



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Facultad de Artes Visuales

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



UANL

**REDISEÑO ESTRATÉGICO DE MARCA PARA LA PREPARATORIA¹
DE LA UANL**

MAESTRÍA EN DISEÑO GRÁFICO CON ORIENTACIÓN EN DIRECCIÓN CREATIVA

**DANIEL EDUARDO MIRANDA HERNÁNDEZ
MATRÍCULA 1487738**

**MARZO DE 2025
ASESOR: VERÓNICA LIZETT DELGADO CANTÚ**

CAMPUS MEDEROS, MONTERREY, N.L A 13 DE MARZO DE 2025

HOJA DE FIRMAS

Proyecto: REDISEÑO ESTRATÉGICO DE MARCA PARA LA PREPARATORIA1
DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE TESIS

Presidente: Dra. Verónica Lizett Delgado Cantú _____

Secretario: Dra. Sandra Guadalupe Altamirano Galván _____

Vocal: M.A Gerardo Santana Padilla _____

Monterrey, N.L. – 13 Marzo 2025

Affere flammam veritatis

Dr. Jesús Eduardo Oliva Abarca
Subdirector de Posgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo. Hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona; excepto aquellos materiales e ideas que, por ser de otras personas, les he dado el debido reconocimiento y los he citado en las Referencias.

Daniel Eduardo Miranda Hernández

ÍNDICE

03 Dedicatoria/Agradecimientos
05 Resumen del Proyecto
06 Introducción
07 Vistazo a las Metodologías

FASE I. DEFINICIÓN

08

09 Antecedentes de la Preparatoria
10 Antecedentes de la marca
11 Emblema actual de la Preparatoria
13 Contexto del proyecto
15 Justificación/Objetivos
16 Alcance y delimitaciones/Metodología propuesta
21 Cronograma

FASE II. BENCHMARK

23

24 Usuario/Acercamiento con el público
25 Análisis visual

FASE III. BRIEFING

28

28 Comunicación del producto/Resultados del análisis
35 Factores de diseño

FASE IV. PRODUCCIÓN C.

39

39 Bocetaje
41 Propuesta de identidad
42 Composición

FASE V. RETROALIMENTACIÓN

46

FASE VI. SEGUIMIENTO

51

51 Estrategia/Monitoreo
53 Evaluación/Revisión
54 Conclusiones
56 Referencias
60 Anexos

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado, con todo mi amor, a mi familia, quienes han sido el pilar más importante en mi vida y en mi formación académica. A mis padres, José Juan Miranda Torres y Graciela Hernández Salas, les debo no solo la guía y los valores que me han inculcado, sino también el amor incondicional con el que me han acompañado en cada paso de este camino. Su apoyo incansable, sus palabras de aliento en los momentos difíciles, y su fe en mí me han dado la fuerza necesaria para superar cualquier obstáculo. Gracias por ser mi refugio, mi mayor inspiración y ejemplo de perseverancia.

A mis hermanos, José Juan Miranda Hernández y Adela Valentina Miranda Hernández, les agradezco profundamente por estar siempre a mi lado. Sus palabras de ánimo, su comprensión infinita, y la confianza que depositan en mí me han recordado, día tras día, que no estoy solo en este viaje. Han sido mi fortaleza en momentos de duda y mis compañeros en cada éxito. Su amor fraternal ha sido un faro en mi vida, y sin ustedes, este logro no tendría el mismo significado.

Este proyecto no es solo el resultado de esfuerzo y dedicación personal, sino también el reflejo del amor y el apoyo inquebrantable de quienes me rodean. A cada uno de ustedes, les dedico este logro con el más profundo agradecimiento y cariño, porque sin su presencia constante, este sueño no habría sido posible.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas y organizaciones que hicieron posible el desarrollo y culminación de este proyecto:

- A la Dra. Verónica Lizett Delgado Cantú, expreso mi más profundo agradecimiento por su guía experta, valiosos consejos y apoyo constante a lo largo de todo el proceso de mi investigación. Su dedicación y paciencia no solo me orientaron en la realización de este trabajo, sino que también fueron fundamentales para mi crecimiento académico y personal. Gracias a su sabiduría, pude ampliar mi panorama y adquirir una visión más profunda y crítica en cada aspecto de mi formación. Además, su enseñanza me fortaleció de manera significativa en el área de la investigación, brindándome las herramientas necesarias para abordar con confianza y rigor los desafíos de este campo. Su compromiso conmigo y con mi desarrollo profesional me permitió enfrentar los retos de este proceso con seguridad, por lo cual le estaré eternamente agradecido.
- A la Dra. Olga Lidia Pérez González, mi más sincero agradecimiento por su invaluable apoyo y guía en este proceso. Su disposición para aclarar cada una de mis dudas sobre las indicaciones de investigación, fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Su paciencia, conocimientos y dedicación fueron una fuente de inspiración, y me ayudaron a llevar a cabo este proyecto con mayor precisión y confianza.
- Al Dr. Eric Josué Garza Leal, por su valiosa contribución con sus conocimientos y

por enriquecer este trabajo con sus puntos de vista únicos.

- Al Dr. José Juan Miranda Torres, por su continuo apoyo, experiencia y orientación, los cuales fueron fundamentales para llevar a buen término este proyecto.

- A mi alma mater, la Universidad Autónoma de Nuevo León, por brindarme los recursos y el respaldo necesarios para llevar a cabo este proyecto.

- Al M. Jesús Iván Castillo Garza, Ing. Héctor Garza Carrillo, Lic. Angélica Abigail Galarza Cepeda, Lic. Alejandra Lozano Cisneros, Linda Yamilet Aragón Carranza, Marcos Abraham Galarza Cepeda, Mariana Lizbeth Garza Carrillo, Monserrat Abigail Elizabeth Gómez Ibarra, Vanesa Judith Vázquez Rodríguez, por su apoyo constante y asistencia en los momentos cruciales del proyecto. Su ayuda ha sido invaluable para alcanzar los objetivos propuestos.

RESUMEN DEL PROYECTO

La identidad corporativa de una organización es esencial para establecer una imagen clara y consistente en la mente del público, constituyendo una manifestación tangible de la marca (Alonso Benito & Fernández Rodríguez, 2023). En el contexto de la Preparatoria 1 de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la identidad visual actual ha mostrado signos de desactualización, lo cual afecta la comunicación efectiva de sus valores y legado (Espinoza et al., 2023). La falta de una imagen corporativa robusta puede dificultar la transmisión del mensaje institucional y la conexión con la comunidad estudiantil (Pazos Farfan, 2020).

Este proyecto tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de marca integral para la Preparatoria 1 de la UANL, que incluya un rediseño de la imagen actual y su aplicación en diversos medios de comunicación. La estrategia busca crear una imagen renovada y coherente que fortalezca el vínculo con los nuevos usuarios, sin perder el sentido de pertenencia histórica que caracteriza a la institución. Se abordarán aspectos estéticos y funcionales del rediseño para atraer nuevas audiencias y alinear la imagen con las demandas sociales, las tendencias del mercado y la sostenibilidad ambiental.

Objetivos Específicos:

1. Revisar literatura relevante para el proyecto.
2. Elaborar un marco teórico que respalde el rediseño.
3. Realizar una investigación de mercado para sustentar el rediseño.
4. Desarrollar un proceso metodológico para la propuesta de rediseño.
5. Aplicar la propuesta a las necesidades comunicativas del usuario.



Metodología Propuesta:

El proyecto se basa en el Design Thinking, que enfatiza la comprensión profunda de los problemas a través del análisis y la planificación creativa (Vienna, 2016). La metodología del diseño de Ambrose & Harris (2009, 2010, 2017) guiará el proceso, desde la definición del problema hasta la implementación del producto, con un enfoque flexible que permita adaptarse a las necesidades cambiantes.

1. Definición: Exploración y planteamiento de bases del proyecto, incluyendo la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos sobre la percepción de la marca entre estudiantes, exalumnos y autoridades.
2. Benchmark: Análisis de tendencias de diseño minimalista y estudio comparativo con instituciones locales e internacionales para identificar prácticas exitosas y áreas de oportunidad.
3. Briefing: Redacción de una visión general del proyecto, definiendo los criterios de sustentabilidad e inclusión, y abordando las áreas de oportunidad detectadas en la identidad visual de la marca.
4. Producción Creativa: Desarrollo de especificaciones visuales basadas en los hallazgos teóricos, estilización y homologación de conceptos para crear una identidad visual coherente y significativa.

5. Retroalimentación: Presentación del proyecto a autoridades y expertos, así como interacción con el público a través de redes sociales para validar la propuesta y realizar ajustes según los comentarios recibidos.

6. Seguimiento: Monitoreo de la implementación del proyecto, adaptándose a cambios políticos y organizacionales, y garantizando el cumplimiento de los objetivos a largo plazo.

Este enfoque multidimensional permitirá fortalecer la identidad corporativa de la Preparatoria 1 de la UANL, mejorando la comunicación de sus valores y legado, y adaptándola a las expectativas actuales del público objetivo y las tendencias del mercado. Este resumen encapsula los objetivos del proyecto, la metodología y las fases de trabajo, proporcionando una visión clara y estructurada del rediseño de la identidad corporativa para la Preparatoria 1 de la UANL.

INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es la manifestación física de una marca (Alonso Benito & Fernández Rodríguez, 2023), es la imagen que se forma en nuestra mente cuando pensamos en un determinado producto o servicio que hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de la organización (Espinoza et al., 2023). Esta identidad está relacionada directamente con la historia, trayectoria y cultura de la empresa, la cual regularmente incluye un logotipo, mismo que es pieza fundamental para complementar el significado de ésta.

Poseer una buena imagen, permite lograr una correcta comunicación entre la empresa y su público ya que, el no contar con ella, podría perjudicar la capacidad de comunicar el mensaje que se desea transmitir (Pazos Farfan, 2020).

De acuerdo a entrevistas realizadas a estudiantes, exalumnos y trabajadores de la Preparatoria 1 de la Universidad Autónoma de Nuevo León, se ha identificado una transición histórica y social, desde su inauguración en 1870, hasta el día de hoy, además de un cambio de ubicación geográfica, lo cual ha ido cambiando el sentido de pertenencia de los estudiantes actuales hacia la institución y una relativa comunicación de los valores originales plasmados en su concepción, en contraste al contexto social que se vive en la actualidad. Por lo antes mencionado, se consideró la imagen actual como un área de oportunidad que hay que mejorar para proteger el legado cultural de la dependencia y redefinir la correcta comunicación de su identidad corporativa.

¿CÓMO SE ELABORÓ MI TESIS? UN VISTAZO A LAS METODOLOGÍAS

METODOLOGÍA PERSONALIZADA	DESIGN THINKING	AMBROSE HARRIS
DEFINICIÓN Explorar el tema, aclarar dudas, y analizar el contexto general del proyecto, utilizando al usuario final como punto guía mediante instrumentos de investigación.	EMPATIZAR Comprender las necesidades y emociones del usuario.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Identificar necesidades y objetivos del proyecto.
BENCHMARK Estudiar tendencias, competencia, capacidades y antecedentes del problema.	DEFINIR Establecer un enfoque claro del problema basado en la investigación.	INVESTIGACIÓN Recopilar información relevante, estudiar el mercado y los antecedentes.
BRIEFING Definir objetivos, comunicación, público objetivo, estrategia, y desarrollar un concepto a trabajar, con la participación activa del usuario final.	IDEAR Generar una amplia gama de posibles soluciones.	GENERACIÓN DE IDEAS Brainstorming y conceptualización creativa.
PRODUCCIÓN CREATIVA Formar equipo, conceptualizar ideas, proponer pistas visuales y retroalimentarlas.	PROTOTIPAR Crear representaciones tangibles de las ideas.	DESARROLLO Refinar bocetos, prototipos y soluciones iniciales.
RETROALIMENTACIÓN Verificar calidad, probar en diferentes plataformas, presentar a los responsables del proyecto.	TESTEAR Evaluar soluciones con usuarios para perfeccionarlas.	PRODUCCIÓN Ejecutar técnicamente y presentar el producto final.
SEGUIMIENTO Analizar los resultados y proponer mejoras continuas o para proyectos futuros.	(Iteración fuera de las fases principales).	EVALUACIÓN Revisar el resultado y buscar mejoras para futuros proyectos.

OBSERVACIONES CLAVE

Todas las metodologías incluyen un enfoque iterativo y adaptable para abordar problemas. Hay un énfasis compartido en la investigación, generación de ideas y refinamiento de las soluciones. **Diferencias principales:** Design Thinking se centra más en el usuario y las iteraciones, mientras que la metodología personalizada y la de Ambrose Harris están más orientadas al contexto específico del diseño visual. La metodología personalizada incluye un seguimiento como fase final, algo que ni el Design Thinking ni la de Harris enfatizan explícitamente como una fase aparte. **Adaptabilidad de la metodología personalizada:** La personalización muestra un enfoque práctico y detallado que abarca desde la definición inicial del problema hasta el seguimiento post-proyecto, adaptándose específicamente a la creación de identidades corporativas.

La metodología personalizada está profundamente conectada con el enfoque de Design Thinking, ya que utilizan al usuario final como punto guía. En ambas, las herramientas como Focus Groups, entrevistas, comentarios directos y encuestas ayudan a comprender mejor las necesidades y objetivos del proyecto, alineando el diseño con las expectativas y experiencias reales de los usuarios.

FASE I. DEFINICIÓN

En la fase inicial de la investigación, el diseñador se sumerge en el mundo del proyecto, explorando sus dimensiones, investigando sus matices y estableciendo las bases sobre las cuales se edificará la solución final. Es en este punto donde la interacción con el entorno de la preparatoria, cobra una importancia vital; es el momento en que se buscan respuestas, se plantean preguntas y se clarifican objetivos.

En esta etapa del proyecto, nos adentraremos en el inicio del proceso de diseño, un período crítico donde el diseñador se sumerge en la esencia misma del proyecto. Desde las primeras conversaciones con el equipo directivo, hasta el análisis minucioso de la imagen y la identidad de la empresa, esta etapa sienta las bases para todo el trabajo creativo que seguirá.

A través de la exploración y la fundamentación del diseño, se busca entender a fondo el propósito del proyecto, la percepción que se tiene de la empresa en el mercado y las necesidades reales de los usuarios involucrados. Es un proceso de inmersión que requiere perspicacia, curiosidad y una apertura a nuevas perspectivas.

A continuación se analizará la parte fundamental del marco conceptual, en donde el diseñador explora y plantea las bases del proyecto.

El enfoque que asume el presente proyecto está basado en la perspectiva del "Brand" (Zamora et al., 2022; Iglesias & Ind, 2017; Sanz-Marcos, 2019); en ese sentido, se asume que una marca (brand) es el conjunto de percepciones, emociones, asociaciones y experiencias que los consumidores tienen con respecto a una empresa, producto o servicio, y se forma a partir de las interacciones del consumidor con la marca, incluyendo la publicidad, el diseño del producto, el servicio al cliente, las experiencias de compra y uso, así como la reputación y la imagen de la empresa en el mercado" (Kotler, 2015).

Re-diseño

Por rediseño entendemos la creación de un nuevo nombre, término, símbolo, diseño (o la combinación de todos ellos), para una marca establecida con la intención de desarrollar en la mente de los consumidores y de la competencia una (nueva) posición diferenciada (Slade-Brooking, 2016), en ese sentido la investigación apunta a su modificación a partir de los objetivos estratégicos de la entidad, para que estén alineadas y tenga identidad verbal.

También se puede definir como un proceso multidisciplinar, donde intervienen varios especialistas de áreas distintas a la organización, con el objeto de planificar e introducir nuevos productos en el mercado (Lecuona, 2012). Para este proyecto, intervinieron especialistas de la Preparatoria 1, así como fundadores, trabajadores y estudiantes conocedores de sus objetivos estratégicos, su historia y contexto.

Identidad

Es un conjunto de elementos únicos que identifican la marca y expresan su promesa, incluyendo el nombre, la tipografía, el logo o los símbolos, los iconos y los colores (Slade-Brooking, 2016).

Puede definirse de muchas formas, incluyendo las definiciones demográficas oficiales, como la profesión o el género, u otras más personales referentes a sus aficiones e intereses (Neil & Gavin, 2013).

Se trata de la suma total de la estética visual de la marca, incluyendo los logos, los logotipos, los símbolos, los colores, etcétera (Slade-Brooking, 2016).

La imagen corporativa es la representación que tiene el público de la empresa. Está compuesta no solo por las acciones puntuales de comunicación sino por la totalidad de las relaciones hacia adentro y hacia afuera de la organización. Esta construcción debería hacerse a través de prácticas preestablecidas e intencionadas y podrá ser sintetizado en una marca gráfica (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2009).

Atendiendo a las definiciones anteriores, en la investigación se asume que los integrantes de la Preparatoria 1, requieren de reflexiones colectivas que valoren sus rasgos característicos y comunes, (los valores compartidos, los gustos, las costumbres, las creencias, los mitos, los símbolos y otros aspectos culturales), incluyendo los aspectos percibidos por los miembros de la colectividad, como propios y diferenciadores con respecto a otras preparatorias, que sustenten sentido de pertenencia y autoestima en aquellos que, por diversas razones se sienten incluidos en ellos.

ANTECEDENTES DE LA PREPARATORIA

Investigar al cliente antes de enviar el briefing es una buena práctica que ayudará a identificar si se es capaz de realizar el trabajo, ya que esto permitirá contextualizar los resultados esperados (Neil & Gavin, 2013).

La preparatoria es un centro educativo que brinda formación académica a nivel medio superior, con el objetivo de preparar a los estudiantes para continuar sus estudios universitarios o para incorporarse al mercado laboral. Durante el periodo de estudio, los estudiantes pueden elegir una especialidad de acuerdo a sus intereses y habilidades, lo que les permitirá desarrollar conocimientos y habilidades específicas en áreas como ciencias, humanidades, artes, entre otras (Rendón, 2017).

La Preparatoria 1 de la UANL, es una institución de carácter público, que cuenta con un modelo educativo de la enseñanza media superior, respondiendo satisfactoriamente a los retos y demandas de la sociedad en su conjunto. El núcleo fundamental de su oferta educativa en el Sistema de Estudios del Nivel Medio Superior, es el Bachillerato General, su planteamiento, unidades de aprendizaje, créditos y frecuencias permean en sus variantes, este programa educativo tiene una duración de cuatro semestres con 90 créditos totales (UANL, 2022).

Los valores institucionales compartidos de la Preparatoria No 1 de la UANL son: verdad, equidad, honestidad, solidaridad, respeto a la naturaleza, y respeto a la vida y a los demás, estos valores constituyen el factor de cohesión de una sociedad caracterizada por la diversidad, que posibilita la coexistencia en armonía y paz, la apertura hacia los demás, que establece las bases para la solidaridad y la vida en comunidad, desde el arraigo de la identidad cultural mexicana.

ANTECEDENTES DE LA MARCA

El Colegio Civil representa la génesis de la principal institución educativa en Nuevo León: la Universidad Autónoma de Nuevo León, cuyos orígenes se remontan a los años 1851-1860.

En 1857 bajo el mandato de Santiago Vidaurri como gobernador del Estado, se presentó ante el Congreso la propuesta para su establecimiento, y para 1859 comenzaron las actividades académicas, abarcando niveles de educación secundaria, preparatoria y facultades de jurisprudencia y medicina quirúrgica, utilizando inicialmente la casa episcopal como sede provisional. Más tarde, en 1870, el Colegio Civil fue oficialmente inaugurado en su propio edificio, en las calles de Morelos y Zaragoza.

La Preparatoria 1, tuvo sus inicios en el edificio del Colegio Civil, ubicado en el centro de Monterrey, sin embargo, su traslado al municipio de Apodaca (donde se encuentra en la actualidad), se inició con el proceso de inscripción en mayo de 1996, comenzando las clases el 19 de agosto del mismo año en un local alquilado cerca de la presidencia municipal, mientras se finalizaba la construcción del nuevo edificio en un terreno de 7653 m² en la intersección de las calles Hidalgo y Elías Flores. El plantel fue finalmente inaugurado en su nueva ubicación, el 25 de enero de 1997, con la asistencia de autoridades universitarias y gubernamentales a nivel municipal y estatal (UANL, 2012).

La ubicación geográfica del municipio de Apodaca, en el estado de Nuevo León y las vías de comunicación con que cuenta, lo han convertido en un importante polo de desarrollo social, económico y educativo de gran trascendencia. Por esta razón, la Universidad Autónoma de Nuevo León, consideró la posibilidad de construir una escuela preparatoria en la cabecera municipal (Garza et al., 2023; Vizzuett, 2020).

Tras una exhaustiva búsqueda en fuentes oficiales y registros históricos del Colegio Civil de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), lamentablemente no se encontró documentación formal que detalle el desarrollo de la marca institucional a lo largo del tiempo. Sin embargo, como profesional en el campo del diseño gráfico, se ofrece una interpretación basada en la experiencia y conocimientos en la materia. Aunque la ausencia de registros formales dificulta una comprensión completa de la evolución de la marca del Colegio Civil, es posible inferir ciertos elementos y consideraciones que podrían haber influido en su desarrollo. Por ejemplo, teniendo en cuenta la rica historia y el prestigio de la institución, reflejar valores como la excelencia académica, la tradición y el compromiso con la comunidad.

Además, considerando el contexto cultural y social en el que opera el Colegio Civil, es plausible que la marca haya incorporado elementos simbólicos relacionados con la identidad regional de Nuevo León o con la propia historia de la universidad. Esto podría incluir colores institucionales, emblemas o lemas que comuniquen la esencia y los valores fundamentales de la institución.

Una de las principales limitantes de este proyecto radica en que la interpretación presentada se fundamenta en la experiencia profesional en diseño gráfico del autor y en su conocimiento general sobre la historia y la identidad del Colegio Civil de la UANL.. Aunque no reemplaza la información oficial, se espera que esta perspectiva pueda proporcionar ideas útiles para futuras investigaciones o proyectos relacionados con la marca institucional.

EMBLEMA ACTUAL DE LA PREPARATORIA

El emblema de la Preparatoria 1 incluye elementos que representan los valores y la historia de la institución, como por ejemplo la educación, la cultura local o la región de Nuevo León.

Los colores institucionales pueden tener un significado simbólico. Estos colores suelen estar presentes en el logotipo, uniformes, banderas y otros materiales visuales asociados con la institución y principalmente son el rojo y el amarillo.



Figura I.1 Emblema actual de la preparatoria.

El lema puede encapsular los valores y la misión de la institución. Puede ser una frase corta que inspire a los estudiantes y al personal a trabajar hacia un objetivo común, actualmente, el escudo que se utiliza como logotipo incluye parte del lema de la Universidad “Alere Flammam”, que significa “alentar la flama”.

Respecto a las tradiciones, además de los elementos visuales, la preparatoria puede tener tradiciones específicas que se celebren regularmente, como eventos deportivos, ceremonias de premios, festivales culturales o conmemoraciones históricas. Hoy en día, la Preparatoria 1 de la UANL continúa siendo un bastión de educación de calidad, ofreciendo una amplia gama de programas académicos y actividades extracurriculares que logran enriquecer la experiencia educativa de sus estudiantes y prepararlos para enfrentar los desafíos del mundo actual. Su legado perdura como parte integral de la historia educativa de Nuevo León.

La Escuela Preparatoria 1 de la UANL se erige como un faro de excelencia educativa, guiando a sus estudiantes hacia un futuro lleno de oportunidades y desarrollo integral, a través de una visión clara y un compromiso inquebrantable con la formación de bachilleres competentes y socialmente responsables, y se posiciona como un referente de calidad educativa en el ámbito regional, nacional e incluso internacional, su imagen se caracteriza por su enfoque centrado en el alumno y su desarrollo integral.

Su representación gráfica está compuesta por elementos que representan el conocimiento, la innovación y la identidad regional, refleja los valores y principios que guían su quehacer educativo, en él se incorporan elementos que evocan la excelencia académica y el compromiso con el desarrollo educativo; respecto al papel simbólico de la tipografía, se utilizan letras estilizadas de dos familias tipográficas que componen el nombre de la institución proyectan una imagen de seriedad y profesionalismo (Hernández, 2013); Los colores rojizos elegidos transmiten una variedad de significados, por ejemplo, la energía, y el color vino, que es una variante del rojo, sugiere sentimientos de sofisticación, elegancia y calidez (Carrascal et al., 2020; García et al., 2022; Rivas Yuste, 2017).

Sin embargo, presenta ciertas complicaciones cuando se trata de adaptarlo a diferentes formatos y condiciones visuales, por ejemplo:

- **Bordado:** Debido a la complejidad de sus elementos y detalles, el gráfico puede ser difícil de reproducir con precisión en bordados, donde los detalles finos pueden perderse o distorsionarse, resultando en una representación me-

nos nítida y clara del diseño original (Pérez-Bustos, 2019).

- **Fondos coloridos:** En presencia de fondos coloridos, el gráfico puede perder su impacto visual o su legibilidad si no cuenta con un contraste adecuado. Si el fondo compite visualmente con los elementos del logo, podría ser difícil distinguir los detalles del diseño, lo que afectaría su efectividad como identificador de la marca (Carrascal et al., 2020; Rivas Yuste, 2017).
- **Grabado y texturizado:** La reproducción del gráfico en técnicas de grabado o texturizado puede resultar en una pérdida de fidelidad en los detalles, especialmente si el diseño incluye elementos delicados o líneas finas. Además, ciertas texturas o acabados pueden distorsionar la forma y legibilidad del gráfico, comprometiendo su reconocimiento visual (Ambrose & Harris, 2010).
- **Legibilidad en formatos pequeños:** Las tipografías utilizadas en el gráfico pueden volverse ilegibles o poco claras cuando se reduce su tamaño, lo que dificulta la lectura y la comprensión del nombre de la empresa o cualquier mensaje incluido en el diseño. Esto puede ser especialmente problemático en materiales impresos pequeños o en aplicaciones digitales donde el espacio es limitado (Santiago et al., 2005).

En resumen, el diseño de la identidad presenta desafíos significativos cuando se trata de adaptarlo a diferentes contextos y formatos, las características detalladas y las tipografías poco legibles pueden dificultar su reproducción precisa y su efectividad visual en ciertas condiciones, lo que puede requerir ajustes o simplificaciones para mejorar su versatilidad y legibilidad en diversos medios y aplicaciones.

Otra parte importante de la imagen actual de la Preparatoria 1 es la misión y visión, pues son parte integral de su identidad visual en los siguientes aspectos:

- **Alineación con los valores y principios:** La misión y visión de la organización debería reflejar sus valores fundamentales y sus objetivos a largo plazo. Estos valores y objetivos deberían influir en la elección de colores, formas y estilos que se utilizan en el diseño del gráfico y otros elementos de la identidad visual (Dussán, 2013).
- **Comunicación de la identidad de marca:** La misión y visión de la organización son una parte importante de su historia y su narrativa, esos elementos comunican quién es la empresa, qué hace y por qué lo hace (Iglesias & Ind, 2017), sin embargo, la imagen actual tiene dificultades visuales que no ayudan a comunicar su historia de manera visual, utilizando símbolos, imágenes y tipografías que reflejen los valores y objetivos de la Preparatoria 1.
- **Creación de coherencia y consistencia:** La identidad visual de una organización, debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los usuarios y otras partes interesadas, la misión y visión de la organización proporcionan una base sólida para esta coherencia, ya que guían las decisiones de diseño y comunicación en todos los aspectos de la marca. Por ejemplo, la misión de la

empresa es proporcionar productos innovadores y de alta calidad, su identidad visual debe reflejar esta calidad y creatividad en todos los materiales de marketing y comunicación ciertamente (Iglesias & Ind, 2017).

- Generación de confianza y lealtad: La identidad actual no es del todo coherente en cuanto a su visualidad, ni se encuentra alineada con la misión y visión de la organización, un punto que puede trabajarse para ayudar a construir confianza y lealtad entre los usuarios y otras partes interesadas. Cuando la identidad visual comunica claramente los valores y objetivos de la empresa, los clientes pueden sentirse más conectados emocionalmente con la marca y más dispuestos a apoyarla a largo plazo (Vargas Rocha et al., 2020).

La misión de la Escuela Preparatoria 1 de la UANL es clara y contundente: formar bachilleres competentes, competitivos e innovadores, comprometidos con el desarrollo sustentable y con plena conciencia del entorno regional, nacional y mundial. Esta misión se fundamenta en valores como la responsabilidad, la integridad, el respeto y la equidad, que guían todas las acciones y decisiones de la institución (UANL, 2012).

La Preparatoria 1 ofrece una amplia gama de programas educativos, incluyendo Bachillerato General, Bilingüe y Bilingüe Progresivo, todos ellos reconocidos por su calidad y alineados con estándares nacionales e internacionales. Estos programas están diseñados para promover el desarrollo de competencias clave en los estudiantes, preparándolos para enfrentar los desafíos del mundo actual y futuro. Mirando hacia el futuro, la Preparatoria 1 se proyecta como una institución reconocida mundialmente por ofrecer una educación integral de calidad para toda la vida. Con un enfoque inclusivo y equitativo, la institución se compromete a seguir innovando en la generación y aplicación del conocimiento, trascendiendo por su responsabilidad social y sus contribuciones a la transformación de la sociedad.

En resumen, la Escuela Preparatoria 1 de la UANL se distingue por su compromiso con la excelencia educativa y el desarrollo integral de sus estudiantes. A través de su representación gráfica, su misión y sus valores, la institución proyecta una imagen de calidad, compromiso y profesionalismo, que la posiciona como un referente en el ámbito educativo tanto a nivel local como internacional.

CONTEXTO DEL PROYECTO

Hoy, a 27 años de su edificación, el plantel se ubica en un área geográfica de 20, 284m², cuenta con siete edificios, 52 aulas, ocho laboratorios (Física, Química, Idiomas y Biología, dos de cada área) y tres laboratorios de computación, además, auditorio, biblioteca, áreas deportivas y gimnasio equipado para uso de los alumnos y el personal que labora en la institución.

Los Planes de Estudio que se imparten en la dependencia son: Bachillerato Bilingüe (modalidad presencial), Bilingüe Progresivo (modalidad presencial) y General (modalidad presencial y mixta). Las asignaturas o unidades de aprendizaje son impartidas por docentes en permanente capacitación y con estudios de maestría.

La población escolar de la escuela, la constituyen alumnos que provienen de diversos municipios de nuestro estado: Pesquería, General Zuazua, General Escobedo, Marín, Dr. González, Higuera, Guadalupe, San Nicolás de los Garza y en mayor número, de Apodaca. En el plantel, se han formado jóvenes que hoy día son hombres y mujeres de bien en el estado de Nuevo León; muchos destacan actualmente en las áreas: profesional, social, económica, cultural, deportiva y de gobierno.

El desarrollo del proyecto será de trascendencia para la organización, siendo la primera intervención estética desde su concepción. Además de alinearse al plan de trabajo de la UANL y Visión 2030. "La Universidad Autónoma de Nuevo León es en 2030 un referente Internacional por su calidad educativa, inclusión, equidad, generación y aplicación innovadora del conocimiento con un amplio sentido de responsabilidad social que contribuye y trasciende en la transformación y el bienestar de la sociedad" (UANL, 2022).

Para la realización de este proyecto se contó con un completo apoyo por parte de la administración de la Preparatoria 1 Apodaca, la cercanía y disposición de los actuales estudiantes y posibles auxiliares para el desarrollo y enriquecimiento del mismo.

Debido a que los valores de la sociedad están condicionados por el contexto histórico, social, cultural, económico y tecnológico, y otros factores que guían el comportamiento y las decisiones de las personas, se hace necesario actualizar la imagen de la Preparatoria 1 de modo que se comuniquen sus valores, en ese sentido, la organización debe encontrar alternativas que permitan mejorar su comunicación con las expectativas del mercado actual.

Para profundizar en la realidad actual, se realizó un diagnóstico inicial cuyos resultados permitieron develar las percepciones que existe sobre el logo de Preparatoria 1 de la UANL, entre las principales metáforas identificadas por el público están las siguientes:

El logo es "legendario", "único" y "llamativo", lo que sugiere que deja una impresión duradera y distintiva en quienes lo ven.

El logo es "agradable", "bonito" y "lindo", lo que destaca su atractivo visual, siendo descrito como.

El logo "anticuado" o "feo", lo que indica una percepción menos favorable en ciertos segmentos del público, aunque, la mayoría de las respuestas destacan aspectos positivos como la representatividad, la formalidad y la atracción visual del diseño.

El logo está "chido" o "cool", sugiriendo que el logo tiene un elemento de modernidad y atractivo para ciertos grupos demográficos. (Ver Anexo 2)

Otros mencionan cualidades como la responsabilidad, la confianza y la educación, lo que sugiere que el logo comunica valores y atributos importantes para la Preparatoria 1.

En resumen, la percepción del público sobre el logo de la Preparatoria 1 es variada, con una combinación de opiniones positivas y negativas, sin embargo, en general, es percibido como significativo, representativo y atractivo en ocasiones visualmente

para una parte importante de la audiencia.

Los resultados del sondeo realizado dieron pie al propósito de este proyecto el cual se redacta a continuación.

El propósito de este proyecto de diseño es desarrollar una estrategia de marca para la Preparatoria 1 de la UANL, la cual incluirá un rediseño de la imagen actual, así como sus aplicaciones a los diferentes medios con los que se tiene comunicación con sus diferentes públicos.



Figura 1.2 Representación gráfica de las respuestas abiertas más comunes obtenidas en la encuesta

JUSTIFICACIÓN

Justificación práctica

Este proyecto aportará un prototipo de manual de identidad, así como su correcto uso en las distintas aplicaciones para los directivos de la Preparatoria 1 de la UANL, mismo que ayudará a mantener una coherencia visual en su comunicación y difusión de eventos y estrategias de marca.

Justificación metodológica

La estrategia de marca propuesta se basará en una metodología proyectual llamada Design Thinking, la cual puede ser de utilidad para la realización de otros proyectos que involucren la creatividad y la innovación, dentro de instituciones educativas.

Justificación teórica

El proyecto puede ser visto como un caso de estudio dentro de las dependencias universitarias y generar reflexión y diálogo sobre la estrategia de marca y su uso en ámbitos educativos.

OBJETIVOS

Objetivo general

El objetivo general de este proyecto es desarrollar una estrategia de marca para la Preparatoria 1 de la UANL, misma que incluirá un rediseño de la imagen actual, así como las aplicaciones que se utilizarán en los diferentes medios de comunicación y difusión.

El reto se encuentra en generar una estrategia de marca renovada y actualizada que logre hacer vínculos con los nuevos usuarios, pero sin que se pierda el sentido de pertenencia que se ha formado desde su fundación hace ya muchos años.

La estrategia propuesta atenderá el aspecto estético y funcional de la marca, realizando una propuesta de diseño más fresco; generará oportunidades para atraer nuevas audiencias tomando en cuenta la evolución del mercado, las demandas sociales y de la UANL, y los aspectos de sustentabilidad ambiental.

Objetivos específicos

- Realizar una revisión de literatura con los temas pertinentes al proyecto.
- Redactar un marco teórico que sirva de base para el proyecto de rediseño.
- Realizar una investigación de mercado para recopilar datos que fundamenten el rediseño.
- Desarrollar un proceso metodológico para la creación de la propuesta de rediseño.
- Aplicar la propuesta a las diferentes necesidades de comunicación del usuario.



ALCANCE Y DELIMITACIONES

Alcances

La propuesta de identidad corporativa en este trabajo estará aplicada en el contexto de la Preparatoria 1 de la UANL.

Este trabajo se enfocará directamente al desarrollo del manual de identidad para el imagotipo de la institución y sus aplicaciones, así como la explicación y fundamentación de la imagen propuesta.

Esta investigación cumplirá con los lineamientos de diseño gráfico y metodología propuesta.

Limitaciones

Las estrategias creadas en este documento podrán retomarse como ejemplo para las preparatorias hermanas de la UANL, pero su aplicación o no, dependerá de la adecuación y contexto de cada dependencia.

El estudio no abarca las fases finales de retroalimentación, ya que están fuera del periodo de exposición del proyecto.

La ejecución de las estrategias planteadas en este estudio se llevarán a cabo solamente si es aprobada la propuesta.

METODOLOGÍA PROPUESTA

Bajo la premisa de diseño o la actividad de diseñar que es pensar antes de hacer (Aparici Jovaní, 2023), la dirección del proyecto o metodología tiene como base el Design Thinking, método que “se refiere a la manera de pensar del diseñador, que utiliza un tipo de raciocinio poco convencional en el mundo empresarial, el pensamiento deductivo. De manera que busca formular interrogantes a través de la aprehensión o comprensión de los fenómenos. Dicho de otro modo, son formuladas preguntas que deben ser contestadas a partir de las informaciones recolectadas durante la observación del universo que rodea el problema” (Vienna, 2016). Así entonces el Design Thinking busca analizar, planificar y ejecutar para responder a las necesidades de los usuarios.

El modelo de proceso de diseño aquí propuesto, se basa en la metodología del diseño de Ambrose & Harris (2009, 2010, 2017) quienes abordan la temática del proceso de diseño y las buenas prácticas para diseñadores de productos industriales

impresos (bienes impresos utilizados en procesos productivos industriales, en sus productos o sus operaciones).

El proyecto se encuentra organizado en términos de fases de trabajo, que persiguen objetivos específicos, conjuga instancias de mayor libertad creativa junto a otras de implementación, busca evitar la improvisación y disminuir el margen de error a partir del cumplimiento de los objetivos planteados.

Esa metodología está determinada por diferentes fases que abarcan desde la definición estratégica hasta el fin de vida del producto, esta división no significa que el proceso sea estrictamente secuencial, ya que algunas fases pueden darse de manera simultánea e integrada como se muestra en el cronograma del proyecto (Ver figura 1.3).

Fase 1 Definición

Inicio del proceso de diseño en donde el diseñador explora y plantea las bases del proyecto, así como aclarar las dudas que requiere del plantel, directivos, público e interesados, con el fin de entender el quehacer de la organización, la imagen que proyecta y el uso o necesidades que se identifican.

Durante el proceso de investigación, se llevaron a cabo una serie de acciones para recopilar datos y comprender a fondo la percepción del estudiante hacia la empresa en cuestión. En primer lugar, se estableció un diálogo directo con las partes interesadas clave, que incluyeron padres, exalumnos, autoridades educativas y el usuario principal, el estudiante. Esta interacción permitió al equipo de investigación obtener una visión integral de las experiencias pasadas y presentes con la marca, así como identificar áreas de interés y preocupación.

Las conversaciones con las partes interesadas no solo involucraron la escucha activa de sus experiencias, sino también el intercambio de ideas y la formulación de preguntas pertinentes para profundizar en la comprensión de diversos aspectos relacionados con la empresa. Este enfoque bidireccional permitió capturar una gama diversa de opiniones y perspectivas, lo que enriqueció significativamente el proceso de investigación.

Además de las conversaciones individuales, se llevaron a cabo sesiones de grupo con las partes interesadas. Estas sesiones facilitaron la discusión abierta y la interacción grupal sobre temas específicos relacionados con la institución, lo que permitió identificar tendencias, patrones y puntos de vista compartidos entre los participantes.

Para complementar las conversaciones y sesiones de grupo, se diseñó y distribuyó una encuesta detallada con 11 preguntas dirigidas específicamente a comprender la percepción del estudiante hacia la institución. Esta encuesta se diseñó cuidadosamente para abordar aspectos clave, como la satisfacción del estudiante, la percepción de la calidad de los servicios, la lealtad a la marca y las áreas de mejora potencial.

Los resultados de la encuesta fueron significativos, con un total de 2124 respuestas recopiladas. Estos datos proporcionaron una visión cuantitativa precisa de la percepción del estudiante hacia la empresa, complementando así las perspectivas cualitativas obtenidas a través de las conversaciones y sesiones de grupo.

En resumen, a través de un enfoque holístico y participativo, se logró recopilar una amplia gama de datos cualitativos y cuantitativos que proporcionaron una comprensión profunda y completa de la percepción del estudiante hacia la empresa. Estos datos servirán como base sólida para informar las estrategias y decisiones futuras de la empresa con el objetivo de mejorar continuamente su relación con los estudiantes y satisfacer sus necesidades y expectativas.

Fase2 Benchmark

Se analizan las tendencias del diseño en el contexto actual, las principales competencias, así como visión general. Marca el rumbo a seguir a partir de una conceptualización clara del producto o servicio.

Un resumen apreciativo permitió emitir una visión general de la siguiente manera: Durante el año 2022, las tendencias en diseño estuvieron marcadas por una notable influencia minimalista. Esta corriente estilística se caracterizó por su enfoque en la simplicidad, la elegancia y la funcionalidad. En el ámbito del diseño gráfico y digital, se observó un aumento en el uso de espacios en blanco, tipografías limpias y paletas de colores neutros. Esta estética minimalista proporcionó una experiencia visual calmada y contemporánea, enfocada en la claridad y la legibilidad del mensaje.

En el diseño de productos y objetos, la tendencia minimalista se reflejó en la simplificación de formas y la eliminación de elementos ornamentales innecesarios. Los productos adoptaron líneas simples y geométricas, priorizando la funcionalidad y la calidad sobre la extravagancia. Esta aproximación minimalista resultó en diseños atemporales y versátiles que se integraron armoniosamente en diversos entornos y estilos de vida.

En el diseño arquitectónico y de interiores, la tendencia minimalista se manifestó en espacios despejados, líneas limpias y materiales naturales. Los interiores se caracterizaron por su serenidad y equilibrio, con una atención meticulosa a la organización y la simplicidad. La maximización de la luz natural y la incorporación de elementos funcionales y multifuncionales contribuyeron a crear ambientes acogedores y contemporáneos que fomentaban la calma y la concentración.

En resumen, las tendencias minimalistas en diseño del año 2022 se caracterizaron por su enfoque en la simplicidad, la elegancia y la funcionalidad. Estas tendencias no solo influyeron en el aspecto estético de los productos y espacios, sino que también promovieron valores de durabilidad, eficiencia y bienestar en el estilo de vida contemporáneo.

A partir de lo anterior además de la recopilación de datos directamente relacionados con la percepción del estudiante hacia la empresa, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las tendencias del mercado y la moda. Este análisis permitió al equipo

de investigación contextualizar los hallazgos recopilados y comprender cómo las percepciones y expectativas de los estudiantes podrían estar influenciadas por tendencias más amplias en la sociedad y en la industria en la que opera la empresa.

Además, como parte del estudio comparativo, se examinaron dos instituciones locales que habían llevado a cabo modificaciones en su marca, así como una institución internacional. Estas instituciones fueron seleccionadas estratégicamente para proporcionar puntos de referencia relevantes en el contexto local e internacional. El análisis de estas instituciones permitió identificar prácticas exitosas, lecciones aprendidas y áreas de oportunidad que podrían ser aplicables a la situación particular de la empresa en estudio.

Al combinar el análisis de las tendencias del mercado y la moda con el estudio comparativo de instituciones locales e internacionales, se pudo obtener una comprensión más completa y contextualizada de la percepción del estudiante hacia la institución. Este enfoque amplio y multidimensional proporcionó información valiosa que ayudará a informar las estrategias y decisiones futuras en cuanto a la gestión de su marca y la mejora de su relación con los estudiantes.

Fase 3 Briefing

Consiste en redactar brevemente una visión general del proyecto. Normalmente este resumen se desglosa desde la definición de la comunicación del servicio, desarrollo del proyecto y dirección, determinar el perfil del público, el desarrollo de estrategia, descripción del concepto a desarrollar y estimar tiempos de entrega. Fase crítica para delinear criterios de sustentabilidad e inclusión.

Durante el proceso de investigación, se identificaron diversas áreas de oportunidad para mejorar la identidad visual de la marca. Estas áreas incluyeron la utilización de tipografías de diferentes familias, la repetición de elementos dentro de la marca, una desproporcionalidad geométrica en la disposición de elementos utilizando retículas de diferentes figuras sin una proporción adecuada, y un mensaje confuso debido a la falta de jerarquía en la comunicación visual. Estas observaciones surgieron de un análisis detallado de la marca y su percepción por parte del público objetivo.

Para abordar estas áreas de oportunidad, se formó un equipo multidisciplinario que incluyó expertos en imprenta, comunicación en lenguajes visuales, autoridades de dependencia, psicología, pedagogía y encajera. Este equipo colaboró en la definición de usos apropiados de la marca en diferentes formatos, asegurando una comunicación visual coherente y efectiva en todos los puntos de contacto con el cliente. Además, se definió claramente al cliente objetivo de la marca: adolescentes entre 15 y 18 años de edad, principalmente provenientes del municipio de Apodaca. Lo que proporcionó un contexto relevante para el desarrollo de la identidad visual de la marca.

Siguiendo el análisis de las encuestas realizadas, se reforzó la decisión de unificar la gama de colores de la marca. Esta medida se tomó con el objetivo de homologar el uso de la marca en diferentes formatos y promover el ahorro de tinta, en línea con la visión de la ONU y los objetivos de sustentabilidad. Esta estrategia no solo ayudó a

garantizar una identidad visual coherente, sino que también demostró el compromiso de la marca con la responsabilidad ambiental y el uso eficiente de los recursos.

Fase 4 Producción creativa

Se trata de la fase que abarca el desarrollo de una serie de especificaciones para sustentar las propuestas visuales orientadas hacia los objetivos del proyecto.

Durante el proceso de desarrollo, se llevó a cabo la creación de una serie de pistas visuales basadas en los objetivos planificados y los hallazgos obtenidos durante la investigación. Estas pistas visuales se diseñaron para reflejar de manera efectiva los descubrimientos teóricos y las conjeturas derivadas del análisis, con el objetivo de generar un resultado visual coherente y significativo.

Para lograr esto, se procedió a estilizar, redefinir y homologar las ideas y conceptos identificados durante el proceso de investigación. Una sola familia tipográfica, enaltecer la esencia de la marca, dar una jerarquía de lectura y utilizar uno o dos colores pantone para la imagen final de la marca. Esto implicó la refinación y la reinterpretación de los hallazgos teóricos, así como la aplicación de estos resultados a un contexto visual concreto. Se realizaron ajustes y mejoras iterativas para garantizar que el resultado final reflejara de manera precisa los objetivos y las visiones establecidas para la marca.

Este enfoque permitió transformar las ideas abstractas en elementos visuales tangibles y significativos que transmitieran de manera efectiva la identidad y los valores de la marca. Al estilizar, redefinir y homologar las conjeturas y los resultados teóricos, se logró crear una identidad visual cohesiva y distintiva que resonara con el público objetivo y destacara en un mercado competitivo.

Fase 5 Retroalimentación

Durante esta etapa, se deberán adquirir el equipo necesario para la exposición del producto, desarrollo de aplicaciones y las posibles mejoras antes de la interacción con el público meta. Se presentó el proyecto a las autoridades de la dependencia correspondiente y se recibió retroalimentación por parte de expertos como psicólogos y pedagogos, quienes aportaron su perspectiva especializada para enriquecer la propuesta. Además, se estableció un diálogo activo en las redes sociales, donde el público en general pudo participar y expresar sus opiniones directamente sobre la propuesta presentada.

La interacción con las autoridades de la dependencia permitió validar la relevancia y viabilidad del proyecto dentro del marco institucional correspondiente. Por otro lado, la retroalimentación de expertos en psicología y pedagogía contribuyó a asegurar que el proyecto estuviera alineado con las mejores prácticas en términos de desarrollo y atención a la audiencia objetivo.

La participación del público en las redes sociales fue especialmente gratificante, ya que la respuesta fue mayormente positiva y satisfactoria. Esta interacción directa proporcionó una validación adicional de la propuesta, demostrando su capacidad para resonar con la audiencia y generar un impacto positivo en la comunidad.

En resumen, la exposición del proyecto frente a autoridades de la dependencia, la retroalimentación de expertos y la respuesta satisfactoria del público en las redes sociales fueron pasos fundamentales para validar y fortalecer la propuesta presentada. Esta interacción multidireccional contribuyó a consolidar el proyecto como una iniciativa sólida y relevante, con el potencial de generar un impacto significativo en su contexto.

Fase 6 Seguimiento

Esta fase engloba el lanzamiento del producto, así como ciclo de vida y evaluación de objetivos logrados.

Durante la planificación del proyecto, no se contempló la inclusión de un seguimiento interno, dado que la implementación real del mismo está sujeta a una serie de factores políticos y a la disposición tanto de la universidad correspondiente como de la dependencia, en este caso, la Preparatoria 1.

La omisión de un seguimiento interno se debió principalmente a la naturaleza dinámica y multifactorial de los procesos de implementación en entornos institucionales y gubernamentales. Factores como cambios en la administración, políticas internas y disponibilidad de recursos pueden influir significativamente en la ejecución y el calendario de implementación de proyectos de este tipo.

En este sentido, se reconoció que la implementación efectiva del proyecto requeriría una estrecha colaboración y coordinación entre las partes involucradas, así como un seguimiento continuo para garantizar su avance y cumplimiento de objetivos. Sin embargo, dado el contexto político y organizacional en el que se desarrolla el proyecto, se optó por adoptar un enfoque más flexible y adaptativo, en el que se priorizara la capacidad de respuesta y ajuste a las circunstancias cambiantes.

Aunque no se incluyó un seguimiento interno formal en la planificación inicial del proyecto, se estableció un compromiso por parte del equipo de monitorear de cerca la evolución de este y responder de manera proactiva a cualquier desafío o cambio en el entorno operativo. Este enfoque orientado a la flexibilidad y la adaptabilidad se consideró fundamental para garantizar el éxito a largo plazo del proyecto en un entorno complejo y dinámico.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

El diagrama de Gantt es una herramienta de gestión de proyectos que ayuda a visualizar el cronograma de actividades de un proyecto a lo largo del tiempo (Steyn, 2016).

Para el proyecto se utilizó esta herramienta de la siguiente manera:

1. Identificación de actividades: Primero, se identificaron todas las actividades necesarias para completar el proyecto. Estas actividades incluyeron tareas de investigación, diseño, desarrollo, pruebas, revisión, entre otras.
2. Estimación de la duración: Se estimó la duración de cada actividad.

3. Secuenciación de actividades: Se determinó el orden en que deben realizarse las actividades y cualquier dependencia entre ellas. Algunas actividades son secuenciales, mientras que otras se lleva cabo simultáneamente.
4. Creación del diagrama de Gantt: Utilizando software especializado o herramientas como Excel, se creó el diagrama de Gantt. Cada actividad se representa como una barra horizontal en función de su duración en el tiempo.
5. Seguimiento del progreso: A medida que avanza el proyecto, se actualiza el diagrama de Gantt para reflejar el progreso real. Esto permite identificar cualquier desviación del plan original y tomar medidas correctivas si es necesario.

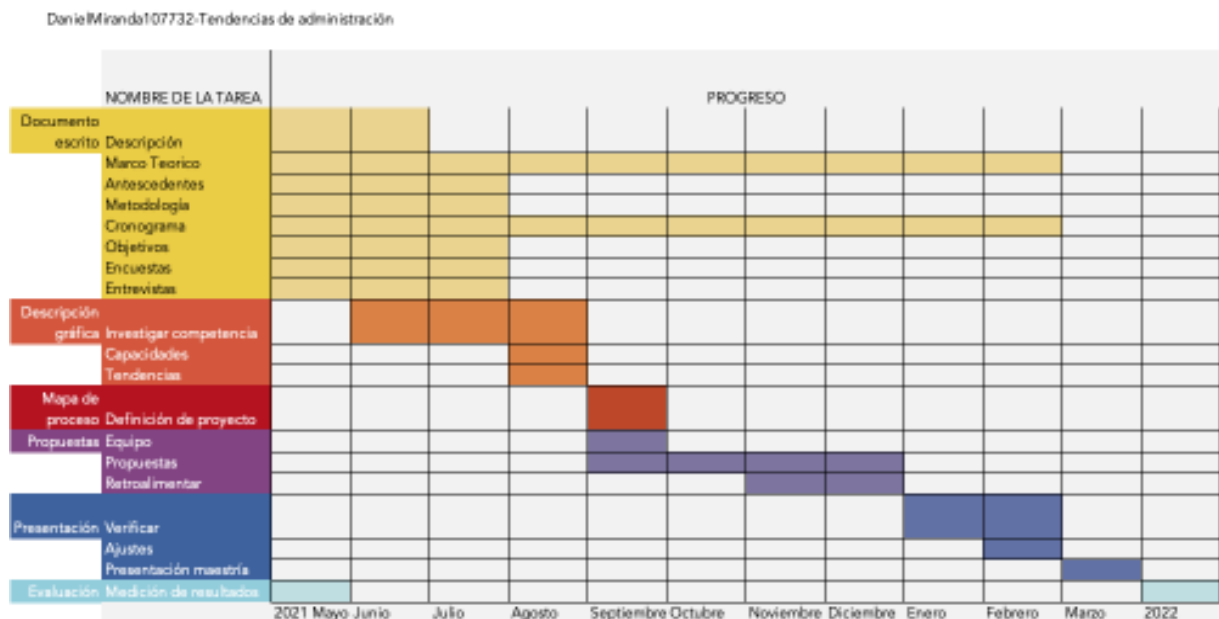


Figura 1.3 Cronograma propuesto al inicio del proyecto de tesis.

Ventajas de utilizar el diagrama de Gantt en un desarrollo simultáneo:

1. Visualización clara del cronograma: El diagrama de Gantt proporciona una representación visual clara de todas las actividades del proyecto y su programación en el tiempo. Esto facilita la comprensión del plan de trabajo.
2. Identificación de solapamientos: Al mostrar todas las actividades en un solo lugar, el diagrama de Gantt permite identificar fácilmente las actividades que pueden llevarse a cabo simultáneamente o que se superponen en el tiempo. Esto puede ayudar a optimizar el uso de recursos y reducir la duración total del proyecto.
3. Gestión de dependencias: El diagrama de Gantt muestra las relaciones de dependencia entre las actividades, lo que permite coordinarlas de manera eficiente. Esto es especialmente útil en un desarrollo simultáneo, donde múltiples equipos pueden trabajar en diferentes aspectos del proyecto que dependen unos de otros.
4. Comunicación efectiva: El diagrama de Gantt es una herramienta efectiva para comunicar el plan de proyecto a todas las partes interesadas. Facilita la discusión sobre la programación, los recursos y las prioridades, lo que ayuda a alinear las expectativas y minimizar los malentendidos.

FASE II. BENCHMARK

En esta fase se analizan las tendencias del diseño en el contexto actual, las principales competencias, así como la visión general y los antecedentes. El diseñador se enfrenta a un análisis detallado del contexto en el que se desarrollará el proyecto. El benchmark es una herramienta esencial para comprender el panorama actual del diseño, explorar las tendencias predominantes y analizar la competencia directa.



Esta etapa permite identificar qué estrategias visuales y conceptuales están funcionando en el mercado, y cómo el diseño propuesto puede destacarse entre las opciones existentes. La investigación sobre antecedentes y tendencias se convierte en la base para tomar decisiones informadas que guiarán el diseño hacia un resultado innovador y relevante.

EL USUARIO

Para enmarcar al usuario del proyecto debemos de establecer dos momentos en la interacción con la institución. Primero es el usuario quien elige utilizar el servicio, a éste usuario podríamos definirlo como “el padre de familia/tutor” quien es la persona que voluntariamente elige o contrata entre los diferentes competidores y toma una decisión final para inscribir a su hijo en la preparatoria.

Segundo, siendo el usuario principal para quien es dirigida la estrategia, el usuario quien hace uso del servicio, a éste podríamos definirlo como “el estudiante” quien es la persona que interactúa con la marca, disfruta de los servicios, tiene una experiencia de primera mano y puede emitir una experiencia y pertenencia a los servicios prestados por la preparatoria.

Una vez entendido esto, se puede visualizar la proyección del proyecto pues “antes de iniciar la fase de creación de contenidos que atraigan a tu público objetivo, es imprescindible establecer lo que deberían ser los sólidos cimientos de la presencia online de tu empresa, organización y/o marca personal o corporativa” (Álvarez, 2012).

Para el proyecto se puede establecer fácilmente el perfil del usuario, el cual es definido como jóvenes de entre 15 y 17 años que actualmente cursan sus estudios de bachillerato en la Preparatoria 1, los cuales se encuentran cercanos geográficamente a la dependencia, es decir, residen principalmente en los municipios de Apodaca (63%), San Nicolás (7.6%), Guadalupe (5.6%), Pesquería (4%), Zuazua (3%), Marín (0.3%), Dr. González (0.2%) y otros (16%).

Se realizaron estrategias como sesiones de grupo y encuestas para analizar la identidad y marca de tres de los principales competidores directos e indirectos de la organización: Universidad CNCI, Universidad Tecmilenio y Le Rosey.

La encuesta fue aplicada a 2124 estudiantes, las principales directrices a tomar en cuenta para su desarrollo fueron: el conocimiento de la historia de la preparatoria, el saber del lenguaje de la imagen gráfica de la organización, el gusto del estudiante hacia la identidad corporativa usada actualmente y la funcionalidad estética de la marca en el contexto actual del mercado.

ANÁLISIS VISUAL Y EVALUACIÓN COMPARATIVA

La muestra del instrumento de investigación nos permitió visualizar el panorama de la percepción del alumno, dando como resultado; un 79% de estudiantes desconoce la historia de la preparatoria, un 89% no sabe el significado de los elementos dentro de la identidad corporativa, solo al 13% le desagradan los colores usados hasta el momento y un 45% considera que la identidad es inadecuada para la época del siglo XXI.

Figura II.1 Representación gráfica de algunas respuestas sobre la percepción del usuario



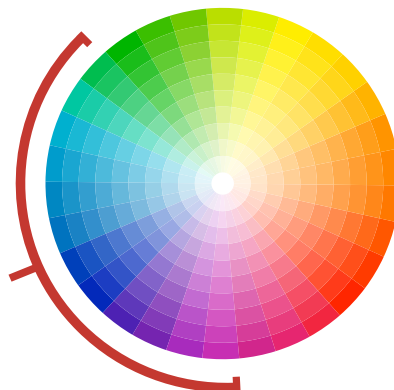
Una herramienta también utilizada para el análisis realizado fue el buyer persona, es una herramienta clave para analizar y comprender a los clientes ideales, facilitando la segmentación del público objetivo y mejorando la comunicación al personalizar mensajes y canales. Esto permite alinear los esfuerzos de todo el equipo en torno a una visión clara del cliente, optimizando los recursos disponibles y enfocando las estrategias en acciones más efectivas. Además, en proyectos de identidad corporativa, el buyer persona ayuda a diseñar elementos visuales y narrativos que conectan emocionalmente con el público, incrementando su satisfacción y fortaleciendo la relación con la marca.

Un buyer persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal, basada en investigaciones de mercado y datos reales. Ayuda a las empresas a comprender mejor a sus clientes para crear estrategias de marketing efectivas y dirigidas (HubSpot, s.f.).

El análisis visual de la Universidad CNCI que tiene como función "Participar activa y responsablemente en la formación de personas con un alto sentido de responsabilidad" (Universidad CNCI, 2023), se percibe con una personalidad amigable y energética, la Universidad Tecmilenio "Cultivar la mejor versión de cada persona para guiarla a florecer en beneficio de la sociedad" (Tecnológico de Monterrey, 2023), se percibe innovadora y limpia, mientras que Le Rosey (2023) "se enfoca en descubrir y desarrollar los talentos de todos los estudiantes: académicos bilingües" se percibe de forma elegante.

Por último la Preparatoria 1 de la UANL quien brinda "Educación integral de calidad para todos, incluyente y equitativa trascendente por su responsabilidad social" su personalidad se percibe de forma jerárquica y formal pero confusa, en su lenguaje.

TENDENCIA



Educación integral de calidad para todos, incluyente y equitativa trascendente por su responsabilidad social.



Jerárquico y formal pero confuso su lenguaje

Figura II.2 Representación gráfica de buyer persona.

UNIVERSIDAD TECMILENIO

PAÍS México

EDUCACIÓN Universidad

MISIÓN

Cultivar la mejor versión de cada persona para guiarla a florecer en beneficio de la sociedad

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad: 18-30 años, incluyendo tanto jóvenes recién graduados de preparatoria como profesionales jóvenes en busca de avanzar en sus carreras.

- Género: Generalmente equilibrado entre hombres y mujeres.
- Ubicación: Principalmente en áreas urbanas y suburbanas de México, con algunos estudiantes en áreas rurales o internacionales debido a la oferta de programas en línea y a distancia.
- Ocupación: Estudiantes a tiempo completo y trabajadores jóvenes que buscan estudios superiores y formación adicional.
- Nivel Educativo: Graduados de preparatoria o preparatoria técnica que buscan una educación universitaria, así como profesionales que desean continuar su educación.

PERSONALIDAD

Innovadora y limpia

SITIO WEB

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA

- Intereses: Desarrollo profesional, innovación, tecnología, y educación que facilite el aprendizaje práctico y aplicable. Interesados en carreras en áreas como negocios, tecnología, diseño, y áreas relacionadas.
- Valores: Educación de calidad, enfoque en el emprendimiento e innovación, formación práctica y aplicada, y un enfoque en la preparación para el mercado laboral.
- Estilo de Vida: Jóvenes activos, orientados al éxito profesional, con interés en oportunidades de crecimiento y desarrollo, que buscan una educación flexible que se adapte a su ritmo y estilo de vida.
- Actitudes: Proactivos y motivados por el crecimiento personal y profesional, valoran la aplicabilidad de sus estudios al mundo real y la conexión con la industria.



LE ROSEY

PAÍS Suiza

EDUCACIÓN Pre-Universitaria

MISIÓN

Le Rosey se enfoca en descubrir y desarrollar los talentos de todos los estudiantes: académicos bilingües o incluso otros tres idiomas extranjeros al mismo tiempo.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: 15-18 años para estudiantes de secundaria, con algunos jóvenes adultos interesados en programas de educación superior y preuniversitaria.
- Género: Generalmente equilibrado entre hombres y mujeres.
- Ubicación: Principalmente estudiantes internacionales, provenientes de familias acomodadas de diversas partes del mundo, especialmente Europa, América del Norte y Asia.
- Ocupación: Estudiantes de secundaria que buscan educación preuniversitaria de élite y familias con capacidad financiera para invertir en educación privada y de alta calidad.
- Nivel Educativo: Estudiantes de secundaria buscando una educación preparatoria avanzada antes de ingresar a universidades de prestigio.

PERSONALIDAD

Elegante

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA

- Intereses: Educación de alta calidad, formación integral, cultura internacional, actividades extracurriculares, y redes de contactos internacionales.
- Valores: Excelencia académica, preparación para universidades de élite, desarrollo personal y liderazgo, y una experiencia educativa que combina formación académica con enriquecimiento cultural.
- Estilo de Vida: Familias con alto poder adquisitivo que valoran la educación como una inversión en el futuro de sus hijos, con un enfoque en una experiencia educativa global y prestigiosa.
- Actitudes: Orientados a la excelencia y el éxito, buscan una educación que no solo prepare académicamente, sino que también ofrezca una formación completa y enriquecedora a nivel personal y cultural.

SITIO WEB



UNIVERSIDAD CNCI

PAÍS México

EDUCACIÓN Universidad

MISIÓN

Participar activa y responsablemente en la formación de personas con un alto sentido de responsabilidad.

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

- Edad: 18-35 años, con la posibilidad de incluir estudiantes mayores.
- Género: Generalmente equilibrado entre hombres y mujeres.
- Ubicación: Principalmente en áreas urbanas y suburbanas, pero también en zonas rurales e internacionales.
- Ocupación: Jóvenes profesionales, trabajadores a tiempo completo o medio tiempo, y aquellos que buscan cambiar de carrera.
- Nivel Educativo: Estudiantes con diploma de secundaria o preparatoria, y personas con títulos universitarios que buscan formación adicional.

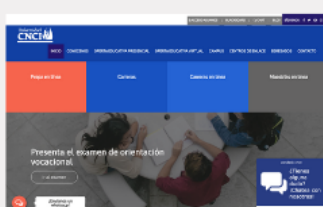
PERSONALIDAD

Amigable y genérica

INFORMACIÓN PSICOGRÁFICA

- Intereses: Educación continua, desarrollo profesional, flexibilidad en el aprendizaje, tecnología y herramientas en línea.
- Valores: Educación accesible, desarrollo personal y profesional, y equilibrio entre estudio y vida laboral.
- Estilo de Vida: Vida ocupada con múltiples responsabilidades, busca opciones de aprendizaje que ofrezcan flexibilidad.
- Actitudes: Motivados por el crecimiento personal y profesional, valoran la flexibilidad y la autogestión en el aprendizaje.

SITIO WEB



FASE III. BRIEFING

Consiste en desarrollar la visión general del proyecto. Definir la comunicación, estimar el proceso general, describir el concepto a desarrollar y la estrategia para el desarrollo del producto.

El briefing es un momento crucial en el proceso de diseño, ya que se trata de establecer una visión clara y compartida del proyecto. En esta etapa, se definen los elementos esenciales de la comunicación y se clarifica la estrategia general. Este capítulo es el punto de partida para la creación de conceptos visuales, ya que proporciona las bases y las directrices necesarias para que el diseñador desarrolle su propuesta de manera coherente y alineada con los objetivos del proyecto. Un briefing bien elaborado asegura que todos los involucrados tengan una comprensión unificada de lo que se quiere lograr.

A continuación se describe la propuesta general del proyecto.

COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO

“Crea las mejores condiciones para la identificación y reconocimiento del producto, valiéndose de diferentes soportes de comunicación: marca, web, catálogos, folletería, anuncios, stands, showroom, manuales de armado, embalaje y otros elementos auxiliares. Estos soportes deben mantener coherencia entre sí, con el producto y con la imagen que la empresa desea proyectar” (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2009). Para esto, se optó por el desarrollo de un manual de identidad en el cual se especificarán los soportes óptimos para usos físicos y digitales de la imagen, usos correctos e incorrectos que proyectarán correctamente la trascendencia de la filosofía, valores y personalidad de la institución.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE DATOS

Analizado el panorama del proyecto y entendida la percepción del alumno hacia la identidad corporativa, las directrices del re-diseño, como acción prioritaria, se enfocan en relatar la historia de la preparatoria a través de la imagen, estilizar la forma y estética visual, homologar los colores institucionales y refrescar la forma de trazado para dar lugar a la actualización del imago tipo.

Desde la inauguración del Colegio Civil en 1870, hasta el día de hoy, se ha identificado una transición histórica, social y un cambio de ubicación geográfica, decreciendo o cambiando el sentido de pertenencia de los actuales alumnos con la organización y una relativa comunicación de los valores originales plasmados en su concepción, en contraste al contexto social que vivimos en la actualidad, lo que ha dado lugar a la necesidad del desarrollo del proyecto.

Dando seguimiento al proceso de diseño se desarrolló el presupuesto o costos del proyecto, desglosado por fases.



Figura III.1 Estructura Gráfica del Rediseño de Identidad.

Esta figura ilustra las fases del proyecto de rediseño de la identidad corporativa de la Preparatoria 1. La imagen detalla cada etapa del proceso, desde el análisis inicial hasta la implementación final, incluyendo las principales actividades y objetivos de cada fase. El esquema visual facilita la comprensión del flujo del proyecto y la interrelación entre las distintas fases.

Gráfico

La modificación y evolución de los elementos que componen la identidad corporativa de la Preparatoria 1, tienen como fundamento el diseño centrado en el usuario es “un enfoque que optimiza la solución para el usuario, en lugar de optimizar la solución para el diseñador o para la tecnología subyacente” (Norman, 2013).

El diseño no es solo cambiar cosas por el hecho de cambiarlas. Es un proceso consciente y reflexivo de mejora continua, en el que se deben tomar en cuenta las necesidades de los usuarios, la función del objeto y la calidad de la experiencia que se busca crear.

El diseño centrado en el usuario implica comprender las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios finales para desarrollar soluciones que sean útiles, utilizables y deseables para ellos. En lugar de simplemente imponer una solución de diseño existente o realizar cambios por el simple hecho de hacerlo, el diseño centrado en el usuario se enfoca en crear soluciones que se ajusten a las necesidades de los usuarios y que sean evaluadas a lo largo del proceso de diseño.

Por ello, durante la intervención estética fue trascendental cambiar solo aquello que necesitaba modificarse y no sobrepasar las modificaciones del estilo, lenguaje e historia de la misma marca. Por lo anterior se describe los elementos que conforman la identidad.

Heráldica

“La heráldica es la ciencia y arte que se ocupa del diseño, concesión, descripción y estudio de los escudos y emblemas, así como de los elementos que los conforman, como los colores, figuras, animales y plantas que se utilizan en ellos. Su objetivo principal es la identificación y distinción de personas, familias, organizaciones y territorios, a través de la representación gráfica de su historia, valores y símbolos. La heráldica se originó en la Edad Media europea y ha sido utilizada desde entonces en diversos ámbitos, como la nobleza, la iglesia, el ejército y la administración pública” (García, 2008). La heráldica de la marca fue identificada como uno de los elementos con mayor fuerza histórica, por lo que fue un elemento inamovible, pero se trabajó en su estilo de trazo para homologarlo con el estilo de los elementos restantes dentro del diseño de la identidad total. En donde se utilizaron formas curvas o basadas en formas orgánicas, con el objetivo de ser percibidas de forma natural por el ojo humano.

“Las curvas son lo más amigable para el ojo humano. Piense en las letras que más disfruta leyendo: la ‘o’, la ‘s’, la ‘c’. Todas son formas curvas. Nuestros ojos y cerebro las procesan de manera más fácil y rápida que las formas angulares y rectas” (Airey, 2008).

Esta figura muestra la heráldica utilizada en el rediseño de identidad, destacando las formas curvas y orgánicas que se integraron para un estilo visual más amigable y natural. La heráldica, que incluye escudos y emblemas, se modernizó para alinearse con el diseño general de la identidad.

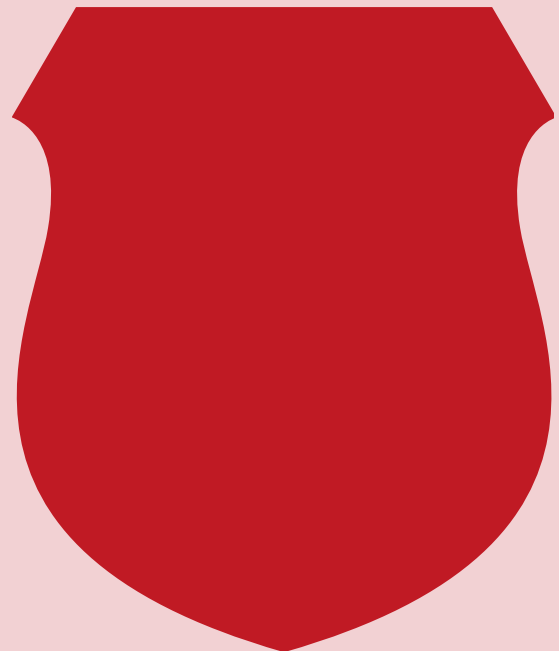


Figura III.2 Comparación de heráldica y estilo de trazo.

Puntos

Se aprovechó el uso del braille tipográfico, que se detalla más adelante, para hacer uso de puntos o círculos que formen parte de la identidad con un mayor significado, que unifiquen y justifiquen el uso de estos elementos, más allá de un atractivo visual. Este significado son los tres pilares de la educación, representados cada uno de ellos por un círculo sobre la línea de trazo de la heráldica. "Los tres pilares de la educación son:

Aprender a conocer: se refiere al desarrollo de habilidades cognitivas y de pensamiento crítico que permiten a los estudiantes adquirir conocimientos y comprensión en diferentes áreas del conocimiento.

Aprender a hacer: se refiere al desarrollo de habilidades prácticas y destrezas que permiten a los estudiantes aplicar los conocimientos adquiridos para resolver problemas y tomar decisiones en situaciones de la vida real.

Aprender a ser: se refiere al desarrollo de habilidades sociales y emocionales que permiten a los estudiantes comprender y relacionarse con el mundo que les rodea, desarrollar su identidad y su capacidad para trabajar en equipo" (Piaget, 1972).



Figura III.3 Comparación conceptual del uso de puntos y círculos en la identidad.

La figura ilustra la integración de puntos y círculos en el diseño de identidad, representando los tres pilares de la educación: aprender a conocer, aprender a hacer, y aprender a ser. Estos elementos se incorporan sobre la línea de trazo de la heráldica para proporcionar un significado más profundo y estructurado.

Lámpara

La silueta de la lámpara que se integra en el isotipo fue desarrollada por la unión de cuatro elementos: un soporte, que representa "la educación"; una mano de forma lateral, que representa "la sociedad"; sobre esta mano, una silueta de una persona, "el estudiante"; y por último, el mango para completar la silueta de la lámpara.

En esta figura se presenta la silueta de la lámpara utilizada en el isotipo, formada por un soporte que simboliza la educación, una mano que representa a la sociedad, una persona que representa al estudiante, y un mango para completar la silueta. La representación gráfica de la lámpara se relaciona con los valores educativos de la marca.



Figura III.4 Configuración de la silueta de lámpara.

El fuego

La representación del fuego saliente de la lámpara fue representada por tres formas orgánicas, nuevamente haciendo uso de tres figuras haciendo referencia a la teoría de los tres pilares de la educación.

Esta figura muestra la representación del fuego en el isotipo, utilizando tres formas orgánicas que aluden a los tres pilares de la educación. La imagen destaca cómo el fuego se integra de manera simbólica y estilizada en el diseño del isotipo.



Figura III.5 Representación del fuego.

Tipografía

Una de las áreas de oportunidad más significativas de la identidad se encontró en la tipografía, por lo que se trabajó en el ajuste de tamaño y selección de familias tipográficas, marcando una distancia del estilo clásico. Se seleccionaron dos tipografías sans serif y la utilización del braille, atendiendo la inclusión en el diseño gráfico, “el diseño gráfico inclusivo es aquel que toma en cuenta la diversidad de las personas, sus necesidades y contextos. No se trata solo de hacer diseños que sean visualmente atractivos, sino de crear soluciones que sean accesibles y que respondan a las necesidades de todas las personas, incluyendo a aquellas que tienen discapacidades visuales, auditivas, cognitivas o motoras” (Castillo, 2018), además de que la utilización del braille fue la base para la proporcionalidad de todo el imagotipo. “Parámetros dimensionales de los caracteres braille: Dimensiones de la celda braille: Alto: entre 6.2 mm y 6.6 mm Ancho: entre 3.7 mm y 4.0 mm” (Calvo, 2006).

Se utilizó la jerarquía tipográfica para marcar quién es la empresa (Preparatoria 1 C.C.N.L.) y cuál es el lema esencial de la marca (Alere Flammam). "La jerarquía en la tipografía es como una conversación en la que algunos puntos son más importantes que otros. La tipografía puede guiar al lector a través de la conversación, y la jerarquía es la herramienta que te permite hacerlo de manera efectiva" (Bringhurst, 1992).

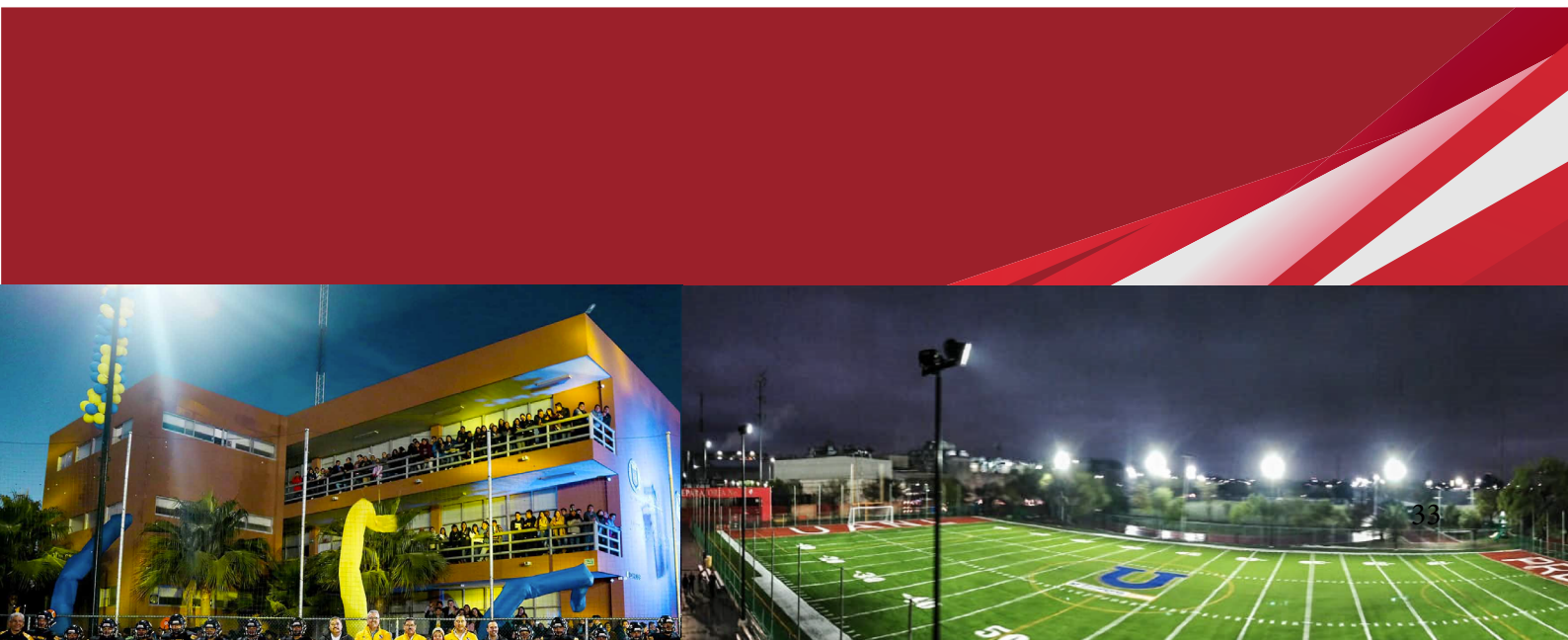
La figura presenta las tipografías seleccionadas para el rediseño de identidad, incluyendo las fuentes sans serif y el uso del braille tipográfico. Se muestra cómo se ha utilizado la jerarquía tipográfica para definir claramente el nombre de la empresa (Preparatoria 1 C.C.N.L.) y el lema (Alere Flammam), promoviendo la accesibilidad y la inclusión en el diseño gráfico.

Figura III.6 Lenguaje visual de valores, tipografía y jerarquía tipográfica

PREPARATORIA 1

C C N L

ALERE FLAMMAM



Color

La selección y reducción de color fue propuesta pensando en dos espacios para utilizar la identidad: el uso físico a una tinta y el uso digital a tres tintas. La gama tonal fue extraída de los colores de un volcán en erupción y tratados para su uso en diferentes formatos. Otra de las razones para homologar el isotipo en un solo color fue pensando en la sustentabilidad y los costos de impresión para la organización, y por último, y no menos importante, dirigir la identidad visual a la definición de la marca. “La simplicidad no es la meta. Es la consecuencia natural de la matemática precisa y de la comprensión clara de los objetivos. La única manera de hacer que una marca sea efectiva es hacerla memorable. Y la única manera de hacerla memorable es hacerla simple. Una marca no puede ser fácilmente recordada a menos que se limite a la exposición de una sola idea clara. Este es el principio de la unidad. Es la simplicidad del color en una imagen y el color en la palabra que la define” (Rand, 1985).

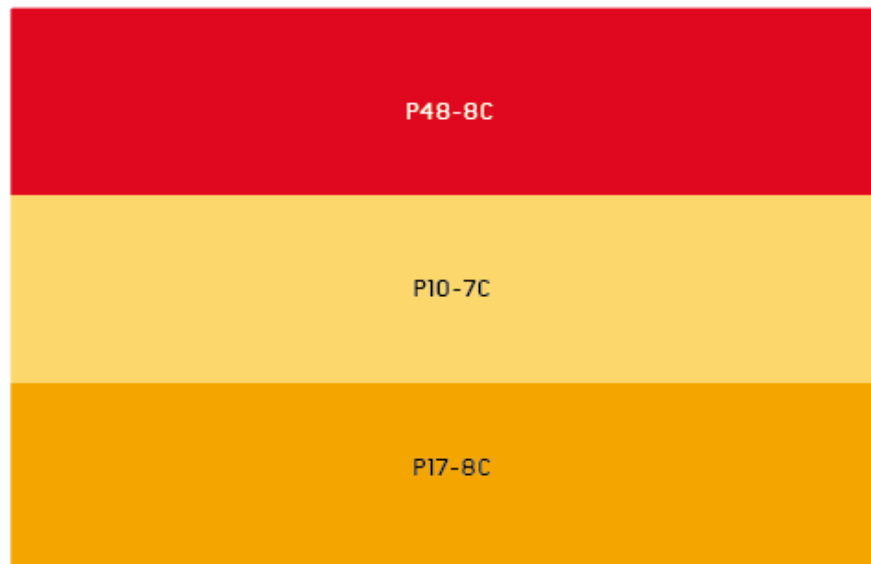


Figura III.7 Representación gráfica de la elección y reducción de color.

Esta figura ilustra la gama tonal utilizada en la identidad visual, inspirada en los colores de un volcán en erupción. La imagen resalta cómo se han reducido los colores para su uso en impresión física y digital, promoviendo la simplicidad y sustentabilidad en el diseño.

Sustentabilidad

La preocupación por el medio ambiente, el calentamiento global y el fin de algunos recursos básicos es cada vez mayor y por ello ha nacido una nueva corriente dentro de los profesionales del diseño: el diseño sustentable. Podemos definirlo como la capacidad para diseñar objetos, edificios, ciudades, cuyos principios sean la sostenibilidad económica, social y medio ambiental. Comprende, pues, numerosos campos entre los que encontramos la arquitectura, el diseño ambiental o del entorno, el urbanismo, la ingeniería, el diseño gráfico, el diseño de interiores y el diseño de moda. Su mayor propósito es el de producir lugares, productos y servicios de un modo en el que se reduzca la utilización de fuentes no renovables, y por lo tanto se minimice el impacto negativo de la actuación de los seres humanos en el ecosistema (Martín, 2009).

La definición más conocida del Desarrollo Sustentable, originada en la Comisión Brundtland (1987) es aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Desde entonces a la fecha hay más de 100 definiciones “oficiales” de desarrollo sustentable. Sin embargo, en la década de los 90 nació otro concepto: ecodiseño. Su difusión tiene la raíz en el movimiento de algunos sectores de la sociedad hacia un consumo de productos más respetuosos con el medio ambiente (Canale, 2009).

Surgió de la necesidad de minimizar los impactos ambientales potenciales del producto antes de que éstos se produzcan, cambiando de esta manera el modo tradicional de proceder en la industria, que se encargaba de evitar o reparar los daños ambientales una vez éstos ya estaban ocasionados. En este sentido, el ecodiseño empezó a orientarse en el principio de prevención frente al de corrección.

De acuerdo a Manzini (1990), establecemos la necesidad que el uso de los términos “ecología” y “ecológico” se haga de manera controlada debido a que, como hoy sabemos, las palabras se consumen igual o todavía más rápidamente que las cosas pudiendo llegar a producir hábito y cansancio, así como posibles e indeseados deslices semánticos incluso antes de que se haya enfocado completamente su significado. Es por ello que definimos diseño sustentable al diseño que considera los impactos ambientales en todas las etapas del proceso de diseño y fabricación de un producto, a fin de que estos generen el menor impacto ambiental durante el ciclo de su vida útil, satisfaciendo así las generaciones presentes sin afectar o comprometer a las futuras.

FACTORES DE DISEÑO

El proyecto, en uno de sus objetivos específicos, describe, el atender la evolución del mercado, la UANL, las demandas sociales y medio ambiente; por lo que en los diferentes factores que competen al diseño sustentable y en los roles que en dichos escenarios desempeñan se identifican tres actores principalmente involucrados que

conforman la propuesta de identidad de la institución: diseñador, cliente e institución:

1. Diseñador

Factor estético

Se enmarca la nueva filosofía corporativa, inclusión laboral de personas con capacidades diferentes, equidad de género, convivencia generacional (Escobar, 2015).

A partir de las transiciones históricas que ha atravesado el Colegio Civil, hoy es imprescindible enaltecer la madurez y nueva cultura que se promueve dentro de la institución y que ésta se refleje en la identidad corporativa; por mencionar algunos ejemplos, la contratación y desempeño como trabajadores de personas con capacidades diferentes, deficiencias en algún órgano sensorial, condiciones como el asperger o autismo, entrevistas laborales sin importar su orientación sexual y la sana convivencia de una larga y profunda lista de generaciones que compartieron momentos con la Preparatoria 1.

Factor función

Comprende y resuelve con materiales y tecnologías adecuadas para una mayor vida útil (Escobar, 2015).

Atendiendo el uso y consumo en el caso de las playeras institucionales, una oportunidad amplia para ingeniar estrategias o materias que tengan un menor impacto ambiental, se recomendará el uso de Fibras de árbol como: textiles como viscosa, lyocell, tencel y el modal. Algodón recuperado, el cual se obtiene de los retazos de confección de la producción de prendas 100% algodón lo que quiere decir que se recuperan estos retazos y se introducen nuevamente en el proceso productivo generando menos desperdicios y ahorrando agua.

Factor proceso de producción

Correcta planificación para optimizar los recursos (Escobar, 2015). Para optimizar y crear un estándar en cuanto a la dimensión estética se optó por unificar las diferentes gamas de color de la identidad en una muestra Pantone para rescatar el rojo vino más vivido y fiel, representativo de la historia de la Preparatoria 1, así como disminuir el impacto ecológico al reducir la cantidad de tintas utilizadas y futuros materiales deshechos.

2. Cliente

Factor conducta

Conciencia del estudiante del contexto y vida útil de los productos que utiliza (Escobar, 2015).

La UANL en sus programas de estudio crea conciencia desde unidades de aprendizaje como Vida Saludable, en donde promueve la sustentabilidad en distintos contextos, es así que esta actividad en común, le corresponde también a la Preparatoria 1, como dependencia; campañas para clasificar desechos y hacerle saber al alumnado, como es que tienen un fin de reciclaje y cómo afecta en la vida estudiantil y social del estado.

Factor clasificación

Educar y compartir cómo categorizar los residuos para maximizar su utilidad o impacto ambiental (Escobar, 2015).

Ya es parte de la cultura del estudiante perteneciente a la dependencia, el cual identifica a lo largo y ancho de la extensión de la Preparatoria, cestos clasificados por color y señalética, lugares en donde puede depositar sus desechos contaminantes divididos en aluminio, orgánicos y plásticos.

3. Institución

Factor político

Influye las políticas de la institución que promuevan el uso, compra y consumo de productos amables con la naturaleza (Escobar, 2015).

Para compenetrar el diseño sustentable de la mano con la identidad institucional, se propone el desarrollo e implementación de campañas de reciclaje que ayuden a reducir el impacto ambiental, logrando mejorar la sociedad; colecta de tapas para financiar tratamientos de quimioterapias, colectas para darle un mejor fin a productos como baterías y productos electrónicos que dejaron de funcionar y colectas de materiales escolares para reutilizar.

En esta fase del proyecto, se ha logrado establecer una visión integral y coherente para el rediseño de la identidad corporativa de la Preparatoria 1, alineando los elementos visuales y comunicacionales con la filosofía, valores y objetivos de la institución. La investigación y análisis realizados han permitido identificar las necesidades específicas del alumnado y del contexto educativo actual, lo que ha llevado a una serie de recomendaciones y estrategias clave para el desarrollo del rediseño.

La comunicación del producto, definida a través de un manual de identidad, asegurará una representación coherente y efectiva de la marca en todos los soportes físicos y digitales. Esta estrategia no solo preserva la herencia histórica y los valores fundamentales de la institución, sino que también se adapta a las necesidades actuales, garantizando que la identidad visual sea percibida de manera clara y consistente.

El enfoque en el diseño centrado en el usuario ha sido fundamental para asegurar que las modificaciones respondan a las expectativas y necesidades de los usuarios finales. Al priorizar la funcionalidad y la experiencia del usuario, se ha planeado lograr una mejora significativa en la estética y la usabilidad de los elementos de la identi-

dad corporativa.

El análisis de la heráldica, los elementos gráficos como puntos y lámparas, y la tipografía ha llevado a la creación de una identidad que no solo respete la tradición y la historia de la institución, sino que también incorpore principios de diseño sustentable. La selección cuidadosa de los colores y materiales, así como la integración del braille tipográfico, reflejan un compromiso con la inclusión y la sostenibilidad, aspectos cruciales en el contexto actual.

La propuesta de identidad también aborda de manera efectiva los factores estéticos, funcionales y de producción, considerando el impacto ambiental y la optimización de recursos. Las recomendaciones para el uso de materiales sustentables y la implementación de campañas de reciclaje destacan la responsabilidad ambiental de la institución y promueven una cultura de conciencia ecológica entre los estudiantes.

En conclusión, el proyecto no solo busca actualizar la identidad visual de la Preparatoria 1, sino también fortalecer su vínculo con la comunidad educativa y su compromiso con la sostenibilidad. Las acciones emprendidas en esta fase sentarán las bases para una identidad corporativa que refleje con precisión la evolución y los valores de la institución, mientras se adapta a las demandas y expectativas del entorno contemporáneo. El éxito de esta fase del proyecto establece un precedente para futuros desarrollos y mejoras continuas en la identidad de la Preparatoria 1, asegurando su relevancia y resonancia en la comunidad educativa y más allá.

FASE IV. PRODUCCIÓN CREATIVA

La fase de producción creativa es donde las ideas comienzan a tomar forma tangible. Tras el análisis realizado en las fases anteriores, el diseñador desarrolla especificaciones detalladas para guiar la creación de la identidad visual. Este capítulo está dedicado a la exploración de conceptos teóricos y referencias que alimentan la creatividad, permitiendo la formulación de propuestas visuales que respondan a los objetivos establecidos. En esta fase, se sientan las bases de los elementos visuales que formarán la identidad de la marca, asegurando que cada componente sea una extensión coherente de la visión del proyecto.

Con el análisis evaluado hasta el momento, se desarrolla una serie de especificaciones para sustentar las propuestas visuales orientadas hacia los objetivos del proyecto. En esta fase, se desarrolla la identidad visual a través de varios elementos clave que deben alinearse con los objetivos del proyecto. Aquí se presentan los conceptos teóricos y referencias relevantes para cada aspecto:

BOCETAJE

El bocetaje es una fase fundamental en el proceso de diseño gráfico que permite explorar y visualizar ideas preliminares antes de desarrollarlas en propuestas más detalladas. Este proceso se basa en la experimentación libre y la generación rápida de conceptos, lo cual facilita la identificación de las mejores soluciones visuales. Según el libro "Design Basics" de David A. Lauer y Stephen Pentak, el bocetaje ayuda a los diseñadores a "explorar ideas y encontrar soluciones creativas a problemas de diseño" (Lauer & Pentak, 2020, p. 54).

Figura IV.1 Bocetaje preliminar para la propuesta de logotipo, mostrando diversas ideas y conceptos iniciales.





Figura IV.2 Ejemplos de bocetos digitales para el desarrollo de la identidad.





Figura IV.3 Ejemplos de bocetos y anotaciones para el desarrollo de la identidad visual.

PROPUESTA DE IDENTIDAD

La propuesta de identidad es una representación visual de la marca que incluye elementos como el logotipo, los colores, y la tipografía, todos los cuales deben estar alineados con los valores y la misión de la empresa. "Identity Designed" de David Airey proporciona una visión exhaustiva sobre cómo desarrollar una identidad visual sólida y efectiva, destacando que "la identidad de marca es más que un logotipo; es una combinación de elementos visuales y estratégicos que deben resonar con la audiencia objetivo" (Airey, 2019, p. 23).



Figura IV.4 Variaciones de la identidad y aplicación en diferentes contextos.

COMPOSICIÓN

La composición en diseño gráfico se refiere a la disposición y organización de los elementos visuales en una página o pantalla. Un buen conocimiento de la composición ayuda a crear diseños equilibrados y armoniosos. El libro "The Elements of Graphic Design" de Alex W. White explica que "la composición es esencial para guiar al espectador a través de la información de manera clara y efectiva" (White, 2011, p. 37).

Figura IV.5 Ejemplo de composición visual en diseño gráfico, destacando la organización y disposición de elementos.





Figura IV.6 Estudio de la estructura de la composición.

Tipografía

La tipografía es el arte y técnica de seleccionar y usar fuentes tipográficas de manera efectiva. Cada tipo de letra transmite una personalidad y puede influir en la percepción de la marca. En "Thinking with Type" de Ellen Lupton, se afirma que "la tipografía es un elemento crucial en la comunicación visual que impacta cómo el mensaje es recibido y entendido" (Lupton, 2014, p. 12).



Figura IV.7 Diferentes estilos tipográficos utilizados en la propuesta, mostrando la variación en el diseño y legibilidad.



Figura IV.8 Aplicación de la tipografía en diferentes elementos de la identidad visual.

Color

Teoría: El color juega un papel crucial en el diseño gráfico al transmitir emociones y establecer una identidad visual. “Color Theory for Designers” de Jim Krause explora cómo los colores pueden ser utilizados estratégicamente para comunicar mensajes específicos, afirmando que “el color es una herramienta poderosa en el diseño que afecta tanto la estética como la funcionalidad del trabajo” (Krause, 2011, p. 45).

Colores institucionales



Figura IV.9 Paleta de colores utilizada en la propuesta de identidad visual.



Figura IV.10 Ejemplo destacando la aplicación y variación en diferentes elementos y texturas.

FASE V. RETROALIMENTACIÓN

En la fase de retroalimentación, el proyecto toma una dirección más refinada a través de la interacción con el entorno. Aquí, la imagen y los elementos visuales desarrollados se ponen a prueba para evaluar su efectividad. La retroalimentación es clave para realizar ajustes y mejoras, asegurando que la identidad visual sea lo más apropiada para su propósito. Durante esta fase, el diseñador recopila las impresiones y opiniones de las partes interesadas, lo que permite afinar los detalles y mejorar la propuesta antes de su lanzamiento definitivo.

A continuación, se pondrá en marcha la utilización de la imagen y se harán pruebas de su aplicación. Durante esta fase, se deberá adquirir el equipo necesario para la exposición del producto y realizar las posibles mejoras, antes de la interacción con el público meta.

Esta etapa se centra en la puesta en marcha del diseño y la identidad visual desarrollados en las fases previas. Comprende la integración de los elementos visuales en contextos reales, asegurando su funcionalidad y efectividad en diversos medios. Según Henderson, Giese y Cote (2015), la correcta implementación de una identidad visual requiere garantizar la consistencia y la coherencia en todos los puntos de contacto, ya que estos factores son esenciales para fortalecer el reconocimiento de marca y transmitir profesionalismo.

Aplicaciones del Manual de Identidad (Ver anexo 1)

1. Medios Digitales

La aplicación de la identidad en plataformas digitales, como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, fue una prioridad debido a la relevancia de estos medios para la comunidad estudiantil. Este proceso incluyó la adaptación de los elementos visuales para garantizar su legibilidad y funcionalidad en interfaces digitales. Como señala Lupton (2017), el diseño digital debe centrarse en la adaptabilidad y en una experiencia de usuario (UX) positiva, lo que implica ajustar tipografías, colores y logotipos para optimizar su rendimiento en diferentes dispositivos.



Figura V.1 Mockup de implementación en Instagram.

2. Materiales Impresos

Se desarrollaron aplicaciones en soportes físicos, como folletos, carteles y papelería institucional. La fidelidad en la reproducción de colores y la calidad de impresión fueron aspectos clave para mantener la integridad del diseño. Según Baines y Haslam (2005), un diseño impreso efectivo debe garantizar que los elementos visuales sean claros y legibles en el formato físico, ya que cualquier inconsistencia puede afectar la percepción de la marca.



Figura V.2 Materiales impresos con variación de color cuidadosamente calibrados durante el proceso de impresión.

3. Productos Bordados

La identidad visual también se adaptó a productos textiles, como uniformes y merchandising. Este proceso implicó seleccionar técnicas y materiales de alta calidad para preservar los detalles y la estética del diseño en bordados. Moore (2014) señala que la calidad en la ejecución de productos textiles es crucial para mantener la integridad de la identidad visual, ya que estos productos suelen ser utilizados en contextos formales y representan directamente a la institución.



Figura V.3 Prpuesta de uniformes bordados evaluados en cuanto funcionalidad, durabilidad y fidelidad, asegurando que reflejen profesionalismo y pertenencia.

La retroalimentación es un paso esencial en el proceso de diseño, ya que permite afinar las propuestas con base en las necesidades de los usuarios y las expectativas de las partes interesadas (Norman, 2013). Durante esta fase, se realizaron varias acciones estratégicas para integrar los comentarios obtenidos y asegurar que la identidad visual propuesta cumpliera con los objetivos del proyecto.

Incorporación de elementos accesibles

El psicólogo del departamento de tutorías destacó la relevancia de considerar las necesidades de los estudiantes con discapacidad visual, en particular, la inclusión de braille en los materiales institucionales. Esta decisión se basó en el principio de accesibilidad universal, que establece que los entornos y productos deben ser diseñados para ser usados por todas las personas, sin importar sus capacidades (ISO, 2018). La implementación del braille no solo responde a una necesidad identificada dentro de la comunidad estudiantil, sino que también refuerza el compromiso de la institución con la inclusión y la equidad.

Aplicación: En las señaléticas institucionales, se incorporó braille para facilitar la orientación de los estudiantes invidentes, alineándose con prácticas internacionales de accesibilidad en entornos educativos (Burgstahler, 2015). Sin embargo, para garantizar la funcionalidad del braille, se tomó una medida adicional: estipular pro-

porciones exactas para la implementación del logotipo en relación con las dimensiones de la señalética.

El logotipo debe conservar las proporciones de la retícula rectangular que lo rodea, con una altura mínima de 12.3 cm y un máximo de 15 cm. Estas dimensiones aseguran que los puntos del braille mantengan su funcionalidad. Si estas proporciones se modifican, ya sea reduciendo o ampliando las dimensiones fuera del rango establecido, el braille perdería su legibilidad y utilidad práctica, convirtiéndose en un elemento meramente estético.

Para garantizar la legibilidad y funcionalidad del braille, es fundamental respetar las dimensiones estándar de los puntos y su disposición en la celda. Según la Comisión Braille Española (ONCE, 2023), las medidas recomendadas son:

- Diámetro del punto: 1.5 mm.
- Altura del punto: entre 0.5 mm y 0.8 mm.
- Distancia entre puntos en la misma celda: 2.5 mm.
- Distancia entre celdas en la misma palabra: 6 mm.

Estas especificaciones aseguran que el braille sea táctilmente perceptible y cómodo para la lectura. Alteraciones significativas en estas dimensiones pueden comprometer su eficacia.



Figura V.4 Esquema del gráfico y su retícula rectangular, con las proporciones recomendadas para garantizar la funcionalidad del braille.

Preservación de la identidad cromática

En reuniones con el director de la institución, se identificó la importancia de mantener los colores tradicionales de la preparatoria. Este enfoque reconoce que los colores forman parte del ADN de una marca y tienen un impacto significativo en la percepción emocional y el reconocimiento visual de una identidad (García, 2020). Las encuestas realizadas entre los estudiantes confirmaron que la paleta cromática actual no era motivo de insatisfacción. Con base en esta retroalimentación, se optó por mantener los colores originales con ligeros ajustes para modernizar su aplicación, logrando un balance entre tradición e innovación.

Validación a través de dinámicas participativas

Una de las estrategias clave para validar las propuestas de diseño fue la realización de un video reacción con un estudiante. En esta dinámica, el participante evaluó los cambios implementados, destacando los aspectos que consideraba más valiosos en las mejoras. Este tipo de interacción directa permite al diseñador comprender cómo los usuarios perciben la marca y qué elementos resuenan emocionalmente con ellos (Stickdorn & Schneider, 2011). Documentar estas respuestas también ofrece evidencia cualitativa que respalda las decisiones tomadas.

Según Stickdorn y Schneider (2011), involucrar a los usuarios en el proceso de diseño no solo mejora la calidad de las soluciones, sino que también fomenta un sentido de pertenencia hacia el proyecto.

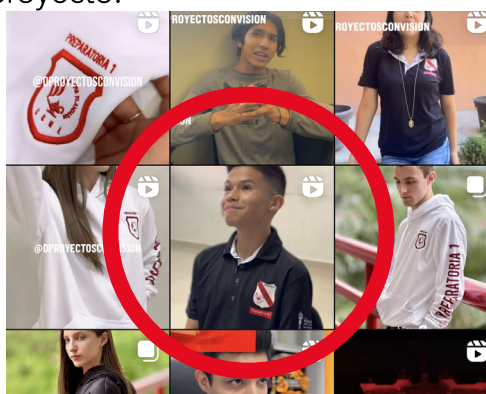


Figura V.5 Fotograma del video reacción con un estudiante que resume las observaciones destacadas en la retroalimentación.

En esta fase, se ha llevado a cabo una implementación exhaustiva de la identidad visual propuesta, realizando pruebas y ajustes necesarios para asegurar su efectividad en diversos contextos. La aplicación de la identidad visual se ha evaluado en tres principales áreas: digital, impresa y bordado, cada una reflejando cómo los elementos visuales se adaptan a diferentes formatos y medios.

La Implementación ha mostrado cómo la identidad visual se integra en plataformas digitales, desde sitios web hasta redes sociales, garantizando coherencia y eficacia en la comunicación del mensaje. La aplicación en materiales impresos ha sido cuidadosamente adaptada para asegurar que todos los elementos de diseño se reproduzcan con alta calidad en folletos, tarjetas de presentación y otros soportes gráficos. Por otro lado, la implementación en productos bordados ha demostrado la flexibilidad de la identidad visual en formatos tridimensionales, esenciales para el merchandising y la creación de productos promocionales.

FASE VI. SEGUIMIENTO

La etapa final del proyecto se centra en el seguimiento y evaluación continua del impacto de la identidad visual tras su lanzamiento al público. Aunque este documento no aborda los resultados finales, se considera esencial planificar y estructurar las acciones necesarias para monitorear el ciclo de vida de la marca. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la evaluación y ajuste continuo de estrategias es fundamental para garantizar que los objetivos iniciales sean alcanzados y para responder eficazmente a las demandas del mercado.

El seguimiento permite realizar ajustes estratégicos y mejoras, asegurando que la marca conserve su relevancia y eficacia a lo largo del tiempo. A continuación, se describen las acciones planificadas y las iniciativas implementadas para garantizar un monitoreo efectivo y los resultados esperados de esta fase.

ESTRATEGIA

a) Comunicación y Marketing

Se desarrollará una estrategia de comunicación que abarque campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales, la organización de eventos de lanzamiento, y la creación de contenido audiovisual y gráfico para redes sociales. Estas acciones tienen como objetivo aumentar la visibilidad de la marca y generar interés entre los estudiantes y demás partes interesadas. Según Fill y Turnbull (2016), una estrategia de comunicación integral es esencial para transmitir los valores de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

b) Distribución

Se implementará un plan de distribución que asegure la presencia de la marca en todos los canales relevantes. Esto incluye la coordinación con los responsables de producción, la gestión de recursos y la optimización de los materiales de comunicación. La gestión eficiente de la distribución garantiza que los productos visuales lleguen a su audiencia en tiempo y forma, alineándose con los principios de gestión de proyectos sugeridos por Kerzner (2017).

MONITOREO

a) Evaluación de Desempeño

Para evaluar la aceptación de la identidad visual, se realizaron pruebas piloto a través de una página de Instagram creada específicamente para el proyecto. En un periodo de poco más de seis meses, esta cuenta acumuló más de 700 seguidores y logró una participación destacada en dinámicas de promoción voluntaria autorizada por padres de familia, con la participación de más de 135 alumnos.

Además, se obtuvieron interacciones significativas, incluyendo hasta 146 comentarios y 60 compartidos en publicaciones individuales. Las historias publicadas en la plataforma promediaron 200 visualizaciones, y algunas publicaciones alcanzaron hasta 2,648 cuentas durante su periodo de vida. Estos resultados muestran un alto nivel de engagement, alineándose con el enfoque sugerido por Chaffey y Ellis-Chadwick

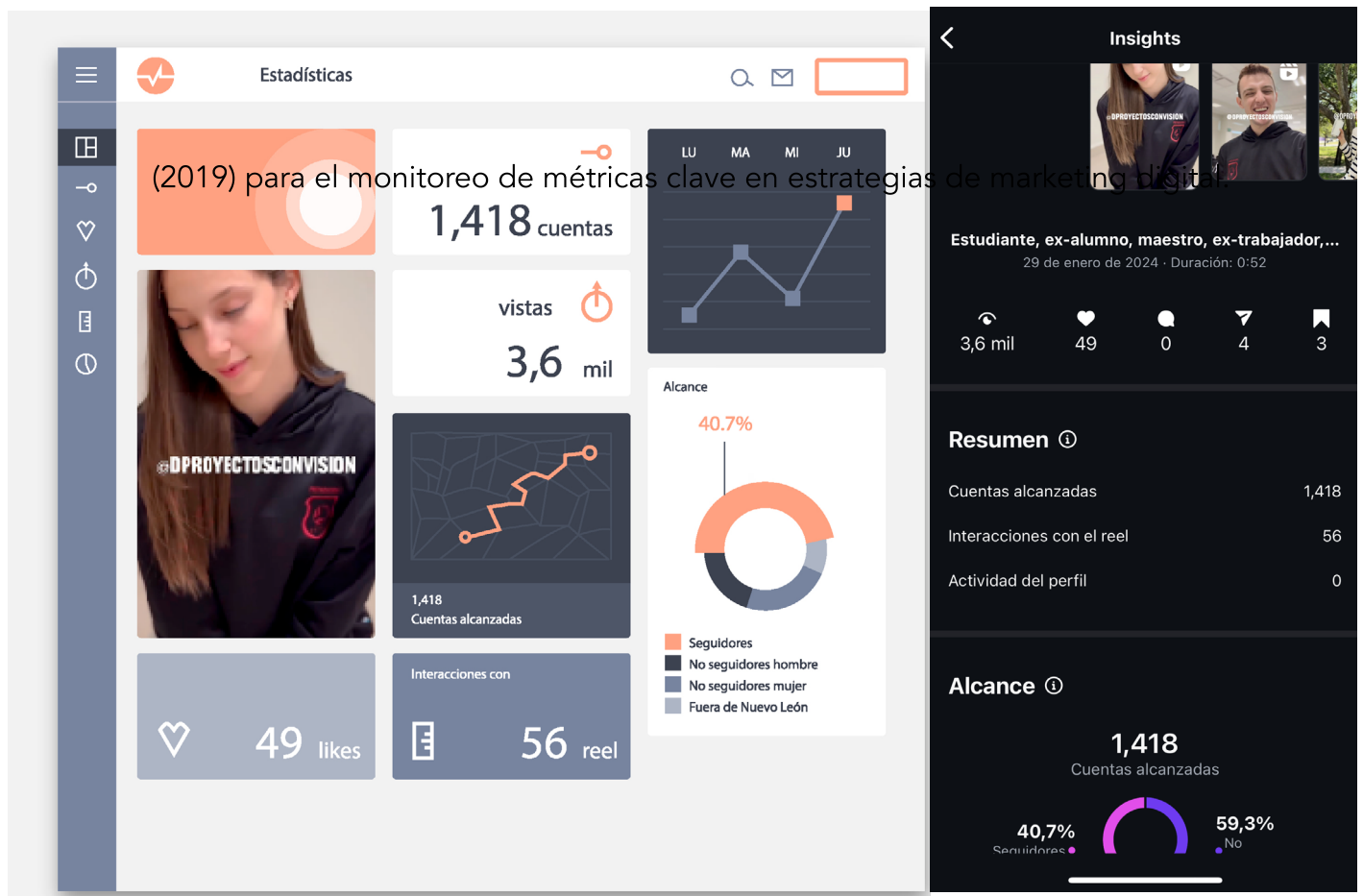


Figura VI.1 Gráficos de las métricas obtenidas en la prueba piloto.

b) Retroalimentación del Usuario

La página también funcionó como un canal para recopilar opiniones y medir la percepción del público objetivo hacia la nueva identidad visual. Los comentarios y reacciones proporcionaron información valiosa sobre áreas de mejora y consolidación, lo que refuerza la importancia de los mecanismos de retroalimentación en la adaptación de la identidad visual a las necesidades del usuario (Kotler & Keller, 2016).



Figura VI.2 Captura de comentarios destacados en redes sociales.

c) Mantenimiento y Soporte

Se habilitará un sistema para atender consultas y sugerencias relacionadas con la identidad visual, además de ofrecer actualizaciones periódicas para mantener la relevancia de la marca en un entorno dinámico. Según Kerzner (2017), la gestión proactiva es clave para garantizar la satisfacción y el compromiso del usuario.

EVALUACIÓN

Aunque los resultados finales de la implementación no se incluyen en este documento, se han definido los siguientes objetivos esperados:

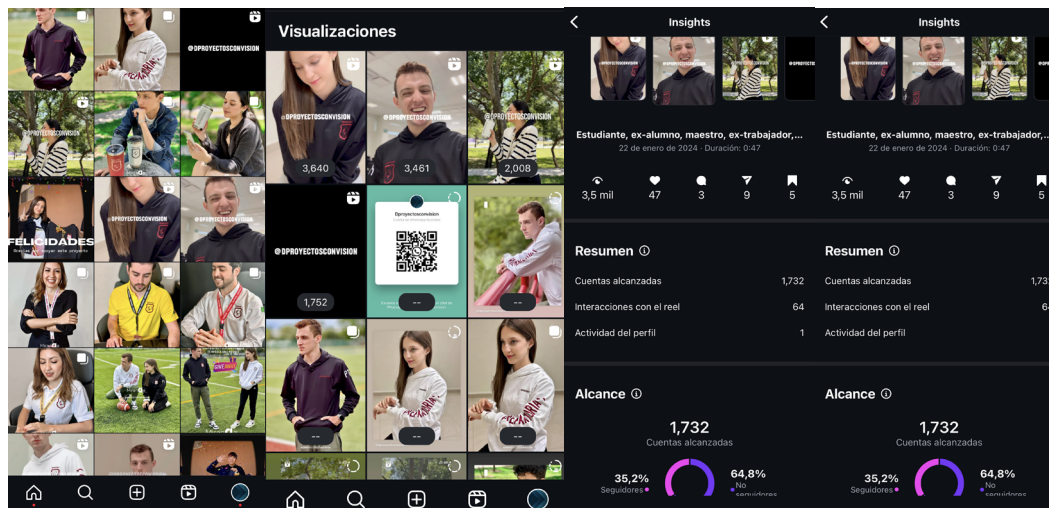
- Incremento de Visibilidad: Lograr un crecimiento del 15% en el alcance de publicaciones en redes sociales durante el primer año tras el lanzamiento.
- Satisfacción del Cliente: Mantener un índice de satisfacción superior al 85% basado en encuestas y análisis de interacciones.
- Reconocimiento de Marca: Mejorar la percepción y el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo, como resultado de las estrategias de comunicación y marketing implementadas.

REVISIÓN

Se programarán revisiones periódicas para analizar el desempeño de la identidad visual y los impactos de las estrategias aplicadas. Los ajustes necesarios se implementarán en función de los resultados obtenidos y las necesidades detectadas en el mercado. Este enfoque dinámico asegura que la marca permanezca efectiva y relevante, adaptándose a las condiciones cambiantes del entorno (Fill & Turnbull, 2016).

La fase de seguimiento está diseñada para garantizar que la identidad visual conserve su eficacia a lo largo del tiempo. Mediante la implementación de estrategias de monitoreo y evaluación continua, se asegura no solo la sostenibilidad del proyecto, sino también su capacidad de evolución en respuesta a las necesidades del público objetivo y del mercado.

Figura VI.3 Captura de contenidos en redes sociales.



CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido identificar y analizar los elementos clave para fortalecer el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Preparatoria 1 de la UANL a través del rediseño de su identidad visual. Uno de los hallazgos más relevantes es cómo la percepción estética, unida a la narrativa histórica y a la representación de valores institucionales, contribuye significativamente a la identificación emocional de los usuarios con su entorno educativo.

En particular, se observó que la inclusión de elementos gráficos con un propósito claro y justificado, como los colores institucionales y los símbolos que representan la historia y la evolución del Colegio Civil, generan un impacto emocional positivo en los estudiantes. Un ejemplo destacado es el testimonio de un estudiante durante la develación del rediseño, quien expresó que los colores le transmitían un sentido de historia y que, al conocer la narrativa detrás de los elementos del diseño, percibía dinamismo e inclusión. Este caso evidencia la importancia de comunicar la intención detrás de los elementos visuales, logrando que los usuarios los perciban como una extensión de su propia identidad.

Además, la convivencia cotidiana entre estudiantes con y sin discapacidad dentro de la Preparatoria 1 de la UANL refuerza el enfoque inclusivo de la institución. La implementación de elementos en braille dentro del diseño es un ejemplo de cómo la identidad visual puede reflejar y promover valores como la accesibilidad y la igualdad. Esto posiciona a la Preparatoria 1 como un referente en la UANL no solo en términos de tecnología e innovación, sino también como una institución comprometida con la diversidad y la integración.

La metodología centrada en el usuario se identificó como un enfoque esencial para diseñar una identidad visual que responda a las particularidades de cada institución educativa. Este enfoque permite ajustar el diseño a las características específicas del entorno, generando una representación visual que no solo sea estética, sino que también motive a los usuarios a identificarse con su institución. En este caso, el rediseño logró transmitir un entorno donde los estudiantes se sienten motivados a crecer física, emocional e intelectualmente, fortaleciendo el ambiente de aprendizaje.

La relevancia de este estudio se extiende más allá del diseño gráfico, ya que conecta con diversas disciplinas. Desde la psicología, aborda cómo los elementos visuales influyen en la percepción humana y en la construcción de la identidad. En el ámbito educativo, subraya la importancia de diseñar entornos que refuercen el sentido de pertenencia y mejoren la experiencia del estudiante. Desde el marketing, evidencia cómo una identidad visual bien diseñada puede aumentar el engagement con el público objetivo, mientras que desde la sociología, se refleja cómo la representación gráfica debe adaptarse a los cambios culturales y sociales del contexto actual.

No obstante, este estudio también presenta limitaciones que deben considerarse en futuras investigaciones. La cercanía del investigador con la institución, al ser trabajador y miembro activo de la Preparatoria 1, podría haber influido en la interpretación de los resultados, introduciendo posibles sesgos. Asimismo, al diseñar para un

segmento cultural específico, es posible caer en un lenguaje visual que refuerce las características locales, limitando su alcance universal. Reconocer estas limitaciones es fundamental para interpretar los hallazgos en su justa dimensión y guiar estudios posteriores hacia una visión más amplia y objetiva.

En cuanto a la innovación, esta investigación representa el primer esfuerzo por rediseñar la imagen de la Preparatoria 1 desde su fundación. El proceso de implementación incluyó adaptaciones que van más allá del diseño gráfico, como la integración de braille, lo que refleja un compromiso con la inclusión y la modernización. Además, el enfoque en el usuario y la narrativa institucional como ejes centrales del rediseño sientan un precedente para proyectos futuros, tanto dentro de la UANL como en otras instituciones educativas.

Finalmente, esta investigación resalta la importancia de mantener la identidad visual de una institución como un elemento dinámico, en constante evolución y adaptado a las necesidades de sus usuarios. La Preparatoria 1, al integrar historia, inclusión y modernidad en su nueva identidad visual, no solo refuerza su posicionamiento como punta de lanza en innovación dentro de la UANL, sino que también inspira a su comunidad a sentirse parte de un entorno que valora su crecimiento integral.

Referencias

- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Airey, D. (2008). Obtenido de David Airey: <https://www.davidairey.com/>
- Airey, D. (2019). Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers.
- Alonso Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. (2023). De la disciplina al éxtasis: La evolución de la identidad corporativa en el discurso gerencial. PCEIC. <https://doi.org/10.1387/pceic.24021>
- Alvarez, O. D. (2012). Marketing de atracción 2.0: Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. Ebook.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Bases del diseño: Metodología del diseño. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). The Visual Dictionary of Typography. AVA Publishing.
- Aparici Jovaní, L. (2023). Diseño de un espacio para la apreciación cultural y el valor de los objetos cotidianos: El caso de la ceremonia del té. Proyecto/Trabajo fin de carrera/grado, Universitat Politècnica de València.
- Baines, P., & Haslam, A. (2005). Graphic Design: A Manual for Visual Communication. Laurence King Publishing.
- Baines, P., & Haslam, A. (2005). Type & Typography. Laurence King Publishing.
- Bringhurst, R. (1992). The Elements of Typographic Style. Canadá: Hartley & Marks.
- Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society. Harper Business.
- Burgstahler, S. (2015). Universal design in higher education: Promising practices. Harvard Education Press.
- Calvo, F. J. (2006). Características de la rotulación para personas con discapacidad visual. Madrid: ONCE.
- Canale, G. (2009). Diseño sustentable: Sustentabilidad, economía y diseño. Trabajo presentado en el 5º Foro de Ética y Sustentabilidad.
- Carrascal, B. L. V., Picón Angarita, H. L., & Caselles Hernández, C. (2020). La psicología del color en el diseño. Revista CONVICCIONES, 7(14), 46–50.

- Castillo, M. (2018). *Diseño gráfico inclusivo: Más allá de la estética*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Comisión Braille Española. (2023). *Parámetros dimensionales del braille (Versión 2)*. Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE). Recuperado de <https://www.once.es/>
- Escobar, I. C. (2015, junio 1). *Modelo para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico con enfoque sustentable*. Toluca, México.
- Espinoza, G. Y. M., Párraga Cano, C. A., López Santacruz, C. N., & Pincay Ormaza, G. A. (2023). Identidad corporativa y marketing digital como herramienta estratégica en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 9(4), 1351–1368. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i4.3672>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation, and conversations*. Pearson Education.
- García, I. (2008). *Diccionario de heráldica*. Madrid: Ediciones Akal.
- Garcia, D. (2020). *Color theory in design: A practical guide*. Wiley.
- Gavin Ambrose, P. H. (2010). *Bases del diseño: Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (2015). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. Routledge.
- Hernández, B. J. S. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: El caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13), 38–56.
- HubSpot. (n.d.). *Cómo crear buyer personas en 7 pasos simples*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/>
- ISO. (2018). *ISO 21542: Building construction - Accessibility and usability of the built environment*. International Organization for Standardization.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- López, D. (2015). *Diseño inclusivo y accesibilidad en la señalética: Una perspectiva*

- educativa. *Revista Educación Inclusiva*, 8(2), 153–165.
- Lupton, E. (2014). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton Architectural Press.
- Manzini, E. (1990). *Artefactos: Hacia una nueva ecología del entorno artificial*. Ediciones Celeste.
- Margolin, V., & Buchanan, R. (1995). *The idea of design*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins.
- Mendoza, J. (2022). La accesibilidad en los espacios públicos desde el diseño gráfico. *Revista Latinoamericana de Diseño*, 10(20), 35–45.
- Molotch, H., & Zukin, S. (2006). *Designing Modernity: The Arts of Social Change*. New York University Press.
- Montgomery, J. (2016). *Design Thinking: Mapping Your Journey to Innovation*. Springer.
- Munari, B. (2008). *Design as Art*. Penguin UK.
- Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro Futuro Común (Informe Brundtland)*. Oxford University Press.
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Ogilvy, D. (1983). *Confessions of an Advertising Man*. Atheneum.
- Parramón, J. M. (2010). *Técnicas básicas de diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Pavitt, J. (2008). *Fear and Fashion in the Cold War*. Victoria & Albert Museum.
- Pink, D. H. (2005). *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*. Riverhead Books.
- Poyner, R. (2001). *Obey the Giant: Life in the Image World*. Birkhäuser Architecture.
- Reynolds, G. (2008). *Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery*. New Riders Press.

- Ribas, J. (2014). Cómo influyen los colores en las decisiones de compra. *Psicología del Marketing*, 14(2), 45–50.
- Rider, T. (2017). *Branding Basics for Small Business: How to Create an Irresistible Brand on Any Budget*. Norlight Press.
- Riley, T. (1999). *The Un-private House*. The Museum of Modern Art.
- Rodríguez, F. J. (2009). *Diseño de Identidad Visual Corporativa*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Samara, T. (2014). *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Rockport Publishers.
- Schlosser, E. (2012). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Smith, K. (2021). *Typography: A Practical Guide for Designers*. Design Books Press.
- Thompson, C. J. (2010). *Designing Interactions*. MIT Press.
- Tufte, E. R. (2006). *Beautiful Evidence*. Graphics Press.
- Vignelli, M. (2010). *The Vignelli Canon*. Lars Müller Publishers.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.
- Wolff Olins. (2003). *Branding the corporate world: Why it matters*. Cambridge University Press.
- Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. Wiley.
- Zeldman, J. (2003). *Designing with Web Standards*. New Riders Press.

Anexos
Anexo 1
Prototipo de manual de diseño

<https://drive.google.com/file/d/1559YzqnvNkuWdJ74jQMhVmfGWIPsQFxA/view?usp=drivesdk>

PREPARATORIA 1



MANUAL DE IDENTIDAD NORMAS Y DIRECTRICES

Contenido	
Introducción	3
Imagotipo	4
Estructura y Composición	5
Área de protección	6
Colores institucionales	7
Usabilidad de color digital	8
Usabilidad de color impreso	9
Usabilidad de color bordado/textura	10
Usos incorrectos	11
Vestibulum ante ipsum primis in faucibus	15
Fugitio strunt evere nonet fugiaecus et porepel liandigento voluptur autecta que et dolupitatum ipsae occatem harchiciur?	15
Duis eu semper ante, nec hendrerit mauris	16
Fugitio strunt evere nonet fugiaecus et porepel liandigento voluptur autecta que et dolupitatum ipsae occatem harchiciur?	16
Mauris elementum gravida convallis	22
Fugitio strunt evere nonet fugiaecus et porepel liandigento voluptur autecta que et dolupitatum ipsae occatem harchiciur?	22



Introducción

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca PREPARATORIA 1 en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color de identidad, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de PREPARATORIA 1, para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, y por los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.



Imagotipo

La identidad corporativa como representación gráfica de la marca está formado por la construcción de una heráldica que contiene la forma de una lámpara ensamblada por las siluetas de un soporte, una mano, una persona y el fuego, una composición tipográfica de los caracteres que componen las palabras "PREPARATORIA 1", "C C N L" Y "ALERE FLAMMAM" además de esta última en braille, todo ello busca transmitir y proyectar la esencia de la organización que es el lema alere flammam (alentar la flama).

PREPARATORIA 1



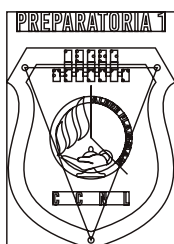
Estructura y Composición

Imagotipo

El imagotipo es la composición de la heráldica y el logotipo "PREPARATORIA 1". Se desarrolla en una retícula de 4 x 3 (vertical) y una retícula de 3 x 1 módulos (horizontal).

La tipografía sienta la vista sobre la retículas del diseño y genera estabilidad.

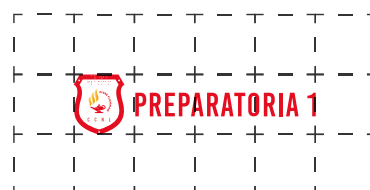
Las fuentes usadas para el texto "PREPARATORIA 1" y "C C N L" es la Bebas Kai, mientras "ALERE FLAMMAM" es la Heavy DEMO, ambas fueron modificadas para estilizarlas a la par del imagotipo.



Uso Vertical



Uso horizontal



Área de protección

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.

El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes, y cuya medida corresponde 1/2 a razón de x.

Uso correcto



Uso incorrecto



Colores institucionales

PREPARATORIA 1



Rojo
Pantone P48-8C
CMYK C0 M90 Y91 K0
Web #C01A24
RGB R192 G26 B36



Naranja
Pantone P17-8C
CMYK C0 M43 Y100 K0
Web #E0A300
RGB R224 G163 B0



Amarillo
Pantone P10-7C
CMYK C0 M18.4 Y68.8 K0
Web #F2D66F
RGB R242 G214 B111



La paleta de colores institucionales está compuesta por 3 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos cálidos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.

El uso de los colores rojo, naranja y amarillo en el logotipo fueron extraídos de los colores de un volcán en erupción.

El rojo es un color que llama la atención y evoca fuertes emociones. Es el color de la pasión.

El naranja es un color cálido y alegre que combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, es un color que se asocia con la juventud, la vitalidad y el optimismo. Por esta razón, se utiliza a menudo en publicidad y diseño de productos relacionados con la juventud y el deporte.

El amarillo también puede tener un efecto estimulante en la mente y el cuerpo, y puede aumentar la creatividad y la capacidad de aprendizaje.

Los degradados también hacen parte de la identidad visual. Forman una escala de colores adyacentes de tonalidades cálidas llamadas anaranjadas.



Usabilidad de color digital



Usabilidad de color digital/impreso



Usabilidad de color bordado/textura



Usos incorrectos

No se debe combinar el logotipo vertical y horizontal al mismo tiempo. Deben ser usados por separado.



No se debe usar bordes y sombras.



No se debe colocar el logotipo sobre los bordes. Tener en cuenta el área de protección.



No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo.



No se debe aplicar ningún efecto de perspectiva o distorsión.



Anexo 2

Resultados de la Encuesta sobre el Logotipo de la Preparatoria 1

1. ¿Conoces la historia del Colegio Civil?

- Sí: 437 respuestas (20.57%)
- No, pero me gustaría conocerla: 1,687 respuestas (79.43%)

Comentario: La mayoría de los encuestados muestran interés en conocer la historia del Colegio Civil, con casi un 80% que no la conoce pero expresa curiosidad.

2. ¿Conocías el logotipo de la Preparatoria 1?

- Sí: 2,054 respuestas (96.7%)
- No: 70 respuestas (3.3%)

Comentario: Prácticamente todos los encuestados están familiarizados con el logotipo de la preparatoria, lo que refleja su alta visibilidad.

3. ¿Conoces el significado de cada elemento dentro del logotipo de tu preparatoria?

- Sí: 238 respuestas (11.2%)
- No: 1,886 respuestas (88.8%)

Comentario: A pesar de la alta familiaridad con el logotipo, pocos estudiantes conocen el significado de los elementos que lo componen.

4. En una escala del 1 al 5, ¿qué tanto te gustan los colores del logotipo de la Preparatoria 1?

- 5 (Me gustan mucho): 581 respuestas (27.4%)
- 4: 631 respuestas (29.7%)
- 3: 649 respuestas (30.6%)
- 2: 163 respuestas (7.7%)
- 1 (Me gustan poco): 100 respuestas (4.7%)

Comentario: La mayoría de los encuestados califican los colores del logotipo en rangos de medianamente a muy agradables, con más del 87% dando calificaciones de 3 a 5.

5. ¿Qué tan agradable es para tu vista y gusto el logotipo de la Preparatoria 1?

- Muy agradable: 466 respuestas (21.9%)
- Agradable: 1,158 respuestas (54.5%)
- Indiferente: 421 respuestas (19.8%)
- Desagradable: 55 respuestas (2.6%)
- Muy desagradable: 24 respuestas (1.1%)

Comentario: Más del 75% de los encuestados encuentra el logotipo agradable o muy agradable visualmente, mientras que solo un 3.7% lo encuentra desagradable o muy desagradable.

6. ¿Consideras que el logotipo de nuestra preparatoria es bueno visualmente en comparación con otras preparatorias y empresas en el año 2022?

- Sí: 1,555 respuestas (73.2%)
- No: 569 respuestas (26.8%)

Comentario: La mayoría de los estudiantes cree que el logotipo es competitivo visualmente en el contexto actual.

7. ¿Te sientes identificado con el logotipo de la Preparatoria 1?

- Me identifico: 1,331 respuestas (62.7%)
- No me identifico: 793 respuestas (37.3%)

Comentario: Aunque una mayoría se identifica con el logotipo, una porción significativa de estudiantes (37%) no lo hace.

8. ¿Consideras que el logotipo de la Preparatoria te representa como estudiante?

- Sí: 1,692 respuestas (79.6%)
- No: 432 respuestas (20.4%)

Comentario: Una mayoría considerable cree que el logotipo los representa como estudiantes.

9. ¿Consideras que el logotipo es adecuado para tu época?

- Sí: 835 respuestas (54.7%)
- No: 685 respuestas (44.9%)
- Otras opiniones: 9 respuestas (0.4%)

Comentario: La percepción de adecuación del logotipo está dividida, con un ligero predominio de quienes creen que es adecuado para su época.

10. En una palabra, ¿cómo describirías el logotipo de la Preparatoria 1?

Más de 2,000 respuestas fueron proporcionadas, destacándose las palabras:

- Anticuado
- Sencillo
- Bueno

Comentario: Las descripciones principales reflejan una percepción mixta, con algunos estudiantes considerándolo “anticuado”, mientras que otros lo perciben como “bueno” y “sencillo”.

*Para aquellos interesados en explorar más detalles de la encuesta, pueden acceder al formulario y a los resultados completos a través del siguiente enlace: <https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=ipJlQu0UXbPn-VHTvGAX7AHiLPGhLh04V&id=EZDKymp73kSGHwlaLKiDt7s7VZOSr9tL-rDQbipsqlf5UMINRVzFTWTIPVFhCVIU1VEINV0s4RUZLRS4u>

Encuesta

<https://forms.office.com/r/XHFEgeik8m>

Anexo 3

Página de Instagram donde se compartió el proyecto (incluye videos)

<https://www.instagram.com/dproyectosconvision/>

Capturas del contenido.

