



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

*“Rediseño del Manual de Uso de la Imagen Corporativa
para el Club Universidad Nacional, A.C.”*

Tesis que para obtener el título de

Licenciada en Diseño Gráfico

presenta

Tania Lenina Gutiérrez Villela

Directora de tesis: Lic. Elisa Vargas Reyes

México, D.F., 2004



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.



Dedicatoria

Para Ángela, mi abuela, y Sara, mi mamá.

Agradecimiento

A quienes me inspiraron su compromiso, su conocimiento y su amor por el diseño:

Elisa Vargas Reyes
Víctor Manuel Monroy de la Rosa
Jaime Reséndiz González
Joaquín Rodríguez Díaz
Gerardo García Luna Martínez
Salvador Carreño González
Bernardo Pérez Casasola
Héctor Miranda Martinelli
Bogart Olvera Martínez
Francisco Villaseñor Bello
Martha Elisa Alvarado Dufour
Julia Vargas Rubio
Sara Viveros Ramírez
Laura León Valle
Manuel Antonio Elizondo Carrillo
Juan Manuel López Rodríguez
Alonso Rangel Rodríguez
Gonzalo Alarcón Vital
Francisco García Olvera
Antonio Aguirre Meneses
Ricardo Aguilar Quesadas
Alejandro Rodríguez González
Eduardo Peniche Bolio
Manuel de la Cera y Parada
Jorge Santiesteban Canseco

A Juan Carlos de la Parra y al Ing. Gustavo Rocha Beltrán como facilitadores de este proyecto.



Introducción

Capítulo 1. Club Universidad Nacional

1.1. Antecedentes históricos del Club Universidad Nacional	2
1.2. Filosofía y objetivos	5

Capítulo 2. Comunicación y Diseño

2.1. Fundamentos de la comunicación	10
2.1.1. El signo en la comunicación	11
2.1.2. Modelos de la comunicación	12
2.1.2.1. Modelo de Peirce	12
2.1.2.2. Modelo de Jakobson	14
2.2. Fundamentos y definición del diseño	16
2.2.1. Campo de acción del diseño	18
2.2.2. Elementos formales del diseño	20
2.2.2.1. Elementos conceptuales	20
2.2.2.2. Elementos visuales	23
2.2.2.3. Elementos de relación	24
2.2.2.4. Elementos prácticos	24
2.2.3. El color y la identidad	25
2.2.3.1. Qué es el color	26
2.2.3.2. Colores primarios	27
2.2.3.3. Usos del color	28
2.2.3.4. Impacto y legibilidad del color	29
2.2.3.5. Psicología del color	30
2.2.4. La tipografía como elemento formal en la identidad	32
2.2.4.1. Historia de la tipografía	32
2.2.4.2. Fuentes, familias y series	34
2.2.4.3. La letra o caracter	36
2.2.4.4. Clasificación de las familias tipográficas	37

Capítulo 3. Imagen Corporativa

3.1. Antecedentes de la imagen corporativa	44
3.2. Importancia de la imagen corporativa	46
3.3. Fundamentos de la imagen corporativa	47
3.4. Definiciones al interior de la imagen corporativa	49
3.5. Aplicaciones de la imagen corporativa	53
3.6. Metodología de diseño	55
3.7. Requerimientos y justificación de la imagen corporativa	57
3.8. Metodología de rediseño	59
3.9. Importancia del diseñador gráfico dentro de la imagen corporativa	60

Capítulo 4. Manual de Uso de la Imagen Corporativa

Presentación	62
4.1. Nombre	63
4.1.1. Nombre deportivo	63
4.1.2. Nombre de la Asociación Civil	63
4.1.3. Tipografía primaria	64
4.1.3.1. Ejemplos de la utilización de la tipografía primaria	65
4.1.4. Tipografía secundaria	66
4.1.4.1. Ejemplos de la utilización de la tipografía secundaria	67
4.2. Símbolo y logotipo	68
4.2.1. Justificación y explicación del símbolo	68
4.2.2. Matriz geométrica	69
4.2.3. Red de construcción del logosímbolo	70
4.2.4. Área de restricción	71
4.2.5. Carta de colores	72
4.2.5.1. Fondos de color	73
4.3. Aplicaciones	74
4.3.1. Carta de tamaños	74
4.3.2. Usos correctos	75
4.3.3. Usos incorrectos	77

4.3.4. Sobre la utilización del símbolo corporativo en otros logotipos	78
4.4. Papelería	79
4.4.1. Hoja tamaño carta	80
4.4.2. Tarjeta de presentación	81
4.4.3. Sobre tamaño carta	82
4.4.4. Fólder	83
4.4.5. Formas	
4.4.5.1. Ficha técnica	84
4.4.5.2. Justificación de gastos	85
4.4.5.3. Control de compras	86
4.4.5.4. Control de uso del material didáctico e instalaciones	87
4.4.5.5. Registro al directorio de socios	88
4.4.5.6. Registro para servicio social	89
4.4.5.7. Movimiento del seguro de gastos médicos	90
4.4.5.8. Memorándum	91
4.4.5.9. Orden de trabajo al taller de servicios generales	92
4.4.5.10. Recibo de tienda UNAM	93
4.4.5.11. Registro de firmas autorizadas	94
4.4.5.12. Relación de entrega de boletos de cortesía	95
4.4.5.13. Reporte de llamadas telefónicas	96
4.4.5.14. Responsiva de entrega de documentos	97
4.4.5.15. Responsiva de registro	98
4.4.5.16. Solicitud de compras	99
4.4.5.17. Solicitud de vacaciones	100
4.4.5.18. Solicitud de proyección audiovisual	101
4.4.5.19. Solicitud de estudios	102
4.4.5.20. Reporte de servicio de comedor de la Casa Club	103
4.4.5.21. Vale de salida de almacén	104
4.4.5.22. Control de altas y bajas de la Casa Puma	105
Hojas recortables de color	
Hoja recortable de logotipo	
Anexos	
Código de ética del diseñador gráfico	

Conclusiones

Fuentes bibliográficas

Introducción

El presente trabajo tiene como propósito fundamental la actualización y el rediseño del manual de identidad del Club Universidad Nacional. Se trata de una institución de gran tradición en el ámbito deportivo mexicano y al interior de la Universidad Nacional misma. Para ello en el primer capítulo se presentan tanto la historia de la fundación del club como los objetivos principales que sustentan a la institución, con la finalidad de comprender y establecer un marco de referencia que posteriormente servirá para el rediseño del Manual.

En el capítulo 2 se plantean algunas definiciones del signo y su papel en la comunicación, no como una ciencia exacta y de carácter dogmático, sino como un fenómeno cotidiano y responsable de todo avance cultural, científico y tecnológico del ser humano. Sin embargo, dada la necesidad de esquematizar a la comunicación, se explican algunas de las teorías y modelos más representativos del fenómeno comunicativo, planteadas por grandes estudiosos de la semiótica: Roman Jakobson y Charles Peirce.

El diseñador o comunicador gráfico trabaja sobre el plano de los signos de la cultura en la que está inmerso, es su deber el conocimiento de la esencia y función de los signos visuales, de los códigos que ellos conforman, para estructurar mensajes que cumplan con sus objetivos y resuelvan los problemas de comunicación a los que se enfrente.

Considero indispensable para el diseñador gráfico el conocimiento y la práctica de las teorías del signo (semiótica) enfocadas a la comunicación visual, pues esto aunado al conocimiento de los elementos formales del diseño, le permiten concebir un objeto pleno de significado, de funcionalidad, algo que cada vez se pierde más de vista en medio de los avances tecnológicos, específicamente de las herramientas que provee la computadora, de los cuales suele dependerse por completo y se prescinde de todo aspecto conceptual.

El signo, su conocimiento, su utilización consciente, son armas de convencimiento sumamente poderosas. Citando al autor Juan Manuel López Rodríguez, "algo seguirá estando mal mientras términos como estética o semiótica sigan siendo palabras malditas y proscritas o marginadas en casi todas nuestras escuelas de diseño".


Dentro de este mismo capítulo, se intenta esbozar una definición del diseño como una disciplina integral, como una herramienta de la cual el hombre ha multiplicado su poder sobre el entorno. Se trata de una actividad muy especial, emparentada tanto con el arte como con la ciencia y la tecnología. Su propósito es claramente funcional, sus productos son soluciones de necesidades concretas para un tiempo, un lugar y un tipo de usuario específico.

El diseño gráfico en particular, utiliza elementos que se perciben visualmente: estructura, textura, formas, color, tipografía entre otros. Sobre estos dos últimos elementos se hace un estudio más detallado, considerando que son elementos que permiten enfatizar en mayor grado la singularidad de una institución. Estas definiciones están enfocadas hacia el contexto de la imagen e identificación corporativa.

En el tercer capítulo se abordan los diferentes aspectos que conforman el fenómeno de la identificación gráfica para una entidad (empresa, corporación, institución, etc.). Muchos autores han tratado de aportar términos adecuados para definirlo, siendo el más adecuado el de Imagen Institucional para referirse a él genéricamente.

Los cambios socioeconómicos actuales exigen a las empresas e instituciones la actualización y el mejoramiento constante de sus sistemas, tanto de operación como de identificación. El diseño gráfico se ve entonces interactuando con otras disciplinas como la mercadotecnia y la psicología, además de la revolución informática, sin la cual sería imposible imaginar el mundo actual. También se pretende profundizar en el sentido de la necesidad de la identificación corporativa y la justificación de la misma, al igual que la identificación de las situaciones que hacen necesaria su actualización.


Por otro lado, se insiste en considerar en el concepto de diseño como parte de la metodología. Muchos diseñadores olvidan que un concepto define la línea a seguir, que facilita enormemente la creación del mensaje y lo enfoca hacia los objetivos que se quieren lograr. El diseñador gráfico que sustenta su trabajo con la creación de conceptos y su expresión en un lenguaje visual utilizado conscientemente, se distingue drásticamente de quien solamente posee conocimiento de la técnica y de las herramientas de diseño, como lo es en estos momentos el uso de la computadora y el software adecuado.



El cuarto capítulo contiene el Manual de Uso para el Club Universidad Nacional. Anteriormente, el Manual contemplaba solamente los elementos primarios de la identidad (logosímbolos, color y tipografía). Este trabajo lo complementa con el diseño de las aplicaciones de papelería, mayores especificaciones sobre el uso de la imagen y ejemplos de uso; esto con la intención de regular en lo posible de la amplia utilización de la que es objeto el logosímbolo del Club.

Cabe mencionar que aunque muchos de estos criterios de aplicación de la identidad pueden utilizarse en soportes publicitarios y de comunicación para con usuarios externos al Club, este Manual de Uso se centra principalmente en la comunicación interna del mismo y en facilitar a quienes allí laboran el acceso a los elementos de identidad, puesto que de esto parte la integración de la imagen que después será proyectada hacia el exterior.

Es decir, se dará una pauta para que el manual de uso, en su carácter de guía instructiva, sea difundido dentro del Club, de modo que el personal que labora en el mismo podrá tener herramientas accesibles para mantener los criterios de la Identidad Corporativa, por lo cual la regulación, unificación y complementación de la misma se vuelve tanto necesaria como útil.





Capítulo 1

Club Universidad Nacional

1.1. Antecedentes históricos del Club Universidad Nacional



El equipo de Leyes en el torneo interuniversitario de 1932

La Universidad Nacional Autónoma de México es la segunda casa de estudios más antigua de América Latina. (La Universidad Autónoma de Santo Domingo es la más antigua de América, fundada por los conquistadores españoles en 1538 en Santo Domingo, República Dominicana). Sus orígenes se remontan a 1539, cuando el Ayuntamiento de la Ciudad de México solicitó al rey Carlos I de España la fundación de una universidad, decretándose la Real Cédula de Fundación de la misma en 1551. El 25 de enero de 1553 se inauguran los cursos de la Real y Pontificia Universidad de México por Don Luis de Velasco.

Por otra parte, el fútbol soccer siempre ha estado presente en la vida universitaria, incluso desde finales del siglo XIX, cuando grupos de estudiantes e incluso de universitarios ya titulados adoptan este deporte como pasatiempo y como parte de su vida escolar y profesional.

Desde 1937 el equipo universitario intenta ingresar a la Liga Mayor de Fútbol del Distrito Federal, aunque la solicitud se rechaza a favor del equipo Marte. En 1940 el rector Gustavo Baz Prada encargó la preparación de un equipo representativo de la UNAM para la Primera División, aún sin tener un estadio ni instalaciones deportivas propias, proviniendo los jugadores de las propias escuelas y facultades de la Universidad.

Para 1951, cuando se realizaron los juegos nacionales y estudiantiles, el equipo universitario de fútbol obtiene el subcampeonato. Fue entonces cuando se tuvieron las condiciones para que el equipo ingresara

en la Segunda División y comenzara a jugar profesionalmente, no sin antes pasar por un proceso que comenzó durante el rectorado de Nabor Carrillo, cuando se dio un acercamiento entre los dirigentes de la Federación y las autoridades universitarias.

El 23 de agosto de 1954 la Universidad fue aceptada en el fútbol profesional, con la gestión del ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez, quien en reconocimiento de su valiosa labor por los jugadores, fue nombrado presidente. Ya entonces el fútbol universitario (la Liga Interfacultades) era comentado incluso en la prensa y contaba con un enorme número de seguidores.

A partir de la temporada 1958-59, se comenzó a apoyar económicamente al equipo por parte del Patronato de la Universidad, lo cual dio resultados muy favorables que llevarían al equipo a la Primera División. Conformando la primera Mesa Directiva, presidía Raúl Sámano Ruiz, con Max Tejeda Vega como Vicepresidente. Para entonces el equipo se encontraba en el circuito de Segunda División de ascenso.

En la temporada 1960-1961, el equipo llegó al liderato general y al quinto lugar al final de la misma. En ese tiempo, el equipo llevaba el nombre de "Tigres Azules". En 1962, el equipo ascendió a Primera División, llegando a ser el cuarto equipo en la Ciudad de México junto con el Necaxa, el Atlante y el América, debutando el 1 de julio de ese año en un juego contra el equipo América.

Posteriormente, el puma fue escogido para representar al equipo universitario por sus características de valentía, agilidad e inteligencia.

Escuadra de la UNAM en 1948



El entrenador de fútbol americano Roberto *Tapatío* Méndez escogió este animal, porque durante los encuentros con equipos estadounidenses notó que ellos los aventajaban en estatura, peso y técnica, pero no así en agilidad y astucia, diciendo que el puma no siente temor aunque sea más pequeño que su adversario. Así, el emblema del Puma comenzó a representar a todo el deporte universitario.



En 1967 se creó el Consejo Deportivo de la UNAM, del cual formaba parte la Comisión de Fútbol. Con la creación de la Dirección General de Actividades Deportivas de la UNAM y de la Asociación Civil del Club Universidad en 1975, se obtuvo una organización más sólida tanto del deporte universitario

como del equipo en particular, lo que obviamente fue muy beneficioso. Una de las muestras de esto fue la obtención de la medalla de oro en fútbol en los Juegos Universitarios en 1979.

El Club Universidad Nacional, A.C. fue constituido el 11 de julio de 1975, durante el rectorado de Guillermo Soberón, y con el ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez presidiendo el Club. Se decidió que el Club dejara de ser administrado por la Universidad, debido a que el mantener en óptimas condiciones el equipo implicaba gastos muy grandes, lo cual podría ser a la larga en detrimento de la Universidad.



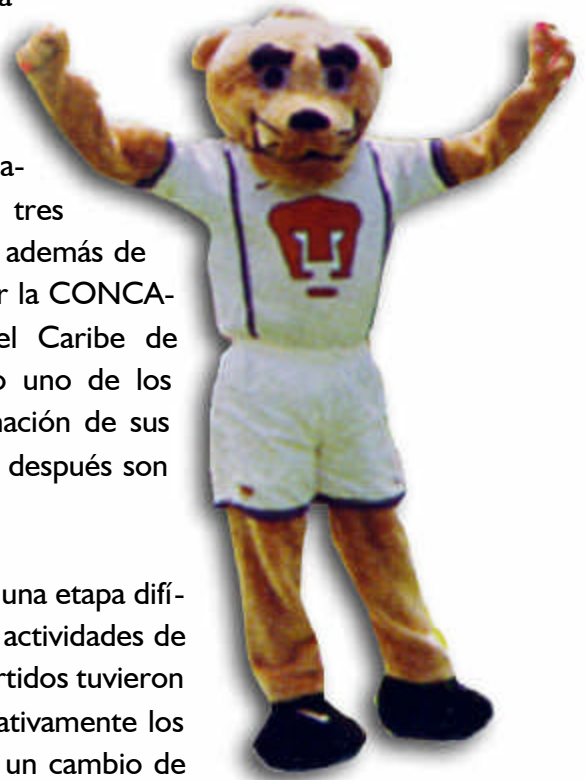
El acta constitutiva hace mención a que “un grupo importante de ex alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México, animados por el deseo de prestar todo género de ayuda a su Alma Mater y a fin de encauzar esta solidaridad común hacia nuestra Máxima Casa de Estudios, decidió crear el Club Universidad Nacional, A.C., para impulsar el desarrollo del deporte universitario, como una manera efectiva de colaborar con las tareas e ideales de la Institución”¹.

Entre quienes estuvieron presentes durante la celebración de este contrato se pueden citar al ingeniero Javier Jiménez Espríu, el ingeniero

Guillermo Aguilar Álvarez y el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez. Estas personas darían su apoyo económico al Club, recayendo sobre ellos cualquier pérdida que pudiese ocurrir, destinándose las ganancias al fomento del deporte al interior de la UNAM, además de otros proyectos como la edificación y mantenimiento de bibliotecas y del Centro Cultural Universitario. El equipo sería administrado por el Club aunque seguiría perteneciendo a la Universidad.

Los logros del Club han sido importantes, se han ganado torneos nacionales e internacionales que incluyen tres títulos de Liga en 1976-1977, 1980-1981 y 1990-1991, además de un Campeonato de Copa y tres Coronas otorgadas por la CONCACAF. (Confederación Norte, Centroamericana y del Caribe de Fútbol). Asimismo, los Pumas son reconocidos como uno de los equipos que dedica más cuidado y atención a la formación de sus fuerzas básicas, así como la formación de talentos, que después son convocados a la Selección Nacional de Fútbol.

Durante la temporada 1999-2000 el equipo atravesó una etapa difícil en el marco de la huelga estudiantil, que paralizó las actividades de la Universidad y concluyó hasta febrero de 2000. Los partidos tuvieron que celebrarse en otras sedes, lo cual aumentó significativamente los gastos del Club. En septiembre de 2001, hubo lugar a un cambio de directiva, lo cual implica ahora nuevos retos y perspectivas para el Club Universidad.



«Goyo», la mascota oficial

1.2. Filosofía y objetivos

El espíritu universitario siempre ha estado presente dentro del Club. Siguiendo los lineamientos asentados en su acta constitutiva, los principios del Club siguen el mismo camino que los de la Universidad misma:

promover en los universitarios una formación humanística e integral, donde el deporte y la actividad física son esenciales para la realización plena del individuo.

En el aspecto específico del fútbol, el Club se propone reclutar jugadores a partir de los diez años, e irlos sometiendo a exigencias cada vez mayores en este deporte, así como proporcionarles la experiencia necesaria, participando en torneos tanto nacionales como en el extranjero, previendo su debut en Primera División.



Toda la preparación y el entrenamiento son gratuitos, y “más que una escuela de fútbol, se prepara a los jóvenes para ser competidores de alto rendimiento... En el Club Universidad no sólo se busca formar buenos futbolistas, sino contar con buenos estudiantes y personas útiles a la sociedad, aspectos que se enfatizan durante la preparación de los muchachos.”², por ejemplo, es un requisito indispensable para pertenecer al Club, que el aspirante siga estudiando y manteniendo buenas calificaciones.

También se cuenta con una Casa Club que apoya a jugadores que vienen del interior de la República. Asimismo, los entrenadores contratados deben haber pertenecido sin excepción al Club como jugadores



Algunos de los miembros de la directiva del Club

en primera división, para mantener la filosofía del Club y fomentar el orgullo de pertenencia a la Universidad.

La misión del Club se resume en estos objetivos particulares:

- Satisfacer la necesidad de pertenencia y orgullo de la afición Puma con equipos de futbol triunfadores.
- Formar jugadores de muy alto rendimiento, comprometidos con una Institución que alienta y promueve su máximo desarrollo futbolístico, que son ejemplo de valores morales y deportivos para la juventud.
- Conformar y mantener un cuerpo de excelencia de entrenadores deportivos y especialistas que apoyan el crecimiento humano integral de los jugadores.
- Contribuir de manera significativa con jugadores y entrenadores a los equipos representativos nacionales.
- Ser modelo de organización con el mayor reconocimiento nacional e internacional.
- Coadyuvar al refuerzo de la imagen de la UNAM y ser una fuente de ingresos adicionales para la misma.

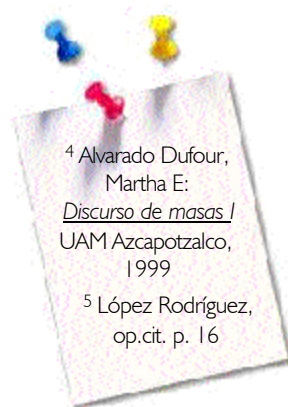
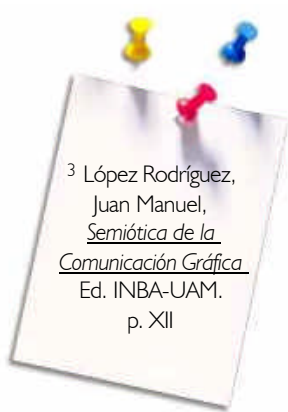




Capítulo 2

Comunicación y Diseño

2.1. Fundamentos de la comunicación



Los estudios en el campo de la comunicación están en un nivel relativamente poco explorado. La comunicación es un fenómeno esencialmente pragmático, dependiente totalmente del contexto o marco de referencia de los individuos, muy difícil de aislar y estructurar de manera abstracta para investigar y experimentar al respecto, por ello sólo podemos basarnos en esquemas y diagramas, por lo que se debe considerar que se trata de una especie de reducción de los problemas de comunicación a “relaciones mecánicas y funcionales”³.

“El propósito básico de un individuo en la comunicación es afectar o influir sobre su medio social y físico, y en principio, sobre sí mismo.”⁴ El diseñador gráfico entonces, se ve en la necesidad de controlar y dominar el espacio de los signos, el espacio desde donde se emiten los signos; estructurar su discurso para convencer al receptor. Los signos del diseño gráfico, al tener como propósito el comunicar, también pueden ser actuantes sobre el grupo social que los recibe, o podrán llegar incluso hasta la categoría de condicionantes de dicho grupo social, en la medida que obliguen a consumos, conductas, votaciones y opiniones.⁵

La comunicación visual, sobre todo en lo que a su rama de diseño gráfico corresponde, debe, casi por fuerza, cubrir dos vertientes simultáneas: debe “comunicar” por una parte, y por la otra debe dejar de ser instrumento de la comunicación para convertirse en objeto mismo de esa comunicación.

Escritura beneventina



2.1.1. El signo en la comunicación

Los esfuerzos para racionalizar el fenómeno comunicativo han existido desde los orígenes de la civilización. Los griegos establecieron la definición del signo o *semeion*, al darse cuenta de que nos referimos a las cosas a través de una relación natural entre la cosa a la que nos referimos y el signo que utilizamos en su lugar. Esquemataron esta relación del signo o designante, (*Semeion*), con la cosa o el objeto al que nos referimos (*Pragmata*) y la relación o lo designado (*Semainomenon*).

semeion o semainon = Signo propiamente dicho.
(Físico)

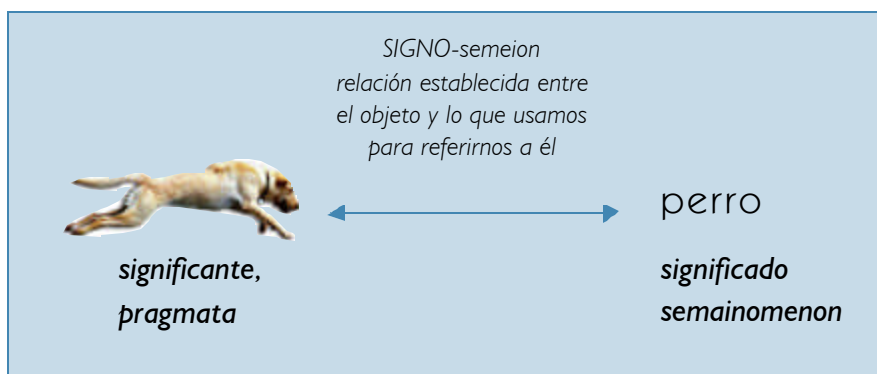
semainomenon = Lo que es dicho o sugerido por el signo.
(No físico).

pragmata = Cosa u objeto al que se refiere el signo.
(Entidad física, acción).

Posteriormente los latinos, al traducir a los griegos, establecen un nuevo esquema binario del signo con nuevos elementos que sustituyen al esquema griego. Estos nuevos elementos son los que corresponden a aquello que estos pensadores definen como las dos vertientes del *signum* (signo):

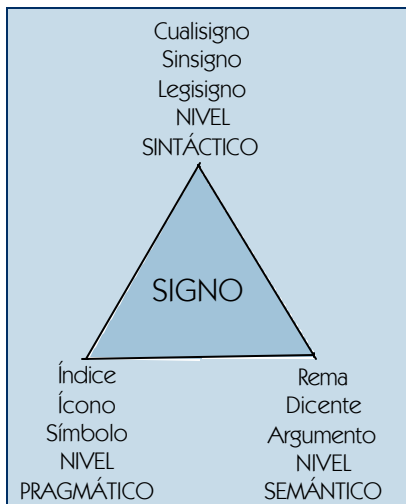
signans - Significante; Vehículo perceptible,

signatum - Significado; Interpretación que es deducible.





Esquemas (triadas) de los niveles del signo



Este modelo, del cual Roman Jakobson afirmaba seguir siendo la más sólida y segura base para el análisis semiótico, carece del tercer elemento aportado por los griegos, el *pragmata* u objeto, el cual daba sentido al significado y significante. De allí nacerá esa división entre las dos semióticas actuales: la semiología binaria propuesta por Ferdinand de Saussure, que maneja solamente el significado y el significante; y la semiótica terciaria desarrollada por Charles Peirce, que maneja los tres elementos.

El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que los demás lo conozcan también. Hay tres maneras de considerar el signo: **semántica**, que considera al signo en relación con lo que significa, **sintáctica**, donde el signo es susceptible de ser asociado con otros signos según unas reglas combinatorias, y **pragmática**, donde el signo se considera en relación con sus propios orígenes y los efectos sobre sus destinatarios y la utilización que hacen de ellos.

En el periodo de transición del siglo XIX al XX se crearon nuevos lenguajes visuales, como la fotografía y el cine, los cuales cambiaron nuestra manera de concebir al mundo. Los estudiosos del signo Peirce y Saussure dan a conocer teorías sumamente innovadoras sobre la semiótica y los modelos de comunicación, que permanecen vigentes y establecieron una nueva perspectiva para las investigaciones posteriores en este campo.

2.1.2. Modelos de la comunicación

2.1.2.1. Modelo de Peirce

Charles Peirce establece la división fundamental del signo en tres elementos: **índice**, **ícono** y **símbolo**. Estos corresponden al área sígnica del objeto, o área de la *práctica* del signo. Son los elementos que corresponden a las relaciones de **funcionamiento** del signo y a los cuales se enfoca este trabajo por ser el área del signo que más se ajusta a los propósitos del diseño gráfico.

La posibilidad de privilegiar uno de estos tres elementos sobre los otros dos, nos permite definir el género de comunicación que pre-

tendemos establecer con el receptor. Por ejemplo, en el caso de la señalización la prioridad la tendrá el índice, por su característica de contigüidad efectiva con el objeto al que se refiere una señal. Sin embargo es importante que estas tres vertientes del signo se encuentren presentes en el objeto de diseño porque ello conduce a que el mensaje sea más fácilmente entendido, y por el contrario, la falta de alguna de ellas debilita al mensaje.

- **Ícono**

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades inherentes al objeto, y las reproduce todas o en parte, valiéndose para ello de la similitud con el objeto; es por esto que debe parecerse a él. El grado de iconicidad varía dependiendo de un mayor o menor parecido: posee una **similitud efectiva**. Esta vertiente no se separa de las demás en virtud de que un ícono puede ser un símbolo o un índice también.

Existen íconos *identificadores*, que permiten saber cuál es el objeto por la reproducción de sus características, *descriptivos*, cuando especifican cualidades detalladas del objeto -como su color, por ejemplo-, *nominativos*, cuando la imagen nombra al objeto y lo sustituye en un texto, *vicariales*, cuando apoyan al texto funcionando como elemento redundante, entre otros.

- **Índice**

Se trata de un signo que sobresalta y llama la atención. Promueven la conexión real entre la mente del observador y el objeto al que indica o hace referencia. El índice, por tanto, debe ser preciso y de un solo significado (monosémico), ya que al promover la conexión real con un objeto, no tiene permitida la ambigüedad o confusión en su interpretación. El índice origina la acción en el receptor y tiene una relación de **contigüidad efectiva** con el objeto.

Dentro del diseño gráfico, cualquier elemento, dimensión o color que obligue a fijar la atención, a realizar una acción, a seguir una dirección visual o que nos impida hacer algo puede ser considerada como un índice.



Ícono



Índice

- **Símbolo**

El símbolo es un signo que lleva intrínseco el significado para cuya expresión y representación se emplea. No es totalmente arbitrario y existe en él una cierta relación natural entre el designante y lo designado. Se halla en una relación racional con el objeto y se ha establecido por una convención. Por ello corresponde a una relación de **contigüidad asignada**. Por lo general está cargado de funciones abstractas, de sentimientos, por lo que se facilita su difusión y consolidación dentro del grupo en el cual se utilizará.

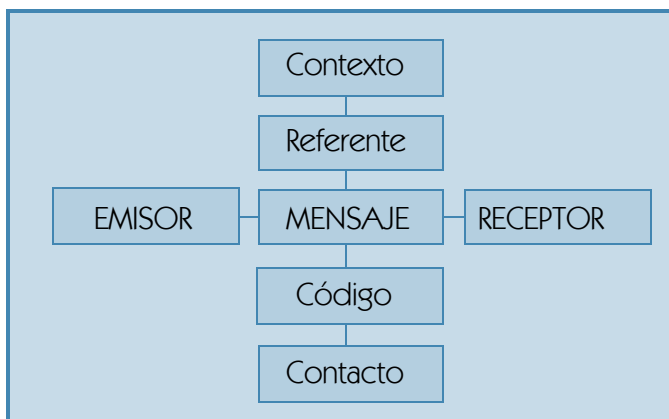


Símbolo

Los símbolos son sujetos a modificaciones debido a su difusión, nacen de otros signos que por lo general son icónicos. Establece después su relación con los objetos por costumbre o por norma. El símbolo se refiere solamente a una generalización de los objetos y a ninguno en particular, ya que entonces sería un signo icónico. Facilitan mucho más la comunicación de los aspectos emotivos y estéticos del signo que las otras vertientes, ya que refuerzan los pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor.

2.1.2.2. Modelo de Jakobson

En términos generales, la comunicación, parte de un emisor (E), que establece un mensaje (M) y posteriormente lo transmite a un receptor dado (R). Este fue el modelo más sencillo de la comunicación, identificado en un principio por Aristóteles. Posteriormente Jakobson añade nuevos elementos al modelo E-M-R:



Jakobson identificó a cada uno de estos elementos con una función específica dentro del acto comunicativo, dentro de sus “Ensayos de Lingüística General”⁶ :

Emisor, Función de Intencionalidad o Emotiva: Se establece en el supuesto de que sin una intención por parte del emisor, la comunicación no tiene lugar. También funciona de manera emotiva, o expresiva, que se da dependiendo del matiz que el emisor da a su mensaje, lo cual es independiente de éste. Sugiere características al objeto-mensaje.

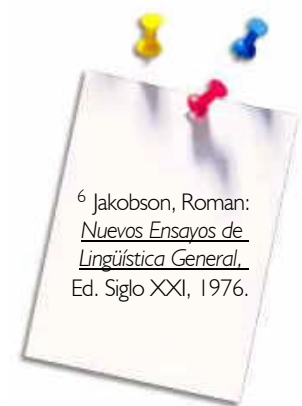
Receptor, Función Conativa: Se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje, por tanto también se le llama vocativa o imperativa.

Contexto, Función Referencial: Su razón de ser primordial es aquello a lo que se hace referencia: el contenido de la comunicación. Es de carácter denotativo, informativo, promueve la concordancia entre forma y contenido, es cognoscitiva y objetiva.

Mensaje, Función Poética o Estética: El referente pierde su propiedad de instrumento de comunicación y se convierte en objeto. El mensaje se vuelve su propio referente y encuentra su fuerza comunicativa en la combinación acertada de los signos. Es una función aislada, ensimismada, donde el mensaje se vuelve un símbolo. Utiliza el lenguaje retórico y conlleva a una emoción, es de carácter connotativo.

Contacto, Función Fática: Esta función mantiene el contacto de hecho. También mantiene la llamada de atención (anclaje) propiciada en un principio por la función conativa y la prolonga el tiempo necesario para la recepción del mensaje. Enfatiza la percepción y desemboca en la función poética.

Código, Función Metalingüística: Se le llama “el lenguaje del lenguaje”, y define el sentido de los signos de un lenguaje particular. En un mensaje gráfico se identifican como índices internos que nos dan su clave de interpretación, en suma, el concepto del mensaje. Precisa el significado del mensaje y señala el contexto.



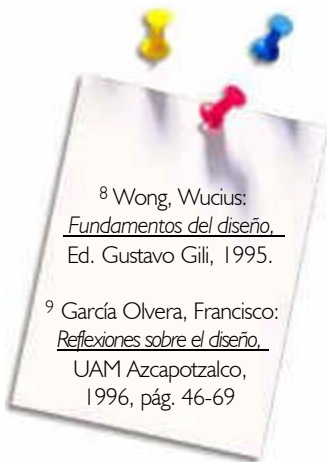
2.2. Fundamentos y definición del diseño



El diseño es tanto un proceso de creación visual como el objeto resultado de dicho proceso. El objeto de diseño por otra parte, responde siempre a un propósito específico. Para diseñar se requiere del conocimiento del lenguaje visual, que contiene una gran cantidad de elementos que servirán para estructurar un mensaje determinado.

Se trata de una herramienta muy poderosa de comunicación, puesto que en el ser humano, el sentido de la vista es el más inmediato, el que identifica una carga semántica mayor. Sin embargo hay que tomar al respecto algunas consideraciones:

D. A. Dondis⁷ señala que el lenguaje visual, pese a tener tal eficiencia e inmediatez de comunicación, aún no ha sido estructurado formalmente como el sistema de símbolos del lenguaje escrito. Wucius Wong coincide en este sentido diciendo que en el lenguaje visual no hay ninguna ley obvia,⁸ a pesar de que es la base de la creación del diseño. También se establece que el nivel de conocimiento del lenguaje visual es diferente de la *alfabetidad* visual, que implica la codificación y decodificación *racional* de los mensajes gráficos.



La alfabetidad visual se puede definir como la capacidad de lograr la efectividad de estos mensajes, en cómo se utilicen los elementos perceptivos de la composición y cómo refuercen el significado, el propósito, la intención y el cómo pueden usarse como base para la interpretación y la comprensión.

El diseño se relaciona con un significado, pues el diseño convierte en signos a las cosas. El diseño es tanto la acción de diseñar como el producto resultado de tal acción. El diseño es *transeúnte*, ya que tiene un fin específico, es *productivo*, ya que accede a ser algo, es *creativo*, pues produce algo no existente con anterioridad. Es algo *útil* pues se crea para un propósito, y también es *poiético* al ser una acción transformadora.

El diseño es la proyección del hombre sobre la naturaleza para cubrir sus necesidades. El diseño es la creación de sistemas, estructuras u organizaciones para producir satisfactores para la existencia concreta del hombre en una totalidad social determinada.⁹

Sistema: Orden en los elementos de una forma de acuerdo a un criterio o punto de vista, y además designando la finalidad, por ejemplo el sistema *libro* representa orden en los elementos mínimos indispensables para que un objeto sea un libro y no otra cosa.

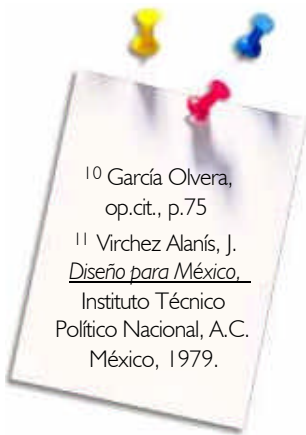
Estructura: Con el criterio anterior, la estructura *libro* es cualquier objeto que sea un libro. El sistema es único e irrepetible, pero la estructura puede abarcar un número infinito de objetos que concuerden con el sistema.

La labor del diseñador es encontrar la expresión formal adecuada a un conjunto de elementos, relaciones y restricciones a las que debe responder el objeto de diseño; en función de satisfacer las necesidades que le dan origen y que se manifiestan en el proceso de diseño, que es una actividad básicamente proyectual y que sintetiza la información en un conjunto coherente.

El diseñar (acto de diseño) no es práctico ni puramente tecnológico, ni la suma de arte y tecnología. Se trata de un acto con partes integrales y funcionales: la ciencia, la tecnología y el arte. El diseño es un acto distinto, propio, integrado, científico, tecnológico y estético.

El diseño tiene necesariamente un contexto. Diseñar no es un acto absoluto, sino relativo a una totalidad dentro de la cual se encuentra: la totalidad social. Se trata de una totalidad cultural, es decir, económica, política y socio-psicológica, etcétera. El diseño pareciera a veces moverse en un plano abstracto que prescinde de su contexto, y es aquí donde adquiere una función ideológica.

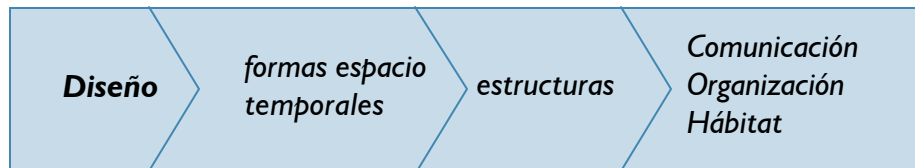
El diseño es importante para el mejoramiento de la vida cotidiana de los hombres en general. El arte y la técnica, tal como los conocemos ahora, nacen juntos y quizá durante mucho tiempo permanecerán



indistintos y no se distinguirán las fronteras de su especialidad, los productos del diseño exigen técnicas adecuadas y difícilmente los productos de la técnica abandonan la compañía del diseño.¹⁰ Es a través del diseño como el hombre constituye una realidad a su medida y de acuerdo a sus aspiraciones. Se trata de una actividad teórica y práctica que desarrolla el hombre para la realización de formas visuales, objetos y artefactos que responden a una necesidad individual o colectiva determinada.

2.2.1. Campo de acción del diseño

En la actualidad, el concepto de diseño logra una amplitud considerable, de tal modo que se debe nombrar su campo específico acompañándolo de otros vocablos: gráfico, industrial, arquitectónico, estructural, etc. Su fundamento es común pero el desarrollo es diferente. La producción en serie a partir de la revolución industrial dio los principios básicos para que la palabra **diseño** se tomara como un concepto nuevo.¹¹



Comunicación	<i>Diseño Gráfico</i>
Organización	<i>Diseño Industrial</i>
Hábitat	<i>Diseño Arquitectónico</i>
	<i>Diseño de Asentamientos Humanos</i>

Criterios de diseño

Son las características que debe contener cualquier objeto de diseño y los criterios que se deben considerar al proyectarlo:

- Utilidad
- Comodidad
- Estética
- Duración
- Contexto físico
- Contexto social o ideología
- Inserción en el mercado
- Producción

La vida cotidiana

La vida cotidiana es la concreción de la vida como idea abstracta y es posible describirla observando lo que se hace patente en ella. Es un modo de vivir concreto dentro de una totalidad social también concreta, individual.

Totalidad social

Es un grupo de personas que viven en un territorio próximo y común, que tiene el mismo modo de producción que genera el tipo de gobierno que propicia la ideología que lo mantiene unido. La vida cotidiana en la totalidad social concreta no es uniforme, es diferente para los individuos de acuerdo a su ubicación en ella.

Necesidad

Nuestras carencias y urgencias individuales dependen de la vida cotidiana y de la totalidad social. Cuando en una totalidad social concreta, en la vida cotidiana que se da en ella, se presenta la previsión de los satisfactores de necesidades de hacer presente el fundamento del diseño. Esta previsión no causa necesariamente el acto de diseñar, sin embargo es un requisito para ello.



Los objetos de diseño han respondido siempre a las necesidades específicas del hombre en el tiempo y el espacio

2.2.2. Elementos formales del diseño



Estos elementos constituyen el lenguaje visual que el diseñador debe conocer para comunicar un mensaje gráfico. Los elementos formales abarcan aquello que utiliza el diseñador para construir visualmente el mensaje/objeto de diseño. También incluyen una serie de conceptos relacionados al espacio, los que han sido abstraídos por el hombre al observar su entorno, y conceptos de comunicación basados en la semiótica. Estos elementos semióticos varían de cultura en cultura.

2.2.2.1 Elementos conceptuales

Estos elementos no son visibles en una composición, pero están presentes:



Punto

- **Punto:** Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el punto de encuentro de dos líneas. Es el elemento icónico más simple. El punto posee en sí mismo energías potenciales de expansión y contracción que activan el área de su entorno. El punto trasciende la materia, no necesita estar representado gráficamente para que su influencia plástica se haga notar. La forma más común de un punto es la de un círculo. Sin embargo, un punto puede ser cuadrado, triangular, oval e incluso de una forma irregular.

- **Línea:** Es el recorrido que hace un punto, tiene dirección y posición, tiene largo pero no ancho, también forma los bordes de un plano. Se puede entender una línea como una cadena de puntos unidos. Indica posición y dirección, y posee en sí misma una cierta energía, la cual parece avanzar a lo largo de su longitud e intensificarse en sus extremos, posee una velocidad implícita y el espacio próximo se ve activado por la dirección de una línea. De un modo limitado, la línea es capaz de expresar emociones.¹² Una forma es reconocida como línea por su ancho y su longitud. La línea por lo general transmite la sensación de delgadez. Ésta, al igual que la pequeñez, es relativa. La relación entre la longitud y el ancho de una forma pueden convertirla en una línea, pero no existe un criterio absoluto para ello.

En una línea deben ser considerados tres aspectos por separado:

a) *la forma total*. La apariencia general, que puede ser recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano.

b) *el cuerpo*. Como una línea tiene un ancho, su cuerpo queda contenido entre ambos bordes. Las formas de estos bordes y la relación entre ambos determinan la forma del cuerpo. Generalmente los bordes son lisos y paralelos, pero a veces pueden ocasionar que el cuerpo de la línea parezca afilado, nudoso, vacilante o irregular.

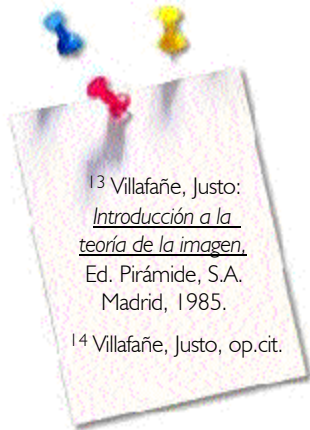
c) *las extremidades*. Estas pueden carecer de importancia si la línea es muy delgada. Pero si la línea es ancha, la forma de sus extremos puede volverse prominente. Pueden ser cuadrados, redondos, puntiagudos o de cualquier forma simple.



El lenguaje de las formas		
RECTAS Y ÁNGULOS		Denotan rigidez, fuerza, firmeza y masculinidad.
PARALELAS		En posición vertical semejan columnas que representan apoyo o sostén.
CURVAS		Expresan suavidad y feminidad.
TRÉMULA		Asociadas con el miedo y el nerviosismo, también la indecisión.
RECTA HORIZONTAL		Denota tranquilidad y reposo, asociada con la quietud.
ONDULADA		Expresa gozo y optimismo, también movimiento y placer.
ESPIRAL		Movimiento en su máxima expresión, agitación, actividad.
TRIÁNGULO		Representa la unidad y la integridad.
CÍRCULOS CONCÉNTRICOS		Representan impacto, destreza y precisión. Concentran la atención en un punto.
ZIGZAG		Representa energía, cólera, agitación.



Línea

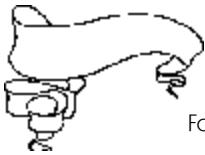


• **Plano:** Es el recorrido de una línea en movimiento. Tiene largo y ancho pero no tiene profundidad. Está delimitado por líneas y es lo que delimita a los cuerpos volumétricos. El plano, como elemento icónico, tiene una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de superficie y bidimensionalidad, por lo que generalmente se representa asociado a otros elementos como el color y la textura.¹³ Se entiende también como la superficie material destinada a recibir el contenido de la obra (soporte).

Las formas planas tienen una variedad de figuras, que pueden ser clasificadas como sigue:



Forma geométrica



Forma orgánica



Forma rectilínea



Forma irregular



Forma manuscrita



Forma accidental

- a) **Geométricas**, que se construyen matemáticamente.
- b) **Orgánicas**, rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo.
- c) **Rectilíneas**, limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.
- d) **Irregulares**, limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente.
- e) **Manuscritas**, caligráficas o creadas a mano alzada.
- f) **Accidentales**, determinadas por el efecto de procesos o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente.

• **Volumen:** Es el recorrido de un plano en una dirección distinta a la suya intrínseca. Tiene largo, ancho y profundidad. Constituido por elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen. Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se hallan superpuestos.¹⁴

Por regla general, la forma se ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio blanco, rodeada de un espacio ocupado. Cuando se percibe como ocupante de un espacio, la llamamos forma *positiva*, y cuando se percibe como un espacio en blanco rodeado de un espacio ocupado, la llamamos *negativa*.

En el diseño en blanco y negro, tendemos a considerar al negro como ocupado y al blanco como vacío. Así, una forma negra es recono-

cida como positiva y una blanca como negativa. Pero tales formas no corresponden siempre a la realidad, especialmente cuando las formas se penetran o interfieren entre sí.

2.2.2.2 Elementos visuales

Elementos que constituyen la imagen específica en sí:

- **Forma:** Todos los objetos visibles poseen una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. La forma estructural (sistema), su invariabilidad, garantiza el reconocimiento del objeto, ya que la conceptualización del mismo, requisito previo a dicho reconocimiento, se basa en su estructura. El reconocimiento se produce como resultado de la combinación, o superposición, de dos estructuras: la del concepto visual, almacenado en la memoria (imagen genérica), con la propia del objeto y la forma estructural. La propiedad perceptiva más importante de la forma estructural es que de ella depende la identidad visual del objeto.



La letra constituye un sistema de conceptualización muy efectivo al poder expresar el lenguaje escrito con ella

- **Medida y dimensión:** Todas las formas tienen tamaño, el cual es relativo en términos de magnitud y pequeñez (proporción) pero de cualquier modo es mensurable. La dimensión es uno de los factores clave de la definición de las cosas y de la propia naturaleza; podría decirse que el último atributo de un objeto es su tamaño, la dimensión es más o menos sistematizada o modulada en función del propio tamaño del ser humano. En las imágenes destinadas a identidad, la medida y la dimensión son relativas y poco uniformes, son asimismo físicamente mensurables, ya que responden a varias aplicaciones y usos, según la naturaleza del proyecto, así como la magnitud real del mismo.

- **Color:** Es un modo de distinguir una forma de otra. Se trata de los colores del espectro, además de los llamados acromáticos: blanco, negro, gris y sepia, así como sus variaciones tonales. Es una forma visible de energía luminosa, que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células fotorreceptoras de la retina.



Textura

- **Textura:** Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, lisa o rugosa. El efecto de textura puede ser apreciado tanto por el tacto como por la vista. La textura es, junto con la luz, el elemento visual necesario para la percepción espacial; y la visión en profundidad depende además de ella en gran medida, ya que ésta es el producto de la conjunción de dos imágenes dispares o contrastantes. Si no existe contraste, la percepción es más difícil. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil y sólo las tenga ópticas. La textura colabora en la construcción y articulación del espacio, crea superficies y planos, y está supeditada siempre por la técnica y el material que se usen formalmente en su construcción.

2.2.2.3. Elementos de relación

Son los que determinan ubicación e interrelación de los elementos en la composición.

- **Dirección:** Depende de cómo se relaciona una forma con el observador, con el plano que la contiene o con otras formas cercanas.
- **Posición:** Es determinada por su relación respecto al plano o la estructura del diseño.
- **Espacio:** Todas las formas ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede ser liso o ilusorio para sugerir profundidad.
- **Gravedad:** Esta es una sensación psicológica. Tendemos a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas o grupos de formas.

2.2.2.4. Elementos prácticos

Determinan el contenido y el alcance de la composición:

- **Niveles de representación:** Cuando una forma ha sido derivada

de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista (figurativa), estilizada (simbólica), abstracta o semiabstracta.

- **Significado** (comunicación): El diseño contiene un mensaje. Se utiliza para transmitir una información, para decir o indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también.¹⁵

- **Función** (intención): El diseño tiene funcionalidad, sirve para un propósito determinado.¹⁶ En el campo del diseño no hay prácticamente ningún objeto que no haya sido creado con el propósito de cumplir una función específica.

2.2.3. El color y la identidad

El color es una de las herramientas más poderosas de la comunicación visual, dada su enorme carga semántica y psicológica. Al interior de una cultura específica, los colores poseen un significado y connotación propios y se establecen códigos de color, algunos por convenciones, algunos por herencia cultural, y algunos tienen un significado que podría llegar a ser universal dada su relación con los objetos y fenómenos de la naturaleza.

La percepción del color es inmediata, natural, y universal, puesto que es una de las capacidades del sentido de la vista en el ser humano. También es una experiencia fuertemente emotiva por la facilidad que posee el ser humano de asociarlo con eventos significativos. Aún así, dada la cantidad de teorías sobre el color que existen, se puede establecer que no hay un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.¹⁷

La elección de los colores al realizar un proyecto de identidad corporativa es una de las decisiones más comprometidas, ya que intervienen en ella factores internos y externos. Además, el color debe ser considerado en una metodología de diseño tomando en cuenta los requerimientos del proyecto.



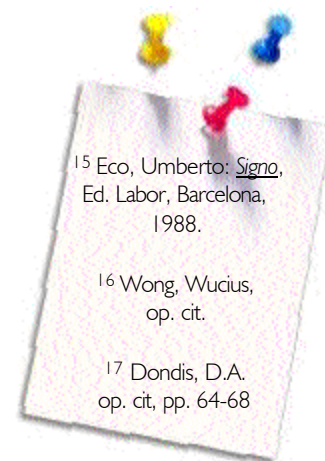
Imagen figurativa



Imagen simbólica



Imagen abstracta



¹⁵ Eco, Umberto: *Signo*, Ed. Labor, Barcelona, 1988.

¹⁶ Wong, Wucius, op. cit.

¹⁷ Dondis, D.A. op. cit, pp. 64-68

The FedEx logo, featuring the word "FedEx" in a bold, sans-serif font. The "Fed" is in blue and the "Ex" is in orange. A small registered trademark symbol (®) is located to the right of the "x".

Asociamos el color con un gran número de significaciones y entidades

La codificación del color no es única responsabilidad del diseñador, ya que también puede ser producida en cooperación con un consultor de colores, puede ser dictada por los colores de marcas ya existentes y bien establecidas dentro de la empresa (un factor interno y en cierto grado subjetivo). La finalidad de la codificación del color consiste en permitir la fácil identificación, es decir, que los consumidores verifiquen que tal producto o imagen pertenece a una empresa específica. De hecho es posible que el usuario asocie un color o una combinación de colores específica con una entidad de manera unívoca.

El diseñador gráfico utiliza el color en forma controlada para crear condiciones visuales de identificación, unificación, diferenciación, secuencia y carácter, y esto es completamente cierto en un proyecto de imagen corporativa.

2.2.3.1. Qué es el color

El color es un fenómeno tan complejo que puede ser abordado desde múltiples puntos de vista, todos ellos válidos y complementarios: el color es luz, el espectro visible de las ondas electromagnéticas, por tanto, su estudio corresponde a la física. Es sustancia, pigmento, es decir, el material con el que podemos representarlo, lo cual puede ser estudiado por la química. El color es percepción, el proceso que tiene lugar en nuestro aparato visual, por tanto tiene que ver con la fisiología. El color es sensación, lo que el cerebro interpreta de nuestra percepción, por tanto también es tema propio de la psicología.¹⁸

El color es luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda. Por orden de frecuencia y longitud, las diversas ondas electromagnéticas son: energía eléctrica, radio, televisión, radar, luz infrarroja, luz visible, rayos X, rayos cósmicos y rayos gamma (γ).

En la luz visible, el color magenta es la onda más larga, después pasa por los naranjas y amarillos a los verdes, azules, el índigo, violeta y el ultravioleta como la frecuencia más alta.



¹⁸ Gertsner, Karl:
Las formas del color, Ed.
Herman Blume, Madrid.,
pág 13.

2.2.3.2. Colores primarios

Los primarios familiares en los pigmentos son el rojo (magenta), el amarillo y el azul (cyan), la mezcla de estos colores da lugar al negro, esto conforma la **teoría sustractiva** del color.

Los colores primarios luz son el rojo naranja, el verde y el azul violeta. La suma de estos tres colores da lugar al blanco, lo cual conforma la **teoría aditiva** del color. De la mezcla de los colores primarios se derivan todos los colores. El color se clasifica de acuerdo a su matiz, su valor y su intensidad.

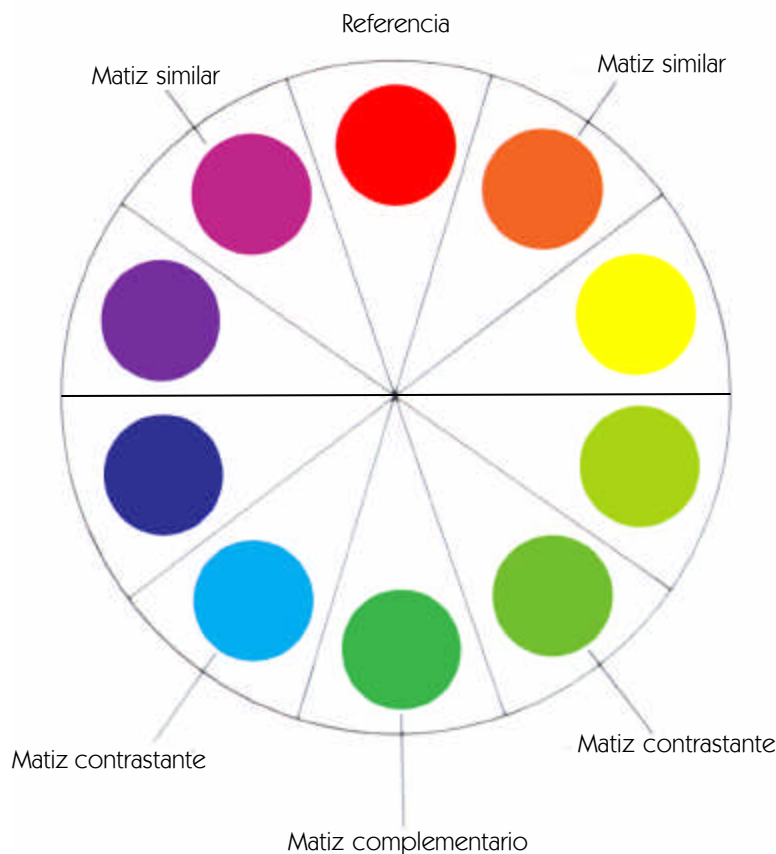
- **Matiz:** El matiz es sinónimo de color, se distingue un color de otro debido a la calidad de su matiz. Por medio de él se clasifica a los colores en rojo, verde, azul, etcétera.



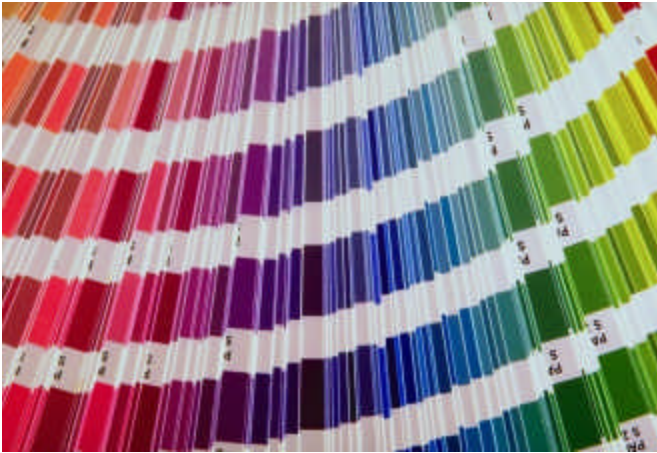
Esquema sustractivo del color (colores pigmento)



Esquema aditivo del color (colores luz)



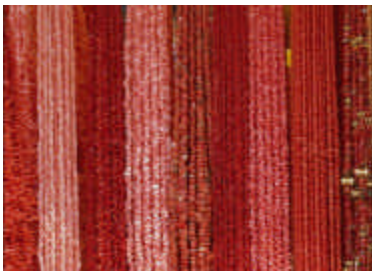
- **Valor:** Se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o añadiéndole blanco. Un color de tono conocido puede describirse mejor calificándolo de claro a oscuro.



Atributos del color

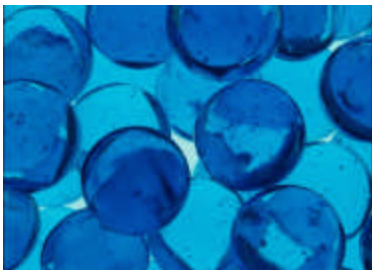
- **Intensidad:** Se refiere a la fuerza o pureza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto se logra agregando un color complementario o el gris. El gris es en realidad un color sin matiz y puede lograrse mediante una mezcla a partes iguales de blanco y negro.

2.2.3.3. Usos del color



Colores cálidos

Para la combinación de los colores se usan los esquemas de color, el esquema complementario, el complementario dividido, el esquema análogo y el monocromático son algunos ejemplos. El esquema *complementario* usa colores opuestos en el disco cromático, se pueden dividir en grupos de acuerdo a la sugerencia psicológica como cálidos y fríos. Los colores fríos son básicamente azules, son relajantes y dan profundidad; los colores cálidos tienen su base en el rojo o el amarillo y son estimulantes.



Colores fríos

El esquema *complementario dividido* contrasta tres colores; se usa un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario, por ejemplo rojo con amarillo verdoso y azul verde. El esquema *análogo* usa los colores adyacentes a uno y otro en el disco de color, como el verde, azul verde y el azul, o el rojo naranja y el naranja. El esquema *monocromático* requiere del uso de diferentes valores y fuerzas de un solo matiz. Los colores cálidos son más visibles que los fríos. Entre más oscuro sea el fondo, el color que está sobre él parecerá más claro.

2.2.3.4. Impacto y legibilidad del color

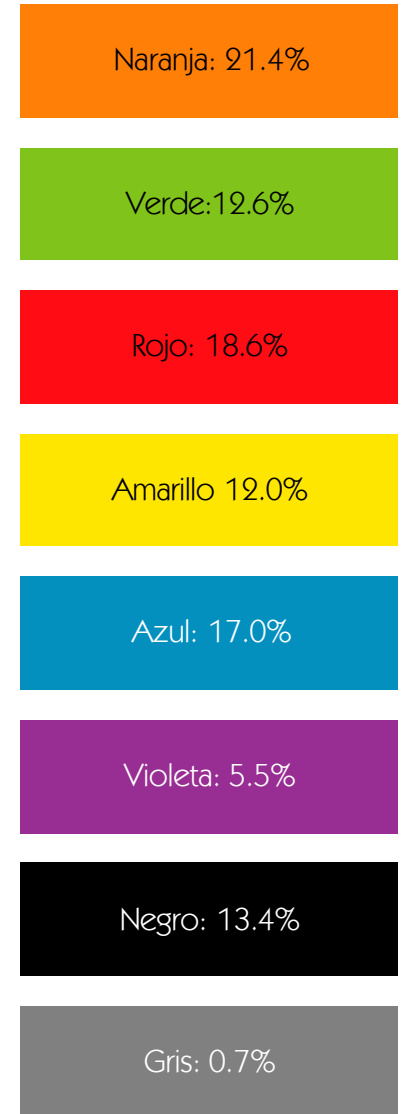
La forma y el color son básicos para la comunicación visual. Algunos de los efectos del color son: dar un impacto al preceptor, crear ilusiones ópticas, mejorar la legibilidad, identificar la categoría del objeto.

El impacto del color no es necesariamente sinónimo de visibilidad, se ha demostrado con experimentos que la atención captada por un color no es exclusiva de su luminosidad, sino de los efectos psicológicos que éste produce. El uso de colores brillantes no es la única forma de causar impacto, otras posibilidades son: el contraste de colores, color y forma, efectos ópticos, acumulación de efectos.

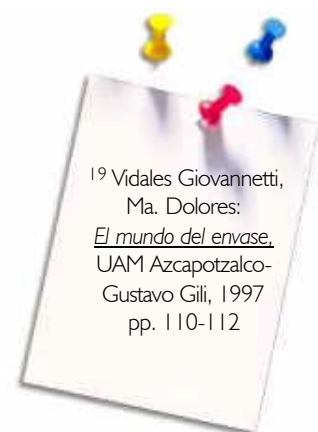
El color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos, pero mal aplicado puede resultar incluso contraproducente. En experimentos realizados con aparatos especiales para medir la percepción de los colores (fondo y figura), se determinó la siguiente tabla de legibilidad de los colores¹⁹ :

Se encuentran ordenados de la combinación más legible a la menos legible. El primer color es el de la forma y el segundo corresponde al fondo.

1	negro	amarillo	16	negro	rojo
2	amarillo	negro	17	azul	naranja
3	verde	blanco	18	amarillo	verde
4	rojo	blanco	19	azul	rojo
5	negro	blanco	20	amarillo	rojo
6	blanco	azul	21	blanco	rojo
7	azul	amarillo	22	rojo	negro
8	azul	blanco	23	blanco	naranja
9	blanco	negro	24	negro	verde
10	verde	amarillo	25	naranja	blanco
11	negro	naranja	26	naranja	azul
12	rojo	naranja	27	amarillo	naranja
13	naranja	negro	28	rojo	naranja
14	amarillo	azul	29	rojo	verde
15	blanco	verde	30	verde	naranja



Rango de percepción de los colores



2.2.3.5. Psicología del color



A los colores se les asocia generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. Sin embargo, esto no debe tomarse como un criterio absoluto para la elección de colores para un proyecto de imagen corporativa, sin tomar en cuenta las necesidades específicas que se van a cubrir y el perfil del usuario.



Negro

Es el color de la noche y la muerte, y también se asocia frecuentemente con la maldad o magia negra. Su apariencia poco ortodoxa lo ha hecho popular entre los artistas, aunque también se asocia con la riqueza y la elegancia: los objetos de color negro tienden a verse costosos.



Rojo

El rojo es apasionado, el color de la sangre y el fuego, capta nuestra atención, y se ha probado que agiliza el metabolismo del cuerpo humano. El rojo es popular entre los jóvenes. El rojo profundo, por otro lado, se asocia con la aristocracia. Significa vivacidad y dinamismo, es brutal, exaltado e impositivo por sí mismo.



Rosa

Es dulce y romántico, suave, vital y femenino por excelencia, sugiere gentileza e intimidad, también se asocia con la infancia.



Naranja

Expresa radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción, posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.



Amarillo

El amarillo es un color alegre y vívido, el color del sol y de muchas flores. Debido a que es tan alegre e intenso, tendemos a cansarnos de este color más bien rápidamente. El amarillo pálido por el contrario es calmante y refrescante.

Verde

El verde es tranquilo y pastoral, el color de los árboles y el campo. El verde brillante se asocia con la primavera y la fertilidad, aunque también es el color asociado con la enfermedad, el veneno y la envidia o celos. Es el color más reposado de todos y parece no inclinarse en ninguna dirección.



Azul

El color del cielo y del mar. Como el verde, tiene un efecto calmante, pero también es muy poderoso, es el color popular más fuerte, después del rojo. El azul claro es juvenil, deportivo, fresco, limpio e higiénico, pero el azul fuerte o marino tiene una asociación de dignidad, realeza y poder económico.



Violeta

Es un color sofisticado, asociado largamente con la nobleza, con la iglesia y el misticismo. No lo vemos frecuentemente en la naturaleza, por eso lo vemos como un color “artificial” y un poco difícil de aceptar. El violeta pálido es un color predominantemente asociado con la feminidad.



Café

Es un color rico y fértil, asociado con la tierra. También puede ser triste y melancólico, nos recuerda las hojas que caen en otoño. El café claro, el terracota, el ocre y el beige le otorgan a los objetos un aire rústico, natural, mientras que el café oscuro sugiere opulencia.



Blanco

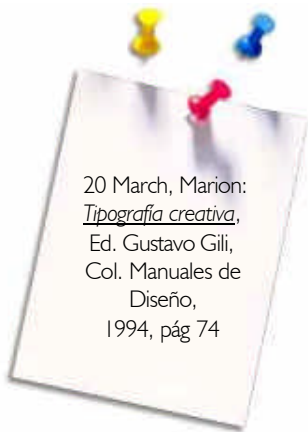
Es el color de la pureza, virginidad, inocencia y la paz, aunque también se asocia con hospitales, esterilidad e invierno. Esta dicotomía es vista en objetos cotidianos: pueden lucir ya sea muy costosos o desechables.



Gris

No tiene un carácter autónomo. No está tan lleno de posibilidades como el blanco, pero tampoco es totalmente pasivo o neutro. Simboliza indecisión o falta de energía, en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión.





2.2.4. La tipografía como elemento formal en la identidad

En general, el criterio para el uso de la tipografía en la identidad corporativa es la utilización de los tipos sea por sí solos o en conjunción con otros elementos gráficos, para transmitir información o una idea del modo más eficaz posible, considerando las limitaciones de recursos económicos, técnicos o de tiempo disponibles.²⁰



Alfabeto primitivo de 1600 a.C.

Las fuentes tipográficas han sido creadas por diseñadores que les han infundido una personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados. Sin embargo también es posible, y altamente recomendable, modificar el carácter de un tipo mediante el tratamiento gráfico personal al diseñar para la identificación corporativa. Esto le confiere a una entidad una personalidad única y difícil de imitar, un propósito básico de esta aplicación del diseño gráfico.

2.2.4.1. Historia de la tipografía

syē īn hīnīnā
hārīf nīnsārānā
ārīrā gārī āfāet

Escritura ulfilana

MATRONIS·A
FLIABVS·M·M
ARIVS·KGCEH
DPQYXZJUW

Escritura romana

La escritura pictográfica comenzó hace 5000 años y paulatinamente fue evolucionando hasta convertirse en símbolos que representaron sonidos en lugar de objetos. El alfabeto nació alrededor del año 1600 a.C., teniendo como origen a la escritura semítica. El alfabeto griego primitivo se deriva del fenicio, adoptado entre los siglos VII y I antes de nuestra era. De éste alfabeto nacieron varios alfabetos, entre ellos el latino (romano) y el ulfilano. Se cree que los etruscos tomaron su alfabeto del griego occidental.



Los romanos tomaron de los etruscos su alfabeto alrededor del siglo VII a.C. y fue entonces cuando se introdujo el alfabeto griego a Italia. El alfabeto romano se componía de 22 letras, y la escritura se hacía de derecha a izquierda. Al mismo tiempo nacieron las letras capitulares o mayúsculas y las minúsculas. En el siglo II a.C. las formas de las letras ya se habían determinado como las conocemos hoy, y sus proporciones correspondían al sentimiento estético de la época.

La historia de la tipografía como la conocemos comienza con el diseño de la letra gáralda en el siglo XV. Desde mediados del siglo XVII hasta mediados del XVIII surge una forma con más contraste de formas: la real o de transición. El contraste se acentúa en el siglo XIX con las familias didonas. Con la revolución industrial la tipografía adquiere nuevas formas de expresión. En la edad moderna se diseñan los caracteres de palo seco y los que presentan grandes remates cuadrangulares coincidiendo con los orígenes de la publicidad.²¹

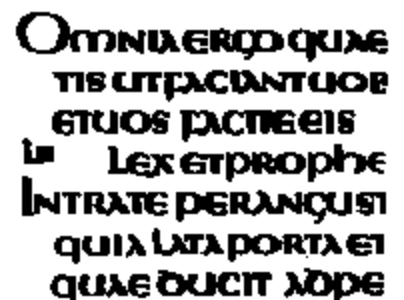
Para el diseño editorial aparecieron caracteres romanos de síntesis que tienden a sustituir a los demás, el ejemplo clásico es la Times. Para elegir un carácter es necesario llamarlo con su nombre propio y original. Esto se hace aun indispensable, dado que en la actualidad las fuentes digitales para la computadora, que llegan a miles, son llamadas con numerosos homónimos, lo cual facilita la confusión y aun los errores. El diseñador debe entonces poseer sólidas bases sobre tipografía y conocimiento de al menos los nombres de los alfabetos clásicos.



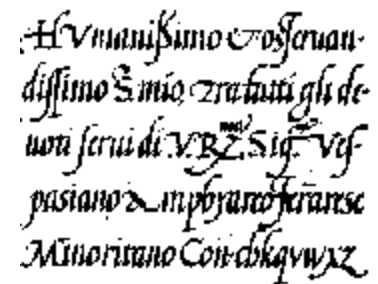
Hoy en día, las posibilidades en cuanto a fuentes tipográficas son casi infinitas. El uso de la computadora también hace posible el crear una fuente exclusiva para nuestro proyecto. Aún así, debemos analizar la elección no sólo por el factor estético, sino por el de la necesidad



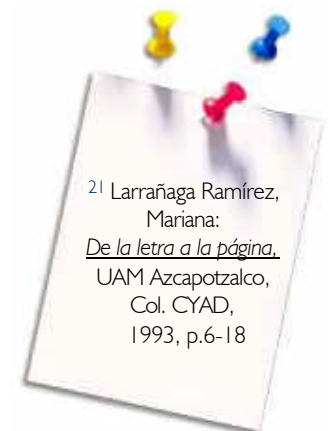
Letra gótica textur, s. XIII



Letra uncial, s. VII, Francia



Letra uncial, s. VII, Francia



²¹ Larrañaga Ramírez, Mariana: *De la letra a la página*, UAM Azcapotzalco, Col. CYAD, 1993, p.6-18



Logotipo para IBM diseñado por Paul Rand

específica del cliente. La tipografía es un elemento clave para conseguir impacto y credibilidad para nuestra imagen. Las diferentes fuentes tienen un carácter y una personalidad definidos por sus formas, por lo cual hay que tener el criterio y la visión para definir si una fuente determinada se ajusta a la imagen icónica o simbólica, así como a la personalidad y el giro de la entidad para la cual se diseña la imagen corporativa.

2.2.4.2. Fuentes, familias y series

Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Por lo general esto incluye los caracteres de caja alta, caja baja, cifras y signos de puntuación. Una matriz contiene todos esos caracteres en todos los cuerpos existentes para ese tipo. En ella figuran todas las formas de letra de ese aspecto en cada cuerpo. Es muy recomendable revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos.

Una **familia** es un grupo o serie de tipos que responden a un determinado diseño o constante tipográfica. Una **serie** consiste en variaciones hechas a un carácter específico. Cada versión de esta serie proyectará un clima y un tono particular. Pueden clasificarse de diferentes maneras:

- por su **peso o grosor**, desde un trazo fino a uno muy grueso. Se pueden establecer cinco grosores básicos: *ultra light*, *light*, *book* o *medium*, *bold* y *extra bold*.

Futura ultralight

Futura light

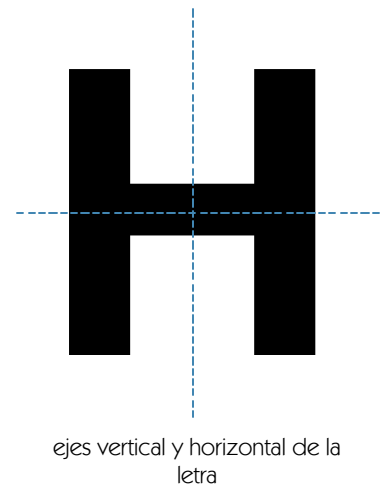
Futura medium

Futura bold

Futura extrabold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- **por su relación entre ejes**, una variante tipográfica que corresponde a las proporciones de la letra. Hay una anatomía básica que comprende un eje vertical y uno horizontal para la letra. En un carácter normal o recto, estos ejes son perpendiculares y proporcionados. Esta proporción puede variar para modificar el ancho o modificar la perpendicularidad para cambiar la inclinación de la letra. Por su condensación, al acentuar el eje vertical se obtiene una letra condensada al reducir el ancho del carácter según se disminuye el porcentaje de condensación, y por su extensión, cuando se aumenta el eje horizontal, lo cual produce una letra extendida, dependiendo de la proporción de los valores de extensión.



abcde**fg**hijklmnopqrstuvwxyz
 abcde**fg**hijklmnopqrstuvwxyz
 abcde**fg**hijklmnopqrstuvwxyz

Letra condensada

Letra normal

Letra extendida

- **con respecto a su perpendicularidad**, la cual consiste en modificar el ángulo de inclinación del eje vertical de la letra. Se tiene la itálica o cursiva, cuando se inclina hacia la derecha, y la cursiva invertida cuando se inclina hacia la izquierda.

*abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz*

Itálica o cursiva

- y las **variantes** que se obtienen modificando tanto la relación entre los ejes de la letra como la inclinación de los mismos.

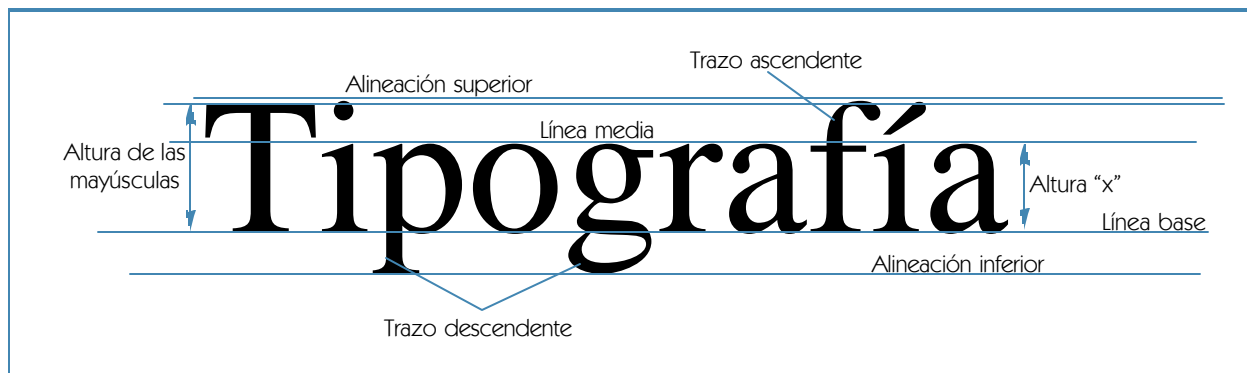
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz

Negría cursiva

2.2.4.3. La letra o caracter

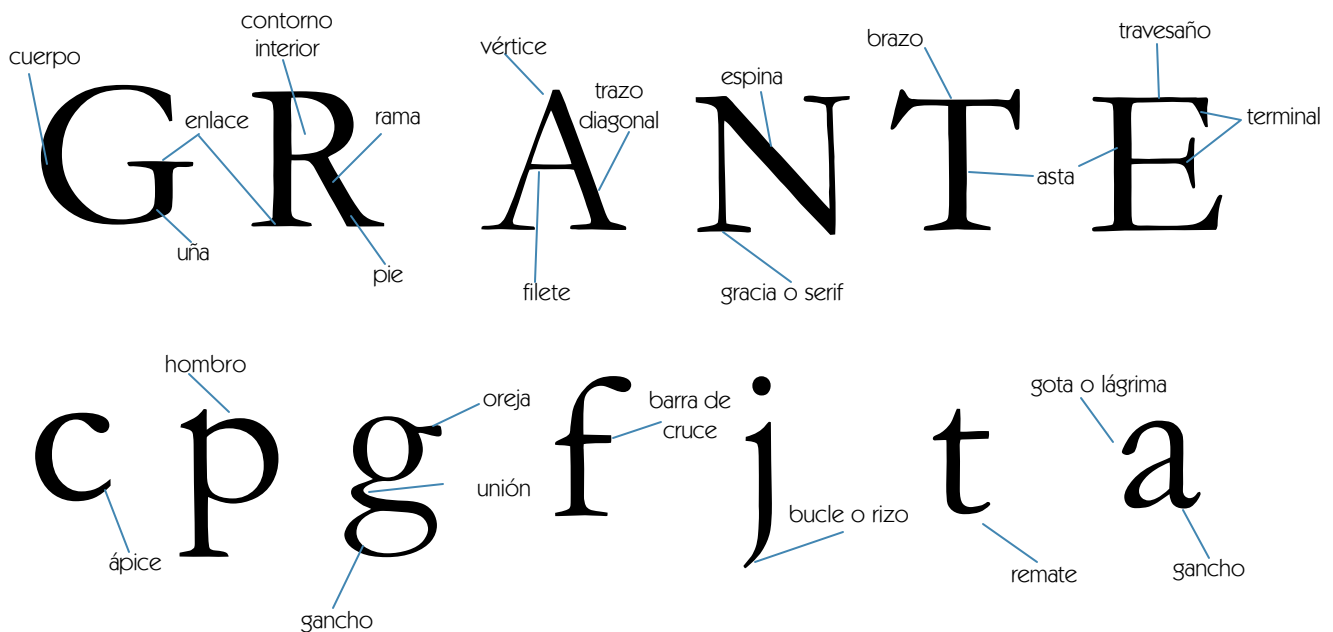
La **letra**, en su definición formal conocida como **tipografía**, es uno de los elementos clave para el diseño gráfico. Es un elemento tanto gráfico como de comunicación al comprender los signos que utiliza nuestro lenguaje escrito, por lo cual muchas veces es el elemento principal y medio de expresión más importante en un diseño.

•Partes de un caracter



Las medidas de la letra están basadas en cinco líneas

El aspecto real del tamaño de las letras que forman una familia puede describirse correctamente definiendo la *altura x*, se emplea la letra x (de caja baja) porque todas sus terminales tocan una línea de medida, la línea media y la línea base.



2.2.4.4. Clasificación de las familias tipográficas ²²

- **Góticas y civiles**

Son escrituras arcaicas, medievales. Las altas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. La gótica es más rígida, era utilizada para la escritura de libros, la civil en cambio era más flexible, para actas notariales y documentos diversos. Las bajas reflejan su origen de escritura hecha a pluma. La gótica es más aplicada y lenta; y la civil es más rápida y dinámica. Ambas tipografías connotan antigüedad, pasado, la Edad Media, la religión y la gastronomía.



gótica de estilo fraktur

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

- **Humanas o humanísticas**

Son las letras redondas de los humanistas italianos, adoptadas muy pronto por todos los humanistas europeos, de aquí viene su nombre. Las altas imitan las inscripciones lapidarias latinas (romanas). Las bajas se inspiran en la escritura de la época de Carlomagno, recopilada en el siglo XIV, en Italia. La cursiva es inspirada en la época de la cancillería papal, y sus terminaciones recuerdan los trazos hechos con pluma. Evocan la tradición, elegancia y finura.



ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

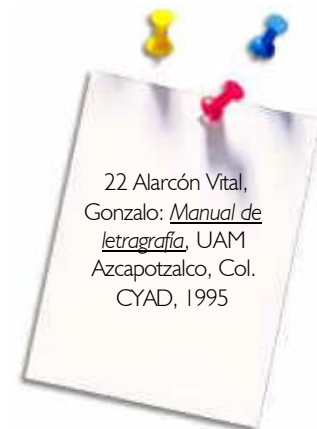
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

0123456789

alfabeto Galliard



G

alfabeto Garamond

• **Garaldas**

Letras romanas típicas del equilibrio de formas alcanzado en el siglo XVI por los tipógrafos Garamond y Manuzio. La mayor finura del contraste entre los trazos gruesos y finos en las altas no descuida la tradicional silueta general. Las bajas también poseen un gran equilibrio de formas. Las cursivas siguen próximas al modelo caligráfico. Connotan elegancia y tradición.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 0123456789

K

alfabeto Baskerville

• **Reales o de transición**

Fueron diseñadas dentro de una época histórica de muchos cambios, lo cual se manifestó en el aumento de contraste entre los trazos gruesos y finos de las letras. Las altas no poseen ya el modelo lapidario romano, influidas por las letras grabadas en cobre. Las bajas, de asientos muy contrastados, se construyen sobre un eje de tendencia vertical. Las cursivas altas incluyen algunas veces el adorno de rasgos caligráficos, las bajas ganan en redondez. Connotan un preciosismo en la gama de las romanas tradicionales. Inauguran un nuevo tipo de carácter más débil. Su creador fue el tipógrafo inglés Baskerville, en el siglo XVIII.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z 0123456789

- **Didonas**

Los tipógrafos Bodoni en Italia y Didot en Francia dieron a este carácter, muy contrastado, sus formas definitivas en el siglo XIX. En las altas, la letra lleva al máximo el contraste entre los trazos. En las bajas el contraste máximo en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Las cursivas son inclinadas, recuerdan vagamente la escritura manual. Connotan dignidad, austeridad y frialdad.

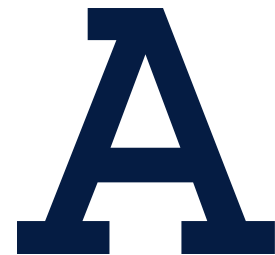


alfabeto Bodoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

- **Mecanas o egipcias**

Los cartógrafos las llaman “de palo basado”, es decir, de palo con asiento, *serif* o patín. Si los patines tienen ángulos rectos se dice que siguen el modelo francés, si una redondez suaviza el contacto de la vertical con el asiento, se trata de un modelo inglés. Las altas son típicas de la publicidad, de la cual han surgido. Las bajas son tradicionales pero muy marcadas.

alfabetos Lubalin (estilo francés) y
American Typewriter (inglés)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

alfabeto Optima

• **Incisas**

Son formas intermedias entre la romana tradicional y el palo seco, del que toman la simplicidad. En las altas los asientos se reducen a una forma triangular muy sutil. Las bajas poseen asimismo terminaciones poco marcadas. Las cursivas tienen una simple inclinación. Connotan tanto clasicismo como modernidad. Un ejemplo es la *Optima* diseñada por el tipógrafo alemán Hermann Zapf en 1958.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

alfabeto Futura

• **Lineales geométricas**

Son letras de palo seco que reducen la letra a su esquema esencial o esqueleto geométrico. Las altas marcan un retorno a las antiguas formas fenicias, griegas e incluso etruscas. Las bajas recurren a la línea recta y el círculo, unidos en toda clase de posiciones. Las cursivas son de hecho las mismas formas inclinadas. Connotan modernismo, industria y funcionalismo. La *Futura* fue diseñada por Paul Renner, tipógrafo alemán, en 1927.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

• **Lineales moduladas**

Se trata de letras de palo seco que conservan el contraste entre grueso y fino, tradicional de las letras romanas. Se les llama también letras de doble gracia, o lineales humanísticas. En las altas la modulación del trazo es más o menos acusado en sus variantes tipográficas. La silueta de las bajas es más o menos modulada y tradicional pero sin asiento o *serif*. Connotan modernismo y elegancia.



alfabeto Eras

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

• **Esriptas**

Se inspiran en la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con la que ha sido trazada. Las altas pueden tener la simplicidad de las lineales, o por el contrario las afectaciones de los adornos caligráficos. Las bajas son muy simplificadas o bien reproducen el manierismo de los calígrafos. Connotan la escritura personal y los intercambios epistolares tradicionales.



alfabeto Amazone

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789

• **Fantasía**

No poseen una constante formal, por lo que se tienen los diseños más libres, caprichosos y ornamentados, por tanto abarca una gran diversidad de caracteres.



alfabeto Juice

ABCDEFGHIĲKLMNOPQRSTŪVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstūvwxyz0123456789



Capítulo 3

Imagen Corporativa



Marcas utilizadas en la Edad Media por artesanos

3.1. Antecedentes de la imagen corporativa

Más de la mitad de nuestras experiencias de comunicación son no verbales. Continuamente interpretamos lo no verbal para ayudarnos a entender el mundo en que vivimos. Y las imágenes de identificación, dentro del marco de lo que conocemos como Imagen Corporativa, son uno de los elementos no verbales que más comunican dentro de una entidad.

Para los efectos de este trabajo se incluyen estas precisiones:

-La **imagen corporativa** es un conjunto de elementos tanto visuales como culturales y operativos, relativos a una entidad específica y que le permiten ser reconocida correctamente por el público usuario.

-Una **entidad** puede serlo una persona física, una empresa comercial, una institución educativa, una asociación sin fines de lucro, etcétera. En resumen es cualquier sujeto de identificación para con un público determinado.

-Una **imagen de identificación** puede ser un logotipo, un símbolo, marca, cualquier imagen utilizada para fines de reconocimiento público. Es el elemento específicamente visual que utiliza la entidad para identificarse.

Como seres humanos, aprendimos a hablar y a escuchar con el propósito de satisfacer nuestras necesidades. Del mismo modo, las entidades necesitan tener una voz efectiva para lograr sus objetivos. Esto es especialmente cierto en esta era de comunicaciones electrónicas: nos hemos convertido en una sociedad de información. Aquí es donde la imagen corporativa toma vital importancia. La imagen corporativa no es solamente decoración, porque define a toda una entidad, y define su personalidad.

Las imágenes de identificación han existido por siglos, pero empezaron a surgir verdaderamente como corazón del programa de la imagen corporativa en la década de los 50.

Algunas de las primeras aplicaciones para negocios pueden ser rastreadas en la Edad Media. Para el siglo XVIII, casi todos los comerciantes o vendedores contaban con una marca o símbolo propio, pero no fue sino hasta el siglo XX que los líderes de las compañías del futuro reconocieron al diseño gráfico como una herramienta poderosa y necesaria para el crecimiento de sus empresas y de sus productos, así como de su posicionamiento en el mercado como líderes.

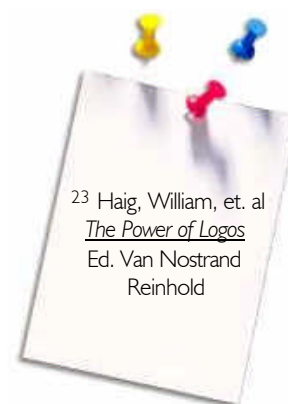
Los precursores de la identidad corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath, que colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908. Durante la realización de este proyecto, se encargaron de concebir una imagen para AEG y diseñaron desde edificios y productos industriales hasta folletos, logotipos y catálogos. Es de notar que la identidad corporativa naciera de la colaboración de distintos profesionistas, lo cual pone de manifiesto la raíz pluridisciplinaria de tal actividad ya en sus mismos orígenes. La escuela de diseño Bauhaus sería fundada once años después, donde tendría lugar una experimentación muy amplia en el campo de la identidad corporativa.

James K. Fogleman, que se convirtió en director de diseño de la compañía CIBA (subsidiaria de *Basel's Society for Chemical Industry*) fue de los primeros que promovió y solicitó a empresarios y diseñadores la creación de la identidad corporativa. Él la definió como una “expresión visual controlada”²³ del carácter y la personalidad de la entidad. Al mismo tiempo, diseñadores como Paul Rand se enfocaron en el desarrollo de imágenes gráficas sólidas y memorables para el mismo corazón del programa de identidad de una empresa.

El éxito de compañías como IBM y otras igualmente innovadoras, estaba finalmente alcanzando a las audiencias masivas. Por ejemplo, la actualización o rediseño de Saul Bass y Asociados para *Bell Telephone*, en 1969, incrementó el nivel de reconocimiento de la empresa en un 19% en un periodo de dos años.



Propuestas para el diseño de imagen de la compañía AEG





ILICA, A.C.
Instituto
de Liderazgo
y Calidad, A.C.



La identidad responde tanto al carácter de la entidad como al público que interactúa con ella

3.2. Importancia de la imagen corporativa

Aún en mayor grado que la publicidad, la imagen gráfica para una entidad funciona en prácticamente todos los niveles de operación. El público se enfrenta con cientos de aplicaciones de logotipos todo el tiempo y en muchas formas. Todas son altamente perceptibles, son formas pensadas con el propósito claro de contacto con el público.

Cada entidad proyecta una imagen determinada a través de su proyecto gráfico, para bien o para mal. Si se invierte suficiente tiempo y dinero en su promoción, una imagen probablemente alcanzará una identidad sólida y un factor de reconocimiento para la entidad, a través de la repetición.

La importancia de la imagen corporativa es muy grande, dado que cualquier entidad tiene en sus objetivos el ser reconocida por el público. El factor de credibilidad también es esencial en el proyecto corporativo de la empresa, y una imagen que cumple con estos requerimientos se reflejará en una mayor persuasión y por tanto mayor aceptación.

Corresponde al diseñador construir una solución gráfica que sea creíble, sin embargo, todos los elementos de una entidad tienen responsabilidad en el factor de credibilidad al tener contacto con el público (e incluso con otras entidades). Esto se logra cuando la entidad cuenta desde sus inicios con un establecimiento claro de sus objetivos, un programa de calidad integral, el fomento de sus valores, un sistema de comunicación y mercadotecnia cuidadosamente planeado y la constante evaluación de su funcionamiento.

No hay razón para que aún una entidad pequeña no obtenga un gran beneficio de una imagen bien diseñada. Tanto más grande resulta su importancia conforme los mercados se hacen complejos y cambiantes y cuanto más fuerte es la necesidad de diferenciarse y ser notables para competir. La unificación y optimización del proyecto de identidad corporativa es un elemento clave en el posicionamiento de la entidad en su medio de acción.

3.3. Fundamentos de la imagen corporativa

Dentro de los diferentes enfoques para definir a la Imagen Corporativa de una entidad, hay ciertas constantes que debe reunir este sistema de identificación para ser considerado como tal. Norberto Chaves los denomina *signos identificadores básicos*.

La identidad (identificación y denominación) constituye un sistema de mensajes perfectamente diseñados para que sean conocidos y reconocidos en cierto contexto.

- **Identificación** :La identificación está definida por aquellos elementos que representan las características y atributos de una entidad.

- **Denominación**: codificación de la identificación de la entidad mediante una asociación de nombres que permitan decir quién es esa entidad.

- **Nombre**: palabra o palabras con las que se designa a una entidad. Este nombre puede conllevar toda la actividad de la misma. El nombre se puede diseñar mediante mecanismos en sistema de signos lingüísticos escritos, visuales y gráficos, y se dividen en:

- a) **Nombre descriptivo**: nombre que describe sintéticamente la actividad o atributos de la entidad.

*Buró de Investigación de Mercados
Asesoría Especializada en Computación
Banco Nacional de México*

- b) **Nombre de contracción**: es el nombre que tiene una construcción y diseño mediante las iniciales o fragmentos de palabras del nombre de la entidad:

UNAM
BIMSA
IBM



Nombre descriptivo



Nombre de contracción

ECLIPSE

Nombre de simbolización



Nombre patronímico



Nombre topónimo

c) Nombre de simbolización: es el que hace alusión a una entidad mediante una imagen literaria:

Coca Cola

Ford

Bimbo

Pelikan

d) Nombre patronímico: es el que hace alusión a una entidad mediante el nombre propio del dueño, fundador, socio o inspirador, también pueden ser llamadas *firmas*.

Honda

Adidas

Sanborns

e) Nombre topónimo: Aquel que hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la entidad.

Banco Santander

Principado de Asturias

Comercial Mexicana

El nombre de una entidad por lo general es el que da la primera impresión de la misma y la que nos hace pensar si es creíble o no. Los nombres descriptivos son más creíbles que los de contracción, esto se debe a que el público tiene una idea clara de la especialidad, giro o medio de acción de determinada entidad.

Por el contrario, los nombres de contracción muchas veces no comunican claramente a qué se dedica una empresa y son difíciles de recordar. Esto implica una inversión mucho mayor en publicidad y mercadotecnia para lograr fijar el nombre en la memoria del usuario.

También deberían evitarse los nombres demasiado genéricos puesto que podrían aplicarse a cualquier giro. El nombre es el primer contacto

entre el mensaje gráfico y la mente del usuario. Los nombres comunican verbalmente lo que la imagen diseñada comunica visualmente. Es por eso que el infundir credibilidad a una entidad comienza con un nombre adecuado.

Aunque se puede pensar que el diseñador gráfico no tiene participación alguna en el nombre de una entidad, sobre todo si ya tiene bastante tiempo establecida, es posible que sugiera el cambio de nombre. Esto es más fácil si se trata de una entidad naciente, por lo que el cliente puede pedir retroalimentación con los miembros de la entidad o incluso con los clientes o usuarios potenciales. Esto también puede ser hecho a través de la investigación formal en grupos específicos.



3.4. Definiciones al interior de la imagen corporativa

Norberto Chaves²⁴ plantea ciertas observaciones en el problema de la denominación de la imagen corporativa. Hay una ambigüedad considerable cuando se trata de definir en qué casos deben utilizarse ciertos vocablos o clasificaciones, en parte por la adopción de términos del inglés. Sin embargo todas estas acepciones tienen orígenes o referentes similares.

La **entidad**, que puede ser un organismo público, empresa privada, institución cultural, etc., posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión, es decir, buscan reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc., y además, intervienen sobre los medios de identificación de la entidad, lo cual incide por ende sobre la opinión pública sobre la entidad.²⁵

No obstante, una vez hecho un análisis de los términos que se utilizan en la denominación de este campo de aplicación del diseño, concluye que el término adecuado, que engloba cualquier tipo de entidad

de manera general, incluso para los individuos, es el de **imagen institucional**, muchas veces se habla de alguien importante en un ámbito dado como “una institución”. El término imagen se utiliza al tratarse de una actividad comunicativa predominantemente visual. Asimismo, la imagen institucional interactúa con otras facetas que integran la totalidad de la entidad:

a) *la realidad institucional*: factores operativos, legales, económicos,-

b) *la identidad institucional*: la forma de auto-representación de la entidad a su interior- y

c) *la comunicación institucional*: la dimensión semiótica, la totalidad de las significaciones, tanto verbales como no verbales que remiten a la identidad de la institución-.

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. También, la imagen institucional no coincide necesariamente con las otras tres facetas de la entidad.

La imagen institucional adoptará diferentes nombres dependiendo de su función, que principalmente es identificar. Esto se definirá también por el propósito inicial de la entidad, sea publicitario, comercial, institucional, empresarial, etcétera. Algunas definiciones se yuxtaponen, por ejemplo, un logotipo puede ser también una marca.



En términos de diseño gráfico de la identidad, existe una convención en llamar símbolo a los elementos icónicos que conforman la identidad gráfica. Con ello se incluyen a las clasificaciones específicas que se mencionan a continuación: emblemas, logogramas, ideogramas, etc. De aquí también surge la definición logosímbolo: imagen compuesta de elementos tanto icónicos como tipográficos para conformar una identidad gráfica. Esta definición de símbolo concuerda en cierta forma con la definición semiótica estricta en cuanto a que se trata de una imagen utilizada por convención y que funciona representando e identificando a un grupo específico, razón por la cual se utiliza para nombrar al elemento icónico de una imagen de identificación para una entidad.

- **Marca:** símbolo que implica un intercambio monetario, publicitario y de reconocimiento. Sirve para identificar una empresa, un artículo, un servicio, y los va a distinguir de la competencia.

- **Logotipo:** en el lenguaje del diseño gráfico se le conoce así a la palabra o conjunto de palabras que por su diseño característico en el trabajo tipográfico, la repetición en medios identifica el servicio o la entidad de la que se trate. Es un tratamiento tipográfico con un diseño específico de la razón social de una entidad, características y funciones.

- Tiene una función verbal obvia.
- Tiene elementos semióticos que utilizan figuras retóricas
- Alimenta una función icónica con el hecho de utilizar alfabetos, familias, composiciones, estilos, etcétera, para su diseño.

- **Imagotipo:** es el nombre o marca verbal con un símbolo o icono de representación, o un signo no verbal, que puede llegar a mejorar las condiciones de identificación. Los imagotipos pueden llegar a concebirse sin requerir una lectura formal. El imagotipo puede llegar a tener plena, cierta o nula relación con la entidad.

Por otro lado Abelardo Rodríguez²⁶ propone otras definiciones adicionales para las imágenes corporativas e institucionales:

- **Emblema:** Del latín *embléma* y éste del griego *emblema*, de *emallo*, colocar en o sobre. Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declare el concepto o moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra (“por mi raza hablará el espíritu”).

- **Ideograma:** La escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino la representación de las ideas por medio de símbolos o figuras que se asocian a tal idea.



Marca



Logotipo



Imagotipo



Emblema



Ideograma



Fonograma

• **Fonograma:** Sonido representado por una o más letras. Por *fono*, elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de “voz, sonido”, y *grama*, elemento compositivo que entra propuesto en el significado de “escrito, trazado, línea”. También se usa cuando la palabra y la imagen en el diseño se refieren al mismo concepto.



Monograma

• **Monograma:** Se emplea en sellos, marcas, etc. De *mono*, uno solo, y *grama*, escrito, trazado o línea. Es una cifra que se utiliza como abreviatura de una entidad. Por lo general se entiende como un diseño de las iniciales del nombre de una entidad.



Tipograma

• **Tipograma:** Símbolo representativo de cosa figurada. Cifra formada con la o las principales letras del nombre de la entidad. El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo tipográfico, dan como resultado una imagen que no tiene un sonido propio, no se sabe qué es o qué significa. Generalmente nos evoca a formas naturales o artificiales.

Imágenes iconográficas



Imágenes icónico tipográficas



Imágenes tipográficas



• **Logograma:** Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son íconos y signos gráficos en alta abstracción, que también evocan formas naturales o artificiales.

• **Letragrama:** Forma de la letra, modo particular de escribir con que se distingue lo escrito por una persona. Es todo aquello que se expresa por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y manual, es decir, no se elaboran proviniendo de una fuente tipográfica formal.

También, propone una clasificación más general donde todas las imágenes están dentro de estas tres categorías, de acuerdo a los elementos formales que las constituyen:

- 1) **Iconográfico:** Ideogramas, logogramas, monogramas.
- 2) **Ícónico-tipográfico:** Emblemas, fonogramas, marcas.
- 3) **Tipográfico:** Nombres, siglas, tipogramas, logotipos, letogramas.

3.5. Aplicaciones de la imagen corporativa

Estos soportes materiales son concebidos generalmente como elementos que hay que “marcar”. Los manuales de normas deben explicitar dónde aplicarlos y dónde no. El manual de uso de la imagen institucional es uno de los trabajos más complejos e integrales que puede realizar un diseñador gráfico.

Comprende aspectos tan básicos como el de la generación de una imagen estructurada, apoyada por un proceso de investigación serio y detallado, que servirá como la principal identificación de la entidad, hasta los aspectos más complejos que integran este elemento básico con los más diversos soportes gráficos bidimensionales y tridimensionales, y que además, si está bien realizada, garantizan una permanencia en el tiempo de dicha imagen.

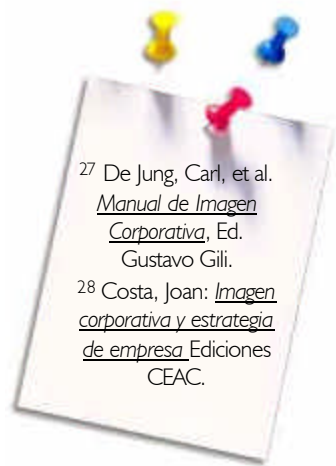


Logograma



Letragrama





El manual de uso no es un documento cerrado que sólo se reserva para el uso de las directivas y altos funcionarios de una entidad. Por el contrario, debe promoverse el conocimiento de las normas gráficas básicas entre todos los que participan en una entidad con el propósito de lograr una “conciencia de identidad”, que define la personalidad de la misma, algo que involucra por ende a todos sus elementos.

El manual puede ayudar a crear en los participantes la sensación de pertenencia y de un propósito en común, lo cual ayuda a la entidad a cumplir sus objetivos y a proyectar una imagen total hacia el público usuario de sus servicios o productos. Deberá ser adecuado para todos los usuarios dentro de la entidad. Se trata de un manual de uso para el programa de la identidad corporativa.

Idealmente, el manual deberá tener la forma de una carpeta de hojas intercambiables, conteniendo secciones separadas. Sólo unos pocos usuarios de nivel directivo necesitarán el manual completo y los de niveles inferiores los elementos esenciales. Su formato debe ser idealmente el tamaño carta, ya que es el formato más común de papel, si fuese más grande o más pequeño corre el riesgo de maltratarse o perderse. En cuanto a su producción, se pueden imprimir y distribuir las secciones más importantes primero ²⁷ .

También es muy recomendable, dada la facilidad que existe ahora para ello, elaborar un documento electrónico en un formato compatible para cualquier programa o plataforma, que contenga las normas de aplicación y organización, colocada en una base de datos que pueda ser consultada por todos los empleados mediante una red local.

Joan Costa ²⁸ propone siete vectores de la identidad, que no son fases cronológicas estrictamente, sino áreas de aplicación de la misma, teniendo importancia por igual.

I. Nombre o identidad verbal. La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas.

2. Logotipo. Se trata de una traducción visual del nombre legal o de marca. El paso de una identidad verbal a una visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada.

3. Simbología gráfica. Incluye los símbolos icónicos de marca, que pueden asociarse al logotipo formando un todo (identificador).

4. Identidad cromática. Es la medida misma en que éste actúa no como información, sino como señal. El color corporativo se convierte en un lenguaje.

5. Identidad cultural. Considerar los signos culturales o “culturemas”, elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, del modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

6. Arquitectura corporativa. Escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público y los representantes de la empresa (empleados).

7. Indicadores objetivos de Identidad. Datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables.

3.6. Metodología de diseño

El aspecto de la planeación y de la metodología es probablemente el más importante dentro del campo tanto de la imagen corporativa como del diseño en general. Puesto que el fin último del diseño es la funcionalidad, el seguir una metodología es una tarea que el diseñador nunca debe pasar por alto o restarle la importancia que tiene.

Para lograr un objeto de diseño, se deben tomar en cuenta estos aspectos esenciales:

1) conceptuales. Hay que insistir en que el concepto es el punto de partida de cualquier diseño. En él se encierra la mayor parte de la carga semántica y comunicativa del diseño. Un objeto que carezca de un concepto no cumple su función, no se dirige a ningún usuario en particular, es difícil que logre colocarse en cualquier medio. Además, el establecimiento de un concepto provee al diseñador de una herramienta que facilita el proceso en gran medida y evita perder tiempo en propuestas que no funcionan, que son innecesarias.

2) de investigación. Es necesario ubicarse en un marco de referencia, establecer las características y necesidades del emisor del mensaje, del público usuario del objeto de diseño, el alcance del mismo, saber con qué recursos económicos y tecnológicos se cuenta, la elaboración de un presupuesto para evitar pérdidas, el objetivo que debe cumplir el diseño.

3) de experimentación y realización. Es muy recomendable experimentar con diferentes soluciones posibles, sujetándose a los datos obtenidos del concepto y de la investigación. Para ello es muy conveniente que el diseñador posea un conocimiento cabal de todas las herramientas y tecnologías disponibles, que sean viables para un proyecto determinado, por ejemplo al no descartar técnicas tradicionales que podrían ser más útiles que las electrónicas.

4) de producción y evaluación. De nuevo, es necesario implementar los sistemas adecuados de producción del objeto de diseño, de acuerdo a su naturaleza y alcance, además de la supervisión necesaria. El diseño no termina con la conclusión del objeto. Una vez que se utilice, el diseñador debe evaluar objetivamente si hay aspectos que pueden mejorarse.

Se proponen estas fases para el desarrollo de la imagen corporativa:

Una *fase de orientación*, donde se investigan todos los antecedentes, cultura y organización de la entidad, así como el análisis de su propia estrategia de comunicación.

La *fase de diseño*, que consta del diseño de los elementos visuales y gráficos que representarán a dicha entidad.

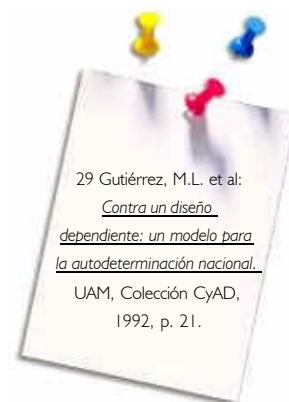
El *manual de uso*, que se encargará de regular los elementos diseñados para una correcta aplicación que remitirá en una imagen sólida y coherente.

Todo esto partiendo de la idea de que el diseño no es un acto autónomo, sino, como se mencionó anteriormente, relativo a la totalidad –es decir, cultural, económica, sociológica, política, etc.- dentro de la cual se encuentra. ²⁹ Por esta razón, es necesario que el diseñador trabaje de manera interdisciplinaria. Por otra parte, los objetos que resultan de tal metodología, deben poseer una coherencia formal, es decir, unidad, coordinación y mutuo apoyo funcional de sus diferentes elementos.

3.7. Requerimientos y justificación de la imagen corporativa

Una identidad hace más que solamente “retratar” la imagen y objetivos de la entidad, también debe servir para que la entidad crezca en su interior. Necesita ser creíble, ser la voz visual de la institución, asimismo necesita ser única y estéticamente agradable. Una imagen diseñada reúne muchas características:

- Es tanto un vehículo de información como un persuasor.
- Es una marca única para la compañía.
- Es una encarnación de la esencia de la compañía.
- Es una interpretación visual de la naturaleza, carácter, actitudes, calidad e incluso el precio de los productos de la empresa.
- Tiene una vida larga.
- Se basa en la credibilidad.





Evolución de la imagen de la compañía Bell Systems

- Establece un reconocimiento inmediato para la compañía.
- Expresa el carácter y la actitud.
- Expresa que la compañía es experta o líder en su campo de acción.
- Da al público la sensación de familiaridad y confianza.
- Simboliza claramente, en muchas instancias, el giro de la compañía.
- En el caso de una marca abstracta, es tan memorable visualmente, que cuando se aplica consistente y uniformemente, se vuelve un indicador único, y la marca por sí misma se apropia del significado y se vuelve sinónima de la compañía.
- Posee un alto grado de memorabilidad, de contenido de motivación y de abstracción.

3.8 Metodología y justificación de rediseño

No todas las imágenes corporativas se comenzarán a diseñar desde cero. Muchas veces se trata de la actualización o rediseño de la misma. En estos casos, la imagen a rediseñar puede dar la pauta para definir lo que el cliente o entidad es o quiere ser. La imagen debe estudiarse para determinar si cumple o no con los objetivos clave de la entidad.

Al igual que una metodología para diseñar una imagen corporativa, se puede plantear una metodología de rediseño incluyendo el análisis de la imagen actual y la justificación para un cambio de imagen, actualización o complemento.

Una vez definida la razón para este rediseño se comienza a trabajar en ese punto específico, ej: si dos compañías se fusionan el trabajo de investigación es más profundo e implica la conciliación de más intereses, que si fuese necesaria una actualización o complemento solamente. Este es un punto de partida antes de establecer el concepto de diseño

El rediseñar una imagen es un proceso complejo y costoso, pero hay muchas circunstancias que justifican el crear una nueva imagen o modificar la existente, especialmente cuando el cambio es utilizado para señalar que algo importante le ha sucedido a la entidad. Estas circunstancias pueden ser:

- las directivas se han reemplazado, o hay un nuevo líder o dueño. En este caso el cliente probablemente necesitará ampliar las relaciones con los empleados, confidencialidad financiera, las relaciones de mando, relaciones con clientes o proveedores.
- la naturaleza o giro de la entidad ha cambiado o vuelto más específica.
- necesita comunicar claramente con una sola voz, en un entorno de mercado altamente competitivo.
- las compañías subsidiarias necesitan asociarse directamente con la imagen matriz o principal, o separarse de ella, ya sea adoptando imágenes separadas o las suyas propias.
- dos o más compañías se han fusionado en una sola.
- dos o más compañías se fusionan, y forman una nueva con otras bases.
- la estrategia de negocios de la compañía ha cambiado o ha sido redefinida.
- la competencia de la entidad ha aumentado.
- el cliente o entidad desea crear una nueva conciencia sobre su personalidad, el sentido de sus valores, y por tanto desea ser percibida como más personal.
- el cliente o la entidad necesita comunicar una imagen congruente con su comportamiento real. Si se ha vuelto más progresista, necesita verse como tal.
- el cliente necesita atraer o retener a los empleados de alta calidad.
- el cliente necesita organizar una estructura subsidiaria y/o nombres de futuras compañías que surgirán conforme crezca la entidad.



- el cliente necesita mostrar liderazgo en algún campo muy competitivo o sobrepoblado.
- un cliente bien establecido necesita reflejar la continuidad de sus logros en el pasado y sus promesas para el futuro.
- necesita reflejar cohesión y una sensación de propósito en las áreas que tienen contacto con el público.
- el cliente necesita posicionarse por sí mismo en algún nicho de mercado, producto o línea de servicio.
- el cliente necesita apoyar un producto o servicio de calidad superior con un diseño gráfico superior y apropiado.³⁰

3.9. Importancia del diseñador gráfico dentro de la imagen corporativa

El diseñador gráfico debe tomar en cuenta muchos aspectos indispensables antes de proponer una solución en términos de imagen. Hay diversos requerimientos en todos los niveles de operación de la entidad antes de lograr una imagen verdaderamente exitosa: se debe investigar a la entidad para averiguar qué hay en el fondo o la esencia del estilo corporativo, la personalidad y el alma de la entidad.

Sin tomarse el tiempo para descubrir qué es lo que hace andar a la entidad, no hay modo de esperar que la imagen la representará completa y adecuadamente. También es necesario conocer los valores y lo que hace creíble a la entidad en su campo de acción, para incorporar esos conceptos en el diseño. De otro modo solamente se engaña tanto al cliente como al público usuario del mismo.

El diseño cumple con su función informativa y de comunicación, pero a la vez le confiere una carga de emoción, cumpliendo la función estética o poética, necesaria para hacer que el objeto de diseño se vuelva “luminoso y deslumbrante”³¹.



Capítulo 4

Manual de Uso de la Imagen Corporativa



Presentación

Con la finalidad de adquirir una identidad más sólida, se ha complementado y rediseñado el Manual de Uso de la Identidad Corporativa para el Club Universidad Nacional. El Manual de Uso es el documento que regula la aplicación de la imagen corporativa en cualquier soporte gráfico que la institución requiera para su comunicación tanto interna como externa. Su objetivo es lograr una imagen coherente, continua y fácilmente reconocible y aceptada.

La unificación y optimización de la imagen del Club es importante para establecer su posición dentro de su medio de acción. Este manual cumplirá una función de refuerzo de la imagen que ya posee el Club y que comprende muchos aspectos más, como la interacción entre sus miembros tanto administrativos como deportivos y la afición, así como los elementos significativos que definen el estilo de ser y de hacer de esta institución.

Es importante que el manual de uso sea difundido internamente dentro del Club, y hacer accesibles estas herramientas para mantener los criterios de la Imagen Corporativa, en su carácter de guía instructiva.

En este manual se incluye el rediseño de aplicaciones de comunicación interna y el diseño de nuevas aplicaciones que se requiere para mejorar dicha comunicación. Se establecen nuevos criterios de uso de la imagen del Club Universidad.

Se propone un manual más completo dada la tendencia a obviar el diseño y reproducción del logotipo debida a la amplia difusión de la que goza y que por la misma razón es sujeta a la interpretación de mucha gente, por lo que tiende a distorsionarse en mayor o menor grado.

El manual de uso no es un documento cerrado, sino que está diseñado para funcionar en un tiempo y espacio específico, por tanto se irá modificando conforme se presenten nuevas necesidades de comunicación y el crecimiento de la institución lo requiera. Esto es importante, porque al estar plenamente definida y ubicada visualmente, la competitividad y el reconocimiento de la institución aumenta, de modo que es claro el peso y el propósito de este documento.





4.1. Nombre

4.1.1. Nombre deportivo

Como se mencionó anteriormente, el nombre de “Pumas” fue propuesto por el entrenador Roberto *Tapatío* Méndez. Con este mote se conoce desde 1946 a todas las escuadras deportivas universitarias. Este felino reúne las características de todo jugador deportivo: fuerte, agresivo, valiente, rápido e inteligente. Se añadirá obligatoriamente el símbolo de Marca Registrada ® para advertir que se trata de una propiedad intelectual perteneciente al Club y evitar la utilización inadecuada por terceras partes.

4.1.2. Nombre de la Asociación Civil

El Club Universidad Nacional, A.C. corresponde a la asociación civil creada en 1975 para administrar, apoyar y financiar a los equipos universitarios de futbol soccer, y se añadirá al nombre deportivo “Pumas”.



Símbolo Corporativo

Nombre deportivo



Nombre de la Asociación Civil





4.1.3 Tipografía primaria

La fuente tipográfica que se utiliza para el nombre del Club es la **Bauhaus Bold**. Se caracteriza por una alta legibilidad y funcionalidad. Fue diseñada precisamente en la escuela Bauhaus, y en su orígenes fue una fuente *unicase*, es decir, que combina las características de altas y bajas en una sola serie de caracteres. Por sus características formales connota dinamismo y agilidad, por lo que se considera adecuada para el estilo deportivo del Club. Se deberá distribuir el o los archivos digitales al personal que lo requiera por medio de la red local. Se utilizará para el nombre deportivo, el de la Asociación Civil y para titulares en publicaciones.

Bauhaus Bold

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

' i ! " \$ % & / () = ¿ ? < >

, ; : - _ * + [] @ # { }





4.1.3.1. Ejemplos de la utilización de la tipografía primaria

PUMAS

Club Universidad Nacional A.C.

Nombre deportivo y de la Asociación Civil

Regresa Olaf Heredia



Carlos Olaf Heredia Orozco se ha integrado al Cuerpo Técnico de los Pumas, como Entrenador de Porteros, tras una ausencia de 17 años de la Institución Universitaria.

Olaf nació en Apatzingán, Michoacán, el 19 de octubre de 1958. En 1975 fue campeón del Torneo Interprepas y al año siguiente formó parte de la Selección Estudiantil que obtuvo el título nacional, gracias a lo cual fue designado "Mejor Futbolista de la UNAM". Continuó su ascendente carrera al debutar en la Primera División Profesional el 8 de septiembre de 1978, en un juego en el que los felinos golearon al Atlético Potosino por 4 a 1. A partir de ese momento, fue una figura inconfundible del equipo durante seis años, con su número 20 y con su aplomo y seguridad en el arco de los universitarios. En ese periodo obtuvo el título de la Universiada en 1979, el Campeonato de Liga en 1981, dos Copas de la CONCACAF (Confederación Norte, Centroamericana y del Caribe de Fútbol), una Copa Interamericana y un Subcampeonato de Liga.

Al emigrar a los Tigres de la Universidad de Nuevo León en la temporada 1984-85, ya era un guardameta consolidado en la Selección Nacional de Bora Milutinović. Sin embargo, fue el suplente de Pablo Larios durante la Copa del Mundo de 1986. Posteriormente, jugó con Atlético Morelia, Cruz Azul y Santos Laguna.

Ahora que regresa a la organización que lo vio nacer futbolísticamente, le damos la bienvenida y le deseamos la mejor de las suertes.

Titulares en publicaciones





4.1.4. Tipografía secundaria

La tipografía secundaria sirve para enriquecer las aplicaciones gráficas del Club Universidad. La fuente utilizada para complementar el estilo gráfico del Club es la **Frutiger Light** en sus variantes negrita y cursiva. Este es el nombre original de la fuente, y se deberá respetar rigurosamente. Su equivalente digital en la plataforma más utilizada en el Club (PC) es la **Humanist 777 LT** y se deberá distribuir el o los archivos digitales al personal que lo requiera por medio de la red local. Se utilizará para aplicaciones de papelería del Club, y en cuerpos de texto en general.

Frutiger Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 '!"\$%&/()=

¿? < > , ; : - _ * + [] @ # { }

Frutiger Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 '!"\$%&/()=

*¿? < > , ; : - _ * + [] @ # { }*





4.1.4.1. Ejemplos de la utilización de la tipografía secundaria

Las jornadas para estudiantes comprendieron: talleres, seminarios, conferencias, además de actividades artísticas y culturales.

La SEFI Olimpiada desarrolló eventos tanto deportivos como culturales, incluyendo concursos de cuento, poesía, fotografía y video, así como un congreso dirigido a profesores, egresados e ingenieros de otras universidades.

Una exposición, con la participación de las empresas más importantes relacionadas con las diferentes especialidades de la Ingeniería, constó de 106 stands, uno de los cuales fue para los Pumas, porque son parte del orgullo institucional y porque representan un gran atractivo para los alumnos de la E.I. y de otras facultades.



FUTBOL SIETE

A partir de esta temporada, el Club Universidad Nacional, A.C., instrumentó un sistema formativo conocido como Fútbol Siete, es decir, balompié disputado por dos equipos de siete jugadores. La finalidad de esta iniciativa fue adaptar al deporte para los niños, quienes ya tienen un lugar en las Fuerzas Básicas del Club.

La iniciativa surgió por la recomendación del Profesor alemán Horst Wein, reconocido pedagogo del deporte, que ha enfatizado la conveniencia de ajustar las medidas del fútbol para los infantes.

Para la práctica de este sistema de fútbol, la cancha tiene dimensiones reducidas (36 x 65 metros), la portería es menor (1.80 x 6 metros) y se utiliza un balón apropiado, como lo es el del número 4.

De esta manera, los niños están en constante actividad, tocan más el balón y disparan más a la portería, lo cual contrasta con la poca participación que se puede tener cuando se enfrentan dos equipos de once jugadores en una cancha de dimensiones profesionales.

En la categoría de 10 años, que está a cargo de Mauricio Pedroza, hay dos equipos denominados "Genaro Bermúdez" y "José Luis La Cafaca González". En el nivel de 11 años, que tiene como entrenadores a Martín Reyna y Eduardo Salcedo, hay tres equipos que han recibido los nombres de "Jesús Buendía", "Renato Cesari" y "Mario Velarde".

El torneo, que se disputa en las instalaciones de la Cantera todas las semanas entre lunes y miércoles, de octubre a diciembre, cuenta además con la participación de otros colegios e institutos, invitados por el Club Universidad.

Cuerpos de texto

Papelera interna





4.2. Símbolo y logotipo

4.2.1. Justificación y explicación del símbolo

El conocido símbolo de la cara del puma fue diseñado en 1973 por Manuel Pajarito Andrade, quien es egresado de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Es la representación del puma sobre un triángulo con sus vértices redondeados, su faz contornea la “U” de universidad con sus ojos y la nariz, constituyendo una figura retórica o de significación conocida como *doble sentido*, los signos propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alternan a partir de un solo significante.



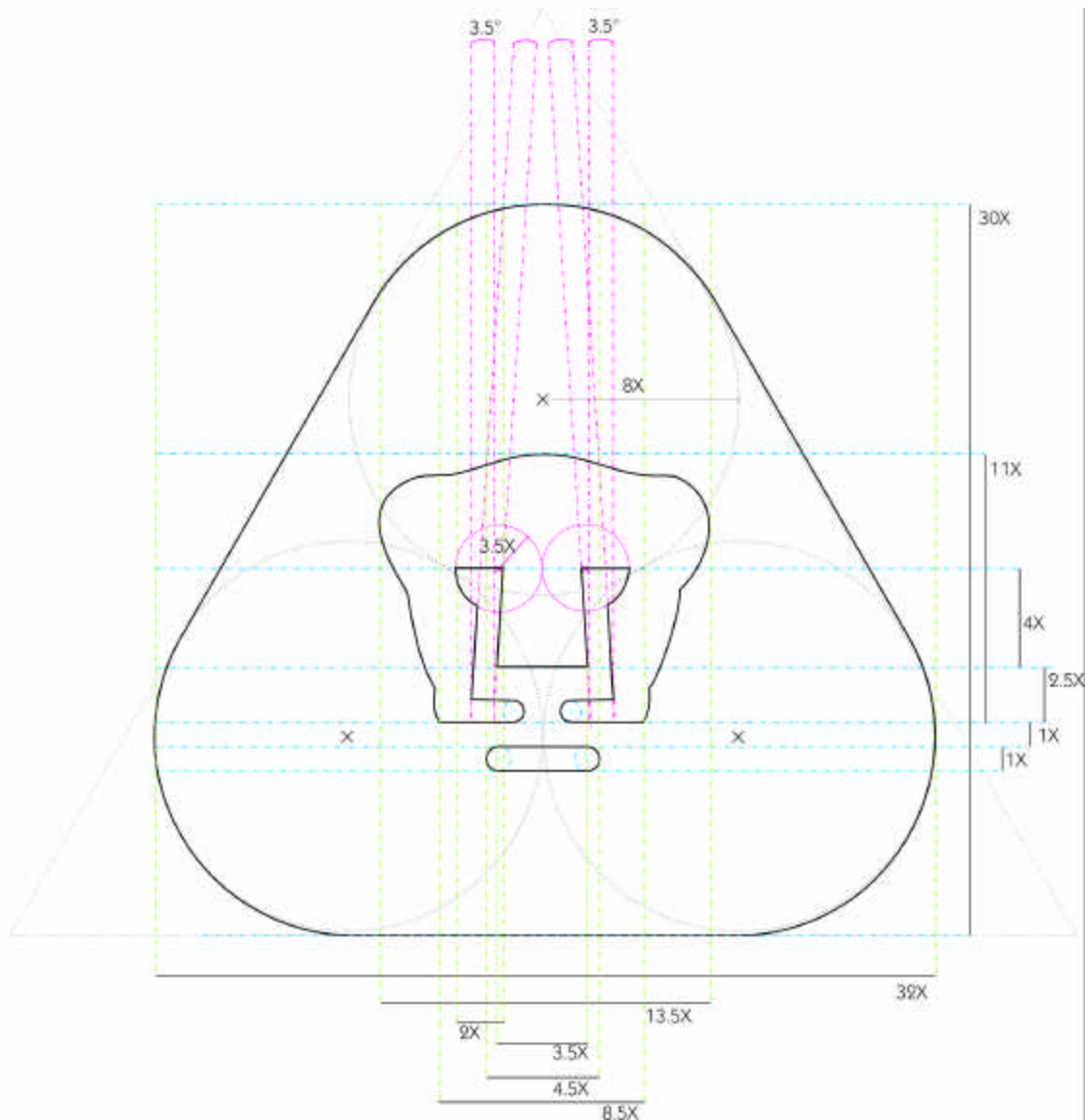
PUMAS[®]
Club Universidad Nacional A. C.





4.2.2. Matriz geométrica

Los trazos que originan el símbolo corporativo se inscriben en una envolvente rectangular. El símbolo en sí es un triángulo equilátero cuyos vértices han sido redondeados por tres circunferencias. La cara del puma fue diseñada inscribiendo una "U" formando los ojos y la nariz de este animal.



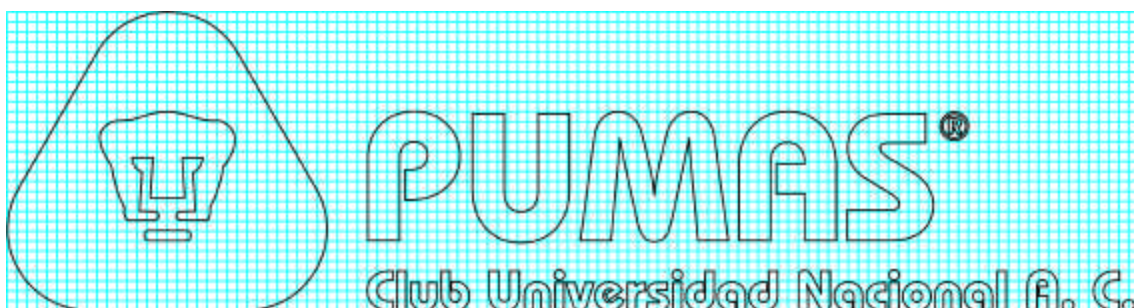


4.2.3. Red de construcción del logotipo

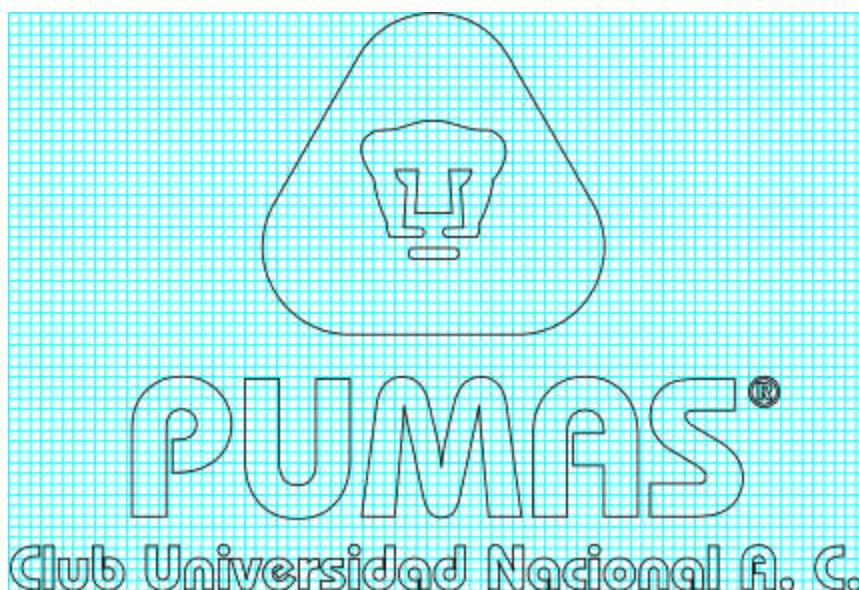
Esta red de construcción establece la proporción de los elementos que constituyen el logotipo institucional. Los módulos de la red equivalen a la unidad "x" establecida para el símbolo y logotipo, la cual se obtiene de la medida vertical (altura) del bello del puma. Cualquier otra composición o alteración de las proporciones y fuentes tipográficas de la identidad se considera incorrecta, por lo que deberán evitarse estos cambios.

El formato horizontal deberá ser utilizado como opción primaria. Podrá ser sustituido por el formato vertical, el cual es la única opción alternativa considerada correcta; esto en el caso de que la versión primaria no coincida de manera armónica en el formato.

118X



30X

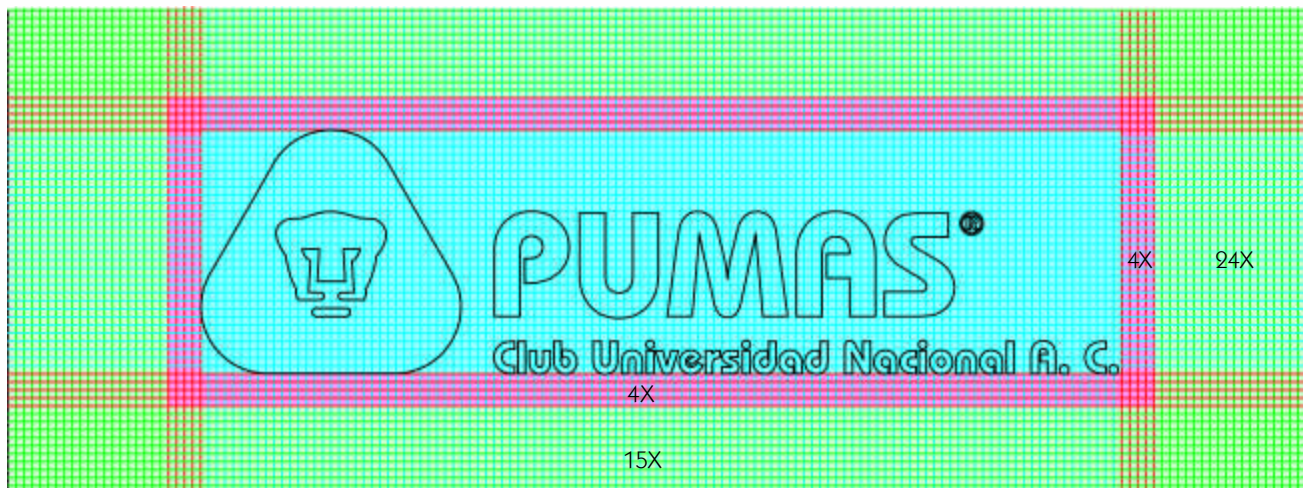




4.2.4. Áreas de restricción mínima y máxima

El área de restricción se refiere al espacio mínimo que debe permanecer libre alrededor del logotipo corporativo, dentro del cual no debe colocarse ningún elemento, sea gráfico, tipográfico o fotográfico que resulte en una pérdida de legibilidad. Esto con el fin de preservar la importancia que reviste el logosímbolo corporativo. Por otro lado el área máxima de restricción es el espacio mayor que debe dejarse sin elementos a fin de que el logosímbolo no aparezca aislado.

El área mínima de restricción equivale a 4X tanto en sentido vertical como horizontal a partir de la envolvente del logosímbolo, donde X es la medida vertical (altura) del bello del puma. El área máxima corresponde a 24X en sentido horizontal y a 15X en sentido vertical, también a partir de la envolvente.



Área mínima de restricción



Área máxima de restricción





4.2.5. Carta de colores

El logotipo corporativo está compuesto por dos colores primarios: el oro Pantone metálico 871C y el azul Pantone 289C sobre el fondo blanco del papel. La letra C añadida al número de Pantone indica que el papel requerido para las aplicaciones debe ser satinado (por *coated*, en inglés), específicamente papel Couché.

Adicionalmente se consideran los colores gris Pantone 424C, azul Pantone 541C y Pantone 645C, además del negro (Pantone Black Process) para complementar y dar mayor riqueza al diseño de aplicaciones publicitarias e internas del Club.

Para el logotipo corporativo se admitirá preferentemente la impresión en tintas directas para la papelería corporativa, aunque para aplicaciones que requieran la separación o selección de color (cuatricromía) es válida su reproducción de esta forma.

Los colores azul y oro fueron adoptados en 1927 de los colores utilizados por el equipo de fútbol americano de la Universidad de Notre Dame de Indiana, Estados Unidos.

Colores primarios



Pantone 289C
Cyan: 100%
Magenta: 60%
Amarillo: 0%
Negro: 56%



Pantone 871C
(Metálico)
Cyan: 39%
Magenta: 37%
Amarillo: 78%
Negro: 6%

Colores complementarios



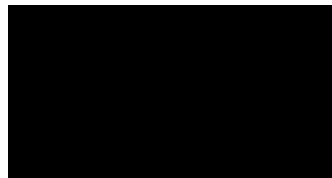
Pantone 424C
Cyan: 0%
Magenta: 0%
Amarillo: 0%
Negro: 65 %



Pantone 541C
Cyan: 100%
Magenta: 51%
Amarillo: 0%
Negro: 30%



Pantone 645C
Cyan: 56%
Magenta: 11%
Amarillo: 0%
Negro: 18%



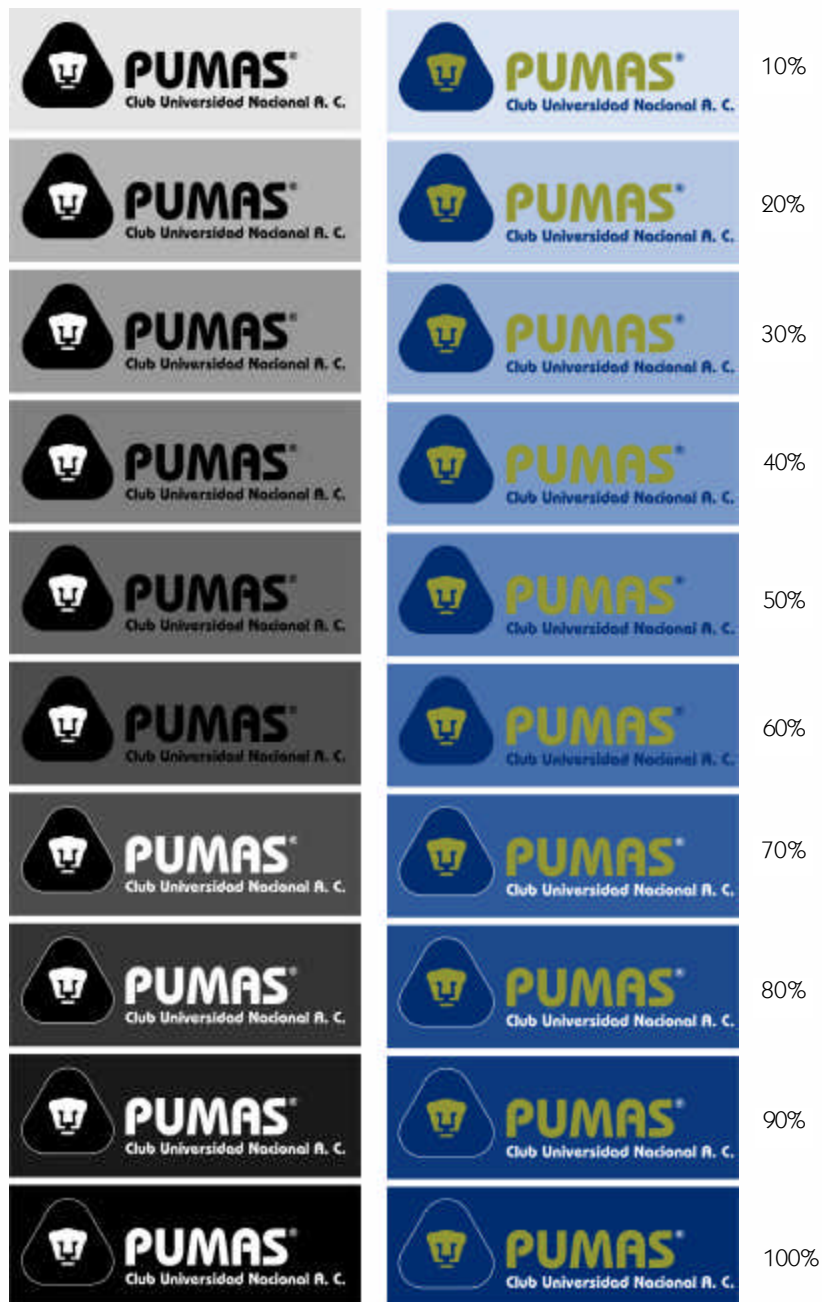
Pantone Black
Cyan: 0%
Magenta: 0%
Amarillo: 0%
Negro: 100%





4.2.5.1. Fondos de color

El logotipo corporativo podrá ser utilizado sobre fondos de color siguiendo el ejemplo de este comportamiento: cuando el porcentaje de la tinta del fondo dificulte distinguir el contorno del logotipo se deberá utilizar la versión con una línea blanca de contorno de 2 puntos como mínimo y de un grosor no más ancho que el que separa la nariz de la cara del puma en el símbolo. Se deberá evitar colocar el logotipo sobre imágenes fotográficas o ilustraciones.





4.3. Aplicaciones

4.3.1. Carta de tamaños

Se han determinado los tamaños mínimos para la reproducción del logotipo corporativo. Es necesario respetar la escala especificada pues de lo contrario se pueden presentar problemas en la calidad de la impresión de la imagen, en la legibilidad y dificultades técnicas de reproducción.

Versión primaria (horizontal)



40 mm



Versión secundaria (vertical)



24 mm





4.3.2. Usos correctos

El logotipo corporativo sólo se autoriza en dos versiones: la primaria , en un formato horizontal, y la secundaria, en un formato vertical. Esta última opción sólo se utilizará cuando el espacio disponible en el formato así lo requiera.

El uso correcto comprende la reproducción exacta de los originales aquí presentados, impresos con los colores corporativos o la versión en blanco y negro. Resulta conveniente restringir la cantidad de usos correctos del logosímbolo corporativo ya que de este modo se facilita la permanencia en la memoria del usuario y la identidad permanece unificada. Ocasionalmente es posible la utilización del símbolo aislado del logotipo.

a.1. Versión primaria (horizontal)



a.2. Versión secundaria (vertical)





b.1. Versión primaria en blanco y negro (horizontal)



b.2. Versión secundaria en blanco y negro (vertical)





4.3.3. Usos incorrectos

Cualquier modificación o variante no contemplada en este manual será un uso incorrecto, y por tanto, no permitido. Algunas de las modificaciones no válidas incluyen:

1. Deformaciones que no sean hechas rigurosamente a escala.
2. Giro o inclinación del logotipo o de cualquiera de sus elementos por separado.
3. Cambio de los colores establecidos para el mismo.
4. Adición de cualquier otro elemento sobre o junto a la imagen, por ejemplo un *slogan*.
5. Deformación de cualquiera de sus elementos por separado.
6. Cambio de las fuentes tipográficas utilizadas, aun si son similares.
7. Omitir la colocación del elemento “Marca Registrada” (®) en el nombre deportivo.
8. Incluir al logotipo dentro de otro elemento que altere sus características.
9. Reproducir el símbolo sin referencias del original.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.





4.3.4. Sobre la utilización del símbolo corporativo en otros logosímbolos

Debido a la amplitud y popularidad del Club Universidad se han creado logosímbolos adicionales que complementan otras áreas de aplicación de la identidad.

1. Sistema de filiales

Este sistema fue implantado para promover la formación de escuelas de futbol soccer auspiciadas bajo el nombre Pumas. Actualmente el club cuenta con 13 filiales en todo el país.

2. Club Pumas

Se trata del club oficial del equipo de soccer.

3. Tiendas Pumas

Se trata de las tiendas donde se puede adquirir toda la mercancía oficial relacionada con el equipo de soccer.





4.4. Papelería

El rediseño de la papelería corporativa se realizó incluyendo elementos relacionados al fútbol que no fueran necesariamente el balón. La unificación de las aplicaciones de papelería se establece mediante las figuras simplificadas en baja abstracción, de jugadores de fútbol en posiciones características.

Al tratarse de imágenes en movimiento, le confieren a las aplicaciones un aspecto dinámico y vistoso sin alterar las características de los elementos primarios de identificación, manteniéndose legible y sin prestarse a confusión. Se ha establecido un número limitado de cuatro figuras que se utilizarán a razón de una por cada aplicación de papelería, equilibrando las posibilidades de unificación de la imagen y de conferir variedad al aspecto de las aplicaciones, e incluso un mejor reconocimiento una vez que se utilicen durante algún tiempo. El tratamiento de dichas imágenes consiste en la representación en plasta de la silueta, fragmentando en partes para lograr detalles como el uniforme. Dentro de la aplicación, estas figuras aparecen en un porcentaje menor de tinta.

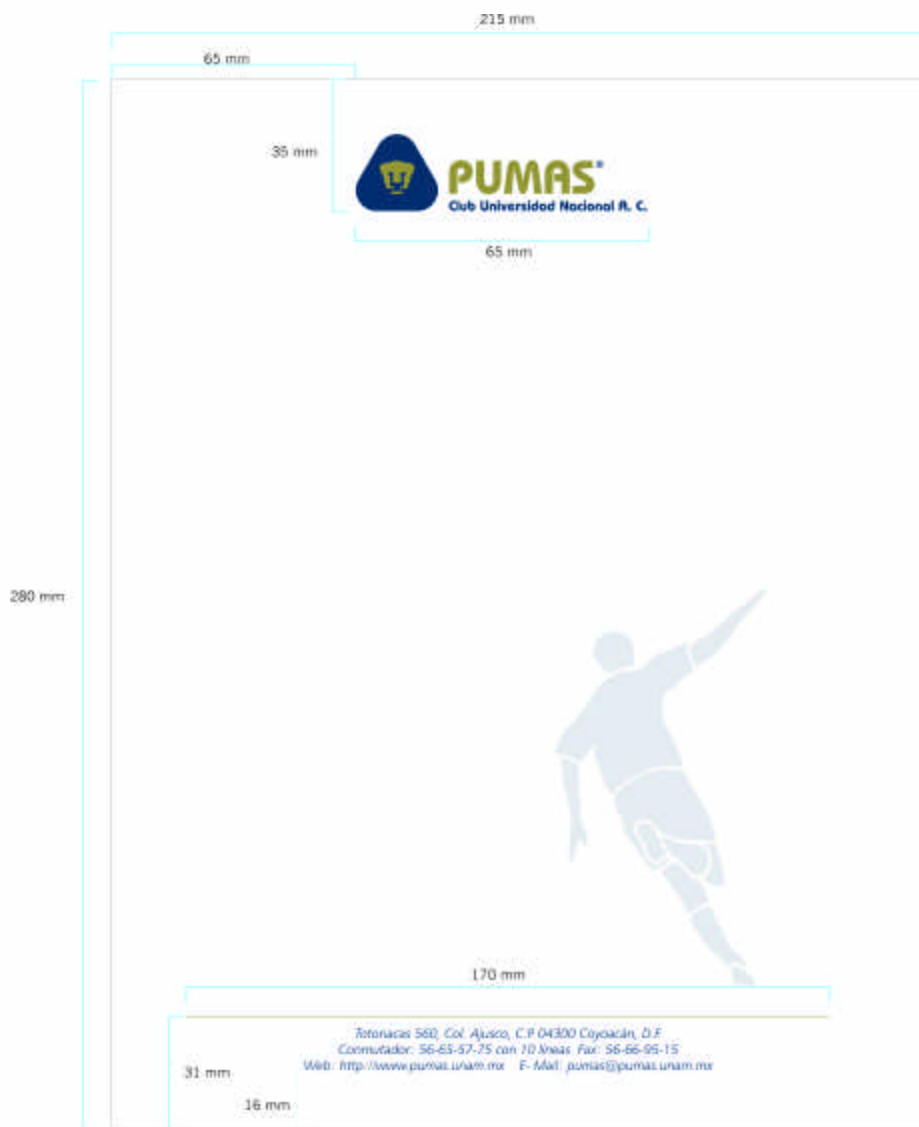




4.4.1. Hoja tamaño carta

Las medidas de la hoja carta son 21.5 x 28 cm. La impresión se hará en papel Opalina holandesa blanca. Incluye el logotipo corporativo, en los colores oro Pantone 871C Metálico y azul Pantone 289C. El nombre y cargo son opcionales. La dirección aparece abajo. Estos textos irán en la fuente Frutiger Bold Italic 8/10 puntos en color azul Pantone 289C.

El sistema de reproducción sugerido es el offset en separación de colores a dos tintas, debido a la utilización de gráficos en medio tono, los cuales serían difíciles de reproducir por cualquier otro sistema tradicional. Se trata de un sistema de reproducción de bajo costo y gran precisión en los detalles.





4.4.2. Tarjeta de presentación

Las medidas de la tarjeta son 90 x 50 mm. La impresión se hará en cartulina Opalina holandesa blanca de 216 g/m² Incluye el logotipo corporativo, en los colores oro Pantone 871C Metálico y azul Pantone 289C.

El nombre ocupará una sola línea, sin llevar el título profesional. El cargo ocupará hasta dos líneas, siendo la segunda opcional para indicar la locación de referencia, por ejemplo: Estadio Olímpico. La dirección y datos en el orden mostrado. Estos textos irán en la fuente Frutiger Bold Italic 8/10 puntos en color azul Pantone 289C.

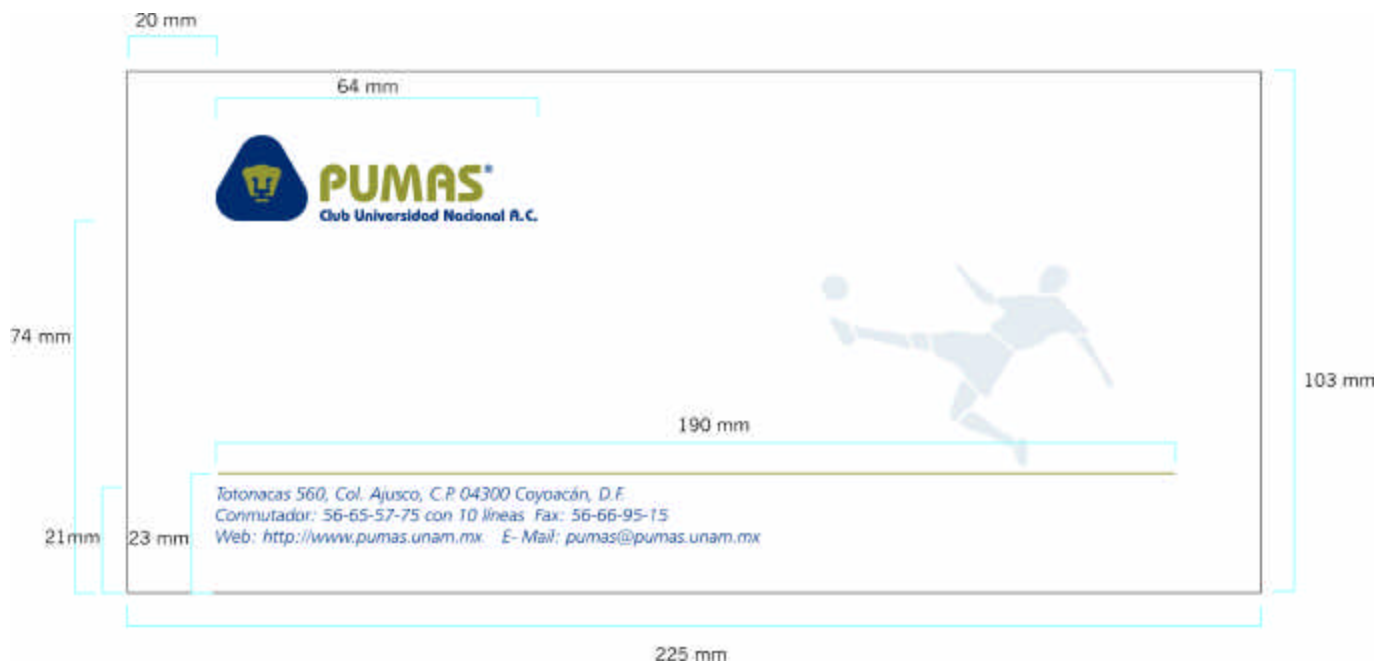
La técnica sugerida de impresión es la serigrafía, con un lineaje de 150 lpi (líneas por pulgada) con tintas brillantes.





4.4.3. Sobre tamaño carta

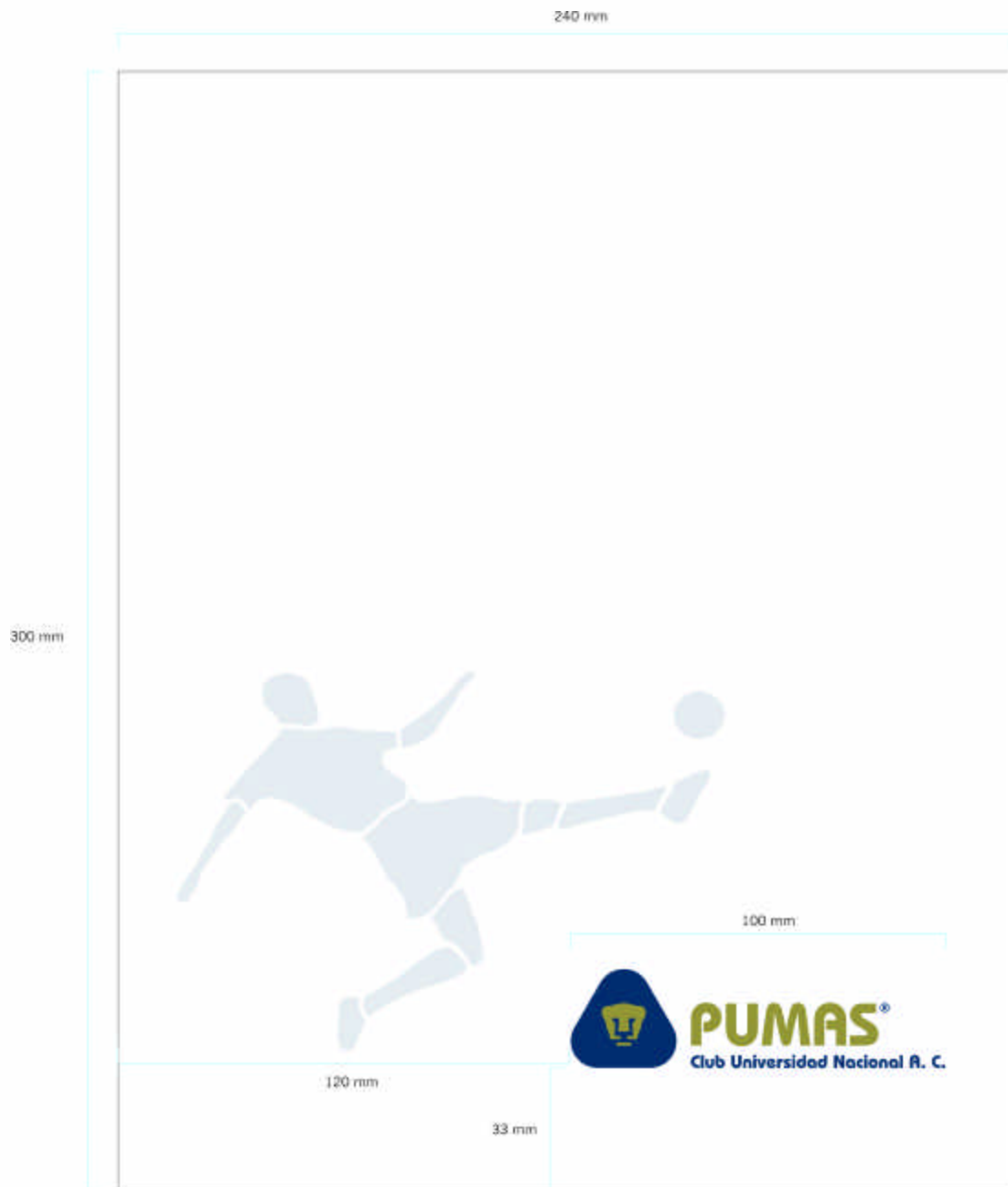
Las medidas del sobre son 225 x 103 mm. Se recomienda imprimir en papel Opalina holandesa blanco, el sistema de reproducción requerido es el offset en separación de colores y en medio tono a dos tintas. El logosímbolo se ubica en la parte superior izquierda, la dirección aparece abajo con la fuente Frutiger Light Italic 10/12 puntos en color azul Pantone 289C.





4.4.4. Fólder

Las medidas del sobre son 240 x 300 mm. Se recomienda imprimir en cartulina Opalina holandesa blanca, el sistema de reproducción requerido es el offset en separación de colores y en medio tono a dos tintas. El logosímbolo se ubica en la parte inferior derecha.






4.4.5. Formas

4.4.5.1. Ficha técnica

215 mm



PUMAS®
Club Universidad Nacional A. C.

DIRECCIÓN DE FUERZAS BÁSICAS
FICHA TÉCNICA

DATOS PERSONALES:

Nombre: _____

Fecha y lugar de nacimiento: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Correo electrónico: _____ Peso: _____ Estatura: _____

Calzado número: _____ Talla número: _____ Grado máximo de estudios: _____

Estudia actualmente?: _____ Nombre de la institución: _____

TEMPORADA: _____ CATEGORÍA: _____

DATOS FAMILIARES:

Nombre del padre: _____

Estatura: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Nombre de la madre: _____

Estatura: _____ Edad: _____ Ocupación: _____

Número de hermanos y su edad: _____

DATOS ECONÓMICOS:

Principal sostén económico: Padre, madre y hermanos Padre y madre Padre Madre Hermanos Otra

La casa donde vives es: Propia Rentada Otra

Institución médica donde se atiende: IMSS ISSSTE Particular Otras

Medio de transporte que utilizaría para trasladarse al lugar de la práctica: Transporte foráneo Transporte colectivo RTP Trolebús
Automóvil particular Metro Otra

	PRODUCTO	NINGUNO	DIARIO	CASÍ DIARIO	OCASIONALMENTE
Consumo de alimentos (diario): Señale con una "x" en el cuadro que corresponda	LECHE				
	HUEVO				
	CARNE				
	POLO				
	PESCADO				
	VERDURA				
	REFRESCO				
	FRUTA				

DATOS FUTBOLÍSTICOS:

Posición actual: _____ Entrenador: _____ Fecha de ingreso: _____

Temporadas en el club: _____ Entrenadores en el club: _____

Equipo del que procede: _____ Entrenador de ese equipo: _____

¿Quién lo invitó a Pumas?: _____ ¿Ha sido seleccionado nacional?: _____ ¿A qué nivel?: _____

¿Tiene contrato vigente?: _____ Fecha de vigencia: _____

DATOS MÉDICOS:

¿Ha tenido lesiones graves? si no ¿Cuáles? _____

¿Ha tenido operaciones? si no ¿Cuáles? _____

280 mm






4.4.5.2. Justificación de gastos

215 mm

140 mm



PUMAS
Club Universidad Nacional A. C.

DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES
JUSTIFICACIÓN DE GASTOS

Día Mes Año

Recibió cheque No: Fecha

Nombre: Puesto: Clave:

Concepto	Importe	I.V.A.	TOTAL
SUMA TOTAL			

Justificó

Revisó

Vo.Bo.


Autorizó





4.4.5.4. Control de uso del material didáctico e instalaciones

215 mm



DIRECCIÓN DE FUERZAS BÁSICAS
CONTROL DE USO DE MATERIAL DIDÁCTICO
E INSTALACIONES

Fecha

Equipo	No. de partidos grabados	Minutos	No. de trabajo de edición	Minutos	No. observación de video	Minutos	No. préstamo de video/biblioteca
1ª División							
2ª División							
3ª División (A)							
3ª División (B)							
3ª División (C)							
16 años							
15 años							
14 años							
13 años							
12 años							
11 años							
10 años							

140 mm





4.4.5.5. Registro al directorio de socios

215 mm

140 mm



PUMAS[®]
Club Universidad Nacional A. C.

REGISTRO AL DIRECTORIO DE SOCIOS

Favor de enviar al fax 56-65-40-73

DATOS PERSONALES:

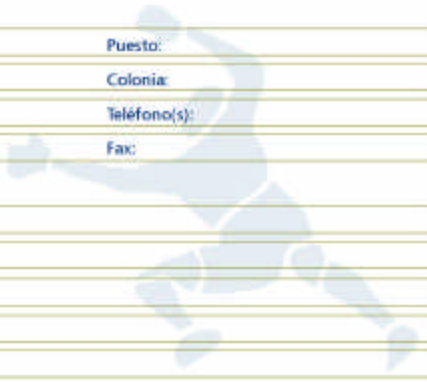
Nombre completo:		
Fecha de nacimiento (día/mes/año):		
Dirección:	Colonia:	
Delegación:	Código postal:	Teléfono(s):

DATOS LABORALES:

Nombre de la empresa:	Puesto:	
Dirección:	Colonia:	
Delegación:	Código postal:	Teléfono(s):
Correo electrónico:	Fax:	

DATOS FAMILIARES:

Nombre del cónyuge:
Hijo(a):
Hijo(a):
Hijo(a):
Hijo(a):





4.4.5.6. Registro para servicio social

215 mm

280 mm



PUMAS
Club Universidad Nacional A. C.

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES
FICHA DE REGISTRO DE SERVICIO SOCIAL

Fotografía reciente

DATOS PERSONALES:

Apellido paterno:		Apellido materno:		Nombre(s):	
Calle y número:		Colonia:		Delegación: Código postal:	
Edad:	Sexo: M <input type="radio"/> F <input type="radio"/>	Lugar y fecha de nacimiento:		Nacionalidad:	
Teléfono:		Correo electrónico:			
Estado civil:		No. de afiliación al IMSS:		R.F.C.:	

DATOS ESCOLARES:

Institución de procedencia:	
Carrera que cursa:	Periodo o semestre:
Horario de clases (lunes a viernes):	Horario de clases (sábado):
¿Toma otros cursos?: sí <input type="radio"/> no <input type="radio"/> ¿Cuáles?	

DATOS FAMILIARES:

Nombre completo del padre:	Edad:	Ocupación:
Nombre completo de la madre:	Edad:	Ocupación:
Nombre completo del cónyuge:	Edad:	Ocupación:
Hijos (nombre completo):	Edad:	Ocupación:
Hijos (nombre completo):	Edad:	Ocupación:

DATOS ADICIONALES:


Solicitado por (Nombre):		
Área de adscripción:		
Fecha de inicio (día/mes/año):		
Fecha de término (día/mes/año):		
Dirección de Administración y Finanzas:	Gerencia de Recursos Humanos	Firma del interesado





4.4.5.7. Movimiento del seguro de gastos médicos

215 mm

 **PUMAS**
Club Universidad Nacional R. C.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES
FORMA DE MOVIMIENTO DEL SEGURO DE GASTOS MÉDICOS

Día Mes Año

Alta Baja Fecha del movimiento

ASEGURADO:

Nombre: Categoría:

Nombre(s) del (los) beneficiario(s)	Parentesco
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE

140 mm






4.4.5.8. Memorándum

215 mm

140 mm


 **PUMAS**
Club Universidad Nacional A. C.

MEMORÁNDUM

Fecha: Día Mes Año

De:

A:



ATENTAMENTE





4.4.5.9. Orden de trabajo al taller de servicios generales

215 mm

140 mm



PUMAS
Club Universidad Nacional R. C.

JEFATURA DE SERVICIOS GENERALES
ORDEN DE TRABAJO AL TALLER DE SERVICIOS GENERALES

Nombre del solicitante:

Justificación:

Fecha: Folio:

Área o departamento:

Fecha en que se requiere el trabajo:

DESCRIPCIÓN DEL MATERIAL Y/O TRABAJO SOLICITADO:

MATERIA PRIMA	\$ _____
LABOR	\$ _____
GASTOS INDIRECTOS	\$ _____
COSTO TOTAL	\$ _____

NOMBRE Y FIRMA DEL GERENTE DE
MANTENIMIENTO Y SERVICIOS GENERALES

NOMBRE Y FIRMA DEL DIRECTOR,
GERENTE O JEFE DE DEPTO.






4.4.5.10. Recibo de tienda UNAM

215 mm

140 mm

 **PUMAS[®]**
Club Universidad Nacional A. C.

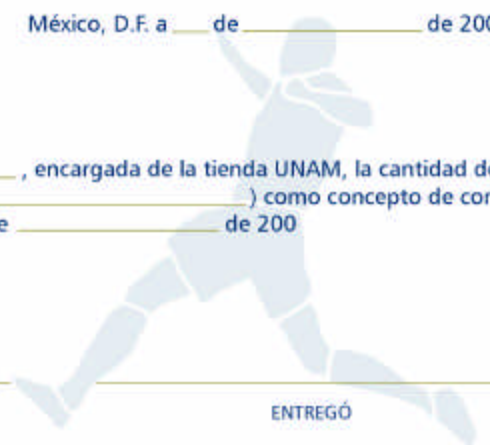
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES
RECIBO DE TIENDA UNAM

México, D.F. a ____ de ____ de 200__.

Recibí de _____, encargada de la tienda UNAM, la cantidad de
\$ _____ (_____) como concepto de corte
de caja del día ____ de ____ de 200__

RECIBIÓ

ENTREGÓ





4.4.5.II. Registro de firmas autorizadas

215 mm

280 mm



DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES
REGISTRO DE FIRMAS AUTORIZADAS

Día Mes Año
 Fecha de vigencia

Nombre:

Adscripción: Clave:

Nota: favor de indicar con un "si" o con un "no" los conceptos que puede autorizar al quedar aprobada su firma.

Documento	Presidente	Vicepresidente	Director	Gerente	Jefe
Autorización de movimiento para ingreso a nómina					
Autorización vale de caja provisional					
Autorización vale de salida de almacén general					
Autorización vale de salida de almacén de papelería					
Pedido a proveedores					
Autorizar fotocopias					
Autorización comprobante de gastos					
Orden de trabajo al taller					
Autorización de tiempo extra					
Autorización de artículos de oficina					
Solicitud de cheque					
Justificación de gastos					
Autorización para salida de activo fijo fuera del Club					
Autorización de descuento en tienda					
Autorización de material de promoción					
Firma de contrato de jugadores					
Solicitud para trabajo de mantenimiento					
Servicio de transporte					
Trabajo de edificación y/o adaptación de instalaciones					
Envío de correspondencia fuera del Club					
Préstamo y transferencia de expedientes en el archivo					
Justificación por omisión en tarjeta de asistencia					
Requisición interna					
Autorización vale de alimentos					
Otro (especifique)					

Firma autorizada

Firma de autorización





4.4.5.14. Responsiva de entrega de documentos

215 mm

140 mm

 **PUMAS**[®]
Club Universidad Nacional R. C.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES
RESPONSIVA DE ENTREGA DE DOCUMENTOS

México, D.F. a ____ de _____ de 200__.

A QUIEN CORRESPONDA:

Por este conducto, hago constar que los papeles que entrego son originales y me hago responsable de la exactitud de los datos que en ellos aparecen, liberando así, de cualquier responsabilidad tanto al Club Universidad Nacional, A.C., como a la Federación Mexicana de Fútbol.

ATENTAMENTE






4.4.5.15. Responsiva de registro

215 mm

140 mm



PUMAS
Club Universidad Nacional A. C.

*DIRECCIÓN DE FUERZAS BÁSICAS
RESPONSIVA PARA REGISTRO*

México, D.F. a ____ de ____ de 200__.

A QUIEN CORRESPONDA:

Por este conducto, autorizo que mi hijo: _____
pueda pertenecer al Club Universidad Nacional, A.C., jugando en equipo de la ____ División.

ATENTAMENTE

Nombre y firma

Nombre y firma






4.4.5.17. Solicitud de vacaciones

215 mm

140 mm



PUMAS
Club Universidad Nacional A. C.

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

SOLICITUD DE VACACIONES

Nombre: Adscripción:

Solicita disfrutar sus vacaciones correspondientes al(os) periodo(s): _____ del _____ de _____
de _____ al _____ de _____ de _____, reanudando
las labores el día _____ de _____ de 200 _____.

Observaciones:

FIRMA DEL SOLICITANTE

Jefe inmediato

Vo.Bo. Gerencia de Recursos
Humanos y Materiales

Dirección de Administración
y Finanzas





4.4.5.18. Solicitud de proyección audiovisual

215 mm

140 mm



PUMAS[®]
Club Universidad Nacional A. C.

DIRECCIÓN DE FUERZAS BÁSICAS

SOLICITUD DE PROYECCIÓN AUDIOVISUAL

Fecha de uso de proyección audiovisual: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 33%; text-align: center;">Día y fecha</td><td style="width: 33%; text-align: center;">Mes</td><td style="width: 33%; text-align: center;">Año</td></tr><tr><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr></table>	Día y fecha	Mes	Año	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Fecha de la solicitud: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 33%; text-align: center;">Día</td><td style="width: 33%; text-align: center;">Mes</td><td style="width: 33%; text-align: center;">Año</td></tr><tr><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr></table>	Día	Mes	Año	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Día y fecha	Mes	Año											
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>											
Día	Mes	Año											
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>											
<input type="text" value="Nombre del solicitante:"/>													
<input type="text" value="Área:"/>	<input type="text" value="Teléfono(s):"/>												
<input type="text" value="Categoría del equipo:"/>													
<input type="text" value="Horario de la cita:"/>	<input type="text" value="Horario de inicio de la proyección:"/>												
<input radio"="" type="text" value="Lugar de la cita: Sala de usos múltiples <input type="/> Auditorio <input type="radio"/> Otro (especificar): <input type="radio"/>													
<input type="text" value="Tiempo de proyección:"/>	<input type="text" value="Objetivo de la proyección:"/>												
<input type="text" value="Contenido de la proyección:"/>													
Firma del solicitante	Autorizó												






4.4.5.19. Solicitud de estudios

215 mm

280 mm

 **PUMAS**[®]
Club Universidad Nacional A. C.

DIRECCIÓN DE FUERZAS BÁSICAS
SOLICITUD DE ESTUDIOS

Nombre:

Categoría: Edad: Nacionalidad:


INSTITUCIÓN/AÑO	GRADO MÁXIMO OBTENIDO
Primaria: <input type="text"/>	<input type="text"/>
Secundaria: <input type="text"/>	<input type="text"/>
Bachillerato: <input type="text"/>	<input type="text"/>
Licenciatura: <input type="text"/>	<input type="text"/>
Otros estudios: <input type="text"/>	<input type="text"/>

Estudios que deseo realizar:

Instituciones posibles:

COMPROMISO:


OBSERVACIONES:





4.4.5.20. Reporte de servicio de comedor de la Casa Club

215 mm



PUMAS
Club Universidad Nacional A. C.

GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

*SERVICIO DE COMEDOR
PARA LA CASA CLUB*

SEMANA DEL ____ AL ____ DE ____ DE 200__

Nombre:

FECHA:	DESAYUNO:	LUNCH:	COMIDA:	CENA:
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				
TOTAL				

REVISÓ

AUTORIZÓ

280 mm





4.4.5.21. Vale de salida de almacén

215 mm

140 mm



PUMAS®
Club Universidad Nacional A. C.

DIRECCIÓN DE RECURSOS MATERIALES
VALE DE SALIDA DE ALMACÉN

Artículos y material de oficina
 Artículos y material de aseo
 Mobiliario y equipo
 Folio:

Medicamentos y material de curación
 Otros
 Fecha

Solicitado por:
 Área o departamento:

Artículo	Cantidad	Clave	Contenido	Costo

Vo. Bo.

Autorizó

Recibió

Entregó





4.4.5.22. Control de altas y bajas de la Casa Puma

215 mm

140 mm

 **PUMAS**
Club Universidad Nacional A. C.

DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
CONTROL DE ALTAS Y BAJAS DE LA CASA PUMA


México, D.F. a ____ de ____ de 200 ____

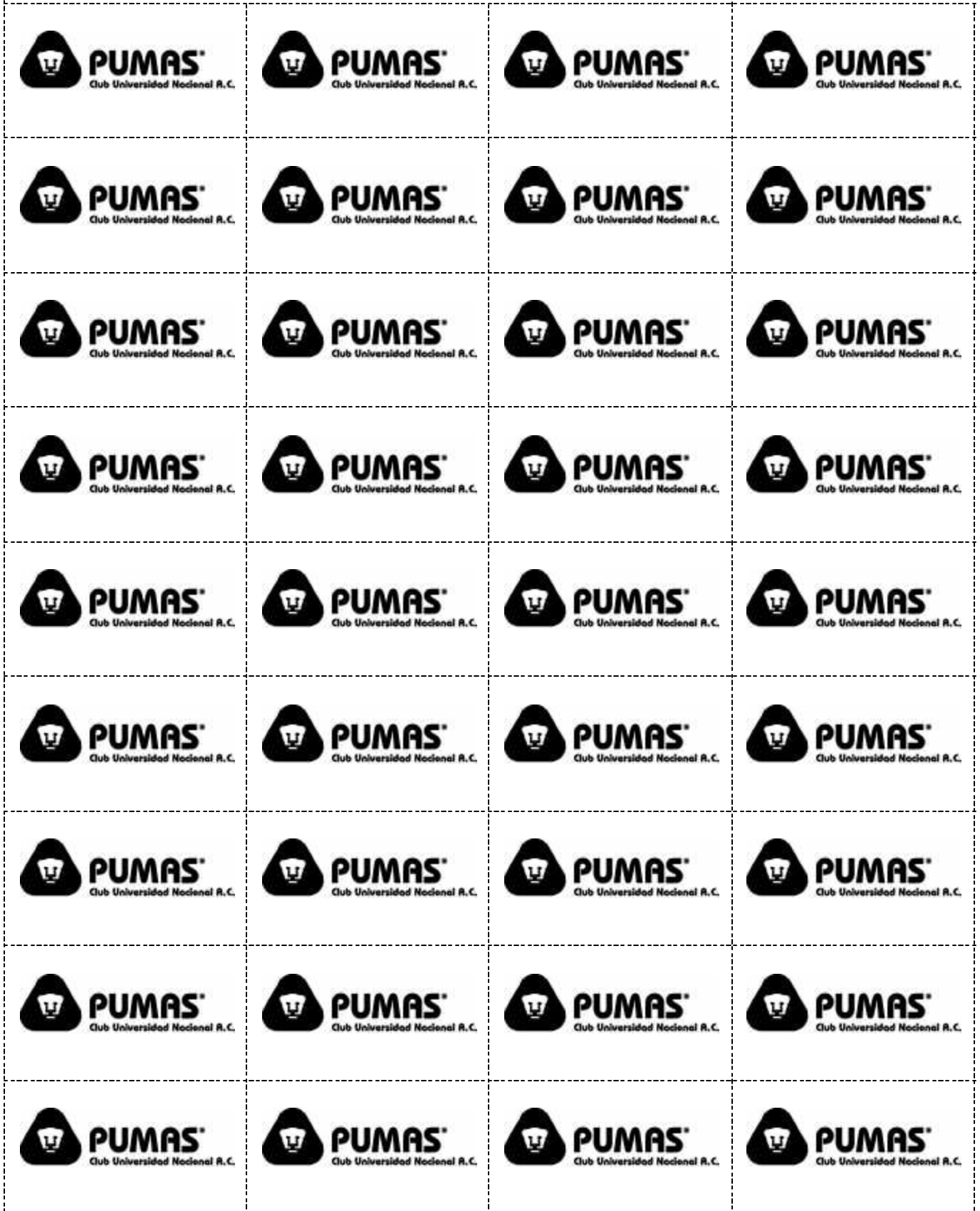
Administrador de la Casa Puma:

Favor de dar de alta baja como huésped a: _____
como jugador de Fuerzas Básicas, quien cuenta con _____ años de edad, a partir del día _____
del mes de _____ del año 200 ____

ATENTAMENTE

Dirección de Operaciones





Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone 645C

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone Black

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Pantone 541C

Conclusiones

El seguimiento de una metodología siempre facilita la realización de cualquier proyecto, y en el caso del diseño es indispensable para optimizar toda clase de recursos y llegar a un resultado aceptable.

Para plasmar de manera correcta la personalidad de una institución, sea que vaya a ser diseñada desde el comienzo, o vaya a ser actualizada o rediseñada, siempre es necesario plantearse el conocimiento de los objetivos, la misión, la visión y los valores que la sustentan, así como su realidad económica, legal, administrativa y operativa, todo esto con miras hacia el crecimiento de la misma.


El diseño gráfico representa un recurso importante para la creación de una identidad memorable y que produzca un efecto agradable, funcional y deseado por quienes conforman y dirigen una entidad, sea de carácter comercial, corporativa, institucional, pública o privada.

El rediseño de una imagen para la identificación debe hacerse cuando se presentan situaciones muy específicas que cambien su esencia, comprometan su existencia o por el contrario cuando se expande hacia un medio de acción mucho más vasto o distinto.

Un manual de identidad es un elemento indispensable para mantener una imagen unificada y que transmita estabilidad y credibilidad tanto a sus integrantes como hacia sus usuarios potenciales.

No puedo decir que haya sido una tarea tediosa, puesto que el personal que labora en el Club Universidad en esos momentos estuvo en todo momento gustosa de proporcionar la información para la realización de este proyecto.

Dos aspectos quedaron fuera del alcance de este trabajo: la señalética para el Club Universidad, y una serie de criterios para el diseño de material promocional y publicitario - dada la enorme cantidad de material existente de esta índole y de que es sujeta a un proceso



de comercialización- y editorial. Considero que estos dos temas proveen material que puede contemplarse para otro trabajo.


Aun con esto, el rediseñar un manual de identidad constituye un trabajo muy complejo, que requiere tanto de la investigación como de la experimentación con diferentes elementos para recrear una imagen acorde a la identidad existente y que difícilmente será modificada, como es el caso del Club Universidad, y al mismo tiempo conferirle novedad, modernidad y frescura.

Existe vasta bibliografía y muy variada sobre el tema de la Identidad Corporativa. Sin embargo, hay bibliografía excelente que no se ha traducido del idioma inglés, lo cual supone una gran desventaja si no se tiene el conocimiento de este idioma. Es una verdadera lástima tomando en cuenta que son obras recientes que ya tienen una perspectiva de la identidad corporativa en la actualidad de esta *aldea global* y sus nuevos avances tecnológicos. Me atrevo a considerar que dentro de poco el conocimiento de este idioma será algo indispensable para el profesional de la comunicación visual.

Sin embargo, obras no tan recientes proponen ideas para la implementación de la imagen corporativa que no han perdido vigencia, como la distribución de las aplicaciones de papelería en archivos electrónicos dentro de una red local, algo que aún es muy poco utilizado en nuestra realidad nacional. Los cambios acelerados en la materia de las tecnologías de la información plantean al diseñador gráfico el reconsiderar su posición dentro del fenómeno de la comunicación. Quizá en un futuro el diseño gráfico equilibre su función de comunicar la información visualmente con el hecho de que existen cuantiosos usuarios que pueden desde ahora obtenerla, manipularla , personalizarla y conservarla con las nuevas herramientas.

El diseño gráfico supone una responsabilidad social muy grande, y el diseñador debe tomar conciencia de esto.

"Tenemos que aprender a transmitirle a nuestros clientes el verdadero valor de nuestra profesión y tomarnos el tiempo que sea necesario para ello".




Código de Ética del diseñador gráfico

a) Responsabilidad del diseñador con la sociedad

- Dignificar y promover la profesión, buscando en su desempeño los más altos niveles de calidad.
- Aportar, a través de la práctica profesional, al desarrollo del país y al rescate de los valores culturales y estéticos nacionales.
- Ejercer la profesión dentro de organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad nacional.
- Respetar la legislación vigente del país, buscando el beneficio de los clientes, siempre que no comprometa la dignidad profesional.
- Respetar las leyes de derecho de autor, así como de propiedad intelectual y tecnológica.
- Procurar la utilización de técnicas y procesos que no dañen el ambiente.
- Evitar realizar predicciones, a menos que sean el resultado de una investigación comprensiva y de su correspondiente análisis.

b) Responsabilidad del diseñador con sus colegas

- Impedir que se cometan injusticias en contra de los colegas y respetar el trabajo de los demás, evitando hacer críticas con actitudes negativas.
- Evitar cualquier acto que directa o indirectamente perjudique los intereses legítimos de otros profesionales.
- Evitar someter propuestas de costos o descuentos que constituyan una competencia desleal.
- Evitar interponerse entre otros profesionales y sus clientes, a menos que su intervención sea solicitada. En este caso, dejar en claro la forma de intervención.



- Evitar la utilización de conceptos de diseño, dibujos, planos, fotografías, originales mecánicos o información electrónica desarrollada por otros sin su aprobación expresa.

- No sustituir a un colega en el desarrollo de un trabajo ni modificar o corregir el trabajo de otro diseñador sin su previo conocimiento.

- No adjudicarse trabajos o proyectos desarrollados por otros profesionales y aclarar la responsabilidad y/o autoría de cada uno de los que intervinieron cuando se trate de colaboraciones.

c) Responsabilidad del diseñador con sus clientes

- No aceptar un proyecto si el diseñador no se siente capaz de cubrir todos los requisitos derivados de las necesidades del cliente.

- No trabajar para clientes en competencia, si existe algún tipo de conflicto de interés entre ellos.

- No otorgar comisión alguna a empleados o ejecutivos del cliente, con el fin de obtener la contratación para desarrollar el trabajo.


- No aceptar instrucciones del cliente que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética.

- Ofrecer la máxima capacidad técnica y profesional procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para el logro de los mayores beneficios para el cliente.

- Efectuar un estudio exhaustivo de cada proyecto, que incluya todos los detalles inherentes a dicho proyecto.

- Trabajar de la mano con el cliente haciéndole ver la importancia que tiene dicha colaboración para el logro del objetivo buscado.

- Orientar al cliente, asesorarlo en la toma de decisiones y explicarle de manera clara los posibles beneficios de cada alternativa de diseño presentada en el desarrollo de un proyecto.



- Sustentar las recomendaciones al cliente con base en el juicio y experiencia del diseñador y no aceptar remuneraciones por parte de terceros que inviten a la incorrecta asesoría del cliente.

- Evitar divulgar la información confidencial confiada por el cliente.

d) El diseñador y el cobro de honorarios

- Pactar los honorarios con el cliente antes de la realización del trabajo y de preferencia hacerlo por escrito. En el caso que algún proyecto conlleve gastos adicionales (originales, juegos suplementarios de negativos, etc.), el diseñador dará a conocer el costo de los mismos antes de realizarlos.

- Pactar los honorarios de acuerdo con los siguientes cuatro elementos:

- La complejidad del trabajo

- El tiempo que se asigne para su desarrollo

- El beneficio que el cliente obtiene por el proyecto en cuestión

- El volumen de trabajo que el cliente ha asignado históricamente al diseñador.

- Pactar con el cliente antes de la realización del proyecto las consecuencias derivadas de cancelaciones, cambios o rechazos.

- No participar en proyectos sometidos a concurso, a menos que exista un pago por hacerlo (dicho pago deberá corresponder al menos a las fases que vamos a desarrollar) o que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social. Por otro lado, las bases para la realización del concurso deberán ser perfectamente claras.

- No participaren proyectos de tipo especulativo, a menos que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social.

- Cuando se concurra en propuestas de costos, tratar que éstas sean claras y que incluyan todos los conceptos que requiera el proceso de diseño, de tal manera que la decisión del cliente se base en el mérito profesional, la experiencia o el estilo personal de trabajo del diseñador.

Bibliografía

Alarcón Vital, Gonzalo

Manual de letrografía
UAM Azcapotzalco, Col. CYAD, 1995

Aldersey-Williams, Hugh

Identidad Corporativa

Alvarado Dufour, Martha Elisa

Discurso de Masas I (Compilación)
UAM-Azcapotzalco

Barón Torres, Francisco:

Pumas: la historia del fútbol profesional en la UNAM
Ed. Clío, 2001

Costa, Joan

Identidad Corporativa y estrategia de empresa
Ediciones CEAC

Corporate Profile Graphics

P.I.E. Books
Vol. 3
216 pp.

Chaves, Norberto

Identidad Corporativa
Gustavo Gili
192 pp.

De Jung, Carl y otros

Manual de Imagen Corporativa
Gustavo Gili
224 pp.

De Sausmarez, Maurice:

Diseño Básico: Dinámica e la forma visual en las artes plásticas,
Ed. Gustavo Gili, 1995

Dondis, D.A.

La sintaxis de la imagen
Gustavo Gili
208 pp.

Eco, Umberto:

Signo,
Ed. Labor, Barcelona, 1988.

Fishel, Catharine

Redesigning Identity: graphic design strategies for success
Rockport publishers
Londres, 2000, 160 pp.

Frutiger, Adrian

Logos, símbolos, marcas y señales
Gustavo Gili
288 pp.

García Olvera, Francisco

Reflexiones sobre el diseño
UAM Azcapotzalco, 1996
188 pp.

Gertsner, Karl

Las formas del color
Ed. Herman Blume,
Madrid.

Gutiérrez, M.L., Antuñano, J.S. et al.

Contra un diseño dependiente
UAM Azcapotzalco
254 pp.

Haig, William L, Harper, Laurel

The Power of Logos: how to create effective company logos
Ed. Van Nostrand Reinhold
Nueva York, 1997
<http://www.vnr.com>

Jakobson, Roman:

Nuevos Ensayos de Lingüística General,
Ed. Siglo XXI, 1976.

Larrañaga Ramírez, Mariana

De la letra a la página
UAM Azcapotzalco, Col. CYAD, 1993

López Rodríguez, Juan Manuel
Semiótica de la Comunicación Gráfica
EDINBA-UAM Azcapotzalco

March, Marion
Tipografía creativa
Ed. Gustavo Gili,
Col. Manuales de Diseño, 1994

Minale, Marcello
All together now: an update on Minale
Tattersfield Design Strategy
Booth-Clibborn Editions
300 pp.

Munari, Bruno
Diseño y comunicación visual
Gustavo Gili

Olins, Wally
Corporate Identity
Celeste Ediciones
224 pp.

Rodríguez González, Abelardo
Logo ¿qué?
Universidad Iberoamericana
263 pp.

Vidales Giovannetti, Ma. Dolores
El mundo del envase
UAM Azcapotzalco-Gustavo Gili, 1997

Villafañe, Justo
Introducción a la teoría de la imagen
Ed. Pirámide, S.A. Madrid, 1985.

Virchez Alanís, Jesús.
Diseño para México,
Instituto Técnico
Político Nacional, A.C.
México, 1979.

Wong, Wucius
Fundamentos del Diseño
Gustavo Gili
348 pp.