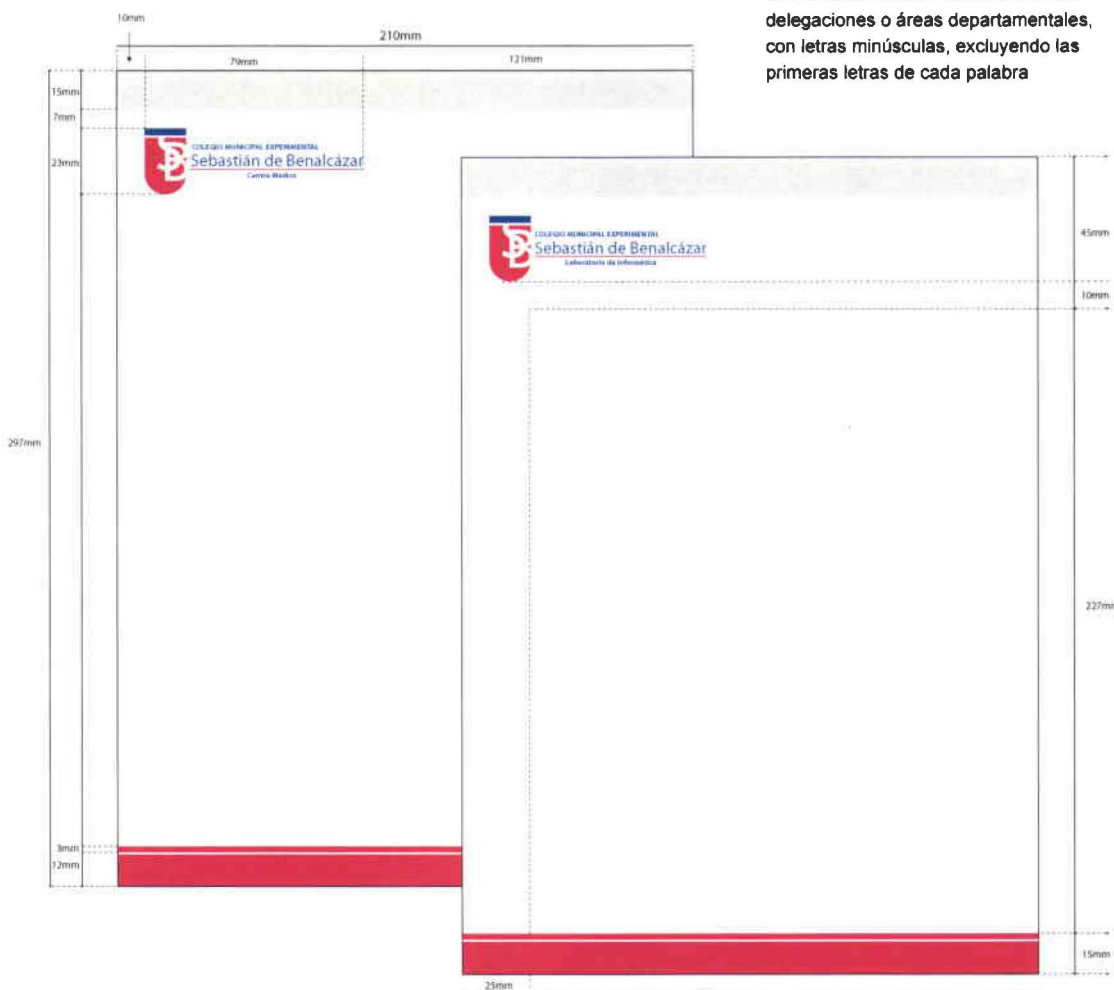
Calidad y gramaje del papel:

kimberly Tradition Soft: Total Acid Free
Blanco Titania: 90 / 100 gr. (g/m²)

Niveles emisores

Como norma general por el momento se establecen exclusivamente, dos niveles emisores de información, tomando como primer nivel la marca corporativa.

El segundo nivel corresponde a la marca con la denominación de las diferentes delegaciones o áreas departamentales, con letras minúsculas, excluyendo las primeras letras de cada palabra



Tarjeta

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del papel:

kimberly Tradition Soft: Total Acid Free
Blanco Titanio: 216 / 220 gr. (g/m²)



Tarjetón

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Debe poseer las medidas
proporcionales partiendo de la
presentación mínima que es la tarjeta de
presentación.

Calidad y gramaje del papel:

kimberly Tradition Soft: Total Acid Free
Blanco Titanio: 216 / 220 gr. (g/m²)



190 x 110 mm
 Medidas en milímetros
 Imagen en 60%

Saluda

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del papel:

kimberly Tradition Soft: Total Acid Free

Blanco Titanio: 216 / 220 gr. (g/m²)



150 x 100 mm
Medidas en milímetros
Imagen en 75%

Invitación

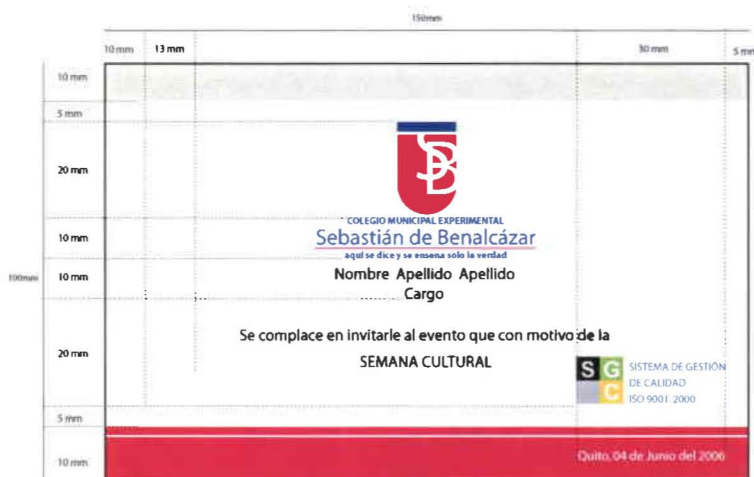
Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del papel:

kimberly Tradition Soft: Total Acid Free

Blanco Titanio: 216 / 220 gr. (g/m²)



150 x 100 mm
Medidas en milímetros
Imagen en 75%



Uso externo. Uso general

Carta

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Nota: Se recomiendan pesos y calidades, tanto en papel como en cartulina, de forma orientativa. Si en algún caso no estuviesen disponibles, pueden utilizarse algún otro tipo, siempre que sus características se asemejen a las indicadas

Calidad y gramaje del papel:

Kimberly Tradition Soft: Total Acid Free

Blanco Titanio: 90 / 100 gr. (g/m²)

Medidas

210 mm x 297 mm



DIN A- 4 (210 x 297 mm)
 Medidas en milímetros
 Imagen al 65%





Uso externo. Uso general

Carta Guía de mecanografiado de primera y segunda Hoja

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

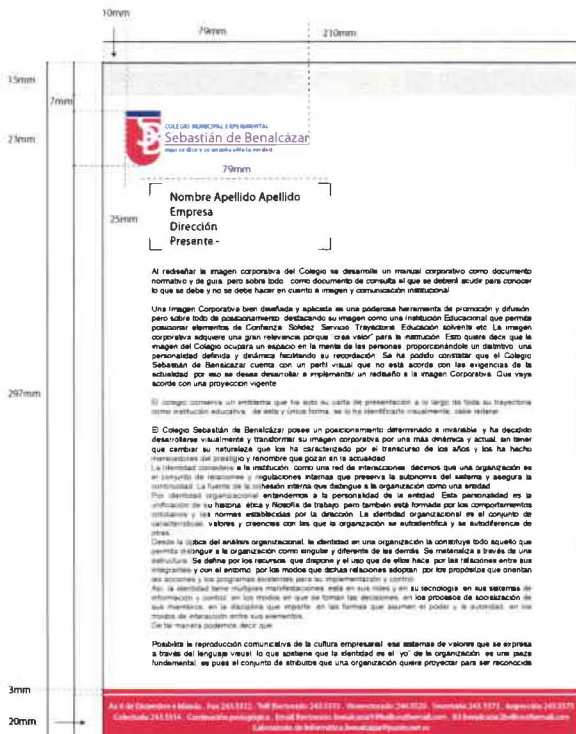
Calidad y gramaje del papel:

kimberly Tradition Soft: Total Acid Free

Blanco Titania: 90 / 100 gr. (g/m²)



Imagen reducida
al 75%*





Uso externo. Uso general

Hoja de Fax

Escudo Institucional
 Pantone rojo 485 C y azul 281 C

Calidad y gramaje del papel:
 kimberly Tradition Soft: Total Acid Free
 Blanco Titanio: 90 / 100 gr. (g/m²)



210mm

	10mm		79mm	10mm
15mm				
7mm		Fax		
23mm		Att	Fecha	
		Destinatario	N° de Fax	
		De	Con copia a	
		Texto:		
297mm				
3mm		<small>Av. 6 de Diciembre s/ Irlanda - Fax: 243.5312 - Telf. Rectorado: 243.5313 - Vicerectorado: 246.5520 - Secretaría: 243.5373 - Inspección: 243.5375 Colecturía: 243.5314 - Contratación pedagógica - Email: Rectorado.benalcazar1@belhourthemail.com - B3: benalcazar2@belhourthemail.com Laboratorio de Informática: benalcazar@puma.net.ec</small>		
20mm				



Uso externo. Uso general

Etiqueta de Envío

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del papel:

El papel para la realización de este tipo de etiquetas será blanco brillante adhesivo Kimberly.



Uso externo. Uso general

**Carné
Identificación Estudiantil y
Transporte.**

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del plástico:

Pvc blanco, 300 gr. (g/m²)



Medidas
53 mm x 85 mm





Uso externo. Uso general

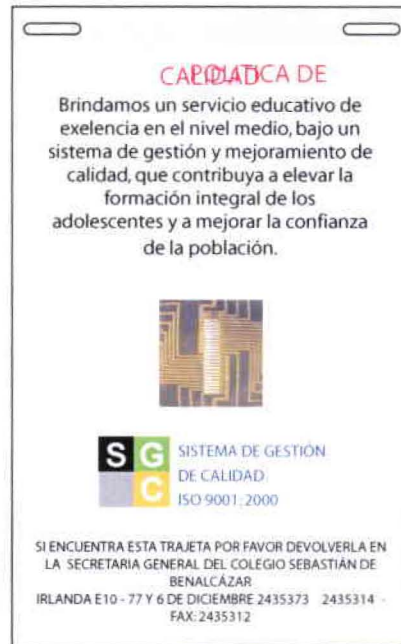
**Tarjeta de Proximidad
 Registrador de ingreso y
 egreso del personal**

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del plástico:

Pvc blanco, 300 gr. (g/m²)



Personal Docente*



Personal Administrativo*



Uso externo. Uso general

Sobre Din C5

Escudo Institucional

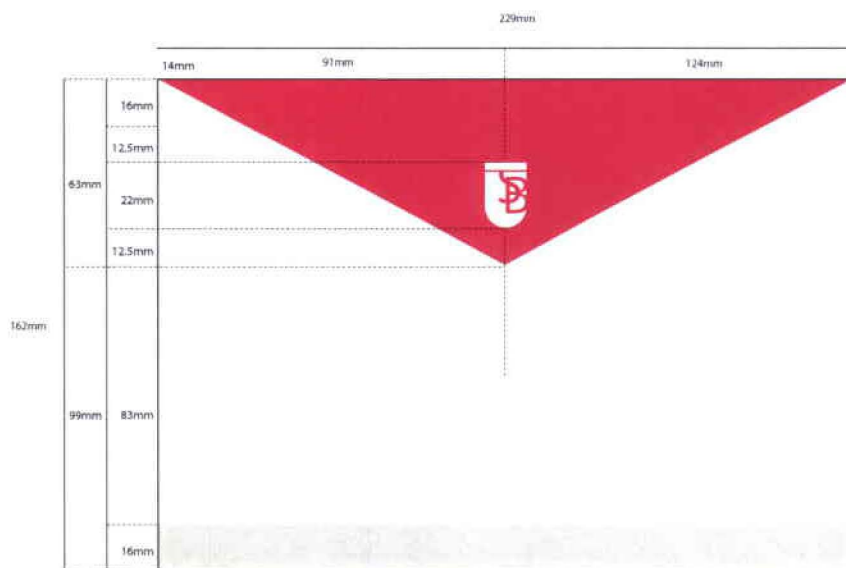
Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del papel:

Kimberly Tradition Soft: Total Acid Free
 Blanco Nordico: 120 gr. (g/m²)



229 x 162 mm
 Medidas en milímetros
 Imagen reducida al 65%



Uso externo. Uso general

Sobre Bolsa

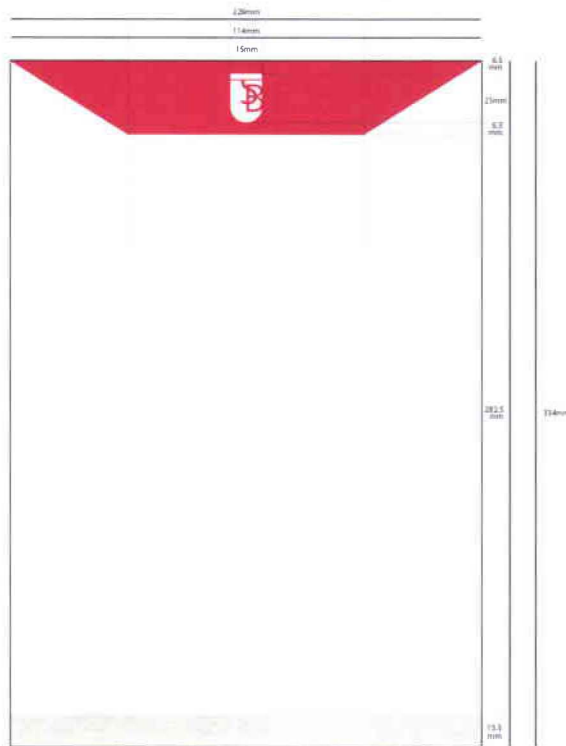
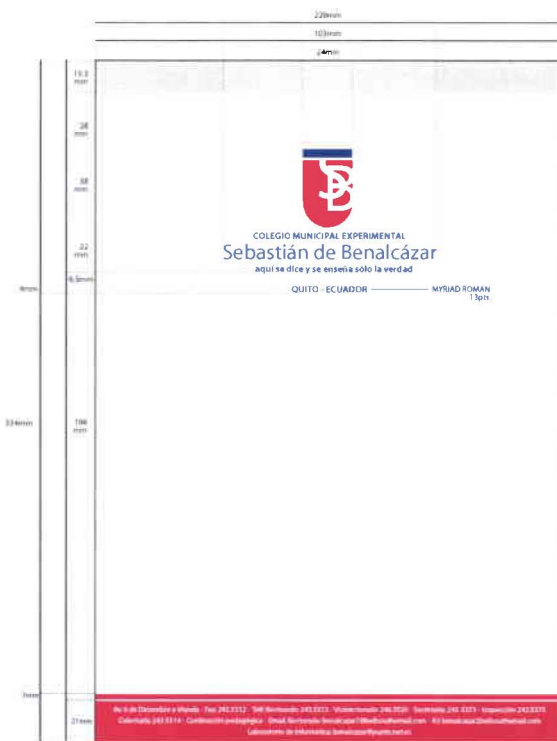
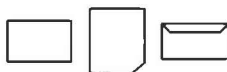
Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del papel:

Kimberly Tradition Soft: Total Acid Free

Blanco Nordico: 120 gr. (g/m²)



229 x 334 mm
Medidas en milímetros
Imagen reducida al 65%

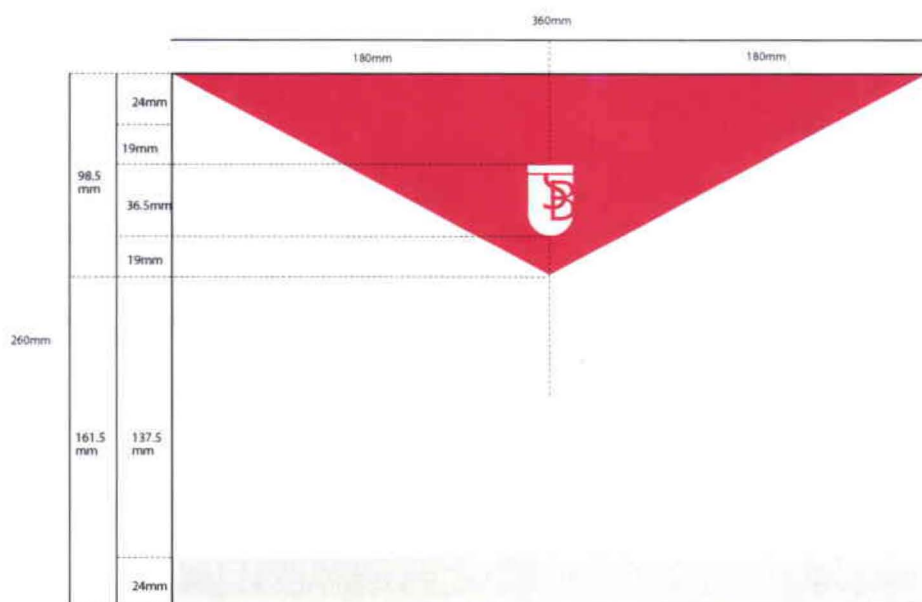
Uso externo. Uso general

Sobre folio prolongado.

Escudo Institucional

Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Remitante en área posterior en azul 281 C.



360 x 260 mm
 Medidas en milímetros
 Imagen reducida al 50%

Uso externo. Uso general

Carpeta de trabajo

Escudo Institucional

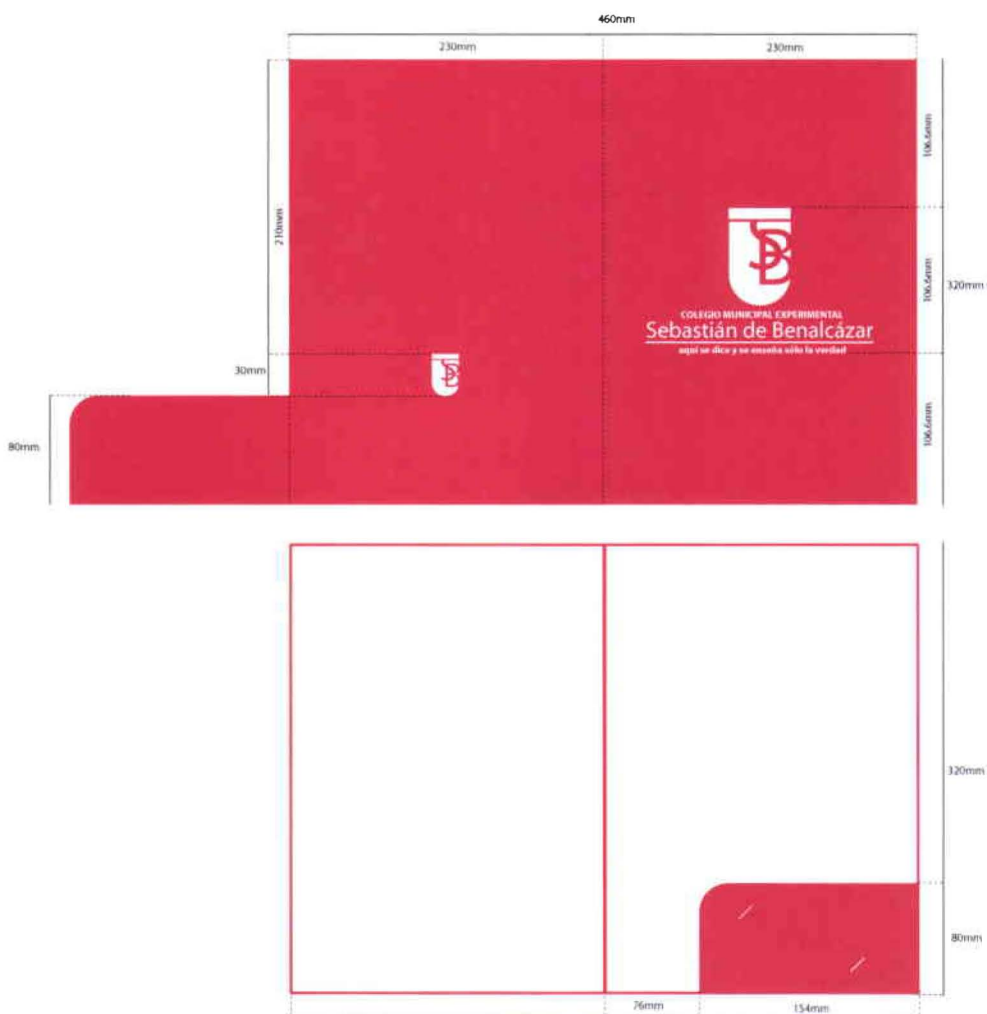
Calado Blanco al 100%

320 x 600 mm
 Medidas en
 milímetros
 Imagen reducida
 al 50%

Calidad y gramaje del papel:

Cartulina Blanca lisa 250 grms. o
 Cartulina Rojo Cereza Kimberly,
 Acabado Lienzo, Folio Acid Free

Impresión del Fondo, Rojo Corporativo
 Pantone 485 C.



Uso interno

Nota Interior

Escudo Institucional

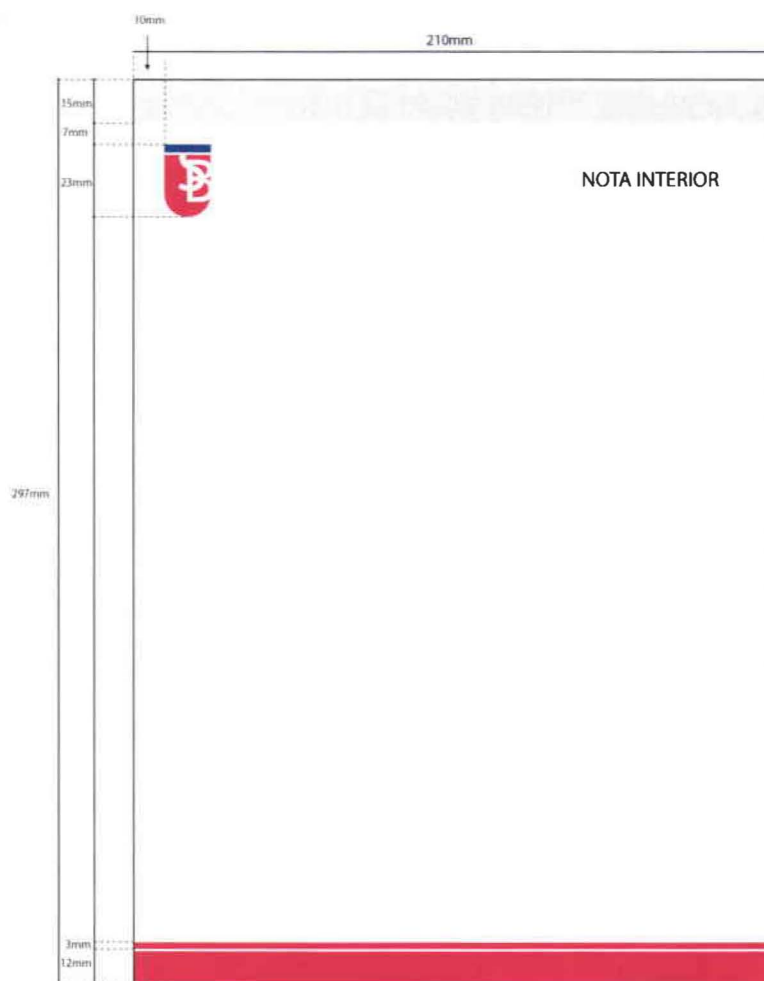
Unicamente Símbolo corporativo.
Pantone rojo 485 C y azul 281 C.

Calidad y gramaje del papel:

kimberly Tradition Soft: Total Acid Free
Blanco Titanio: 90 / 100 gr. (g/m²)



Medidas en milímetros
Imagen reducida al 75%





Uso interno

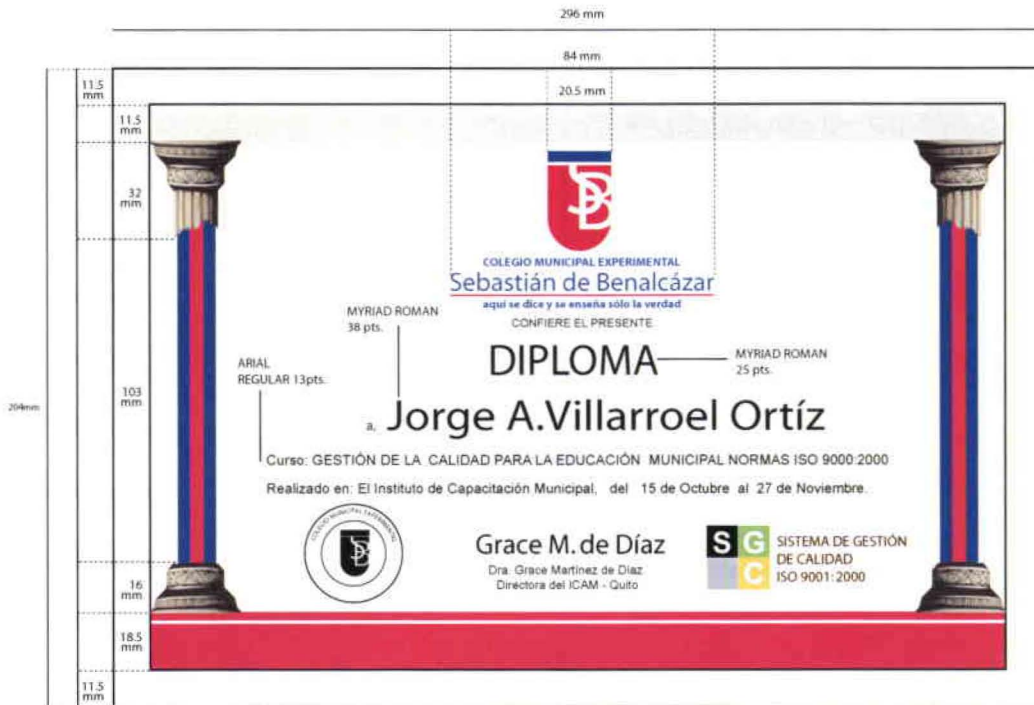


Sellos



Diploma

Cartulina Plegable 200gr





Uso interno

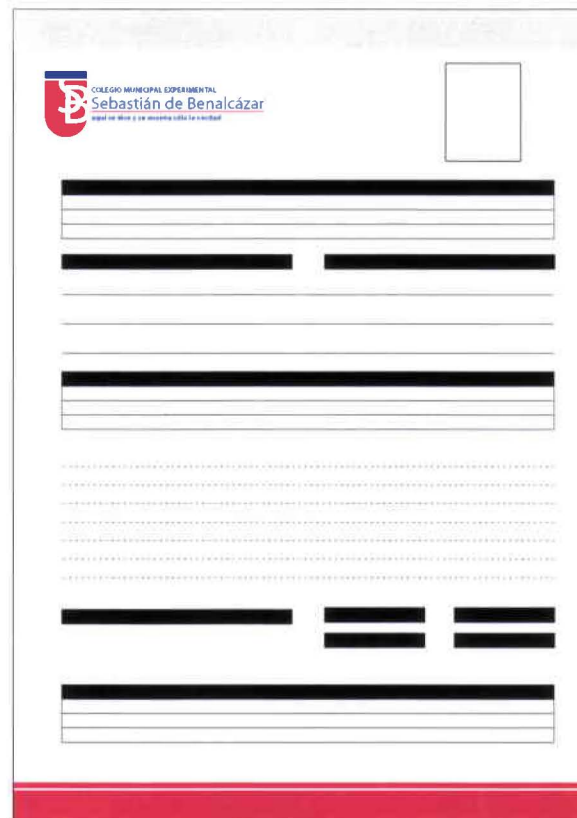
Carpeta de Expediente Estudiantil

Escudo Institucional
Calado Blanco al 100%

Calidad y gramaje del papel:
Cartulina Blanca lisa 250 grms.

Impresión, Rojo Corporativo
Pantone 485 C.

Fotografía: 5 cm x 5 cm



230 x 320 mm
Medidas en
milímetros
Imagen reducida
al 50%

Esquema
de la carpeta
desplegada
230 x 320 mm





Uso interno

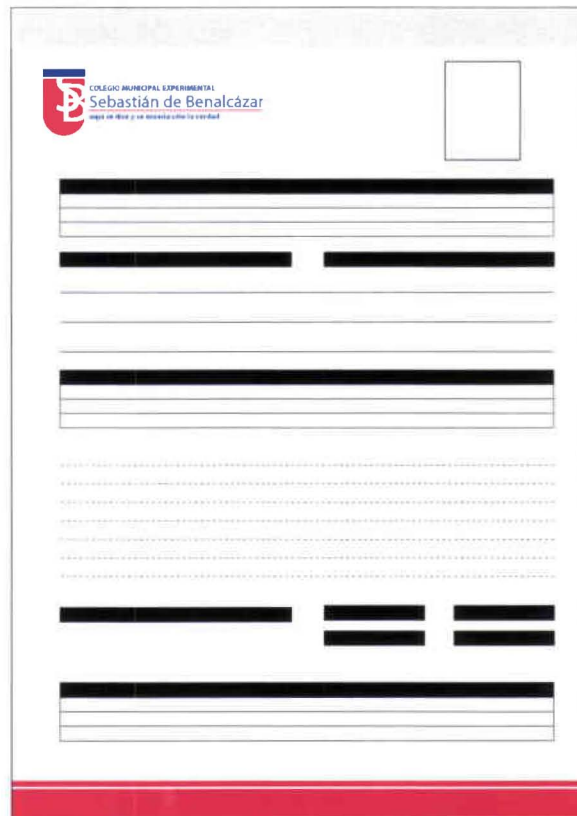
Carpeta de Expediente Estudiantil

Escudo Institucional
Calado Blanco al 100%

Calidad y gramaje del papel:
Cartulina Blanca lisa 250 grms.

Impresión, Rojo Corporativo
Pantone 485 C.

Fotografía: 5 cm x 5 cm



230 x 320 mm
Medidas en
milímetros
Imagen reducida
al 50%

Esquema
de la carpeta
desplegada
230 x 320 mm



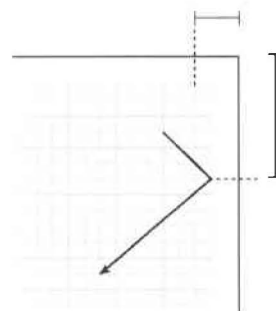
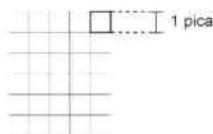
Impresos Administrativos

Normas para la realización de impresos administrativos

El Colegio Sebastián de Benalcázar y sus diversas áreas o departamentos, genera un gran cantidad y diversidad de impresos, que en cualquier caso son soportes de identidad.

La diagramación de estos impresos debe ser también normalizada de modo que, además de integrar los elementos básicos de identidad, ofrezcan una imagen de eficiencia y calidad de gestión.

Se ha creado para ello una retícula básica que sirva de plantilla para la ordenación de textos y espacios en el impreso. El formato base para todos impresos es el DIN A4, 210 x 297 mm.



Retícula básica.

La retícula se ha construido mediante módulos cuadrados de 1 pica por lado, se ha elegido dicha referencia por ser una medida totalmente estandarizada.

Esta retícula será la guía para la disposición de todos los elementos que cualquier documento necesita llevar.

Espacios

Los Espacios siempre se ceñirán a la retícula básica. Las líneas o bloques serán siempre unidades de cuadrados de retícula.

Normas de composición

La tipografía a utilizar será siempre de la familia Times New Roman en las diversas variantes de grosor que existen.

En la parte superior derecha del papel irá el título del documento compuesto por tipografía Times New Roman bold alineado a la izquierda.

La distribución de los textos y los espacios se realizará de acuerdo a las necesidades específicas de cada caso.

Tramas

Su uso está contemplado para acotar o jerarquizar zonas del impreso.

Se recomienda usar tramas del 10%, ya que son suficientes para diferenciarse del fondo blanco del papel y poder escribir.

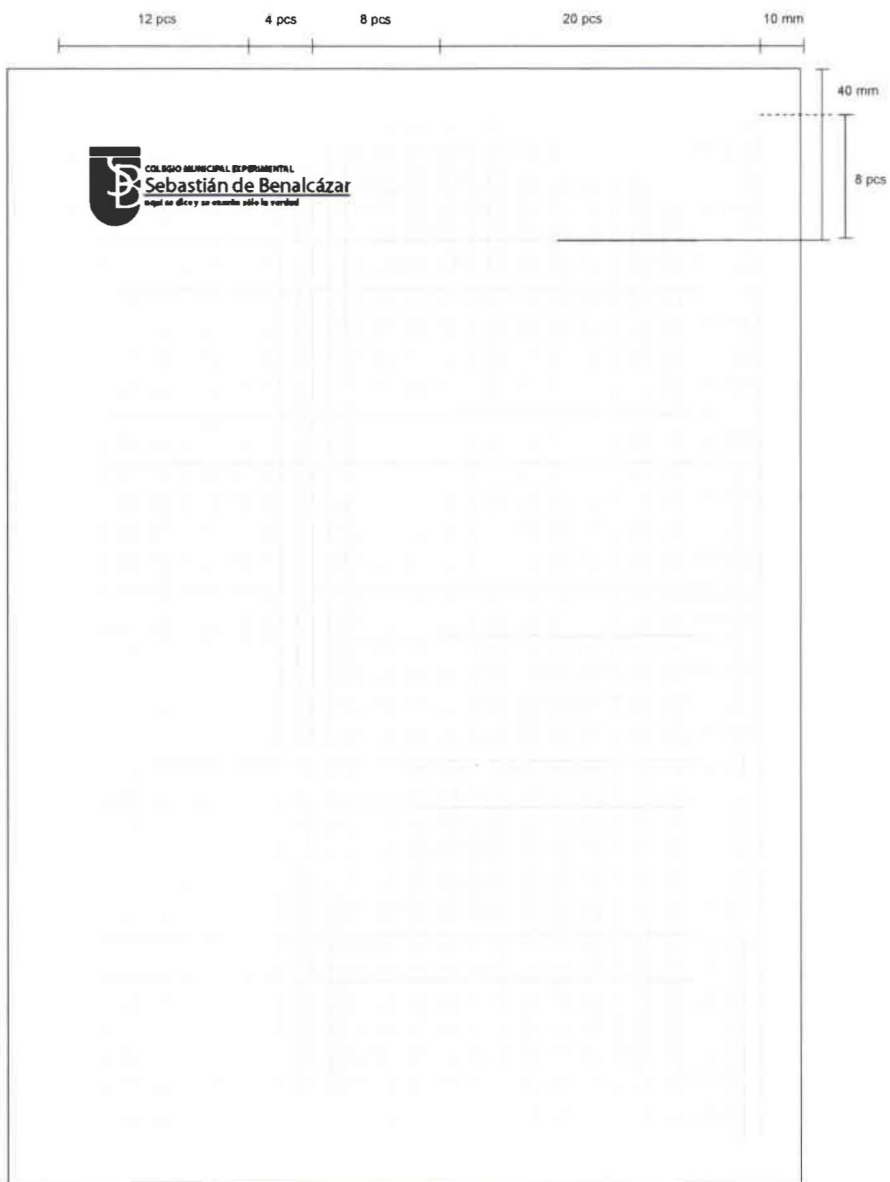
Color

Dependerá en gran medida del tipo de impreso, pero se recomienda negro o gris corporativo. Pantone 431.

Impresos Administrativos

Retícula Básica

DIN A4
210 X 297 mm
Imagen reducida al 75%

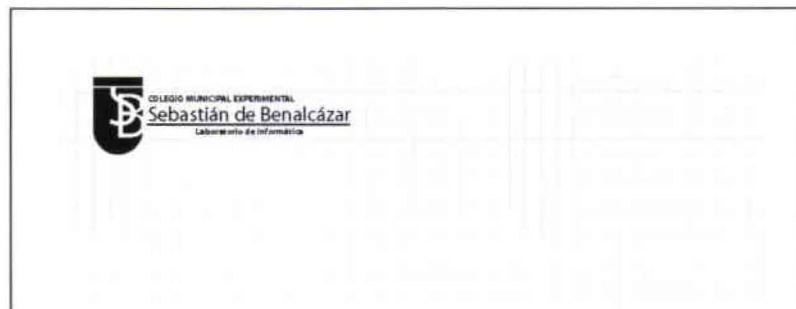



Impresos Administrativos

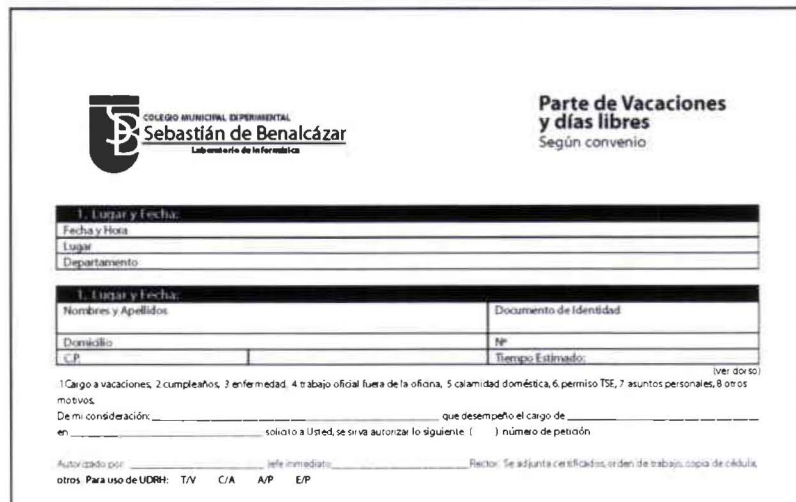
Ejemplos para la realización


DIN A4
210 X 297 mm

Imagen reducida al 75%




COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
 Laboratorio de Informática




COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
 Laboratorio de Informática

Parte de Vacaciones y días libres
Según convenio

9 pcs

1. Lugar y Fecha:

Fecha y Hora: _____
Lugar: _____
Departamento: _____

1. Lugar y Fecha:

Nombres y Apellidos: _____		Documento de Identidad: _____
Domicilio: _____		Nº: _____
C.P.: _____	Tiempo Estimado: _____	

1. Cargo a vacaciones, 2. cumpleaños, 3. enfermedad, 4. trabajo oficial fuera de la oficina, 5. calamidad doméstica, 6. permiso TSE, 7. asuntos personales, 8. otros motivos.

De mi consideración: _____ que desempeño el cargo de _____ en _____ solicito a Usted, se sirva autorizar lo siguiente: () número de petición _____

Autorizado por: _____ jefe inmediato: _____ Rector. Se adjunta certificados, orden de trabajo, copia de cédula, otros. Para uso de UDRH: T/V C/A A/P E/P




ASOCIACIÓN DE PADRES DE FAMILIA
COLEGIO SEBASTIÁN DE BENALCÁZAR
 Av. 6 de Diciembre s/n y Pinarjal
 Teléfono: 2421 314 - 2421 371

RUC: 1174926 45001
FACTURA 001 - 001
Nº 056690
 Autorización SRI Nº 1103416883

Fecha de emisión: _____
Guía de remisión: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONEDARIO	V. TOTAL
FORMADO	ELABORACIÓN DE	BRMS	VALOR TOTAL USD 1.000,00
			TOTAL USD



COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad

SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN

Presentación Criterios de legibilidad

El objetivo de todo sistema de señalización es el de orientar e informar.

Un buen sistema de señalización transmite además una valiosa imagen de orden y calidad de servicio.

La información que transmite cualquier código de señales ha de facilitar con rapidez (en ciertos casos de forma casi instantánea) el mensaje que se quiere transmitir. La información se transmite mediante un conjunto de señales gráficas y tipográficas.

El diseño, la implantación y la realización deberán ser cada una concreta y cuidadosamente estudiados.

Las normas establecidas tratan de implementar una base y referencia para la generalidad de los proyectos de señalización.

Los principios básicos sobre los que se ha desarrollado el sistema señalético son:

- Crear señales con una gran definición y sencillez.
- De mensaje, lo más sintético y estricto posible
- Sobre soportes standards que faciliten la correcta aplicación de la identidad.

Criterios de legibilidad

La correcta ubicación de las diferentes señales logrará (junto a la correcta aplicación de las normas de diseño), los resultados óptimos para su efectividad.

Dependiendo de la distancia a la que haya de ser vista, la señal deberá variar de medidas en sus elementos, como la altura a la que se sitúe.

Como norma útil se debe evitar una desviación superior al 10% del ángulo de visión humana.

1. Visión a corta distancia

Letreros normalmente de pequeño tamaño. Se contemplan a distancias menores de 10 metros.

2. Visión a media distancia

Cuando la distancia entre el observador y la señal es entre 10 y 15 metros, el tamaño del letrero o cartel no puede ser menor de 1 x 1 metros.

3. Visión larga distancia.

Los letreros se sitúan a una altura superior al primer piso de un edificio, por lo que su tamaño es de grandes proporciones.

Es deseable que cuenten con iluminación mediante focos o sean de material translucido e iluminación interior para la visibilidad nocturna.





Tipografía Cromatismo.

Tipografía

La tipografía Arial corporativa básica en sus diferentes versiones se utilizará en la realización de todos aquellos elementos pertenecientes a la señalización.

Cromatismo

Como norma general se utilizará el color Pantone 485 C para los soportes y fondos, y el blanco para la reproducción del símbolo, marca y textos.

En determinadas circunstancias se puede utilizar sobre fondo blanco el Pantone Gris 432 o Negro Pro Black

Arial Black

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
 R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
 t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & % ¿ ? ¡ ! @ , * \$**

Arial Bold

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
 T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v
 w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & % ¿ ? ¡ ! @ , * \$**

Arial Regular

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
 U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w
 x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & % ¿ ? ¡ ! @ , * \$**



Rojo Pantone 485 C



Blanco



Negro 100%



Gris Pantone 432

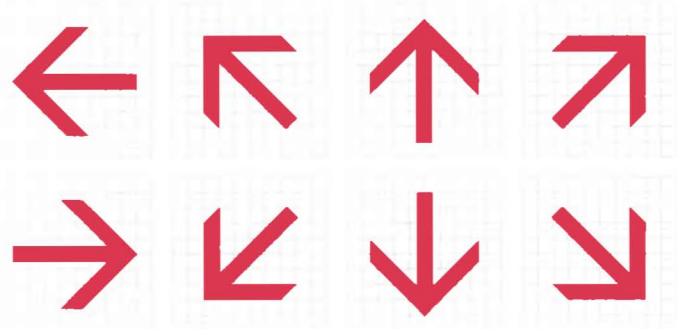


Flechas Pictogramas

Flechas

Las flechas son importantes en cualquier señal de tipo direccional.

Según la inclinación de su eje, pueden presentarse en horizontal, vertical o en ángulo de 45°. Conforme a la dirección que indican mostrarán cuatro sentidos: derecha, izquierda, arriba, abajo.



Pictogramas

Los pictogramas son señales comunicacionales de enorme eficacia y, como vehículos de imagen, de gran valor.

Han de ser los más sintéticos y expresivos posibles con el fin de ser comprendidos por públicos de diferentes culturas y con diferentes idiomas.

Generalmente los pictogramas se reproducirán en blanco sobre el fondo rojo corporativo.

Hay pictogramas que por el grupo al que pertenecen, tienen su propio código internacional de reproducción cromática.



Señalización de Dirección

Son las señales utilizadas a la entrada y salida del Colegio, en corredores, canchas, etc.

Por la información que aportan pueden ser de dirección, informativos, o "In situ".

Este tipo de señalización suele visualizarse con mayor detenimiento que la de los exteriores del Colegio; por ello puede contener información más extensa.

Como norma general el fondo de las señales será el color rojo corporativo 485 C. Los textos, flechas, y escudo institucional se reproducirán en blanco.

Este tipo de señales ofrecen datos específicos de ubicación de aulas, oficinas, talleres, laboratorios, edificios, departamentos, servicios, transporte, etc.



**Departamento
Coordinación Académica**



**Laboratorio
de Informática**



**Departamento
Coordinación Académica**



**Laboratorio
de Informática**



Señalización de Dirección

Las señales siempre que sea necesario,
se construirán mediante paneles
intercambiables



Señalización

Informativa

Estas señales pueden contemplarse más detenidamente, es por ello que la información contenida puede ser más extensa si así fuese necesario.

" In Situ "

Son las señales que se sitúan exactamente en el lugar del cual se ofrece información, y presentan el nombre departamental, organismo, etc. al cual hace referencia.

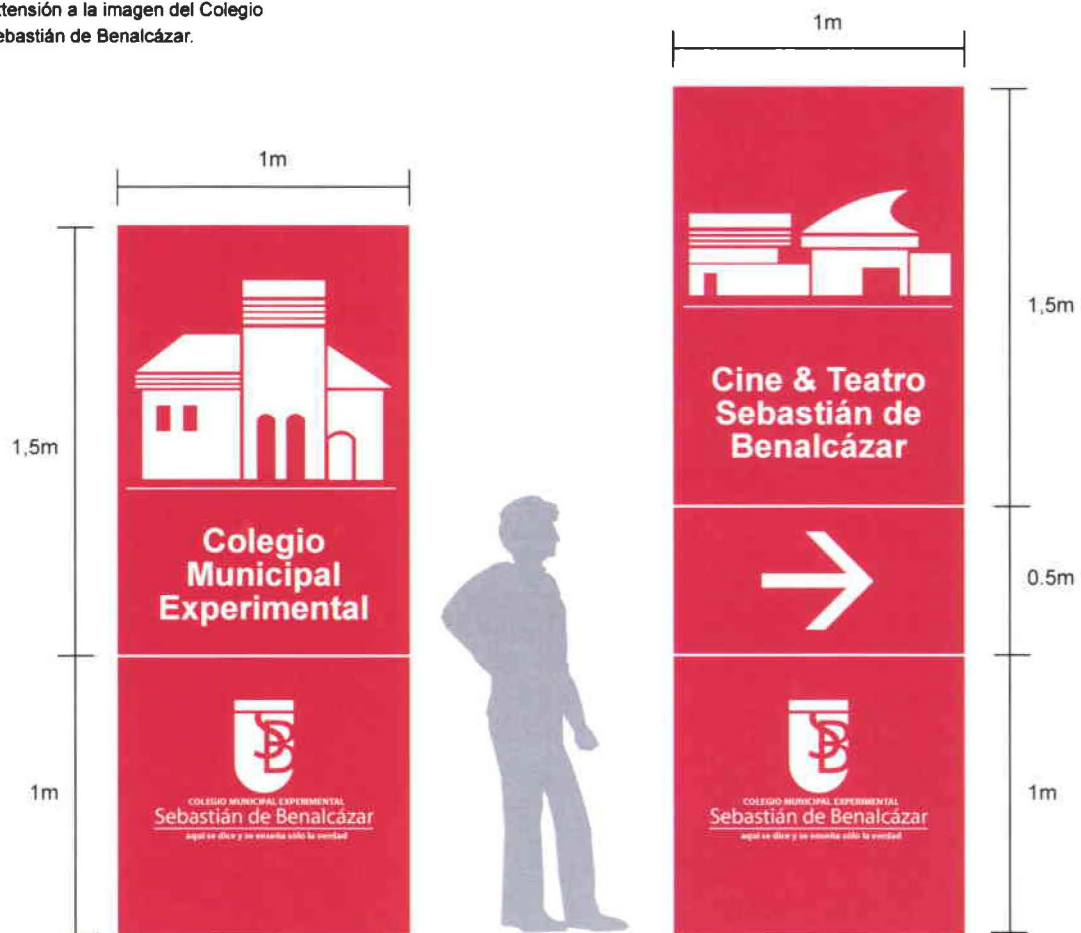


Señalización

Totems

Los soportes institucionales son, sin duda mucho más eficaces, estables, y fiables que cualquier otro medio de comunicación.

La señalización es, desde éste punto de vista un anuncio permanente, que además de informar sirve para sumar valores positivos a la identidad y por extensión a la imagen del Colegio Sebastián de Benalcázar.



Señalización

Vallas

La señalización de toda la información en proceso y de carácter temporal, admite la inclusión de los datos informativos pertinentes por razones normativas o de interés para los estudiantes, personal docente, padres de familia, visitantes, y personas en general.

Estás estarán ubicadas tanto en el interior del Colegio como en el exterior del Colegio.



Plan Especial de Matriculación
Venta de prospectos
año lectivo 2006 - 2007
 Fecha de inicio: Mayo 8 de 2006
 Plazo de ejecución: 1 semana
 Costo: \$20.⁰⁰

DIRECCIÓN	REQUERIMIENTOS	HORARIO DE ATENCIÓN
Ay. 8 de Diciembre a tienda escuela LUGAR: Laboratorio de Informática	Original y copia (en papel) de los documentos originales y copia de los representantes (original y copia de los representantes de los y / o de los padres)	Lunes a Viernes de 08:00 a 19:00 y 19:00 a 19:00

 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001:2000
 




18 x

11 x


Plan Especial de Matriculación
Venta de prospectos
año lectivo 2006 - 2007
 Fecha de inicio: Mayo 8 de 2006
 Plazo de ejecución: 1 semana
 Costo: \$20.⁰⁰

DIRECCIÓN	REQUERIMIENTOS	HORARIO DE ATENCIÓN
Ay. 8 de Diciembre a tienda escuela LUGAR: Laboratorio de Informática	Original y copia (en papel) de los documentos originales y copia de los representantes (original y copia de los representantes de los y / o de los padres)	Lunes a Viernes de 08:00 a 19:00 y 19:00 a 19:00

 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD ISO 9001:2000
 





 Conferencista: Ing. Jorge A. Villarreal O.
Curso de Microsoft
Office Access
 Inicio: 29 de Marzo
 Finalización: 15 de Mayo





11 x

11 x


 Conferencista: Ing. Jorge A. Villarreal O.
Curso de Microsoft
Office Access
 Inicio: 29 de Marzo
 Finalización: 15 de Mayo



Señalización

Panel - Totem bienvenida

Estas señales deberán estar situadas en las principales vías de acceso al colegio (entradas, corredores, pasillos, aulas, etc.)



Normativa de integración a la señalización general de tránsito y circulación.

Se muestra como ejemplo gráfico orientativo un panel general de tránsito con una placa de preseñalización del Colegio Sebastián de Benalcázar, situado en el interior de colegio, para facilitar la ubicación de departamentos, oficinas, aulas, laboratorios, canchas, coliseo, piscina, cafetería, etc.

La estrategia de aplicación deberá ser muy cuidadosa: respetar el ángulo visual humano y respetar la normativa del sistema de señalización de circulación





Señalización de Edificios

Exteriores

Se ha buscado un sistema sencillo, de fácil lectura, de buena visibilidad, que se integre en el ambiente sin ser protagonista en exceso.

Carteles o Vallas

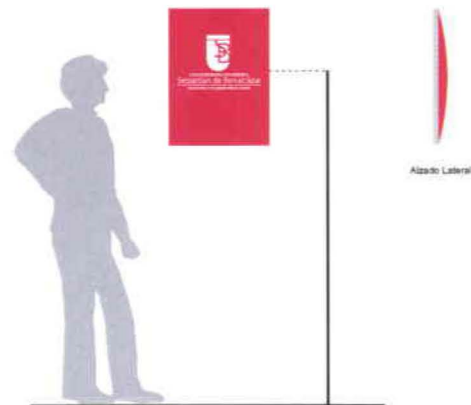
Son señales que se sitúan a la entrada o en la fachada de los edificios que existen a interior del Colegio Sebastián de Benalcázar.

Será determinante en la elección del formato y el tipo de posición, las características de cada edificio, aula, laboratorio, etc.

X=

Placa de Fachada

Dicha señal se colocará en la entrada principal del Colegio.

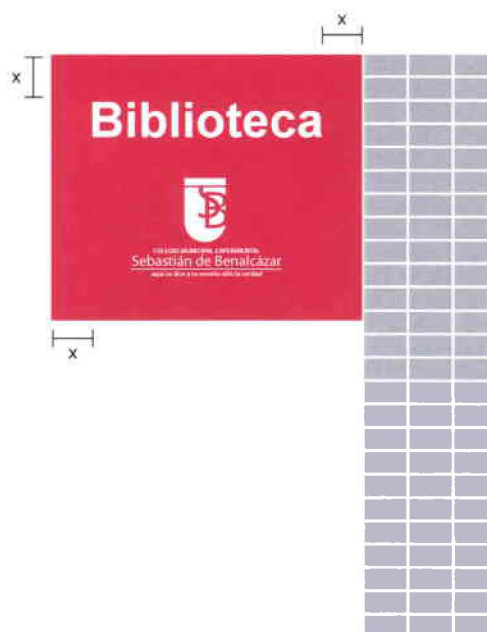


Señalización de edificios Exteriores.

Rótulos o Luminosos

El objetivo es obtener la máxima visualización o llamada inmediata de atención, por ello es importante como criterio a seguir, poner la información imprescindible.

Siempre que se pueda, los letreros deberían tener iluminación, mediante focos dicróicos, para mejorar la visibilidad por la noche.



Señalización de edificios Directorios

De exterior

Estarán formados por paneles independientes con el fin de que puedan intercambiarse cuando sea necesario variar alguna de las denominaciones.

Pueden contener elementos tipográficos, pictogramas, (ambos a la vez) e incluso planos o simplificados de los lugares a los que refieren.

El criterio a seguir para los ítems es el de interés informativo para los espectadores, es decir, cómo encontrar lo que busca

De interior

Los contenidos deben ser de lo más sencillos posible, optimizando el espacio.



Planta 1
Inspección General
Secretaría
Colecturía
Vicerectorado
Planta 2
Laboratorio Médico
Rectorado
Bachillerato Internacional
Biblioteca
Campo Abierto
Cancha de Basketh ball
Cancha de Voley
Cancha de Fútbol
Parqueadero embarque y desembarque

LABORATORIOS	
1.	Laboratorio de Informática
2.	Laboratorio de Física
3.	Laboratorio de Química
4.	Laboratorio de Biología
5.	Laboratorio de Sociales

Señalización de edificios Directorios

De interior

Deben situarse en lugares estratégicos para que faciliten y den la continuidad al recorrido, ya que generalmente serán necesarias varias para marcar el camino hacia el lugar indicado.

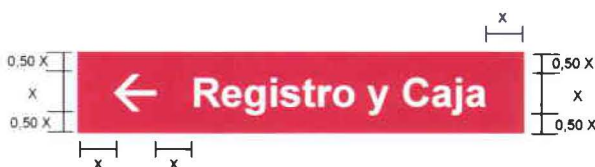
Su fijación podrá ser:

- A la pared
- En banderola
- Colgando del techo

Si van fijadas a la pared, su altura no será menor de 1,70m. ni superior a 2m. con respecto a la distancia del suelo.

Si fuesen de bandera o colgadas del techo, se colocarán de forma que su límite inferior no baje de 210 cm. con respecto al suelo, por si es necesario pasar por debajo de ellas.

Si la señal es de tipo directorio, deberá seguir las normas de la Señalización de edificios - Directorios de exterior y de interior.





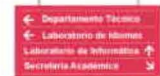
Señalización de edificios de Dirección.

" In Situ "

Se refiere a los rótulos o letreros que identifiquen un servicio, departamento, área, lugar específico, etc. Pueden situarse, en la pared o junto a la puerta.

- En pared: Situados al lado de la apertura, a 15 cm del marco y con su parte inferior a 150 cm, del suelo.
- En Ventanilla: Siempre que se pueda se colocarán en la parte alta, pegados sobre el cristal o cualquier otro material, o colgados desde el techo, manteniendo una altura aproximada de 210 cm, desde el suelo.
- En mostradores o en mesas: Pueden situarse colgando del techo, al igual que en ventanillas, o sobre el propio mostrador, con soporte para apoyar sobre la superficie.

Para las señales o pictogramas de otro tipo (extintores, materiales contra incendios, alarmas, aseo, etc.) existe materiales, diseños y medidas homologadas. Por tanto, sólo la ubicación tendrá que ser decidida cada departamento.





COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad

SISTEMA DE VEHÍCULOS



Presentación

El Colegio Sebastián de Benalcázar posee diversidad de tipos de vehículos, todos estos vehículos se pueden pintar o rotular siguiendo una única norma, adaptable a cualquier formato para así ir fijando señas de identidad fácilmente aplicables y reconocibles.

- Por lo general el color en el que deben estar pintados los vehículos, tanto propios como en alquiler (renting, etc.), debe ser blanco
- El color para la reproducción de la marca corporativa es el Pantone 485 C, o su equivalente más aproximado en vinilo.

Vehículos del Colegio Sebastián de Benalcázar

Por lo general la señalización es muy sencilla consistiendo en colocar la marca corporativa en las puertas del vehículo.

Para vehículos que aún no han salido del concesionario pero los adquiere el Colegio Sebastián de Benalcázar en propiedad puede considerarse como opción la rotulación de las puertas en el color corporativo Pantone 485C y la marca corporativa en blanco.

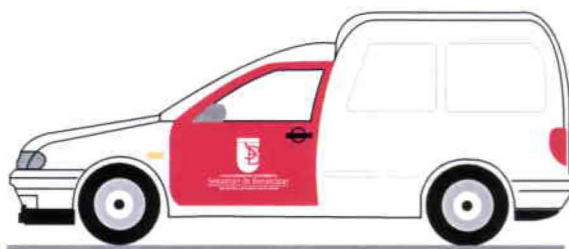
El tipo de material que se utilice para realizar la rotulación debe poseer unas características que garanticen estabilidad y duración. Puede realizarse con pintura o vinilos adhesivos transparentes de alta permanencia.





Vehículos Carga Liviana

Son vehículos de transporte de envío o carga y material pesado.
Y de personal docente o administrativo y en casos especiales de transportación de números pequeños de estudiantes.



Subcontradas

Señalización de Vehículos del servicios de limpieza o mantenimiento, o servicios extraoficiales.

Identificación mediante adhesivos con el escudo sobre el fondo del color corporativo.

Se establecen dos modelos de adhesivo (diferente configuración de la marca) para facilitar la implantación, dependiendo de la aplicación de uno u otro modelo de la superficie disponible en cada uno de los vehículos a señalar.



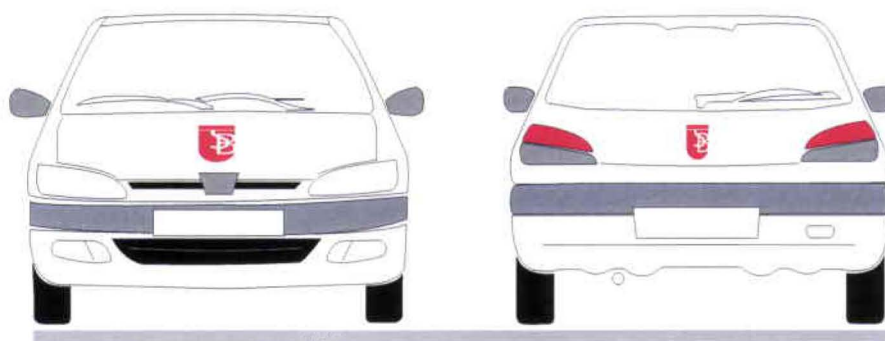
central*



vertical*

Vehículos a cargo del personal docente

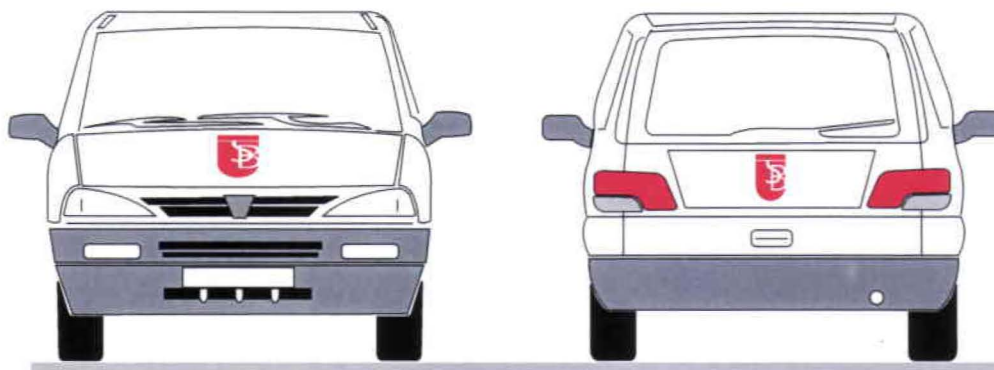
Diseño Frontal, lateral y trasero de vehículos a cargo del personal del Colegio Sebastián de Benalcázar, estos vehículos tendrán usos específicos dentro de las horas laborales del personal.





Vehículos Administrativos

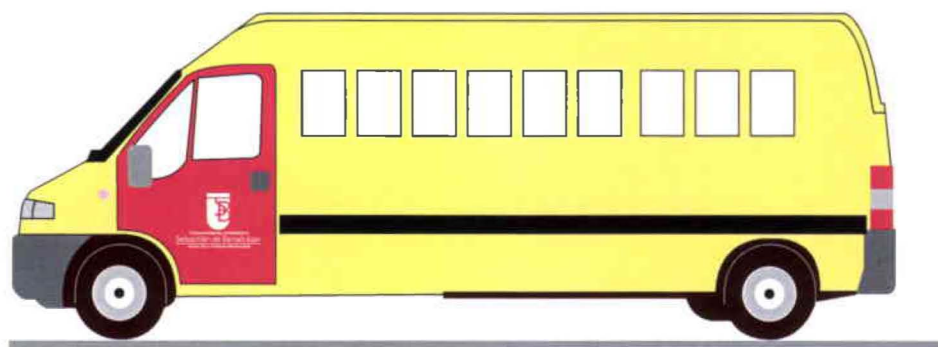
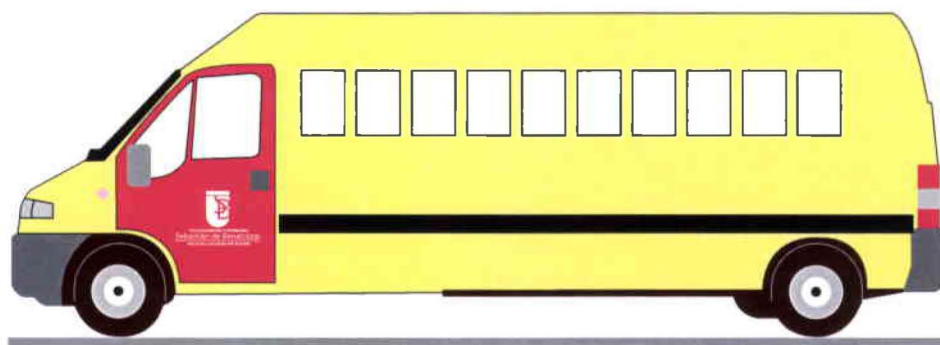
Los vehículos a cargo del personal administrativo permitirán la transportación de documentos y maquinaria liviana.



Transporte estudiantil

Los buses del Colegio Sebastián de Benalcázar poseen una capacidad para 42 estudiantes sentados.

Los buses poseerán el color amarillo distintivo, que por ley deben tener los buses escolares. A diferencia de los demás buses escolares, éstos poseerán la misma característica de la puerta pintada con el color rojo 485C con la marca del Colegio, como en los demás vehículos que pertenecen a la institución





COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad

SISTEMA DE UNIFORMES

Uniforme estudiantil femenino

El sistema de vestimenta la identificación generalmente se reduce a la marca corporativa serigrafiada o bordada en el tejido correspondiente.

El color de reproducción para los elementos de identidad podrá variar entre blanco o el conjunto de rojo y azul corporativo, para así asegurar la óptima visibilidad sobre la prenda.



Días ordinarios

Tipo de vestimenta
 Zapatos negros bajos
 Medias azules
 Falda plizada
 Blusa celeste mangas cortas
 Saco Azul

Días de parada

Tipo de vestimenta
 Zapatos azules de taco
 Medias nailon
 Falda plizada
 Blusa celeste mangas largas
 Corbata azul
 Blazer Azul



Uniforme estudiantil masculino

El sistema de vestimenta la identificación generalmente se reduce a la marca corporativa serigrafiada o bordada en el tejido correspondiente.

El color de reproducción para los elementos de identidad podrá variar entre blanco o el conjunto de rojo y azul corporativo para así asegurar la óptima visibilidad sobre la prenda.



Días ordinarios

Tipo de vestimenta

- Zapatos negros
- Medias azules
- Pantalón gris
- Camisa Celeste de mangas cortas
- Saco Azul



Días de parada

Tipo de vestimenta

- Zapatos negros
- Medias azules
- Pantalón gris
- Camisa Celeste de mangas largas
- Corbata azul
- Blazer Azul



Uniforme Estudiantil de Educación Física unisex

El sistema de vestimenta la identificación generalmente se reduce a la marca corporativa serigrafiada o bordada en el tejido correspondiente.

El color de reproducción para los elementos de identidad podrá variar entre blanco o el conjunto de rojo y azul corporativo, para así asegurar la óptima visibilidad sobre la prenda



Vestimenta Polideportiva

Tipo de Vestimenta
Sudadera Polo
Pantalón bermuda
Camiseta
Chompa
Medias blancas
Zapatos deportivos negros





Uniforme para personal docente y administrativo

La vestimenta del personal docente y administrativo consta en un saco o una chaqueta informal, si el personal lo desea puede vestir la camiseta polo del Colegio Sebastián de Benalcázar.

El sistema de vestimenta la identificación generalmente se reduce a la marca corporativa serigrafiada o bordada en el tejido correspondiente.

El color de reproducción para los elementos de identidad para la reproducción de chaquetas para personal docente y administrativo son en color blanco para su mejor legibilidad.



Uniforme para personal de seguridad

La vestimenta del personal de seguridad (Guardias) del Colegio Sebastián de Benalcázar es muy importante, porque generalmente es la primera impresión y contacto con el exterior, consta de un camisa manga corta, corbata, pantalón azul con franjas rojas, zapatos de charol y una chompa gruesa para la noche.





Uniforme para personal médico o laboratorista

La vestimenta del personal médico consta de un delantal blanco, si el personal lo desea puede vestir la blusa y camisa del Colegio Sebastián de Benalcázar por debajo del delantal.

Los mismos delantales, con las mismas características serán utilizados por los estudiantes en los talleres y laboratorios que requieran de dicha vestimenta.



Uniforme para personal de limpieza

La vestimenta del personal de limpieza del colegio, consta de un camiseta polo y un chaleco plástico (fleess)





COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad

PUBLICIDAD

Presentación

El campo publicitario se apoya sustancialmente en la creatividad, pero en éste capítulo sólo se ofrecen normas básicas para la utilización coherente y sistematizada de la marca corporativa.

Todos los anuncios oficiales o de recordación institucional, se utilizará la marca corporativa tanto en los soportes como medios impresos, incluyendo medios audiovisuales para su difusión.

Medios de Comunicación

Anuncios Oficiales

Los anuncios, son básicamente texto, son informativos, y comunicativos. Generalmente son usados para las pancartas informativas, que se encuentran en la entrada de cada salón o lugares estratégicos acostumbrados. Este mismo modelo puede ser usado para periódicos, revistas o cualquier anuncio impreso. Y se usará la tipografía corporativa Myriad en todos sus grosores.

Anuncio

Los usuarios reciben la información de la organización generalmente de diversas fuentes: la misma organización mediante su contacto o su acción comunicativa y la presencia del entorno. Una vez llegada al individuo debe ser procesada conjuntamente con la que ya posee y así se forma una estructura mental en la memoria, en dicho momento genera un rastro de esa información, en este caso de una institución educativa que ha formado una identidad a base de naturaleza. Es decir que los individuos basándose en las experiencias previas realizan una actividad perceptiva, pero significatividad ante la nueva información y la ya existente otorgando a la memoria un conjunto de características o atributos por medio de los cuales los identifican. Estos esquemas simplificados del Colegio Sebastián de Benalcázar de carácter cognitivo, se incorporan a la memoria de los usuarios y son recuperados en el momento en que los individuos los necesitan para reconocer, identificar y diferenciar a una organización respecto de otra.



Anuncio Horizontal

Los módulos de visualización constituyen una estructura a la cual se incorporan e incorporan los componentes del mensaje: textos, imágenes, títulos, gráficos, fotografías, vídeos, animaciones, imágenes, espacios libres, etc. Cuando la visualización de un mensaje se organiza en un sistema modular, se establece un mecanismo asociativo y de memorización que refuerza la función de identificación con efecto acumulativo.

Por eso en la práctica, se ha estructurado una visualización modular para el Colegio Sebastián de Benalcázar para ser aplicado sistemáticamente.

Los módulos de visualización se establecen de tal modo que admitan variaciones que pueden ser previstas y que se integran en etapas sucesivas con el fin de integrarse a las comunicaciones de la empresa una vez creada la identidad propia dentro de un estilo establecido, el cual no está sujeto a variaciones. Previamente por etapas de una forma modular: diseño gráfico, posibilidades comunicativas, asegurando la unidad de estilo, en el análisis que se le realizó al Colegio Sebastián de Benalcázar se partió de la situación de su empresa, en cual se establecieron un estilo establecido y se generó diferentes variaciones según el formato.

Una serie de elementos funcionales, como emblemas, documentos, folios, catálogos, expedientes, memorias, etc. Son fácilmente asociados entre sí, cuando comparten un modo particular de ser diseñados, lo que se consigue adoptando un sistema normalizado de

Los módulos de visualización componen una serie de estructuras que transmiten la información. De hecho, son una constante manifestada de una manera reconocible como exclusiva o representativa de una entidad.

Las articulaciones visuales entre los espacios cuadrados y espacios libres. Así como la forma particular de ser ocupados en el mensaje, son independientes de los contenidos informativos. Estas premisas no afectan solamente a los mensajes impresos, sino también a los mensajes visuales transmitidos a través de un movimiento programado, como en vídeos, películas o películas.

Av. 6 de Diciembre s/n y Portugal
Teléfonos: 2435.314 - 2435.373
Autorización SRI N° 1103416002



COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
 aquí se dice y se enseña sólo la verdad

Medios de comunicación

Publicidad General

En este bloque se incluyen todos los anuncios que no son considerados Anuncios Oficiales

Para la marca corporativa se admiten las tres configuraciones establecidas siendo las preferentes la vertical y la horizontal izquierda. Generalmente se ubicarán en la parte interior del anuncio

Siempre se debería respetar la normativa cromática y la zona de protección (capítulo 1 Elementos de identidad)



Anuncio Institucional vertical*



Pag de publicidad*

Anuncio por módulos Formato horizontal*



Carteles, folletos, libros y revistas

Es muy importante mantener una actitud de "flexible firmeza" para lograr productos que tengan una fuerte personalidad y al mismo tiempo hayan seguido las normas de uso de los elementos de identidad del Colegio Sebastián de Benalcázar.

En el planteamiento de cualquier impreso son importantes los siguientes puntos:

- Los textos y demás elementos de redacción han de ser lo más claros y concisos posibles

- Las ilustraciones, gráficos o fotografías deben poseer un buen nivel de calidad, evitando el uso de malos originales (fotocopias, fotos en mal estado, etc.) para su reproducción.

- Siempre que se pueda, preparar los textos en discos informativos, dado que en la mayoría de los trabajos se utiliza el ordenador para la composición de textos.

Carteles

En la realización de cualquier cartel es necesaria la inclusión de la marcacorporativa, pudiendo cuando se requiera, incluir el segundo nivel emisor de la marca.

Como norma general se utilizará el formato 50 x 70 cm, por ser éste un formato estándar en las Artes Gráficas.

Cartel vertical



Cartel horizontal





Carteles, libros, revistas, folletos: dípticos y trípticos.

Libros

Todos los libros editados por el Colegio Sebastián de Benalcázar deberán incluir los elementos identificativos como a continuación se expone:

Las portadas de los libros deberán ser de color azul corporativo, deberá aparecer una franja de color rojo corporativo en la parte superior, en secuencia el título del libro, y bajo de esta reposará información secundaria, y en la parte inferior el logotipo, pudiendo ir la marca completa en cualquiera de las articulaciones permitidas.

En la contraportada deberá ir solamente el símbolo en la parte inferior y como base la misma línea corporativa de color rojo.



Portada



Contraportada

Revistas o boletines

Las publicaciones periódicas de cualquier tipo que edite el Colegio Sebastián de Benalcázar, llevará en la portada el símbolo o marca corporativa necesariamente



Carteles, libros, revistas, folletos: dípticos y trípticos.

Folletos

El folleto es un modelo de gran eficacia comunicacional y un punto importante en el mantenimiento de la identidad. Para lograr estos objetivos es importante el esfuerzo en el diseño como en la redacción de los textos.

El formato comunmente utilizado será el díptico con formato especial de 16,5 x 21 cm y el tríptico estandar en Din A4 con dos módulos de 10 cm y uno de 9,7 cm

Lo que entendemos por cuatricromía (4 colores) será la base de nuestros impresos, y solo se usarán uno o dos colores cuando estos sean necesarios o de reproducción interna estudiantil.

El tipo de papel dependerá en cada caso de las características del envío (tirada, colores, peso para correo, previsión de permanencia, etc.) como norma general, debemos evitar el uso de papeles muy satinados que proporcionan una desagradable sensación de "lujo comercial"



Ejemplo de planteamiento para cubiertas*

Ejemplo de planteamiento para contraportada*



Uso externo

Material Gráfico

En esta sección se ofrecen las bases para la elaboración de diversos materiales, siguiendo las pautas de la identidad institucional programada. Tapas de informes, manuales, libros, módulos didácticos, documentos de sistematización, etc.

El diseño se estructura en 3 secciones

- Espacio para ilustración/foto
- Espacio para textos (títulos u otros elementos que identifiquen la pieza.
- Espacio Institucional

El espacio para ilustraciones o fotos, será de aproximadamente 13 cm, su ubicación es variable según la necesidad, la imagen puede ser a color o en blanco y negro.



210 x 297 mm
Medidas en milímetros
Imagen reducida al 65%



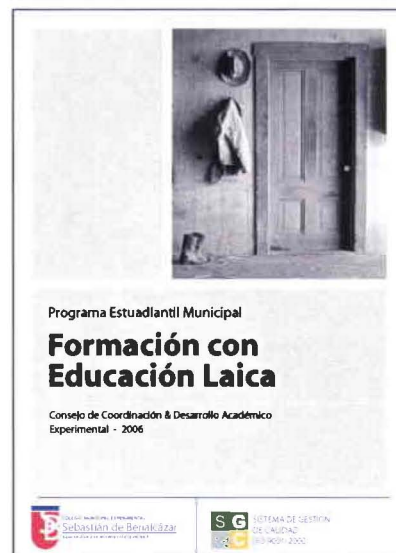
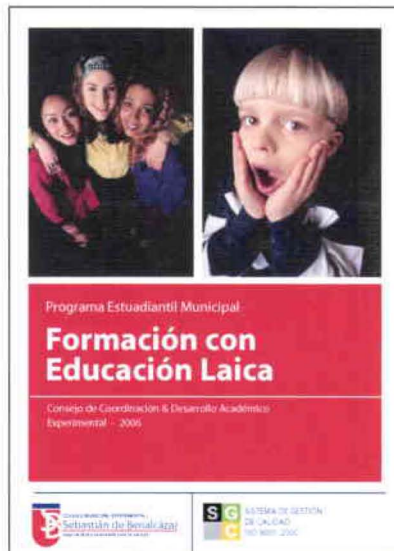
Uso externo.

Material Gráfico

Espacios para textos.

Será de aproximadamente de 9 cm
La ubicación puede variar.

El cuerpo mínimo para el título será de 40pts de la familia tipográfica Myriad
Los datos restantes (subtítulos, fechas, etc) se ajustarán a proporción.





Uso externo

Piezas Graficas

Se trabajará en dos formatos:

- Díptico
- Tríptico

Al igual que en la tapas de informes, en la portada de los folletos se manejará el criterio de los 3 sectores (Ilustración, texto e institucional)

Tapa

Espacio para ilustración/foto
Será aproximadamente de 6 cm
Su ubicación puede variar según la necesidad.

Puede ser ocupado con una, o dos imágenes a color o blanco y negro.
En Caso de no contar con material, el espacio deberá ser ocupado por un plano de color institucional

Espacio para texto

Será aproximadamente de 7 cm



Folleto díptico desplegado (tapa y contratapa)*



Uso externo. Uso general

Dípticos

Su ubicación es variable, el cuerpo mínimo para título es de 21 pts de la familia Myriad Roman. Los datos restantes (subtítulos, fechas, etc) se ajustarán en proporción.

Espacio Institucional

Será aproximadamente de 2.5 cm, el espacio será dividido en dos, en la parte izquierda reposa la marca del Colegio Sebastián de Bednalcázar y en el lado derecho ocupa el B. I y Gestión de Calidad.

La cantidad de imagenes irá de acuerdo a la cantidad de información.





Uso externo.

Trípticos

Su ubicación es variable, el cuerpo mínimo para título es de 21 pts de la familia Myriad. Los datos restantes (subtítulos, fechas, etc) se ajustarán en proporción.

Tapa

Espacio para ilustración/foto será aproximadamente de 8,5 cm
 Su ubicación es variable de acuerdo a la necesidad.

Puede ser ocupado con una, dos o más imágenes

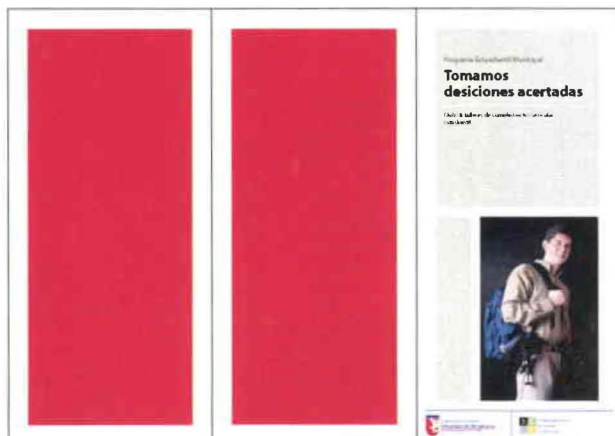
Las mismas pueden ser de color o blanco y negro
 En caso de no contar con imágenes, el espacio es ocupado por un plano de color institucional.



Uso externo.

Trípticos

Su ubicación es dinámica y variable, el cuerpo mínimo para título es de 21 pts de la familia Myriad Roman.
 Los datos restantes (subtítulos, fechas, etc) se ajustarán en proporción.



Material audiovisuales

Todo material audiovisual que se edite llevará impreso en lugares visibles la marca institucional o algún elemento gráfico de identidad corporativa, que lo identifique con rapidez y claridad.



Adhesivos

Puede imprimirse sobre superficies blancas o transparentes. Admite la posibilidad de la impresión sobre la superficie a la que se adhiere (para colocar en materiales transparentes), o impresión sobre soporte opaco con posibilidad de adherencia por ambas caras.

Se han establecido dos grupos conforme a los elementos gráficos que contienen:

Grupo A

- Impresión exclusiva de elementos de identidad corporativa (símbolo, marca corporativa).

Grupo B

- Impresión de diversos motivos gráficos entre los que incluyen los elementos de identidad corporativa.

Las proporciones y tamaños serán los necesarios para que, en todos los casos el símbolo, marca o cualquiera de los elementos sean visibles con claridad.

La normas para aplicar colores y proporciones, son las que se presentan el capítulo 1.



Adhesivo vehicular*



Grupo A



Grupo B



Material Promocional

Este apartado engloba todos aquellos soportes publicitarios que sean utilizados para comunicar los símbolos de la identidad corporativa al público en general. Para ello se utilizarán objetos de muy diversa índole: llaveros, bolígrafos, camisetas, paraguas, gorras, etc.

Por la amplitud de elementos que pueden ser objetos promocionales utilizados por el Colegio Sebastián de Benalcázar, nos limitamos a ofrecer unos ejemplos que sirvan de referencia y unos puntos a tener en cuenta para la realización de cualquier objeto promocional.

Asegurarse que la estampación de los elementos de identidad se realiza sin pérdida alguna de calidad de reproducción.

No elegir objetos que obligen a poner tamaños muy pequeños para el símbolo o la marca corporativa, dificultando así la correcta visibilidad.

Pedir al fabricante o proveedor como norma general una muestra de prueba para asegurarnos la calidad del producto acabado.





Pancartas, distintivos, etc.

El Colegio Sebastián de Benalcázar, así como sus diferentes departamentos y áreas que lo conforman, de muy diversa índole, que en cualquier caso deben contar con su identificación.

Se presentan varios ejemplos y posibilidades, aunque solo deben servir como referencia, ya que el montaje de cualquier acto debería ser dirigido por profesionales, que desarrollen todos los aspectos de decoración y diseño.



Atril

Texto del Acto o Congreso

Nivele de información secundaria
Fechas del evento



Mesa directiva
y pancarta

Texto del Acto o Congreso

 Nivele de información secundaria
Fechas del evento



Ejemplo
de pancarta



COLEGIO MUNICIPAL EXPERIMENTAL
Sebastián de Benalcázar
aquí se dice y se enseña sólo la verdad

MULTIMEDIA

Presentación

Diseño Multimedia

A la hora de trabajar con webs, tamaños y forma de navegación deben seguir un método muy marcado.

Al ser un medio cambiante, ya que depende del tipo de pantalla con la que visualice el usuario, se deben dejar fijas las normas en cuanto a tamaño y distribución de frames.

Interactivos:

Este medio es mas abierto, ya que el formato de pantalla no nos afecta de la misma manera al no estar sujeto a un navegador.

Colores y logotipo se deben usar de la misma manera que en la web.

Web

Index y home

El index, deberá ser una presentación a la página, por lo que puede estar exenta de divisiones

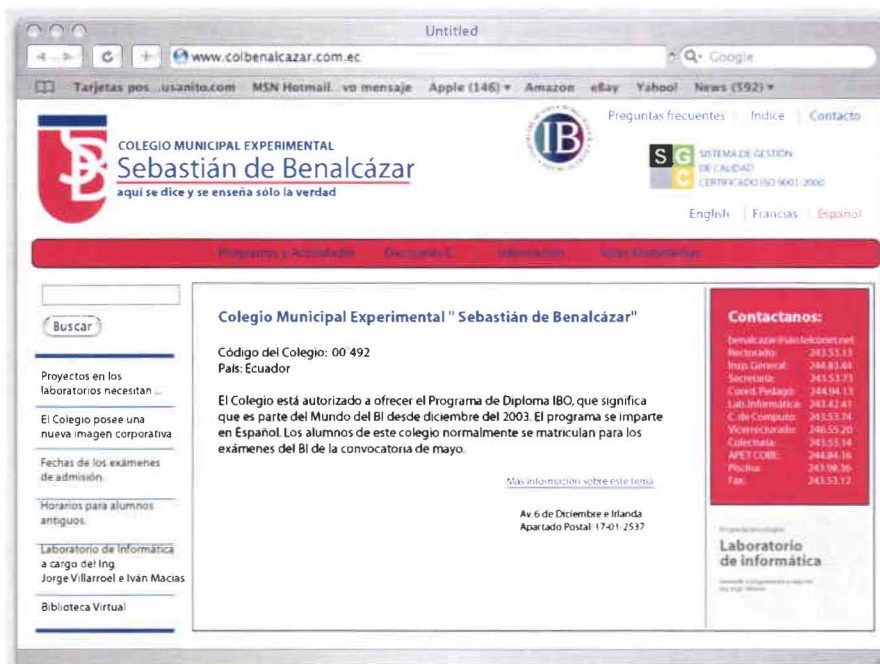
Frames:

El resto de páginas, incluyendo al home, van a estar construidas sobre 2 frames principales.

En la parte superior, un frame de 1/5 de tamaño de página. Su color de fondo será el rojo corporativo Pantone 485 C* pudiendo cambiar si así lo requiere el diseño.

El logotipo del Colegio Sebastián de Benalcázar, quedará siempre visible, arriba al lado izquierdo.

El frame inferior se utilizá para el desarrollo del contenido de la página



Web Páginas de desarrollo

División

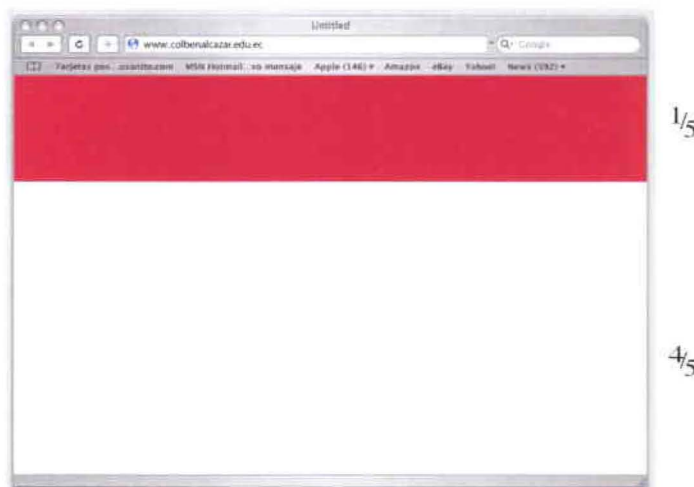
Estará dividida en dos frames principales.

El primero será estático. Nunca puede cambiar y no se puede desarrollar ningún punto en él. Si se podrán incluir en los índices y menús.

El segundo, para el desarrollo y exposición de puntos.

Puede ser dividido a su vez por otros frames según sea necesario por los elementos que debemos introducir en él.

El color predominante será el rojo corporativo Pantone 485 C* Aunque pueden contemplarse los colores secundarios establecidos u otros dependiendo del proyecto del diseño.



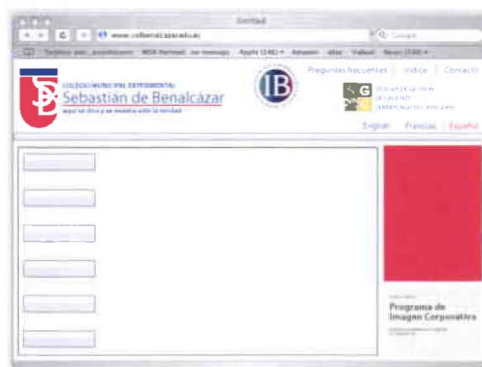
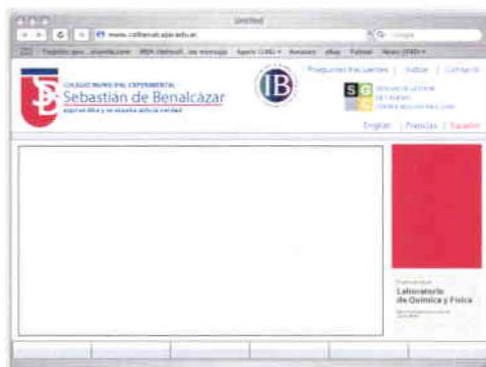
Color

Los colores que deben primar en estas páginas son los siguientes:

Pantone* 485 C, Pantone* 281 C, Pantone* 432 C, Pantone* 137 C, Pantone* 413 C, Pantone* 369 U, mas el blanco y el negro.

Tamaño

El tamaño de las imágenes tendrá una resolución de 72 pxeles/pulgada. Todas las fotografías tendran un formato de *.gif en RGB



Interactivos

Aquí el formato, división y colores son más abiertos, siempre que se respeten tipografías corporativas, como la Familia Myriad en todas sus variaciones, para lo que es diseño de página y el logo colocado de la manera correcta (siempre visible)

Al igual que en la web, los fondos deben ser de colores planos y corporativos.

Resolución y Tamaño

El tamaño de desarrollo, será para un mínimo de resolución de 150 pixeles por pulgada, ya que se visualizan mejor que las imágenes para web (72 pixeles/pulgada), y no se suelen tener problemas de espacio, (siempre que el soporte interactivo sed un CD o DVD).

