



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Facultad de Bellas Artes
Escuela de Artes Plásticas

Tesis para optar por el grado de

Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico

Diseño de la Identidad Visual del Centro Educativo Naranjo Bilingüe

Postulante


Sheyla Rebeca Quesada Valverde

Carné 945274


2015

COMISIÓN EVALUADORA DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

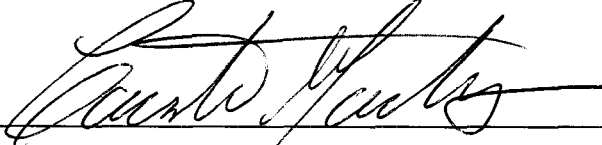
Los firmantes de manera unánime Aprueban con Distinción el Proyecto
"Diseño de la Identidad Visual del Centro Educativo Naranjo Bilingüe"
09 de julio de 2015



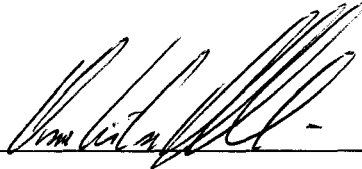
M.A.V. Ólger Arias Rodríguez
Representante de la Dirección
Escuela de Artes Plásticas



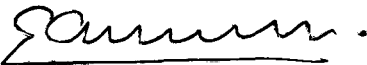
M.Sc. Julio Suárez Castro
Lector de trabajo final de Graduación



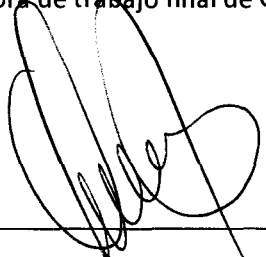
M.Sc. José María Castro Madriz
Profesor Invitado
Coordinador de la Especialidad en Diseño Gráfico



Mag. Ana Cristina Quesada Valverde
Lectora de trabajo final de Graduación



M.A. Grettel Andrade Cambroner
Directora Trabajo Final de Graduación



Sheyla Quesada Valverde
Proponente

Dedicatoria

A mis hijos, Marco Antonio y Rodrigo

Mis alas para volar y soñar

Agradecimientos

Son muchas las personas que han participado para que este esfuerzo rindiera fruto, a cada una le agradezco profundamente por su apoyo.

Especialmente a doña Leila Montero Guzmán, Directora y Fundadora del CENABI, un ser humano extraordinario que me brindó su apoyo, interés, confianza y participación en todo el proceso.

A mis lectores Ana Cristina Quesada y Julio César Suárez, por su ayuda y compromiso, pero sobre todo por hacerme retroceder y retomar un camino que enriqueció todo.

A la directora de este proyecto, Grettel Andrade, por su guía, paciencia y consejos.

A mi familia por sus palabras de aliento.

A mi mamá, porque no me dejó rendirme.

A mis hijos:

A Rodrigo, por su sacrificio inocente y especialmente a Marco Antonio, por acompañarme con comprensión, entusiasmo y hasta con insistencia; pero sobre todo, por alegrarse genuinamente de los triunfos que alcanzo por los tres.

Resumen ejecutivo

Diseño de la Identidad Visual del Centro Educativo Naranjo Bilingüe

Proponente Sheyla Quesada Valverde

La aparición y demanda de centros educativos que ofrecen todos los niveles desde la primera infancia y hasta el bachillerato en Educación Diversificada, hace que las instituciones deban desarrollar una oferta curricular diferenciada, la que debe acompañarse de una identidad visual que la presente a sus públicos de forma coherente y acorde a sus ideales y metas.

La imagen corporativa, es la percepción de quienes usan o se relacionan con la empresa u organización y permanece en el tiempo así como en la memoria social, pero puede o no coincidir con la combinación ideal de atributos que se hayan planteado desde la concepción o la definición.

Mediante la investigación y la aplicación de instrumentos y técnicas cualitativas y cuantitativas se busca desarrollar el conjunto de la identidad visual para el Centro Educativo Naranjo Bilingüe, partiendo de su identidad corporativa y los elementos que la conforman, así como desde la imagen proyectada y captada por sus usuarios directos, en procura de que los elementos diseñados actúen de forma coordinada y a la vez se puedan adaptar a las necesidades de crecimiento de la institución.

La imagen y la identidad es medular para toda institución educativa, pues no importa el nivel o niveles educativos que se impartan, esencialmente se desarrolla una identidad. Ese es un bien intangible (Costa, El manejo adecuado de estos componentes, nace la imagen que su público construye de ella. Dentro del conjunto de acciones desarrolladas se incluye la identidad visual, ese grupo de elementos gráficos coordinados, de igual forma los medios por los que se comunica con sus estudiantes y padres de familia, sus

clientes. Es la imagen que desarrollan los públicos la que puede impactar en el crecimiento de la institución, así como en sus proyectos. Por lo tanto, es preciso unificar y coordinar el modo en que la institución se presenta y más aún en un tiempo como el actual, que tanto valor confiere a la imagen y a lo visual (*Jordá et al., 2005, p. 6*).

La identidad visual tiene importancia en las organizaciones o empresas como herramienta de comunicación, es una manera directa de influenciar la percepción que tienen los usuarios. De esta forma se presenta la organización educativa o la empresa, es su representación y enlace con los usuarios. Sin embargo, este conjunto de elementos, como los describe Costa (2003), debe crearse con un proceso, siguiendo una estructura que se basa en las características específicas que hacen de la organización una opción única y diferenciada.

Es a partir de la recolección de datos, y el estudio consciente de la información que se puede tener una base para el proceso de diseño. El trabajo desarrolla dos instrumentos para el análisis cuantitativo, así como la recopilación de referentes gráficos institucionales, locales e internacionales sobre los cuales se basa la investigación en una aproximación mixta, en busca de reflejar de forma congruente la identidad y la imagen corporativa construida hasta la fecha.

El trabajo se desarrolla en tres momentos, cada uno dependiente del anterior. En primer lugar se plantea un diagnóstico de la imagen proyectada y por lo tanto la percepción de la población usuaria del CENABI; como segunda parte se establece la propuesta gráfica, basada en los datos recopilados y el concepto establecido con la dirección institucional y por último se realiza una validación de la propuesta, recogida en un manual de identidad visual, con los públicos del CENABI.

Tabla de contenido

Dedicatoria	5
Agradecimientos	7
Presentación del Tema	21
1. Introducción.....	23
1.1. Título descriptivo de la investigación	25
1.2. Antecedentes.....	25
1.3. Justificación de la investigación.....	26
1.4. Planteamiento del problema	29
1.5. Objetivos de la investigación	30
1.5.1.Objetivos Generales	30
1.5.2.Objetivos específicos	30
1.6. Alcances y limitaciones.....	31
1.6.1. Alcances del proyecto.....	31
1.6.2. Alcances del producto	31
1.6.3. Limitaciones del proyecto.....	32
1.6.4. Limitaciones del producto	32
2. Marco Conceptual	35
2.1. Importancia de la imagen corporativa	37
2.2. La imagen corporativa de las entidades educativas	39
2.3. Diseño de la Identidad Visual	42
2.3.1. El proceso de diseño	43
2.3.1. Metodología Proyectual	46
2.4. Definición de términos	48
2.4.1. Identidad Corporativa.....	48
2.4.2. Imagen Corporativa	49
2.4.3. Personalidad corporativa.....	50
2.4.4. Identidad Visual corporativa.....	50
2.4.5. Isotipo.....	51

2.4.6. Logotipo	52
2.4.7. Manual de identidad.....	52
2.4.8. Réticula	54
2.4.9. Tipografía.....	56
2.4.10. Color	59
2.4.11. Señalética.....	62
3. Marco Metodológico	65
3.1. Diseño general.....	67
3.2. Tipo de investigación	67
3.3. Descripción de la investigación	68
3.4. Metodología de la investigación.....	71
3.4.1. Tabla de variables	72
3.5. Población y muestra	73
1.1.1 La institución.....	73
1.1.2 Misión del CENABI	76
1.1.3 Visión del CENABI	76
1.1.4 Muestra	76
3.6. Acciones para el diagnóstico	77
3.7. Acciones para el desarrollo de la propuesta	79
3.8. Evaluación del producto.....	80
4. Análisis de datos	83
4.1. Aspectos básicos del CENABI y referentes gráficos	85
4.1.1. Antecedentes sobre el CENABI	85
4.1.2. Referentes gráficos del CENABI	85
4.1.3. Referentes gráficos de otras instituciones educativas	93
4.1.4. Logos y/o escudos de colegios privados a nivel nacional	93
4.1.5. Logos y/o escudos de colegios privados regionales.....	97
4.1.6. Logos y/o escudos de colegios semiprivados	98
4.1.7. Logos y/o escudos de colegios públicos	99
4.1.8. Logos y/o escudos de colegios privados en el extranjero.....	100
4.1.9. Resultados y análisis de la encuesta	103

5. Propuesta Gráfica.....	111
5.1. Diseño de la identidad CENABI	113
5.1.1. Concepto: CENABI.....	114
5.1.2. Bocetos preliminares	114
5.1.3. Bocetos intermedios.....	119
5.2. Propuesta final	123
5.2.1. Isotipo	124
5.2.2. Descripción del isotipo.....	125
5.2.3. Construcción con grilla	126
5.2.4. Logotipo.....	127
5.3. Elementos básicos de la identidad visual CENABI	128
5.3.1. Colores institucionales.....	128
5.3.2. Tipografía.....	131
5.4. Validación de la propuesta	135
6. Conclusiones y recomendaciones	139
6.1. Conclusiones.....	141
6.2. Recomendaciones	143
7. Manual de marca	145
8. Anexos	241
8.1. Encuesta de diagnóstico	243
8.2. Cuestionario para la evaluación de producto	245
9. Bibliografía	247

Tabla de Figuras

Figura 1. De la identidad a la imagen corporativa.....39

Figura 2. Proceso del diseño según Hambree45

Figura 3. Esquema de la metodología proyectual46

Figura 4. Esquema de trabajo general.....68

Figura 5. Fases de la etapa de diagnóstico69

Figura 6. Fases para el desarrollo de la propuesta gráfica70

Figura 7. Fases de la evaluación71

Figura 8. Esquema de evaluación del material gráfico.....89

Tabla de imágenes

Imagen 1. Isotipo Twitter	51
Imagen 2. Isotipo Apple.....	51
Imagen 3. Isotipo Pepsi	51
Imagen 4. Logotipo Google	52
Imagen 5. Logotipo Zara.....	52
Imagen 6. Logotipo Coca Cola	52
Imagen 7. Ejemplo de Manual de Identidad.	54
Imagen 8. Retícula base y aplicada.....	55
Imagen 9. Tipografía Sans Serif	57
Imagen 10. Tipografía Serif	57
Imagen 11. Tipografía Times, ejemplo de la clasificación romana.....	58
Imagen 12. Tipografía Arial, ejemplo de la clasificación palo seco.	58
Imagen 13. Tipografía Brush Script, ejemplo de la clasificación rotulada.....	58
Imagen 14. Tipografía Curls, ejemplo de la clasificación decorativa.....	58
Imagen 15. Azul relacionado con el cielo.	60
Imagen 16. Azul relacionado con la confianza y solidez.....	60
Imagen 17. Rojo relacionado con el amor.....	61
Imagen 18. Rojo relacionado con la el erotismo.....	61
Imagen 19. Bajo contraste entre los colores amarillo y blanco.....	61
Imagen 20. Máxima legibilidad usando color negro sobre amarillo.	61
Imagen 21. Verde dinámico y divertido.	62

Imagen 22. Verde relacionado con la esperanza y la naturaleza.	62
Imagen 23. Pictogramas diseñados por Criatura Creativa Estudio para la señalética de los Laboratorios Rapela.	63
Imagen 24. Señalética diseñada por Cabinet Consultoría, para FOREM Navarra.	63
Imagen 25. Mural realizado con tapas plásticas. Lema de la institución “Amor, respeto y paz” en bribri, español e inglés.	75
Imagen 26. Imagen utilizada como identificador.	85
Imagen 27 Camiseta de educación Física.	86
Imagen 28 . Reducción y cambios de color y línea de identificador del CENABI.	87
Imagen 29 Imagen ganadora del concurso para el 25 aniversario del Centro Educativo Naranjo.	87
Imagen 30. Reducción y cambios de color y línea de la imagen ganadora del concurso del 25 aniversario.	88
Imagen 31. identificador en camiseta para Educación física usado por niños.	90
Imagen 32. Uso de identificador en camiseta para Educación Física usado por adolescentes.	90
Imagen 33. Camisetas deportivas del equipo de basquetbol.	91
Imagen 34. Uniforme Equipo Femenino de basquetbol.	91
Imagen 35. Vistas página web institucional CENABI.	92
Imagen 36. Uniformes utilizados del Centro Educativo Naranjo Bilingüe.	92
Imagen 37. Boceto inicial con diseño circular.	115
Imagen 38. Uso de hojas para isotipo.	116
Imagen 39. Recomendaciones para mejorar la estilización del símbolo.	117
Imagen 40. Primera estilización del símbolo, construcción geométrica.	118
Imagen 41. Construcción geométrica.	118
Imagen 42. Construcción geométrica con variación en la forma.	119
Imagen 43. Resultados de la estilización simétrica con base elíptica.	120

Imagen 44. Composición de isotipo con base en forma hexagonal	121
Imagen 45. Composición de isotipo con base en forma hexagonal	121
Imagen 46. Composición simétrica con base en la forma general de árbol.....	122
Imagen 47. Construcción para la estilización final del símbolo con base elíptica.....	123
Imagen 48. Resultados de la estilización simétrica con base elíptica	124
Imagen 49. Resultado final de la construcción con base circular.....	124
Imagen 50. Composición con grilla.....	126
Imagen 51. Construcción del isotipo con base en la tipografía Stone Sans.	127
Imagen 52. Adecuación de la tipografía para el isotipo.	127
Imagen 53. Distribución y proporciones del isologo.	128
Imagen 54. Isologo CENABI en color verde institucional.....	130
Imagen 55. Isologo sobre fondo de color.....	130
Imagen 56. Paleta de color para identidad visual CENABI.	131
Imagen 57. Colores Pantone®,cuatricromía y RGB para uso web.....	131
Imagen 58. Tipografía Stone Sans Bold.	132
Imagen 59. Familia tipográfica Arial Narrow, Regular, Itálica y Bold.	133
Imagen 60. Tipografía Century Gothic.....	134

Presentación del Tema

Este proyecto se presenta como trabajo final para la obtención del grado de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad de Costa Rica.

La proponente ha buscado la especialización en identidad visual corporativa, que es un campo explorado y documentado por diversos autores, y variados énfasis.

Por esto, se ha buscado sujetar la toma de decisiones a una investigación y el desarrollo de la propuesta gráfica basada en la metodología proyectual de Bruno Munari, entrelazándolos en un proyecto que desarrolla un producto con bases investigativas.

De esta forma se desarrolló la identidad visual corporativa del Centro Educativo Naranjo Bilingüe, una propuesta que se apoya en el presente documento, el cual contiene el marco conceptual y metodológico que lo sustentan, así como los criterios del diseño gráfico a manera de resolución de producto.

1. Introducción

1.1. Título descriptivo de la investigación

Desarrollo de la Identidad Visual Corporativa para el Centro Educativo Naranja Bilingüe, implementando una imagen gráfica coherente y acorde a la oferta diferenciada del CENABI.

1.2. Antecedentes

La identidad corporativa de una organización, empresa o institución es la percepción que tiene sobre ella misma, es algo único. Resume sus creencias, su personalidad, sus valores éticos y culturales, es el eje en torno al cual gira su propia existencia (Ind, 1990, p. 3). La identidad corporativa es el ADN de la empresa (Costa, 2003, p. 85).

Sin embargo, se ha tergiversado su significado con el de imagen corporativa, la cual es el resultado del manejo en la comunicación de esa identidad. La imagen es la percibida por un público determinado, a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo tanto no solo se comunica cuando se quiere hacerlo, sino que se puede hacer de forma no intencionada, lo que puede dañar la estrategia, ya que aunque la marca se dirige a un público determinado, la empresa puede tener públicos heterogéneos (Ind, p. 4). Se puede resumir como una construcción mental de la empresa por parte de los públicos (Capriotti, 2008, p. 10). Un elemento que puede modificar esta percepción es la identidad visual, viéndola como ese sistema diferenciado diseñado para sus públicos destinatarios, que involucra la teoría psicológica y la ciencia de la información (Costa, 2003, p. 96).

Varios proyectos de licenciatura para la Escuela de Artes Plásticas han trabajado el tema de la identidad visual. Uno en particular lo ha hecho sobre una institución educativa, María Auxiliadora Núñez Rosales, en el año 2010, con el Diseño de la imagen coordinada para el Centro de Educación Especial San Ramón. Este trabajo se hace referencia a la metodología para la creación de una imagen coordinada, cita y trabaja con los textos de Norberto Chaves.

A nivel internacional, se pueden encontrar diferentes trabajos sobre la temática de identidad e imagen corporativa, como la tesis de grado en Diseño Gráfico de Laura Cecilia Lorenzo (2014) para la Universidad Abierta Interamericana, sobre la Imagen Institucional de Hospitales de Seguridad y Fuerzas Armadas, en la cual la autora desarrolla la identidad visual coordinada para el Hospital Policial Currusca – Visca. En este documento se establece una nueva identidad para la institución, e igualmente se incluyen los diferentes elementos de la identidad, de los que Costa (2003) nos habla, tipografía, color y símbolo. Sin embargo en esta tesis no se presenta un manual de marca, sino un compendio de los elementos diseñados para la identidad, papelería, uniformes y señalética, entre otros.

Otras tesis sobre el tema, para la Universidad Abierta Interamericana, la encontramos en el desarrollo de un Sistema de Identidad Visual y Material Educativo para la Educación Vial Primaria. En este Terentí (2012) busca un diseño pertinente para las piezas educativas sobre la temática vial, e implementando una homogeneidad en el diseño, trata de solventar problemas de identidad y legibilidad, entre otros de índole gráfica.

La especialización en identidad visual se ha desarrollado en la Escuela de Artes Plásticas desde hace décadas. Se han desarrollado varios proyectos para diferentes instancias de la Universidad, como el CIMAR (Castro Sánchez, 2012) y la Oficina de Bienestar y Salud (Barrantes, 2004), así como otras dependencias y organizaciones a nivel nacional. Se trabajan los criterios básicos del diseño de identidad y se desarrolla como producto final el manual de identidad visual que resume los componentes del producto diseñado.

1.3. Justificación de la investigación

En el país existe una importante oferta de instituciones educativas estatales y privadas, estas últimas son las que deben diferenciarse en el mercado para poder competir, notarse y hacerse visibles al público de una manera efectiva y pertinente.

“Al igual que una empresa, toda institución educativa ha de contar con una identidad corporativa que refleje los puntos básicos de su personalidad y los presente clara y coherentemente ante los distintos públicos (alumnado, profesorado, otras universidades, empresas, organismos públicos...). Solo de esta manera podrá ocupar un lugar preeminente en la comunidad.” (Jordá, 2005, p. 1).

La identidad visual debe ser parte del marco que regula la interacción en la comunicación interna tanto como externa, estableciendo elementos distintivos aplicados de manera consistente, creando un sistema visual diferenciado y distintivo de la institución. Sin embargo, las herramientas de comunicación internas o externas no pueden funcionar adecuadamente si el producto que se comercializa no responde a las características con las que se presenta a los usuarios o a los posibles clientes.

Para que sea posible realizar una aplicación de la herramienta marketing para la gestión de la imagen institucional de manera ética hacia el entorno, es necesario contar con el elemento fundamental de la labor educativa: la calidad. Como señalan diferentes autores, la enseñanza será de calidad en tanto sea efectiva y eficaz, y también en la medida en que se adapte a las necesidades intelectuales de los usuarios y les brinde satisfacción sin descuidar los requerimientos de formación del entorno, es decir del contexto social (Questa, 2014, p. 99).

El CENABI nunca ha contado con una identidad visual coordinada durante sus tres décadas de existencia. Su nombre ha cambiado en dos ocasiones desde que se trataba de un grupo de maternal y preescolar, hasta adoptar el nombre CENA (Centro Educativo Naranjo). Actualmente y desde hace varios años, se adopta CENABI, Centro Educativo Naranjo Bilingüe, cuando se implementa tal modalidad.

Con una ideología de trabajo clara y coherente y la cercanía que se mantiene con sus estudiantes, padres, madres y personal, el CENABI no ha desarrollado una identidad visual coordinada que le represente y le posicione, en forma diferenciada y asertiva ante la percepción del público. Lo anterior puede repercutir en una imagen corporativa que no corresponda con lo que se pretende proyectar dentro de la comunidad por parte de la Dirección, y que no manifieste los valores que se trabajan en el día a día.

Es oportuno determinar que los directores podrán utilizar para cambiar, sostener o apuntalar la imagen todos aquellos elementos de la organización que potencien los cambios hacia la mejora de la calidad educativa. El líder será el encargado de identificar los procesos internos que contribuyan a tal fin y de reconocer aquellos actores institucionales que sean capaces de actuar como agentes de cambio (Questa, 2014, p. 116).

Este proyecto consta del desarrollo de la identidad visual coherente y acorde a la oferta diferenciada del Centro Educativo Naranjo Bilingüe (CENABI) en educación preescolar, primaria y secundaria, pues su propuesta educativa, desde la primera infancia, aspira al crecimiento a corto plazo para impartir niveles de educación secundaria (III y IV Ciclo de la Educación Diversificada). La imagen gráfica para el CENABI debe encerrar y resumir, en una adecuada aproximación, los elementos que distinguen y representan el quehacer y sentir institucional, esto a partir de la generación de un concepto que englobe el ser, el hacer y la diferenciación para un centro educativo con 30 años de existencia.

Metodológicamente el presente trabajo busca, a partir de los datos recolectados y necesidades del centro educativo, desarrollar una identidad visual, para lo que fue necesario indagar sobre la percepción que tienen los usuarios acerca de la institución y cómo mejorarla de manera que les siga representando, y que a la vez les dé una imagen fortalecida, simbolizando las mejores características de la institución. Con base en estos antecedentes, se justifica una investigación que conduzca a la creación de una identidad visual y su respectivo manual, ya que la imagen de la Institución, la que es percibida por un público a partir de la implementación de la identidad corporativa, busca modificar y posicionar la misma ante sus potenciales usuarios y público en general.

1.4. Planteamiento del problema

Desde la Dirección, nunca se le ha dado un peso importante al desarrollo de una identidad coordinada, sino que se han desarrollado productos gráficos o identitarios a partir de las necesidades conforme van emergiendo. Esto da como resultado una dificultad para identificar a la institución por su nombre por parte de los vecinos del Cantón de Naranjo. Los uniformes nacen a partir de ideas, pero no de un manejo coordinado de colores, formas o necesidades institucionales. Igualmente algunos productos, como las facturas, los cuadros de notas o los mismos sobres para los pagos mensuales son productos sin ninguna coordinación, todos impresos en diferentes lugares y sin relación visual entre sí.

La imagen institucional, esa percepción que tengan los diferentes públicos que se relacionan con el centro educativo, puede quedarse corta con respecto a la labor realizada por la institución. Por ello, se puede buscar una mejora en esa imagen proyectada, mejorando los productos que representen al CENABI y que busquen un impacto positivo en la comunicación interna o bien externa. Al mejorar los productos comunicacionales, se interviene la imagen proyectada; esto varía la impresión que se tiene, pues la percepción de un individuo es selectiva, subjetiva y temporal.

Es subjetiva ya que las reacciones ante un mismo estímulo visual varían de un individuo a otro, por lo que se derivan distintas respuestas. Es selectiva como consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona y a la vez es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo (Poratti, 2014).

Como punto de partida, la empresa deberá dejar de centrarse únicamente en la venta. Su visión del mercado ha de ampliarse para poder descubrir la existencia de otros públicos que antes pasaban desapercibidos y a los que ahora, dadas las nuevas circunstancias, necesariamente ha de tener en cuenta para poder cumplir sus objetivos. Empleados, proveedores, distribuidores, accionistas, opinión pública... se sumarán a los consumidores como receptores de los mensajes de la empresa. Para ellos, deberán establecerse nuevas estrategias de comunicación y nuevos discursos, alejados del concepto de la venta, con los que poder atraerlos y ponerlos a favor de los intereses corporativos. (Jordá et al., 2005, p. 2).

Ante esto, se debe buscar la unificación de todas las características que posee CENABI, procurando que la identidad cubra los proyectos de crecimiento de la institución. Para esto es necesario promover la gestión de la identidad visual del CENABI, de tal forma que se reconozca y se desarrolle una compenetración entre la imagen que representa y la labor dinámica, lúdica, mística y conceptual que envuelve a la institución. Se debe tener en cuenta que no solo se comunica con la forma en que se presentan los productos y servicios, ha llegado el momento de tener en cuenta las experiencias que se aportan al consumidor (Pintado & Sánchez, 2013, p. 17).

De esta forma se puede plantear el problema a investigar de la siguiente manera:

¿Cuáles son los elementos que componen la identidad y la imagen corporativa del Centro Educativo Naranjo Bilingüe (CENABI) y que sirven de base para la identidad visual institucional?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivos Generales

1. Analizar los elementos que componen la identidad y la imagen corporativa del Centro Educativo Naranjo Bilingüe (CENABI) y que sirven de base para la identidad visual institucional.
2. Diseñar, bajo la metodología proyectual, la identidad visual del Centro Educativo Naranjo Bilingüe (CENABI).

1.5.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar los productos gráficos utilizados por la institución a la fecha.
2. Identificar referentes de elementos gráficos de identidad visual en los identificadores de diferentes instituciones educativas privadas, nacionales e internacionales.

3. Identificar, en conjunto con la Dirección del CENABI, un concepto que represente la identidad institucional, sus valores y principios.
4. Definir el conjunto de características que conformarán la identidad visual.
5. Determinar las características para el diseño del logotipo para el CENABI como base para la identidad visual corporativa.
6. Crear el libro de marca para el CENABI, donde se contengan los apartados para el uso adecuado de la identidad, sus elementos y sus aplicaciones.
7. Evaluar el manual de marca y la identidad visual generada con los usuarios internos del CENABI.

1.6. Alcances y limitaciones

1.6.1. Alcances del proyecto

Se procura resaltar la importancia de la identidad visual, como un reflejo de la identidad corporativa, pues la identidad visual es un componente que resume de manera visual y simbólica del “ser” de la empresa y que puede influir en la imagen o percepción que desarrollan los clientes y públicos de la empresa, organización o institución.

1.6.2. Alcances del producto

Se desarrollarán los elementos básicos de la identidad visual del CENABI, estos se entienden como el logotipo, isotipo, tipografía y colores. De igual manera se implementarán en papelería corporativa, así como otras atinentes a los estudiantes, tales como uniformes, en procura de que se utilice la identidad en forma coordinada en los diferentes espacios institucionales. Igualmente, se resumirán en un manual de marca que incluye todas las aplicaciones y una propuesta para la señalética institucional.

1.6.3. Limitaciones del proyecto

La readecuación de la metodología utilizada para la elaboración de la investigación no permitió una evaluación profunda de la identidad diseñada, lo que hizo que la propuesta deba evaluarse a través de un grupo focal y la Dirección del CENABI. La implementación deberá desarrollarse posteriormente.

- a) Hay amplia bibliografía sobre la temática en Internet, sin embargo no toda es atinente al énfasis y, a criterio de la investigadora, ninguna de las tesis de grado consultadas siguieron de la estructura para la investigación de un tema.
- b) En la biblioteca de la Escuela de Artes Plásticas el material es escaso y el espacio para trabajo o consulta es poco amigable y completamente impráctico. En diferentes páginas web, universidades latinoamericanas y europeas, se puede encontrar textos de consulta y comprar los libros en línea, sin embargo es desalentador no encontrar textos actualizados en las bibliotecas estatales.
- c) No hay bibliografía específica para el desarrollo de investigaciones en el área de las artes gráficas en la biblioteca, sino en investigaciones en general. A esto se debe agregar a que durante el desarrollo del plan de estudios no se llevaron a cabo proyectos con este nivel de detalle investigativo, ni diseño de instrumentos para recolección de información, por lo que la guía de otros expertos es vital, así como la consulta de otras investigaciones en Internet en otras universidades, complementando la información.

1.6.4. Limitaciones del producto

- a) La preocupación por parte de la Directora del CENABI para que el proyecto sea de avanzada y acorde a la identidad institucional se ve opacada por algunas personas que se aferran a los elementos utilizados con anterioridad, por razones personales o sentimentales.

2. Marco Conceptual

- b) La reproducción de la papelería se hace hoy día de forma impresa en inyectoras de tinta, lo que puede hacer variar los colores y readecuar formatos.
- c) El diseño de la página web para el CENABI es una propuesta, ya que actualmente no hay contenido para desarrollar su estructura, por ello se expuso una maquetación de una página principal y una secundaria.
- d) El diseño web es una experiencia novedosa para la propia investigadora, lo que llevó a la utilización de sistema de maquetación digital para mostrar los contenidos básicos.
- e) El CENABI está ubicado en Naranjo, lo que implica que se desarrollaron muchas consultas vía telefónica con la Directora aunque se hicieron varias visitas a la institución, siempre se queda corto el tiempo real que se pudo invertir dentro de las instalaciones.
- f) Para la evaluación del producto, se desarrolló un instrumento de selección básico y un grupo focal, para lograr una evaluación sencilla, pero dentro de la metodología diseñada.

2.1. Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa, como explica Costa (2009), es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. Es un supervalor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios. La imagen ilumina y guía la conducta de la empresa, las decisiones que toma en la concepción de productos y en su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.

“La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuida como merece.” (Pintado & Sánchez, 2013, p. 13).

El conjunto de creencias de la empresa, o sea el pensar, debe comunicarse al público sin causar confusión. Debe adherirse a las creencias y ambiciones, si quiere contribuir con sus objetivos.

“La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.” (Gifreu, 2013, p. 1).

Según Costa (2009, p. 65), la imagen corporativa:

- *Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás (no solo en los servicios, sino también en los productos). La gente no los compra por ellos mismos ni por la marca, sino por su imagen, que les confiere significación y valores;*

- *Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;*
- *Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados;*
- *Además, todas estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables controlables y sustentables.*

Según Pintado y Sánchez (2013, p. 40), la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, una persona puede tener una imagen única de la empresa debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías.

Entre los atributos que se pueden tomar en cuenta están los precios, pues suele relacionarse precios altos con empresas de buena imagen. La calidad también redundará en una imagen positiva y de igual manera otros atributos que deben buscar coincidir con la combinación ideal de características del individuo, pues cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa. “Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva.” (Pintado y Sánchez, 2013, p. 20).

La identidad de la empresa es la base sobre la cual se construye, es a partir de esa definición y delimitación del ser que se pueden constituir los elementos que resuman y comuniquen de forma clara, asertiva y coherente la imagen que se desea establecer. Los elementos verbales o lingüísticos –nombre de la empresa o los nombres de las marcas de los productos o servicios que comercializa– y los elementos gráficos –el logotipo o el color corporativo– constituyen la manifestación más clara de la identidad

corporativa, de tal manera que resulta difícil no pensar en el nombre o el logotipo cuando hablamos de una determinada empresa o institución (Jordá et al., 2005, p. 3).

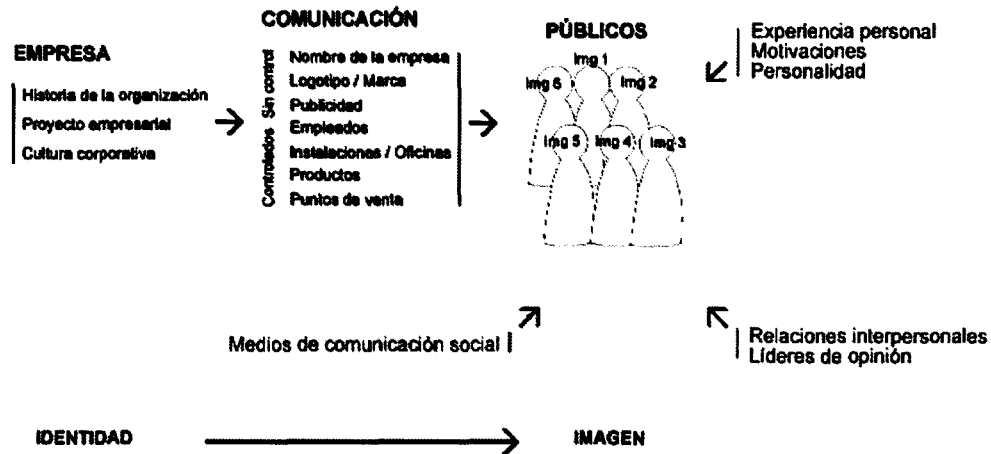


Figura 1. De la identidad a la imagen corporativa (Jordá et al., 2005, p. 5).

2.2. La imagen corporativa de las entidades educativas

En general, se puede encontrar información sobre identidad corporativa e incluso sobre imagen corporativa, tanto para el diseño gráfico como para coadyuvar en la planificación estratégica de la Institución. Sin embargo, hay que analizar cuidadosamente contenidos y definiciones, lecturas y otros tipos de información que pueden ser aplicados al entorno empresarial y al objetivo de la investigación. El presente trabajo se apoya en el desarrollo de una identidad visual de una institución educativa.

Las imágenes y comercialización dirigidas a colegios e instituciones educativas, sobre todo de índole privado, deben ser enfocadas de manera diferente. Sus visiones y misiones deberían ser más humanas y menos de negocio. Aunque la mente empresarial es imposible de separar, su existencia debe estar sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimientos, habilidades y actitudes. Por ello, la imagen y la identidad corporativa deben reflejar, en el mercado, ideales y lineamientos más humanos, de mucho valor agregado, con un equilibrio entre la ganancia y el espíritu educacional nuevo, innovador, que tenga como eje central el estudiante y su entorno.

La institución educativa debe cuidar mucho su imagen corporativa y su reputación, por ello es importante que vigile igualmente los medios en los que se promociona y los valores de todas las empresas con las que se relaciona, ya que los colegios e instituciones educativas deben estar asociados con empresas que expresen los mismos valores y filosofía que ellas (Jordá et al. 2005, p. 3).

Según Villafañe, citado por Jordá et al. (2005, p. 6):

“...una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad; diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con las que concurre en el mercado, haciéndola única y particular; y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que estos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas.”

A estos tres aspectos se puede añadir la función comunicativa. La identidad visual debe transmitir la personalidad de la empresa. En un mercado donde lo más importante es la información y el conocimiento, la empresa debe valerse de estas mismas herramientas para comunicar los valores que la distinguen y la hacen única (Jordá et al., 2005, p. 6).

Toda institución educativa, no importa el nivel o niveles educativos que se impartan, desarrolla una identidad. Ese es un bien intangible (Costa, 2004) que debe cuidar y resguardar a través del tiempo y de las acciones que emprende. De ese manejo nace la

imagen que su público construye de ella. El conjunto de acciones incluye la identidad visual, ese grupo de elementos gráficos coordinados, de igual forma los medios por los que se comunica con sus estudiantes y padres de familia, sus clientes. Es la imagen que desarrollan los públicos la que puede impactar en el crecimiento de la institución, así como en sus proyectos. Por lo tanto, es preciso unificar y coordinar el modo en que la institución se presenta y más aún en un tiempo como el actual, que tanto valor confiere a la imagen y a lo visual (Jordá et al., 2005, p. 6).

Paulino Carnicero (2005) reflexiona sobre los cuatro tipos de imágenes que Joan Costa desarrolló: la imagen objetiva, la imagen subjetiva o autoimagen, la imagen pública y la imagen prospectiva. En todos los casos, proyectados a la escuela.

La imagen objetiva es el resultado de lo que es y de lo que hace la escuela (alumnos, profesores, logo, proyectos), así como también del acumulado de sus acciones a través del tiempo. La imagen subjetiva es la que se presenta en la colectividad de sus profesores y alumnos mayoritariamente, aunque se puede incluir a los padres de familia más involucrados y se compone principalmente de valoraciones, vivencias y suposiciones. La imagen pública es la que el entorno tiene de la entidad. Por último, la imagen prospectiva es lo que la escuela debe ser, su proyecto educativo, su modelo ideal (Carnicero, 2005, p. 146).

“Los centros escolares deben considerar realizar actuaciones para modificar y mejorar su imagen en situaciones como las siguientes:

- *Cuando la imagen en general no refleja la realidad, sobre todo si la diferencia entre la imagen pública y realidad presenta saldo negativo para la escuela.*
- *Cuando la imagen pública no refleja adecuadamente la autoimagen o, a la inversa, si una es inferior a la otra, hay que actuar en la dirección adecuada.*
- *Cuando la percepción de la escuela es correcta en cuanto al contenido, pero se presenta difusa, desigual, débil, estereotipada o deformada; o está ahogada por ruidos de fondo que impiden la comunicación en buenas condiciones.” (Carnicero, 2005, p. 147).*

La discrepancia entre imagen y realidad puede ser positiva o negativa. Cuando la percepción es negativa, obviamente debe mejorarse ya que una mala imagen siempre daña, hay desmoralización, escasa motivación profesional, y abandono de expectativas. Sin embargo si la percepción es positiva, puede ser altamente estimulante, ayudar a la institución a perseguir su propia imagen, y estimular la superación de todas las situaciones (Carnicero, 2005, p. 161).

Se debe diferenciar entre la imagen de las instituciones educativas y el mercadeo, que podría ayudar a incrementar la matrícula. Sin embargo, el entorno educativo tiene que ver con la calidad de la educación, con la esencia humana, dimensiones que no se pueden dejar a las variaciones del mercado o a las tendencias.

Toda organización que desea ser conocida y aceptada en el entorno que la rodea y al mismo tiempo, tomar parte activa de lo que allí ocurre, ha de cuidar en gran medida su identidad y el modo en que la comunica. Logotipos, colores, edificios, trato personal... forman un entramado de mensajes que llegan de modo continuo al exterior y que deben ser controlados por la institución para que transmitan en todo momento aspectos positivos y no negativos. (Jordá et al., 2005, p. 1).

2.3. Diseño de la Identidad Visual

La identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres, haciéndolos singulares. Una organización social, cultural o mercantil tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.

La identidad visual tiene importancia en las organizaciones o empresas, ya que es una herramienta de comunicación, es una manera directa de influenciar la percepción que tienen los usuarios. De esta forma se presenta la organización educativa o la empresa, es su representación y enlace con los usuarios. Sin embargo, este conjunto de elementos, como los describe Costa (2003, p. 94), debe crearse con un proceso, siguiendo una estructura que se basa en las características específicas que hacen de la organización una opción única y diferenciada.

Dentro del proceso de diseño, la creación del símbolo o representación icónica de la marca, debe concebirse con un alto grado de diferenciación, pero tampoco se debe diseñar a espaldas de sus públicos (Costa, 2003, p. 95). Es por esto que se desarrollan las primeras ideas a partir de la identidad, así como de las concepciones que tienen los públicos, las imágenes de la memoria colectiva. En las primeras etapas debe hacerse una recopilación de datos, tanto de la empresa como de sus usuarios o sus públicos.

2.3.1. El proceso de diseño

El proceso de diseño es variable, algunos prefieren un método y otros trabajan de una forma más libre, sin apego a un proceso específico. Sin embargo, podemos establecer definiciones y parámetros generales para la elaboración de un proceso de diseño de producto que luego se reforzará con el concepto metodológico de Munari (2011).

Diseñar es pensar antes de hacer. Analizar, planificar y ejecutar para responder a las necesidades de los usuarios. Es una disciplina integral que hace visible a la organización en el mercado, beneficiando de esta forma su rentabilidad y la imagen percibida por el público.

El diseño es una herramienta estratégica para la mejora de la competitividad de las empresas.

Es frecuente entenderlo como una actividad estética, asociada a lo que está de moda. Sin embargo, esto no es suficiente para comprender la magnitud del potencial del diseño como actividad proyectual creativa.

Este integra el conocimiento sobre lo que quieren los clientes y lo que puede producirse eficientemente. Además genera una oferta coherente con los otros productos de la compañía, su imagen y su estrategia (Ariza, 2009, p. 3).

Munari (2011, p. 18) nos dice al respecto que en el campo del diseño no es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística, buscando una idea sin hacer previamente un estudio.

La comunicación visual depende en todo momento de hasta qué punto el diseñador es capaz de adaptarse, entender y responder ante la situación concreta para dar una respuesta efectiva a las necesidades del cliente. Lo más importante es tener una visión poliédrica del problema y hacerse una idea de todas las facetas que lo configuran. Cuanto antes se detecte lo que en realidad caracteriza el problema, antes se podrá dar con las mejores ideas que nos permitan establecer un camino que nos conduzca fuera del embrollo que el diseñador

tiene entre manos. Hay muchas formas de encarar el proceso de creación del diseño. Aun así, hay algunas competencias fundamentales como la investigación, la escritura y el dibujo que deben ser comunes en cualquier proceso de creación (Hembree, 2008, p. 41).

El diseñador es el principal y único responsable del proyecto y las fases en que se pueda trabajar y desarrollar. Por esto se debe invertir el tiempo necesario para conocer al cliente, su producto y el contexto, con miras en dar respuestas efectivas y pertinentes (Hembree, 2008, p. 42).

Costa habla también de la labor del diseñador gráfico en el desarrollo de la identidad de la organización:

El primer soporte de la identidad visual es hacer visible la identidad de la organización o la empresa. Hacerlo de manera original por medio de formas que contengan algún significado sobre rasgos esenciales de esta identidad. El diseñador debe asegurar una presencia estable de los signos identitarios [sic], lo debe hacer a partir de normas y con una coherencia interna absoluta del sistema de identidad. Este debe durar, no es como un anuncio o una campaña que cambian constantemente (Costa, 2003, p. 96).

A manera de resumen, se puede decir el trabajo de los diseñadores gráficos es crear un sistema que identificará a la empresa, pero las bases para que ese sistema funcione son teóricas, así como la identidad corporativa, delimitada y estudiada. Esa identidad va más allá de la visión estratégica de la empresa, que se detalla en su misión y visión, sino que se radica en el ser, en lo que se hace y en cómo se hace. El diseñador debe dar su interpretación personal y profesional a los problemas que se le presentan (Costa, 2003, p. 97). Es esa respuesta estructurada con una metodología proyectual la que le da sentido a su aproximación al diseño de la identidad visual de la empresa, organización o institución que responda a sus necesidades.

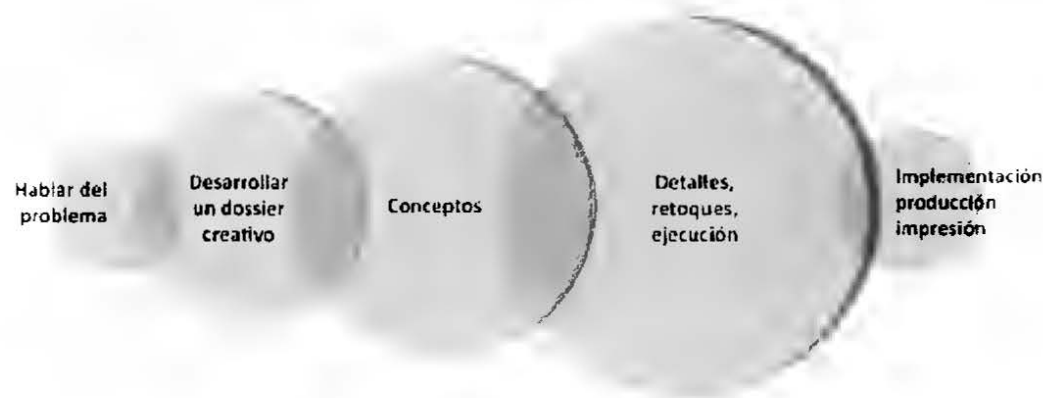
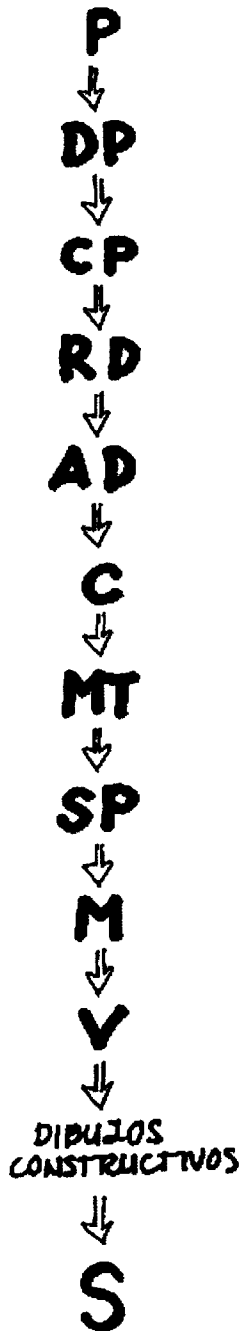


Figura 2. Proceso del diseño según Hambree (2008, p. 42).

Del proceso de diseño que describe Hambree, podemos puntualizar cada una de las etapas en términos que aclaren la intencionalidad del autor cuando resume en estos cinco estadios el proceso.

Al hablar del problema, se espera que una investigación aclare tanto lo que el cliente desea comunicar, así como definir las necesidades del público destinatario. Es realizar una determinación de necesidades a partir de una investigación de la identidad corporativa y la proyección que se quiere dar e igualmente, una definición clara del problema a atender. Cuando se habla de *dossier*, es una guía informativa para el desarrollo del proyecto de diseño. Debe ser lo más completa posible y presentar de forma resumida y visual la identidad de la organización o empresa, sus objetivos, competencia, etc.

En la elaboración de conceptos se trabaja con mapas conceptuales, asociación de ideas y otras estrategias hasta lograr la visualización de la idea en bocetos preliminares. Luego se presentan los diseños y propuestas para la evaluación y escogencia de la imagen final. Finalmente vendrá la implementación.



2.3.1. Metodología Proyectual

Munari (2011) nos presenta otra metodología proyectual que no se aleja de Hembree, sino que detalla de otra manera el proceso, ya no desde la visión de agencia, sino desde un punto de vista general para el desarrollo de cualquier producto, llámese arroz verde o lámpara eléctrica.

El problema de diseño nace de una necesidad, como un medio de transporte más efectivo, un recipiente de mayor capacidad y en la actualidad aplicaciones para los teléfonos móviles que hagan lo que otras no hacen (Munari, 2011). Las soluciones a estos problemas de diseño lo que aportan es una mejora en la calidad de vida del público determinado.

El diseñador no debe salir inmediatamente en busca de una idea general que resuelva en seguida el problema, porque esta es la manera artístico-romántica de buscar una solución (Munari, 2011, p. 40). Por el contrario, debe iniciar por una clara definición del problema y sus posibles soluciones, las que pueden ser temporales, definitivas, comerciales, etc. Incluso, es necesario desglosar el problema en los diferentes subproblemas que lo componen.

Figura 3. Esquema de la metodología proyectual, según Munari.

La tarea que conlleva como fin la solución de un problema debe tener un proceso de desarrollo basado en un esquema para las labores a realizar. Bajo esta concepción se puede trabajar una metodología que brinde el soporte propicio, en busca de la solución de ese problema planteado, en el entendido de un orden lógico determinado por la experiencia y la metodología proyectual. El trabajo de Munari nos lleva a la identificación de un proceso lógico, sencillo y útil, donde especificamos los pasos a seguir con la premisa de encontrar primero el problema y luego enfocarnos en la solución. Igualmente, de manera lógica y sistemática, el autor presenta un esquema que desarrolla una serie de pasos, los que serán el punto de partida para el desarrollo de este proyecto.

La metodología proyectual de Munari habla de iniciar con un problema a resolver (P), un desglose del problema en sus diferentes partes (DP), enumerar los elementos del problema y sus componentes (CP) para luego poder iniciar con una recopilación de datos (RD). Cabe destacar entre estos deben incluirse otros diseños sobre el mismo tema para utilizarlos como referentes y como ejemplos de la investigación, así como para encontrar errores que pueden ser analizados en el siguiente paso de análisis de datos (AD). Solo después de esto es que se puede dar espacio a la creatividad (C), que reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver los problemas (Munari, 2011, p. 40).

Ciertamente, desde el problema planteado, se delimitan materiales y tecnología (MT) que están al alcance tanto del diseñador, como de la empresa que respalda el proyecto. Sería entonces inútil pensar en soluciones fuera de este marco de referencia. Establecidos los análisis previos, la experimentación (SP) se hace necesaria para encontrar deficiencias y aciertos; esto da paso al desarrollo de modelos (M) de lo que eventualmente sería la solución. Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión (Munari, 2011, p. 60). Este paso se llama verificación (V), y ocurre previo a los dibujos constructivos que establecen la cimentación y reconstrucción de la solución encontrada (S).

El autor hace una aclaración sobre su esquema, presentándolo como flexible, inacabado, sino el resultado de la experiencia. Sin embargo, a pesar de esa flexibilidad, recomienda seguir un orden, ya que sí puede afectar el resultado.

2.4. Definición de términos

Es necesario aclarar los términos que guiarán la investigación. Estos deben ser claros y concisos en lo referente al diseño de identidad e imagen, por ello se dedica un apartado para la definición de los términos comunes relacionados con el diseño de la identidad visual.

2.4.1. Identidad Corporativa

La base de la identidad corporativa es la empresa misma, ese complejo sistema de comunicaciones y como generadora y gestora de su propia imagen (Costa, 2009). En este mismo texto, Costa nos aclara en primer lugar sobre el término de empresa.

“...un grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. Y que por lo tanto afectará el entorno social, material, cultural y económico. Dentro de esta acepción también hay que incluir empresas de una causa noble, como Greenpeace, Doctor’s Without Borders y las ONG’s” (Costa, 2009, p. 35).

El autor continúa aclarando que:

no es excluyente el ámbito en que se desarrolle la empresa o sus circunstancias particulares, ya que toda empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno. Y del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. Lo quiera o no, lo sepa o no” (Costa, 2009, p. 36).

Así mismo, Costa dice que la identidad es el ADN de la empresa, e igualmente cita a Concentino, Haberkorn y Ciceró en su libro Diseñar para los Ojos (Costa, 2003), cuando dicen que el genoma empresarial es el conjunto de genes que una empresa puede

utilizar para diferenciarse de la concurrencia, ser competitiva, innovadora y buscar el liderazgo dentro del segmento de su actuación. La diferencia con el genoma humano es que cada empresa puede incluir o excluir un determinado gen o provocar cambios en su uso.

Se puede decir que la identidad de la empresa o identidad corporativa es la definición del “somos”, así se puede agregar que el sistema de valores corporativos es el “pensamos” y la unidad estratégica el “hacemos”. De esta forma, la identidad de la empresa es la unidad conformada por las tres dimensiones del ser, pensar y hacer.

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

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización (Costa, 2003).

A esta definición se agrega lo que Rowen (2004) aporta, anotando que la diferencia no es suficiente, pues debe ser atrayente, motivadora y que impulse los instintos de quienes le rodean, promoviendo un conjunto de mensajes deliberados y proporcionando suficiente flexibilidad.

2.4.2. Imagen Corporativa

Se tiende a confundir identidad con imagen, sin embargo la identidad es el todo, la unidad del ser y la imagen es parte de esa unidad, la imagen puede ser comprendida como la intención de cómo quieren ser vistas las empresas. El autor Costa (2003, p.89) nos dice junto a una correcta segmentación del mercado, la clave reside crecientemente en la imagen proyectada

La imagen no es más que la que un determinado público, percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido (Ind, 1990, p. 6). No es solo lo que la gente ve, sino lo que percibe, es la experiencia completa del somos, con una definición de la cultura organizacional, que busca reducir los mensajes involuntarios, generar una opinión pública favorable, atraer a los clientes, acumular reputación y prestigio, pero sobre todo, presencia en la memoria colectiva (Costa, 2009).

2.4.3. Personalidad corporativa

Es el conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva (Villafañe, 2005).

De igual forma el autor enumera las manifestaciones más comunes de esta: la marca, la identidad visual corporativa y la comunicación en todas sus formas

2.4.4. Identidad Visual corporativa

Así como se ha definido en este trabajo el término de identidad corporativa como el “ser”, la imagen corporativa es “cómo queremos ser vistos e incluso el cómo nos ven”. Sin embargo, la identidad visual es otro término a esclarecer, pues delimita aún más el accionar.

Según Salinas (2007, p. 42), se puede definir de forma restrictiva la identidad visual como “la suma de los elementos distintivos que diferencian una marca. En una forma más amplia la determina como cualquier elemento o manifestación distintiva expresada por una compañía hacia el interior o exterior.” Costa (2003, p. 95) deja claro que la identidad visual comprende como principio fundamental la diferenciación, pues cuanto más identidad visual posea, mayor valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable.

Por su parte, Villafañe citado por Castelló (2010, p. 35), define a la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa y que tiene por objetivo proyectar una imagen intencional de la organización. De igual manera, la autora cita a Joan Costa cuando enumera los componentes de la identidad visual en cuatro elementos: logotipo, símbolo, tipografía y colores.

2.4.5. Isotipo

Según Pol (2005, p. 135), podemos definir isotipo como un componente formal gráfico pictórico que sintetiza visualmente la marca y que constituye un símbolo distintivo. Es así que podría decirse que el isotipo es el pictograma o identificador que representa la abstracción o construcción del concepto de la marca.

Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo (García, 2011). En resumen, el isotipo es la marca donde la imagen funciona sin texto (Ricupero, 2007, p. 73).



Imagen 1. Isotipo Twitter



Imagen 2. Isotipo Apple



Imagen 3. Isotipo Pepsi

2.4.6. Logotipo

El concepto de logotipo ha sido utilizado indiscriminadamente al hablar de las imágenes que representan las marcas. Esto no siempre es acertado, ya que el logotipo es un diseño tipográfico exclusivo (Pol, 2005, p. 165), con un tipo de letra estratégicamente creado para identificar y personalizar una marca, empresa o institución.

El logotipo es un diseño meramente tipográfico, que en muchos casos acompaña al isotipo o bien puede ser el único identificador gráfico de la marca. Muchas instituciones públicas y privadas lo utilizan, puesto que permite la identificación y diferenciación en el contexto. Realmente solo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras.



Imagen 4. Logotipo Google



Imagen 5. Logotipo Zara



Imagen 6. Logotipo Coca Cola

2.4.7. Manual de identidad

Costa (2004, p. 26) habla sobre la marca como un doble signo, un signo lingüístico y un signo visual. En primera instancia debe ser un signo lingüístico pues debe ser designado, nombrado, verbalizado y memorizado. No existe lo que no puede ser nombrado, apela el autor. De igual forma se transforma en signo visual (logo, símbolo y color), porque la palabra, el nombre es volátil, necesita estabilizarse y fijarse en el espacio visible. Costa igualmente hace referencia a la memoria visual como más fuerte de la memoria

auditiva, por eso el nombre debe ser visto. De esta forma el logo es el nombre diseñado, el símbolo y el nombre representan el nombre por sustitución.

Estos elementos y otras aplicaciones que los contengan, en miras de estar reguladas por la identidad corporativa y para lograr la imagen deseada, deben estar contenidos como unidad, determinada como identidad visual, pero esta, a la vez, requiere regulaciones para evitar una inadecuada manipulación de los elementos que la componen. Esta parte visual del signo es el resultado de un esfuerzo proyectual que requiere parámetros adecuados de uso, los mismos que respondan a la identidad que representan y a la imagen que se desea proyectar.

El manual de marca, para todos los efectos, contiene los elementos básicos de la identidad visual, entre los que claramente destaca el logo, el símbolo, el color y otros que responden igualmente a la identidad visual construida, como la tipografía y las aplicaciones de la marca en elementos de comunicación o productos derivados. El manual debe establecer parámetros para la elaboración del logo y el símbolo. Lo que se pretende es que sirva como guía para hacer uso correcto de la marca y de los elementos comunicacionales definidos de manera coordinada, para preservar la identidad visual fuerte y coherente, pero sobre todo consecuente con la identidad corporativa. Viene a ser una guía de representación visual, del ser para que pueda verse y tener una mejor comprensión en su imagen por sus públicos. Es así que su objetivo es identificar, diferenciar y coordinar la presentación de la imagen visual.

Según Picado y Sánchez (2013, p. 201), los contenidos se pueden dividir en dos tipos:

Fijos: Los que son comunes a todos los manuales como tintas, construcción y uso del logotipo, tipos, normas en utilización del tamaño, relaciones proporcionales, etc.

Variables: Contenidos que pueden o no estar presentes en el manual, dependiendo de la identidad de la corporación u organización, son determinados por las características de la empresa. Están más condicionados al tipo de marca y al tipo de usuario al que están destinados.

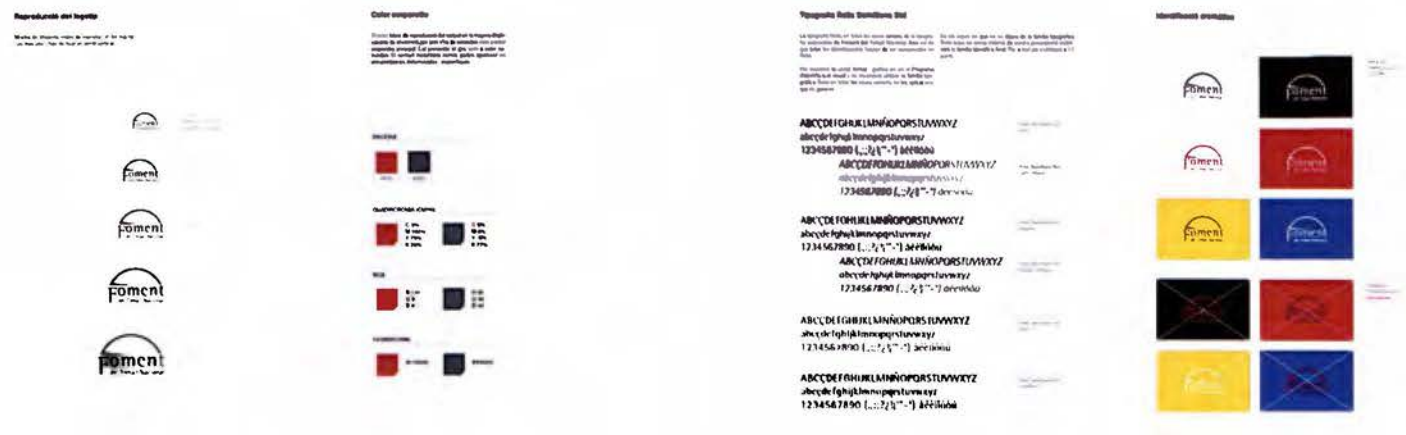


Imagen 7. Ejemplo de Manual de Identidad.

Diseñado por Silvia Langa Visual Comm para Foment del Treball Nacional.

2.4.8. Retícula

Es un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación que actúan como guías para la distribución de elementos en todo el formato (Samara, 2004, p. 24).

Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo: imágenes y símbolos, campos de texto, titulares y otros. Una retícula es simplemente una forma de presentar juntas todas esas piezas, aportando un orden sistematizado en la distribución de los elementos, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido (Samara, 2004, p. 25). De igual forma, la retícula permite que varias personas puedan colaborar a la vez en un mismo proyecto, incluso a través del tiempo, sin que las características visuales se vean afectadas.

Según Samara (2004, p. 24), todas las retículas tienen las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad. Estas mismas partes pueden combinarse en función de las necesidades o bien omitirse, dependiendo de cómo se interpreten los requisitos de información del material. Las partes básicas a saber son: márgenes, líneas de flujo, columnas, módulos, marcadores y zonas espaciales.

Samara amplía cada uno de los elementos de la retícula, especificando su función. Los márgenes son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que definen y rodean la zona “viva” en la que pueden disponerse la tipografía y las imágenes. Las líneas de flujo rompen el espacio dividiéndolo en líneas horizontales. Estas líneas guían el ojo a través del formato.

Las columnas son alineaciones verticales. Puede haber cualquier número de columnas, a veces todas tienen el mismo ancho y otras no, dependiendo de su función específica. Los módulos son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten, forman la página en columnas y filas.

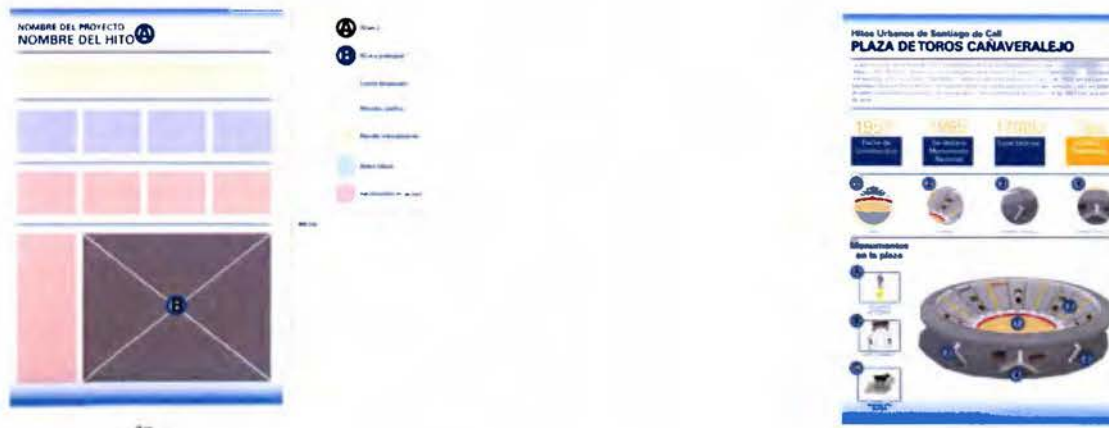


Imagen 8. Retícula base y aplicada.

Infografía desarrollada para el Taller de Diseño VII: “Diseño de Información” en la Universidad Autónoma de Occidente en 2010.

Los marcadores son indicadores de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, títulos de sección, número de página, etc. Por último, las zonas espaciales son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Se puede asignar un papel específico a cada campo para mostrar información, por ejemplo un campo alargado horizontal puede reservarse para mostrar imágenes.

Hembree (2008, p. 68) resume la retícula como un conjunto de guías que se utilizan para construir la composición de la página. Ayuda a la estructuración y mantener la coherencia del formato: ancho de las columnas constante, alinear las imágenes con el texto, ubicación de los números de página, etc. De esta forma, tanto el texto como las imágenes se distribuyen de forma ordenada en los módulos. La forma de distribución de la retícula y por lo tanto la cantidad, tamaño y posición de los módulos que va a contener es totalmente arbitraria y depende de cada contexto.

2.4.9. Tipografía

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas (Aharonov, 2011, p. 42).

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establece entre ellos (Bravo, 2010, p. 25).

De igual forma Bravo (2010) nos indica que cada letra es en sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza a la composición, por ello la escogencia que hace el diseñador de los tipos y el aspecto de cada uno tiene impacto en la composición gráfica. Puede utilizar las letras en una composición tanto para comunicar ideas como para configurar el aspecto de la composición. Al seleccionar un tipo

de letra, se debe establecer que se pretende con él, así como quién lo va a leer, cómo se va a leer (pausado, desde lejos, cerca, etc.). De esta forma se establece la familia tipográfica, o familias, a incluir en el diseño.

Familia tipográfica es un conjunto de tipos basado en la misma fuente, con algunas variaciones pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.

Para encontrar las combinaciones adecuadas, es recomendable fijarse en ciertas letras dentro de las familias de tipos de letra. Así, por ejemplo, las letras "y", "Q" y el símbolo "&", forman un buen conjunto de referencia a la hora de identificar los valores implícitos de un tipo de letra determinado (Hembree, 2008, p. 71).

Al elegir una tipografía, existen una serie de elementos que hacen distinguir una familia de otra y por ello hacen que sea más o menos apropiada para el diseño y el concepto general (Marmota, 2015).

Con base en los acabados, se puede realizar una clasificación general y englobarlas como serif o sans serif.

- Serif (con remates): El serif es el remate de la letra, la gracia o resalte decorativo con que terminan las distintas partes de la misma, como el asta o la cola.
- Sans serif (sin remates): Las tipografías sin remate, también conocidas como de palo seco, son las que carecen de detalles decorativos en sus terminaciones.

The image shows the letters 'Aabc' in a bold, sans-serif font. The letters are black and have a clean, modern appearance. There are several small, light blue circles overlaid on the letters, highlighting specific features: one on the top of the 'A', one on the top of the first 'a', one on the top of the 'b', and one on the top of the 'c'.

Imagen 9. Tipografía Sans Serif

The image shows the letters 'Aabc' in a bold, serif font. The letters are black and have a classic, elegant appearance with decorative flourishes. There are several small, light blue circles overlaid on the letters, highlighting specific features: one on the top of the 'A', one on the top of the first 'a', one on the top of the 'b', and one on the top of the 'c'.

Imagen 10. Tipografía Serif

También se pueden encontrar otro tipo de subclasificaciones, donde se toman en cuenta otras características de las familias tipográficas. La asociación tipográfica internacional (ATYPI), buscando unificar criterios de clasificación ante la inmensidad existente de tipografías, las distingue como: romanas, palo seco, rotulado (o bien caligráficas) y decorativo (Marmota, 2015).

Times

Imagen 11. Tipografía Times, ejemplo de la clasificación romana.

Arial

Imagen 12. Tipografía Arial, ejemplo de la clasificación palo seco.

Brush Script

Imagen 13. Tipografía Brush Script, ejemplo de la clasificación rotulada.

Curls MT

Imagen 14. Tipografía Curls, ejemplo de la clasificación decorativa.

La familia tipográfica seleccionada influye en el diseño general y debe tomarse en cuenta su relación con el concepto general que se desee transmitir. Cada familia tiene sus características, pero también sensaciones, conceptos e ideas. Las letras serif generan sensaciones relacionadas con el clasicismo, así como se pueden relacionar con la formalidad, la tradición, la religiosidad, la delicadeza, lo conservador y el refinamiento (Mármol, 2013). En el caso de las sans serif o palo seco, transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños (Mármol, 2013).

2.4.10. Color

Como un elemento de diseño se debe tener presente el uso e implicación del uso del color, ya que puede ser la traducción visual de lo que se desea comunicar.

No obstante, a su manera misteriosa, el color sigue importando. Nuestra herencia biológica, en un plano subliminal tal vez, hace que sintamos atracción o repulsión hacia ciertos colores, para darnos información o aviso y para marcar límites (Edwards, 2006, p. XIV).

Sobre la importancia e influencia del color en las sensaciones, Arias (2010) habla sobre la sinestesia¹ y cómo pueden los colores estar relacionados a sensaciones físicas. Por ejemplo, ciertos colores amarillos o verdes nos pueden parecer de gusto cítrico. Igualmente, colores de tono claro como rosa o celeste, nos pueden generar gustos dulces y algunos colores fuertes o saturados pueden parecer duros al tacto y lo contrario con colores suaves o claros.

La influencia de los colores en las sensaciones también se ve afectada por los conceptos y juicios aprendidos, lo que Edwards (2006, p.9), explica como la permanencia del color, esto es un fenómeno donde el cerebro pasa por alto la información de color que recibe la retina. De esta forma el cerebro "sabe" que el cielo es azul, las nubes son blancas y el tronco de los árboles es café, ideas fijadas principalmente durante la niñez, que son difíciles de dejar de lado, y a la vez causantes de las personas puedan mirar un árbol y no verlo realmente. La autora agrega a la permanencia del color otra dificultad para percibirlo, como lo es la variabilidad en la luz. Es así como la fuente de luz (natural o artificial), la hora del día, la angulación y otras variables, varían el color aparente de un objeto.

¹ La sinestesia es la sensación secundaria o asociada producida en un punto del cuerpo humano, como consecuencia de un estímulo aplicado en otro punto diferente. Psicológicamente las sinestesias son imágenes o sensaciones subjetivas, características de un sentido, que vienen determinadas por la sensación propia de un sentido diferente. Es decir, el proceso sinestésico se da a través de una vinculación entre sensación recibida y sensación decodificada (Arias, 2010, p. 8).

Podemos decir que el color es un elemento que puede modificar la percepción de un objeto, pues genera sensaciones, además de estar cargados de relaciones inconscientes.

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico.

El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles – en el arte, el vestido, los artículos de consumo la decoración de una estancia – y despierta sentimientos positivos y negativos (Heller, 2008, p. 18).

Según esta afirmación, y el estudio realizado por la autora, podríamos hablar de algunos colores y las características que se relacionan con ellos:

Azul: Es el color preferido por hombres y mujeres (Heller, 2008, p. 23). Es un color relacionado con simpatía, confianza, armonía y amistad, estos son sentimientos que se acreditan con el tiempo y que se basan en reciprocidad. En la práctica, el color azul se ha utilizado para simbolizar la paz, pues se le relaciona con el cielo y lo divino.



Imagen 15. Azul relacionado con el cielo.



Imagen 16. Azul relacionado con la confianza y solidez.

Rojo: Es un color que se relaciona con las pasiones, como el amor (Heller, 2008, p. 54). Se le relaciona también con el valor, la fuerza y lo atractivo, la pasión y el calor. El color rojo está conectado directamente con el peligro y la ira. Es un color que se maneja con

prudencia, pues puede variar su significado, dependiendo de los colores con los que se presente en el contexto, es así como dependiendo de la carga de negro en la mezcla o en la composición, puede pasar del amor al odio o incluso relacionarse con el erotismo.



Imagen 17. Rojo relacionado con el amor.



Imagen 18. Rojo relacionado con la el erotismo.

Amarillo: Al igual que el rojo y el azul, el amarillo es un color primario, o sea, no es resultante de mezcla alguna. A este color se le relaciona con el sol, la luz y el entendimiento (Heller, 2008, p. 85). Está estrechamente relacionado con la amabilidad, la diversión y el optimismo. Su uso debe tomar en cuenta el contraste, pues usarlo sobre blanco no permite una lectura apropiada, todo lo contrario cuando se utiliza negro sobre amarillo, cuando se da la máxima legibilidad.



Imagen 19. Bajo contraste entre los colores amarillo y blanco.



Imagen 20. Máxima legibilidad usando color negro sobre amarillo.

Verde: Es el color de la fertilidad, la esperanza y la burguesía (Heller, 2008, p. 103). El verde como símbolo de la naturaleza es una relación que hacen quienes viven en la ciudad, es una perspectiva de la “civilización” (Heller, 2008, p. 106). Igualmente el verde se relaciona con el concepto de sano y vivaz.



Imagen 21. Verde dinámico y divertido.



Imagen 22. Verde relacionado con la esperanza y la naturaleza.

2.4.11. Señalética

Es un término técnico para los sistemas de orientación para el público, tanto para espacios abiertos como cerrados. En el campo del diseño, es una disciplina proyectual de diseño de comunicación visual que busca hacer inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos.

Señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios (Costa, 2003, p. 101).

Con la señalización y orientación adecuada, los espacios se vuelven navegables, las personas usuarias mejoran su experiencia y dan por subsanada su necesidad de información y desplazamiento interactivo de un punto a otro. La dinámica de los individuos responde a su entorno y puede generar experiencias nuevas que puede resultar dificultosas sin la guía apropiada (Costa, 2007, p. 17).



Imagen 23. Pictogramas diseñados por Criatura Creativa Estudio para la señalética de los Laboratorios Rapela.



Imagen 24. Señalética diseñada por Cabinet Consultoría, para FOREM Navarra.

3. Marco Metodológico

3.1. Diseño general

El presente trabajo consta de cuatro etapas:

- a) Recopilación de la base teórica y referencial que sustentará el desarrollo de las dos siguientes etapas.
- b) Establecimiento del concepto general para el diseño.
- c) Diseño de la identidad visual, la cual se puede dividir en tres partes: bocetos preliminares, bocetos intermedios y propuesta final.
- d) Validación de la propuesta.

3.2. Tipo de investigación

La metodología del proyecto se encuadra en una investigación aplicada. Barrantes (2013, p. 86) la define en su finalidad como la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa. El propósito fundamental no es aportar al conocimiento teórico, sino procura realizar una propuesta, apoyándose en fundamentación teórica para alcanzar los discernimientos que buscan, como objetivo, la realización de una aplicación, en este caso un manual de marca.

El mismo Barrantes (p. 87), aporta otras clasificaciones, entre las que encontramos la definición de investigación cualitativa y cuantitativa:

Cuantitativo: Se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de la estadística para el análisis de los datos.

Cualitativa: Estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa como la etnografía, fenomenología e interaccionismo simbólico, entre otros. Su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento. Los datos se tratan, generalmente, de manera explicativa.

Es así que este trabajo aplica ambas tipologías por sus diferentes formas de recopilación de datos y su finalidad, pues es el resultado una investigación de corte mixto, con un énfasis aplicado.

3.3. Descripción de la investigación

Este proyecto pretende diseñar la identidad visual corporativa del Centro Educativo Naranjo Bilingüe (CENABI), con base en la identidad institucional y sus características estratégicas, como son la misión y la visión. Esto a partir de la metodología proyectual de Munari (2011).

Para la elaboración de una identidad visual, y la toma de decisiones que el ejercicio conlleva, se requiere información de la imagen proyectada, para el establecimiento de parámetros y referencias. De igual forma se debe establecer un concepto de lo que se desea representar, un esbozo de lo que es y hace la institución, para luego representarlo en un símbolo.

El trabajo se desarrolla en tres momentos, cada uno dependiente del anterior. En un primero se plantea un diagnóstico de la imagen proyectada y por lo tanto la percepción de la población usuaria del CENABI; como segunda parte se establecería la propuesta gráfica, basada en los datos recopilados y el concepto establecido con la dirección institucional. Por último se debe realizar una validación de la propuesta, recogida en un manual de identidad visual, con los públicos del CENABI.



Figura 4. Esquema de trabajo general.

En el diagnóstico se busca desarrollar los cuatro primeros objetivos específicos y el primero objetivo general, obteniendo la información necesaria a partir de las acciones que se detallan más adelante en la tabla de variables.



Figura 5. Fases de la etapa de diagnóstico.

En esta primera parte, se trabajó en tres acciones simultáneas: la revisión de los productos gráficos institucionales, los identificadores gráficos de otras instituciones educativas, como referente de diseño y una encuesta exploratoria, sobre la percepción de los usuarios internos del CENABI, con un carácter cualitativo, buscando establecer los elementos conceptuales básicos a retomar para el diseño en el proyecto. Esta técnica ayuda a determinar elementos que puedan o deban ser retomados, así como la percepción actual de la imagen utilizada como identificador.

A partir de la consulta de fuentes documentales sobre la temática de identidad visual, y el proceso de trabajo que plantea Munari, se optó por esta metodología, basada en el análisis previo de la necesidad de mejora en la imagen del CENABI, para dar un abordaje estructurado a la posible solución del problema planteado. Con base en los identificadores gráficos de algunas instituciones educativas, tomados como una muestra a conveniencia, se diseñaron cuadros de análisis que plantearon datos de referencia y

principios de diseño que debían estar presentes. Igualmente se analizó el identificador actual del CENABI y otros productos donde estuviera presente el identificador o donde se utilizara para presentar la imagen institucional.

La necesidad estaba clara por parte de la Dirección del CENABI: la institución no cuenta con un logotipo y un conjunto de elementos que le representen visualmente. Sin embargo, era necesario partir del estado actual de la situación, para lo cual se realizó una consulta a los estudiantes, profesores, padres y madres de familia, donde se buscó determinar elementos que puedan o deban ser retomados, así como la percepción actual de la imagen utilizada como identificador.

Para la construcción de la identidad corporativa, era necesario establecer los aspectos filosófico-estratégicos de la institución, a saber: misión, visión, como pilares fundamentales, junto a su lema, que resume sus valores y filosofía: daleitsuk, respeto and peace (amor, respeto y paz).



Figura 6. Fases para el desarrollo de la propuesta gráfica.

Para la elaboración del manual se utilizaron referencias de otras tesis, el manual de la Universidad de Costa Rica, así como las consultas con la Dirección como cliente interesado. La validación se realizó primero con la Dirección y luego con un grupo de

alumnos, profesores y madres de familia a quienes se les presentó el manual de identidad y las aplicaciones ahí recopiladas y así analizar la viabilidad de implementación y la efectividad en la representación de los ideales de la institución.

Para alcanzar el objetivo de evaluar la propuesta gráfica, era necesario establecer un grupo de control, donde se retomara parte de la población inicial y se les mostrara el manual de marca y los resultados finales. Bajo la modalidad de grupo focal, se expuso en detalle el manual y los resultados de la encuesta inicial. Para la evaluación se aportó también un instrumento básico, el cual llenaron todas las personas participantes estableciendo un puntaje para 11 afirmaciones y logrando cuantificar si la imagen diseñada responde a las necesidades del cliente y su población.



Figura 7. Fases de la evaluación

3.4. Metodología de la investigación

La metodología del proyecto se encuadra en una investigación aplicada, la cual es definida por Rodrigo Barrantes (2013, p. 86) en su finalidad, por ser la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa. El propósito

fundamental no es aportar al conocimiento teórico. Se procura realizar una propuesta, apoyándose en fundamentación teórica para poder alcanzar los discernimientos que buscan, como objetivo, la realización de una aplicación, en este caso un manual de marca que incluye aplicaciones de la misma.

Según Rodrigo Barrantes (2013, p. 87), la investigación cualitativa estudia, especialmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa como la etnografía, fenomenología e interaccionismo simbólico, entre otros. Su interés se centra en el descubrimiento del conocimiento. Los datos se tratan, generalmente, de manera explicativa.

3.4.1. Tabla de variables

Para el desarrollo de los objetivos planteados, se establece una serie de variables e instrumentos para el análisis de datos, a partir de los cuales se despliegan las acciones y procesos.

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Instrumento
Analizar los productos gráficos utilizados por la institución a la fecha.	Productos Gráficos institucionales	Revisión del material impreso que utiliza el CENABI.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuáles de estos productos son indispensables y cuáles son dispensables. - Material que debe rediseñarse. - Material o aplicaciones que no existen y deben diseñarse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista, revisión documental - Fuentes Bibliográficas
Establecer referentes gráficos a través del análisis de logotipos o isotipos de diferentes instituciones educativas privadas nacionales e internacionales.	Referentes gráficos	Compilación de identificadores de instituciones educativas para el análisis de sus características gráficas.	<ul style="list-style-type: none"> - Características gráficas presentadas: posibilidad de reducción, legibilidad, uso del color, capacidad de uso en líneas, posible conversión a grises, fácil relación con la actividad desarrollada. - Elementos compartidos - Colores más utilizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión documental - Fuentes Bibliográficas y electrónicas
Identificar, en conjunto con la Dirección del CENABI, un concepto que represente la identidad institucional, sus valores y principios.	Concepto institucional	Extracción de un concepto que represente a la institución	<ul style="list-style-type: none"> - Misión - Visión - Identidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista con la Directora CENABI - Fuentes documentales

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Instrumento
Detallar el conjunto de características que conformarán la identidad visual.	Características para la identidad Visual	Características que se desean representar de la identidad corporativa en el diseño de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Características puntuales del CENABI - Percepción de los usuarios - Colores relacionados con el quehacer del Centro - Conceptos o valores relacionados con el Centro 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista con Directora - Propuesta técnica
Diseñar del logotipo para el CENABI como base para la identidad visual corporativa.	Logotipo	Componente gráfico que busca identificar y personalizar a la institución.	<ul style="list-style-type: none"> - Buena integración de todos los elementos - Tipografía - Concepto fácilmente comprendido y sencillamente representado 	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta técnica - Entrevista con Directora CENABI
Crear el libro de marca para el CENABI, donde se contengan los apartados para el uso adecuado de la identidad, sus elementos y sus aplicaciones.	Libro de marca	Guía para el uso correcto de la marca y de los elementos comunicacionales definidos de manera coordinada.	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de identidad visual para el CENABI. - Construcción del logotipo - Diseño de aplicaciones - Papelería institucional - Señalética general 	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta técnica - Entrevista con Directora CENABI
Evaluar el manual de marca y la identidad visual generada con los usuarios internos del CENABI	Evaluación de la identidad visual coordinada	Grado de aceptación de la propuesta gráfica por parte de los usuarios internos.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de los usuarios internos de la identidad visual coordinada en el manual. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo Focal - Encuesta

3.5. Población y muestra

1.1.1 La institución

El Centro Educativo Naranjo Bilingüe (CENABI) es una institución educativa que abarca todos los niveles en Educación Preescolar, así como I y II Ciclo de Educación General Básica. Ambos con una propuesta diferenciada con respecto a otras instituciones, al contar con materias en el área de la formación humana, agroeconomía y formación espiritual, entre otras. También trabajos

extracurriculares, así como giras y proyectos de investigación sobre el impacto en la conservación del ambiente, en procura de una vivencia diaria y consciente para la preservación del entorno y las riquezas naturales, con un uso racional y austero de los recursos, todo en procura de la formación de una conciencia social-ambiental. Por tal razón, es una institución que enarbola orgullosa la bandera azul², pero no como reconocimiento, sino como un estilo de vida, reflejado en la reducción del consumo de materiales, la reutilización, el reciclaje y la concientización, pero sobre todo el desarrollo de la sensibilidad social que implica la reducción de la huella de carbono.

El CENABI se encuentra ubicado en un terreno que protege nacientes de agua, bosque secundario y una plantación de café. Además, posee un espacio donde se produce abono orgánico a partir de los desechos producidos, tanto en la finca cafetalera como en la institución. Su compromiso con el ambiente también implicó un diseño de paneles solares para sus instalaciones y reducir el consumo de electricidad.

Dentro del círculo educativo actual se valora la conciencia en pro del medio ambiente y en esta institución es lo que marca la pauta para cada acción. Se trabaja en concordancia a los principios de conservación y respeto al medio como eje transversal desde cada espacio docente, administrativo y operativo, ninguna acción es ajena a esta forma de vida. Todo debe ser reutilizado o reciclable; se reduce drásticamente el consumo del papel al incluir una plataforma de software, donde se pueden leer las tareas, circulares y reglamentación interna, entre otras cosas. Esto tiene un impacto no solo en el consumo de papel y otros aditivos como tintas para

² El Programa Bandera Azul Ecológica para Centros Educativos lo organiza el Ministerio de Educación Pública desde el año 2004. Es un programa de Educación Ambiental que promueve la mejora en la calidad de educación de una manera sostenible y amigable con el ambiente.

La creación de esta categoría tiene dos propósitos: El primero es fomentar e implementar la filosofía de aseo e higiene en los estudiantes y profesores en cada centro educativo, el segundo y quizás el más importante, es la inducción a un cambio en la mentalidad de los niños y jóvenes en beneficio del ambiente, promoviendo así la sostenibilidad generacional del PBAE. El CENABI participa del Programa desde el año 2004 y a la fecha cumple con el 100% de los parámetros establecidos para poder enarbolar la bandera.

impresión, sino que se crea conciencia e interés en las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), utilizándolas como aliadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje y no como competencia.



Imagen 25. Mural realizado con tapas plásticas. Lema de la institución “Amor, respeto y paz” en bribri, español e inglés.

... ya no basta con que una empresa fabrique o comercialice un producto de calidad. El consumidor espera de ella que se comprometa con la sociedad en la que desarrolla su actividad y participe de forma responsable y concienciada. Esto se ha visto más acentuado tras la crisis del estado del bienestar en la última parte del siglo XX, en la que la sociedad ha ido perdiendo progresivamente la confianza en las instituciones y poniendo sus expectativas en el sector privado en busca de seguridad y confianza (Jordá et al., 2005, p.4).

1.1.2 Misión del CENABI

Formar personas responsables, comprometidas y sensibles a la realidad social y ambiental, mediante una propuesta académica novedosa y de vanguardia, que integre a la familia, los valores cristianos, la conciencia social y el servicio a la comunidad, para lograr así una sociedad más humana, igualitaria y fraternal.

1.1.3 Visión del CENABI

Ser una Institución con fuerte conciencia social y ambiental, integrada a la realidad de la comunidad, reconocida por sus esfuerzos y estrategias innovadoras y por sus altos parámetros de calidad académica, reflejado en estudiantes competitivos y educandos en constante formación, donde se procura facilitar la experiencia de Dios y la concepción cristiana de la vida, como los principios bajo los cuales se logrará la formación del hombre nuevo.

1.1.4 Muestra

EL CENABI se circunscribe al cantón de Naranjo de Alajuela. Para efectos de esta investigación, su población se delimita a los usuarios internos del centro educativo, a saber: alumnado, profesorado y personal administrativo, así como los padres y madres de familia. Tomando esto en cuenta, las muestras se tomaron de la población interna del centro educativo, para determinar la imagen proyectada a estos públicos y en ellos se ve representada la variedad de su conformación.

La muestra se tomó a conveniencia para la investigación, se tomó con respecto al total de alumnos en VI grado (23 hombres y mujeres), y se utilizó el mismo número de encuestados para los otros dos públicos. Así se determinó una muestra de 10 personas (44% de los estudiantes de VI grado). Con 197 alumnos asistiendo desde los niveles más básicos, la población de padres y madres de

familia es considerablemente mayor que los alumnos asistentes de un solo grado. Por ello, se determinó que se completara la encuesta de forma representativa por 10 personas de diferentes familias y de diferente sexo.

El personal es de 16 docentes y 3 administrativos, por lo que la muestra se replicó, lo que significa un 52% de esta población. El porcentaje aumenta ya que son estos quienes pueden brindarnos un punto de vista diferente, como organización-empresa y con una visión estratégica. Sumando en total 30 personas encuestadas.

3.6. Acciones para el diagnóstico

Para el desarrollo de la propuesta gráfica, es necesario un diagnóstico previo, establecido en los primeros cuatro objetivos específicos. En este se detallan los referentes tanto de la identidad de la institución, como referentes gráficos que se puedan establecer a partir de los identificadores utilizados por otros centros educativos privados y que ofrecen todos los niveles educativos, desde preescolar hasta secundaria.

- Se planteó en conjunto con la dirección del CENABI el análisis de su imagen, siendo que es una institución con 30 años de trabajo y con continuo crecimiento, por lo que su ausencia de identidad visual no es reflejo de su dinámica.
- A partir del análisis se definió que estratégicamente debía organizarse una identidad visual coordinada, estableciendo el carácter del CENABI y mejorando la imagen que se proyecta.
- Junto con la Dirección se revisaron los materiales que imprime la escuela y que utiliza para sus comunicaciones, y se encuentra que estos no guardan una coordinación entre sí.
- Para la construcción de la identidad corporativa, era necesario establecer los aspectos filosófico-estratégicos de la institución, a saber: misión y visión, los que, junto a su lema, resumen sus valores y filosofía: daleitsuk, respeto and peace (amor, respeto y paz).

- La Dirección, en conjunto con sus colaboradores, elaboraron la misión y visión para la identidad que se quería representar.
- Por el aporte y referencia directa, se analizaron aciertos y desaciertos en las características gráficas básicas en varios identificadores diseñados para instituciones educativas.
- Para este trabajo la muestra se escogió a conveniencia, puesto que la cantidad de instituciones educativas mixtas, de origen privado, tanto a nivel nacional como internacional es abrumador y extenso. Por ello se escogieron los identificadores de nueve centros educativos privados nacionales que ofrecen formación desde maternal hasta undécimo año e incluso, en algunos casos, el bachillerato internacional; a nivel regional dos centros privados (San Ramón y Palmares) y dos centros semiprivados que también ofrecen la formación desde edades tempranas y hasta la Educación Diversificada.
- Sobre las instituciones públicas, se estimó necesario incluir dos identificadores como referencia del lenguaje visual y símbolos propios.
- De igual manera, se incluyen cuatro referentes de centros educativos privados del extranjero, con la misma intencionalidad de encontrar coincidencias o desaciertos que puedan enriquecer el ejercicio posterior de diseño.
- En total se analizaron 19 identificadores de centros educativos, 15 de administración privada, dos semiprivados o subvencionados y dos públicos.
- El concepto base para el diseño de la identidad debe estructurarse a partir de la identidad corporativa, sin embargo esta institución funciona ligada a sus públicos internos, esa imagen debía tomarse en consideración, tanto para referencia, como para la conformación del concepto que sostendría la propuesta gráfica.

- Posteriormente se tomó una muestra a conveniencia de alumnos, padres de familia y personal y se ejecutó una encuesta (anexo 8.1) cuyos resultados brindaron información sobre la forma en que se percibe a la institución relacionándola con colores y conceptos, así como la opinión acerca de la imagen utilizada y sobre cambiarla.
- Para la consulta se tomó en consideración a los alumnos y alumnas de VI grado, mismos que pueden brindar respuestas concretas a la consulta.
- El instrumento fue diseñado de forma que pudiera ser completado tanto por los alumnos, padres y madres de familia y el personal.

3.7. Acciones para el desarrollo de la propuesta

Como se establece en la metodología proyectual de Munari (2011), debía trabajarse bajo una estructura de trabajo, tanto para el diagnóstico como para el proceso de diseño. En la primera esta etapa fue necesario recabar referentes gráficos, así como datos para establecer el concepto con el que se diseñó la propuesta gráfica, de igual forma se realizó una exploración de símbolos que pudieran representar el concepto.

- Se investigó sobre la terminología utilizada en el desarrollo de la identidad corporativa y sus componentes, así como los elementos necesarios que se deben de tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto como manual de identidad.
- Junto con la Directora del CENABI, se decidió no utilizar ninguno de los elementos gráficos actuales, ya que se quiere un proyecto que abarque el crecimiento institucional de la escuela y la integración del colegio a mediano plazo.
- El proceso de diseño se utilizó la metodología de Munari (2011) y las referencias de Hembree (2008) para establecer la aproximación y trato de los datos.
- Se estableció del concepto general para la aproximación de la propuesta de diseño, en conjunto con la Dirección del CENABI, con base en la información recolectada y los componentes estratégicos de la misión y la visión.

- Los colores institucionales, la tipografía, el símbolo y el nombre, nacen de la consulta a los diferentes públicos internos, buscando una sostenibilidad de la propuesta.
- A partir de la analogía original planteada a la Directora del CENABI, se estableció la hoja de las plantas como un símbolo a trabajar y estilizar para el diseño del logotipo institucional.
- Con base en los referentes gráficos analizados, se pudieron tomar decisiones para el diseño general, desarrollando un logotipo y un isotipo que soportaran reducción, uso en una tinta, clara legibilidad, que mantuvieran unidad y estructura.
- El proceso se pudo separar en tres etapas: bocetos iniciales (dibujos gestuales libres y exploratorios), bocetos intermedios (con estilización justificada y líneas limpias) y propuesta final (a partir del logo e isotipo en su versión final).
- La propuesta de diseño final se presenta en un manual de identidad visual, junto con la papelería institucional, usos adecuados del identificador y otras aplicaciones.
- Para la elaboración del manual se utilizaron referencias de otras tesis, el manual de la Universidad de Costa Rica, así como las consultas con la Dirección como cliente interesado.
- El manual se desarrolló como un instrumento referencial, para la implementación de la identidad visual de forma coordinada y su uso en aplicaciones o papelería, no como un manifiesto de la misma, donde se expliquen las razones y los simbolismos.

3.8. Evaluación del producto

Es imposible establecer si un producto resulta, sin ser evaluado, pues en la práctica el proceso de planificación/ejecución/evaluación es una integralidad indivisible, conformada por momentos – funciones- en continua retroalimentación (Nirenberg, Brawerman, &

Ruiz, 2000, p. 30). De esta forma podemos establecer si se alcanzan las expectativas y si se adapta a su contexto y su entorno. En este caso específico, sirve también como parámetro para establecer la forma en que se puede introducir el cambio de manera congruente a la ideología de la institución: de forma participativa y en familia.

“La utilización de instrumentos que ayuden a la evaluación de las piezas es esencial para el diseño como disciplina. De esta manera el diseñador puede tener una retroalimentación sobre su trabajo y esta a su vez que le aporte nuevos conocimientos y criterios que en definitiva formarán parte de su trasfondo profesional.” (Ayala, 2013, p. 24).

Para la evaluación del producto se estableció un grupo focal, con representantes de la institución a nivel administrativo y docente, así como padres de familia y alumnos como representantes de sus usuarios directos. La muestra se extractó a una tercera parte de la muestra utilizada para la encuesta inicial, y resultó en una participación de 11 personas, pues se unió un alumno de cuarto grado.

Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.

Habitualmente el grupo focal está compuesto por 6 a 8 participantes, los que debieran provenir de un contexto similar (Mella, 2000, p. 3).

El grupo focal también es parte de un buen proceso de comunicación, con dos vías, sobre todo si es importante para todas las partes involucradas. Para los efectos del resultado final y mejorar la percepción o la imagen de la institución, es que se deben ejecutar acciones acorde a los principios, siendo que también deben sentirse parte de esa imagen que se proyecta y que se construye con el aporte de todos. Para este ejercicio fue necesario diseñar un instrumento que recabara la información general sobre la apreciación del producto gráfico final, durante el ejercicio es conveniente la recopilación de las observaciones emitidas por los participantes, pues no todo puede quedar en el instrumento, sin embargo es importante recabar las opiniones y observaciones.

El instrumento busca recoger la opinión de este grupo y establecer una evaluación del producto final de este proceso. Con esto como meta, las afirmaciones contenidas, se evalúan con respuestas en orden lógico y de acuerdo con la opinión que pueda ser emitida. De esta forma se puede organizar y clasificar las observaciones emitidas por el grupo focal.

Muy de acuerdo	Afirmativa
De acuerdo	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Neutra
En desacuerdo	Negativa
Muy en desacuerdo	

A partir de esta construcción nace el instrumento de recolección de información, unido a las preguntas que se van a trabajar durante la sesión (anexo 8.2). Este es de estructura sencilla, clara y busca comprar las respuestas de la encuesta sobre el identificador anterior y la identidad desarrollada para este proyecto.

Para esto se toma como base las preguntas realizadas el año anterior, transformadas en afirmaciones, sin embargo no se utilizan todas, ya que en este momento lo que se requiere son opiniones puntuales sobre la nueva imagen, no comparándola con la anterior, sino su relación con la institución y la percepción que se genera.

Con el fin de identificar claramente la medición, se establecen los siguientes parámetros para el puntaje:

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

De esta forma, el puntaje mínimo, al ser 11 afirmaciones, es de 11 puntos, y el puntaje máximo es de 55 puntos. Por lo tanto, a menor puntaje, la opinión es menos favorecedora a la nueva propuesta.

4. Análisis de datos

4.1. Aspectos básicos del CENABI y referentes gráficos

4.1.1. Antecedentes sobre el CENABI

El CENABI nunca ha utilizado una identidad visual de manera coordinada, sino dispersa. No se seleccionan los diseños de acuerdo con una estructura base. Esto muestra una disonancia entre la identidad del Centro Educativo y los elementos que le representan. La institución maneja una plataforma digital, donde se hacen todos los envíos de información a los padres de familia, las tareas a realizar y otros documentos e informaciones pertinentes; de igual forma existe la iniciativa de crear una página web.

4.1.2. Referentes gráficos del CENABI

A pesar de todo esto, el CENABI no posee una identidad visual coordinada que le represente, que le posicione acertadamente ante la percepción del público, sino que se utiliza un dibujo que representa a dos pequeños, niño y niña, felices. El mismo que deja de representar a los preadolescentes que cursan los últimos años.



Imagen 26. Imagen utilizada como identificador.

Esta imagen se puede analizar desde dos puntos de vista, uno es técnico, respecto a ciertas características que son necesarias en un logotipo. El otro análisis sería su correspondencia hacia la identidad del CENABI y lo que se desea proyectar.

A partir de la imagen proyectada, se puede decir que no hay congruencia entre los términos que pueden describir a la institución e incluso las acciones progresistas que se realizan y el identificador que se ha utilizado. La imagen, al presentar trazos rústicos y formas simples (como el triángulo y el rectángulo), deja de lado la esencia del CENABI con su ideología conservacionista y su proyecto de crecimiento; provoca un debilitamiento en la imagen corporativa, pues no hay una verdadera articulación o concordancia entre el ser de la institución y la imagen que utilizan. No representa a una institución de avance, por el contrario, es fácilmente relacionable con una institución pequeña de preescolar, alegre y tradicional. Sin embargo, hasta el momento, el CENABI trabaja con niños hasta los 12 años, a los que esa imagen no necesariamente representa.



Imagen 27 Camiseta de educación Física.

Sobre los aspectos formales o técnicos, se puede decir que el logotipo debe poderse reproducir en blanco y negro, así como en grises, también en líneas, así como ser capaz de reducirse sin perder sus líneas y su forma, sin perder lectura clara. Esta imagen puede ser utilizada en líneas, pero no sobre fondo negro (en negativo), no necesariamente en grises y su reducción genera problemas de legibilidad entre las líneas y poca definición de las formas. El logotipo debe entenderse y verse claro en cualquier tamaño, lo que no se logra en este caso.



Imagen 28 . Reducción y cambios de color y línea de identificador del CENABI.

La misma imagen se intentó actualizar con un concurso interno, realizado en el marco del veinticinco aniversario del Centro Educativo, donde se representaron elementos importantes para quienes forman parte de la institución. El café que está sembrado en la finca donde se ubica el Centro Educativo, las nacientes de agua, el árbol de las virtudes y la bandera del cantón de naranjo, entre otros, están ilustrados en un dibujo que ha sido utilizado en algunos productos.



Imagen 29 Imagen ganadora del concurso para el 25 aniversario del Centro Educativo Naranjo.

Al igual que en la imagen original, contenida en el centro del dibujo, por demás recargada, trata de representar todos los detalles que son parte del día a día del CENABI, en lugar de resumir la identidad, el ser del que nos hablaba Joan Costa.



Imagen 30. Reducción y cambios de color y línea de la imagen ganadora del concurso del 25 aniversario.

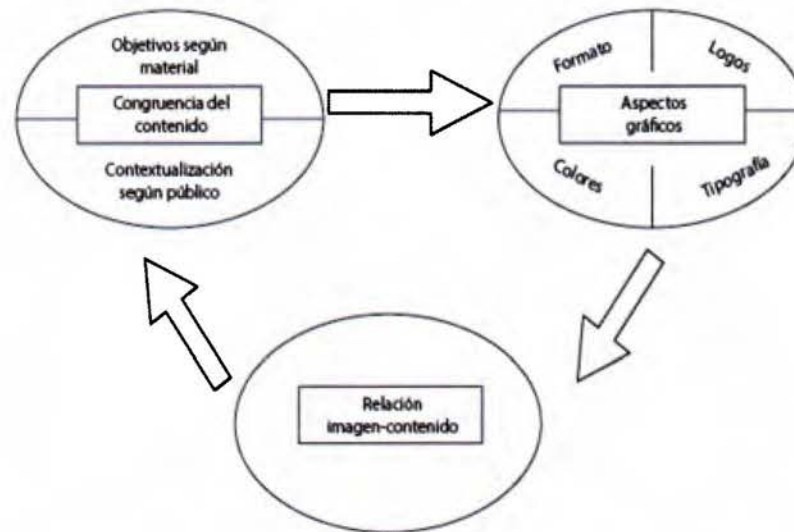
En los aspectos técnicos o formales, al igual que la figura anterior, esta no cumple con una de las características más importantes como lo es la reducción o escala que mantenga clara la legibilidad, y la posibilidad de utilizarse a una sola tinta.

La compilación de elementos es más propia de un escudo de armas, el que es definido por el Diccionario de la Real Academia Española (2014) como “Campo, superficie o espacio de distintas formas en que se representan los blasones de un Estado, población, familia, corporación, etc.”. Los escudos tienen usos diferentes a los logotipos y sus características sobre todo para aspectos de reproducción son distintas.

Como ejemplo podemos ver en Manual de Identidad Visual de la Universidad de Costa Rica (2007) el uso de escudo y logotipo. En este caso específico, es utilizado como un legado histórico que retoma los símbolos de la Universidad de Santo Tomás –primera universidad de Costa Rica– y refleja los más altos ideales de la UCR (p. 9). El escudo de armas tiene que ver con tradición y herencia. Representa una serie de elementos de la familia o grupo que debe permanecer en el tiempo y que no debe variarse, sujetado

incluso a cierta reglamentación en su diseño y concepción. Busca crear pertenencia y reconocimiento (De Cadenas y Vincent, 1994, p. 12).

Debido a esta rigurosidad, que es ciertamente contrastante con las características generales del CENABI, es que se debe pensar en una propuesta gráfica que pueda, de una forma clara, representar la ideología y la identidad de la institución, sin el estoicismo del escudo.



*Figura 8. Esquema de evaluación del material gráfico.
Tomado de Asch y Murillo (2011, p. 38).*

A partir del esquema de evaluación del material gráfico en la figura 4, al revisar los elementos de la identidad visual del CENABI, no hay una congruencia entre el identificador y la contextualización según el público, pues no solo se utiliza en las camisetas de los niños de preescolar, sino de los niños y niñas de 11 y 12 años, que están iniciando su proceso de pre adolescencia. Además, se utiliza

en otras formas de comunicación que van dirigidas a los padres y madres de familia, y al público que compra el servicio. Estos son quienes deben percibir a la institución con características claras y vanguardistas, según su misión, que se apegue en justa medida a la propuesta educativa.

Como parte del análisis de los productos gráficos del CENABI, es necesario establecer referentes o ejemplos, revisando la pluralidad y diversidad, así como su uso y significado. Por ello se toma en cuenta el uso del uniforme para Educación Física, pues se utiliza el mismo diseño tanto para niños como adolescentes en último año de escuela.



Imagen 31. identificador en camiseta para Educación física usado por niños.



Imagen 32. Uso de identificador en camiseta para Educación Física usado por adolescentes.



Imagen 33. Camisetas deportivas del equipo de basquetbol.



Imagen 34. Uniforme Equipo Femenino de basquetbol.

Entre el identificador utilizado, los uniformes, las camisetas para deporte y la página web, la constante es el color verde oscuro, pero ni el tipo de letra, ni la forma en que se distribuyen los elementos o el mismo tono de color son constantes. La camiseta que utiliza el identificador gráfico con trazos relacionados con la primera infancia, no representa ya las habilidades, metas y características de los preadolescentes y adolescentes³, quienes quieren diferenciarse, porque realmente es una etapa de cambios en todos los órdenes.

Solamente visualizando ejemplos y uso del identificador es como se puede asegurar que su aplicabilidad, en momentos de cambio y desarrollo de planes de crecimiento institucional, ha cumplido su ciclo y es necesario el desarrollo de una identidad visual que resuma el concepto del CENABI: responsabilidad ambiental y formación de calidad en un ambiente familiar.

³ Según la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia se comprende entre los 10 y 19 años de vida.
http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/

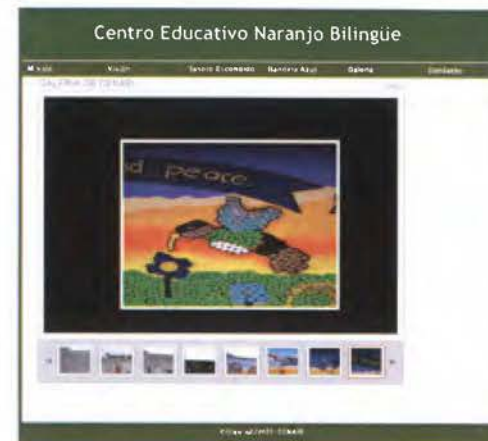
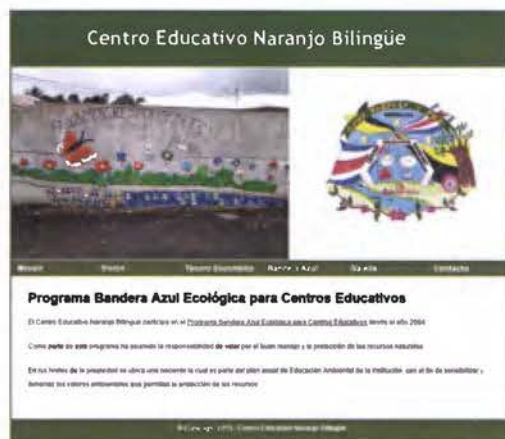


Imagen 35. Vistas página web institucional CENABI.



Imagen 36. Uniformes utilizados del Centro Educativo Naranjo Bilingüe.

4.1.3. Referentes gráficos de otras instituciones educativas

Es necesario, junto a los productos institucionales actuales, analizar varios casos de instituciones, recopilando identificadores, tanto de entidades educativas privadas, como ejemplos de instituciones públicas, con el fin de familiarizarnos con la iconografía, aspectos tipográficos y cromáticos utilizados a nivel nacional e internacional.

En el análisis, se revisan los aciertos y desaciertos sobre las características formales o técnicas, como reducción, sencillez, estilización, mensaje, legibilidad.

4.1.4. Logos y/o escudos de colegios privados a nivel nacional

La oferta a nivel nacional de centros educativos de índole privado se acrecienta cada año. Una herramienta para lograr una diferenciación inmediata es la identidad visual coordinada, como parte del manejo comunicacional de la identidad corporativa. Revisar una muestra de los identificadores que utilizan algunas instituciones privadas que ofrecen formación desde edades tempranas y hasta finalizar el bachillerato de secundaria, o bien que se encuentran en expansión, al igual que el CENABI, ofrece la oportunidad de establecer referentes gráficos, simbólicos y conceptuales para lograr la diferenciación.

Las referencias se establecen con respecto a los aciertos y desaciertos en aspectos de diseño y en el uso de los elementos que conforman la base de la identidad visual, como lo marca Costa (2003): verbo (nombre), símbolo, color, tipografía. Sobre los aspectos técnicos se anota la capacidad de reducción, de reproducirse a una tinta y a escala de grises, la legibilidad y su composición o estructura.

En algunos casos se encuentran escudos en lugar de logotipos o isotipos, en otros casos se encontraron identificadores que podrían ser un diseño intermedio entre escudo e isologo, por los elementos que confluyen en la composición. Sin embargo, la muestra es tomada a conveniencia del proyecto, para precisamente tomar en cuenta esas variables y sus estilos de representación.



<p style="text-align: center;">Saint Paul College Heredia</p>	<p style="text-align: center;">The Countryday School San José</p>	<p style="text-align: center;">Centro Educativo Las Américas Moravia</p>
<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño ordenado, estructura simétrica. • Triada de colores relacionados. <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al reducir los detalles se pierden. • Estructura rígida. • Puede presentar problemas de reducción. • Tipografía muy pequeña y delgada en el fondo de color • Usa blanco sobre amarillo, lo que puede dificultar su uso en grises. • No se encontró manual de marca. 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre legible • Colores contrastantes • Estructura concéntrica • Tipografía fuerte y legible <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detalles pequeños que se pierden en la reducción • Las letras CDS en generan problemas de legibilidad • No se encontró manual de marca 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre legible • Colores que contrastan • Estructura concéntrica • Tipografía fuerte y legible <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño estático • No hay color, se vuelve aburrido • No se encontró manual de marca <p>Observación: Uso de un solo color</p>



Colegio Metodista San José	Saint Francis Moravia	Colegio Monterrey San Pedro
<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura concéntrica y elementos simétricos • Colores contrastantes • Tipografía fuerte y legible <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al reducir los detalles se pierden • Puede presentar problemas de reducción • Por el uso del color amarillo, puede presentar problemas en el uso del escudo en grises • No se encontró manual de marca 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se presentan colores contrastantes • Estructura concéntrica, disposición simétrica <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detalles pequeños que se pierden en la reducción • La tipografía dificulta la legibilidad al estar comprimida • Diseño saturado • Uso de color café sobre azul oscuro, lo que dificulta la diferenciación 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre legible • Colores que contrastan • Diseño con base simétrica <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños detalles que se pueden perder en la reducción • Uso en grises se puede dificultar por similitud de tonos • Diseño en plasta de negro pierde legibilidad • No se encontró manual de marca



Tambor Bay School Jacó	Cenit Liberia	Centro Educativo Cooperativo San Carlos Borromeo San Carlos
<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores contrastantes • Estructura concéntrica <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los detalles se pierden en la reducción • Tipografía muy pequeña • No se encontró manual de marca 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre legible • Colores de triada • Estructurado y dinámico • Tipografía fuerte y legible <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detalles pequeños que podrían perderse en la reducción • No se encontró manual de marca 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre legible • Colores de triada • Estructurado • Tipografía fuerte y legible <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detalles pequeños que se pueden perder en la reducción. • Isotipo no funciona por sí solo. • No queda clara la forma o significado del isotipo. • No se encontró manual de marca

4.1.5. Logos y/o escudos de colegios privados regionales



Colegio Bilingüe San Ramón San Ramón	Colegio Bilingüe San Agustín Palmares
<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores cálidos primarios • Estructura concéntrica • Tipografía fuerte y legible <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños detalles que se pueden perder en la reducción • Uso en grises se puede dificultar por similitud de tonos • No se encontró manual de marca 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colores contrastados • Un color predominante • Tipografía fuerte y legible • Estructura concéntrica, disposición simétrica <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños detalles que se pueden perder en la reducción • Uso en grises se puede dificultar por los pequeños detalles • Diseño en plasta de negro pierde legibilidad en detalles pequeños • No se encontró manual de marca

4.1.6. Logos y/o escudos de colegios semiprivados



Colegio Patriarca San José (Región Occidente)	Colegio Madre del Divino Pastor (GAM)
<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño lineal • Tipografía fuerte y legible • Diseño simétrico <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de la institución no está presente • Pequeños detalles que dificultan la reducción • No se encontró manual de marca 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño concéntrico, estructura simétrica • Un color predominante • Tipografía legible <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeños detalles que dificultan la reducción • Uso de color café sobre azul dificulta la legibilidad • Diseño en plasta de negro pierde legibilidad en detalles pequeños • No se encontró manual de marca

4.1.7. Logos y/o escudos de colegios públicos



Liceo Experimental Bilingüe de Palmares Palmares	Colegio México San José
<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura simétrica <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saturación de detalles • Pérdida de detalles en la reducción • Falta de contraste, lo que no permitiría el uso en grises • No se podría utilizar en líneas • No se encontró manual de marca 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estructura simétrica • Contraste de color <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Figura llena de detalles que se pierden en la reducción • Difícil reproducción en escala de grises o líneas • Diseño en un solo color pierde legibilidad • No se encontró manual de marca

4.1.8. Logos y/o escudos de colegios privados en el extranjero



International
School
Stuttgart



RAINBOW
International School

International School Stuttgart Alemania	Rainbow International School Corea del Sur
<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraste de color • Diseño dinámico y divertido • Logo de estructura concéntrica • Se pueden separar el isotipo y el logotipo • Tipografía clara y legible • Puede reproducirse en grises y en negro <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Separación desproporcionada entre el logo y el isotipo 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño dinámico y colorido • Simbolismo claro • Diseño simétrico • Tipografía fuerte y legible • Se pueden separar el isotipo y el logotipo • Puede reproducirse en grises y en negro <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Justificación izquierda con un logo simétrico



<p style="text-align: center;">Ram Ratna International School India</p>	<p style="text-align: center;">Swiss International School Suiza</p>
<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño colorido y dinámico • Simbolismo sencillo • Diseño simétrico <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de detalles en la reducción • Tipografías recargadas y con dificultades para la legibilidad • Problemática para reproducirse en grises o líneas 	<p>Aciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía fuerte y legible • Diseño sencillo y estructurado • Se pueden separar el isotipo y el logotipo <p>Desaciertos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño estático • Podría presentar problemas de reducción

Entre los hallazgos, resultado del análisis de los diferentes identificadores, podemos decir que:

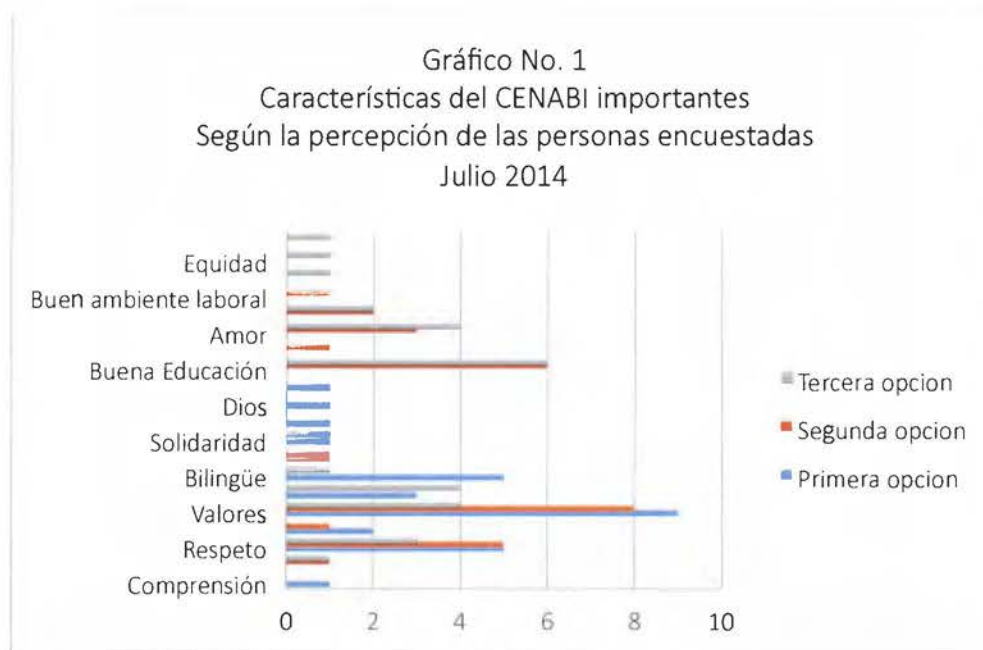
- No se puede decir que un diseño es malo o es bueno, bonito o feo, sino que se debe analizar desde las capacidades de reproducción, reducción y legibilidad, así como su capacidad de representar a la institución de manera que se pueda comprender su esencia y su labor.
- En algunos casos, al visitar las páginas web de las instituciones respectivas, se puede observar que no existe una identidad coordinada.
- Es recurrente el diseño o composición simétrica y/o concéntrica.
- El uso de tipografías sans serif (palo seco) fue utilizado por una amplia mayoría de las instituciones (16 del total).
- En colores, se aplicaron al diseño los que tuvieran una correlación con la ideología institucional.
- El uso de pequeños elementos e intrincados detalles complica la capacidad de reproducción y de reducción, necesarias para una correcta utilización y legibilidad del símbolo.
- La saturación de elementos es común a varios diseños, pues no se recurre a la metáfora, sino a la literalidad.
- Entre más colores se utilice en un identificador, más complicada será su reproducción y su traslado a grises.
- Los identificadores que presentan colores puros o relacionados con los primarios o secundarios, muestran una interacción diferente, lo que representa vivacidad y dinamismo.

4.2. Resultados y análisis de la encuesta

La encuesta arrojó información importante para el diseño de la propuesta gráfica. A partir de la percepción de las poblaciones encuestadas, se pueden retomar elementos mencionados para integrarlos y conseguir un producto gráfico que sea representativo, no solo de la institución, sino de las familias que lo conforman y lo convierten en su espacio, apropiándose a la vez y generando pertenencia.

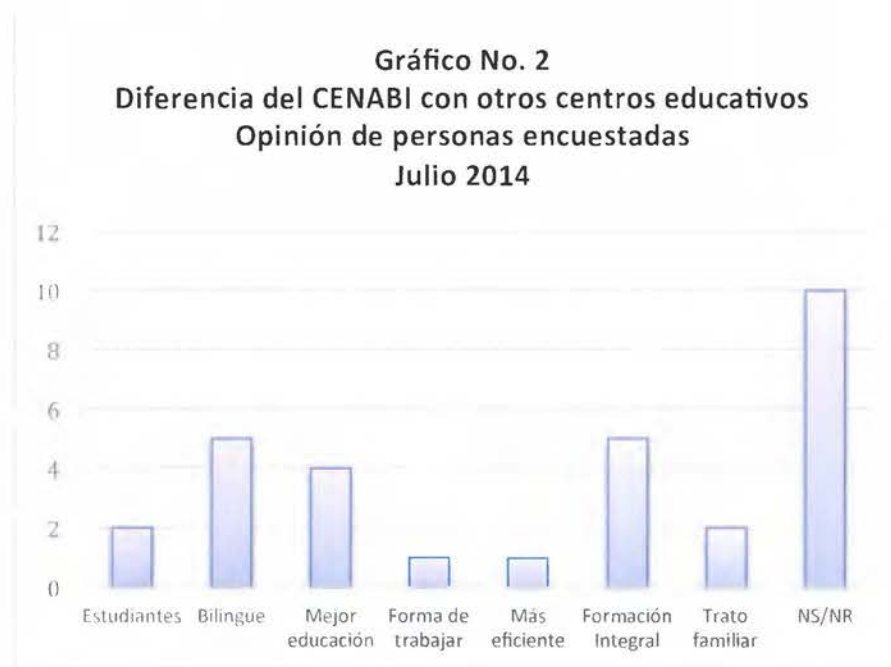
De las personas encuestadas, todas tenían claro el significado de CENABI.

Se les preguntó sobre las que clasificarían como las tres características principales del CENABI, a lo que respondieron:



A pesar de que los valores estaban intrínsecamente presentes en categorías como amor, solidaridad, respeto o comprensión, la mayoría de opiniones sobre la característica más importante del CENABI, fueron justamente los valores, seguidos por la buena educación y el valor del respeto.

Ante la consulta sobre la principal diferencia entre el CENABI y otras instituciones bilingües privadas de la zona, las respuestas se agruparon en categorías, claramente definidas, y arrojaron los siguientes resultados.

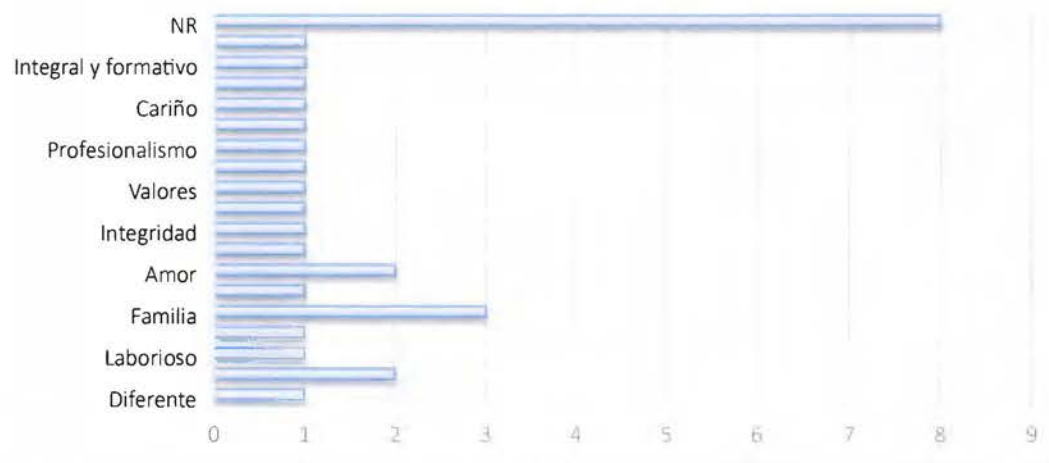


En el gráfico 2 se muestra la agrupación de las opiniones, claramente se encuentra que las tres características principales del CENABI, respecto a otros centros educativos, según las personas entrevistadas, son la formación integral, una mejor educación y la

formación bilingüe. La formación integral debe entenderse como una forma de educación que agrupa o incluye diferentes temas y acciones, tanto en el ámbito de programa, como en la formación en valores y conservación del medio.

Al solicitarle a los entrevistados que caracterizaran al CENABI con una palabra, las respuestas fueron variadas.

Gráfico No. 3
Caracterización del CENABI en una palabra
Personas entrevistadas
Julio 2014



Se desprende que las personas entrevistadas tienen una visión muy positiva del CENABI, relacionándolo con calificativos adecuados para un centro educativo, al cual miran como una extensión de su familia. Esto implica que la nueva identidad visual debe introducirse de forma paulatina y tomando en cuenta que es una institución progresista, pero con un alto grado de involucramiento de las familias, que ven al CENABI como un segundo hogar.

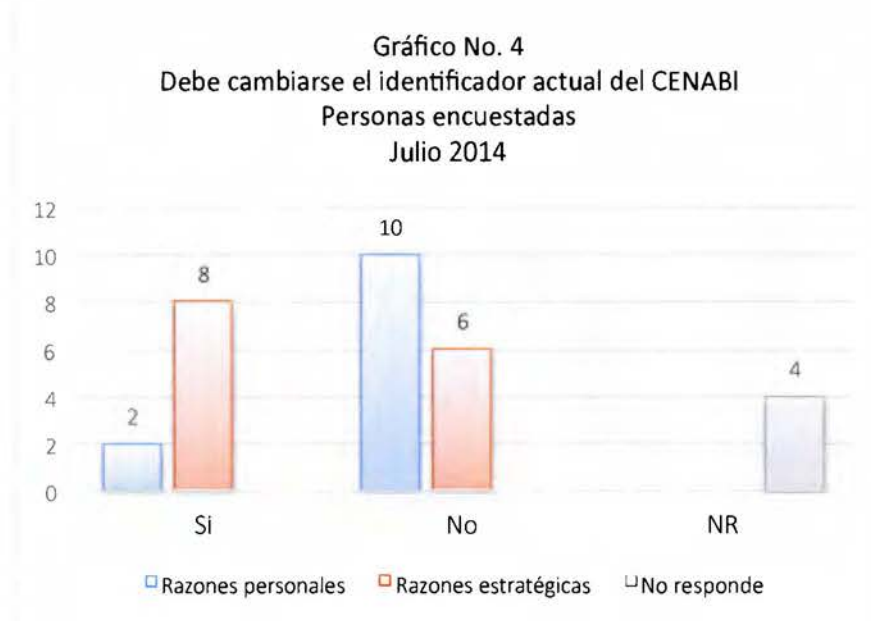
Sobre la misión y visión del CENABI, sólo una persona expresó que se conservara la actual, las demás personas hicieron su versión de estos componentes estratégicos, haciendo énfasis en las virtudes que se requieren para ser mejores personas y/o profesionales, así como mantenerse a la vanguardia y formar un colegio, como expectativa a futuro, entre otras muchas sugerencias. Sin embargo, se denota desconocimiento de la misión y visión actual del CENABI, ya que en general las respuestas no aluden a estos elementos estratégicos y más bien aportan apreciaciones personales sobre la institución o su quehacer.

Sobre el identificador del CENABI, todas las personas entrevistadas dijeron conocerlo y una amplia mayoría lo relaciona con las camisetas de educación física. Ante la consulta sobre si el identificador actual representa al CENABI, una mayoría significativa dijo que sí. Los argumentos fueron variados, el más recurrente es la presencia de los niños y que estos representan a la población estudiantil. Otras personas argumentaron que “lleva el nombre de la escuela”, otra persona indica que es “sencillo y representa al público meta”.

Al respecto, es importante puntualizar sobre el público meta de estas instituciones, que no son precisamente los niños, pues no son ellos quienes compran los servicios de las instituciones públicas o privadas y hacen la selección de la escuela o colegio al que asistirán, generalmente son los padres. Así desde esa perspectiva, el identificador no es el medio por el cual se deban vender los productos o los servicios de la institución, pero sí debe reflejar de una manera resumida “el ser”, así que la identidad visual es un conjunto de elementos y el identificador uno de ellos, no un collage de todos ellos.

Este resultado también debe analizarse desde la percepción que se tiene de la institución, desde cómo es vista por las personas entrevistadas. Esa es la imagen de organización que se ha generado. Los comentarios varían entre “representa a la institución”, o “son dos niños que se respetan”, lo cual es importante para la autopercepción, pero también encontramos comentarios como “es tradición” o “es el que ha tenido siempre”.

Sobre la consulta de si debe cambiarse el identificador actual del CENABI, las respuestas fueron mayoritariamente negativas, las justificaciones son en general de índole personal como “me gusta el que está” o bien “lo vamos a extrañar”. Sin embargo, al analizar las repuestas, se pueden dividir las razones entre las que son de origen personal y las que tenían una justificación, estas últimas se podrían clasificar como estratégicas, como por ejemplo “ahora hacemos cosas diferentes”. La tendencia en este caso la podemos analizar en el gráfico 4.



Como muestra el gráfico, cuando se trata de razones de índole estratégico, las personas entrevistadas creen que se debe hacer un cambio, pero cuando se trata de razones personales, no creen que se deba cambiar. La principal razón por la cual creen las personas entrevistadas que no debe cambiarse el identificador es porque “me gusta”, esto tiene que ver con una razón personal y hasta de tradición.

La consulta sobre los colores que se relacionan con la institución por las personas entrevistadas dan como resultados básicamente tres colores que relacionan con el CENABI: verde, azul y rojo.



Las mayores razones para relacionar los colores con el CENABI tienen que ver con el sentimiento del amor (color rojo) y la relación con el medio ambiente (verde). El blanco lo relacionan con la paz y el azul con la esperanza o el agua.

A partir de los datos recopilados, podemos marcar líneas de orientación para el diseño del logotipo del CENABI y la identidad visual en general, con colores básicos para iniciar y con características del centro educativo como calidad y amigabilidad con el ambiente. Es claro el apego que se tiene con el identificador actual, pero también el reconocimiento de que el proyecto avanza y crece.

Estas características pueden funcionar como líneas de acción o guía para el diseño, pues son parte intrínseca de la imagen corporativa del CENABI, de la percepción que tienen sus usuarios internos y sus alumnos. Aunque podemos reinventar la identidad del CENABI, y crear una nueva identidad visual, siempre existirá la imagen previa, la preconcepción y la expectativa. Por ello debemos tomarlas en cuenta, esa es la razón de haber realizado la consulta.

Se puede desprender que la mayoría de las personas entrevistadas no desean que se cambie el identificador, lo encuentran apropiado para seguir usándolo. Por ello, es necesario tomar en cuenta este afecto y realizar una transición adecuada de lo que se pretende ser y lograr en el mediano plazo.

La inclusión del colegio implica incorporar la formación de jóvenes al CENABI, lo cual implica un cambio a mediano y largo plazo y redefinición de objetivos institucionales y de la planificación estratégica. Ya la institución ha experimentado a través del tiempo cambios e inclusiones en sus actividades, estos procesos previos hacen al Centro Educativo ser lo que es hoy y verse en la necesidad de posicionarse desde el pasado y el presente, hacia el futuro. Con base en esto, se debe desarrollar una identidad que cobije desde las edades tempranas hasta la adolescencia tardía, con un proceso de cambio e incorporación de las características que nos aportan, pero sobre todo, con la identidad que se ha forjado.

Desde el análisis profesional y estratégico de quien propone este proyecto, es necesario no solo el cambio, sino una apropiada transición a la nueva identidad visual, puesto que parte de lo que se pretende es que el nuevo logotipo pueda generar un sentido de pertenencia y unidad entre las personas que conforman al CENABI, en conjunto con la aplicación coordinada de la identidad visual, cuestión que es compartida por la Dirección institucional.

5. Propuesta Gráfica

5.1. Diseño de la identidad CENABI

El respeto y la valoración de los públicos están al alcance de aquellas organizaciones que sepan conectar su marca con la dimensión emocional de las personas, traspasando el ámbito los argumentas, las razones y la publicidad. No se trata de convencer sino de inspirar (González Saavedra, 2013, p. 6).

Dentro de los análisis realizados con la Dirección del CENABI, al retomar el identificador, es necesario pensar en dos conceptos: el crecimiento y el futuro de la institución. Así mismo, los resultados de la encuesta implican que se debe apuntar hacia el avance y que se manifieste el proyecto de incorporación del colegio en desarrollo. De igual manera tomar en cuenta las características que presenta el centro educativo: compromiso con el ambiente, formación en virtudes y conformación de una gran familia entre los diferentes actores (alumnado, profesorado y padres de familia).

De esta forma, se procura incursionar en una propuesta de un isotipo que pueda resumir la esencia del CENABI, acercándose a lo que se desea ser, sin dejar de lado lo que se es.

Hay muchas formas de encarar el proceso de creación del diseño. Aun así, hay algunas competencias fundamentales como la investigación, la escritura y el dibujo que deben ser comunes en cualquier proceso de creación (Hembree, 2008, p. 41).

Retomando a Munari (2011), la metodología proyectual que el autor desarrolla se basa en determinar primero el problema, lo cual ya ha sido planteado al inicio de este trabajo. Sin embargo, para efectos de la propuesta, el problema en sí es esa identidad visual o imagen coordinada que se debe desarrollar, con base en el logotipo o el isotipo, según sea determinado, puesto que este identificador representa la abstracción o construcción del concepto de la marca, junto con los conceptos de crecimiento y desarrollo

5.1.1. Concepto: CENABI

Para el proceso de diseño es indispensable establecer un concepto claro, esa identidad resumida en características que se desean representar y que significan. En el diseño se debe ser capaz de adaptarse, entender y responder ante la situación para dar una respuesta efectiva a las necesidades del cliente (Hembree, 2008, p. 41).

Las características de la institución que se resaltan en la encuesta son los conceptos de familia, amor y valores, y son retomados al igual que la profunda conciencia conservacionista y respetuosa del medio ambiente, que para la Directora es fundamental, junto con la idea del crecimiento y la vida que irradia y emerge de una institución donde se encuentran niños de todas las edades. Es de estas características de donde nace el concepto inicial para el CENABI, tomando a los niños y niñas que le dan vida, así como la naturaleza que rodea al centro educativo y trasciende a su modo de enseñanza.

La identidad deber representar concepto general para el CENABI: responsabilidad ambiental y formación de calidad en un ambiente familiar.

5.1.2. Bocetos preliminares

Al retomar los referentes analizados de los centros educativos nacionales e internacionales, la construcción simétrica o concéntrica, así como el diseño circular concéntrico es recurrente. Esto sirvió de base para los primeros bocetos que se desarrollaron y que bordearon temas y nociones como niños, árboles, hojas y la protección. Se llega a la conclusión de que el símbolo que se adaptaba al concepto era “la hoja”, por la analogía que se puede construir al relacionarla con la vida y con los niños, sin necesariamente ser

literal al utilizar figuras humanas, igualmente se relaciona con el crecimiento y el concepto general de la identidad. Se hizo necesaria la construcción y estilización de una hoja que pudiera mostrar balance y claridad para ser reconocida.

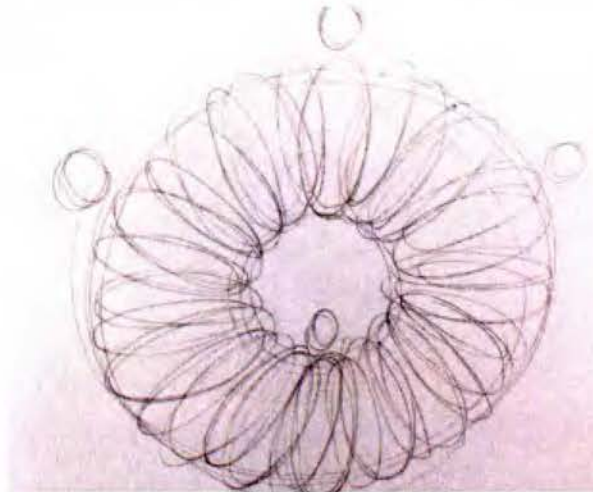


Imagen 37. Boceto inicial con diseño circular.

Los primeros trabajos se desarrollan bajo un concepto de exploración entre las posibilidades. Pero era claro que se debía incluir la estructura que brinda la formación, el espacio libre para el crecimiento y la creatividad, vértices importantes para la Dirección del CENABI.

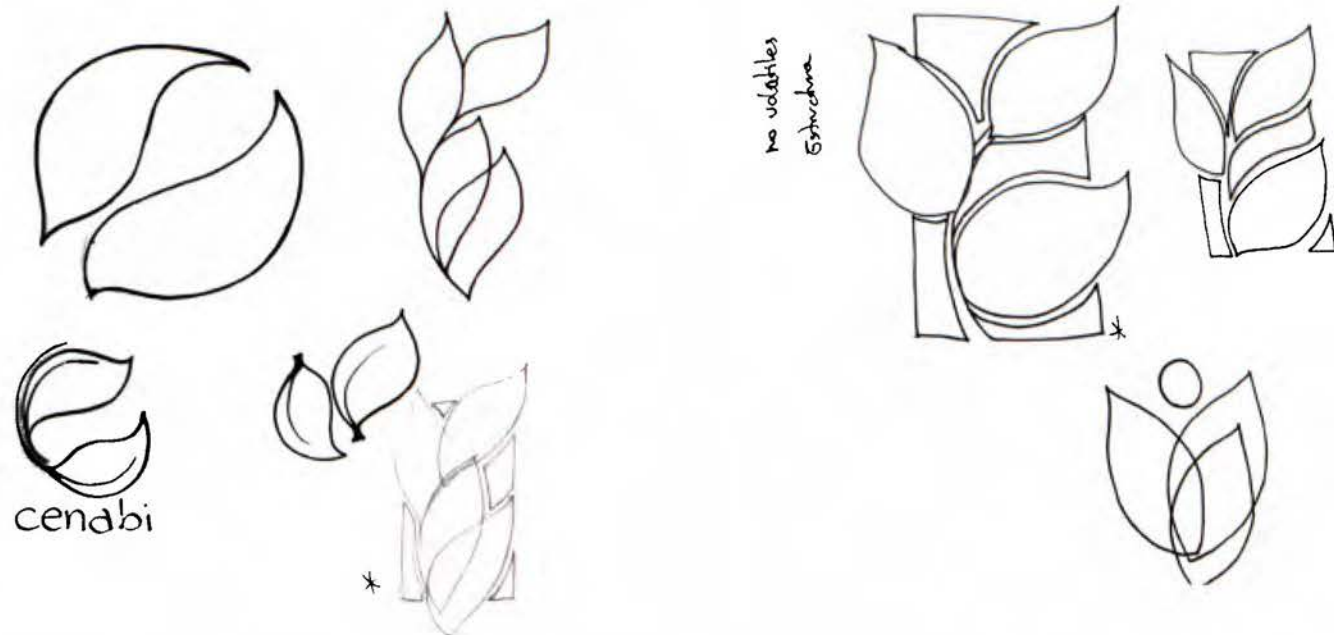


Imagen 38. Uso de hojas para isotipo.



FORMA ESTILIZAR



QUITAR FONDO
3/4 COLORES

Imagen 39. Recomendaciones para mejorar la estilización del símbolo

Durante el proceso, el símbolo de la hoja pasó a ser el componente principal para la construcción de la identidad, la que debe reflejar de manera integral los conceptos de familia, compromiso ambiental y crecimiento. Por eso era necesario explorar y estudiar cualidades y diferencias que pudieran ser utilizadas en la estilización del símbolo, en procura de representar el concepto de familia y la interacción.

La estilización tomó las características indispensables de la hoja, en una forma sencilla, con una construcción geométrica que enmarca el nacimiento de un símbolo, guardando proporciones y articulando las particularidades del objeto estilizado.

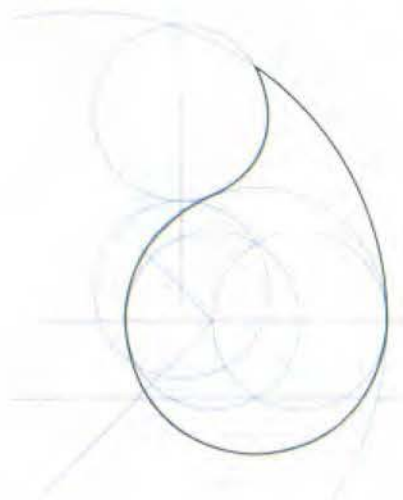
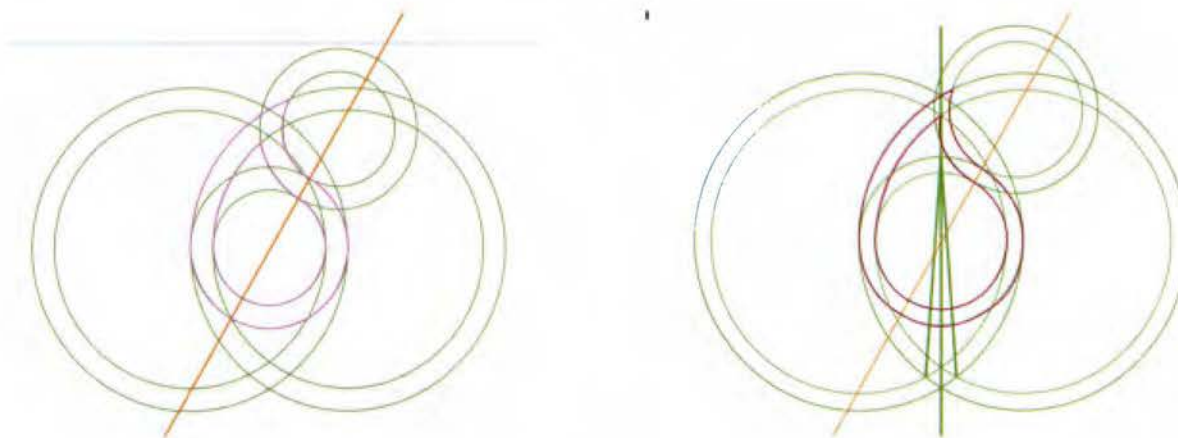


Imagen 40. Primera estilización del símbolo, construcción geométrica.



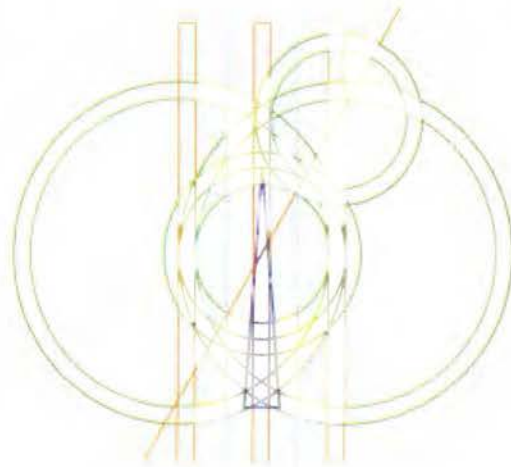
*Imagen 41. Construcción geométrica
Espacios dobles para crear la estilización con borde manipulable.*

5.1.3. Bocetos intermedios

Para las estilizaciones se trabaja, como un referente, las diferentes características que convergen en la identidad CENABI, con un tratamiento gráfico que unifica estas particularidades y crea una marca. Para la Directora del Centro Educativo, también era importante incorporar la estructura que ofrece la educación y la formación, como base para la libertad de pensamiento y expresión.

La hoja como símbolo se estiliza creando un isotipo basado en la simetría, que resume la marca y concepto del CENABI. Se entiende la marca como un signo verbal y un signo visual (Costa, 2004), el resultado es el árbol que emerge de una distribución proporcional y estructurada de los elementos y la hoja como signo principal, incorporando así los conceptos de vida, crecimiento, estructura y familia (un árbol es un ecosistema en sí mismo).

Los bocetos preliminares se basaron en el uso repetitivo y concéntrico de la estilización, creando un módulo que represente el orden y estructura de una institución, pero con la libertad y espacio de crecimiento que los niños, niñas y adolescentes necesitan para explorar y crecer.



*Imagen 42. Construcción geométrica con variación en la forma
Estilización elíptica, simétrica, con espacio negativo que se inserta agregando espacio negativo y contraste.*

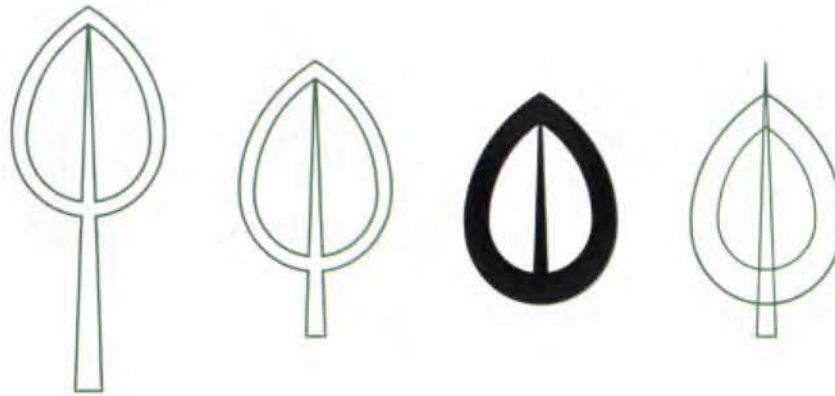


Imagen 43. Resultados de la estilización simétrica con base elíptica.

A partir de la estilización del símbolo, la primera exploración para el isotipo se construye con una distribución concéntrica, en un hexágono, esta figura geométrica nos ofrece la estructura, así como la variedad de alturas para incluir dinamismo a la distribución de elementos. Se incluyeron diferentes tamaños y alturas del símbolo, procurando alternar con proporción y regularidad, creando dinamismo, pero a partir de la estructura y la estabilidad.

Los elementos agudos y punzantes que resultan de la unión de los centros y la continuidad del diseño y la estilización, se estiman demasiado preponderantes y debe mejorarse la relación entre los elementos para la reducción y reproducción en pequeños formatos.

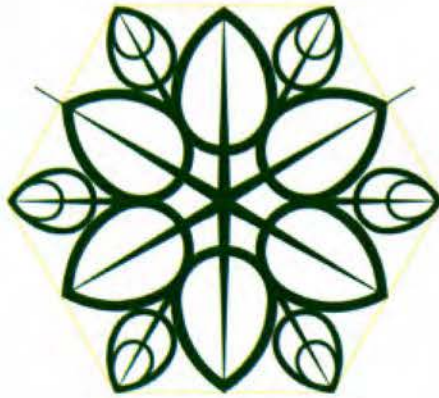
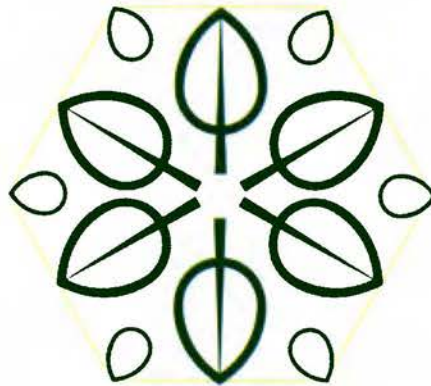


Imagen 44. Composición de isotipo con base en forma hexagonal



*Imagen 45. Composición de isotipo con base en forma hexagonal
Repetición con ritmo uniforme, con variación en grosor de línea y espacio negativo.*

Al módulo se le aplica el concepto de árbol que se pretendía, con un elemento rectangular, para representar la estructura de la institución, con sus características de asidero así como fuente de fuerza y equilibrio. Esto da como resultado una composición simétrica con la representación de los diferentes ciclos y niveles de formación (maternal, prekinder, preparatoria, escuela y colegio), así como los grupos que interactúan en la familia CENABI: padres de familia, docentes, personal administrativo, alumnos y equipos deportivos.

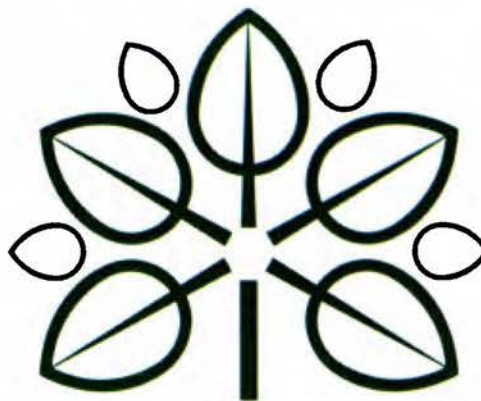


Imagen 46. Composición simétrica con base en la forma general de árbol.

Al realizar pruebas de reducción en el diseño, se pierden detalles en el momento de la impresión en la inyectora de tinta, que sería la principal fuente de impresión de la papelería general y otras aplicaciones de la identidad. Por esto se torna necesario la readecuación del elemento principal y símbolo del isotipo. La hoja debe adecuarse para que no se pierdan detalles en la reproducción y pueda ser utilizado en una composición rítmica simple, con variaciones de tamaño y la adecuada ubicación, iniciando cada 30 grados en una estructura circular.

5.2. Propuesta final

Para esta propuesta final del isotipo, se ratifica el concepto de árbol como elemento principal, compuesto por la repetición simétrica de los elementos en una composición de ritmo regular en una estructura circular y con diseño simétrico.

Debían estar presentes las tres grandes secciones de alumnos que convergen en el proyecto de crecimiento del CENABI, como son la educación preescolar, primaria y secundaria, así como los pilares que conforman la estructura de la institución: alumnos, padres de familia y personal docente-administrativo. Cada cual debe ser parte de ese árbol de vida que es el isotipo de la identidad visual.

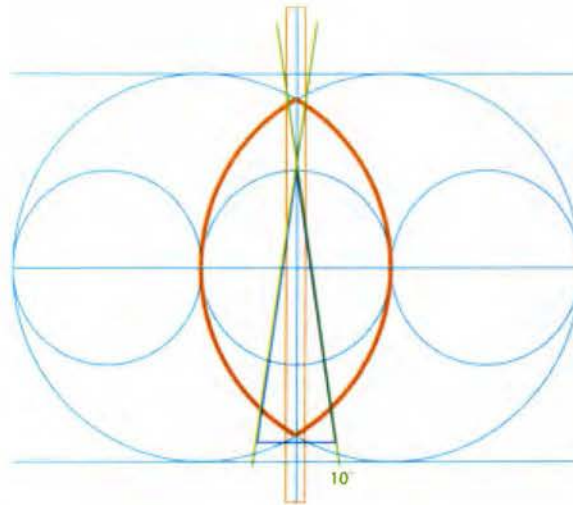
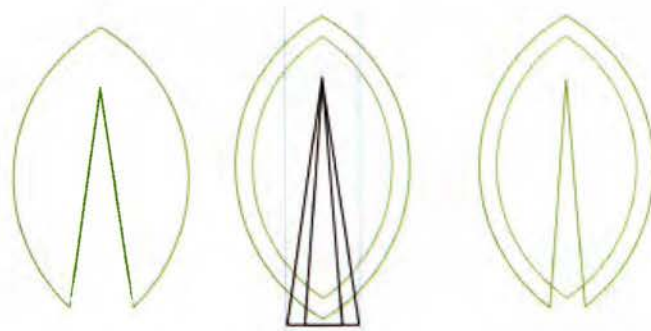


Imagen 47. Construcción para la estilización final del símbolo con base elíptica.



*Imagen 48. Resultados de la estilización simétrica con base elíptica
Mejoras en el espacio negativo para reducir pérdida de detalle en la impresión y reducción.*

5.2.1. Isotipo



*Imagen 49. Resultado final de la construcción con base circular.
Mejora en la base del árbol y en la estilización de la hoja.*

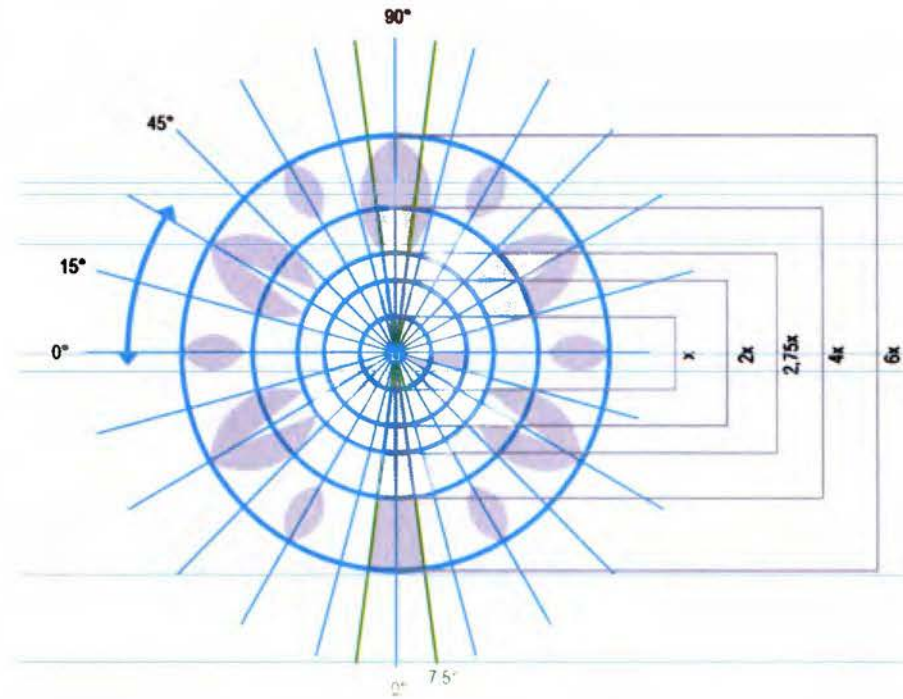
5.2.2. Descripción del isotipo

La imagen es una representación estilizada de una planta, con una distribución de elementos cada 30 grados en una estructura de composición circular. El tronco, en forma de triángulo de conformación aguda, marca el camino y el crecimiento de la institución, de igual manera representa la estructura de la disciplina y la formación en el método como base para el desarrollo, que brinda la educación en un contexto que busca ser amigable con el medio ambiente, y a la vez formar ciudadanos conscientes de su papel como entes propositivos.

Desde el centro y hacia afuera se representan los diferentes niveles educativos con los que trabajaría el proyecto educativo. Al centro inicia con los tres niveles de educación preescolar y hacia afuera, de forma cíclica y concéntrica, los demás ciclos. La educación secundaria se representa con cinco hojas de mayor tamaño, que dan cuerpo y fuerza a la imagen. La educación primaria se ve incorporada con seis hojas de menor tamaño que brindan alternabilidad en el diseño en procura de dinamizar el espacio.

Las mismas tres hojas del centro representan a la vez los grupos que conforman el ser completo del CENABI: alumnado, profesorado y los grupos de padres de familia, pues estos son la razón de ser del Centro Educativo.

5.2.3. Construcción con grilla



*Imagen 50. Composición con grilla
Ubicación de elementos cada 15 grados con base circular.*

De igual manera es necesario incluir un logotipo que pueda ser utilizado de manera conjunta con el isotipo para crear el identificador, pues aún no se tiene el posicionamiento para que sea reconocido en el momento de su aplicación.

5.2.4. Logotipo

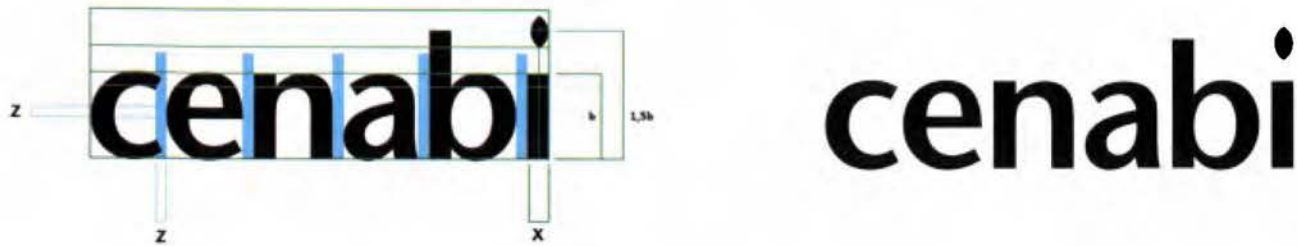


Imagen 51. Construcción del isatipo con base en la tipografía Stone Sans.

La tipografía base para el diseño del logotipo es la familia Stone Sans, ya que sus líneas y curvas interactúan con el identificador y sus elementos. Para esta composición era necesario realizar una adecuación de la letra “e” que presentaba originalmente un quiebre, y es adaptada para que tenga un diseño limpio y sencillo como el resto del conjunto.

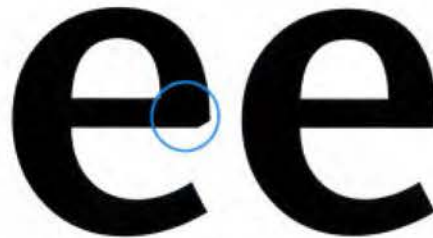


Imagen 52. Adecuación de la tipografía para el isotipo.

De esta forma se establecen los elementos principales para la identidad visual, con el logotipo, isotipo y símbolo.

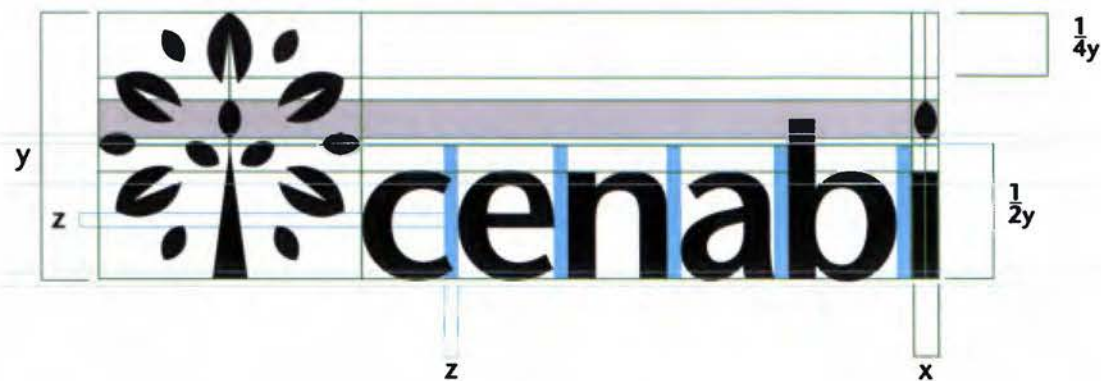


Imagen 53. Distribución y proporciones del isologo.

5.3. Otros elementos básicos de la identidad visual CENABI

5.3.1. Colores institucionales

Con anterioridad se definió el concepto de color, igualmente la sinestesia y las sensaciones que pueden provocar los colores, siendo captados por la vista, en otros sentidos. Con base en estos datos y en las relaciones de color que se recogieron en la consulta a los usuarios, la selección de colores debe representar las características del CENABI que se han trabajado desde la concepción de la identidad visual. Los valores como el amor y el respeto, así como las características de excelencia y la buena educación deben ser traducidos en color y sensaciones.

El verde tiene una presencia predominante, tanto por que fue parte del diseño en su concepción, y por la relación que ya tiene la institución con este color desde hace años. El verde es más que un color, el verde es la quinta esencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida; es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza (Heller, 2008, p. 150).

Los otros colores recopilados y que se incorporan a esta identidad visual son el rojo, el amarillo y el azul. Estos por la relación que hacen los usuarios del Centro Educativo, como por la afinidad que podemos encontrar entre estos colores y la identidad.

El color rojo es amor (Heller, 2008, p. 54), así como el amarillo es el color del optimismo (Heller, 2008, p. 85), pero esas percepciones pueden variar, sobre todo, con las combinaciones o presencia junto a otros colores. El azul por su relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza (Heller, 2008, p. 23). Tanto quienes tienen el color azul como preferido, como quienes tienen otro color como favorito, le asocian las mejores cualidades, lo denotan como color básico, el color adecuado. De igual forma, en el estudio de Heller (p. 23), el dueto verde y azul, el verde es terrenal y el azul divino y en la conjunción se une cielo y tierra.

Para el proyecto, se ajusta el tono de verde que se utilizará como color principal, así como los colores que completan la paleta. El color verde CENABI sería el Pantone⁴ 562C, azul CENABI el Pantone 286C, amarillo CENABI el Pantone 109C y el rojo CENABI el Pantone 200C. El color khaki, Pantone 726C, se **utilizaría solo en los uniformes como color neutro**.

El uso del color en el isologo se reduciría a ser utilizado solo en color verde CENABI, **por ser este el color principal y base de la identidad**. Los demás colores se utilizarían para el desarrollo de las aplicaciones por nivel, asignándose el amarillo a preescolar, el verde con blanco para escolares, verde con beige para los colegiales y el rojo para el personal docente y administrativo. El color azul completa la paleta, pero no es parte de los uniformes, es un complemento a utilizar en fotografías, fondos y otros.

⁴ Pantone® LLC, una empresa subsidiaria propiedad de X-Rite, Incorporated, es la autoridad reconocida a nivel mundial en materia de color. La empresa es proveedora de sistemas de color y tecnología líder para la selección y la comunicación precisa del color en un amplio espectro de sectores. El nombre PANTONE® es sinónimo mundial de lenguaje estándar de comunicación del color desde el diseño, la fabricación y la distribución hasta el cliente final (Pantone LLC, s.f.).



Imagen 54. Isologo CENABI en color verde institucional.

El uso del identificador sobre fondos de color se ve limitado al uso del isologo en blanco sobre el fondo de color, y será el verdeCENABI siempre la primera opción.



Imagen 55. Isologo sobre fondo de color.



Imagen 56. Paleta de color para identidad visual CENABI.



Imagen 57. Colores Pantone®, cuatricromía y RGB para uso web.

5.3.2. Tipografía

Cuando se trata de seleccionar una tipografía de texto, los hábitos de los lectores destinatarios del mensaje son un elemento muy importante a tener en cuenta. Deben tomarse en cuenta lo que dirán los textos, su amplitud y uso cotidiano. Para la selección de la tipografía de la identidad visual, como fuente principal y secundaria, además de las características de legibilidad y uso en el contexto, estas deben integrarse en el diseño general y ser reflejo del concepto de identidad institucional.

“Así como la imagen implica percepción e integración, el escrito exige lectura y legibilidad como una condición básica para comprender el mensaje. Esta cuestión es de primera importancia en la tipografía.” (Costa, 2003).

La familia tipográfica Stone Sans, tanto por su fácil lectura, como por su línea, es **compatible con las rectas y curvas** del logotipo. El uso para esta familia se limita a títulos y encabezados, así como para material de gran formato, no así para cuerpos de texto.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿?!;,{}[]\$%&

Imagen 58. Tipografía Stone Sans Bold.

Como fuente secundaria, la Arial Narrow ofrece legibilidad y variedad, pues presenta variables como regular, itálica y bold. De esta forma los cuerpos de texto para oficios, cartas, informes y otros, estarían compuestos por Arial Narrow, con espaciado y márgenes amplios, de manera que la lectura sea agradable y amigable.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿?!;,{ }[]\$%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿?!;,{ }[]\$%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿?!;,{ }[]\$%&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890¿?!;,{ }[]\$%&

Imagen 59. Familia tipográfica Arial Narrow, Regular, Itálica y Bold.

En este tema, es necesario agregar que, en el caso de los textos para niños, debe utilizarse un tamaño amplio, de al menos 14 puntos, para facilitar el ejercicio en nuevos lectores. Sin embargo **para niños en precolar o primer grado**, se recomienda el uso de la tipografía Century Gothic, por sus trazos simples y acorde a lo que se muestra en el proceso de apresto de lecto-escritura.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¿?;,{[]\$%&

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890¿?;,{[]\$%&

Imagen 60. Tipografía Century Gothic.

Estos elementos base: símbolo, colores, tipografía, logotipo e isotipo, convergen en la identidad visual del CENABI y se resumen en el Manual de Marca, el cual es el resultado final de este trabajo. El manual persigue el objetivo de presentar el isologo según la aplicación en la que figure, e igualmente separa la información en apartados para mejorar el uso de la información contenida y la descripción de la identidad visual corporativa.

Cada caso, cada situación es única y diferente, durante el proceso de diseño es recomendable recopilar toda la información, independientemente de la extensión. Las proporciones, dimensiones y distribución del espacio así como el uso del isologo y los demás elementos de la identidad se establecen y regulan en este documento, que finalmente presenta el resumen visual de la identidad desarrollada.

5.4. Validación de la propuesta

El grupo focal para la evaluación estuvo conformado por 11 personas en total, de las cuales 4 forman parte del personal del CENABI, y 4 pertenecen a los niveles de cuarto, quinto y sexto. Igualmente participaron 3 madres de familia, pues a la convocatoria se hicieron presentes solo mujeres, algunas en representación de su esposo.

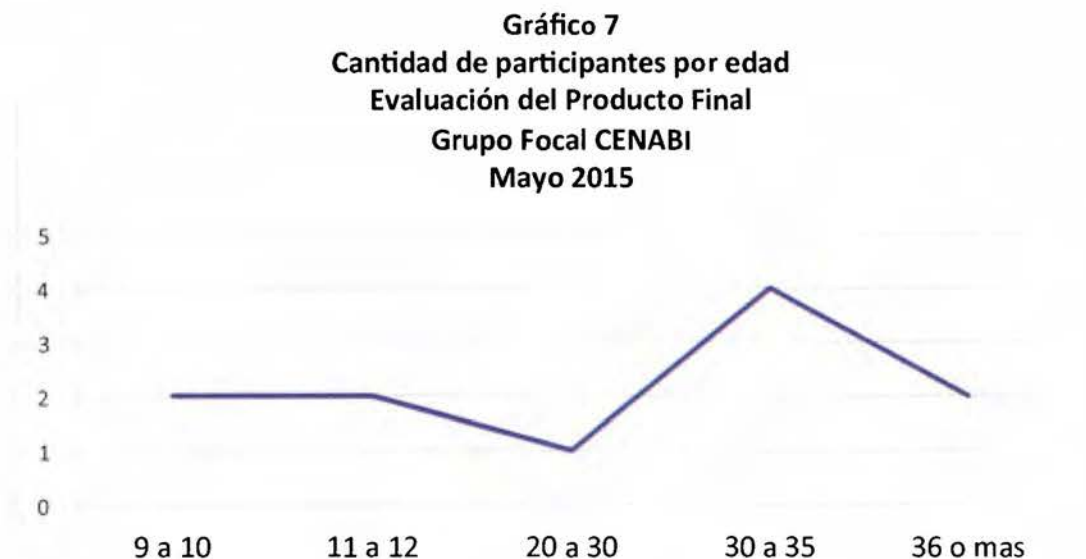
El instrumento diseñado para recopilar impresiones, si bien es cierto no es necesario para un grupo focal, ayuda en el procesamiento de la información, aclarando conceptos para las personas participantes para entender la diferencia entre el uso de una identidad visual coordinada y lo que esta puede representar para la institución.

En términos generales podemos analizar los resultados del instrumento a partir de puntajes, tal como se explica en la metodología, a mayor puntaje (siendo el máximo posible de 55 puntos por persona), mejor percepción se tiene de la nueva identidad visual, a menor puntaje (siendo el mínimo 11 puntos por persona), la percepción es negativa. Así, mayor puntaje una imagen positiva, menor puntaje, imagen negativa.

Gráfico No. 6
Puntaje obtenido en cada ítem
Evaluación del Producto Final
Grupo Focal CENABI
Mayo 2015

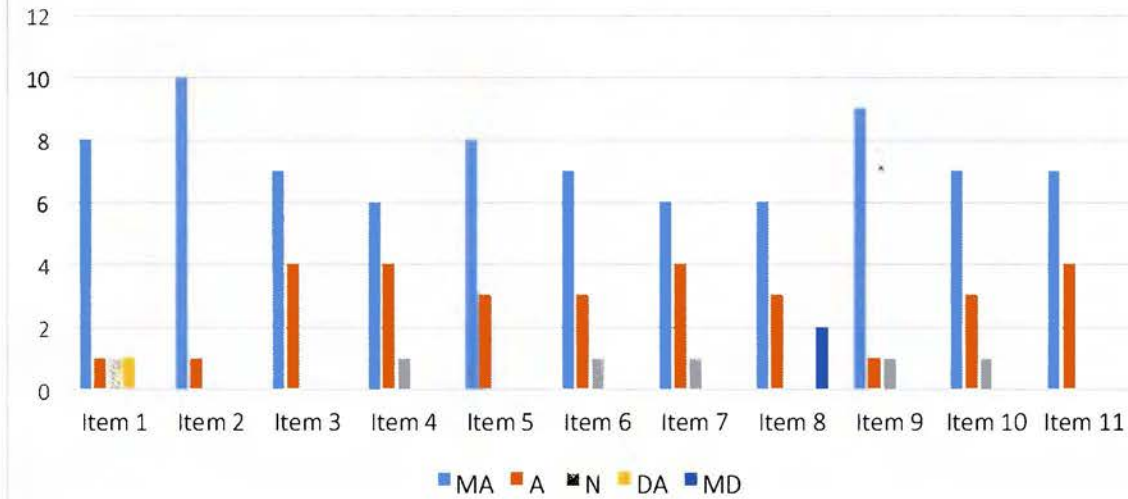


Según se puede observar en el gráfico 6, cada una de las preguntas obtuvo 44 puntos o más puntos, lo que implica una percepción general positiva de la nueva identidad visual, por parte de las personas participantes del grupo focal. Esa respuesta positiva redundó en un **promedio general de 50 puntos**.



La mayor cantidad de participantes se encontraba en el rango de 30 a 35 años, que es una población joven y con expectativas a permanecer en la institución y recomendarla tanto a conocidos como desconocidos.

Gráfico No. 8
 Puntaje obtenido en cada ítem
 Evaluación del Producto Final
 Grupo Focal CENABI
 Mayo 2015



En el gráfico 7 se puede observar la incidencia por ítem en cada una de las respuestas posibles y se muestra claramente la tendencia sostenida en la primera opción (muy de acuerdo).

El único ítem que obtuvo puntaje en la opción “muy en desacuerdo”, fue el número 8, sobre el uso de los uniformes, a lo cual dos alumnos dijeron estar en total desacuerdo, mientras otros dos dijeron estar de acuerdo. Entre los comentarios recopilados, su respuesta negativa se basaba la camiseta de color blanco y preferían el color de uniforme que se determinó para colegio, lo cual es

comprensible, pues desean crecer. Sobre esto una madre de familia comentaba acerca de la complejidad o facilidad de lavar los uniformes, por lo que se determinó que el color blanco era mucho más fácil de limpiar, sobre todo en etapa escolar.

El color amarillo de los uniformes de primaria generó reservas, puesto que es un color nuevo en la institución y es comprensible que lleve tiempo su introducción, sin embargo se comprendió su analogía con hojas tiernas y entre los comentarios recabados se espera que cuando se utilicen todos, se comprenda el origen del color y su utilidad. Por lo demás, la presentación y evaluación del producto fue bien apreciada, se cree que puede ser bien aceptada, pero igualmente implementando los productos poco a poco, pues en algunos casos, genera aprensión y apegos.

Sobre la papelería membretada, se espera ponerla en uso en el corto plazo, así como los uniformes y otras aplicaciones que, a solicitud de la directora, se están comenzando a cotizar con los proveedores para implementarse en el 2016.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

1. Se logró analizar los productos actuales del CENABI, en estos se muestra la utilización de un identificador que ha generado un gran apego entre los estudiantes. A pesar de su temor al cambio, también se observa un sector que reconoce el proceso de crecimiento del Centro Educativo.
2. Los productos gráficos utilizados por el CENABI, si bien están diseñados por las personas que trabajan allí, con las mejores intenciones, ya quedan cortos para el proyecto de crecimiento y las nuevas poblaciones que se puedan incorporar a mediano plazo.
3. Los componentes de la identidad y la imagen corporativa del CENABI, que funcionan como base para la identidad visual, están plasmados tanto en su misión como en su visión. La encuesta aplicada a la muestra retrata esa imagen o percepción acerca de lo que es y hace la institución según su población.
4. Los elementos de la identidad se resumen en: integridad, compromiso social y ambiental, crecimiento, institución de vanguardia y con ambiente familiar. Basados en estos aspectos, se construyó una identidad visual que representa a la institución.
5. El CENABI, con su cultura organizacional orientada al cambio, tiene una base clara para lograr procesos de innovación sostenibles, entre ellos los que lleven a la calidad educativa, para promover la mejora de la imagen institucional, de la mano con una identidad visual que le represente de manera coherente.
6. A partir de los referentes gráficos analizados, se consideraron las pautas recurrentes en el uso de diseños simétricos, lo que coadyuvó en el concepto general y la construcción concéntrica del isotipo, basado en un criterio claro y una identidad corporativa resuelta y consistente.

7. Para el diseño de la identidad del CENABI, el concepto estaba basado en los elementos que componen su identidad, este es imprescindible para el proceso creativo y desarrollo de la propuesta.
8. Para el diseño de una identidad es absolutamente necesario un concepto claro, mismo que se acompaña de un brief o compendio de muestras para consulta, que exponga las características y a la vez, sea parte del proceso. El concepto debe surgir de la consulta, de la investigación y de los datos, y esta información se puede recabar de distintas maneras, recopilando meticulosamente la información pertinente, pero no dejándola a la intuición o a la ocurrencia.
9. La identidad visual del CENABI se basa en los elementos estratégicos institucionales, así como las características distintivas y definitorias. La implementación de esta procura una influencia positiva en la percepción de las personas usuarias, porque tiene una representación del “ser” institucional que brinda, a la vez, una sensación de aceptación general entre las personas consultadas.
10. Se dejar ver que el diseño de producto igualmente debe realizarse en justo apego a un proceso, en este caso se trabajó con el autor Bruno Munari. Ese proceso nos muestra la necesidad de plantearse un problema al inicio y el análisis de cada paso, lo que evita la toma de decisiones sin fundamento, e incentiva el análisis y la prueba. Trabajar en diseño de producto se diferencia de otras acciones, pues siempre se toma en cuenta al usuario final, este es la razón de ser de cada detalle y está implícito en el diseño final.
11. Se constató que los cambios en la identidad visual institucional no obedecen a ocurrencias, sino a necesidades como parte de un proceso de análisis y diseño proyectual, el cual responde a la observación consciente del contexto, del cliente, del contenido y el usuario.

12. A partir de estos apegos, se estableció que la identidad visual para el CENABI no viene a decretar un nuevo “ser”, sino a mostrar al Centro Educativo como es visto por su fundadora, Leila Montero, en el conjunto de concepto y diseño curricular, tomando en cuenta la imagen generada y la percepción de su público.
13. El conjunto de elementos y productos gráficos que conforman la identidad visual del CENABI, responde representando las características del Centro Educativo y proponiendo un conjunto coordinado y acorde al proyecto de crecimiento institucional.
14. Al establecer las pautas generales de uso de la identidad visual de manera coordinada en un manual de marca, se reducen las opciones de generar productos que no representen la identidad CENABI.
15. La evaluación y validación de la propuesta mostró que los productos tienen aceptación entre los públicos participantes y comentarios positivos sobre las aplicaciones y los usos, lo que indica que el proceso efectuado de diagnóstico, diseño, propuesta y evaluación fue exitoso, y concluye con un producto que responde a las necesidades del cliente, de la institución.

6.2. Recomendaciones

1. La investigación establece una serie de parámetros, normas y metodologías que pueden aplicarse, junto con los procesos creativos de diseño de producto. Por ello, es recomendable la inclusión de técnicas de investigación en el diseño gráfico dentro de la malla curricular de la carrera, esto para efectos de un proceso depurado de selección tanto de temas como de aproximaciones metodológicas en desarrollo de las investigaciones y proyectos.

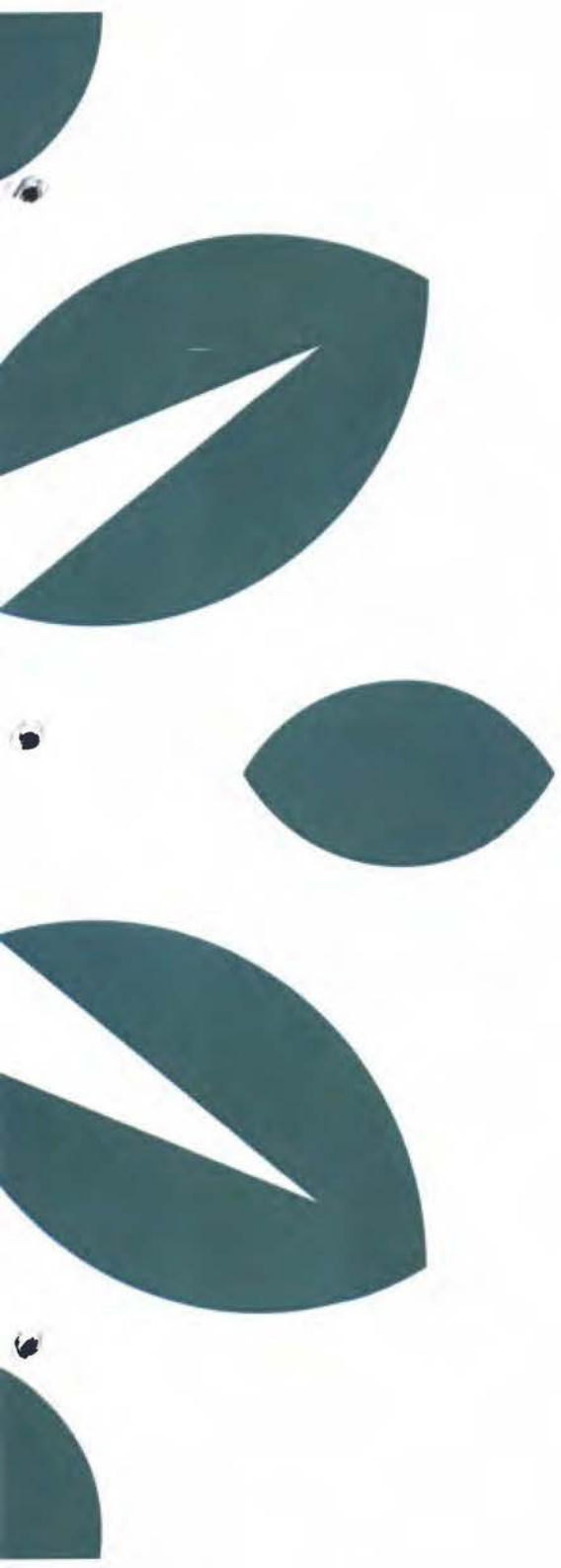
2. La bibliografía que ofrece tanto la Escuela de Artes Plásticas, así como las bibliotecas de la Universidad de Costa Rica, es escasa, por ello sería necesario aumentar la adquisición de nuevas fuentes de diversos autores, que trabajan en la actualización de los conceptos y sus aplicaciones.
3. Se mostró en la investigación que hoy día los productos y servicios tienen una marca, la que procura crear una imagen distintiva en la mente de los usuarios, por ello es necesario invertir en reforzar y renovar la marca CENABI para mantener en una imagen corporativa positiva y acorde a las metas estratégicas de la institución.
4. La aprehensión por parte de los usuarios del CENABI hacia un cambio general en la identidad visual, hace necesaria la planificación de una estrategia para la implementación de los elementos desarrollados en la propuesta de diseño. Se une a esto la alta inversión económica que significa la puesta en práctica por parte de la institución de los productos.

7. Manual de marca

El manual de marca es una forma efectiva de asegurar la coherencia y los estándares gráficos, en un documento que persigue el objetivo de presentar el logotipo o isotipo y su uso en las aplicaciones, así como la forma en que no se debe utilizar de ninguna manera.

Se presentan las proporciones, las dimensiones y la distribución del espacio, así mismo el uso de la paleta de colores corporativos, junto a sus códigos Pantone® y los valores correspondientes en CMYK y RGB (Hembree, 2008, p. 140).

El manual de marca para el CENABI resume la identidad visual que se ha desarrollado para el Centro Educativo. Este es el producto final de la investigación y la propuesta de diseño tanto de material corporativo como promocional. En este documento se resumen los elementos que componen la identidad corporativa y la reflejan en una identidad visual coordinada.



Manual de Identidad Visual Coordinada

Índice

Presentación	6	Papelería institucional	37	Otras aplicaciones	69
Definición del conjunto de marca	9	2.1 Hoja membretada	38	4.1 Gorra	70
1.2 Isotipo	12	2.2 Sobre membretado.....	40	4.2 Libreta de material reciclado	72
1.3 Construcción del símbolo	14	2.3 Tarjeta membretada.....	42	4.3 Sombrilla.....	74
1.4 Construcción del isotipo	16	2.4 Sello institucional.....	44	4.4 Página web.....	76
1.5 Construcción del logotipo	18	2.5 Facturas.....	46	4.5 Banner con roller up	78
1.6 Construcción del isologo	20	2.6 Sobre manila para mensualidades	48	Señalética	81
1.7 Variantes de isologo en blanco y negro.....	22	2.7 Certificados.....	50	5.1 Señales de ubicación	82
1.8 Área de protección	24	2.8 Carpeta.....	52	5.2 Señales de emergencia.....	86
1.9 Tamaño mínimo de reproducción	26	Uniformes	55	5.3 Uso en exteriores	88
1.10 Colores corporativos.....	28	3.1 Uniforme de preescolar	56		
1.11 Tipografías	30	3.2 Uniforme de escolar	58		
1.12 Usos incorrectos.....	32	3.3 Uniforme de colegial.....	60		
1.13 Uso isologo sobre fondo de color.....	34	3.4 Uniforme para Educación Física	62		
		3.5 Uniforme para el equipo de basketball	64		
		3.6 Camisetas para docentes.....	66		

Presentación

El Centro Educativo Naranjo Bilingüe (CENABI) es una institución educativa privada que ofrece sus servicios en Dulce Nombre de Naranjo desde 1985. En el CENABI se trabaja con un alto grado de compromiso ambiental, así como de la mano con la mejora continua en la prestación de servicios, aplicación de metodologías modernas y concientes de las necesidades de nuestra población estudiantil.

Con tres décadas de trabajo arduo e inmejorables resultados, el CENABI tiene en sus manos una herramienta que presenta de manera visual, la identidad de la institución en este Manual de Identidad Visual. Incluye los elementos constitutivos, establece las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen del CENABI necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este

manual, como documento que garantiza unidad de criterios en comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la marca y la convivencia con sus productos, sirviendo como guía en la imagen gráfica del CENABI.

Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino encauzar las posibilidades creativas al comunicar su propia esencia, de una forma unificada y coherente en el diseño y en todas sus aplicaciones.

Sobre el CENABI

El Centro Educativo Naranjo Bilingüe es una institución educativa con una propuesta diferente, y una conciencia social-ambiental que redundan en una institución que enarbola orgullosa la Bandera Azul¹, no como reconocimiento, sino como un estilo de vida.

El CENABI tiene claro su personalidad y sus capacidades, por ello sus productos deben ser reflejo de esta solidez de principios y virtudes, para esto se ha creado una identidad visual coordinada que articule esta esencia con una presentación acorde.

Para el CENABI son importantes los valores y las virtudes con que se forman y educan las nuevas generaciones, y son tres las que forman parte del lema de la institución: amor, respeto y paz, representados en esta identidad mediante la armonía, el color y la estructura.

Misión

Formar personas responsables, comprometidas y sensibles a la realidad social y ambiental, mediante una propuesta académica novedosa y de vanguardia, que integre a la familia, los valores cristianos, la conciencia social y el servicio a la comunidad, para lograr así una sociedad más humana, igualitaria y fraternal.

Visión

Ser una institución con fuerte conciencia social y ambiental, integrada a la realidad de la comunidad, reconocida por sus esfuerzos y estrategias innovadoras y por sus altos parámetros de calidad académica, reflejado en estudiantes competitivos y educandos en constante formación, donde se procura facilitar la experiencia de Dios y la concepción cristiana de la vida, como los principios bajo los cuales se logrará la formación del hombre nuevo.

¹ El Programa Bandera Azul Ecológica para Centros Educativos lo organiza el Ministerio de Educación Pública desde el año 2004. Es un programa de Educación Ambiental que promueve la mejora en la calidad de educación de una manera sostenible y amigable con el ambiente.

1

Definición del conjunto de marca

1.1 Logotipo

En el logotipo se presenta una tipografía sólida y de formas sencillas, otorgando una fortaleza que transmite solidez. La sencillez de sus formas le aportan proximidad y compromiso como valores añadidos. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, aportan a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

Las siglas CENABI, correspondientes al nombre con el que trabaja el Centro Educativo Naranja Bilingüe, y acompaña al isotipo, por ello el logotipo debe presentar la misma coherencia que el resto de los elementos de la identidad.

La tipografía seleccionada es la Stone Sans, ya que trabajaba muy bien con el concepto general de la identidad CENABI, las curvas y rectas que interactúan en el identificador. El punto de la letra "i", cambia por una hoja,

proporcional a las utilizadas en el isotipo, en procura de la coherencia y articulación entre las partes.

Se presenta en el color verde institucional Pantone® 562C, en adelante llamado verdeCENABI.

cenabi

logotipo en color

cenabi

logotipo en blanco y negro

cenabi

logotipo en contraforma

cenabi

logotipo en negativo

1.2 Isotipo

Al logotipo le acompaña el isotipo institucional, un árbol basado en las hojas diseñadas para este único fin. Este símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas, contrastando las curvas con una estructura y ángulos fuertes.

En el isotipo se simbolizan los tres niveles de educación preescolar, base sobre la cual el Centro Educativo fue formado, colocadas al centro. Desde ahí crecen los demás ciclos.

La educación primaria, está presente con seis hojas más pequeñas que brindan alternabilidad en el diseño en procura de dinamizar el espacio.

La educación secundaria se representa con cinco hojas grandes y abiertas que cuidan y

acompañan, además de dar cuerpo y fuerza a la imagen.

Las mismas tres hojas del centro, representan a la vez, a los grupos que conforman el ser completo del CENABI: alumnado, profesorado y los grupos de padres de familia.

El tronco del árbol CENABI marca el crecimiento, y el norte como meta hacia donde se dirige la institución así como la estructura o follaje del árbol que brinda la educación en un ambiente que busca además de ser amigable con el medio, formar ciudadanos conscientes de su papel como entes propositivos.

En general es un diseño simétrico, concéntrico, con ritmo alternativo y crecimiento hacia afuera.



isotipo en color



isotipo en blanco y negro



isotipo en contraforma



isotipo en negativo

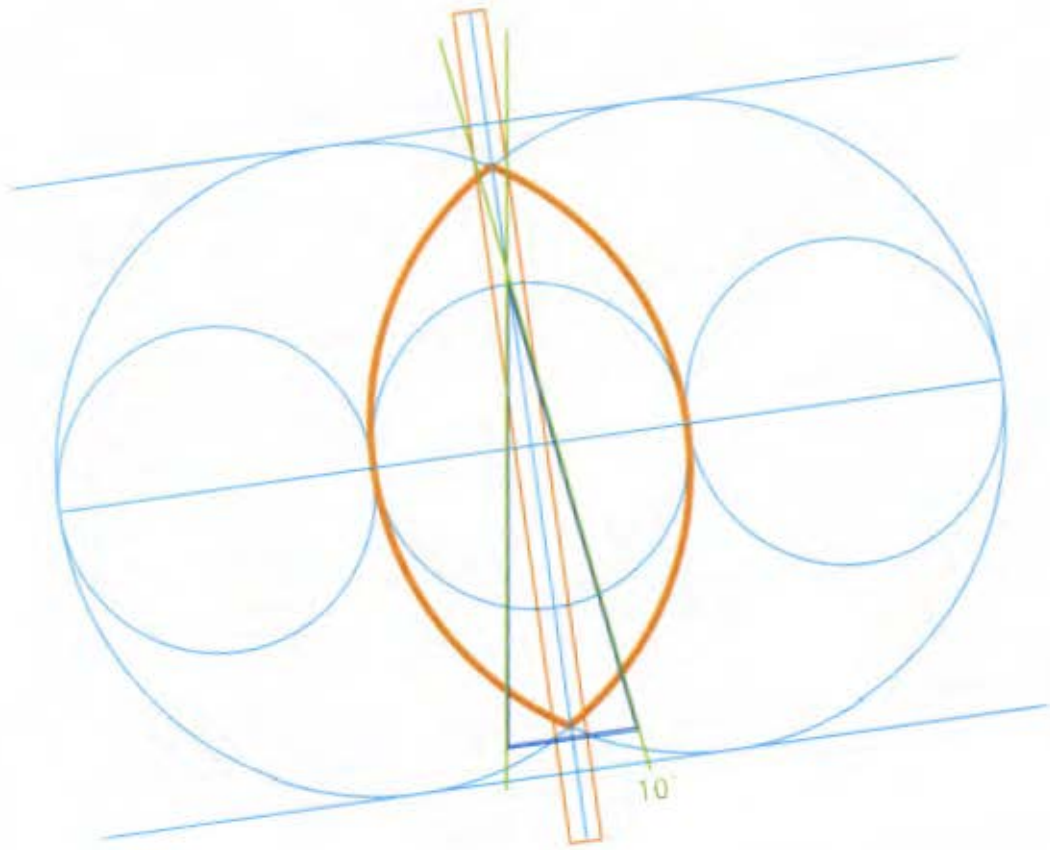
1.3 Construcción del símbolo

La imagen coordinada del CENABI se sustenta en la construcción del símbolo que es la hoja. Un elemento simétrico, de medidas proporcionales y líneas sencillas.

Las hojas son importantes para la identidad, pues son fácilmente relacionables con el medio ambiente y la esencia de la institución, ya que promueve una formación estructurada, comprometida con la creatividad y la conservación del medio.

La hoja también es una analogía que representa a los niños y niñas del CENABI, pues son quienes dan vida y movimiento a la institución.

La estructura sobre la cual se realiza la estilización, está basada en círculos concéntricos y una base para obtener un diseño simétrico.



1.4 Construcción del isotipo

A partir de la construcción simétrica de la hoja, como símbolo, su conjunción estructurada de forma concéntrica y radial es la base para el desarrollo del isotipo.

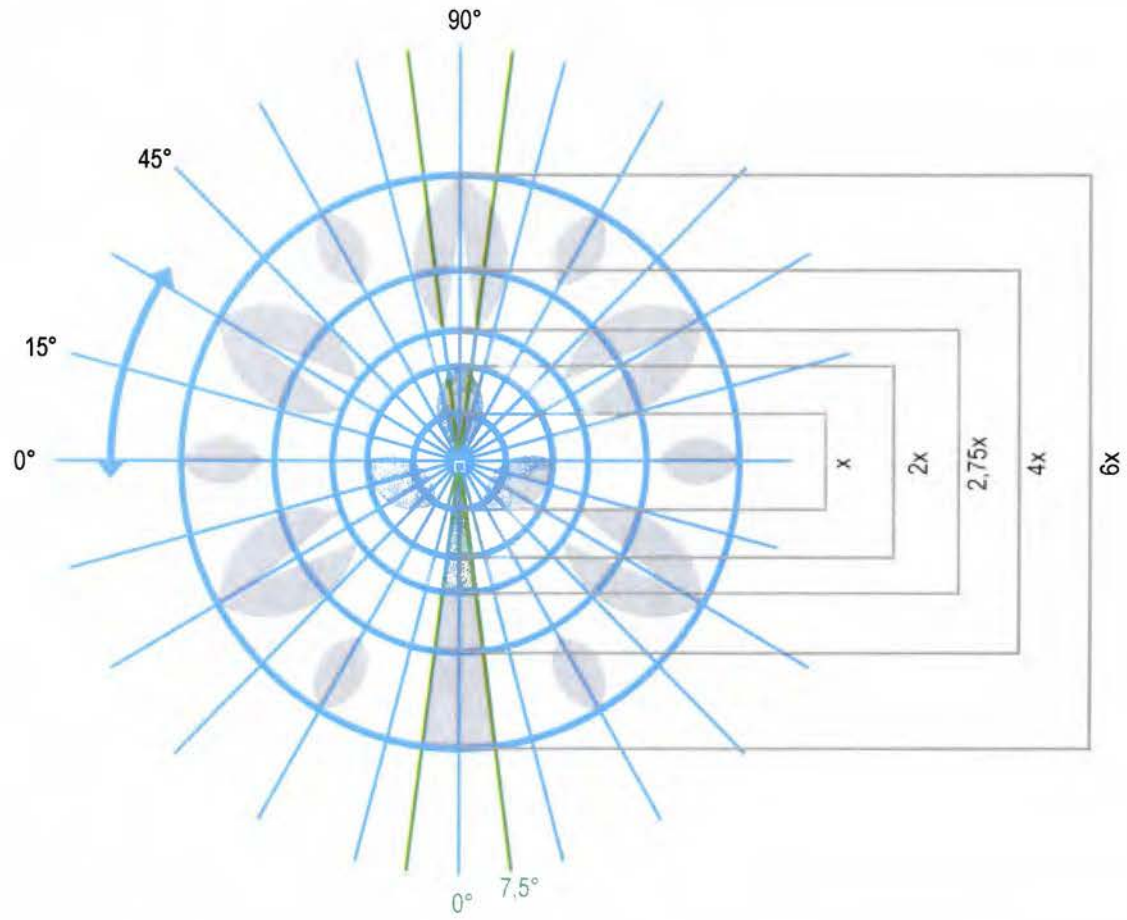
Su estructura reticular se distribuye cada 15 grados, dentro de una base circular, donde se distribuyen los elementos. Los círculos crecen en proporción 2 veces, cuatro veces y 6 veces el círculo principal de referencia. Se usa uno de 2,75 veces el tamaño de referencia para colocar las tres hojas del centro.

La hoja del centro, que marca el inicio, se debe colocar a noventa grados, con su punta superior sobre el círculo mas cercano. Las otras dos hojas que le acompañan, tienen una angulación de 60 grados con respecto

a la hoja vertical y se colocan en la parte inferior, dentro del mismo círculo.

Las hojas grandes son el equivalente al doble de las pequeñas, y la posición de éstas y de todos los elementos, se justifica con base en la retícula circular, guardando proporciones y distancias.

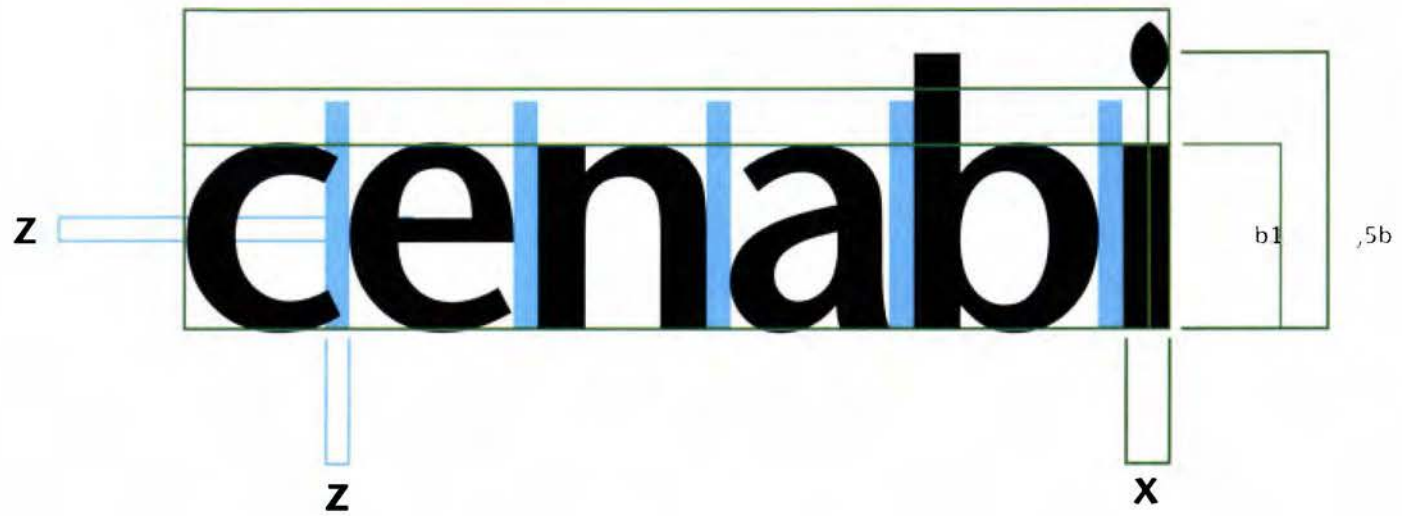
El triángulo es producto de dos líneas colocadas a 7,5 grados, a ambos lados, de la línea vertical de la retícula.



1.5 Construcción del logotipo

Las letras en el logotipo, basadas en la tipografía Stone Sans, se distribuyen con respecto a la distancia "z", la que equivale al alto de la línea horizontal de la letra "e" del logo.

Para la colocación de la puntuación en la letra "i", debe tener la forma y tamaño de la hoja del centro en el isotipo, colodado a la misma altura (ver imagen siguiente).

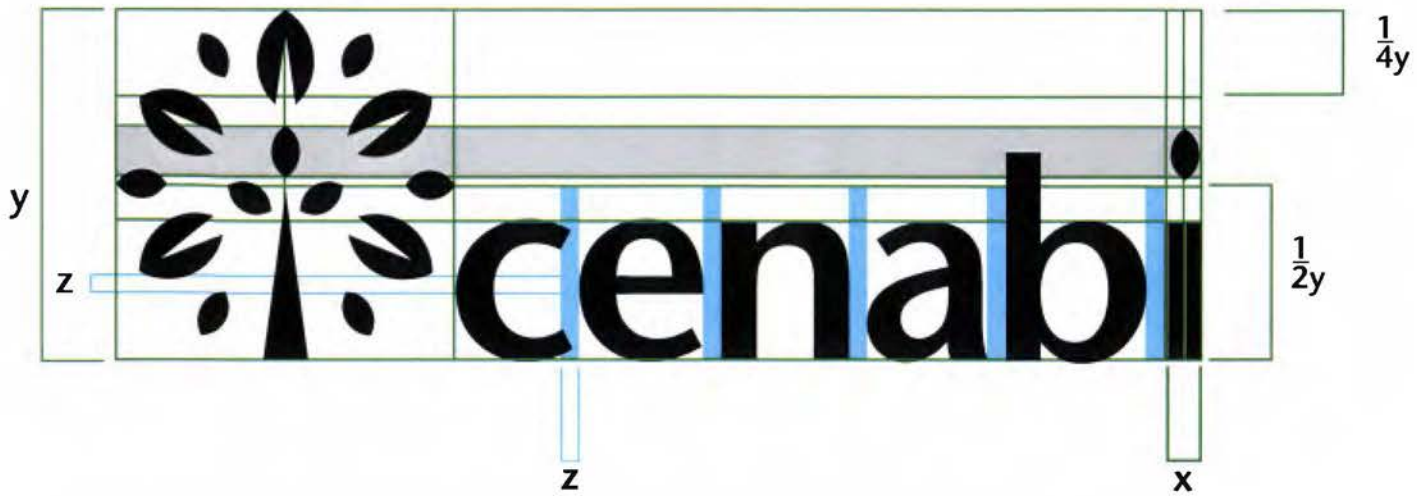


1.6 Construcción del isologo

La organización de ambos elementos, isotipo y logotipo, se basa en las alturas y proporciones del isotipo.

El punto de la letra "i" debe ser del mismo tamaño y colocarse a la misma altura de la hoja vertical que marca el centro del isotipo.

Para incluir el nombre institucional en la composición, deben respetarse las proporciones, por eso debe tener el mismo largo del isologo, sobresaliendo la letra "C", compensando su curvatura en una estructura rectangular.



1.7 Variantes de isologo en blanco y negro

Dentro de los diferentes usos del logotipo así como del isotipo, es necesario contemplar la reproducción a escala de grises. Siendo que copias, sellos y otras aplicaciones lo ameritan.

Para esto, solo están contempladas estas variantes, para uso autorizado de la institución. De igual manera no se recomienda su uso dentro de un texto, para ello debe utilizarse el nombre de la institución.



isologo 100% negro



isologo 50% negro

1.8 Área de protección

El logotipo junto al isotipo se utilizan de forma conjunta, aunque bien se pueden utilizar por separado para situaciones específicas, donde su uso horizontal vaya en detrimento de la legibilidad y la buena apreciación del isologo, pero nunca se utilizarán el logo e isotipo de forma vertical, uno sobre otro.

Se debe mantener un área libre sin intervención de textos y otros elementos, ya sean de la imagen coordinada o de otras marcas.

La unidad de medida "y" se circunscribe al alto del isotipo, de tal forma que una cuarta parte de ese alto es el área que debe permanecer limpia alrededor del isologo.



1.9 Tamaño mínimo de reproducción

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 1.2 cm de alto, así como para la impresión en inyectora.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 70 pixeles de alto.

Dependiendo la técnica de reproducción el tamaño mínimo debe aumentar, por ejemplo, en serigrafía o grabado, para evitar problemas de legibilidad.

1,2cm   **cenabi**

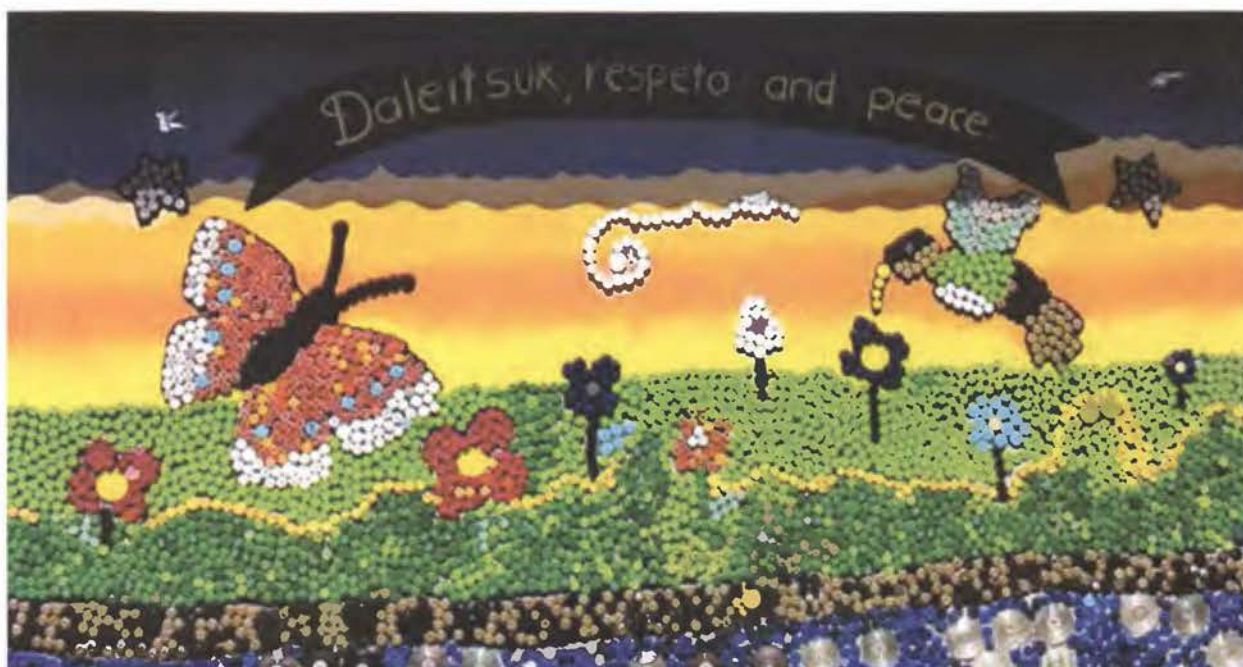
1,5cm   **cenabi**
Centro Educativo Naranjo Bilingüe

1.10 Colores corporativos

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores CENABI son una representación visual de las virtudes y del lema institucional: Daleitsuk, respeto and peace (amor, respeto y paz).

El color principal del logotipo y símbolo del CENABI es el color verde (Pantone 562C). Utiliza también como colores secundarios el azul (Pantone 286C), rojo (Pantone 200C) y amarillo (Pantone 109C), el color khaki (Pantone 726C), se utilizaría como color complementario, para uso en uniformes.




 Pantone 562
 C95 M35 Y64 K19
 R0 G110 B99


 Pantone 109C
 CO M16 Y100 K0
 R255 G209 B0


 Pantone 286
 C100 M84 Y11 K3
 R26 G70 B141


 Pantone 200C
 C16 M100 Y87 K6
 R195 G32 B50


 Pantone 726C
 C11 M24 Y39 K0
 R226 G192 B157

1.11 Tipografías

La familia tipográfica corporativa seleccionada para el CENABI es la Stone Sans para uso como fuente principal, así como de uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad, solidez y buena legibilidad.

El tipo Stone Sans queda suscrito a títulos, encabezados y señales.

Como tipografía secundaria se utiliza la Arial Narrow por su diseño sencillo y claro, así como su fácil lectura que se adapta perfectamente a la identidad del CENABI. Este tipo se encuentra en la mayoría de los equipos de cómputo, lo que facilita su implementación.

Su utilización se enfoca a textos generales, oficios, u otros materiales impresos de amplia redacción y contenido, así como para las posibles aplicaciones web o en línea.

Stone Sans ITC TT
Bold

**abcdefghi
jklmnñop
qrstuvwxyz
ABCDEFGH
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()**

Stone Sans Sem ITC TT

abcdefghi
jklmnñop
qrstuvwxyz
ABCDEFGH
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()

Stone Sans Sem ITC TT Italic

*abcdefghi
jklmnñop
qrstuvwxyz
ABCDEFGH
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()*

Arial Narrow Regular

abcdefghi
jklmnñop
qrstuvwxyz
ABCDEFGH
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()

Arial Narrow Italic

*abcdefghi
jklmnñop
qrstuvwxyz
ABCDEFGH
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()*

Arial Narrow Bold

**abcdefghi
jklmnñop
qrstuvwxyz
ABCDEFGH
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()**

Arial Narrow Bold Italic

***abcdefghi
jklmnñop
qrstuvwxyz
ABCDEFGH
JKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%^&*()***

1.12 Usos incorrectos

Se recomienda especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a al imagen de la identidad corporativa.

El isologo, así como cada uno de los componentes deben respetarse y utilizarse sin cambios ni modificaciones en sus formas y colores.

Nunca debe utilizarse delineado.



cambios en el isotipo



cambios en el orden de los elementos



distorsión vertical u horizontal del isologo



cambios en las tipografías



colores que no pertenecen a la identidad



cambios en uso de los colores o delineado

1.13 Uso isologo sobre fondo de color

El logotipo a color (verde CENABI) será utilizado principalmente sobre fondo blanco o viceversa.

Los otros colores se utiliza únicamente para aplicaciones, siendo el color verde el principal.

Para casos de pautas junto a otras instituciones o empresas, se podrá utilizar sobre fondos de color oscuro, con la marca en blanco, o sobre fondos claros con la marca en verde CENABI.

Se aplica de igualmente si es utiliza el isologo con el nombre institucional.



usos apropiados del isologo sobre fondos de color y tramas



usos inapropiados del isologo sobre fondos de color y tramas

2

Papelería institucional

2.1 Hoja membretada

La hoja membretada se contruye sobre un sustrato tamaño carta (21,6 x 28 cm) y con una reticula de 64 espacios proporcionales.

El isologo en color verde CENABI, se utiliza con un largo correspondiente a dos columnas, en la esquina superior izquierda, justificado sobre la primera fila.

Los datos de contacto en tipografía Arial Narrow itálica y color negro, en la última fila, texto justificado a la izquierda, en dos grupos. El primero ajustado a la segunda columna y el otro grupo, en la quinta columna. Ambos textos colocados sobre la mitad de la última fila.

Se debe utilizar un extracto del isotipo, a la izquierda, a morir en color verde CENABI con una opacidad del 10%.

El cuerpo de texto debe ir en tipografía calibri tamaño 11 puntos a espacio sencillo, distancia

de 6 pts entre los párrafos, márgenes de 3 cm. La fecha, así como la numeración consecutiva de los oficios debe suscribirse con justificación izquierda antes del nombre de la persona destinataria.

Naranjo, 23 de noviembre de 2000

Apedían
Ne quo tem eaquis
Qui dolores libus

Destilis quae:

Nos duntlem asintius experepudae voluplaque es simin nos denis doluptae. Et officusam liberum, ullaut alique erspedi net eliqui ad que nis arum quat idunt enditi inum alitio et eicilis dolorro doloruntius moluptas posapitatur ati odi ad quidus molo tent.

Sent que latis arum rendit lisciet unitae sam quodignatur ab is nulpa quid que destilis quae ipsapiscid qui reped etur aut acium, sin repudis abo. Denistectat et am haribus apedian digendi sjur, sit aut que modi natusapideni aut eailemodit pedi ut re corni bla inimus iilit est, cus dolor magnient officidebis et exeritbas ea con pro modi di idem lauteclium consequi reperiorro doluptur sere volore de natio tem eansi iuscid excearias re plibust, que maximo renimi, tem ut es aut untotae sstiam, nullorrumque nis aut quo etur? Ratur?

Neque el excaequi re samustrum eum eici conessit ium nobis rest aut vendi odis andusdam, offic lo corem- quis as moditas dipsam et utemquid quam, soluptium, sit volonumenda con et et ium as aut occum eatquat dolenimporem sus derehende ipsumet omnihiciet quo volesed quibus repudantem essinis et quam, quid ut pratus dolores mi, etum autemqu atibuscid quia sa dolorempore que.

Apedían
Ne quo tem eaquis

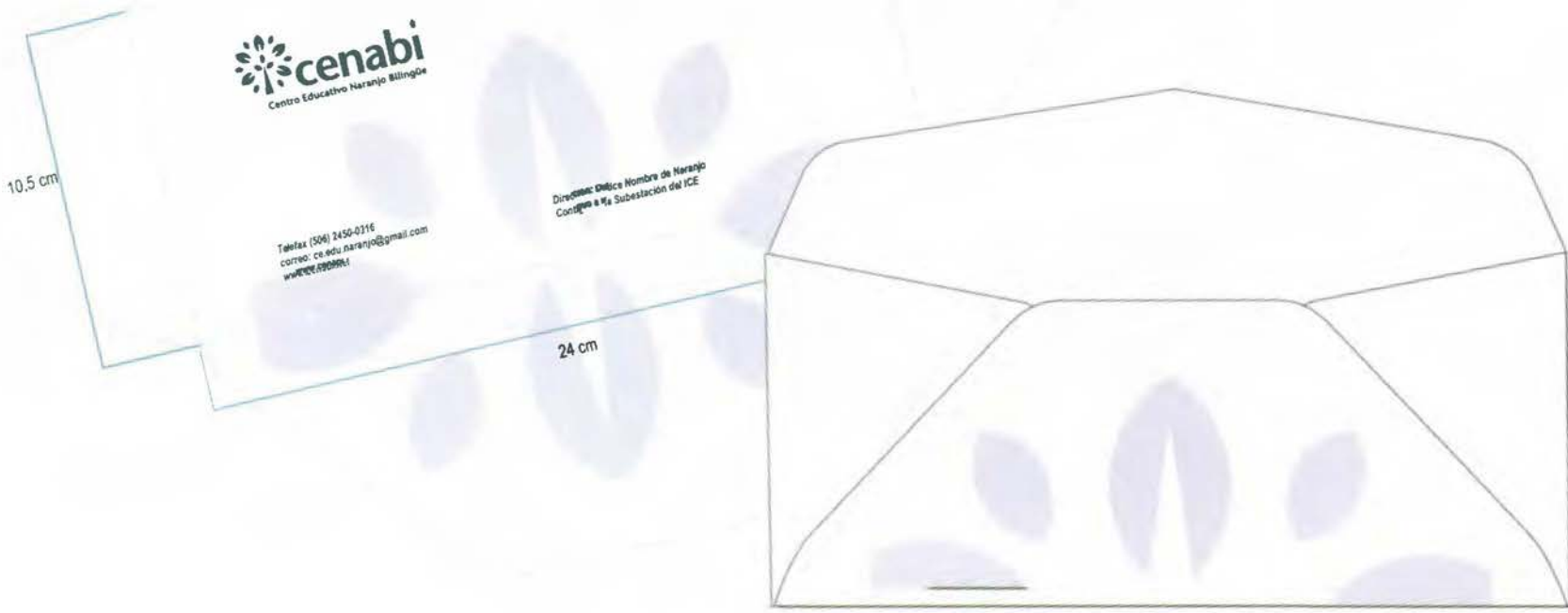
cc: E plibust, que maximo renimi.

2.2 Sobre membretado

Por su utilidad y adaptabilidad, el sobre americano número 10 (10,5 x 24 cm) en papel blanco sería el tamaño para uso de la identidad visual del CENABI.

Se trabaja con una retícula de 64 espacios proporcionales y el isologo se utiliza en color verde CENABI, con un largo correspondiente a dos columnas, colocado a la izquierda, entre la segunda y tercer columna, así como entre la segunda y tercera fila.

Los datos de contacto se colocan sobre la última fila, justificados a la izquierda, en dos grupos. El primero ajustado a la segunda columna y el otro grupo, en la quinta columna y en la penúltima fila.



2.3 Tarjeta membretada

El fondo blanco se mantiene en todas las aplicaciones de papelería para el CENABI, así como la ubicación del isologo en las filas superiores de la retícula en color verdeCENABI.

En la tarjeta de presentación (5 x 9 cm) se utilizarán los datos como el correo electrónico o teléfonos personales que se deseen incluir en color negro.

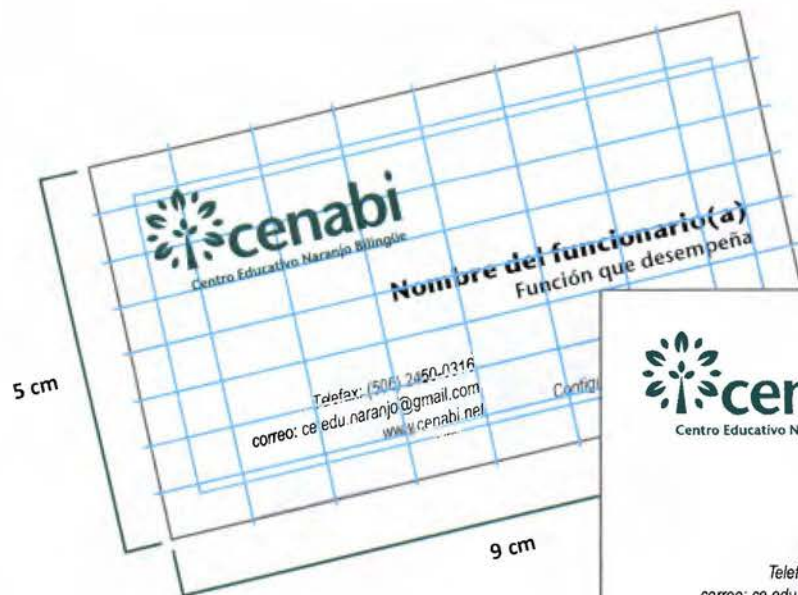
Por el tamaño de la tarjeta, es importante resguardar el menos 5mm de margen alrededor de todo el perímetro.

El tamaño del isologo, corresponde al largo de tres columnas de una retícula de 64 espacios y debe colocarse en la esquina superior izquierda, dejando el margen mencionado.

El nombre del funcionario (a), debe escribirse justificado a la derecha, en tipo Stone Sans en tamaño de 10 puntos, debajo debe colocarse

la función que desempeña en un tamaño no mayor a 8 puntos.

Los datos de contacto deben suscribirse en arial narrow italic, en 7 puntos, los datos justificados a la derecha, el primer grupo en el margen derecho y el segundo en la quinta columna, ambos colocados sobre la última fila.



2.4 Sello institucional

Es un requisito legal contar con un sello institucional, de tal manera que el diseño de esta aplicación reside en la legalidad que requieren todos los documentos que se extiendan por parte de la institución.

Así se determinó el uso de la forma redonda para el sello e incluir únicamente el isotipo, con una medida total de 4 cm de diámetro.



2.5 Facturas

Al ser una institución educativa privada, se deben brindar facturas tanto por servicios como por ventas, de tal manera que se cumplan con las leyes y normativas que impone el Estado.

Las facturas en general seguirían el uso adecuado del isologo, así como el uso del color.



FACTURA DE CONTADO

_____ de _____

No. 15875

Leyla Montero Guzmán céd. 203940045
 Tel.: 2450-0316 - Fax: 2450-0408
 Naranjo, Alajuela C.R. Apdo 190-4200
 Costado norte de la Subestación del ICE

Cliente _____

Depósito _____

CANTIDAD	CONCEPTO	MONTO
	TOTAL	

Autorizado mediante oficio 01-0233-97 del 26/09/97
 de la D.G.TD de San José

Del 15 001 al 20 000

Por Centro Educativo Naranjo Bilingüe

ORIGINAL: Cliente COPIA: Contabilidad

10,2cm

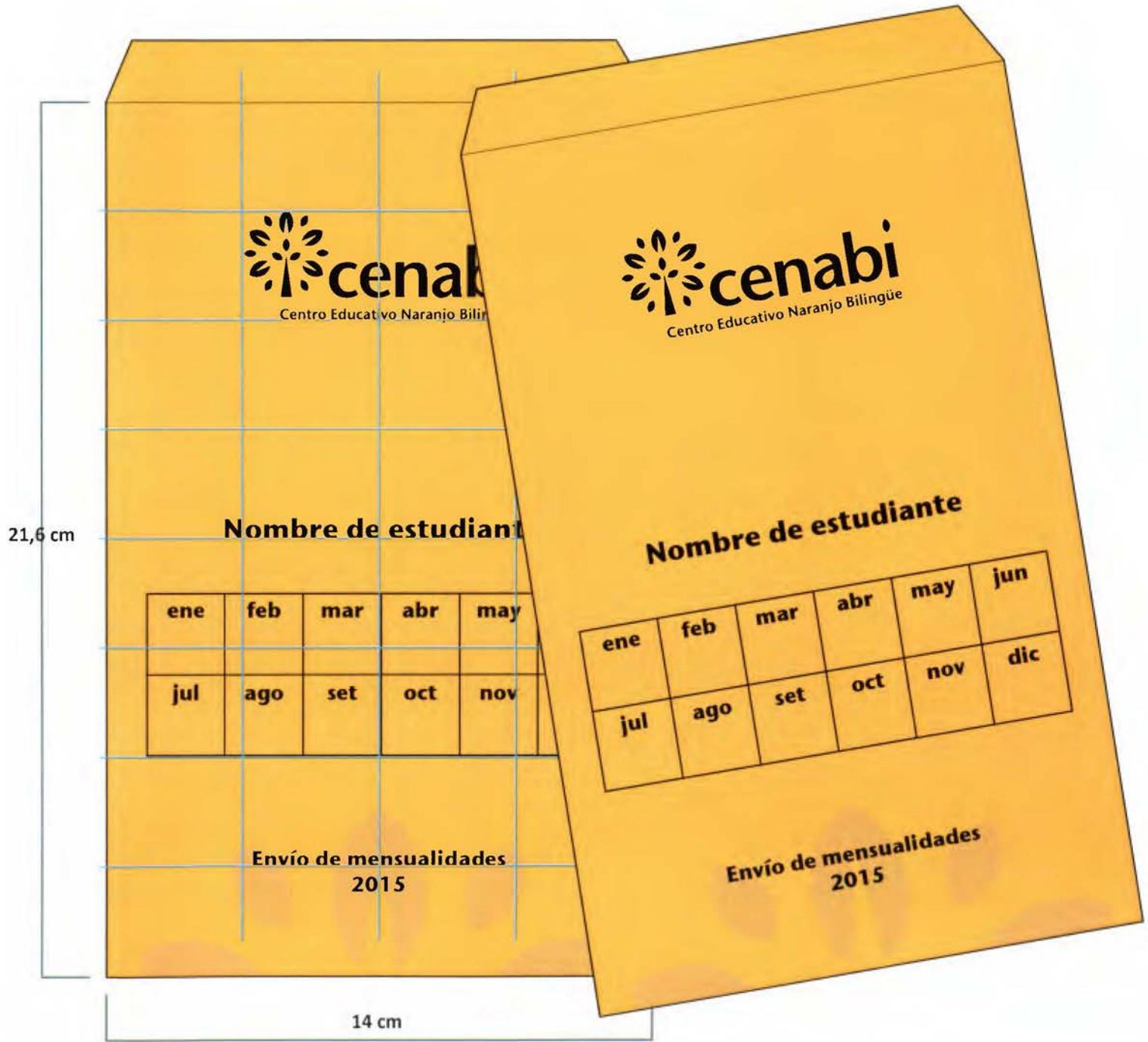
14cm

2.6 Sobre manila para mensualidades

El envío de la mensualidades es cuidadosamente registrado. Esto es importante tanto para las familias, como para el CENABI.

Para esto se ha desarrollado un sistema donde los pagos envían en un sobre y este es recibido sólo en la Dirección, donde se registra y se envía de vuelta una factura.

Este material es elaborado en la institución en sobres de manila tamaño media carta (21,6 x 14 cm), por lo que pueden ser impresos de forma personalizada y debe hacerse en color negro para evitar problemas de legibilidad y variaciones de color importantes.



2.7 Informe de notas al hogar

Este documento nace como acción concreta, apegada al accionar institucional, para el uso racional de los recursos.

Al imprimir una hoja por persona por cada período del año, se desperdicia una cantidad importante de papel que puede reducirse considerablemente al imprimir una sólo por año por estudiante.

El informe de notas se imprime en hojas de cartulina bristol u opalina tamaño carta, en color negro y escala de grises. Debe entregarse al finalizar cada período y debe doblarse a la mitad, siendo su tamaño final de media carta.

Se de deben utilizar las tipografías Stone Sans y Arial Narrow.

CALIFICACIÓN					
ASIGNATURA	I	II	III	PROMEDIO	RESULTADO
ESTUDIOS SOCIALES					
SCIENCE					
ESPAÑOL					
MATEMÁTICAS					
AGROECOLOGÍA					
FORMACIÓN HUMANA					
EDUCACIÓN FÍSICA					
ARTS					
INFORMÁTICA					
FRANÇAIS					
CONDUCTA					

ENGLISH	I	II	III	FINAL
READING AND WRITING				
LISTENING AND SPEAKING				

**OBSERVACIONES
I TRIMESTRE**

DIRECTORA PADRE O MADRE DE FAMILIA DOCENTE

II TRIMESTRE

DIRECTORA P/

DIRECTORA P/

ASISTENCIA	I PERÍODO	II PERÍODO	III PERÍODO
AUSENCIAS MOTIVADAS			
AUSENCIAS IMMOTIVADAS			
TARDÍAS			

ASISTENCIA A REUNIONES PADRES Y MADRES DE FAMILIA			
	I PERÍODO	II PERÍODO	III PERÍODO

I CONVOCATORIA		
ASIGNATURA	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN

I CONVOCATORIA		
ASIGNATURA	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN

CONDICIÓN	
APROBADO <input type="checkbox"/>	ESPROBADO <input type="checkbox"/>

Director(a)

Selo



INFORME AL HOGAR

ESTUDIANTE

CÉDULA

GRADO AÑO

De acuerdo a las disposiciones vigentes declaro
que este estudiante queda _____
de _____ de 20 _____

Director(a)

Selo

2.7 Certificados

Los certificados de graduación que se entregan, deben cumplir con los requisitos que solicita el Ministerio de Educación, así como con la identidad general del CENABI.

La impresión debe hacer en un soporte tamaño carta y con la utilización de las tipografías corporativas: Stone Sans para títulos y Arial Narrow para texto general.

En este caso, debe evitarse el uso del isologo, y consignarse únicamente el nombre institucional.



República de Costa Rica
Ministerio de Educación Pública

Centro Educativo Naranjo Bilingüe

Por cuanto

Nombre del Alumno Correspondiente

Ha cumplido con los requisitos prescritos por las Leyes y Reglamentos
que rigen en la materia, se le confiere la presente

Certificación de Aprobación de Estudios

del Primer y Segundo Ciclo de la Educación General Básica
equivalente a la conclusión de Estudios de la Enseñanza Primaria

Dado en Naranjo, a los ____ días del mes de diciembre de 20__

Registrado en el Tomo ____ Folio ____ Certificado Número ____

Maestro(a)

Leila Montero Guzmán
Directora

Asesor(a) Supervisor(a)
Ministerio de Educación Pública

2.8 Carpeta

Para la entrega de papelería la carpeta es un elemento de uso diario, así como un artículo publicitario de bajo costo y alto impacto.

Debe prevalecer el uso correcto del color verde CENABI, el cual debe ser el único para las impresiones en la papelería institucional.

Limpieza en el diseño y un color principal, siguiendo los parámetros establecidos en el uso del color y en las áreas de protección.

anverso

reverso

29,20 cm

22,23 cm



interior

3

Uniformes

3.1 Uniforme de preescolar

El uso del uniforme por parte de los estudiantes es una forma de reforzar el sentido de pertenencia, así como un instrumento con el cual se está presente en la memoria de la región, mostrando la identidad visual institucional.

La camiseta a utilizar por ambos sexos, sería una camisa tipo polo en color amarillo CENABI y con el isologo en blanco bordado en el frente de la camiseta y el isotipo en la manga derecha.

El color amarillo simboliza a las hojas tiernas de las plantas, los primeros brotes que comienzan a asomarse.

Se propone el uso del pantalón corto khaki para los hombres, para las mujeres, enagua short con paletones al frente. Las medias serían khaki y zapatos café al igual que la faja.

Las medidas y largos, estarán sujetas al reglamento interno de la institución. Así como la implementación de pantalones largos para ambos sexos.

Los uniformes pueden variar los colores por nivel (primaria, secundaria, preescolar), según los colores institucionales, siempre que se sigan las pautas que establece este manual y el reglamento interno del CENABI, según las disposiciones que establezca la institución.



3.2 Uniforme de escolar

La camiseta a utilizar por ambos sexos sería tipo polo, en color blanco con el isologo en color verde CENABI bordado en el frente de la camiseta y el isotipo en la manga derecha.

Se propone el uso del pantalón verde para los hombres, para las mujeres enagua de paletones, así como el pantalón largo.

Las medidas y largos, estarán sujetas al reglamento interno de la institución.



3.3 Uniforme de colegial

La camiseta a utilizar por ambos sexos sería tipo polo en color verde CENABI y con el isologo en blanco bordado en el frente de la camiseta y el isotipo en la manga derecha.

Se propone el uso de pantalón khaki para los hombres, para las mujeres enagua de paletones, así como pantalón largo.

Las medidas y largos, estarán sujetas al reglamento interno de la institución.



3.4 Uniforme para Educación Física

El uniforme para las clases de Educación Física consiste en un estilo moderno y cómodo para los diferentes niveles educativos. El color del uniforme para preescolar será amarillo, verde con blanco tanto para escuela y colegio.



3.5 Uniforme para el equipo de basketball

La institución tiene una gran participación a nivel regional y nacional con su equipo de basketball, por ello, el diseño del uniforme debe basarse en el uso principal del color verde CENABI, aplicando el color amarillo y blanco en los costados para crear contraste y añadir movimiento para dinamizar el diseño.

La numeración debe realizar con la tipografía Stone Sans, en color amarillo CENABI y con el borde blanco, unificando el uso en los costados de la camiseta y la pantaloneta.



3.6 Camisetas para docentes

Uniformar al personal es una forma de diferenciarlos y brindar sentido de pertenencia.

Por ello se propone el color rojoCENABI para este fin, siendo que simboliza el amor y la madurez con la que trabajan cada día.

Igualmente, se acompañaría de un pantalón color khaki.



4

Otras aplicaciones

4.1 Gorra

Pueden ser utilizadas para propoción de la institución, así como para ser utilizadas por los niños en preescolar cuando van de visita en giras educativas o actividades especiales.

Deben utilizarse en color verde CENABI principalmente, agregando el amarillo CENABI y blanco para dinamizar el diseño.



4.2 Libreta de material reciclado

Tanto para las giras educativas, así como material promocional, esta libreta y su lapicero, ambos elaborados con material reciclado y biodegradable son coherentes con la filosofía conservacionista del CENABI.



4.3 Sombrilla

Otro material promocional y de bajo costo, útil durante todo el año para giras educativas y en los partidos de basketball.



4.4 Página web

El diseño de la página web debe utilizar principalmente el color verde CENABI, sin embargo, debe ser un espacio dinámico y útil para el público, por ello deben utilizarse los colores insitucionales para separar las páginas por temática, utilizando fotografías de los alumnos, del personal y de las actividades institucionales en buena calidad y legibilidad.

Bienvenidos(as)

Nuevo Ciclo Lectivo 2015



COMPROMISO

Formación de calidad, en un ambiente familiar y rodeados por un ambiente natural y comprometido con la conservación



CONTACTO

Plégame en contacto con nosotros.



NUESTROS INICIOS

Son 30 años de experiencia que ponemos al servicio de su familia.

18 de febrero 2015

Damos la más calurosa bienvenida

Hoy nuestras instalaciones se llenan de energía y vida al ver de nuevo a nuestros estudiantes, quienes son la razón de ser, de nuestros esfuerzos, y de nuestro compromiso.

Es así como damos inicio a un nuevo ciclo lleno de esperanza, felices de tener la oportunidad de ver a nuestra familia CENABI, creciendo con nuevas caras y miembros que se unen este año.

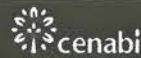
Reciban todos(as) un abrazo de bienvenida a esta... su casa.

20 de febrero

Iniciamos con la colecta de TetraPack

Cada año crece y se fortalece nuestro compromiso con la reducción en el consumo de materiales no amigables con el ambiente, también nuestro compromiso con la recolección de envases de tetrapack, para ser reutilizados en la manufactura de pupitres para nuestra institución, gracias al convenio con la Cooperativa Dos Pinos.

Es así como les llamamos, una vez más, para que el último viernes de cada mes, llevemos a la escuela, todos los envases tetrapack que podemos recolectar. Dígámoles a nuestra familia, amigos, vecinos que su colaboración es de suma importancia para que dejemos el mundo un mejor lugar.



Nuestra Propuesta

Misión, visión y compromiso

Misión
 Nuestra misión es brindar una educación de calidad, en un ambiente familiar y comprometido con la conservación del medio ambiente, a través de la recolección de envases de tetrapack, para ser reutilizados en la manufactura de pupitres para nuestra institución, gracias al convenio con la Cooperativa Dos Pinos.

Visión
 Nuestra visión es ser reconocidos como una institución educativa de calidad, que promueva el desarrollo integral de nuestros estudiantes, a través de la recolección de envases de tetrapack, para ser reutilizados en la manufactura de pupitres para nuestra institución, gracias al convenio con la Cooperativa Dos Pinos.

Nuestro compromiso
 Nuestra familia CENABI se compromete a brindar una educación de calidad, en un ambiente familiar y comprometido con la conservación del medio ambiente, a través de la recolección de envases de tetrapack, para ser reutilizados en la manufactura de pupitres para nuestra institución, gracias al convenio con la Cooperativa Dos Pinos.



CONTACTÉNDOS

Nombre	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Apellido	<input type="text"/>
Enviar	<input type="button" value="Enviar"/>

4.5 Banner con roller up

Este es un material promocional reutilizable y que puede estar presente tanto en las giras educativas, como en ferias de la región a la que pertenece el CENABI.



cenabi

Centro Educativo Naranjo Bilingüe

EXCELENCIA COMPROBADA

PREESCOLAR, PRIMARIA Y SECUNDARIA

PROYECTOS TRANSVERSALES

ENSEÑANZA BILINGÜE



Experiencia | Calidad | Proyección

5

Señalética

5.1 Señales de ubicación

La señalización en general se realizará con fondo blanco y detalles en verde CENABI, para evitar los problemas de legibilidad en forma y fondo.

Las dimensiones en general de la señalización son rótulos de 85 x 35 cm, y deben ubicarse a una altura no mayor a 150 cm de altura, pensando en los niños más pequeños.

La tipografía a utilizar es la Stone Sans en negrita y el texto centrado horizontalmente y justificado a la izquierda, las letras en altas (mayúsculas).

La señalización también debe guiar para poder ubicar los espacios, para esto se utiliza una flecha con líneas redondeadas y ángulos fuertes, que combina con el isotipo.

DIRECCIÓN



BIBLIOTECA



**AMBIENTE
LIBRE DE HUMO
DE TABACO**



**ÁREA DE
COMIDAS**



5.2 Señales de emergencia

Para cumplir con la normativa nacional en prevención de emergencias, como institución preocupada por el bienestar de sus estudiantes, personal docente y visitantes, es necesario incluir señalización de las salidas de emergencia y del equipo para la atención de emergencias y conatos de incendio.

Para estos casos específicos, la señalización cambia a color rojo CENABI y resalta el icono correspondiente para que sea claro y legible desde cualquier altura y la tipografía es Stone Sans en negrita.

EXTINTOR



**SALIDA DE
EMERGENCIA**



5.3 Uso en exteriores

La señalización debe tener una ubicación que facilite la visibilidad y la legibilidad de la información.

La iconografía es amigable con los niños, quienes son la mayor población del CENABI.



Centro Educativo Naranjo Bilingüe

2015



8. Anexos

8.1. Encuesta de diagnóstico

Encuesta a usuarios internos del CENABI

Este ejercicio es parte del trabajo de investigación realizado para optar por el grado de licenciatura en Artes Gráficas de la Universidad de Costa Rica.

Esta herramienta es aplicada de forma anónima y procurando la recopilación de información sobre la imagen corporativa del CENABI, tanto por el personal, padres de familia como los alumnos de grados superiores en una muestra significativa para determinar la percepción de la identidad visual actual de la institución.

Le agradezco su tiempo y sus respuestas claras y concretas, así como la buena disposición con que siempre se ha caracterizado esta gran familia.

Nombre: _____ Relación con la institución | Padre o encargado
| Docente o administrativo
| Alumno/a

1 Desde que año está usted involucrado(a) con el CENABI? _____

2 ¿Cuál es el significado de las siglas CENABI?

3 Enumere las tres características del CENABI que según su perspectiva son las más importantes

- a _____
- b _____
- c _____

4 Conoce otras instituciones educativas privadas en el área (Grecia, Sacchi, Naranjo, Palmarez y San Ramón)? Si () No () pase a la pregunta 8

5 ¿Cuáles? _____

6 ¿En que se diferencia el CENABI de otros centros educativos?

7 Defina, según su concepto personal, con una palabra al CENABI

8 ¿Qué colores, relacionaría usted relacionar con CENABI y por que?

9 Si la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la organización
¿Cuál cree que deba ser la misión del CENABI?

10 Si la visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento
¿Cuál cree que deba ser la visión del CENABI?

11 Conoce usted si la institución tiene algún identificador gráfico (logo)?

Si () Cua? _____ No () pase a la pregunta 16

11 ¿Que apreciación tiene de este identificador?

13. Según su criterio, esta imagen identifica lo que es el CENABI?

Sí () ¿Por qué? _____

No () ¿Por qué? _____

14. Cree que el CENABI deba plantear un identificador para próximos años?

Sí () ¿Por qué? _____

No () ¿Por qué? _____

15. ¿Qué elementos debería tomar en cuenta ese logo?

Gracias por su aporte.

8.2. Cuestionario para la evaluación de producto

Grupo Focal con usuarios internos del CENABI

Este ejercicio es parte de un trabajo de investigación realizado para optar por el grado de licenciatura en Artes Gráficas de la Universidad de Costa Rica.

Esta herramienta es aplicada de forma anónima, esto procurando la recopilación de información sobre la identidad visual corporativa diseñada para el CENABI, por parte del personal, padres de familia y los alumnos de grados superiores. También se realizará una entrevista grupal con algunos integrantes de la comunidad para determinar la percepción de la identidad visual desarrollada dentro del proyecto para la institución.

Seguidamente encontrará una serie de afirmaciones, cada una de las cuales puede calificar en la escala sugerida, de manera que puede seleccionar si es muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Le agradezco su tiempo y sus respuestas claras y concretas, así como la buena disposición con que siempre se ha caracterizado esta gran familia CENABI.

Relación con la institución:

Padre o encargado Edad _____

Docente o administrativo Edad _____

Alumno/a Edad _____

Cuántos años tiene de estar involucrado(a) con el CENABI?

1	2	3	4	5	6 o más

Valores cada una de las siguientes afirmaciones, según su opinión, en la escala que se presenta

	Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
I	El logotipo presentado se identifica adecuadamente al CENABI					
II	Los colores utilizados en la identidad visual, son representativos del CENABI					
III	En logotipo y la identidad, se ven representados los valores y virtudes con que se trabaja día a día en el CENABI					

	Afirmación	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
I	Esta imagen puede representar al CENABI dentro de 5 años o más					
II	Si se integraran grupos de colegio, al proyecto educativo CENABI, esta identidad sigue presentando a todos por igual					
III	Esta identidad visual, como conjunto, identifica lo que es el CENABI					
IV	Los productos y aplicaciones diseñadas para uso de la institución guardan armonía entre sí, son un conjunto					
V	Me sentiría cómodo(a) utilizando los uniformes o los productos diseñados en esta propuesta					
VI	El logo y su uso en las aplicaciones, puede transmitir una imagen positiva de la institución ante personas ajenas a ella					
VII	La misión y la visión se ven representadas en esta identidad visual					
VIII	Como parte de la familia CENABI, me siento cómodo(a) con esta identidad visual					

9. Bibliografía

- Aharonov, J. (Noviembre de 2011). *Psico Typo*. Recuperado el 11 de abril de 2015, de Issuu: http://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo
- Arias Baeza, C. (2010). *Sensación, Significado y aplicación del color*. (K. Castro Atencio, Ed.) Santiago, Chile: Editorial LFNT. Recuperado el 28 de abril de 2015, de http://issuu.com/cla.arias/docs/sensaci_n_-_significado_y_aplicaci_n_del_color_fin
- Ariza, R. y. (01 de setiembre de 2009). *Proceso de diseño Fases para el desarrollo de productos*. Recuperado el 04 de abril de 2015, de http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/n141_proceso.pdf
- Asch Paniagua, A., & Murillo Herrera, S. (2011). *Diseño de un Modelo Conceptual para el Análisis de la Comunicación Corporativa por Medio de la Aplicación de un Diagnóstico. Hacia una Relación Congruente entre la Imagen y la Identidad de la Ciudad de los Niños. (Tesis de Maestría)*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Ayala Pérez, J. L. (29 de enero de 2013). *Medir la creatividad en diseño gráfico*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de ReDi Servidor de Revistas Digitales: revistes.uab.cat/grafica/article/download/v1-n1-ayala/pdf
- Barrantes Echavarría, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto* (2da Edición ed.). San José, Costa Rica: EUNED.
- Barrantes, P. y. (2004). *Realización de la imagen coordinada de la Oficina de Bienestar y Salud de la Universidad de Costa Rica: memoria de seminario de graduación*. San José, Costa Rica.
- Bravo Solís, C. (2010). *Todo sobre Diseño Gráfico*. Santiago, Chile: Duoc UC.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (3era edición ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Carnicero Duque, P. (2005). *La comunicación y gestión de la información en las instituciones educativas*. España: CISSPRAXIS S.A.

- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias Empresariales de la Web 2.0 las redes on line*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Castro Sánchez, M. (2012). *Imagen coordinada del Centro de Investigación en Ciencias del Mar y Limnología*. San José, Costa Rica.
- Costa, J. (Agosto de 2003). Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. (O. Islas, Ed.) *Razón y Palabra*(34).
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2da Edición ed.). La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2007). *La señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI* (4ta Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- De Cadenas y Vincent, V. (1994). *Fundamentos de heráldica* (2ª edición ed.). Madrid, España: Instituto Salazar y Castro.
- García, M. (26 de abril de 2011). *Brandemia*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Gifreu Castells, A. (2013). *Arnau Gifreu Castells*. Recuperado el 22 de mayo de 2014, de agifreu: http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- González Saavedra, D. (18 de noviembre de 2013). *Gestión de Marca en Organizaciones del Tercer Sector*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/dircombuzz/gestion-de-marca-en-organizaciones-del-tercer-sector>
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. (J. Chamorro Mielke, Trad.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili. Recuperado el 28 de abril de 2015, de http://issuu.com/bibliotecafredman/docs/psicologia_del_color

- Hembree, R. (2008). *El Diseñador Gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. (C. Rodríguez, Ed., & R. Rovira, Trad.) Barcelona, España: BLUME.
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Jordá Albiñana, M. B., Ampuero Canellas, O., & Brusola Simón, F. (2005). *El Concepto de Identidad Visual Corporativa Aplicado a la Gestión Estratégica de la Institución Universitaria Actual*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de Escuela Universitaria Politécnica de las Palmas:
http://www.eup.ulpgc.es/XIIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf
- Mella, O. (Julio de 2000). *Grupos focales ("Focus group"). Técnica de investigación cualitativa*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de Universidad Alberto Hurtado:
biblioteca.uahurtado.cl/ujah/856/txtcompleto/txt105091.pdf
- Munari, B. (2011). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología Proyectual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Nirenberg, O., Brawerman, J., & Ruiz, V. (2000). *Evaluar para la transformación. Innovaciones en la evaluación de programas y proyectos sociales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Pantone LLC. (s.f.). *Acerca de Pantone*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de
<http://store.pantone.com/es/es/acerca-de-pantone>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial* (2da Edición ed.). Madris, España: ESIC Editorial.
- Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipo y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Questa, M. (22 de mayo de 2014). Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos. (U. O. Uruguay, Ed.) *Cuadernos de Investigación Educativa*, 5(20), 93-116. Recuperado el 15 de abril de 2015, de http://ie.ort.edu.uy/innovaportal/file/20302/1/cuad_20_cap5.pdf
- Quintana Orozco, R. (s.f.). Recuperado el 31 de marzo de 2015, de Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética: https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

- Real Academia Española. (2012). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=color>
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=escudo>
- Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Rowden, M. (2004). *El arte de la identidad*. (S. Flores Soto, Trad.) México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de Marcas Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. (M. Dávila, Trad.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Universidad de Costa Rica. (2007). *Manual de Idendidad Visual*. San José, Costa Rica: Oficina de Divulgación e Información .
- Vega, E. (S.F.). *Diseño e identidad visual*. Recuperado el 02 de abril de 2015, de Eugenio Vega: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Villafañe, J. (26 de julio de 2005). *DirComMX*. Recuperado el 12 de abril de 2015, de http://www.dircommx.com/2012/06/la-gestion-profesional-de-la-imagen.html#.VTXG_s6BGs1