



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

44  
20j.

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

DISEÑO DE LOS CRITERIOS  
RECTORES DEL IMAGOTIPO  
Y SUS APLICACIONES

OFUNAM

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

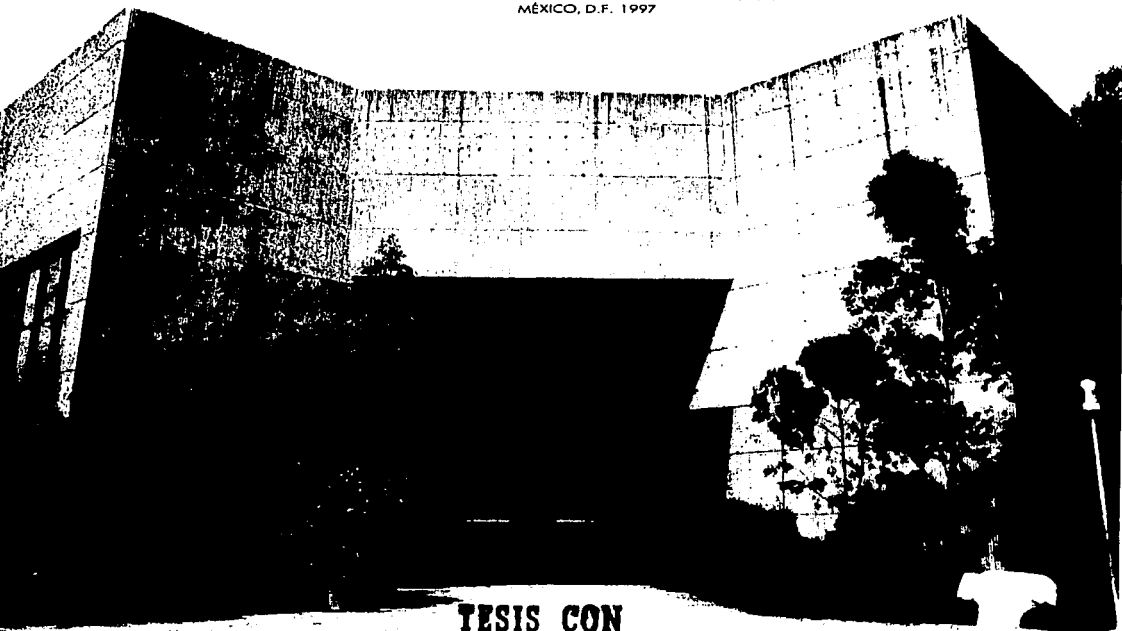
OCTAVIO JURADO GUTIÉRREZ

BAJO LA DIRECCIÓN DEL LIC. JULIAN LÓPEZ HUERTA  
MÉXICO, D.F. 1997



COMITÉ DE ASESORIA  
TÉCNICA E INSTITUCIONAL

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
ASOCIACIÓN D.F.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

## INTRODUCCIÓN

A manera de obertura

## CAPÍTULO 1

### Identidad visual

1.1	La Identidad	1-1
1.1.1	Logotipo; en esencia	1-6
1.2	La Información, aspectos básicos. (Los Mass media)	1-8
1.3	Manual de uso	1-12

## CAPÍTULO 2

### OFUNAM

2.1	Antecedentes OFUNAM	2-1
2.2	Orquesta Filarmónica	2-3
2.2.1	Funciones y objetivos	2-4
2.2.2	Esquema de la OFUNAM	2-5
2.3	Sala Nezahualcóyotl	2-8
2.3.1	Edificio. Planta	2-8
2.4	El Centro Cultural Universitario	2-13
2.4.1	Antecedentes	2-13
2.4.2	Ubicación	2-13
2.4.3	Distribución del Centro Cultural Universitario	2-16
2.5	Organigrama	2-18
2.6	La Dirección de Actividades Musicales	2-19
2.7	Contexto actual	2-20
2.7.1	Secretaría de Comunicación	2-21
2.7.2	Unidad de Medios	2-21
2.7.3	Departamento de Diseño	2-22
2.7.3.1	Manual de procedimientos interno	2-22
2.7.3.2	Proceso (método de trabajo en el manual de procedimientos)	2-23
2.8	Público usuario	2-33

## **CAPÍTULO 3**

### **Propuesta y lineamientos**

3.1	Método de proyección	3-1
3.1.1	Fase de estudio (metodología)	3-3
3.1.2	Fase de proyección	3-7
3.1.3	Fase de realización	3-11
3.2	Manual de normas gráficas	3-12
3.2.1	Elementos de Identidad	3-13
3.2.1.1	Símbolo	3-13
3.2.1.2	Color	3-26
3.2.1.3	Tipografías	3-31
3.2.1.4	Logotipo	3-34
3.2.1.5	Imagotipo	3-39
3.3	Aplicaciones concretas	3-47
3.3.1	Entrada	3-47
3.3.2	Nivel de Comunicación Institucional	3-53
3.3.3	Nivel de Comunicación Comercial	3-63
3.3.4	Nivel de Comunicación Corporativo	3-65
3.4	Señalización y otras aplicaciones	3-73

## **CONCLUSIONES**

Y a manera de finale

## **BIBLIOGRAFÍA**

D E D I C A T O R I A

A MI MADRE

María del Carmen Gutiérrez Romero,  
por su inmenso amor.

A MI PADRE

Abelardo Jurado Jiménez

A MIS ABUELOS

In memoriam, Cleotilde Romero N. y  
Jacinto Gutiérrez S.

A MIS HERMANOS

Oscar J., Marco A. y Abelardo

A LA LUZ QUE BRILLA PARA MI

María Isabel

# A G R A D E C I M I E N T O S

Doy mis más sincero agradecimiento a:  
Lic. Julian López Huerta, Lic. Abel Sánchez  
Castillo, Lic. Victor Monroy de la Rosa,  
Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado,  
Lic. Norma Callette, por la valiosa colaboración de este proyecto. Así mismo al  
C. G. Alejandro Arciniega por su generoso apoyo. De igual manera a todas aquellas personas que participaron en este trabajo.

# INTRODUCCIÓN

## A manera de obertura

**A**corde con los pasos dados por los primeros hombres de éste mundo, se manifiestan y desarrollan características propias, estrechamente ligadas a necesidades de primer orden. Estas necesidades se podrán satisfacer por medio de lo que ahora conocemos como los cinco sentidos.

Así, tanto como disfrutamos de la música, es indispensable comunicarnos, saber de lo que pasa a nuestro alrededor; me ocupa entonces, en estos términos, exponer que la comunicación ha venido a formar parte, en combinación de los conocidos sentidos, valga el disfrute del gusto, del olfato, de la percepción visual, la sensación táctil y del sentido acústico (cabe citar en palabras del poeta Baudelaire, lo siguiente, "olores, sonidos y colores, todos son uno", así pues, se hacen presentes las "sinestecias", efecto que se manifiesta en personas con más facilidad de funcionar la percepción y la imaginación), que en esta ocasión representa estrecho vínculo como concepto fundador del proyecto remitido a OFUNAM, de lo que denominaré una civilización a partir de necesidades.

Dentro del ámbito de la comunicación, debe insertarse al Diseño Gráfico, como coadyuvante en las labores de transmitir mensajes de una manera particular y sobre todo muy eficaz.

Este trabajo de diseño tiene como finalidad lograr, y más aún, enriquecer un espacio perteneciente a la Identidad, aunque es amplio el repertorio de ejemplos que existen al respecto de la Identidad,

ésta es una opción bastante representativa de lo que podemos realizar al llevar a cabo aplicaciones con el imagotipo, que en muchos casos no se le da la importancia correspondiente; conscientes de la influencia provocada por el alto costo, hacia estos tiempos.

Sin embargo, el proceso creativo resulta más enriquecedor, con un respaldo lógico bien encaminado, para lograr diseños con éxitos obviamente superiores y dar soluciones a nuestros problemas de comunicación.

En el proyecto de OFUNAM, se exponen ejemplos realizados y opciones a las que se puede recurrir con mayor certidumbre.

Éste trabajo está compuesto por tres capítulos básicos, sustentados en el método de proyección deductivo y de análisis.

En el primero se refiere a la investigación y revisión de la Identidad visual. Analizaré la acepción de imagotipo. Como también se verán los puntos básicos de la información; Corresponde tomar en cuenta de igual manera, la importancia de el Manual de uso.

El segundo capítulo se encarga de mostrar el valor profundo de la Orquesta Filarmónica de la Universidad Nacional Autónoma de México, desde sus inicios hasta un contexto actual y la necesidad de su imagotipo.

En el último capítulo se da paso concluyente al método de proyección con la propuesta (solución gráfica) y los lineamientos, que han de regir al imagotipo.

# CAPÍTULO 1

## IDENTIDAD VISUAL





## 1.1. La Identidad

Las sociedades desde tiempos remotos, han presentado necesidades inherentes bien sabidas. En este caso, la comunicación y la información implicada en los seres humanos viene a ser un punto de sostén que se distinguen como signos intencionales, esto quiere decir que existe una voluntad, un acto.

Por otro lado un signo casual, esta exento de *sentido*, corresponde a la acción aleatoria de fenómenos físicos, químicos o de otro tipo.

Desde el punto de vista semiótico el signo es un elemento generador de comunicar un sentido y por ende de significado.

Hay que hacer caso a la diferencia esencial que supone la intencionalidad de informar (dar forma y sentido) que es propia de los signos de identidad y la aleatoriedad o el azar como rasgos que caracterizan las señales no intencionales (las huellas en el piso, el movimiento de las ramas por el viento etc.).

Considerando estas valoraciones, tenemos presente el concepto de marca, que "es un signo internacional ("signum"), un vínculo visual de comunicación de la identidad, ya sea relativa a una persona o a una organización social".<sup>1</sup>

"La marca de identidad ocupa un lugar primario como expresión del deseo humano de dejar su impronta, su mensaje existencial de identidad -yo, aquí y ahora- es decir su conciencia como individuo".<sup>2</sup>

"El contexto que nos interesa para situar la marca como mensaje de identidad, es el de la comunicación funcional en el campo ideológico, es decir aquellas actividades propias de organismos, empresas, instituciones (organizaciones sociales, ideológicas, culturales) que, a partir de la industrialización (1750) hasta hoy, fundan una área cada vez más importante de comunicación, -e incluso de su estrategia-, en la transmisión de la identidad por medio de signos y símbolos visuales. Y progresivamente, por medio de sistemas estructurados de diseño (identidad corporativa).

La marca sirve, para designar un producto, un servicio, una empresa o una organización (industrial, comercial, cívica, confesional, política, etc., etc.), ya sea en el mundo de la economía y el consumo para la transacción y el intercambio de bienes y servicios, ya sea en el mundo de las ideas para su difusión".<sup>3</sup>

Ahora tenemos como resultado un acto de marcar, esto es "el hecho y resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir transferir un signo característico a un soporte dado, por contacto, incisión o presión".<sup>4</sup>

Deducimos de esta forma, que le marca se manifiesta en "una forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico".<sup>5</sup> En este momento cabe hacer mención del logotipo, sumandose a la lista, como

1 Vid. Visual No. seis. Marca. Costa Joan Madivi, S.L. Madrid 1990, pp. 26-27

2 Ibidem.

3 Ibidem.

4 Ibidem.

5 Costa, Marca, op. cit. p. 28

un término bastante usado; y que para el ambiente del diseñador es muy común, tanto como para nuestro "cliente", pero, en posterior apartado lo definiremos con amplitud.

Cronológicamente he ligado poco a poco, conceptos puntuales, que nos sirven como cimiento, para estructurar la idea esencial que se ocupa en este apartado. Anteriormente se hizo referencia a la palabra identidad, pues bien, la identidad es la estructura amplia y concreta a la vez, a la cual he aludido para poder entender la bondad que en ella descansa.

En este sentido, tenemos aquí una concreta definición etimológica de Identidad. "La noción profunda de *Identidad*, tiene sus raíces y su potencial en la antropología, y el sentido de *corporación*, (recordemos la estructura amplia), que viene de <corpus> y concierne a la operativa de la empresa es su totalidad".<sup>6</sup>

Olins menciona en su libro *Identidad Corporativa* que "La finalidad y la pertenencia son dos facetas de la Identidad" además de que "no es un mero eslogan ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente. De igual forma garantizar salud y rentabilidad a largo plazo de la empresa".

"La identidad corporativa es, un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y al gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar".<sup>7</sup>

"La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La crea cuando no existe; la modifica cuando es preciso".<sup>8</sup>

"Es por esta preexistencia histórica de la *marca* y por su condición de *signo visual duradero* - y también porque ella enlaza con la identidad corporativa de la que sigue siendo su núcleo y su centro-, que todavía abundan las confusiones entre la marca (objeto de marcaje físico), el logotipo (que es una variante de la marca) y la identidad corporativa".<sup>9</sup>

"La gran mayoría de la literatura sobre identidad corporativa acostumbra a describir el repertorio de los soportes físicos en los que se aplica la identidad visual (los logotipos y los colores)".<sup>10</sup>

Dicho inventario de soportes ya va resultando redundante por entendido. La identidad no se manifiesta nada más por medios gráficos, de igual forma por medios verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.

La Identidad Corporativa, "lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico, es de hecho, una estructura, una cierta ingeniería que maneja y organiza diferentes clases de recursos".<sup>11</sup>

6 Vid. Costa Joan, *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Ediciones CEAC S.A. Barcelona, 1992

7 *Ibidem*

8 Costa, *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*, *op. cit.* p. 26

9 *Ibidem*

10 Costa, *Identidad Corporativa*, *op. cit.* p. 29

11 *Ibidem*, p. 30

"Recordemos que la capacidad del público por recordar marcas es limitada a solamente tres de cada sector o producto. Esto nos da una clara idea de la importancia de los Nombres y Marcas de identidad en nuestros mercados super saturados".<sup>12</sup>

Cabe hacer mención ahora, del termino que en adelante se a de ocupar para poder relacionar una y otra idea. La Imagen.

Esta palabra "es tan polisémica como la imagen misma. Del latín imago; de la misma raíz im: imitare.

Es la representación figurada ya sea visible o audible de un modelo original, la imagen de algo que la representa".<sup>13</sup>

Sumaré, a la idea de Imagen, una postura afín de Moles, refiriéndose a un sistema de datos sensoriales estructurados que son producto de una "escena"; según un papel destacando las imágenes sonoras, táctiles, y olfativas entre otras (fonografía).

Por otro lado, es muy importante destacar el valor esencial de la Imagen Gráfica; Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Así tenemos que, son imágenes de dos dimensiones obtenidas por medios manuales o técnicos.

"El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa: <imagen>, <identidad>, <perfil>, <identificación>, <comunicación>, que asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (<institución>, <corporación>, <empresa>, <compañía>) conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, como sinónimas: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc".<sup>14</sup>

Todas esas expresiones hacen referencia, directa o indirectamente, a un mismo fenómeno de fondo que podría sintetizarse así:

"la Entidad ( cualquiera que ésta sea: organismo público, empresa privada, institución cultural, etc.) posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración proximidad afectiva, etc.) e interviniendo sobre el primer término (los medios de identificación de la Entidad) se puede decir sobre el segundo ( la opinión pública acerca de la Entidad)".<sup>15</sup>

"Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la <imagen> son de muy diversa índole; inclúyase prácticamente toda entidad que cobre estado público, sea ésta de naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública.

12 *Ibidem*, p. 31

13 *cf.* Costa Joan. Imagen global. CECSA, Barcelona, 1987, p.128

14 *cf.* Chaves Norberto, La imagen corporativa, Gustavo Gilli, S.A., Barcelona 1988, pp. 16-17

15 *Ibidem*

El repertorio de vocablos que aluden genéricamente a dichas entidades presenta, por lo tanto, un grado de diversidad similar, incluyendo:

- a) las denominaciones de las formas típicas de organización de la actividad económica: <empresa>, <compañía>, <sociedad>;
- b) la denominación típicamente asignada a las formas organizativas de naturaleza extraeconómica: la <institución>;
- c) un término equívoco alusivo a entidades diversas y contrapuestas como <corporación> y
- d) términos neutros o genéricos tales como <ente>, <entidad>, <organismo> u <organización>, que puede aplicarse a cualquier forma organizativa de actividad social.

Para indicar el campo en que se manifiesta la problemática de la imagen, el argot profesional ha privilegiado, entre todos aquellos términos, a tres: <empresa>, <corporación> e <institución>- y sus correspondientes formas adjetivas: - <empresarial> o <de empresa>, <corporativa> e <institucional>.”<sup>16</sup>

“De <empresa>

Se refiere a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario vinculado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.

De <corporación>

<Corporativa> el término preferido en el discurso profesional sobre la imagen, es también el más conflictivo, puesto que a la natural elasticidad interna de uso coloquial se suma a la diversidad de aplicaciones que posee <corporación> en los distintos contextos idiomáticos.

En el medio latino, remite a formas organizativas más complejas y nunca significa <empresa>. Por lo general, se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

De <institución>

El término <institución> nos plantea un grado de polisemia similar al del concepto anterior. Una primera acepción, la de uso más corriente, tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro y, por lo tanto, vinculado a los organismos no-empresariales. Así, suelen ser consideradas <instituciones> todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo. Adscribirán, por ejemplo, a esta acepción de lo institucional

quienes opten por la polaridad <imagen corporativa - imagen institucional> como modo de discriminar los campos empresariales y no-empresariales de la actividad".<sup>17</sup>

"En su acepción más amplia el término <institución> es el único que puede incluir casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública. Una personalidad individual puede institucionalizarse; un organismo público suele ser una <institución> o puede institucionalizarse; una empresa concreta puede institucionalizarse; la empresa, en tanto que modelo, es una institución de nuestra sociedad y, sin duda, la más representativa.

Un argumento final, más de fondo, podrá avalar la opción por el término <institución>: el solo acto de asumir la propia imagen pública como problemática y campo de intervenciones concretas es índice específico de una voluntad de institucionalización social. A partir del momento en que la imagen pública de cualquier entidad social pasa a ser objeto de una gestión regular tendente a su control, queda documentada la existencia institucional de dicha realidad social".<sup>18</sup>

En estos términos, se demuestra que la Identidad institucional "es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia".<sup>19</sup>

"La relación entre Identidad institucional e Imagen institucional se entabla entre dos elementos homogéneos: se trata de dos formas de conciencia acerca de la institución. La primera, denomina a la autorrepresentación de la institución y la segunda a las formas de representaciones de la institución desarrolladas para su audiencia, por los receptores de sus mensajes identificadores. En definitiva, ambos conceptos refieren a un fenómeno de opinión: uno interno, otro externo o público".<sup>20</sup>

La meta final, y a la que se tiene que llegar con gran anhelo, y que bien nos corresponde a todos, es a la Identidad cultural, dicho sea, el hacer cultura, ésta se superpone al hacer funcional o técnico y se puede caracterizar porque no es propiamente -el hacer-, sino una cierta manera de hacer. "De hecho lo que identifica a una empresa de sus competidoras no es que utilicen teléfonos, posean servicios post-venta o punto de información o de recepción, sino cómo atienden al público a través de estos dispositivos".<sup>21</sup>

"El hacer cultura corresponde a la cultura corporativa, a la Identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas de comunicar lo que se hace, constituyen la imagen corporativa, que es la extensión imaginaria en el público de la identidad".<sup>22</sup>

17 Chaves, *op. cit.* pp.18-19

18 *Ibidem*

19 Chaves, *op. cit.* p. 24

20 Chaves, *op. cit.* p. 30

21 Costa Joan, *Identidad Corporativa y estrategia de empres.* *op. cit.*, p. 34

22 *Ibidem*

### 1.1.1 Logotipo; en esencia

**C**omo se había mencionado antes, para el logotipo correspondería un apartado, ahora veremos aquí, cuales son las raíces de lo que se denomina Logotipo y a que puede derivar.

Se presentan dos acepciones muy ligadas entre sí, la flexibilidad de los términos en nada altera el significado final, cada autor utiliza palabras comprensibles para lograr captar la definición de lo que es un logotipo.

Costa menciona lo siguiente, "el Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible; ya no se trata de la escritura de este nombre en la inscripción legal o en un documento.

Se trata, de hecho de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un <logotipo>. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada.

Etimológicamente, logos, o discurso de base, y tipos, del punzón tipográfico, a su vez ligado al tuptein -que significa en griego el acto de marcar, grabar, estampar o acuñar (igual como se acuñan las monedas)- constituye el sentido original del término <logotipo>.

Al ser el logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada, recupera su originalidad propia como Nombre de marca y como Marca, que la diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos corrientes, letras transferibles y cualquier otro procedimiento normalizado de escritura."

De igual manera, Chaves, en su libro La imagen corporativa, describe al Logotipo, de algún modo en términos más breves, "a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Estas <capas> refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la 'denominación' comienza a asociarse a la 'identificación' en sentido estricto.

El logotipo aparece asuncional, análogo a lo que en el individuo es a la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca".

Hay que tomar muy en cuenta esta última línea, y tenerla presente como una parte fundamental del imagotipo, la permanencia de la versión gráfica, correspondiendo al éxito de cada ente, individuo o identidad.

Dentro de los términos más utilizados, el logotipo, presenta una utilización muy amplia para designar diversos niveles de identificación, que por consecuencia, cada persona lo entiende de diferentes formas.

Para entender, en gran medida y dar a cada cual lo suyo, es necesario hacer la distinción correspondiente; ahora sabemos del logotipo; con la siguiente palabra se han de aclarar diversos renglones en duda, los <Imagotipos>, al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con mucha frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura en el sentido estricto verbal del término.

"Estas imágenes -imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes, u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.)".<sup>23</sup>

"La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los símbolos icónicos identificadores en auténticos sistemas mnemónicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo. Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente con la empresa. Es más fácil ver que leer".<sup>24</sup>

23 Chaves, *op. cit.*, pp. 51-52

24 Costa Joan, *Identidad y estrategia de empresa*, *op. cit.*, p. 32

## 1.2 La Información, aspectos básicos. (Los Mass media)

**D** el latín *informatio-tionis* / Acción y efecto de informar o informarse.

La necesidad de intercambiar noticias y de conocer acontecimientos ocurridos en otros lugares y tiempos fue connatural con la aparición de las primeras comunidades humanas. La historia de la información es la historia de la aparición y desarrollo de los medios informativos.

El primer medio fue la transmisión oral. Los mercaderes eran los transmisores con mayor efecto de propagación de noticias de una a otra comunidad. "Como necesidad intercomunitaria organizada, en Grecia y Roma se dispuso de un sistema de comunicación pública mediante tablillas de anuncios por las que el Estado informaba al pueblo. En China, y ya en los siglos VII y VIII, se conocen publicaciones periódicas manuscritas equivalentes al relacionismo europeo desarrollado especialmente hacia el Renacimiento. Durante la Edad Media coexistió una organización informativa al servicio del Estado (mensajeros y correos especiales) y una información espontánea popular de transmisión oral. En el origen de las literaturas nacionales europeas está la necesidad informativa a través de las canciones de gesta y de otras manifestaciones. Sin embargo, no puede hablarse de una información comunitaria. En la baja Edad Media empiezan a prosperar el relacionista y el copista. Los relacionistas son escritores profesionales que describen un determinado acontecimiento no con afán historicista, sino informativo. En general las relaciones se dirigen a uno o más clientes fijos.

La consolidación de las monarquías absolutistas y cortesanas multiplicó el relacionismo. Se creó una clientela constante de noticias procedentes de la corte, integrada por señores feudales de provincias. En el siglo XV la invención de la imprenta fue el primer paso para la consecución de la información comunitaria. Este hecho, unido al desarrollo comercial y a la estabilización de los correos como servicio público, favoreció la información interindividual y la aparición de las primeras publicaciones periódicas impresas. Éstas tuvieron en sus orígenes un carácter casi exclusivamente comercial (*avvisi*, *Zeitung*, *gaceta*), pero el contraste de ideologías religiosas y sociales dio pronto paso a publicaciones periódicas de información y propaganda política. La necesidad informativa se convierte en necesidad de conocer la actualidad: lo que ha ocurrido casi en inmediatez con el momento de conocerlo, y además lo que ha ocurrido en el mayor número de lugares posible. En el siglo XVIII aparecen las primeras publicaciones diarias: *Daily Courant*, Londres, 1702; *Le Journal de Paris*, 1777; *Diario de Barcelona*, 1792. Durante el siglo XIX la expansión tecnológica y el imperialismo político y económico necesitan que la información se convierta en un instrumento de conocimiento universal, lo más actual posible. Aparecen las comunicaciones telegráficas, y los diarios utilizan al corresponsal como testigo de los hechos. Esta situación informativa, convenientemente mejorada por la perfección tecnológica del



proceso de impresión y los mecanismos de comunicación, sobreviven hasta la I Guerra Mundial. Los medios informativos fundamentales: prensa, radio, cine y televisión, quedaban ya establecidos de manera definitiva entre 1930 y 1940.

Como técnica de control de la opinión pública, la información ha recorrido toda la evolución política de la era industrial: a) tendencia a la concentración de monopolios en los países capitalistas; b) sometimiento al control directo del Estado de clase en los países socialistas.

La información se ha convertido no sólo en una necesidad comunitaria, sino también en un instrumento particular de gestión de empresas e investigación privada".<sup>25</sup>

Es muy importante mencionar de igual modo, como se manifiesta ésta necesidad comunitaria, también, en un ámbito regional, es decir, remitámonos a la raíz de nuestras culturas, a una situación prehipánica, si bien hemos revisado tópicos enmarcados en una visión occidental.

La fuente inmensa con que contamos para saber de nuestras culturas, está perfectamente representada en colecciones bien integradas, denominadas códices y manuscritos, conteniendo una gran cantidad de información muy valiosa. Destacaré a los códices por la manera en que fué plasmada. Para el registro y divulgación de sus universos celestes y terrestres, mayores y menores, que de alguna manera protegen y rigen la vida cotidiana.

Estamos en terrenos que nos incumben, precisamente la información de actividades patentadas a través de un lenguaje que, es visual y muy depurado. Las representaciones conjugan conceptos y síntesis, que como ejemplo, sirven de referencia para sentar un panorama de la función que se desempeña en el tratamiento de los grafismos.

A lo largo de la evolución humana, la introducción de nuevas tecnologías modificará la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es precisamente este aspecto, la modificación cultural introducida por los más actuales medios de comunicación de masas, lo que va a provocar las relaciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

"La progresiva configuración de las masas o, más eufemista (sutil), de la <audiencia> como entidad básica para el análisis de los fenómenos vinculados con la introducción de los nuevos instrumentos de comunicación, atrajo fundamentalmente a psicólogos sociales y sociólogos al estudio cada vez mejor planteado metodológicamente de lo que en el ámbito anglosajón se denominó *mass-media* y que en traducción al castellano ha quedado quizás incorrectamente, como "medios de comunicación de masas". Esta expresión enmascara una de las características más peculiares, de los procesos comunicativos que se

instrumentalizan a través de los media: las masas son sólo el destinatario; las masas no se comunican a través de estos medios; son los "propietarios" de estos medios quienes comunican algo".<sup>26</sup>

### **Premisas básicas sobre los <mass-media>**

"Los mass-media son dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan. Esta descripción nos permite señalar los puntos clave que hay que conocer si queremos actuar como observadores <externos> de los medios de comunicación. Estos serían:

- Dispositivo técnico-organizativo: Las posibilidades tecnológicas de estos <soportes> son las que facilitan su utilización social. El medio en sí, como máquina, como aparato, es importante.

Diversos elementos técnicos y personales son necesarios para que los mass-media funcionen como tales. Una cámara de televisión solo no transmite nada. Tampoco un receptor de televisión no capta nada por sí solo.

Un mass-media implica como hardware\* (parte dura) una fuente, un codificador, un emisor, un medio (en el sentido de <conductor de energía modulada>), un receptor y un decodificador.

Se comprenderá ahora mejor el verdadero significado de la teoría de Shannon. Su modelo es la explicitación de los componentes y procesos necesarios para la transmisión de <<información>>. ¿Qué es información? Pues la que representa la señal codificada. Todos los medios de comunicación, como dispositivo técnico, se ven representados en este modelo".<sup>27</sup>

### **Características.**

"- Transmiten mensajes significativos: Los mass-media son utilizados por individuos para comunicarse con otros individuos, participan de las características genéricas de la comunicación humana en cuanto a elaboración e interpretación simbólica".<sup>28</sup>

"- Simultaneidad de destinatarios: Simultaneidad física y/o simultaneidad temporal son las dos formas de alcanzar muchos destinatarios.

- Desconocimiento individualizado de los destinatarios: Lo que obliga a presuponer o estimar las características más comunes de todos ellos para poder así alcanzar los fines que se propuso quien los utiliza. El conjunto de esas características define al <hombre medio>, <la audiencia>, <el público>, que no son más que estadísticos, en el sentido de que reflejan la tendencia mayoritaria. Aparece así <la masa>, concepto decimonónico y muchas veces con connotaciones peyorativas.

26 Vid. De la Mota Ignacio H. *Función Social de la Información en la Sociedad democrática* Paraninfo S.A. Madrid 1988 p. 89

27 *Ibidem*

28 *Ibidem*

\* Hardware.

Parte electrónica del ordenador, constituida por los circuitos de memoria, aritméticos, lógicos y de entrada-salida, para distinguirla del software. Disco de metal encerrado en un cartucho o unidad. Un disco rígido puede contener mucha más información que un disco flexible y operar con mayor celeridad.

- Utilización restringida: Sólo una pocas personas actúan como emisores, en el sentido amplio del término, en contraposición a los destinatarios".<sup>29</sup>

### **Principales medios de comunicación de masas**

Se pueden considerar "como más relevantes o más significativos los siguientes medios de comunicación: publicidad (en carteles, vallas), prensa, cine, radio y televisión. Todos ellos dependen de la introducción de nuevas tecnologías en los finales del siglo xix y principios del siglo xx. El abaratamiento de costos de producción del hardware, de aparato en sí, junto con la implantación del consumo <masivo> también, han posibilitado la audiencia multitudinaria".<sup>30</sup>

Es importante hacer notar que, no solamente, la OFUNAM, cumple con la función de informar sus actividades, sino que logra una comunicación; una comunicación con valor educativo. Esto es posible porque en el proceso, emisor y perceptor se comportan activamente y están en condiciones de autoexpresarse y, por ende, de dialogar.

Cada parte se corresponde. Como buen ejemplo, mencionemos las exposiciones orales o conferencias, que actualmente se llevan a cabo, para conocer aspectos musicales de interés. En esta medida, la recompensa que obtendremos de ésta comunicación educativa es hacer crecer a los sujetos. Y como bien apunta Corral, el medio principal de comunicación es el hombre, los demás son medios auxiliares, siempre útiles pero no imprescindibles.

29 De la Mota, *op. cit.*, p. 90

30 De la Mota, *op. cit.*, p. 95



### 1.3 Manual de uso.

**S**u contenido comprende los elementos de identidad corporativa y el sistema de diseño desarrollados por el diseñador(es), por una parte, y las normas de aplicación y organización originadas en la propia empresa, por la otra.

“El diseño de los elementos de la identidad corporativa (logotipo, colores y tipografía) es seguido por el sistema de diseño para los elementos de las diversas clases de manifestaciones. Este sistema establece las normas de diseño por grupos de materiales y los métodos de aplicación para los elementos significativos del programa de identidad corporativa. Por ejemplo, dónde se coloca el logotipo y contra que color de fondo, la tipografía del texto y cómo se han de colocar las fotografías e ilustraciones. Esto no es algo que pueda tratarse a la ligera, ya que en el futuro muchos de estos métodos de aplicación tendrán que usarse por empleados sin ningún tipo de conocimientos de diseño y sin la ayuda del diseñador. Por lo tanto, el sistema de diseño, que proporciona la base, debe ser claro así como indicar lo que no se puede cambiar y dónde hay campo para actuar. Una explicación clara ayudará al escaso de conocimientos, en el área, a comprender los problemas”.<sup>31</sup>

“El manual debe ser adecuado para todos los usuarios de dentro de la empresa. El usuario debería poder consultarlo al desarrollar o encargar material”.<sup>32</sup>

Un manual pertenece a un puesto de trabajo particular más que a una persona determinada. Porque no se sabe cuando habrá cambio de personal.

Aparte de la calidad de los elementos individuales, la principal preocupación debe estar en la coherencia de las manifestaciones, que deben reflejar todas el mismo espíritu.

Hay el peligro de que se busquen soluciones para cada forma individual: un logotipo que parece muy bueno en el papel de carta puede ser un fracaso completo en la señalización de un edificio.

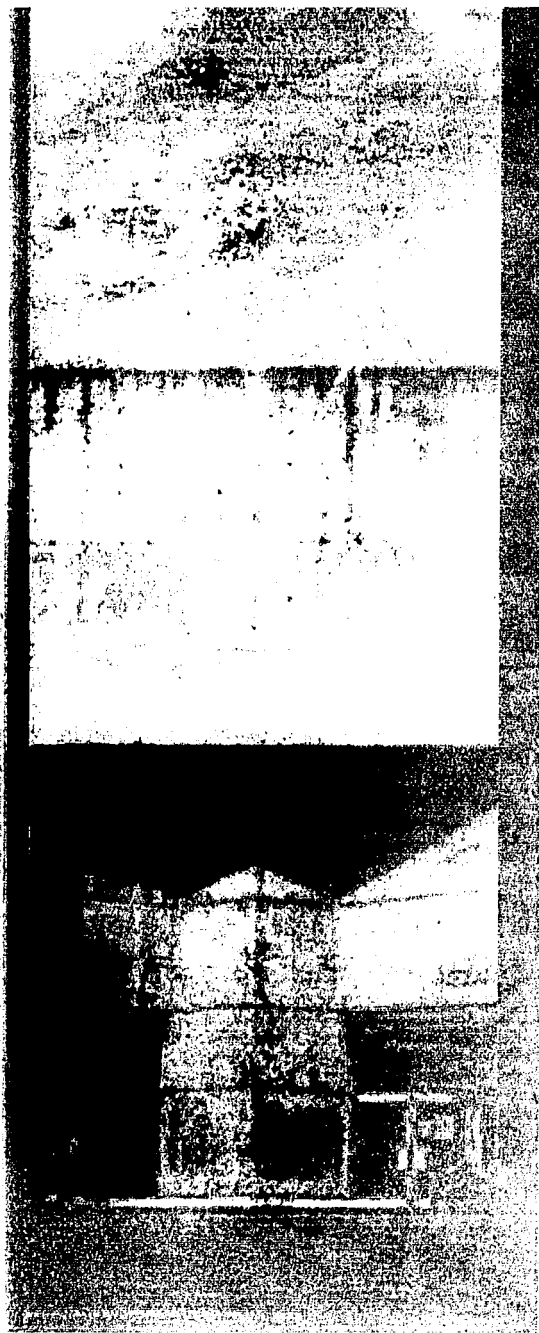
Existen relaciones entre estas formas, y esto debe tenerse en cuenta con mucha anticipación.

Cabe hacer la similitud, que como las olas nunca dejarán de mojar la playa, y traer nuevos cambios, así los manuales en ningún tiempo podrán considerarse terminados. No se deben ver de una forma estática. Es preciso consultarlos y modificar cada paso necesario, y llevar una continuidad a lo largo de los años.

Cada caso varía tanto como sea posible, en este sentido, en el presente trabajo trataré de cubrir los puntos de interés primordial.

31 Vid. Rosell I. Miralles Eugen  
Manual de Imágen  
Corporativa  
Ed. Gustavo Gili, p. 159

32 Rosell, op. cit., p. 160



## 2.1 Antecedentes OFUNAM

La Universidad Nacional desde su ley constitutiva de 1910 había sido responsabilizada como la encargada de los elementos superiores de la educación, debiendo contribuir al desarrollo de la cultura en todos sus grados y difundirlos por trabajos de extensión universitaria".<sup>1</sup>

Del gran proyecto de Justo Sierra y Ezequiel A. Chávez sobresale la importancia del papel que habría de desempeñar la extensión de la cultura en la nueva Universidad, y durante el difícil proceso de la Revolución Mexicana, brillantes y excepcionales intelectuales y artistas como Antonio Caso, José Vasconcelos, Pedro Henríquez Ureña, Enrique González Martínez, Manuel M. Ponce, Alfonso Cravioto, entre otros pensadores tan importantes, comienzan grandiosas actividades de carácter extracurricular.

El impulso más decidido a la extensión universitaria data de 1920 y se debe a la energía mesiánica de José Vasconcelos, para quien la Universidad tiene como responsabilidad primera, aún por encima de los trabajos de docencia, hacer llegar la cultura a todo lo ancho y a todo lo largo de la República.

Como corolario de la acción vasconcelista, la misión difusora de la Universidad adquiere rigor institucional en el rectorado de Antonio Caso (1921-1923), con la creación del departamento de Intercambio y Extensión Universitaria.

"Así como el gran fervor muralista arranca de los años veinte, a la década siguiente corresponde el gran desarrollo musical. El movimiento nacionalista abarca tanto la música culta como los varios niveles de la popular. Y en esta difusión y enseñanza toca a la Universidad Nacional Autónoma de México, buena parte de la responsabilidad y el mérito".<sup>2</sup>

"Es en el año decisivo de 1929, tras la lucha por la autonomía universitaria, cuando se incorpora de manera definitiva, en el articulado de la Ley Orgánica, el concepto de la extensión de la cultura. Para entonces el rector Ignacio Téllez apoyó el establecimiento del Centro de Acción Social de estudiantes universitarios, una vasta iniciativa extencional que incluía en su organización una Secretaría de Difusión Cultural.

Pese a sus penurias económicas creó y sostuvo una orquesta sinfónica, un trío clásico y una orquesta popular además del coro universitario.

Desde la Ley Orgánica de 1929 se asentaba como una de las funciones sustantivas de la Universidad Nacional Autónoma de México el extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura. Pero este imperativo -que en esos años, merced a las condiciones propias del país y la Universidad no podía sino atenderse a las buenas intenciones del dictum- prefigura no obstante una de las características fundamentales y más originales de nuestra alma mater, y sustenta

1 Vld. Pérez San Vicente, Guadalupe, La Extensión Universitaria, Tomo I, Ciudad Universitaria, México, D.F. Dirección de general de publicaciones. 1979, p.65

2 Pérez San Vicente, *op. cit.*, p. 107

lo que con el tiempo ha venido a ser uno de los proyectos culturales más vastos y vivos de nuestro país y de toda América Latina.

Como resultado de una crisis interna, la llamada "Ley Caso" de 1944, se crea la Junta de Gobierno como autoridad universitaria encargada de la designación de otras autoridades y se fijan los objetivos fundamentales de la Universidad: la docencia, investigación y extensión de los beneficios de la cultura. Tres años después, bajo el rectorado del doctor Salvador Zubirán, se crea el Servicio de Educación Popular una iniciativa del doctor Alfonso Pruneda, ex rector y para entonces director de difusión Cultural cuyo objetivo era, textualmente: extender con mayor amplitud posible los beneficios de la cultura, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social.

Con el traslado de la UNAM a sus nuevas instalaciones de Ciudad Universitaria en 1954, se da también en la opinión de Carlos Monsiváis, un salto conceptual, que en menos de una década modifica radicalmente la idea de lo universitario. Desde esa fecha se ha enriquecido y ampliado el espectro de la difusión con movimientos de importante resonancia, tanto en la comunidad universitaria como fuera de ella, y que forma parte de la historia cultural de México".<sup>3</sup>

3 Vid. Coordinación de  
Difusión Cultural UNAM  
Crónica, 1989-1992  
México, UNAM, 1992,  
pp. 13-20

## 2.2 Orquesta Filarmónica

La orquesta sinfónica clásica comprende: 1º el quinteto de cuerdas (primeros violines, violas, violonchelos, contrabajos); 2º el grupo de instrumentos de viento (llamados de madera): flautas primera y segunda, oboes primeros y segundo, clarinetes primero y segundo, fagotes primeros y segundo (antiguamente sólo se hacían flautas de madera) 3º los instrumentos de cobre: cornos primeros y segundo (rara vez tercero y cuarto), trompetas primera y segunda; 4º los instrumentos de percusión, que comprenden un juego de timbales y una batería restringida.

En una orquesta completa, para constituir cierto equilibrio con los dos grupos de instrumentos de viento, el número de instrumentos de cuerdas será de 10 a 15 primeros violines, 10 a 15 segundos violines, 8 a 12 violas, 6 a 12 violonchelos y 6 a 10 contrabajos.

Esta composición fue la usual desde Hayden hasta Beethoven. Desde entonces, algunos compositores (Wagner, Berlioz, Stravinsky, etc.) la han modificado más o menos, dando importancia mayor a tal o cual familia de instrumentos (cobres, percusión) o eliminando deliberadamente a otra familia (la de cuerdas, por ejemplo).

Son de empleo más moderno: el piano, el arpa, el flautín, el corno inglés, el contrafagot, el clarinete bajo, el saxofón, el cornetín, el trombón, la tuba, el bombo y platillos, el tambor, el triángulo y el batintín.

Finalmente otros instrumentos tales como la mandolina, la guitarra, el tamboril, la pandereta, el juego de timbres, las campanas, las castañuelas y el xilófono se emplean excepcionalmente cuando se desea dar a la composición cierto carácter pintoresco.

Los conciertos sinfónicos.

Ejecución con una gran orquesta de las obras sinfónicas de música pura, manifestación elevada del arte musical en que el compositor ha tenido que crear la idea, el desarrollo, el colorido de la orquestación, traducir un conjunto de emociones capaces de provocar en el auditorio sensible un estado de ánimo semejante al que presidió la creación de la obra (sinfonías, poemas sinfónicos, conciertos, suites de orquesta, oratorios).<sup>4</sup>

Filarmónica (De filarmonía.) adj. Aficionado a la música. Dic. de algunas sociedades musicales y de ciertos conjuntos orquestales.<sup>5</sup>

4 *cfr.* Nueva enciclopedia autodidacta Quillet. Tomo III. Formas de la música, Aristides Quillet, México, 1975, p.p. 429-431.

5 *cfr.* Diccionario enciclopédico Salvat universal, Tomo 11, Salvat Editores, Barcelona, 1971 p. 156



## 2.2.1 Funciones y objetivos

**E**l registro que se tiene de los primeros acordes de esta orquesta se escuchó en 1929, cuando tras la obtención de la autonomía del Consejo Universitario decidió incorporar los estudios musicales en forma de carreras profesionales y estableció la creación de una Facultad de Música, en el edificio de Mascarones, en San Cosme 71, siendo la sede.

“No es extraño que una postura más democrática ante la música culta naciera en el periodo de Lázaro Cárdenas y lo hiciera justamente en el seno de la Universidad.

Fue hasta 1935 cuando Salvador Azuela, entonces jefe del Departamento de Acción Social (DAS) de la UNAM, presentó un amplio proyecto que proponía entre otras cosas, la fundación de la Sociedad Filarmónica de México, el Grupo Coral del DAS y la creación de una Orquesta Sinfónica Popular de la UNAM.

Entre 1936 y 1937 se fundan entre otras instituciones de cultura, la Orquesta Sinfónica Universitaria (hoy Orquesta Filarmónica de la UNAM) y Radio Universidad. La primera dio a conocer la obra de los grandes maestros de la música universal y motivó el trabajo de nuestro propios compositores. Nuestra más perdurable institución de este tipo, que estableció nuevos cauces y perspectivas para la difusión en nuestro país de la música denominada clásica.

El Universal Ilustrado del 13 de febrero de 1936 publicó la noticia de que se había fundado una orquesta sinfónica con elementos profesionales y alumnos de la Facultad de Música.

El resultado actual de esa orquesta se ha convertido hoy en presencia imprescindible y en promotor de la creatividad musical del medio en nuestro país, sobre todo a partir de 1966, cuando comienza a dirigir la Orquesta Sinfónica de la UNAM Eduardo Mata, quien apenas tenía 24 años de edad”.<sup>6</sup> También nombrado Director del Departamento de Música; “La Orquesta de la Universidad, ahora nombrada filarmónica volvió a renacer timbres de gloria”.<sup>7</sup> “La Primera temporada con el nuevo director al frente se inició el 27 de octubre en el Teatro de Arquitectura de la Ciudad Universitaria. Procuró que la orquesta llegara a todos los recintos universitarios, pues desde su punto de vista ella debía contribuir a la educación musical de la comunidad”.<sup>8</sup>

“Aumentó el número de sus miembros y sus sueldos y prestaciones, e intensificó sus actividades para contribuir a la formación musical de los estudiantes y un público cada vez más numeroso”.<sup>9</sup>

6 Crónica, 1989-1992, *op. cit.*, pp. 33-34

7 Pérez San Vicente, *op. cit.*, p. 218

8 Crónica, 1989-1992, *op. cit.*, p. 34

9 Pérez San Vicente, *op. cit.*, p. 218

## 2.2.2 Esquema de la OFUNAM

La Orquesta se compone de 94 músicos, además de Ronald Zollman, director artístico de la misma. Cuenta con 15 violines primeros; 14 violines segundos; 11 violas; 12 violoncellos; 9 contrabajos; 1 flautín; 3 flautas; 2 oboes; 1 corno inglés; 2 clarinetes; 1 clarinete bajo; 1 contrafagot; 3 fagotes; 4 cornos; 3 trompetas; 2 trombones; 1 Trombón bajo; 1 tuba; 1 timbales; 4 percusionistas; 2 arpistas y 1 pianista.

Variación de la cantidad de integrantes, conforme a la obra a interpretar.

### **Patronato de la Orquesta Filarmónica de la UNAM**

Dr. José Sarukhán Kérmez  
Presidente Honorario

Consejo directivo  
C.P. Francisco Rojas Gutiérrez, presidente  
C.P. Rogerio Casas Alatríste, vicepresidente  
C.P. Arturo Elizundia Charles, tesorero  
Lic. Ernesto Fernández Hurtado, vocal  
Dr. Max Luft Kummer, vocal †  
Ing. Leopoldo Rodríguez S. vocal  
Lic. René Solís Brun, vocal

### **Sociedad de Amigos de OFUNAM**

Rita Poplawski, Presidenta

**ORQUESTA  
FILARMÓNICA  
DE LA UNAM**

**Director Artístico**  
Ronald Zollman

**Concertino**  
Lorenzo González de Gortari

**Violines primeros**  
Antonio Medrano Ocadiz  
(Asistente)  
Isaac Ivker Fastowski  
Carlos Arellano Ríos  
Jan Sosnowski Tabero  
Jaime Turubiales Alfaro  
Mario Góngora Suárez  
Arturo González Viveros  
José Juan Melo Salvador  
Cecilia Becerra  
Benjamín Carone Trejo  
Teodoro Gálvez Mariscal  
Rafael Capilla Sánchez  
Ekaterine Martínez Bourguet  
Toribio Amaro Aniceto  
Martín Medrano Ocadiz  
René Pedro Capilla Sánchez

**Violines segundos**  
Jorge Jaime Cortés González  
(Asistente)  
Ma. Consuelo Morales J.  
Elena Alexeeva  
Cecilia González Garcíaamora  
Mariano Batista Viveros  
René Fernando Torres Bustillos  
María Teresa Sabbagh Roca  
Alessia Martínez Bourguet  
Janina Herman Sylwin  
María Cristina Mendoza  
Manuel Animas Pérez  
Dafel Cruz Espinosa  
Luis Felipe Merino Spinola  
Oswaldo Soto Calderón

**Violas**  
Francisco Cedillo Blanco  
(Principal)  
Francisco Ruezga López  
(Asistente)  
Bogdan Sawistowski  
Patricia Hernández Zavala  
Luis Magaña Pastrana  
Thalia Pionete Pellón  
Isabel Sosa Ficochi

Francisco Aquino Domínguez  
Rubén Bedolla Guzmán  
Gerardo Sánchez Viscaino  
Juan Cantor Lira

**Violonchelos**  
Valentín Lubomirov Mirkov  
(Principal)  
Beverly Brown  
(Principal)  
Iván Nemech  
José Luis Rodríguez Ayala  
Meredith Harper Black  
Biser Tihchev Todorova  
Carlos Castañeda Tapia  
Sergio González Sánchez  
Carlos Velarde Trischler  
Rebeca Mata Sandoval  
Lioudmila Kaulikova  
Jorge Amador

**Contrabajos**  
Rafael Rodríguez Andressen  
(Principal)  
Victor Flores  
(Asistente)  
J. de Jesús Hernández C.  
Fernando González López  
Joel Trejo Hernández  
Héctor Candanedo Tapia  
J. Enrique Bartado Hernández  
Héctor Tirado Juárez  
Claudio Enriquez Fernández

**Flautas**  
Héctor Jaramillo Mendoza  
(Principal)  
Francisco Hernández García  
(Principal)

**Flautín**  
Roberto Llamas Gutiérrez

**Oboes**  
Antonio Sanchís Cuevas  
(Principal)  
Rafael Tamés Fernández  
(Principal)  
Patrick Dufrane M.

**Corno Inglés**  
Heriberto Acevedo Arroyo

**Clarinetes**  
Francisco Garduño del Pozo  
(Principal)  
Mariano Calva Calva  
(Principal)  
Austirreberto Meendez Iturbide

**Clarinete Bajo**  
Alberto Alvarez Ledezma

**Contrafagot**  
David Ball

**Fagotes**  
Gerardo Ledezma S.  
(Principal)  
Manuel Hernández Fierro  
(Principal)  
Ramón García Hernández

**Cornos**  
Elizabeth Segura  
(Principal)  
Ray David Durán Lozano  
Magdalena Juárez Sánchez  
Silvestre Hernández

**Trompetas**  
Humberto Alanís  
Arnaldo Armenta

**Trombones**  
Benjamín Alarcón Baer  
(Principal)  
Eliás Ochoa Macías

**Trombón Bajo**  
Emilio Franco Reyes

**Tuba**  
José Torres Pantaleón

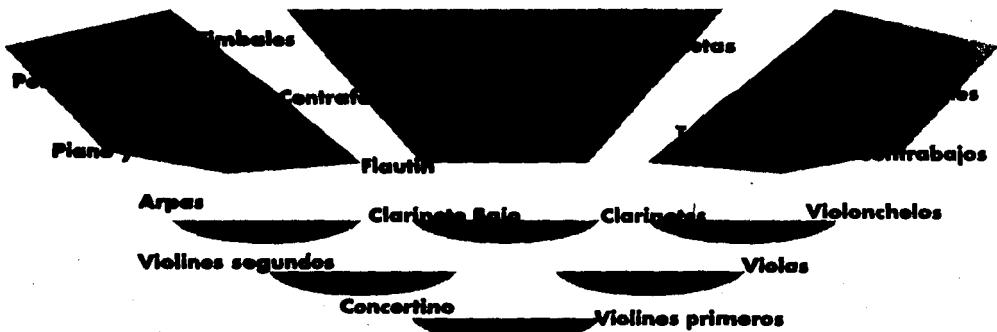
**Timbales**  
Alfonso García Enciso

**Percusiones**  
Abel Benítez Torres  
Valentín García Enciso  
Román Morales Ortiz  
Francisco Sánchez Cortés

**Arpa**  
Mercedes Gómez Benet

**Piano y Celesta**  
E. Duane Cochran Bradley<sup>10</sup>

10 Vid. OFUNAM, Programa general otoño temporada OFUNAM 95/97, agosto 1996, pp.110-111



**Director Artístico  
Ronald Zollman**



## 2.3 Sala Nezahualcóyotl

**E**s un edificio de concreto, tratado a base de grandes paños quebrados que corren en torno al edificio, para dinamizar su mole mediante fuertes claroscuros.

El edificio tiene 5 plantas que se sobreponen en forma de herradura, con los servicios técnicos y administrativos y las áreas destinadas al público.<sup>11</sup>

### 2.3.1 Edificio. Planta

**E**n el sótano está una sala auxiliar de ensayos, el almacén de instrumentos (con acceso directo del exterior), la sala de máquinas (que cuenta con una subestación propia) y la Cámara Acústica (espacio vacío debajo del escenario que opera como caja de resonancia, recurso acorde con las más avanzada tecnología en el género).

Así se consiguió que la sala de conciertos Nezahualcóyotl, cuente con las condiciones acústicas que la convierten en la primera de su género en México y en Iberoamérica y sin duda en una de las mejores del mundo.

En el semisótano están alojados los camerinos, oficinas administrativas, sala de prensa, taquillas y sanitarios generales para el público. Esta planta es la de mayor superficie y tiene 2 accesos del exterior, uno destinado al público y taquillas y otro para músicos y personal administrativo, además de dos grandes escaleras que unen todos los niveles del edificio.

El área prevista para camerinos cubre las necesidades de una orquesta de 100 músicos, aparte de 5 camerinos individuales con baño propio para solistas y directores. En este último nivel está el acceso al escenario por dos puntos opuestos, con un puesto de control en el que se ha instalado la consola de iluminación de toda la sala.

**Planta de Acceso.** Distribuye al público hacia el interior de la sala y tiene una superficie aproximadamente de 800 m<sup>2</sup>. con tres accesos: uno central que liga

<sup>11</sup> Vid. Dirección General de Difusión Cultural/UNAM Centro Cultural Universitario México, UNAM 1981, p.17

la plaza y dos laterales que conducen directamente a las zonas de estacionamiento. En ambos lados del vestíbulo se ubican guardarropas y una comunicación vertical con la sala de prensa y oficinas.

Desde esta planta se entra a la sala desde 8 puntos diferentes, 4 que conducen al primer piso y otros 4 que conducen al segundo. La distribución de las butacas determinó la geometría del edificio, ya que éstas se abren en forma de abanico alrededor del escenario y que se escalonan a partir del coro hasta el punto simétricamente opuesto.

El diseño de las gradas que detienen las butacas, fue sometido rigurosamente a sofisticados parámetros de isotópica y diseño acústico, para obtener una perspectiva adecuada del escenario y una mayor convivencia con la orquesta, por ese motivo se colocó en una posición adelantada el escenario; la división en las gradas en terrazas escalonadas permite también una mejor proporción del espacio.

El interior de la sala, recubierto con paneles quebrados de madera, permite una mayor distribución del sonido.

**Planta mezzanine.** Este nivel representa el paso entre el vestíbulo y la planta alta, aloja sanitarios para el público y un vestíbulo para descanso durante los intermedios.

**Planta alta.** Esta planta se integra formalmente a la sala a través de vidrios que permiten una perspectiva total de ella.

En este nivel hay dos cabinas, una para televisión y otra de grabación.

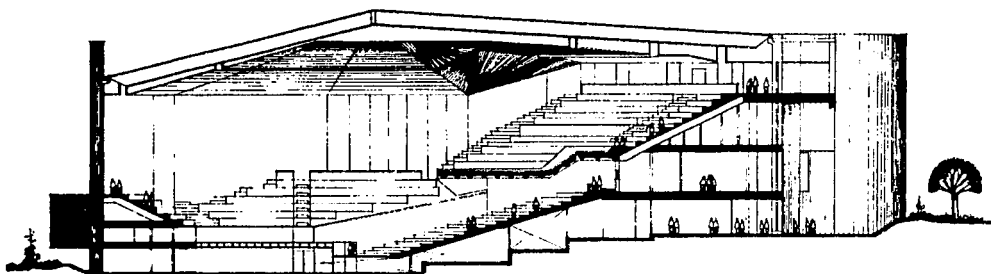
La cubierta general es una bóveda construida a base de armaduras metálicas concéntricas en un anillo de compresión, el recubrimiento exterior es de concreto ligero y en el interior hay un plafón de yeso pesado reflejante, para evitar los defectos acústicos de las bóvedas y tener un mejor sonido reflejado. Se coloca un plafón suspendido sobre la orquesta, a base de secciones de esfera y prismas acrílicos.

Esta estructura soporta la iluminación de la orquesta.

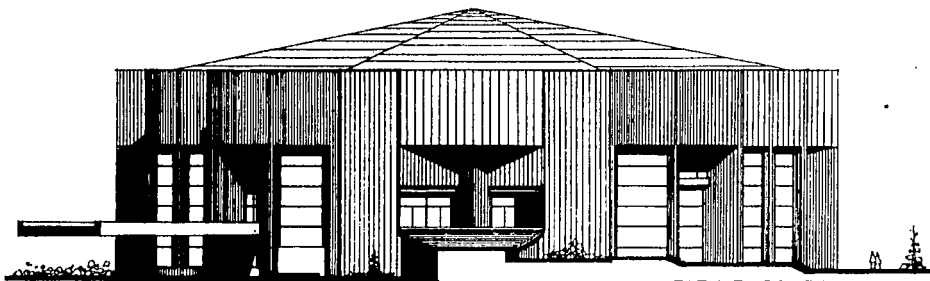
El peso total de la bóveda rebasa las 500 toneladas. El diseño de las áreas exteriores parte de un trazo lineal que acentúa la geometría del edificio, libra los andadores de los elementos, conserva la riqueza natural de los alrededores, plenos de vegetación.

Superficie total construida  
     9,500 m<sup>2</sup>  
 Volumen sala  
     40,000 m<sup>3</sup>  
 Superficie de servicios  
     4,900 m<sup>2</sup>  
 Superficie escenario  
     240 m<sup>2</sup>  
 Volúmen de la cámara acústica  
     1,100 m<sup>3</sup>  
 Sala ensayos  
     180 m<sup>2</sup>  
 Altura del escenario al punto más alto de la estructura  
     25 m.  
 Altura exterior de muros  
     22 m. a 27 m.  
 Claros de la estructura  
     60 m. x 47 m.  
 Altura a plafón  
     21.50 m.  
 Distancia del escenario a la fila más alejada  
     35 m. (Planta alta)  
 Distancia a la fila más alejada (en platea)  
     23 m. h= 4.70 m  
 Capacidad total  
     2, 311 espectadores.  
 Planta baja  
     838  
 Planta alta  
     997  
 Zonas laterales  
     314  
 Zona posterior  
     162  
 Plafón de acrílico  
     h= 7.50 m. parte inferior <sup>12</sup>

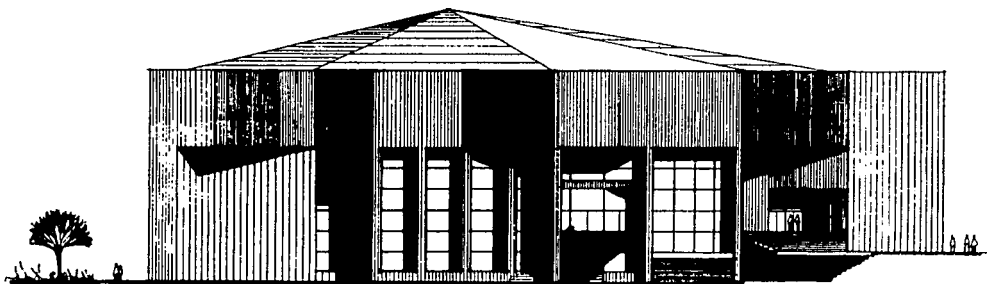
12 Dirección General de  
 Difusión Cultural/UNAM.  
 op. cit., p.22



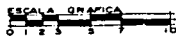
CORTE ESQUEMATICO



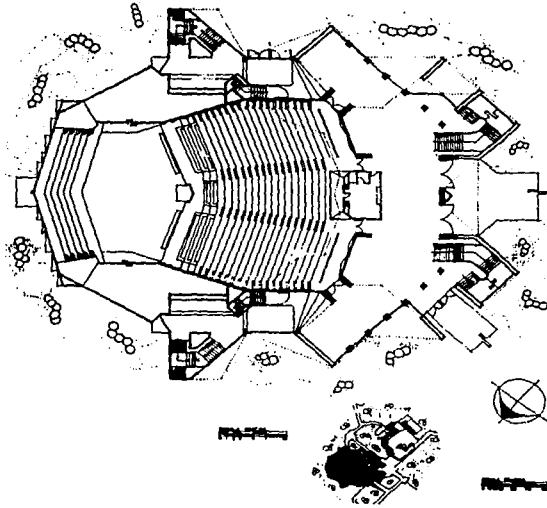
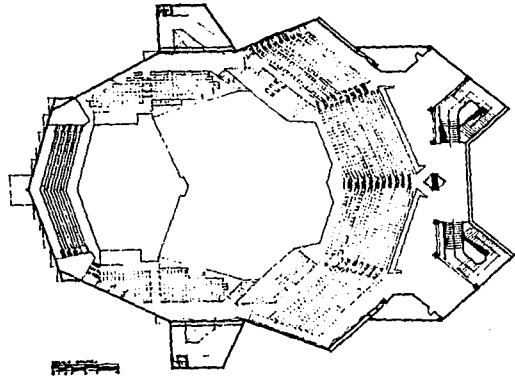
FACHADA PRINCIPAL



VISTA LATERAL







13 Vid. Centro Cultural  
Universitario, Visita guiada  
en torno a su arquitectura.  
Artigas Juan B.  
Universidad Nacional  
Autónoma de México,  
México 1985, pp.23-25

## 2.4 El Centro Cultural Universitario

### 2.4.1 Antecedentes

**E**l CCU es el resultado de una aspiración colectiva y del entusiasmo expreso del doctor Guillermo Soberón por dotar a la Universidad de instalaciones adecuadas para la difusión cultural. En primera instancia se pensó en una sala de conciertos que respondiera a los requerimientos técnicos para la adecuada difusión de las actividades musicales. Una vez contemplado esto se vio la posibilidad de otros espacios donde se realizaran actividades teatrales, dancísticas y de cine. La empresa culminó en el diseño y construcción de la sala de conciertos Nezahualcóyotl (que abrió sus puertas el 30 de diciembre de 1976 y correspondió a el rector Guillermo Soberón inaugurar la sala, con un concierto de la OFUNAM, de la cual es sede), el teatro Juan Ruiz de Alarcón, el foro Sor Juana Inés de la Cruz; el Espacio Escultórico; el edificio que alberga la Biblioteca Nacional, la Hemeroteca Nacional, al Instituto de Investigaciones Bibliográficas y al Centro de Estudios sobre la Universidad; la Sala Miguel Covarrubias y Carlos Chávez y los cines José Revueltas y Julio Bracho.<sup>14</sup>

### 2.4.2. Ubicación

**E**l Centro Cultural Universitario está orientado en un eje norte-sur, aposentado sobre piedra volcánica y rodeado de plantas de blandura cactácea y flores del desierto.

Encontrándose el CCU construido en una zona de piedra volcánica, se ideó la forma de dar a cada uno de los edificios que lo componen, y por lo tanto al conjunto de ellos, un diseño que en lo externo armonizara con su medio para lograr una mejor intergración. A pesar de ello, se procuró que los edificios contaran en su parte interior con una perfecta funcionalidad.<sup>15</sup>

El grupo de arquitectos que llevó a cabo la realización de los edificios tuvo como proyectistas principales a Orso Núñez y Arcadio Artís Espriú, quienes concibieron una obra de carácter monumental y, por su destino, de gran trascendencia para la cultura. El centro evidencia el alto nivel a que se encuentra nuestra arquitectura contemporánea. Destaca todo su conjunto como expresión vigorosa que se integra al paisaje, y la naturaleza de los materiales empleados, responde con su resiedumbre a la fuerza del sedimento volcánico sobre el cual se levanta, por

14 Crónica, 1989-1992, *op. cit.*, pp. 21-22

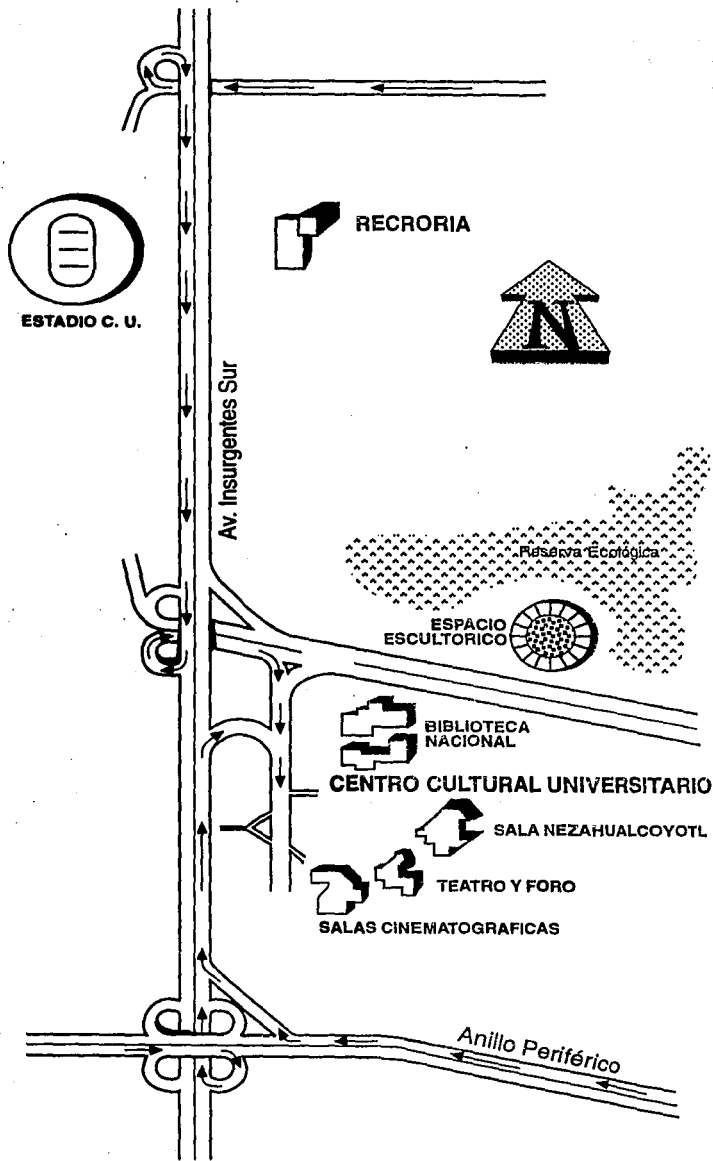
15 Dirección General de Difusión Cultural/UNAM, *op. cit.*, p.9

la mano del hombre, esta fuerza se ha geometrizado en armoniosos volúmenes y nobles espacios internos; en ellos se albergan múltiples aspiraciones espirituales de nuestra máxima Casa de Estudios.

Muchos intervinieron en la idea y la ejecución del Centro. No es posible mencionarlos a todos aquí. Habría de recordar, no obstante, al doctor Guillermo Soberón, quien como rector impulsó el proyecto en su nacimiento y durante la etapa de su construcción; al licenciado Diego Valadés, Director General de Difusión Cultural; al ingeniero Javier Jiménez Espriú, Secretario General Administrativo; a los Directores Generales de Obras, Francisco de Pablo y Francisco Montellano; y los seis artistas que imaginaron el Espacio Escultórico, Helen Escabedo, Manuel Felguérez, Mathías Goeritz, Hersúa, Sebastián y Federico Silva.

También intervino, en varias de las etapas y de manera muy relevante, el doctor Jorge Carpizo.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Dirección General de Difusión Cultural/UNAM. *op. cit.*, p.5



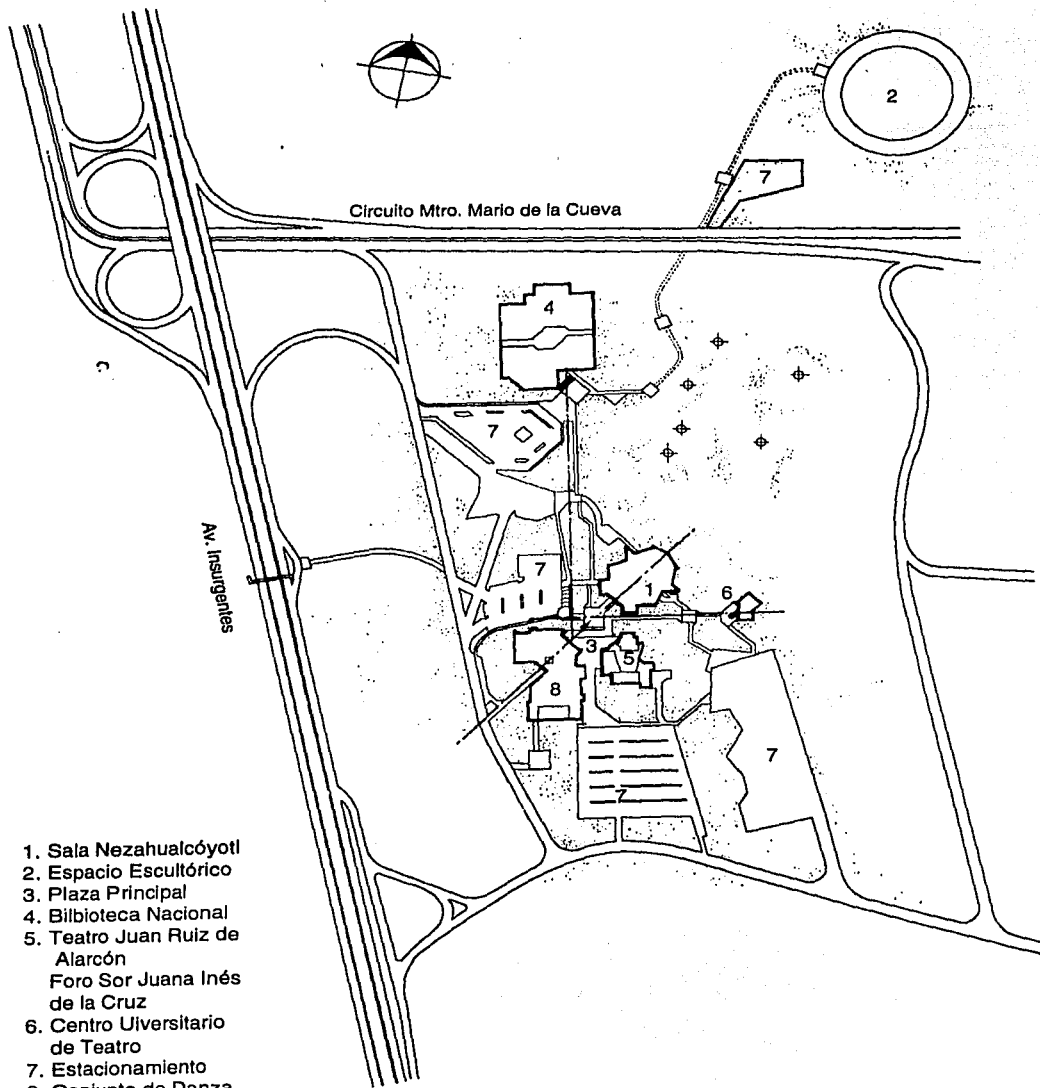
### 2.4.3 Distribución del Centro Cultural Universitario

**E**l Centro está formado por dos núcleos: el primero se ubica en torno de la plaza principal y el segundo está constituido por el edificio que da asiento a la Biblioteca y Hemeroteca Nacional y al Centro de Estudios sobre la Universidad y por el área denominada Espacio Escultórico”.<sup>17</sup>

Este Centro Cultural fue construido en etapas. En una primera etapa se erigió la sala Nezahualcóyotl. Posteriormente se terminaron y pusieron en servicio las demás instalaciones.

Se ha erigido un Centro Cultural para atender los requerimientos de una población estudiantil actual de más de doscientos mil universitarios, de un número también considerable de maestros y de empleados administrativos de la Universidad y, además, para atender a un público no universitario que se interese por aprovechar sus instalaciones y servicios en un ambiente grato y estimulante.

17 Dirección General de  
Difusión Cultural/UNAM.  
op. cit., p.10



1. Sala Nezahualcóyotl
2. Espacio Escultórico
3. Plaza Principal
4. Biblioteca Nacional
5. Teatro Juan Ruiz de Alarcón
6. Centro Uiversitario de Teatro
7. Estacionamiento
8. Conjunto de Danza

# Coordinación de Difusión Cultural



## Dirección de Actividades Musicales

Unidad Administrativa

### Subdirección

Departamento de  
Música de Cámara

Departamento de  
Relaciones Públicas

### Dirección Artística de OFUNAM

Gerencia General

Coordinador de Personal

Gerencia de Operaciones

Jefe de personal

Gerencia de Promoción

Coordinador Editorial

## 2.6. La dirección de Actividades Musicales

**E**n 1977 se crea la Coordinación de Extensión Universitaria, antecedente directo de la actual Coordinación de Difusión Cultural.

Actualmente a cargo del pianista Raúl Herrera, organiza las diversas temporadas de la OFUNAM, del Coro de la UNAM, y de la orquesta de Cámara además de organizar conciertos especiales en apoyo a jóvenes intérpretes y compositores, y de, en general promover un sinnúmero de actividades que dan cabida a prácticamente todas las expresiones musicales con calidad, lo mismo de música culta que popular, igual de música barroca o renacentista que vanguardista.

La Dirección de Actividades Musicales programa anualmente alrededor de 350\* conciertos de música sinfónica, de cámara y popular. De ella depende la Orquesta Filarmónica de la UNAM, que ahora, por cierto, sale anualmente de su sede para presentarse en diferentes campus universitarios del área metropolitana durante el mes de enero.<sup>19</sup>

### Funciones de Actividades Musicales

- I. Planear y programar las actividades musicales, principalmente en los recintos universitarios destinados para ello, que permitan difundir tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en general el arte musical en sus diversas manifestaciones;
- II. Promover la recopilación, investigación, creación, grabación de la obra y arte musical mexicanos;
- III. Coordinar el funcionamiento de los grupos musicales institucionales;
- IV. Promover la colaboración y apoyo de instituciones públicas y privadas para los programas de difusión musical de la UNAM, especialmente en proyectos que permitan la presentación de artista de reconocimiento internacional;
- V. Estimular y apoyar la creación musical y la participación de compositores destacados y jóvenes ejecutantes y, en su caso, de artistas aficionados;
- VI. Promover y desarrollar, mediante programas conjuntos con las dependencias universitarias, actividades tales como cursos, conferencias, simposios, concursos y audiciones, entre otros, que permitan una mejor y mayor difusión del arte musical entre la comunidad universitaria, y
- VII. Prestar apoyo y asesoría tanto a dependencias universitarias y a otras instituciones para la organización y la realización de actividades musicales.<sup>20</sup>

\* Recopilación, Arq. Edith Silva; Relaciones públicas de Actividades musicales. 1995

19 Crónica, 1989-1992, *op. cit.*, pp. 20, 24, 36

20 Vid. Acuerdo que reorganiza la estructura administrativa de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM Gaceta UNAM p.8 14 de septiembre de 1989



## 2.7 Contexto actual

La Coordinación de Difusión Cultural tiene una estructura interna y otra externa.

Internamente se ordena de la manera siguiente:

- Secretaría Particular
- Secretaría Auxiliar
- Secretaría del Consejo
- Secretaría de Comunicación
- Secretaría Administrativa

La primera, coadyuva directamente a la Dirección de la Coordinación, las cuatro restantes realizan un trabajo global en toda la institución, uniendo tareas entre la dirección y el resto de las direcciones que la conforman.

El acuerdo que organiza la estructura administrativa de la Coordinación de Difusión Cultural se expidió el 14 de septiembre de 1989, quedando integrado el subsistema en la siguiente forma.

Dos direcciones de medios de comunicación

- Radio UNAM
- Televisión Universitaria (TV UNAM)

Cuatro direcciones de actividades artísticas

- Dirección General de Actividades Cinematográficas
- Dirección de Literatura
- Dirección General de Actividades Musicales
- Dirección de Teatro y Danza

Cuatro centros de extensión

- Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE)
- Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras (CELE)
- Centro de Estudios Cinematográficos (CUEC)
- Centro Universitario de Teatro (CUT)

Un Centro de Musicología

Un Centro de Investigación y Servicios Museológicos (CISM)

Dos centros de difusión

- Casa del Lago
- Museo Universitario del Chopo <sup>21</sup>

21 *Vid. Universidad Latinoamericana, Escuela de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Propuesta de promoción de Imagen del Centro Cultural Universitario de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. Tesis. Hidalgo Vega Irma Guadalupe Mungula Caballero Estela México, D.F. 1994 pp. 6-7*

22 *Vid. Acuerdo por el que se adiciona el Estatuto General un título transitorio y operación del Consejo de Difusión Cultural, 3 de junio de 1993, p.20*

Otra parte no menos importante en la estructura general de la Coordinación, es el Consejo Asesor, el cual tiene participación, como a continuación se describe: "El Consejo de Difusión Cultural es un órgano colegiado que tiene como objetivos fortalecer y articular las tareas, programas y actividades de las dependencias adscritas a la Coordinación de Difusión Cultural, coadyuvar a la articulación de difusión cultural que realiza la Universidad a fin de que contribuya a la formación integral de los universitarios, y colaborar a difundir con mayor amplitud posible los valores culturales, particularmente los artísticos".<sup>22</sup>

## 2.7.1 Secretaría de Comunicación

**A**sí, la Secretaría de Comunicación, reúne a tres Unidades de gran valor:

La Unidad de Promoción

La Unidad de Medios y Publicidad

La Unidad de Prensa

## 2.7.2 Unidad de Medios

**L**a Unidad de Medios y Publicidad es una instancia de servicio que tiene como objetivo recibir, procesar y difundir la información de los eventos culturales que, en un momento dado, están proyectándose o desarrollándose por y en las diferentes áreas que conforman la Coordinación de Difusión Cultural. De ésta forma, es una instancia de tráfico de información permanente, que difunde a través de los diversos medios con que trabaja (impresos, prensa, spots de radio, guiones y boletines, entre otros) los eventos que se programan.

## 2.7.3 Departamento de diseño

**E**l pilar central de esta labor es el trabajo que el departamento de Diseño, adscrito a la Unidad, desarrolla. De ahí parte la imagen visual que da vida a carteles, programas, panorámicos, portada de libros, anuncios de prensa... pero también de ahí parten - y confluyen- muchos problemas de tiempo y organización para la buena promoción de las actividades".<sup>23</sup>

El departamento de Diseño cuenta con 5 diseñadores y tres dibujantes; diariamente atiende un promedio de tres o cuatro impresos, en cualquiera de sus modalidades.

### 2.7.3.1 Manual de Procedimientos interno

**E**ste extracto, del Manual de Procedimientos, es una guía en la cual se detallan algunos puntos para lograr un seguimiento correcto para cada proyecto. "Este, es el resultado de la experiencia de varios años de trabajo, producto de muchas horas de reflexión entre compañeros que han trabajado en la Unidad y los que permanecen. Ha sido también la ambición desde hace meses para encontrar el camino que nos lleve a todos a la optimización tanto de la organización del trabajo interno, como de una mejor interrelación con las áreas a las que damos servicio. Y, en definitiva, es un intento por optimizar la información y la calidad de la imagen que difundimos".<sup>24</sup>

Y como en todo manual, éste es también escueto y puntual: un listado y posos a seguir.

Todos ellos no tienen más fin que el permitir una organización más fluida del trabajo que internamente se desarrollaron, y una mayor y mejor presencia en los medios que trabajamos.

23 *cfrr.* Manual de procedimientos, Centro Cultural Universitario, Unidad de Medios y Publicidad, 1991

24 *Ibidem*

### 2.7.3.2 Proceso (Método de trabajo en el manual de procedimientos)

## **R**recepción de solicitud

La unidad gráfica de un evento es un factor determinante en el impacto informativo del receptor.

Por esta razón, los soportes no deben considerarse como unidades independientes, sino como partes de un concepto.

Para lograr este efecto es imprescindible manejar los diversos soportes gráficos como único proyecto, por lo tanto la solicitud debe contener la totalidad de los diferentes soportes que a consideración del área solicitante sean necesarios (cartel, volante, invitación, inserciones, espectacular, programa de mano y otros).

La recepción de la solicitud implica la entrega del material único y completo del proyecto, esto es, no se aceptará información adicional, material gráfico, correcciones o cambios después de la fecha de recepción, por lo que suplicamos atentamente revisar con cuidado todo el material antes de enviarlo.

Para fines prácticos se ha dividido la información en textual y gráfica.

#### **Información textual.**

Oficio de solicitud.

La extensión de la información deberá sujetarse a los criterios establecidos para cada uno de los soportes.

Texto revisado y mecanografiado en mayúsculas y minúsculas, incluyendo toda la información necesaria para cada soporte solicitado.

Especificar créditos - si son necesarios - de escritores, fotógrafos, viñetas y otros.

Señalar por escrito los logotipos que se requieren, aparte del de Difusión Cultural, y anexar una copia de los logotipos conforme a las características indicadas.

Para efectos de revisión de originales, la Unidad cuenta con una correctora, quien será la responsable de la revisión del material antes y después de la producción del diseño, el mismo que se registró de acuerdo al material que se le ha encargado, además de estar facultado para tomar criterios de estilo, redacción y ortografía.

#### **Información gráfica.**

Fotografías: serán siempre impresiones en blanco/negro, con un formato mínimo de 5" x 7", con buena definición, contraste y calidad.

Se aceptarán negativos o transparencias; en el caso de que la impresión sea en selección de color (a todo color) se requerirá de una transparencia en un formato de 6 x 6 o un formato superior. (Las de 35 mm. quedan a consideración del diseñador.)

*Libros:* en caso de que la imagen sugerida se encuentre en un libro, el área solicitante deberá proporcionarlo. El departamento de diseño no se responsabiliza de daños ocasionados a dicho material.

*Viñetas:* serán preferentemente en alto contraste, con suficiente definición y con un tamaño mínimo de 10 x 10 cm. No se aceptan viñetas, dibujos o ilustraciones a lápiz.

*Logotipos:* se requieren copias fotográficas originales en blanco/negro y alto contraste, con una medida mínima de 3 x 3 cm. (según proporciones).

### **Soportes usuales**

Los soportes gráficos de uso común son los siguientes:

Cartel

Programa de mano

Catálogo

Invitación

Volante

Inserción de prensa

Cartelera PROTEA

Espectacular o panorámico

Especiales

Fijos

Calendario mensual del Museo del Chopo

Cartelera semanal de Difusión Cultural

Eventuales

OFUNAM

Proyectos especiales

Tipos de paquetes de promoción y tiempos requeridos para su estudio, diseño e impresión.

Para fines prácticos, tanto internos como competentes al área solicitante, se ha determinado una serie de paquetes de promoción de acuerdo a las necesidades, relevancia y presupuesto asignado a cada evento. Se han determinado también los costos y tiempos mínimos necesarios, una vez aceptada y estudiada la solicitud, para su oportuno cumplimiento.

### **Costos de producción**

Los costos son aproximados y, obviamente, variarán de acuerdo a los incrementos del material. Asimismo, están calculados sólo para los medios impresos y en los tirajes regualres con que trabajamos (500 carteles, 3000 programas de mano, 300 ó 500 invitaciones y 1000 volantes); cuando estas cantidades varíen, considérense los ajustes pertinentes en el rubro de costos.

En cuanto a los otros medios (inserciones de prensa, cartelera PROTEA, anuncio en radio, etc.) los costos son variables de acuerdo a la periodicidad con que se soliciten, por esta razón no han sido contemplados para el costo total de cada paquete.

### **Paquete A**

Cartel 42 x 56 ó 30 x 68 (dos ó tres tintas)  
Programa de mano  
Invitación  
Volante  
Inserción de prensa  
Cartelera PROTEA (en su caso)  
Espectacular  
Spot de radio  
Tiempo mínimo: 20 días hábiles  
Costo:

### **Paquete B**

Cartel 30 x 68 ó 34 x 46 (una ó dos tintas)  
Programa de mano  
Invitación  
Volante  
Cartelera PROTEA (en su caso)  
Spot de radio (opcional)  
Tiempo mínimo: 15 días hábiles  
Costo:

### **Paquete C**

Programa de mano  
Invitación  
Volante  
Cartelera PROTEA (en su caso)  
Spot de radio (opcional)  
Tiempo mínimo: 12 días hábiles  
Costo:

### **Paquete D**

Programa de mano  
Invitación  
Volante  
Tiempo mínimo: 10 días hábiles  
Costo:

### **Paquete E**

Programa de mano  
Volante  
Tiempo mínimo: 10 días hábiles  
Costo:

### **Paquete especial**

Cartel (medidas planteadas o formato mayor; dos ó más tintas; ó selección de color)  
Programa de mano  
Invitación  
Volante  
Inserción en prensa  
Cartelera PROTEA (en su caso)  
Espectacular  
Spot de radio  
Material promocional: gafetes, folders, calendarios, separadores, etc.  
Tiempo mínimo: 40 días hábiles  
Costo sujeto a presupuesto y a cantidades por el área solicitante. <sup>25</sup>

Introducción a  
EL SUOZUO DE  
LIZIK OUIRE  
LIZIK OUIRE  
TEATRO JUAN RUIZ DE ALAREZ  
CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO

ENSEÑANZAS DE GRADUADO EN ARTES DE LA ESCENA Y DEL

TEATRO

Sección de Escenografía

En colaboración con el Centro

de Investigación en Escenografía y Teatro  
del Centro Universitario

Sección de Artes Escénicas de la Facultad de Bellas Artes  
Escuela de Escenografía  
Escuela de Teatro Clásico

Escuela de Escenografía y Teatro  
Escuela de Teatro Clásico

Escuela de Escenografía y Teatro  
Escuela de Teatro Clásico

Escuela de Escenografía y Teatro  
Escuela de Teatro Clásico

Programas  
de mano

Volantes

Carteles





**Sala  
Nezahualcóyotl**

El domingo 13 de marzo  
de 1993 / 18:00 hrs

Programa 1993

**JOAQUÍN LOPEZ  
ENRIQUE ROJO**  
de 1982 a 1

**VM ILUMINACIÓN**



Programas de mano

Volantes

Carteles

Inserción en prensa





Programas de mano  
Volantes

Programas de mano

Volantes

Carteles

Cárceles de la Perpetua  
del Palacio de Medicina

Brasil 33  
Centro Histórico

Delante a la Plaza de  
Santo Domingo


Fecha de estreno: 30 de octubre

jueves y viernes / 20:00 hrs.

sábados y domingos / 19:00 hrs.

TRAGICOMEDIA  
EN LA  
**BOCA  
DE  
FUEGO**


De Jaime Chabaud  
Dirección: Guillermo Henry  
MEXICO  
1929



Programas de mano

La fundación  
del teatro de la República, 1920 hrs.  
del teatro de la República, 1920 hrs.  
del teatro de la República, 1920 hrs.

Colonia Nahuatl 1922  
Casa del Arte  
del teatro de la República, 1920 hrs.  
del teatro de la República, 1920 hrs.



*Aristocracia  
Provinciana*

FOTOGRAFIA

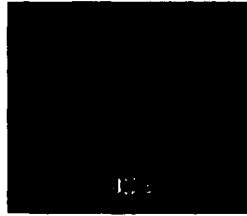
*Durante  
el  
Porfiriato*

Gloria Nisha López  
 Casa del Lago  
 Auditorio Nacional de México  
 Encargada de la programación  
 Miércoles 2 de marzo de 1994 a las 19:00 hrs.

Programas de mano



Programas de mano

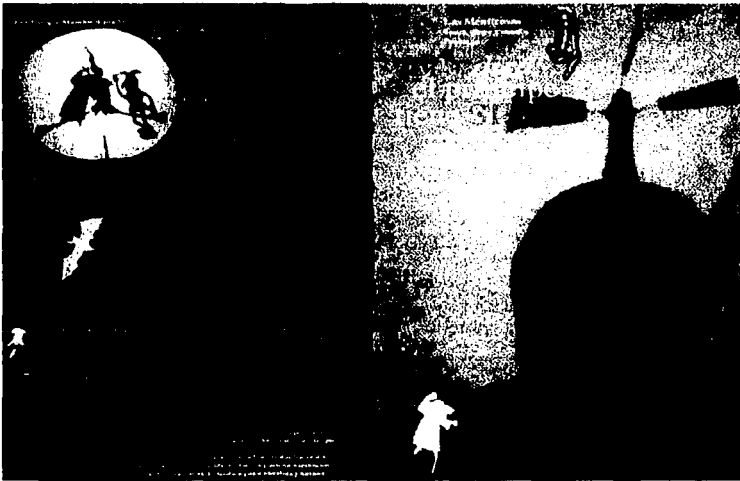


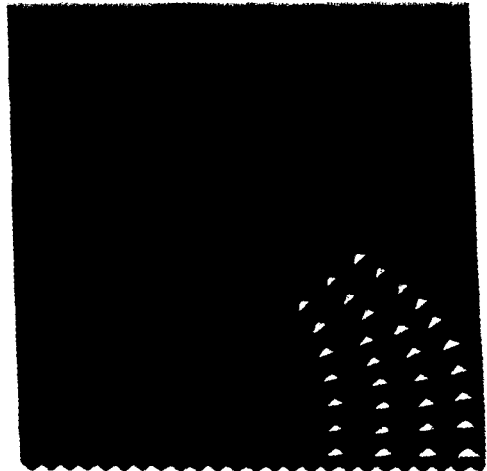
CONCIERTO

Programas de mano

Volantes

Carteles





JORNADAS CULTURALES DE CUBA EN MEXICO

Carpetas para documentos

Programas de mano

Volantes

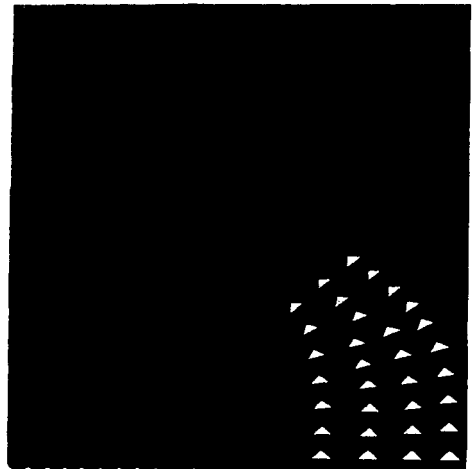
Carteles

Inserción en prensa

Anuncio en radio

ASOCIACIÓN  
CUBANA  
DE DISEÑO

COMITÉ NACIONAL  
DE CULTURA  
DE CUBA



JORNADAS CULTURALES DE CUBA EN MEXICO

**Carpetas para documentos**

**Programas de mano**

**Volantes**

**Carteles**

**Inserción en prensa**

**Anuncio en radio**

## 2.8 Público usuario

La afluencia a los conciertos de la Ofunam cuentan con un amplio abanico de receptores. No se puede hacer una discriminación.

Toman parte de cada audición desde un gran conocedor, así también de infantes espectadores por obtener una opción en su proceso educativo.

De la misma manera asisten jóvenes bachilleres con un desarrollado oído en miras de ampliar su espectro musical y de ésta maneja contar con una opción más en su formación de identidad universitaria.

En otro renglón igual de importante que los anteriores tenemos presente el cúmulo de personas que no están ligadas estrictamente al ámbito Universitario, esto quiere decir que la institución musical (y en sí misma la Universidad) no contempla solamente verter su caudal cultural internamente.

De esta reflexión la población en su más amplio sentido, puede ser participe, en éste caso, de los sonidos, de las actitudes, de las emociones que ofrece en cada presentación nuestra orquesta.

Este resultado corresponde a el análisis para establecer lo que conocemos como perfil de público, llevado a cabo después de una investigación de campo, y valiendome también de razonamientos de carácter mercadotécnico, que se rigen en términos de segmentación de mercado; Esto quiere decir que se contemplan en su totalidad los diversos niveles socioeconómicos, A= Nivel-Alto, B+= Media-Alta, B= Media-Media, B-= Media-Baja, C= Baja.

La oportunidad de poder estar presente en el recinto acústico no es del todo imposible, aunque la gravedad de la situación nos presente panoramas oscuros, por fortuna la Universidad cuenta con la interesante posibilidad de ofrecer entradas a los espectáculos a un costo accesible, otorgando también descuentos a quien lo solicite.

## 2.8 Público usuario

La afluencia a los conciertos de la Ofunam cuentan con un amplio abanico de receptores. No se puede hacer una discriminación.

Toman parte de cada audición desde un gran conocedor, así también de infantes expectantes por obtener una opción en su proceso educativo.

De la misma manera asisten jóvenes bachilleres con un desarrollado oído en miras de ampliar su espectro musical y de ésta maneja contar con una opción más en su formación de identidad universitaria.

En otro renglón igual de importante que los anteriores tenemos presente el cúmulo de personas que no están ligadas estrictamente al ámbito Universitario, esto quiere decir que la institución musical (y en sí misma la Universidad) no contempla solamente verter su caudal cultural internamente.

De esta reflexión la población en su más amplio sentido, puede ser participe, en éste caso, de los sonidos, de las actitudes, de las emociones que ofrece en cada presentación nuestra orquesta.

Este resultado corresponde a el análisis para establecer lo que conocemos como perfil de público, llevado a cabo después de una investigación de campo, y valiendome también de razonamientos de carácter mercadotécnico, que se rigen en términos de segmentación de mercado; Esto quiere decir que se contemplan en su totalidad los diversos niveles socioeconómicos, A= Nivel-Alto, B+= Media-Alta, B= Media-Media, B-= Media-Baja, C= Baja.

La oportunidad de poder estar presente en el recinto acústico no es del todo imposible, aunque la gravedad de la situación nos presente panoramas oscuros, por fortuna la Universidad cuenta con la interesante posibilidad de ofrecer entradas a los espectáculos a un costo accesible, otorgando también descuentos a quien lo solicite.





**CAPÍTULO 3**

**PROPUESTAS  
Y  
LINEAMIENTOS**

### 3.1 Método de proyección

Haciendo uso del método de diseño se especifica el conjunto de reglas para la acción y el procedimiento en la proyección del símbolo gráfico, para llegar a nuestro objetivo, se utiliza el método deductivo, el cual propone, la investigación de campo y una complementación bibliográfica que nos permite ligar de la información a la forma; es una respuesta integrada formalmente a una comunidad con características particulares.

Para la realización del símbolo se consideran tres fases: la propuesta parte de la metodología general del diseño (plan de estudios de diseño gráfico de la ENAP, México, D.F. 1974):

#### Método

#### 1 Fase de estudio

Investigación:

- a) ubicación del problema
  - necesidades
  - objetivos
    - características
      - físicas
      - humanísticas
      - contextuales
- b) recopilación de datos
  - fuentes directas
  - fuentes complementarias
  - actividades
    - medios
    - recursos
    - usuarios

Análisis:

se razona y detecta lo más importante de la información anterior.

Evaluación:

se ordenan y jerarquizan los datos.

Síntesis:

síntesis conceptual

síntesis formal

contenido

forma

color

significado

## **2 Fase de proyectación**

**Primeras imágenes:**  
transformación de conceptos a imágenes

**Anteproyecto:**  
alternativas de solución y decisión de la más funcional

**Proyecto:**  
forma gráfica alternativa óptima

## **3 Fase de realización**

Programación

Presentación

**Manejo de las técnicas, materiales, habilidad manual y tecnología en general,**  
originales: blanco/negro y color.

soportes

geométrico - estructuración

gráfico - área del diseño

físico - materiales

visual - aplicación <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vid. Universidad Nacional  
Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes  
Plásticas  
Antecedentes prehispánicos  
en la Casa de Bombas Sta.  
María Nativitas. Tasis  
De los Santos Hidalgo Javier  
Mexico, D.F., 1995,  
pp. 56-57

### 3.1.1 Fase de estudio (Metodología)

#### I) Investigación.

Identificar el problema es de gran valía, así como, las necesidades y las características que determinan el lugar; llevando a cabo un desarrollo organizado del símbolo para cubrir un requerimiento de carácter social y cultural.

Cabe señalar la preocupación por dar carácter y personalidad a la Ofunam, para su amplia difusión y comunicación entre la comunidad que está estrechamente ligada con las actividades particulares y para un cúmulo de públicos cautivos por saber el desarrollo de las manifestaciones que lleva a cabo nuestra Ofunam.

En este sentido, el símbolo realizado, está orientado a un público en general, teniendo como respaldo el uso de un código común, caracterizado por su naturalidad y legibilidad, logrando una percepción rápida y una permanencia de recordación.

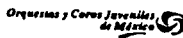
#### II) Recopilación de datos

En cada caso de diseño, es importante vernos envueltos en toda la información posible correspondiente, para obtener de ideas verbales o mentales las formas finales.

La necesaria consulta a diversas fuentes de información, fueron realizadas en documentación escrita, vinculada al ámbito universitario; de igual forma se llevo a cabo la indagación de una manera verbal a personal de la propia institución.

Alternamente se sumaron a nuestro banco de datos, puntos clave de interés relacionados a otras instituciones musicales, que nos dieron pie para orientar nuestro camino y llegar a una solución óptima.

Veamos a continuación los ejemplos más representativos que identifican a las agrupaciones musicales, dentro del contexto, en una perspectiva local y nacional.



Después de hacer el recorrido visual, a través de los elementos que componen a cada identificación, se deduce que, es predominante la descripción por medio del logotipo, recurriendo al símbolo y a la contracción en dos casos.

A partir de aquí, el trabajo de bosquejo y bocetaje, lo formulé con la ferrea idea de olvidar las imágenes alucibas que anteriormente había captado en la mente.

Pero, en un inicio, el campo a labrar obtuvo una cosecha no muy satisfactoria, ciertamente recurri a el juego con los elementos tipográficos, dando como resultado un símbolo integrado a partir de la letras F y O, como de el logotipo propiamente dicho.



ORQUESTA  
FILARMONICA  
UNAM

Esta etapa, concluye no con buenos resultados para todo el grupo de diseñadores participantes, una vez presentado el trabajo el trabajo correspondiente, ante los miembros que integran el cuerpo directivo de Ofunam.

Es interesante hacer notar, la intensa labor, en su momento, de los compañeros diseñadores, ya que con esa "lluvia de ideas" se iban derivando conceptos muy peculiares e interesantes.



La segunda, etapa tiene cierto parecido a la mencionada precedente; para entonces había que dejar libre la mente. Posteriormente se hace presente de nueva cuenta la "lluvia de ideas", ahora mi concepto, se orienta hacia la acústica, a la sonoridad, al sonido. El bosquejo detonante se basa en la representación de un altoparlante, mejor conocido en términos sencillos y comunes como bocina.

Es entonces que el curso del proyecto toma un camino mucho más definido y se fortifica, el boceto va concretando la idea.



Resulta grato nutrirse, y que a la vez el trabajo sirva para enriquecer a la propia institución musical, contribuyendo en pequeña medida en el proceso de trabajo propio de la Ofunam a tener un contacto directo con el personal usuario, que tomará decisiones con las propuestas planteadas en los apartados subsecuentes.



### III) Análisis

Una vez concentrada la mayor cantidad de información posible se procedió a organizar e ir discriminando datos relacionados a las características y necesidades que demandaba el planteamiento inicial.

A éste razonamiento, se complementa de manera sustancial por una parte el análisis perceptual y por otro lado el análisis comparativo, veamos el interior correspondiente al primer término: se efectuó un estudio formal del objeto seleccionado, conocido como plafón, es una estructura metálica tubular en la cual están sujetos una serie de paneles acrílicos con formas especiales, dispuestos en especie de hemisferio, todo esto perfectamente realizando la función de plafón, suspendido justo encima del escenario, para lograr un perfecto reflejo de la energía emanada de los violines, flautas y metales en ondas sonoras en dirección del público; También juega un papel interesante, el volumen de aire sobre el plafón. "Este colchón ambiental permite que los sonidos sigan propagándose más tiempo sin perderse, ya que se reflejan en las superficies irregulares del techo y las paredes laterales antes de alcanzar la zona de las butacas".<sup>2</sup>

Ahora, toquemos los lazos correspondientes al análisis comparativo, he de referirme en caso preciso al proceso creativo que se fraguó con los antecedentes ya develados; de tal punto de partida, lograr anclar y por tanto acentuar el concepto general de Ofunam, significó ciertamente una labor nada sencilla, poder obtener el punto de vista deseado del objeto, el ángulo, la disposición, el tamaño, fueron algunos aspectos que influyeron para la solución del símbolo.

Una semejanza, creo muy ilustrativa, alucina al efecto que se produce en cuestión de ondas sonoras, la remito a la forma que tienen algunos moluscos, para el caso, algunos caracoles acuáticos, cómo se logra experimentar sensaciones especiales al tratar de escuchar el interior de dichos caracoles; esto me hizo ligar conceptualmente de una manera integral el oficio que precisamente lleva a cabo el plafón.

Por otro lado, dentro del análisis contemplado en la metodología, como acotación razonable es también importante incluir la observación del receptor, considerado dentro de un abanico amplio de personas, sin perder de vista el contexto general, sin olvidar nivel cultural, social; y etapa histórica.

### IV) Evaluación

—  
A nuestra solución final correspondió sólo la información útil y considerada como adecuada para poder dar carácter al símbolo resultante.

Cabe mencionar que en términos imparciales y como resultado de una encuesta entre directivos de la Dirección de Actividades musicales como de la propia

2 cfr. Cultura, La Sala Nezahualcoyotl, arquitectura musical. Instrumento donde cabe una orquesta. Por Juan Carlos Garda y Javier Cruz, Reforma, jueves 6 de julio de 1995.

Coordinación de Difusión Cultural la propuesta desarrollada fue aceptada con satisfacción.

El respaldo depositado en el Departamento de diseño, como medio para crear y diseñar soluciones en diversos aspectos de la comunicación, responde con certidumbre en la mayoría de los casos encargados por las diversas Direcciones; de manera particular, fue aún más comprometedor y a la vez placentero el haber podido colaborar con nuestra máxima casa de estudios.

## V) Síntesis (codificación)

Es necesario que se concentre al máximo la información obtenida, en este sentido determinamos la idea que ha de fincar los orígenes físicos y psicológicos, componentes, tales que contengan carácter conceptual, y en adelante serán el ímán mental de nuestra institución sonora.

La síntesis conceptual del logotipo Ofunam, corresponde a: arte, congregar, sonido-acústica, espacio, música, alegría y vida.

En la síntesis formal, se ha recurrido a utilizar elementos visuales con formas planas geométricas e irregulares, complementando la estructura con la repetición de figuras (segmentos) en repetición, para provocar un efecto de tridimensionalidad, he aquí la relación estrecha entre la estructura física retomada (plafón) y el espacio ilusorio expuesto con profundidad y ángulos distintos a la vez, con la síntesis conceptual más representativa, sonido-acústica.

Reforzando a esta síntesis conceptual, actúa la línea de texto identificatoria, al hacer una contemplación espacial de la Orquesta semejando estar en su recinto.

Es importante no olvidar que "una sala de conciertos debe estar construida de manera que el sonido llegue al auditorio, sin ser alterado durante el trayecto. Si se quiere evitar efectos de eco, el sonido directo y reflejado deben llegar aproximadamente al mismo tiempo al oyente." <sup>3</sup>

La ayuda para reflejar y absorber las ondas sonoras pertenece precisamente al plafón, aunque siendo éste de un material acrílico logra con estupendo resultado su misión; las formas curvas presentes, no dejan de recordar el dinamismo intrínseco característico.

Los tonos utilizados son: el verde y el rosa por su valoración conotativa. Corresponde al verde simbolizar el concepto de nacimiento, vida, virtud, naturaleza -en tanto que también nos relaciona geográficamente-, permanencia, universal.

El rosa simboliza una cierta alusión a la sensibilidad de la cultura tradicional nacional, un pequeño nivel del espectro vinculado a la sensualidad.

3 *cf.*: Enciclopedia Convi  
Visual Grollier International  
Inc. Barcelona, 1972,  
Sonido. Bo-Göran  
Patterson, p. 2

### 3.1.2 Fase de proyectación

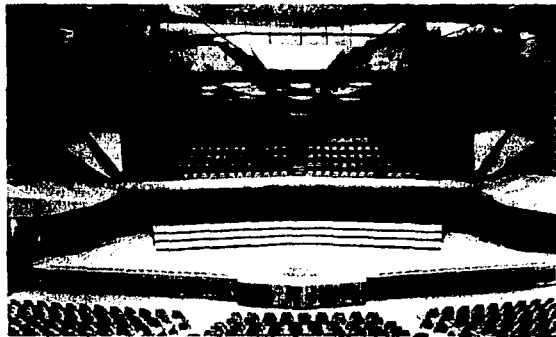
Esta etapa resulta muy divertida e interesante, se empieza a experimentar con la información resultante de la síntesis, de los conceptos a las imágenes; digo divertida porque con la práctica, uno va adquiriendo (y aprendiendo) cierta habilidad para ubicar determinadas imágenes y utilizarlas en posteriores proyectos, de esta manera, incrementamos nuestro archivo mental y también podremos conceptualizar con más seguridad las ideas.

Sí, interesante porque continuamos con un orden lógico, y desde luego cronológico, como todo proceso de diseño; la transformación del concepto a imagen de nuestra idea presenta una conexión adecuada con el objeto acústico reflejante; ahora es paso importante resolver la imagen más representativa.

Considerando que el proyecto contó con los tiempos establecidos anteriormente citados, en el manual interno del departamento de Diseño, se elaboraron diversas propuestas a nivel individual, una por cada diseñador integrante del departamento de Diseño (5), en sus versiones correspondientes de positivo y negativo; la presentación, ante los directivos se llevó a cabo de manera grupal.

El siguiente paso, por parte de los directivos, fue hacer una selección de tres propuestas, se colocaron sobre la mesa de juntas de nueva cuenta, como si se tratara de la primera ocasión, en el transcurso de los minutos posteriores, la elección apuntó a la propuesta presentada por mí, pero ésta era una opinión muy valiosa, habría que corroborar ésta decisión con el Coordinador de Difusión Cultural y dar por admitida la proposición.

Por anticipado, en el trabajo que cada diseñador estaba realizando para llegar al final de cada propuesta, se contemplaba, esto es a nivel del positivo/negativo, la solución del color, para no acumular tiempo y presentar lo antes posible dicha solución, una vez aceptado el símbolo.





Como un paso inmediato es lograr una figura de un nivel muy representativo, se faena sobre la síntesis para lograr un número considerable de propuestas que nos lleven a una final; en este caso la síntesis parte de un sólo elemento, el cual como ya dijimos corresponde a la estructura acústica que pende en el interior de la sala Nezahualcóyotl.

Al haber realizado la síntesis formal, continúa la serie de bocetos con un perfil más depurado. El resultado es considerado como variantes de posibilidad, así en este sentido es obtener alternativas nuevas.

En este punto, he de obviar las variantes de posibilidad por tratarse de un proyecto el cual refleja, ciertamente, un proceso de carácter laboral.

Desde luego esto no significa que no se hallan realizado las pruebas correspondientes, de esta manera se observan a continuación los pasos siguientes.

## Alternativas

Como se explicaba anteriormente, de el grupo de variantes de posibilidad se seleccionaron las más valiosas, estas mismas llevan un proceso cuidadoso de observación detallada, valga la redundancia, para escoger una opción, que será la más funcional.



## Anteproyecto

Correspondió a la alternativa número 2 el ser asignada como anteproyecto; aquí se presenta una sesión de perfeccionamiento, que contenga las características deseadas, que representen a nuestra institución musical, considerando los datos investigados con anticipación, logrando personalidad propia.

## Variante de posibilidad

A nuestra alternativa seleccionada se agregan otros tipos de variantes, basándose fundamentalmente en ciertas aplicaciones de técnicas de representación y su correspondiente apreciación visual.

Cabe hacer notar que no por completo las técnicas de representación pueden ayudarnos para lograr precisamente una variante más.

Aquí se han incluido las realizadas en línea (aro), out line (aro-masa), fuga de elemento (masa en versión negativa) y plasta (masa en versión positiva).

Hago notar que parte de esta labor, en algún momento sufrió algún salto, obviando la realización, pero concientemente se consideró como un hecho.



## **Evaluación**

Al llegar a este punto, se reflexionó sobre todo a la hora de reproducir el símbolo en los diversos medios, considerando fondo y figura, así, de esta forma, se eliminaron las técnicas en línea y out line, por presentar riesgo de reproducción, a escalas pequeñas. La opción considerada para una correcta aplicación, fue la número cuatro (masa en versión positiva); aún qué, no se descartan por completo las diversas técnicas de aplicación, tomando en cuenta, la existencia de diversos tipos de materiales de vanguardia.

## **Proyecto**

Ahora se tiene la certidumbre de poder ratificar, lo que en pasos iniciales venía vislumbrando, en este caso, la síntesis conceptual, resultados en cada apartado, el valor de juicio personal, así, el resultado es el símbolo que ahora representa, con mucha satisfacción para mí, a nuestra grandiosa casa de estudios.

### 3.1.3 Fase de realización

**E**s la última fase del recorrido de nuestro proyecto, tan importante como todos los renglones precedentes; se muestran los trazos llevados a cabo, para el original en blanco/negro o color; continúa un seguimiento de etapas anteriores, con la intervención de una programación y una presentación; se realizan los originales para la aplicación en los diversos soportes, tomando en cuenta las técnicas, los materiales, las habilidades manuales y en general la tecnología disponible para dar soluciones óptimas.

#### Construcción gráfica

Se mencionaba que la tecnología nos ayudaría en gran medida, buena oportunidad tuvimos, los integrantes de el equipo de trabajo, para desarrollar la serie de propuestas que se realizarón, en su momento, en el departamento de diseño; me refiero a la herramienta de trabajo, en este caso, hablamos de los equipos de cómputo, que desde hace tiempo han venido a revolucionar diversos hábitos de nuestras vidas cotidianas.

Estas palabras aluden a la calidad, rapidéz, versatilidad, que se pueden obtener con estos equipos de trabajo.

Como primer paso, fue tener en pantalla una imagen general del símbolo, sin una precisión en sus dimensiones de cada figura, por consiguiente habría que hacer lo necesario.

Aquí jugó un papel destacado la proporción, en cuanto a la medida de los elementos de el símbolo, se refiere.

Se presentan los trazos auxiliares en proporciones distintas, para lograr una correcta legibilidad visual a la hora de realizara las reproducciones, (como ejemplo podemos citar el proceso fotomecánico) en los diversos soportes de impresión.

También se dispone de una red de referencia para reproducciones monumentales, sabiendo de antemano que la mayoría de estas reproducciones se realizan de manera manual, aunque existe ya la posibilidad de utilizar medios mecánicos.

## 3.2 Manual de normas gráficas

**E**s necesario recordar el contenido de lo que es un manual de normas, explicado en el capítulo anterior. Para entender, la estructura de éste proyecto, por sus características peculiares. Pues se trata de una memoria de trabajo que junto con la elaboración de un manual de normas, (éste último, como ya vimos es un capítulo importante dentro del concepto de la imagen institucional) dan singular interés para mí.

(Esta combinación me hace pensar, que tal vez, las notas musicales de un tango van y vienen dentro del pentagrama para poder integrarse a una composición jacobinista contemporánea)

El manual está dividido en tres partes sustancialmente importantes.<sup>4</sup>

**A) Elementos de Identidad:** símbolo y logotipo, colores y tipografías a utilizar.

Pautas de uso de los mismos.

Es oportuno anticipar, que para estructurar el manual de normas gráficas, se recurrió a el planteamiento de Giménez del Pueblo, al diferenciar tres niveles de comunicación, con el propósito de desarrollar guías visuales que permitan identificar con facilidad con que frente la entidad está ante el sujeto.

Los tres niveles son:

- a) Nivel Institucional: Como representante de la UNAM, hacia el mundo.
- b) Nivel Comercial: Como poseedora de los derechos y usos comerciales.
- c) Nivel Corporativo: Producto de las actividades internas de la Casa de Estudios.

Luego de ésta diferenciación de la procedencia de la identidad, en el manual veremos las constantes visuales básicas, que darán la imagen a la Institución, de manera que exista una diferencia correcta en cada mensaje.

En cada apartado se presentan los detalles del nivel en cuestión.

**B)** En la segunda parte se vierten **aplicaciones específicas** para impresos y documentos.

**C)** Se dedica por último, un apartado a la **identificación y otras aplicaciones.**

<sup>4</sup> Vid. Visual No. doce, año III, A la luz de un manual Barro Pepe, Díaz Xosé, Salgado Xosé, Santana Lia. Madivi, S.L. Madrid 1991 pp. 38-43

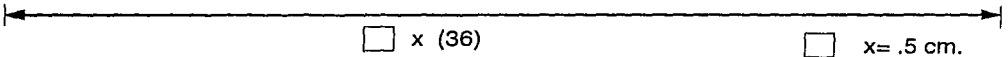
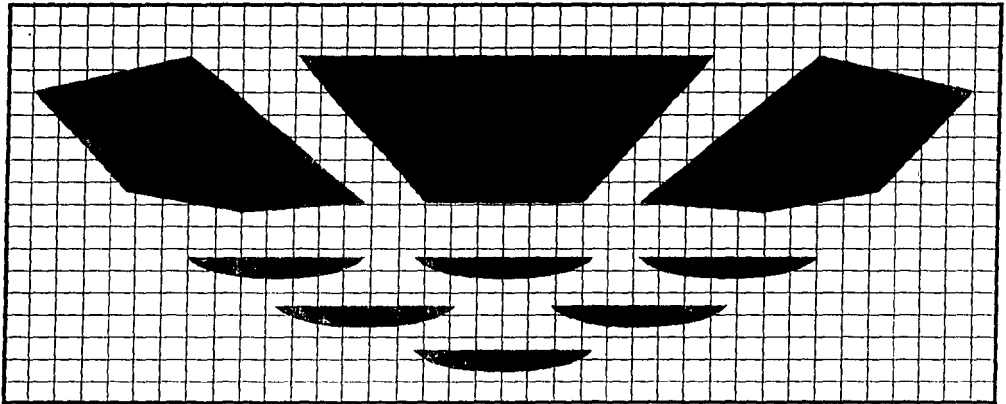
## 3.2.1 Elementos de identidad

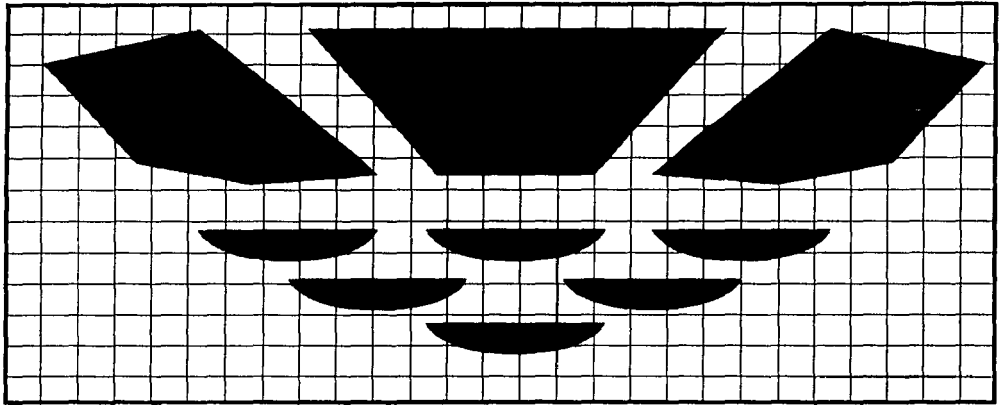
### 3.2.1.1 Símbolo

#### Redes de soporte.

Se han construido para posibilitar una reproducción fácil a tamaños mayores, que no se puede lograr con los obtenidos por medios fotográficos.

La primera opción es la idea, por sus proporciones, para las reproducciones.

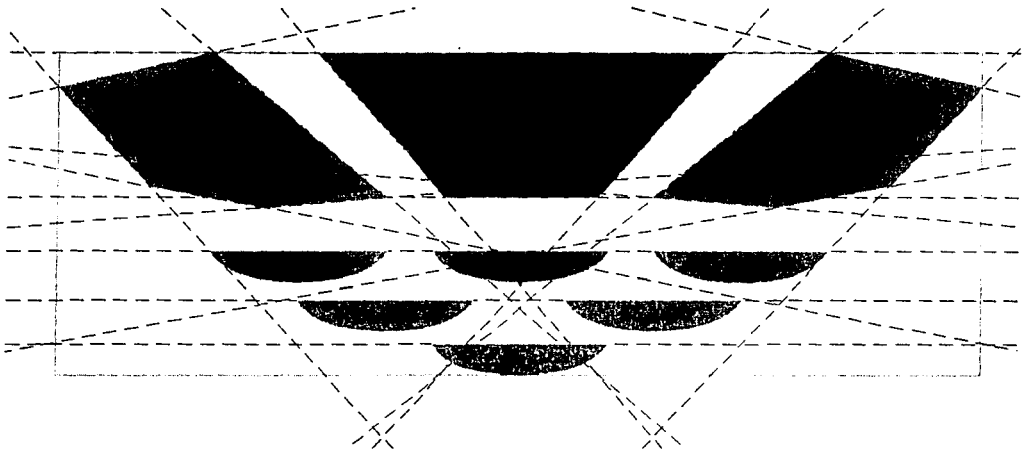
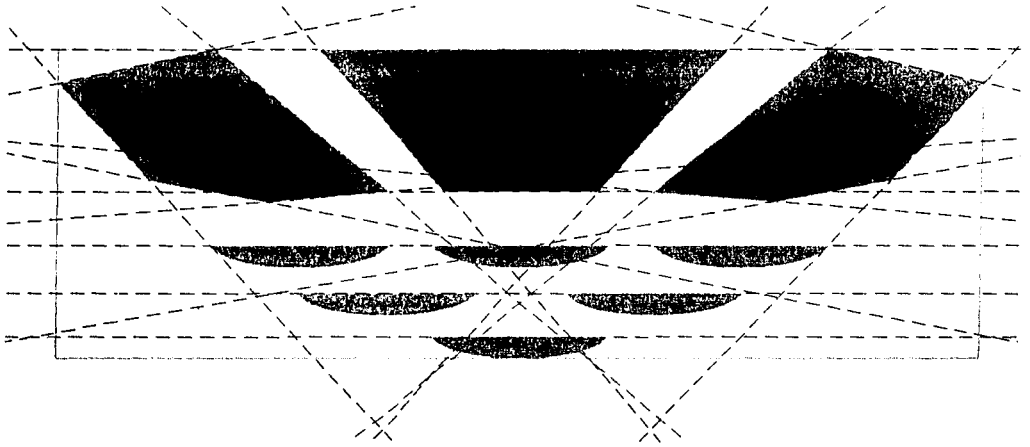




x (26)

x = .7 cm.

**Trazos auxiliares**





**Proporciones:  
en función de los  
tamaños de  
reproducción**

Para la correcta legibilidad y reproducción.



Cuando la reproducción del logotipo sea de 1.5 cm, ó menor, se tendrá que tomar como referencia la dimensión mayor del logotipo, del vertice extremo izquierdo al vertice extremo derecho.

Se obtendra la medida deseada considerando dichos puntos en un trazo horizontal.

Se utilizan dos proporciones diferentes del mismo símbolo, esto corresponde a un efecto visual de los elementos.

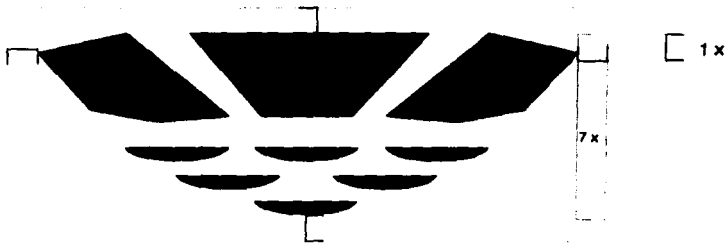
Se ha compensado la dimensión en 5 elementos (segmentos-formas curvas), así se logra establecer el equilibrio óptico a menores tamaños; de igual manera se evitaran problemas al reproducirse en algún medio de impresión.

- A— 100 % Estandar
- B— 153.8 %
- C— 230 %
- D— 307 %
- E— 384.6 %

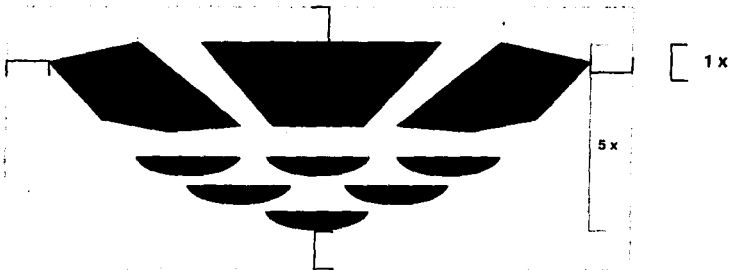
- A'— 100 % Estandar
- B'— 66 %

## Protección recomendable

Para lograr una buena percepción del símbolo se delimita un área de protección mínima, a su alrededor, que no debe tomar posesión otro elemento visual, que pueda alterar.



7 x = Partes de símbolo A



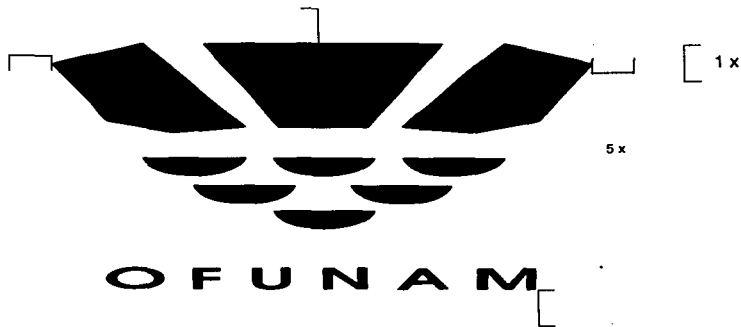
5 x = Partes de símbolo A'

## Protección recomendable

Para lograr una buena percepción del imagotipo se delimita un área de protección mínima, a su alrededor, que no debe tomar posesión otro elemento visual, que pueda alterar.

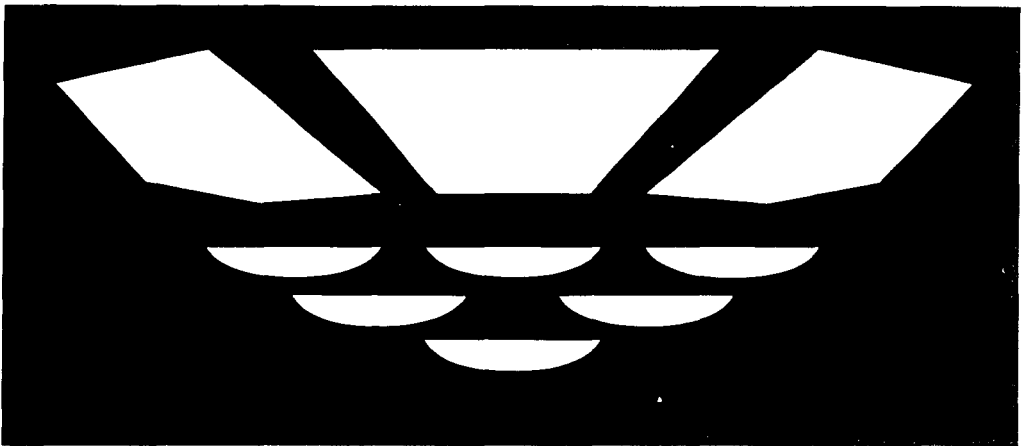
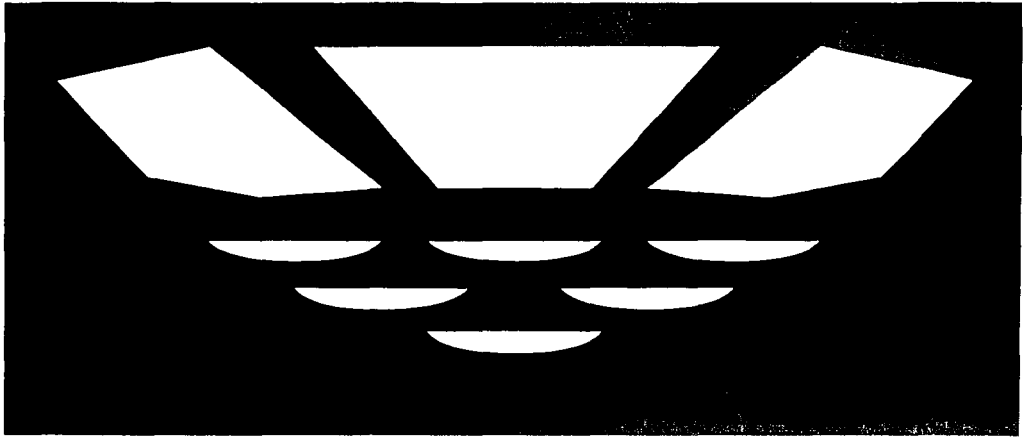


7x = Partes de símbolo A



5x = Partes de símbolo A'

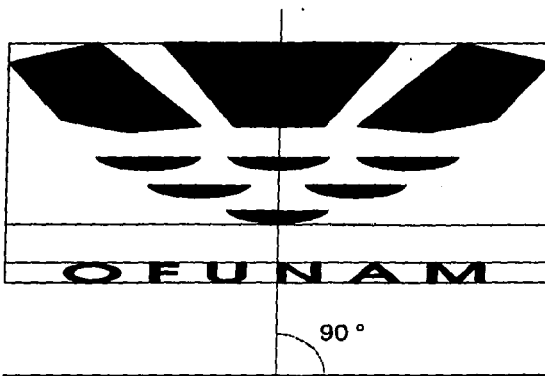
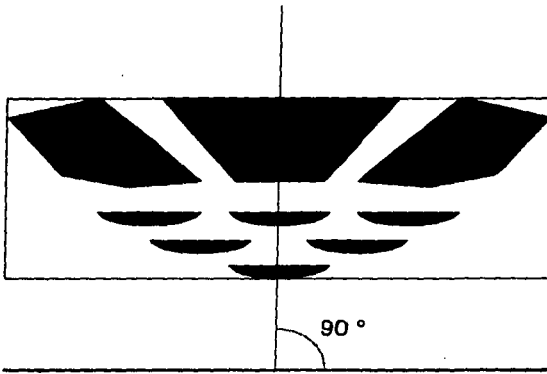




## Estabilidad

Establecida sobre su eje simétrico a  $90^\circ$ .

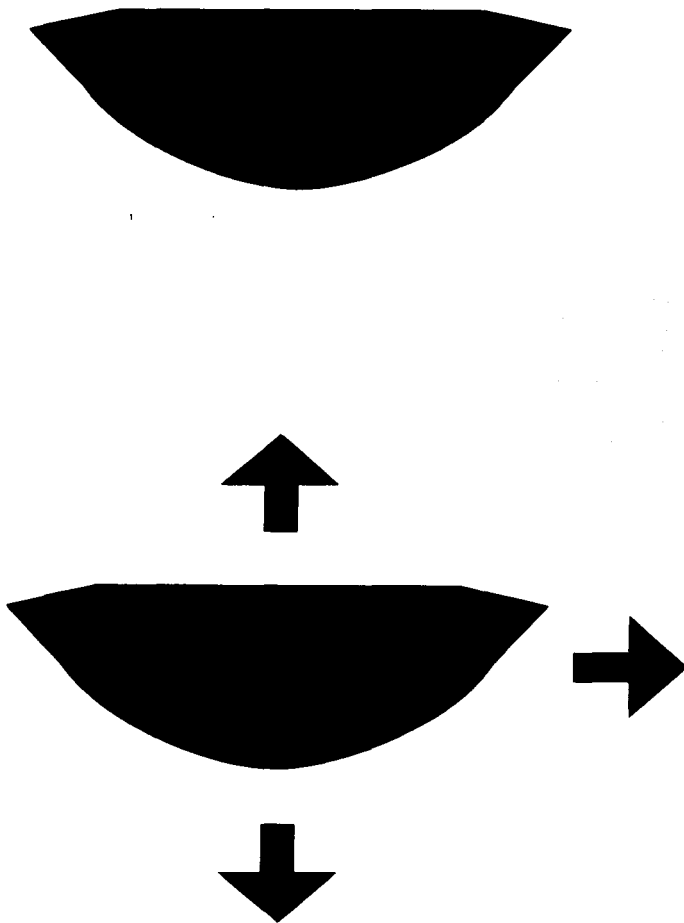
Por ningún razón se acepta alguna inclinación en las dos proporciones.



## Articulación

En la combinación entre el símbolo y el mensaje verbal, se utilizarán generalmente cuatro combinaciones.

El símbolo, solo y tres alternativas con mayor o menor mensaje verbal.



**Disposición entre símbolo, imagotipo y mensaje verbal.**



Nivel de comunicación  
Institucional



**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**  
RONALD ZOLLMAN. DIRECTOR ARTISTICO



**ORQUESTA  
FILARMONICA  
DE LA UNAM**







**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**



**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**



**O F U N A M**

Nivel de comunicación  
Corporativo



**ORQUESTA FILARMONICA  
DE LA UNAM**



**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**

**OFUNAM**



**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**  
**RONALD ZOLLMAN. DIRECTOR ARTISTICO**

**OFUNAM**

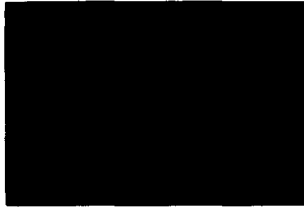
**Maricarmen Costero**  
*Gerente General*

### 3.2..1.2 Color

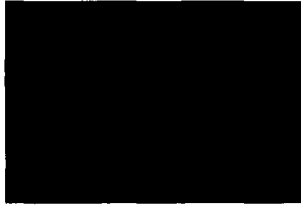
#### Identidad cromática



Pantone 315 CV



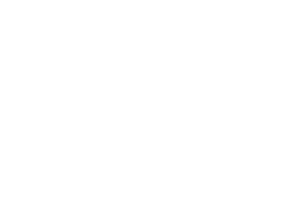
Negro



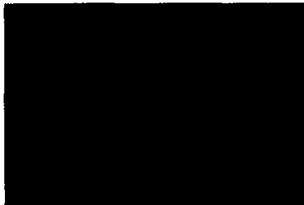
Pantone 688 CV



Blanco



Pantone 475 CV



Negro 50%



Blanco



Oro Pantone 875

El colores un elemento que viene a incrementar la percepción de los elementos visuales que representan a la institución, dándole una particular eficacia.

Los tonos básicos corresponden a la síntesis de asociación explicada en apartados anteriores, por el contrario, el tono pantone 475 CV es una cercana comparación con el color del papel reciclado que sirve como soporte en algunos casos.

El blanco corresponde obviamente cuando el papel es el que se ha de utilizar.

También se incluye el pantone Oro para casos en los que se amerite.

"El color corporativo se cubierte en un lenguaje.

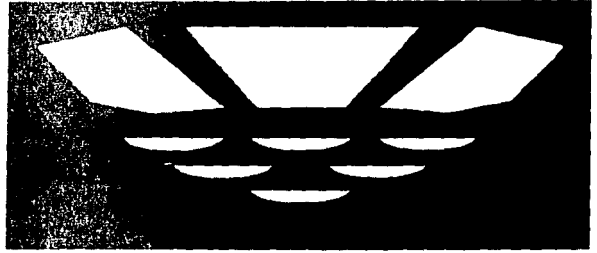
El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen".<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Vid. Costa Joan, Imágen global, CECSA, Barcelona 1987.

Pantone 688 CV



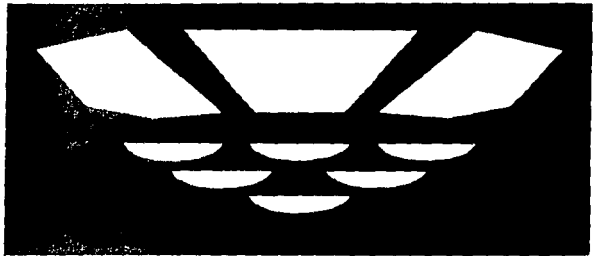
A



A



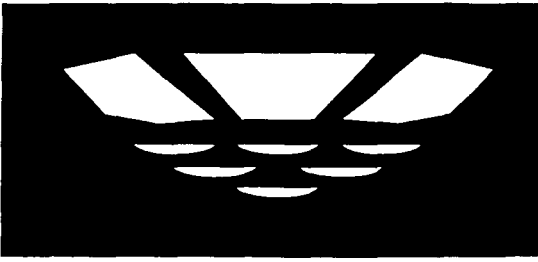
A'



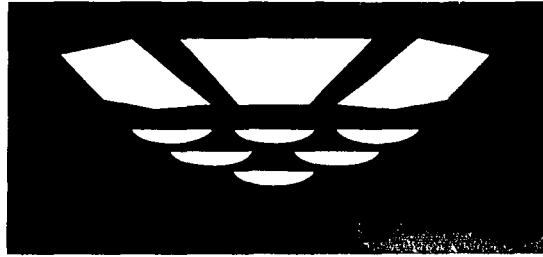
A'



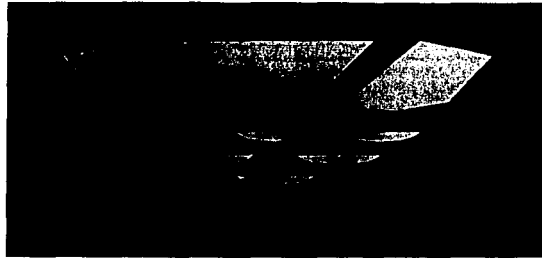
Calado



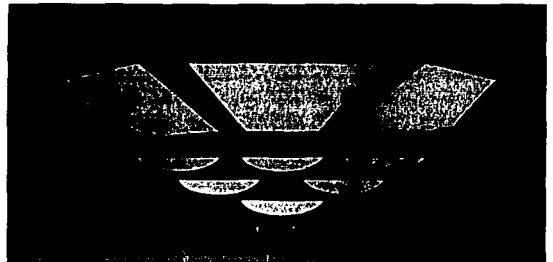
A



A'

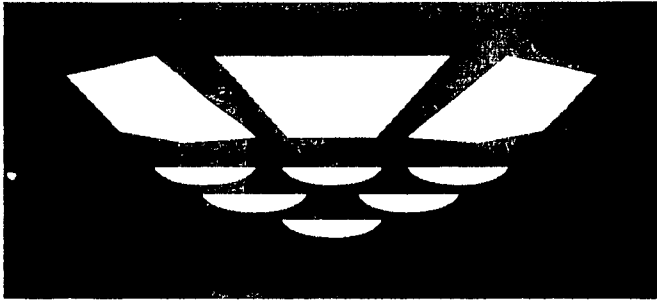


A

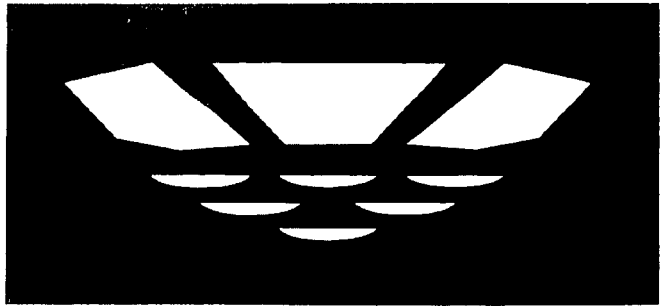


A'

Pantone 315 CV  
sobre negro



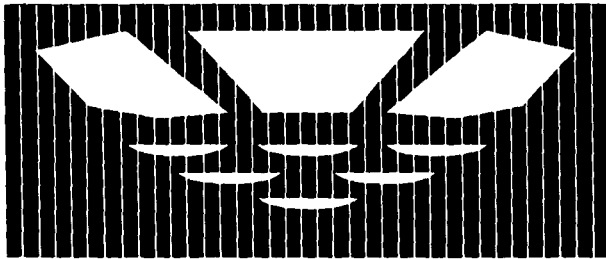
Pantone 730 CV  
Oro



Pantone 688 CV



50 % Negro



Ashurado negativo



Negativo sobre 80% de Negro



Negativo al 50% sobre 100% de Negro

### 3.2.1.3 Tipografías

**A B C D E F  
G H I J K L M  
N O P Q R S T  
U V W X Y Z**

Avant Garde negra (bold)  
Escala horizontal (extendido) al  
250 %  
20 pts.  
Programa: Qurk X Press 3.3

Propia para el logotipo

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

**1 2 3 4 5 6 7  
8 9 0**

**. , ; : " " « » ¿  
? - ¡ ! ( ) / \*  
& £ •**



**A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U V  
W X Y Z**

Futura negra (bold)  
Escala horizontal (extendido) al  
130 %  
Programa: Quark x Press 3.3  
24 pts.  
Compatible

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

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**. , ; : " " « » ¿ ? - ¡ ! ( )  
/ \* & £ •**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T**  
**U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w**  
**x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**.,;:“”«»¿?-i!( )/\*&£•**

Helvetica Negra (bold)  
Escala horizontal (condensado)  
al 90 %  
Programa: Quark X Press 3.3  
18 pts.  
Compatible

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**.,;:“”«»¿?-i!( )/\*&£•**

Helvetica Negra (bold)  
Escala horizontal (condensado) al 70 %  
Quark X Press 3.3  
18 pts.  
Compatible

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**.,;:“”«»¿?-i!( )/\*&£•**

Helvetica Itálica  
Escala horizontal (condensado) al 70 %  
Quark X Press 3.3  
18 pts.  
Compatible

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R**  
**S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w**  
**x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**.,;:“”«»¿?-i!( )/\*&£•**

Helvetica Normal  
Escala horizontal al 100 %  
18 pts.  
Programa: Quark XPress  
Compatible

**A B C D E F G H I J K L**  
**M N O P Q R S T U V W**  
**X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**.,;:“”«»¿?-i!( )**  
**/\*&£•**

Helvetica Negra  
(bold)  
Escala horizontal  
(extendido)  
al 160 %  
18 pts.  
Programa: Quark X  
Press 3.3  
Compatible

### 3.2.1.4 Logotipo

En todos los casos, la variación de separación, escala horizontal, interlineado, se ha ajustado para compensar los defectos visuales no deseados, para una buena lectura.

**O F U N A M** <sub>1</sub>

1  
Proporción para reproducciones  
no menores a 1.5 cm.  
Avant Garde bold  
Escala horizontal 250 %  
Track 51

**O F U N A M** <sub>2</sub>

2  
Proporción para reproducciones  
menores a 1.5 cm.  
Avant Garde  
Escala horizontal 220 %  
Track 54

**O  
F  
U  
N  
A  
M**

3

3  
Proporción para reproducciones  
no menores a 1.5 cm., alineación  
vertical  
Avant Garde  
Escala horizontal 250 %  
Interlinea 40 pts

**O F U N A M**

4

4  
Proporción para reproducciones  
no menores a 1.5 cm., en nivel  
comercial.  
Avant Garde  
Escala horizontal 250 %  
Track 50

O F U N A M

1

Pantone 688 CV

O F U N A M

2

O F U N A M

1

Calado en Negro

O F U N A M

2

O F U N A M

1

Calado en Pantone  
688 CV

O F U N A M

2

**Red de soporte**

**Norma**

El tamaño sugrido a de ser  
a 35 pts.

La scala horizontal  
(extendido) de 250 %

Track 51

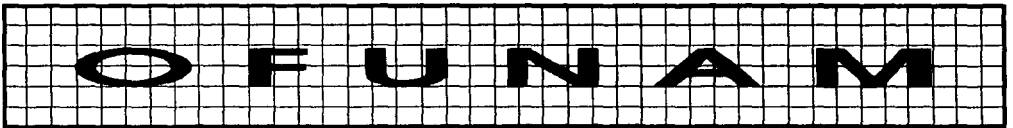
Interlinea 2 pts.

Programa genrador:

Quark X Press™

Apto para reproducciones  
a gran escala.

**O F U N A M**



.5 cm.



**Proporciones: en  
función de los tamaños  
de reproducción.**

**F OFUNAM**

**E OFUNAM**

**D OFUNAM**

**C OFUNAM**

**B OFUNAM**

**A OFUNAM**

Replicas mayores de 2 cm.  
Primer proporción de logotipo, .  
5

---

**a OFUNAM**

**b OFUNAM**

**c OFUNAM**

Replicas a menos de 2 cm.  
Segunda proporción de logotipo,  
.7

**Primer proporción**

**A— 15 % norma**

**B— 19 %**

**C— 26 %**

**D— 36 %**

**E— 50 %**

**F— 70 %**

**Segunda proporción**

**a— 25 % norma**

**b— 19 %**

**c— 13 %**



### 3.2.1.5 Imagotipo

#### Proporciones



Pantone 315 CV

Pantone 688 CV



Pantone 315 CV

Pantone 688 CV







**O F U N A M**

95 %



**O F U N A M**

94 %



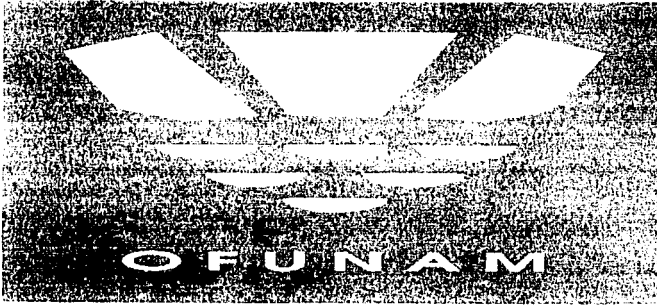
Calado sobre Negro  
al 100%



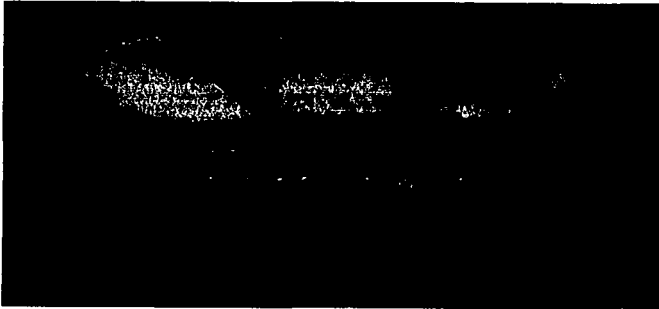
Calado sobre Pantone  
315 CV al 100%



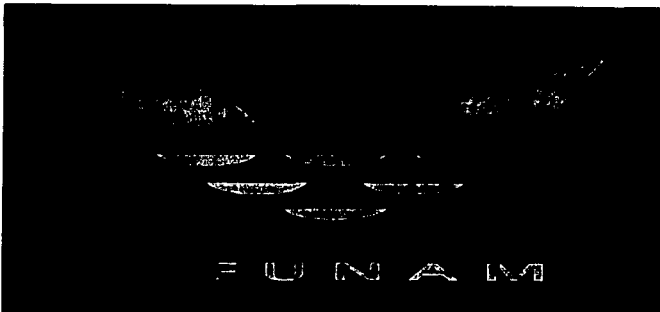
Calado sobre Pantone  
688 CV al 100%



Calado sobre Negro al 50%



Pantone 315 CV sobre  
pantone Negro



Pantone 315 CV y panto-  
ne 688 CV sobre pantone  
Negro

5



OFUNAM

4



OFUNAM

3



OFUNAM

2



OFUNAM

1



OFUNAM

mayor a 1.5 cm.

1'



OFUNAM

Igual a 1.5 cm. y  
menores

2'



OFUNAM

**Proporciones:  
en función de los  
tamaños de  
reproducción  
(color)**

Para la correcta legibilidad y reproducción.

Cuando la reproducción del logotipo sea de 1.5 cm, ó menor, se tendrá que tomar como referencia la dimensión mayor del logotipo, del vertice extremo izquierdo al vertice extremo derecho.

Como vemos, se efectua el mismo método para obtener la medida requerida, como en el caso para el símbolo.

Además de la compensación en los segmentos del símbolo, también se hace lo correspondiente al logotipo, para evitar las indeseadas reproducciones.

1— 2.4 cm.

2— 3.6 cm.

3— 5.4 cm.

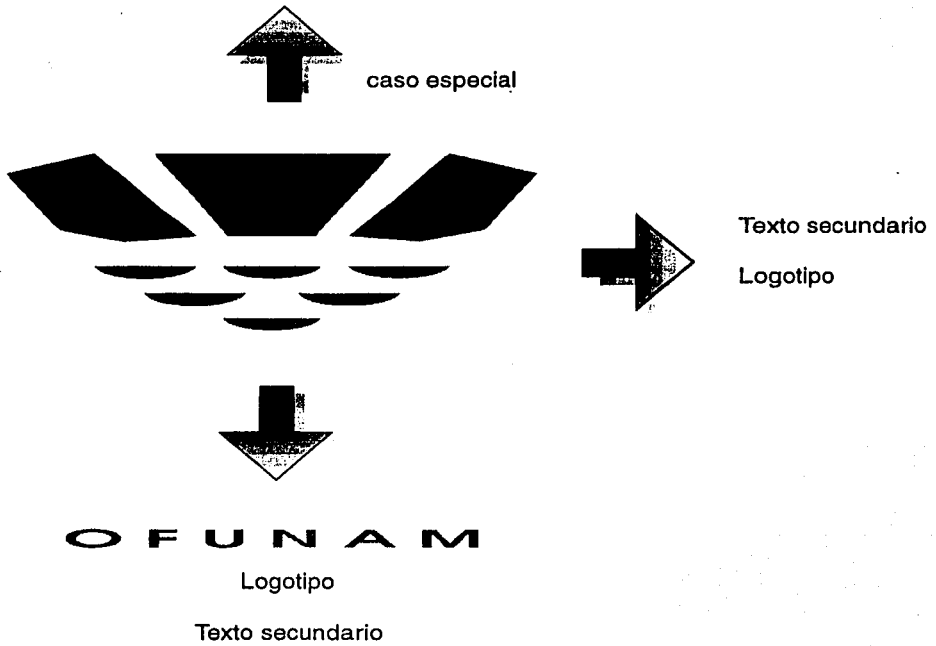
4— 7.2 cm.

5— 9 cm.

1'— 1.5 cm.

## Articualción

Color





OFUNAM

A



OFUNAM

B



OFUNAM

C



OFUNAM

D

## Proporción entre símbolo y logotipo

- A) nueve partes el tamaño del logotipo -norma-
- B) siete partes el tamaño del logotipo
- C) cinco partes el tamaño del logotipo
- D) tres partes el tamaño del logotipo

(color)

Disposición entre símbolo  
y mensaje alterno  
(color)



ORQUESTA  
FILARMONICA  
DE LA UNAM



ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM



ORQUESTA FILARMONICA  
DE LA UNAM



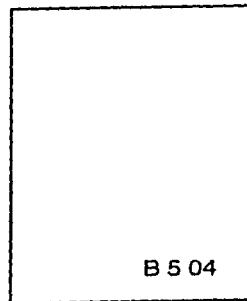
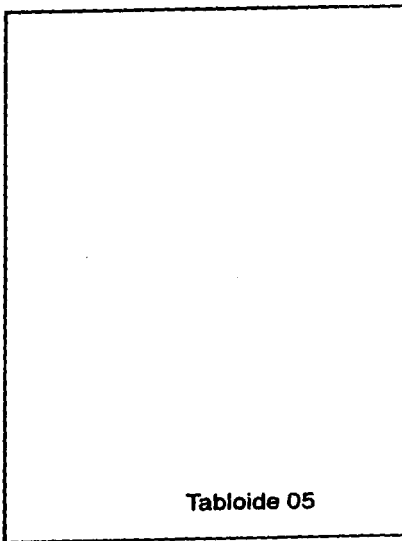
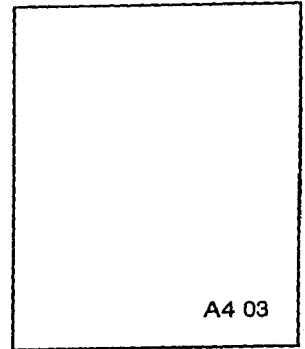
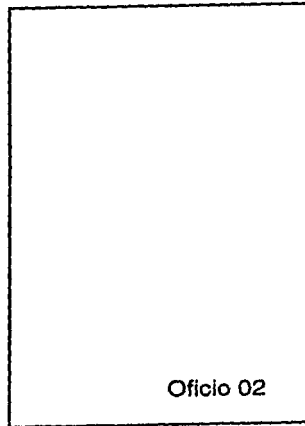
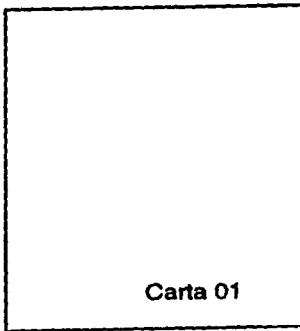
O F U N A M



### 3.3 Aplicaciones concretas

#### 3.3.1 Entrada

Relación de formatos secretariales.



Papel

Carta = 21.59 x 27.94 cm.

Oficio = 21.59 x 35.56 cm.

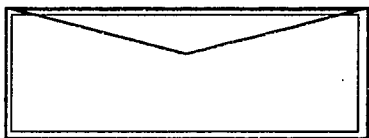
A 4 = 21 x 29.7 cm.

B5 = 17.6 x 25 cm.

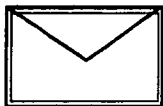
Tabloide = 27.94 x 43.18 cm.



## Carta



com 10 (más usual) 06



Recepción 10

## Sobres

### Sobres bond

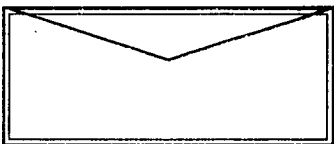
Com 10 = 24.1 x 10.5 cm.  
Monach = 19 x 9.8 cm.  
DL = 22 x 11 cm.

DL 2 = 23.9 x 11.5 cm.

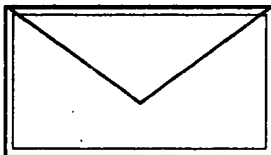
### Sobres opalina blanca

10.5 x 8 cm. Recepción  
18 x 12 cm. No 1  
19 x 14 cm. Royal  
21 x 16 cm. Derby  
22.5 x 17.5 cm. Escorial

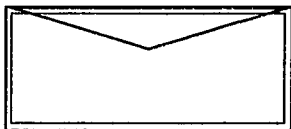
## Carta



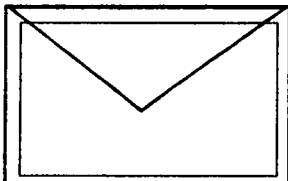
DL 08



No. 1 11

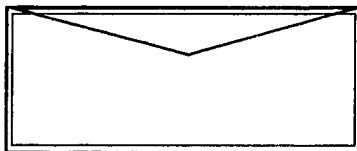


Monarch 07

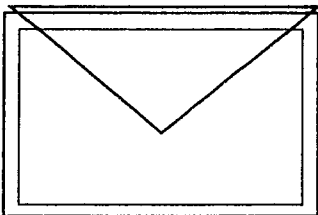


Royal 12

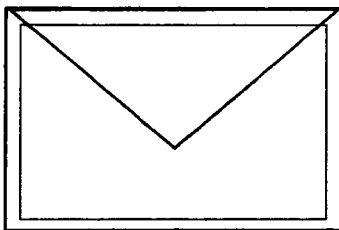
## Carta -papel concept crema-



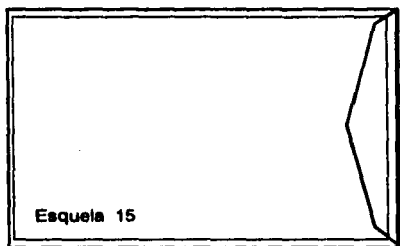
DL 2 09



Derby 13



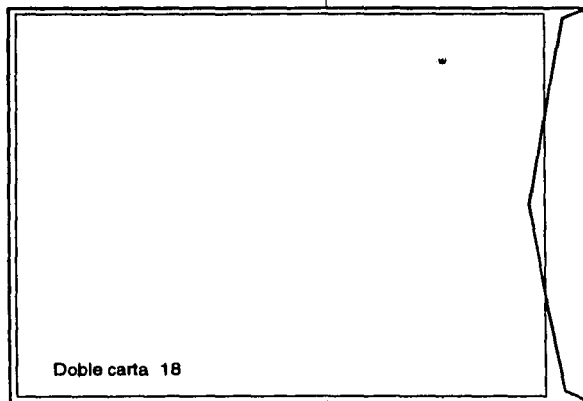
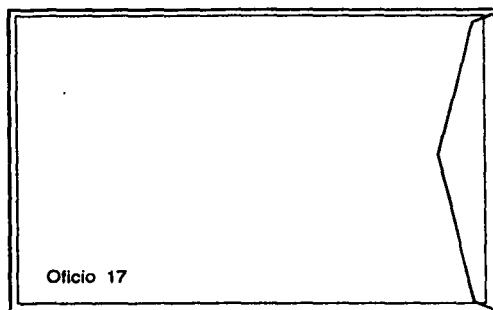
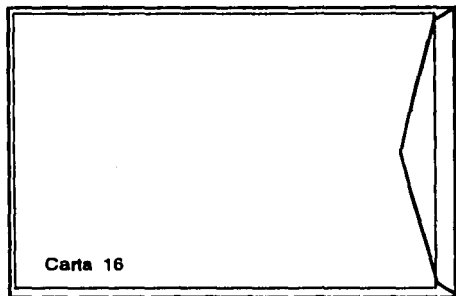
Escorial 14



**Sobres correspondencia  
extendida.**

Papel manila

Con/sin rondana  
Esquela = 26 x 19 cm.  
Carta = 30 x 23 cm.  
Oficio = 33 x 24 cm.  
Doble C.= 39 x 31 cm.



## Código de soportes

01	-	Hoja tamaño carta bond	-	21.59 x 27.94 cm.
01a	-	Hoja tamaño carta papel Concept	-	21.5 x 28 cm.
02	-	Hoja tamaño oficio bond	-	21.59 x 35.56 cm.
03	-	Hoja tamaño A4 bond	-	21 x 29.7
04	-	Hoja tamaño B5 bond	-	17.6 x 25 cm.
05	-	Hoja tamaño tablóide	-	27.94 x 43.18 cm.
06	-	Sobre Com 10 bond	-	10.5 x 24.1 cm.
07	-	Sobre Monarch bond	-	19 x 9.8 cm.
08	-	Sobre DL bond	-	22 x 11 cm.
09	-	Sobre DL 2 Concept	-	23.9 x 11.5 cm.
10	-	Sobre Recepción Opalina B.	-	10.5 x 8 cm.
11	-	Sobre No1 Opalina B.	-	18 x 12 cm.
12	-	Sobre Royal Opalina B.	-	19 x 14 cm.
13	-	Sobre Derby Opalina B.	-	21 x 16 cm.
14	-	Sobre Escorial Opalina B.	-	22.5 x 17.5 cm.
15	-	Sobre Esquila manila	-	26 x 19 cm.
16	-	Sobre Carta manila	-	30 x 23 cm.
17	-	Sobre Oficio manila	-	33 x 24 cm.
18	-	Sobre Doble carta manila	-	39 x 31 cm.
19	-	Tarjetas personales — a, b.		
20	-	Tarjetas recepción —a, b, c, d.		
21	-	Tarjetas recados —a, b, c, d.		
22	-	Tarjetón participaciones —a, b, c, d, e, f.		

## Tarjetas y tarjetones

### 19 - Tarjeta Personal

- a) 9 x 5 cm.
- b) 10 x 6 cm.

### 20 - Tarjetas recepción

- a) 7.5 x 10 cm.  
sencilla lisa
- b) 7.5 x 10 cm.  
doble lisa
- c) 8 x 11 cm.  
sencilla lisa
- d) 8 x 11 cm.  
doble lisa

### 21 - Tarjetas recados

- a) 8 x 14 cm.  
sencilla lisa
- b) 10 x 15.5 cm.  
sencilla lisa
- c) 10 x 15.5 cm.  
doble con panel
- d) 11 x 17 cm.  
sencilla lisa

### 22 - Tarjetón participaciones

- a) 15 x 20 cm.  
sencilla lisa
- b) 15 x 20 cm.  
doble lisa
- c) 16.5 x 17 cm.  
sencilla lisa
- d) 16.5 x 21 cm.  
sencilla lisa
- e) 16.5 x 21 cm.  
doble lisa
- f) 16.5 x 21 cm.  
doble con panel

## Relación de formatos de papeles para imprenta

Se presenta una serie de papeles, considerados como los más usuales y en este caso, dos papeles de origen reciclable; por sus características dimensionales, estabilidad en su producción, versatilidad de crear diversos soportes, para contar con una perspectiva clara de el material a utilizar.

### Bond (extendidos) Blanco

24 kg.	57 x 87 cm.	32 kg.	70 x 95 cm.	70 kg. 70 x 95 cm.
29 kg.	57 x 87 cm.	40 kg.	70 x 95 cm.	80 kg. 70 x 95 cm.
36 kg.	57 x 87 cm.	50 kg.	70 x 95 cm.	
44.5 kg.	57 x 87 cm.	60 kg.	70 x 95 cm.	posibilidad a cortes
24 kg.		32 kg.	carta	
29 kg.		40 kg.	carta	
36 kg.		50 kg.	oficio	

**PERIGORD DE CONDAT.** Ventajas: Mejor atrape de tinta sin exceso de entintado, Blancura "Plus" , No hay desprendimiento de caolf, Opacidad, Estabilidad en el calibre, libre de cloro.

Aplicaciones: Libros, revistas, carteles, tripticos, etc.

**PERIGORD** doble recubrimiento 2/C Brillante Únicamente blanco

80 grs.			70 x 95 cm.
90 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
100 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
115 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
135 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
150 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
170 grs.		61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
200 grs.	58 x 88 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
225 grs.	58 x 88 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
250 grs.	58 x 88 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.

### PERIGORD doble recubrimiento 2/C Mate

90 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
100 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
115 grs.	57 x 87 cm.		70 x 95 cm.
135 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
150 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
170 grs.		61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
200 grs.	58 x 88 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
225 grs.		61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
250 grs.	58 x 88 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.

## PERIGORD doble recubrimiento 2/C Mate

90 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
100 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
115 grs.	57 x 87 cm.		70 x 95 cm.
135 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
150 grs.	57 x 87 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
170 grs.		61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
200 grs.	58 x 88 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
225 grs.		61 x 90 cm.	70 x 95 cm.
250 grs.	58 x 88 cm.	61 x 90 cm.	70 x 95 cm.

### Carioca blanco

47 grs.	57 x 87 cm.		70 x 95 cm.
75 grs.	57 x 87 cm.		70 x 95 cm.
120 grs.			70 x 95 cm.

### Equivalente:

GALGO. Papel de alta calidad con marca de agua y superficie lisa. Fabricado con pasta libres de cloro. (E.C.F.) Apto para cualquier tipo de impresión y reproducción.

### Galgo Parchemin blanco

90 grs.	57 x 87 cm.		70 x 95 cm.
---------	-------------	--	-------------

### Concept arena

90 grs.	57 x 87 cm.		70 x 95 cm.
120 grs.	57 x 87 cm.		70 x 95 cm.

### Equivalente:

### Galgo Natural Fibre liso Tis

120 grs.	57 x 87 cm.		70 x 95 cm.	sobre costo
----------	-------------	--	-------------	-------------

### Tarjeta Opalina

Presentación	9 x 5 cm.	10 x 6 cm.	
90 grs.	57 x 72 cm.		
120 grs.			70 x 95 cm.

### Sobres Opalina

12 x 18

14 x 19 cm.

90 grs.	57 x 72 cm.		
---------	-------------	--	--

### Opalina

80 kg.

70 x 95cm.

90 kg.	57 x 72cm.		
--------	------------	--	--

### 3.3.2 Nivel de Comunicación Institucional

**P**or su destacada importancia e indispensable labor de comunicación, la Ofunam forma parte, como sabemos, de una de las ramas extensas coordinantes de la propia Universidad, tras este entendido, es preciso dar respaldo total a nuestra institución musical.

Esto quiere decir, siempre que la comunicación se efectúa de manera externa, aplicable a ciertos casos de papelería, el uso del símbolo y logotipo deberá ser acompañado de el escudo propio de la UNAM.

Compuesto por el símbolo, el logotipo y variantes del texto complementario, que en un caso pudiera considerarse como logotipo.

Es desde luego válido, su utilización en versiones monóchromas, así como en color.

Estas combinaciones se presentan como invariables.

Se recurre al uso de papeles pigmentados de origen o reciclados.

## Institucional

### Carta oficio dirección

Formato: 21.5 x 28 cm.

Papel: Concept arena 90 grs.

Carioca Blanco 90 grs.

Tintas: Solución a dos tintas

Pantone 315 CV

Cyan 100%, Magenta 0%,

Yellow 15%, Black 47%

Pantone 688 CV

Cyan 6%, Magenta 56%,

Yellow 0%, Black 18.5%

Impresión: Se recomienda Serigrafía,  
alterna offset.

Cajas: Arreglos tipográficos a la  
izquierda

Observación: Propuesta de iniciar el  
bloque de texto al alineamiento de la  
caja.

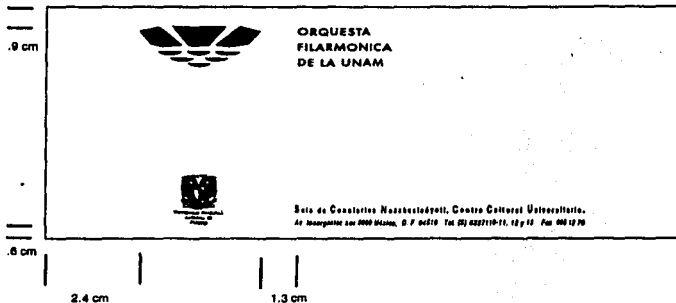


USP

Director artístico



Sala de Concertos Mozarteadoys, Centro Cultural Universitario.  
Av. Independência s/nº 00000-000, São Paulo, SP. Tel: (51) 4227110-11, 12 y 13 Fax: 425 12 70



### Sobre oficio dirección

Formato: CL 2 23.9 x 10.4 cm.

Papel: Concept arena 90 grs.  
Carloca Blanco 90 grs.

Tintas: Solución a una tinta

Pantone 315 CV

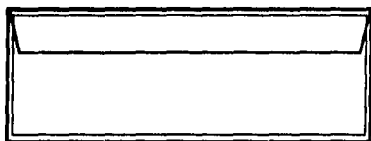
Cyan 100%, Magenta 0%,

Yellow 15%, Black 47%

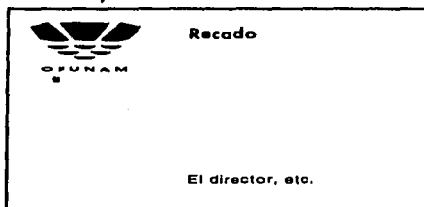
Impresión: Se recomienda Serigrafía,  
alterna offset.

Cajas: Arreglo tipográfico a la  
izquierda

Observación: La disposición entre el  
símbolo y el mensaje verbal no  
sufrirá variación significativa, al uti-  
lizarse en los demás sobres.



DL 2



### Tarjeta. Recado

Formato: 14 x 8 cm.

Papel: Opalina Blanca 90 grs.

Tintas: Solución a una tinta

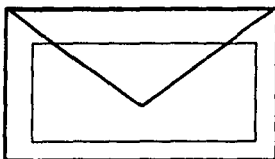
Pantone 315 CV

Cyan 100%, Magenta 0%,

Yellow 15%, Black 47%

Impresión: Se recomienda Offset.

Cajas: Arreglo tipográfico a la  
izquierda



No. 1

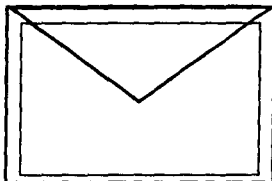


# I nvitación



## Tarjeta. Invitación

Formato: 21 x 16.5 cm.  
Papel: Opalina Blanca 90 grs.  
Tintas: Solución a una tinta  
(libertad a diseñador)  
Pantone 315 CV  
Cyan 100%, Magenta 0%,  
Yellow 15%, Black 47%  
Impresión: Se recomienda Offset,  
Cajas: (libertad a diseñador)



Escorial



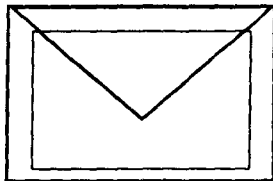
ORQUESTA FILARMONICA DE LA  
UNAM

Saludos

El director, etc.

## Tarjeta. Saludo

Formato: 20 x 15 cm.  
Papel: Opalina Blanca 90 grs.  
Tintas: Solución a una tinta  
(libertad a diseñador)  
Pantone 315 CV  
Cyan 100%, Magenta 0%,  
Yellow 15%, Black 47%  
Impresión: Se recomienda Offset,  
Cajas: Alineamiento tipográfico a la  
izquierda.



Escorial

**Tarjetas presentación  
Personal**

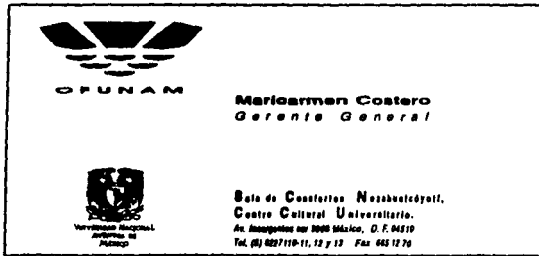
Formato: 9 x 5 cm.

Papel: Concept arena 120 grs.  
Carioca Blanco 120 grs.

Tintas: Solución a dos tintas  
Pantone 315 CV  
Pantone 688 CV

Impresión: Se recomienda Serigrafía  
En el caso de cartulina  
Carioca, impresión del  
imogotipo y escudo,  
en grabado

Cajas: Arreglos tipográficos a la  
izaquierda



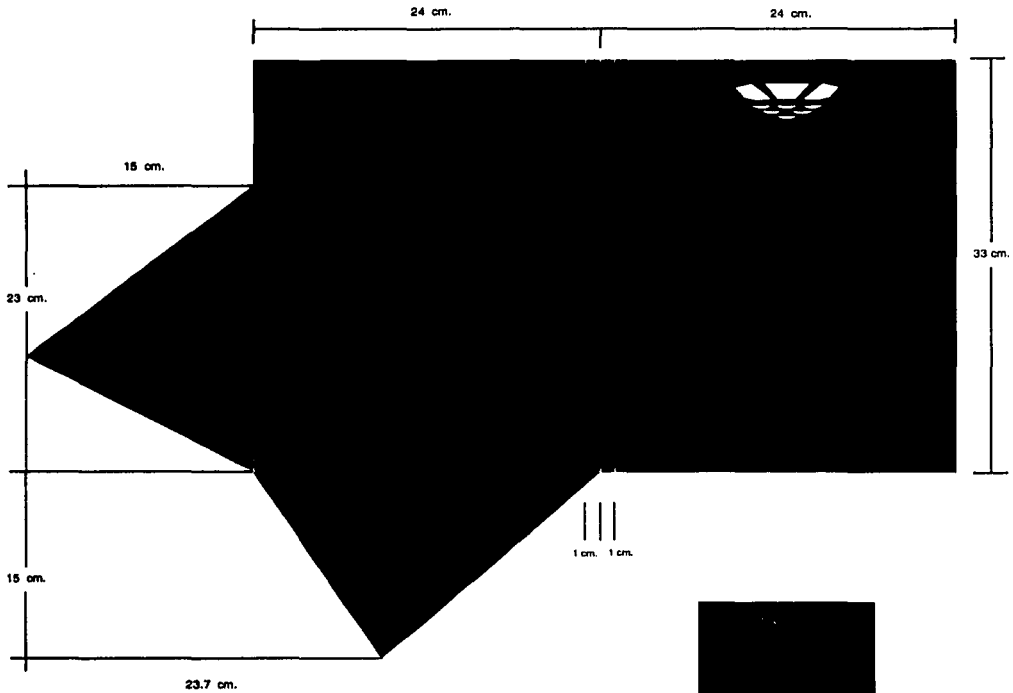
**Maricarmen Costero**  
*Gerente General*



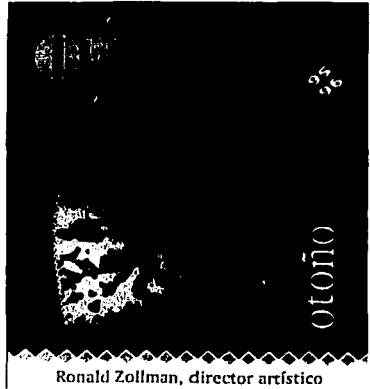
**Sala de Conferencias Nezahualcóyotl,**  
**Centro Cultural Universitario,**  
**Av. Interamericana Sur 9900 San José, C. F. 40519**  
**Tel. (503) 2227110-11, 12 y 13 Fax: 662 12 76**

## Folder

Formato: 24 x 33 cm.  
Papel: Perigord doble recubrimiento  
2/C Brillante, peso: 250 grs.  
Tintas: Solución a dos/tres tintas  
Pantone 315 CV  
Pantone 688 CV  
Impresión: Se recomienda Offset  
Acabados: Suaje, pegado,  
plastificado y dobléz.



Opción:  
Plasta black 100%  
Imagolpo color  
Pantone 316 100%  
Pantone 688 100%





SALA NEZAHUALCÓYOTL  *XX Aniversario*





Orquesta  
filarmónica  
de la unam  
**ronald zollman**  
director artístico  
temporada  
1996-1997  
o t o ñ o




	<p><b>Localidades</b>                  N\$40.00 Primer piso                  N\$50.00 Orquesta Coro                  N\$40.00 Segundo piso</p>	<p><b>Abono de primavera</b>                  Válido para 8 de 11 conciertos                  N\$400.00 Primer piso                  N\$320.00 Segundo piso</p>	<p><b>SABADO 20 de hrs.</b>  <b>DOMINGO 12:00 hrs.</b></p>
	<p><b>Localidades para los conciertos 10 y 11</b>                  N\$100.00 Primer piso                  N\$40.00 Orquesta Coro                  N\$60.00 Segundo piso</p>	<p>50% de descuento a universitarios estudiantes e INSEC</p> <p><b>Abono para la juventud</b>                  N\$100.00                  Aplican restricciones</p>	 Ronald Zollman, director artístico

**Calendarios**  
**Acordeones**

<p><b>Localidades</b>                  N\$20.00 Primer piso                  N\$40.00 Orquesta Coro                  N\$10.00 Segundo piso</p> <p><b>Localidades conciertos 10 y 11</b>                  N\$100.00 Primer piso                  N\$60.00 Orquesta Coro                  N\$40.00 Segundo piso</p>	<p><b>Abono de año</b>                  Válido para 8 de 12 conciertos                  Incluye el concierto de gala</p> <p>N\$150.00 Primer piso                  N\$150.00 Orquesta Coro                  N\$100.00 Segundo piso</p> <p>50% de descuento a universitarios, estudiantes e INSEC</p> <p><b>Abono para la juventud</b>                  N\$100.00. Aplican restricciones</p>	<p>SALA NEZAHUALCÓYOTL </p> <p>SABADO 18:00 hrs. DOMINGO 12:00 hrs.</p> 
---	---	--

**OFUNAM**

ronald zollman  
director artistico  
temporada  
1996-1997  
o t o ñ o



Orquesta Filarmónica de la UNAM  
 Calle Calles Libramiento Insurgentes Sur #3888 Cx. Universitaria, México, D.F.  
 Información en los tel: 627-7111 y 17.

Los nuevos programas que amplían la oferta cultural por la FFL fueron elaborados en las instalaciones del Centro Nacional de Artes Escénicas y de Música y en el Centro de Artes Escénicas y de Música.

Los estudios de la música de la FFL

### Estudios brasileños, libro que nace a partir de la catedra Joao Guimaraes Rosa

El libro "Estudios Brasileños" de la FFL, editado por el Centro de Artes Escénicas y de Música, es el resultado de los estudios realizados en la catedra Joao Guimaraes Rosa.

**A** lo largo de los últimos años, la FFL ha estado realizando una serie de estudios de la música brasileña, que han dado lugar a este libro.

El libro "Estudios Brasileños" de la FFL, editado por el Centro de Artes Escénicas y de Música, es el resultado de los estudios realizados en la catedra Joao Guimaraes Rosa.

El libro "Estudios Brasileños" de la FFL, editado por el Centro de Artes Escénicas y de Música, es el resultado de los estudios realizados en la catedra Joao Guimaraes Rosa.

**Orquesta Filarmónica de la UNAM**  
Temporada 94-95




**SALA NEZAHUALCOYOTL**

### Inserciones

Revista Los Universitarios

## ofunam

Sala Nezahualcoyotl, Director artístico



invierno

- ◆ Sábado 24, domingo 25 de marzo  
19:00 hrs. Sala Nezahualcoyotl
- ◆ Sábado 31, domingo 1 de abril  
19:00 hrs. Sala Nezahualcoyotl
- ◆ Sábado 7, domingo 8 de abril  
19:00 hrs. Sala Nezahualcoyotl
- ◆ Sábado 14, domingo 15 de abril  
19:00 hrs. Sala Nezahualcoyotl

SALA NEZAHUALCOYOTL  
Calle de la Universidad 1300 México, D.F.

## ofunam

Sala Nezahualcoyotl, Director artístico



invierno

- ◆ Sábado 24, domingo 25 de marzo  
19:00 hrs. Sala Nezahualcoyotl
- ◆ Sábado 31, domingo 1 de abril  
19:00 hrs. Sala Nezahualcoyotl
- ◆ Sábado 7, domingo 8 de abril  
19:00 hrs. Sala Nezahualcoyotl
- ◆ Sábado 14, domingo 15 de abril  
19:00 hrs. Sala Nezahualcoyotl

SALA NEZAHUALCOYOTL  
Calle de la Universidad 1300 México, D.F.

Inserción.  
Gaceta Unam

# CONCIERTO UNIVERSITARIOS

Ronald Zollman director artístico



Kenneth Montgomery director musical

Trigesimasegunda Sinfonía  
WOLFGANG AMADEUS MOZART

Séptima Sinfonía  
LUDWIG VAN BEETHOVEN

19:30 horas

Viernes 20 de marzo de 1998. 18:00 hrs.  
Sinfónica UNAM



### 3.3.3 Nivel de Comunicación Comercial

**E**n el aspecto comercial, se ofrecen cuatro configuraciones, para resolver y diferenciar casos, en los cuales, al aplicarse a soportes (materiales físicos) se opte por la más conveniente.

Presencia de combinaciones con cierta libertad, sin que ésto represente un abuso, siendo sugeridas las combinaciones presentadas.

Considerese éste nivel como interesante, para ampliar de beneficios a la institución musical de que hacemos referencia, cuando se recurre a la mercadotecnia.

En consecuencia se habla de artículos de promoción.

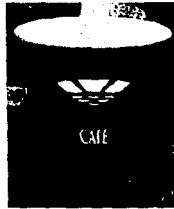


## Promocionales

Se hará uso del símbolo y mensaje verbal, adecuandolos según sea el caso para cada artículo de promoción.

El tono predominante para las aplicaciones girará en torno del Pantone 315, valiéndose de las versiones en positivo y negativo del símbolo. También se considera el Pantone 688, así como el tono Negro, para continuar con las diversas aplicaciones.

Estos son algunos ejemplos en los cuales podemos observar la aplicación en distintos materiales, valiéndose de la impresión, el bordado y el grabado, aunque es importante hacer notar la existencia de un mayor número de opciones a la solución de promocionales. Podemos mencionar los llaveros, bolígrafos, encendedores, prendedores, agendas, cubiertos, etc.



Vaso para café  
Tonos en verde  
símbolo calado



Sombrilla  
Tono verde  
símbolo calado

Playeras y gorra  
Tonos en verde, negro y blanco  
símbolo calado



Tazas  
Tonos en verde y negro  
logotipo calado



### 3.3.4 Nivel de Comunicación Corporativo

**C**omo en algún momento se mencionó, éste término no corresponde en significación a empresa; viene al caso la analogía del desempeño de las agrupaciones de asociaciones integradoras (las más de las veces privadas) y en ésta oportunidad con la estructura de la Coordinación; recordemos aquello de corpus -cuerpo, el valor intrínseco de la gente.

Para éste nivel corresponde una serie de tres configuraciones, que por sus necesidades, se orientan a establecer una estrecha comunicación; como resultado de una intensa actividad propia entre las diversas direcciones que engloba el cuerpo coordinante, en este caso el de la cultura, de la Universidad.

Predominará en el mayor de los casos, una tinta como solución a los impresos, siendo el tono negro, por su usual reproducción ya en máquina de escribir o por medio fotostático.

No se descarta utilizar en ciertos soportes, la serie de tintas propias del imagotipo.

De manera similar, respecto del uso de papeles, corresponde hacer uso acentuado del llamado Bond y en casos particulares del Carioca, reduciendo la utilización del papel pigmentado y del papel reciclado.

**Carta oficio**

Formato: 21.59 x 27.94 cm.  
Papel: Bond (carta) 29/40 kg.  
Blanco  
Tintas: Solución a una tinta  
Pantone Black 100%  
Impresión: Particularmente Offset.  
Cajas: Arreglos tipográficos a la  
izquierda



**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**  
RONALD ZOLLMAN, DIRECTOR ARTISTICO

María Carmen Costera  
*Gerente General*

Sala de Conciertos Nezahualcóyotl, Centro Cultural Universitario.  
Av. Insurgentes sur 3000 México D.F. 04510 Tel: (5) 6271110-11, 12 y 13 Fax: 065 12 70

**Boletín de prensa**


Formato: 21.59 x 27.94 cm.  
Papel: Bond (carta) 29/40 kg.  
Blanco  
Tintas: Solución a una tinta  
Pantone Black 100%  
Impresión: Particularmente Offset.  
Cajas: Arreglos tipográficos a la  
Izaquierda



**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**  
RONALD ZOLLMAN, DIRECTOR ARTISTICO

**OFUNAM** Boletín de Prensa

Sala de Conciertos Nezahuacóyotl, Centro Cultural Universitario.  
Av. Insurgentes sur 3000 México, D. F. 04510 Tel. (5) 6227110-11, 12 y 13 Fax: 963 12 70



**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**

**OFUNAM** Memoranda

**Memoranda**

Formato: 21.5 x 14 cm.  
Papel: Bond 29/40 kg. Blanco  
Tintas: Solución a una tinta  
Pantone Black 100%  
Impresión: Particularmente Offset.  
Cajas: Arreglos tipográficos a la  
Izaquierda

**Sobre oficio**

**Formato: Com 10**

**24.1 x 10.5 cm.**

**Papel: Bond 36 kg. Blanco**

**Tintas: Solución a una tinta**

**Pantone Black 100%**

**Impresión: Se recomienda Offset.**

**Cajas: Arreglo tipográfico a la izquierda**



**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**

**Sala de Conciertos Nezahualcóyotl, Centro Cultural Universitario.  
Av. Insurgentes sur 3000 México, D. F. 04510 Tel. (5) 8227110-11, 12 y 13 Fax 965 12 70**



**Com 10**

**Folder**

**Formato:** 24 x 33 cm.

**Papel:** Cartulina Kromekote 16 pts.

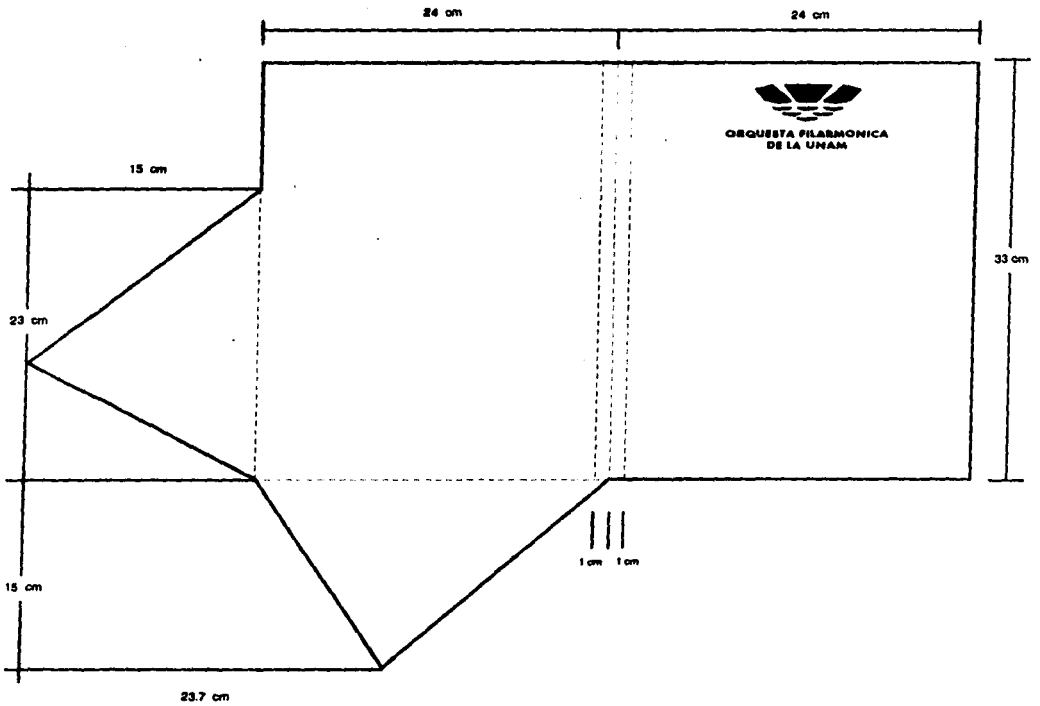
**Blanco**

**Tintas:** Solución a una tinta

**Pantone Black 100%**

**Impresión:** Se recomienda Serigrafía

**Acabados:** Suaje, pegado, y dobléz.



ESTA TESIS NO DEBE  
AJAR DE LA BIBLIOTECA





#### **Tarjeta. Felicitación**

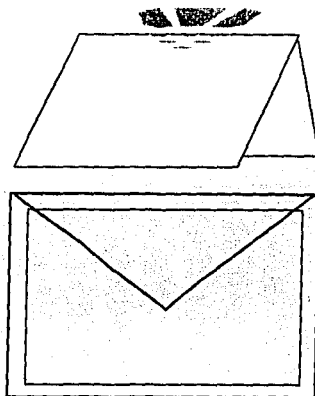
**Formato:** 21 x 16.5 cm.

**Papel:** Opalina Blanca 90 grs.  
doble lisa

**Tintas:** solución mínima dos tintas  
Pantone 315 CV  
Pantone Black 100%

**Impresión:** se recomienda serigrafía,  
grabado.

**Acabados:** suajado, doblez.



**Escorial**



#### **Carpeta Partituras**

**Formato:** 24 x 33 cm.

**Papel:** Perigord Condat doble  
recubrimiento 2/C brillante -blanco-,  
peso 250 grs.

**Tintas:** Solución a dos tintas  
Pantone Black 100%  
Pantone 315 CV 100%

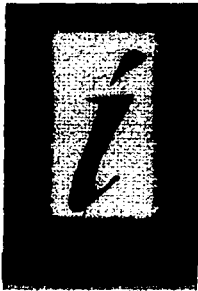
**Impresión:** Se recomienda Offset,  
**Acabados:** Suaje, pegado, y doblez.

**Espectacular**

Formato: 5.40 x 3.0 m  
Soporte: Estructura metálica,  
secciones desmontables.  
Tintas: Libertad a diseñador,  
igualado de colores.  
Impresión: Rotulado a mano, y/o  
pistola de aire.



# O F U N A M



## PROGRAMA DE CONFERENCIAS

- |  |             |
|--|-------------|
| LOS GRIEGOS<br>José Antonio Alcaraz                | Octubre 5   |
| POESÍA HISPANO-AMERICANA<br>Eduardo Casar          | Octubre 19  |
| LA SAGA FINLANDESA/KLINGSOR<br>Juan Arturo Brennan | Noviembre 9 |



**Sobre Documentación extendida**

Formato: 30 x 23 cm

Papel: Manila amarillo 191 grs.

Tintas: solución a una tinta

Pantone Black 100%

Impresión: Offset. -prensa plana-

Cajas: arreglos tipográficos a la  
izaquierda.

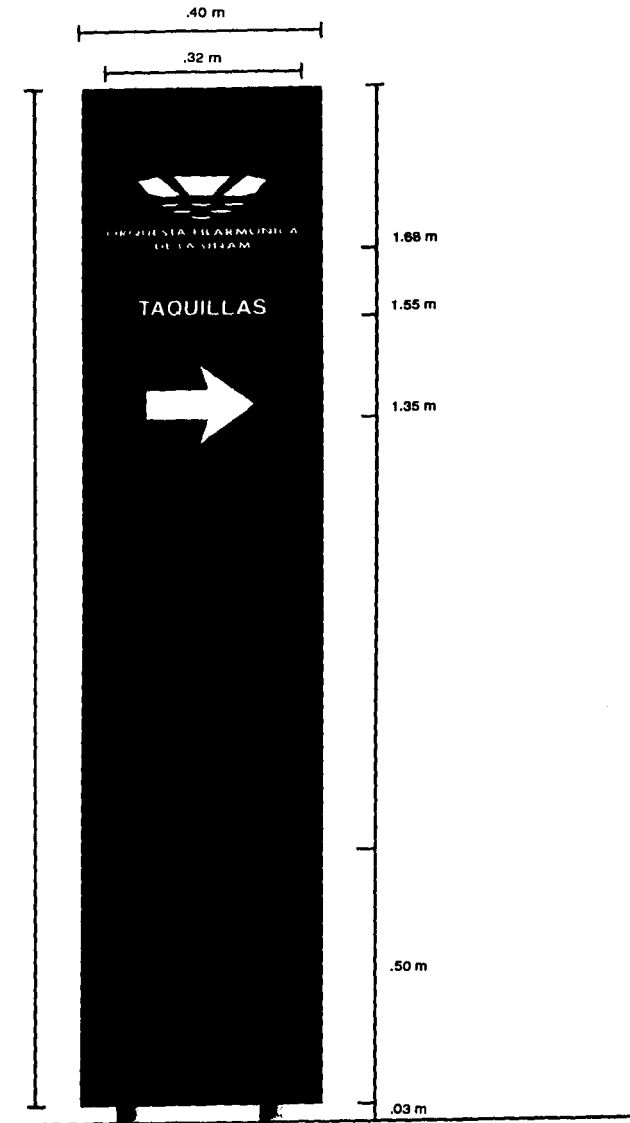


**ORQUESTA FILARMONICA DE LA UNAM**



Sala de Conciertos Nezahualcóyotl, Centro Cultural Universitario.  
Av. Insurgentes sur 3000 México, D. F. 04510 Tel. (5) 8227110-11, 12 y 13 Fax 066 18 70

### 3.4 Señalización y otras aplicaciones



#### Panel de señalización

Formato: .40 x 2 m

Material: Propuestas en Duratrans /

laminas de acero

Soportes: tubos de acero

Tintas: solución a dos tintas

Pantone 315 100%

Blanco

**Pendón**

**Formato:** 2 x 5.84 m

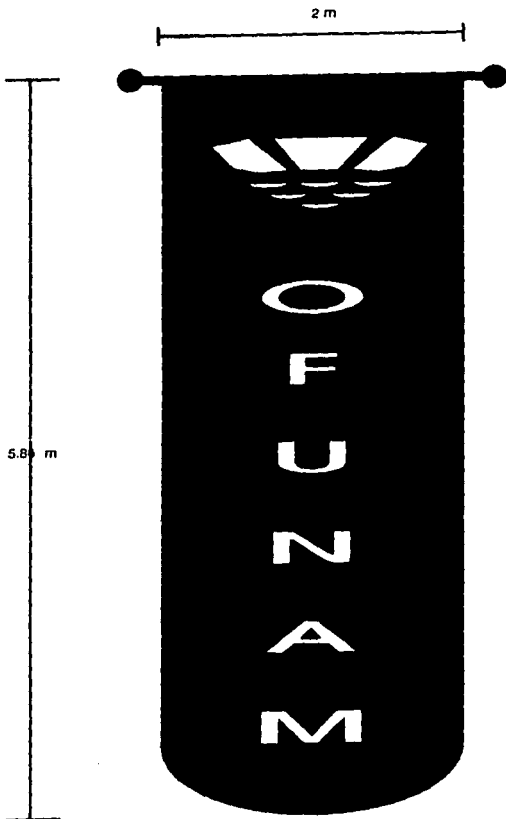
**Material:** Vinil pigmentado, recorte

**Soportes:** tubos de acero

**Tonos:** solución a dos tonos

Pantone 315 100%

Blanco

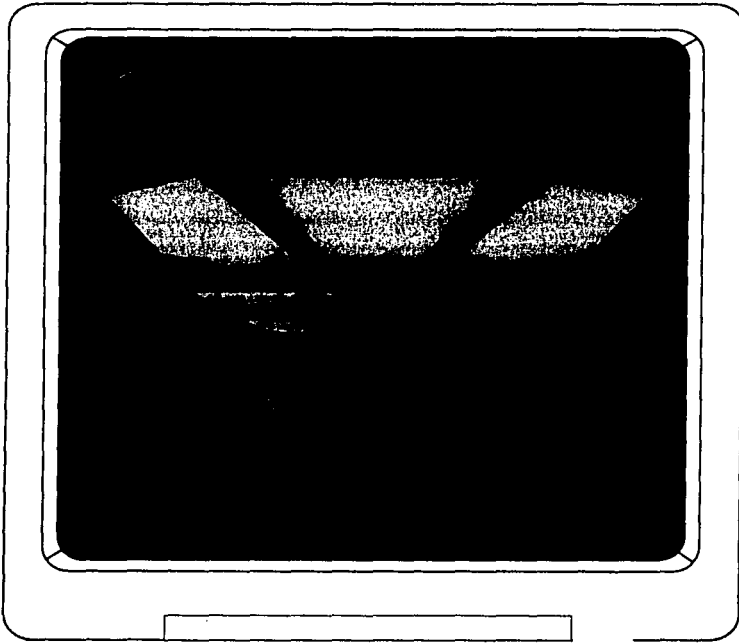


## Aplicación en TV

Formato: proporción a 14"  
Proceso: ilustración encapsulada >  
almacenar y tratamiento en  
programa de video (Avid 3.0.) >  
bajar y editar en Betacam

Tonos: solución a tres tonos  
Pantone 315 100%  
Pantone 688 100%  
Black 100%

Este ejemplo puede derivar a la  
elaboración de una página, en el  
actual y desarrollado medio de  
transmisión de datos, el Internet.  
Considero de mucha importancia  
esta herramienta, por su gran  
capacidad de penetración en diver-  
sos sectores de la sociedad.

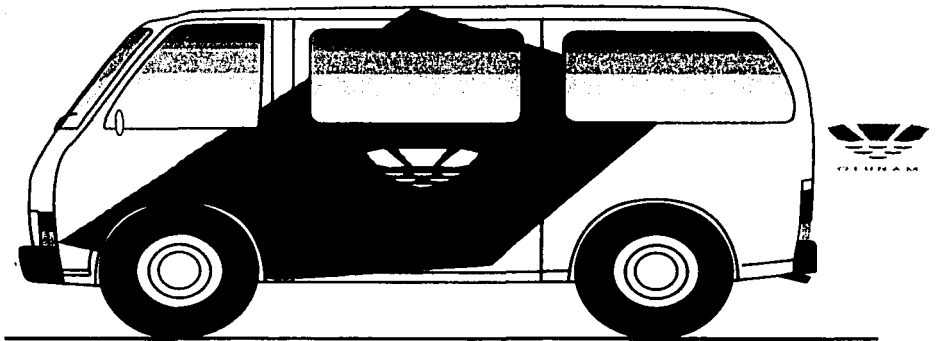


**Aplicación en vehículo**

**Proceso:** pintado manual y película adherible

**Tonos:** solución a dos tonos  
Pantone 315 100%  
Blanco

**Imagotipo** versiones en positivo en tonos Pantone 315 y 688 al 100%, para la parte frontal y trasera de vehículo.



**Caso extraordinario**

Propuesta: aplicación para  
aniversario 60

Tonos: solución a cuatro tonos  
Pantone 315 100%  
Pantone 688 100%  
Blanco  
Pantone Black 100%

Versión aplicable dentro del nivel de  
comunicación comercial, por ejemplo  
en prendedores o llamados  
botones, etc.

Versión a una tinta y porcentajes  
Pantone Black  
Aplicable: soportes más usuales e  
inserciones en prensa



## CONCLUSIONES

### Y a manera de finale

**D**e lo expuesto anteriormente, el resultado es una importante reunión de términos con los cuales se puede entender la estructura general que enmarca el concepto de identidad.

El diseño obtenido, a partir de la recopilación de datos, investigación de campo y finalmente el análisis correspondiente, refleja un símbolo con atributos únicos, que desde el momento de su aplicación, tiene a su cargo la tarea de representar a nuestra Orquesta Filarmónica.

El imagotipo (símbolo y logotipo), hace recurso de diversos soportes para cumplir con una tarea de mucha relevancia, contribuir a promover una actividad cultural, dentro y fuera de la comunidad universitaria, correspondiente a un lenguaje universal: la música.

Esta contribución está complementada por el símbolo y mensajes verbales alusivos a la Coordinación de Difusión Cultural y por el Escudo propiamente dicho, de la Universidad.

Conviene apuntar, que la disponibilidad del imagotipo ha cumplido con justo desempeño, muy favorablemente dentro de las expectativas previstas.

Los ejemplos se incertan básicamente en medios impresos, por otro lado en el medio audiovisual. Los impresos publicados corresponden en cierta medida a los más comunes. El inicio de las aplicaciones se dio en la pelería secretarial; derivando a los distintos soportes: volantes, programas de mano, carteles

de temprada y segmento, calendarios de segmentos denominados acordeón; publicaciones de anuncios en revistas, Gaceta UNAM; inserciones en periódicos, en calendarios promocionales, etc., en las correspondientes instancias de divulgación.

Al hacer mención del medio audiovisual, me refiero a la transmisión por televisión de los anuncio que promueven la temporada general y de segmento, de nuestra Orquesta.

Es adecuado decir que la formación académica siempre se verá enriquecida desempeñando proyectos reales, puedo decir que aunque parezcan pequeños, no se deben menospreciar, me viene a la mente el ejemplo que nos da el alimentar gota a gota a un viñedo; el fruto lo recompensa. Apoyar en la solución de problemas palpables externos al ámbito escolar, repercutirán favorablemente en el futuro profesional.

Es grato manifestar el gran aprecio que tengo por nuestra Universidad, cuanto más, por haber colaborado y servido de conducto en actividades de difusión de la cultura, a través de la expresión gráfica.

Consciente de que mi labor solo constituyó un granito de arena en las funciones de la Coordinación de Difusión Cultural.

La satisfacción personal resultó ampliamente provechosa en mi desarrollo profesional.

La idea latente que por mucho tiempo estuvo en mí, de poder mostrar a ustedes este trabajo, con el mejor de los ánimos, que pueda servir como referencia primaria a la OFUNAM y para los interesados en este menester del diseño. Sobre todo en el amplio





## BIBLIOGRAFÍA

Artigas Juan B.

Centro Cultural Universitario

Visita guiada en torno a su arquitectura

Universidad Nacional Autónoma de México, 1985, 73 p.

Barro Pepe, Díaz Xosé, Salgado Xosé, Santana Lia.

Visual No. doce, año III

A la luz de un manual

Madivi, S.L. Madrid 1991, 128 p.

Coordinación de Difusión cultural UNAM

Crónica, 1989-1992

UNAM, México, 1992, 254 p.

Carral Corral Manuel de J.

Manual de Comunicación

CECSA, México, 1985. 84 p.

Costa Joan

Identidad Corporativa y estrategia de empresas. 25 casos prácticos

Ediciones CEAC, S.A., Barcelona Esp., 1992, 119 p.

Costa Joan

Imágen global

CECSA, Barcelona, 1987

Costa Joan

Visual No. seis, año II

Marca

Madivi, S.L. Madrid 1990, 128 p.

Chaves Norberto

La imágen corporativa

Gustavo Gilli, S.A., Barcelona 1988, 188 p.

De los Santos Hidalgo Javier

Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Antecedentes prehispánicos

en la Casa de Bombas Sta. María Nativitas. Tesis

Mexico, D.F., 1995, 90 p.

Diccionario enciclopédico Salvat Universal

Tomos 11 y 12

Salvat Editores, Barcelona, 1971

Dalley Terence  
Diseño y tipografía  
H. Blume, Madrid, 1981

Dirección General de Difusión Cultural/UNAM  
Centro Cultural Universitario  
México, UNAM  
1981, 100 p.

Enciclopedia Convi Visual  
Grolier International Inc.  
Barcelona, 1972

Frutiger Adria  
Signos, símbolos, marcas, señales  
Gustavo Gili S.A. de C.V.  
México, 1994, 286 p.

Gaceta UNAM  
Acuerdo por el que se adiciona el Estatuto General un título transitorio y operación del Consejo de Difusión Cultural  
Dirección General de Información, UNAM, México, 3 de junio de 1993

Gaceta UNAM  
Acuerdo que organiza la estructura administrativa de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM  
Dirección General de Información, UNAM, México, 14 de septiembre de 1989

Garda Juan Carlos y Cruz Javier  
Cultura, La Sala Nezahualcoyotl, arquitectura musical. Instrumento donde cabe una orquesta. Periódico Reforma, jueves 6 de julio de 1995.

Giménez del Pueblo Jose Luis  
Visual No. veintitres  
Sol para la Expo  
Madivi, S.L. Madrid 1992, 128 p.

Guía del usuario Macintosh  
Glosario  
Apple Computer Inc.  
Cupertino CA. 1993

H. de la Mota Ignacio  
Función Social de la Información en la Sociedad democrática  
Parainfo S.A. Madrid 1988, 124 p.

Hidalgo Vega Irma Guadalupe, Munguia Caballero Estela  
Universidad Latinoamericana  
Escuela de Comunicaciones y Relaciones Públicas  
Propuesta de promoción de imagen del Centro Cultural Universitario de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM. Tesis.  
México, D.F. 1994, 139 p.

Küpers Harald  
Fundamentos de la teoría de los colores  
Gustavo Gili, Barcelona, 1982, 204 p.

Manual de Procedimientos  
Centro Cultural Universitario  
Unidad de Medios y Publicidad, mayo, 1991  
Moles Luc Janizewski Abraham  
Comunicación funcional  
CEAC, España, 1990

Nueva enciclopedia autodidacta Quillet  
Tomo III. Formas de la Música  
Aristides Quillet, México, 1975

OFUNAM  
Programa general otoño temporada OFUNAM 95/96  
Septiembre 1995. 124 p.

Olea Oscar  
Metodología para el diseño  
Trillas, México, 1989

Olins Wally  
Corporate Identity. Identidad Corporativa  
Thames and Hudson, Celeste Ediciones, 1989, 223 p.

Pérez San Vicente, Guadalupe  
La Extensión Universitaria  
Tomo I, Ciudad Universitaria  
Dirección de general de publicaciones. México, D.F. 1979, 396 p.

Rosell I. Miralles Eugen  
Manual de Imagen Corporativa  
México-Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V. 1991, 223 p.

Retail Identity Graphics  
P.I.E. Books, Tokyo 170 Japan, 1993, 204 p.

Tom Porter  
Color ambiental  
Trillas, México 1988, 127 p.

Universidad Nacional Autónoma de México  
La Extensión Universitaria  
Tomo II, Ciudad Universitaria.  
Dirección general de publicaciones, México, D.F., 1979, 396 p.

Wolf Warner  
Introducción a la psicopatología. Breviarios  
Fondo de Cultura Económica, México, 1956, 416 p.

Wong Wucius  
Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional  
Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1986, 204 p.

Fotografías de la Sala Nezahualcóyotl: Grafilia-Conceptos Visuales.