

---

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



**Identidad Gráfica para el Departamento de Actividades  
Culturales de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza"**

**Tesis que para obtener el título de:**

**Licenciada en Diseño Gráfico**

**Presenta**

***María Susana Márquez Manuel***

**Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel**

**Asesor de Tesis: Lic. Benito Juárez García**

**México, D.F., 2001.**

---

---



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.



***A mis padres:***

***Que me enseñaron a soñar.***

***Y no cerrar los ojos a mis sueños,  
para tener un instinto de  
grandeza.***

***¡Porque todo es posible!***

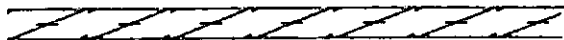
***Gracias por todo su apoyo incondicional***

***Memo, Rafa, Karla, Dany,  
Tonalli, Diego y Amaury.***

***¡Porque se atreven a soñar!***

***Hay que pensar que nuestro  
destino es la grandeza.***

***Gracias por todo el amor de familia***



---

## ÍNDICE

Introducción...../6

### Capítulo I

#### DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES /8

- 1.1 Antecedentes históricos de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza de la UNAM...../9
- 1.2 Antecedentes del Departamento de Actividades Culturales de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza...../14
- 1.3 Objetivos...../16
- 1.4 Actividades y servicios que ofrece...../17
- 1.5 Organización...../20
- 1.6 Ubicación y descripción física del lugar...../21

### Capítulo 2

#### COMUNICACIÓN GRÁFICA /22

- 2.1 Comunicación...../23
  - 2.2 Comunicación visual...../28
  - 2.3 Percepción visual...../31
  - 2.4 Imagen Forma...../37
- 
-

---

## Capítulo 3

### IDENTIDAD GRÁFICA /45

3.1	Identidad.....	/46
3.2	Elementos que conforman la Identidad Gráfica.....	/48
3.3	Color.....	/51
3.4	Tipografía.....	/53
3.5	Metodología.....	/54

## Capítulo 4

### PROPUESTA GRÁFICA/58

4.1	Elaboración de identidad Metodología.....	/59
4.2	Propuestas de imagen.....	/66
4.3	Variantes y alternativas.....	/67
4.4	Propuesta tipográfica.....	/68
4.5	Tipografía elegida.....	/70
4.6	Trazos auxiliares.....	/71
4.7	Red de justificación.....	/72
4.8	Zona de restricción.....	/73
4.9	Pruebas de color.....	/74
4.10	Usos incorrectos.....	/75
4.11	Aplicaciones.....	/77
	Conclusiones.....	/79
	Bibliografía.....	/81

---

---

---

## Introducción

Para que una institución cuente con una identidad, se necesita la elaboración de una identidad gráfica, que no es nada simple y es aquí donde entra el diseñador o el comunicador gráfico y el papel que juega es crear la personalidad del proyecto, a través de aspectos muy particulares de forma, filosofía, cultura, actitud social, objetivos, etc. Por medio de está se logra proyectar al transmitirnos los principales valores que la constituyen.

Este trabajo es un documento teórico -práctico y tiene como objetivo principal la expresión gráfica de todo lo que la institución, empresa o persona quiere representar, y que la diferencie de las demás, proponiendo para todo esto un diseño funcional y al mismo tiempo agradable. Para diseñar una imagen que signifique la actividad a la que esta orientada fue necesario una previa investigación para determinar los elementos característicos del Departamento de Actividades Culturales; toda esta información referente al tema fortaleció el proyecto de manera integral, parte de la información para realizar el proyecto fue proporcionada por el Jefe del Departamento de Actividades Culturales, así como algunas entrevistas que aportaron datos importantes para el diseño de la identidad, estos datos involucran al lector, dentro del problema, en donde es importante comentar que al menos en los últimos años, las actividades culturales regularmente marchan a contraflujo y en muchas ocasiones con el invaluable apoyo de algunas instituciones y de las personas que trabajan en

---

este ámbito profundizan en la infraestructura que apuntala las actividades culturales es simplemente una necesidad. La discusión de lo cultural también resulta fundamental a fin de actualizar sus principales objetivos. En la FES-Zaragoza se ha trabajado con resultados palpables en su comunidad, sin embargo en la parte interinstitucional es necesario profundizar e instrumentar acuerdos que permitan incrementar los resultados de las labores de la extensión y difusión de la cultura. Esto es parte de lo que se ve en el capítulo uno, así como antecedentes históricos de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, las funciones y servicios que realiza el Departamento de Actividades Culturales. En el capítulo dos se refiere básicamente a la importancia de la comunicación en el campo del diseño gráfico y en otras disciplinas, en donde el símbolo, icono, y el índice son medios de comunicación y en donde la percepción juega un papel importante dentro del ámbito cultural, una imagen diseñada no tendrá los mismos resultados de recepción si se encuentra en diferentes sociedades o medios físicos. Varios factores están ligados a lo vivido y a la personalidad de los individuos. El capítulo tres y cuatro hablan de la identidad y propuesta gráfica donde analiza los aspectos que aportan e integran la identidad, observa aspectos particulares que justifican con el nombramiento y la integración de la identidad del Departamento de Actividades Culturales. Así como también analiza el aspecto metodológico que establece el mecanismo de ejecución de lo verbal a lo gráfico. Estos dos capítulos fundamentan todo el desarrollo gráfico presentado en el capítulo cuatro que es Propuesta Gráfica.



# Capítulo 1

## DEPARTAMENTO DE ACTIVIDADES CULTURALES





---

## **1.1 Antecedentes históricos de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza de la UNAM.**

A principios de los años setenta, la capacidad de la entonces no muy antigua Ciudad Universitaria (apenas inaugurada en 1954), parecía llegar a su límite. Sus instalaciones habían sido elaboradas para dar servicio a una población aproximada de treinta mil estudiantes, para 1974 ya ascendía a más de noventa mil; por lo que tenía que hacerse algo urgente al respecto.

El mensaje del Rector Dr. Guillermo Soberón Acevedo, el 17 de enero de 1974, lo decía muy claro: “Las dimensiones del futuro incremento de la población escolar [en la Universidad] exigen, dentro del marco de una solución integral planificada, acciones inmediatas tendientes a aumentar las instalaciones de la UNAM, de manera que sea posible dar satisfacciones a esa creciente demanda de estudios superiores”<sup>1</sup>

De tal manera, el propio Campus de la Ciudad Universitaria (CU) se tuvo que incrementar en cuanto a área construida, docencia, servicios y administración, a partir de ese 1974, con lo que se dio una solución—si bien parcial— inmediata al creciente problema. Sin embargo, ante la perspectiva de que en cinco años la población estudiantil llegaría a doscientos sesenta mil estudiantes, se decidió que para 1978 deberían haberse creado “diez y seis nuevas

<sup>1</sup> “Mensaje del Rector de la UNAM, al Consejo Universitario” Ciudad Universitaria, enero 17 de 1974, en Crónica de la FES Zaragoza, México, UNAM-FES-Zaragoza, 1996, p.14.

---

unidades académicas, cada una de las cuales daría cabida a un máximo de quince mil estudiantes en su etapa de madurez”<sup>2</sup>

Las nuevas instalaciones se construirían—aprovechando la ocasión— fuera de CU, tomando en cuenta la conveniencia de la descentralización física, académica y administrativa que buscaba la UNAM; y debían dirigirse, en primera instancia, a las especializaciones dentro de las áreas de las Ciencias Biológicas, de la Química, de la Ingeniería, del Derecho, de la Contaduría y de la Administración, cuya demanda ya no se podía satisfacer en CU. Estos nuevos campos tendrían el estatus equivalente al de “Escuela”, y dado su carácter multidisciplinario, se propuso darles el nombre de Escuela Nacional de Estudios Profesionales. “Sus autoridades serán las que señala nuestra ley orgánica: un director y un consejo técnico, designado de acuerdo con los procedimientos vigentes”.<sup>3</sup>

Después de tales medidas, aún faltaba decidir en que lugares se ubicarían estas nuevas escuelas universitarias. De acuerdo con un estudio realizado, la zona metropolitana de la Ciudad de México presentaba un incremento de mayor expansión hacia el Norte, Noroeste, Noreste y Sureste, por lo que se determinó que hacia esas zonas se dirigiría la expansión universitaria. Se adquirieron entonces predios en Cuautitlán, Izcalli, Estado de México, y se hicieron arreglos para obtener 30 hectáreas en Santa Cruz Acatlán y 40 en San Juan Ixtacala. Para 1975, el Lic. Sergio Domínguez Vargas informaba que la

<sup>2</sup> Mensaje de la Comisión Técnica de Implantación de Proyectos Académicos al Consejo Universitario, México, febrero de 1974, en *ibid*, pág.17

<sup>3</sup> *Ibid*. Pág.19

---

rectoría pedía al Consejo Universitario que aprobara—como en efecto lo hizo, el 7 de agosto de ese año— “La creación de la Escuela de Estudios Profesionales Zaragoza, para que inicien sus actividades en el año lectivo de 1976”.<sup>4</sup>

En la ley orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México en el Artículo 1 se contempla que la UNAM es una corporación pública —organismo descentralizado del Estado— dotado de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura.<sup>5</sup>

Actualmente la Universidad Nacional Autónoma de México junto con otras universidades y en la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza enfrentan diversas dificultades que permiten conminar a formular con mayor empuje y creatividad las actividades culturales, a fin de profundizar logros, buscando involucrar a la comunidad interna y externa de la Facultad, situación que buscará conseguirse redefiniendo y ampliando la tradicional área de influencia: de la comunidad que rodea a la Institución y la región oriente de la ciudad de México; con la triple finalidad de extender, difundir y dinamizar más intensamente y con mayor participación los beneficios de la cultura.

4 “Mensaje del Secretario General de la UNAM AL Consejo Universitario, 28 de julio de 1975, *ibid*, p.23.

5 Artículo 1, Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México.

---

El 19 de enero de 1976, el Dr. Guillermo Soberón, rector de la UNAM, inauguró las instalaciones de la ENEP Zaragoza, y la vida académica comenzó formalmente. No obstante, el trabajo había comenzado desde meses atrás, cuando se aplicó la "Proposición preliminar para un Plan de Dirección de la ENEP Zaragoza" (1975), realizada por el Dr. José Manuel Álvarez Manilla -director fundador- y su equipo de trabajo.

Según el mensaje del secretario general de la UNAM, del 28 de junio de 1975, "la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Zaragoza (impartiría inicialmente) las carreras de: Biología, Cirujano Dentista, Enfermería (a nivel técnico), Ingeniería Química, Medicina, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Psicología y Química Farmacobiológica, siguiendo los planes y programas de estudio aprobados por este Consejo Universitario".<sup>6</sup>

Así se determinaron 2,456 estudiantes para las carreras que finalmente se impartirían (desapareciendo la de Medicina Veterinaria y Zootecnia): "La distribución de los alumnos fundadores fue la siguiente: cirujano dentista 887, psicología 422, biología 227, químico-farmacéutico biólogo 107 e ingeniería química 102".<sup>7</sup>

6 Mensaje del secretario general de la UNAM, al Consejo Universitario, 28 de julio de 1975", en Crónica de la FES-Zaragoza, México UNAM-FES-Zaragoza. 1996, p.23.

7 Luz Pérez Loredo Díaz (cronista de la FES-Zaragoza) ENEP-Z y FES-Z: dos planteles en uno, en vida en Zaragoza, México, FES Zaragoza, vol. 1 No. 1 mayo 1996, p.8.

---

La planta de profesores se tuvo que crear con académicos experimentados de otras instituciones o de otros planteles de la UNAM, y con jóvenes que recientemente habían terminado su carrera o que, incluso, estaban por terminarla. De esta experiencia se tendrían buenos resultados, gracias al entusiasmo y sacrificio que realizaron dichos académicos.<sup>8</sup>

La FES Zaragoza, antes ENEP, nace hace 23 años (19 de enero de 1976), constituyéndose a partir de entonces como dependencia universitaria responsable de la formación de profesionales a partir de un enfoque multidisciplinario y con la intención de infundir en ellos una vocación de servicio, buscando contribuir en el desarrollo de la comunidad circundante.<sup>9</sup>

8 German Gómez Pérez "Psicología Zaragoza: memorias por compartir, futuro por construir", en Panorama Histórico ENEP-FES Zaragoza, XX Aniversario, Crónica de la FES Zaragoza, 1996. Pág. 247.

9 Arturo González Pineda, Plan de desarrollo 1998-2002

---

## **1.2 Antecedentes del Departamento de Actividades Culturales de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza**

Así que la infraestructura de las actividades culturales de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza ha experimentado un proceso de singular desarrollo. En sus veinticuatro años de vida la FES-Z ha experimentado una evolución significativa y algunas veces controvertida. En todo este tiempo la infraestructura sobre la que se ha vertebrado la actividad cultural se ha transformado en todos sus componentes; así ha sido en sus espacios, equipo, recursos presupuestales, políticas, programas, planta docente y apoyo administrativo.

Podría decirse que se conocen —a groso modo— tres grandes etapas. La primera, coincidente en mucho a la abundancia presupuestal concedida a la educación universitaria en los años setenta; en cuyo lapso se dispone de un aparato administrador relativamente pequeño, mismo que se da a la tarea de organizar eventos con artistas muy reconocidos. En este periodo, del cual no se han encontrado evidencias escritas, pareciera ser que no existieron conceptualizaciones que fundamentaran la razón de trabajar la cultura mediante la contratación de artistas populares; podría hacerse una hipótesis que dicha modalidad respondía fundamentalmente a la existencia de presupuesto y a que la cultura se le identificaba con el arte. De este periodo se heredaron diversos instrumentos musicales, espacios físicamente deteriorados y algunos alumnos, profesores y trabajadores interesados en actividades artísticas como teatro, guitarra y cine.

---

La segunda, progresivamente con menos recursos que la primera, disminuye en mucho la contratación de personalidades artísticas, pero se da lugar al establecimiento de una planta de artistas-profesores, orientados en su labor por la enseñanza del arte; también se procede a la adecuación limitada de espacios propicios para la enseñanza artística, concretamente para la danza, guitarra, escultura, pintura, y literatura; se autoriza la reparación de equipo para la enseñanza artística y, la compra para equipo de oficina y la construcción e integración de diversos murales y esculturas las cuales actualmente forman parte del patrimonio universitario.

Finalmente, durante la tercera etapa que actualmente vive la institución, se enfatiza la noción de formación integral, la cual pone el acento en la actividad cultural como contribuidora significativa del equilibrio formativo del estudiante, en ella se pretende contribuir a fomentar el desarrollo de la sensibilidad y la creatividad de los futuros profesionistas y de la comunidad en general; también se trabaja en torno a la formación pedagógica de los profesores y la organización didáctica de los programas de los talleres culturales; se intensifican las actividades artístico culturales colectivas y se busca profundizar el establecimiento de políticas de trabajo interinstitucional en su condición de elementos de extensión y difusión consideradas como factores fundamentales de la infraestructura precisamente en esos ámbitos.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ramírez y Mendoza José A. Zapata Arenas Ignacio "La infraestructura de las Actividades Culturales en la FES-Zaragoza" Ponencia presentada en el Encuentro Multidisciplinario Por una Síntesis Creativa..., Cultural y Desarrollo Social, mecanografía. Consejo de Fomento Cultural en Iztapalapa. A.C. Junio de 2000. [7 Págs.]

---

### 1.3 Objetivos

El **Departamento de Actividades Culturales (DAC)** es la instancia de la FES-Zaragoza que tiene como misión central, la realización de actividades culturales que permitan a los miembros de la comunidad (estudiantes, profesores y trabajadores), acceder al conocimiento y/o a la práctica de las diferentes manifestaciones culturales, vinculadas con las artes primordialmente, con el fin de reconocer en la actividad propia de éstas, un elemento enriquecedor y formador de la educación integral que se pretende tengan los miembros de la comunidad; que se complemente la formación de los alumnos en una visión universal y humanística para tener un panorama, lo más amplio posible de la vida para lo que el país requiere de los universitarios.

Para lograr su objetivo, el DAC ha organizado las actividades culturales en un Plan de Trabajo que cubre tanto la difusión como la extensión de los beneficios de la cultura en el más amplio sentido de la palabra; sirviendo tanto a la comunidad propia como a los habitantes de la región en donde está situada, así como a instituciones educativas o civiles con las que se establezcan vínculos de apoyo e intercambio.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Ramírez y Mendoza José A, Jefe del Departamento de Actividades Culturales. Entrevista personal. Trabajo 2000-2001. 17 de julio del 2000.



---

## 1.4 Actividades y Servicios que ofrece

La Facultad de Estudios Superiores Zaragoza a través del Departamento de Actividades Culturales organiza e imparte diversos talleres que tienen como función promover, difundir, y enseñar múltiples manifestaciones artísticas, culturales y académicas, así como impulsar la participación de los alumnos en el quehacer artístico que ellos realizan a través de funciones, muestras de trabajo, exposiciones y encuentros interinstitucionales de las actividades artísticas que practican.

Los Talleres Culturales que se imparten de manera semestral son: Danza Contemporánea, Danza-Jazz, Danza Afro antillana y Bailes Finos de Salón, Danza Folclórica Mexicana, Guitarra Clásica, Jazz Blues y Rock, Canto y Coro, Cerámica, Dibujo y Pintura, Apreciación Musical, Escultura y Modelado, Lectura y Redacción, Teatro, Creación Literaria y Música. Algunos talleres cuentan con dos niveles de enseñanza.

Para la impartición de cada taller existen programas en donde se estudian y trabajan diversos contenidos y técnicas; proporcionándose conocimientos teóricos y prácticos específicos para cada disciplina. Los profesores no solo enseñan elementos propios de nuestra cultura; si no también abordan elementos de otras culturas; lo que permite a nuestros alumnos identificar, reconocer y valorar a partir de las diferencias, nuestros valores y tradiciones, así como conocer, admirar, respetar y en su caso identificar lo que tenemos en común con la cultura universal.

---

Por otro lado, dentro de las actividades generales del (DAC) se organizan y ofrecen a la comunidad zaragozana programas para aprender a escuchar música. Por medio de conciertos didácticos, se acerca a los alumnos a la música clásica, barroca, mexicana, medieval, contemporánea, etc., y, en el transcurso de estos conciertos se explica a los escuchas los diversos elementos que componen una obra o pieza musical, a fin de conocer las bases auditivas que les permiten comprender la estructura musical y el contexto en donde surge y desarrolla la obra que se ejecuta.

También se promueven y organizan visitas guiadas a museos y espacios culturales con objeto de acercar a los estudiantes y estimular su sensibilidad, conociendo de esta manera una forma de expresión creativa surgida de las artes plásticas.

Asimismo, se realizan exposiciones de diversas manifestaciones en las artes plásticas, ya sea artistas invitados o de la comunidad estudiantil y académica de nuestra Facultad. Semestralmente se presentan dieciocho muestras de trabajo de los talleres artísticos en donde participan estudiantes, profesores, trabajadores y público externo. Se realizan presentaciones y funciones de eventos artísticos dentro y fuera de la universidad con los diferentes grupos de la FES-Z.

---

En la labor de difusión del conocimiento de otras culturas, se realiza un sinfín de tareas que apoyan la enseñanza y aprendizaje de la comunidad estudiantil, dentro de nuestra máxima casa de estudios, para lo cual se editan documentos como la Revista "Universidad Autónoma de México", "Los Universitarios" y "Punto de partida". Después de revisar que son pocas las revistas de corte literario y siendo éstas un medio de comunicación y expresión importante; el Departamento edita la revista Péndola en donde se promueve el ejercicio de la creación literaria, se forma el interés por la cultura, la literatura y el intercambio de ideas; además de abordar temas de contenido científico-cultural para nuestra comunidad.

Actualmente resulta fundamental revisar las funciones educativas de la Facultad, tomando en consideración un análisis crítico y propositivo de los procesos de internacionalización y retos a los que se enfrenta nuestra universidad; por ello estamos convencidos de que no es suficiente lo hasta ahora realizado; resulta necesario incluir en los programas de estudios de las diferentes carreras, materias metacurriculares (agregadas a la curricula de las carreras) que proporcionen al futuro profesional conocimientos que le permitan valorar su cultura nacional así como distinguir de manera crítica las costumbres y manifestaciones sociales de otro contexto ajeno al suyo a fin de fortalecer la capacidad intelectual y cultural que como país representa su formación profesional.

Construir en la formación integral de la población estudiantil y de la comunidad de la FES-Zaragoza, a partir del fortalecimiento cultural.

---

## **1.5 Organización**

La Coordinación de Formación Integral agrupa a seis departamentos que desarrollan múltiples actividades extracurriculares y metacurriculares, estos departamentos son: Lenguas Extranjeras, Actividades Culturales, Actividades Deportivas y Recreativas, Orientación Educativa, Programas Especiales y Promoción del Autocuidado.

### **Recursos Humanos del Departamento de Actividades Culturales**

El Departamento de Actividades Culturales esta conformado por:

Un jefe del (DAC)

Catorce profesores de talleres culturales que imparten veintiún talleres

Once profesores ejercen como artistas

Un apoyo de Diseño Gráfico

Una Secretaria

Dos apoyos mas para el (DAC)

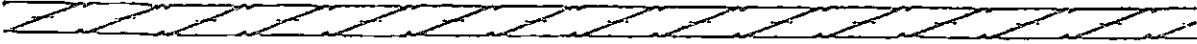
---

## 1.6 Ubicación y descripción física del lugar

En el Campus I, el Departamento de Actividades Culturales actualmente dispone para su uso exclusivo, de: un espacio de 40 mts<sup>2</sup>, enduelado, equipado con barras y espejos (talleres de danza y teatro); un espacio de 8 mts<sup>2</sup> (vestidor); un espacio de 20 mts<sup>2</sup> (taller de guitarra); un espacio aproximadamente 20 mts<sup>2</sup> (literatura y canto); también se cuenta con un espacio de aproximadamente 30 mts<sup>2</sup> (oficina equipada, y dividida en cuatro subespacios).

En el Campus II, se dispone de un espacio de aproximadamente 60mts (oficina equipada, y dividida en dos partes). Además, compartidos con otras actividades, en cada Campus se cuenta con un auditorio. También, y mediante requerimientos programados se dispone, en ambos Campus de aulas de diversas dimensiones. Anexo a esto, se cuenta con material y equipo para todos los talleres (piano, clavinova, acordeón, guitarras, televisión, videgrabadora, equipo para música, equipó para teatro, vestuario para danza, ventiladores, radio grabadoras, equipo de cómputo, etc.

Los Campus de Zaragoza se encuentran ubicados, uno, en J.C. Bonilla esquina con Calzada Zaragoza, y el otro en Batalla Cinco de Mayo esquina con prolongación Plutarco Elías Calles. Son varias las avenidas importantes que facilitan el acceso a esta Facultad, tal es el caso del Eje 5 Oriente (Rojo Gómez), la prolongación del periférico (Canal de San Juan) y la continuación de la avenida Río Churubusco, además de tener frente a una de sus instalaciones la estación Guelatao del Metro Férreo.



Capítulo 2

**COMUNICACIÓN GRÁFICA**



---

## 2.1 Comunicación

La comunicación se realiza a través de diversos medios, como la palabra y la alta tecnología, los medios de comunicación son de una variedad enorme y cambian dependiendo de la cultura, el grado de desarrollo del país o según la voluntad de los individuos.

Todo acto de comunicación se realiza a través de una cadena de mecanismos complejos, constituida de diversas etapas. La comunicación obedece a un sistema de lenguaje y a sus códigos, es decir, a un sistema de significados compartido por los miembros que pertenecen a una misma cultura, teniendo así que con las técnicas y actividades permiten la construcción de mensajes como codificadores y son la palabra, sonido, imágenes y otros signos. La transmisión de mensajes se realiza a través de canales como los cables telefónicos las ondas hertzianas o la imprenta, permitiendo que los mecanismos permitan dar cuerpo a los mensajes simbólicos. Cada sociedad regulariza, institucionaliza sus vías de comunicación.<sup>1</sup>

El origen del lenguaje humano no se conoce con exactitud sólo se puede suponer que surgió en el momento en que individuos que compartían un medio ambiente común necesitaron crear interacciones con el fin de asociarse para su sobrevivencia se convierte en transmisiones de experiencias, otro concepto

<sup>1</sup> Lazar Judith ¡Qué sé? La ciencia de la comunicación Edt. Colección claves. México. 1996. Pág. 73.

---

del propósito de la comunicación es el análisis del desarrollo del organismo humano como nos lo dice el autor David K. Berlo. Al nacer somos criaturas totalmente desamparadas. No tenemos control alguno sobre nuestra propia conducta, sobre la conducta de los demás ni sobre el medio circundante en que nos hallamos. Estamos en merced de cualquier fuerza susceptible de afectarnos. Abandonados a nosotros mismos, somos impotentes para afectar intencionalmente a algo o a alguien Poco tiempo después del nacimiento se desarrollan los prerequisites fisiológicos del autocontrol.

Somos capaces de emitir sonidos y aprendemos entonces que algunos de ellos producen o provocan ciertas conductas que son más deseables que otras. En efecto somos alimentados, estamos vestidos y abrigados, podemos mover la totalidad de nuestro cuerpo, podemos acercarnos a las cosas deseables y evitar las indeseables. Ya somos capaces de afectar y, a sí mismo, de ser afectado. También podemos determinar el medio que nos rodea y ser determinados por él, dominamos un lenguaje verbal. Descubrimos que algunos sonidos y algunas secuencias de éstas afectan a las demás personas; algunas veces en la forma que queremos y otras no. Por ensayo, error, e imitación, aprendemos a hablar, a hacer preguntas y solicitar cosas, leemos y ampliamos el medio que nos rodea y a acrecentar nuestra comprensión, tenemos un proceso de razonar, aprendemos a tomar decisiones en ciertos casos y a no tomarlas en otros. Analizamos a los demás y a la naturaleza del mundo físico.

Llegado el caso, hemos adquirido la capacidad de abstraernos del medio ambiente y de analizarnos a nosotros mismos como si fuésemos otro. Cada



---

una de estas experiencias exige comunicación. Damos y obtenemos órdenes; por un lado solicitamos y por el otro accedemos a lo que se nos solicita.

A medida que maduramos comenzamos a estudiar los sistemas de comunicación en sí mismo: Organizaciones sociales, relaciones económicas, valores culturales, todo aquello construido por el hombre cuando utiliza la comunicación como herramienta. La finalidad de la comunicación es afectar e influir. Sin embargo, estas consideraciones nos están demostrando que el hombre, en la mayoría de los casos, no sabe bien cuál es su propósito o lo olvida. <sup>2</sup>

Esto significa que haya un solo propósito adecuado y que el emisor debería tener conciencia de él. Lo que esto implica es que hay un propósito al comunicarse, pero que a menudo no somos conscientes de él cuando actuamos. Y según Saussure, la ciencia del lenguaje debe ser estudiada en su funcionamiento y no en su evolución, haciendo una distinción entre lenguaje, lengua y palabra. La palabra es un acto individual, ella es la que hace evolucionar la lengua.

La lengua y la palabra están ligadas, pero también son independientes entre ellas, así que el lenguaje es la reunión de esos elementos, como un sistema de signos que manifiestan ideas. El signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica. Las palabras designan los objetos y los conceptos cambian de una lengua a otra. En cada sociedad existe un lenguaje denominado lengua

<sup>2</sup> Berlo David K. El proceso de Comunicación edt. Atena, Buenos Aires 1977. Pág. 9.

---

oficial o legítima, definida por la autoridad. El estado social refleja la situación del individuo en la jerarquía social, su grado de acceso al poder, así como su lugar en la comunidad.

El símbolo, íconos, índice también son un medio de comunicación así como se había dicho el lenguaje es un sistema de signos. El índice es una relación de contigüidad con el objeto al cual remite. El ícono mantiene una relación de semejanza con el objeto. Y el símbolo concierne a la relación establecida entre dos objetos o más, precisamente entre el objeto y una imagen, todo esto está sometido a condiciones socio-culturales, ya que todas las culturas utilizan diversos signos pero dependiendo de la cultura esto se convierte en símbolo. También es importante la comunicación por medio de imágenes y el objetivo de los emisores es llegar a la audiencia a través de esta, tratando de causar convencimiento, sorprender, seducir, disgustar, pero su función esencial es atraer su atención al consumidor receptor. La imagen tiene una poderosa fuerza de comunicación. Su interpretación exige un esfuerzo de parte del destinatario. La percepción también juega un papel dentro del hábito cultural, una imagen publicitaria no tendrá los mismos resultados de percepción si se encuentra en diferentes sociedades o medio físico, el acto de percepción está ligado a lo vivido y a la personalidad de los individuos. Así que la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común, aunque nunca hayamos compartido nada aparentemente, los fenómenos se repiten en cualquier lugar, cuando se tiene el mismo lenguaje, tene-

---

mos un mismo tipo de codificación de la realidad y aunque este pueda tener muy diversos matices, nos será más fácil recordar algo en común. Para que la comunicación pueda ser entendida se necesita diferentes medios desde la palabra hasta la utilización de la tecnología y estos medios de comunicación cambian dependiendo de la cultura, el grado de desarrollo del país o según la voluntad de los individuos, el acto de la comunicación obedece a un sistema de lenguaje y a sus códigos, es decir a un sistema cultural, para la construcción de mensajes como la palabra, o la formación de sonidos e imágenes y otros signos, es necesario conjuntar técnicas y actividades.

---

## 2.2 Comunicación Visual

Cuando nos comunicamos construimos oraciones con el deseo de expresar nuestros propósitos, y con el fin de lograrlo podemos disponer de un número infinito de alternativas que nos permiten seleccionar y ordenar las palabras en esas oraciones; cada uno de nosotros posee un conjunto personal de posibilidades de selección.

Es difícil ser precisos y evitar alejarnos de las observaciones. Constantemente tratamos de interpretar lo que observamos, de juzgarlo, pero no de escribirlo. Hay dificultades en nuestros intentos para ser informantes objetivos en la comunicación ya que al hacer nuestras propias observaciones, a menudo insertamos interpretaciones y valoraciones, y con frecuencia tenemos que tomar la palabra de otros y esto, está sujeto a un error. El límite de nuestra propia capacidad de percibir, recordar e informar de un modo completo y preciso constituye también una dificultad. Sin embargo, todos tratamos de ser objetivos.

Cada persona percibe según sus propias experiencias e intereses substrayendo aspectos que juzga significativos y estructura los acontecimientos según su propio punto de vista.

Nuestras experiencias anteriores determinan las características inherentes a nuestras observaciones. Como comunicantes empleamos mucho tiempo

---

encodificando informes, tratando de trasladar a mensajes lo que hemos visto. Debemos ir con cuidado, ya que esto no es fácil. Lo que vemos es, en parte, lo que existe. Es también en parte, lo que somos nosotros.

Al observar cada cosa, lo hacemos a través de nuestros sentidos o nuestras experiencias. Observamos el mundo desde nuestro punto de vista, y de esa manera informamos. Si el que escucha nuestras observaciones no comparte del todo nuestro punto de vista personal, lo conducimos a conclusiones erróneas o no nos entiende. Nunca lograremos ser objetivos de un modo absoluto.<sup>1</sup>

Para ser objetivos es necesario poseer la seguridad de insistir en palabras para las que poseemos significados denotativos. Debemos ser precavidos para mantenernos por lo menos en un mínimo dentro de la realidad en nuestros informes sobre cuando existe; de esta manera, los demás pueden, repetir observaciones.

Tratar de examinar de la misma manera que lo hace el que recibe nuestras observaciones o receptor. Procurar considerar desde el punto de vista de éste, y luego comunicarnos así. Un ejemplo de este último punto es cuando se le pregunta a alguien para averiguar cómo llegar a un lugar determinado en una ciudad que no conocemos y nos contestan así: Vaya derecho durante un rato; doble a la izquierda, cuando encuentre los tres robles; siga caminando un poco

<sup>1</sup> Berlo, David K. El proceso de la Comunicación, edit. Ateneo, Buenos Aires, 1977. Pág.170.

---

y doble a la derecha; cuando llegue a la casa de la chimenea roja doble a la izquierda y siga derecho hasta el cruce, donde vive Juana; diríjase a la izquierda hasta encontrar el lugar que busca.

Tales instrucciones van seguidas, a veces, por un «no se puede confundir. ¿Por qué? El informante orientó desde su punto de vista, no desde el nuestro. Las instrucciones son formas habituales de labor Informativa.

---

## 2.3 Percepción Visual

Así pasa en la percepción visual, surge como una de las tareas más importantes e ineludibles, sobre todo en épocas como la nuestra, esto equivale a cuestionar de modo indirecto la actualidad o vigencia de las teorías del arte y del consumo en que nos apoyamos, pues ellas presuponen dichos conceptos, en términos psicológicos los mecanismos de ese pequeño motor que mueve el amplio y complejo fenómeno sociocultural del arte. Esto lo hace a través de los múltiples consumos sensitivo-visuales que coexisten en nuestras sociedades; el análisis perceptual nos permite conocer con claridad los procesos psicológicos de la percepción visual que corporiza una de las partes más importantes que es el consumo sensitivo, esto comprende procesos importantes sociales previos como también efectos inmediatos y de acción lenta, que rebasan las más amplias acepciones de la percepción; los analistas no solo toman la parte por el todo; también quieren hacer pasar lo primordial por principal, confundidos, siendo que no puede existir ningún consumo sin percepción. Todo hombre percibe realidades y por lo general se limita a reconocerlas, aunque para muchos estudiosos la percepción es mucho más: implica conocimientos o adoptamos actitudes realmente sensitivas. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Acha Juan, El Consumo Artístico y sus efectos, edit. trillas, México. 1988. Pág. 119

---

Las percepciones visuales son distintas cuando actúan con diferentes principios y medios, fines y grados, pero poseen una misma base biológica cuya anatomía y neurofisiología no son comunes a todo los hombres. La percepción corporiza un Instrumento mediante el cual vemos, sentimos y pensamos, con el fin de reconocer las cosas y orientarnos en la vida diaria, es utilizada para producir conocimientos o experimentar vivencias estéticas. En toda visión intervienen sensaciones sensoriales, reacciones sensitivas e ideas y también consta de operaciones sensoriales, sensitivas y teoréticas en estrecha interdependencia. No solo difieren las combinaciones y grados de cada componente; también se transforma cada una de las operaciones, sin cambiar de naturaleza, es decir, siguen siendo visuales y sensoriales, sensitivas y teoréticas, aquí interviene la totalidad del hombre, y de este modo determina los fines y los medios de su visión.

Esto se asume dentro de la dialéctica de la realidad. Lo que uno percibe se encuentra dentro de lo social e históricamente perceptible; así como lo percibido de una época o cultura es parte de lo humanamente perceptible. En teoría y de acuerdo con la anatomía y neurofisiología visuales, todos percibimos una imagen invertida en la retina, según el principio de cámara oscura, que automáticamente enderezamos después de nuestro aprendizaje infantil y la invertimos para confirmar una realidad objetiva y material y el principio de la cámara oscura no opera realmente en el ojo humano, no poseemos un ojo interno que vea la imagen retiniana de la cámara oscura y la interpreta como sus intereses y experiencias, ya que cada uno de nosotros construye en la retina una imagen distinta, como resultado de la acción que ejercen nuestros



---

pensamientos y que sentimos sobre la visión misma. Aquí es donde entra la configuración o Gestalt en donde son imágenes mentales que difieren entre sí cuando vemos la misma cosa u objeto, vemos aspectos distintos de la misma realidad, sentimientos, ideas y sensaciones nos suscitan una imagen.<sup>2</sup>

La semiótica ha demostrado que la teoría del lenguaje compete a la práctica del diseño, como también la retórica que sólo sistematiza y organiza ciertos principios para llevar a cabo procesos y resultados que están en donde menos sospechamos, esto ha servido en otros contextos para propósitos diversos en la capacitación de la atención, el aceleramiento de la información y la economía de los signos, técnicas que han sido aplicadas al diseño en campaña de alfabetización, de estrategia política o de difusión cultural.

Muchas instituciones están cifradas en códigos retóricos cuya autoridad tiene sustentos jurídicos y se asumen como irrefutables. Cuando se estudia la retórica hay que empezar por conceder un estado del discurso, donde las ideas no necesitan ser científicas no comprobables, pero pueden convencer en la medida en que aparecen ante el espectador como justas y nobles, emocionantes y creíbles en construcciones lógicas y bien diseñadas, pero también en invenciones que producen placer y sorpresa. Algunas de estas técnicas pueden asumirse como motivo de deleite y fueron aplicadas a la poesía para después forjar la noción de la literatura. La retórica se organiza para darle un sentido pedagógico y se hace una formulación de sus partes y sus preceptos.

2 Tapia Alejandro. De la retórica a la imagen, edit. UAM. México Pág.119.

---

En ellos, la retórica enseña qué temas son apropiados a cada circunstancia y cómo encontrarlos considerando la edad, condición social o religión del público; cómo debe distribuir los argumentos en el discurso, tener pruebas contundentes para impactar, se recomienda que en un discurso hay que hacer destreza de lenguaje figurado, que incluye un repertorio de figuras retóricas y por último los gestos, actitudes y modulaciones de voz que resultan efectivos ante el público.

El conjunto de la perceptiva retórica no es una organización que se agote en la forma, ya que su dominio abarca la disposición de las expresiones y el mecanismo que ellas establecen para configuración de un significado, y aclarando la relación que establece la significación con el público para que tenga lugar el acto de la comunicación. La retórica es una técnica que pone en entredicho la independencia entre la forma y el contenido que necesita llenarse semánticamente para cumplir su objetivo. No es posible generar una forma sin un contenido, pues la forma siempre recorta, distingue sobre algo, mientras que el contenido no puede manifestarse si no es mediante una estructura formal, por más que una forma se aísle siempre tendrá una persecución análoga sobre el contenido del cual es forma, y cuando la retórica nos enseña artificios formales, nos obliga a ordenar el pensamiento de un modo específico. La retórica se sirve de la semántica, gramática, lógica y de la dialéctica para posibilitar la persuasión.

Uno de los aspectos más importantes dentro de la retórica es el fenómeno de la significación. Esta se constituye a partir de un conjunto de circunstancias específicas que hay que considerar, pues antes de argumentar sobre la crea-

---

ción de efectos de sentido, es necesario tener en cuenta como el lenguaje significa, y antes de toda retórica, la comunicación es su principal función, se dice que en el lenguaje se ejerce nuestro ser social, y si se da a este fenómeno una importancia primaria es porque en él se asienta nuestra relación con el mundo y la manera en que lo comprendemos. El poder del lenguaje en este sentido reside en que posibilita nombrar las cosas, los conceptos y las ideas dándoles una forma y una organización dentro de nuestra estructura intelectual. Así nombrar significa abstraer, poner una marca comprensible para la conciencia independiente del objeto, y con ello se genera una nueva realidad suprasensible, así el lenguaje consiste en producir signos, entidades que sustituyen a la naturaleza y se convierten en herramienta del hombre, haciendo posible el pensamiento y la expresión.

La lingüística y la Semiología han estudiado la naturaleza del signo, y un signo es por definición diferente de aquello que nombra, pues se genera precisamente para sustituir al objeto. El signo se puede entender como la asociación de esa marca que perciben nuestros sentidos, (como la marca del árbol), llamada significante, con el contenido que le adjudicamos a ella, el significado (o la imagen mental que nos produce) Estas dos caras del signo, sin embargo es producto de una convención social. Ferdinand de Saussure.

Para que el signo tenga sentido es necesario que exista un acuerdo entre los hablantes respecto a lo que debe significar. Los signos no son motivados por sus objetos si no convencionales, y por ello la relación entre el significado y el significante es arbitraria, es decir, que sólo tiene validez dentro del consenso de un grupo comunidad. Un amplio número de signos, distribuidos en clases y

---

formas distintas de funcionamiento, sustituyen un código, y cada signo tiene valor sólo con relación a este código. La lengua española es un código, y para comunicarnos con él es necesario conocer sus reglas pues de naturaleza convencional y sus signos tienen valor respecto a la comunidad lingüística que sustenta esa convención. La significación alude así a la producción de contenidos que generan los signos con relación a un código y a sus usuarios aspecto que define también su dimensión semántica.



**Mensaje abstracto**



**Mensaje simbólico**

---

## 2.4 Imagen Forma

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación, fotografía, pintura, ilustraciones, escritura, cine y televisión.

Las imágenes se presentan como elementos artificiales del medio ambiente en donde el creador permanece distante, olvidado, colectivo o incluso reducido a si mismo, de tal modo las imágenes son una experiencia óptica que se establece ya sea entre un punto a otro y, por lo tanto, entre un individuo y otro, o como mensaje a través del espacio.<sup>1</sup>

Para Abraham Moles la imagen es una cristalización de lo real sensorial, y la imagen animada, no es más que la prolongación dinámica de la imagen fija, al principio pretende sostener relación con un "real" que es por lo menos un punto de referencia objetivo, cristaliza al mismo tiempo la forma y el movimiento, es un testigo, un lugar de intersección de experiencias subjetivas. Así que toda imagen es, por principio, figurativa en la medida en que se pretende un soporte de la comunicación soporte igualmente de la transferencia de un fragmento del mundo.

<sup>1</sup>Abraham Moles. La Imagen Comunicación funcional ed. Trillas, México.1991, pág. 24.

---

Pero la realidad no es solamente el entorno físico que nos rodea, sino también el mundo imaginario que nos ocupa: las imágenes mentales. <sup>2</sup>

Toda percepción de cosas e imágenes es susceptible de generar imágenes mentales, asociaciones de ideas, determinismos psicológicos que cristalizan en la conducta de los individuos, las imágenes psicológicas o de la mente, son efecto de una serie de causas de la percepción y de la imaginación.

Las imágenes que están sujetas a un soporte físico como película o copia fotográfica, impreso, lienzo, etc., y que son percibidas por los sentidos, pertenecen a una gran categoría de imágenes, que los fisiólogos denominan imágenes materiales.

Podemos decir que todas las percepciones, experiencias y vivencias que son significativas para el individuo, se registran en el cerebro, se interiorizan y se conservan en tanto que valores psicológicos o patrones que determinan la conducta mental y la conducta energética.

Hay dos clases de imágenes mentales la primera son las más elementales y superficiales, que corresponden a la retención memorial de lo percibido en el entorno, de una manera más o menos exacta o literal a lo que se le llama memoria visual o fotográfica en donde es reconocer algo visto con anterioridad, de recordar los detalles de las cosas ausentes.

<sup>2</sup>Costa, Joan. La imagen Global. En cíclopedia del diseño, Edit. CEAC, 2ª. edición, 1989. Pág. 183.

---

En la segunda se refiere a la capacidad que tiene la mente por imaginar, esto es por producir imágenes. Es la aptitud mental por la cual podemos representar la figura, el rostro de una persona, el aspecto de una habitación o del lugar vivido.

Es importante saber que la imagen tiene un vocabulario esencial en donde se agrupa en tres categorías de imágenes que son las imágenes visuales, las imágenes mentales y las imágenes y los mensajes aplicados a la comunicación de empresas y organizaciones.

Así como en su vocabulario se encuentra la imagen gráfica, que constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales obtenidas por medios manuales o técnicos como el grafismo, ilustraciones caricatura, imágenes fotográficas, tipográficas, etc. Imagen visual, en donde la figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Imagen material, es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Imagen mental, es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo. Imagen de empresa. Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional y sobre todo al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. Imagen de marca. Es la representación mental de un determinado estilo de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicio y publicidad. Imagen corporativa. Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero

---

también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa. Abarca la imagen de empresa y la imagen de marca.

Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras ni ambigüedad que se caracteriza por su carácter global. La forma Es el aspecto visible del contenido, por lo tanto, cuando se percibe una forma se representa algo y, en este sentido, es la forma de un contenido, define un objeto como un todo, separándolo de los objetos que lo rodean, su función es informarnos acerca de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior, retomando los aspectos psicosociales de la percepción visual así podemos entender que la forma, es semántica y no se percibe sólo como forma de una cosa concreta, sino como una clase de cosas.

La forma también tiene factores que afectan su reconocimiento como son: la distancia de visión, la ubicación de la figura, si se coloca en el campo periférico o en el central, la iluminación de la figura y el tiempo de exposición.

Los principios o leyes de la percepción visual de la Gestalt permiten hacer derivaciones en recomendaciones de organización y estructura de la forma, en donde entra el diseñador para que ésta sea percibida por el receptor.

Una de las principales leyes de la Gestalt es la ley de la Pragnanz, en donde la simplicidad en el diseño expresa que todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan sencilla como lo permitan las condiciones dadas. La simplicidad puede lograrse con la míni-



---

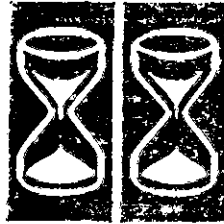
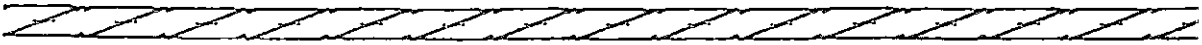
ma cantidad de elementos que se requieran para definir una organización dada.

En la simplicidad esta implicada la parsimonia y el orden, ambos elementos son imprescindibles de un diseño sencillo. La sencillez se utiliza como una cualidad y requerimiento del diseño, la cual se refiere a la organización de una abundancia de significados y formas dentro de una estructura global que define claramente el lugar y función de cada uno de los detalles del conjunto.

Para que un usuario vea un producto de diseño y lo pueda reconocer y recordar, se requiere la observación de totalidades organizadas.<sup>1</sup>

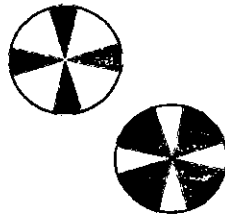
En la percepción de la forma, la relación de figura fondo es de mucha importancia, ya que la forma se distingue del fondo por su carácter de objeto definido; por su tendencia a sobresalir y por su mayor facilidad para recordarse y producir mayor impacto. En el contraste figura/fondo, se facilita de acuerdo con la diferenciación en tono de la figura y el fondo, tonos cromáticos y acromáticos.

<sup>1</sup> Lilia R. Prado León, Rosalío Ávila Chanurand, Factores ergonómicos en el diseño, Percepción visual, Universidad de Guadalajara, 1997, pág. 51.



Efecto del contraste figura-fondo

Extensión/figura/fondo consiste en que cuanto menos superficie cerrada ocupe una configuración dada, esta tenderá más a percibirse como figura.



Extensión figura-fondo

Cierre y figura. Entre más cerrado se muestre una figura, más tendrá a verse como figura.



Efecto de cierre

---

Simetría. Las configuraciones que presentan simetría, se perciben más como figuras que como fondo. Pero Szlichcinsk señala que hay evidencia experimental de que una figura asimétrica puede proporcionar más información que una totalmente simétrica.

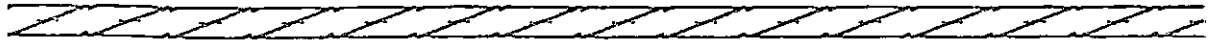
Estabilidad. Es donde existen figuras que pueden ser percibidas tanto de una forma como de otra y que también se le denomina como inestables.



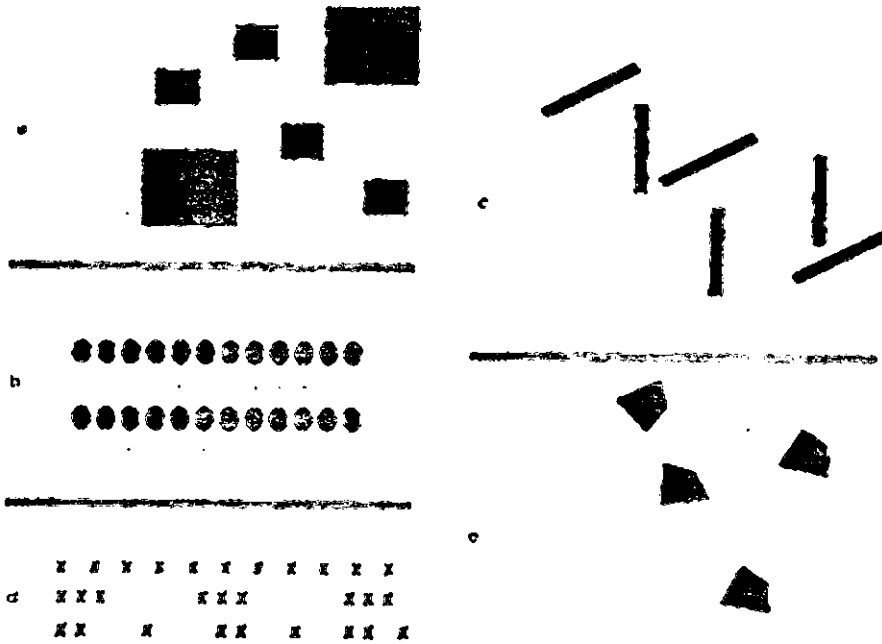
Formas alternadas o inestables

Límite definido. Este es un rasgo no muy esencial para que una figura sea reconocida, pero sí lo es para atraer la atención y para que sea más fácilmente discriminada, ya que establece la diferencia entre forma y fondo.

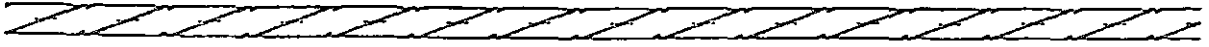
En la forma del objeto no sólo depende de la proyección retiniana, sino de la totalidad de experiencias que hemos tenido de ese objeto, de tal manera que la forma se plasma por los rasgos espaciales esenciales y no sólo por los límites.



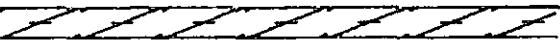
En el diseño gráfico es imprescindible retomar varios de los principios ya mencionados para lograr que los usuarios identifiquen fácilmente un pictograma o un símbolo. También la memoria es importante ya que puede influir en la forma que percibimos y hacer que parezca muy distinta, si su estructura lo permite, en los objetos que vemos se conforman como totalidades y se les denomina agrupación perceptual.



Agrupamiento por tamaño, forma, orientación espacial proximidad y luminosidad.



**Capítulo 3**  
**IDENTIDAD GRÁFICA**



---

## 3.1 Identidad

Es importante saber que la identidad es un medio de difusión, en donde existe una capa de comunicación identificadora, alusiva a la identidad del emisor. Que es tanto para el receptor como para el emisor un mensaje, predominante connotado; solo un volumen mínimo de mensajes de la institución alude de modo específico a su identidad. <sup>1</sup>

La identidad es la expresión del hombre por medio de los signos, y es aplicada, de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado también por las organizaciones e instituciones de tipo cívicas, culturales, administrativas como una de las estrategias fundamentales de la comunicación. <sup>2</sup>

Como técnica y como estatuto profesional el diseño de identidad se inicia de hecho con la reinención de la marca. Primero por los antiguos artesanos anteriores a Cristo; después por las corporaciones medievales, y por último fue por el industrialismo del siglo XIX.

Después ya no se limita a la marca y pasa así a constituir una disciplina más compleja, y más completa, en la que intervendrán de manera decisiva, la investigación social y el marketing. Con el desarrollo de la tecnología de comu-

1 Chaves, Norberto, La Imagen Corporativa, ed. Gustavo Gilli, México 1994. Pág. 25.

2 Joan Costa, Imagen Global, Enciclopedia de Diseño, ed. CEAC, España. 1987. Pág. 10.

---

nicaciones, ha transformado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje y de la marca como una práctica elemental hacia una información más completa, sistemática y espectacular de la identidad visual. Entonces la Empresa pasa a ser productora de bienes, emisora de comunicaciones, en donde necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación. La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto, y conquista el campo de las telecomunicaciones. Así que la identidad deberá manifestarse corporativamente, diversificarse en diferentes soportes, difundirse y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crearse un sistema de formas, figuras colores y ante todo un concepto que transporte ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa.

---

## 3.2 Elementos que conforman la Identidad Gráfica

Existe un sistema que promueve la personalidad y atributos de la empresa a través de colores, símbolos y logotipos, todo esto constituyen los elementos de la identidad.

Una empresa tiene diversos elementos que forman su identidad, algunos creados para construir a está y otras que no tienen el mismo objetivo son también de identidad pues connotan rasgos y valores de la misma. La identidad gráfica de una empresa nos dice de manera sintetizada que es y como está, la define, y entre los elementos de la identidad gráfica se encuentran los siguientes:

**Razón Social.** Utilizada por las empresas se crea bajo diferentes formas que combinándose dan infinidad de opciones.

1. - Descripción enunciación sistemática de los atributos de la identidad de la institución.
2. - Simbolización, alusión a la institución mediante una imagen literaria.
3. - Patronímico, alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc.
4. - Topónimo, alusión al lugar de origen o área de influencia de la identidad.
5. - Contracción, construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Chaves, Norberto. La imagen corporativa, edit. Gustavo Gili, México. 1994. Pág. 42.



---

El nombre de una empresa debe ser lo más comunicativo posible; con el se efectúa su reconocimiento, son los que deben imponerse en grandes sectores del público, ya que tiene como función la denominación breve con la que se reconocerá a la corporación en la competencia.

Para una empresa es importante tener un buen nombre y considera una eufonía, una asociación armónica de sonidos, cuanto más corto, agradable y pronunciable en cualquier idioma resulta mejor. Son muchos los elementos que integran una identidad gráfica, como son el logotipo integrado en institucionales, ocasionales y falsos logotipos, símbolo, signo lingüístico, icónico, cromático; el color denotativo, connotativo, esquemático; la identidad también tiene características como la iconicidad, complejidad, universalidad, estética, fascinación.<sup>2</sup>



Imagen



CAMEL

Imagotipo



Logotipo

<sup>2</sup> Costa Joan, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, edit. CEAC, España, 1987 Pág. 21.

---

Si hablamos de identidad como el conjunto de elementos, extraídos y desarrollados gráficamente para la identificación particular de algo o de alguien entonces se clasificaría como Identidad: comercial, empresarial, institucional, profesional y personal. Esto nos permite decir, que sea cual sea la identidad, no debe perderse de vista que el objetivo de esta es la identificación de productos, organizaciones y servicios mediante mensajes abreviados.

---

### 3.3 Color

Eulalio Ferrer nos recuerda que el hombre suele obedecer a los colores más que a las palabras. Involucrando aquel sentido en cada una de las actividades humanas: arte, ciencia, religión, literatura, historia, etc. El color estimula nuestra imaginación, cómo el rojo—pasión, fuego, sangre—sometido a la vivencia con el azul, lo domestica y atenúa y lo transforma—malva, violeta—en emisario de la melancolía, igual sucede con el amarillo solar cuando, tocado por el azul, va siendo verde encendido o, a mayor participación del frío intermedio, verde umbrío y húmedo.

Todo cuando rodea al hombre es color: de la sinfonía subyugante de la naturaleza, a la metáfora contenida en los decires de su lenguaje.<sup>1</sup>

La intensidad de la luz no sólo nos deslumbraría si no que nos estimularía los sentidos y nos llevaría al viaje seductor y entretenido que va de la imagen a la imaginación, por ese paisaje dilatado donde los colores, pareciera, perfuman el aire y aroman las palabras.

Es difícil meterse en teorías del color pero hemos aprendido desde sus orígenes cómo los colores giran alrededor del hombre y de las cosas, del centro a los entornos y al revés. Los colores se entremezclan y juegan entre sí marcando fronteras y borrándolas, acompañando los hábitos de la tradición y

<sup>1</sup> Ferrer Eulalio. Los lenguajes del color, introducción, edit. Fondo de Cultura Económica, México. Pág.

---

las corrientes renovadoras; sucesión constante en la que sé articulan las modulaciones y las exaltaciones de un lenguaje plural y entrañable. Es un lenguaje convencional, a menudo codificado y cada día puede serlo más, como una vegetación múltiple de signos y analogías del más diverso género. Refleja los objetos y ayuda a construirlos, en los entronques con el lenguaje común, el del color le complementa y auxilia; refuerza sus significados y enmarca sus asociaciones; le aporta sus guías y acelera sus pautas.

Es creciente, sin duda, la extensión de las técnicas y las motivaciones cromáticas, el ámbito plural de su aplicación y adopción, la ruta que une el símbolo y lo que le explica, el lenguaje del color ha afirmado su carácter como tal, se ha hecho más transparente y sistemático.

La diversa longitud de sus ondas tiene mayor proximidad con las frases en que se convierten las palabras y los lemas que las representa en lo que pudiera llamarse gestación común del emblema, síntesis ilustrada o ilustrativa de acciones, discursos y pensamientos. Todos estos elementos como palabras, estados de animo, imágenes o símbolos han contribuido a que el color refuerce los propósitos del lenguaje hablado o escrito, dentro de las variantes semánticas, religiosas y culturales que dan sustento a cada civilización.

---

### 3.4 Tipografía

Joan Costa nos dice que la tipografía será concebida como un “sistema” que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicitados para la composición y la compaginación de toda clase de imágenes.<sup>1</sup>

La tipografía está en la base de la gráfica y del diseño; el proyecto moderno, podría afirmarse, es impensable sin una educación constructiva que obliga al significado a hablar en el interior de formas, de llenos y de vacíos, contruidos geoméricamente, pero atentos a todas aquellas correcciones ópticas necesarias para que la lectura sea clara y racionalmente comprensible.<sup>2</sup>

Para Tubaro es importante no traicionar jamás la cultura tipográfica y compositiva, al servicio de textos o escrituras que fueran capaces de transferir. No es posible separar la historia de una letra de su forma, de sus constelaciones simbólicas, porque las condiciones materiales del lenguaje forman parte de las líneas, de los espesores, de cuerpo de cada carácter, de cada palabra.

<sup>1</sup> Costa Joan, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, edit. CEAC, España, 1987. Pág.100.

<sup>2</sup> Antonio e Ivana Tubaro, Tipografía, Universidad de Palermo. Pág.4.

---

### 3.5 Metodología

Es importante saber que en el proceso de diseño para llevar una metodología hay que someterse a la disciplina de la observación ya que el método es dado por la experiencia y el aprendizaje, estos son factores de hacer y aprender.

La posibilidad de conocer permite al hombre no ser indiferente al mundo y considerar su entorno susceptible de cambios y sujeto a un proceso constante de transformación.<sup>1</sup>

La relación entre el sujeto que conoce y el objeto conocido en la cual aquél en cierta forma se apropia de éste se le llama conocimiento, este proceso se entiende como proceso histórico evolutivo.

Braustein comenta que es importante distinguir entre el conocimiento sensible o sensorial de los objetos y el conocimiento objetivo resultado de una ruptura con lo sensible es una crítica a lo que se pone en duda si se utilizó o no una metodología en algo diseñado y si realmente este es muy sencillo a veces lo denominamos "Le salió de churrizo" y Braunstein afirma de las ideas que de modo más o menos espontáneas nos hacemos de las cosas; de lo que el materialismo histórico denomina ideología.

En donde las relaciones económicas materiales, las condiciones sociales

<sup>1</sup> Vilchis Luz del Carmen Metodología del Diseño, Fundamentos teóricos, edit. Claves Latinoamericanas. México. 200.

---

de experiencia de los individuos, su actividad cotidiana y la experiencia adquirida se reflejan en la sique humana en forma de sentimientos, estados de ánimo, pensamientos, incitaciones y costumbres.<sup>2</sup>

Para Braunstein, el término ideología consiste en el saber precientífico, "El conocimiento de movimiento de los modos de aparición de las cosas y el desconocimiento de la estructura que produce la apariencia... es el imprescindible paso previo a la construcción de una teoría científica. Entre el saber ideológico y el conocimiento científico hay un claro corte (ruptura epistemológica) pero también hay una relación indisoluble que los liga y los implica recíprocamente."<sup>3</sup>

La tradición filosófica distingue cuatro formas diferentes de conocimiento:

**Empírico**, es el conocimiento popular, metódico y asistemático, a través del cual el hombre común conoce hechos y su orden aparente.

**Científico**, a partir del cual metódicamente se trasciende al fenómeno, se conocen las causas y leyes que lo rigen.

**Filosófico**, construido por principios relativos a las categorías esenciales del conocimiento comunes a todas las ciencias.

2 F. Konstantinov y otros. Fundamentos de Filosofía Marxista Leninista, edit. De Ciencias Sociales, La Habana, 1980. Pág. 220.

3 Vilchis Luz del Carmen. Metodología... Pag.12

---

**Teológico**, referente a la revelación de Dios, entendido como un cuerpo dogmático en el que la razón queda al servicio de la fe.

Los cuatro elementos fundamentales del proceso de conocimiento son actividad cognoscitiva del hombre, los medios del conocimiento, los objetivos del conocimiento y los resultados de la actualidad cognoscitiva.

El conocimiento científico implica dos dimensiones, una subjetiva y otra objetiva. La ciencia se construye considerando el aspecto empírico espontáneo como condición necesaria al conocimiento.

“Los objetos del proceso empírico espontáneo del conocimiento son ante todo los instrumentos y los objetos de trabajo... el desarrollo histórico de los instrumentos de trabajo está profundamente relacionado con el desarrollo del conocimiento real del mundo circundante... dentro de las marcas de este proceso fueron asimilados y conocidos gran cantidad de objetos del mundo”<sup>4</sup>

Existe mucha polémica en torno a las características del conocimiento científico, pero coincide en que es una actitud racional, en donde se busca la objetividad sistemática, y una coherencia y es aquí donde entra la lógica como una ciencia ordenada al raciocinio que rescata las ya mencionadas consideraciones epistemológicas, entran también otras disciplinas pero la lógica está íntimamente ligada a la metodología. Parte de la Lógica del método es resultado de la experiencia y el aprendizaje y sea cual sea el método utilizado el proceso es llegar a un resultado.

<sup>4</sup> M.J. Aróstegui y otros. Metodología del Conocimiento Científico, Presencias Latinoamericanas, México Pag. 1



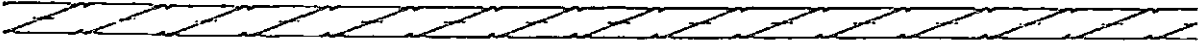
---

La metodología constituye un capítulo de la epistemología relativa a las distintas maneras de investigar. **Método** deriva de los vocablos griego **meta**, “a lo largo de o a través de”, y **odós**, “camino”. , por lo que literalmente significa “ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento”. La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos a la que no sirven el microscopio ni los reactivos químicos, donde “el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción.”<sup>5</sup>

El **método** es, según se ha visto, literal y etimológicamente, el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática. En el método, los conceptos propios de la teoría “se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aún disciplinas enteras llegan a servir [como métodos]... tal como ocurre con frecuencia en el caso de las matemáticas”<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Carlos Marx. “Prologo ala primera edición” en El Capital vol. I 6ª. Reimp.FCE, México. 1974. Pag.XII. Apud Vilchis, Luz del Carmen Metodología del Diseño Pág. 15

<sup>6</sup> José Antonio Alonso, Metodología Edical, México, 1977, Pág. 17.Apud Vilchis Luz del Carmen Metodología del... Pág.15.



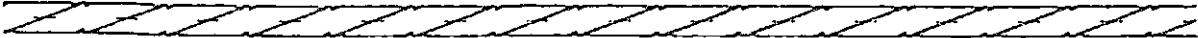
**Capítulo 4**  
**PROPUESTA GRÁFICA**



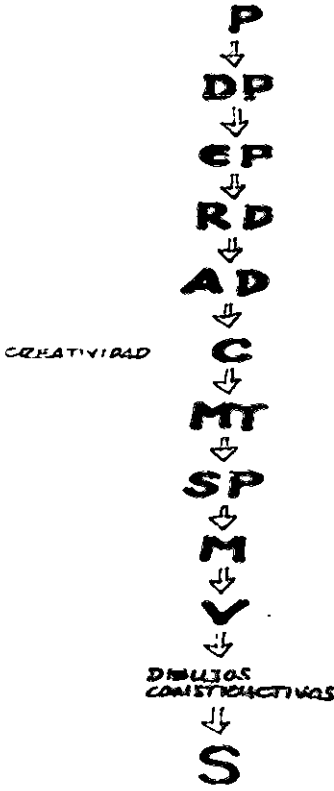
---

## 4.1 Elaboración de Identidad Metodología.

El método aplicado para la realización de la identidad gráfica para el Departamento de Actividades Culturales es el método Proyectual de Bruno Munari por ser moldeable para diferentes sectores; como es el diseño visual, diseño industrial, diseño, gráfico y diseño de investigación, y en donde el empleo de signos es cada vez más amplio, el receptor vive rodeado de innumerables estímulos visuales, y en donde es importante y necesario para el diseñador aprender comunicación visual ya que nosotros como diseñadores somos informantes, somos comunicadores y por lo tanto es nuestra tarea que el receptor reciba el significado de nuestros mensajes. Este trabajo ha permitido un procedimiento equilibrado en el sentido de que las soluciones que se obtuvieron fueron, cada vez, en ascendencia aplicando la creatividad. Pero esas soluciones, llegan por la información teórica recabada por los capítulos anteriores y por la información visual que cada quien considera pertinente, así como a las pruebas y ensayos en el desarrollo gráfico.



Es así que para el desarrollo de este trabajo presento este esquema metodológico en donde Munari reconoce influencias orientales y es descrito en comparación con una receta de arroz verde, como se muestra a continuación.



---

## **P. PROBLEMA.**

Se refiere a las circunstancias que se dan antes y después de llevar a cabo el proceso de diseño. Nosotros como diseñadores debemos conocer e involucrarnos con las necesidades inmediatas que se convierten en un canal mas próximo y directo entre el diseñador y la problemática del diseño, esto es reflexionar acerca de la infraestructura que soporta el peso de la organización y desempeño de las actividades culturales, realizar el análisis de diversos aspectos, tales como políticos que norman el desarrollo de las actividades culturales, el perfil cultural y pedagógico. Así como lo importante que es intentar que el diseño de identidad se relacione con su desempeño laboral, el cual va a ser de mucha utilidad para la comunidad ya que atraerá el entusiasmo y completara la formación de los estudiantes.

## **DP. ¿A QUIEN VA DIRIGIDO EL MENSAJE?**

En la institución universitaria apunta a contribuir a formar de una manera más integral a los usuarios de los servicios y estos son alumnos, académicos administrativos y público externo a la Facultad, no sin antes mencionar las carreras que se imparten en la Facultad: Psicología, Biología, Ingeniería Química, Cirujano Dentista, Medico Cirujano, Enfermería y Químico Farmaceutico Biólogo así como gente externa que viene de algunas escuelas de iniciación artistica.

---

## **EP. ELEMENTOS DEL PROBLEMA NECESIDADES.**

En la transición universitaria uno de los obstáculos para el Departamento de Actividades Culturales son diversos aspectos tales como las políticas que norman el desarrollo de las mismas; el perfil cultural y pedagógico de los promotores culturales, la diversidad de los presupuestos institucionales orientados a la cultura los promotores culturales se han venido formando como tales precisamente en la tarea diaria de enseñar alguna disciplina artística y en conformar un plan de trabajo adecuado y actual que aporte elementos propios de su función; que incorpore habilidades, actitudes y principios acordes con una educación más integral y además satisfaga las expectativas derivadas de las características—heterogéneas y diversas—de la demanda por las actividades culturales de la población que atiende.

## **RD. REFERENTE DEL DISEÑO.**

Aquí necesitamos saber quien o quienes han hecho algo referente al tema y hay que recopilar información y cotejar con alguna preferencia, y se muestran algunos diseños referentes con el tema. En el caso del Departamento de Actividades Culturales en los años de su existencia nunca se ha encontrado una identidad para las Actividades Culturales así que pondre algunos ejemplos referente a cultura.

---

**proxis**  
arte internacional

**CONACULTA**

Arteum



  
Casa  
Jaime Sabines

### AD. COMO LO HAN HECHO.

Hay que consultar material gráfico y las técnicas como imprimir para saber que podemos aprender de lo que han hecho otros diseñadores, tenemos que tomar en cuenta si podemos aplicar la función elegida o necesitamos resolver de otra manera.

---

## **C. CREATIVIDAD.**

En este punto es difícil, esclarecer qué es la creatividad, la facultad creadora, porque diferentes personas tienen nociones muy distintas de lo que significa pero puede ser una solución creativa de problemas y en donde debemos tomar en cuenta que la solución dada ha de serle nueva a la persona implicada, no basta con que tal respuesta sea novedosa, si no que la solución tenga que resolver el problema aquí esta sujeto a factores de interés personal por la parte demandante, factores económicos y de tiempo, y en la medida que se maneje la mayor información acerca del problema, de diseño, se podrá mover la etapa creativa.

## **MT. TÉCNICAS PARA RESOLVER EL PROBLEMA.**

Se debe pensar en que técnica como acuarela, tintas, aerógrafo serigrafía etc., se va a resolver el problema y en este caso voy a utilizar programas de diseño por computadora, por lo fácil que esto resulta. Ya que el Departamento de Actividades Culturales no cuenta con recursos y todo los promocionales e información se hacen en blanco y negro y a veces en hojas de color.

## **SP. PRUEBAS Y ENSAYOS.**

En este paso debemos ya tener nuestras primeras entrevistas con nuestro cliente y mostrar dos o tres alternativas. Aquí se mostraron algunos boceto-



---

## 4.2 Propuestas de imagen

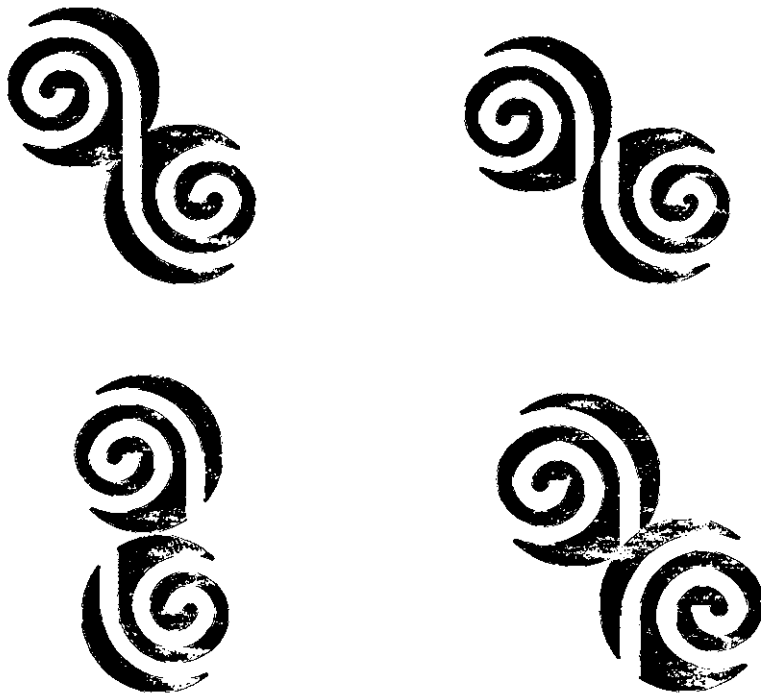
Para diseñar una imagen que signifique la actividad a la que esta orientada, se contempló el elemento de espiral como una simulación a la letra (A) Y (C) y algo así como trayectoria, continuidad y evolución; ya que la finalidad del Departamento de Actividades Culturales es extender, difundir y dinamizar intensamente la participación y beneficios de la cultura. Este es un elemento importante para poder integrar los diecisiete talleres ya expuestos en el capítulo uno.



---

### 4.3 Variantes y alternativas

En estas variantes de imagen se trata también de hacer un juego de reflexión y manejando una relación con figura/fondo ya que se uso la espiral como si fuera la A de Actividades y haciendo una reflexión, el fondo seria la C de Culturales esto se facilita con la diferenciación en tono de la figura y el fondo, así que resulta facil ser recordada y producir impacto.



---

#### 4.4 Propuesta tipográfica

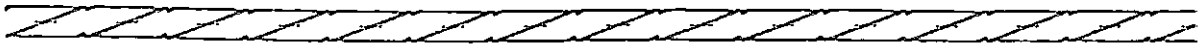
Con el propósito de obtener una imagen uniforme y propia, se buscó una fuente tipográfica que sea legible, fácil de leer y que se integre al concepto gráfico.

Actividades Culturales  
FES - ZARAGOZA

ACTIVIDADES CULTURALES  
FES - ZARAGOZA

ACTIVIDADES CULTURALES  
FES - ZARAGOZA

ACTIVIDADES CULTURALES  
FES - ZARAGOZA



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA



---

## 4.5 Tipografía elegida

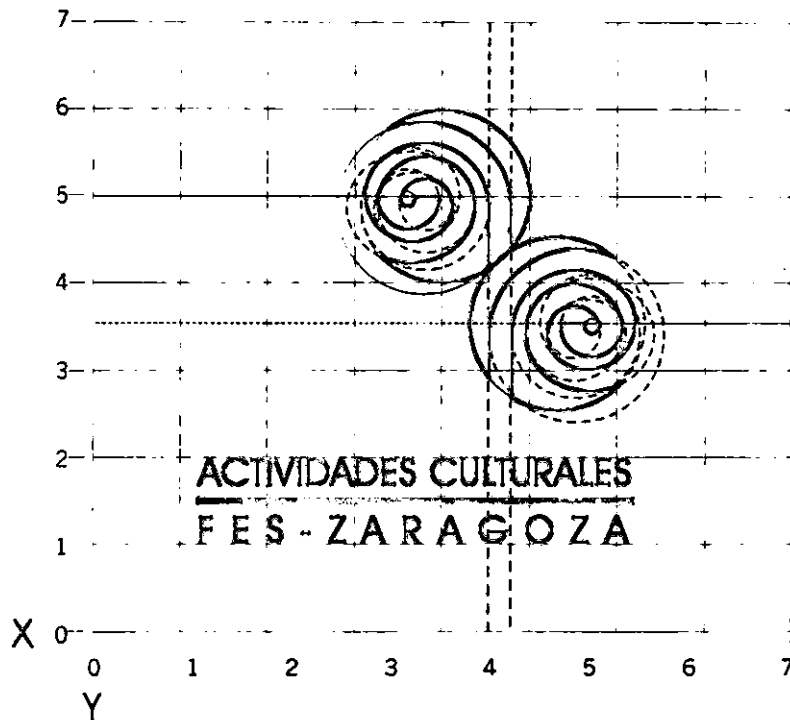
La tipografía que se eligió fue la Avant Gard Md. BT por ser un carácter de extrema adaptabilidad, clara y legible, se tiene una mayor fuerza ya que es semi bold esto la hace tener un grosor adecuado en los fustes y brazos y así se mantiene una mejor unidad para todas las formas de comunicación y atracción visual de Actividades Culturales. Esta tipografía a utilizar se determino que debe ir siempre en altas.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
0123456789

---

## 4.6 Trazos auxiliares

Con los trazos se pone a descubierto el camino que debemos seguir para la reproducción del diseño para el Departamento de Actividades Culturales, aquí se proporcionan todos los puntos y líneas que han servido para la elaboración de la imagen. Los trazos se empezaron del modulo 5 de las X y la mitad de 3 con la ayuda de círculos que se generan de una espiral.



---

## 4.7 Red de justificación

Aquí presento la red para ordenar nuestros elementos con una base matemática ayudando a la parte funcional y estética del diseño, así como integrando los elementos y tener un dominio de la superficie y el espacio, se subdividió de 7 por 7 campos.



---

## 4.8 Zona de restricción

Es importante que la imagen gráfica tenga legibilidad y para lograrlo, se debe respetar el espacio imaginario alrededor de este, por lo que no deberá ser invadido por elementos que compitan con el diseño así que se le dejó un margen de  $1/4$  para una mayor visualización.

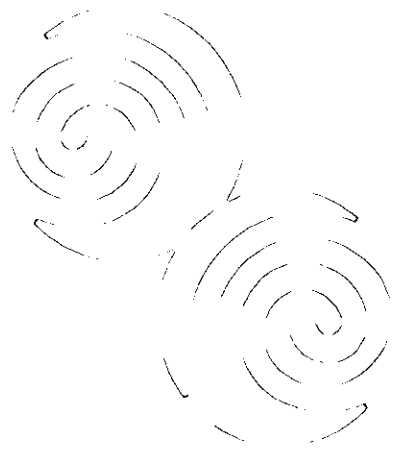




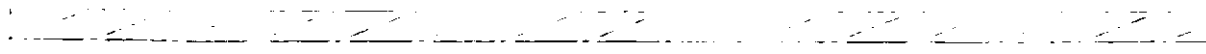


#### 4.9) Principios de color

En la propuesta de color se cuidó el aspecto connotativo, con el fin de reforzar el concepto de la UNAM ya que los colores manejados es su índice. El color utilizado en la propuesta es el Amarillo PANTONE 43 CV., y el Azul PANTONE 273CV. Asimismo se puede decir que el haber usado el contraste ayudó a llamar la atención en el espectador.



ACTIVIDADES CULTURALES  
EN EL ZARAGOZA



## 4.10 Usos incorrectos

### Alterar el color institucional.



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA

ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA

---

Alterar la imagen

Salir de proporciones autorizados

Cambiar la tipografía a cualquier otro lado de la imagen



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA

---

## 4.11 Aplicaciones

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



**José Ascención Ramírez y Mendoza**  
Jefe del Departamento de Actividades Culturales

ACTIVIDADES CULTURALES  
FES - ZARAGOZA

AV. CUCELAZO #66  
COL. EJERCITO DE ORIENTE  
IZTAPALAPA, C. P. 09220  
MEXICO, D.F.  
TEL. FAX. 56 23 03 21

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



**José Ascención Ramírez y Mendoza**  
Jefe del Departamento de Actividades Culturales

ACTIVIDADES CULTURALES  
FES - ZARAGOZA

AV. CUCELAZO #66  
COL. EJERCITO DE ORIENTE  
IZTAPALAPA, C. P. 09220  
MEXICO, D.F.  
TEL. FAX. 5623-0321



ACTIVIDADES CULTURALES  
FES-ZARAGOZA

Av. Guafatao No. 66 Col. Ejercito de Oriente Iztapalapa, C.P. 09230 México D.F.

---

## Conclusiones

La idea de iniciar este proyecto fue mi preocupación por el Departamento de Actividades Culturales que realmente no cuenta con muchos recursos, pero es un Departamento que esta dentro de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza y que de todas las Facultades es la única que tiene veintidós talleres y con una cantidad impresionante de alumnos inscritos y es lamentable que no cuente con una identidad propia. Así que al iniciar el Seminario de Tesis sobre Identidad Gráfica fue realmente interesante porque pensé que pronto solucionaría este problema y también terminaría pronto mi Tesis, pero conforme pasaba el tiempo me di cuenta que no era así; ya que lo que había aprendido durante la etapa de la escuela no era suficiente, pues en el Seminario fui descubriendo cosas de lo que somos como Diseñadores Gráficos, y somos ante todo Comunicadores. Lo que hace necesario que los nuevos diseños ofrezcan tratamientos gráficos que ayuden a fomentar el gusto y el entendimiento visual del espectador. Es como los profesores que nos impartieron las clases del seminario nos fomentaron el deseo a la lectura, que al principio fue muy difícil pero poco a poco me fui armando de todo ese universo de conocimiento que desconocía. Hay que tomar en cuenta que para todo diseño es importante la ubicación del diseñador mismo, ya que lo realizado permite corroborar que el resultado de la fundamentación teórico—práctico y en donde implica tener internamente un desarrollo creativo, y externamente un desarrollo comunicacional, por lo tanto en la Identidad para el Departamento de Actividades Culturales se propone un nombre más reducido qui-

---

tándole el termino Departamento ya que este puede desaparecer, sólo dejándolo como Actividades Culturales, esto es más fácil y sencillo de pronunciar y factible para recordar, así mismo la creación de una identidad que tenga una imagen, dinámica y moderna como parte de las necesidades por cubrir es presentada en un juego de modulación en las palabras Actividades y Culturales, cuya solución muestra una estrategia sencilla haciendo un manejo de reflexión, esto sugiere un dinamismo a la imagen en conjunto. Por otro lado, para diseñar una imagen que signifique la actividad a la que esta orientada, se contemplaron los elementos de espiral como simulación de evolución , trayectoria, continuidad en lo referente a cultura. En cuanto al color se cuidó su aspecto connotativo, con el fin de reforzar el concepto de la UNAM; así como su índice, estos colores son el azul y amarillo.

Es importante saber que la aplicación de una metodología me llevó de la mano para organizar y establecer el problema de diseño, demostrando que no surge de la nada la justificación del diseño, sino que esta apoyada en esta misma obteniendo como resultado, que se cumplieron los objetivos que se plantearon al principio del proyecto.

---

## Bibliografía

Acha , Juan

El consumo artístico y sus efectos, edit. Trillas, 1988.

Berlo, David K.

El proceso de la comunicación, edit. Ateneo, Buenos Aires, 1977.

Costa, Joan.

Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, edit. CEAC, 2ª. Edición 1989.

Crónica de la FES-Zaragoza edit. UNAM 1996.

Chaves, Norberto.

La imagen corporativa, edit. Gustavo Gilli, México 1990.

F. Konstantinov y otros.

Fundamentos de Filosofía Marxista Leninista, edit. De las Ciencias Sociales. La Habana. 1980.,

Ferrer, Eulalio.

Los lenguajes del color, edit. Fondo de Cultura Económica. 1999.



---

Fiske, John.

Introducción al estudio de la comunicación, edit. Norma, 1984.

Guiraud, Pierre.

La semiología. Edit. Siglo XXI. 19ª. Edición, 1992.

Lazar, Judith.

La ciencia de la comunicación. ¿Que sé? Colección Claves, 1995.

Legislación universitaria

Luz Pérez Loredo.

Vida en Zaragoza México D.F., vol. 1, No. 1 mayo 1996.

Moles, Abraham.

La Imagen. Edit. Trillas, 1991

Plan de Desarrollo FES-Zaragoza, 1998-2000.

Prado León, Lilia R. Avila Chaurand, Rosalío.

Factores ergonómicos en el diseño, percepción visual. Universidad de Guadalajara. 1ª reimpresión 2000.

Tapia Alejandro.

De la Retórica a la imagen, edit, UAM.

---

Tubaro Antonio e Ivana.

Tipografía estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión. Universidad de Palermo.

Vilchis Luz del Carmen.

Diseño universo de conocimiento, investigación de proyectos de la Comunicación Gráfica. Centro Juan Acha, 1999.

Vilchis Luz del Carmen.

Metodología del Diseño, fundamentos teóricos. Centro Juan Acha, 2ª. Edición, 2000.