

81
291-



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS**

**IDENTIDAD GRÁFICA
DE LA
GACETA CCH**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO DE
LICENCIADO
EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA
PEDRO SANTIAGO CRUZ**

**DIRECTOR
D.G. MARÍA ELENA MARTÍNEZ
DURAN
ASESOR
D.G. JOSÉ DE JESÚS MOLINA
LAZCANO**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MÉXICO D.F. 1997



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.**



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.

DEDICATORIA

*A Mis Padres y hermanos
Abraham y Maribel*

Por su ayuda moral y comprensión y
por seguir aguantándome cuando
no estoy de oferta.

A Joaquín Sierra Escalante

Por haberme dado un "rai" el día en
que cayó un diluvio.
Gracias

A mis amigos Bohemios

Adriana, Gisela, Guadalupe,
Luis, Teresa, por ayudar al "Niño"
en las buenas y en las no tan
buenas, desde que comenzamos
nuestras "vidas universitarias" en
La Real y Pontificia Academia
de San Carlos.

Í N D I C E





CAPÍTULO PRIMERO

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 La Gaceta CCH.....	6
1.3 Gráfica Actual.....	8
1.4 La necesidad de una Identidad Gráfica.....	9
1.5 Resumen Capitular.....	10
Bibliografía.....	12

CAPÍTULO SEGUNDO

2.1 Comunicación.....	13
2.2 Esquema de comunicación.....	14
2.3 Comunicación Gráfica.....	16
2.4 Diseño Gráfico.....	18
2.5 Diseño de Identidad.....	19
2.4 Logotipo.....	20
2.5 Resumen capitular.....	23
Bibliografía.....	24

CAPÍTULO TERCERO

3.1 Definición de personalidad.....	25
3.2 Visualización.....	26
3.3 Presentación.....	27
3.4 Aplicación.....	28
3.5 Tipografía.....	29
3.6 Tipografía auxiliar.....	30
3.7 Retícula de Trazo.....	31
3.8 Reducciones mínimas.....	32
3.9 Color.....	33
Conclusiones.....	34

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, debido a desinformación, a problemas económicos (no podían faltar), al poco interés, se ha relegado a un plano secundario (la mayoría de las veces) al Diseño Gráfico.

Principalmente se cree que es algo en lo que no se debe "gastar" por que "cualquiera" lo puede hacer. Esto lo podemos ver en algunas revistas, carteles, y en identidades gráficas, las cuales muestran algunas deficiencias en cuanto al uso de la forma.

Desgraciadamente nuestra Universidad no podía escapar de tal situación, misma que vemos en algunos logotipos, publicaciones, señalizaciones, etc., y uno de estos casos es la Gaceta CCH.

Esta tesis de Titulación pretende dar una nueva imagen a la mencionada Gaceta, contemplando aspectos históricos y filosóficos sobre esta institución, así como los aspectos formales que mejor nos pueden ayudar para la creación de la misma.

Es por esto que creo necesario un repaso de conceptos que pueden parecer muy básicos, pero que no muchas veces dominamos, a fin de que la investigación nos lleve a una mejor solución para la identidad gráfica que se pretende realizar. Estos conceptos van desde qué es el Diseño Gráfico hasta llegar a la definición de logotipo.

Pienso que este repaso es importante, ya que muchas veces nos confundimos o se nos enseñan los mismos conceptos con diferentes nombres. Es por esto que en este trabajo se mencionan para tratar de dejarlos en claro y así proceder a la realización de dicha identidad.

CRÓNICA DEL CCH



ANTECEDENTES

En la década de los 70s, México debilitaba el programa de desarrollo estabilizador, por lo que el país requería de personal capacitado para hacer posible su desarrollo económico y social. La educación estaba en crisis, los sistemas educativos implementados eran inoperantes, los planes de estudio obsoletos, los métodos de enseñanza necesitaban de una transformación radical; así también la demanda de educación provocada por el acelerado crecimiento demográfico; era necesario un cambio en la educación, la solución que se buscó fue una reforma educativa que abarcó desde la enseñanza elemental hasta el posgrado.

Por su parte la máxima casa de estudios, involucrada en esta problemática se hizo partícipe de la reforma educativa. En su gestión como rector de la UNAM, Pablo González Casanova encomendó al doctor Roger Díaz de Cossio, en coordinación con más de 80 universitarios, realizaran los planes con cambios profundos en la concepción educativa para la enseñanza media y superior de la UNAM, la elaboración de los planes fue en los meses de junio y octubre de 1970.





Dentro de esta reforma educativa surge el Colegio de Ciencias y Humanidades como parte de un proyecto inclinado a resolver la renovación de la estructuras y los métodos educativos, impulsando la enseñanza y la investigación científica.

El 26 de enero de 1971, el Consejo Universitario aprobó por unanimidad la creación del Colegio de Ciencias y Humanidades y el 12 de abril de 1971 se iniciaron las clases en los tres primeros planteles: Azcapotzalco, Vallejo y Naucalpan. Un año después se inauguraron los planteles Oriente y Sur. El primer Coordinador del Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) fue el Ingeniero Alfonso Bernal Sahagún quien participó en las tareas de planeación, fundación y organización del Colegio.



Rector Pablo González Casanova

El doctor Pablo González Casanova, con motivo de este acontecimiento que causa una transformación histórica en la vida educativa de la Universidad, señaló las bases fundamentales para la nueva institución hoy pueden expresarse como los objetivos generales del CCH y son:

1 Crear un órgano permanente de innovación de la Universidad, capaz de realizar funciones distintas sin tener que cambiar toda la estructura universitaria, adaptado el sistema a los cambios y necesidades de la propia Universidad y del País.

2 Preparar para cursar estudios que vinculen las humanidades, las ciencias y las técnicas, en el nivel bachillerato licenciatura, maestría y de doctorado.



3 Proporcionar nuevas oportunidades de estudios, acordes al desarrollo de las ciencias y las humanidades del siglo XX haciendo flexible los sistemas de enseñanza, para formar especialistas y profesionales, que se puedan adaptar a un mundo cambiante en el terreno de la ciencia, estructuras social y cultural.

4 Intensificar la interdisciplinas entre especialistas, escuelas, centros e institutos de investigación de la Universidad.

5 Promover el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y técnicos de la Universidad.

El propósito que buscaron fue que la Universidad, mediante el cambio y la renovación, diese forma a la Nueva Universidad. Fueron muchos los obstáculos por los cuales atravesó esta nueva institución educativa que apenas comenzaba, ya para el año 1973





la población estudiantil alcanzaba los 65 000 alumnos, la planta docente llegó a 1 350 profesores, y en los planteles de la zona norte se acababa la tercera etapa de construcción.

En 1974 el Colegio entró en su segunda etapa de desarrollo con su nuevo Coordinador el doctor Fernando Pérez Correa. El nuevo coordinador encabezaba al Colegio en una etapa de su formación muy difícil en múltiples aspectos.



Un aspecto que requería solución inmediata fue la Comunicación, tanto interna como externa, a tres años de haberse fundado no lograba consolidarse plenamente. En ese momento las comunidades de cada plantel estaban aisladas, con pocos lazos de identificación, aunque prevalecían las adhesiones de hecho al proyecto del CCH.

Fue evidente la necesidad de que el CCH tuviera un medio de difusión, que diera información veraz y verificable para todos sus planteles, y demás instancias de un instrumento informativo, ágil, respetable y creíble que, además de cohesionar a la comunidad sirviera para formar y reforzar a la cultura del Colegio, la cultura universitaria y la identidad nacional.

De esta manera lo comprendió el doctor Fernando Pérez Correa, quien al ser nombrado Coordinador del Colegio el 25 de junio de 1974, entre sus primeras decisiones creó la Gaceta CCH, órgano oficial de la Institución cuyo número oficial apareció dos días después el 27 de junio de 1974.



Esta gaceta se publicaba todos los jueves por la Secretaría de Acuerdos de la Coordinación del CCH, para el año de 1975 pasaba a formar parte de la Secretaría de Divulgación del Colegio de Ciencias y Humanidades.



LA GACETA CCH

La Gaceta CCH aparece en circunstancias difíciles para la vida del Colegio, debido a la magnitud y extensión del mismo (cuya población en cuatro años llegó a superar a las 70 mil personas) se desconocía con exactitud qué ocurría en él; por ello eran frecuentes los rumores y distorsiones que impedían la discusión fundamentada y el análisis de los hechos.

El primer número aparece con la iniciación de la segunda etapa del Colegio de Ciencias y Humanidades. La Gaceta CCH responde a las necesidades de tener un medio comunicativo que de manera oficial y confiable informe a los integrantes del Colegio sobre los principales sucesos y decisiones ocurrido en el mismo, se buscaba difundir la imagen del CCH al exterior. Además de apoyar a las tareas académicas y docentes de la Institución.

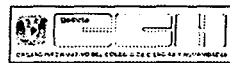
Para responder a esta labor contará con la ayuda de los jefes de información de cada plantel, de la Unidad Académica del Ciclo de Bachillerato y de la Unidad de Ciclos Profesionales y de Posgrado; quienes obtendrán noticias, reportajes, editoriales, crónicas y entrevistas como testigo de la vida diaria del Colegio.

La gaceta ha modificando varias veces su imagen y ha creado diversas secciones, publicando suplementos acorde a los momentos que ha vivido la institución. Así de enero de 1984 a enero de 1988, editó quincenalmente el Suplemento ECI, (Experiencias, Comentarios e Información), escrito por y para los profesores.

GACETA CCH
Órgano Informativo de la Coordinación
del Colegio de Ciencias y Humanidades
AÑO 1 PRIMERA ÉPOCA NUM. 1
1974



De abril de 1988 a febrero de 1989 editó, un Suplemento Histórico con una periodicidad quincenal. Por último, a partir del 13 de noviembre de 1989 edita un Suplemento de carácter permanente: el Suplemento Juvenil, con el propósito de iniciar a los estudiantes dentro de la Cultura Universitaria.



gaceta
Suplemento Juvenil de la Universidad de Chile



GRAFICA ACTUAL

La gráfica actual se compone de dos tipografías superpuestas: la siglas CCH que sirve de fondo tienen un degradado dentro de su cuerpo que va del blanco al negro, y el nombre de GACETA en bajas con una tipografía *times* en negro al 100%, su línea de base no está justificada. El interletraje de ambas tipografías no tiene un buen porcentaje.

En general su fuerza visual de la gráfica actual no es atractiva, los brillos entre las tipografías no es planeado, carece de unidad en las formas de las dos tipografías.



CCH
gaceta

Organo informativo del colegio de Ciencias y Humanidades



LA NECESIDAD DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA

Existe una significativa dificultad de la institución para comunicar con claridad y eficacia, las metas que se propone, particularmente, encontrar aceptación y comprensión colectiva a las formas y métodos que se implementan para impulsar su desarrollo debido, fundamentalmente a estructuras organizativas ambiguas y a la carencia en un primer nivel, de estrategias de comunicación interna de mediano y largo plazo, con las cuales orientar y darle sentido a las acciones de los cuerpos directivos, profesores, alumnos y demás integrantes de la comunidad y lograr generar ambientes adecuados para la consolidación del proyecto institucional del Colegio.

Como consecuencia se carece de elementos de Identidad Gráfica en la Gaceta CCH con la planeación debida, los resultados, por tanto, son muy insuficientes ya que los referentes son débiles y sin fundamento adecuado por lo que no contribuyen a establecer una comunicación eficaz.





RESUMEN CAPITULAR

La necesidad de mejorar los procesos institucionales de comunicación en el Colegio no es nueva, desde antes de iniciar el proyecto educativo en 1971, el grupo de trabajo del Consejo de la Nueva Universidad ya destacaba su preocupación, de contar con sistemas de comunicación adecuados para dar a conocer y generar aceptación del nuevo subsistema universitario.

Muchos fueron los esfuerzos e iniciativas que impulsaron en diferentes momentos de la historia de la Institución, políticas y productos concretos de comunicación, con éxito y aceptación e impacto entre los públicos de su comunidad: la Gaceta CCH, el Suplemento Juvenil, las revistas Discursos y Cuadernos del Colegio, entre otros, son muestra de ello. Pero sin duda, el Diseño de estructuras de organización y estrategias de comunicación, sólidas y eficientes, que apunten hacia la diversificación en el uso de medios internos y externos fue dejado de lado durante mucho tiempo.

El modelo de comunicación no funciona en el CCH por que presenta un desorden objetivo en las formas de emisión del mensaje institucional, generado por la falta de una estructura de comunicación funcional, e inversión económica y política en estrategias de corto, mediano y largo plazo, además de una diversidad de interpretaciones que han prevalecido en los responsables de las organizaciones de las áreas de comunicación.

Predominan formas de comunicación interpersonal entre los diferentes sectores internos y diversos niveles de información, lo





que hacen a la población vulnerable, y tiende la mayoría a estar perceptiva a la desinformación y a los rumores, que se propagan rápidamente en ambientes locales con el consecuente condicionamiento de las actitudes y percepción de la comunidad interna.

En particular la Gaceta CCH no es la excepción, ha tenido problemas para definir estrategia de comunicación precisas por lo tanto también en sus publicaciones aunque han existido diversas propuestas, las directrices y proyectos impulsados han carecido de eficacia, para permitir la comprensión de los objetivos institucionales y en consecuencia, de la capacidad de modificar las voluntades de los públicos internos y externos, a favor de un desarrollo institucional dinámico y continuo.



BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTA

*Colegio de Ciencias Y Humanidades
Número 1 Junio de 1979*

GACETA CCH

1974 Junio

GACETA UNAM

1974 Enero/Diciembre

HISTORIA del Colegio

*Suplemento de la Gaceta CCH
Números: 1, 2, 8, 10*



COMUNICACIÓN
Y
DISEÑO





COMUNICACIÓN

DEFINICIÓN

“La comunicación es un fenómeno social porque el hombre aprovecha las estructuras sociales para interrelacionarse con sus semejantes, y porque no es un fenómeno natural sino cultural”.(1)

“Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo estos pueden estar interrelacionados. Es la interacción social por medio de mensajes”.(2)

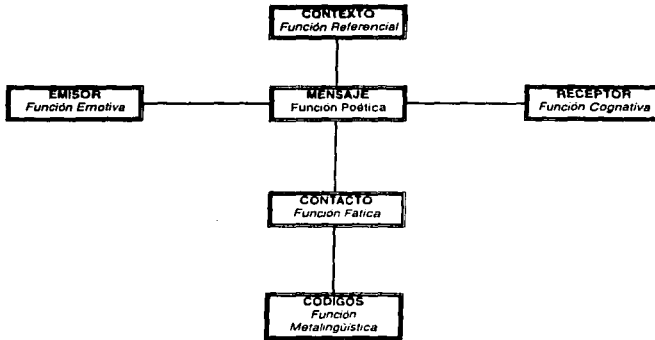
La comunicación que se genera en el hombre y en torno a él es un proceso que a través de la cultura cambia y estructura su contexto según sus necesidades basándose en la conciencia y la razón, este proceso se efectúa por medio de lenguajes naturales o artificiales que el hombre estructura.

1GALLARDO Cano Alejandro,
*Curso de Teorías de la
Comunicación, pág 29*

2 FISKE John, *Introducción al
estudio de la comunicación, págs
XXI,XX*



ESQUEMA DE COMUNICACIÓN



Basándonos en el modelo de comunicación de Roman Jakobson el cual está constituido por estos elementos: emisor, mensaje, receptor, contexto, código y contacto.

Emisor: Es quién elabora un mensaje, sea una persona, una institución, que consta de una instancia política, instancia económica, instancia ideológica.

Receptor: Es la persona o institución a quién se le envía el mensaje.

Contexto: Especificando en la comunicación gráfica el contexto son los lenguajes visuales (icónico) o escrito dentro de un momento histórico dado.

Mensaje: Es un conjunto de signos en códigos comunes a ambos, que van a informar algo.



Contacto: Son los vehículos para transmitir el mensaje, son los recursos materiales o tecnológicos, recursos humanos que sostienen al medio.

Códigos: Es un sistema de significados compartidos por medio del cual se elabora el mensaje.

Cada uno de estos elementos de este proceso tiene una función específica:

Función Emotiva: Es la intención de comunicar.

Función Conativa: Es la función que persigue influir en la conducta del receptor.

Función Referencial: Es a lo que se hace referencia (el contenido de la comunicación)

Función Poética: Es básicamente la utilización correcta de los signos. La combinación y la selección correcta de los signos incitan una función poética.

Función Fática: Es la que mantiene el contacto, que es prolongada al tiempo necesario para la recepción del mensaje dependiendo la intención del emisor.

Función Metalingüística. Define el sentido de los signos, en la comunicación gráfica un metalenguaje son el color, tipografías, formas etc.





COMUNICACIÓN GRÁFICA

El desarrollo de las ciencias, de la técnica y de la tecnología ha permitido enriquecer los medios de comunicación visual y gráfica, a su vez la cultura se transforma de manera muy rápida requiriendo una información cada vez más amplia, precisa, rápida, directa y completa. Por lo tanto la comunicación gráfica debe ser directa y eficaz y la aplicación de signos en la comunicación gráfica será de gran importancia.

3 LOPÉZ Rodríguez Juan Manuel
Semiótica de la Comunicación Gráfica. Pág. 257

“Para poder hacer cualquier tipo de análisis sobre los distintos procesos de comunicación gráfica, se hace indispensable el conocimiento de índice, del ícono y del símbolo”.(3)

Estos tres niveles pertenecen al área práctica del signo (nivel pragmático) tomando en cuenta estos tres niveles la comunicación gráfica será de mayor precisión en la elaboración de mensajes.

ICONO: Es la representación de un objeto por similitud, con propiedades esenciales de dicho objeto, (el significado de un signo depende siempre del contexto en el que se usa). *Similitud Efectiva.*

ÍNDICE: Este tipo de signo es puramente indicativo, este tipo de signo establece una conexión real con el objeto que indica, debe ser preciso y monosémico (de un solo significado) no permite interpretaciones ambiguas o confusas. *Contigüidad Efectiva*





SÍMBOLO: Es un signo que establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los aspectos los espacios culturales en los distintos grupos sociales en los que se genera. Su significado dependerá de los marcos culturales del receptor.
Contigüidad asignada.





DISEÑO GRÁFICO

DEFINICIÓN

“Constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales de la telecomunicación por imágenes, de la difusión donde no se incluyen las demás formas de diseño: ambiental, industrial, etc.” (4).

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito” (5).

El modo de expresar, decir, comunicar a través de formas, palabras, imágenes impresas o vacíos sobre el papel es asunto que atañe al diseño gráfico.” (6)

El diseño gráfico, satisface las necesidades de comunicación visual por medio de un proceso de realización de mensajes, con un propósito específico, buscando un efecto por medio de la presentación de dicho mensaje, este debe ser estéticamente agradable y sobre todo funcional.

4 COSTA Joan, *Imagen Global*
Pág. 19

5 WONG Wucis, *Fundamentos del Diseño y tri-dimensional*
Pág. 9

6 SOLANAS Donoso Jesús,
Diseño Arte y Función Pág. 40



DISEÑO DE IDENTIDAD

DEFINICIÓN

7 COSTA Joan Identidad Visual
Pág. 13

“La identidad es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización de las demás.”(7)

La identidad se manifiesta por símbolos su función es la de identificar y diferenciar a una organización x sea cual sea el giro de esta organización: utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva.

La identidad es un signo de identificación del emisor y no transmiten otra información que la que les es propia.

Los signos que conforma la identidad visual de una institución son el logotipo, el símbolo y la gama cromática, dependiendo de la filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, los servicios, bienes o productos que vende, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de sus mensajes se emplearan de diferente manera estos elementos.

El logotipo: Es una construcción gráfica del nombre verbal, incluye esencialmente la información semántica.

El símbolo: Es de aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicación pero mucho más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico.





La gama cromática: Es un elemento complementario en la identificación visual, el color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad.





LOGOTIPO

ANTECEDENTES

B SOLANAS *Donoso Jesús,*
Diseño Arte y Función Pág. 46

El término logotipo procede de la tipografía esto nos lleva al sistema gutenberguiano de los caracteres móviles, que la combinación de estos caracteres sueltos o tipos móviles ;dió paso a la formación tipográfica de letras enlazadas que construian palabras, frases y discursos. Es así como las formas enlazadas o logotipadas dieron el origen a lo que hoy conocemos como *logotipo*.

DEFINICIÓN

Etimológicamente “Del griego (palabra,discurso) y de typos (golpe que forma una imprenta, como la que hace una cuña al estampar una moneda-acuñaición),

“Es la manera de presentar el nombre mediante un tipo de letra particular, unos espacios estudiados o una disposición global característica que permite obtener una forma definida y visualmente interesante.”(8)

Un logotipo es el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual por medio de una manipulación tipográfica para crear una imagen característica que designará a una marca comercial o a una institución, éste tiene la capacidad de identificador, comunica (información acerca del origen, el valor, la calidad), añade valor).





Factores para la aceptación visual de un logotipo:

Visualidad: Son los rasgos que caracteriza al logotipo, son rasgos exagerados dentro de la misma estructura, un signo añadido, la supresión de un rasgo o algún elemento sorpresivo como lo puede ser algo que lo resalte o lo singularice. Estos factores mencionados se llaman *gag* es un añadido distintivo y memorable que facilita a la percepción y a la memoria un dato peculiar significativo creando automáticamente una vinculación entre percepción y memoria acumulativa.

Fascinación: Es el valor connotativo o psicológico del logotipo, que evoca los atributos ligados a él (vigor, suavidad, agilidad, elegancia, etc) es aquí donde los recursos de visualización y los principios ópticos aportan las mejores soluciones.

Funcionalidad: Es la capacidad de reproducción para no perder su legibilidad, cuando este sea manipulado bajo cualquier circunstancia en su aplicación.





RESUMEN CAPITULAR

El ser humano se encuentra dentro de un contexto lleno de acontecimientos y cambios, para poder desarrollarse dentro de este se basa en la comunicación, con un sistema de signos que el mismo establece. En la actualidad la comunicación avanza de manera muy rápida grupos de hombres que se comunican entre sí, que leen, que estudian, investigan, se desplazan emigran, viajan de un país a otro. La industria y el comercio se han anticipado más allá de las fronteras por lo cual se necesita de una comunicación por medio de signos y símbolos que ayudan a que la comunicación sea más efectiva. Por su parte la comunicación gráfica en la aplicación de signos y símbolos cada vez es de mayor importancia.



BIBLIOGRAFÍA

- CAMERA, F.**
Símbolos y signos gráficos
Barcelona, España Don
Bosco, 1975
(prontuarios gráficos 7).
- COSTA, Joan**
Imagen Global
Enciclopedia del Diseño
Barcelona, España.
- COSTA, Joan**
Imagen Visual
Editorial Trillas México 1987.
- DONDIS D.A.**
La Sintaxis de la Imagen
Ediciones Gustavo Gili
México 1992.
- FISKE, John**
Introducción al estudio de la
comunicación
Editorial Norma 1984.
- GALLARDO Cano Alejandro**
Curso de teorías de la
comunicación
UNAM 1990
- LÓPEZ, Rodríguez Juan**
Manuel
Semiótica de la comunicación
gráfica
UAM Xochimilco 1993
- M. Rowe**
Cómo diseñar marcas y
logotipos
Editorial Gustavo Gili 1989
- SOLANAS, Donoso Jesús**
Diseño, Arte y Función
Aula Abierta Salvat 1983
- WONG, Wucius**
Fundamentos del diseño bi-y
tri-dimensional
Editorial Gustavo Gili 1991

**PROYECTO
GRÁFICO**





DEFINICIÓN DE PERSONALIDAD

El esfuerzo estará orientado para que se obtenga una imagen positiva de la Gaceta CCH y que reflejará de modo fácil, rápido y entendible, la presencia de la Institución entre las personas con las que día a día se establecen relaciones.





VISUALIZACIÓN

Tomando en cuenta los objetivos planteados por la Institución, se dieron varias propuestas para saber cuáles cumplían con éstos, para seguir una línea y permitir un campo de crecimiento.

GACETA

GACETA

G^{CCH}aceta

◀gaceta

GACETA

Gaceta





PRESENTACIÓN

De las propuestas presentadas, se restaron las que no cumplieran con los objetivos establecidos, y con las restantes se trabajó hasta lograr los siguientes resultados:

Tomando en cuenta el concepto de imagen positiva visualmente se resolvió de la siguiente manera :Con un elemento gag se refleja una dirección de superación que para todo ser humano es positiva. Formalmente se logró un enlace tipográfico a manera de juego entre la g y la t para lograr en el público receptor un elemento de anclaje.

G C C H
Gaceta

APLICACIÓN



UNA UNIVERSIDAD
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS BÁSICAS
FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA



ASUMEN CARGOS ... 12
SEGUNDO
ENCUENTRO 15
POSGRADOS 19
RECITAL 12
INGLES, FRANCES ... 12



CCCH Gaceta

COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

NOMBRAMIENTOS Y RATIFICACIONES EN COORDINACIÓN DEL COLEGIO

Tomando en cuenta el concepto de imagen positiva visualmente se resolvió de la siguiente manera: Con un elemento gag se refleja una dirección de superación que para todo ser humano es positiva. Formalmente se logró un enlace tipográfico a manera de juego entre la g y la i para jugar en el público receptor un elemento de anclaje. Tomando en cuenta el concepto de imagen positiva visualmente se resolvió de la siguiente manera: Con un elemento gag se refleja una dirección de superación que para todo ser humano es positiva. Formalmente se logró un enlace tipográfico a manera de juego entre la g y la i para jugar en el público receptor



un elemento de anclaje. Tomando en cuenta el concepto de imagen positiva visualmente se resolvió de la siguiente manera: Con un elemento gag se refleja una dirección de superación que para todo ser humano es positiva. Formalmente se logró un enlace tipográfico a manera de juego entre la g y la i para jugar en el público receptor un elemento de anclaje. Formalmente se logró un enlace tipográfico a manera de juego entre la g y la i para jugar en el público receptor un elemento de anclaje. Tomando en cuenta el concepto de imagen positiva visualmente se resolvió de la siguiente manera: Con un elemento gag se refleja una dirección de superación.



Concepto de imagen positiva visualmente se resolvió de la siguiente manera: Con un elemento gag se refleja una dirección de superación que para todo ser humano es positiva. Formalmente se logró un enlace tipográfico a manera de juego entre la g y la i para jugar en el público receptor un elemento de anclaje. Tomando en cuenta

el concepto de imagen positiva visualmente se resolvió de la siguiente manera: Con un elemento gag se refleja una dirección de superación que para todo ser humano es positiva. Formalmente se logró un enlace tipográfico a manera de juego entre la g y la i para jugar en el público receptor un elemento de anclaje. Tomando en cuenta el concepto de imagen

TIPOGRAFÍA

La tipografía ha sido seleccionada partiendo de un estudio gráfico que permitiera hacer un enlace lúdico entre la *g* y la *t*, a fin de lograr una uniformidad de diseño junto con las siglas CCH.

TIMES abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

GÉNEVA abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ



TIPOGRAFÍA AUXILIAR

Siempre que se requieran textos adicionales, como dirección, teléfono, nombres o explicativos, se utilizará la tipografía (Bookman) en Altas y Bajas según la importancia del texto.

BOOKMAN abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEF GHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ





REDUCCIONES MÍNIMAS PERMITIDAS

La reproducciones del logotipo se hara regularmente por medios fotográficos y apartir de originales autorizados. Es importante que no se hagan reducciones demasiado pequeñas que puedan alterar o deformar el logotipo. Para evitar esto, se presentan los tamaños mínimos autorizados a los cuales podrá reducirse el logotipo.

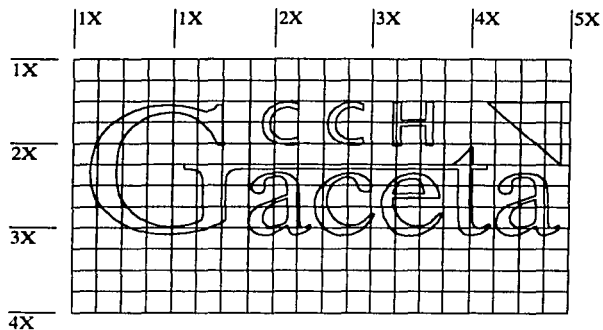
CCH
Graceta

CCH
Graceta

CCH
Graceta

RETÍCULA DE TRAZO

El logotipo tiene proporciones definidas que no se pueden modificar en ningún caso, se debe respetar las proporciones básicas y la red de trazo aquí ilustrada.





COLOR

El color es un factor determinante en el manejo de la identidad, es un elemento de gran ayuda para reflejar una mayor claridad conceptual en el uso de la identidad visual pero por cuestiones de reproducción y de aplicación se tuvo que limitar al uso del color negro ya que es un medio de información que se imprime en una sola tinta.





CONCLUSIONES

La comunicación es un fenómeno cultural, es un proceso con un constante cambio, que tiene lugar entre las personas, los grupos, las naciones etc, que se genera un intercambio de ideas.

La comunicación gráfica es un aspecto de la comunicación visual, consiste en comunicar un mensaje rápido y directo, por medio de la aplicación de signos y símbolos.

La comunicación gráfica debe transmitir un mensaje del modo más rápido y directo por medio de la aplicación de signos y símbolos, que deben trascender las barreras lingüísticas.

Desde la antigüedad el hombre a buscado los medios para identificarse y distinguirse de los demás, es así como la identidad gráfica forma parte de los elementos de la comunicación visual.

El logotipo es considerado un signo de identificación, que es monosémico (cargado de un solo significado) la función que le corresponde es la identificar a "x" institución.

Para que un logotipo pueda ser aceptado visualmente debe poseer:

Una capacidad de retención en el receptor.

Debe ser apto a su contexto.

Tener una estructura capaz de ser reproducida sin ninguna alteración, esto le proporcionará gran flexibilidad para su aplicación.



CITAS TEXTUALES