

1 ejemplar

159

①



tesis que para optar
por el título de
licenciado en diseño gráfico
presenta
carlos guerrero suástegui
unam enap '79



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I.

DISEÑO GRAFICO

- 1.1. VISION GENERAL DEL DISEÑO GRAFICO
 - 1.1.1. LA BAUHAUS
- 1.2. GENERO PROXIMO Y DIFERENCIA ESPECIFICA DEL DISEÑO
- 1.3. DIFERENCIA ENTRE ARTE Y DISEÑO GRAFICO
- 1.4. EL DISEÑO GRAFICO Y LA PUBLICIDAD
- 1.5. DEFINICION DEL OBJETO INDUSTRIAL
- 1.6. LO GRAFICO EN EL SIGLO XX
- 1.7. GESTACION DEL DISEÑO GRAFICO EN MEXICO
 - 1.7.1. LA CULTURA VISUAL DEL MEXICANO
 - 1.7.2. ESTATUS DEL DISEÑADOR GRAFICO MEXICANO
 - 1.7.3. CAMPO DE TRABAJO
- 1.8. APORTACION SOCIAL DEL DISEÑO

CAPITULO II.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

- 2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS
- 2.2. TERMINOLOGIA
 - 2.2.1. IMAGEN IDENTIFICATIVA INSTITUCIONAL
 - 2.2.1.1. TIPOS DE ASPECTO VISUAL DE LA IMAGEN IDENTIFICATIVA INSTITUCIONAL
- 2.3. LAS 4 DIMENSIONES DEL DISEÑO
- 2.4. CLASIFICACION DE LOS ELEMENTOS BASICOS DE UNA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 2.4.1. RAZON SOCIAL
 - 2.4.2. TIPOGRAFIA
 - 2.4.3. NOMBRE
 - 2.4.4. SIMBOLO
 - 2.4.5. EL COLOR
 - 2.4.5.1. CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LOS COLORES
 - 2.4.5.2. COLOR Y FORMA

CAPITULO III.

ANALISIS

- 3.1. PLANTEAMIENTO DE LA DEMANDA, JERARQUIZACION Y PROCESO DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS.
 - 3.1.1. DEMANDA
 - 3.1.1.1. UBICACION
 - 3.1.1.2. DESTINO
 - 3.1.1.3. ECONOMIA
 - 3.1.2. JERARQUIZACION
 - 3.1.3. PROPOSICION DE DISEÑO
 - 3.1.3.1. SIMBOLO
 - 3.1.3.2. TIPOGRAFIA
 - 3.1.3.3. COLOR
 - 3.1.4. MANUAL DE APLICACION DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 3.1.4.1. SU IMPORTANCIA

CAPITULO IV.

MANUAL DE APLICACION DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA "ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS"

- 4.1. SIMBOLO Y TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL (REGLAS INSTITUCIONALES)
 - 4.1.1. SIMBOLO
 - 4.1.1.1. SIGNIFICADO DEL SIMBOLO
 - 4.1.1.2. SISTEMA DE REPRODUCCION
 - 4.1.1.3. RESTRICCION DE AREAS
 - 4.1.1.4. REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL DEL SIMBOLO
 - 4.1.1.4.1. ALTERNATIVAS
 - 4.1.2. TIPOGRAFIA
 - 4.1.2.1. TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL
 - 4.1.2.1.1. FORMACION TIPOGRAFICA
 - 4.1.2.1.2. RESTRICCION DE AREAS
 - 4.1.2.1.3. SISTEMA DE REPRODUCCION
 - 4.1.2.1.4. REGLAS DE COMPORTAMIENTO
 - 4.1.2.1.4.1. ALTERNATIVAS

- 4.1.2.2. TIPOGRAFIA AUXILIAR
 - 4.1.2.2.1. REGLAS DE USO
 - 4.1.2.2.1.1. ALTERNATIVAS

- 4.1.3. CONJUNTO GRAFICO A
 - 4.1.3.1. CONJUNTO GRAFICO A INSTITUCIONAL
 - 4.1.3.2. CONJUNTO GRAFICO A OPCIONAL
 - 4.1.3.3. AREAS RESTRICTIVAS
 - 4.1.3.4. SISTEMA DE REPRODUCCION

- 4.1.4. CONJUNTO GRAFICO B
 - 4.1.4.1. CONJUNTO GRAFICO B INSTITUCIONAL
 - 4.1.4.2. CONJUNTO GRAFICO B OPCIONAL
 - 4.1.4.3. ALTERNATIVAS
 - 4.1.4.4. AREAS RESTRICTIVAS

- 4.1.5. CONJUNTO GRAFICO AB
 - 4.1.5.1. CONJUNTO GRAFICO AB INSTITUCIONAL
 - 4.1.5.2. CONJUNTO GRAFICO AB OPCIONAL
 - 4.1.5.3. AREAS RESTRICTIVAS

- 4.1.6. APLICACION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS INTEGRANTES DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 4.1.6.1. SISTEMA DE APLICACION
 - 4.1.6.1.1. DETERMINACION DEL AREA DE APLICACION
 - 4.1.6.1.2. MODULACION DEL AREA DE APLICACION
 - 4.1.6.1.3. DIVISION DEL AREA DE APLICACION EN CUADRANTES
 - 4.1.6.1.4. UBICACION Y PROPORCION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 4.1.6.1.4.1. UBICACION DEL SIMBOLO Y DEL CONJUNTO GRAFICO A
 - 4.1.6.1.4.1.1. UBICACION INSTITUCIONAL
 - 4.1.6.1.4.1.2. UBICACION OPCIONAL
 - 4.1.6.1.4.2. UBICACION DEL CONJUNTO GRAFICO AB

- 4.1.6.1.4.2.1. INCREMENTO MAXIMO
- 4.1.6.1.4.2.2. ALTERNATIVAS DE UBICACION
- 4.1.6.1.4.2.3. POSIBILIDADES
- 4.1.6.1.4.3. PROPORCION DEL SIMBOLO Y DEL CONJUNTO GRAFICO AB
- 4.1.6.1.4.3.1. MANEJO DE INCREMENTOS
- 4.1.7. COLOR
- 4.1.7.1. COLOR INSTITUCIONAL
- 4.1.7.2. REGLAS DE COMPORTAMIENTO
- 4.1.7.2.1. ALTERNATIVAS
- 4.2. PAPELERIA
- 4.2.1. PAPELERIA EJECUTIVA Y ORDINARIA
- 4.2.1.1. REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL
- 4.2.1.2. MANEJO DEL SISTEMA
- 4.2.1.2.1. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL SISTEMA
- 4.2.1.2.2. FORMATO Y DIMENSIONES
- 4.2.1.2.3. APLICACION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
- 4.3. TRANSPORTES
- 4.3.1. REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL
- 4.3.2. MANEJO DEL SISTEMA
- 4.3.2.1. DETERMINACION DE AREAS DE APLICACION
- 4.3.2.2. APLICACION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
- 4.3.2.3. APLICACION DE LA TIPOGRAFIA AUXILIAR
- 4.3.2.4. APLICACION DEL COLOR
- 4.3.2.5. EJEMPLOS
- 4.4. UNIFORMES
- 4.4.1. AREA ADMINISTRATIVA
- 4.4.1.1. SECRETARIAS Y AUXILIARES
- 4.4.1.2. CHOFERES Y MENSAJEROS

- 4.4.1.3. LIMPIEZA
- 4.4.1.4. AREA DEPORTIVA

- 4.5. MATERIAL PROMOCIONAL
- 4.5.1. REGLAS BASICAS
- 4.5.2. MANEJO DEL SISTEMA
- 4.6.3. APLICACION DEL COLOR
- 4.5.4. EJEMPLOS

CONCLUSIONES

CITAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

Existe una famosa frase que a la letra dice "Primero fue la imagen que la palabra", aseveración con la que concuerdo al igual que con el decir, que tanto imagen como palabra es comunicación, y que la comunicación es una actividad básica e importante entre las sociedades.

Ahora bien, en el ambito de la comunicación es utilizado un término -Corporate Identity- el cuál he interpretado como "Imagen Identificativa Institucional". O sea algo así como establecer, proyectandolo, un perfil de individualidad constituido por una personalidad o reputación. En el caso Institucional, será la imagen total que de una empresa -- tenga el público.

Pero es necesario mencionar que la "Imagen Identificativa Institucional" posee, entre algunos aspectos generales, el visual. Este aspecto dentro del área de las comunicaciones lo interpreto con el nombre de "Identidad Institucional" y su definición corresponde a "las manifestaciones características y visibles de una organización y sus actividades, - para el logro de una identificación". (4)

Actualmente no es fácil juzgar la concepción y aplicación de una "Identidad Institucional; puesto que es el resultado de un fundamental análisis de organización, -- institución, etc. para lograr los objetivos de la comunicación, es decir, es necesario crear no solo el símbolo representativo de la institución, sino también un sistema de aplicación.

Aunque el objetivo principal y final de este trabajo es sobre la aplicación de un proceso de diseño de "Identidad Institucional" para la Escuela Nacional de Artes -- Plásticas; ya que con base en su etapa de reestructuración inclusive física creo necesaria y oportuna. Será de mi agrado introducirnos primeramente en el ambito general del Diseño. Por lo tanto en los capitulos I y II trataremos sobre la historia- y el lenguaje técnico, lo que nos servirá como información y - referencia para ubicarnos específicamente en el Diseño Gráfico,

y como consecuencia, en la Identidad Institucional.

Deseo establecer que dentro del marco teórico general, esta primera parte mencionada, podrá proporcionar los elementos de juicio sobre la materia al público en general, para que con base a los mismos sea más adecuada su introducción al apasionante mundo de los sistemas del Diseño Gráfico, relativamente nuevo en México pero que ya establece sus necesidades básicas en el proceso de desarrollo que actualmente presenta nuestro país.

Este esbozo sobre el proceso para el logro de la Identidad Institucional de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y el sistema de aplicación representa en forma ejemplarizante, un cúmulo de posibilidades para el desarrollo de procesos análogos y tendientes al establecimiento de Identidades Institucionales o Imágenes Corporativas. Reintero mi deseo de, por medio de ésta tesis, establecer la comunicación, no solo con el público que maneja el Diseño Gráfico, sino como una aportación, con el público en general.

Carlos Guerrero Suástegui.

CAPITULO I. "EL DISEÑO GRAFICO"

- 1.1. VISION GENERAL DEL DISEÑO
 - 1.1.1. LA BAUHAUS
- 1.2. GENERO PROXIMO Y DIFERENCIA ESPECIFICA DEL DISEÑO
- 1.3. DIFERENCIA ENTRE ARTE Y DISEÑO GRAFICO
- 1.4. EL DISEÑO GRAFICO Y LA PUBLICIDAD
- 1.5. DEFINICION DEL OBJETO INDUSTRIAL
- 1.6. LO GRAFICO EN EL SIGLO XX
- 1.7. GESTACION DEL DISEÑO GRAFICO EN MEXICO
 - 1.7.1. LA CULTURA VISUAL DEL MEXICANO
 - 1.7.2. ESTATUS DEL DISEÑADOR GRAFICO MEXICANO
 - 1.7.3. CAMPO DE TRABAJO
- 1.8. APORTACION SOCIAL DEL DISEÑO

1.1 VISION GENERAL DEL DISEÑO

Antes de meterme en el campo específico -- del Diseño Gráfico en México, veo la necesidad de esbozar un poco la trayectoria y ubicación del mismo, dentro de un contexto mundial del "DISEÑO" esto es sólo con idea de ubicarnos, -- sin que esto signifique un profundo estudio.

En 1851 en Inglaterra y Francia, surge el movimiento de "Reforma de las artes aplicadas". Tal movimiento se da con base y tratando de salir de un caos que el arte vivía en ese entonces. Se inicia el movimiento de reforma de -- las artes aplicadas, principalmente en Inglaterra en donde el "Desarrollo Industrial" había modificado la "Producción Artística".

El movimiento Inglés de Reforma de las artes aplicadas iniciado por Henri Cole 1800 y seguido por Ruskin y Morris, tenía como objetivo principal el de "Modificar la producción de los objetos para el embellecimiento de la vida diaria", creando nuevas formas y relacionando el arte con la vida cotidiana, tal movimiento en un principio se afirmaba en contra de la "máquina".

En ese entonces los artistas se dividieron en dos:

1.- Los que iban en contra de la máquina -- como el movimiento inglés.

2.- Y el movimiento de los que se preocupaban por los pésimos terminados de los primeros objetos de uso, producidos por la industria.

Con esta división los artistas divorciaban la producción con la creación artística; ignorando que esto es un problema social en donde éstos procesos deben estar unidos.

Posteriormente en 1892 en Bruselas, con la influencia inglesa, Víctor Horta, Haukar y Van de Velde principalmente, forman las normas del movimiento del "Art Nouveau" movimiento con base en las representaciones de la naturaleza. Pero desgraciadamente ninguno de los dos movimientos da satisfac

torias respuestas a la necesidad de la industria, puesto que a pesar de experimentar nuevas técnicas, se continúa con el problema "estético formal"; o sea la forma por la forma. No obstante que el Art Nouveau tuvo sus principios en el historicismo su aportación fué el de presagiar el diseño moderno "aportando una revelación de las artes aplicadas".

En 1907 nuevas tendencias alemanas centradas en las diferentes experiencias vanguardistas de las artes aplicadas pretendieron continuar con la ideología de Morris, - ya no artesanalmente sino con nuevas técnicas de producción industrial; vislumbrando así el origen de la "Bauhaus". Posteriormente sobreviene una sucesión de expresiones aisladas o agrupadas en "Vanguardia", señal de protesta en contra de los valores establecidos por la sociedad burguesa.

En el arte en la primera post-guerra (año-1919 en adelante). Se consideró a la técnica como el vehículo inmediato a la nueva transformación racional.

Después de la guerra aparece una transformación en la geografía de los estados y en su estructura interna, apareciendo el Comunismo y el Fascismo.

En la implantación del socialismo por la revolución de 1917 en Rusia, Vladimir Tatlin plantea la idea de abatir el concepto burgués del arte de galerías, para desarrollar una producción útil a la sociedad en los campos de la publicidad, tipografía, arquitectura y producción industrial, - es cuando se funda el movimiento constructivista, o sea el movimiento que parte de una estructura útil de las cosas para la vida práctica, el arte al servicio de la vida socialista, pero industrializada como clave para el desarrollo del porvenir Ruso, fundamentado en la técnica y en la industria del progreso.

El constructivismo Ruso desarrolla nuevos cánones de enseñanza en las escuelas de Artes y Oficios de Moscú, métodos que los artistas rusos al emigrar a Europa llevaron con ellos. Según el régimen político al que pertenecieron, fueron las manifestaciones artísticas: la experiencia Rusa se manifestó según un carácter inminentemente socialista y la --

Bauhaus con el socialismo en el arte; pero según la economía - capitalista del mundo occidental. De cierta manera la Bauhaus es como el resultado de experiencias de movimientos vanguardistas de las artes aplicadas de diferentes países.

1.1.1. LA BAUHAUS

En 1919 Walter Gropius seguido por Mies -- Van de Rhoe y Mayer fundaron la escuela alemana "Bauhaus", tal organización contaba con innovaciones como una buena estructura pedagógica y buenos métodos didácticos entre otras cosas, - preocupándose por sistematizar el proceso gráfico dando más importancia al contenido y al receptor del mensaje que a la ex-- presión subjetiva del artista.

"Al principio (1919) no fue otra cosa que una escuela de artes y oficios. En 1926 siete años más tarde, la Bauhaus pretende formar un nuevo tipo de colaboradores para la industria y la artesanía que dominaran tecnología y forma - en igual medida"(1). Este tipo de colaboradores para la industria y la artesanía, se llama hoy diseñador.

La Bauhaus es importante especialmente para la enseñanza del diseño; en sus distintas disciplinas como:

1. Diseño Gráfico.
2. Diseño Arquitectónico.
3. Diseño Industrial.

Fué importante esta enseñanza, pues influyó en las diferentes y posteriores escuelas de Diseño.

En el objetivo principal de la Bauhaus que podríamos bautizarlo como de un carácter híbrido, se nota la - principal intención de fusionar el Arte y el Diseño institucionalmente entre academia de Bellas Artes y Escuela de Artes y - Oficios, con tendencias a una escuela de Diseño.

El objetivo de la Bauhaus se basaba en dos conceptos o criterios:

- 1.- El antiacademismo, o sea la disposi- -

ción para la experimentación, la crítica a lo existente, criterios que estaban imbuídos en su "curso básico" en donde se trataba principalmente de contrarrestar las deformaciones a veces traumáticas de las enseñanzas preuniversitarias.

2!- El de influir de una manera indirecta en el medio ambiente, aceptando y tomando en cuenta el contexto de la industria y de la tecnología, este pensamiento "real-utópico", contrasta con las posiciones de las tendencias artísticas contemporáneas, en el sentido en que estas tendencias -- constituyen una protesta en contra de la industrialización y - tecnificación de la vida humana, así pues se constituye el concepto "DISEÑO" en la Bauhaus.

1.2. GENERO PROXIMO Y DIFERENCIA ESPECIFICA DEL DISEÑO.

Considerando la siguiente definición de --
Diseño:

"Como la disciplina que tiene por objeto - configurar objetos materiales, definir su forma no sólo considerada como su apariencia superficial sino su forma estructu--
ral y la manera de producción, lo que radica en los materiales y en la manera en que están estructurados".(2) Nos estamos re--
firiendo al género próximo que forma parte entre otros el Dise--
ño Gráfico, o sea el conjunto especificado por la actividad de configurar objetos materiales; dentro de este conjunto se en--
cuentran nombrados, no es un estricto orden de jerarquía: el -
Diseño Arquitectónico, el Industrial y el Diseño Gráfico, cada uno de ellos se diferencian por los elementos a los que confi--
guran:

EL DISEÑO ARQUITECTONICO:

"Es una disciplina proyectual edílica, que su principal objetivo es el de diseñar la morada del hombre".-

(3)

EL DISEÑO INDUSTRIAL:

"Es una disciplina proyectual que configura objetos que satisfacen necesidades humanas, reproducidos en serie y con una utilidad directa (como ceniceros, aviones, - - etc.)". (4)

EL DISEÑO GRAFICO:

Disciplina que pretende: 1º. "satisfacer"-necesidades; 2º. "específicas de comunicación visual" configurando, estructurando y sistematizando; 3º. "objetivamente", - mensajes significativos frecuentemente; 4º. "reproducibles en serie", para su medio social. (5)

Para 1º. "satisfacer" estas necesidades el Diseño Gráfico tiene que basarse en el estudio de la evolución y contexto del hombre profundizando en conocimientos de arte, - ciencia, psicología, filosofía, sociología y metafísica, lo - - grandando un cierto grado de contexto histórico y social, el cono - - cimiento debe hacerse bajo procesos perceptuales y mentales, - es decir, apreciando valores subjetivos y cognoscitivos de la expresión humana.

2º. "comunicación visual", se entiende todas las imágenes que tienen un valor distinto según en el contexto en el que están insertos, dando informaciones diferentes. Se puede proceder al menos a formar dos distinciones:

1.- Comunicación visual casual y 2.- Comunicación visual intencional.

Una comunicación visual casual es aquella que se interpreta libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico, estético o como otra cosa.

La comunicación visual intencional.- Es recibida en pleno significado querido y propuesto por la intención del emisor.

El Diseño Gráfico se ocupa de desarrollar la comunicación visual intencional.

3º. "El objetivismo del mensaje", se refiere a realizar un papel efectivo de coordinación entre el emisor y el receptor; esta coordinación debe contener una informa

ción y el receptor; ésta coordinación debe contener una información funcional y estética, es decir fusionando la parte pragmática y belleza del objeto comunicante.

4º. "Objetos reproducibles en serie", lo cual no significa que lo sean necesariamente, sino que están basados en la concepción de la forma, como única y repetible - cada vez o como factible de sistematizar su producción.

Así la primera diferencia entre el Diseño Gráfico y los demás diseños mencionados, es la configuración de las formas visuales y con este criterio se puede establecer la diferencia específica del Diseño Gráfico.

Toda aplicación del Diseño Gráfico debe -- cumplir con los elementos y relaciones del siguiente diagrama: Ver Fig. A.

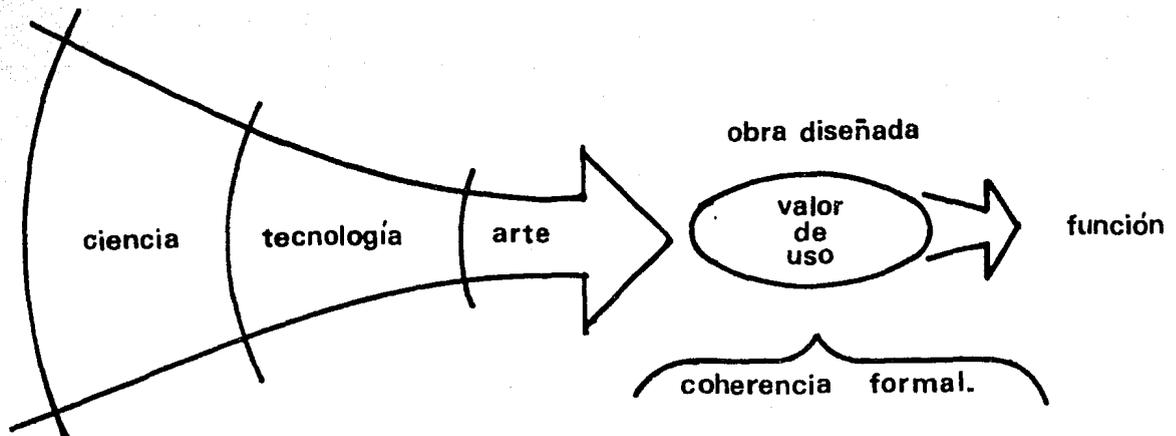


Fig. A Diagrama

Dentro de los medios de difusión del Diseño Gráfico (tales como: la T.V., cine, periódico, revistas, folletos, etc.) en las áreas de aplicación: publicidad comercial, propaganda e ideología, didáctica, información urbana, etc., - el Diseño Gráfico debe observar una ética, impidiendo la producción de un diseño alineado que enmascare fines distintos al verdadero satisfactor de la necesidad.

La obra del Diseño Gráfico, en cualquiera de las áreas de aplicación debe de contener un valor de uso -- (que valga porque sirve para algo) directamente relacionado --

con la función que va a desempeñar y con la necesidad que va a satisfacer, debe de estar basada en un análisis de las relaciones que se establecen entre ella y la estructura en que está inmersa, es decir debe tener una coherencia formal, su producción debe de estar basada en un proceso científico, tecnológico y artístico, que proporcione su fundamentación, su correcta realización y difusión y su valor estético productor de nuevas formas visuales.

Hemos visto hasta aquí el género próximo y la diferencia específica del Diseño Gráfico, queda solo mencionar la diferencia entre Arte y Diseño Gráfico.

Pero antes de esto nos basaremos en definiciones de lo que supuestamente es arte.

"Etimológicamente obtenemos la palabra "Arte", del latín ars, arts, virtud o disposición para crear alguna cosa, o sea el dominio de los materiales con que se labra, conjunto de reglas y procesos, como método, para la obtención de un resultado.

Anteriormente el único significado del arte era referente a la acción capacitada, para hacer algo, o sea el arte como sinónimo de técnica (Techné, arte).

Posteriormente la palabra arte se extendió con mucho de paradoja ideológica a la labor productora de cosas placenteras al alma, sin utilidad práctica, es decir la labor desinteresada de expresar o exteriorizar sentimientos humanos.

Actualmente como resultado tenemos dos significados diferentes.

1º. Como sinónimo de técnica, o sea el conjunto de reglas para hacer bien una cosa (conservando el sentido original).

2º. Actividad que expresa intuitivamente no conceptualmente, como el lenguaje, los sentimientos humanos o actividad exteriorizadora de la belleza, este es arte en el sentido estético". (6)

Y dentro del contexto de la comunicación:

"Es la expresión intuitiva y libre del hombre, como emisor de un mensaje llamado "obra", que manifiesta sus ideas y percepciones, hacia un mundo que hace el papel de receptor". (7)

Por lo tanto existe una diferencia entre las personas que manejan estas disciplinas de Arte y Diseño Gráfico.

1.3. DIFERENCIA ENTRE ARTE Y DISEÑO GRAFICO

"ARTISTA"	"DISEÑADOR"
Elementos: color, forma, textura	Elementos: color, forma, textura
Objetivo: expresar su impresión (subjetividad)	Objetivo: satisfacer una necesidad (objetividad)
Receptor: no está especificado	Receptor: está especificado
Realización del mensaje: basado en procesos no necesariamente lógicos	Realización del mensaje: basados en procesos metodológicos
Creatividad: libre	Creatividad: bajo puntos determinados
Calidad estética: en función del artista	Calidad estética: en función de la necesidad
Valor: en la obra misma	Valor: en función de la comunicación visual

1.4. EL DISEÑO GRAFICO Y LA PUBLICIDAD

En esta rápida era industrializada en donde se percibe un presente continuo a la contundente velocidad del transporte, los medios de comunicación masiva junto con la industria han transformado los conceptos de vida, espacio y tiempo.

En este ámbito la comunicación juega un papel importantísimo, comunicación en todos aspectos como: hablada, escrita, sensitiva, mental, figurativa, etc., es pues el meollo para lograr contacto entre la fuente (comunicante) y el receptor.

El principal objetivo de la publicidad es el de llamar la atención sobre el producto que está promoviendo, dando a conocer este producto en un nivel altamente informativo, el diseño gráfico también llama altamente la atención sobre un nombre o producto pero con un enfoque diferente.

La publicidad informa a través de todos los medios de comunicación, comunicando para lograr su objetivo que es "vender" y el Diseño Gráfico específicamente no vende; comunica visualmente a través de imágenes, sistematizando mensajes significativos, aunque en un momento dado puede el Diseño Gráfico abarcar el área de aplicación de la publicidad comercial.

1.5. DEFINICION DEL OBJETO INDUSTRIAL

Para que un objeto caiga dentro de la definición, necesita cumplir con los siguientes factores de producción:

- a) su seriabilidad
- b) su producción mecánica
- c) y su presencia de un cociente estético.

Este tipo de objetivos o productos son resultado de un proceso pensante de una disciplina proyectiva

dentro del cual se toman y consideran todas las posibilidades de producción con base a un proyecto elaborado con anterioridad para que no se improvise ni rehabilite modificaciones, al paso ni posteriores.

El Diseño Gráfico e Industrial producen objetos que tienen la posibilidad de ser reproducidos en serie, lo que no significa que tenga que ser necesario, sino que el proyecto está con base factible de sistematizar en su producción.

Lo importante de la diferencia entre el Diseño y la Artesanía es que en la disciplina del diseño se considera la opción dentro de un ámbito en donde se proporcionan respuestas con sistemas. El artesano produce objetos, que también satisfacen necesidades, pero su proceso de producción está muy vinculado a cada uno de los objetos.

Ejem: en una silla "A" de un comedor producida por un artesano si se rompe una pata, no se le puede poner otra pata de la silla "B", puesto que lo más probable es que sea de otro tamaño, puesto que no se calculó bajo el concepto serial.

Los objetos industriales se producen en:

Pequeña serie: objetos que tienen una demanda supra individual como jets, buques, trenes, etc.

Y gran serie: objetos de producción masiva con destino hacia fines individuales como: Equipo de comunicación visual, Diseño Gráfico, envases y empaques, artículos de construcción eléctricos, maquinaria, accesorios, artículos de decoración, cristalería, para oficina, deportivos, textiles para tapetes, vestuario en general, etc.

El concepto de producir en serie, no solo se refiere a la cantidad de objetos sino también al metodo productivo.

1.6. LO GRAFICO EN EL SIGLO XX

A el siglo XX se le ha puesto el título de la "Civilización de la imagen", puesto que en la carrera del hombre cada día se utiliza más ese recurso visual, "la imagen".

Un universo de imágenes entran por nuestros ojos, invasión de señales, figuras publicitarias, anuncios de gas neón, señales visuales, etc., lo vemos en carteles, saltando de las pantallas del cine, televisión, medios audiovisuales masivos, todo pasando a el archivo de nuestra memoria, informando, comunicando, provocando risas, concientizando, desencantando, etc.

El por qué del título "la civilización de la imagen", es porque en el histórico pasado, las imágenes no se manejaban a nivel masivo; por ejem: en las cuevas de Altamira, tenían una cognotación de mágicas, pero a partir del siglo XVIII empezando con la invención de la imprenta, la cual abrió la oportunidad de hacer llegar imagen y texto a nivel masivo por medio de su fácil impresión; y de ahí a nuestros días, por la utilización de la imagen a través de los diferentes medios, se le ha llamado de esta manera.

El lenguaje visual ha aportado claridad y síntesis a la información en esta rapidísima actualidad que vivimos, ¿por qué? porque la diferencia entre el lenguaje leído (texto) es que primero se tiene que leer y traducir con imágenes que asociamos con respecto al texto para comprender, esto es un rápido proceso, pero más es el del lenguaje visual (Figuras, Gráficas) en donde nuestra mente solo capta la imagen y la concuerda con su imaginación directamente sin traducir.

Dentro de este ámbito gráfico y de esta rápida comunicación, México como un país que crece constantemente, necesita para su comunicación apoyarse en este tipo de lenguaje gráfico.

1.7. GESTACION DEL DISEÑO GRAFICO EN MEXICO

Considerando como marco de referencia el panorama mundial, existe una relación directa entre el desarrollo del diseño gráfico y el grado de industrialización de un país. En México en 1968 de pronto se adquiere el compromiso de una olimpiada, es ahí que después de dos décadas de instituida la profesión del Diseño Gráfico tiene un gran impulso y la oportunidad de demostrar la importancia de un programa gráfico, (este programa fué principalmente desarrollado por Lance Wyman, Diseñador Neoyorquino y un grupo de diseñadores extranjeros y nacionales) bien estructurado, puesto que había que desarrollar un lenguaje gráfico y un sistema de identificación que fuera comprendido por un grupo multilingue, la Olimpiada fué un claro ejemplo que el Diseño Gráfico es la alternativa visual, fué entonces en la Olimpiada cuando se tuvo la oportunidad y se demostró al mismo tiempo, que el Diseño Gráfico es un componente definitivo del medio ambiente visual.

En opinión de diseñadores mexicanos, los diseñadores extranjeros fueron los que dieron a conocer las verdaderas posibilidades del Diseño Gráfico en esta época de las Olimpiadas.

"A 10 años que aprendimos de estos profesionales, todavía se les sigue llamando" (8). Y se comprueba fácilmente; un ejemplo de esto, son los programas gráficos de Instituciones Hoteleras construídas en México recientemente, programas hechos por Diseñadores extranjeros, siendo que sus discípulos pudieron solucionarlos.

El Diseño Gráfico Mexicano está preparado para elaborar nuestros propios trabajos de diseño y algo que es muy importante, de acuerdo y bajo nuestras necesidades.

¿Cuál puede ser el riesgo que no se contemple en la elección de un diseño extranjero, siendo inclusive, éste 10 veces más caro? el riesgo puede ocurrir en que el extranjero no conozca el perfil del público receptor de su mensaje, lo que puede ocurrir con base en un desconocimiento de -

idioma gráfico y del mercado mexicano. "La competencia entre el diseño extranjero y el mexicano es saludable porque da la oportunidad de comparar calidad y costo". (9)

1.7.1. LA CULTURA VISUAL DEL MEXICANO

El Diseño Gráfico en México es consecuencia del sub-desarrollo del país como otras muchas actividades; lo que en el extranjero funciona como diseño, en México es inoperante. Uno de los obstáculos del Diseño Gráfico Mexicano es la barrera visual existente entre el Diseñador y el público receptor, esta barrera debe de ser rota promoviendo la cultura, aportando nuevos valores visuales poco a poco, dentro de un proceso de culturización visual que apoye el valor funcional-estético produciendo nuevas formas visuales con base en un diseño mexicano como aportación al mundial, porque no no dudo de la capacidad de conocimiento y sensibilidad del Diseñador Mexicano para proyectar formas gráficas dentro de lo funcional estético.

Ahora, cómo o por dónde se empezaría:

1º. Creo que sería concientizando al sujeto solicitante (cliente) quitándole la idea minimizada de lo que es el Diseño Gráfico en la comunicación, para que con base en eso otorgue la oportunidad al Diseñador Gráfico de dar soluciones masivas a un nivel cultural-visual tipo mundial.

2º. En segundo término para que se dé este nivel de tipo mundial, debe de contemplarse un panorama gráfico bien estructurado para así llevar a cabo el cambio y ahora sí elevar la cultura visual a nivel masivo del público en general, educándolo visualmente poco a poco, que en consecuencia dará como resultado un diseño gráfico audaz, no conformándonos así con el nivel actual de percepción existente.

Pero cuáles son los obstáculos que se presentan para lograr estos objetivos, la opinión generalizada de la mayoría de diseñadores, es que el profesional choca más de

una vez con la poca "disponibilidad" del cliente "se podría -- montar un museo con todos los trabajos rechazados, diseños algunos que en ocasiones aparecen después en el extranjero, probando su eficacia", (10), creo yo que este tipo de criterios no son del todo gratuitos, puesto que son como resultado de la -- ideología de un país subdesarrollado; pero mi particular punto de vista sin rechazar esta dependencia es que podríamos hacer el esfuerzo para sacudirnos las influencias y empezar por algo y puesto que en el aspecto proyectual diseño, o sea creativo -- no estamos mal, y lo vemos en nuestras raíces. Por ejem: los diseños autóctonos e indígenas.

1.7.2. ESTATUS DEL DISEÑADOR GRAFICO MEXICANO

El estatus que se tiene de un Diseñador -- Gráfico en el extranjero, como en Cuba, Polonia o en el mundo Occidental como Alemania Federal, Francia, Inglaterra es de un profesional bien reconocido, aparte de la credibilidad en él, -- porque ya es una profesión instituída. En México este tipo de profesionista lucha por ascender a el estatus de que goza cual quier otro tipo de profesionista, la idea de que se tiene aquí es que el Diseñador Gráfico es alguien que dibuja "bonito", de ahí se deriva que el solicitante no busque al verdadero profesionista y trate de hacer, él mismo su programa de comunica- -- ción gráfica o se avoque a un pariente o a cualquier dibujante; con base en la confusión de términos entre dibujante-artista-diseñador. Algunos diseñadores caen en subestimarse y en vender sus ideas o trabajo a un nivel inferior, esto provoda una confusión con respecto a el proyecto caro y barato. "La competencia no beneficia al profesionista ni al cliente porque éste último puede elegir el diseñador más caro pensando que es el -- mejor, o menospreciar al más barato, creyendo que le hará un -- trabajo de menor calidad, cuando esta relación no es en todos los casos directamente proporcional". (11)

Con base a estas opiniones creo yo, que si se instituyen carreras como Diseño Gráfico en Universidades, - es porque ya se ha tenido consecuencias de que la sociedad necesita profesionistas de este tipo; lo extraño es que el mismo gobierno no toma mucho en cuenta en sus planes la aportación - que este tipo de profesionistas puede brindar.

En la actualidad se nota una clara infiltración, lo que no debería de pasar, de profesionistas de otro tipo, profesionistas que quizás el punto de contacto pueda ser la disciplina proyectual (el crear) pero con un enfoque muy diferente, aunque entre estas disciplinas se manejen las mismas herramientas de trabajo y algunos conceptos.

1.8. APORTACION SOCIAL DEL DISEÑO

A partir de la máquina, consecuencia de la revolución industrial, El Diseñador surge como mediador entre el productor (quien emite) y el receptor (público, receptor); en la actualidad el Diseñador continua con esa responsabilidad, por lo que este profesionista se prepara en Escuelas y Universidades, ejercitándose en el uso de los materiales y en los procesos de producción, es decir que se le dota de una capacidad teórica-técnica, sin olvidarse de algo muy importante que es el aspecto humanístico, puesto que el Diseño existe en función de dar soluciones a problemas y necesidades humanas, a través de procesos lógicos y del buen uso de los materiales.

"El Diseño ha de satisfacer necesidades físicas y psicológicas del hombre". (13)

Por lo cual no hay que olvidarse de la doble formación del Diseñador "Técnico-Humanista".

El compromiso profundo del diseñador con el hombre surge de "La convicción de que el derecho al bienestar es un derecho sagrado de todos los individuos y que es justa y deseable una sociedad que asegure a sus miembros salud, alimentación, vestido, vivienda, asistencia médica, servicios sociales y los objetos necesarios para su pleno desarrollo co-

mo seres humanos". (14)

El Diseño Gráfico Conciente, está llamado a luchar por mejorar las condiciones de vida humana, haciendo extensible los beneficios de la tecnología para hacer un lenguaje visual universal como uno de sus principales propósitos en servicio de la sociedad y no en deterioro de la misma. "En síntesis, un diseño hecho por el hombre y para el hombre, una técnica al servicio de la sociedad y no en su contra", (15) el reto del diseñador gráfico es hacer llegar a el público sin distinción de raza, filosofía, edad y nivel económico, mensajes gráficos efectivos y bien estructurados.

A continuación se enumerarán algunas áreas sociales en donde un Diseñador Gráfico puede hacer efectivo su mensaje:

* Diseño Editorial; en donde se vierte información diseñando formatos de periódicos, revistas, folletos, etc.

* Señalamiento y simbología urbana; información a un público sin discriminación por medio de señales y símbolos.

* Diseño Ambiental; diseño en el área tanto bidimensional como tridimensional del espacio público para el bienestar social.

* Diseño de Identidades Institucionales diseñando los "aspectos visuales" de la personalidad total de una institución.

A través de elementos gráficos singulares (símbolo, tipografía, etc.) para dar a conocer los servicios que brinda a el público dentro de la sociedad.

* Diseño de material didáctico visual, bidimensional o tridimensional para público rural o urbano, según el caso de coeficiente intelectual:

a) normal; por medio de actividades positivas que alienten el sentido sociable del niño o del hombre y no ayuden en ellos el desarrollo del instinto agresivo, como:

- a.1) juegos recreativos
- a.2) juguetes educativos
- a.3) programas didácticos por medio de los medios masivos más comunes, por ejem: (T.V., audiovisuales, exposiciones, - etc.).

b) anormal; con el objetivo de ayudarlo a superar su nivel con base en las mismas técnicas de los normales, pero con un material especial según el grado de retraso.

CAPITULO II.

"IDENTIDAD INSTITUCIONAL"

- 2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS
- 2.2. TERMINOLOGIA
 - 2.2.1. IMAGEN IDENTIFICATIVA INSTITUCIONAL
 - 2.2.2.1. TIPOS DE ASPECTO VISUAL DE LA IMAGEN IDENTIFICATIVA INSTITUCIONAL
- 2.3. LAS CUATRO DIMENSIONES DEL DISEÑO
- 2.4. CLASIFICACION DE LOS ELEMENTOS BASICOS DE UNA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 2.4.1. RAZON SOCIAL
 - 2.4.2. TIPOGRAFIA
 - 2.4.3. NOMBRE
 - 2.4.4. SIMBOLO
 - 2.4.5. EL COLOR
 - 2.4.5.1. CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LOS COLORES
 - 2.4.5.2. COLOR Y FORMA

1.7.3. CAMPO DE TRABAJO

Hay una demanda lógica de un país que empiece a desarrollarse; a esto obedece la existencia de escuelas de Diseño Gráfico, unas 16 a nivel superior en el país.

Es poco práctico y conveniente determinar el campo de trabajo del Diseñador Gráfico enlistando una serie de problemas concretos (folletos, carteles, portadas, etc.) ya que es imprevisible determinar el área específica de desarrollo, pues que esto obedece a causas y circunstancias ajenas a la profesión.

Es pues que pasaremos a enumerar como ejemplo algunas áreas que conforman en general a la disciplina y que el manejo de las mismas capacitan al Diseñador para abordar cualquier problema propio de la misma:

- * Area de ilustración (libros, folletos, material didáctico, ensayos, etc.).

- * Area de simbología (identificaciones corporativas, símbolos informativos, etc.).

- * Area de señalización (señalamiento urbano, vehículos, peatonal, etc.).

- * Area de cine (animación, títulos escenografía, etc.).

- * Area de T.V. (parecida a la del cine).

- * Cartel (identificando, motivando, etc.)

"Es claro que México deberá incursionar en forma creciente, en el área de competencia internacional en la que la imagen del producto es un factor de competitividad importante. Por lo tanto el campo de trabajo potencial del Diseño Gráfico es enorme enfrentándose a un mercado en el que el lanzamiento del producto requiere del diseño constantemente --ejem: etiquetas, carteles, etc.". (12)

Particularmente estoy de acuerdo que la competencia internacional es muy importante pero creo que primeramente deberíamos de avocarnos con todo y sus obstáculos a diseñar para el país.

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

En el transcurso de la historia, organizaciones e individuos han empleado elementos visuales para ayudar a la gente a que los reconozcan mejor.

El uso de marcas de identidad data de la antigua Grecia, como se puede ver en las marcas de los alfareros en artículos escabados en el área de Corinto con una antigüedad de 4,000 años. También hay símbolos inscritos en artefactos descubiertos en tumbas Egipcias durante los siglos IV y V A.C. El comercio en el mediterráneo se expandió; se formaron nuevos mercados y el uso de marcas de identificación aumentó con el desarrollo de la sociedad medieval, el comercio prosperó especialmente en Europa Occidental y el uso de marcas para distinguir a los mercaderes y productores se volvió común.

2.2. TERMINOLOGIA

La terminología general sobre el Diseño, como la que se encuentra en el libro "a management guide to corporate identity" es en el idioma inglés y con base en el nivel de industrialización inglesa; "por lo que creo y propongo que traducir con base en esta terminología, aunque no literalmente algunos términos a nuestro idioma y nivel, sería de utilidad para aclarar y no confundir términos y delimitaciones de responsabilidades".(*)

2.2.1. IMAGEN IDENTIFICATIVA INSTITUCIONAL

El término "Imagen Corporativa" es usado -

(*) NOTA;

En este inciso 2.2. terminología, se verán: las definiciones de los términos y en el inciso las dimensiones del diseño, se verá con detalle la interrelación de éstos.

y traducido indefinidamente y tiene diferentes significados para distinta gente, su origen es americano "Corporate Identity" y es sinónimo con el término inglés "House Style" o sea "marca de la casa", lo importante es que para la mayoría de la gente significa la misma cosa, la definición que se le da es la de - "Las manifestaciones externas de una organización y sus actividades".(1)

Es el efecto acumulativo de estas manifestaciones, a través de un período de tiempo, lo que a la gente ayuda a identificar una organización particular, corporación, institución, asociación, etc.

La imagen corporativa viene siendo como -- "la personalidad, reputación, un perfil de individualidad, - - etc".(2) Si la institución pensara, pensaría: "como el público siente que somos"; tal imagen corporativa emerge de formas de comunicación tanto de contactos personales como impersonales, tales como:

a) Contacto Personal:

en los servicios que proporciona la correspondencia, como en el contacto a través del teléfono, etc.

b) Contacto Impersonal:

a través de comunicación no directamente verbal (anuncios, publicidad, información a través de los medios de comunicación)

c) Y Exito Histórico o no Exito:

su crecimiento o estancamiento histórico y su trayectoria hacia el futuro.

Por lo tanto propongo, que en vez de "Imagen Corporativa" que viene de la traducción del término americano "Corporate Identity", término el cual tiene una connotación dentro del área de Instituciones Comerciales. Se le cambie por el de "Imagen Identificativa Institucional", término que abarca a cualquier institución no importando el enfoque comercial o de servicio que proporcione.

Es de creerse que a todos nos interesa tener una "Imagen Identificativa Institucional", ya sea como persona, institución, etc.

2.2.1.1. TIPOS DE ASPECTO VISUAL DE LA IMAGEN IDENTIFICATIVA INSTITUCIONAL.

Quedando de acuerdo que la imagen identificativa institucional es el concepto total, el cual tiene muchos aspectos como: integridad, formalidad, amabilidad, etc., uno de ellos es el aspecto visual del cual me ocuparé en esta tesis "es como, cuando la mujer antes de salir a la calle, se para enfrente del espejo y se pregunta ¿cómo me veo"? (3).

Dentro del campo de contacto impersonal de la Imagen Identificativa Institucional, tenemos 2 tipos de aspecto visual.

1.- Identidad Institucional.

Propongo que se quede "Identidad Institucional" por el de la traducción "Identidad Visual" del término inglés y su definición sería "Las manifestaciones características y visibles de una organización y sus actividades, para el propósito de identificación" (4), cuando el fin principal es de tipo social. Por lo que estará relacionado con el área de "Comunicaciones Visuales".(*)

2.- Identidad Corporativa:

Proviene de la traducción del término inglés "Corporate Identity" y su definición sería la misma que de Identidad Institucional, "Las manifestaciones características y visibles de una organización y sus actividades, para el propósito de identificación".(4) Pero la diferencia estriba en el fin, que de ésta sería de tipo lucrativo. Por lo que estaría relacionada con el área de "Comunicaciones Corporativas".(**)

La alta gerencia es responsable de la filosofía y estrategia fundamental de la organización, además de ser responsable de comunicar estos aspectos a: su personal, al

(*) (**) NOTA:
Ver el diagrama de las 4 dimensiones del diseño, pág.27

público que desea informar y al público en general. Es por -- eso que la Dirección o Gerencia de la Organización, proyecta - su política, su perfil o sea su Imagen Identificativa Institu- cional y por consecuencia la "Identidad Institucional". Si la comunicación visual es el aspecto que se percibe más seguido - de los aspectos institucionales, es pues importante tomarla en consideración; a través de profesionistas especializados.

2.3. LAS 4 DIMENSIONES DEL DISEÑO.

Creo y considero que es muy importante de- finir qué área y cuál es el punto en particular de la misma -- que me interesa profundizar en esta tesis; de hecho es el área de "Comunicaciones Visuales" y el punto en particular es el de la "Identidad Institucional" por la necesidad de ubicar éstas - dentro del contexto general de diseño, creo pertinente ver es- tas interrelaciones, pues son quizá más importantes que la de- finición de los términos individualmente; con el siguiente dia- grama se ilustrará la interrelación de las 4 dimensiones del - diseño en forma de 4 actividades humanas. (Ver fig.B)

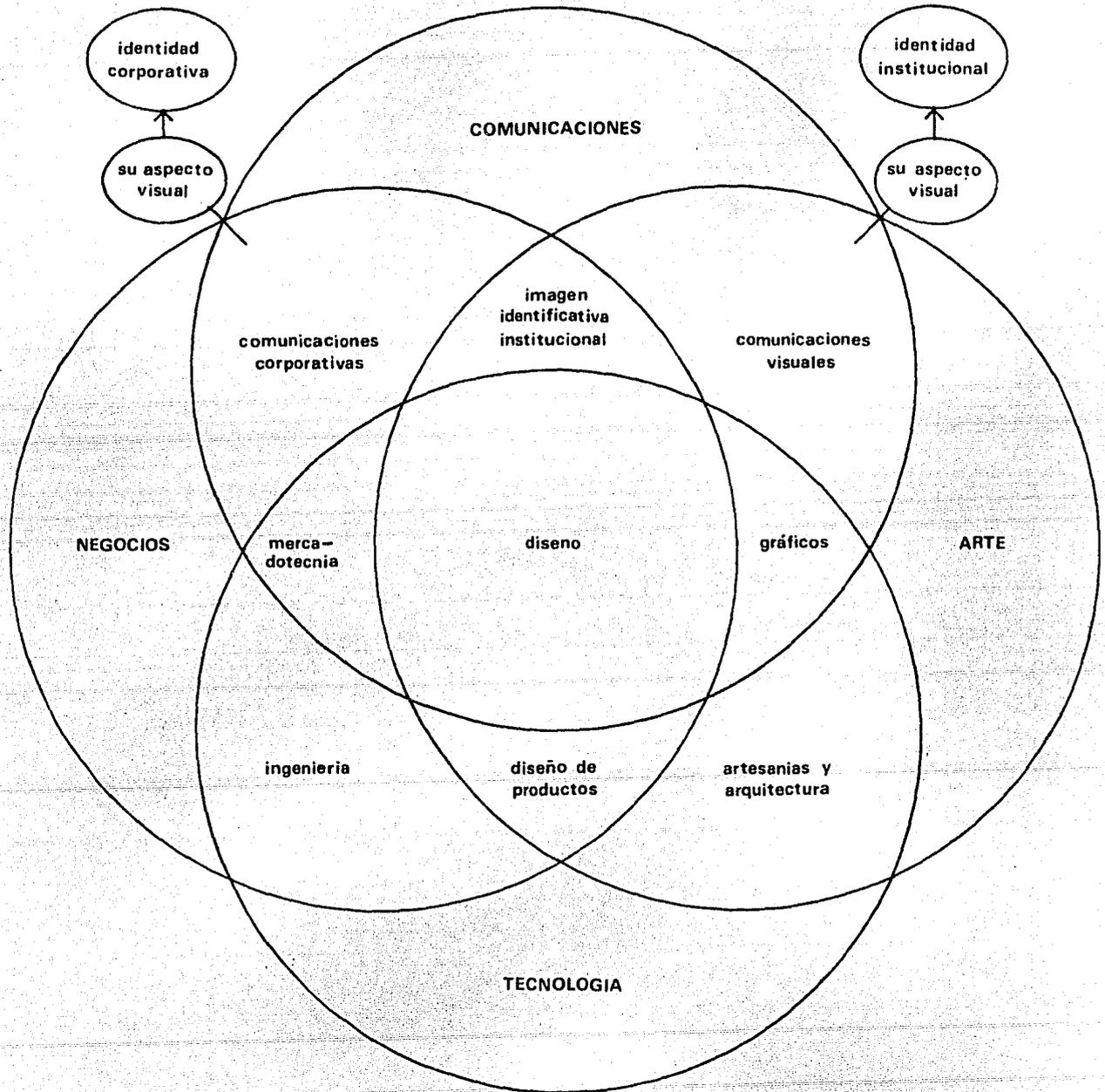


Fig. B Diagrama de las 4 dimensiones del Diseño.

Lo que demuestra que el diseño crea:

*Formas funcionales en un sentido material y técnico (esfera de tecnología).

*Impacto emocional en un sentido estético (esfera de arte).

*Símbolos de comunicación visual en un sentido semántico (esfera de comunicaciones).

*Valor económico en un sentido de aplica--

ción y mercado (esfera de negocios).

En el diagrama se ve la interrelación de estas actividades humanas las que hacen del diseño síntesis de:

*Comunicaciones (como psicología aplicada)

*Arte (como estética aplicada).

*Negocios (como economía aplicada).

*Tecnología (como ciencia aplicada).

La función e interrelación de estas 4 actividades nos muestra cuál es el campo global en donde se desarrolla el Diseño en general, esto lo cito porque es importante, si uno se quiere situar en una particular área, ver en qué contexto se desarrolla ésta, por lo que en tal diagrama vemos la interrelación del diseño (*) y las esferas de actividades que se relacionan con él.

El diseño puede verse desde o a través de las 4 esferas básicas. Es la razón del por qué gente diferente, ve el diseño de diferente manera. Por lo que cada grupo o persona lo ve desde su particular punto de vista, interés y posición; con esta opinión estoy de acuerdo, siempre y cuando el punto de vista se sitúe dentro del contexto real de Diseño, -- con esto quiero decir que tome en consideración la importancia que tiene la interrelación de las otras actividades. Estoy de acuerdo que en un momento dado, un grupo o persona vea el proceso de diseño desde y a través de un punto o elemento particular, el cual forme parte del contexto general de diseño, pero sin verlo aisladamente o ver ese punto con una jerarquía -- tal que minimice los demás elementos. Ahora me viene a la memoria como ejemplo una situación profesional en donde el equipo dentro del cual formaba parte, y el cual tenía un enfoque -- dentro de la interrelación entre las esferas de "comunicaciones" y "arte" o sea la esfera de "Comunicaciones Visuales", tenía que intervenir ayudando en un proyecto de otro equipo que solicitaba esta ayuda, tal equipo tenía un enfoque muy radical,

(*) NOTA:

Aquí se entiende la palabra diseño y se entenderá siempre igual, cuando vaya sola, como "Diseño General" ver inciso 1.1.2. pág.

situado en la interrelación entre las esferas de "negocios" y "comunicaciones" o sea la esfera de "comunicaciones corporativas", pero en mi opinión este enfoque negaba la importancia de las otras actividades viéndolas separadas o como subfunciones de su esfera, el problema se basa pues en la no comunicación y en la falta de jerarquización de enfoques, por lo que no se -- unificó un criterio y como resultado fué un no funcionamiento; así tenemos que los que se auto nombran artistas, o aquellos - interesados en lo referente a las necesidades estéticas, verán el diseño como una aplicación de la creación artística enfatizando el "gusto" antes de cualquier cosa. En realidad existe una dimensión estética y aspecto de gusto involucrado en una - identidad visual, ya que está afecta a toda la experiencia humana, no sólo al interés económico, el significado semántico o la propiedad funcional, por lo que de cualquier manera lo estético no lo es todo, como se puede apreciar en el diagrama.

En la posición de los técnicos-Ingenieros- o en general a las personas interesadas en las actividades del hombre a su medio ambiente, enfatizarán la adecuación ergonómica, el funcionamiento práctico y la efectividad técnica del diño, logrando métodos para producir y reproducir los elemen-- tos de diseño y sus aplicaciones en el sentido funcional del - diseño.

Por otro lado los comunicadores y aquellos interesados en las relaciones humanas naturalmente verán como ejemplo: la Imagen Identificativa Institucional en relación a sus efectos semánticos y de comunicación, su claridad, simplicidad, visibilidad y legibilidad, finalmente los hombres de negocios verán al diseño como ayuda al desarrollo de sus nego- - cios como un "costo" aparte de verlo como vehículo de comunicación.

En donde se enciman "tecnología y negocios" esta es la esfera llamada "Ingeniería"; aquí, se tratan aspectos indirectos de la "Identidad Institucional"; problemas relacionados con la aplicación.

En donde se enciman "negocios" y "Comunicación"

ciones", tenemos la esfera de "Comunicaciones Corporativas", -- aquí en esta esfera se veía la "Imagen Identificativa Institucional" en función de negocios y se utiliza la terminología en su aspecto visual de "Identidad Corporativa".

2.4. CLASIFICACION DE LOS ELEMENTOS BASICOS DE UNA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

2.4.1. RAZON SOCIAL

Es el nombre con que oficialmente está registrada la institución.

Ejem: BANCO NACIONAL DE MEXICO, S.A.

2.4.2. TIPOGRAFIA

La tipografía es un elemento muy importante puesto que caracteriza y da personalidad a la Institución o Corporación, mediante ella se puede dar una serie de imágenes diversas tales como: ligereza, pesadez, antigüedad, tristeza, etc.

Esta serie de imágenes se dan por la diversidad de maneras como se tratan los diferentes elementos de la letra (fuste, patín, panza, etc.) dicha diversidad lleva a una serie de estilos tipográficos variados.

La tipografía es una herramienta de la que debe valerse el diseñador para reforzar la imagen que quiere proyectar. Actualmente existen un variado número de alfabetos diseñados, los cuales abarcan un sin número de estilos diversos, es por ello que es criterio del diseñador, si la tipografía a usar para una determinada Identidad Corporativa, debe basarse en dichos alfabetos, o si se requiere diseñar una tipografía completamente nueva.

2.4.3. NOMBRE

Denominación con que se conocerá a la Institución ante el público, puede o no ser la misma que la Razón Social, ejem: "Banamex" (Banco Nacional de México), IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social), muchas veces el nombre puede o no denotar la índole de la Institución a la que representa, ejem: "Aurrerá", un nombre puede llegar por sí solo a ser un símbolo, aunque no es muy común, puesto que casi siempre se ve reforzado con un logograma.

2.4.4. SIMBOLO

Es el elemento gráfico principal en una identidad institucional, puesto que es el primer impacto visual que el usuario o consumidor recibirá, en ocasiones representa a la Institución por sí solo, separado de los demás elementos, por lo cual debe de tener características como: el símbolo debe ser claro, recordable, atractivo gráficamente.

El símbolo no debe de considerarse un simple ornamento, puesto que por encima de un atractivo visual, su principal función es la de comunicar. Existen 3 clases de símbolos.

2.4.4.1. FONOGRAMA

Símbolos formados por letras o palabras, escritas o acomodadas de manera que los caracterice con base a interpretaciones de sonido, ejem: Fig. C.



Fig. C Ejemplo de Fonograma

2.4.4.2. LOGOGRAMA

Símbolo formado por un grafismo, puede ser de dos tipos:

2.4.4.2.1. REPRESENTATIVO

Es el que representa un objeto u objetos - íntimamente ligados con la corporación, pueden ser de 2 tipos:

a) Concreto:

Representa al objeto u objetos sin ninguna abstracción, ejem: Fig. D .



Fig. D Ejemplo de Logograma
representativo- concreto

b) Abstracto:

Representación estilizada del objeto y ob-
jetos, ejem: Fig. E.



Fig. E Ejemplo de Logograma
representativo - abstracto

2.4.4.2.2. ARBITRARIO

Símbolo relacionado arbitrariamente con la Institución que representa, sin que tenga ninguna relación directa con ésta, por lo que este tipo de símbolo debe de ser -- aprendido, ejem: Fig. F.

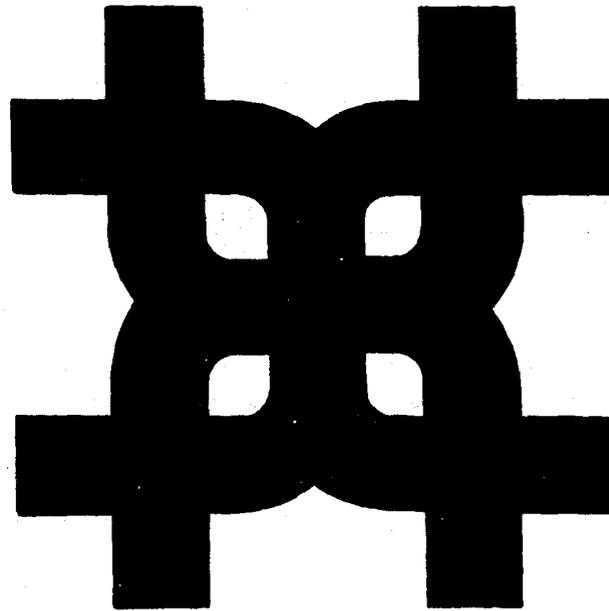


Fig. F Ejemplo de Logograma arbitrario

2.4.4.3. LOGOTIPO

En la actualidad se le da el nombre de logotipo a cualquier tipo de símbolo, pero en realidad un logotipo es el arreglo tipográfico de la Razón Social, sin abreviar, de una Institución o Empresa; la diferencia entre el Fonograma y Logotipo es con base en que el fonograma, se ocupa de el acomodo de letras o palabras con base a el sonido, como ya se había dicho y el logotipo a el acomodo tipográfico con base a -- otras características, ejem: Fig. G.



Fig. G Ejemplo de Logotipo

2.4.5. EL COLOR

Los colores son el resultado de ondas de luz, una especie particular de energía electromagnética. Estas ondas llegan al ojo humano con diferente longitud de onda, éstas van desde 400 milésimas de micra, hasta 700 milésimas de micra. Aquellas longitudes de onda menores de 400 o mayores de 700 milésimas de micra no son ya percibidas por el ojo humano, encontrándose entre éstas los rayos infrarrojos cuya longitud de onda es mayor de 700 milésimas de micra y los rayos ultravioletas, cuya longitud de onda es menor de 400 milésimas de micra.

La variación en la longitud de onda es lo que permite que se perciban los distintos colores siendo la longitud de onda de cada color como sigue:

Color	Longitud de onda
rojo	800-650
naranja	640-590
amarillo	580-550
verde	530-490
azul	480-460
índigo	450-440
violeta	430-390

El color surge en el ojo y cerebro humano, las ondas de luz no son en sí coloreadas. Como se ve el color es la forma como el ojo percibe y responde a la luz, es decir, que el color no es una propiedad de la luz sino la manera como respondemos a ella. Pero aunque físicamente el ojo solo registra la luz en forma de color, se puede decir que a través de éste puede percibir o registrar otras sensaciones como son: --olor, sabor, calor, etc. Esto se debe a que los rayos de luz tienen algún efecto psicológico directo sobre la sensibilidad, pues su influencia se prolonga dentro de los canales motores --causando una actitud total del organismo, teniendo como consecuencia un efecto secundario.

Una vez que se ha explicado en qué consiste el color y cómo es percibido, es necesario mencionar brevemente la clasificación de los colores. Existen dos formas como se genera el color: color luz y color pigmento.

Los colores luz son aquellos que al sumarse las longitudes de onda dan el blanco, es decir, corresponden a la teoría aditiva del color, por lo tanto la ausencia de color luz da el negro. Los colores pigmento son aquellos que sumados dan el negro y su ausencia representa el blanco, por lo tanto se refieren a la síntesis sustractiva del color,

Los colores luz primarios son: rojo, verde y azul, los que al sumarse parcialmente dan los siguientes secundarios:

rojo + verde	- - - - -	amarillo
azul + verde	- - - - -	cian
rojo + azul	- - - - -	magenta
rojo + verde + azul	- - - - -	blanco

Los colores pigmento primarios son amarillo, rojo y azul, los que al sumarse dan los siguientes secundarios

rojo + amarillo	- - - - -	naranja
rojo + azul	- - - - -	morado
azul + amarillo	- - - - -	verde
rojo + amarillo + azul	- - -	negro

Los colores tienen tres características -- principales las cuales son:

- Tono: se refiere a la cualidad cromática de un color, la cual se indica por su nombre, por ejemplo azul, azul verdoso, etc. Esta característica diferencia un color de otro. Para cambiar el tono de un color es necesario mezclarlo con otro color.

- Valor: se refiere a la relación de un color con el blanco y el negro, el cual se indica al decir obscuro o claro, como por ejemplo azul oscuro o azul claro. Por lo tanto para cambiar el valor de un color es necesario mezclarlo con blanco o negro dándole mayor o menor luminosidad al color, sin que con esto se varíe su tono.

- Intensidad o saturación: se refiere a la fuerza del tono de un color comparada con un gris incoloro, la cual se indica cuando se dice brillante o apagado, como por ejemplo azul brillante o azul apagado. Para cambiar la intensidad de un color se debe de mezclar con gris. Al agregar al color un gris que no es ni más claro ni más oscuro, es decir, del mismo valor se cambia la intensidad del color sin cambiar su valor o tono.

Un aspecto muy importante del color es su expresividad, la cual consiste en una serie de sensaciones y estímulos que éste transmite. Estas sensaciones y estímulos se puede decir que son de dos tipos: aquellas que transmite el color debido a sus características psicológicas, y aquellas -- sensaciones o estímulos que cada color transmite debido a las -- asociaciones simbólicas que ha ido adquiriendo a través del -- tiempo. Es así como hay colores que por sus características -- psicológicas nos transmiten la sensación de calor como el rojo, amarillo y naranja y colores que nos transmiten la sensación -- de frío, como son el azul, verde y morado. Del mismo modo los colores cálidos tienden a aparecer que se acercan y los fríos -- que se alejan.

Al mismo tiempo cada color ha adquirido un simbolismo particular debido a una serie de asociaciones, es --

así como: blanco simboliza: luz, triunfo, inocencia, pureza, - alegría y verdad.

2.4.5.1. CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LOS COLORES

Negro: Es el símbolo de la desesperación - y la muerte, su carácter es impenetrable. Es el color más desprovisto de resonancia, la expresión de una unidad rígida sin ninguna actitud. El negro confiere nobleza, distinción y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Blanco: Sugiere pureza, lo accesible y lo incomprendible. Por la ausencia de carácter crea una impresión de vacío y de infinito. Evoca una acción refrescante y desinfectante sobre todo cuando está cerca del azul.

Gris: No tiene carácter autónomo ni lleno de posibilidades como el blanco, ni es pasivo como el negro. Es la expresión de un estado dudoso y mágico, es neutro símbolo de indecisión y ausencia de energía. La palidez del gris refleja la vejez, la muerte cercana y el miedo.

Verde: No encierra ningún elemento de alegría, tristeza o pasión. Se asocia con la esperanza, sentimiento, vida y crecimiento, y simboliza la naturaleza de los campos, significa descanso y es medidor entre la emoción y el juicio. Si se le agrega un poco de amarillo adquiere una fuerza activa, un tono luminoso. Si se le agrega azul se vuelve serio y evoca el pensamiento.

Claro u oscuro el verde conserva su carácter de calma de razón.

Rojo: Significa fuerza, alegría de vivir, vitalidad, masculinidad, dinamismo. Es brutal, existe hasta el enervamiento, se impone sin dirección. Por su gran vibración es un color que persiste en la percepción y tiene el máximo atractivo para la atención. Es un color caliente, expresa violencia, agresión, sangre y vitalidad.

El rojo puro da la impresión de severidad y dignidad a pesar de toda su energía y su intensidad, manifiesta un intenso e irresistible poder pero, siempre consciente de su objetivo. El rojo púrpura es severo, tradicional, rico y de gran dignidad. El rojo medio encarna la actividad, la fuerza el movimiento y los deseos pasionales. Nos confunde y nos atrae. Estos tonos de rojo se usan para indicar el poder, el calor y la eficiencia, las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto. Es definitivo al oscurecer el rojo, este toma un carácter severo y profundo y al aclararlo expresa un temperamento jovial y fantástico.

Rosa: Es tímido, dulce, romántico, de poca vitalidad. Es la imagen de la femeneidad y de las afecciones, subiere la suavidad y la intimidad. Por lo que encontramos el rosa en envases de artículos femeninos y de bebé.

Café: Es la impresión de algo compacto y de gran utilidad, es el color más realista, su efecto no es vulgar ni brutal encarna la vida sana al trabajo cotidiano. Entre más lo oscurecemos va adoptando las características del negro.

Naranja: Es el color más cálido y vivo, significa atrevimiento, deseo, juventud, radiación y comunicación, es también el color de la imaginación y del estímulo, es perceptivo, cálido e íntimo.

Azul: Es un color profundo que descansa en una atmósfera relajada. Es preferido por las personas adultas ya que expresa madurez. El azul evoca interioridad, verdad, sabiduría, constancia, lealtad, pensamiento, vida espiritual. Es un color frío, profundo, que evoca la sensación de frescura, pureza, limpieza, sobre todo en presencia del blanco. El azul oscuro o marino tiene una influencia grata y de carácter místico. Este color mezclado con el negro sugiere fanatismo, intolerancia, misterio. El azul índigo es un color de respeto y misticismo. El turqueza tiene una gran fuerza, una expresión de fuego interior.

Amarillo: Es el color más luminoso que -- existe, el más vistoso e introvertido, es estimulante y agradable, evoca la riqueza y el dominio. El oro es activo, el verde es repulsivo y enfermizo. Agregando un poco de rojo agradable a la vista, calienta el corazón y confiere un sentimiento de alegría y satisfacción.

Violeta: Equivale a la meditación y al misticismo, al secreto, a la sabiduría, al dolor y a la tristeza, aclarado con blanco se vuelve más delicado, rígido y melancólico.

Lila: No se afirma tanto como el violeta, evoca recuerdos del pasado, de la infancia y de su mundo de fantasía.

2.4.5.2. COLOR Y FORMA

"Así como existen los tres colores primarios; rojo, azul y amarillo, las tres formas fundamentales son el cuadrado, el triángulo y el círculo y cada uno tiene distinto valor expresivo. Ver diagrama de color y forma, Fig. H.

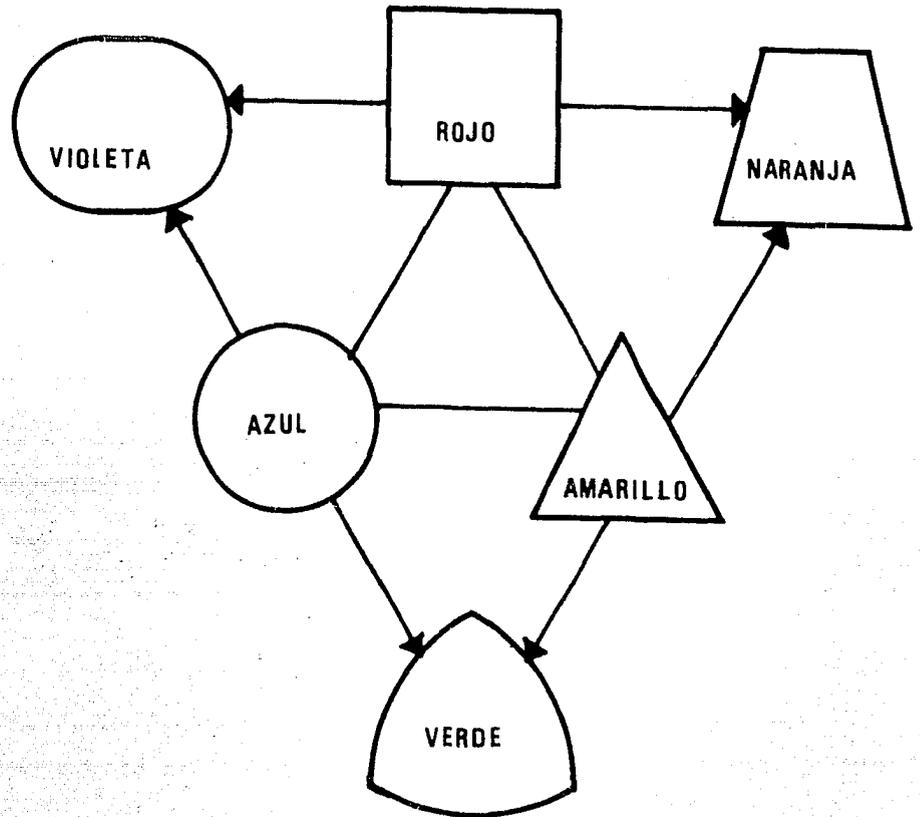


Fig. H Diagrama de color y forma

El cuadrado cuya esencia son dos verticales y dos horizontales interceptadas en un mismo ángulo simboliza; materia, gravedad y limitación cortante.

El cuadrado corresponde al rojo, el color de la materia, el peso y la opacidad del rojo van de acuerdo con la estática y sería forma del cuadrado.

El triángulo debe su naturaleza a 3 diagonales que se intersectan; la acotación de sus ángulos produce un efecto de pugnancia y agresión. El triángulo asimila todas las formas de carácter diagonal, tales como el rombo, el trapecio, etc., y sus derivados. Es el símbolo del pensamiento, y en medio de los colores su carácter ligero lo asocia con amarillo lúcido.

El círculo es el movimiento de un punto en constante distancia a un punto dado en un plano, en contradicción con lo agudo, y la sensación tensa de movimiento producida por el cuadrado, el círculo genera un sentimiento de relaja



Fig. G Ejemplo de Logotipo

2.4.5. EL COLOR

Los colores son el resultado de ondas de luz, una especie particular de energía electromagnética. Estas ondas llegan al ojo humano con diferente longitud de onda, éstas van desde 400 milésimas de micra, hasta 700 milésimas de micra. Aquellas longitudes de onda menores de 400 o mayores de 700 milésimas de micra no son ya percibidas por el ojo humano, encontrándose entre éstas los rayos infrarrojos cuya longitud de onda es mayor de 700 milésimas de micra y los rayos ultravioletas, cuya longitud de onda es menor de 400 milésimas de micra.

La variación en la longitud de onda es lo que permite que se perciban los distintos colores siendo la longitud de onda de cada color como sigue:

Color	Longitud de onda
rojo	800-650
naranja	640-590
amarillo	580-550
verde	530-490
azul	480-460
índigo	450-440
violeta	430-390

El color surge en el ojo y cerebro humano, las ondas de luz no son en sí coloreadas. Como se ve el color es la forma como el ojo percibe y responde a la luz, es decir, que el color no es una propiedad de la luz sino la manera como respondemos a ella. Pero aunque físicamente el ojo solo registra la luz en forma de color, se puede decir que a través de éste puede percibir o registrar otras sensaciones como son: --olor, sabor, calor, etc. Esto se debe a que los rayos de luz tienen algún efecto psicológico directo sobre la sensibilidad, pues su influencia se prolonga dentro de los canales motores --causando una actitud total del organismo, teniendo como consecuencia un efecto secundario.

Una vez que se ha explicado en qué consiste el color y cómo es percibido, es necesario mencionar brevemente la clasificación de los colores. Existen dos formas como se genera el color: color luz y color pigmento.

Los colores luz son aquellos que al sumarse las longitudes de onda dan el blanco, es decir, corresponden a la teoría aditiva del color, por lo tanto la ausencia de color luz da el negro. Los colores pigmento son aquellos que sumados dan el negro y su ausencia representa el blanco, por lo tanto se refieren a la síntesis sustractiva del color,

Los colores luz primarios son: rojo, verde y azul, los que al sumarse parcialmente dan los siguientes secundarios:

rojo + verde	- - - - -	amarillo
azul + verde	- - - - -	cian
rojo + azul	- - - - -	magenta
rojo + verde + azul	- - - - -	blanco

Los colores pigmento primarios son amarillo, rojo y azul, los que al sumarse dan los siguientes secundarios

rojo + amarillo	- - - - -	naranja
rojo + azul	- - - - -	morado
azul + amarillo	- - - - -	verde
rojo + amarillo + azul	- - -	negro

Los colores tienen tres características -- principales las cuales son:

- Tono: se refiere a la cualidad cromática de un color, la cual se indica por su nombre, por ejemplo azul, azul verdoso, etc. Esta característica diferencia un color de otro. Para cambiar el tono de un color es necesario mezclarlo con otro color.

- Valor: se refiere a la relación de un color con el blanco y el negro, el cual se indica al decir obscuro o claro, como por ejemplo azul oscuro o azul claro. Por lo tanto para cambiar el valor de un color es necesario mezclarlo con blanco o negro dándole mayor o menor luminosidad al color, sin que con esto se varíe su tono.

- Intensidad o saturación: se refiere a la fuerza del tono de un color comparada con un gris incoloro, la cual se indica cuando se dice brillante o apagado, como por ejemplo azul brillante o azul apagado. Para cambiar la intensidad de un color se debe de mezclar con gris. Al agregar al color un gris que no es ni más claro ni más oscuro, es decir, del mismo valor se cambia la intensidad del color sin cambiar su valor o tono.

Un aspecto muy importante del color es su expresividad, la cual consiste en una serie de sensaciones y estímulos que éste transmite. Estas sensaciones y estímulos se puede decir que son de dos tipos: aquellas que transmite el color debido a sus características psicológicas, y aquellas -- sensaciones o estímulos que cada color transmite debido a las -- asociaciones simbólicas que ha ido adquiriendo a través del -- tiempo. Es así como hay colores que por sus características -- psicológicas nos transmiten la sensación de calor como el rojo, amarillo y naranja y colores que nos transmiten la sensación -- de frío, como son el azul, verde y morado. Del mismo modo los colores cálidos tienden a aparecer que se acercan y los fríos -- que se alejan.

Al mismo tiempo cada color ha adquirido un simbolismo particular debido a una serie de asociaciones, es --

así como: blanco simboliza: luz, triunfo, inocencia, pureza, - alegría y verdad.

2.4.5.1. CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DE LOS COLORES

Negro: Es el símbolo de la desesperación - y la muerte, su carácter es impenetrable. Es el color más desprovisto de resonancia, la expresión de una unidad rígida sin ninguna actitud. El negro confiere nobleza, distinción y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Blanco: Sugiere pureza, lo accesible y lo incomprendible. Por la ausencia de carácter crea una impresión de vacío y de infinito. Evoca una acción refrescante y desinfectante sobre todo cuando está cerca del azul.

Gris: No tiene carácter autónomo ni lleno de posibilidades como el blanco, ni es pasivo como el negro. Es la expresión de un estado dudoso y mágico, es neutro símbolo de indecisión y ausencia de energía. La palidez del gris refleja la vejez, la muerte cercana y el miedo.

Verde: No encierra ningún elemento de alegría, tristeza o pasión. Se asocia con la esperanza, sentimiento, vida y crecimiento, y simboliza la naturaleza de los campos, significa descanso y es medidor entre la emoción y el juicio. Si se le agrega un poco de amarillo adquiere una fuerza activa, un tono luminoso. Si se le agrega azul se vuelve serio y evoca el pensamiento.

Claro u oscuro el verde conserva su carácter de calma de razón.

Rojo: Significa fuerza, alegría de vivir, vitalidad, masculinidad, dinamismo. Es brutal, existe hasta el enervamiento, se impone sin dirección. Por su gran vibración es un color que persiste en la percepción y tiene el máximo atractivo para la atención. Es un color caliente, expresa violencia, agresión, sangre y vitalidad.

El rojo puro da la impresión de severidad y dignidad a pesar de toda su energía y su intensidad, manifiesta un intenso e irresistible poder pero, siempre conciente de su objetivo. El rojo púrpura es severo, tradicional, rico y de gran dignidad. El rojo medio encarna la actividad, la fuerza el movimiento y los deseos pasionales. Nos confunde y nos atrae. Estos tonos de rojo se usan para indicar el poder, el calor y la eficiencia, las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto. Es definitivo al oscurecer el rojo, este toma un carácter severo y profundo y al aclararlo expresa un temperamento jovial y fantástico.

Rosa: Es tímido, dulce, romántico, de poca vitalidad. Es la imagen de la femeneidad y de las afecciones, subiere la suavidad y la intimidad. Por lo que encontramos el rosa en envases de artículos femeninos y de bebé.

Café: Es la impresión de algo compacto y de gran utilidad, es el color más realista, su efecto no es vulgar ni brutal encarna la vida sana al trabajo cotidiano. Entre más lo oscurecemos va adoptando las características del negro.

Naranja: Es el color más cálido y vivo, significa atrevimiento, deseo, juventud, radiación y comunicación, es también el color de la imaginación y del estímulo, es perceptivo, cálido e íntimo.

Azul: Es un color profundo que descansa en una atmósfera relajada. Es preferido por las personas adultas ya que expresa madurez. El azul evoca interioridad, verdad, sabiduría, constancia, lealtad, pensamiento, vida espiritual. Es un color frío, profundo, que evoca la sensación de frescura, pureza, limpieza, sobre todo en presencia del blanco. El azul oscuro o marino tiene una influencia grata y de carácter místico. Este color mezclado con el negro sugiere fanatismo, intolerancia, misterio. El azul índigo es un color de respeto y misticismo. El turqueza tiene una gran fuerza, una expresión de fuego interior.

Amarillo: Es el color más luminoso que -- existe, el más vistoso e introvertido, es estimulante y agradable, evoca la riqueza y el dominio. El oro es activo, el verde es repulsivo y enfermizo. Agregando un poco de rojo agradable a la vista, calienta el corazón y confiere un sentimiento de alegría y satisfacción.

Violeta: Equivale a la meditación y al misticismo, al secreto, a la sabiduría, al dolor y a la tristeza, aclarado con blanco se vuelve más delicado, rígido y melancólico.

Lila: No se afirma tanto como el violeta, evoca recuerdos del pasado, de la infancia y de su mundo de fantasía.

2.4.5.2. COLOR Y FORMA

"Así como existen los tres colores primarios; rojo, azul y amarillo, las tres formas fundamentales son el cuadrado, el triángulo y el círculo y cada uno tiene distinto valor expresivo. Ver diagrama de color y forma, Fig. H.

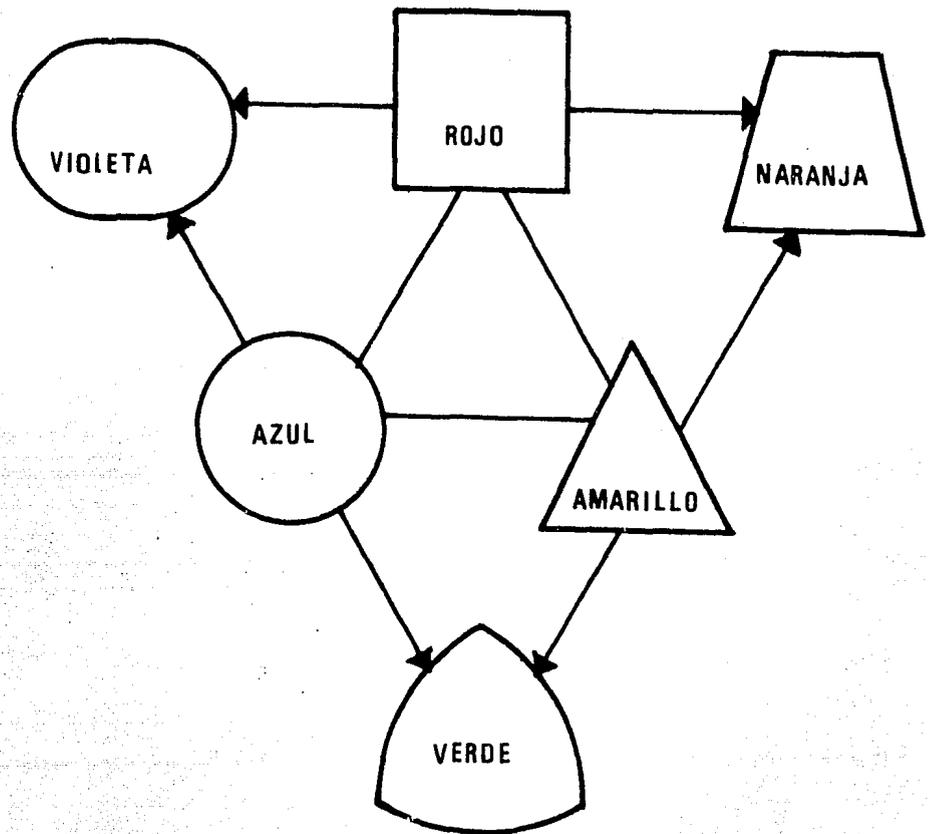


Fig. H Diagrama de color y forma

El cuadrado cuya esencia son dos verticales y dos horizontales interceptadas en un mismo ángulo simboliza; materia, gravedad y limitación cortante.

El cuadrado corresponde al rojo, el color de la materia, el peso y la opacidad del rojo van de acuerdo con la estática y sería forma del cuadrado.

El triángulo debe su naturaleza a 3 diagonales que se intersectan; la acotación de sus ángulos produce un efecto de pugnancia y agresión. El triángulo asimila todas las formas de carácter diagonal, tales como el rombo, el trapecio, etc., y sus derivados. Es el símbolo del pensamiento, y en medio de los colores su carácter ligero lo asocia con amarillo lúcido.

El círculo es el movimiento de un punto en constante distancia a un punto dado en un plano, en contradicción con lo agudo, y la sensación tensa de movimiento producida por el cuadrado, el círculo genera un sentimiento de relaja

miento y suave movimiento. Es el símbolo del espíritu, moviéndose sin dividirse consigo mismo.

Al círculo corresponden todas las formas flexibles como son la elipse, el óvalo, la ola, la parábola, y sus derivados. El incesante movimiento del círculo corresponde en los colores a un azul transparente".(5)

CAPITULO III. "ANÁLISIS"

- 3.1. PLANTEAMIENTO DE LA DEMANDA, JERARQUIZACION Y PROCESO DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
 - 3.1.1. DEMANDA
 - 3.1.1.1. UBICACION
 - 3.1.1.2. DESTINO
 - 3.1.1.3. ECONOMIA
 - 3.1.2. JERARQUIZACION
 - 3.1.3. PROPOSICION DE DISEÑO
 - 3.1.3.1. SIMBOLO
 - 3.1.3.2. TIPOGRAFIA
 - 3.1.3.3. COLOR
 - 3.1.4. MANUAL DE APLICACION DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 3.1.4.1. SU IMPORTANCIA

En todo problema de diseño es necesario como primer paso una vez obtenida ya la información, el ordenarla y definirla a través del planteamiento de la demanda, para posteriormente jerarquizar las necesidades de dicha demanda y por último proponer una solución de diseño.

3.1. PLANTEAMIENTO DE LA DEMANDA, JERARQUIZACION Y PROCESO DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

3.1.1. DEMANDA

Cada problema de diseño tiene una serie de necesidades tanto primarias como secundarias que es lo que lo va a diferenciar y caracterizar. En este caso el problema de Diseño se refiere a la realización de la Identidad Institucional de la E.N.A.P., la cual deberá de satisfacer una serie de necesidades que se definirán en tres categorías.

3.1.1.1. UBICACION

En esta categoría se explicará en dónde se encuentra el problema de diseño, tanto en lo que al medio cultural como físico se refiere.

3.1.1.1.1. MEDIO CULTURAL

El medio cultural se refiere a una imagen que representa a un centro de enseñanza a nivel superior al -- que acuden:

1.- Alumnos y maestros:

Los cuales recibirán e impartirán la enseñanza respectivamente.

2.- Investigadores y Profesionistas:

Los cuales asistirán con el fin de investigar o proporcionar estudios.

3.1.1.1.2. MEDIO FISICO

En éste como en el caso de todas las Identidades Institucionales, está dado por todos los objetos en -- donde se aplicará la imagen, principalmente, como ejemplo en:

- a) Papelería ejecutiva y ordinaria.
- b) Transportes
- c) Material promocional y de difusión
- d) Uniformes
- e) Ambientaciones
- f) Identificaciones
- g) Equipo de servicio
- h) Impresos y publicaciones
- i) Simbología y señalamiento, etc.

3.1.1.2. DESTINO

Una vez que se ha ubicado el problema, el siguiente paso será definir una serie de necesidades que dicho problema supone y que deben de satisfacerse por medio del diseño.

Dichas necesidades se dividirán en dos clases: aquellas de orden general que son los que corresponden al concepto del problema, es decir a la Imagen Identificativa Institucional de un centro de enseñanza superior de las artes -- plásticas; y las de orden particular, las cuales se refieren -- como su nombre lo indica a la particularidad del problema, es decir a la Identidad Institucional para la "Escuela Nacional - de Artes Plásticas".

3.1.1.2.1. NECESIDADES DE ORDEN GENERAL. EN CUANTO A CARACTERISTICAS GENERALES LA IMAGEN DEBE REFLEJAR:

- Que no es una Institución con fines lu--
crativos.
- Que es una Institución abierta al públi--
co.
- Que el concepto de Arte y Diseño ha evo--
lucionado en los últimos años, por lo --
que ahora se tiene fundamentos muy dis--
tintos.
- La identidad debe de reflejar las ideas--
de: dinamismo, confianza, estabilidad, -
creatividad, amabilidad, etc.

3.1.1.2.2. NECESIDADES DE ORDEN PARTICULAR, RESPONDEN A LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS

- La E.N.A.P. depende de la U.N.A.M., pero ésta premisa no significa que necesariamente el nuevo símbolo de la E.N.A.P. se proyecte con base a las características del símbolo ya existente de la U.N.A.M., puesto que tarde o tempra no este símbolo deberá de diseñarse o rediseñarse conforme a los actuales conceptos de Diseño. Solamente habrá. Ya en el manejo de la Identidad Institucional, como por ejemplo en la papelería, mostrar que la E.N.A.P. es parte de la U.N.A.M.

- La E.N.A.P. carece de símbolo, por lo -- que no hay que tomar en consideración el hecho de rediseñar un existente.

- La Identidad de la E.N.A.P. debe de proyectarse Internacionalmente, por ejemplo: por medio de sus exposiciones.

- Representar características de antecedentes históricos de una Academia llamada de "Las tres nobles artes": pintura, escultura y grabado.

- Fundada en 1781 a instancias del Rey Don Carlos II, a quien debió el nombre de "Real Academia de San -- Carlos de la Nueva España"

- Actualmente lleva el nombre de "Escuela Nacional de Artes Plásticas" nombre con base en el criterio -- que cuando se le bautizó así en 1912 las artes plásticas se -- consideraban en 3 ramas principalmente: escultura, pintura y -- grabado.

- La finalidad específica de la E.N.A.P., -- dentro de todos los aspectos culturales, es la de un centro -- que plantea y promueve la enseñanza, investigación y difusión -- de la cultura a través del arte y el diseño, por medio de sus -- 3 carreras: Diseño Gráfico, Artes Visuales y Comunicación Grá -- fica.

- Forma profesionales dentro del campo de -- la comunicación visual dotados de conocimientos: 1) Teóricos; -- 2) Prácticos y 3) Técnicos formales.

- Profesionistas que dan soluciones por me -- dio de sus expresiones plásticas dentro de un marco de exigen -- cias y restricciones de nuestro medio.

3.1.1.3. ECONOMIA

Teniendo las necesidades del problema ya -- detectados, es ahora cuando se debe ver con qué posibilidades -- y limitaciones se cuenta. En cuanto a economía, no se refiere -- este término solamente al aspecto del costo, sino también a to -- dos los aspectos del medio que rodea al problema con base en -- este concepto, la economía se ha dividido en: economía de cos -- tos y economía de recursos del medio.

3.1.1.3.1. ECONOMIA DE COSTOS, BAJO ESTE ASPECTO SE DEBE CONSIDERAR QUE:

- La escuela está en una etapa de cambios-

inclusive físico, el cual supone un gran presupuesto, por lo que no cuenta con una cantidad destinada exclusivamente a la realización de su Identidad, aunque está consciente de su importancia; por lo que se debe de buscar tanto el medio de producción como los materiales adecuados con respecto a su presupuesto.

3.1.1.3.2. ECONOMIA DE RECURSOS DEL MEDIO

En este caso los recursos que deben tomarse en cuenta se relacionan con los medios de reproducción, tanto en lo que a mano de obra como a posibilidades tecnológicas se refiere, por lo que se debe de tener en cuenta que:

- Tanto como los medios de producción como la mano de obra y material exista en México.

3.1.2. JERARQUIZACION

La jerarquización se refiere a la interrelación de las diversas necesidades, para conocer el grado de importancia que tiene cada una con respecto a las otras.

Con el fin de llevar a cabo esta evaluación se utilizará una matriz de jerarquización horizontal y vertical, la cual se explicará conforme se procede a realizarse.

Es necesario aclarar que la importancia se le da a las necesidades de acuerdo a su expresividad gráfica.

3.1.2.1. SE ENUMERAN LAS DIVERSAS NECESIDADES SIN TOMAR EN CUENTA EL ORDEN DE IMPORTANCIA

- 1.- Debe de expresar la idea de estabilidad.
- 2.- Debe de expresar la idea de dinamismo.

- 3.- Debe expresar la idea de confianza.
- 4.- Debe expresar la idea de creatividad.
- 5.- Debe expresar la idea de amabilidad.
- 6.- Identidad de tipo social.
- 7.- Institución abierta a el público y hacia el público.
- 8.- Que el concepto de arte y diseño ha -- evolucionado.
- 9.- Nuevo símbolo.
- 10.- Antecedentes históricos de la Academia de las 3 nobles artes, y de la Escuela Nacional de Artes Plásticas con respecto a las 3 ramas principales: escultura, pintura y grabado.
- 11.- Finalidad específica de un centro que promueve la enseñanza, investigación y difusión del arte y el Diseño a través de sus 3 carreras.
- 12.- Forma profesionales dentro de la comunicación visual con conocimientos teóricos, prácticos y técnicos formales.
- 13.- Profesionistas que dan soluciones por medio de sus expresiones con carácter plástico.

3.1.2.2. MATRIZ

Se elabora una matriz en donde se colocan las necesidades enumeradas tanto verticalmente como horizontalmente. Es así como queda una partícula, en la que cada espacio está dado por la interrelación de una necesidad con otra.- En cada espacio se coloca una flecha, señalando hacia la necesidad que se considera más importante.

Posteriormente se suman las flechas de cada número en sentido vertical, tomando en cuenta solamente --

aquellas flechas que señalan hacia la necesidad que se considera más importante. A continuación se muestra la matriz. Fig. 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	—	↑	←	←	←	↑	↑	↑	←	←	↑	↑	↑	5
2	←	—	←	←	←	←	↑	↑	←	←	↑	←	←	9
3	↑	↑	—	↑	←	↑	↑	↑	↑	←	↑	↑	↑	2
4	↑	↑	←	—	←	↑	↑	↑	↑	←	↑	↑	↑	3
5	↑	↑	↑	↑	—	↑	↑	↑	↑	←	↑	↑	↑	1
6	←	↑	←	←	←	—	↑	↑	↑	←	↑	←	↑	6
7	←	←	←	←	←	←	—	↑	↑	←	↑	←	←	9
8	←	←	←	←	←	←	←	—	←	←	↑	←	←	11
9	↑	↑	←	←	←	←	←	↑	—	←	↑	←	←	8
10	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	—	↑	↑	↑	0
11	←	←	←	←	←	←	←	←	←	←	—	←	←	12
12	←	↑	←	←	←	↑	↑	↑	↑	←	↑	—	↑	5
13	←	↑	←	←	←	←	↑	↑	↑	←	↑	←	—	7
	5	9	2	3	1	6	9	11	8	0	12	5	7	

Fig. 1 Matriz

3.1.2.3. RESULTADO DE LA MATRIZ

Una vez que se han sumado las flechas correspondientes a cada número, tanto vertical como horizontalmente, se procede a sumar los 2 resultados (el horizontal y el vertical) y es así como se obtienen los valores de cada necesidad, posteriormente se ordenan por su importancia.

Lugar	Valor en puntos:	Necesidad
1.-	12	11
2.-	11	8
3.-	9	7
3.-	9	2
4.-	8	9
5.-	7	13
6.-	6	6
7.-	5	12
7.-	5	1
8.-	3	4
9.-	2	3
10.-	1	5
11.-	0	10

Como se puede apreciar en los resultados de la matriz, los cinco conceptos más importantes en los que se debe de basar la Identidad Institucional son:

1.- En que la E.N.A.P. como finalidad específica promueve: la enseñanza, investigación y difusión del arte y el diseño a través de sus 3 carreras: Diseño Gráfico, Artes Visuales y Comunicación Gráfica.

2.- Que en la actualidad el concepto del Arte y el Diseño ha evolucionado con nuevos conceptos.

3.- Que es una Institución abierta hacia el público, con un sentido dinámico.

4.- La posibilidad de un nuevo símbolo.

5.- Que las expresiones de los profesionistas tienen un carácter plástico.

Al mismo tiempo se debe tomar en cuenta -- que los otros conceptos son también importantes y que aunque -- no del mismo modo que los anteriores, no deben desecharse por completo.

3.1.3. PROPOSICION DE DISEÑO

3.1.3.1. SIMBOLO

Como paso posterior a la jerarquización de los valores se procedió a realizar el diseño del símbolo para la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Se decidió que el tipo de símbolo que expresaría mejor los conceptos resultantes -- de la jerarquización sería un Logograma abstracto(*), que pudiera sintetizar los valores obtenidos. A continuación se presenta la morfología de ideas hasta el símbolo.

3.1.3.1.1. MORFOLOGIA

Fig. J.

(*) NOTA: Ver inciso 2.4.4.2. Logograma, pág.

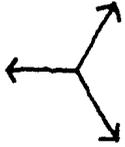
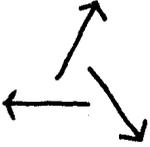
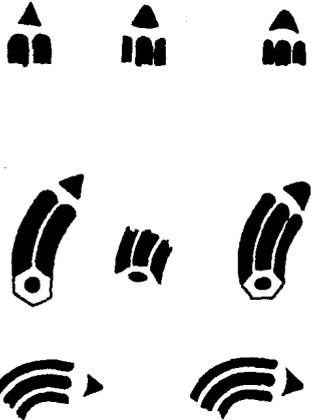
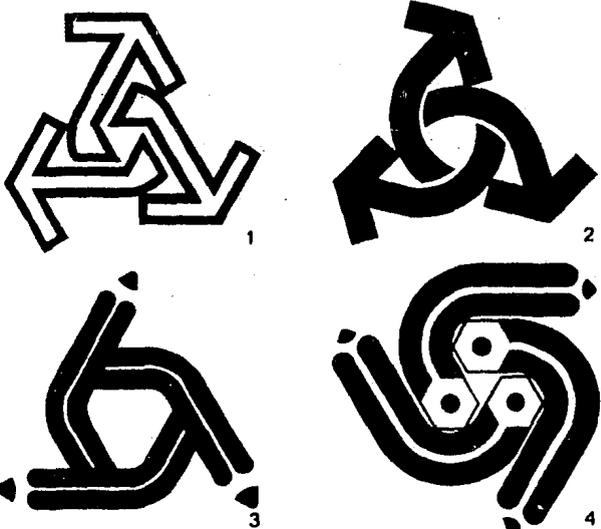
<p>CONCEPTO.</p> <p>Promover:</p> <ul style="list-style-type: none"> La enseñanza La investigación Y la difusión <p>* DEL ARTE EL DISEÑO, Y LA COMUNICACION, EN 3 CARRERAS.</p> 	<p>CONCEPTO.</p> <p>Dinamismo:</p> 	<p>CONCEPTO.</p> <p>Caracter Plástico:</p> 	<p>EL ELEMENTO LAPIZ:</p> 
<p>PROCESO :</p> 			<p>EL SIMBOLO:</p> 

Fig. J Morfología

3.1.3.2. TIPOGRAFIA

Se decidió diseñar un nuevo abecedario con características específicas del símbolo, para hacer más representativa a la Identidad Institucional, para más detalle ver el manual de aplicación.

3.1.3.3. COLOR.

Según el análisis y con base en las características psicológicas de los colores, deducidas por estudiosos del color.

Se selecciona un tono dentro de la gama de los colores fríos. Un tono verde-azul, puesto que aparte de tener connotación de ser medidor entre la emoción y el juicio, representa abstractamente los conceptos de calma de razón, -- lealtad a los sentimientos más sublimes de la naturaleza del -- hombre, a manera de expresión del mismo, en su actividad de -- crear. Con respecto a la forma (inciso 2.4.5.2). le corresponde una entre la verde y la azul.

3.1.4. MANUAL DE APLICACION DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

3.1.4.1. SU IMPORTANCIA

Hablábamos de que vivíamos en una época de rapidez y grandes cambios, por lo que dentro de este ambiente, creo yo que las instituciones deben de tener su personalidad, para situarse dentro del mismo. Por lo que respecta a el Diseño Gráfico dentro del campo de la "Identidad Institucional"(*); existe la necesidad de elaborar un programa gráfico (*), puesto que en una comunicación visual apropiada no es solamente el hecho de diseñar un mero símbolo que sea agradable, sino que hay que diseñar también sus reglas de aplicación, en fin, algo más completo. Existe la necesidad de establecer un sistema -- por el cual se informe al público, cómo y quién deberá utilizar el símbolo, su significado y su aplicación, este sistema -- será, pues, un manual de aplicación (o sea un libro de consul-

(*) NOTA: ver el 1.- del inciso 2.2.1.1. pág. 23

ta e instrucciones de las aplicaciones gráficas de una institución). Tal manual de aplicación de Identidad Institucional es muy útil para cualquier organización o institución que se preocupe en proyectar en una forma planeada y consistente su imagen, tal manual deberá contemplar las normas y restricciones necesarias para la aplicación de la "Identidad Institucional". Es un poco, mostrar cómo se piensa utilizar el diseño como ayuda a los propósitos de la institución y proveer una guía a las personas que la necesiten.

Un manual varía en complejidad según el caso a tratar, pero esto no significa que no se puedan contemplar algunas reglas básicas que puedan contener cualquier posible caso. En el manual existe la continua necesidad de adaptación y superación del mismo, aún cuando los principios básicos se hallan asentado, no se debe de considerar un programa de Identidad Institucional terminado, no deben los manuales visualizarse de una manera estática, sino como la mejor respuesta actualizada a una necesidad, que en el futuro, evolucionará; por lo que es necesario una fuerte consistencia y continuidad para ser captada a través del tiempo.

Cuál será el riesgo de no considerar un manual, quiero decir que esto no significa que sea necesariamente, pero sí existe el riesgo de que el símbolo no se aplique, como debe de ser, quiero decir indiscriminadamente, sin ningún sistema y venga esto a deteriorar la imagen.

Un manual puede pensarse que es un tanto rígido; mi opinión es que no, puesto que es la opción estudiada anteriormente, para que se aplique fácil y sistemáticamente, la Imagen Identificativa Institucional.

CAPITULO IV. MANUAL DE APLICACION DE LA IDENTIDAD INSTI
TUCIONAL DE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES
PLASTICAS.

- 4.1. SIMBOLO Y TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL
 - 4.1.1. SIMBOLO
 - 4.1.1.1. SIGNIFICADO DEL SIMBOLO
 - 4.1.1.2. SISTEMA DE REPRODUCCION
 - 4.1.1.3. RESTRICCION DE AREAS
 - 4.1.1.4. REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL DEL
SIMBOLO
 - 4.1.1.4.1. ALTERNATIVAS

4.1.1. SIMBOLO

4.1.1.1. SIGNIFICADO DEL SIMBOLO

La E.N.A.P. en la actualidad, tanto física, como intelectualmente se reestructura bajo las consideraciones de un mejoramiento de sus objetivos. Y que mejor este momento para apoyar ese cambio con una imagen actualizada.

Los trazos curvilíneos como una inducción a la Identificación que establece un público en contacto con la institución. La representación gráfica de un nuevo y moderno símbolo, abierto dinámicamente con un carácter plástico hacia el público, representando conceptualmente, el promover: la enseñanza, investigación y difusión del arte y del Diseño a través de sus 3 carreras.

Los rasgos finalmente evocan una Institución confiable, estable, dinámica, responsable y organizada. - Ver fig. 1. Visualización del símbolo. Ver Fig. 2



Fig. 1 Símbolo Institucional



Fig. 2 Visualización del símbolo

4.1.1.2. SISTEMA DE REPRODUCCION

TRAZO GEOMETRICO

Deberá de seguirse el proceso de trazo geomético, para obtener una precisa reproducción del símbolo, -- cuando éste no se pueda reproducir fotográficamente.

Primeramente se trazará una línea horizontal, la cual se dividirá en 11 unidades, cada una de las cuales equivaldrá a un módulo, el cual podrá ser substituído por cualquier unidad de medición de longitud, tales como cms, milímetros, pulgadas, pies, etc.

A tal módulo lo denominaremos "M"; ahora trazaremos un triángulo con lados iguales (equilátero), cuya base estará situada, del punto "0" (cero) que denominaremos "A", al punto "8", que denominaremos "B", que denominaremos "C", ver fig. 3.

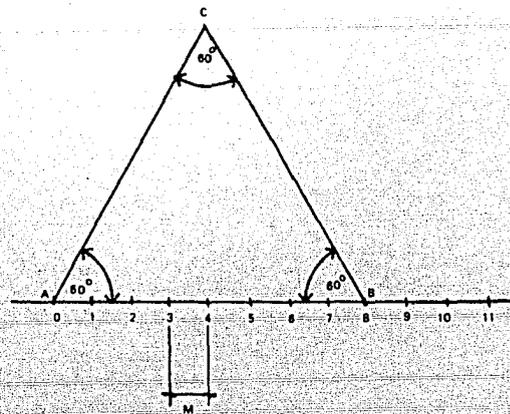


Fig. 3

A continuación y partiendo de "A" trazaremos una línea con inclinación de 30° con respecto a el lado AB del triángulo, en el sentido de las manecillas del reloj; a la cual denominaremos AA_1 . Prosiguiendo a trazar en el mismo sentido, otra línea con inclinación de 120° con respecto a " AA_1 ", la cual denominaremos " AA_2 ". El mismo procedimiento haremos a partir del punto "B" con respecto a el lado "BC" y al punto -- "C" con respecto a el lado "CA", del triángulo. Para obtener-

las líneas B_1 , B_2 y C_1 , C_2 respectivamente, ver fig. 4.

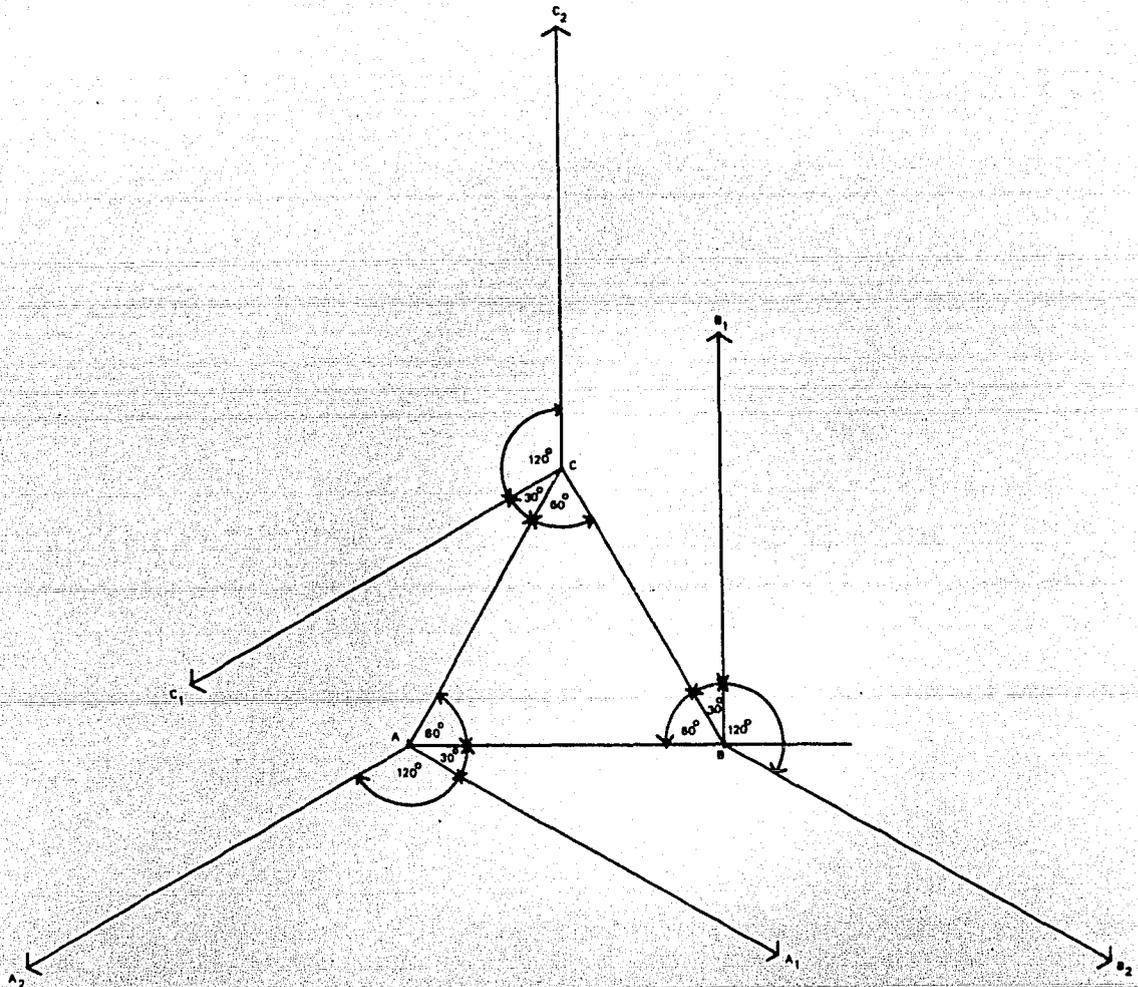


Fig. 4

Ahora haremos pasar líneas con inclinación de 60° con respecto a "AB" por los puntos 4, 5.5, 6.5, 8, 9 y 10.5, hasta que corten las líneas AA_1 . Con el compás y haciendo centro en A, trazar los radios r_1 , r_2 , r_3 , r_4 , r_5 y r_6 , prolongando hasta cortar a la línea " AA_2 ", los puntos ya obtenidos sobre la línea " AA_1 ". A continuación con la abertura de estos mismos radios se procede a trazar, haciendo centro en B y C los arcos que corten a las líneas " B_1B_2 " y C_1C_2 " respectivamente.

Ahora obtendremos los ejes centrales de los cuerpos curvos que serán nuestros lápices, tales ejes esta

Finalmente, y con base en el trazo ya hecho, se procederá a terminar el símbolo de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, definiendo sus áreas. Ver fig. 7.

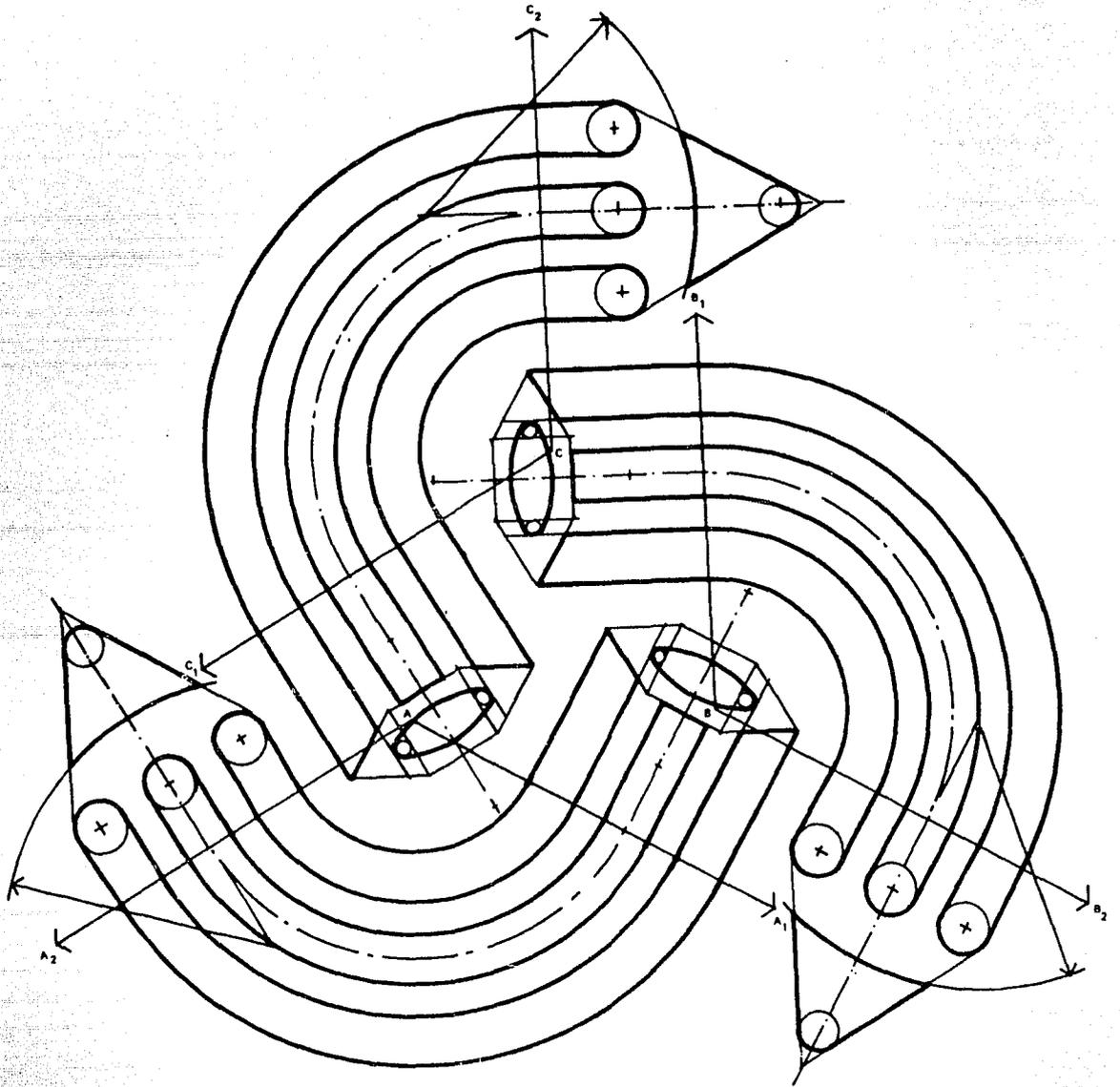


Fig. 7

REPRODUCCION POR RETICULA

Cuando se presente la necesidad de reproducir el símbolo a escalas mayores por medios no fotográficos, se hará uso de la retícula de reproducción. Ver fig. 8.

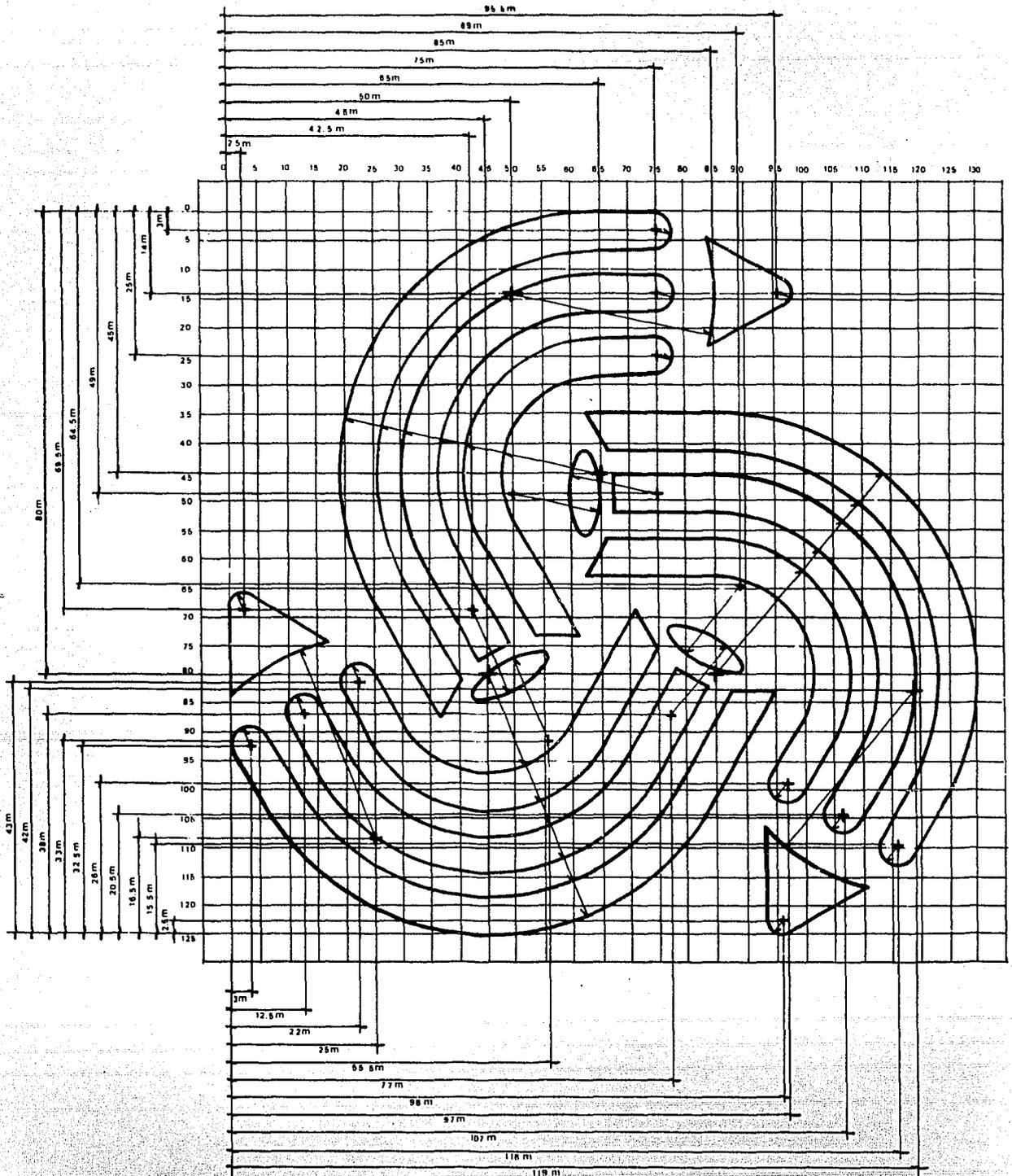


Fig. 8

De tal manera en esta retícula se muestra la ubicación y dimensiones de manera precisa, de los diferentes trazos que integran el símbolo. El símbolo está trazado sobre una retícula cuya unidad lineal de medida es el módulo -

"M", por lo que, la altura del símbolo, corresponderá a 25 de estos módulos. Estos módulos se subdividieron a su vez en 5 - submódulos a los que nominaremos "m"; estos módulos y submódulos nos facilitarán la ubicación de los centros de círculos y demás trazos.

Hay la posibilidad de sustituir los valores de los módulos y submódulos por cualquier otra unidad: centímetros, pulgadas, milímetros, pies, etc.

Cuando se reproduzca el símbolo de la "Escuela Nacional de Artes Plásticas" por este sistema de retícula se debe respetar las proporciones que se indican.

4.1.1.3. RESTRICCIÓN DE ÁREA

Cuando el símbolo de la "Escuela Nacional de Artes Plásticas" se aplique, ya sea solo o con gráficos de otro tipo alrededor, y con el fin de mantener su jerarquía gráfica deberá respetarse un espacio mínimo que equivalga a 3M módulos, entre el símbolo y los límites del formato. A este espacio se ha denominado área restrictiva, ver fig. 9. Tendrá su excepción en casos especiales como algunos de publicidad o de difusión.

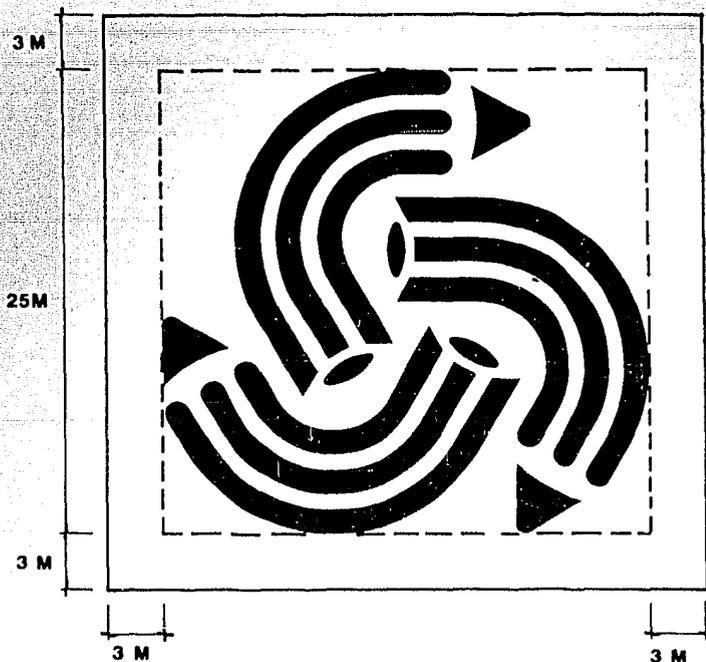


Fig. 9

4.1.1.4. REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL DEL SIMBOLO

Siempre que se reproduzca el símbolo por cualquier tipo de medios, será indispensable cumplir con los sistemas de reproducción establecidos en este capítulo.

Debe respetarse invariablemente el área de finida en el inciso anterior. En todas aquellas aplicaciones que tenga el carácter de Institucional de la E.N.A.P. deberá ir en plasta.

4.1.1.4.1. ALTERNATIVAS

En algunos casos especiales, en aplicaciones de carácter promocional, el símbolo podrá aplicarse a manera repetitiva en forma de textura visual. Ver figs. 10, 11, 12 y 13.

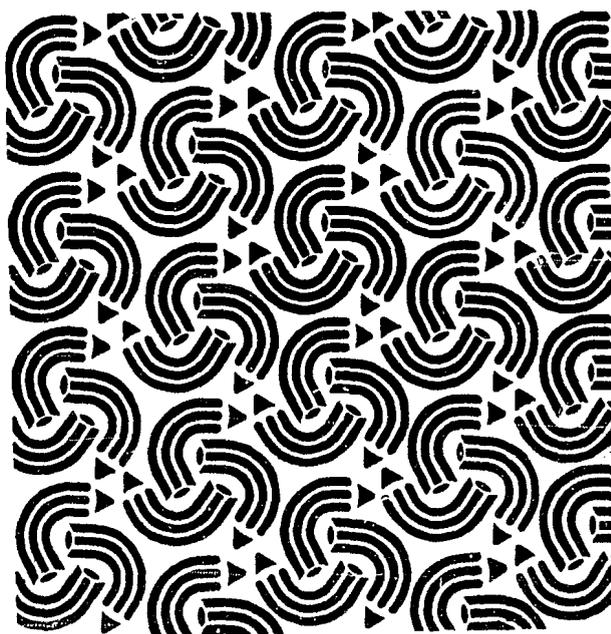


Fig. 10 Textura 1 (T1)

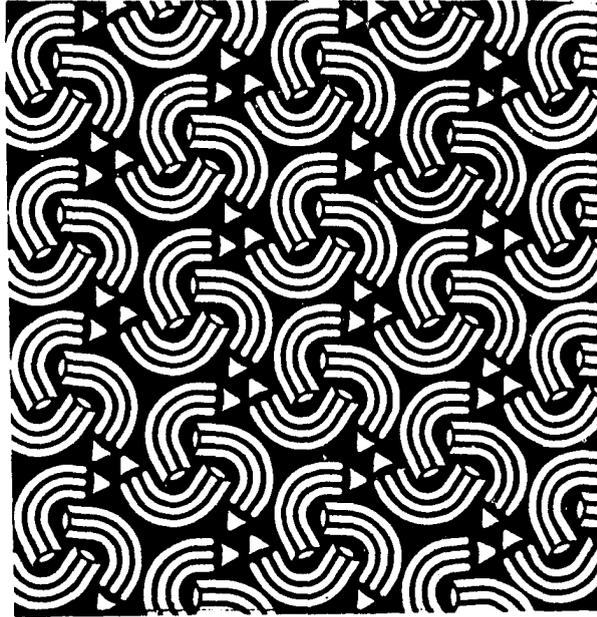


Fig. 11 Textura 2 (T2)

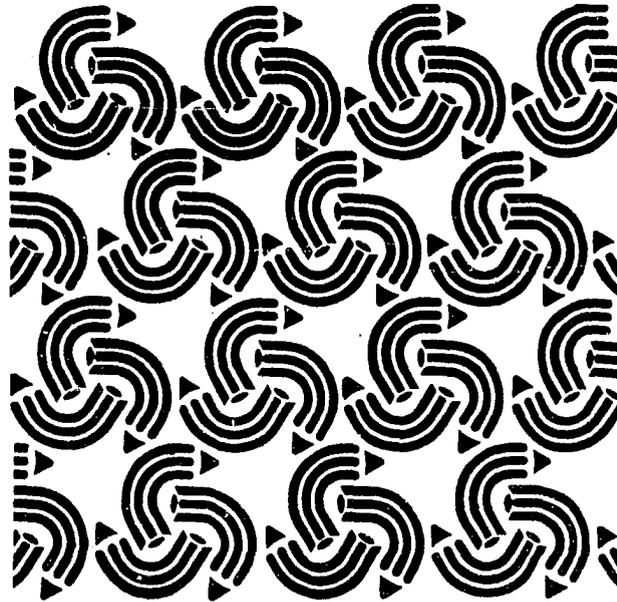


Fig. 12 Textura 3 (T1)

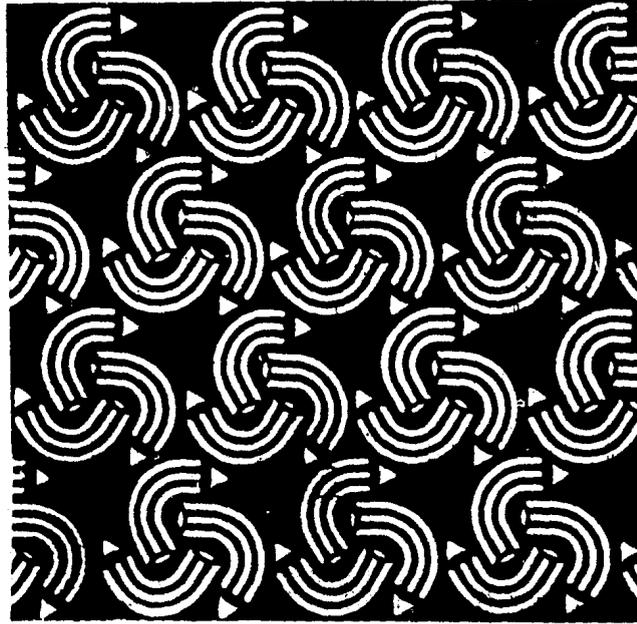


Fig. 13 Textura 4 (T4)

También podrá el símbolo ser aplicado en su versión de calado o en plasta según la necesidad. Ver fig. 14.

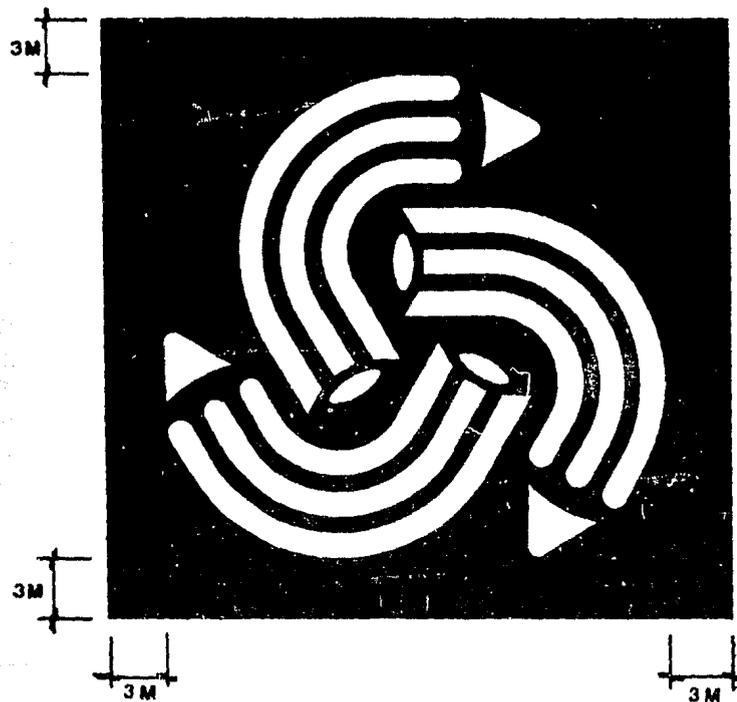


Fig. 14 Símbolo en calado

4.1.2.	TIPOGRAFIA
4.1.2.1.	TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL
4.1.2.1.1.	FORMACION TIPOGRAFICA
4.1.2.1.2.	RESTRICCION DE AREAS
4.1.2.1.3.	SISTEMA DE REPRODUCCION
4.1.2.1.4.	REGLAS DE COMPORTAMIENTO
4.1.2.1.4.1.	ALTERNATIVAS
4.1.2.2.	TIPOGRAFIA AUXILIAR
4.1.2.2.1.	REGLAS DE USO
4.1.2.2.1.1.	ALTERNATIVAS

- 4.1.2. TIPOGRAFIA
- 4.1.2.1. TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL
 - 4.1.2.1.1. FORMACION TIPOGRAFICA
 - 4.1.2.1.2. RESTRICCION DE AREAS
 - 4.1.2.1.3. SISTEMA DE REPRODUCCION
 - 4.1.2.1.4. REGLAS DE COMPORTAMIENTO
 - 4.1.2.1.4.1. ALTERNATIVAS
- 4.1.2.2. TIPOGRAFIA AUXILIAR
 - 4.1.2.2.1. REGLAS DE USO
 - 4.1.2.2.1.1. ALTERNATIVAS

4.1.2. TIPOGRAFIA

4.1.2.1. TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

La tipografía institucional de la Escuela Nacional de Artes Plásticas se ha diseñado a partir de un estudio gráfico del Símbolo a fin de lograr uniformidad y armonía entre ambos elementos gráficos.

Se muestra el abecedario completo, incluyendo dígitos y algunos signos de uso frecuente. Fig. 15.



Fig. 15

4.1.2.1.1. FORMACION TIPOGRAFICA

Para obtener los mejores resultados en la lectura de la Tipografía Institucional, se han determinado los espaciamientos óptimos entre letra y letra, así como los espacios entre las palabras.

Dividiendo la altura de las letras en 25 - partes iguales, se obtiene el módulo A. Ver fig. 16.

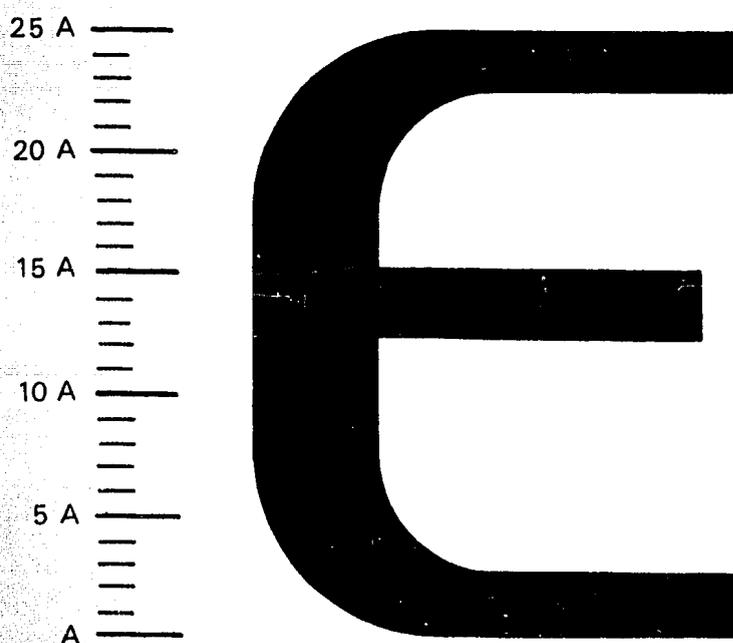


Fig. 16

Espaciamento:

Los espacios que deberán considerarse entre cada letra y cada palabra, de la razón social ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS, son con base en el módulo "A", a continuación ver fig. 17.



Fig. 17

4.1.2.1.2. RESTRICCION DE AREAS

Se ha determinado una altura para la Tipografía Institucional, en función del módulo M , utilizando para el trazo y proporción del Símbolo A ESCUELA NACIONAL DE ARTES-PLASTICAS se le considerará una altura de $12.5 M$ para la aplicación de la Razón Social, deberá respetarse un espacio mínimo - entre cualquier gráfico o límite de formato y ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS denominado área restrictiva, la cual será - equivalente a $3M$. Ver fig. 18.



Fig. 18

4.1.2.1.3. SISTEMA DE REPRODUCCION

Reproducción por Reticulación

Si se desea hacer reproducciones de la Razón Social ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS a escalas mayores por medios no fotográficos, se podrá hacer uso de la retí-

cula de reproducción anexa en la cual se ha considerado como unidad el módulo M que podrá sustituirse por cualquier otra unidad como centímetros, pulgadas, etc. Ver fig. 19.

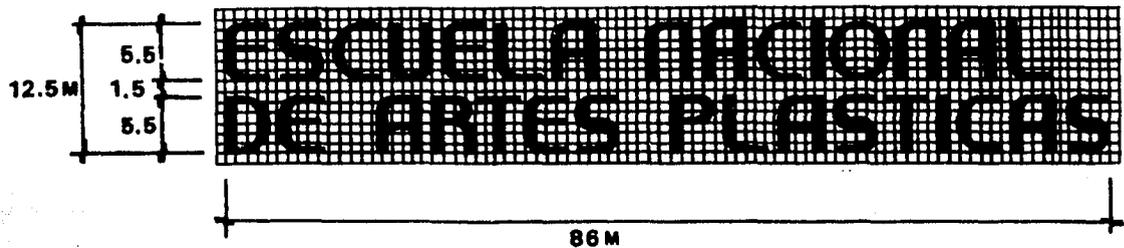


Fig. 19

4.1.2.1.4. REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL

a) La Tipografía Institucional se utilizará única y exclusivamente en títulos que tengan carácter de institucional, como es la Razón Social ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS.

b) Los títulos institucionales deberán reproducirse de acuerdo al sistema de reproducción.

c) Invariablemente deberán respetarse las áreas restrictivas de los títulos institucionales.

d) Los títulos institucionales deberán aplicarse, siempre que sea posible, en plasta.

4.1.2.1.4.1. ALTERNATIVAS

Para aplicaciones de tipo publicitario es permisible aplicar la Razón Social ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS en calado cuando se aplique en calado, se considerará el área restrictiva según se especifica en la fig. 20.



Fig. 20

4.1.2.2. TIPOGRAFIA AUXILIAR

Se estudiaron las fuentes tipográficas -- existentes y se eligió la tipografía denominada univers por su similitud visual con la identidad gráfica y la facilidad de encontrarla en sus diversos espesores y tamaños. Ver fig. 21.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ß?!~ø

Fig. 21

4.1.2.2.1. REGLAS DE COMPORTAMIENTO

a) Es obligatorio utilizar la tipografía - auxiliar, en los textos referentes a los Datos de Ubicación, - (dirección y teléfonos).

b) Es obligatorio utilizar la tipografía - auxiliar en textos o leyendas de tipo legal (documentos, etc.)

c) Es recomendable utilizar la tipografía - auxiliar en textos de lectura continua como lo son impresos y publicaciones editadas por la ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS.

4.1.2.2.1.1. ALTERNATIVAS

Podrá utilizarse tipografía de estilo tanto en mensajes de índole publicitario o de carácter informativo.

- 4.1.3. CONJUNTO GRAFICO A
- 4.1.3.1. CONJUNTO GRAFICO A INSTITUCIONAL
- 4.1.3.2. CONJUNTO GRAFICO A OPCIONAL
- 4.1.3.3. AREAS RESTRICTIVAS
- 4.1.3.4. SISTEMA DE REPRODUCCION

4.1.3. CONJUNTO GRAFICO A

A la aplicación del símbolo junto con la Razón Social se le ha denominado Conjunto Gráfico A.

4.1.3.1. CONJUNTO GRAFICO A INSTITUCIONAL

Como resultado de un estudio del comportamiento del Conjunto Gráfico A se ha determinado que la Razón Social se deberá colocar al lado derecho del Símbolo. A esta combinación de elementos se le denominó -Conjunto Gráfico A -- Institucional-, y deberá utilizarse en todos los casos que -- tengan carácter institucional en las proporciones que se indican en la fig. 22.



Fig. 22 Conjunto Gráfico A Institucional

4.1.3.2. CONJUNTO GRAFICO A OPCIONAL

Se ha optado por esta opción, que aunque se considera dentro de lo institucional, no lo es tanto y se aplicará solo cuando resulte necesario, por razones de espacio, de formato, etc. Esta combinación de los gráficos es diferente a la descrita anteriormente en el inciso (4.1.3.1), ubicando la Razón Social Escuela Nacional de Artes Plásticas centrada debajo del símbolo. A esta combinación se le ha denominado Conjunto Gráfico A Opcional 1 con las proporciones que se indican en la fig. 23.



Fig. 23 Conjunto Gráfico A Opcional 1

Y a la ubicación de la Razón Social resumida a manera de siglas, y éstas, ubicadas y centradas abajo del símbolo. Se le ha denominado Conjunto Gráfico A Opcional 2, - con sus proporciones respectivas en la figura 24.



Fig. 24 Conjunto Gráfico A Opcional 2

4.1.3.3. AREAS RESTRICTIVAS

Cuando el Conjunto Gráfico A, Institucional u Opcional 1 ó 2 se aplique, ya sea como único elemento gráfico en un área determinada, o junto a otros elementos gráficos de carácter publicitario o de otro tipo, el área restrictiva mínima que deberá respetarse a su alrededor deberá ser --

equivalente a 3 módulos, 3M. Ver figs. 25, 26 y 27.



Fig. 25 Area restrictiva del conjunto Gráfico A Institucional.



Fig. 26 Area restrictiva del Conjunto Gráfico A Opcional 1



Fig. 27 Area restrictiva del Conjunto Gráfico A
Opcional 2

4.1.3.4. SISTEMA DE REPRODUCCION

Cuando se necesite reproducir el Conjunto Gráfico A Institucional u Opcional 1 ó 2 a escalas mayores por medios no fotográficos, podrán utilizarse las retículas de reproducción anexas, con el módulo M como unidad, susceptible a sustituirse por cualquier otra unidad de medidas como centímetros, pulgadas, etc. Ver figs. 28, 29 y 30.

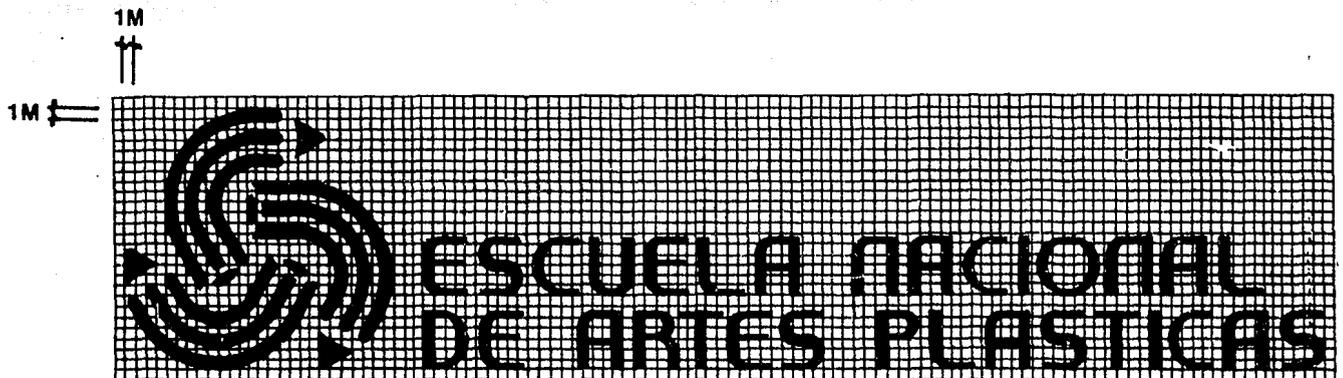


Fig. 28



Fig. 29

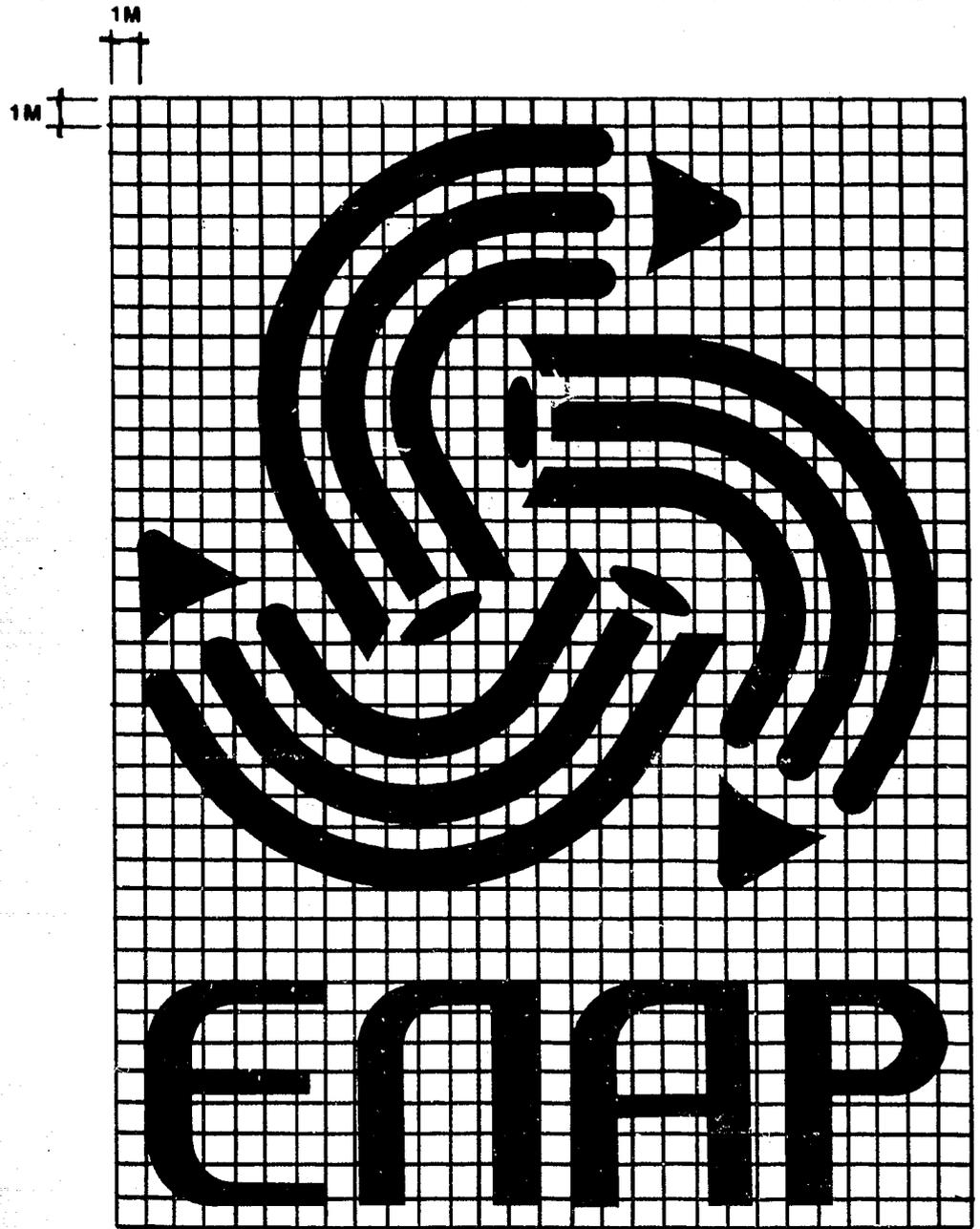


Fig. 30

- 4.1.4. CONJUNTO GRAFICO B
- 4.1.4.1. CONJUNTO GRAFICO B INSTITUCIONAL
- 4.1.4.2. CONJUNTO GRAFICO B OPCIONAL
- 4.1.4.3. ALTERNATIVAS
- 4.1.4.4. AREAS RESTRICTIVAS

4.1.4. CONJUNTO GRAFICO B

La Razón Social, así como los Datos de Ubicación se combinarán entre sí para formar el Conjunto Gráfico B.

4.1.4.1. CONJUNTO GRAFICO B INSTITUCIONAL

La forma institucional del Conjunto Gráfico B, se definirá colocando el texto de los Datos de Ubicación abajo y a la izquierda del bloque gráfico formado por la Razón Social, esta ubicación será con las proporciones y separaciones en función del módulo M como se indica en la Fig. 31.



Fig. 31

4.1.4.2. CONJUNTO GRAFICO B OPCIONAL

Se ha determinado también la forma opcional para el conjunto Gráfico B 1, ubicando el texto de los Datos de Ubicación centrados con respecto al eje vertical de simetría abajo del bloque gráfico formado por la Razón Social, con las mismas proporciones que el Conjunto Gráfico B Institucional. Ver fig. 32.



Fig. 32

4.1.4.3. ALTERNATIVAS

Es permisible incorporar otros datos en el Conjunto Gráfico B, (tanto en el institucional como en el opcional 1), entre el bloque gráfico formado por la Razón Social y el texto de los Datos de Ubicación; los datos que se incorporen deberán ser aplicados con la tipografía auxiliar. A continuación se ejemplificará con el conjunto Gráfico B Institucional las proporciones que deben respetarse tanto para el Institucional como para el opcional 1. Ver Fig. 33



Fig. 33

4.1.4.4. AREAS RESTRICTIVAS

Cuando el Conjunto Gráfico B se aplique como único elemento gráfico en un área determinada, se le asignará un área restrictiva alrededor, de los límites del formato; esta área restrictiva es común en la aplicación del Conjunto Gráfico B Institucional, Opcional₁ y en sus alternativas. Ver figs. 34 y 35.



Fig. 34



Fig. 35

- 4.1.5. CONJUNTO GRAFICO AB
- 4.1.5.1. CONJUNTO GRAFICO AB INSTITUCIONAL
- 4.1.5.2. CONJUNTO GRAFICO AB OPCIONAL
- 4.1.5.3. AREAS RESTRICTIVAS

4.1.5. CONJUNTO GRAFICO AB

A la combinación de los Conjuntos Gráficos A y B, se le ha denominado Conjunto Gráfico AB y será la aplicación en conjunto, de todos los elementos gráficos de la imagen (Símbolo, Razón Social y Datos de Ubicación).

4.1.5.1. CONJUNTO GRAFICO AB INSTITUCIONAL

A la combinación del Conjunto Gráfico Institucional y el Conjunto Gráfico B Institucional se le denominará Conjunto Gráfico AB Institucional y deberá de emplearse - en todos los casos en que sea posible. Las distancias que guardarán estos gráficos entre sí se respetarán según se indica en el gráfico de la figura 36.



Fig. 36

4.1.5.2. CONJUNTO GRAFICO AB OPCIONAL

A la combinación del Conjunto Gráfico A Opcional y el Conjunto Gráfico B Opcional se le denominará -Conjunto Gráfico AB Opcional. Entre ambos conjuntos deberá considerarse un acercamiento máximo de 3M. Ver fig. 37.



Fig. 37

4.1.5.3. AREAS RESTRICTIVAS

Cuando el Conjunto Gráfico AB Institucional u Opcional, se aplique en un área determinada, deberá respetarse un área restrictiva de 3M a su alrededor. Ver figs. 38 y 39.



Fig. 38 Area restrictiva del Conjunto Gráfico AB Institucional



Fig. 39 Area restrictiva del Conjunto Gráfico
Ab Opcional 1

- 4.1.6. APLICACION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS INTEGRANTES DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 4.1.6.1. SISTEMA DE APLICACION
 - 4.1.6.1.1. DETERMINACION DEL AREA DE APLICACION
 - 4.1.6.1.2. MODULACION DEL AREA DE APLICACION
 - 4.1.6.1.3. DIVISION DEL AREA DE APLICACION EN CUADRANTES
 - 4.1.6.1.4. UBICACION Y PROPORCION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 4.1.6.1.4.1. UBICACION DEL SIMBOLO Y DEL CONJUNTO GRAFICO A
 - 4.1.6.1.4.1.1. UBICACION INSTITUCIONAL
 - 4.1.6.1.4.1.2. UBICACION OPCIONAL
 - 4.1.6.1.4.2. UBICACION DEL CONJUNTO GRAFICO AB
 - 4.1.6.1.4.2.1. INCREMENTO MAXIMO
 - 4.1.6.1.4.2.2. ALTERNATIVAS DE UBICACION
 - 4.1.6.1.4.2.3. POSIBILIDADES
 - 4.1.6.1.4.3. PROPORCION DEL SIMBOLO Y DEL CONJUNTO GRAFICO AB

4.1.6.1. SISTEMA DE APLICACION

Se ha determinado un sistema para la correcta aplicación de los elementos gráficos que integran la imagen de la ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS con objeto de lograr su óptima eficiencia en cuanto a visualización e identificación en cualquier área en la cual se desee aplicar.

La secuencia de uso y aplicación del sistema es la siguiente:

- a) Determinación del área de aplicación.
- b) Modulación del área de aplicación
- c) División del área de aplicación en cuadrantes
- d) Ubicación y proporción de los elementos gráficos de la imagen.

4.1.6.1.1. DETERMINACION DEL AREA DE APLICACION

Para la determinación de áreas de aplicación es necesario clasificar las superficies en planas y curvas.

En las superficies planas se considerará como el área de aplicación la totalidad de la superficie.

En las superficies curvas, el área de aplicación corresponderá a $4/6$ del ancho del área visual. Ver fig. 40.

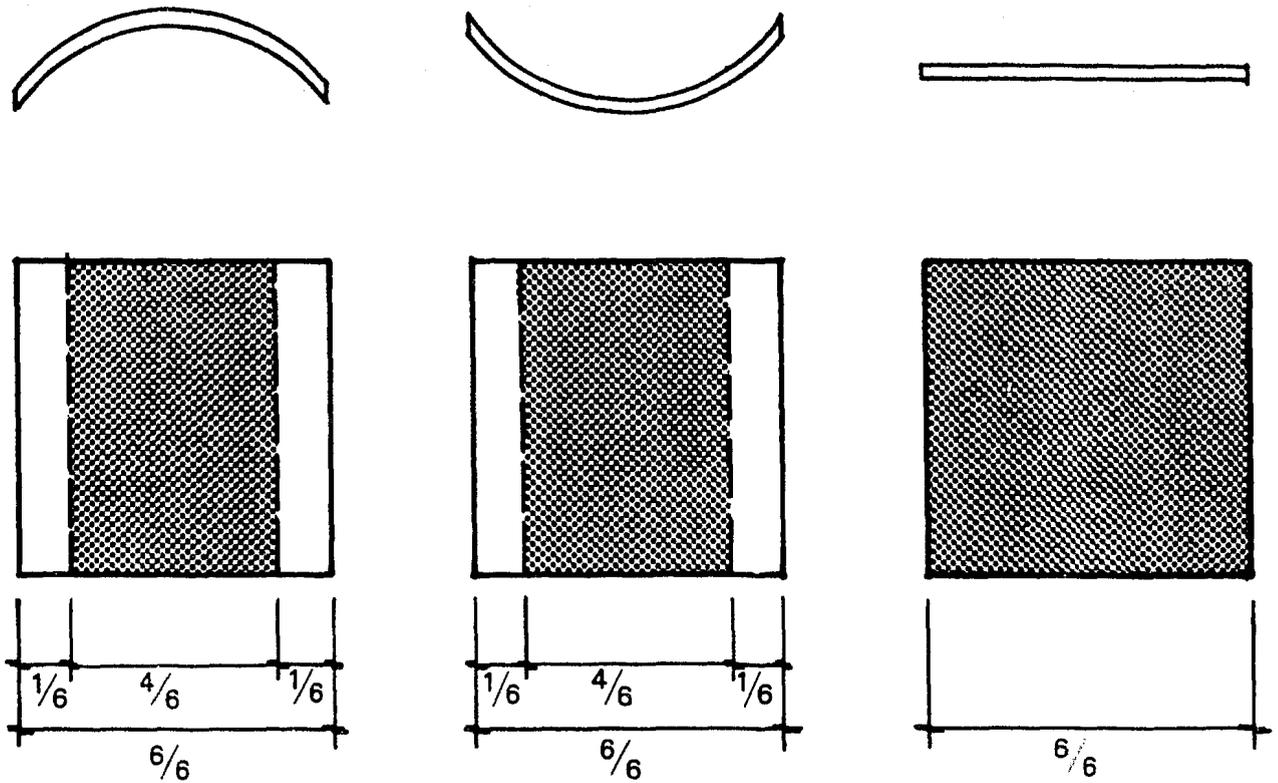


Fig. 40

4.1.6.1.2. MODULACION DEL AREA DE APLICACION

Habiendo ya determinado el área de aplicación, se procederá a dividir virtualmente la altura de ésta en 10 partes iguales, de tal manera que a cada fracción corresponda $1/10$ del área total. Ver fig. 41.

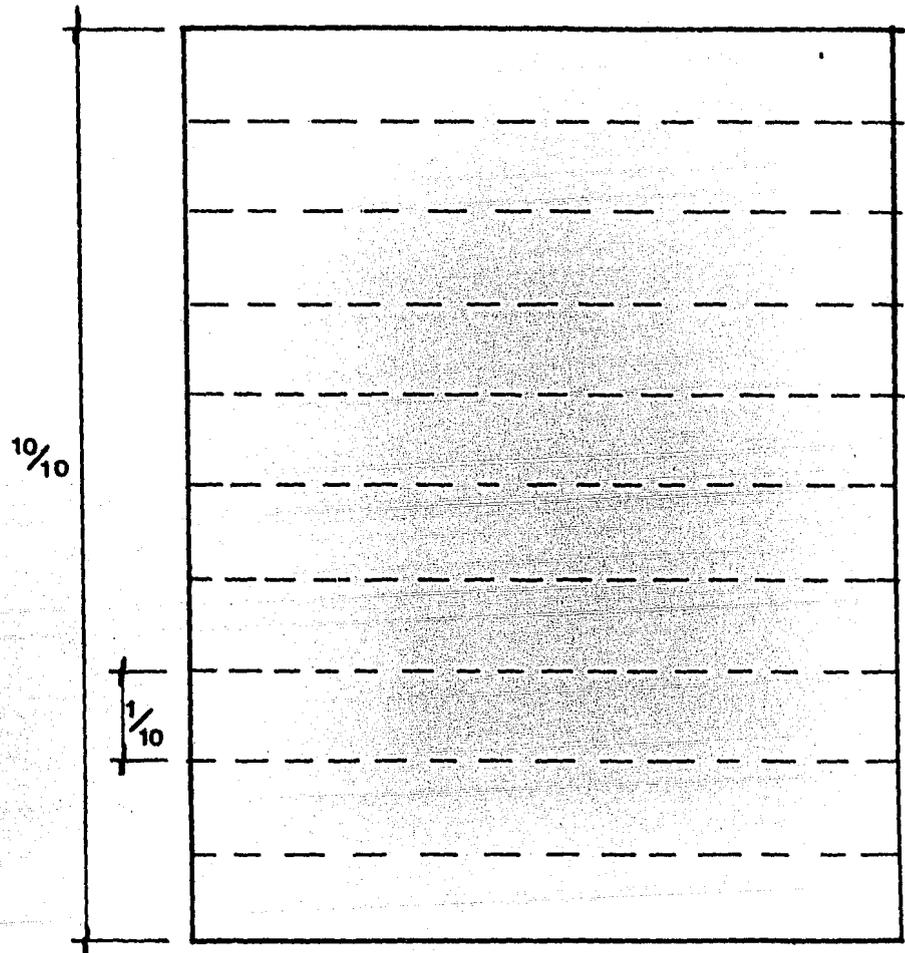


Fig. 41

Esta modulación de lárea de aplicación se hará en igual forma tanto en formatos verticales como horizontales y nos servirá para aplicar los elementos gráficos de la imagen en ambos tipos de formatos.

4.1.6.1.3. DIVISION DEL AREA DE APLICACION EN CUADRANTES

Ya modulada en 10/10 el área de aplicación, se procederá a dividir ésta virtualmente en cuatro cuadrantes por medio de los ejes vertical y horizontal de simetría.

Dichos cuadrantes imaginarios nos servirán para ubicar correctamente los elementos gráficos de la identi-

dad, indicándonos hasta qué límite se pueden incrementar sus -
proporciones dentro del área sin que se altere su ubicación re-
glamentaria. Ver fig. 42.

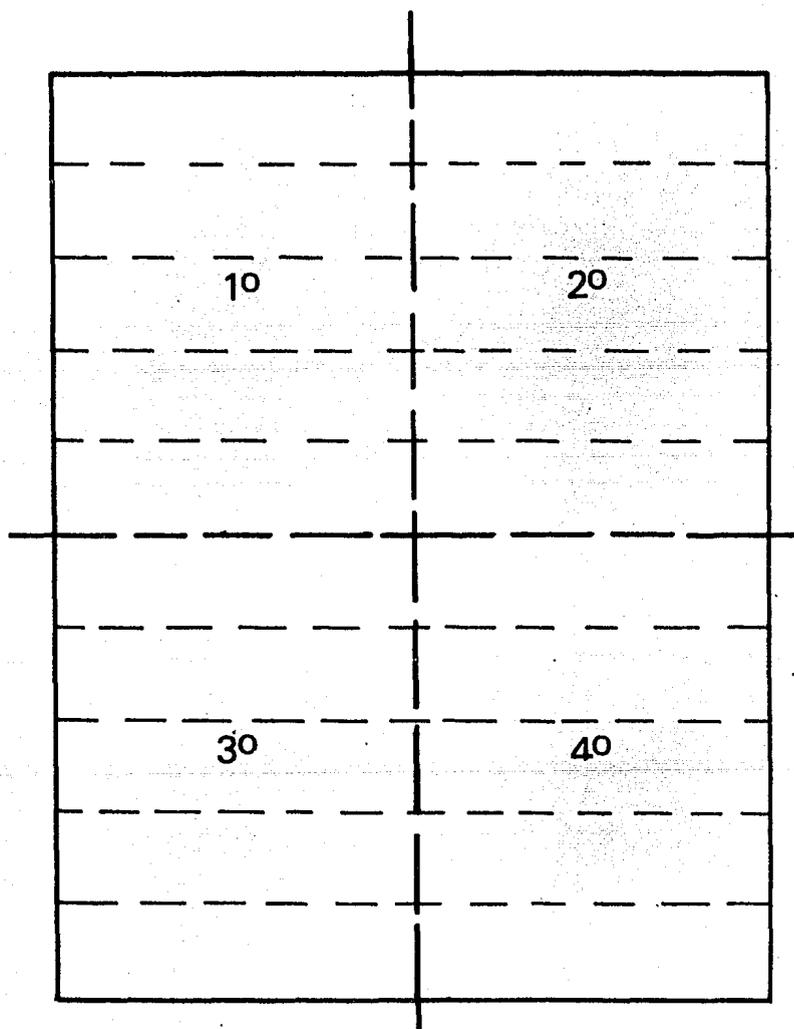


Fig. 42

4.1.6.1.4. UBICACION Y PROPORCION DE LOS ELEMENTOS
GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

4.1.6.1.4.1. UBICACION DEL SIMBOLO Y DEL CONJUNTO
GRAFICO A

4.1.6.1.4.1.1. UBICACION INSTITUCIONAL

La ubicación reglamentaria, tanto para el-
símbolo como para el conjunto gráfico A Institucional será en-

la parte superior y a la izquierda de los formatos y dentro del área comprendida del 1º y 2º cuadrante, delimitada entre el límite superior del formato y el eje horizontal de simetría.

Su área restrictiva al límite superior del formato debe ser la misma que para el límite izquierdo del mismo, ésta no podrá ser mayor de $25M$ ni menor de $3M$. Ver figs. 43, 44, 45 y 46.

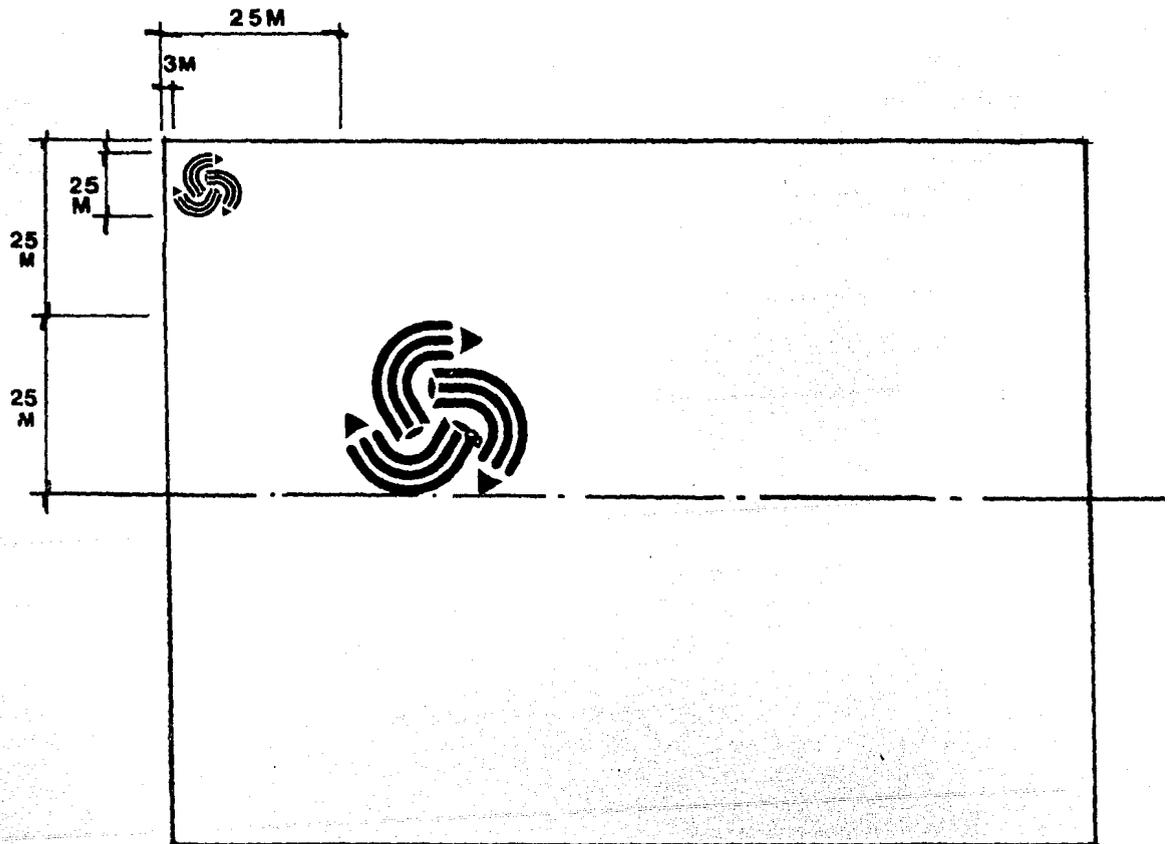


Fig. 43 Áreas restrictivas del símbolo en formato horizontal

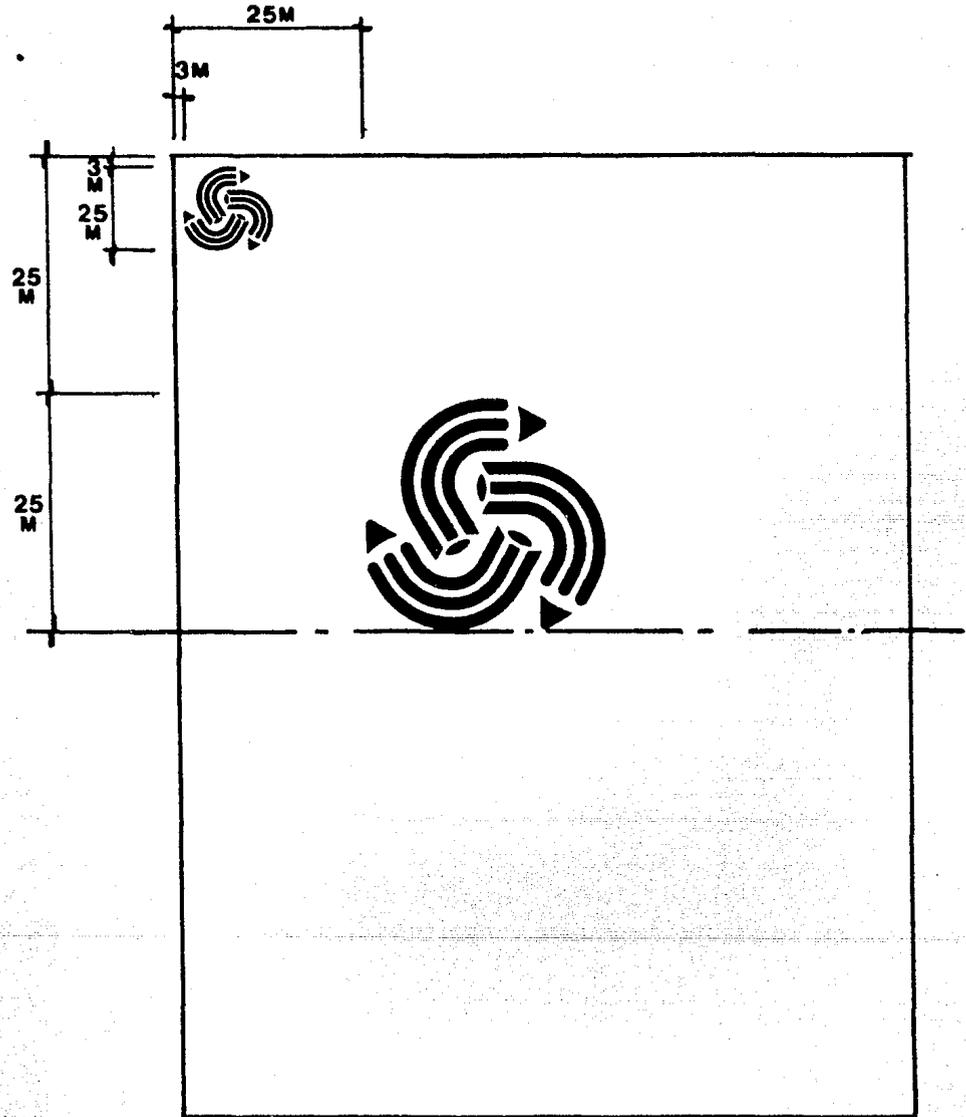


Fig. 44 Areas restrictivas del símbolo en formato vertical



Fig. 45 Areas restrictivas del Conjunto Gráfico A Institucional en formato vertical

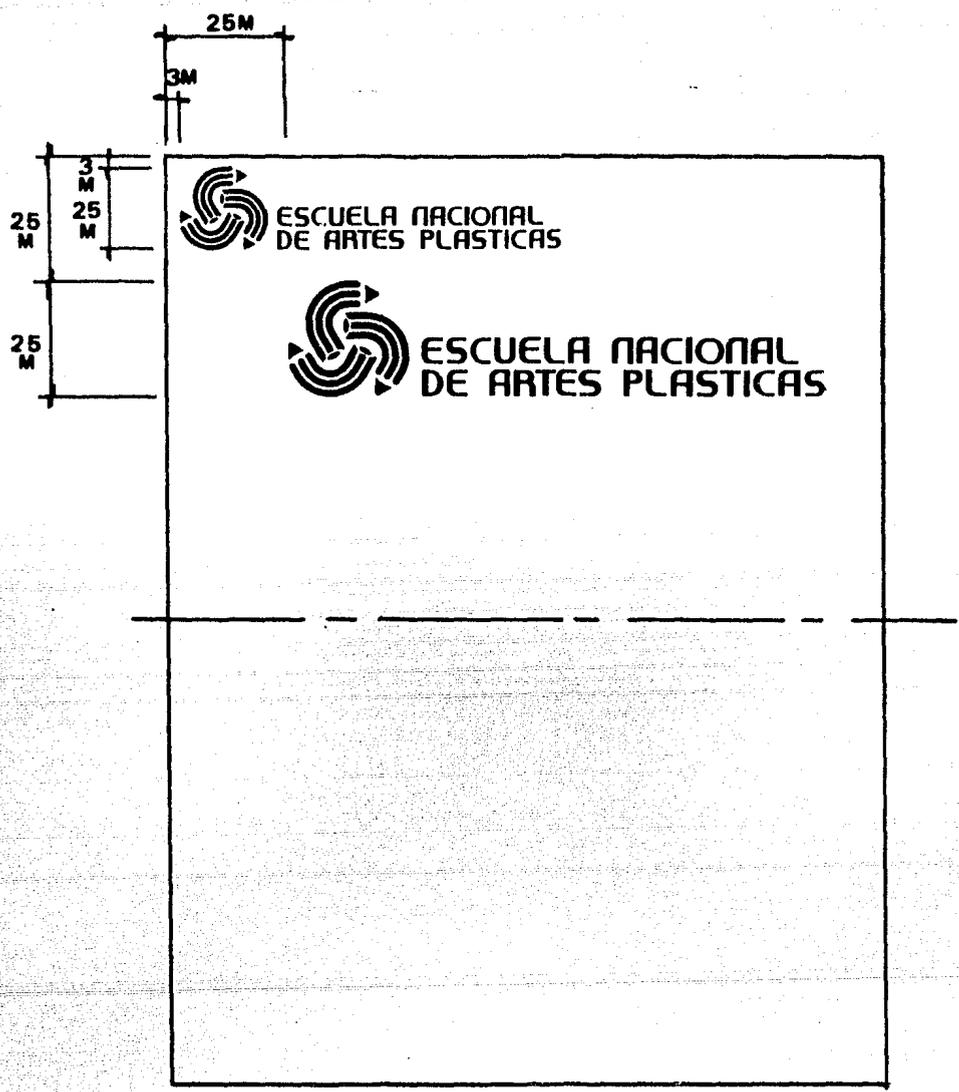


Fig. 46 Areas restrictivas del Conjunto Gráfico A Institucional en formato horizontal.

Esta área se calculó con base en la altura del símbolo que equivale a 25M.

Se han reglamentado estas áreas restrictivas en función de que estos gráficos se apliquen de preferencia en esta esquina superior de los formatos.

4.1.6.1.4.1.2. UBICACION OPCIONAL

Cuando por razones de visualización, espacio o distribución de la información no sea posible aplicar el Símbolo o el Conjunto Gráfico A en su ubicación institucional, podrá utilizarse la ubicación opcional arriba y al centro de cualquier formato. Ver figs. 47, 48, 49 y 50.

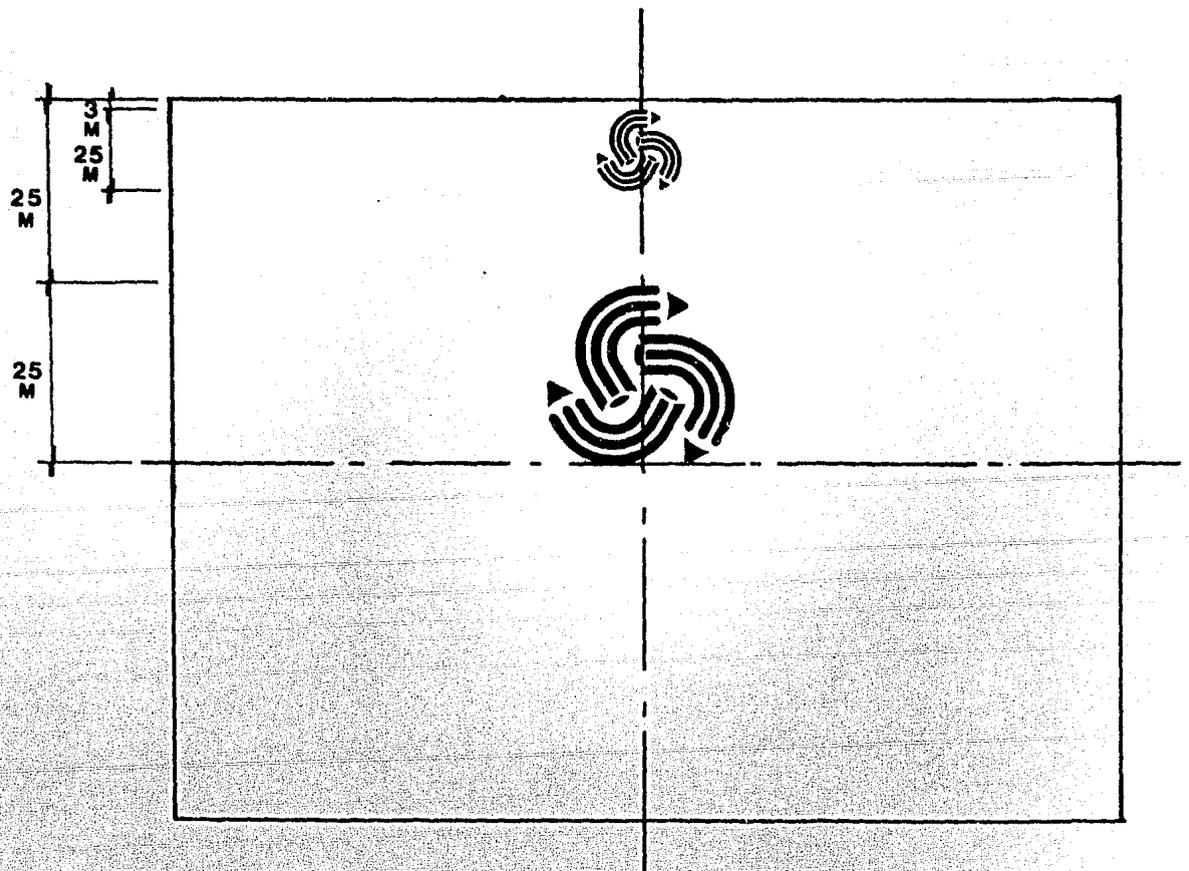


Fig. 47 Areas restrictivas del símbolo en formato horizontal.

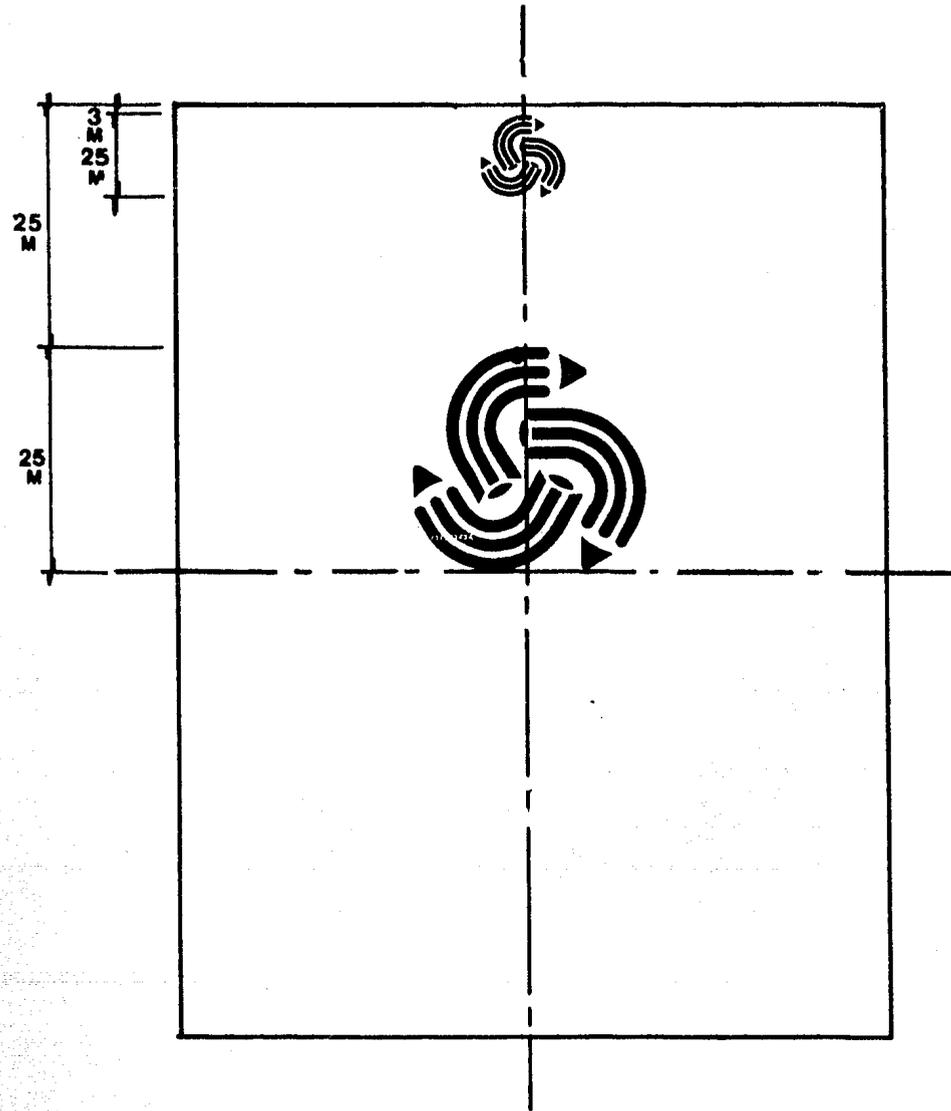


Fig. 48 Areas restrictivas del símbolo
formato vertical

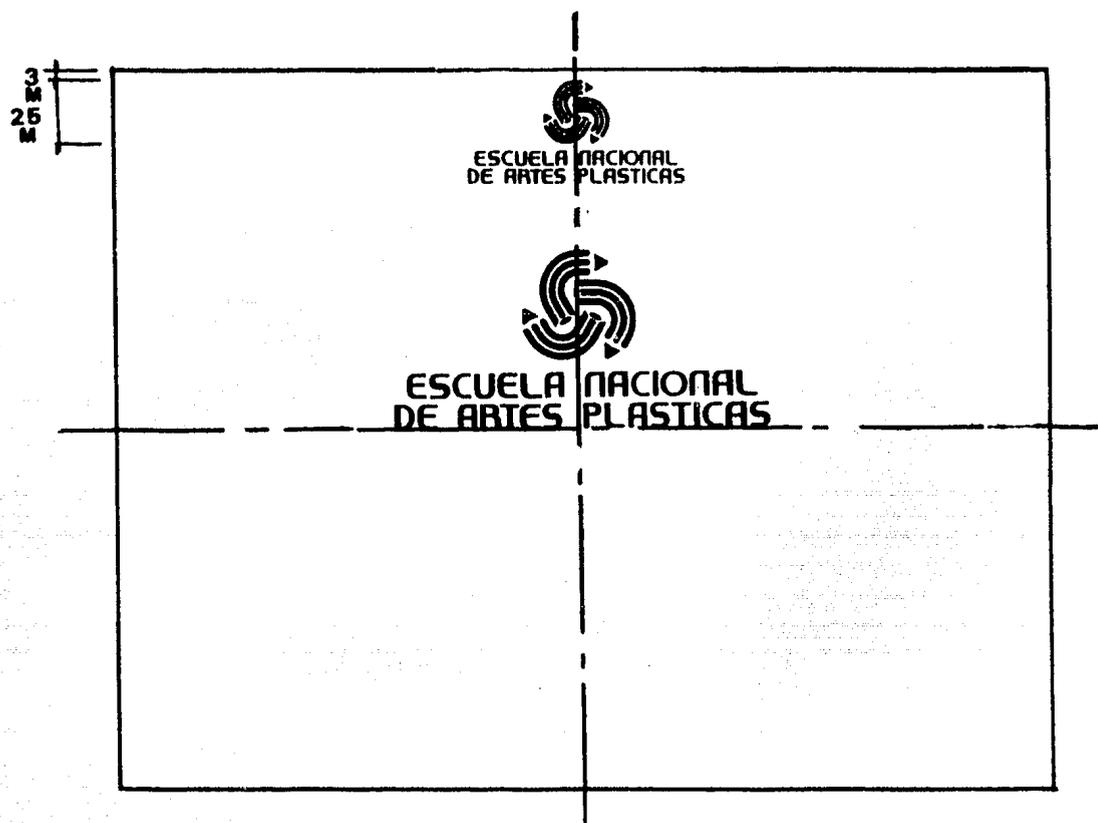


Fig. 49 Areas restrictivas del Conjunto Gráfico
A Opcional en formato horizontal

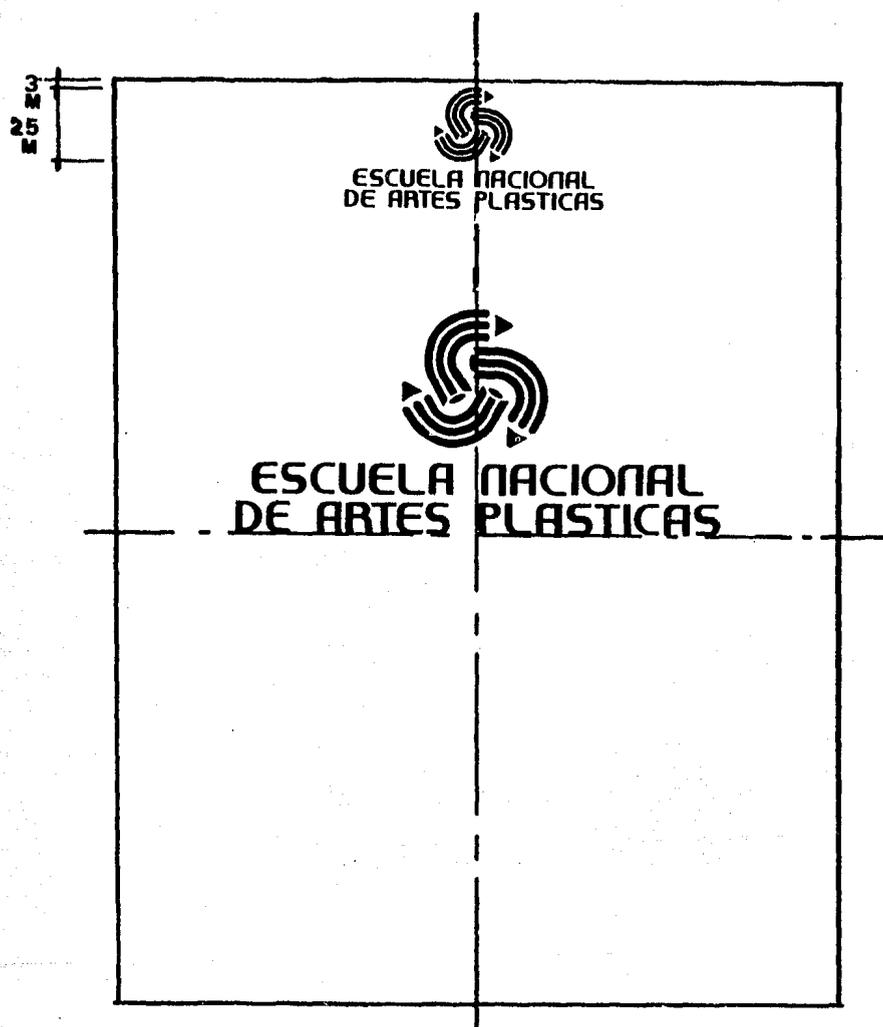


Fig. 50 Areas restrictivas del Conjunto Gráfico A Opcional en formato vertical

Su área restrictiva al límite superior del formato no podrá ser mayor de 25M, ni menor de 3M, de la misma manera como se especificó en el inciso anterior.

4.1.6.1.4.2. UBICACION DEL CONJUNTO GRAFICO AB

Con respecto a el componente gráfico A, su ubicación está definida en el inciso (4.1.6.1.4.1), solamente nos quedaría ubicar el conjunto gráfico B (datos de ubicación), con respecto a el conjunto gráfico A.

La ubicación del conjunto gráfico B Institucional u Opcional podrá estar junto a el conjunto gráfico A

según espaciamientos ya definidos en el inciso (4.1.5.1). Ver-
figs. 51 y 52.



Fig. 51 Ubicación del Conjunto Gráfico AB
Institucional

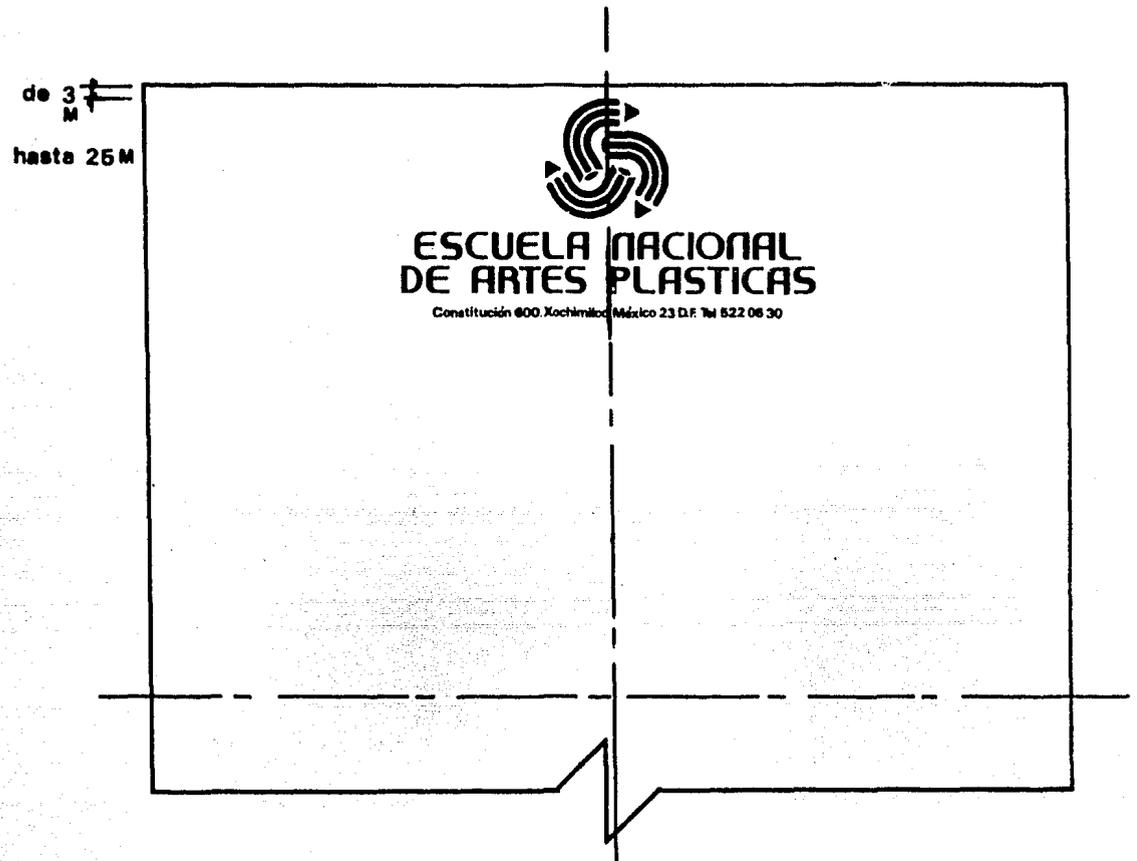


Fig. 52 Ubicación del Conjunto Gráfico Ab
Opcional

O existe la posibilidad en el sistema de -
que el conjunto Gráfico B se maneje aisladamente y tenga un --
rango de ubicación como se muestra en las figs. 53 y 54.

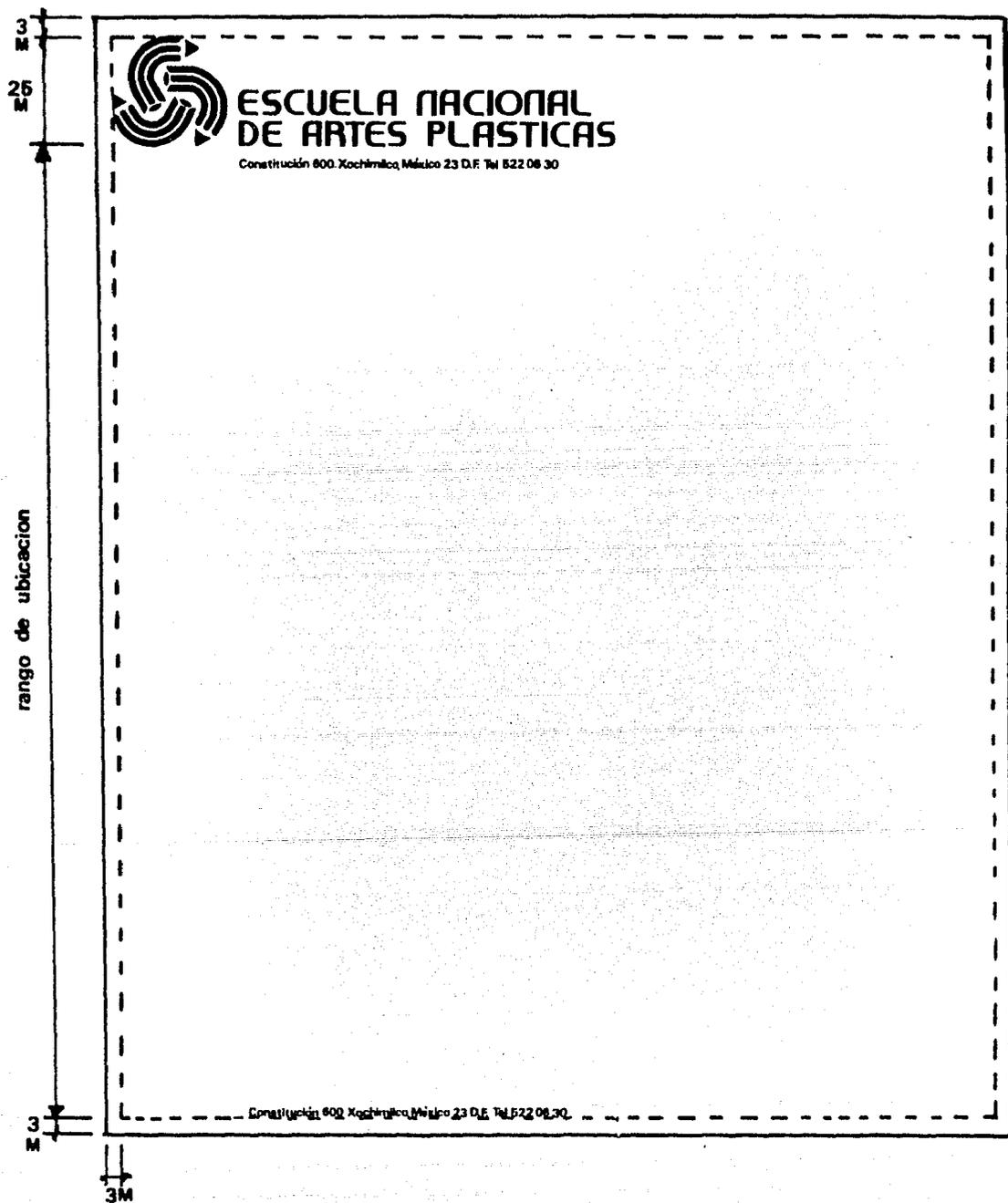


Fig. 53

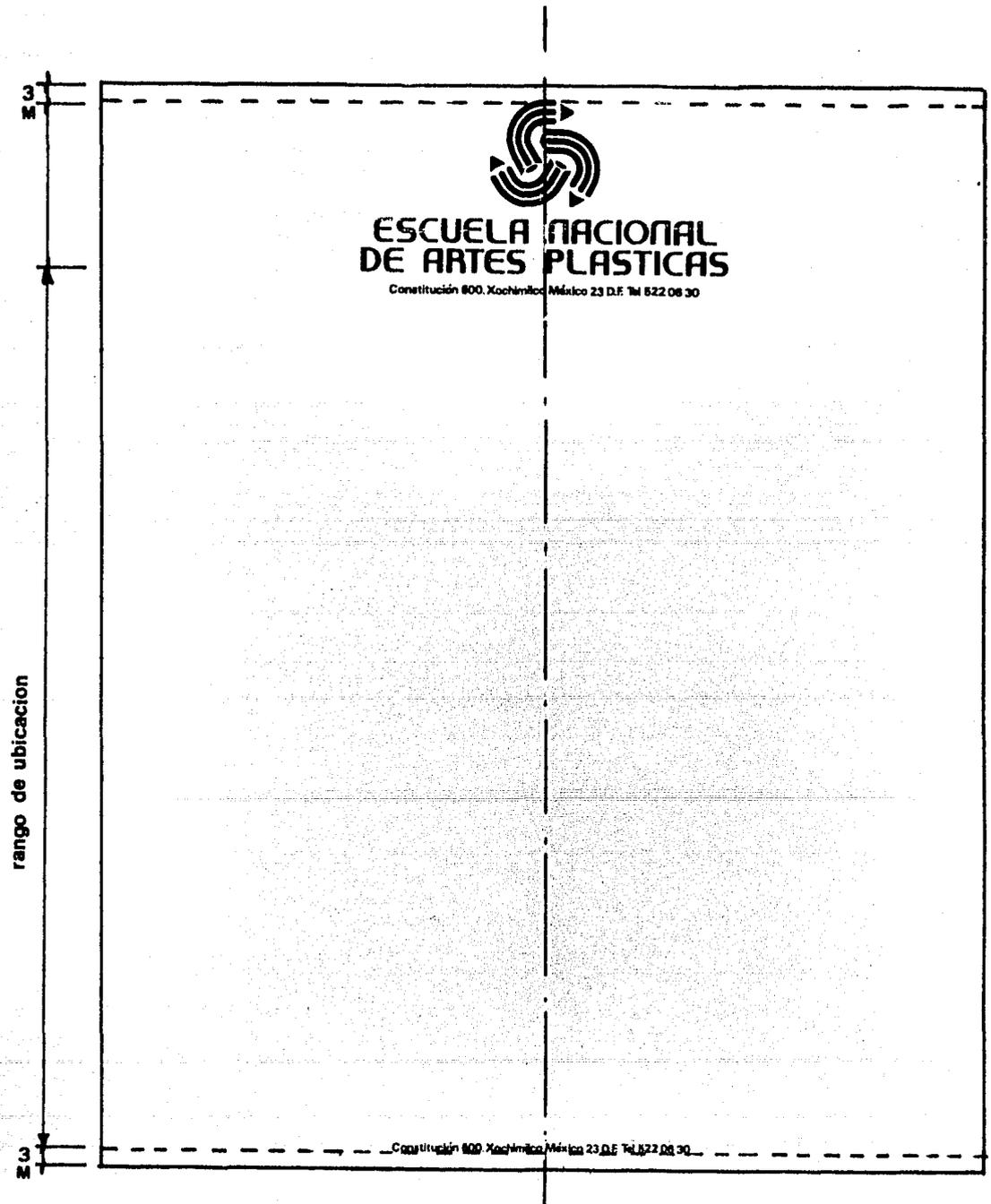


Fig. 54

4.1.6.1, 4.2.1. INCREMENTO MAXIMO

Se podrá incrementar las proporciones del símbolo y del conjunto gráfico AB en sus ubicaciones institucional y opcional dentro del área de aplicación, determinada por el eje horizontal de simetría, conservando como límite el área restrictiva de 3M a los límites lateral y superior del formato.

4.1.6.1.4.2.2. ALTERNATIVAS DE UBICACION

A partir de la ubicación reglamentaria establecida para el conjunto gráfico AB Institucional como el conjunto gráfico AB opcional y siendo estas alternativas institucionales también, estos conjuntos podrán desplazarse verticalmente y ubicarse a cualquier altura hasta el límite determinado por el área restrictiva de 3M al límite inferior del formato. Ver figs. 55 y 56.

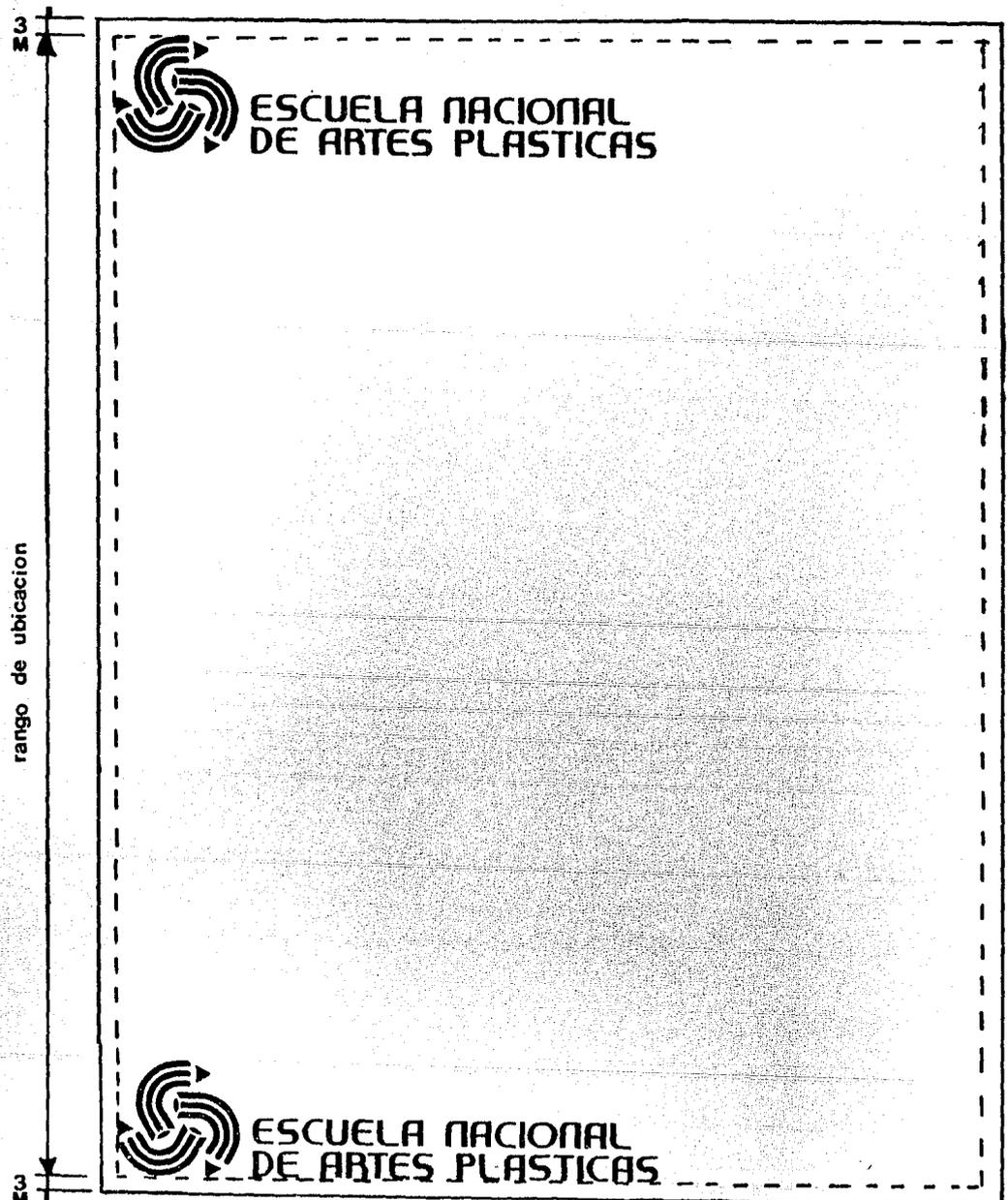


Fig. 55

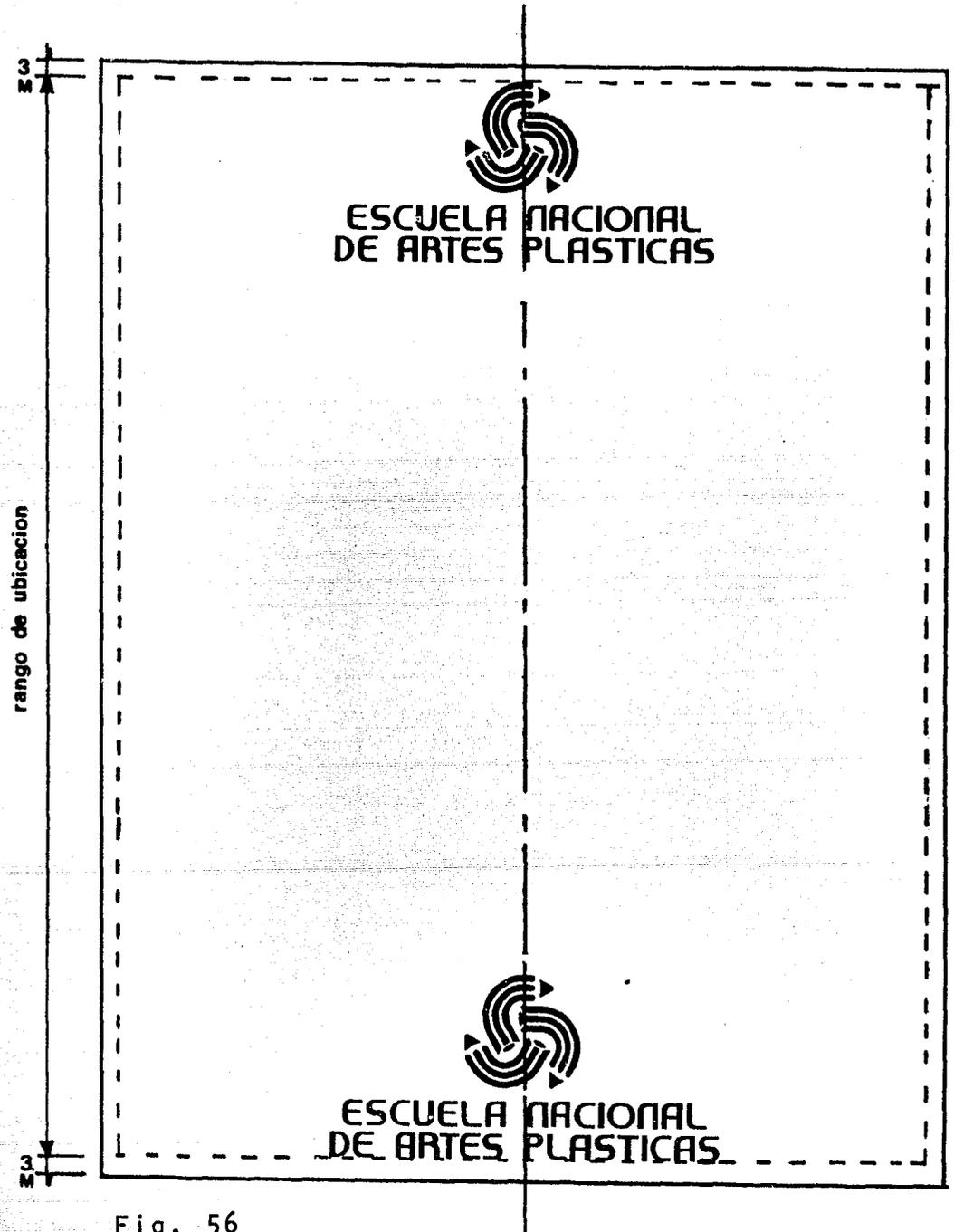


Fig. 56

4.1.6.1.4.2.3. POSIBILIDADES

Además de la ubicación reglamentaria y la ubicación opcional del Símbolo así como del Conjunto Gráfico - A, para aplicaciones de tipo publicitario u otras, es permisible cualquier otra ubicación dentro del área de aplicación, siempre y cuando se respete el área restrictiva de 3M, a su alrededor o a los límites del formato. Ver fig. 57.

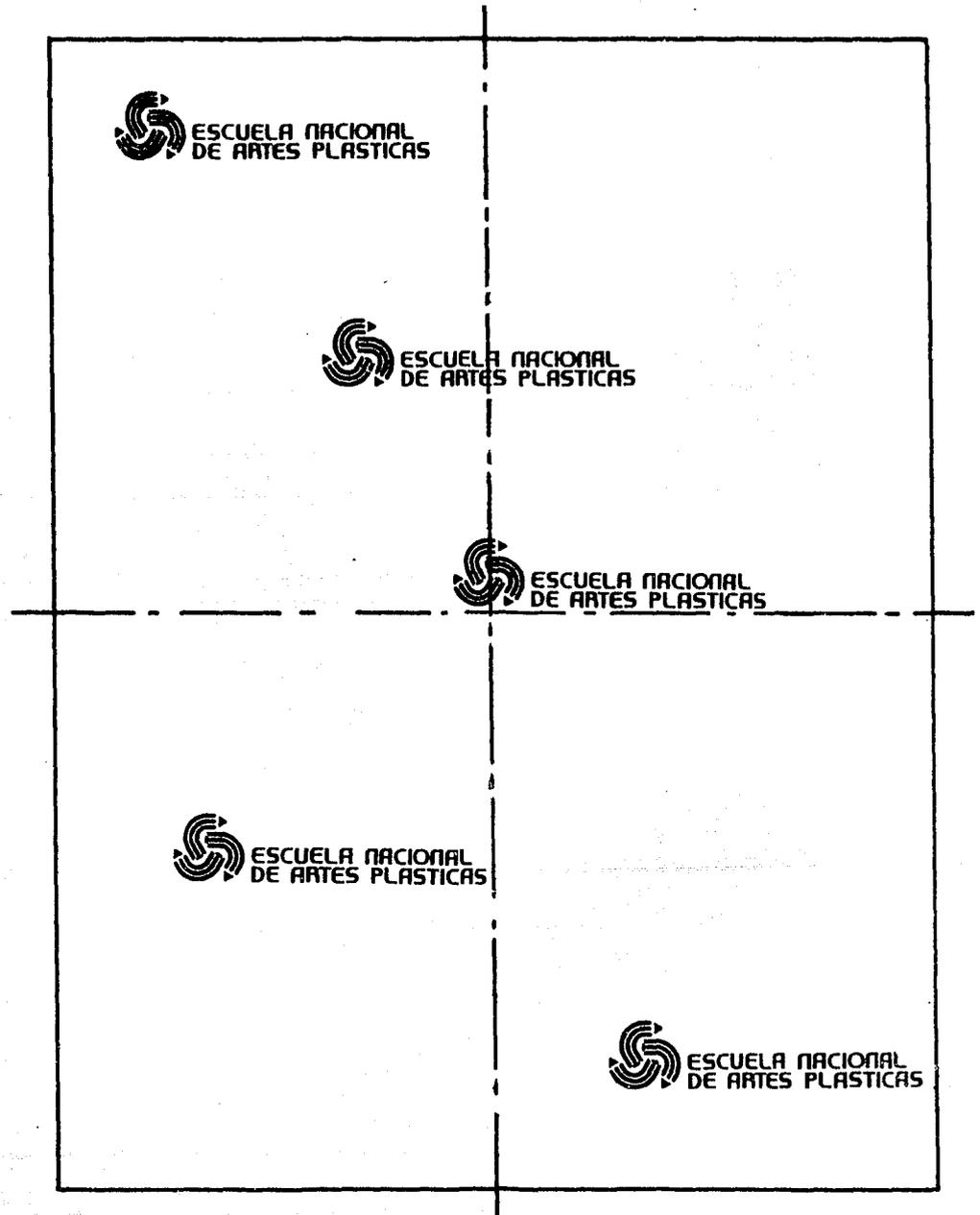


Fig. 57

4.1.6.1.4.3. PROPORCIÓN DEL SIMBOLO Y DEL CONJUNTO
GRÁFICO AB

PROPORCIÓN MÍNIMA Y MÁXIMA:

En áreas de formato vertical, la proporción mínima del Conjunto Gráfico AB, se obtendrá de la siguiente manera:

Se tomará una fracción de $3/20$ de la altura

ra total del área de aplicación (Consultar inciso Modulación - de Areas de Aplicación) y se dividirá en 36 partes iguales --- (36 M). Con base en la unidad "M" así obtenida se determinará la proporción mínima de cada uno de los elementos que integran el Conjunto Gráfico AB, así como de las áreas restrictivas. -- Ver fig. 58.



Fig. 58

La proporción mínima del Conjunto Gráfico- AB en áreas de formato horizontal se obtendrá como se explica a continuación: Se tomará una fracción de $\frac{3}{20}$ de la altura total del área de aplicación (consultar inciso Modulación de -- Areas de Aplicación) y se dividirá en 36 partes iguales. Con base a la unidad así obtenida se determinará la proporción mínima de cada uno de los elementos que integran el Conjunto Gráfico AB, así como las áreas restrictivas. Ver fig. 59. A continuación se ejemplifican algunos ejemplos de proporción mínimas y máximas. Ver figs. 60, 61 y 62.



Fig. 59

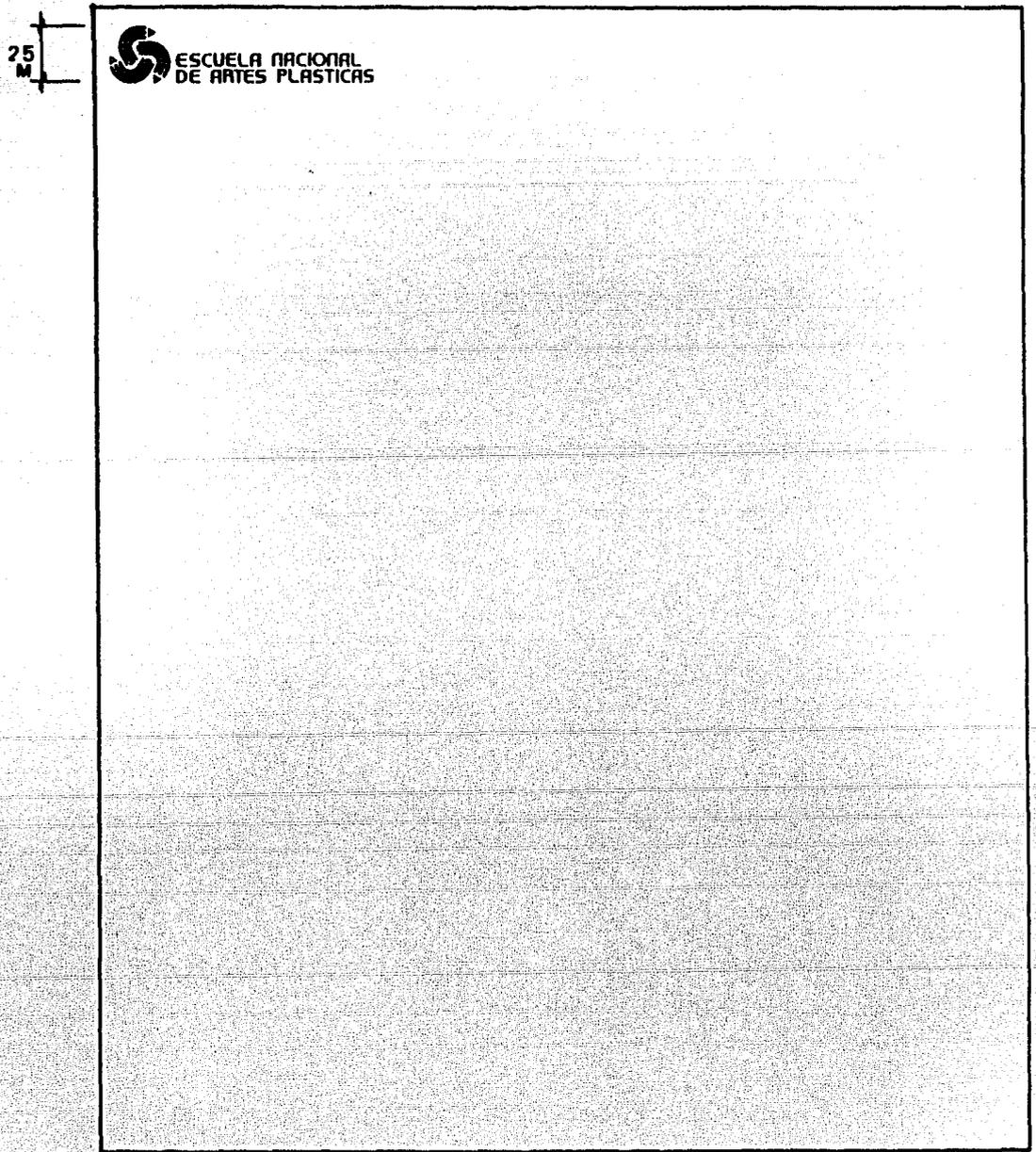


Fig. 60

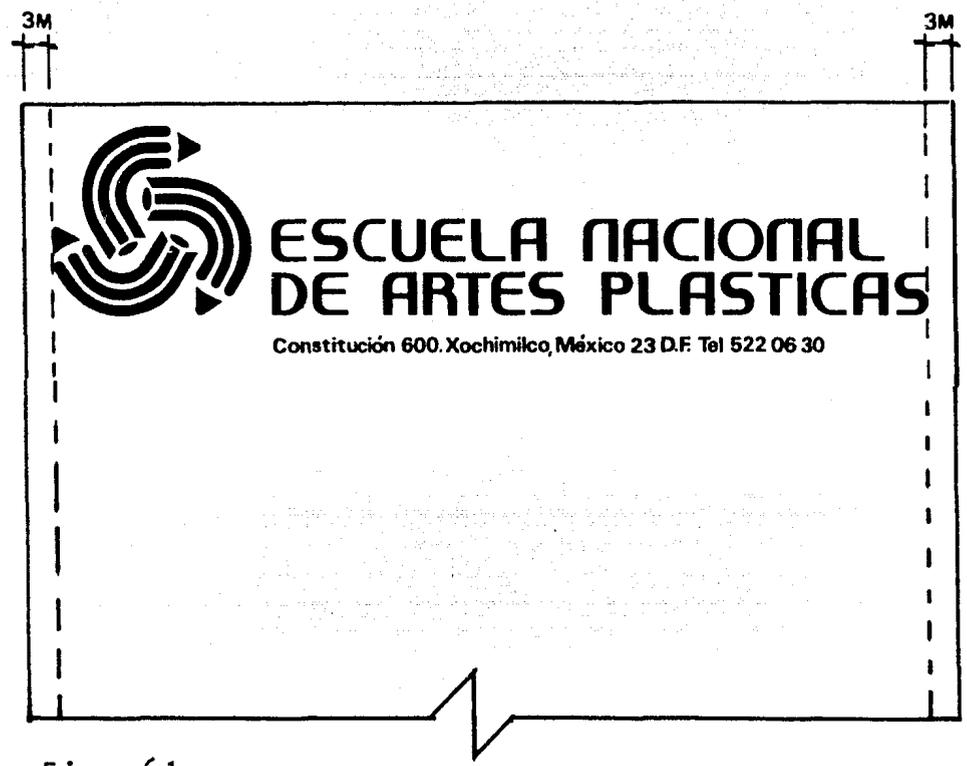


Fig. 61



Fig. 62

INCREMENTO DE PROPORCIONES:

Los Conjuntos Gráficos A y B podrán incrementar simultáneamente sus proporciones dentro del área de aplicación hasta un límite determinado por el acercamiento máximo de 3M que debe existir siempre entre ambos conjuntos, o bien por el área restrictiva mínima a los límites laterales del formato. Ver figs. 63 y 64.



Fig. 63

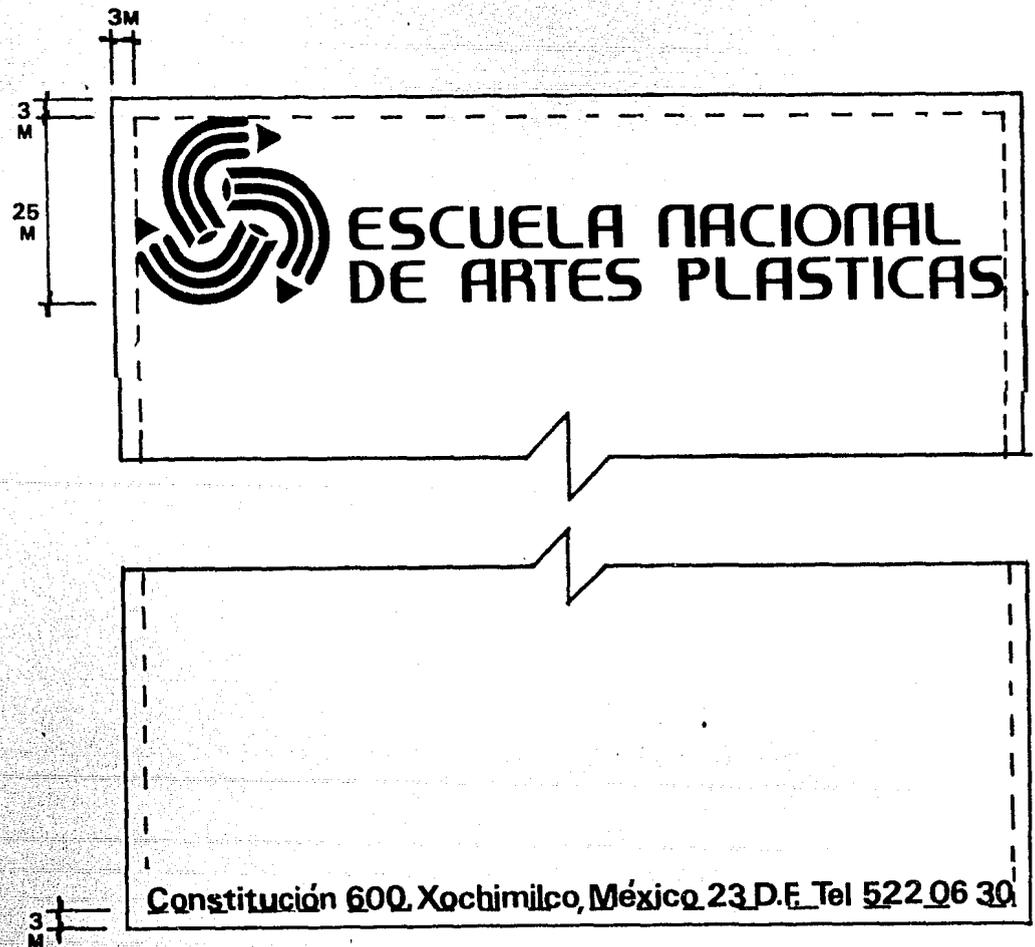


Fig. 64

4.1.6.1.3.1. MANEJO DE INCREMENTOS

En algunos casos según su necesidad, se puede enfatizar o resaltar alguno de los elementos gráficos A o B, uno con respecto a el otro, estos incrementos se harán con base en la modulación y aplicación de áreas restrictivas

ya explicadas anteriormente, ver ejemplo en las figs. 65 y 66.

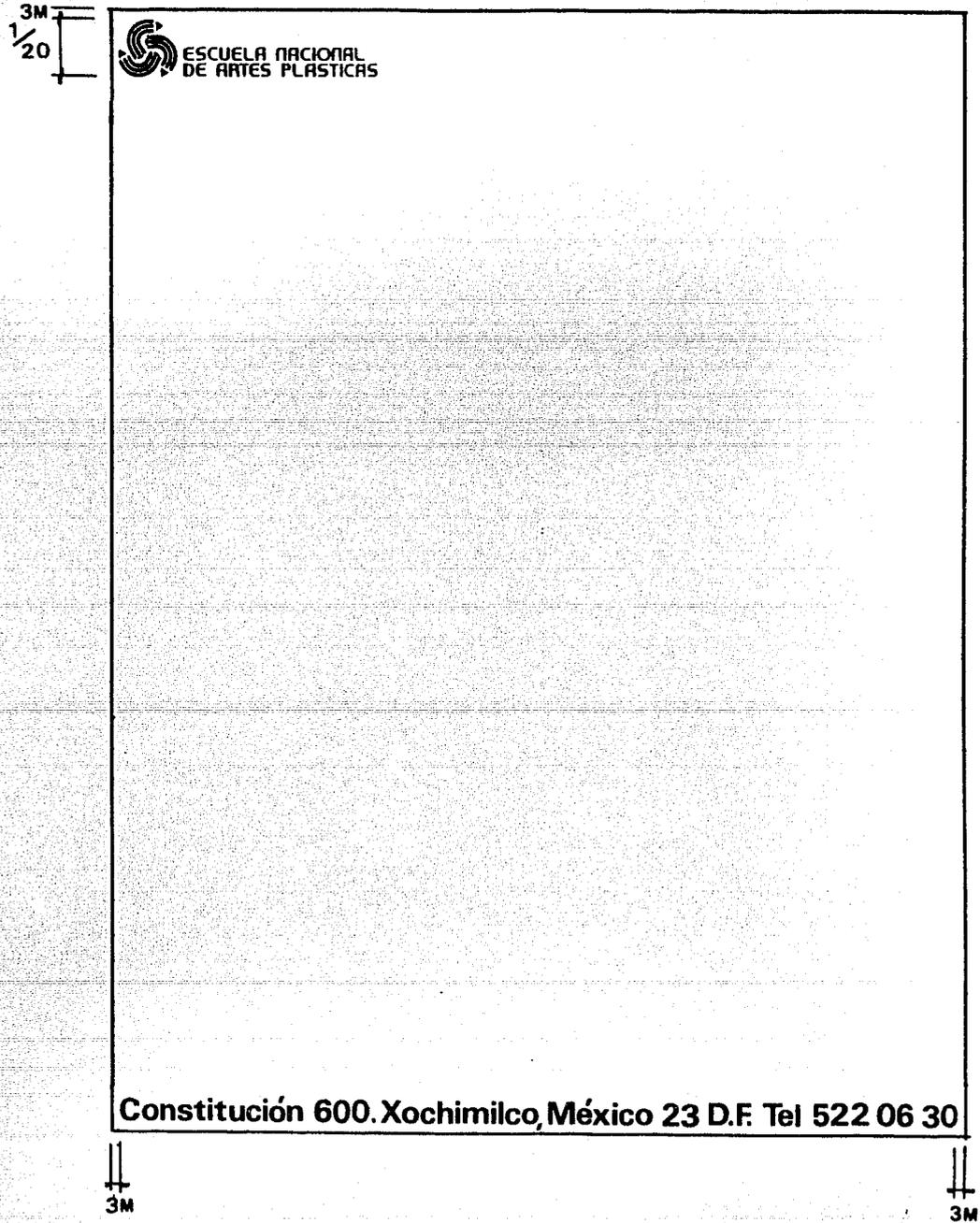


Fig. 65

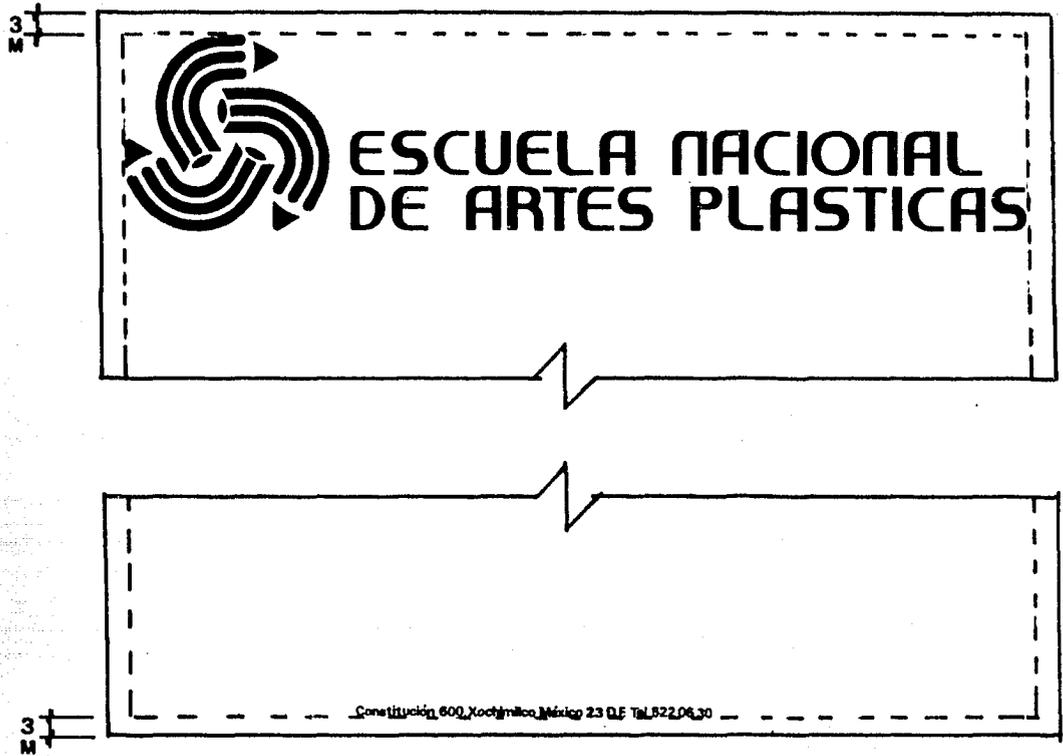


Fig. 66

- 4.1.7. COLOR
- 4.1.7.1. COLOR INSTITUCIONAL
- 4.1.7.2. REGLAS DE COMPORTAMIENTO
- 4.1.7.2.1. ALTERNATIVAS

4.1.7.1. COLOR INSTITUCIONAL

Con base en el estudio de la teoría de colores y representando los conceptos de la Imagen de la Escuela Nacional de Artes Plásticas se seleccionó un tono verde-azul, el cual pasaremos a nominar con clave (V-A, E.N.A.P.) y este será nuestro color Institucional para su aplicación en los elementos de nuestra Identidad Institucional.

En seguida se muestra el símbolo y la razón social impresos en el color Institucional. Ver fig. 67.



Fig. 67 Color Institucional

4.1.7.2. REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL

La aplicación correcta del color es un factor determinante para una adecuada proyección de la imagen de la ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS, por lo cual es importante que se aplique siempre de acuerdo a las normas y recomendaciones siguientes:

El Color Institucional puede ser aplicado al 100% en todos los elementos gráficos de la imagen, incluyendo texturas sobre fondo de color blanco. Cuando se utilice alguna textura como fondo, el Color Institucional se aplicará en un porcentaje del 15 al 30%.

Sin embargo a continuación se dan otras posibilidades, a manera de alternativas, para ser utilizadas según las necesidades de comunicación gráfica.

4.7.2.1. ALTERNATIVAS

Es permisible aplicar el Color (V-A, E.N.A. P.), como fondo y aplicar en color blanco los elementos gráficos de la Identidad. Ver fig. 68.



Fig. 68 Alternativa calada de aplicación de color

En los casos en que sea imposible utilizar el Color Institucional, como son reproducciones fotográficas - en blanco y negro, publicaciones en periódicos, revistas o -- cualquier otro tipo de impresos en blanco y negro, los elementos gráficos de la imagen se aplicarán de acuerdo al grado de contraste que exista con el fondo, mismos que pueden representarse en cualquier tonalidad de gris, comprendida entre el -- blanco y el negro.

Las tonalidades o pantallas se miden según el porcentaje de negro que existe sobre el fondo blanco.

- 4.2 PEPELERIA
 - 4.2.1 PAPELERIA EJECUTIVA Y ORDINARIA
 - 4.2.1.1 REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL
 - 4.2.1.2 MANEJO DEL SISTEMA
 - 4.2.1.2.1 CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL SISTEMA
 - 4.2.1.2.2 FORMATO Y DIMENCIONES
 - 4.2.1.2.3 APLICACION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

4.2.1 PAPELERIA EJECUTIVA Y ORDINARIA

Tales papelerías representan un elemento - muy importante en la difusión de la Imagen Identificativa Institucional de la "Escuela Nacional de Artes Plásticas", dado - su uso frecuente tanto en la comunicación externa como interna.

Con lo que respecta a la papelería ejecuti- va, es muy importante que refleje el alto grado de profeciona- lismo del personal a nivel ejecutivo, por lo que; el personal- que utilizará será a nivel de altos funcionarios de la E.N.A. P.

Y tocante a la papelería ordinaria deberá- reflejar la fluidez y orden con que la E.N.A.P. funciona; tal- papelería se destinará a nivel administrativo; a continuación- se mostrará una serie de normas, las cuales, de acuerdo en --- ellas se tendrá un sistema de aplicación; también se referirá- en un dado caso a reglas determinadas ya en el inciso 4.1.

4.2.1.1 REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL

Será obligatorio el uso del símbolo y Ra-- zón Social de la E.N.A.P. en la tipografía Institucional ya de- terminada, en todos los formatos de la papelería ejecutiva y - ordinaria, los datos de ubicación se aplicaran en la tipogra-- fía auxiliar.

La totalidad de los elementos de la Identi- dad Institucional se aplicarán según los criterios del inciso- 4.1 del manual (símbolo, tipografía Institucional auxiliar y- color), sobre papel de color blanco.

4.2.1.2 MANEJO DEL SISTEMA

4.2.1.2.1 CONSIDERACIONES GENERALES DEL SISTEMA

Pasos a seguir en cualquier formato de pa-

papelería Ejecutiva u Ordinaria.

a) Determinar el tamaño del papel, como el formato (horizontal o vertical).

b) Escojer los elementos gráficos de la Identidad, para una aplicación con base a la necesidad del formato.

c) Modular el formato para la ubicación y proporción de los elementos gráficos de la identidad.

4.2.1.2.2 FORMATOS Y DIMENSIONES

En las tablas siguientes se enumera una lista de elementos de papelería ejecutiva y ordinaria más usuables, para proporcionar la información en un tamaño adecuado. Ver figs. 69 y 70.

NOMBRE DE LA FORMA	DIMENSIONES (cm.)	FORMATO
1. 1a. Hoja carta original	21.5 x 28	Vertical
2. 2a. Hoja carta original	21.5 x 28	Vertical
3. 1a. Hoja carta copia	21.5 x 28	Vertical
4 2a. Hoja carta copia	21.5 x 28	Vertical
5 Sobre oficio	24.0 x 10.5	Horizontal
6 Tarjeta presentación	8.6 x 5.4	Horizontal
7 Tarjeta agradecimiento	16.5 x 10.5	Horizontal
8 Folder	23.0 x 30.0	Vertical
9 Sobre envío	24 x 32.0	Vertical

Fig. 69 Papeleria Ejecutiva

NOMBRE DE LA FORMA	DIMENSIONES (cm)	FORMATO
1 1a. Hoja carta original	21.5 x 28	Vertical
2 2a. Hoja carta original	21.5 x 28	Vertical
3 1a. Hoja carta copia	21.5 x 28	Vertical
4 2a. Hoja carta copia	21.5 x 28	Vertical
5 Sobre oficio	24.0 x 10.5	Horizontal
6 Sobre oficio aéreo	24.0 x 10.5	Horizontal
7 Tarjeta de presentación	8.6 x 5.4	Horizontal
8 Memorandum	21.5 x 28	Vertical
9 1/2 memorandum	21.5 x 14	Horizontal
10 Folder	23.0 x 30.0	Vertical
11 Sobre envío	25.5 x 24	Vertical

Fig. 70 Papelería Ordinaria

4.2.1.2.3 APLICACION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Para la aplicación en proporción de los elementos gráficos de la Identidad. Tomaremos el criterio de proporcionar primero el símbolo con la Razón social, con base en esa proporción los datos de la dirección y el símbolo de la U.N.A.M. serán la mayoría de veces la mitad de la altura del símbolo y la Razón Social. Claro que esto es flexible puesto que no todas las necesidades de las diferentes formas son iguales.

Con respecto a el tipo de impresión, este será diferente entre lo que es papelería Ejecutiva y ordinaria,

esta es la diferencia entre las papelerías ya que los tamaños y proporciones de los elementos gráficos de la Identidad son los mismos.

La diferencia entre los diferentes formatos es:

- Hoja carta original, papelería ejecutiva: El símbolo la Razón Social de la E.N.A.P. y el símbolo de la U.N.A.M. estarán grabados en seco y los datos de la dirección estarán impresos en el color Institucional en sello de agua.

- Hoja carta original, papelería ordinaria: el símbolo la Razón Social y los datos de la dirección de la E.N.A.P. estarán impresos en el color institucional al 100%, y el símbolo de la U.N.A.M. impreso en su color institucional en sello de agua.

- Hoja carta copia, papelería Ejecutiva y ordinaria: Llevará impreso solamente el símbolo y la Razón Social de la E.N.A.P. en su color Institucional en sello de agua.

- Tarjeta de presentación papelería Ejecutiva: El símbolo, la Razón social de la E.N.A.P y el símbolo de la U.N.A.M. estarán grabados en seco y los datos de la dirección estarán impresos en el color Institucional en sello de agua. Y los créditos en negro.

- Tarjeta de presentación, papelería Ordinaria: El símbolo la Razón Social y los datos de la dirección de la E.N.A.P. irán impresos en el color institucional al 100%, y el símbolo de la U.N.A.M. estará en su color institucional en sello de agua. Los créditos en negro.

-Folder, papelería ejecutiva: El símbolo y la Razón Social, grabados en seco.

- Folder, papelería Ordinaria:

El símbolo y la Razón Social, impresos en el color Institucional al 100%.

- Sobre envío, papelería Ejecutiva:

El símbolo la Razón Social de la E.N.A.P y el símbolo de la U.N.A.M. grabados en seco, los datos de la dirección impresos en color Institucional en sello de agua.

- Sobre envío, papelería Ordinaria:

El símbolo la Razón Social de la E.N.A.P y los datos de la dirección impresos en el color Institucional al 100%, y el símbolo de la U.N.A.M. en su color Institucional en sello de agua.

- Sobre aereo, papelería Ejecutiva:

El símbolo la Razón Social de la E.N.A.P y el símbolo de la U.N.A.M. grabados en seco, los datos de la dirección y los gráficos impresos en el color Institucional en sello de agua.

- Sobre aereo, papelería Ordinaria:

El símbolo la Razón Social, los datos de la dirección de la E.N.A.P. y los gráficos impresos en el color Institucional al 100% y el Símbolo de la U.N.A.M. impreso en su color Institucional en sello de agua. A continuación se ejemplifican los diferentes formatos en las figuras. A continuación ver ejemplos en las figuras 71, 72, 73, 74, 75, 76 y 77.

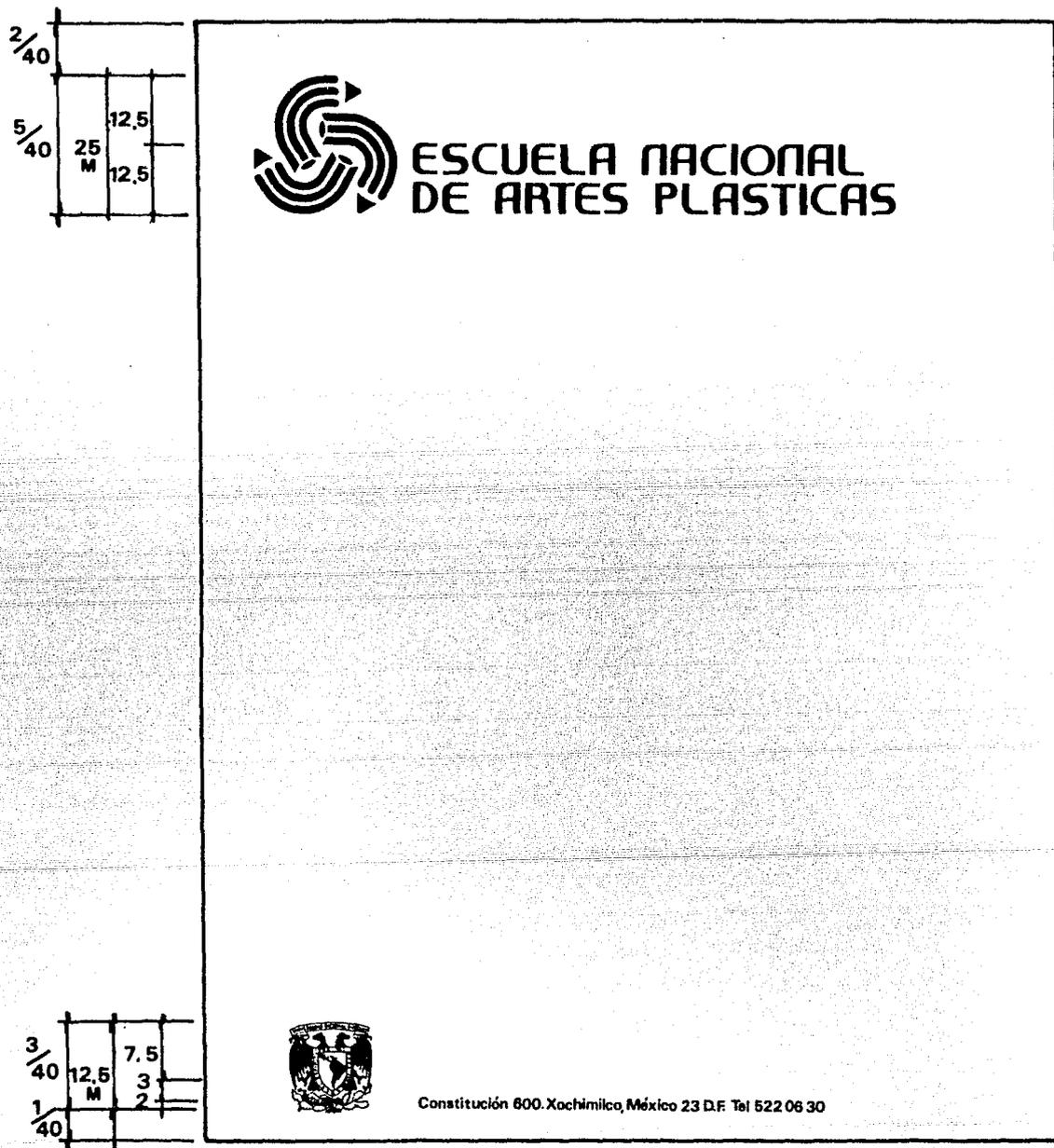
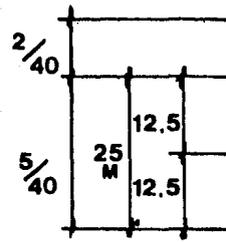


Fig. 71 Hoja carta original papelería
Ejecutiva y Ordinaria



ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS

Fig. 72 Hoja carta copia papelería Ejecutiva
y Ordinaria



Fig. 73 Tarjeta de presentación
Ejecutiva y Ordinaria

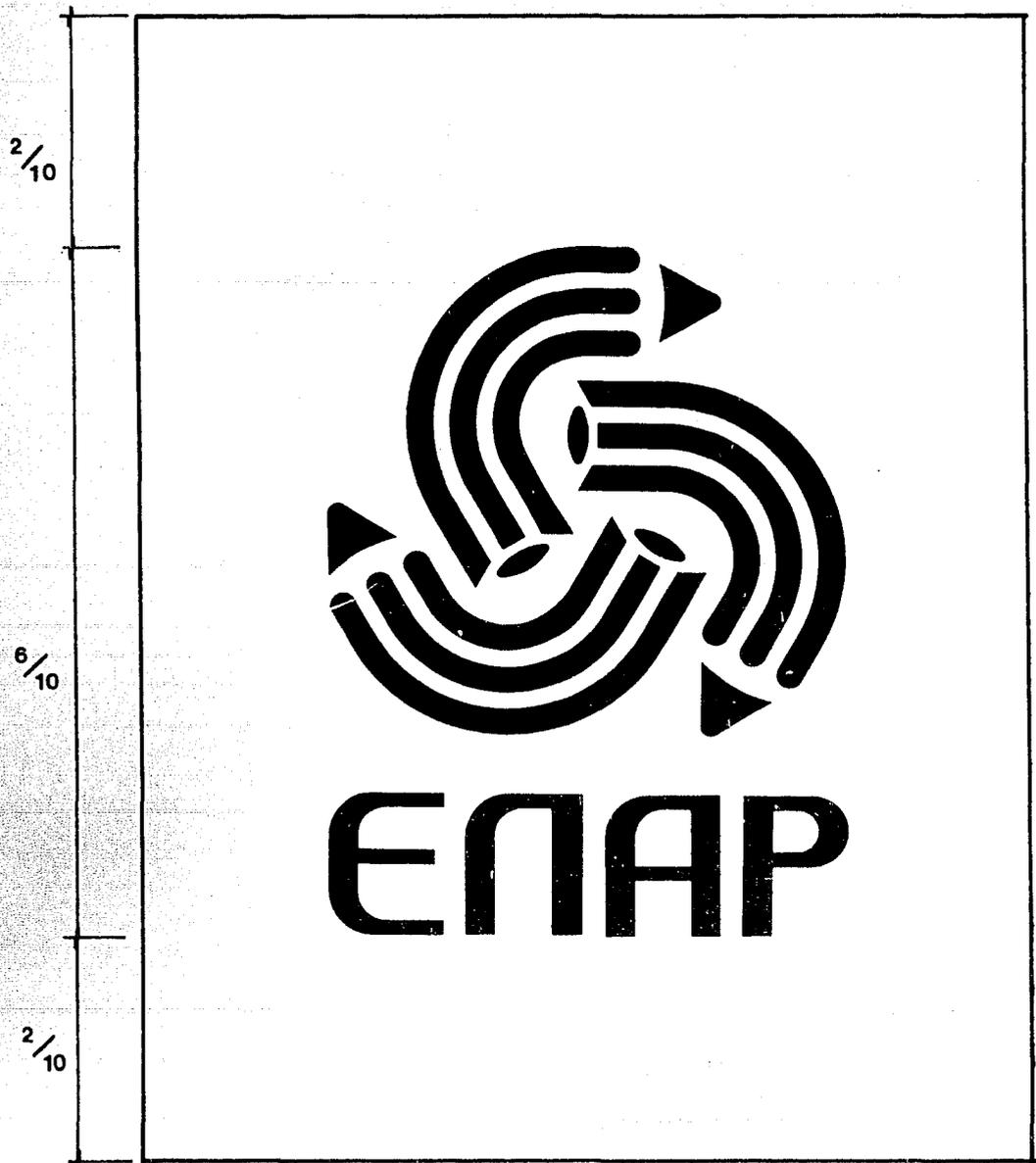


Fig. 74 Folder Ejecutivo

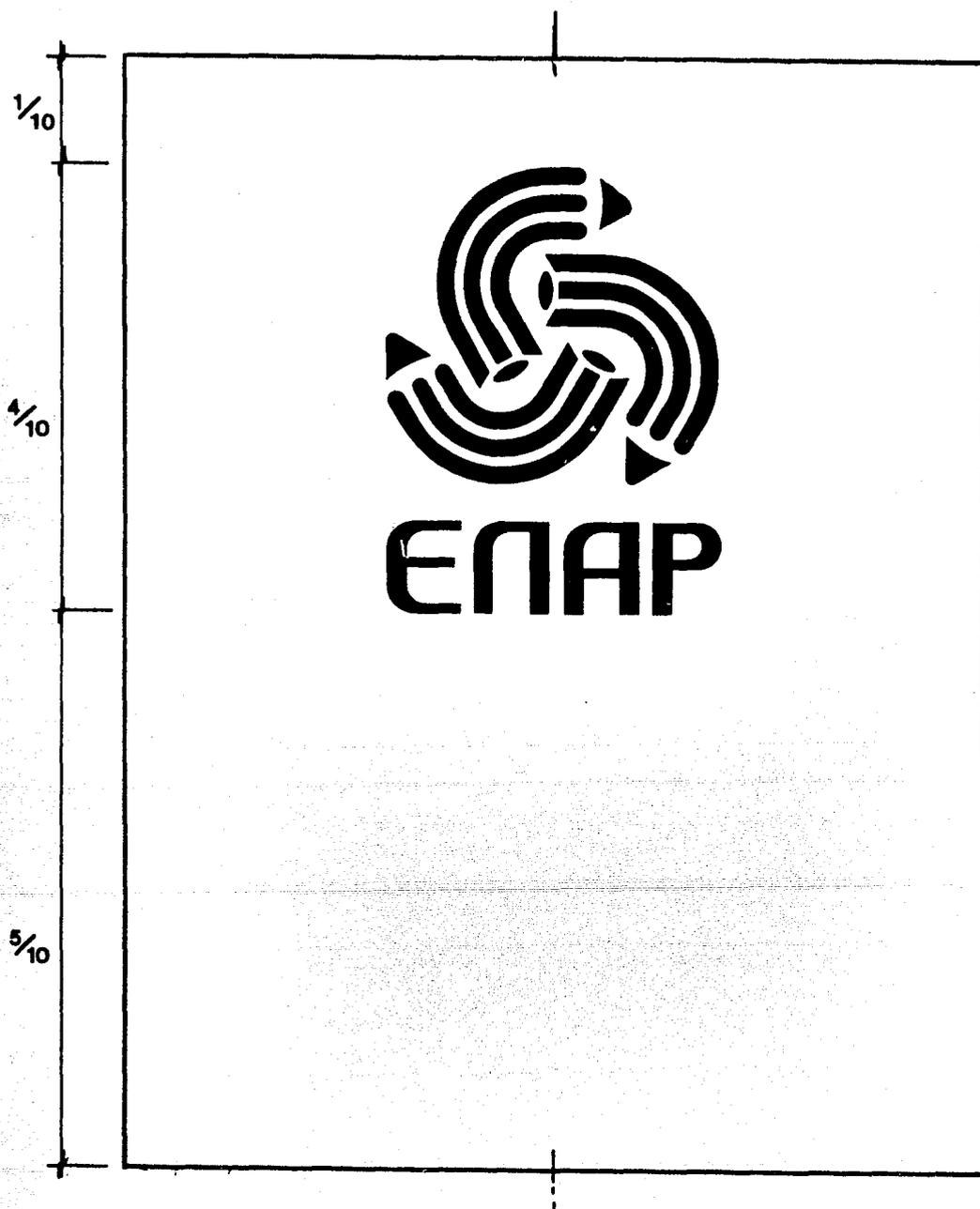
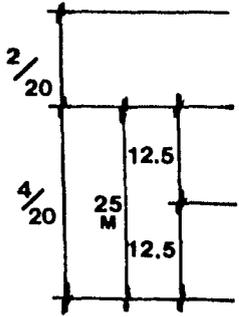
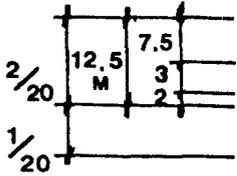


Fig. 75 Folder Ordinario



**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS**



Constitución 600, Xochimilco, México 23 D.F. Tel 522 06 30

Fig. 76 Sobre envío



Fig. 77 Sobre aéreo Ejecutivo y Ordinario

- 4.3 TRANSPORTES
 - 4.3.1 REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL
 - 4.3.2 MANEJO DEL SISTEMA
 - 4.3.2.1 DETERMINACION DE AREAS DE APLICACION
 - 4.3.2.2 APLICACION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
 - 4.3.2.3 APLICACION DE LA TIPOGRAFIA AUXILIAR
 - 4.3.2.4 APLICACION DEL COLÒR
 - 4.3.2.5 EJEMPLOS

4.3 TRANSPORTES

Es muy importante la aplicación de la nueva imagen de la Escuela Nacional de Artes Plásticas en los transportes. No es realmente el hecho de ampliar la difusión, sino, que mejor manera de exponerla por medio de sus transportes. Dado la movilización que tienen.

4.3.1 REGLAS DE COMPORTAMIENTO INSTITUCIONAL

En todos los transportes y maquinaria es obligatorio el uso del conjunto Gráfico A Institucional u opcional.

4.3.2 MANEJO DEL SISTEMA

4.3.2.1 DETERMINACION DE AREAS DE APLICACION

Tal área será la que muestre las mejores características de visualización.

4.3.2.2 APLICACION DE LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

De preferencia el conjunto gráfico "A" o el símbolo se aplicará en el centro del área de aplicación, aunque en algunos casos se facilitará la aplicación hacia un lado. Los dobleces y cortes que presentan los transportes podrán distorsionar los elementos gráficos, por lo que en cuanto sea posible deberá procurarse no hacer aplicaciones ya sea cerca o sobre de ellos

4.3.2.3 APLICACION DE LA TIPOGRAFIA AUXILIAR

La tipografía auxiliar univers es la que se utilizará, para la aplicación de números, claves o cual---

quier otra información requerida, con el cuidado de no invadir las áreas restrictivas alrededor del conjunto Gráfico A.

4.3.2.4 APLICACION DEL COLOR

El color seleccionado para los transportes será blanco por la fácil adquisición del mismo y tomando en cuenta su estética. El conjunto Gráfico A y demás información se aplicará en el color institucional.

4.3.2.5 EJEMPLOS

Se muestran a continuación los ejemplos más representativos para la aplicación de la imagen, mismos vehículos se deberán de considerarse como base para la ubicación y proporción de los elementos gráficos. Ver figs. 78, 79, 80, 81, 82 y 83.

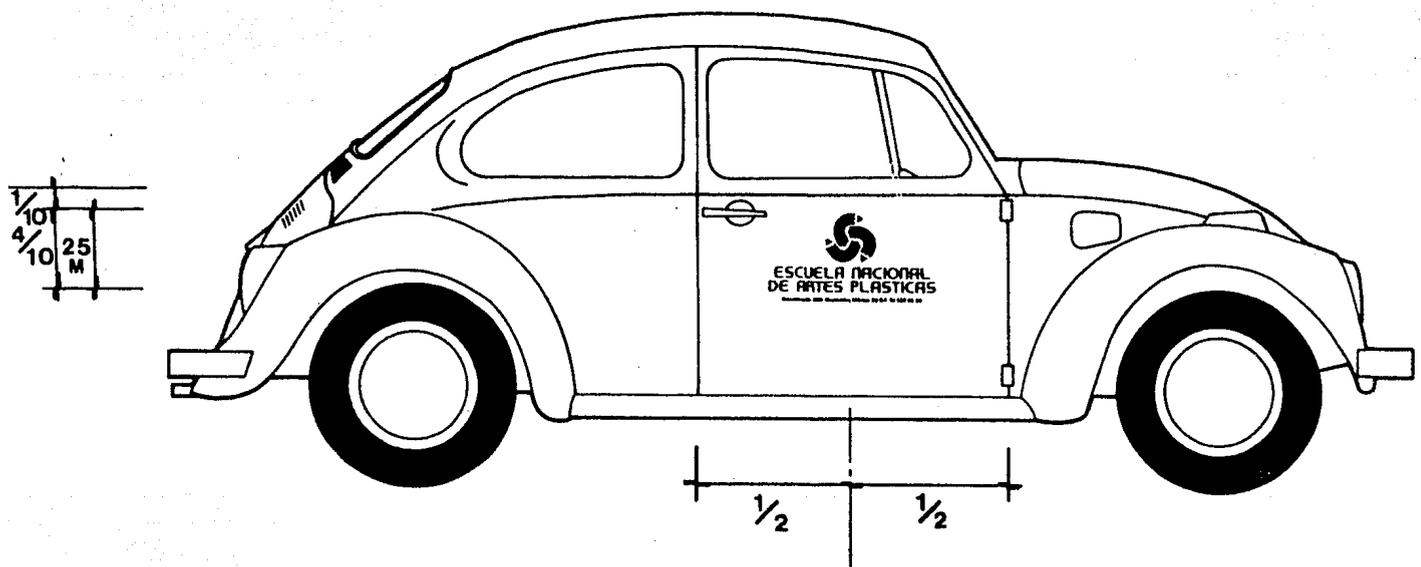


Fig. 78

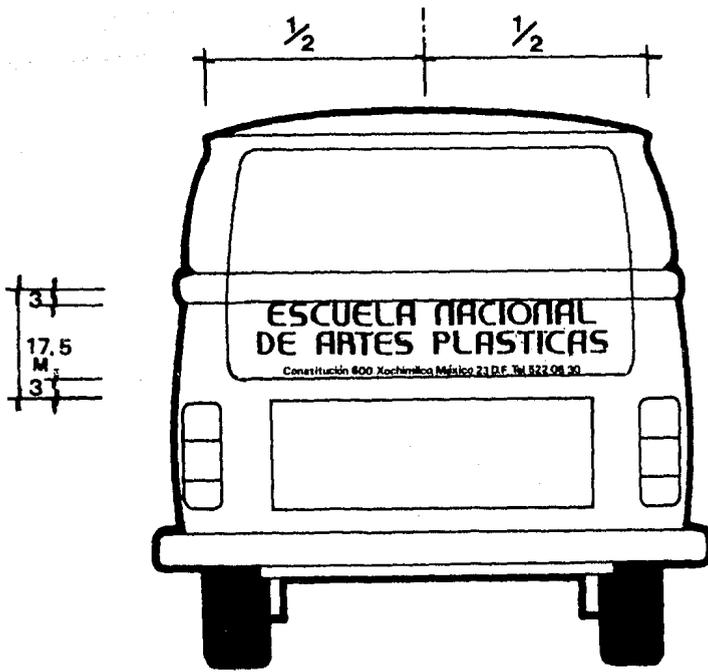


Fig. 79

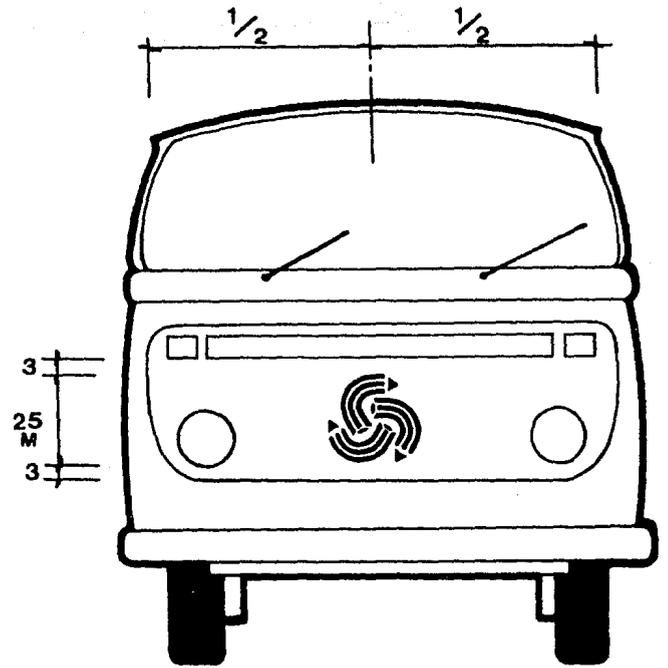


Fig. 80

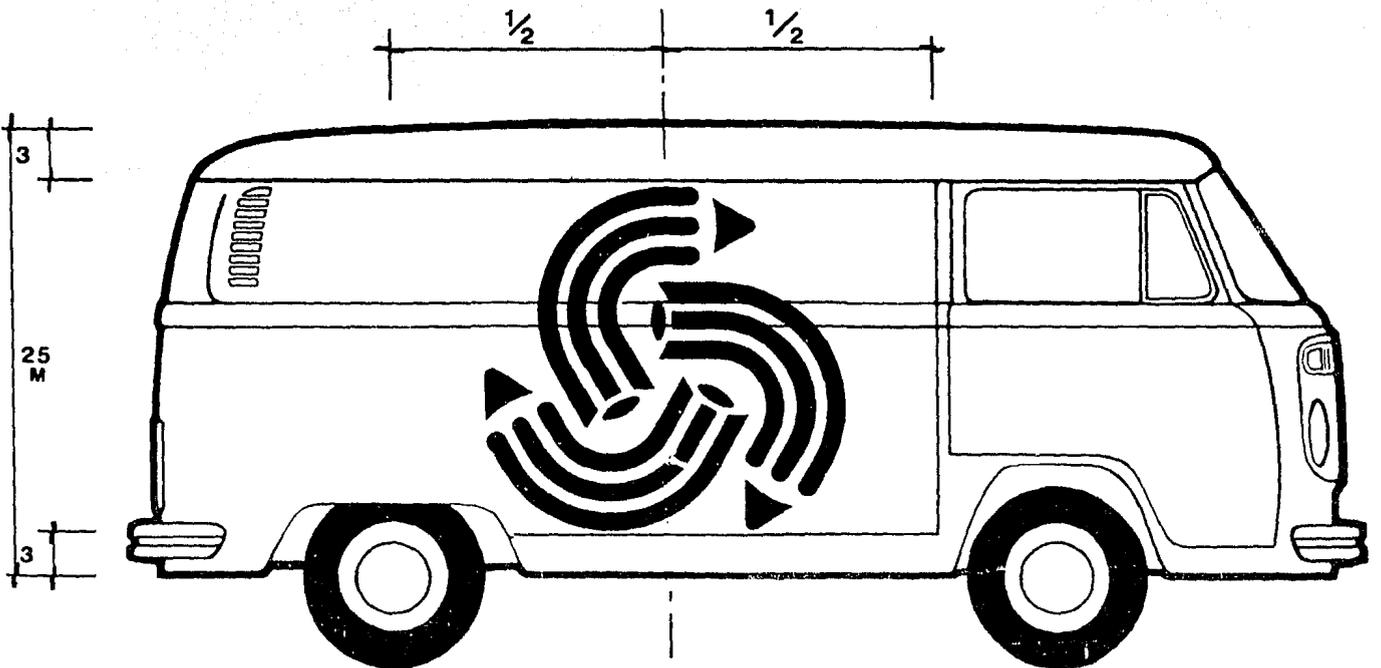


Fig. 81

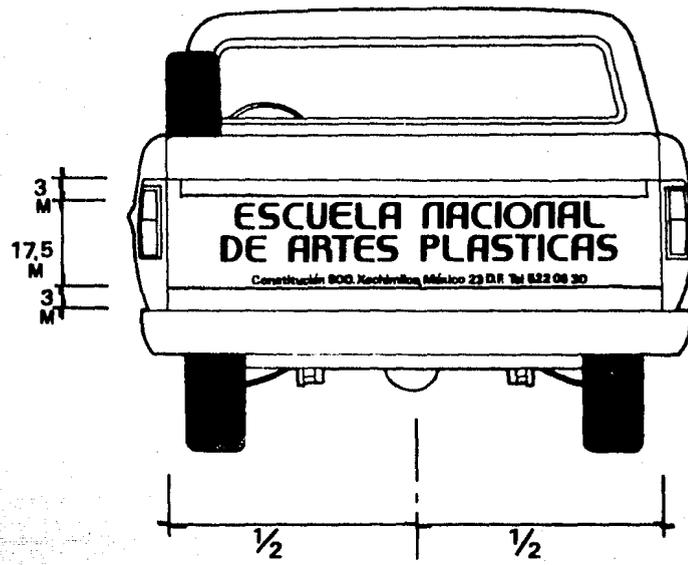


Fig. 82

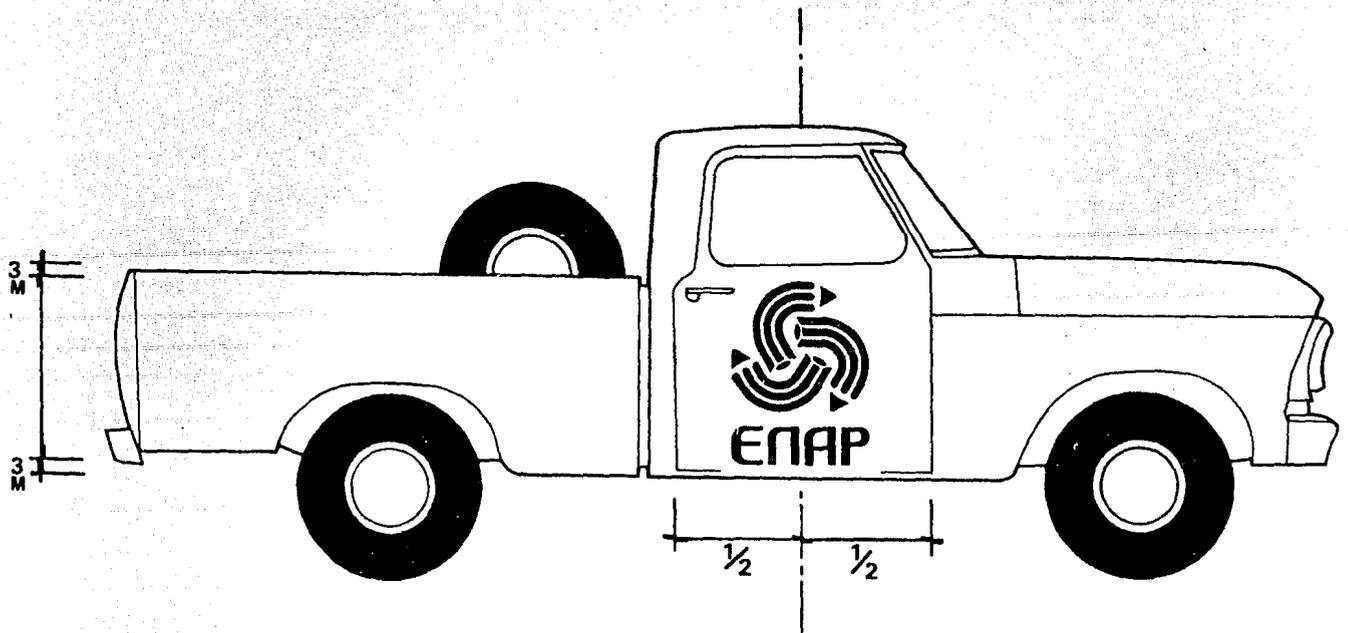


Fig. 83

4.4 UNIFORMES**4.4.1 AREA ADMINISTRATIVA****4.4.1.1 SECRETARIAS Y AUXILIARES****4.4.1.2 CHOFERES Y MENSAJEROS****4.4.1.3 LIMPIEZA****4.4.1.4 AREA DEPORTIVA**

4.4 UNIFORMES

4.4.1 AREA ADMINISTRATIVA

Como complemento de la Identidad, se ha diseñado un sistema de uniformes para los diferentes niveles de personal.

Para la elaboración de estos uniformes habrá que referirse a el inciso 4.1.7.1 correspondiente a el color institucional, se recomienda que el color del material para la elaboración de dichos uniformes, sea lo más cercano posible a las indicaciones que en ese inciso se traten.

4.4.1.1 SECRETARIAS Y AUXILIARES

Esta división comprende todos los puntos - de vista de secretarias, cajeras, auxiliares, etc., el uniforme constará de 4 piezas saco, blusa, pantalón y falda.

El color del saco será un ostion claro casi blanco, color que aunque no institucional acompaña al color institucional en todos los uniformes. La blusa será con textura "T1" color institucional sobre fondo color ostión más claro que el saco y tanto el pantalón como la blusa seran en color - A-V Institucional. A continuación se ejemplifica el conjunto -- con falda. Ver fig. 84.



Fig. 84 Secretarias
y Auxiliares

4.4.1.2 CHOFERES Y MENSAJEROS

Conforme a la presentación y funcionamiento requerido para este personal, se diseñó un conjunto que --- consta de camisa color ostión claro; chamarra color V-A Institucional y de pantalón ostión, con la aplicación del símbolo - calado en blanco en el lado derecho de la chamarra. Ver fig. 85.

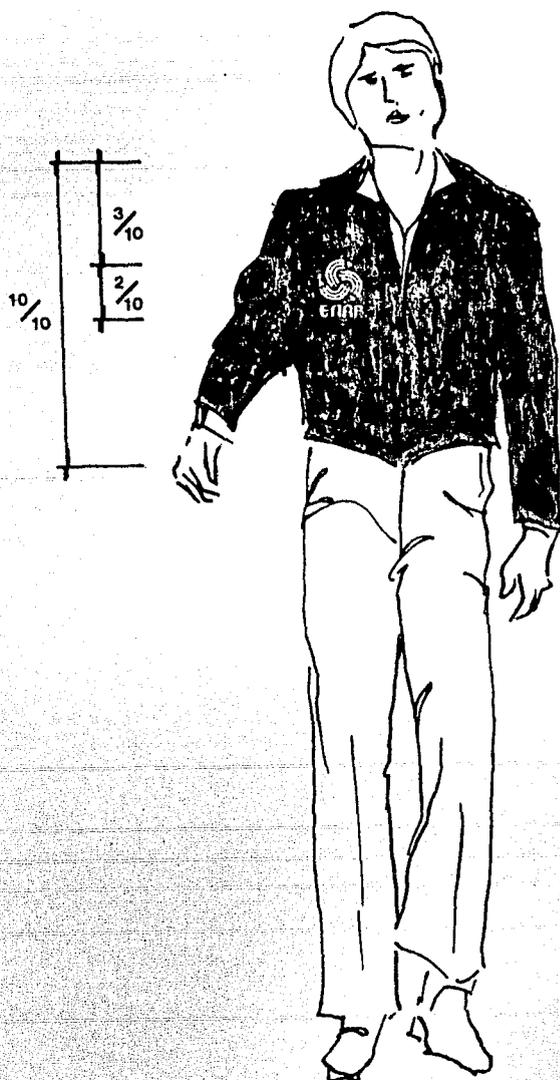


Fig. 85 Choferes y mensajeros

4.4.1.3 LIMPIEZA

Este personal utilizará para su identificación un overol color V-A Institucional con la aplicación del símbolo calado en la espalda. Ver fig. 86.



Fig. 86 Limpieza

4.4.1.4 AREA DEPORTIVA

Esta división abarca los grupos de personal que por su actividad, son un excelente medio de difusión de la Identidad Institucional ante el público en general. Por eso es que se decidió diseñar un conjunto deportivo denominado --- "pants" en color V-A institucional con vivos en color ostión --- ver fig. 87.

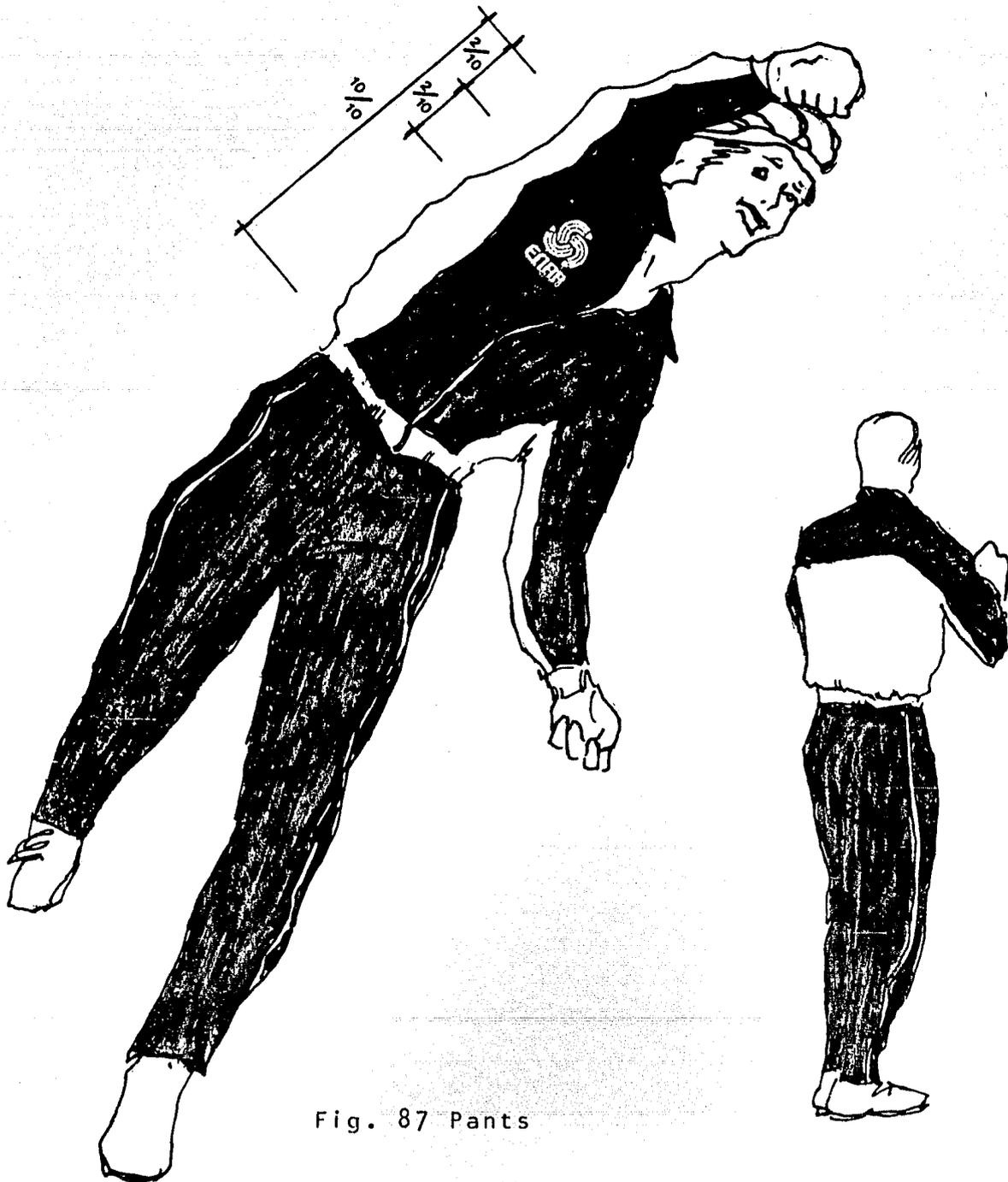


Fig. 87 Pants

Se diseñó también un uniforme deportivo para la práctica del fut-boll soccer, que consta de short color ostión con vivos en color V-A Institucional, camiseta manga larga de color V-A Institucional con el símbolo calado en ostión y medias ostión con vivos V-A Institucional. Ver. fig. 88.



Fig. 88 Fut-boll

- 4.5 MATERIAL PROMOCIONAL
- 4.5.1 REGLAS BASICAS
- 4.5.2 MANEJO DEL SISTEMA
- 4.5.3 APLICACION DEL COLOR
- 4.5.4 EJEMPLOS

4.5 MATERIAL PROMOCIONAL

Aquí se trata de la aplicación de los elementos gráficos que constituyen la Identidad de la Escuela Nacional de Artes Plásticas en material de tipo promocional, tales elementos tienen la finalidad de ser obsequiados o vendidos a quienes esten relacionados con la Institución ya sea directamente o indirectamente.

4.5.1 REGLAS BASICAS

En este tipo de material promocional se podrá utilizar el símbolo a manera de textura o solo, podrá también utilizarse el conjunto grafico A.

4.5.2 MANEJO DEL SISTEMA

Seguir los pasos:

- a) Determinar las áreas para la aplicación de los elementos gráficos.
- b) Escoger el tipo del conjunto gráfico ya sea Institucional u Opcional y escoger la ubicación de los elementos en el área de aplicación
- c) Determinar la proporción de dichos elementos gráficos.
- d) Delimitar el espacio para otros datos - o elementos gráficos.

4.5.3 APLICACION DEL COLOR

Se recomienda que los elementos gráficos de la Identidad se aplique en el color institucional sobre fondo blanco o viceversa.

Es también permitido aplicar los elementos en el mismo color del material que se utilice, grabado o realizado en piel, plástico o madera, en el caso del vidrio o metal

se hará por el método de "sand-blasting".

4.5.4 EJEMPLOS

A continuación se muestran algunos artículos de material proporcional, tomándose en consideración, como referencia para las futuras aplicaciones, Ver figs. 89, 90, 91, 92, 93 y 94.

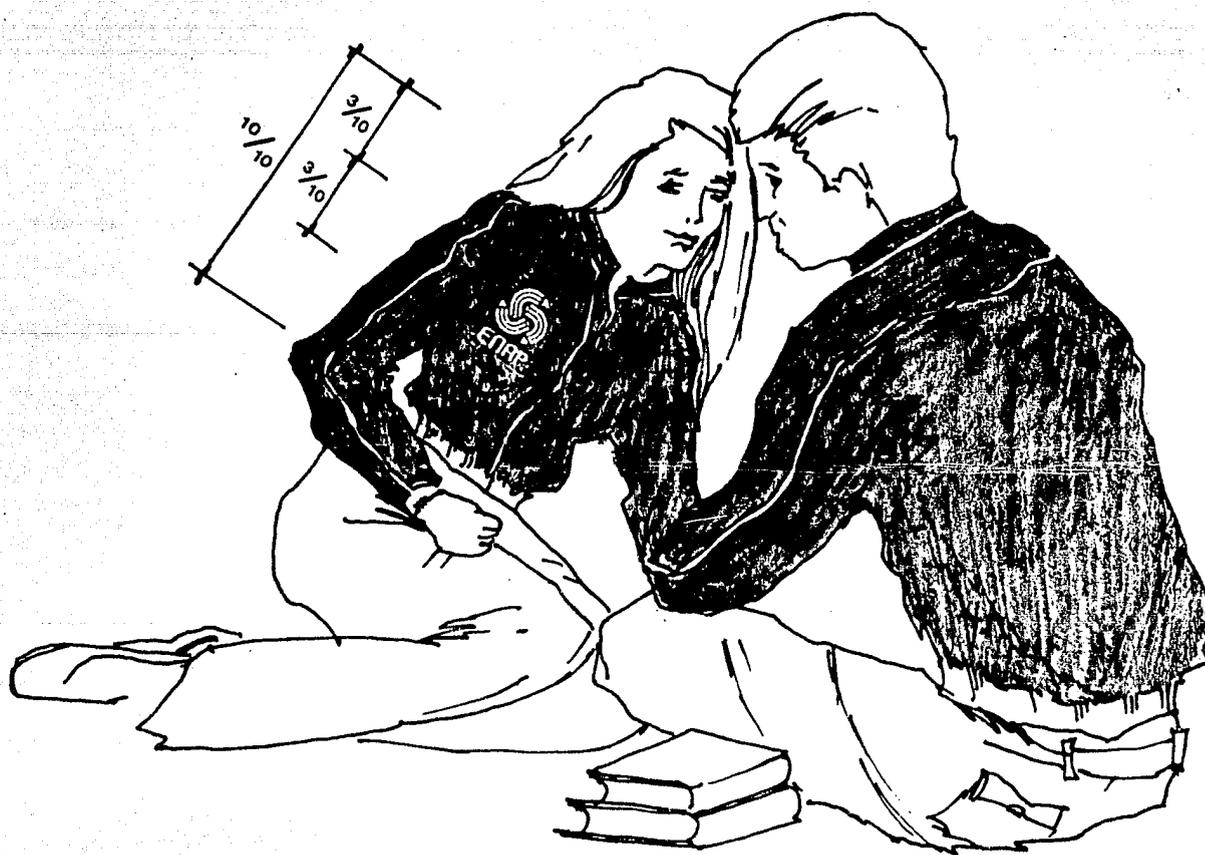


Fig. 89 Chamarras

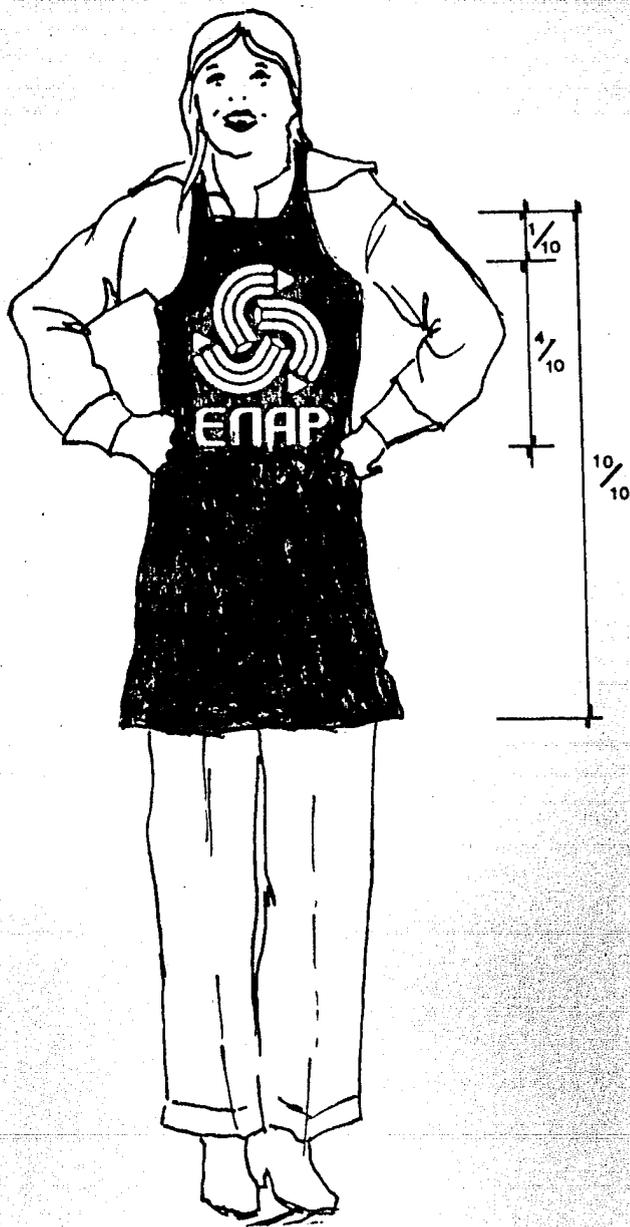
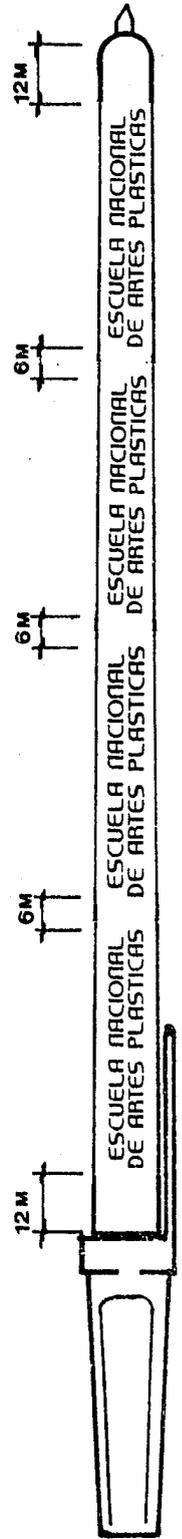


Fig. 90



3M
3M

Fig. 91
Lápices



3M
3M

Fig. 92
Plumas

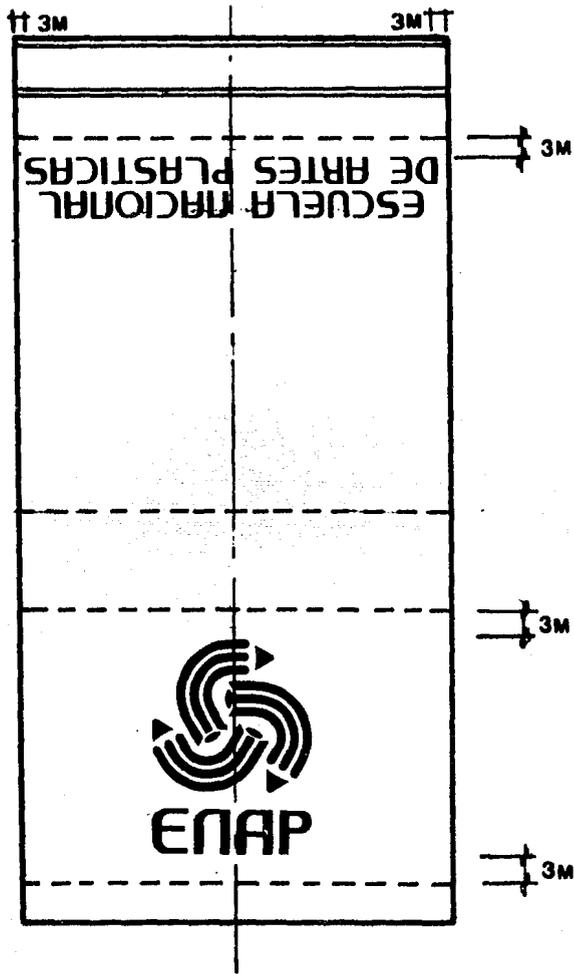


Fig. 93

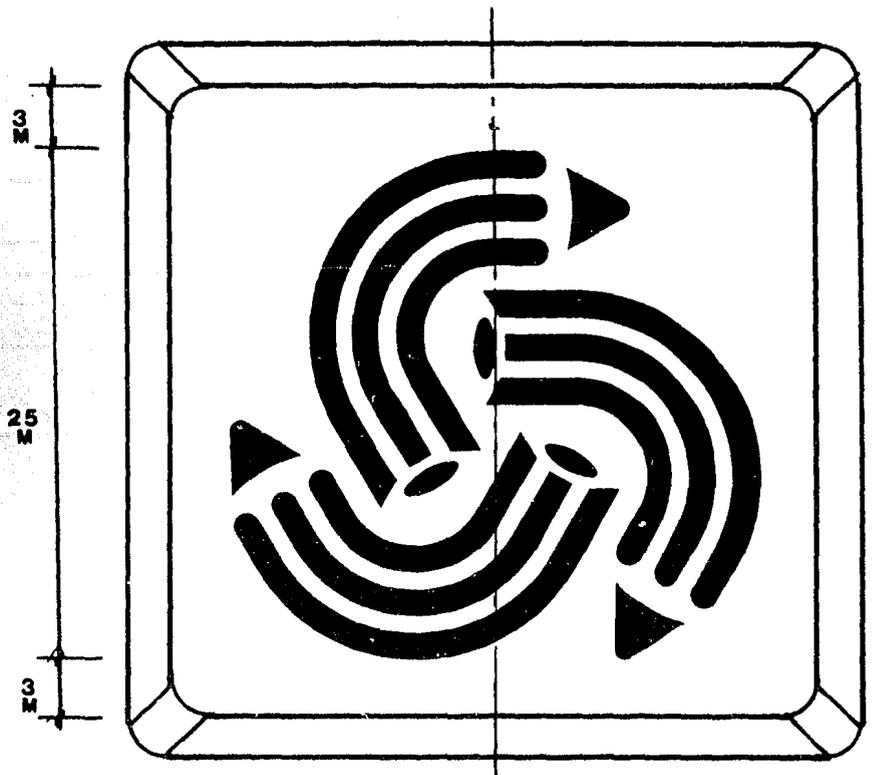


Fig. 94

CONCLUSIONES:

1. La Identidad Institucional es importante - dentro de la comunicación puesto que satisface necesidades específicas de comunicación.
2. La comunicación visual sistematizada produce nuevos valores gráficos, texturas y colores identificables, perceptibles dentro de la naturaleza humana.
3. La culturización visual es factor importante en el desarrollo humano.
4. Es importante motivar la aportación clara y sintética de la información, en la rápida actualidad en que vivimos, a través del lenguaje visual.
5. Es fundamental no perder de vista el punto, que el Diseño Gráfico forma parte de las 4 interrelaciones humanas: comunicaciones (como psicología aplicada), Arte (como estética aplicada), Negocios (como economía aplicada) y Tecnología (como ciencia aplicada).
6. No deben de visualizarse los manuales de una manera estática, sino como la mejor respuesta actual según las necesidades. Que, en un futuro evolucionarán, con base en los principios básicos ya asentados.
7. El riesgo de no considerar un manual, es que la identidad se aplique indiscriminadamente en deterioro de la Imagen.
8. Es fundamental conocer las necesidades reales del solicitante de la Identidad Institucional, a través de métodos lógicos y científicos, para darles solución.

9.- El éxito de una Institución, en su identificación se basa en un programa básico bien estructurado. Por el cual producirá entre otros conceptos.

- . La Identidad de la misma
- . La difusión de la Identidad
- . Ahorro en presupuesto
- . Fluidez en el tráfico de comunicación
- . Facilitará los trámites administrativos
- . Etc.

10.- En la actualidad el Diseño se ha transformado, a consecuencia de la evolución tecnológica, por lo que creo conveniente visualizar este cambio con una mentalidad moderna basada en conocimientos artísticos-técnicos.

11.- Las actividades, interrelaciones y conceptos del Diseño Gráfico, se mueven dentro de un campo difícil y complejo, al mismo tiempo que fascinante y prometedor. Es pues por eso, importante respetar los parámetros de este campo y delegar responsabilidades a especialistas-profesionales del mismo, para que se avoquen a dar soluciones.

CITAS CAPITULO I

- (1) Walter Gropius, (Principios pragmáticos de la producción del Bauhaus, 1964) p. 91.
- (2) Equipo U. I. A. (Boletín U.I.A. No. 98, -- 1977) p. 47.
- (3) Danel F, García Olvera, Diessel y otros -- ("Introducción al conocimiento para el Diseño" U.A.M. División de Ciencias y Artes para el Diseño, 1974)
- (4) Danel F, García, Diessel y otros. ("Introducción al conocimiento para el Diseño" U.A.M. División de Ciencias y Artes para el Diseño, 1975).
- (5) Equipo E.N.A.P. - U.N.A.M. (folleto "Diseño Gráfico, plan de estudios y programas - de materias, 1978) p. 2
- (6) Equipo S.A.H.O.P, (Promosahop 1978) p. 20
- (7) Patricia Torres Maya, (curso de teoría de la comunicación; apuntes personales), 1975, p. 9.
- (8) Gonzalo Tassier, (Revista Expansión, 1978) p. 51
- (9) Ricardo Harte, (Revista Expansión, 1978) - p. 51
- (10) Gonzalo Tassier, (Revista Expansión, 1978) p. 52.
- (11) Arie Geurts, (Revista Expansión, 1978) p.- 51
- (12) Manterola, (Revista Expansión, 1978) p. 52

- (13) Diseñadores Industriales, Instituto Técnico Político Nacional, A.C., ("Diseño para México, Regina de los Angeles") p. 188.
- (14) Diseñadores Industriales, Instituto Técnico Político Nacional, A.C., (Diseño para México", Regina de los Angeles) p. 188.
- (15) Diseñadores Industriales, Instituto Técnico Político Nacional, A.C., ("Diseño para México", Regina de los Angeles) p. 188.

CITAS CAPITULO II

- (1) Rudi H. Beck, ("A Management Guide to corporate Identity", Council of Industrial -- Design, Londres 1970) p. 7
- (2) Rudi H. Beck, ("A Management Guide to corporate Identity", Council of Industrial -- Design, Londres 1970) p. 7
- (3) (Conferencia Concamin "Instituto Mexicano del Comercio Exterior, Julio 1974) p. 1
- (4) Rudi H. Beck, ("A Management Guide to corporate Identity", Council of Industrial -- Design, Londres 1970) p. 7
- (5) Johannes Itten ("The elements of color, -- van Nostrand Reinhold).

BIBLIOGRAFIA

- . The elements of color
Johannes Itten
Van nostrand Reinhold

- . Trademarks & Symbols
Yasaburo Kuwayama
Van nostrand Reinhold

- . Principios pragmáticos de la producción del
Bauhaus
Walter Gropius

- . Boletín No. 98 U.I.A.

- . Introducción al conocimiento para el Diseño
Danel F. García Olvera, Diessel y otros.
División de ciencias y artes para el Diseño
U.A.M.

- . Reforma al plan de estudios de la licenciatura de Diseño Gráfico.
E.N.A.P. - U.N.A.M. 1978.

- . Diseño y Comunicación Visual
Bruno Munari
Edit. Gustavo Gili, S.A.

- . Folleto PROMOSAHOP
editado por la S.A.H.O.P. 1978.

- . Apuntes del curso "Teoría de la Comunicación"
1975
Patricia Torres Maya

- . Revista Expansión No. 239, 1978.

- . A Management guide to corporate Identity
Rudi H. Beck
Council of Industrial Design, Londres
1970.

- . Conferencia concamin (folleto)
editado por el Instituto Mexicano del
Comercio Exterior, Julio 1974.

- . Signet, Signal, Symbol
Walter Diethelm
ABC Editions Zurich, 1976.

- . The Enjoyment and use of color
Walter Sargent
Dover Publications Inc. N.Y. 1964.

- . Imagen corporativa y señalamiento para
el Instituto Nacional de Salud Mental.
Laura Beatriz Carriles Miaja y
Ana María del Carmen Nuño M.
Tesis U.I.A.

- . Diseño de una Identidad Corporativa
Eduardo Zapata Gosselin
Tesis U.N.A.M. - E.N.A.P.

- . Manual de Aplicación de la Identidad
Corporativa de "La Lotería Nacional"
Diseñadores Asociados.

- . Manual de aplicación de la Identidad
Corporativa de "Papel San Rafael".

- . Manual de aplicación de la Identidad
Corporativa de "Resistol".

- . Diseño para México.
Diseñadores Industriales
Instituto Técnico Político Nacional A.C.
Edit. Regina de los Angeles, S.A.

- . Muestrario de Pantone

- . American Trademark designs Barbara Baer
Capitman
Dover

"Arte y Percepción Visual"
Psicología de la Visión Creadora.
Editorial Universitaria de Buenos
Aires, 1972.

**FALLA DE
ORIGEN.**

**SERVICIOS DE
MICROFINANCIACIÓN.**