



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES  
PLÁSTICAS**

**IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CCH**

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA  
ADRIANA IVONNE TERRÉS MENDÉZ

DIRECTOR  
D.G. MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURAN

ASESOR  
D.G. JOSÉ DE JESÚS MOLINA LAZCANO



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

México , D.F. 1998.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

265232



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

*Porque la vida es un instante en el tiempo, seguiré luchando por ser mejor cada día , como persona, como profesional, por todo a lo que se aspira ser y por todos a quien yo puede hacer falta, a quien necesito, a quien necesité y necesitaré, dedico este trabajo.*

## *DEDICADA*

*A Dios*

*A mis padres  
Nohemi y Carlos  
por su guía.*

*A mis hermanos  
Alfonso, Carlos, Heidi, Marcos y Nohemi  
por su paciencia.*

*A mi tío y mi abuelita  
Rigoberto y Angelina  
por su comprensión.*

*A mis amigos  
Pedro y Alma  
por su amistad.*

*A mi escuela y maestros  
por su enseñanza.*

*Gracias a todos por ayudarme a labrar mi camino,  
por todos los momentos buenos y malos. Este es sólo el  
inicio de la trayectoria que todavía me falta por caminar.*

## PRESENTACIÓN

La comunicación es una necesidad muy importante para la humanidad, es el poder transmitir su pensamiento a sus semejantes.

Nosotros los diseñadores gráficos tenemos un papel muy importante para lograr que dicho proceso se cumpla con la mayor eficacia posible.

El Colegio de Ciencias y Humanidades ha carecido de una imagen planeada, de unidad y definida a lo largo de su existencia, aún cuando en diferentes momentos se han realizado intentos de creación de símbolos y logotipos. Hay, sin embargo, una identificación fonética, en un nivel social, de identidad y unidad de sus siglas, que es importante conservar y estimular su penetración.

La identidad institucional requiere de la participación activa y positiva de la comunidad en general, el proyecto contenido en este trabajo busca proyectar el concepto de universalidad del pensamiento y dinamismo institucional, como dos de las características distintivas; el esfuerzo se ha orientado para reflejar de modo fácil, rápido y entendible, la presencia del CCH entre las personas con las que día a día se establecen relaciones.

# ÍNDICE

## CAPITULO 1

EN RELACIÓN AL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES	Pag.
1.1 Referencias históricas del CCH .....	7
1.2 Objetivos institucionales.....	7
1.3 Organización.....	8
1.4 Contexto en el que se desarrollan sus actividades.....	9
1.5 Descripción física, recursos materiales y humanos.....	9
1.6 Relación de comunicación interna y externa.....	10
Resumen capitular.....	12

## CAPITULO 2

### ASPECTOS TEORICOS DE LA COMUNICACION

2.1 Comunicación.....	14
2.2 Comunicación Visual.....	14
2.3 Proceso de comunicación.....	15
2.4 Los componentes de la comunicación.....	15
2.5 El modelo de Jakobson.....	17
2.6 Semiótica.....	19
2.7 Diseño y Diseño Gráfico.....	20

2.8 Identidad Gráfica.....	21
2.9 Tipos de identidad gráfica.....	21
2.10 Parametros que posee una identidad .....	24
2.11 Elementos de una identidad gráfica.....	25
Resumen capitular.....	27

## **CAPITULO 3**

### **IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CCH**

3.1 Desarrollo Metodológico .....	29
3.2 Etapa de investigación.....	30
3.3 Etapa de análisis.....	31
3.4 Proyección.....	32
3.5 Red de apoyo.....	35
3.6 Trazos auxiliares.....	36
3.7 Color.....	37
3.8 Propuesta final de imagen institucional.....	38
3.9 Papelería.....	39
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	42

# CAPITULO 1

**COLEGIO DE  
CIENCIAS Y  
HUMANIDADES**



---

---

---

## REFERENCIAS HISTÓRICAS DEL CCH

Dentro del sistema Educativo Nacional, existen barreras que le impiden llevar a cabo un buen desarrollo; durante el rectorado del Doctor Pablo González Casanova una de estas barreras se rompió cuando por acuerdo del H. Consejo Universitario de la UNAM, acepta la idea de crear el Colegio de Ciencias y humanidades, el 26 de Enero de 1971.

A su creación, constituyó la alternativa educacional más joven, y novedosa de la Universidad, en su nivel medio superior, licenciatura y posgrado; para cumplir funciones de innovación de la enseñanza Universitaria y nacional.

Inicia su actividad el 12 de abril de 1971 con 15527 alumnos distribuidos en tres planteles: Azcapotzalco, Naucalpan y Vallejo, en ese entonces se le conoció como Colegio Nacional de Ciencias y Humanidades (CNCH) ; un año después, lo harían Oriente y Sur donde fueron recibidos 10 000 alumnos distribuidos en cuatro turnos de las 7:00 de la mañana a las 9:00 de la noche.

En 1973 se estableció la Dirección de la Unidad Académica y las unidades escolares y administrativas, junto con la Secretaría de Planeación, donde se funda la Gaceta CCH, órgano oficial del Colegio. (1)

## OBJETIVOS INSTITUCIONALES

La Universidad decidió las bases para la enseñanza interdisciplinaria y de cooperación interescolar entre especialistas, escuelas, facultades y centros de investigación. Lo cual contribuyó a la formación polivalente del estudiante, capacitándolo mejor para seguir distintas alternativas como: estudios profesionales, investigación o inclusive su incorporación más rápida al trabajo, preparando jóvenes, a los cuales se les proporciona simultáneamente el dominio de diversos idiomas, técnicas, métodos; y estos se complementaron con una especialización. (2)

(1) *Gaceta UNAM*, Vol. III  
No. 23, Ciudad Universitaria  
22 de Octubre de 1971.

(2) HERRERA Arias, Ismael  
*Breve Semblanza del Colegio  
de Ciencias y Humanidades*  
Ciudad Universitaria, México  
septiembre de 1978.

---

---

---

---

Así fue como en el año 1971 se plantearon los objetivos esenciales del Colegio, que es el fomentar y coordinar los proyectos de enseñanza e investigación de una o varias disciplinas, en las que participen dos o mas escuelas, facultades o Institutos de la Universidad, así como establecer para la ejecución de los proyectos, los planteles o centros de estudio que sean necesarios. También el implantar los más modernos métodos de enseñanza para integrar y relacionar las ciencias y las humanidades. (3)

## ORGANIZACIÓN

Esta es otra de las contribuciones más sobresalientes del Colegio en sus diversas dependencias que están integradas de los siguientes órganos:

El Comité Directivo

El Consejo del Colegio

El Coordinador

Los directores y consejos internos de las unidades académicas o en su caso planteles.

El Comité Directivo cuenta con los siguientes miembros:

El Coordinador del colegio

Los coordinadores de Ciencias y Humanidades

(Estos son organismos de investigación de la UNAM)

Los directores de las escuelas, facultades, Institutos que colaboran directamente con las unidades académicas del Colegio de Ciencias y Humanidades.

(3) *Suplemento Gaceta OCH*  
No. 1, abril de 1988.

(4) *Suplemento Gaceta OCH*  
No. 2, abril de 1988.

El Consejo del Colegio está integrado por los miembros del Comité Directivo que participan en los proyectos específicos que se llevan a cabo, por los Consejeros Universitarios; profesores y alumnos de las escuelas y facultades que participan en el proyecto, por los representantes del Colegio ante el Consejo Universitario; y por los directivos de los planteles. (4)

---

---

---

## CONTEXTO EN EL QUE SE DESARROLLAN SUS ACTIVIDADES

El Colegio se desarrolla en una época cambiante en todos los aspectos socio-culturales y políticos, en donde constantemente se hacen todo tipo de reformas, para poder obtener los mejores resultados, así como personas capacitadas para ingresar a escuelas superiores donde puedan completar sus estudios, estableciendo relación con alguna especialización.

El CCH está registrado entre las 15 mejores escuelas a nivel medio superior, que tiene la preocupación de impartir correctamente la enseñanza en el país.

La Vocacional, El Conalep, El Colegio de Bachilleres, los Cetyys, etc. Estas son algunas de las escuelas que se encuentran al nivel del Colegio; como se puede observar hasta ahora, solo la Vocacional se podía comparar con la institución, pues tiene un plan similar de enseñanza que permite mezclar las ciencias y las humanidades. Sin embargo ahora ya son varias las escuelas que permiten tener una especialización al terminar el bachillerato, dándoles la oportunidad de continuar con estudios superiores.

## DESCRIPCIÓN FÍSICA, RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS

El Colegio de Ciencias y Humanidades cuenta con dos Unidades Académicas que están ubicadas en Ciudad Universitaria y cinco planteles distribuidos en el área metropolitana: el plantel Vallejo está ubicado en Eje Central Lázaro Cárdenas s/n esq. Av. Fortuna Colonia Magdalena de las Salinas; el edificio de Naucalpan está en Calzada de los Remedios No.10; la unidad de Azcapotzalco se encuentra en Ave. Aquiles Serdán 2060, Hacienda del Rosario ; el plantel Oriente se establece sobre Canal de San Juan s/n esq. Sur 24 Agrícola Oriental y el edificio del plantel Sur esta ubicado en Blvd. de las Cataratas s/n esq. Llanura, Jardines del Pedregal de San Angel. (5)

(5) *Suplemento Gaceta CCH*  
No. 10 , enero de 1989.

---

---

---

---

La ubicación de los planteles distribuidos, obedecía al objetivo fundamental de descentralizar la Universidad con la creación de un "circuito periférico", que cubriría las necesidades de educación media superior de las áreas conurbadas de la ciudad.

Cada uno de los planteles tiene cuatro unidades de aulas con una superficie de 2106 m<sup>2</sup>, dos de talleres, una biblioteca, una unidad administrativa, actualmente están construyéndose ampliaciones y nuevos servicios; cada Colegio tiene cuatro turnos de 7:00 a 10:00 a.m.; de 10:00 a 13:00 p.m.; de 13:00 a 19:00 p.m.; y de 17:00 a 21:00 p.m.

Respecto al personal del Colegio se cuenta con 2874 profesores de distintas áreas y especialidades, hay también 450 trabajadores entre los cinco planteles (personal de aseo y vigilancia) para estas fechas se encuentran aproximadamente con 925 000 alumnos, observándose que un 52.6% son mujeres el 47.4 % son hombres, todos ellos están en general entre los 16 y 20 años de edad, otra mínima esta entre los 13 y los 16 y un mínimo son mayores de 24 años de edad. La mayoría de la población que asiste a dichas aulas se encuentra en una clase media la cual le permite continuar con sus estudios a nivel licenciatura. (6)

## RELACIONES Y CONDICIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

El Colegio de Ciencias y Humanidades desde su creación ha tenido múltiples formas de comunicación, ya que esta institución cuenta con su propio departamento de difusión cultural, que manifiesta las múltiples actividades que realiza el Colegio, así también cuenta con diversas gacetas informativas de las diferentes disciplinas de especialización, sin embargo ninguno de los medios de comunicación son similares, puesto que el CCH ha carecido de una imagen planeada de unidad y definida a lo largo de su existencia.

(6) Diagnóstico 97  
Secretaría de Planeación  
Ciudad Universitaria, México  
mayo de 1997.

---

---

---

---

La necesidad de mejorar los procesos institucionales de comunicación e identificación en el Colegio, no es nueva, se han hecho intentos de creación de símbolos y logotipos y a la fecha solo se ha logrado una identificación fonética.

Esta identificación son las siglas CCH , la institución se identifica al nombrar las tres letras de manera consecutiva, ya que al escribirla no mantiene una constante, pues cambia de tipografía con mucha frecuencia, solo se mantiene al pronunciarlo; los planteles que integran al Colegio son cinco y cada uno mantiene su propia identidad, no tienen similitud entre éstas; mientras el plantel Sur tiene constantes curvas con una tipografía perteneciente a la familia de la futura, el plantel Naucalpan hace una combinación fondo figura del escudo con las iniciales del plantel en líneas rítmicas; otro crea una imagen de un árbol con la unión de los caracteres encerrada en una envolvente rectangular.

Ninguno de los planteles tiene de acuerdo el color del logotipo, mientras que uno lo utiliza en color verde, otro lo aplica en color morado, azul o café de igual manera se encuentran todos los medios de comunicación que existen en el CCH sin una línea común de forma y color.

Frente a los retos de consolidación institucional del Colegio de Ciencias y Humanidades, se hace necesario establecer elementos de identidad visual unívocos y globales para facilitar procesos de comunicación en sus diversos públicos internos y externos, que contribuyan a generar ambientes positivos para el desarrollo institucional.

---

---

---

---

## RESUMEN CAPITULAR

Son muy diferentes las anécdotas de la creación del Colegio de Ciencias y Humanidades, esta fue inaugurada el 26 de Enero de 1971, al ser aprobado por el H. Consejo Universitario concebido como un órgano de innovación educativa, que sentará las bases de una educación interdisciplinaria y de cooperación interescolar, que preparara estudiantes que vincularan las humanidades, las ciencias y las técnicas a nivel bachillerato; el CCH es una Institución de Educación Media Superior capaz de compararse con otras de su nivel, cuenta con dos unidades académicas y cinco planteles distribuidos en el área metropolitana y con cuatro turnos.

El colegio ha carecido de una identidad institucional desde su creación, solo tiene una referencia fonética o debido a los cambios que tiene nuestra sociedad que avanza a pasos acelerados, se crea la necesidad de que el Colegio tenga una identidad que ayude a facilitar la comunicación entre las dependencias que lo conforman, teniendo como objetivo unificar el Colegio y dándole presencia ante su comunidad.

# CAPITULO 2

**ASPECTOS  
TEÓRICOS**

DE  
CIENCIAS  
FÍSICAS

---

---

---

## COMUNICACIÓN

La comunicación se ha ejercido desde los tiempos antiguos limitada en un principio al alcance de la voz humana y posteriormente a la escritura desde los Egipcios, Mesopotámicos, Chinos y Mayas quienes fueron los primeros en crear sus sistemas de signos (alfabetos); en la actualidad existen un sin fin de códigos y sistemas de comunicación. (1)

El transmitir conocimientos, sentimientos e ideas surge como una necesidad que el hombre imparte en un 70 % de su vida y en la actualidad se le considera un medio de manipulación individual o masiva que tenemos a nuestro alcance.

*"Es un medio dualista mente-alma en el cual el primero influye sobre la naturaleza intelectual y de carácter informativo y el segundo es emocional con carácter persuasivo."*(2)

Comunicación es hablar uno con otro por diversos medios es un proceso destinado a tener un efecto sobre un público de manera que el mensaje sea centrado en la conducta, (es decir en las reglas de la sociedad; que sea lo suficientemente específico en sus signos y códigos dentro del comportamiento cultural, que sea compatible con el pensamiento del público y que no se contradiga consigo mismo.

## COMUNICACIÓN VISUAL

La sociedad puede comunicarse a muchos niveles y por muy diversas razones con sus semejantes en múltiples formas; nos enfocaremos en la comunicación gráfica o visual que ha tenido un gran desarrollo en la edad moderna. Es de imágenes compuestas de signos y símbolos que ponen al público en condiciones de recibir visualmente información teniendo presente un mismo lenguaje de ideas y conceptos. este tipo de comunicación es mucho más eficaz que otras , ya que se aplica de manera

(1) L. DE FLEUR , Melvin  
*Teoría de la comunicación masiva*  
Ed. Paidós , Buenos Aires 1995  
pag. 19 y 20

(2) K. BERLO , David  
*El proceso de la comunicación*  
Ed. Ateneo , México 1991  
pag. 8

---

---

---

---

inequívoca al usuario y por lo tanto el efecto a producirse es inmediato. (3)

## PROCESO DE COMUNICACIÓN

Se ha definido lo que se entiende por comunicación ahora entenderemos lo que es "proceso"; en el diccionario se define como : " cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo " o " cualquier operación o tratamientos continuos ". (4) Anteriormente no tenía un significado común y se daba la idea según convenía ejem.:Heráclito señaló como proceso el que un hombre no se pudiera bañar dos veces en el mismo río.

Aún en la actualidad se tienen ideas diferentes de lo que es un proceso, sin embargo se han puesto de acuerdo en algunos conceptos que han podido crear la base para la " construcción " de las teorías de la comunicación.

Proceso es el desarrollo de la idea basada en la realidad física, que no ha sido descubierta por el hombre sino que debe ser creada por este. (5) Esto quiere decir que cuando se construye esto, el hombre elige la manera en que se organizaran sus componentes, que devén estar entrelazados entre si, y no ser independientes.

El ser humano ha hecho de esto una herramienta útil para analizar o describir su mundo.

## LOS COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN

El proceso de la comunicación ha permitido la creación de varios modelos del proceso en donde difieren en sus " ingredientes " y también mantienen algunas constantes, sin embargo a ninguno se le atribuye como verdadero y absoluto sino que se retoman según sean las circunstancias en que se pretende desarrollar.

(3) R. RIPE  
*Símbolos y signos gráfico :medios para una comunicación universal*  
Ed. Don Bosco, Barcelona 1975  
pp. 1-5.

(4) K. BERLO , David  
*El proceso de la comunicación*  
Ed. Ateneo , México 1991  
pág. 19.

(5) Op cit. pp 17-23.

---

---

---

Los componentes de la comunicación también tienen su historia : En su " Retórica " ,Aristóteles fue uno de los primeros en analizar el proceso de comunicación compuesto de tres elementos fundamentales,el orador, el discurso y el auditorio necesarios para su realización, considerándose como variables ya que constantemente se cambiaba su contenido.

De aquí se retoman las bases para la creación de los modelos que le subsiguieron aunque hasta cierto punto mas complejos uno muy utilizado fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el publico por Warren Weaver en 1949,(6) desarrollado en la Segunda Guerra Mundial, este no se refería a la comunicación humana sino a la electrónica ya que se trabajo en los laboratorios telefónicos Bell, y resulto útil para describir la comunicación humana. se presento como un proceso lineal , sencillo y sus componentes son : 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor y un 5) destino; cuyo objetivo es lograr una comunicación clara y efectiva resolviendo tres problemas: la exactitud del mensaje, precisión del significado y como afecta al destinatario.

Lasswell adopta de manera similar su modelo,pero lo aplica de manera masiva; Newcomb rompe con el enfoque al proponer un modelo triangular a la comunicación interpersonal o social. Westley y Maclean también tienen un modelo lineal también para los medios masivos. Schramm, Fearing, Johnson y otros mas tienen los mismos componentes como base agregando 1 o 2 elementos mas.

Otro modelo creado por Gerbner es mucho mas complejo que cualquiera de los anteriores pero teniendo como base el de Shannon y Weaver que plantea dos mejoras, el poner al mensaje en la realidad y permite analizar al significado de manera alternativa (perceptual y comunicativa).

Finalmente el modelo de Roman Jakobson quizá uno de los mas complejos pero muy centrado en el proceso, esta relacionado a los modelos semióticos de

(6) K. BERLO, David  
*El proceso de la comunicación*  
Ed. Ateneo , México 1991  
pag. 22

---

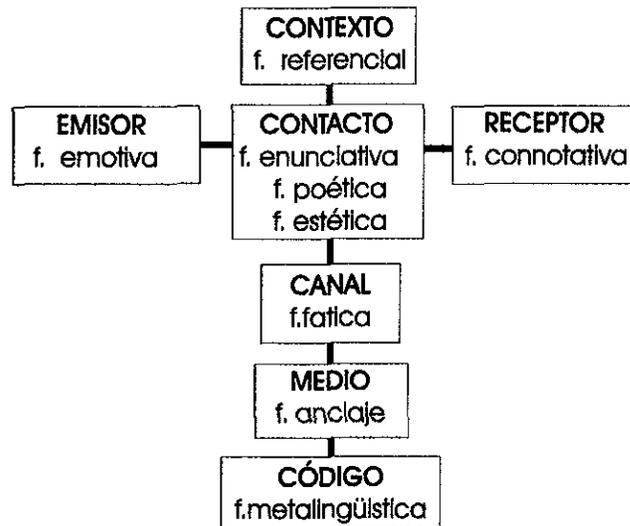
---

---

la comunicación, se planteó en 1958 semejante a un modelo lineal, profundamente implicado en la estructura y significado del mensaje, esto permite la relación de proceso y semiótica al mismo tiempo, basado en 6 componentes con sus respectivas funciones, haciendo posible la comunicación.(7)

## EL MODELO DE JAKOBSON

Sobre este modelo universal hemos basado el trabajo en el área de la comunicación visual, serán descritos sus componentes, sus funciones y su relación al proyecto.(8)



**EMISOR** Tendrá una función emotiva porque transmite las emociones, actitudes e ideologías del emisor; es el que origina, persuade, invita a que se genere el proceso de comunicación.

El emisor en este caso es el Colegio de Ciencias y Humanidades , el cual desea transmitir seguridad, unidad, servicio, compromiso, respeto y educación.

**RECEPTOR** Tiene la función conativa o connotativa y se encuentra en el otro extremo del proceso, tiene la capacidad de enjuiciar la comunicación y aceptarla

(7) FISKE, John  
*Introducción al estudio de la comunicación* , Ed. Norma Colombia 1982, pag . 4.

(8) CASTILLO , Prieto  
*Diseño y comunicación : los elementos del proceso*  
Ed. El gusano de la luz , UAM pag. 15.

---

---

---

---

o desecharla , el receptor es el destinatario el que leerá el mensaje.

El receptor es la comunidad académica y estudiantil, y cumple con su función cuando las personas se identifican con la imagen.

**CONTEXTO** Son las circunstancias espacio-temporales que rodean al mensaje, realiza la función referencial que prepara el entorno de acuerdo al ambiente y época.

El contexto de la institución son todas las circunstancias que lo rodean, sus edificios, planteles, su población y su cultura.

**CONTACTO O MENSAJE** Es la unión establecida entre el emisor y el receptor, realiza tres funciones : *la enunciativa* que es la que alude al contenido, que sea claro el concepto; *poética* es aquella que aprecia y utiliza la forma; y *la estética* que no todos la poseen donde expresa la belleza y el arte en el mensaje.

En este caso es donde interviene el diseñador, se encargará de establecer el enlace entre el emisor y el receptor. Para que el mensaje pueda ser codificado, las tres funciones influenciarán sobre este para que sea directo, tenga unidad y sus componentes sean los adecuados para que pueda ser entendido por el receptor.

**CANAL** Se refiere a la vía física en la que viajará el contacto, realiza la función fática donde permitirá que los canales estén abiertos a la comunicación.

El canal entre el Instituto y la comunidad es el soporte físico, en el que se transmitirá el mensaje.

**MEDIO** Tendrá la función de anclaje que es el soporte tecnológico o material que tendrá la capacidad de difundir el mensaje y mantener la atención, para que no se pierda el interés.

---

---

---

---

Los medios que se utilizan serán los diversos soportes en donde se aplicara la identidad.

**CÓDIGO** Tendrá la función metalingüística que es el modo en que nos comunicamos , es donde el emisor y el receptor comparten un mismo lenguaje.

El código es tener el mismo concepto, lo mejor posible de la Institución. (9)

### **SEMIÓTICA**

Como ya se explicó anteriormente el modelo esta ligado al estudio de la semiótica, que es la encargada de estudiar los signos que componen los mensajes.

**SIGNO** Es un elemento que no tiene límites derivada de la conducta del hombre, es siempre la marca de una intención de comunicar un sentido; se le considera ambivalente porque genera dos estímulos: el significante tiene por función evocar el objeto para establecer la comunicación, es el soporte material. el significado es la imagen mental asociada en nuestro espíritu, la interpretación de una idea, concepto u objeto y es universal.

Charles Sanders Peirce propone que existe una relación de los signos con la humanidad y este se ve reflejado en tres niveles : un objeto (sintáctico), un representamen (semántico) y un interpretante (pragmático), que a su vez se deriva en: (10)

**OBJETO** : es la esencia del objeto natural.

*Cualisigno*: que se deriva de las cualidades físicas inmediatas.

*Sinsigno*: agrupa las cualidades para derivar si es un signo.

*Legisigno*: es el conjunto de cualidades para que el objeto sea reconocido.

**REPRESENTAMEN**: El objeto es alterado, pero conserva sus partes mas reconocidas.

*Icono* : representa al objeto de manera similar mas no igual.

*Índice* : no es similar al objeto , solo da ciertos

---

(9) FISKE , John  
*Introducción al estudio de la comunicación* , Ed. Norma Colombia 1982 , pág. 29

(10) PIERRE , Guiraud  
*Semiología* , Ed. Siglo XXI México 1995 , pág. 20

---

---

---

---

indicios que nos permiten tener una relación con el objeto.

*Símbolo* : no representa al objeto es abstracto, solo transmite conceptos universales o particulares.

**INTERPRETAMEN** : Es donde se le da el significado al signo, es la conclusión del mensaje.

*Rema* : es el resultado de la representación del objeto y ya se concibe una forma física.

*Dicent* : es la esencia del mensaje , es su presentación.

*Argumento* : se le denomina argumento a la conclusión del receptor , una vez recibido el mensaje , lo ha asimilado otorgándole un significado.

## DISEÑO

El diseño es una disciplina en la actualidad, basada en las teorías de la comunicación , una rama teórico-practica que implica factores de tipo económico-ideológico , estético y su principal función es la solución de problemas de comunicación, en base a la configuración de sus mensajes para una mejor comprensión.

## DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es la encargada de presentar soluciones específicas de comunicación visual, estudiando y preparando la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.

El diseño implica muchas áreas culturales, sociales, publicitarias, etc. las cuales abarcan un sinnúmero de soportes como . carteles, anuncios de periódico y revista, manuales, imágenes de identidad hasta llegar a la televisión y cine; basándose en múltiples recursos tipográficos, visuales ( ilustraciones y fotografías ) , sonoros y cromáticos por mencionar algunos.(11)

(11) SWANN , Alan  
*Bases del diseño gráfico*  
Barcelona 1990 , Ed. Gustavo Gili  
pp. 50 - 60.

---

---

---

---

## IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica o visual es una de las formas más antiguas de expresión que utiliza el hombre, tiene sus orígenes de la cultura egipcia con los artesanos, fabricantes y comerciantes donde comenzó a surgir la necesidad de identificar sus pertenencias u objetos en general, siguiendo hasta la Edad Media y la era actual ; la marca es el primer signo de identidad y ha influido en factores económicos, principalmente se utilizó, para fines comerciales y muy pocas veces como distintivo de personas o grupos.(12)

La marca se le ha considerado como una representación material, que se utiliza en productos, actividades comerciales e institucionales; aunque en realidad es mas que esto, en la actualidad abarca no solo la superficie del producto, sino que se ha extendido en zonas abiertas del paisaje urbano con carteles, anuncios en revistas, periódicos y en la televisión por mencionar algunos.

La identidad es utilizada para distinguirse de sus semejantes, transmitir mensajes, conceptos, ideas y emociones por medio de la creación de signos, formando así parte de la comunicación basado en tres criterios : *el soporte material*, que es el que pondrá el mensaje en contacto con su destino; *su función*, que es el que conducirá al receptor a cuestionar para que sirve y *la sustancia*, que será la esencia, el resultado del mensaje. (13)

### TIPOS DE IDENTIDAD GRÁFICA

En la clasificación de las identidades gráficas se han formulado cinco grupos diferentes: (14)

**IDENTIDAD CORPORATIVA :** Se define como la imagen gráfica formada por una serie de elementos que representan el objetivo de la corporación , persiguiendo el lucro en sus servicios.

(13) COSTA , Joan  
*Imagen Global* , Ed. Gustavo Gilli  
Barcelona 1994 , pág. 84.

(14) Op cit pág. 92.

---

---

---

IDENTIDAD INSTITUCIONAL : Propuesta gráfica de elementos que representan las características que están relacionadas a las actividades de la institución, teniendo como finalidad su aceptación sin perseguir el lucro.

IDENTIDAD PROFESIONAL : Se identifica como la imagen gráfica que a través de una representación definida expresa la profesión o servicios que desempeña una persona.

IDENTIDAD COMERCIAL : Reúne las características de una pequeña o mediana organización para darse a conocer por medio de una imagen gráfica, con el fin de vender.

IDENTIDAD PERSONAL : Conjunto de atributos de una sola persona. se puede tratar de alguien que desempeñe un oficio u otra actividad sin tener una profesión o simplemente se de a conocer, no necesariamente con un fin lucrativo. (15)

Acontinuación se muestran algunos ejemplos:

Identidad Corporativa perteneciente a la empresa de computadoras IBM.

(15) KRAMPER , Martin  
*Sistema de signos en la  
comunicación visual*  
Ed. Gustavo Gilli  
México 1980 , pág. 10



---

---

---

Identidad institucional para el Instituto Politecnico Nacional

**IPN**

Identidad profesional de un arquitecto



Identidad comercial de un restaurante



Identidad personal

**TERESA**

---

---

---

## PARÁMETROS QUE POSEE UNA IDENTIDAD

Existen características, criterios, cualidades, etc. para que una identidad pueda ser funcional, estas van a variar dependiendo del tipo de identidad, su enfoque, la técnica visual y su contenido.

Estas se pueden determinar mediante el análisis de los tres niveles de interpretación (sintáctico, semántico y pragmático):

En el nivel de interpretación sintáctico, analizamos la forma como tal, para comprenderla (en cuanto a imagen y su relación con otras imágenes) por lo tanto debe tener:

**ORIGINALIDAD:** Características singulares que le permite ser innovadoras

**UNIDAD:** la relación que guarda entre sus componentes.

**MODULABLE:** esto hace posible su agrupación sistematizada con fines prácticos.

**LEGIBLE:** característica que hace posible la visualización de la identidad para ser clara.

**CONSTRUCTIVA:** posibilidad de la identidad de ser construida geoméricamente.

**SINTÉTICA:** cuando es constituida por el menor número de elementos visuales.

En el nivel de interpretación semántico se estudia la forma en cuanto a su significado, es decir su expresividad connotativa por medio de:

**CARÁCTER:** cualidad de representación del mensaje.

**COMPENSIBLE:** propiedad de la identidad de expresar su significado, mediante elementos que estén dentro del código del receptor.

**MEMORIA GRÁFICA:** se refiere a la posibilidad que la identidad tiene de ser aprendida fácil por el observador.

En el nivel de interpretación pragmático se contempla además de la forma y su significado, la relación con el receptor por:

**IMPACTO:** que es la influencia de una imagen sobre un

---

---

---

---

---

individuo para atraer su atención.

**VISIBILIDAD:**se refiere a la percepción de la identidad y depende de su proporción, colocación, Iluminación y ángulos de visión.

**ESTABILIDAD:**capacidad de trascendencia, es decir la no pertenencia a un momento histórico específico.

**REPRODUCIBLE:**posibilidad de producción en diferentes técnicas de impresión y diferentes tamaños.

## **ELEMENTOS DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA**

Los elementos de una identidad gráfica son: el signo icónico, el signo lingüístico y el signo cromático (16)

### **SIGNO ICONICO**

Se puede decir que estos símbolos son universales, son las figuras que utiliza la identidad para traspasar fronteras y ciudades pueden expresar ideas, conceptos definidos y su representación puede ser:

*El pictograma:* es la representación mas fiel o semejante de la realidad, cosas, siluetas de objetos o personas; conserva las características y elementos propios del objeto natural.

*Geometrizada:* es donde ha sido alterada como consecuencia de la justificación geométrica de sus elementos, puede considerarse mínima ya que no afecta ni la forma ni la proporción.

*Estilizada:* cuando la forma ha sido "embellecida" mediante la enfatización de elementos característicos del objeto.la estilización elimina elementos inexpresivos y una alteración de proporciones.

*Semi-abstracta:* cuando es interpretable que la forma ha sido obtenida mediante un proceso de síntesis muy elevado, en el cual la forma solo remite al objeto real por la presencia de sus elementos característicos.

*Abstracta:* en esta sólo se asocian características ya sea físicas o psicológicas del objeto, debido a que la forma no es identificada como el objeto que representa.

{16} KRAMPEN , Marlin  
*Sistema de signos en la  
comunicación visual*  
México 1998  
Ed. Gustavo Gili pág. 26.

---

---

---

---

*ideograma*: es la representación de ideas y conceptos o fenómenos no visualizables y por lo tanto resulta imposible traducir, no existe relación alguna entre la forma y su significación.

A todos estos conceptos también se les puede dar la nominación de símbolo.

### SIGNO LINGÜÍSTICO

El signo lingüístico también es conocido como *logotipo*, que se interpreta como : " el diseño del arreglo tipográfico específico de una razón social". son toda palabra o conjunto de palabras que transmiten una información precisa a través de la lectura.

El logotipo por sus características (forma, proporción, peso, posición y textura) debe poseer connotaciones (elegancia, poder, fuerza, etc.) , que representen las actividades o servicios que el organismo proporciona.

El logotipo no siempre ha de ir acompañado del símbolo, inclusive en ocasiones carece de él, otros organismos integran o fusionan ambos elementos en una sola imagen.

### SIGNO CROMÁTICO

El color en sí, no es capaz de representar cosas y objetos, aunque si puede evocar y provocar sensaciones; cuando la imagen se asocia con el color, se adquiere un mayor impacto porque es un estímulo fuerte, tiene un poder de atracción si se usa adecuadamente para despertar el interés del receptor.

---

---

---

---

## RESUMEN CAPITULAR

La comunicación es un proceso complejo de análisis para la óptima creación de una identidad, se tiene que basar en múltiples teorías, para poder "construir " la imagen adecuada que represente las ideas y funciones que realiza el Colegio de Ciencias y Humanidades.

Se ha visto que toda creación requiere de un proceso, un orden de desarrollo para resolver la necesidad de comunicación y se debe de basar en una teoría que se acople con los requerimientos que exigen no se debe de tomar ninguna como verdadera pues cambia según las circunstancias del contexto en el que se desee aplicar, teniendo en cuenta la actividad proyectual que cada diseñador posea y que dependerá de su visión e ideología .

En las siguientes paginas se plantea el desarrollo del proyecto, basado en la teoría lineal de Roman Jakobson para la creación de la Identidad Institucional del CCH y su aplicación en la papelería básica.

# CAPITULO 3

**IDENTIDAD  
INSTITUCIONAL  
DEL GCH**

DE  
CIENCIAS

---

---

---

---

## DESARROLLO METODOLÓGICO

Un objeto no surge de la nada , tiene que pasar por diversos estudios para su realización , a esto se le conoce como desarrollo metodológico que consiste simplemente en seguir una serie de pasos de manera logica, de acuerdo con la experiencia, estudios anteriores y recursos.

Esto se refiere que nada se logra con la improvisación , tenemos que empezar de un punto cero y poco a poco lograr nuestros objetivos,esto nos dará como resultado un buen proyecto con un mínimo esfuerzo.

Se ha tomado en cuenta el método proyectual de Bruno Munari, para desarrollar la identidad basado en el siguiente esquema y su desarrollo en las páginas posteriores.(17)

Problema	P	Etapa de análisis del problema a resolver.
Definición del problema	DP	Identidad Institucional del Colegio de Ciencias y Humanidades.
Elementos del problema	EP	Dirección,planteles,alumnos.
Recopilación de datos	RD	Identidades afines.
Análisis de datos	AD	Aplicaciones.
Creatividad	C	Bocetaje.
Materiales y técnicas.	MT	Materiales y técnicas.
Solución posible	SP	Propuestas y variantes.
Modelos	M	Propuesta final.
Verificación	V	Aplicación en diversos soportes y tamaños.
Solución	S	Presentación

(17) MUNARI , Bruno  
*¿Como nacen los objetos?*  
México 1998  
Ed. Gustavo Gilli Pág.23.

---

---

---

---

## ETAPA DE INVESTIGACIÓN

En la etapa de investigación se ubica el problema, donde se dará una solución para la creación de la Identidad del Colegio de Ciencias y Humanidades. se desarrollo un estudio de las identidades existentes afines a esta, procurando estar dentro de los rangos comunes sin perder su individualidad .

Se presentan cuatro identidades de planteles dándose una breve descripción de sus componentes como son; el nombre de la escuela, logotipo y su arreglo, símbolo y color.

1.- Instituto Politécnico Nacional (IPN) , posee logotipo que son las iniciales en forma lineal, totalmente en altas con tipografía comercial , normal de peso medio; su símbolo es muy complejo con elementos representativos; sus colores varían pero el mas representativo es el vino.

2.- Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP) , su logotipo es la abreviatura de su nombre en altas y bajas, médium e inclinadas; el símbolo es abstracto compuesto de dos líneas opuestas y su color representativo es el verde.

3.- Colegio de Bachilleres ,esta compuesto por un arreglo tipográfico de las iniciales , que a su vez las letras forman un símbolo representando una espiral y dos libros a esto se le llama logosímbolo ; su color también es el verde.

4.-Centro de Estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios No. 50 (CETyS) , cada plantel posee su propia identidad, tiene un logotipo integrado al símbolo compuesto por elementos representativos que conforman el número del plantel, no tiene un color definido.

---

---

---

## ETAPA DE ANÁLISIS

En la etapa de investigación se analiza el problema. que es el dar solución a la demanda de la Identidad Institucional del Colegio de Ciencias y Humanidades; que ya se a tratado en el capitulo 1 el estudio detallado de la institución, basándonos en las descripciones que se han desarrollado daremos solución con el contenido a las necesidades expuestas.

Las ideas y conceptos que pretende dar el Colegio son :

Juventud	Seriedad
Actividad	Profesionalismo
Trabajo	Crecimiento
Movimiento	Desarrollo
Seguridad	Superación
Fuerza	Educación
Respeto	Disciplina
Confianza	

Con lo anterior se desarrolla la elección de los elementos mas sobresalientes para la construcción de la identidad, con el objetivo de configurarla con los diferentes niveles analíticos. entre los cuales destacaron por el tipo de población que compone el colegio por su población joven son :

- Educación
- Profesionalismo
- Movimiento
- Desarrollo
- Seguridad

También se ha analizado los elementos materiales que están más en contacto con el receptor :

- Los edificios
- Libros
- Escritorios

---

---

---

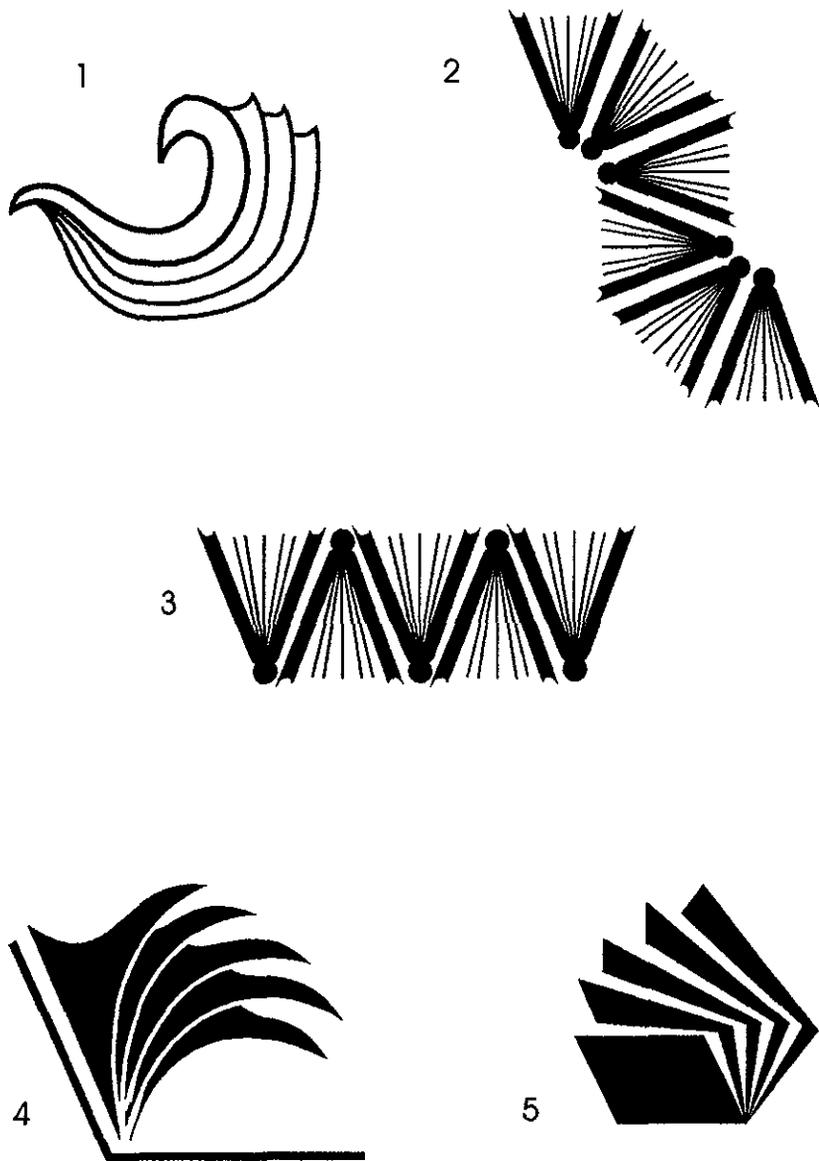
---

---

## PROYECTACIÓN

Se retoman algunos de los conceptos y se unen con la formas, creando así las primeras imágenes que se integrarán y desarrollarán con base a las normas que rigen el diseño.

A continuación se presentan los primeros bocetos en la cual se ha elegido la opción número cinco.



---

---

---

---

La visión institucional de comunicación del pensamiento y conocimiento, se simboliza a través de este icono figurativo que representa el "libro en movimiento". se pretende que el receptor codifique la forma y significación cultural del libro y complete la acción de un movimiento inclusivo del objeto subjetivamente, conceptualizando una invitación a la cultura.

Los elementos geométricos utilizados se basan en líneas radicales con dirección lateral izquierda que convergen en un centro y reflejan un movimiento continuo hacia una base sólida rectangular (estallido, esplendor, gloria y libertad); junto a líneas gruesas que apoyan el concepto de firmeza, asociado al rigor del conocimiento como paradigma institucional.

#### **VARIANTES**

A partir de la alternativa número cinco se realizaron diferentes variantes agregando tipografía de las cuales se elige la número cuatro; ésta es la mas certera para transmitir los conceptos de la institución ,ya que refleja movimiento, seguridad, educación y desarrollo.



**COLEGIO DE CIENCIAS  
Y HUMANIDADES**



**COLEGIO DE CIENCIAS  
Y HUMANIDADES**



---

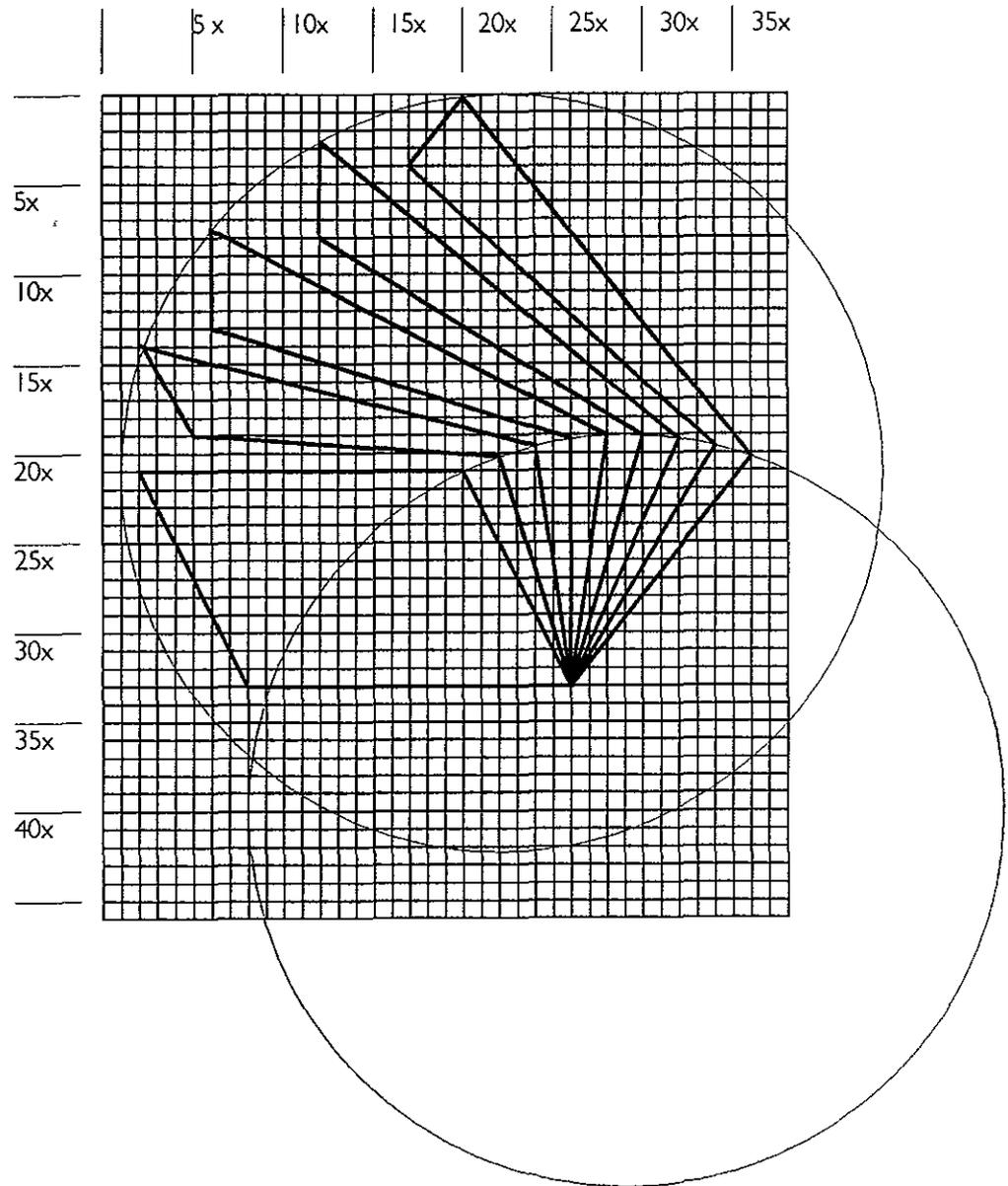
---

---

---

## RED DE APOYO

A continuación se muestra la construcción del símbolo basada en una red para una óptima reproducción de la misma.



---

---

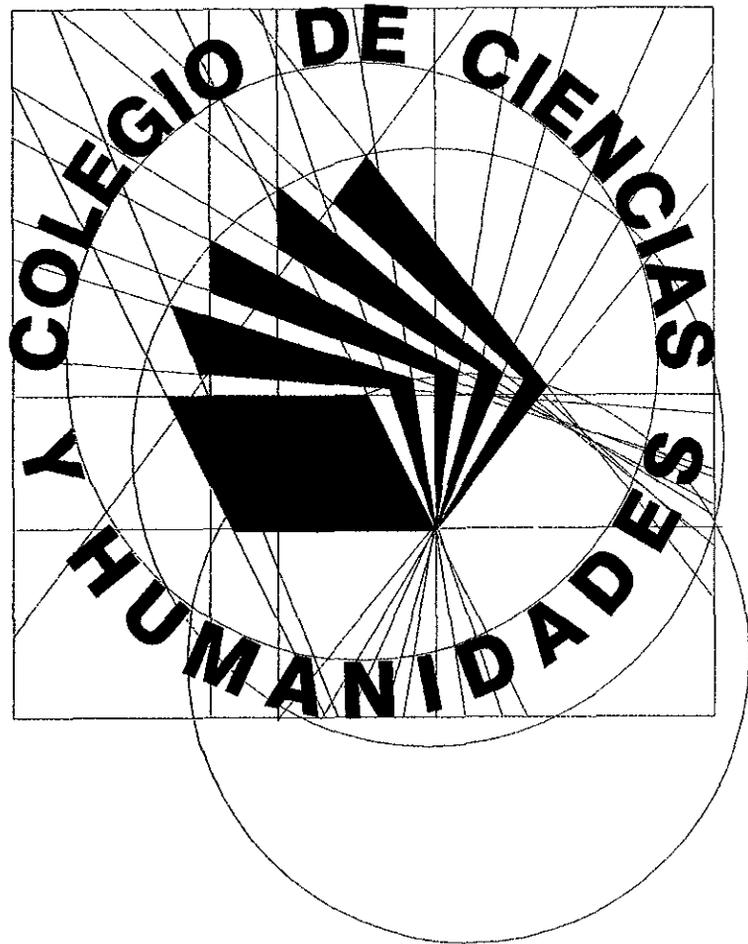
---

---

---

## TRAZOS AUXILIARES

A continuación se presentan los trazos que sirvieron de apoyo en la construcción de la identidad agregando la tipografía.



---

---

---

---

---

## COLOR

Debido a que el Colegio de Ciencias y Humanidades pertenece a la Universidad Autónoma de México, se considerará el color reglamentario que utiliza toda la UNAM, que es el azul y el amarillo.

A continuación se muestran algunos ejemplos de los más aplicados :



---

---

---

## PROPUESTA FINAL DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La Identidad Institucional del Colegio de Ciencias y Humanidades, presenta con los elementos que debe poseer una identidad. La implementación de ésta se hará, a través de procesos fotográficos basados en originales mecánicos autorizados.

La tipografía integrada rodea al símbolo, y esta basada en el sistema mecanorma ; el tipo es : Swis 721 Hv Bh, se eligió por su peso, visibilidad y legibilidad.

El color se escoge del catálogo de color pantone, y el color es el amarillo pantone 122 CV y el azul pantone 268 CV.



---

---

---

---

## PAPELERÍA

La papelería constituye uno de los aspectos más relevantes en la difusión de la identidad, ella debe reflejar claramente la solidez y seriedad de la institución. El diseño de la papelería básica es la siguiente :

HOJA MEMBRETEADA :

su tamaño es carta de 21.5 x 28 cm.

SOBRE :

24 x 10.5 cm.

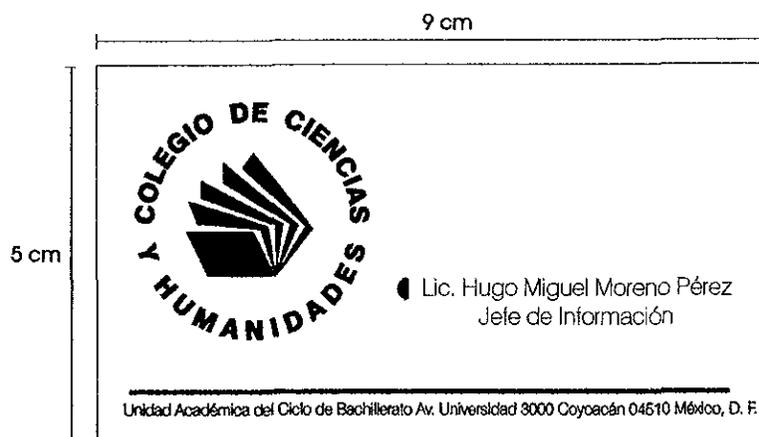
TARJETA DE PRESENTACIÓN :

5 x 9 cm.

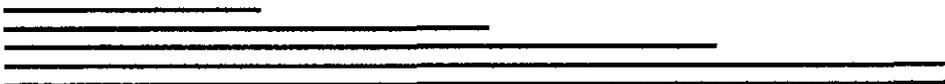
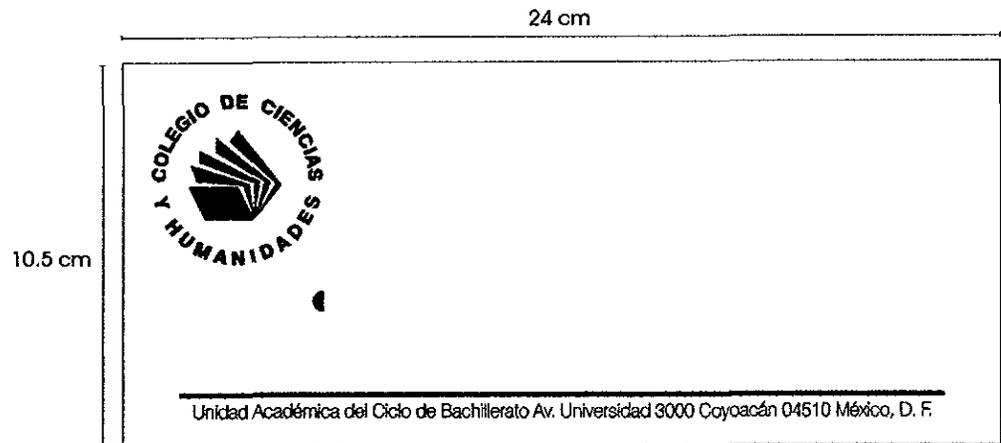
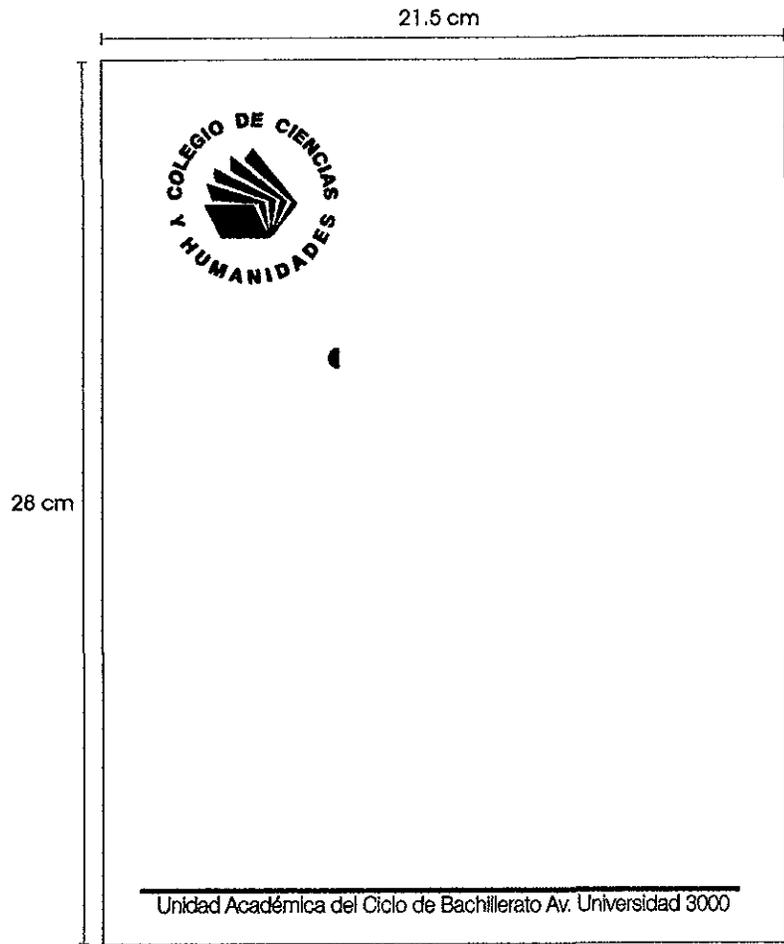
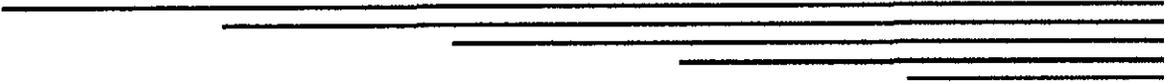
Tipografía : Swis 721 TH BT altas y bajas.

Color . debe aplicarse en azul (pantone 129 CV ) sobre fondo blanco.

El papel recomendado es Kimberly blanco 45 kg. ( 90 gr / m<sup>2</sup> ). Tarjeta de presentación Cartulina opalina holandesa blanca.



**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



---

---

---

---

---

## CONCLUSIONES

El diseño gráfico es una gran alternativa que ofrecen los tiempos modernos, sin embargo esta profesión no es ampliamente reconocida y mucha gente no le da el valor que merece ; es una gran herramienta para resolver problemas de comunicación por muy diversos soportes y medios.

Nosotros como diseñadores debemos tener conciencia para satisfacer dichas necesidades , de acuerdo con nuestro contexto , porque muchos diseños que funcionan en el extranjero y tienen mucho éxito, no siempre funcionarían si los códigos no son totalmente iguales . De esta manera se crearán nuestros propios modelos, teniendo en cuenta las necesidades sociales, culturales, ideológicas y económicas de cada lugar.

Durante el desarrollo de este proyecto nos dimos cuenta de la gran importancia que tiene una identidad como medio de identificación, se ha hecho una gran investigación para lograr los objetivos planeados por el Colegio de Ciencias y Humanidades ,y nos hemos propuesto tener un trabajo comprensible y lograr así su fijación en sus diversos públicos.

La elaboración de este trabajo demuestra que una institución o cualquier otra dependencia debe contar con una identidad , para que sea reconocida y se establezca un buen vínculo de distinción entre sus receptores.

---

---

---

---

## BIBLIOGRAFÍA

- CASTILLO , Prieto  
*Diseño y Comunicación*  
Editorial El Gusano de la luz UAM  
México 1987.
- COSTA , Joan  
*Identidad Corporativa*  
Editorial Trillas , México 1990.
- COSTA ; Joan  
*Imagen Global*  
Editorial Gustavo Gilli , Barcelona 1994.
- DE FLEUR , Melvin  
*Teoría de la Comunicación Masiva*  
Editorial Paidós , Buenos Aires 1990.
- DIAGNOSTICO 1997  
*Secretaría de planeación*  
Ciudad Uniersitaria , México 1997
- FISKE , John  
*Introducción al Estudio de la Comunicación*  
Editorial Norma , Colombia 1984.  
Gaceta UNAM Vol. III ; No. 23  
Ciudad Universitaria , 22 Octubre 1971.
- HERRERA , Arias Ismael  
*Breve Semblanza del Colegio de Ciencias y Humanidades.*  
Ciudad Universitaria , México 1978.
- K.BERLO , David  
*El Proceso de la Comunicación*  
Editorial Ateneo , México 1991.
- KRAMPER , Marlin  
*Sistema de Signos en la Comuncación Visual*  
Editorial Gustavo Gilli , México 1990.
- MUNARI ,Bruno  
*¿ Como nacen los objetos ?*  
Editorial Gustavo Gilli , México 1993.

- 
- 
- 
- PIERRE , Guiraud  
*Semiología*  
Editorial siglo XXI , México 1995.
- R , RIPE  
*Símbolos y Signos Gráficos :*  
*medios para una comunicación universal*  
Editorial Don Bosco , Barcelona 1975.
- SWANN , Alan  
*Bases del Diseño Gráfico*  
Editorial Gustavo Gili , Barcelona 1990.
- Suplemento Gaceta CCH  
No. 1 , Abril de 1988.
- Suplemento Gaceta CCH  
No. 2 , Abril 1988.
- Suplemento Gaceta CCH.  
No. 4 , Mayo 1988.