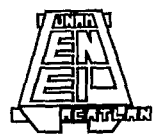


3
201

IDENTIDAD VISUAL PARA EL CENTRO CULTURAL ACATLAN



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE
ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN
DISEÑO GRAFICO



TESIS QUE PRESENTA
EDITH GAXIOLA ALDAMA
PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN DISEÑO GRAFICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

agosto 1993



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 está 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.....	8
CAPITULO I.	
ANTECEDENTES Y DESARROLLO METODOLOGICO	
1.1 Antecedentes	13
CONCEPTOS BASICOS	
1.2 Terminología Básica	13
1.3 Metodología	17
— Organización del programa de identidad	17
— Integración de la metodología con el programa de identidad.....	18
PROYECTO	
1.4 Contexto Universitario	20
— Universidad Nacional Autónoma de México	20
— Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán ..	22
— Otras instituciones.....	24
1.5 Centro Cultural Acatlán.....	26
— Actividades del Centro Cultural Acatlán	26
— Diferentes Soportes	27
— Investigación de Campo	33
CAPITULO II.	
FASE CREATIVA	
2.1 Lluvia de Ideas	36
— Bocetos.....	37
— Imagen Final	39
— Integración de la tipografía con la imagen	40

— Color	41
2.2 Formatos	42

CAPITULO III MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

3.1 Para qué sirve el Manual	44
3.2 Normas Generales de Aplicación.....	45
— Signo de Identidad	46
— Retícula.....	47
— Retícula del signo con la tipografía.....	48
— Color	49
— Tratamientos Especiales.....	50
— Tamaños	51
— Textura.....	52
— Aplicaciones de la Tipografía.....	53
— Sistema tipográfico	55
— Sistema modular en soportes administrativos.....	56
— Sistema modular en soportes de difusión.....	59
— Medidas de los Impresos	60

CAPITULO IV APLICACIONES

4.1 Formas Administrativas	63
4.2 Hojas Membretadas	70
4.3 Credenciales	72
4.4 Boletos de Entrada.....	75
4.5 Abonos	77
4.6 Tarjeta de presentación	79
4.7 Difusión general.....	79
CONCLUSIONES	80
GLOSARIO.....	83
BIBLIOGRAFIA.....	87

INTRODUCCION

Los procesos de comunicación, tienen como punto de mira al individuo; ya que al emitir un mensaje se obtiene una respuesta. Los individuos como todo organismo biológico, constantemente busca su equilibrio entre su medio externo, es decir, el entorno y el mismo.

El hombre más que un organismo complejo, es básicamente un ser psicológico. Su aparato sensorial confluye en el sistema nervioso central, por el cual circulan los estímulos del entorno convertidos en impulsos de potencial eléctrico. En el cerebro estos cristalizan en percepciones, conocimientos, vivencias, experiencias y recuerdos, esto absorbe los principios de la comunicación visual basada en la psicología de la Gestalt y de la percepción las cuales al conjuntarse se complementan con el diseño.

Los medios o canales de comunicación, ya sean visuales, auditivos o gráficos aprovechan estas características naturales de los individuos, para incrementar su identificación, debido al aumento de la competitividad y la saturación informativa lo cual se debe a un desarrollo excesivo, de entidades que deben y necesitan hacerse identificar socialmente.

Este es el caso del Centro Cultural Acatlán (CCA), cuyos recursos y medios de comunicación no han alcanzado de manera óptima su identificación con el público, el uso

de operaciones comunicacionales de manera convencional, en este caso, exige un cambio. Ante esta necesidad surge la propuesta de dar una imagen al CCA para así poder imponer su presencia ante los emisores y que estos aprovechen los medios para hacerlas llegar a sus receptores.

Cabe mencionar que este trabajo es una aportación de imagen para el CCA su objetivo principal es aportar un sistema ordenado de comunicación interna y externa. Aunque es conocido que todo programa de identidad no solo es la elaboración de la imagen, sino que incluye problemas tan complejos como la utilización de esta, sus aplicaciones y en algunos casos la integración junto con la señalización, en este caso no se elaboró un programa que incluyera el aspecto de señalamiento ya que aunque en algunos casos se manejen juntos, la señalización y la identidad son la integración de dos clases de programas que se complementan .

Las actividades que realiza el CCA, lo hacen una entidad especial dentro de la ENEP, ya que su labor no solo cubre aspectos y necesidades de los estudiantes, sino que va más allá y pretende ir aun más lejos, es decir, al ser un espacio o una opción cultural en la zona requiere de tener una imagen sólida que sin competir con la identidad universitaria, cubra el aspecto de funcionar como una entidad independiente respecto a la

manera en que quiere hacerse identificar para optimizar su organización y difusión.

Al elaborar un programa para el CCA se pensó, en que debe cumplir con las siguientes funciones:

- . ser específico y generar unidad
- . mantener la coherencia entre los diferentes mensajes
- . ser consistente a pesar de la diversificación de los soportes
- . y crear congruencia, normalización y flexibilidad

Las características de la comunicación en un programa de identidad visual son, la identificación como finalidad, una orientación persuasiva-informativa, el procedimiento es visual, los códigos que se manejan son signos de identidad, creados específicamente, el lenguaje es simbólico, la estrategia de difusión se basa en mensajes incorporados a objetos y medios con una presencia notable y sistemática combinada con una interacción entre mensajes-actos-mensajes y finalmente la persistencia memorial basada en el recuerdo por repetición.

Este recuerdo soporta mensajes que provocan actos y también opiniones. La persistencia memorial es buscada por el emisor por medio de la repetición sistemática de un lenguaje superpuesto: la identidad.

El entretrejo de las relaciones cotidianas del hombre con su entorno se dan, por las motivaciones que orientan sus actos, la presión de estímulos y la presión del medio, la reacción individual y colectiva en respuesta a su entorno, después la conducta selectiva y su disposición de atención constante.

El sistema de identidad da respuesta a algunos de estos problemas, en un medio saturado que cada vez es más complejo. Por lo que al diseñar un programa de identidad se penetra al mundo de la información funcional, la cual, se sintetiza y se universaliza al máximo para generar una comunicación abierta, como medio instantáneo de información para la acción individual y colectiva.

En base a lo antes mencionado se comenzó a trabajar en la problemática del CCA, el resultado de esta intervención se presenta en esta tesis, tratando de cubrir de una manera coherente su necesidad de imagen.

Cada uno de los capítulos, representa un objetivo real a resolver conjuntamente con el CCA, por lo que a continuación se muestra una síntesis de lo que se hizo y del resultado, antes de abordar cada uno de los capítulos, para orientar sobre el contenido de manera general.

La primera parte, esta conformada por los antecedentes de la Imagen

Corporativa presentando un breve desarrollo histórico de esta.

La inquietud de dar una imagen al CCA, surge por la notable dificultad que ha venido experimentando para hacerse identificar con su público, además, de representar un objetivo real en el que se puede aplicar un programa organizado de identidad visual.

Se analizaron los términos que pueden generar confusión por su parecido como son la Identidad Corporativa, la Identidad de Empresa, la Identidad Institucional y la Identidad Visual, se define la diferencia de estos para poder justificar el porqué Identidad Visual para este trabajo y no los otros términos

El desarrollo metodológico que se utilizó, es la combinación de la Metodología Proyectual de Bruno Munari y la organización de un programa de Identidad Visual que propone Joan Costa; con esto se obtuvo la lista de pasos a seguir que facilitaron la obtención y la organización de la información.

La segunda parte se basa en los resultados, es en dónde se empiezan a buscar alternativas, y corresponde a la Fase Creativa el ir definiendo las características estéticas y técnicas de la imagen del CCA; para poder definir esto, se hizo un análisis del CCA obteniendo sus objetivos, analizando sus soportes gráficos y los recursos técnicos, con esto se

investigó a la Coordinación de Producción Editorial de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán (ENEP) ya que esta apoya al CCA en el aspecto de difusión y definitivamente juega un papel importante en el acabado de los soportes por lo que se consideraron las restricciones técnicas (las cuales más adelante se mencionan), ya que intervienen de manera directa en la reproducción del material de difusión y no solo del CCA sino de toda la ENEP Acatlán.

Con todo lo anterior se elaboró el Manual de Identidad, en donde se explican todas las reglas fundamentales del signo de identidad, para posteriormente abordar estas en los soportes y así definir sus aplicaciones en cada uno de estos.

Con esto, el trabajo se da por finalizado en su primera etapa, la cual corresponde a la solución final, para iniciar una nueva etapa, que se encargará del proceso de integración; y es en donde el CCA ya tiene en sus manos el Manual de Identidad y, por lo tanto, el compromiso de hacer que su imagen día con día crezca, integrando los fundamentos gráficos con una conducta igualmente integradora de sí mismo.

CAPITULO I.

ANTECEDENTES Y DESARROLLO METODOLOGICO

1.1 ANTECEDENTES

La Identidad Corporativa nació en Alemania a principios del siglo XX, antes de fundarse la célebre escuela de la Bauhaus, de allí pasó a los Estados Unidos, donde se desarrolló y se expandió a otros países con la creciente ciencia de la comunicación visual.

Este proceso en sus inicios se dá por la acción de MARCAR, los productos de los antiguos artesanos, pasando posteriormente por la Identidad Corporativa, la marca entonces viene a representar un signo de identidad, en donde la Identidad Corporativa es todo un sistema complejo de signos que ya no solo identifican al producto sino a toda una industria o empresa en donde se diseñan marcas comerciales del industrialismo, a este periodo pertenecen los ejemplos de Coca Cola, cuyo logotipo es de 1886, el de Pepsi de 1898 y en de Mercedes Benz de 1900 entre otros.

La Identidad Corporativa por su lado creativo, incorpora una nueva capacidad de expresión; por el lado instrumental se impone como un recurso estratégico para las empresas y por su lado conceptual absorbe los principios de la comunicación visual basada en la Psicología Alemana de la Gestalt y de la Percepción, las cuales se conjuntan y se complementan con el Diseño Gráfico.

La Identidad Visual, como un modo de comunicación y acción se basa en la representación simbólica de la personalidad de la entidad para extraer y potenciar los rasgos que caracterizan su manera de funcionar con su público, su hacer cotidiano, sus servicios y la calidad. Reconocer la identidad, es un fenómeno de percepción que implica el reconocimiento de la forma.

La identidad como sujeto de comunicación aplicado a las entidades, se ha convertido en un instrumento de acción y una estrategia para la competitividad, gracias a la fuerza de la imagen, esta fuerza es lo que define la diferenciación en función de la comunicación.

En el campo de la comunicación, la imagen empieza a fijarse dentro de la propia organización, a través de una voluntad de los recursos humanos siendo esta una cuestión de relación entre comunicación y acción la cual define la cultura de la entidad, como una manera de actuar de reaccionar, de relacionarse y de integrarse en conjunto.

1.2 TERMINOLOGIA BASICA

Para abordar esto, se parte de una Entidad, esta es todo organismo público, empresa privada o institución cultural; toda entidad posee un conjunto de recursos significantes que suscitan cierta lectura y opinión. Existen 4 subdivisiones de la Entidad:

EMPRESA, alude a una estructura organizativa, de naturaleza económica, es un organismo societario articulado a una actividad lucrativa.

CORPORACION, este es el término más usado, es una agrupación de asociaciones que integra a empresas privadas y organismos públicos.

INSTITUCION, se define por la exclusión de fines de lucro directo y por tanto vinculado a organismos no empresariales.

ENTIDAD, es el término en su aspecto más general, ya que incluye a la empresa, la corporación y la institución; además de englobar a cualquier organismo independientemente de su naturaleza.

Unido a la Entidad se encuentra la **IMAGEN**, siendo esta la representación del objeto, percibida a través de los sentidos, la cual supone la percepción humana y aparece como registro público de los atributos de una Entidad. Su lectura pública se ve influenciada por el

ENTORNO, siendo este el medio ambiente en donde la colectividad realiza el proceso selectivo y la desición para la cobertura de sus necesidades. La combinación de Imagen-Entorno producen la Identidad, esta conforma la serie de atributos de la Entidad, generando un sistema de signos identificadores asumidos como propios a través de la actividad regular, generando formas de autorrepresentación, las cuales, se apoyan en lo que es la **IDENTIDAD VISUAL**, entendiéndose por esta una disciplina en la que interviene el diseñador, con la finalidad de optimizar el proceso de comunicación y que juntos forman, el conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la entidad basados en un sistema de signos que van a comunicar el discurso de su identidad.

En otro nivel mas avanzado el **SIGNO** va adquiriendo un carácter simbólico, en donde se representan las características y atributos psicológicos de la entidad, en este nivel no se debe olvidar que el **SÍMBOLO** tiene un sentido psicológico profundo y un sentido funcional, por definición, es un elemento que está en lugar de alguna cosa ausente, con lo que no existe relación casual, generalmente son conceptos o ideas, que en el caso de la Identidad Visual son cualidades, como valor, solidez, trascendencia, dinamismo. "El símbolo es ante todo equivalencia en cualidad; refleja no a

los objetos, sino a la dureza o fragilidad.¹

Un concepto en el que interviene el Signo y el Símbolo en su aspecto funcional dentro de lo que es la identidad visual es el **LOGOTIPO**, este viene a representar la conjugación de los anteriores por medio de una grafía caracterizada y exclusiva, impregnada del lenguaje de la tipografía como totalidad significativa en sí misma, formándose por letras unidas entre sí, que generan una unidad y que es para la entidad, lo que para nosotros es la firma; con esto es claro que el Logotipo representa al nombre de la empresa, pero, generalmente se acompaña de un **IMAGOTIPO** siendo este la imagen de la entidad la cual esta impregnada también de connotaciones simbólicas y que combinadas generan la unidad identificativa.

La **TIPOGRAFIA** dentro de lo que es la **IDENTIDAD VISUAL** juega un papel esencial, ya que es el sistema que combina los tipos de letra que por su legibilidad y formalidad armonizan con los signos de identidad en conjunto con fines primordialmente funcionales.

Todo lo anterior en conjunto forma la unidad de identidad a la que solo le hace falta agregar el **COLOR**, en donde este hace la integración

total generando Equilibrio Visual y Contraste Armónico.

En base a los conceptos anteriores se ubicó a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) como una **institución**, sin fines de lucro directo y obviamente educativa, la ENEP esta dentro de esta y el CCA a su vez dentro de la ENEP, por lo que el concepto bajo el cual se distinguirá al CCA a lo largo de este trabajo es el de **entidad**, una entidad con una necesidad de **imagen** propia, que genere una **identidad visual** en su entorno, la cual se verá cubierta con el manejo de la tipografía y su tratamiento el **logotipo**, que junto con el **imagotipo** y el **color** integran el **signo** completo de identidad, basando esto en el concepto general de signo: "El signo es toda huella gráfica dejada sobre un soporte",² y en donde el **símbolo** viene a representar cualidad, buscando reflejar la personalidad que busca el CCA.

¹Felix Beltrán, *Revista de diseño UAM 2*, 1983, p.p. 10

². Germani Fabris, *Fundamentos del proyecto gráfico*, 1973, p.p. 64.

1.3 METODOLOGIA

La **Metodología** es una herramienta básica para el diseñador, la cual facilita el camino para obtener soluciones apropiadas, en donde los **métodos** son necesarios para conocer, recopilar, ordenar y comparar, siguiendo un camino con determinados pasos que nos permiten obtener resultados; estas definiciones conducen a un mismo fin: el resultado, pero es conveniente marcar la diferencia, la metodología es la ciencia del método, indicando cada uno de los pasos a seguir para ir resolviendo poco a poco el problema en sus diferentes etapas.

Este trabajo se fundamenta en la **Metodología proyectual** de Bruno Munari³, ya que consiste en una serie de operaciones dispuestas en un orden lógico, siendo su finalidad conseguir el máximo resultado con un mínimo de esfuerzo, basada en que no es algo absoluto sino que es modificable, es una metodología flexible que se apega a la diversidad de problemas partiendo de conocerlos bien, ya que estos no se resuelven por sí mismos, pero, contienen todos los elementos para su solución. (ver fig.1.)

Por ser esta una Metodología flexible, se combinó con la organización de un Programa de Identidad; la combinación de estos generaron la base para el desarrollo y

³. Bruno Munari, *Cómo nacen los objetos*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983 pp. 39

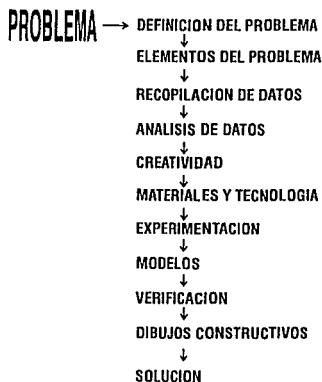


fig. 1. Metodología proyectual.

la solución final del proyecto, el seguimiento de la metodología aportó la información que antecede al Programa de Identidad, para su posterior aplicación asegurando la coherencia en el seguimiento de la información y con ello la construcción de la identidad.

ORGANIZACION DEL PROGRAMA DE IDENTIDAD

La presentación del **Programa de Identidad**, obedece a que este está orientado a resolver un problema concreto de identidad y junto con la metodología antes mencionada se genera el conjunto completo que resuelve el proceso de investigación y su posterior organización con un objetivo bien definido.

A continuación se presenta la propuesta que hace Joan Costa ⁴

acerca de la **Organización de un Programa de Identidad**, el cual consiste en:

1. Establecer contacto con la entidad e investigar sus objetivos

2. Conocer los servicios y la organización

3. Obtener datos externos procedentes de otras fuentes de investigación

4. Realizar un estudio de la información para poder establecer los objetivos del Programa y poder definir los atributos de la entidad de manera textual para después traducir estas en formas visuales

5. Analizar el material de comunicación existente, obteniendo la mayor información iconográfica, para evitar riesgos de coincidencia con otras soluciones gráficas; además de analizar las características y condicionantes técnicas con las que cuenta el CCA

6. Investigar como el público reconoce a la entidad con la finalidad de evaluar los puntos de vista de la propia entidad y de su público

7. Buscar las posibles opciones que van a orientar el trabajo creativo, buscando actualizar, optimizar o innovar

8. Iniciar el proyecto gráfico, una vez establecidas las condiciones para

4. Joan Costa, *Imagen Global*, 1987, p.p.93.

el desarrollo del trabajo creativo explorando diferentes soluciones

9. Establecer las reglas de aplicación a los diferentes soportes, formalizando la estructura visual de la identidad

10. Finalmente elaborar el Manual de Identidad, en el que se agrupan las normas de aplicación y pasa a ser la herramienta funcional, que forma parte de la entidad explicando su manejo para evitar malas interpretaciones en la aplicación de la Identidad Visual.

INTEGRACION DE LA METODOLOGIA CON EL PROGRAMA DE IDENTIDAD

La integración de la metodología con la organización del programa de identidad, interactúa de la siguiente manera:

Tanto la metodología proyectual como el programa de identidad parten de un problema, este problema se aborda de manera semejante, le diferencia la marca en que el programa de identidad esta elaborado para cumplir un fin específico: la Identidad.

Por lo que la propuesta de metodología en este trabajo es la conjunción de estos, en donde uno aporta la investigación y el otro la ordenación de la misma con objetivos definidos, el siguiente cuadro sintetiza los aspectos que se

tomaron de cada una y como se ordenaron.



1.4 CONTEXTO UNIVERSITARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Este se llevó a cabo de acuerdo con la metodología para ubicar el problema desde un punto de vista contextual. Se inició con un breve estudio de la UNAM de donde se obtuvo el siguiente cuadro:

AUTORIDADES, SECRETARIAS Y COORDINACIONES	14
CENTRO DE SERVICIO, CONSEJO Y UNIDADES	24
DIRECCIONES GENERALES	28
FACULTADES, COLEGIOS Y ESCUELAS	38
INSTITUCIONES Y CENTROS DE INVESTIGACION	33
RECINTOS CULTURALES Y AUDITORIOS PRINCIPALES	13
SERVICIOS	9
TOTAL	151

Esto suma un total de 151 dependencias que laboran dentro de la UNAM aproximadamente y que forman todo el conjunto universitario.

Esta información tiene carácter referencial para ubicar el espacio que dentro de la UNAM le corresponde a la ENEP Acatlán, y es claro ver que es solo una pequeña parte y que además funciona de manera descentralizada. Todas estas entidades requieren de hacerse identificar, por la diversidad de sus actividades y por la magnitud de las instalaciones, pero, sin perder su carácter institucional en cuanto a imagen, papelería, colores y arquitectura.

La prueba de esto es que existen varios signos de identidad que interactúan dentro de la UNAM

generando el proceso selectivo por parte de la comunidad interna y externa como son:



Actividades Deportivas



Centro para la Innovación Tecnológica



Facultad de Medicina



Programa Universitario del Medio Ambiente



Casa Universitaria del Libro



Universidad Nacional Autónoma de México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Cómputo Académico



Difusión Cultural UNAM



Gaceta UNAM



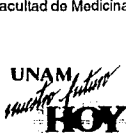
Facultad de Medicina



Facultad de Derecho



Fomento Editorial UNAM



Dirección General de Asuntos del Personal Académico



Dirección General de Personal

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

De esta manera llegamos con la ENEP Acatlán, la cual surge en en la década de los sesentas, frente al aumento de la población universitaria que generó problemas de espacios, como una unidad de desconcentración de servicios educativos de la UNAM, fue así como el 8 de noviembre de 1974 se aprobó la creación de la ENEP Acatlán, ubicada a un costado del Parque Nacional de los Remedios, en el Municipio de Naucalpan de Juárez, en el Estado de México, inaugurada el 17 de marzo de 1975.

La ENEP Acatlán cuenta con 29 edificios distribuidos en las 30 hectáreas de su campus, en ella se realiza un esfuerzo continuo para conformar un todo armónico entre la docencia, la investigación y la

difusión cultural, enmarcando estas funciones dentro del propósito esencial de la UNAM, el cual es estar integralmente al servicio del país, de la humanidad y muy especialmente al servicio directo y cotidiano de la comunidad de la zona que le rodea.

Especialmente desarrolla una intensa actividad de difusión y extensión cultural, que la convierten en el centro de gravedad de la vida cultural de la zona. Ofreciendo espectáculos de alta calidad en sus instalaciones como por ejemplo las funciones dominicales de la Orquesta Sinfónica del Edo. de México y la presentación por 3 años consecutivos de la muestra internacional de cine de la Cineteca Nacional, lo que ha convertido al CCA en un centro de atracción que se esfuerza por construir un espacio de desarrollo universitario, contribuyendo con la formación extracurricular de los alumnos y una opción para los habitantes de la zona.

EDIFICIO DE GOBIERNO	16
EDIFICIOS A 1.....A 12	58
CENTRO DE IDIOMAS EXTRANJEROS	8
CENTRO CULTURAL ACATLAN	2
APOYO A LA DOCENCIA	6
INVESTIGACION Y POSGRADO	5
CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION	6
CENTRO DE COMPUTO	8
MANTENIMIENTO	7
ALMACEN	4
TOTAL	120

Al igual que como se hizo con la UNAM, se presenta una tabla con carácter referencial acerca de la ENEP Acatlán, en esta, se resumen las subdivisiones por edificios. (ver cuadro página anterior).

En la ENEP Acatlán, interactúan 120 subdependencias

aproximadamente y cada una con diferentes necesidades por lo que también buscan hacerse identificar, para optimizar sus funciones. Algunas imágenes que se utilizan dentro de la ENEP Acatlán son las siguientes:



Centro de Idiomas Extranjeros



Colegio de Profesores de Ingeniería y Matemáticas



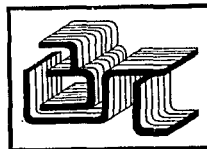
Coordinación de Estudios de Posgrado

ENEP ACATLAN

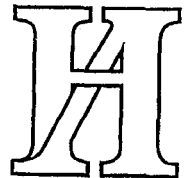


educación continua

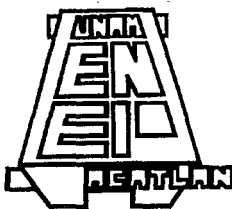
Unidad de Educación Continua



Bolsa Universitaria de Trabajo



Academia de Humanidades



Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán



Publicaciones Acatlán



Servicio Social

OTRAS INSTITUCIONES

En lo que se refiere a otras instituciones, no se presenta un análisis de cada una, sino que se elabora una recopilación de imágenes de otros centros culturales o de espacios dedicados a la difusión de la misma, con la finalidad de orientar y tener un panorama de referencia, siendo esta sección una consulta iconográfica del entorno general para visualizar lo que actualmente se utiliza y hacer un breve análisis de los criterios bajo los que se fundamentan en relación a la solución gráfica existente. (ver página siguiente).

Una característica general importante es la sencillez, la búsqueda de plasticidad, en general, el manejo de elementos básicos y la máxima estilización de estos, generando formas simples y abstractas que buscan representar un elemento de la entidad ya sea conceptual o estructural, con gran capacidad de síntesis. Estas generalidades también se consideraron para la solución de la imagen del CCA.



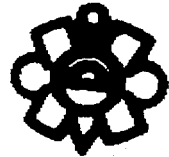
PALACIO DE
BELLAS ARTES



Cultura
con
imaginación



CASA LAMM
CENTRO DE CULTURA
M C M X C III



1.5 CENTRO CULTURAL ACATLAN

El conjunto que actualmente conforma al CCA, surge como un intento de las autoridades que se encargaron de dotar a la ENEP con un espacio en donde puedan desarrollarse actividades culturales, este espacio surge como un proyecto dentro de lo que era la Coordinación de Actividades Culturales alrededor de 1982 - 1983 y cobra su forma el 14 de septiembre de 1984, fecha en que fue inaugurado. El objetivo de su creación quedó plasmado en la placa inaugurada la cual dice:

“ La Universidad Nacional Autónoma de México construyó y puso en servicio el Centro de Extension Universitaria Acatlán, para beneficio de la comunidad de la escuela y de su entorno social”.

ACTIVIDADES DEL CENTRO CULTURAL ACATLAN

Se llevan a cabo una gran variedad de actividades que invitan al público a participar de manera constante, combinando talleres cursos, teatro, cine, exposiciones, festivales, conciertos, y eventos especiales, entre otros, buscando la integración del público y su participación con ideas, poemas, fotografías, etc. las cuales se publican en la revista “Carrizos” la cual se coordina dentro del propio centro y se diseña e imprime con los recursos de la misma escuela, conjuntamente se elabora “Laberinto”, el cual es un boletín encargado de apoyar el aspecto de la difusión de eventos, presentando la programación y lo más reciente en cuanto a críticas de los mismos eventos.

La necesidad de identidad que presenta al CCA, es una necesidad especial dentro de la ENEP Acatlán, ya que a diferencia de las demás dependencias, el CCA busca la interacción no solo con la comunidad de la escuela sino con la comunidad de la zona, su labor es diferente con respecto a las demás, por lo tanto debe ser reconocida como una opción de esparcimiento cultural de manera inmediata en su entorno social. Para poder satisfacer este requerimiento se debe estandarizar su imagen, esto incluye a todos los soportes de difusión, papelería y una mentalidad

integradora por parte del CCA para lo cual se hizo un análisis del tipo de soportes que utiliza, los cuales se dividieron de la siguiente manera:

SOPORTES INTERNOS	SOPORTES EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> * promotores culturales * cartelera cultural * hojas administrativas * muestra internacional de cine * programa de eventos * hojas membretadas * hojas de programación 	<ul style="list-style-type: none"> * volantes * tripticos * carteles * credenciales * abonos * boletos * invitaciones * cortesias

Para cubrir estos aspectos, el CCA se vale de sus propios medios contando con un espacio dentro de este que se encarga del aspecto de difusión, en lo que se refiere a la elaboración de periódicos murales y algunos volantes recurriendo a las fotocopias o bien al dibujo directo y libre, cuentan también con el apoyo de la Unidad de Producción Editorial de la ENEP, la cual se encarga de los soportes que requieran de un tratamiento en lo que se refiere a diseño e impresión, tanto en offset como en serigrafía, es importante

mencionar que los recursos técnicos con los que cuenta la ENEP, determinan el acabado de los soportes y el tamaño de los mismos.

Una característica, es que el formato mayor que se acepta en offset es de doble oficio, es poco frecuente la selección de color, por lo que la constante en todos los soportes de toda la escuela es a una tinta, en el de la serigrafía, el formato mayor es de 4 hojas carta (56x43 cm.), siendo la constante el uso de una tinta o dos, esto se menciona porque las condiciones técnicas determinan el acabado final de la imagen y juegan un papel importante en la toma de decisiones. A continuación se presenta el resultado de la recopilación de los soportes que utiliza el CCA, para analizar lo que hasta ahora ha servido de difusión, los soportes que se presentan son el resultado de una selección de lo más representativo y que permite hacer un análisis general.

SOPORTES INTERNOS.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

CENTRO DE DIFUSIÓN CULTURAL
DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSIÓN

PROGRAMACION DE EVENTOS

SEMANA DEL 20 ABRIL AL 26 ABRIL 1982

DIA	HORA	EVENTO	LOCAL	ADMISSION
VIERNES 20 ABRIL	19:30	Interactiva Exposición Fotográfica de Danza de Antonio Itáñez.	Sala Exposiciones del C.C.A.	Entrada Libre
VIERNES 22 A VIERNES 24 ABRIL	10:30 a 14:00 17:00 a 20:00	Exposición Fotográfica	Sala Exposiciones del C.C.A.	Entrada Libre
VIERNES 21 ABRIL	12:00 y 17:00	Cine Ciclo Martín Scorsese "Tom Salvoje"	Sala del C.C.A.	Adultos: Univ. \$1,500.- Gral. \$3,000.-
VIERNES 22 ABRIL	12:00 y 17:00	Cine Ciclo "Cinco veces Duñal" "Vielshorn"	Sala del C.C.A.	Juven: Univ. \$1,500.- Gral. \$3,000.-
VIERNES 23 A VIERNES 25 ABRIL	18:00	Juegos Interactivos con el Grupo "Tiempo de Bailar"	Sala del C.C.A.	Coletes: Univ. \$ 8,000.- Gral. \$10,000.-
VIERNES 26 ABRIL	12:00	Juegos Interactivos con el Grupo "Tiempo de Bailar."	Sala del C.C.A.	Coletes: Univ. \$ 8,000.- Gral. \$10,000.-

ATENTAMENTE
"POR LA RAZA HASTA EL FINISSE"
Acuña, D.F., de 1982, a 6 de Abril de 1982.
C.D. CARMELITA TORRES,
JEFE DEL DEPARTAMENTO.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN
CENTRO DE DIFUSIÓN CULTURAL
DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSIÓN
BOQUERONES CULTURALES

Nombre: _____ Carrera: _____
Horario: _____

FECHA	HORA	ACTIVIDADES REALIZADAS	OBSERVACIONES

ENEPCACATLAN
Cartelera Cultural
 Mayo, 1992

SEPTIEMBRE 18
 19:00 HRS.
 21:00 HRS.
 23:00 HRS.
 25:00 HRS.

SEPTIEMBRE 19
 19:00 HRS.
 21:00 HRS.
 23:00 HRS.
 25:00 HRS.

SEPTIEMBRE 20
 19:00 HRS.
 21:00 HRS.
 23:00 HRS.
 25:00 HRS.

SEPTIEMBRE 21
 19:00 HRS.
 21:00 HRS.
 23:00 HRS.
 25:00 HRS.

SEPTIEMBRE 22
 19:00 HRS.
 21:00 HRS.
 23:00 HRS.
 25:00 HRS.

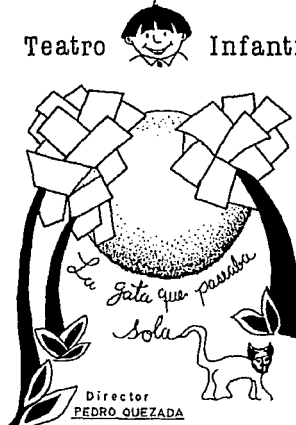
SEPTIEMBRE 23
 19:00 HRS.
 21:00 HRS.
 23:00 HRS.
 25:00 HRS.

SEPTIEMBRE 24
 19:00 HRS.
 21:00 HRS.
 23:00 HRS.
 25:00 HRS.

SEPTIEMBRE 25
 19:00 HRS.
 21:00 HRS.
 23:00 HRS.
 25:00 HRS.

SOPORTES EXTERNOS

Nueva Coral Mexicana *Entrada Libre.*
Octeto Vocal *Juan D. Torcero*
Dr. Amalio Arto San
 Sila CCA.
 9 de Noviembre 12:00 Hrs.
 ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN.
 CENTRO CULTURAL

Teatro Infantil


Director
PEDRO QUEZADA

funciones: 20 sept. 18 y 25 de oct.
 11:00 y 13:00 hrs.


admisión: 5 mil Univ. y 10 mil Gral.
 Sala del Centro Cultural
 de la ENEP Acatlán
 Ncanfores y San Juan Tototitpec s/n, Santa Cruz Acatlán, Neaulapán

pintura
 escultura
 fotografía
 tapiz

METAMORFOSIS
de la CONQUISTA 500 AÑOS

JUNIO 1992

Por fin de cursos el CCA presenta a la OFUNAM en concierto (Rossini, Hayden, Revueltas). Sala del CCA. 10 de septiembre. 18:00 Hrs. Solicita tu cortesía.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE ACATLAN
CENTRO CULTURAL ACATLAN, No. 2011 PASEO UNIVERSITARIO
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTADÍSTICAS

Música Antigua



Imo

Hollander


Solicita Cortesía?

Septiembre 23
18:00 Hrs.
Rodrigo II.

30 de abril
12:00 Hrs.

Salida libre.

Gabin
Paloma-
nes



RUB. II

OFICIO DE PUBLICACIONES

TEMPORADA de Danzas

22 y 23 Oct. Grupo la Rueda.

Univ. \$5.000.- GRAL. \$10.000.-

29 y 30 Oct. con Duane Cochran

Univ. \$5.000.- GRAL. \$10.000.-

5 y 6 Nov. Grupo ballet independencia

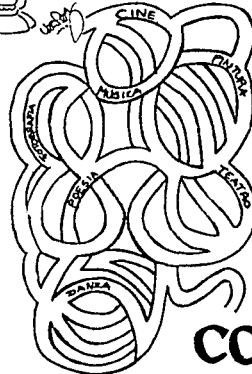
Univ. \$10.000.- GRAL. \$20.000.-

12 Nov. Grupo U.X. Ornodanza

Sala del C.C.A.
18:00 hrs.



Laberinto



cca

DEL 27 AGOSTO AL 10 SEPTIEMBRE DE 1992.

CONCIERTO de : FLAUTA y PIANO con



Rafael Urrusti : flauta.
Ileana Batista : piano.

Lunes 24 de agosto.

17:00 hrs.

AUDITORIO II

Entrada
LIBRE!!

Como se puede observar, la constante es el uso de fotocopias, el recorte, la diversidad de familias tipográficas en un solo soporte, texto escrito con máquina de escribir o a mano, no hay estandarización de los formatos para un solo evento, la presencia de las iniciales CCA y de los logotipos de la ENEP y de la UNAM no son constantes, existe desintegración de elementos y en algunos casos mucha saturación. En lo que se refiere a los soportes de manejo interno, no existe diseño ni criterio de estandarización, solo son hojas para organizar las actividades que si bien cuentan con el logotipo de la UNAM y los créditos correspondientes, no tienen un criterio de integración gráfica, aspecto que los hace planos visualmente.

INVESTIGACION DE CAMPO.

Se tomó una muestra de 100 personas, en las que se incluyeron alumnos, trabajadores, público en general y personal del mismo CCA; el objetivo de la investigación es hacer una evaluación de como el público identifica al CCA.

Este aspecto esta dentro de los que plantea la metodología como investigación y de lo que el mismo Programa de Identidad define como opiniones externas, las cuales orientan a la desición final.

Las personas se eligieron al azar, y se les explicó en que consistía su participación.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario, con una sola pregunta:

¿CON QUE IDENTIFICAS AL CENTRO CULTURAL ACATLAN?

Las respuestas, se analizaron y se concretizaron en 10 respuestas generales.

Para poder llevar acabo la evaluación de repuestas se clasificaron en dos partes A y B, las primeras son aquellas que representan un factor a favor del CCA y las segundas el factor en contra, en lo que se refiere a como lo identifican.

Se elaboró una lista de respuestas con su frecuencia de aparición. La suma de las frecuencias nos dan 100, siendo este número la cantidad de cuestionarios que se aplicaron y se muestran los resultados en el cuadro de abajo.

De acuerdo con lo anterior las respuestas a favor del CCA que integran el grupo "A" son la 1,2,3,4,6,7 y 10; estas respuestas tienen que ver con las actividades que realiza ya que se habla de la

VOLANTES Y PROPAGANDA	12
INICIALES CCA	19
SALA DE TEATRO Y CINE	6
UN LUGAR DEDICADO A LA CULTURA	16
CON NADA	14
SALA DE EXPOSICIONES	7
TAQUILLA	2
MURALES	12
AUDITORIO	8
EDIFICIO	4
TOTAL	100

propaganda, los volantes, la sala de teatro, un espacio dedicado a la cultura, la sala de exposiciones, la taquilla y el edificio; todos estos son signos que emite el CCA y que han encontrado respuesta por parte del público.

Las respuestas en contra y que conforman el grupo "B" son la 5,8 y 9, estas respuestas obedecen a que no son un factor que emita el CCA, incluso se menciona que no lo identifican con nada, que se le confunde con la cafetería y los edificios de idiomas (CIE), con un auditorio y con los murales, este último sin ser un factor que pertenezca al CCA ha jugado un papel importante por su ubicación y por la cercanía de estos al mismo centro; esto habla de que existe una referencia que de alguna manera el público ubica y que hace pensar que el CCA esta presente, pero esto habla de que todavía no es una entidad sólida y por lo tanto no habla por sí misma.

Al sumar las frecuencias el grupo "A" representa un 66% del total y el resto corresponde al grupo "B" 34%. Esto se expresa de manera gráfica en el siguiente cuadro:

GRAFICA DE PORCENTAJE DE RESPUESTAS DE LOS GRUPOS A Y B		
RESPUESTAS	A	B
	66	34

De esta primera parte se puede concluir que el CCA, es una entidad que depende institucionalmente de la UNAM y que al igual que las demás tiene un peso de identidad institucional muy fuerte y reconocido que no puede ni debe perder.

Todo lo mencionado en esta investigación, arroja los objetivos del CCA y el papel que desempeña dentro de la ENEP. El CCA tiene sus objetivos bien definidos de ahí que sea un espacio de búsqueda constante y comprometido con su labor y con su público, por lo que su imagen debe de estar reforzando estos de la siguiente manera:

La imagen debe contar con un carácter estético propio de las actividades culturales, al igual que dinámico, debe de reflejar este espíritu de búsqueda, sin perder la idea de las iniciales CCA, no pretende competir con la imagen que ya trae de origen por lo que se respeta el color azul siendo este una variante del azul institucional; su imagen tiene que ser el reflejo de una entidad organizada que busca optimizar sus funciones y su reconocimiento dentro de su propio entorno, por medio de una imagen que lo identifique para generar un proceso de selección de la comunidad de la zona y de la escuela como una opción de esparcimiento cultural.

CAPITULO II.

FASE CREATIVA

2.1 LLUVIA DE IDEAS

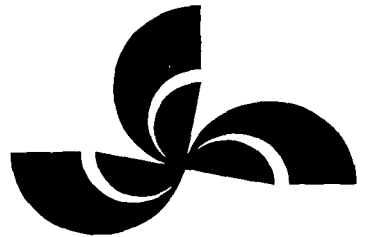
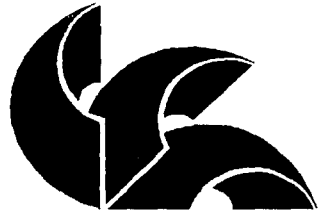
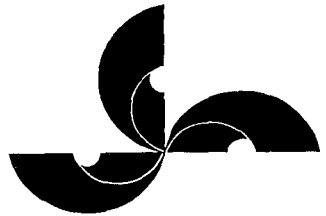
La fase creativa se inició, con los resultados de la investigación del primer capítulo, el cual proporcionó las bases para iniciar la etapa de búsqueda de soluciones, bajo los siguientes criterios:

1. Crear una imagen con fines estéticos
2. Dinámica
3. Sin perder de vista el concepto de la iniciales CCA ya que fue el elemento más reconocido por el público
4. Respetar el color institucional
5. Ser el reflejo de una entidad organizada
6. Reflejar solidez
7. Sencillez

Lo siguiente es reflejar este contenido de manera visual.

El desarrollo del trabajo creativo, se inició con una etapa a la que se le llamó lluvia de ideas, en base a los resultados de la investigación, el proceso fue largo y se tuvieron que eliminar alternativas por no cumplir de manera óptima los requisitos básicos. Por lo largo de este proceso y por la cantidad de variantes que se eliminaron, solo se presenta el desarrollo de la imagen elegida para no hacer cansado su recorrido, los bocetos se presentan en la

BOCETOS



elaboración de la imagen a trazo libre y después el tratamiento de los bocetos acabados para poder visualizar todas las imágenes con un mismo tratamiento y de esta manera elegir aquella que cumpla con las características antes mencionadas.

La etapa de bocetos que se presentan, se elaboraron bajo el principio de buscar una imagen abstracta y las variantes se basan en el manejo de módulos iguales; con un mismo criterio de rotación, de estos se eligieron dos, los cuales se presentaron al CCA ya que cubrían los requerimientos y finalmente se tomó la decisión.

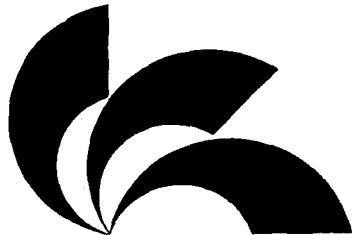
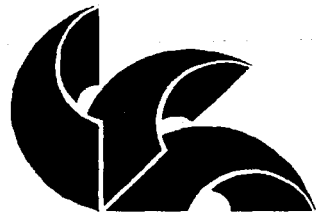


IMAGEN FINAL

Se analizaron las propuestas, y se decidió por la que satisface las necesidades antes mencionadas y se observó que esta solución, tiene movimiento, sencillez, sugiere las iniciales CCA de manera abstracta y muy estilizada, se basa en la búsqueda relacionada con las actividades culturales haciendo una figura estética, la presencia del movimiento de los módulos la hace dinámica y al no completar la rotación sugiere el cierre del círculo y genera continuidad, lo que refleja una entidad que habla de libertad, armonía y solidez, dada por el grosor de los módulos, la sencillez también está presente por la simpleza de la forma del módulo, es una figura clara e identificable que cumple con los objetivos y necesidades de imagen del CCA.



INTEGRACION DE LA TIPOGRAFIA CON LA IMAGEN

La tipografía es un sistema de signos que combina los tipos de letra por su legibilidad y connotaciones formales en el caso de la identidad visual armoniza con el signo de identidad, reflejando en conjunto la personalidad de la entidad basada en criterios de composición definidos para facilitar la integración de toda clase de mensajes.

La tipografía que se eligió para que acompañara al signo de identidad es la Bauhaus normal, por sus características de legibilidad y flexibilidad, con esto quiero decir que es una familia tipográfica que cuenta con rasgos sencillos y reflejan flexibilidad ya que sugiere un solo trazo y contrasta con el peso del signo equilibrándolo. En lo que se refiere a los textos de los diferentes soportes se optó por la Helvética, ya que esta es una familia tipográfica que cuenta con un gran número de variantes, además de ser una letra bastante legible y de rasgos claros que se pueden aplicar en los diferentes soportes y así generar una unidad gráfica.

Se eligió que la tipografía fuera en bauhaus normal en altas y bajas por que generan un juego dinámico de ascendentes y descendentes que conjuntamente en 3 líneas desfazadas siguen la forma del signo generando una envolvente de forma rectangular que proporciona un

elemento estable y en su conjunto una composición equilibrada por el movimiento del signo y de la tipografía integrándose a este.

Se presentan las variantes de letra helvética y bauhaus, como ya que estas se utilizan para todos los textos de los diferentes soportes, la explicación más detallada acerca del uso de la tipografía le corresponde al Manual de Identidad..



COLOR

El color para el signo de identidad del CCA, es el azul 293 U, aplicado a la papelería y a los medios de difusión.

En lo que se refiere a la identidad visual, el color juega un papel identificativo, orientador y señalético mas que psicológico, persiguiendo un equilibrio visual y un contraste armónico.

2.2 FORMATOS

Para iniciar con este apartado, es conveniente definir a grandes rasgos lo que es la composición, esta significa reunir y componer cosas, formando un solo conjunto, de modo que todos los elementos contribuyen a la naturaleza del conjunto. La composición es la tarea de disponer en el espacio formato varios elementos, según una idea directriz para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable.

El espacio es el marco en el que se componen los signos, al limitarse se convierte en formato. El límite del espacio ofrece la base estable sobre la que se ejerce la acción visual.

Las zonas principales del formato se basan en las sensaciones humanas de orientación de la lectura.

1. ZONAS HORIZONTALES

- . zona horizontal superior o base de cabeza de la página
- . zona horizontal intermedia superior o de cabeza
- . zona horizontal del centro del formato
- . zona horizontal intermedia inferior
- . zona horizontal inferior o margen de pie de la página

2. ZONAS VERTICALES

- . zona vertical izquierda

- . zona vertical intermedia izquierda
- . zona vertical central
- . zona vertical intermedia derecha
- . zona vertical derecha o margen derecho

“Esto arroja que el formato se divide en 5 zonas horizontales y 5 zonas verticales, que ofrecen en cualquier caso una cuadrícula de 5x5 espacios”.⁵

Las diferentes zonas del espacio, y la funcionalidad de utilizar la división de 5x5 se aplica a los formatos que utiliza el CCA para su difusión, las ventajas de utilizar una guía se aplica a cualquier tipo de soporte gráfico como una manera de crear orden y claridad. El manejo de retículas para optimizar el diseño de los gráficos es fundamental, por lo que se elaboraron una serie de guías que sirven para la distribución de los elementos. En el caso de formatos administrativos, se realizaron una serie de retículas para el acomodo de los elementos y así crear formas funcionales, en lo que se refiere a la facilidad del llenado, ya que estas están basadas en los espacios de una máquina de escribir de 10 caracteres por pulgada, estos aspectos de aplicación de las retículas se ejemplifican y se abordan de manera más detallada en la sección correspondiente dentro del Manual de Identidad.

⁵. Germani Fabris, *Fundamentos del proyecto*

CAPITULO III.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

3.1 PARA QUE SIRVE EL MANUAL

En el manual se encuentran explicadas, todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica del CCA y de sus comunicaciones visuales. De este modo cualquier duda esta resuelta de antemano.

Los contenidos del manual se determinaron, por el plan que se trazó para crear y desarrollar el programa, por las peculiaridades del Centro Cultural Acatlán en materia de comunicación. Este manual abarca todos los elementos del sistema de identidad , desde el surgimiento del signos de identidad y de como debe ser reproducido y aplicados a los diferentes soportes. El manual juega un papel central en la introducción y su posterior aplicación de la identidad.

3.2 NORMAS GENERALES

En el manual se encuentran explicadas, las normas de aplicación en lo que se refiere a la personalidad gráfica del CCA. Este manual abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde el surgimiento del signo de identidad y de como debe ser reproducido y aplicado a los diferentes soportes.

Con la finalidad de contribuir a hacer del CCA una entidad mas sólida en su entorno inmediato, se inició un programa de renovación de su imagen. La imagen que se presenta es el resultado de un trabajo de investigación y análisis que conjugados con la planeación y el diseño dan como resultado una imagen sólida, abierta y dinámica; el presente manual establece las reglas para la correcta aplicación de los elementos que integran la imagen del CCA, ya que se encuentra en un proceso de crecimiento y consolidación sustentado en la actual calidad y variedad de sus actividades, por lo que este trabajo forma parte de una estrategia de redefinir a largo plazo su Identidad. La Identidad Visual no es un elemento aislado ya que es el resultado de definir y unificar la personalidad, la actitud y la comunicación de la entidad con el objetivo de establecer una posición clara en su entorno social.

Esta identidad no es un elemento aislado, es el resultado de definir y unificar la actitud y la comunicación

del CCA, por lo que el éxito de este programa depende también de las personas encargadas del aspecto de difusión, por lo que es indispensable el observar las reglas establecidas, para que la identidad del CCA poco a poco cubra sus objetivos básicos de comunicación.

SIGNO DE IDENTIDAD

El signo de Identidad proviene de la estilización máxima de las iniciales CCA, ya que son los elementos ampliamente utilizados en los medios de difusión actuales. Conjuntamente con el signo de Identidad se mezcla la tipografía, la cual tiene como función servir de nombre visual y su objetivo es diferenciar al CCA de otras dependencias en interacción con el signo.

La tipografía del CCA es una variante de letra bahamas normal, la elección obedece a que es una letra sólida, legible y que por sus rasgos armoniza con el signo de Identidad, logrando un equilibrio, cuya función es diferenciar en forma verbal y visual al CCA. otro factor para la

elección es el antecedente de la letra la cual fue diseñada por Herbert Bayer, diseñador, pintor y maestro de la Bauhaus, en donde estableció el diseño tipográfico de la escuela, enfatizó el uso de tipografía sin patines y después de 1927, eliminó el uso de mayúsculas, el antecedente de la familia bauhaus es el alfabeto universal creado también por Herbert y cuyas características son las formas claras y simples, construidas con trazos geométricos para mayor legibilidad.

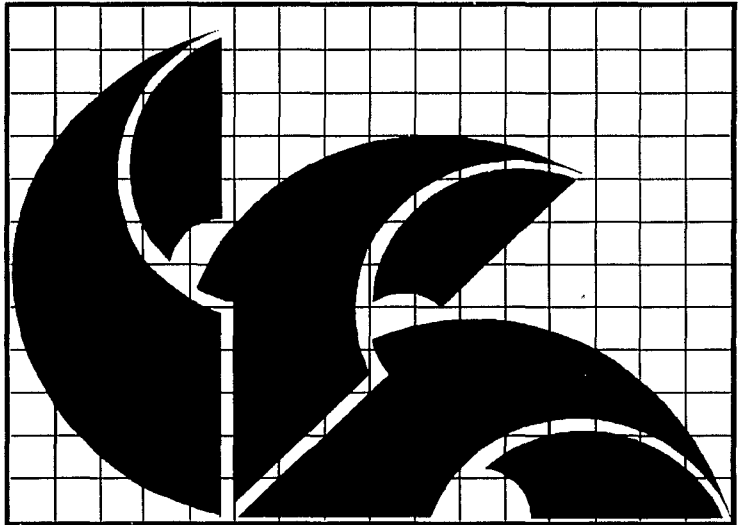
La tipografía debe aparecer siempre con el signo cuidando sus características de proporción, y deberá reproducirse a partir de los originales que se proporcionan con este manual.



RETICULA

La construcción del signo de identidad se basa en una retícula de 16 por 12 unidades iguales. Todos los trazos del signo se relacionan perfectamente con esta retícula.

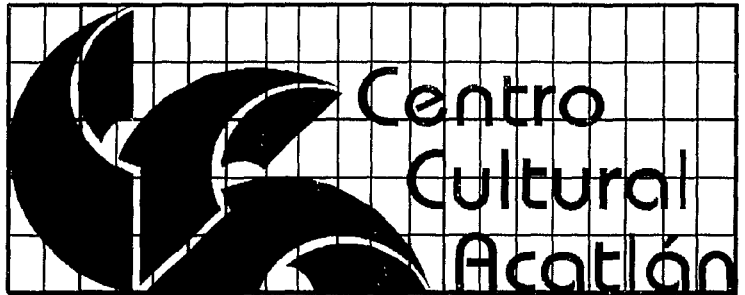
La construcción aquí mostrada tiene carácter ilustrativo y debe servir para reproducir el signo en los casos en los que no pueda ser reproducido por medios fotomecánicos y será una base para no alterar sus rasgos.



RETICULA DEL SIGNO CON LA TIPOGRAFIA

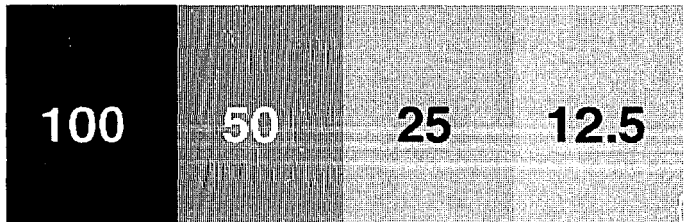
La construcción del signo de identidad junto con la tipografía se basa en una retícula de 20 x 5 espacios rectangulares constantes.

La presentación de la retícula tiene fines ilustrativos, y debe servir como referencia en caso de que el signo no pueda ser reproducido por medios fotomecánicos



COLOR

El signo deberá utilizarse en el color azul pantone 293 U ya que este es junto con el logotipo un elemento importante, para identificar visualmente al CCA. No debe alterarse el color indicado en este manual, por lo que se presentan los diferentes porcentajes para crear mayor flexibilidad en su aplicación, los porcentajes corresponden al 100%, 50%, 25% y 12.5%.



TRATAMIENTOS ESPECIALES

Para proporcionar mayor flexibilidad en la aplicación del signo de identidad, se establecen las versiones que podrán ser utilizadas, cuando los medios impresos así lo requieran; ya sea por cuestiones estéticas o técnicas.



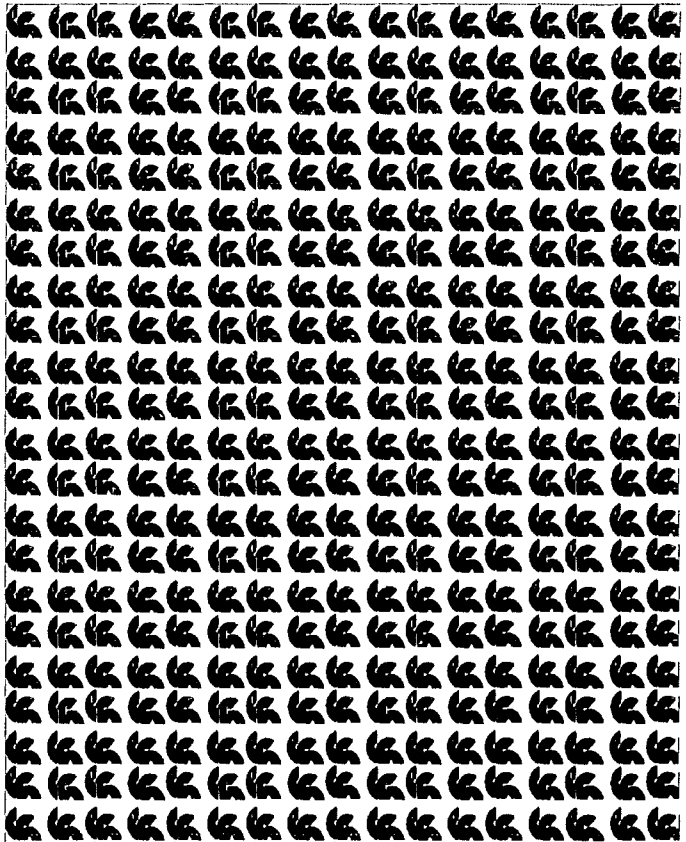
TAMAÑOS

Los tamaños del signo se han elaborado en relación con las medidas tipográficas, basándose en los tamaños mas usuales en medios impresos. Esta presentación no excluye medidas inferiores o mayores, siempre y cuando se justifiquen con la tipografía u otros elementos gráficos.



TEXTURA

El signo de identidad además de su carácter identificativo posee también para algunos casos una función estética, por lo que se presenta la textura, se recomienda no utilizar un tamaño menor de el que aquí se presenta.



APLICACIONES DE LA TIPOGRAFIA

Por las diferentes aplicaciones y funciones que tiene un texto en un medio impreso, es de gran importancia contar con una familia tipografica flexible. Los tipos elegidos de tipografía helvética para el CCA deberan ser empleados de la siguiente manera:

TEXTOS

Para todos los textos de folletos, revistas, formas, impresos, anuncios debera emplearse la helvética normal.

TEXTOS SECUNDARIOS

Como en el caso de pies de fotografias, notas de pie de pagina y en textos marginales de menor importancia se utilizará la helvética medium itálica.

SUBTITULOS

Para textos de mayor importancia y subtítulos se deberá emplear la bauhaus normal o la helvética medium.

TITULOS

Para cabezas publicitarias, títulos de revistas, folletos se recomienda la bauhaus bold o la helvética bold.

bahamas normal	ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqr stuvwxyz
bahamas bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
helvética normal	ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqr stuvwxyz
helvética bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
helvética itálica	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
helvética itálica bold	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
helvética extra bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
helvética condensada	ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqr stuvwxyz
helvética condensada bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
helvética condensada light	ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqr stuvwxyz
helvética light	ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqr stuvwxyz
helvética narrow	ABCDEFGHIJKLMN OP QRSTUVWXYZ abcdefghijklmno pqr stuvwxyz
helvética cond. bold itálica	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>

SISTEMA TIPOGRAFICO

El signo de identidad del CCA, por lo general siempre esta acompañado de otros elementos tipográficos como: la dirección y créditos. Estos elementos deben estar relacionados y guardar un orden por lo que se presentan las variantes que pueden ser aplicadas según las características de los soportes.

Créditos: deben aparecer en 3 líneas, en letra helvética normal no menor de 10 puntos, aceptando dos versiones.

justificado a la izquierda
centrado

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN
CENTRO DE DIFUSION CULTURAL

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN
CENTRO DE DIFUSION CULTURAL

Dirección: debe aparecer en 2 líneas, el helvética normal no menor de 10 puntos, aceptando dos versiones.

justificado a la izquierda
centrado

AVENIDA ALCANFORES Y SAN JUAN TOTOLTEPEC S/N, SANTA CRUZ
ACATLAN, NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO,

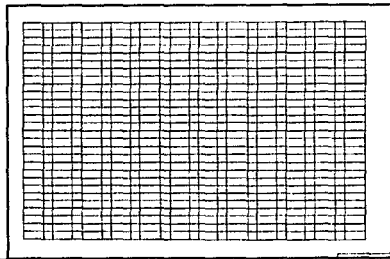
VENIDA ALCANFORES Y SAN JUAN TOTOLTEPEC S/N, SANTA CRUZ
ACATLAN, NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO,

SISTEMA MODULAR EN SOPORTES ADMINISTRATIVOS

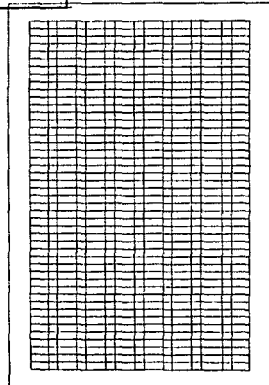
Con el objetivo de generar un sistema flexible para la distribución de todos los elementos visuales se ha creado un sistema de retículas.

La retícula permite distribuir, fotografías, textos y otros elementos gráficos para crear orden. Debido a que gran parte de las formas impresas del CCA, se llenan con máquina de

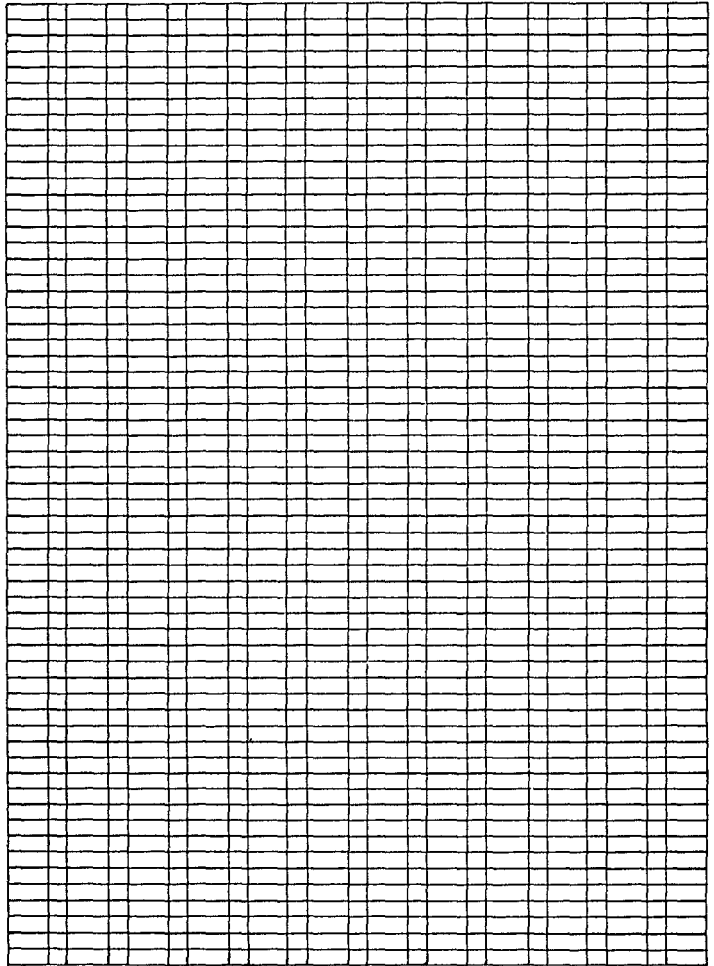
escribir, se consideraron las características de esta en lo que se refiere a interlínea y espaciamiento entre letras. Estas medidas corresponden a $1/6$ de pulgada = 4.25mm = 1 pica $\times 1/10$ de pulgada. En base a estas medidas se elaboraron las retículas para los diferentes formatos y así definir la posición de cada letra en la hoja y facilitar su posterior llenado.



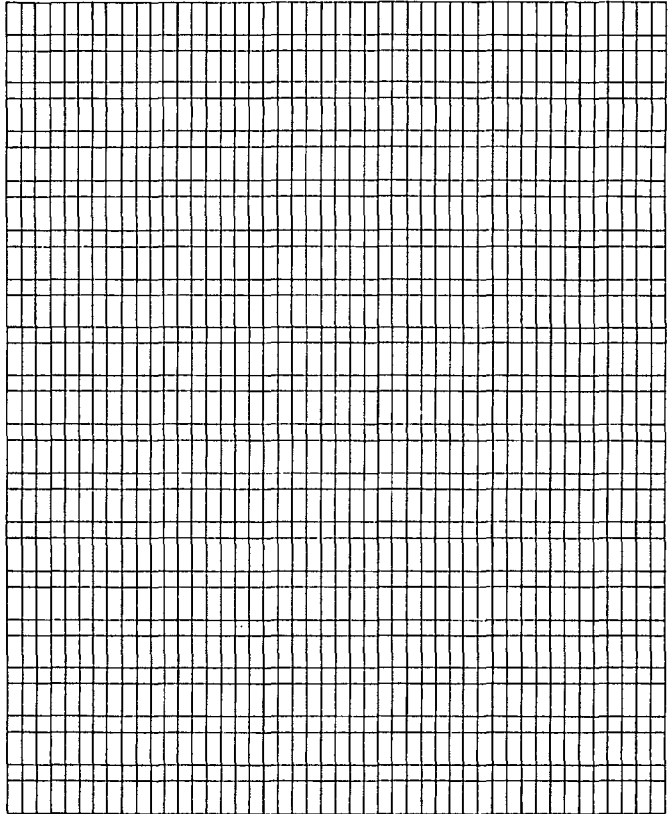
Formato 1/2 carta horizontal.



Formato 1/2 carta vertical.



Formato para soportes verticales tamaño carta



Formato para soportes horizontales tamaño carta.

SISTEMA MODULAR EN SOPORTES DIFUSION

Se creó un sistema modular para los soportes de difusión, basado en la división del formato en 5x5 espacios; de manera vertical y horizontal, esto determina espacios para acomodar los elementos.

Se presenta esta distribución para que sea utilizada en todos los soportes como volantes, carteles e invitaciones, entre otros, ya que estos

se ajustan a satisfacer los requerimientos de difusión de quienes los solicitan, esta subdivisión debe aplicarse a todos los gráficos sin importar su tamaño, respetando siempre la zona horizontal de pie, para los créditos y la dirección, la zona horizontal superior para el signo del CCA, la UNAM y la ENEP siendo un espacio constante que debe respetarse.

ZONA VERTICAL IZQUIERDA	ZONA VERTICAL INTERMEDIA DERECHA	ZONA HORIZONTAL CENTRAL	ZONA HORIZONTAL SUPERIOR	
		ZONA HORIZONTAL INTERMEDIA SUP.		
		ZONA HORIZONTAL INTERMEDIA INF.	ZONA VERTICAL INTERMEDIA IZQUIERDA	
		ZONA HORIZONTAL DE PIE	ZONA VERTICAL CENTRAL	ZONA VERTICAL DERECHA

MEDIDAS DE LOS IMPRESOS

Para crear un sistema de medidas y tamaños de papel para los medios impresos del CCA, se ha definido un tamaño base de 86x56cm. correspondiente a 8 veces el tamaño carta.

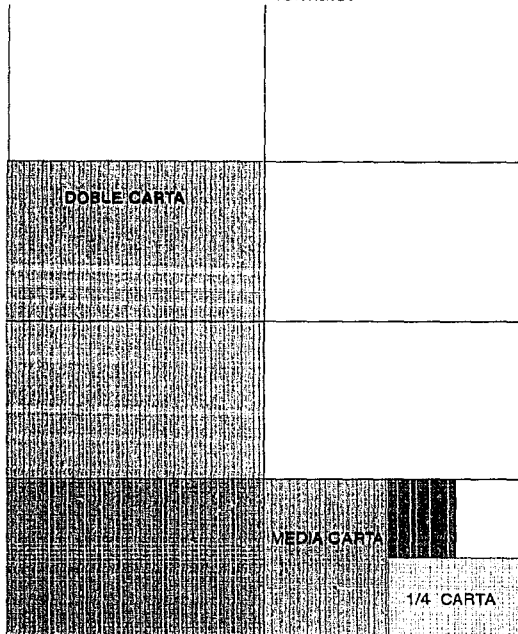
Este tamaño base se obtiene de un pliego de papel cuya medida es de 87x57cm. Así se pueden obtener sin desperdicios los demás múltiplos generando un sistema funcional.

MEDIDAS DE PAPEL A partir del tamaño definido con anterioridad, se

obtienen 6 tamaños más por medio de subdivisiones.

- 86x56cm (pliego completo)
- 43x56cm (4 cartas)
- 21.5x28cm (tamaño carta)
- 21.5x14cm (1/2 carta)
- 10.7x14cm (1/4 carta)
- 10.7x.7cm (1/8 carta)

Siendo la medida de papel estándar, el tamaño carta ya que es la más utilizada, por representar un sistema funcional para los impresos, papelería y folletería. Otros tamaños pueden ser las subdivisiones de este formato.



CAPITULO IV

APLICACIONES

Para el diseño de la papelería del Centro Cultural Acatlán, se debe emplear el tamaño carta con su retícula correspondiente, ya sea en formato vertical u horizontal.

El signo junto con la tipografía siempre debe aparecer en la parte superior izquierda, midiendo 2.5 cm. de altura y deberá ser impreso en el color azul pantone 293 U, en el caso de formatos a color, sino es así, se puede sustituir por el pantone process black.

4.1 FORMAS ADMINISTRATIVAS

Con la finalidad de diseñar formas administrativas funcionales, se utilizaron las retículas con los espacios de la máquina de escribir, para facilitar su llenado posterior.

El signo junto con la tipografía siempre aparecerá en la parte superior izquierda midiendo 2.5 cm y deberá imprimirse en negro para las formas de uso interno y con el color de identidad para las formas de uso externo.

Para el diseño de todas las formas administrativas se emplean dos tipos de líneas, la línea gruesa que delimita las secciones del formato y mide 5 puntos tipográficos y la línea delgada con un espesor de 2 puntos tipográficos para la división general de los espacios. El tipo de letra que se emplea para la elaboración de las formas administrativas es la helvética bold de 20 puntos para los títulos, helvética normal de 14 puntos para los créditos, helvética normal en altas y bajas el resto de la información y los subtítulos en bauhaus normal de 12 pts. altas y bajas.

Para las formas:

- . de programación de eventos
- . promotores culturales
- . muestra internacional de cine
- . formato de control
- . cartelera cultural



Centro
Cultural
Acatlán

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán • Coordinación General de Extensión Universitaria
Centro de Difusión Cultural • Departamento de Actividades Culturales y Difusión

día	hora	servicio	lugar

1.6 cm.



2.5 cm.



Centro
Cultural
Acatlán

CARTELERA CULTURAL

5.9 cm.

Centro Cultural Acatlán
Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n. Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Edo. de México

**NO
EXISTE
PAGINA**

**NO
EXISTE
PAGINA**

4.2 HOJAS MEMBRETADAS

En el caso de la hojas membretadas, se recomienda se impriman con el color de identidad, respetando el diseño que se presenta en la parte inferior centrada va a contener la dirección de la ENEP Acatlán. La dirección deberá aparecer midiendo 10 puntos tipográficos en helvética bold el nombre de Centro Cultural Acatlán y en helvética normal de 10 puntos la dirección.



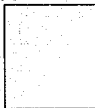
Centro Cultural Acatlán
Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n. Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Edo. de México

4.3 CREDENCIALES

En el caso de las credenciales, se utilizan las subdivisiones del tamaño carta para generar una planilla que facilite la impresión, estas deben medir 7 cm de altura por 10.75 cm de ancho. La tipografía que se utiliza en las credenciales es la bauhaus bold (créditos UNAM) de 11 puntos, el resto del texto en helvética normal de 10 puntos y helvética normal de 8 puntos en altas y bajas para la fecha.

Están distribuidas como se indica e impresas en color negro. El signo de identidad se presenta con pantalla al 10% en color azul pantone 293U, midiendo 4.2 cm de alto. La parte posterior de las credenciales, se presentan con las mismas medidas y tipos de letra, solo que deben aparecer los símbolos de la UNAM y de la ENEP a 1 cm de altura y colocados en la parte superior como se indica.

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**

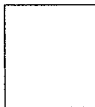


NOMBRE
CARRERA Centro Cultural
No. DE CUENTA Acatlán
CURSO O TALLER

FIRMA Y SELLO

Acatlán, Edo. de México de de 199

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**

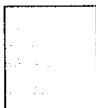


NOMBRE
CARRERA Centro Cultural
No. DE CUENTA Acatlán
CURSO O TALLER

FIRMA Y SELLO

Acatlán, Edo. de México de de 199

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**

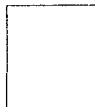


NOMBRE
CARRERA Centro Cultural
No. DE CUENTA Acatlán
CURSO O TALLER

FIRMA Y SELLO

Acatlán, Edo. de México de de 199

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**



NOMBRE
CARRERA Centro Cultural
No. DE CUENTA Acatlán
CURSO O TALLER

FIRMA Y SELLO

Acatlán, Edo. de México de de 199

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**



NOMBRE
CARRERA Centro Cultural
No. DE CUENTA Acatlán
CURSO O TALLER

FIRMA Y SELLO

Acatlán, Edo. de México de de 199

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**

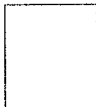


NOMBRE
CARRERA Centro Cultural
No. DE CUENTA Acatlán
CURSO O TALLER

FIRMA Y SELLO

Acatlán, Edo. de México de de 199

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**



NOMBRE
CARRERA Centro Cultural
No. DE CUENTA Acatlán
CURSO O TALLER

FIRMA Y SELLO

Acatlán, Edo. de México de de 199

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN**



NOMBRE
CARRERA Centro Cultural
No. DE CUENTA Acatlán
CURSO O TALLER

FIRMA Y SELLO

Acatlán, Edo. de México de de 199



DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSION



CREDENCIAL No.

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Resélese cada semestre



DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSION



CREDENCIAL No.

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Resélese cada semestre

7.0 cm



DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSION



CREDENCIAL No.

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Resélese cada semestre



DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSION



CREDENCIAL No.

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Resélese cada semestre



DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSION



CREDENCIAL No.

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Resélese cada semestre



DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSION



CREDENCIAL No.

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Resélese cada semestre



DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSION



CREDENCIAL No.

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Resélese cada semestre



DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES Y DIFUSION



CREDENCIAL No.

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Fecha Autorizo fecha Autorizo

Resélese cada semestre

4.4 BOLETOS DE ENTRADA

Los boletos así como las cortesías deben medir 5.35 cm de altura por 14 cm de ancho, estos al igual que las credenciales se distribuyen en el formato tamaño carta para formar planillas. Los textos deben imprimirse en color negro con helvética normal de 14 puntos, para indicar si es general, universitario o cortesía, en bauhaus altas y bajas Centro Cultural Acatlán y Difusión cultural sala del debe ir en helvética bold de 14 puntos en altas y bajas y finalmente UNAM/ACATLAN en helvética de 12 puntos normal itálica en altas, estos distribuidos como se indica.

El signo de identidad deberá aparecer en su versión con pantalla degradada al 10% color pantone 293U y la tipografía en negro, en caso de no poder reproducirse a dos tintas, puede usarse una sola.

7.0 cm

5.375 cm

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

UNAMACATLAN
Difusión Cultural
sala del
Centro Cultural Rcoatlán
GENERAL

4.5 ABONOS

Tanto los abonos como para algunas cortesías, el formato será de 1/2 carta, utilizando como fondo la textura del signo, en los casos en que la información limite demasiado el espacio y el signo quede apretado.

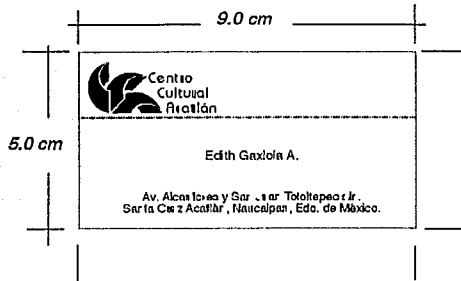
21.5 cm

Muestra Internacional de Cine

14.0 cm

Muestra Internacional de Cine

4.6 TARJETAS DE PRESENTACION



4.7 DIFUSION

Para efectos de difusión, como en el caso de la hoja informativa ULTIMA HORA, o bien otros, la presencia del signo debe ser constante con el nombre del CCA, adecuando este al tamaño que se le designe para su colocación, respetando siempre los lineamientos en este manual establecidos. Esto incluye carteles, folletos, boletines, revistas y todo aquel gráfico que tenga que ver con la imagen del CCA.

CONCLUSIONES

La Identidad Visual al pertenecer a un proceso de comunicación, parte del esquema tradicional de Emisor-Mensaje-Receptor. En el caso de la Identidad Visual, y muy en particular en el caso del Centro Cultural Acatlán, el Emisor es el mismo Centro, el mensaje su imagen y toda la cantidad de signos que lo conforman y así llegar al receptor.

Bajo estos principios se elaboró la imagen del CCA, la cual esta sujeta a su reconocimiento por medio del proceso de comunicación en donde se integraron los criterios de identidad, estos se tomaron de un estudio completo de las necesidades y los objetivos del Centro partiendo del proyecto para su posterior desarrollo, con esto quiero decir el planteamiento del problema y después la intervención directa mediante preguntas y observación, siendo de gran importancia las facilidades otorgadas por el CCA en lo referente al acceso de información y a las pautas para definir la solución con datos como: sus objetivos sus recursos y el soporte técnico con el que cuentan, ya que esto representa el acabado final de sus gráficos, lo menciono por la razón de que es importante entender que toda entidad debe tener la plena conciencia de su realidad y debe ajustarse a los principios "culturales" de su entorno y de sus recursos, refiriendome a cultura como todo aquello inmediato que determina nuestros actos en un contexto

determinado y que de alguna manera define nuestras necesidades.

El CCA es un espacio con características propias y específicas, que se tomaron en cuenta, tales como que pertenece a la ENEP y esta a la UNAM tiene ya un peso institucional, por lo que la propuesta de la identidad del CCA representa la búsqueda de esta y la oportunidad de optimizar sus actividades por medio de darse a conocer como un Centro con personalidad propia y que representa una opción de esparcimiento cultural a costos accesibles tanto para la comunidad universitaria como para la comunidad externa.

Un objetivo básico de la creación de su imagen es para consolidar esta por medio de la difusión y proyectar una entidad organizada mas que para competir con otros centros y bajo esta "filosofía" ir creciendo y desarrollándose, aunque fue importante considerar algunas imágenes externa como referencia de lo que se esta utilizando en otros centros.

Otro aspecto importante en el caso del CCA, es que se encontraron asociaciones de este con otros elementos del entorno como por ejemplo los murales que pintaron los alumnos de Diseño Gráfico, la confusión del CCA con los Edificios de Idiomas, ya que por la cercanía se ubicaba con estos, todo lo mencionado refleja el estado de

confusión en el que puede caer una entidad que carece de identidad y por lo que concluyo, "que al no tener los recursos de comunicación definidos se puede desvirtuar la imagen de toda entidad".

Al justificar el resultado visual con fundamentos teóricos, que anteceden a la identidad esta se consolida desde antes de aplicarse, por la razón de que tiene los objetivos bien definidos y el punto de partida claro junto con toda una serie de recursos ordenados que de entrada hablan bien de una entidad. Todos estos aspectos le corresponden al Manual de Identidad, este manual se ajusta a las necesidades específicas de la identidad que lo requiere, en el caso del CCA y bajo lo anterior, el manual representa la utilización y la aplicación de las necesidades visuales concretas sin omitir ni aumentar, se concreta a dar una serie de especificaciones que deben respetarse por parte de las personas encargadas de la difusión.

Para finalizar, concluyo de manera general, tratando de abarcar todo lo que se realizó en este trabajo, ubicando a este y a su solución como una aportación de identidad Visual que viene a representar una parte de todo un proceso de comunicación, que en la actualidad va creciendo por la cantidad de imágenes existentes y que obligan a tomar decisiones por parte de los receptores desarrollando cada vez más una capacidad selectiva.

GLOSARIO

Altura de la "x". Es la altura media de los caracteres de caja baja que no tienen ascendentes ni descendentes.

Ascendente. Rasgo de ciertas letras de caja baja, como la b, d, f, h, que se prolonga por encima de la altura de la "x".

Alfabeto. Conjunto de signos gráficos, que constituyen un código de comunicación.

Aspecto estético del signo. Es el aspecto expresivo y agradable del signo. Esta valoración estética se sintetiza en un juicio discriminatorio, ya sea global o particular, sobre el ritmo, las tensiones, las relaciones de proporcionalidad y el valor o movimiento del mismo signo.

Aspecto técnico-práctico del signo. Concierna a la operación material de su ejecución, que generalmente depende de los instrumentos con que se traza en los soportes utilizados que determinan el aspecto físico del signo de la comunicación visual.

Cabecera. Línea de texto que encabeza e identifica o titula un texto.

Caja baja. Letras pequeñas de un alfabeto o minúsculas, por oposición a las mayúsculas.

Caja. División, en la página del espacio, útil para la impresión.

Composición. Significa reunir y disponer cosas, formando un solo

conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a constituir la naturaleza y la bondad del conjunto.

Es la tarea de disponer en el espacio-formato varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable.

Curva. Sugiere dulzura euforia, alegría, alivio, equilibrio, es variada rítmica y vivaz.

Equilibrio. Es la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en una composición. El equilibrio es el principal medio coordinador y la unidad el resultado final. Al estar dotado todo centro visible de un punto de apoyo de un centro de gravedad, el ojo experimenta el equilibrio y con el se completa el concepto de unidad compositiva.

Equilibrio estático. Confiere a la composición un carácter digno, sereno y clásico. Se manifiesta generalmente mediante formas rítmicas de sucesión constante y mediante composiciones simétricas.

Equilibrio dinámico. Se usa para designar una composición que carece de distribución simétrica rígida en las partes o en su totalidad, es más evidente cuando hay contraste entre sus componentes.

Espacio-formato. Es el marco en el que se objetivan los signos, por cuya

razón posee la capacidad de contenerlos.

El espacio se limita y se convierte en formato; se configura y asume la identidad de una forma.

Formato. Dimensión de un impreso.

Identidad visual. La identidad de un empresa vista gráficamente.

Imagotipo. Signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios en su conjugación con el logotipo siendo figuras abstractas.

Lenguaje del signo. Cada signo tiene una fisonomía propia que constituye globalmente el contenido primordial expresivo de un signo, y es conveniente analizar el lenguaje con que puede ser representado el signo..

Línea modulada. Expresa mayor fuerza y robustez allí donde su estructura es mas potente. Confiere sensación de elasticidad y movimiento elegante y variado.

Línea recta. Puede sugerir rigidez, precisión y constancia.

Línea vertical. Dinámica, mística, ideal, digna, sugiere firmeza, simplicidad, convicción, precisión e integridad.

Línea horizontal. Es fácilmente recorrida por el ojo sugiere idea de

descanso y tranquilidad indica extensión, langidez, melancolía y serenidad.

Logotipo Capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, es el nombre y su forma gráfica, siendo lo que para nosotros es la firma autografa.

Marca. Signo o símbolo adoptado por una persona o empresa para indicar su actividad o la autenticidad de un producto.

Método. Es el modo razonado de obrar, técnica, teoría, tratamiento, sistema y ordenación.

Metodología. Es la ciencia del método, conjunto de métodos basados en la investigación.

Legibilidad. Grado de facilidad de lectura de un texto.

Pica. Medida tipográfica, usada en los países anglosajones; corresponde a la sexta parte de la pulgada y esa dividida en 12 pts.

Red. tejido en forma de malla basado en la repetición de módulos pequeños.

Retícula. Divide un asuperficie bidimensional en campos o espacios más reducidos a modo de reja. La altura de los campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, siendo las dimensiones de altura o anchura indicadas con medidas tipográficas como el punto.

Diagramación. Elaboración de la maqueta para armar un libro.

Ritmo constante. El modo más simple con que el ritmo aplica sus leyes de movimiento, consiste en la sucesión regular de un mismo elemento según un movimiento de traslación o de rotación.

Es una repetición, permite un efecto decorativo aunque presenta cierto sentido de inmovilidad.

Relación de proporción. Es correspondencia, relación de medida y relación entre las dimensiones comparadas entre sí.

Soporte. Material apto para recibir una impresión.

Simetría radial. Es aquella en que las partes son simétricas respecto a un centro, real o imaginario; se desarrolla según la división en partes iguales o rítmicamente constantes, del círculo, pentágono, hexágono o de cualquier otra forma geométrica regular.

Signo. Se entiende por signo toda huella gráfica dejada sobre un soporte.

BIBLIOGRAFIA

- AHCHER, OLT y KRAMPEN, MARTIN. Sistema de signos en la comunicación visual, 2a. ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- ARTHUR T. TURNBULL y RUSSEL N. BAIRD. Comunicación gráfica, tipografía, diagramación, diseño y producción, Ediciones Trillas, 2a. ed. en español julio de 1990.
- Título en inglés. "The graphics of communication".
- BAENA, GUILLERMINA. Manual para elaborar trabajos de investigación documental, Editores mexicanos unidos, colección textos y diccionarios 4a. ed. abril 1984.
- CHAVEZ, NORBERTO. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la investigación institucional. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1988.
- COSTA, JOAN. Imagen global, Colección Enciclopedia de diseño, Barcelona-España, Ediciones CEAC, 2a. ed. 1989.
- DONDIS, D.A. La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1976.
- ECO, UMBERTO, Como se hace una tesis, Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Ed. Gedisa, 5a. reimpresión en México, 1992.
- FIORAVANTI, GIORGIO. Diseño y reproducción, notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1988.
- FABRIS, GERMANI. Fundamentos del proyecto gráfico, 2a. Ed Don Bosco, Nuevas fronteras gráficas, España-Barcelona 1973.
- FRUTIGER, ADRIAN. Signos, símbolos, marcas y señales, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- GUBERN, ROMAN. La mirada opulenta, exploración de la iconósfera contemporánea. Ed. Gustavo Gili, colección Mass Media Barcelona, 1987.
- LLOVET, JORDI. Ideología y metodología del diseño, una introducción crítica a la metodología proyectual,

-
- Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, 1979.
- MULHERIN, JENNY. Técnicas de representación para el artista gráfico. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1990.
- MALMBERG, BERTK. Teoría de los signos, introducción a la problemática de los signos y los símbolos, Ed. Siglo XXI, 2a. Ed. México 1979.
- MUNARI, BRUNO. Diseño y Comunicación Visual, Contribución a una metodología didáctica, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1985.
- MUNARI, BRUNO. Como nacen los objetos, Ed. Gustavo Gili, 2a. Ed. Barcelona, 1983.
- Martínez, L. Luisa. Treinta siglos de tipos y letras, tilde, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México, 1990
- MARCH, MARION. Tipografía creativa, Ed. Gustavo Gili, México.
- PORTER, TOM. Color ambiental, Aplicaciones en arquitectura, Ed. Trillas, 1a. Edición, México, 1988.
- PRIETO, DANIEL. Elementos para el análisis de mensajes, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.
- SWANN, ALAN. Bases del diseño gráfico, Colecciones Manuales de Diseño, ED. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- SIMS, MITZI. Gráfica del entorno, Signos, señales y rótulos, técnicas y materiales, Gustavo Gili, Barcelona, 1991.
- VARIOS. Manual de imagen corporativa, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1991.
- VILLEGAS, CARLOS. Taller de Expresión gráfica II, Ed. McGraw Hill, México, 1987.
- WOUNG, WUCUIS. Fundamentos del diseño Bi- y Tri-dimensional, Ed. Gustavo Gili, México, 1991.

PUBLICACIONES PERIODICAS

BEATRIZ S. ROMAN, Entrevista a Michel Wolle, "El pez de colores". Visual. Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación No. 6 1990, Barcelona 1990 pp. 30,.....

CARRERA, RAMON, Los símbolos de Felix Beltrán, Diseño UAM junio 1983, pp. 10,.....

DIEGO, ORTIZ, Sol para la expo. Visual, Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación No. 11 año 2 Barcelona 1990 pp. 35,.....

ENTREVISTA, Identidad Corporativa, Visual, Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación No. 11 año 2 Barcelona 1990 pp. 35.....

ENTREVISTA, Identidad Corporativa, Visual, magazine de diseño, comunicación gráfica y creatividad, No. 13 Barcelona 1991 pp. 56.....

JOAN COSTA, Daniel Panicello Designer internacional y padre de la identidad corporativa en España, Visual..... No. 1 Barcelona 1990.