



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**“IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD
DE LA CIUDAD DE MÉXICO”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

ARIEL ROLANDO AVILA ANDRADE

ASESOR: RICARDO SALAS ZAMUDIO

MAYO/2007





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.

Dedicada a Jehová

***“ Y sabemos que los que aman a Dios, todas las cosas les ayudan a bien, esto es, a los que conforme a su propósito son llamados”
Romanos 8-28***

***“Dar gracias en todo, por que esta es la voluntad de Dios para con vosotros en Cristo Jesús”
Tesalonicenses 5-18***

Te doy gracias Jehova, Dios y Creador de todas las cosas, por la vida que me has dado, la fuerza, fortaleza, Inteligencia, sensibilidad, dones, habilidades y demás bendiciones en mi vida.

Te doy gracias por tu infinito amor y sabiduría, por tus azotes y correcciones, por tu consolación y bendición, por mostrarme la verdad sobre quien soy, a donde voy y cual es mi lugar en este mundo.

Te dedico esta ofrenda, que con mucho esfuerzo, sacrificio, batallas perdidas y otras ganadas, te presento a ti como muestra de mi gratitud y amor.

¡Alabado sea tu nombre, en todas las alturas, lugares, y eras del Universo entero!

AGRADECIMIENTOS

*“Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora”
Eclesiastés 3-1*

Han pasado cerca de de 5 años, desde la concepción de este proyecto hasta su terminación, el cual paso por muchos altibajos, conflictos, frustraciones, etc. Pero ahora llego el tiempo de cerrar este ciclo que inicie desde la infancia; contribuyendo en gran manera, a mi independencia y crecimiento espiritual, mental, personal, como profesionista y ser humano, como hombre.

Agradezco de sobre manera a mi Madre, por sus sacrificios, desveladas ,lágrimas, consejos, palabras, dirección, oraciones y su tiempo para sacarme adelante, por darme una educación y los valores sólidos como base de mi vida. Ahora con orgullo le digo que su esfuerzo no ha sido en vano.

Agradezco a mi asesor el Maestro Ricardo Salas Zamudio, por creer en mi y abrirme la puerta de poder realizar este proyecto cuando las demas se cerraban. Y por su tiempo, esfuerzo y experiencia para la culminacion del mismo.

A mis Sinodos por su tiempo y sus atinados consejos para el enriquecimiento de la tesis.

Al Arq. Ernesto Noriega, por su disposición,cooperación, paciencia y tiempo dedicado por parte de la UACM.

A mi Abuela Mela y mi tio Manuel, por su apoyo en un momento difícil de mi carrera.

A mi padre por sus palabras de aliento y sus oraciones.

A mi primo Esteban, por su apoyo espiritual e intelectual para enseñarme las puertas y los caminos.

A mi tío Gustavo, por sus oraciones y por su dirección de espíritu y fe para concluir con este ciclo.

A Jose Luis Toledo Rodriguez, por su amistad, dirección en la profesión y facilidades para terminar este proyecto.

A mis hermanos, amigos y demas personas que en algun momento me han escuchado, alentado y sonreido.

A todos ustedes de corazón les doy las gracias, por que se que cada uno ha sido puesto por Dios para abrirme el camino a El, para mi crecimiento, mi madurez, para mi vida.

¡¡ GRACIAS !!

Atte. Lic. en D.G. Ariel Rolando Avila Andrade

IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Objetivo general: Crear la imagen Institucional de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Introducción **08**

Capítulo 1 Visión y Alcances de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Objetivo: Conocer la Universidad para tener una fundamentación adecuada de acuerdo a sus objetivos y alcances, para la elaboración de la Identidad Institucional.

1.1	Antecedentes.	10
1.2	Política Educativa del Gobierno del Distrito Federal	10
1.3	Propósitos de la UACM	11
1.4	Definición Institucional	16
1.5	Funciones	19
1.6	Estructura de la UACM	20
1.6.1	Estructura académica	20
1.6.2	Programas de Docencia	22
1.6.3	Organización	23
1.6.4	Legislación y Reglamentos	24
1.7	Carreras que se imparten	25
1.8	Actividades culturales	29
1.9	Instalaciones y matrícula estudiantil	31

Capítulo 2 Semiótica

Objetivo: Conocer las bases teóricas de la semiótica con el fin de identificar los signos adecuados para la correcta elaboración de la identidad Institucional de la UACM.

2.1	El signo	35
2.2	La Semiótica de Pierce.	36
2.3	La semiología de Saussure	36
2.4	Diferencias entre semiótica y semiología	36
2.5	Antecedentes de la semiótica	39
2.5.1	Principales iniciadores de la semiótica actual	41
2.6	El proceso de comunicación	43
2.6.1	Proceso de la comunicación	43
2.6.1.1	Modelo Aristotélico	43
2.6.1.2	Modelo Shanon-Weaver	44
2.6.1.3	Modelo de Berlo	44
2.6.2	Lenguaje y cultura	45
2.6.3	Diseño Gráfico y la Comunicación.	45
2.7	Funciones del signo en el proceso de comunicación	46
2.7.1	Función de intencionalidad	47
2.7.2	Función conativa	47
2.7.3	Función referencial	47
2.7.4	Función poética	47
2.7.5	Función fáctica	48
2.7.6	Función metalingüística	48
2.7.7	Función de catalización de experiencias	49
2.7.8	Función informativa	49
2.7.9	Función vicarial	50
2.7.10	Función del texto	50
2.7.11	Función de diseño para los diseñadores.	50

2.8	Tipos de signos	51	3.2.2.4	Identidad Cromática	71
2.8.1	Signo lingüístico	51	3.2.2.5	Identidad cultural	71
2.8.2	Signo gráfico	51	3.2.2.5.1	Comunicación Institucional	72
2.8.2.1	Icono	52	3.2.2.6	Arquitectura Institucional	72
2.8.2.2	Índice	52	3.2.2.7	Realidad Institucional	73
2.8.2.3	Símbolo	53	3.3	Elementos Básicos del diseño	74
2.9	Niveles del signo para su análisis	55	3.3.1	Elementos Conceptuales.	76
2.9.1	Nivel Sintáctico	55	3.3.1.1	Punto	77
2.9.2	Nivel Pragmático	56	3.3.1.2	Línea	77
2.9.3	Nivel Semántico	56	3.3.1.3	Plano	77
			3.3.1.4	Volumen.	77
Capítulo 3 Imagen Institucional			3.3.2	Elementos Visuales	78
Objetivo: Conocer las bases teóricas sobre Identidad institucional, para la adecuada estructuración de la misma.			3.3.2.1	Forma	78
3.1	Antecedentes	64	3.3.2.1.1	La forma como punto	78
3.2	Identidad institucional	65	3.3.2.1.2	La forma como línea	79
3.2.1	Soportes de la identidad	67	3.3.2.1.3	La forma como plano	80
3.2.2	Los 7 vectores de la identidad	67	3.3.2.1.4	Forma positiva / F. negativa	82
3.2.2.1	El Nombre o identidad verbal	68	3.3.2.1.5	Módulos	83
3.2.2.1.1	Nombres Simbólicos	68	3.3.2.1.6	Estructura	84
3.2.2.1.2	Nombres Patronímicos	68	3.3.2.1.7	Repetición	86
3.2.2.1.3	Nombres Toponímicos	69	3.3.2.2	Medida	86
3.2.2.1.4	Nombres Descriptivos	69	3.3.2.3	Color	87
3.2.2.1.5	Nombres Contracciones	69	3.3.2.3.1	Naturaleza color	87
3.2.2.2	El logotipo	69	3.3.2.3.2	Colores primarios	87
3.2.2.3	Imagotipo:La Simbología Gráfica	70	3.3.2.3.2.1	Matiz	88
3.2.2.3.1	Motivación-arbitrariedad	71	3.3.2.3.2.2	Valor	89
3.2.2.3.2	Abstracción-Figuración	71	3.3.2.3.2.3	Intensidad	89
3.2.2.3.3	Ocurrencia-Recurrencia	71	3.3.2.3.3	Aspectos psicológicos del color	89
			3.3.2.3.3.1	Funciones del color	90

3.3.2.3.3.2	Contraste	91
3.3.2.4	Textura	92
3.3.2.4.1	Textura visual	92
3.3.2.4.2	Textura táctil	93
3.3.2.5	Tipografía	94
3.3.2.5.1	Antecedentes	94
3.3.2.5.2	Familias	94
3.3.2.5.3	Legibilidad	95
3.3.3	Elementos de relación	95
3.3.3.1	Interrelación de formas	96
3.3.4	Elementos Prácticos.	98

Capítulo 4 Desarrollo de la Imagen Corporativa de la UACM basado en las metodologías proyectuales de Bruno Munari y Gui Bonsiepe.

Objetivo. Elaborar la identidad institucional de la UCM, basándose en una metodología adecuada y específica

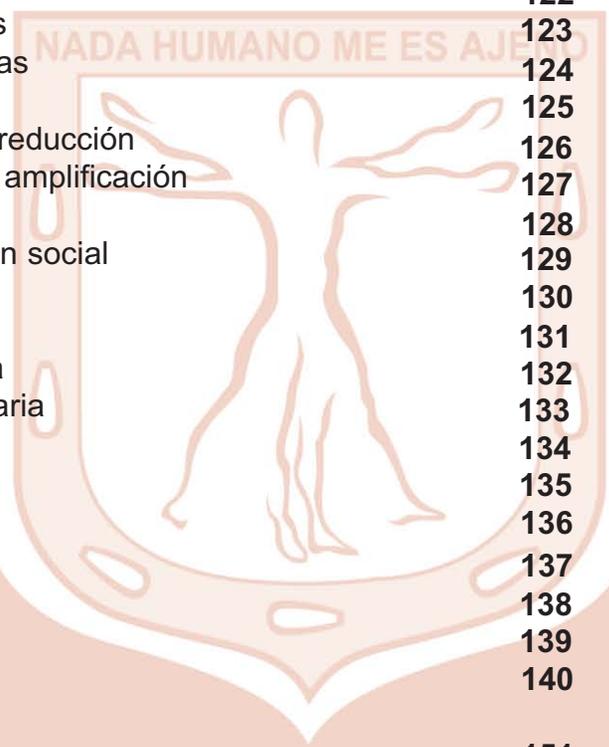
4.1	Metodología proyectual.	100
4.1.1	Problema	100
4.1.2	Definición del problema	101
4.1.3	Elementos del problema	101
4.1.4	Recopilación de datos	103
4.1.5	Análisis de datos	106
4.1.6	Creatividad	109
4.1.6.1	Lluvia de ideas (bocetos Rought)	109
4.1.6.2	Selección de ideas de la Identidad Institucional.	111
4.1.6.3	Depuración y Evaluación (bocetos Lay-out)	112
4.1.6.4	Propuesta Tipográfica	113

4.1.6.5	Selección del color	114
4.1.6.6	Idea definitiva (Dummie)	114
4.2	Justificación de la solución	114

Capítulo 5 Manual de normas de la Imagen Corporativa

Objetivo. Elaborar el manual de normas de la identidad institucional para su elaboración y aplicaciones adecuadas.

5.1	Contenido	120
5.2	Imagen Corporativa	121
5.3	Retícula	122
5.4	Trazos secundarios	123
5.5	Relación de medidas	124
5.6	Marco espacial	125
5.7	Aplicación mínima reducción	126
5.8	Aplicación máxima amplificación	127
5.9	Tamaño de marca	128
5.10	Tamaño como razón social	129
5.11	Usos correctos	130
5.12	Usos incorrectos	131
5.13	Tipografía primaria	132
5.14	Tipografía secundaria	133
5.15	Color	134
5.16	Grabado Ciego	135
5.17	Pantalla	136
5.18	Textura	137
5.19	Textil	138
5.20	Transporte	139
5.21	Papelería	140
	Bibliografía	151



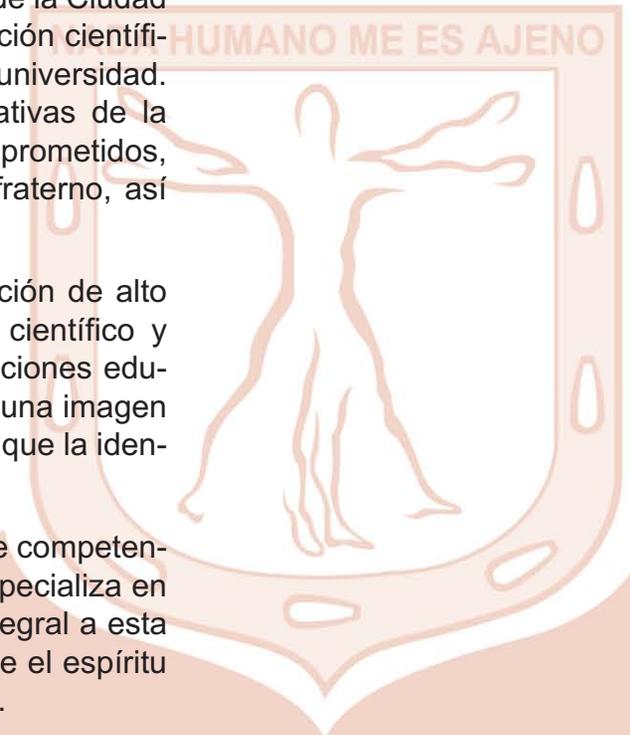
INTRODUCCION

La Ciudad de México es la entidad federativa más importante del país, ya que es la sede del poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial, además de que concentra la mayor actividad económica, cultural y educativa; lo que da como resultado el aumento constante de la población. El ámbito educativo es uno de los más afectados por este hecho, sobre todo a nivel medio superior y superior ya que las instituciones públicas y privadas existentes no satisfacen plenamente la demanda educativa, provocando un rezago cultural y social sobretodo en las zonas marginadas.

Por este motivo el Gobierno de la Ciudad de México con la firme convicción de que la educación es un derecho y no un privilegio excluyente, creó por decreto del 26 de abril del 2001 la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como un organismo descentralizado, fiel a la vocación científica, crítica y humanística que corresponde a toda auténtica universidad. Esto con el propósito de complacer las aspiraciones educativas de la población que más lo necesita, para generar ciudadanos comprometidos, capaces de contribuir eficazmente al desarrollo de un país fraterno, así como en el crecimiento de la ciencia y la cultura.

La perspectiva de la UACM está orientada a ser una institución de alto nivel académico y con un profundo sentido social, crítico, científico y humanista, además de convertirse en una de las mejores opciones educativas del país, para esto es imprescindible que cuente con una imagen propia que la distinga de las demás instituciones educativas y que la identifique con la Ciudad de México.

La necesidad de crear una identidad gráfica de la UACM es de competencia directa con el Diseño Gráfico, ya que esta disciplina se especializa en la comunicación visual, y por esto puede dar una solución integral a esta necesidad, conformando una identidad institucional que refleje el espíritu y los objetivos que se pretenden con la creación de la UACM.



CAPÍTULO 1

VISIÓN Y
ALCANCES
DE LA UACM



VISIÓN Y ALCANCES DE LA UACM

Capítulo 1

Visión y Alcances de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (UACM)

Este capítulo trata sobre los antecedentes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, desde su concepción hasta su creación. Con esto se pretende conocer a fondo la institución, tanto en su ideología como principios y así tener una fundamentación adecuada para el desarrollo del proyecto.

Al ser la UACM una institución en vías de crecimiento y consolidación, es casi imposible encontrar información de la misma en los anales de la historia; por lo tanto como soporte cognoscitivo de este capítulo nos basaremos en el Documento de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, versión 2000.

1.1 Antecedentes

El Gobierno del Distrito Federal pone en marcha por decreto el 26 de Abril del 2001 el Proyecto denominado “Universidad de la Ciudad de México, conforme las leyes federales y locales aplicables, las cuales la facultan para realizar funciones de docencia, investigación, difusión, divulgación, extensión y cooperación académica, así para expedir certificados y títulos con validez en toda la República Mexicana”.

Esta universidad contará con cuatro Sedes localizadas en los puntos de mayor demanda de la Ciudad. Se plantea como objetivo primordial satisfacer efectivamente la falta de oportunidades que muchas personas padecen al no poder contar con los medios sociales, económicos y geográficos, además de enfrentarse a la problemática de sobrepoblación que existe dentro de las Universidades del Distrito Federal.

El pasado 5 de enero del 2005 en la Gaceta del Distrito Federal, la Asamblea Legislativa de la Ciudad da por decretada la ley de Autonomía de la ahora UACM, como “un organismo público autónomo del Distrito Federal, por lo que goza de personalidad jurídica y patrimonio propio. La Universidad tiene la facultad y responsabilidad de gobernarse a sí misma, definir su estructura y las funciones académicas que le correspondan, realizando sus funciones de educar, investigar y difundir la cultura de acuerdo con los principios del artículo 3° constitucional, respetando las libertades de estudio, cátedra e investigación y de libre examen y discusión de las ideas; determinar sus planes y programas; fijar los términos de ingreso, promoción y permanencia de su personal académico y administrar su patrimonio”

1.2 Política Educativa del Gobierno del Distrito Federal

El Gobierno del Distrito Federal se propone en política educativa: Satisfacer las aspiraciones y las necesidades de la población.

Elevar constantemente las aspiraciones educativas de la población.

Proporcionar más apoyo educativo a quienes más lo necesitan. Impulsar la educación y superación cultural de la población mediante un comportamiento ejemplar del propio gobierno.

Emprender una transformación profunda del sistema escolar. Impulsar, con decisión, múltiples acciones educativas que trasciendan los muros de las escuelas y contribuyan a formar ciudadanos libres.

1.3 Propósitos de la UACM

La UACM se plantea como objetivo primordial satisfacer efectivamente la falta de oportunidades educativas que muchas personas viven al no poder contar con los medios sociales, económicos y geográficos, además de enfrentarse a la problemática de sobredemanda que existe en las Universidades del Distrito Federal.

Este proyecto plantea la utilización de un Nuevo Modelo Educativo poniendo en marcha una institución comprometida con la sociedad, enfocada hacia una **Rehumanización Educativa*** basada en el esquema de autogestión, equidad y formación integral.

La UACM, fiel a la vocación científica, crítica y humanística que corresponde a toda **auténtica universidad***, se propone a desarrollar en todos sus programas una cultura integral y una formación profesional que genere ciudadanos comprometidos con la permanente superación material y cultural de todo el pueblo y capaces de contribuir eficazmente a la construcción de un país más justo y fraterno y al desarrollo de la ciencia y la cultura.

Los planes y programas de estudio, los procesos de enseñanza y aprendizaje y los reglamentos promoverán que el estudiante pueda alcanzar los más elevados niveles de formación, a partir de una exigencia efectiva de rigor científico y académico, tomando en consideración las condiciones específicas y los proyectos de cada educando.

El desarrollo de la UACM estará orientado a satisfacer las necesidades y las aspiraciones educativas de la población, a elevar estas aspiraciones y dar más apoyo educativo a quienes más lo necesiten.

La UACM se insertará también en las amplias redes nacionales y mundiales de trabajo académico que se van constituyendo aceleradamente, con el compromiso de aportar a ellas los valores humanos que inspiran su creación y que se sintetizan en la frase que se ha escogido como lema : **“Nada humano me es ajeno”**

La UACM considera al estudiante como su razón de ser y como sujeto consciente, activo y responsable de su propia educación. Por tanto los demás miembros de la institución, maestros, investigadores, técnicos y trabajadores de servicios tienen como res-

ponsabilidad apoyar a las y los estudiantes para que logren su mejor educación

La casa de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México es la Ciudad de México. En el territorio de esta urbe estarán asentadas sus instalaciones, y se pugnará por lograr una plena identificación entre ambas: La Ciudad y su Universidad

Premisas de Diseño

Estas premisas surgen de la “**Rehumanización Educativa**”^{***} basada en los siguientes puntos:

Servicio a la Comunidad - Mediante la formación de jóvenes entusiastas que tengan una vocación de servicio, con valores sólidos y una ética completamente congruente para enfrentar analizar y comprender los problemas actuales, y así de esta manera poder modificar y mejorar social, cultural y económicamente nuestra sociedad. Por lo tanto la educación deberá estar enfocada a impulsar las facultades del ser humano fomentando su desarrollo científico, humano y técnico.

Autogestión – Por medio de la formación de una conciencia colectiva e individual en la que se valore el hecho de que la educación hoy en día se da durante toda la vida, y por ello debemos ser autodidactas, apoyándonos en nuestras habilidades y conocimientos

Aprendizaje – Cada individuo es el actor central de su proceso educativo, para esto se debe generar la convicción en cada uno

de ellos de la responsabilidad que esto conlleva, y que todo individuo a su alrededor, así como los recursos, se encuentran para apoyar el cumplimiento de esta labor, individual e intransferible. Por esto se busca que trabajen con orden, disciplina y eficiencia.

Formación Integral – Es necesaria una formación básica y sólida para proporcionar las herramientas intelectuales y culturales necesarias para poder enfrentar el mundo laboral actual. Se requieren: la búsqueda de la verdad como reto intelectual que consiste en una actitud crítica que deberá tener presente las reglas de conducta; una actitud científica que se basa en el desarrollo de una seguridad propia y una adquisición de cultura científica; una alta conciencia humanística entendida como la conciencia de que todo ser humano comparte vida, destino y emociones, por lo que las decisiones tomadas deben ser autónomas, teniendo en cuenta cada uno los derechos y obligaciones que conllevan. De esta manera se lograra una interrelación sana, responsable, consciente, y efectiva para la convivencia social.

Valores de la vida diaria. Se requiere una actitud permanente de búsqueda, respeto y promoción de los valores humanos, éticos y sociales esenciales, teniendo en cuenta que “nada humano me es ajeno”. Dentro de estos valores se encuentran los siguientes:

Democracia. Toda Universidad tiene el compromiso de fomentar y luchar por la democracia como la vía para el bienestar común.

Verdad. Al ser la Universidad un templo del conocimiento; es vital que en la búsqueda del mismo, se haga siempre bajo la verdad del conocimiento mismo.

Libertad. La universidad al ser una generadora de conocimientos y defensora de los derechos, aboga por la libertad de pensamiento y acción en su seno; fomentando así la crítica y la conciencia de cada individuo.

Justicia. La UACM siempre estará velando y a favor del cumplimiento de la ley y en defensa de lo que es justo para el bien común.

Dignidad. La UACM fiel a su vocación y principios defenderá sus preceptos de intereses ajenos al conocimiento; fomentando así entre sus integrantes y la sociedad el trabajo digno.

Honestidad. La UACM trabajará siempre bajo la transparencia y la Honestidad para con sus allegados y sociedad misma; Promoviendo así un país más justo y fraterno.

Equidad. Mejoramiento de la convivencia humana, aprecio a la dignidad de la persona y a la integridad de la familia. A través de la convicción de que existe un interés general de la sociedad, sustentar ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando así los privilegios de razas, religión, sexo o individuo.

** Auténtica Universidad. Este concepto se refiere a que la educación este libre de intereses ajenos a el conocimiento mismo y la verdad, como pueden ser los intereses económicos, políticos y del mercado.*

***“Rehumanización educativa”.* Este concepto que es el eje primordial del que hacer de la UACM se refiere a un tipo de educación mas interpersonal del estudiantes con el profesor, el objetivo es eliminar los problemas pedagógicos que hay cuando se educa en masa.

Fuente: Documento de la Universidad de la Ciudad de México, versión 2000.



UACM Campus Frayservando



Propósitos de la UACM

Ampliar las oportunidades de educación universitaria para la población de la Ciudad de México.

Consideraciones

Muchos jóvenes egresados del bachillerato que desean adquirir una formación universitaria no encuentran espacio en las instituciones existentes en la Ciudad de México.

En la Ciudad de México, la distribución geográfica de la oferta de este tipo de educación no corresponde con la de la demanda; consecuentemente se limitan las posibilidades de acceso, y los desplazamientos originan múltiples costos para los estudiantes y para la Ciudad.

La educación universitaria también debe ofrecerse a los jóvenes mayores y a los adultos que no la han cursado, o que quieren actualizar y enriquecer su formación.

Medios

La UACM ofrecerá carreras formales y cursos abiertos, educación continua y a distancia.

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México pondrá en marcha planteles de dimensiones relativamente reducidas, al servicio preferente de la comunidad que la rodea.

La UACM ofrecerá la posibilidad de certificar conocimientos, independientemente de la forma en que fueron adquiridos.

1.-Crear y poner en marcha una institución comprometida con la sociedad; que efectivamente satisfaga las necesidades de educación universitaria a los jóvenes y adultos de hoy.

Consideraciones

La universidad, en el ejercicio de las funciones que le son propias, debe comprometerse con la construcción de una sociedad justa y democrática.

Una formación auténticamente universitaria es necesaria para enfrentar con éxito los retos culturales, sociales y políticos que plantea la sociedad contemporánea.

Medio

Dar a la docencia, la investigación y la difusión un definido sentido social.

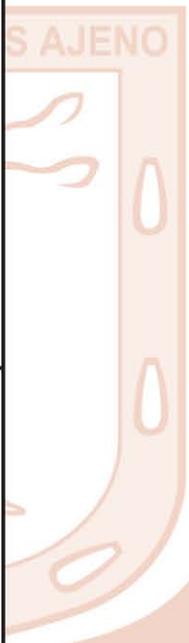
Incorporar la extensión y la cooperación como funciones sustantivas de la institución.

Garantizar una formación científica, humanística y crítica, e introducir los valores correspondientes en la estructura y la vida diaria de la institución.

1.4 Definición Institucional

	Especificación	Consideraciones
Auténtica universidad	<p>a) Formación integral (científica, humanística y crítica.)</p> <p>b) Alto nivel y rigor académicos.</p>	<p>Hoy en día se abusa del término "universidad"; la UACM se comprometerá a realizar todas sus actividades con un sentido social y humanista, con un enfoque crítico y con un alto nivel académico. La presencia de los valores sociales y humanistas en la vida cotidiana de la UACM será un elemento central de la formación de los estudiantes (y de los maestros).</p>
Pública	Al servicio de toda la población, sin distinción alguna	<p>Público no quiere decir simplemente que tienen acceso las personas de escasos recursos, quiere decir que conjunta a todo tipo de gente sin atender a rasgo particular alguno, y considerando a todos iguales en derechos.</p>
Autónoma	<p>Sin ataduras con intereses o poderes políticos o económicos ajenos al conocimiento y la cultura. Con un autogobierno eficaz. Debe traducirse en una capacidad real de ejercicio eficaz de la crítica y del pensamiento autónomo</p>	<p>Todas las decisiones importantes serán tomadas por cuerpos colegiados representativos, apoyados en cuerpos técnicos; los funcionarios tendrán solamente tareas de apoyo y coordinación con atribuciones bien delimitadas. En todas las tareas académicas se establecerá un compromiso efectivo con la crítica.</p>

<p>Colectividad académica</p>	<p>Constituirá una colectividad de Profesores-investigadores y estudiantes con un interés común.</p>	<p>Debe superar el actual conflicto de intereses entre los estudiantes, los maestros, y la burocracia.</p>
<p>Abierta y flexible</p>	<p>Supresión de toda traba injustificada para aprender y para certificar los conocimientos.</p>	<p>Es apremiante identificar los mecanismos en los que se concreta la función de selección social en los sistemas escolares y eliminarlos. Debe eliminarse el criterio meritocrático y proporcionar más apoyo a quien más lo necesite.</p>
<p>Vinculación con la comunidad</p>	<p>A través de sus funciones, en sus proyectos, en el gobierno de la institución..Constitución de un Consejo de Participación Social como una de las autoridades de la institución.</p>	<p>Debe superarse la idea de vinculación que limita ésta a la relación con las empresas mercantiles, y darle un claro sentido social. Esta vinculación con la comunidad es indispensable para evitar el cientificismo y el diletantismo (o epícurismo cultural) que prevalecen en muchas universidades.</p>
<p>Sostenimiento público</p>	<p>Con recursos que el Estado obtiene de toda la sociedad,y apoyado con ingresos propios pero no contradictorios con sus fines.</p>	<p>El sostenimiento público debe defenderse no solamente porque posibilita el ingreso de quienes no tienen recursos económicos, sino también porque es lo único coherente con una institución educativa con sentido público, social y comunitario.</p>



Es preciso en este momento hacer unas aclaraciones y precisiones en cuanto a la Definición Institucional de la UACM.

El concepto de Autonomía encaja con los conceptos de otras universidades como la UNAM por ejemplo, la UACM es una institución que se guía por sus propios reglamentos que se encuentran en estudio; así también la Autonomía radica en su autogobierno y en su libertad de cátedra, también la UACM tiene la facultad de obtener recursos propios; pero su presupuesto proviene por parte del Gobierno del Distrito federal.

La UACM es abierta en cuanto a sus lineamientos de selección de estudiantes, ya que no hay prejuicios ni religiosos, sociales, económicos, demográficos u de otra índole.

La UACM es flexible en cuanto a sus programas de estudio ya que los estudiantes pueden aparte de sus materias regulares tomar las materias optativas que ellos deseen, por ejemplo: si un estudiantes estudia Medicina y quiere tomar materias optativas de filosofía puede hacerlo; y la UACM lo certificara como un médico-filosofo.



Distintos proyectos para unir los campus de la UACM Fray Servando



1.5 Funciones

	Características	Medios
Docencia	Formulación de proyectos, evaluación y asesoría a la comunidad. Servicios a la comunidad.	Promovidos y coordinados por una "coordinación", con el apoyo del Consejo de Participación Social.
Investigación	Buscando incidir en amplios sectores de los habitantes de la Ciudad de México.	Prensa, radio, TV (canal propio), Internet. Edición de libros, manuales, instructivos.
Extensión y cooperación	De estudios completos o parciales. Sin requisitos injustificados	A través de comisiones académicas, con procedimientos y criterios validados por la institución.
Difusión y divulgación	Centrada en el paradigma del aprendizaje. Asume la responsabilidad de la "motivación" y el éxito de todos los estudiantes. Fuerte énfasis en la investigación, la discusión, el debate. Alimentada por una evaluación diagnóstica y formativa sistemática. Diferenciada de la certificación de los aprendizajes. En colaboración con las demás instituciones educativas y culturales de la Ciudad.	Planes y programas abiertos y diversificados, debidamente sistematizados. Construcción de redes con las demás instituciones nacionales y extranjeras que convenga. Programas que asignen prioridad al estudio, no a la atención de "clases". Tutorías suficientes para todos los alumnos que las requieran. Recursos materiales apropiados (espacios, computadoras, bibliotecas, cubículos de estudio, hemerotecas, etc.) Uso de todos los medios (televisión, satélite, Internet, etc.)

Certificación	Básica y aplicada. Articulada con la docencia. Con definido sentido social	Adecuado balance de investigación básica y aplicada vinculadas con programas y convenios con organizaciones sociales. Análisis de la pregunta (sujeto, pertinencia, especificidad, prioridad) Proyectos eficaces de difusión de resultados.
---------------	--	---

1.6 Estructura de la UACM

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México, esta estructurada de acuerdo a sus propósitos para garantizar su buen funcionamiento y ejercicio educativo, docente y de investigación; acorde con las necesidades de la Ciudad de México y los cambios que la actualidad impone.



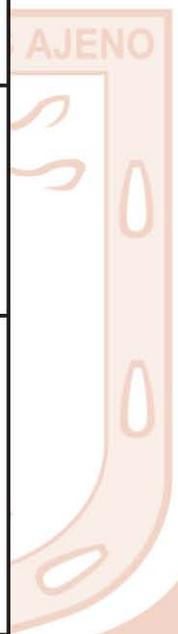
1.6.1 Estructura académica

	Funciones	Planta	Estudiantes Académica
Departamentos académicos: ejemplos: filosofía, historia, derecho, matemáticas, física, química, biología, literatura, artes.	Investigación básica. Docencia académica Producción de materiales de estudio. Concertación con otras instituciones.	Profesores-investigadores de tiempo completo	De todos los semestres de las carreras académicas de los primeros semestres de las carreras profesionales.

<p>Departamentos de formación profesional; ejemplos: ingeniería, administración pública, abogacía, educación, urbanismo</p>	<p>Docencia profesional Producción de materiales de estudio. Investigación aplicada. (c o n v e n i o s) Concertación con otras instituciones.</p>	<p>Profesores-investigadores de tiempo completo. Profesores de asignatura (profesionistas en ejercicio)</p>	<p>De los últimos semestres de las carreras profesionales</p>
<p>Coordinación de extensión y cooperación</p>	<p>Investigación aplicada (c o n v e n i o s) Concertación con otras instituciones. Asesorías</p>	<p>Profesores-investigadores de tiempo completo. Investigadores a contrato</p>	<p>Todos.</p>
<p>Certificación Académica</p>	<p>Este órgano se encarga de certificar los estudios de los estudiantes</p>	<p>Profesores especialistas de cada asignatura</p>	<p>Todos.</p>

1.6.2 Programas de docencia

	Académicos	Profesionales
<p>Licenciaturas Maestrías Doctorados</p>	<p>Filosofía, historia, matemáticas, física, química, biología, letras, artes, etc.</p>	<p>Ingeniería civil, ingeniería mecánica, ingeniería eléctrica, administración pública, médico cirujano, derecho, educación, urbanismo, artes, biotecnología, telecomunicaciones, etc.</p>
<p>Especializaciones y diplomados</p>		<p>Seguridad pública, procuración de justicia, atención a grupos vulnerables, desarrollo metropolitano, ecología, etc.</p>
<p>Cursos libres</p>	<p>Filosofía, historia, matemáticas, física, química, biología, letras, artes, seguridad pública, procuración de justicia, atención a grupos vulnerables, desarrollo metropolitano, etc.</p>	<p>Filosofía, historia, matemáticas, física, química, biología, letras, artes, seguridad pública, procuración de justicia, atención a grupos vulnerables, desarrollo metropolitano, etc.</p>



1.6.3 Organización

	Composición o Fuente	Funciones o Atribuciones
Consejo General	Representantes de académicos, estudiantes y trabajadores de toda la institución (o campus)	Expedir el estatuto y los reglamentos, Aprobar planes, programas y presupuestos. Evaluar la marcha general de la institución.
Consejo de Participación Social	Representantes de la comunidad, egresados, académicos y estudiantes	Evaluar la marcha general de la institución. Apoyar la concertación y realización de proyectos de vinculación con la comunidad. Apoyar a la institución (operación, finanzas, etc.)
Rector	Electo por el Consejo General	Las que le asignen la ley, el estatuto y los reglamentos.
Consejos departamentales	Representantes de académicos, estudiantes y trabajadores del departamento	Aprobar planes y programas del departamento. Evaluar la marcha del departamento
Coordinadores de departamentos académicos y de formación profesional	Designados por el consejo departamental	Las que le asigne la Ley, el estatuto y los reglamentos
Coordinaciones de servicios estudiantiles, de proyectos, de difusión y divulgación, de certificación, y de apoyo administrativo	Designados por el Consejo General	Las que les asignen el estatuto y los reglamentos

1.6.4 Legislación y reglamentos

	Fuente	Características
Decreto o Ley orgánica.	En estudio	Debe recoger los postulados implícitos en los propósitos, en la definición institucional y en la descripción de las funciones y la organización, y convertir estos postulados en derechos y obligaciones básicas. Debe establecer una estructura académica y organizacional horizontal que elimine privilegios y atribuciones injustificadas. Debe definir la naturaleza y características básicas de las relaciones que tendrá la institución con su personal académico y de apoyo administrativo.
Estatuto general	Expedido por el Consejo General	Debe definir con la precisión necesaria la organización de la institución, las atribuciones, derechos y obligaciones de todos los actores, y los criterios básicos de los reglamentos.
Reglamento de certificación de conocimientos, grados y títulos. Otros reglamentos	Expedidos por el Consejo General	Deben definir con precisión los procedimientos técnicos y administrativos de los departamentos y las coordinaciones. El reglamento de certificación de estudios debe responder la definición institucional

1.7 Carreras que se imparten

Un modelo educativo se puede definir como un esquema u objeto de diseño académico a seguir, en el cual se resumen los puntos esenciales que contemplan las demandas educativas de los posibles usuarios y la orientación que éste ha de seguir para su óptimo desarrollo.

Como ya se dijo, para la definición de un modelo educativo se consideran siempre las necesidades de aquéllos que se servirán de él en su formación y capacitación para enfrentarse al ambiente laboral; teniendo como objetivo principal llegar a satisfacer los requerimientos que exige la sociedad activa (empresas, industrias, etc.) de la actualidad.

Por lo anterior la Universidad Autónoma de la Ciudad de México imparte carreras que contribuyen a resolver la gran problemática de una gran ciudad como la Ciudad de México.

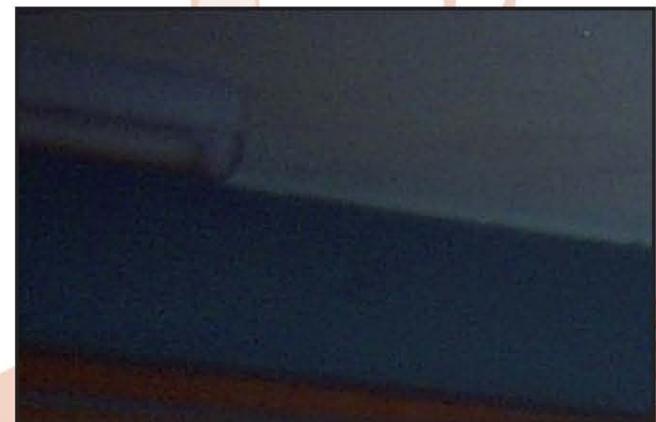
Las carreras están encaminadas al servicio y necesidades de la Ciudad de México

CARRERAS

La UACM imparte ocho carreras universitarias divididas en tres ciclos básicos de formación que son los siguientes:



Interiores del Campus de la UACM
Iztapalapa 1



Ciclo Básico de Formación en Ciencias y Tecnología.

Al cursar este ciclo, el alumno obtendrá una formación sólida en matemáticas, física, química y biología y en tecnologías de aplicación general como la computación.

Ingeniería en Sistemas de Transporte Urbano.

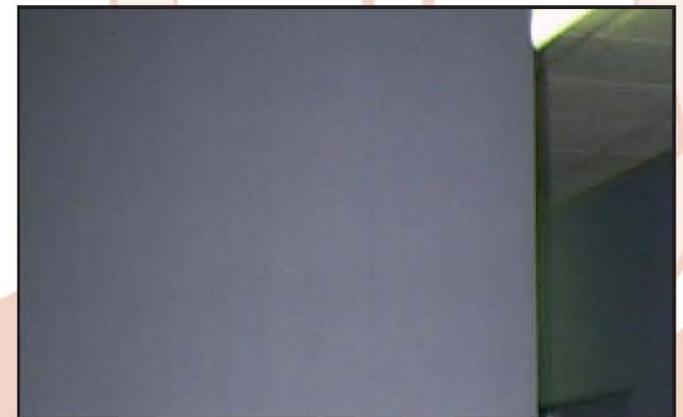
El crecimiento acelerado y desordenado de las urbes genera una serie de problemas en el transporte de personas y mercancías, cuya atención requiere, entre otros elementos, profesionistas capaces de ofrecer soluciones que consideren los aspectos técnicos, socioeconómicos y ambientales.

Ingeniería en Sistemas Electrónicos Industriales.

A través del equilibrio ente la formación científica y tecnológica en las áreas de la electrónica, el control, la metrología y en general la automatización de procesos industriales y manufactura, esta carrera permitirá contar con profesionistas con un perfil más acorde con el mercado laboral y una formación que permitirá realizar trabajos de investigación y desarrollo tecnológico.



Interiores del Campus de la UACM
Iztapalapa 1



Ingeniería en Sistemas Electrónicos y Telecomunicaciones.

Esta carrera ofrece una sólida formación científica y tecnológica en las áreas de sistemas electrónicos y telecomunicaciones, poniendo el énfasis en la realización de redes para intercambio de información y el estudio y aplicación de las tecnologías más modernas en el área de telecomunicaciones.

Ciclo Básico de Formación en Humanidades y Ciencias Sociales.

Al cursar este ciclo se adquirirá una formación sólida en filosofía, historia, ciencias sociales y artes, incluyendo las letras, las artes plásticas y la música.

Ciencia Política y Administración Urbana.

Esta carrera hace énfasis en el estudio de problemáticas urbanas, en particular de la Ciudad de México.

Su objetivo es formar profesionistas críticos y creativos, capaces de entender la complejidad de los problemas sociales y urbanos y de ofrecer respuestas políticas eficaces y sensibles guiadas por el interés colectivo.



Espacios recreativos de la UACM



Filosofía

Carrera orientada a brindar una profunda formación teórica, crítica y analítica que permita comprender y explicar, desde una perspectiva filosófica, los diferentes problemas del ser humano y la sociedad.

Comunicación y Cultura.

Carrera orientada a formar profesionistas capaces de comprender el fenómeno humano de la comunicación, sus efectos en la cultura y el comportamiento de las sociedades, se obtendrá un sólido conocimiento de la realidad política, económica, social y cultural de la Ciudad de México, en su contexto nacional e internacional.

Historia y Sociedad Contemporánea.

Licenciatura orientada a formar profesionistas que usen el conocimiento histórico como herramienta analítica en la comprensión del desarrollo social nacional y latinoamericano. Tiene un alto valor intrínseco y te capacita para contribuir eficazmente en actividades de campos como la academia, la cultura y la acción social, cívica y política.



UACM Campus Casa Talavera

Ciclo Básico de Formación en Ciencias y Humanidades.

Al cursar este ciclo se obtendrá una formación sólida en ambos campos disciplinarios.

Licenciatura en Salud

Esta licenciatura se concibe como un instrumento innovador para el mejoramiento de las condiciones de salud en el país y en la Ciudad de México. Tiene como objetivo el de formar profesionales capaces de propiciar cambios voluntarios y conscientes en el conocimiento, actitudes, hábitos y patrones culturales de la población, relacionados con la calidad de vida individual y colectiva, así como de los factores que la condicionan.

1.8 Actividades Culturales.

La UACM siguiendo el espíritu de toda auténtica universidad, trabaja por promover la cultura entre sus estudiantes, docentes y académicos. Es importante recalcar que uno de los objetivos primarios de la universidad es trabajar para y por la gente de la ciudad de México; por lo tanto las actividades culturales están enfocadas para la población civil.



Espacios culturales de la UACM



La UACM cuenta con las siguientes actividades culturales por plantel:

Plantel	Actividades Culturales
Plantel Centro Histórico	Cine club UACM Seminarios permanentes Talleres artísticos
Plantel Iztapalapa	Cine club UACM Danza Exposiciones Diplomados Talleres artísticos
Casa Talavera	Talleres artísticos Danza Cine club UACM Platicas Seminarios Visitas guiadas
Del Valle	Danza Talleres artísticos



1.9 Instalaciones y matrícula estudiantil

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México cuenta con 6 planteles que se encuentran en funcionamiento.

En el cuadro siguiente observaremos la conformación de cada plantel.



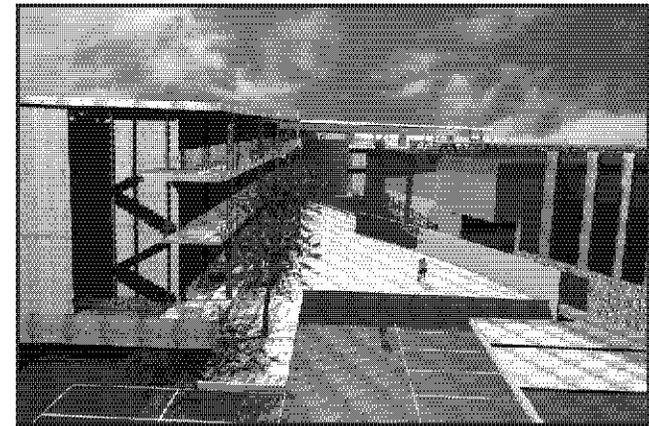
PLANTEL	ESTUDIANTES	DOCENTES	FUNCIONES
Fray Servando Teresa de Mier no.92	No tiene estudiantes	No tiene docentes	Es la Rectoría dela UACM y se encarga de lo administrativo
Fray ServandoTeresa de Mier no. 99	500 estudiantesde licenciatura	50 docentes aprox.	Imparte las 8 carreras con las que cuenta la universidad
Talavera no. 20	No tiene estudiantes	No tiene docentes	Se realizan las actividades culturales
San lorenzo no. 290	300 estudiantes de posgrado	30 docentes aprox.	Se concentran los estudios de posgrado

Iztapalapa I	1,200 estudiantes de licenciatura	120 docentes aprox.	Imparte las 8 carreras de la UCM.
Iztapalapa II	3,000 estudiantes de licenciatura	300 docentes aprox.	Imparte las 8 carreras de la UCM

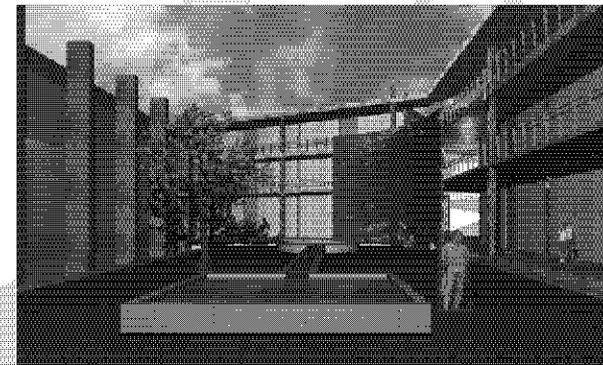
Cabe hacer una aclaración, todos los edificios e instalaciones con los que cuenta la UACM son propiedad de Gobierno del Distrito Federal; por lo tanto son recintos que no tiene una misma línea arquitectónica.

Concluimos que la UACM es un proyecto educativo que tiene como objetivo primordial satisfacer la necesidad de educación y trabajar por disminuir los rezagos de esta entre lo habitantes de la ciudad de México, mediante la creación de carreras que contribuyan a resolver problemáticas específicas de la capital, con un novedoso proceso de enseñanza donde los estudiantes mantienen un contacto más personal con sus maestros y así humanizar más los aspectos educativos y cognoscitivos que forman parte del desarrollo del ser humano.

Por lo tanto, la imagen institucional tiene que reflejar este espíritu, valores y funciones para lo que fue creada la Universidad.



Proyectos de espacios estudiantiles.





Construcción del Campus Iztapalapa II

CAPÍTULO 2

SEMIÓTICA

SEMIÓTICA



Capítulo 2

Semiótica.

En este capítulo se abordan las bases teóricas de la semiótica para explicar la importancia del estudio de los signos en la adecuada elaboración de mensajes visuales, a modo que sean de fácil comprensión e identificación para el usuario y cumplir con la función de la Imagen institucional.

Antes de que entremos en lo que compete a semiótica y semiología, cabe aclarar que los dos autores en los que nos basaremos, sentaron las bases ideológicas y prácticas en cuanto al estudio del signo. La mayoría de los pensadores o autores que les siguieron como Martinet, Jeanne, Roland Barthes, Otl Archer /Krampen, retoman los postulados de la Semiótica de Pierce y la Semiología de Sussure.

Como aparato crítico o cognoscitivo de este capítulo, nos basaremos en el libro de “semiótica de la comunicación gráfica” de Juan Manuel López Rodríguez, ya que este autor profundiza sobre el trabajo planteado por Pierce y Sussure lo analiza desde una perspectiva de la comunicación visual, lo cual es de gran soporte para este trabajo de investigación.

2.1 Signo

Para poder definir que es el signo y que papel juega dentro del proceso de comunicación, veremos que nos dicen los grandes intelectuales al respecto.

El signo o “representamen” para el norteamericano Charles Sanders Pierce, representa o se refiere a algo en algún aspecto y crea en la mente de la persona un signo equivalente.

Para el Sueco Ferdinand de Sussure, existe lo que él llama signo lingüístico; el cual es el más utilizado en la comunicación humana, es el elemento esencial: las palabras. El signo lingüístico es una entidad biplana, está formado por significante los sonidos fonéticos de las letras y significado que es el contenido o la idea que nos da el estímulo fonético.

La diferencia primordial de estas acepciones, es que Pierce establece al signo a un nivel visual “representa algo” ya existente; no solo se queda a un nivel fonético como Sussure. Y como el campo que nos compete es el del Diseño Gráfico, retomaremos la definición de Pierce sobre el signo, ya que dentro de la comunicación visual se utilizan diversas formas de signos para representar conceptos o ideas.

El signo es una representación de algo existente en el mundo real, sea tangible o no (sentimientos), juega un papel primordial en el proceso de comunicación mediante varias funciones que desempeña en el mismo.

2.2 La Semiótica de Pierce.

Definición de Semiótica.

Para definir que es la Semiótica, como se dijo anteriormente, retomaremos la definición del norteamericano Pierce quien dice que **“La lógica, en su sentido general, es sólo otro nombre de la Semiótica, que no es mas que la doctrina formal de los signos”**.(1)

De este postulado partimos para dar una definición propia de Semiótica como **“La ciencia que estudia las relaciones existentes entre los signos, para su adecuada estructuración y uso en la construcción de mensajes visuales de comunicación”**, y nos referimos a mensajes visuales porque es el área que nos compete.

2.3 La Semilogía de Sasure.

Definición de Semilogía.

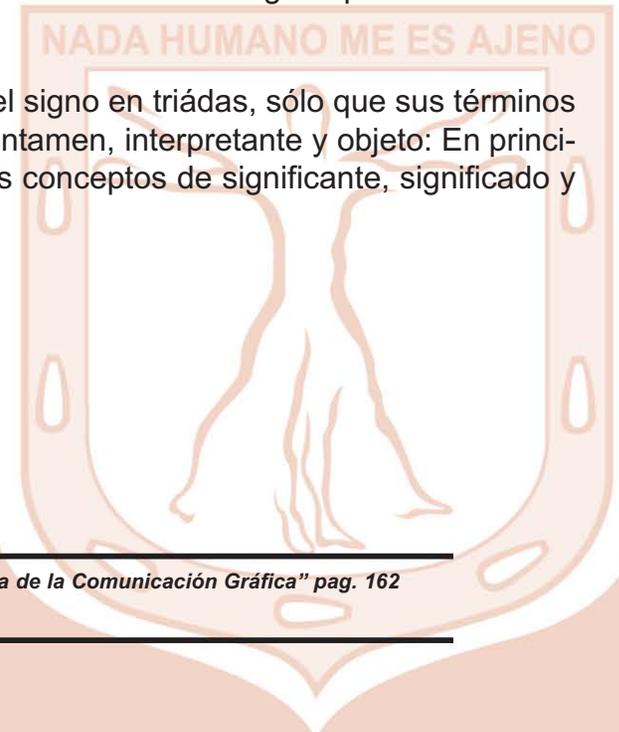
Para definir “Semilogía”, tomaremos la definición del sueco Ferdinand de Sasure quien dice **“La semilogía es el estudio de los signos en el seno de la vida social”**(2). En otras palabras Sasure plantea un estudio de los signos dentro de la cultura que los crea.

Cabe aclarar que el término que utilizaremos en este trabajo es el de Semiótica y no Semiología pues, aunque a primera vista parecen sinónimos, tienen diferencias filosóficas que trataremos a continuación.

2.4 Diferencias entre Semiótica y Semilogía.

La diferencia más notable que encontramos en las acepciones anteriores; radica en la estructura del signo que hacen tanto Pierce como Sasure.

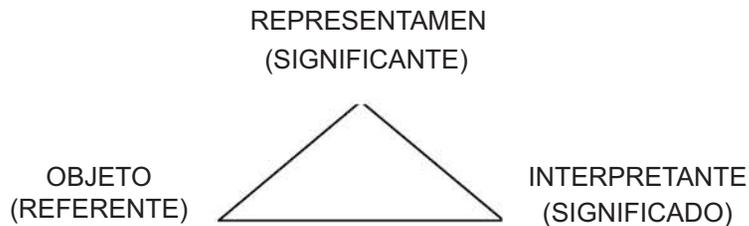
Pierce basa su teoría del signo en triadas, sólo que sus términos son diferentes. Representante, interpretante y objeto: En principio allí están los mismos conceptos de significante, significado y objeto.



(1) Juan Manuel López “Semiótica de la Comunicación Gráfica” pag. 162

(2) Ibid. pag. 184

En una gráfica, este triángulo aparecería así:



* El signo o representamen para Pierce, **“Es algo que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter, se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado”**(3).

Explicado en un lenguaje más convencional, el signo es una representación de algo existente en el mundo real, sea tangible o no (sentimientos), el signo es el “vehículo significante” que se usa para abstraer al objeto ausente a la mente del receptor.

El objeto-dice Pierce- **“Es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo”**(4).

Entendemos entonces por objeto, al “algo” existente en el mundo real y que es representado por un signo.

* El interpretante- sólo se dará en presencia de los otros dos elementos anteriores. Es el proceso de interpretación, es el “significado” del signo en cuestión.

Para ejemplificar lo anterior:



Cabe señalar que los tres elementos son absolutamente interdependientes, y bastaría la ausencia o la deficiencia de uno para que el signo se desvirtúe. Nuestro autor nos aclara que **“El interpretante, siempre sera la interpretación de un signo o representamen, que indica un objeto”**(5).

Observamos que Pierce toma en cuenta tres elementos que conforman al signo, y es aquí donde se encuentra la diferencia primordial o más importante con la teoría de Sussure que veremos a continuación.

(3) *Ibid.* pag. 172

(4) *Ibid.* pag. 163

(5) *Ibid.* pag. 164

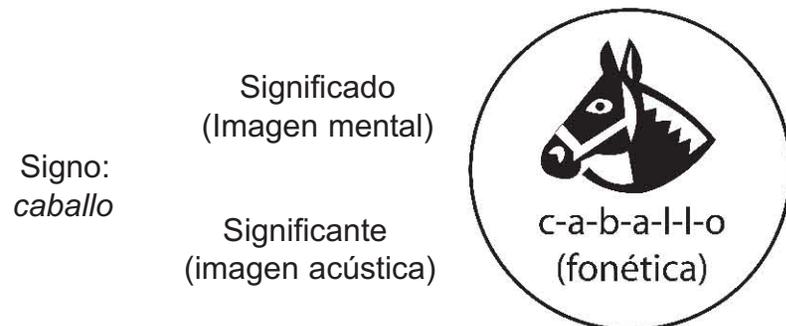
Sassure basa su teoría en lo que él llama signo lingüístico. La lengua es un sistema de signos y las unidades que lo componen son signos lingüísticos o sea las palabras.

Para él, el signo no esta en lugar de otra cosa si no como una relación entre dos cosas. Establece al signo lingüístico en dicotomías, es decir, en una unidad compuesta de dos elementos;”**el signo lingüístico -dice- une un concepto y una imagen acústica**”(6) lo que es significante y significado.

El significante o imagen acústica -según Sassure- es el sonido, que constituye la parte del signo lingüístico perceptible por el sentido del oído.

El significado o imagen conceptual se refiere al contenido, la idea que nos despierta en la mente el estímulo de escuchar el significante, es la imagen conceptual que nos hemos formado de las cosas.

De acuerdo con lo anterior, ejemplificamos un signo como caballo de la siguiente manera:



Hay que tomar en cuenta que Sassure basa su teoría en la facultad propia del ser humano de poner nombres a las cosas, ya que de esta manera cataloga y ordena el mundo que encuentra a su alrededor.

Así el hombre nombra alguna cosa (significante), que es perceptible por medio del oído del receptor, y este se crea una imagen(significado) la cual conlleva consigo un significado referente al concepto o cosa nombrada por el emisor.

Juan Manuel López en su libro “Semiótica de la comunicación gráfica” nos dice que **“Sassure basa sus conclusiones en el enfrentamiento de dos entidades: lenguaje y Pensamiento, pero para Peirce hay necesidad de incluir un tercer elemento: el objeto o referente, con lo que hace su aparición un elemento que Sassure no maneja”**(7)

Es decir que el Signo para Sassure no es la representación de algo existente en la realidad, si no que el signo es la relación entre dos cosas: Significante y significado, cuya diferencia esencial con el representamen y el interpretante de Peirce, es la ausencia del referente u objeto mismo.

(6) *Ibid. pag. 188*

(7) *Ibid. pag. 188*

Tras esta comparación sobre las teorías del signo más aceptadas en la actualidad, podemos concluir que la Semiología de Saussure se queda a nivel filosófico o de pensamiento, ya que no toma en cuenta al objeto mismo del cual es el signo de representación; en cambio Pierce, establece una teoría a nivel práctico tomando en cuenta al objeto mismo que alude el signo; pero además hace un análisis de las relaciones existentes en cada elemento del signo: representamen, interpretante y objeto que se verán posteriormente en el apartado específico de “niveles del signo para su análisis”.

Por lo anterior concluyo que la Semiótica de Pierce estudia la estructura de los signos, las reglas de su organización y por lo tanto para nosotros los diseñadores, estudiar semiótica es importante, ya que nosotros al diseñar no lo podemos hacer sin el conocimiento apropiado, debemos entender porque utilizamos los elementos del color, forma, y todo tipos de signos que nuestra disciplina conlleve.

2.5 Antecedentes de la semiótica

El transcurso de la semiótica se fundamenta en el desarrollo histórico desde la época antigua. De una gran preocupación por el estudio de los signos, como parte de un sistema llamado lenguaje, el cual usa el hombre para mediar con su entorno y para comunicarse. Es decir, en el pasado no se encuentran estudios directos de la semiótica, tal como se entienden en nuestros días, sin embargo si existen acercamientos a principios que en la actualidad se consideran esenciales y clásicos, como lo es el estudio del signo.

Filósofos como Platón y Aristóteles (entre otros). mostraron interés en el estudio del signo. En sus planteamientos de investigación. Generalmente existían algunas diferencias como la naturalidad y artificialidad del signo. Clasificaban a los signos como naturales y artificiales; los primeros eran aquellos provocados por fenómenos naturales y los segundos eran creados por el hombre, como el signo verbal.

Aristóteles (384-322 a.c.) en sus planteamientos tuvo tendencia hacia la tesis convencionalista; para él *“la finalidad del lenguaje es la comunicación y su origen y destino es la sociedad humana; el lenguaje es interpretación comunicativa del pensamiento”*.

En los orígenes de la filosofía griega, partidarios del estudio del signo tenían gran interés por unir a través de algo las cosas y el pensamiento, y de encontrar el secreto de ese algo que los unía. En la época griega, la semiótica conjuntamente con la física y la ética, constituía una de las tres divisiones básicas de la filosofía.

A las reflexiones de Aristóteles sobre el signo en general, se les incluye en ocasiones en el terreno de la investigación semiótica, encontramos pues en Aristóteles, las primeras nociones de la estructura terciaria del signo, la cual explicare más adelante y que será sustancial en nuestro planteamiento.

Posteriormente, San Agustín (353-430 a.c.) también toma interés por el signo; dando un lugar muy importante a las disciplinas lingüísticas, especialmente la gramática, a la lógica y a la retórica, las cuales son parte importante del desarrollo de la semiótica.

El estudio del signo, y en especial del signo lingüístico, obtiene lugar privilegiado en la filosofía de San Agustín; signo y lenguaje son dos de sus principales preocupaciones, importantes para mantener una comunicación humana; en sí afirma que los signos son cosas de cierto tipo especial, porque se usan para significar, y el significante tiene como principal cometido enseñar a los demás.

A finales del siglo XVII, el interés por el estudio del signo, renace por la obra del inglés John Locke (1632-1704); quién reconstruyó el concepto de semiótica en la tripartición de las ciencias, distinguiendo entre lógica, filosofía y ética; donde la semiótica *“Estudia la naturaleza de los signos que utiliza la mente para comprender las cosas y transmitir conocimiento a los demás”*

Fueron Santo Tomás (1225-1274) y John Locke; filósofos que iniciaron el establecimiento de la relación triádica (1), la cual se vincula y fortalece a la estructura terciaria del signo ya propuesta por Aristóteles(2), y quienes influyeron en la teoría de la semiótica de Charles Sanders Pierce (1839-1914).

La mayor parte de los pensadores y filósofos que hemos mencionado, han tenido interés en el estudio del signo y sus aportaciones han sido fundamento para los que fueron y son los principales iniciadores de la semiótica actual, ya conformada como disciplina.

(1) Relación de 3 componentes del signo, término propuesto por Charles Sanders Pierce como una relación signo-medio, signo objeto, signo-interpretante.

(2) A diferencia de Saussure, Pierce divide el signo en 3 partes.

Semiótica y/o semiología.

La palabra Semiótica no es nueva, la usaban los médicos desde tiempo atrás en su forma francesa *“Semiología”*, para designar parte de la medicina que se ocupa de interpretar los síntomas de las enfermedades.

En el siglo 1 d.c. se encuentra en Galeno la expresión arte semiótico *-semeiotik tejne-* del griego semeion=signo tejne=arte. John Locke propone en 1690 el término griego **semeiotike** para la ciencia que estudia la naturaleza esencial de los signos.

Es Ferdinand de Saussure (1857-1913) quién propone el término **“semiología”** en la línea lingüística y Charles Pierce (1839-1914) quien establece la palabra semiótica en la línea filosófica .

F. de Saussure disponía en la lengua francesa del término *semiology* (semiología), para designar *“una ciencia que estudia la vida de los signos”*, término que escogió en 1894 y que se difundió por Europa Occidental. Pierce utilizó diversas variantes, principalmente *semiotic* (semiótica) en el sentido de Locke para hablar de *“una doctrina formal de los signos”*.

Esta expresión de semiotic fue retomada por Charles Morris (1901-1979) y se transformó más recientemente en semiótica, el cual fue difundido en el área Anglosajona y la Europa Oriental.(3)

(3) Roland Barthes, actualmente utiliza el término *“semiología”*. Sin embargo la Asociación Internacional de Estudios de Semiótica (IASSS), fundada en 1969, decidió adoptar definitivamente el término *“semiotics”*

2.5.1 Principales iniciadores de la semiótica actual

Al final del siglo XX donde se da un afán de dominación económica al igual que una dominación cultural, se produjeron grandes avances en el interés y la imposición de lenguajes e ideologías, lo que provoca un adelanto en la lingüística (1) en las primeras décadas de este siglo, diferentes sectores se ocuparon en forma distinta de cuestiones relacionadas con el lenguaje, generándose nuevas disciplinas como la sociolingüística, psicolingüística, la semiología, etc. Cada una de estas disciplinas -entre otras-, tendría sus intereses y finalidades propios; la semiótica es la interesada por estudiar la estructura del signo, su importancia y función.

En esta etapa de cambios del S. XIX al S. XX, nacen y se extienden nuevas técnicas y formas de comunicación visual: el cartel, la historieta, la fotografía, el cine; y por otro lado Pierce desde el continente Americano, abre camino a una disciplina que se venía desarrollando desde la antigüedad a través de las épocas, promoviendo casi de manera simultánea.

Cabe aclarar que en los campos de intervención de las corrientes de la teoría de los signos propuestas por Saussure y Pierce, en algunos aspectos coinciden, a pesar de sus marcos de referencia distintos.

Saussure define a la semiología como una tendencia a la lingüística; **“la lengua es un sistema de signos que expresa ideas distintas, y por eso es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc.”** (2)

En parte Saussure no solamente aportó las bases teóricas y metodológicas de la lingüística moderna, o el descubrimiento de la economía específica del lenguaje articulado; si no que condujo hacia el interés de la significación y la comunicación no lingüísticas (aunque esta última no concluyo por darle más importancia al signo lingüístico).

Saussure se preocupa más por la función social de los signos y reclama un espacio para la semiología, como disciplina que superaría a la lingüística y que estaría ligada a la psicología social, a partir de la consideración de la lengua como entidad fundamentalmente sociocultural.

De acuerdo a la definición que da Saussure de la semiología, su aporte resulta decisivo según Daniel Prieto; ya que coloca a tales sistemas de signos de la vida social concreta **“Se trata de sistemas de signos de la vida social, y esto quiere decir que se habla de signos que se utilizan para comunicar. Si no se entiende esto no se entiende nada”** (3)

(2) Eco Umberto *“Tratado de semiótica general”* p.31

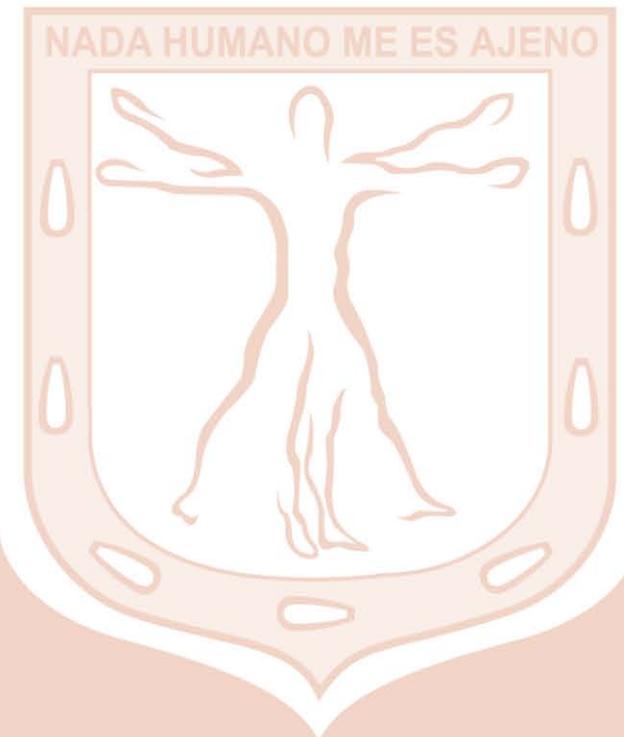
(3) *Entrevista con Daniel Prieto por Dolores Carbonell*
“artículo la semiología...el uso”

(1) López Juan Manuel *Op. Cit.* pp. 157-158

Charles Sanders Peirce es considerado como el primer investigador sistemático de la semiótica. Define “por lo que sé, soy un adelantado en la tarea de despejar el territorio para abrir camino a lo que denominamos semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial del signo y las variedades fundamentales de la semiosis posible; y el campo demasiado vasto, la labor demasiado grande, para alguien que por primera vez se introduce en ella”.

A Peirce se le debe el planteamiento inicial de la posición filosófica que más adelante se conoció como “pragmatismo americano”. Peirce fue un norteamericano, lógico, que se interesa fundamentalmente por la función lógica de los signos; por lo que trata de elaborar esta doctrina para aplicarla al estudio de cualquier rama del saber.

La piedra angular de la filosofía peirciana, consiste precisamente en su teoría semiótica, que constituye su tema de estudio especial, a partir de 1863; los trabajos de Peirce abrirán un nuevo periodo, que marca el arranque de la semiótica moderna.



2.6 El proceso de comunicación

En este apartado conoceremos el proceso de comunicación y que factores son los que la componen e intervienen en el.

2.6.1 Proceso de la comunicación

La comunicación es un enlace, una relación entre dos o más partes mediante las cuales se evoca un significado en común que nos permite influir en los demás y en nosotros mismos para ser determinantes y poder tomar decisiones adecuadas.

Podemos definir a la comunicación como el proceso mediante el cual un conjunto de mensajes, principalmente intencionados de un miembro o miembros de una sociedad son percibidos e interpretados significativamente por otro u otros individuos.

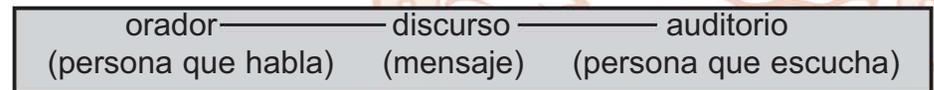
La comunicación se da mediante un proceso que consideran los acontecimientos y las relaciones como dinámicos y en constante cambio, carece de estatismo y todos sus componentes se interrelacionan.

Para comprender este proceso tenemos que tomar en cuenta lo que hacemos cuando iniciamos la comunicación, cuando respondemos a ésta o si sólo somos observadores u analistas de la misma.

Algunos pensadores desde tiempos remotos han creado modelos de comunicación para poderla estudiarla mejor, modelos que nos sirven para analizar y comprender los elementos básicos de un proceso comunicativo así como los factores que intervienen en ella e influyen sobre la misma.

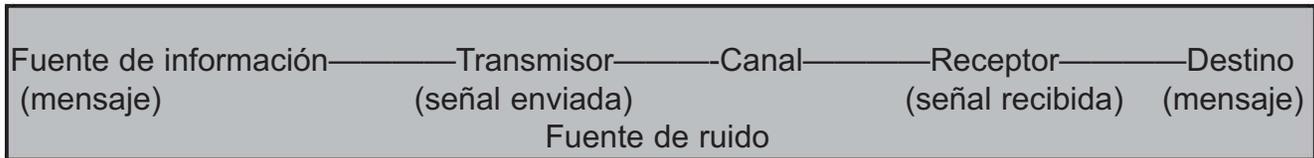
2.6.1.1 Modelo Aristotélico

El primero en proponer un modelo de comunicación fue Aristóteles; el cual estableció el esquema más elemental de la comunicación humana que es el siguiente:



Aristóteles nos plantea que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Cada uno de estos elementos es indispensable en la comunicación ya que son los elementos principales para que pueda existir un proceso comunicativo, por más simple que sea.

2.6.1.2 Modelo de Shannon-Weaver



En un principio este método, estaba destinado para la comunicación electrónica: sin embargo hubo científicos que descubrieron que éste método era útil para describir la comunicación humana. Los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor y, 5) un destino. Si entendemos por fuente como el orador, por señal el discurso y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

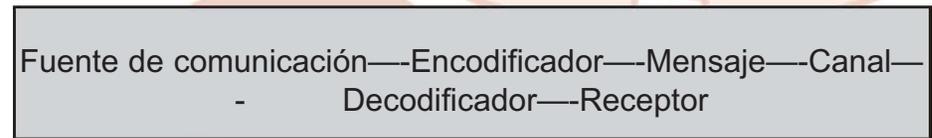
2.6.1.3 Modelo de Berlo

Podemos decir que toda la comunicación humana tiene una fuente, es decir, alguna persona o grupos de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación (ideas, necesidades, información, etc.). el propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje (conducta física, traducción de ideas) en un código (conjunto sistemático de símbolos). Este proceso requiere de un tercer componente, un encodificador, este es el encargado de disponerlo en un código, las ideas de la “fuente”, expresando el objetivo en forma de mensaje.

El encodificador es el **medio físico** que da a conocer la idea o mensaje, el cual utiliza un canal para llegar a él. El canal es el medio por el cual la idea o el mensaje llega al decodificador del receptor. El decodificador es el medio por el cual se recibe el mensaje transmitido, es decir, sus facultades sensoriales (oído, tacto, vista, etc.) y estos a su vez se lo hacen llegar al receptor. Estos son los componentes del proceso de comunicación.

- 1.- La fuente de comunicación
- 2.- El encodificador
- 3.- El mensaje
- 4.- El canal
- 5.- El decodificador
- 6.- El receptor de la comunicación

A continuación se presenta un modelo que retoma las características anteriores.



Fuente de comunicación—persona o personas con un objetivo

Encodificador—toma las ideas de la fuente y las dispone en un código

Mensaje—Actitud o conducta física, traducción de ideas, propósito o intenciones en un código

Canal—medio portador de mensajes, conducto

Decodificador—Facultades sensoriales del receptor

Receptor—Persona (as) situadas al otro extremo del canal.

2.6.2 Lenguaje y cultura

El lenguaje es un medio para comunicarse a través de signos, y es una capacidad distintiva del hombre, que hace de este un instrumento para poder asimilar y transmitir la cultura.

Al ser un medio de transmisión de la cultura, permite comunicar ideas, deseos y circunstancias mediante un sistema de signos que son voluntariamente aceptados y al plasmar la cultura y la sociedad que los genera hace posible el crecimiento de la misma. Por lo tanto el lenguaje es un instrumento en la sociedad y la cultura para transmitirse la misma de unos a otros y poder bajo los mismos códigos vivir con los demás.

Cultura.

La cultura es el conjunto de valores, creencias, conocimientos, tradiciones, ideas, costumbres y hábitos de una sociedad determinada, la cual se transmite por medio del lenguaje de generación en generación.

Cualquier cultura se debe estudiar como un fenómeno de comunicación y al estudiarla de esta forma podemos darnos cuenta que el lenguaje, la cultura, la sociedad y el hombre mismo están íntimamente relacionados y al conocer a una de éstas partes estamos conociendo a las demás.

El lenguaje y la cultura están relacionados con la comunicación, ya que la cultura es un fundamento de la sociedad y el lenguaje un instrumento mediante el cual el hombre se comunica y transforma su entorno de acuerdo a sus necesidades.

2.6.3 El diseño gráfico y la comunicación.

El diseñador gráfico debe estar consciente de la estructura, definición y procesos que conforman a la comunicación, es de vital importancia ya que sirven para comprender a la sociedad y encontrar mejores conductos o formas más adecuadas para comunicarse con ella, así también el uso del lenguaje correcto, que en este caso es por medio de la forma, el color, los signos, las texturas, etc. Tener presente la cultura a la cual se va a dirigir algún mensaje es de suma importancia; imaginemos que un diseñador hace un anuncio sobre las vacas en la India, este ani-

mal es sagrado en aquella cultura y hacer un anuncio sobre la vaca implicaría un problema. El diseñador a la hora de comunicar tendrá presente las formas de lenguaje y medios por los cuales comunicarse con el receptor.

El diseñador gráfico es un comunicador que busca resolver necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.

El diseñador gráfico debe estar consciente del poder y la responsabilidad que se adquieren al ser un comunicador de ideas de masas, y debe hacer uso de su ética y profesionalismo en el manejo de este poder visual.

2.7 Funciones del signo en el proceso de comunicación

Anteriormente analizamos que con el paso del tiempo ha cambiado y se ha desglosado el proceso de comunicación como un sistema que depende de muchos factores para que se de cómo códigos, lenguaje, cultura, medio de transmisión etc. Incluso se maneja que existen elementos que entorpecen la comunicación como puede ser el ruido.

Para entender que tipos de funciones desempeña el signo dentro del proceso de comunicación, es de vital importancia conocer y comprender los factores que intervienen en cada uno de los elementos que constituyen el proceso de comunicación. Y estos

elementos son la base planteada por Aristóteles, EMISOR- MENSAJE- RECEPTOR. Estos tres elementos son los puntos centrales de cualquier tipo de comunicación y veremos que tipo de funciones desempeñan e intervienen sobre los mismos.

En la actualidad –dice Juan Manuel López- **“Ante la enorme cantidad de dudas que ha ocasionado este esquema (emisor-mensaje-receptor) al paso del tiempo, aquel sencillo esquema primario se ha venido complicando, y en nuestros días ya consta de muchos elementos más:”**(8)



Cada uno de los 6 elementos de la gráfica es encargado de desempeñar una o varias funciones diferentes.

(8) *Ibid. pag. 214*

2.7.1 EMISOR: *Función de intencionalidad.*

Conocida también como “Función Emotiva” o “expresiva”, es la que inicia el proceso de comunicación; no es más que la “intención” o la “motivación” del emisor de expresar “algo”.

2.7.2 RECEPTOR: *Función Conativa* *Conato-acto que se inicia y no se acaba*

Es la que se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje. Es la función que persigue influir en la conducta del receptor.

El receptor percibe el mensaje del emisor y este “capta su atención”, le llama la atención y así el mensaje influye de alguna forma sobre el receptor de acuerdo a las intenciones del emisor.

2.7.3 CONTEXTO. *Función Referencial.*

Es una función cognoscitiva. Su razón de ser es lo que hace referencia: el contenido de la comunicación. O en pocas palabras es el contexto del cual hace referencia el mensaje.

2.7.4 MENSAJE. *Función Poética*

Jakobson la llama **Función Poética** y la explica como “La relación del mensaje consigo mismo”. Para Juan Manuel López “**Es la función estética por excelencia. El referente pierde su categoría de instrumento de la comunicación y se convierte en su objeto.**”(9)

Para entender mejor este concepto retomaremos un ejemplo proporcionado por Juan Manuel López.

Ante una pintura de los grandes impresionistas, un cuadro de esos que nos atraiga a mirarlo una y otra vez, nos daremos cuenta que ante esa pintura, no importa el paisaje original que estaba vivo frente a los ojos del pintor, si no lo que importa es el lienzo que esta frente a nosotros, la obra, la pintura, sobrecogedora, enorme, que nos dice mil cosas o nada.

Ese cuadro ya no es un “instrumento de la comunicación que nos habla de un paisaje, si no que es el objeto mismo de la comunicación. Es él, el cuadro, quien desempeña la función estética, la función poética.

Asi pues en esta función , el vehículo de la comunicación se convierte en la comunicación misma, el objeto de dicha comunicación se convierte en su objetivo. El mensaje se vuelve su propio referente.

(9) *Ibid. pag. 217*

En otras palabras, el medio por el cual se trasmite un mensaje que tiene la intención de comunicar; se convierte en el objeto mismo de la comunicación, cuando el medio adopta características estéticas propias que lo llevan a un nivel más alto que el simple de comunicar.

La comunicación visual, sobre todo a lo que la área 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.

2.7.5 CONTACTO. *Función Fática*

Se trata de la Función Fática. **“Es aquella que mantiene el contacto de hecho (de facto), y de ahí toma su nombre”.**“La llamada de atención que obtiene la función conativa, tiene que ser prolongada el tiempo necesario para la recepción del mensaje”.(10)

El contacto se logra cuando por medio de diversos elementos, el receptor mantiene el “contacto” con el mensaje del emisor hasta que lo asimila y comprende; de hecho es la función más difícil de conseguir, es la función que después de establecido el contacto, queda obligada a mantenerlo.

(10) *Ibid.* pag. 219

El contacto se establece mediante las cualidades como son las formas, los colores, la composición etc., que “atraén, “atrapan “ al receptor; y así cada uno de estos elementos, sobre todo el conjunto de ellos, produce un significado, logrando así la función Fática.

2.7.6 *Función metalingüística*

Metalingüística (lenguaje del lenguaje)

“Es la función que tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje en particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje”.(11)

“La metalingüística es un lenguaje que se ocupa del lenguaje del objeto diseñado, de su anatomía y de sus relaciones sintácticas, de sus formas y las funciones de la mismas y del significado de todo lo anterior, es la función que se encarga de hacer el análisis y la disección del mensaje”.(12)

(11) *Ibid.* pag. 237

(12) *Ibid.* pag. 237

La metalingüística es “lenguaje del lenguaje”, entonces entendemos que esta función se da dentro de un mismo código, es decir, en un mensaje existen ciertos signos dentro del mismo que nos dicen algo; en la comunicación gráfica por ejemplo, la tipografía, el color, la forma, desempeñan una función metalingüística, ya que estos elementos nos da otros significados más a considerar dentro del mensaje gráfico general.

Hemos visto hasta aquí algunas de las funciones más importantes del proceso comunicacional. Hay aún otras, que nos ayudan a esa complicada “organización de lo real” mejor dicho nos ayudan para una mejor estructuración de los mensajes visuales.

2.7.7 Función de catalización de experiencias.

Esta función tiene que ver con la catarsis, de algún modo se encarga de lo que a veces se ha llamado “violencia iconográfica”, y que consiste en poner juntos elementos de difícil proximidad, para entender esto mejor retomemos el siguiente ejemplo.

Una raqueta que es un símbolo deportivo (en este caso la “Copa Davis”), se une a una balloneta (símbolo de la represión chilena de Pinochet); esta simbiosis es un cartel italiano que niega la participación de Italia con Chile en la Copa Davis, por la oposición al gobierno dictatorial pinochetista.(13)

Encontramos en esta función, que es en la “violencia iconográfica” donde el significado se enriquece, se vuelve otra cosa dejándonos descubrir algo que esta más allá del objeto original; esta función esta encaminada a hacer “catarsis” con el receptor, ataca a los sentimientos para lograr un mejor contacto, se cumpla la función de intencionalidad del emisor, haciendo uso de la metalingüística (elementos gráficos dentro del mismo mensaje) y así logrando la función poética dentro de un referente determinado.

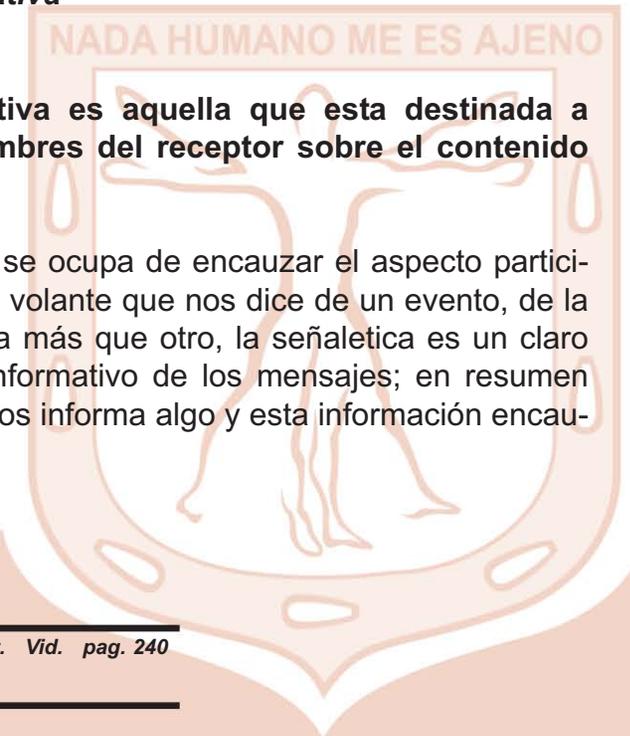
2.7.8 Función informativa

“La función informativa es aquella que esta destinada a reducir las incertidumbres del receptor sobre el contenido del mensaje”.(14)

La función informativa se ocupa de encauzar el aspecto participativo del receptor., un volante que nos dice de un evento, de la fecha y la hora informa más que otro, la señaletica es un claro ejemplo del aspecto informativo de los mensajes; en resumen todo mensaje gráfico nos informa algo y esta información encauza nuestra opinión.

(13) Juan Manuel López Op. Cit. Vid. pag. 240

(14) Ibid. pag. 242



2.7.9 Función Vicarial

Vicario.- el que hace las veces de otro

Esta función como su nombre lo dice, se encarga de ocupar el lugar de otras sustituyéndolas, lo único que hace es reforzar los elementos perceptivos del mensaje, es también una función redundante. Esta función vicarial, apoya al texto, o viceversa, pero no hace grandes aportaciones al enriquecimiento del significado.

Por ejemplo, es difícil describir lo que paso el dos de octubre de 1968 en la plaza de las tres culturas en Tlatelolco; el temor de la gente, la desesperación y el horror que desencadenó la muerte de miles de jóvenes así como el fin de los sueños de lucha y justicia de millones de jóvenes en el país. Todo esto sólo puede explicarse con una imagen redundante de apoyo vicarial que sería las fotografías de la matanza o el video mismo que generalmente apoyan lo que queremos expresar con palabras.

2.7.10 Función del texto.

El texto juega un papel muy importante dentro de la construcción de mensajes visuales. El significado del texto influye en la imagen visual y esta en el texto, nosotros podríamos transformar, cambiar el sentido de uno o del otro; todo dependiendo de las intenciones del emisor.

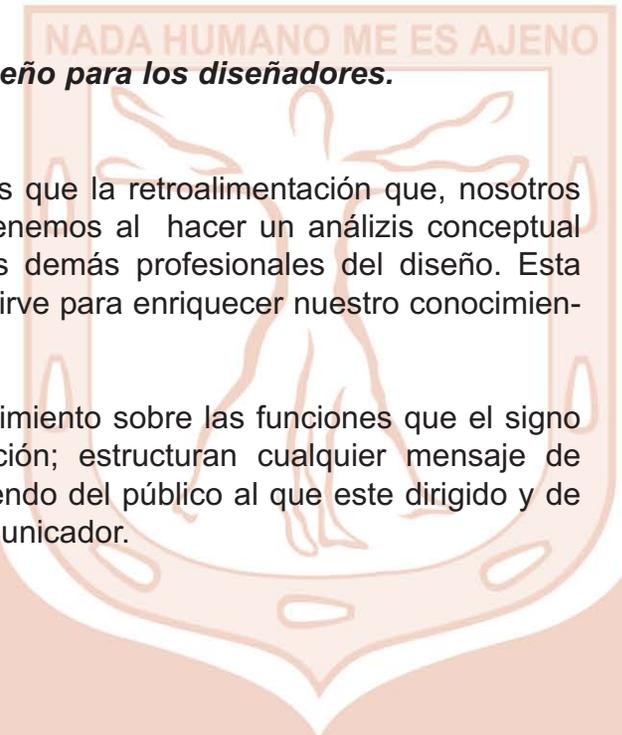
El texto o el “tipo” juega un papel importantísimo como soporte para un mensaje visual, ya que en el intervienen diversas disciplinas como es la psicología del color y la forma, ya que el texto adquiere un significado diferente en cada una de sus representaciones; muchas veces el texto juega el papel de icono o de imagen dentro de los mensajes.

Por lo anterior es importantísimo que el diseñador gráfico considere un buen tratamiento a la tipografía en la construcción de mensajes.

2.7.11 Función del diseño para los diseñadores.

Esta función no es más que la retroalimentación que, nosotros como diseñadores obtenemos al hacer un análisis conceptual sobre el trabajo de los demás profesionales del diseño. Esta retroalimentación nos sirve para enriquecer nuestro conocimiento de códigos.

Es importante el conocimiento sobre las funciones que el signo tiene en la comunicación; estructuran cualquier mensaje de comunicación dependiendo del público al que este dirigido y de las intenciones del comunicador.



2.8 Tipos de Signo

Es fundamental conocer cuales son las formas o tipos de signo que existen, y con esto poder hacer uso de este conocimiento a la hora de hacer cualquier mensaje visual. Las formas básicas que existen de signo son la lingüística, el signo gráfico y el cromático.

2.8.1 Signo lingüístico

Este tipo de signo no son más que las letras como las conocemos, las cuales son signos fonéticos que se utilizan para catalogar el mundo que nos rodea. El sueco Ferdinand de Saussure fue quien concibió la teoría de este tipo de signo, la cual ya fue vista en el apartado 2.4 Diferencias entre Semiótica y Semiología.

2.8.2 Signo Gráfico

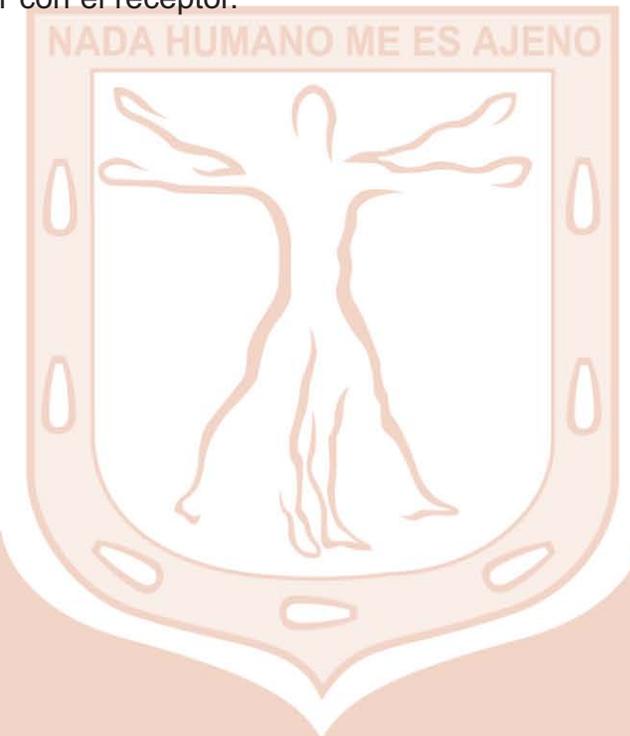
Peirce Dice “ la división de signos fundamental es la que los clasifica en índices, íconos y símbolos”.(15)

Efectivamente, para poder hacer cualquier análisis sobre la **comunicación gráfica**, se hace indispensable tener el conocimiento sobre ícono, índice y símbolo, por las siguientes razones:

A) “El ícono, índice y símbolo corresponden al área **signica del objeto, o sea, al área práctica del signo**”.(16) Son las relaciones de funcionamiento de dicho signo.

B) A través de un conocimiento adecuado de estos elementos, ícono, índice, símbolo, se puede perfeccionar la comunicación gráfica, logrando un mensaje mejor estructurado y efectivo.

C) La posibilidad de jerarquizar uno de estos elementos sobre los otros, nos permite definir el género de comunicación que pretendemos establecer con el receptor.



(15) *Ibid.* pag. 256

(16) *Ibid.* pag. 256

A continuación se explicara en que consiste cada elemento.

2.8.2.1 Icono

“El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas del objeto”.(17)

En pocas palabras, el ícono debe parecerse al objeto aludido, es un “representante” del objeto; un ícono puede ser una fotografía, una pintura, un dibujo etc; de acuerdo al grado de iconicidad o parecido que tenga con el objeto.

Cabe aclarar que una imagen o gráfico adopta la propiedad de ícono, índice o símbolo dependiendo del contexto en el que se encuentra, es decir, para que se va a usar, que se pretende comunicar con el mismo.

Juan Manuel López hace una clasificación de los íconos la cual es la siguiente:

1.- **Iconos Identificativos.**- Nos permiten saber a que objeto alude, de acuerdo a la reproducción de alguna o algunas de las características del mismo.

(17) *Ibid.* pag. 242

2.- **Iconos Descriptivos.**-Parecido al anterior, pero con una representación o descripción visual más detallada de las características del objeto como la altura, color, edad, raza, opacidad, dureza, suavidad, aspereza, etc.

3.- **Iconos Nominativos.**- Son aquellos en la que imagen “nombra” al objeto.

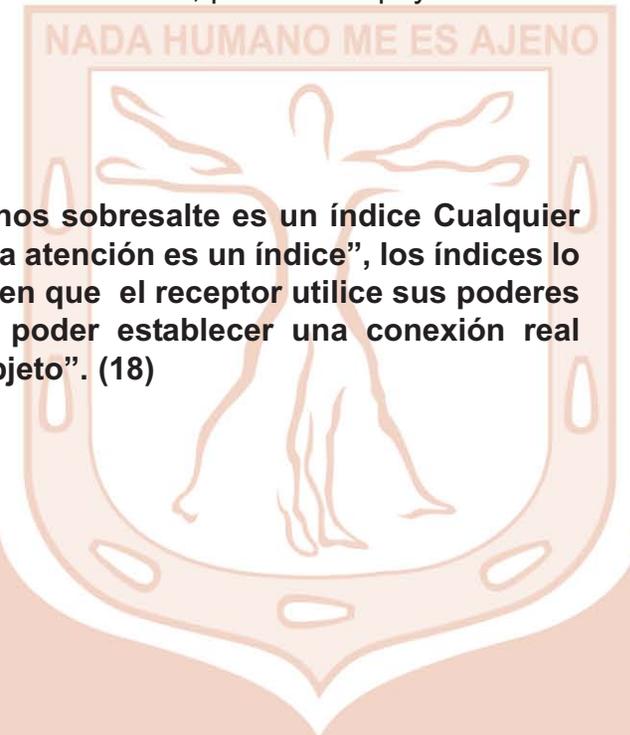
4.- **Iconos Vicariales.**- Son los que apoyan al texto, son los redundantes

La imagen no puede sustituir al texto, pero si se apoya en el.

2.8.2.2 Índice

“Cualquier cosa que nos sobresalte es un índice Cualquier cosa que nos atraiga la atención es un índice”, los índices lo son en tanto promueven que el receptor utilice sus poderes de observación para poder establecer una conexión real entre su mente y el objeto”. (18)

(18) *Ibid.* pag. 264



Mejor explicado un índice es aquel signo que establece una conexión real con el objeto que indica. El índice tiene que ser preciso y monosémico (de un solo significado), ya que al hacer una conexión real con el objeto, no se le permiten interpretaciones ambiguas.

El índice origina algún tipo de reacción en el receptor y es lo que “atrapa” al mismo dentro del mensaje.

Un índice a diferencia del icono modifica el comportamiento del receptor de alguna manera en la mayoría de los casos, como pueden ser las señalizaciones, se establece un contacto real cuando el receptor responde al estímulo del índice. En el caso de la publicidad es el elemento que “llama la atención del espectador”; cualquier cosa, objeto, mirada, color, forma que nos obligue a fijar la atención, a realizar una acción, puede ser considerada como índice.

2.8.2.3 Símbolo

“El símbolo es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea”.(19)

El símbolo es un signo que “conlleva” el significado en su propio ser.

El símbolo tiene como característica que esta cargado de sentimientos, de abstraccionismo y ello facilita su difusión y consolidación dentro del grupo social que lo genera y maneja.

El símbolo es un signo que establece su relación con el objeto más por ley o costumbre, según donde se genere; por lo tanto es convencional. Una de las características más importante del símbolo es que no particulariza, si no que es general, es decir, al objeto que representa lo muestra como deben de ser los demás objetos del mismo tipo.

Para entender esto mejor veremos un ejemplo; La modelo que aparece en algún anuncio publicitario, representa a nivel simbólico a todas las mujeres, mostrando todo aquello que esperamos que tenga o deba tener una mujer, más no solo representa a esa mujer que es la modelo.

A continuación veremos las diferencias más notables entre los tres tipos de signos.

- 1.- El símbolo y el icono no producen una respuesta de acción definida por el receptor. El índice si.
- 2.- El símbolo puede partir de conceptos abstractos y materializarlos, en tanto que el icono tiene que reproducir fielmente al objeto designado.
- 3.- El índice es monosémico, no puede permitir otro tipo interpretación, en tanto el símbolo es polisémico.

(19) *Ibid.* pag. 270

4.- El símbolo comunica mejor los aspectos emotivos y estéticos del signo, que las otras dos vertientes, porque refuerza los pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor.

Debemos recordar que un signo, adopta alguna o algunas de estas características dependiendo del contexto en que se utilice, veamos un ejemplo:



Este signo, es un icono, ya que representa características (físicas por medio de la silueta) fácilmente identificables de Don Miguel Hidalgo, una foto tendría mayor grado de iconicidad pues se parecería más al mismo; pero este signo que es icónico, se convierte en índice, cuando es utilizado para "indicar" o "señalar" donde esta la estación del sistema de transporte colectivo metro; nos indica donde esta y nos informa que es una estación de transbordo por sus colores (dijimos que los colores también son índices) así el receptor reacciona ante estos estímulos; pero este signo pasa a ser símbolo cuando dentro de su significado representa otros valores como de "libertad", "justicia; si es utilizada por ejemplo en una protesta política, o en un festejo de la independencia.

Así pues dejo de ser puramente un icono, por el hecho de que sea símbolo no pierde sus valores de iconicidad, pero si dejo de ser un índice.



El diseñador gráfico debe conocer las características de cada una de estas formas del signo, para decidir en momento dado cual utilizar, o cual privilegiar sobre las demás en la construcción de mensajes visuales.

2.9 Niveles del signo para su análisis.

Hasta aquí hemos visto al signo desde el punto de la semiótica, así como las funciones y el papel que desempeña en el proceso de comunicación; ahora veremos un análisis de las relaciones existentes en cada elemento del signo: representamen, interpretante y objeto.

Pierce establece que cada elemento del signo puede, a su vez, ser tripartido según tres formas distintas de análisis, o tricotomías: el signo en sí mismo, el signo en relación con su propio objeto, y el signo en relación con el interpretante. Cada una de estas tricotomías dará origen a una serie de relaciones que Pierce llama relaciones triádicas, y que son:

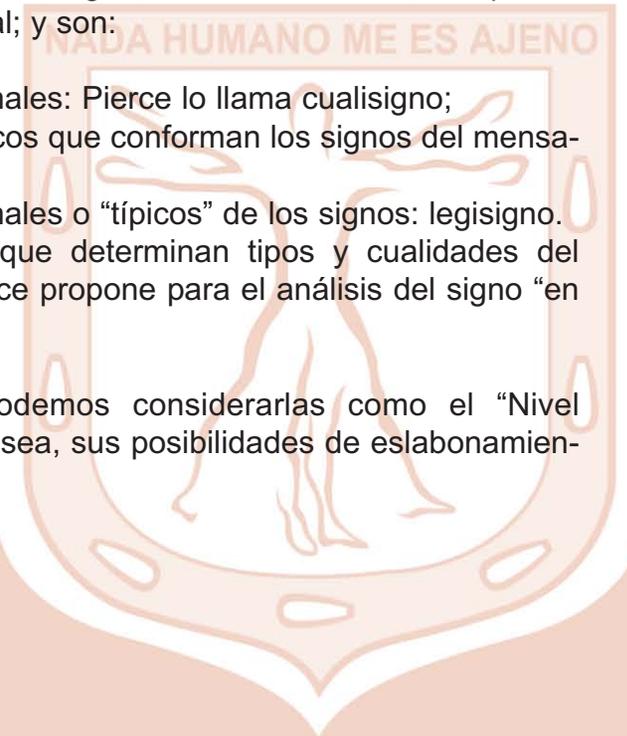
2.9.1 Nivel Sintáctico

Relaciones Triádicas de Comparación. En cuanto al signo (representamen) en sí mismo:

Consisten en aquellas que conforman lo que podríamos llamar el nivel “gramatical” del signo, entendiendo por esto como la estructura o componentes del signo para su entendimiento y buen funcionamiento tales como sus cualidades, su formulación, su tipo, y ciertos reglamentos que lo rigen, como su “sintaxis”, siempre en cuanto al signo como tal; y son:

- 1)- Sus cualidades formales: Pierce lo llama cualisigno;
 - 2)- Los elementos básicos que conforman los signos del mensaje: o sinsigno;
 - 3) Y los elementos formales o “típicos” de los signos: legisigno.
- Estos tres elementos que determinan tipos y cualidades del signo, son los que Pierce propone para el análisis del signo “en cuanto a sí mismo”.

A estas relaciones podemos considerarlas como el “Nivel Sintáctico” del signo, o sea, sus posibilidades de eslabonamiento y de composición.



2.9.2 Nivel Pragmático.

Relaciones Triádicas de Funcionamiento. En cuanto al signo en relación con su objeto:

Incluye aquellos elementos correspondientes al nivel que podríamos llamar de la “lógica” del signo y que están íntimamente ligados con su práctica, con el fin de aclararnos su función en relación con el objeto ausente, o con el objeto pretendido por el signo:

- 1) La función de señalar o indicar: índice;
- 2) La de representar algo existente en la realidad: ícono;
- 3) y la de distinguir un elemento genérico: símbolo.

Esta relación va a llegar, finalmente, lo que llamamos el Nivel Pragmático del signo.

2.9.3 Nivel Semántico.

Relaciones triádicas de pensamiento. En cuanto al signo en su relación con su Interpretante.

Incluye aquellos elementos encargados de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo y significativo del signo, que van desde la pura información, hasta procesos argumentativos.

Quedarían comprendidos en esta relación los elementos: Rema, Dicent y Argumento: 1) El rema corresponde a los términos de un enunciado; 2) El Dicent a la relación de “intencionalidad” establecida entre los signos; 3) Y el Argumento a las posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje. Es lo que hoy conocemos como Nivel Semántico del signo.

Para entender esto mejor nos avocaremos al siguiente ejemplo:

La siguiente imagen es un cartel utilizado en los acontecimientos de octubre del 68; podríamos hacer un análisis sobre lo ocurrido en ese año en nuestro país, pero como este apartado no trata sobre los fenómenos sociales; si no sobre el papel que desempeña el signo en la comunicación, nos limitaremos solamente a un análisis a nivel semiótico.

El cartel representa el close-up de un joven, estudiante en este caso se encuentra amordazado por medio de una cadena que remata con un candado, sólo que esta mordaza le tapa la boca, la imagen esta acompañada por una leyenda que dice **¡libertad de expresión!** Y termina con otra leyenda que dice **México 68** con los aros olímpicos sobrepuestos.

Este cartel es el signo o vehículo significante, lo que Pierce llama Representamen. Es el eslabón que une a los objetos reales, ausentes con el interpretante que finalmente le dará un significado. Lo creado en nuestra mente por el cartel es el significado o la interpretación que le damos al representamen que se encuentra en lugar del objeto real (en este caso el joven estudiante).

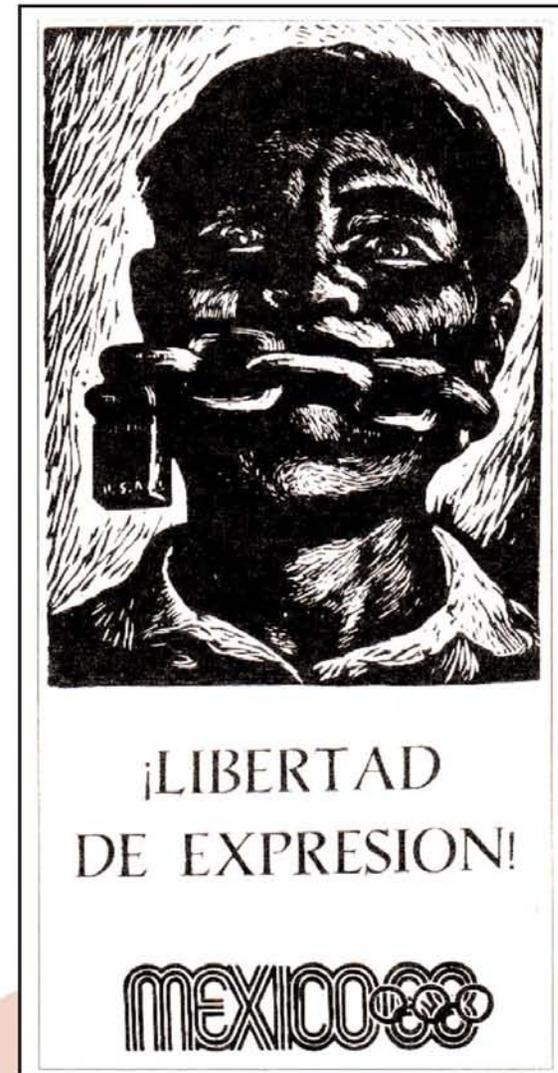
Hasta aquí, he tratado de ejemplificar los elementos primarios y esenciales de la teoría del signo de Pierce, ahora basados en el mismo ejemplo veamos las relaciones existentes intrínsecamente en cada elemento primario.

Representamen.

En el cartel podemos observar que se encuentra en tonos blancos y negros, pero sobre todo nos damos cuenta de que todo el cartel está estructurado con formas lineales creando texturas, dando volumen y luz por medio de contrastes; incluso creando expresiones, pero las líneas por sí solas no significarían mucho o no cumplirían con la intención del emisor, no son más que cualidades de forma (qualisign) que necesitan de un contexto más amplio para alcanzar su significación completa. También la tipografía (letra) por sí sola quedaría muy vago su significado.

En el cartel encontramos 6 elementos que se pueden distinguir a primera vista: el fondo, el rostro humano que se encuentra en un encuadre de close-up para enfatizar más la expresión, una cadena, un candado y dos tipos de leyendas que refuerzan el contexto general. Cada uno de estos elementos o signos, por sí solos no formulan nada ("sinsign" llama Pierce derivándolos de "single" o "solo"). Pero dentro de una composición general le atribuyen interpretaciones (significado) diferentes al representamen.

Para poder comprender lo que este cartel pretende comunicar es indispensable tener un conocimiento previo, ya sean leyes, costumbres, etc. Un extranjero no entendería que la libertad de expresión, la cual es encarcelada, amarrada, atada por medio de cadenas y que es exigida por la mirada desgarradora e impotente del estudiante, rematada por la leyenda "libertad de expresión" como uno de los derechos esenciales del ser humano que fue uno de los



pilares del movimiento estudiantil del 68, el cual fue brutalmente disuelto por medio del asesinato de miles de jóvenes en la plaza de las tres culturas en tlatelolco el 2 de octubre para poder inaugurar los juegos olímpicos que se celebraban en el país ese mismo año, sin antes tener este conocimiento previo. Es lo que Pierce llama “**legisigno**”.

En todo lo anterior vemos que se va conformando en el área del representamen, la gramática del signo: por sus **cualidades**, en las posibilidades combinatorias de los **signos aislados**, y por las **leyes ,costumbres o información previa** que rigen el contexto del signo, llegamos a lo que es su **sintaxis**.

El objeto

Al pasar a este tipo de análisis vamos a entrar en lo que Pierce llama relaciones de funcionamiento. Esto es, que dichas relaciones nos dirán como funciona el signo (representamen), cual es su práctica.

Los símbolos por separado (“sinsign”) que encontramos en el cartel, el estudiante, las cadenas, el candado, son “**iconos**” porque tienen determinadas características de los objetos que hacen referencia en el representamen. Funcionan reproduciendo los rasgos que tienen en común con el objeto.

Además de lo que encontramos en el nivel icónico, también nos encontramos con un par de ojos, angustiados y desesperados que se nos clavan desde un rostro joven, preso de su facultad humana de expresarse. Esos ojos nos obligan a verles, al igual que la gran cadena que tapa la boca del estudiante, nos llaman. Su funcionamiento es de una “**señal**” de un “**índice**”.

Esos signos vienen acompañados de otros que también nos obligan a verlos, que son la tipografía, una de ellas “libertad de expresión” es delgada, endeble, como la misma libertad, es libre de plasmarse en la mirada de uno, pero en cualquier momento puede quebrarse y desaparecer; a su vez es concreta y violenta como la mirada desgarradora que exige poder expresar las inquietudes de su alma y su corazón.

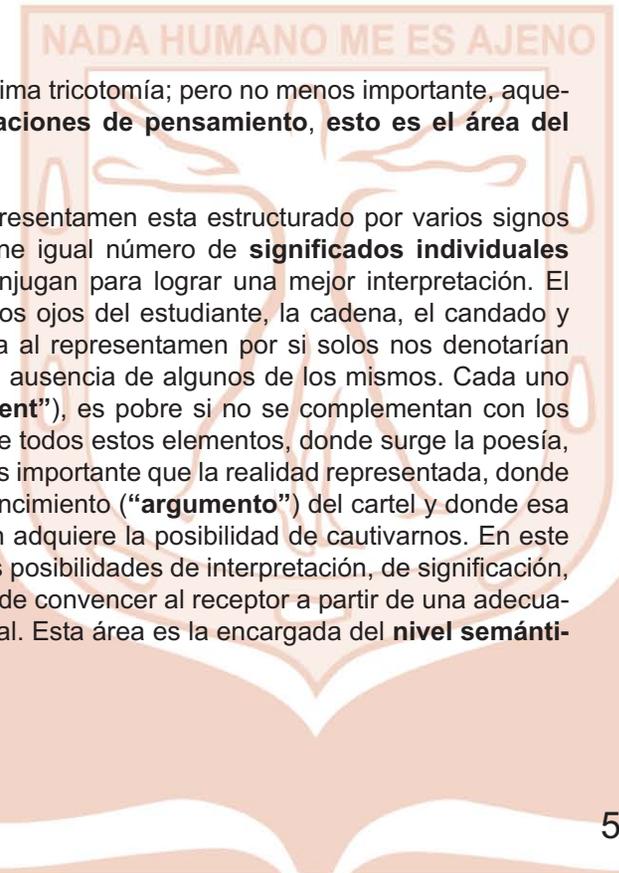
El estudiante representa a todos los estudiantes, nos recuerda a todos los jóvenes que durante el 68 tuvieron los mismos sueños, anhelos, esperanzas, metas; nos recuerda a los jóvenes cuyo espíritu quería ser libre y no estaba de acuerdo con la política del presidente Díaz Ordaz, jóvenes quienes pedían a gritos apasionados su libertad, tanto física como de pensamiento, de expresión, jóvenes que fueron torturados; pensamientos, espíritus y sueños que se encontraron con la muerte esa tarde del 2 de octubre de 1968. El signo aquí esta funcionando como **símbolo**; ha entrado en un nivel simbólico

En todo lo anterior vemos que se va conformando en el área del objeto, donde se genera el nivel pragmático del signo, o sea el funcionamiento del mismo, su práctica.

El interpretante

Veamos ahora la tercera y última tricotomía; pero no menos importante, aquella en la que se dan las **relaciones de pensamiento, esto es el área del interpretante**.

Hay que recordar que el representamen esta estructurado por varios signos individuales, por lo tanto tiene igual número de **significados individuales (“remas”)**; los cuales se conjugan para lograr una mejor interpretación. El fondo, la línea, el volumen, los ojos del estudiante, la cadena, el candado y cada elemento que conforma al representamen por si solos nos denotarían diferentes significados con la ausencia de algunos de los mismos. Cada uno de ellos (“**dicisigno**” o “**dicent**”), es pobre si no se complementan con los otros. Es en la conjugación de todos estos elementos, donde surge la poesía, donde lo representado es más importante que la realidad representada, donde nace la posibilidad del convencimiento (“**argumento**”) del cartel y donde esa fuerza narrativa de la imagen adquiere la posibilidad de cautivarnos. En este nivel del signo se explican las posibilidades de interpretación, de significación, por lo tanto, es la encargada de convencer al receptor a partir de una adecuado manejo de la retórica visual. Esta área es la encargada del **nivel semántico** del signo.



Una vez analizados los conceptos anteriores, pasaremos al análisis de las funciones del signo en el proceso de comunicación, utilizando el mismo ejemplo.

Intencionalidad

Un joven se encuentra amordazado, capturado, privado de su libertad; en este caso de su libertad de expresión por medio de la represión de las cadenas, su mirada es desgarradora, expresa impotencia, miedo, a la vez una gran ira por no poder romper con esa atadura de su espíritu. La intención del emisor es clara. Por lo mismo la función de intencionalidad y emotiva están a la vista.

Conativa

La función del receptor, la conativa, es menos clara por ser menos directa, el mensaje es directo, nos invoca, nos llama, nos grita; se dirige a mí como receptor ya que el joven encadenado me mira directamente, la actitud de esta imagen es agresiva, sería imposible no hacerle caso. Por lo tanto el cartel logra captar nuestra atención y se cumple la función conativa.

Referencial.

Su razón de ser es lo que hace referencia el contenido de la comunicación. O en pocas palabras es el contexto del cual hace referencia el mensaje. En este caso es la situación política, económica y social que se dio en el mundo en los años 60's, concretamente con el gobierno de Díaz Ordaz y la coyuntura de los juegos olímpicos en nuestro país.

Poética

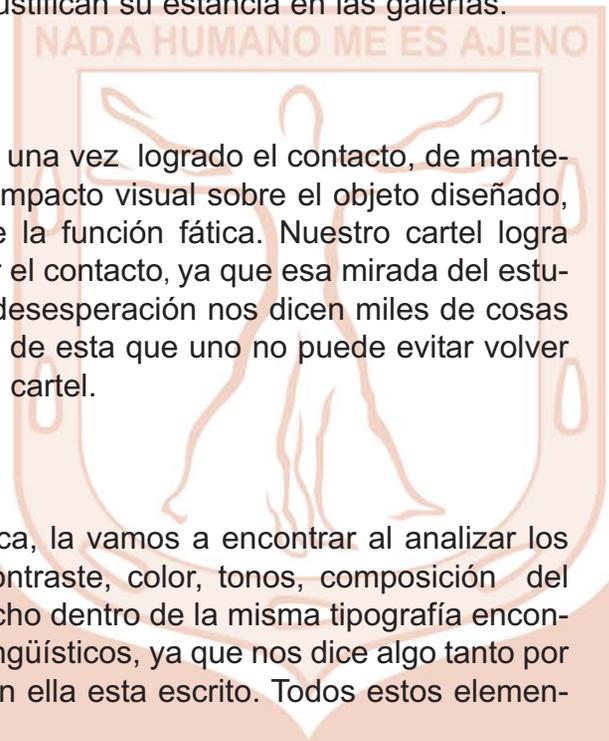
Esta función como se dijo, es de las más complicadas de entender, pero no por lo mismo quiere decir que no exista. El cartel en este caso está estructurado con un conjunto de signos y mensajes que juntos conforman un todo; pero es este todo (el cartel) el cual deja de ser un medio de comunicación; si no que se convierte en el objeto mismo de la comunicación. Los diseñadores gráficos deben casi por fuerza cumplir con dos vertientes, primero la de comunicar algo y segundo que el objeto diseñado se convierta en el objeto de comunicación; sólo así es cuando los mensajes impresos en papel, justifican su estancia en las galerías.

Fática

Esta función se encarga una vez logrado el contacto, de mantenerlo. Si no se logra el impacto visual sobre el objeto diseñado, difícilmente se consigue la función fática. Nuestro cartel logra perfectamente mantener el contacto, ya que esa mirada del estudiante y esa actitud de desesperación nos dicen miles de cosas a la vez, y es por medio de esta que uno no puede evitar volver a ver o echarle un ojo al cartel.

Metalingüística

La función metalingüística, la vamos a encontrar al analizar los elementos de forma, contraste, color, tonos, composición del cartel en general, de hecho dentro de la misma tipografía encontramos mensajes metalingüísticos, ya que nos dice algo tanto por su forma como lo que en ella está escrito. Todos estos elementos.

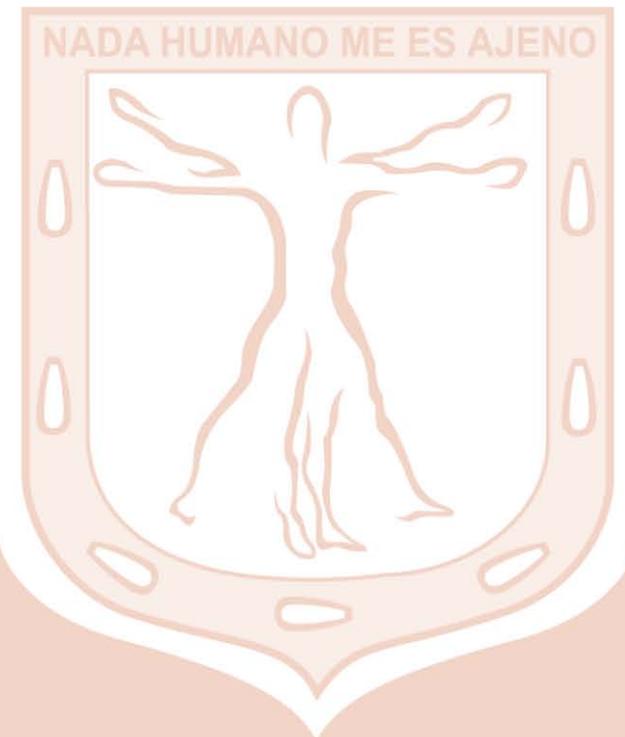


Función del diseño para diseñadores.

Esta sólo consiste en el enriquecimiento de códigos y elementos que debemos tener los diseñadores para poder estructurar mejores mensajes visuales, esto se obtiene en base a la crítica y auto-crítica del trabajo de nuestros similares.

Concluyo que diseñar no es cuestión de hacerlo al “tanteo”, hay que conjugar una serie de reglas, normas y conocimientos para poder ejercer esta profesión de una manera adecuada en beneficio de la comunicación gráfica.

La semiótica nos auxilia para lograr este objetivo, ya que esta nos enseña una serie de reglas y de factores que intervienen en el signo para su adecuada construcción e interpretación; y así elaborar mensajes visuales eficientes que resulevan la problemática para la cual fueron creados.



o signos por separado tienen su propio lenguaje, su propio código; por lo tanto al conjugarlos dentro de una gramática, una retórica visual, nos da un mensaje claro y conciso. La metalingüística es la función que se encarga de hacer el análisis y la disección del mensaje.

En nuestro cartel los tonos y contrastes de blanco y negro nos dan una sensación lúgubre, la composición es vertical, la cual nos presenta en casi toda su totalidad la imagen del joven para prestarle más atención a su expresión y a lo que nos comunica la imagen, la tipografía nos muestra fragilidad y a la vez violencia, exigencia de ese ser encadenado por tener libertad de expresión.

Catalización de experiencias.

Esta función tiene la finalidad de lograr una catarsis con el receptor, es decir, el mensaje llega a los sentimientos del receptor, provocando una reacción específica de acuerdo como haya interpretado el individuo ese mensaje.

Función informativa

La función informativa es la destinada a reducir las incertidumbres del receptor sobre el contenido del mensaje. Nuestro cartel contiene gran cantidad de información, de primera impresión entendemos la actitud del personaje encadenado, entendemos que es lo que quiere y que exige; eso sin conocer el contexto. Pero aparte nos informa su propio contexto donde se dio, las olimpiadas de 1968; y así el mensaje es totalmente digerido por el receptor como pretendió el emisor; que el joven estudiante

exige libertad de expresión, pero se lo exige al gobierno de Gustavo Díaz Ordaz; el cual, como se sabe, les otorgo la tan anhelada libertad; pero no de expresión sino de la vida, de su alma, con los trágicos acontecimientos del 2 de octubre. Pero bueno aquí no se trata de hacer una tesis sobre lo que sucedió ese día, si no de entender como funciona el signo en los mensajes visuales y como los interpretamos.

Función Vicarial

Esta función como su nombre lo dice, se encarga de ocupar el lugar de otras funciones substituyéndolas, aunque también podríamos llamarla función redundante, pues muchas veces solo apoya los elementos perceptivos del mensaje. En este caso dicha función se encuentra en la imagen misma, e incluso en el texto mismo, ya que la una y la otra se apoyan mutuamente, para entender con más claridad lo que tal vez con el texto o la imagen sola no alcanzaríamos a comprender plenamente del contenido del mensaje.

Función del Texto

El texto se encarga de cumplir ciertas funciones. Como se menciono anteriormente el texto es una forma de metalenguaje ya que la forma de este nos denota otros significados; pero nos avocaremos al ejemplo que hemos estado analizando. El texto aparte de decirnos lo obvio por lo cual fue creado, que es la “libertad de expresión”, nos dice que esta es exigida de un modo violento y duro, lo cual debe ser así dadas las circunstancias del personaje pues no puede pedir permiso a un gobierno represor que lo dejen expresarse, debe exigirlo, demandarlo, gritarlo, sólo así podrá ser escuchado.

CAPÍTULO 3

IMAGEN INSTITUCIONAL

IMAGEN INSTITUCIONAL



Capítulo 3

Imagen Institucional

En este capítulo se abordan las bases teóricas de la identidad institucional para explicar la importancia del estudio de las estructuras que conforman a la misma y así saber que papel desempeña la Imagen institucional.

Antes de entrar de lleno a lo que nos compete es necesario hacer unas precisiones; como bien propone Norberto Chávez en su libro “La Imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional”.

En el campo profesional del diseño gráfico existen una serie de expresiones que se utilizan como sinónimos y que crean cierta confusión de identidad corporativa, imagen de empresa, imagen de institucional, imagen corporativa, comunicación corporativa, etc. Por lo que es necesario unificar y definir estos términos.

En primer lugar tenemos que nombrar adecuadamente el sujeto de diseño. En el argot profesional se utilizan indistintamente los términos empresa, corporación e institución.

El primero (empresa) alude de manera inequívoca a una organización de naturaleza económica articulada en torno a una actividad lucrativa ya sea pública o privada que no puede englobar sectores de interés y función eminentemente social (salud, educación, etc.).

Corporación a pesar de que es el término más utilizado es también el más confuso, ya que “imagen corporativa” proviene de la traducción literal del término inglés *corporate image*. En el contexto Sajón *corporation* significa empresa, pero a los latinos remite a organizaciones más complejas, o a asociaciones de personas regidas por una ley o estatuto y nunca a empresa.

El término institución también tiene varias acepciones, la más corriente la define como una organización sin fines de lucro y se vincula a organismos con actividades no empresariales, también este término en el lenguaje coloquial tiene un uso puramente metafórico que asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera un significado social trascendente y puede ser un fenómeno social una empresa a incluso una persona. Una definición más profunda define como institución a toda realidad social que constituya una norma o mecanismo regular estable del funcionamiento social que trasciende a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos.

De los términos descritos con anterioridad el único que puede utilizarse de manera indistinta para denominar a cualquier organización es institución, que si bien no es la que se usa con mayor frecuencia es la única que puede abrigar casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública.

El término que utilizaremos para referirnos al objeto de trabajo es el de Institución, ya que la naturaleza social de la Universidad de la Ciudad de México es precisamente el de una Institución educativa.

Hemos visto las diferentes acepciones de los términos; aclarada esta confusión veremos una serie de términos que definen los rasgos de la institución como tal.

3.1 Antecedentes

Muchos siglos atrás, antes de que surgiera el concepto de identidad corporativa, el hombre comenzó a darse cuenta de las ventajas y beneficios que obtenía al marcar las cosas o productos creados por él.

En un principio el marcar no era más que una forma de identificar y diferenciar la propiedad entre los individuos. Los objetos creados por el hombre a partir de elementos naturales comenzaron a ser de gran utilidad en su desarrollo económico y social; la aparición del comercio y el intercambio fueron propiciando que los productos tuvieran una marca distintiva de su origen o propietario.

En la antigüedad los buenos ceramistas sabían que la gente buscaría los productos marcados por ellos, en un principio se trataban de formas visuales sencillas: la huella del pulgar, el símbolo de un pez, una estrella, una cruz o bien, un nombre propio inscrito en algún rectángulo, círculo, cuadrado, etc.

"En el curso de los siglos las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local" (1)

No se puede establecer con precisión el año o periodo en el cual aparece la marca pero, hoy sabemos que en el antiguo Egipto y Mesopotamia los materiales de construcción eran marcados por sus fabricantes. En Roma la cerámica era susceptible de marcar además de que se agregaban más rasgos distintivos como el lugar de fabricación y otra clase de información.

La población de estas culturas comenzó a "identificar" sus productos favoritos, los de buena y mala calidad y ¡ más que eso!, ahora sabían quién y en donde los hacían.

Las disposiciones heráldicas de la Edad Media dieron origen a marcas realmente distintivas para la realeza, emperadores y gobiernos. Incluso la población analfabeta - que era la mayoría- reconocía la flor de Lis Francesa, el águila de las Habsburgo de Austria-Hungría o el Crisantemo imperial del japon. Los componentes heráldicos visuales podían ser plantas (lirio, rosa, cardo), criaturas (león, águila, dragón y serpiente) o formas geométricas (cuadrado, rombo, cruz, barra).

Con la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XVII comienza la producción a gran escala de diversos productos, esto repercute en las marcas de manera muy importante al ser símbolos de calidad y origen. Es probable que por aquellos tiempos surgiera también algún tipo de competencia desleal hacia los productos y al uso de sus marcas más representativas, la Piratería. Esto orillo a los fabricantes buscar mejores formas para la protección de sus productos y a los gobiernos a la creación de una legislación de marcas más rigurosa a favor no sólo de sus dueños y productos, si no del mercado y sus consumidores.

(1) *Murphy John & Rowe Michael Como diseñar marcas y logotipos. Gustavo Gilli p.p.9*

Para el siglo XIX las marcas en los países desarrollados como Francia, Inglaterra y Estados Unidos gozaban de reconocimiento oficial y toda la protección de las leyes para poder ser registradas, vendidas o cedidas bajo licencia. De este siglo provienen algunas de las marcas favoritas hasta hoy: Coca-cola, Kodak, Kellogg's, Gillette, Colgate entre otros.

A principios del siglo XX en el año de 1907 a petición de la firma alemana "AEG" (2) Rosell, Miralles, Manual de Imagen Corporativa. p.p.33, es encargado al arquitecto, diseñador, y artista gráfico alemán, Peter Behrens y al sociólogo austriaco Otto Neurath, el primer proyecto de diseño integral aplicado a edificios, productos y publicidad.

Once años después con la fundación de la Bauhaus, en Alemania (1919-1933), aparece una nueva forma de concebir el diseño teniendo como ideal el trasladar el arte a la industria, la estética a los objetos de uso y a la información. Al cerrarse esta escuela en Alemania su doctrina se exporta a otros países, principalmente a Estados Unidos. Los años posteriores a la segunda guerra mundial sirvieron para que los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo fueran aplicados y comprendidos poco a poco por los diseñadores americanos que al madurar estos ideales lo convirtieron en un producto que adquirió el nombre de "Corporate Identity".

Este término se le atribuye a Walter Marguiles, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York Lippincot & Marguiles en la década de los 50's, el pretendía crear programas de diseño complejos y coherentes, basados en la investigación y análisis deta-

llados para algunas de las mayores empresas de América. Con el tiempo el término se convirtió en la norma, aunque otros diseñadores no empleaban los métodos y conceptos que Marguiles proponía.

En su evolución y desarrollo la identidad corporativa ha sido influenciada por tendencias culturales, filosóficas y aún políticas. Hoy en día se encuentra en una etapa importante en su existencia, los nuevos avances en el ámbito tecnológico, el intercambio cultural, los cambios políticos, la globalización económica etc. Sitúan a la identidad de las empresas en un contexto competitivo cada vez más exigente y se tiene que recurrir a grandes alianzas estratégicas y proyectos de identidad corporativa más complejos.

Este es el marco histórico y social en el que se desenvolverán las antiguas y nuevas formas de auto representación que darán origen a otras formas y conceptos para establecer la identidad como parte de dicha evolución.

3.2 Identidad Institucional

Etimológicamente Identidad viene del latín *identitas atis, de idem, lo mismo*. Decir "**cada cosa es lo que es**" pone en manifiesto la condición intrínseca de la identidad: lo unico e idéntico.

Filosóficamente el concepto de identidad, se puede expresar: es el ser o ente; es decir, lo que existe.

Todo ente tiene una existencia significativa que le es propia: su misma esencia y materialidad.

Toda entidad posee una forma perceptible y memorizable; y la diferencia de las demás entes.

“La identidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a si mismo. Es pues la cosa y su forma. La cosa misma presentándose a si misma, en ella misma y por si misma”(20)

La identidad tiene una dependencia intrínseca de los tres elementos que la componen: la sustancia, la función y la forma. Todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinados por su esencia, su rol en el mundo y su forma material.

Así que la sustancia es la cosa como es, animal, cosa, vegetal, planta, árbol, etc; la función es su rol que juega en el mundo y su forma es lo tangible y perceptible a nuestros sentidos; es su forma.

El ser humano, en su integración a su medio vital le otorga un sentido a todo cuanto percibe, a todo cuanto le rodea; por medio de un código empírico de significados (basado en sus vivencias, percepciones y experiencias); y así puede ordenar y organizar el mundo que le rodea, en función de sus valores y necesidades. El mundo se hace así inteligible y utilizable.

Por lo tanto la identidad no sólo es para las cosas vivas o inertes, si no que también la es de organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural, etc.

Cada uno de ellos será reconocible por un conjunto de signos perceptibles propios de si mismo: sus signos de identidad.

La identidad institucional es **“específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia”(21)** ; es decir, los atributos asumidos como propios por la institución, los cuales constituyen un discurso. En pocas palabras su ideología y principios.

Joan Costa dice que **“La Identidad Corporativa es, como veremos, un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”(22)**

La identidad corporativa tiene como finalidad el desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa.

“Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad”(23)

“La disciplina de identidad corporativa constituye un sistema, un programa; en el sentido mismo del diseño”(24)

(20) Joan Costa *“Imagen global”* pag. 84

Como podemos ver estas dos aseveraciones pueden parecer a simple vista diferentes, ya que una habla de institución y otra de corporación; y en efecto como vimos al inicio de este análisis, las aseveraciones “institución” y “corporativa” son diferentes en cuanto a la naturaleza social que representa cada uno; pero esto no difiere en nada cuando se habla de la identidad de cada una, ya que las dos entes sociales necesitan de una identidad propia; en pocas palabras en lo que a identidad se refiere tanto “institución” como “corporación” y “empresa” el proceso es el mismo, solo que aunado a las características de cada uno.

Podemos concluir que los términos de identidad que plantea cada autor no se contraponen sino que se complementan, Costa nos dice que es algo mas alla de los atributos e ideologías propias que intrínsecamente existen en la Institución o corporación (como nos dice Norberto Chávez), sino que es un sistema mucho mas elaborado y complejo, el cual es necesario mencionar en que consiste, puesto que la Imagen Institucional es parte de este sistema.

3.2.1 Soporte de la identidad

“Los soportes que son vehículo de la identidad visual son los que encontramos en los capítulos de los manuales de normas”(25); en esta afirmación J. Costa se refiere a todo aquel vehículo (entiéndase medio por el cual se puede comunicar) que exista en una empresa es el soporte de la identidad como son: los propios productos que vende la empresa, los envases, empaques, los folletos, catálogos, los mensajes audiovisuales, los impresos, la señalética, las publicaciones, los regalos de la empresa, los boletines internos, la flota de vehículos, los uniformes del personal, etc. Costa termina por afirmar que “La identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas”.

3.2.2 Los 7 vectores de la identidad.

La identidad corporativa es una estructura que maneja y organiza diferentes clase de recursos y no exclusivamente del diseño gráfico, de hecho Joan Costa afirma que se encuentran 7 vectores que influyen en la misma.

(21) Norberto Chávez “La imagen Corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional” pag. 24

(22) Joan Costa “Identidad corporativa” pag. 24

(23) Joan Costa Op. Cit. pag. 80

(24) Ibid. 82

(25) Joan Costa Op. Cit. Vid; (22) pag. 29

Por su lado Norberto Chávez en su libro “La imagen corporativa” nos afirma que existen 5 tipos de, como el los llama “identificadores básicos de la imagen institucional.”

Estas dos aparentes discrepancias entre lo expuesto con Joan Costa y Norberto Chavez, son simplemente eso, aparentes, por que en esencia los dos plantean los mismos términos teóricos, con excepción de algunos que no toman uno como del otro; por lo tanto creo que la mejor solución es complementar las similitudes y las diferencias de ambos, ya que en mi experiencia personal plantean términos que nos son de utilidad para este trabajo.

3.2.2.1 El nombre o la identidad verbal

Toda corporación o empresa ya sea de venta de productos o de servicios, así como toda institución sea publica o no, tienen un *nombre propio o razón social* el cual es el primer signo de la existencia de la empresa, de su identidad.

Este nombre de la empresa o marca de producto juega un papel doble, pues de un lado es el designado por la empresa para nombrarse a si misma y por otro el público lo usa para referirse a la misma.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

Los nombres pueden agruparse en 5 categorías diferentes: Simbólicos, Patronímicos, Toponímicos, Descriptivos y Contracciones.

3.2.2.1.1 Nombres Simbólicos.

Simbólicos: En este caso se alude a la institución mediante una imagen literaria por ejemplo: Camel, Pegaso, Televisa.



Televisa



3.2.2.1.2 Nombres Patronímicos.

Patronímicos: este se toma directamente del nombre propio de una personalidad clave de la institución –dueño Fundador, etc. por ejemplo: Hnos. Vázquez, Mercedes Benz, Ford, Mcdonalds.



3.2.2.1.3 Nombres Toponímicos.

Toponímicos: Aluden al lugar de origen o área de influencia de la institución por ejemplo: Banco de Santander, AeroMéxico.



3.2.2.1.4 Nombres Descriptivos.

Descriptivos: El nombre descriptivo es la enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución por ejemplo: Banco Interamericano de Desarrollo, Museo de Arte Moderno.



3.2.2.1.5 Contracciones

Contracciones: los nombres se construyen mediante iniciales fragmentos de palabra, etc. por ejemplo: IBM, Herdez,



3.2.2.2 El Logotipo

“El nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible”(26), el nombre de la empresa o producto se ve sometido a un “tratamiento a nivel gráfico”, bajo la forma de logotipo. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual que es mas potente que la verbal.

“A la capacidad de identificación del nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica - agrega nuevas capas de significación. Esas “capas” refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional”.(27)

En esta afirmación, Norberto Chávez, nos puntualiza que el tratamiento gráfico que se le da al nombre, nos da otros tipos de significación por medio del metalenguaje, que como vimos en un mensaje existen ciertos signos dentro del mismo que nos dicen algo.

(26) *Ibid.* pag. 31

(27) Norberto Chávez *Op. Cit.* pag. 43

En pocas palabras como dice J. Costa **“El paso de una identidad verbal (nombre) a una identidad visual es el Logotipo. Un Logotipo es exactamente una *palabra diseñada*”.**(28)

El logotipo es la versión visible y gráfica del nombre de empresa o institución.

3.2.2.3 Imagotipo/ La simbología gráfica

“Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logotipo formando un todo”.(29) Muchas veces al logotipo se le añade un símbolo visual para reafirmar la misma Institución. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

La finalidad de un símbolo icónico como identificador es que excite a la memoria y se asocie directamente con la empresa, se recuerde mas rapidamente a la misma, puesto que es más fácil ver que leer, y es más fácil recordar e identificar un símbolo o imagen.

La imagen institucional no es más que la percepción que tiene el público de una institución, es **“ El registro público de los atributos identificatorios del sujeto social”.**(30)

Para definir la imagen institucional debemos entender que el ter-

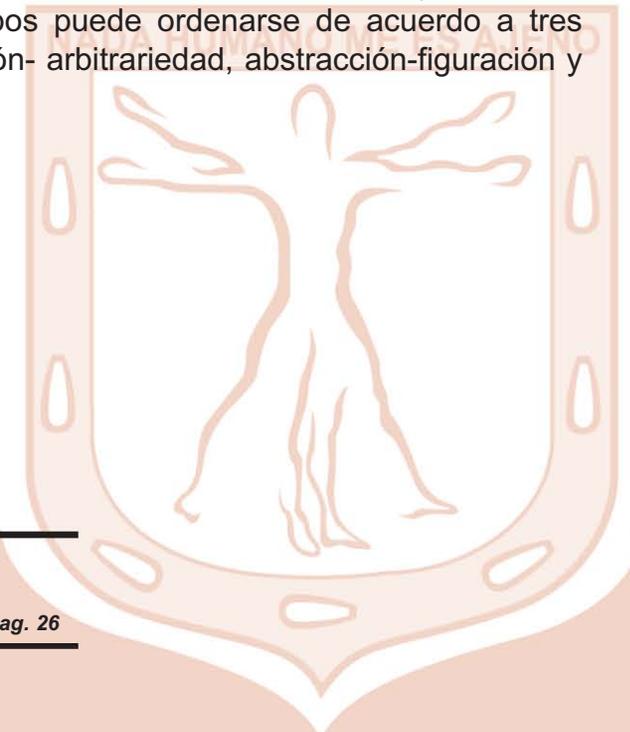
mino “imagen” se refiere a una representación colectiva de un discurso imaginario, además de la acepción como un ícono, como significante visual; por lo tanto Imagen Institucional la defino como **“la percepción y el registro que tiene el público de la empresa mediante un signo icónico identificatorio que constituye un discurso de la misma”**

Toda forma visual que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede usarse como imagotipo con sólo aplicarse de manera recurrente y asociada a una entidad dada (empresa, producto; acontecimiento, institución, etc.); La creación de estos imagotipos puede ordenarse de acuerdo a tres grandes ejes: Motivación- arbitrariedad, abstracción-figuración y ocurrencia-recurrencia.

(28) Joan Costa Op. Cit pag. 31

(29) Ibid. pag. 32

(30) Norberto Chávez Op. Cit. pag. 26



3.2.2.3.1 Motivación- arbitrariedad

El signo visual puede tener plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados a la institución a la cual identifica.

3.2.2.3.2 Abstracción-figuración

Implica que la relación entre el imagotipo y la idea o noción a que remite (este asociada o no a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (icono).

3.2.2.3.3 Ocurrencia-recurrencia.

Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo con respecto de los códigos o convenciones vigentes.

El nombre oral, el logotipo (nombre gráfico) y el imagotipo constituyen un sistema de identificación institucional cuyo mensaje se produce no sólo como resultado del tipo de vínculo entre cada uno de los tres signos y su referente (la identidad institucional) sino también de la relación que se entabla entre dichos signos. Entre esta relación se consideran dos parámetros básicos

el grado de redundancia semántica y el grado de homogeneidad retórica.

3.2.2.4 Identidad Cromática

Joan Costa nos dice que “ **Más instantánea que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que esta actúa no como información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje**”(31). Por medio del lenguaje del color, podemos dotar a la identidad corporativa de una serie de atributos o valores intrínsecos de acuerdo a la naturaleza de la empresa misma, y así utilizar el color como un vehículo de comunicación de la empresa con el receptor.

3.2.2.5 Identidad Cultural

Hemos visto hasta ahora la identidad corporativa en sus variantes gráfica y lingüística, pero es necesario analizar otra clase de signos; en este caso los *signos culturales*, que no son más que los elementos que definen el comportamiento y el estilo propio que adopta una empresa, tienen un significado su modo de ser y hacer frente la sociedad.

(31) Joan Costa “Identidad corporativa” pag. 32

Existen dos modos del hacer cotidiano de una empresa:

1.- Hacer técnico o funcional.- Se refiere a las tareas de la empresa, la operación que ejerce cada quien dentro de la misma.

2.- Hacer cultural.- Se refiere a la manera de *hacer* de una empresa, lo que diferencia a una empresa de otra es su trato al público.

“El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural corresponde a la cultura corporativa, a la identidad. Y ambas formas de hacer más las formas de comunicar lo que se hace, constituyen la imagen corporativa(32) afirma Joan Costa.

Podemos introducir dentro de los haceres culturales de la empresa, su tipo de comunicación con el público al que va dirigido.

3.2.2.5.1 Comunicación Institucional

Norberto Cháves nos dice que **“ Este elemento está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja un volumen determinado de comunicados”(33).**

La comunicación institucional entonces es toda forma de comunicar de la empresa, sea voluntario o involuntariamente, sea

diseñada específicamente para comunicar o no.” Existiría comunicación institucional, aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria de intención comunicativa”

La institución comunica algo por medio de todas sus formas de procede y hacer, por lo tanto la identidad institucional, circula, por todos los canales de comunicación propios de la institución.

3.2.2.6 La arquitectura Institucional.

“Toda acción (funcional, cultural, comunicacional) se produce en algún lugar de la empresa. Estos escenarios son lugares de interacción entre clientes y la empresa misma”(34).

De la afirmación anterior deducimos que la arquitectura corporativa se refiere a los lugares físicos y existentes donde la empresa desarrolla todas sus funciones e interacciones con el cliente; estos lugares son partes constitutivas de la empresa. Y por tanto de su identidad. Este espacio perteneciente a la empresa lleva un significado, es un indicador de identidad y debe ser considerado como tal.

(32) *Ibid.* pag. 34

(33) Norberto Cháves *Op. Cit.* pag. 25

(34) Joan Costa *Op. Cit.* pag. 34

3.2.2.7 Realidad Institucional.

Dentro de la identidad corporativa hay un componente objetivo, racional que son los objetivos de identidad, los cuales se refieren a los hechos institucionales, constitucionales, la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, etc. Se trata de un conjunto de datos objetivos que determinan la realidad Institucional, son elementos de información; por lo tanto solo son dirigidos a un público en específico.

Según Norberto Chávez **“denominaremos realidad institucional, al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución”**(35). Es decir el conjunto de condiciones empíricas o “materialidad” en que se plasma su existencia.

Realidad material, representada por elementos como:

- Su entidad jurídica y función legal concreta
- Su estructura o modalidad organizativa
- Peculiaridades de su función
- Realidad económico financiera
- Infraestructura
- Integración social interna
- Sistema de comunicaciones

(35) Norberto Cháves Op. Cit. pag. 23

Para entenderlo mejor, la realidad de una empresa son todos los factores que intervienen en ella, desde su aparato legal, administrativo, económico, hasta el lugar donde opera, la gente que trabaja en ella, sus productos, su maquinaria, su sistema de comunicación, etc. Todo define la realidad institucional de cada empresa o institución.

Como hemos visto, ya no es posible considerar a la identidad corporativa como una cuestión de logotipos, la imagen como un problema de relaciones públicas y la comunicación como una actividad publicitaria. Sino como una estructura que se vale de una serie de elementos para integrarse y conformarse, dándole así personalidad propia a la institución o empresa: por lo tanto **“La identidad del sujeto institucional, constituye un sistema de mensajes complejos que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad”**(36).

En conclusión, opino que la identidad Institucional es todo un sistema de valores, ideologías, leyes, normas, signos visuales, signos cromáticos, personal humano, estructuras de trabajo (organigramas), infraestructura, vías de comunicación que se conjugan para darle una personalidad única y propia a la institución. Con el objetivo de diferenciar sus productos o sus servicios con los de otras empresas, instituciones y/o corporaciones, y así satisfacer las necesidades del receptor o consumidor.

(36) Ibid. pag. 41

Hemos visto de una forma somera (puesto que el objetivo de esta tesis no es hacer un análisis exhaustivo de la identidad Institucional) hasta este punto ¿qué es?, ¿cómo esta formado? y ¿para qué sirve? la Identidad Institucional. Con el objetivo de conocer y comprender que papel juega el Logotipo e Imagotipo dentro de este sistema, teniendo en cuenta que es el Imagotipo lo que pretendo crear para la UACM.

En conclusión, la imagen Institucional juega un papel muy importante dentro de la identidad de la empresa, corporación e institución; puesto que es esta la “firma” por así decirlo del sujeto social en cuestión. La imagen es la encargada de lograr un primer y efectivo contacto entre el receptor; que en este caso es la sociedad civil de la Ciudad de México y el emisor que es la UACM, la imagen es el principal identificador que tiene la Institución.

3.3 Elementos básicos del diseño

Como soporte cognoscitivo e informativo para entender la importancia del conocimiento de los elementos básicos del diseño en la estructuración de mensajes; tomare como base el trabajo para obtener el título de Maestría en Artes Visuales con Orientación en Comunicación y Diseño Gráfico de la Mtra. en A.V. Elia del Carmen Morales González, cuyo título es *“Propuesta de unificación, mediante cuadros sinópticos, de las diversas teorías de los conceptos fundamentales del diseño y la aplicación de estos en los libros rápidos”*

En este trabajo la Mtra. en A.V. Elia del Carmen retoma los conceptos sobre los elementos básicos del diseño gráfico, de los autores que mas han profundizado en ese aspecto, como son Wucius Wong, Angela Dondis, Fabris-Germani y Bruno Munari pretendiendo con esto encontrar sus similitudes y diferencias, para valorar, criticar , aplicar y aun mas, proponer alternativas a la hora de diseñar.

Aunque también haré referencias al aparto cognoscitivo de Wong, Dondis y otros autores que sean necesarios.

DONDIS

Para la autora la importancia de los conceptos fundamentales del diseño, no sólo radica en la necesidad del diseñador de conocer racionalmente las herramientas de trabajo, sino en la posibilidad que representa para el receptor la interpretación de los códigos visuales.

“Mediante la expresión visual somos capaces de estructurar una formulación directa, mediante la percepción visual experimentamos una interpretación directa de lo que estamos viendo.”(37)

(37) Elia del Carmen Morales Gonzalez *“Propuesta de unificación, mediante cuadros sinópticos, de las diversas teorías de los conceptos fundamentales del diseño y la aplicación de estos en los libros rápidos” pag.7*

El acto de ver, además de ser parte integrante del proceso de comunicación, está determinado por las fuerzas perceptivas de naturaleza fisiológica, pero además es un proceso de discernimiento y juicio, en el influyen desde los estados psíquicos del ánimo y condicionamientos naturales, hasta expectativas ambientales, conformadas por lo que uno ve a un lado. De aquí que la base de la teoría planteada por Dondis sea la visión.

Para Dondis, el contenido y la forma constituyen los componentes básicos de todos los medios visuales y señala: el punto, línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento

Fabris Germani

Para este autor, el proyecto gráfico se define como **“una forma de componer, que además constituye un medio práctico para la materialización de las ideas concebidas en el momento creativo de la composición.” (38)**

Los **elementos** de la composición son muy **importantes** porque equivalen a las **formas elementales** para conseguir la función en cualquier medio específico de expresión.

Los elementos fundamentales del dibujo y la composición son: **espacio-formato y signo**, el reconoce tres tipos de signo: el punto, la línea y la masa.

A su vez, establece las tensiones como el comportamiento de las fuerzas surgidas entre espacio-signo. Las tensiones las divide en constructivas y perceptivas, las primeras determinan la composición del material, la segunda las características de la visión que influyen en la forma de ser percibida tal composición.

Se resume que los elementos de diseño más importantes, según el autor, equivalen a los entes (signos) y las tensiones.

Bruno Munari

Para este autor, el papel que debe desempeñar el profesional del diseño gráfico se basa en la comunicación visual como un medio para pasar informaciones de un emisor a un receptor, pero para que esto se de es condición esencial la exactitud de las informaciones, la correcta interpretación y la codificación unitaria.

Munari considera que la comunicación visual intencional se puede examinar bajo dos aspectos: la información estética y la información práctica. La primera, es el portador del mensaje y constituye el soporte visual; la segunda comprende la información que conlleva consigo el mensaje.

(38) *Ibid.* pag.9

“El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje”.(39) Dicho conjunto esta conformado por: **la textura, la forma, la estructura, el color, la luz, el modulo y el movimiento.**

Para lograr el principio informador en la comunicación –dice Munari- es necesario analizar y tomar en consideración los elementos del diseño.

Wucius Wong

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, el diseño cubre exigencias prácticas”(40); el diseñador tiene que dominar un lenguaje visual que constituye la base de la creación de diseño. Este conocimiento es determinante para la organización visual de los elementos del diseño.

Por lo tanto, el lenguaje visual son aquellos principios y reglas o conceptos que conforman la organización visual.

Para Wong, el diseño es práctico y la utilización de las reglas mencionadas será de gran ayuda en la configuración de sus mensajes, puesto que no todo se puede dejar a la intuición.

Los elementos fundamentales que conforman la base del diseño están divididos, en 4 grupos, que se interrelacionan en la composición y determinan el contenido del diseño.

(39) *Ibid. pag.13*

(40) *Ibid. pag.16*

Estos grupos son:

a)Elementos conceptuales

b)Elementos visuales

c)Elementos de relación

d)Elementos prácticos.

Cada uno de los autores mencionados considera a los conceptos fundamentales del diseño como la herramienta básica para conformar el soporte visual.

Se puede observar que la clasificación mas general de los elementos del diseño es realizada por Wucius Wong, porque este divide la clasificación elemental en 4 grupos donde se comprenden de acuerdo a su naturaleza los elementos más básicos del diseño; los demás autores mencionan cuales son, según su experiencia dichos elementos, y la mayoría se basa o se centra en elementos de forma, cuando Wong toma en cuenta otro tipo de relaciones básicas (diferentes de la forma) existentes en el diseño y que veremos a continuación:

3.3.1 Elementos Conceptuales

“Los elementos conceptuales no son visibles, no existen, sino que parecen estar presentes”(41). Como su mismo nombre lo dice..solo existen a nivel de concepto...idea...no son tangibles ni perceptibles. Los elementos conceptuales son: el punto, la línea, el plano y el volumen.

Entendamos pues que Wong se refiere a que estos elementos son meramente de carácter conceptual

3.3.1.1 Punto

Punto.- “Indica posición. No tiene largo ni ancho” (42). No ocupa una zona del espacio. Se considera el principio y el fin de una línea o el lugar donde dos líneas se cruzan.

(V.gr a)

3.3.1.2 Línea

“El recorrido del movimiento de un punto conforma la línea, esta a su vez, esta limitada por puntos. La línea tiene largo, posición y dirección y forma los bordes de un plano”.(43)

(V.gr b)

(41) Wucius Wong “Fundamentos del Diseño Bi y tri-dimensional” pag. 11

(42) Ibid. pag. 11

(43) Ibid. pag. 11

3.3.1.3 Plano

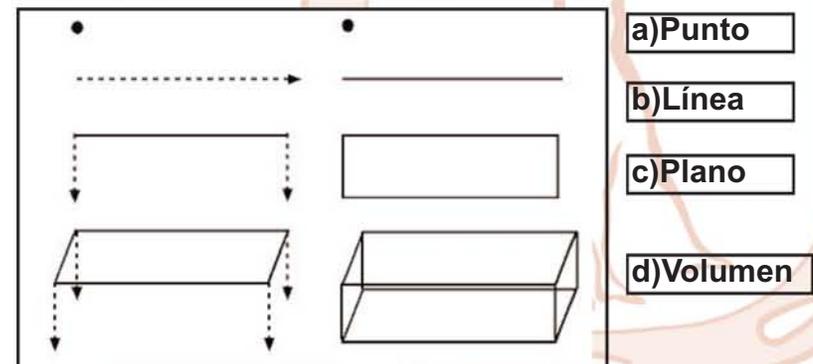
“Un plano, tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Esta limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen”(44).

3.3.1.4 Volumen

“Cuando el recorrido de un plano en movimiento es una dirección diferente a la suya intrínseca, genera un volumen, por lo que este ultimo esta limitado por planos”. (45)

Tiene una posición en el espacio.

V.gr d)



(44) Ibid. pag. 11

(45) Ibid. pag. 11

3.3.2 Elementos Visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. Cuando los elementos **conceptuales** se hacen **visibles**, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

“Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido”, es lo que Dondis nos dice al respecto.

3.3.2.1 Forma

“Todo lo que pueda ser visto posee una forma, dicha forma es la identificación principal en nuestra percepción”.(47) es lo primero que percibimos.

“Todos los elementos visuales constituyen lo generalmente llamados “forma””, la forma en este sentido no es solo una forma que se ve, si no una figura de tamaño, color y textura determinados”.(48)

(47) A. Dondis “Sintaxis de la imagen “ pag. 53

(48) Wucius Wong Op. Cit. pag. 11

(49) Ibid. pag. 12

Dependiendo del aspecto y dimensión de la forma, varios autores reconocen diversos tipos:



3.3.2.1.1 La forma como punto.

Wong nos dice que “Una forma es reconocida como un punto porque es pequeña. La forma mas común de un punto es la de un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección; sin embargo, un punto puede ser cuadrado, triangular, oval o incluso irregular”.(49)

Las características principales de un punto son:

Su tamaño: debe ser pequeño

Su forma: debe de ser simple.

Fabris Germani dice que el punto es la forma que tiene relativamente las mínimas dimensiones posibles. Mientras que Dondis plantea que el punto “es la unidad más simple, irreductiblemente mínima de comunicación visual”(50); otro autor como Kandinsky plantea que el punto es el elemento primario de la obra gráfica, como la **más pequeña forma elemental**.

En general, se presenta un acuerdo entre los autores, por lo que se puede sintetizar al punto por sus características: **dimensión mínima y simplicidad**.



Como podemos observar en este ejemplo el Punto puede adquirir diversas formas

3.3.2.1.2 La forma como línea.

Wong define a este tipo de forma relacionando el ancho con la longitud, siendo el primero extremadamente estrecho y el segundo prominente.

En cambio Dondis define a la línea a partir del punto, ya que **“la línea es un punto en movimiento o la historia del movimiento de un punto”**.(51)

Dondis se refiere a esto porque cuando hacemos una marca continua o una línea la conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca se quede registrada.

“La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación”(52)

Fabris- Germani, conceptualiza a la línea mencionando que tiene como única dimensión la longitud.

Wong y Fabris definen su concepto en base a sus características visuales; que se pueden percibir como es el ancho y la longitud; solo que Fabris no considera el ancho dentro de su teoría, mientras que Dondis maneja un termino puramente conceptual; por lo tanto nos podemos quedar con la definición que hace Wong de la forma como línea. En la línea deben de ser considerados tres aspectos.

La forma total: se refiere a su apariencia general que puede ser descrita como curva, quebrada, irregular, etc.

El cuerpo: Como la línea tiene ancho su cuerpo queda comprendido entre ambos bordes, las formas de estos bordes determinan la forma del cuerpo: afilado, nudoso. Vacilante.

Las extremidades: La forma de los extremos de la línea puede convertirse en prominente, pueden ser cuadrados, redondos, puntiagudos, etc.

Fabris –Germani hace una clasificación de acuerdo al significado que le atribuye a cada tipo de línea, por lo tanto es indispensable saber que connotaciones tienen las mismas, ya que como se vio anteriormente, estas son un aspecto fundamental en la comunicación visual.

Filiforme: Monótono y se aviene a expresiones complejas.

(49) *Ibid. pag. 13*

(50) *Elia del Carmen Morales González Op, Cit. pag.23*

(51) *A. Dondis Op. Cit. pag. 55*

(52) *Ibid. Pag. 56*

Modulada: Expresa fuerza y robustez, allí donde su estructura es más potente

Recta: Rigidez, precision y constancia.

Inclinada: hacia delante , denota movimiento, decisión, voluntad, vida y alegría.

Vertical: Parece dinámica, mística, ideal, digna. Sugiere simplicidad, firmeza, convicción, precisión e integridad.

Horizontal: Idea de descanso y tranquilidad; indica extensión, languidez, melancolía y serenidad.

Zig-zag: Signo de contradicción, espasmo y dolor.

Curva: Dulzura, euforia, alivio, alegría y equilibrio.

3.3.2.1.3 La forma como plano.

Wong dice que el plano esta delimitado por las líneas que constituyen los bordes de la forma, por lo que las líneas determinan la figura.

Dondis reconoce al plano como un contorno descrito por línea, por lo que utiliza mas el término de contorno que de plano. Una forma plana esta limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma.

Para Fabris, “ **cualquier superficie contenida en una línea cerrada que le determina la forma, el contorno o el perfil**”(53), es el contorno o la masa.

Como se observa, estos autores coinciden con sus términos.

Pero es Bruno Munari quien plantea la siguiente subdivisión del plano.

Geométricas

Wong lo define como el plano que esta construido matemáticamente. Mientras que Munari junto con Dondis lo agregan lo básico, para ellos las figuras geométricas son contornos básicos. Por ultimo Fabris las denomina “formas simples” y **son “las que presentan los caracteres fundamentales de las figuras geométricas”**(54).

En estas acepciones encontramos que los autores coinciden en que las figuras geométricas son básicas y a su vez como su nombre dice lo geométrico implica un calculo matemático.

Es Fabris-Germani quien propone una clasificación más completa y es la siguiente:

(53) *Elia del Carmen Morales González Op. Cit. pag.26*

(54) *Ibid. pag.27*

Cuadrado

“Es estático, equilibrado, simétrico, vida un sentido de perfección ideal. Es el símbolo de la voluntad, de la robustez y solidez, es firme, fuerte y resistente”(55),nos dice Fabris, mientras que Dondis lo complementa asociándolo con la torpeza, honestidad, rectitud y esmero.

Ovalo: Fabris lo interpreta, connotándole distinción y afectación, así como movimiento.

Círculo: Es la forma perfecta, precisa, simboliza la atención máxima, es para lo que a Fabris connota el círculo, mientras que Dondis le da significados de Infinitud, calidez y protección.

PLANOS GEOMETRICOS



Orgánicas

Son aquellas “ rodeadas por curvas libres, que sugieren fluidez y desarrollo” (56)-según Wong-. Bruno Munari añade que “son el tipo de formas que se encuentran en los objetos o

manifestaciones naturales”(57) por ende “son aquellas que imitan y reproducen las formas de cosas ya existentes”(58) concluye Fabris-Germani.

PLANOS ORGÁNICOS



Por lo tanto las formas orgánicas como su mismo nombre denota son las que existen en las cosas que nos rodean, en la naturaleza.

Irregulares

Para Wong “están limitadas por líneas curvas y rectas, pero no tienen ninguna relación matemática”(59) . Fabris-Germani las clasifica como “formadas por líneas o superficies abstractas inspiradas en la naturaleza, pero realizadas por instrumentos” a estas les llama “Formas absolutas”(60) que en esencia corresponden a las irregulares.

(55) Ibid. pag.29

(56) Wucius Wong Op. Cit. Pag.13

(57) Elia del Carmen Morales González Op. Cit. pag.28

(58) Ibid. pag.28

(59) Ibid. pag.28

(60) Ibid. pag.28

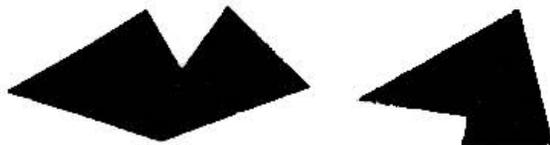
PLANOS IRREGULARES



Rectilíneas

Wucius Wong es el único autor que las menciona y las determina como aquellas que están limitadas por líneas rectas, pero que no se encuentran, matemáticamente, relacionadas entre sí.

PLANOS RECTILÍNEOS



Manuscritas

Solo Wong las clasifica y las define como caligráficas o las creadas a mano alzada.

PLANOS MANUSCRITOS



3.3.2.1.4 Formas Positivas y Formas negativas

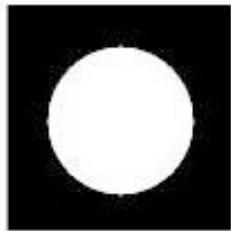
Wong plantea que son aquellas que se perciben como ocupantes de un espacio, para Dondis, las formas positivas es **“lo que denomina la mirada en la experiencia visual(61)**; Para Fabris Germani el signo positivo se caracteriza por prevalecer sobre el fondo del soporte.

“Cuando se le percibe como un espacio en blanco, rodeado por un espacio ocupado, las llamamos formas negativas”(62) nos dice Wucius Wong, para Fabris, cuando el fondo prevalece sobre el signo, lo determina como signo negativo.

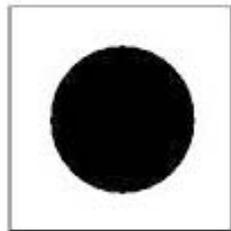
(61) *Ibid.* pag.32

(62) *Ibid.* pag.32

Por regla general a la forma se le ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista por un espacio vacío rodeada de espacio ocupado. Cuando se le percibe como ocupante del espacio la llamamos “forma positiva”. Cuando se le percibe como un espacio vacío la llamamos “forma negativa”



NEGATIVO



POSITIVO

3.3.2.1.5 Formas unitarias o módulos.

Cuando un diseño se ha compuesto por una cantidad de formas, idénticas o similares entre si se le llaman “formas unitarias” o “módulos” que aparecen más de una vez en el diseño. La presencia de módulos tiende a unificar el diseño.

Si utilizamos la misma forma más de una vez en el diseño, la utilizamos como repetición, **“la repetición es el método más simple para el diseño”**(63). La repetición de módulos suele aportar una inmediata sensación de armonía.

Cabe aclarar que en el termino repetición, Wong se refiere cuando una forma es usada más de una vez en el diseño.

Un módulo puede estar compuesto por elementos más pequeños, que son utilizados en repetición, tales elementos son denominados “sub-módulos”.

Si los modulos, al ser organizados en un diseño, se agrupan juntos para convertirse en una forma mayor, que es utilizada en repetición, denominamos “super modulos” a esta nuevas formas.

Para Munari, la repetición de formas iguales o semejantes (“módulos”) en estrecho contacto entre sí, generan una construcción a lo que el llama “estructura”; la cual su característica primordial es la modulación de un espacio.

La estructura se caracteriza principalmente porque impone un orden y predetermina las relaciones internas en el diseño.

Sintetizando, lo que para Munari y Wong se denomina estructura es la relación de formas similares que modulan un espacio.

(63) *Ibid.* pag 19

3.3.2.1.6 Estructura.

“La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño.”(64)

La estructura por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño.

La estructura puede ser:

Estructura formal.

Una estructura de este tipo se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática; las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

Estructura semiformal.

La estructura semiformal es habitualmente bastante regular, pero presenta una ligera irregularidad.

Estructura Informal.

Una estructura de este tipo no tiene normalmente líneas estructurales. La organización es libre e indefinida.

Estructura inactiva.

Una estructura inactiva se compone de líneas estructurales que son así mismo conceptuales. Estas líneas estructurales dentro de un diseño cumplen la función de guiar la ubicación de formas o módulos, pero nunca intervienen con sus figuras y no son visibles.

Estructura activa.

Este tipo de estructuras están compuestas por líneas estructurales también conceptuales, pero con la diferencia de que estas sí son visibles e interfieren en el diseño.

Subdivisiones de la estructura

Estos tipos de estructuras se subdividen de la siguiente forma:

Repetición

Wong **“Cuando los módulos son colocados regularmente. Con un espacio igual alrededor de cada uno, puede decirse que están en una estructura de repetición”(65)**

(64) *Ibid.* pag. 27

(65) *Ibid.* pag. 44

La estructura de repetición es la más simple de todas las estructuras. Es particularmente útil para la construcción de dibujos que requieran áreas grandes.

El enrejado básico

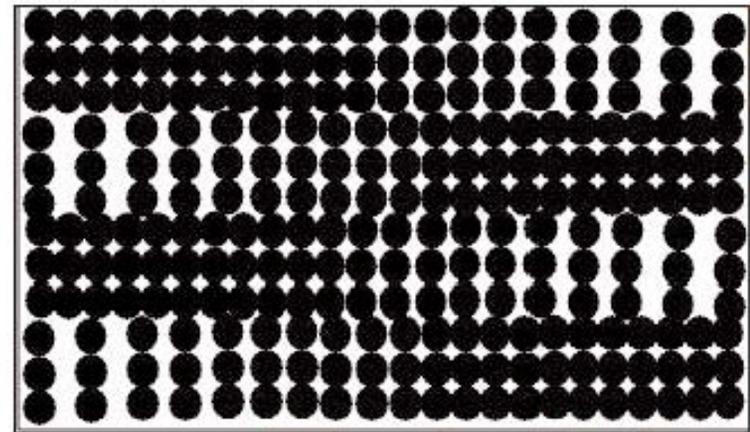
El enrejado básico es el más frecuentemente usado en las estructuras de repetición. Se compone de líneas horizontales y verticales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una gran cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida.

Existen variaciones en el enrejado básico que son:

- a) Cambio de proporción: Las subdivisiones cuadradas del enrejado básico pueden ser sustituidas por rectangulares.
- b) Cambio de dirección: Todas las líneas verticales u horizontales, pueden ser inclinadas hasta cualquier ángulo, esta variación provoca una sensación de movimiento.
- c) Deslizamiento: Cada fila de subdivisiones estructurales puede ser deslizada en una u otra dirección, regular o irregularmente.
- d) Curvatura o quebramiento: Todo el conjunto de líneas verticales y horizontales, puede ser curvado o quebrado de forma regular.
- e) El enrejado triangular: la inclinación de la dirección de líneas estructurales y su nueva división en las subdivisiones que así la forman, permiten obtener un enrejado triangular

Gradación

Es similar a una estructura de repetición, solo que los módulos cambian en tamaño, figura, o ambos en secuencia gradual y sistemática. Es decir, que los módulos cambian de uno a otro o simplemente de tamaño, el número de pasos que se necesitan para que una forma cambie de una situación a otra, determinan la velocidad de la gradación.



ESTE ES UN EJEMPLO DE REPETICIÓN DE FIGURA, COMO SE APRECIA PODEMOS LOGRAR INTERESANTES EFECTOS

Radiación

Cuando los módulos giran alrededor de un centro común, producen un efecto de radiación, es lo que nos dice Wong al respecto.

A lo anterior, Wong añade que en la estructura de radiación, intervienen dos factores, cuyas variaciones determinan el tipo de radiación, y que son: El centro y la dirección de radiación. El centro constituye el punto, alrededor del cual se encuentran los módulos. La dirección se refiere a los módulos y líneas estructurales

3.4.3.2.1.7 Repetición

La repetición debe ser considerada respecto a cada uno de los elementos visuales y de relación.

Hay varios tipos de repetición.

- a) repetición de figura: la figura es siempre el elemento más importante. Las figuras que se repiten pueden tener diferente medida, color y textura
- b) repetición de tamaño: la repetición de tamaño sólo es posible cuando las figuras son repetidas o muy similares.
- c) repetición de color: Todas las figuras tienen el mismo color independientemente del tamaño y forma.
- d) repetición de textura: todas las figuras tienen la misma textura.

e) Repetición de dirección: Esto solo es posible cuando las figuras presentan un sentido definido de dirección.

f) Repetición de posición: Esto se refiere a cuando se disponen las formas de acuerdo a una estructura.

g) Repetición de espacio: Todas las figuras pueden ocupar su espacio de una misma manera; pueden ser todas positivas o negativas.

3.3.2.2 Medida

“todas las formas tienen un tamaño”, es decir las formas son físicamente mensurables o medibles”. (66)

Este concepto está muy claro, dentro de los elementos visuales podemos percibir el tamaño de las cosas que es grande o pequeño, y todo dependiendo de con que se compare el objeto observado, un avión es pequeño si lo comparamos con un submarino, pero es más grande que un coche.



(66) Wucius Wong Pag. 11

3.3.2.3 Color

Lo que vemos en la vida real tiene color. Cuando vemos imágenes visuales de la vida real (fotografías, dibujos, cosas, formas) reconocemos lo que esta representado. **“El contraste es la fuente de todo significado, aprendemos a reconocer las formas a causa de los contrastes tonales en el espacio, vemos por la presencia de la luz”.**(67)

“ El color tiene una afinidad más intensa con las emociones...es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común”(68)

3.3.2.3.1 La naturaleza del color

La fuente de todo color es la luz. La luz es una energía radiante visible constituida por varias longitudes de onda. Es una de las diversas ondas electromagnéticas enlistadas por orden de frecuencia y longitud: la eléctrica larga, la de radio, la de televisión, la de radar, la infrarroja, la de la luz visible, la de rayos X, la de rayos cósmicos y la de rayos gamma. Las ondas más largas son invisibles. A medida que las ondas se acortan y sus frecuencias aumentan, se dejan sentir como calor y después alcanzan la visibilidad en un rango variable que conocemos como color.

(67) Arthur TurnBull “Comunicación Gráfica” pag. 254

(68) A. Dondis “Sintaxis de la imagen” pag. 64

Cuando las diversas longitudes de onda de la luz son separadas por las gotas de lluvia, como el arco iris, o por un prisma de cristal aparecen los colores. La luz blanca del sol contiene todas las longitudes de onda de la luz. Cuando la luz llega a una superficie que refleja toda la luz blanca, la superficie aparece blanca ante nuestros ojos. Cuando llega a una superficie que absorbe toda la luz blanca vemos el objeto negro. Cuando algunos de los rayos luminosos son reflejados y algunos absorbidos vemos el color.

El color por tanto es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos, este último tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que reflejen otras.

Existen dos tipos de luz: la *acromática* y la *cromática*; la primera se refiere a la luz blanca o incolora y el segundo término a la luz que irradia color.

3.3.2.3.2 Los colores primarios

Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios. Los primarios en los pigmentos son el rojo, el azul y el amarillo; los primarios de la luz son el verde, el rojo naranja y el azul violeta.

Los colores pigmento son sustancias químicas que tienen la propiedad de absorber total o parcialmente las radiaciones que com-

ponen a la luz blanca, o sea, poseen un poder selectivo de las radiaciones ópticas que los alcanzan, lo cual nos permite la percepción completa del espectro cromático. Este poder de selección recibe el nombre de *síntesis o mezcla sustractiva*.

Para aplicar el color en forma efectiva, se debe tener conocimiento básico de las dimensiones del color: **su matiz, su valor y su pureza**.



LOS COLORES PRIMARIOS:
AZUL, ROJO Y AMARILLO

3.3.2.3.2.1 El matiz.

Matiz es sinónimo de color. Distinguimos a un color de otro debido a la calidad del matiz, a esta característica también se le conoce como “Tono”.

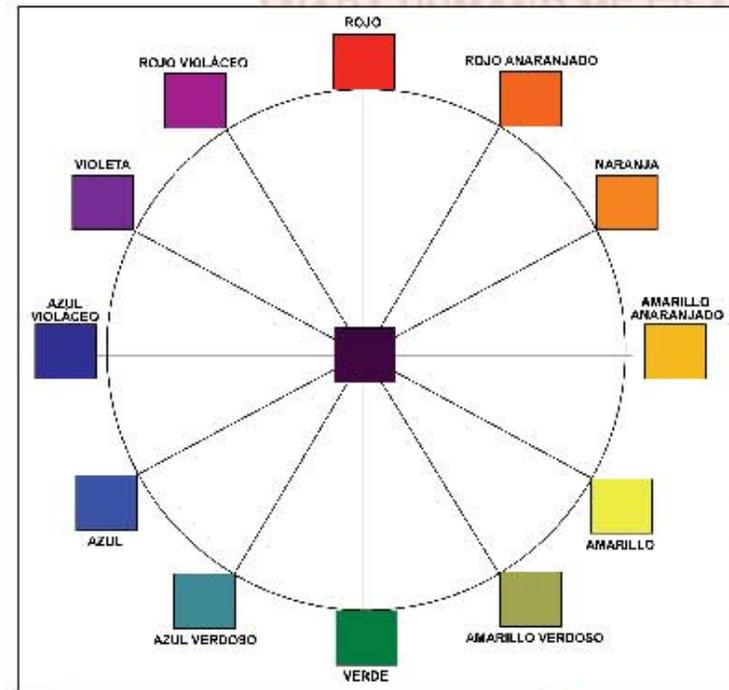
Con fines de identificación los matices se clasifican y ordenan en una escala circular de nombre “Círculo Cromático”

Existen otros tipos de matices que se le conocen con el nombre

de colores secundarios e intermedios o terciarios; los primeros se obtienen combinando los colores primarios, por ejemplo, al combinar amarillo con azul obtenemos el verde.

Los colores intermedios resultan de mezclar un color secundario con el primario, por ejemplo, el amarillo combinado con el verde nos da un amarillo verdoso.

“Todo lo que tiene matiz es cromático, mientras que todos los neutros, incluyendo el negro y el blanco son acromáticos” (69)



3.3.2.3.2.2 El valor.

El 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 mediante la adición del blanco.

Scott nos dice que **“valor significa realmente la cantidad de luz que puede reflejar una superficie” (70)**

3.3.2.3.2.3 Intensidad

“La intensidad se refiere a la fuerza de un color”(71) . Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. **“La intensidad corresponde a la saturación; es decir a la pureza de matiz que puede reflejar una superficie”(72)**

Si comparamos un rojo intenso con un rosa sabemos que en el color rojo la intensidad del matiz esta al máximo y en el rosa la intensidad es menos.

3.3.2.3.3 Aspectos psicológicos del color.

El uso esta justificado sólo en tanto contribuya a la realización de tres importantes objetivos de la comunicación gráfica:

- 1) Atraer y lograr la atención.
- 2) Ser legible y comprensible.
- 3) Causar una impresión.

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual; desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre. Un objeto familiar a la luz del día puede tener una forma diferente en la noche y ser capaz de provocar sentimientos negativos.

En toda epoca se han sustentado abundantes connotaciones a los colores, definidos en buena parte por sus características básicas:

Caliente/frío
Claro/oscuro

Los símbolos gráficos en muchos casos utilizan colores para intensificar su significado, también podría cambiar radicalmente el significado del gráfico, el color crea un impacto inmediato ya sea utilizado en una forma tridimensional o gráfica.

A continuación mencionaremos algunas de las características de los colores considerados primarios y que se pueden utilizar como base para diseñar cualquier tipo de señal:

(69) Robert Hilam Scott *“Fundamentos del diseño”* Pag. 13
(70) *Ibid.* Pag. 13
(71) Arthur Turn Bull *Op. Cit.* pag.257
(72) Robert Scott *Op. Cit.* pag.13

Amarillo: la envidia, la vanidad. Los valores humanos, la intuición, la eternidad, la madurez y la sublimación. Representa al universo, la divinidad, el oro, la luz y el sol. El color mas luminoso; hace ver las cosas mas grandes.

Azul: El cielo, el mar, el agua, la devoción, en consecuencia lo infinito, también es el color de la fidelidad; expresa madurez. El azul profundo es solemne, el Azul oscuro es elegante y el Azul claro es más fresco y limpio.

Rojo: El fuego, la sangre, la pasión, el amor, el calor. Es un color completamente calido. Puede representar la guerra, sangre, destructor y por otro lado es el amor, la sensualidad el ánimo, gozo y triunfo. También el rojo, tiene implicaciones nacionalistas, pues figura en mas banderas de países de todo el mundo que los demás colores,

Blanco: La pureza, lo espiritual, lo infinito, la alegría. Es un color tranquilo, refrescante, higiénico, expresa perfección, inocencia. Es la suma de todos los colores, representa lo absoluto, el principio y el fin.

Verde: El color de la vida, la confianza, la esperanza y la naturaleza, representa salud material y espiritual, es el color de la sabiduría. Es limpio y refrescante.

Naranja: Estimulante, amable, es un color vivo, expresa trabajo, energía, es saludable.

Como diseñador es importante conocer los significados y connotaciones de los colores para que a la hora de aplicarlos, cumplan con su objetivo.

3.3.2.3.3 .1 Funciones del color.

Las funciones del color son:

- 1)Llamar la atención.
- 2)Producir efectos psicológicos.
- 3)Desarrollar asociaciones.
- 4)Lograr la retención.
- 5)Crear una atmósfera estrictamente placentera.

Llamar la atención.

Este es el principal uso del color. El contraste es la base de la atención. Las pruebas realizadas han demostrado concluyentemente que el número de personas que se percatan de una comunicación impresa aumenta mediante el uso del color.

Los colores pueden dividirse en dos grupos de acuerdo con la sugerencia psicológica; a saber, *cálidos* y *fríos*.

Los colores fríos son el azul o el predominantemente azul. Estos son relajantes y dan profundidad. Los colores cálidos son los rojos y los amarillos. Estos son estimulantes y resaltan. El verde y el rojo púrpura están entre los cálidos y fríos y son relativamente neutrales.

Producir efectos psicológicos.

Los colores que predominan en un anuncio u otra pieza impresa deben adaptarse al talante general del mensaje.

Las sugerencias del color de frialdad y calor, a su vez sugieren formalidad e informalidad.

El rojo implica vida y muchos estados de ánimo e ideas asociadas con la vida como la acción, la pasión y la alegría. El azul connota distinción, reserva y serenidad. El verde es la naturaleza, es vida, el blanco es la pureza.

Desarrollar asociaciones.

Es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes productos. El rojo es felizmente asociado con el amor, mientras que el pensamiento del verde con la carne fresca no es placentero. Sin embargo muchas asociaciones no son tan obvias y debe recurrirse a la investigación antes de emplear el color.

Retener la atención.

Para describir algo es probable que hagamos referencia a su color. Esto es que el color tiene un alto valor en la memoria. Un color debe predominar porque ayuda a recordar a los lectores lo que vieron. El color se utiliza y es muy importante para establecer la identidad de un producto, asociación o empresa.

Crear una atmósfera placentera.

El mal uso del color en un mensaje es peor, desde el punto de vista del comunicador, que la total falta de uso de colores.

El color puede llamar la atención inicialmente, pero si esta no es sostenida y convertida en interés, el lector no invertirá tiempo en asimilar el mensaje.

3.3.2.3.3.2 *Contraste*

El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida. Existe el contraste cuando una forma esta rodeada por un espacio blanco. Hay un contraste cuando una línea recta se cruza con una curva. Lo hay cuando una forma es mucho mayor que otra.

Experimentamos una serie de contrastes en nuestra vida cotidiana. El día contrasta con la noche, una vieja silla contrasta con un moderno sofá.

El contraste para poderlo definir mejor, es una clase de comparación; por la cual las diferencias se hacen claras.

Examinemos el contraste con respecto a cada uno de los elementos visuales y de relación.

a) Contraste de figura: El contraste de figura puede ser descrito de múltiples maneras. Existe el contraste entre una figura geométrica y una orgánica, otros casos comunes de contrastes son: curvilínea / rectilínea, simétrica / asimétrica, simple / compleja, Hermosa / fea, abstracta / representativa, etc.

b) Contraste de tamaño: el contraste de tamaño es directo. El contraste entre lo grande y lo pequeño se ve en las formas planas, mientras que el contraste entre lo largo y corto se ve en las formas lineales.

c) Contraste de color: Es un contraste perceptible a simple vista ya sea blanco / negro, cálido / frío, brillante / opaco.

d) Contraste de textura: algunos casos típicos de contraste en textura son . rugoso / liso, opaco/ satinado.

e) Contraste de dirección: dos direcciones cualesquiera que se encuentren opuestas entre sí, están en contraste máximo.

f) Contraste de posición: Los contrastes comunes de posición son : arriba / abajo, izquierda / derecha, céntrico / excéntrico.

g) Contraste de espacio Cuando el espacio es considerado como un plano liso se perciben los contrastes: ocupado / vacío o positivo / negativo.

h) Contraste de gravedad: Hay dos tipos de contraste de gravedad: estable / inestable y ligero / pesado.

3.3.2.4 Textura

la textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de “doble” de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en reali-

dad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto y mediante la vista o ambos sentidos.

“la textura esta relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material” (73)

La textura es clasificada en dos importantes categorías: *textura visual* y *textura táctil*. La textura apropiada añade riqueza a un diseño.

3.3.2.4.1 Textura visual.

La textura visual es estrictamente bidimensional, es decir, es la clase de textura que puede ser vista con los ojos, se describen tres tipos de texturas visuales:

Textura decorativa: decora una superficie y queda subordinada a la figura, en otras palabras, la textura misma es un agregado que puede ser quitado sin afectar al diseño.

Textura espontánea: No decora una superficie, sino que es parte del proceso de creación visual, es decir es una textura intencionada con un objetivo definido en función del diseño general.

(32)A. Dondis Op. Cit. pag 70

Textura mecánica: Se refiere a la textura obtenida por medios mecánicos especiales. Un ejemplo típico de esta textura es el granulado de las fotografías.

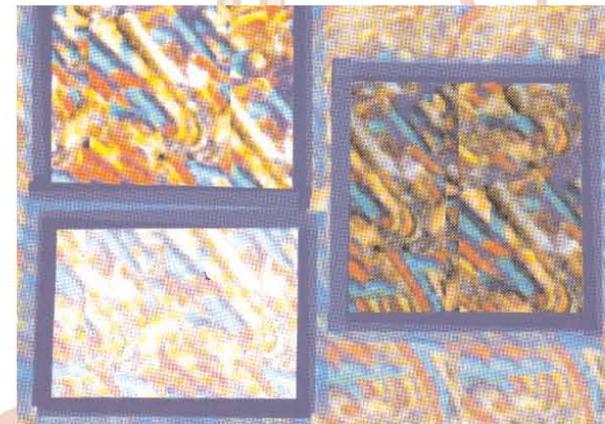
3.3.2.4.2 Textura táctil.

La textura táctil es del tipo de textura que no solo es visible a los ojos, sino que puede sentirse con la mano. La textura táctil se eleva sobre la superficie de un diseño bi-dimensional y se acerca a un relieve tri-dimensional. La textura táctil existe en todo tipo de superficie porque podemos sentirla. La textura táctil puede ser natural, modificada, organizada.

Como la textura táctil es palpable, la encontramos en absolutamente todo lo que podemos tocar.



TEXTURA VISUAL



TEXTURA TÁCTIL

3.3.2.5 Tipografía

Los tipos pueden expresar estados de ánimo, emociones o asociaciones con firmas empresariales, productos, estilos de vida o períodos históricos; la tipografía transmite mensajes perceptivos ocasionando distintas sensaciones en el observador.

Por lo anterior es vital para el diseñador gráfico, conocer y establecer la tipografía adecuada como un elemento semiótico para obtener un mejor resultado.

3.3.2.5.1 Antecedentes

La historia de la tipografía surge con la invención de la escritura aproximadamente en el año 2000 a.c.; en un principio se realizaba sobre pergamino o vitela y mas adelante sobre papel, el cual ha evolucionado hasta nuestros tiempos.

Los primeros libros que se escribieron fueron hechos a mano por los "copistas"; era un trabajo que requería de mucho tiempo y concentración; cuidaban mucho la belleza y decoración de las letras, mas que la legibilidad de las mismas.

Fue Gutenberg quien revolucionó éste proceso gracias a la imprenta. Para lograr que sus impresiones no cambiaran el gran trabajo de los "copistas", hubo que fundir distintas versiones de caracteres así como ligaduras entre las diferentes combinaciones de letras con el fin de imitar el escrito que se tenía que reproducir.

La imprenta acabó con el oficio de los "copistas" y a partir de ésta se empiezan a establecer convenciones y características propias de la impresión tipográfica.

En la mitad del siglo XV en Roma surge la letra cursiva, compacta y elegante; una alternativa Tipográfica que con el tiempo ha ido evolucionando. Hoy en día se considera la mejor para aprender a escribir combinando su legibilidad, velocidad y belleza.

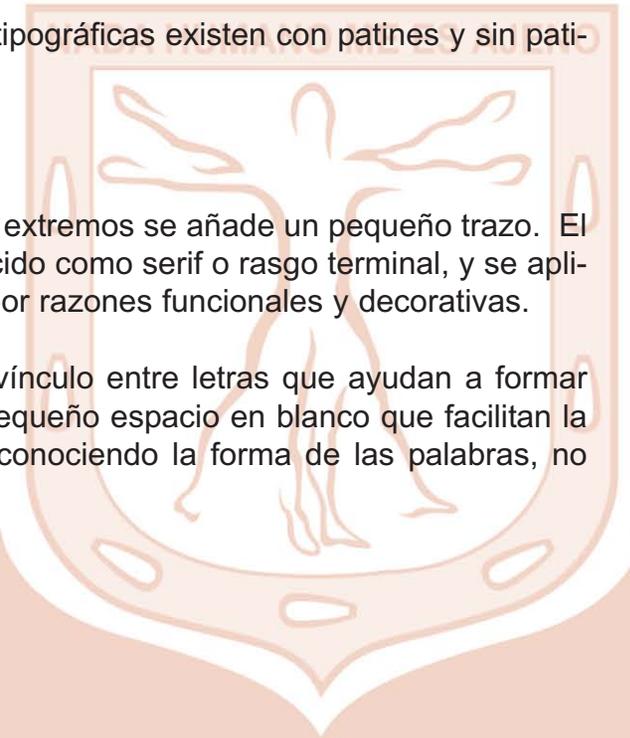
3.3.2.5.2 Familias

Dentro de las familias tipográficas existen con patines y sin patines:

CON PATINES

Son aquellas en cuyos extremos se añade un pequeño trazo. El patín es también conocido como serif o rasgo terminal, y se aplica en letras romanas por razones funcionales y decorativas.

Los patines crean un vínculo entre letras que ayudan a formar palabras, y dejan un pequeño espacio en blanco que facilitan la lectura, ésta se lee reconociendo la forma de las palabras, no letra por letra. Ej:



**Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn, Oo,
Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

SIN PATINES

Éstas se utilizaban antes de hacer caracteres de imprenta en el lenguaje de signos por ser fáciles de tallar o pintar. Fue hasta el siglo XX en Alemania que ocupaban un lugar propio. Conocidas también con Sans serif o palo seco. Ej:

**Aa,Bb,Cc,Dd,Ee,Ff,Gg,Hh,Ii,Jj,Kk,Ll,Mm,Nn,Oo,Pp,
Qq,Rr,Ss,Tt,Uu,Vv,Ww,Xx,Yy,Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

La tipografía sin patines es menos legible ya que algunas letras se parecen entre sí; esto no significa que no sean funcionales, simplemente se recomienda el uso de letras con patines para algunas cosas y sin patines para otras.

3.3.2.5.3 Legibilidad

Para que una tipografía aplicada en un objeto de diseño sea legible y funcional es importante que el diseñador considere que es lo que se va a leer, quien lo va a leer, para que, cuando, donde, etc. es decir, conocer todas las premisas del mensaje para que

se cumpla la función.

A continuación mencionaremos algunas reglas de la legibilidad.

-Los caracteres sin patines son menos legibles que aquellos que tienen patines

-La letra redonda de caja alta y baja bien diseñada, es más legible que cualquiera de sus variantes como la cursiva, negritas o versalitas

-Las palabras deben estar separadas por un espacio no mayor al ancho de la letra "a"

-Es espacio entre líneas debe ser superior al espacio entre palabras

-Las tipografías con gran contraste entre sus trazos son menos legibles a cierta distancia

-Una tipografía constante en sus trazos son mucho más legibles

3.3.3 Elementos de relación

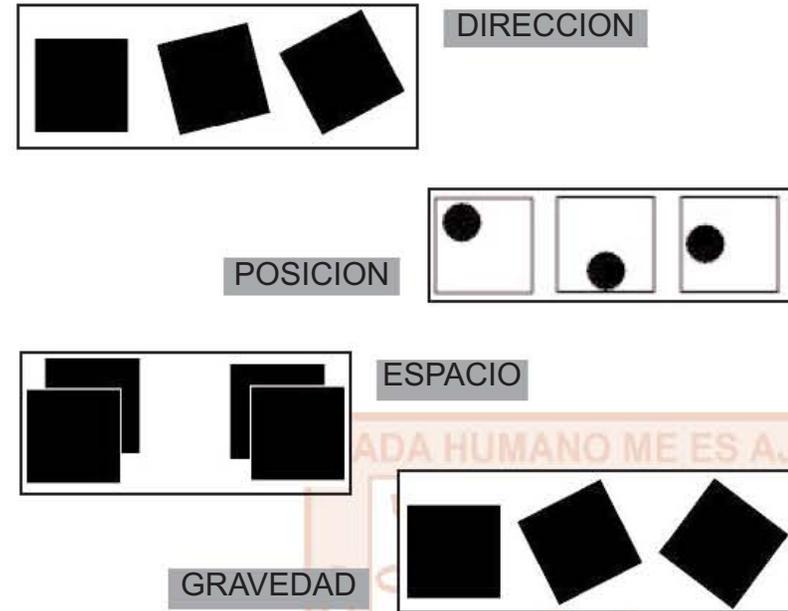
Estos elementos gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y la posición, otros pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.

Dirección: “la dirección de una forma depende de cómo va a estar relacionada con el observador, con el marco que la contiene”.(74)

Posición: “la posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura.(75)

Espacio:” las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean ocupan un espacio”(76), así el espacio puede estar ocupado o vacío.

Gravedad: “la sensación de gravedad no es visual sino psicológica”(77). Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra tendemos a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a las formas



3.3.3.1 Interrelación de formas.

Esta relación que existe entre las diferentes formas es únicamente expuesta y analizada por Wong quien dice “las formas pueden encontrarse entre si de diferentes maneras(...)cuando una forma se superpone a otra, los resultados no son tan simples como podíamos haber creído”(78)

(74) Wucius Wong Op. Cit. Pag 12

(75) Ibid. pag. 12

(76) Ibid. pag. 12

(77) Ibid. pag. 12

(78) Ibid. pag. 17

Las diferentes maneras de interrelacionar las formas son:

Distanciamiento: Las formas están separadas entre si, ya sea una distancia corta o larga.

Toque: Inicio de contacto entre dos o más formas.

Superposición: Una se cruza sobre la otra, pareciendo estar por encima de la segunda forma.

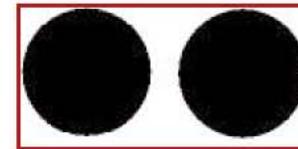
Penetración: Equivale a la anterior, solo que en esta las formas son transparentes y los contornos son visibles.

Unión: La unión de dos formas, genera una nueva y mayor.

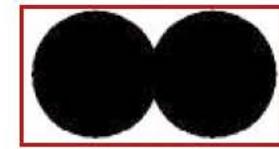
Sustracción: El cruzamiento de una forma invisible sobre otra visible, logrando que la porción de la figura visible cubierta por la invisible, sea invisible también.

Intersección: La porción en la que ambas formas se cruzan entre si, es la visible.

Coincidencia: Cuando se acercan dos formas iguales, lo suficiente para que coincidan.



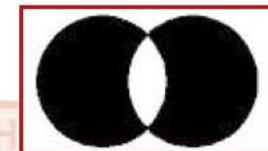
DISTANCIAMIENTO



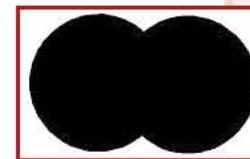
TOQUE



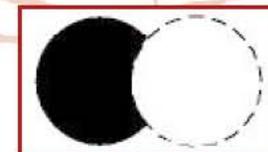
SUPERPOSICION



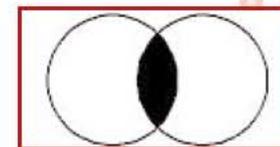
PENETRACION



UNION



SUSTRACCION



INTERSECCION



COINCIDENCIA

3.3.4 Elementos Prácticos

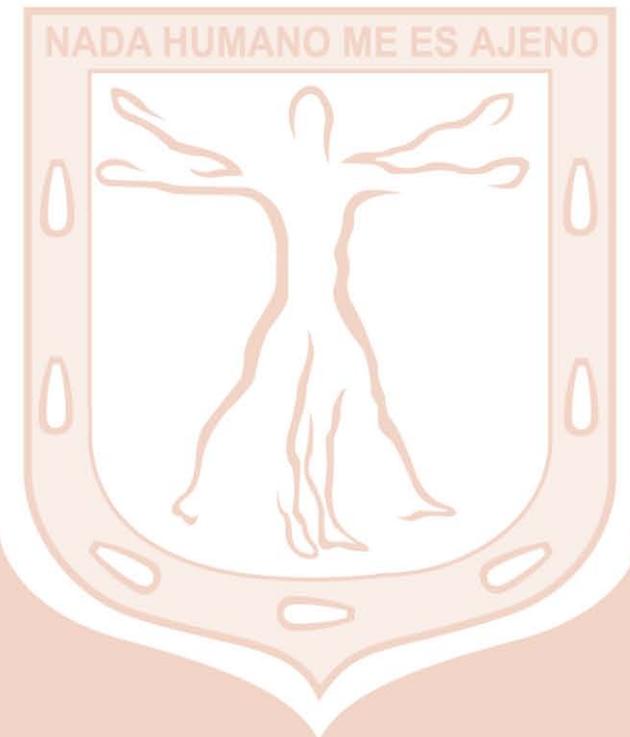
Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

a) Representación. “cuando una forma ha sido derivada del mundo natural es representativa, la representación puede ser realista, abstracta o semiabstracta.

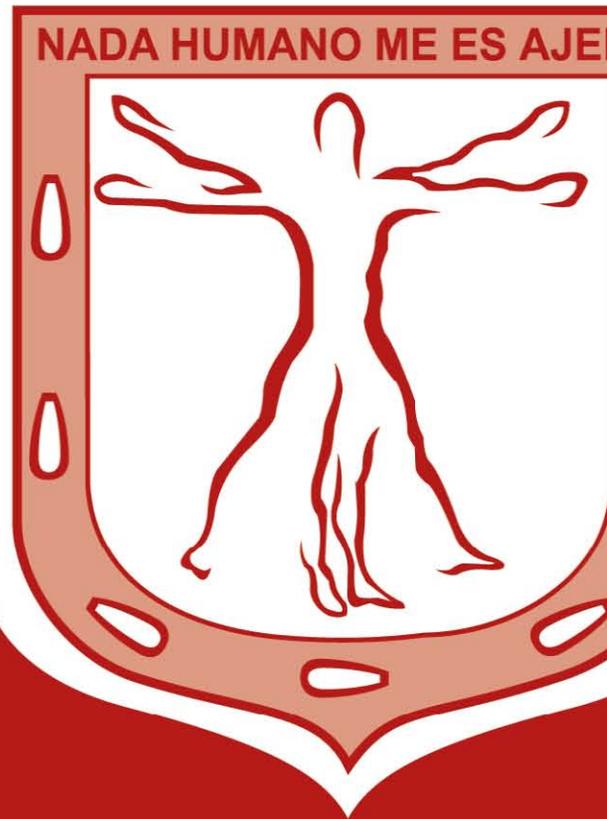
b) Significado: “el significado se hace presente cuando el diseño lleva implícito un mensaje”

c) Función: la función se hace presente cuando el diseño esta destinado a cumplir determinado propósito.

Concluyo que la imagen insitucional juega un papel muy importante dentro de la comunicación de una empresa o institución,este es el de ser el primer vínculo que hay entre la empresa-persona y ser un referente de calidad; asi tambien aprendimos las formas dentro de un discurso que puede adoptar la imagen y los elementos de diseño que juegan un papel basico que, junto con los elementos de la semiótica se conjugan para la elaboracion de mensajes visuales que dan solución a un problema específico.



CAPÍTULO 4



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Capítulo 4

Desarrollo de la Imagen Corporativa de la UACM

En este punto desarrollaremos la identidad institucional utilizando la metodología proyectual de Bruno Munari, así como la metodología de Gui Bonsiepe; con las que habremos de seguir sencillos pasos en un orden lógico para así obtener un resultado funcional a lo que esta tesis refiere.

A lo largo de éste capítulo se explican los pasos en que consiste la metodología proyectual de Bruno Munari, también introduciremos el proceso de diseño que establece Gui Bonsiepe y a su vez lo aplicaremos al problema de la cual es objeto está tesis.

4.1 Metodología proyectual

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso.

Por lo anterior se explica el por que utilizar dos metodologías en distintos apartados.

La metodología de Bruno Munari es efectiva en su sistema que propone para la búsqueda, evaluación y análisis del problema. Los apartados que siguen de este proceso de información son propios y exclusivos del diseño industrial. Por lo tanto no es de gran utilidad para lo que a la imagen compete.

La metodología de Gui Bonsiepe propone una serie de pautas a seguir en el proceso de creatividad, las cuales son muy sencillas y concisas para obtener una solución funcional y factible al problema planteado.

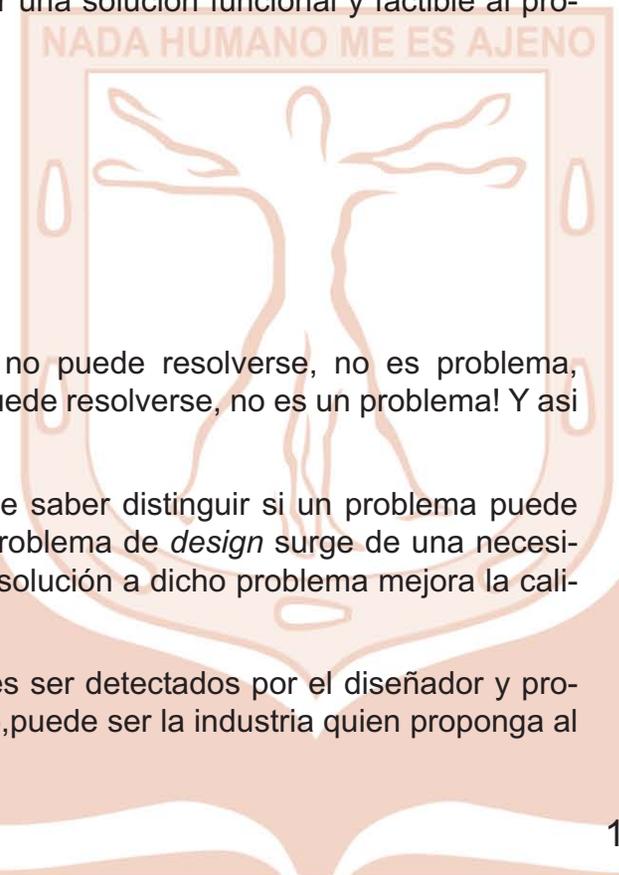
4.1.1 Problema

¿Que es un problema?

¡Cuando un problema no puede resolverse, no es problema, Cuando un problema puede resolverse, no es un problema! Y así es efectivamente.

En primer lugar hay que saber distinguir si un problema puede ser resuelto o no. Un problema de *design* surge de una necesidad, afirma Archer y la solución a dicho problema mejora la calidad de vida.

Estos problemas pueden ser detectados por el diseñador y propuestos a la industria, o, puede ser la industria quien proponga al



diseñador la solución de un determinado problema. Sin embargo, muy a menudo la industria tiende a inventarse falsas necesidades para poder fabricar y vender nuevos productos. En este caso el diseñador no debe dejarse comprometer en una operación realizada únicamente en provecho de la industria y en perjuicio del consumidor.

En una forma esquemática quedaría así:

P-S

Sintetizamos los elementos que constituyen el principio del método: problema está indicado con una P, solución con una S.

En el caso de lo que confiere a esta tesis, el problema es:

“La UACM al ser una institución con poco tiempo de haberse consolidado no cuenta con una imagen de identificación”.

4.1.2 Definición del Problema

El problema contiene todos los elementos para su solución, hay que utilizarlos y conocerlos. El cliente del diseñador es la industria, ésta es quien le propone el problema.

Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido definidos por sus clientes. Pero esto no es absolutamente cierto.

Por lo tanto es necesario empezar por la definición del problema, que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el proyectista

P- DP- S

En el desarrollo de este esquema introducimos DP, que indica definición del problema.

Definamos dicho problema

"Crear la imagen gráfica institucional de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México".

4.1.3 Elementos del Problema

Una vez definido el problema, alguien podría pensar que una buena idea es suficiente para resolverlo automáticamente. Esto no es exactamente así porque hay que definir también el tipo de solución provisional (supongamos una exposición que tiene que durar un mes) o una solución definitiva que perdure en el tiempo.

Un problema puede tener distintas soluciones: también aquí hay que decidirse por una.

P-DP-I-S

Muchos proyectistas solo piensan en hallar enseguida una idea que resuelva el problema. La idea hace falta, por supuesto, pero en su momento. En este esquema dicha idea esta representada por la I

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyectación porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan. Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad abandonando la idea de buscar una idea) se reorganizan de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y funcionales entre si, a partir de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas, culturales y formales.

"Lo bello es la consecuencia de lo correcto", reza un regla japonesa.

Una vez definido el problema hay que descomponerlo en sus elementos para conocerlo mejor.

P-DP-EP-I-S

En este esquema que va formándose los elementos del problema se sintetizan en EP

Descomponer el problema en sus elementos quiere decir descubrir numerosos subproblemas Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables.

La parte mas ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.

Supongamos que el problema presentado sea el de proyectar una lámpara y supongamos también haber definido que se trata de una lámpara diurna para una habitación normal.

Los sub-problemas son:

¿Que tipo de luz tendrá esa lámpara?

¿Con que material habrá que construirla?

¿Donde tendrá el interruptor?

En el caso del problema que nos atañe, los elementos del problema se engloban en los siguientes aspectos,

Diseño: ¿Qué elementos gráficos se deben utilizar? , ¿Que tipo de texturas?, ¿Qué colores?, ¿Que tamaños?, Cuáles son las formas adecuadas?, ¿En que se va a producir?, ¿Qué tipografías utilizar?, ¿Qué tipos de signos son utilizados por otras universidades?.

Semióticos: ¿Qué connotaciones llevarán los elementos gráficos?, ¿Que funciones desempeñará la imagen?

Culturales: ¿Qué aspectos culturales se pueden retomar?, ¿Cuáles aspectos debe representar la imagen?

Institucionales: ¿Cómo se define la universidad?, ¿Qué tipo de sistema educativo implementa?, ¿Qué funciones tiene la UACM?, ¿Cómo es su sistema de docencia?, ¿Qué grados otorga?, ¿Cuáles y cuantas son las carreras que imparten?

Producción: ¿Cómo se reproducirá la imagen?, ¿En que tipo de sistema?

Geográficas: ¿En que región geográfica se encuentra la Universidad?

Comunicación: ¿Con que medios de comunicación cuenta la UACM?, ¿Cómo se dará a conocer la imagen?

Económicos: ¿Qué costo tendrá la producción de dicha imagen?

Sociales: ¿Para que tipo de personas es creada la imagen? ¿Que impacto tendrá ante la sociedad? ¿Qué tan representativos serán los elementos gráficos?

4.1.4 Recopilación de datos.

Es evidente que antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse no vaya a ser que alguien se nos haya adelantado.

P-DP-EP-RD-I-S

En base a cada elemento del problema trabajaremos la recopilación de datos.

Institucionales:

¿Cómo se define la universidad?

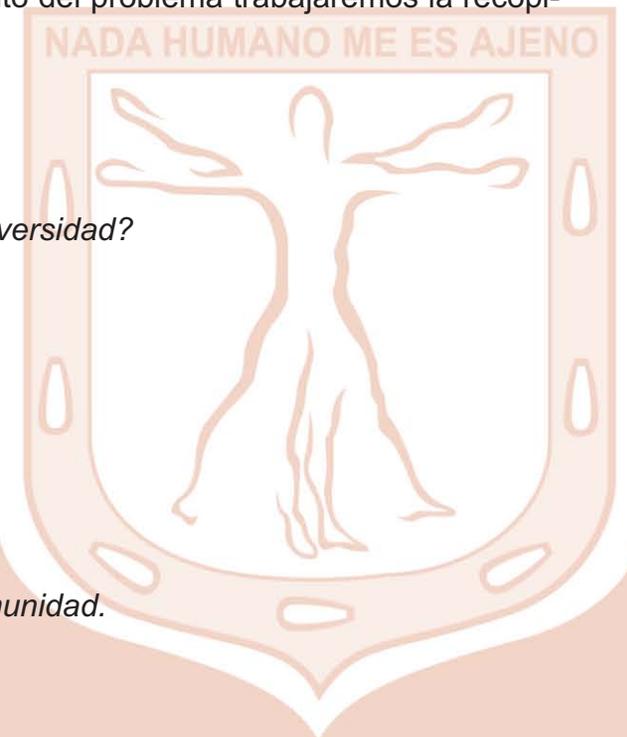
-Auténtica universidad

-Pública

-Autónoma

-Abierta y flexible,

-Vinculación con la comunidad.



¿Qué Políticas educativas implementa?

- Satisfacer las aspiraciones y las necesidades de la población.
- Elevar constantemente las aspiraciones educativas de la población.
- Proporcionar más apoyo educativo a quienes más lo necesitan.
- Impulsar la educación y superación cultural de la población mediante un comportamiento ejemplar del propio gobierno.

¿Qué sistema educativo implementa la UACM?

Nuevo Modelo Educativo poniendo en marcha una institución comprometida con la sociedad, enfocada hacia una **Rehumanización Educativa** basada en el esquema de autogestión, equidad y formación integral.

"Rehumanización educativa". Este concepto que es el eje primordial del quehacer de la UACM se refiere a un tipo de educación mas interpersonal del estudiantes con el profesor, el objetivo es eliminar los problemas pedagógicos que hay cuando se educa en masa. El objetivo es "humanizar" la educación, lograr un contacto mas directo entre educador y educando.

¿Qué funciones tiene la UACM?

- Docencia
- Investigación
- Extensión y cooperación
- Difusión y divulgación
- Certificación

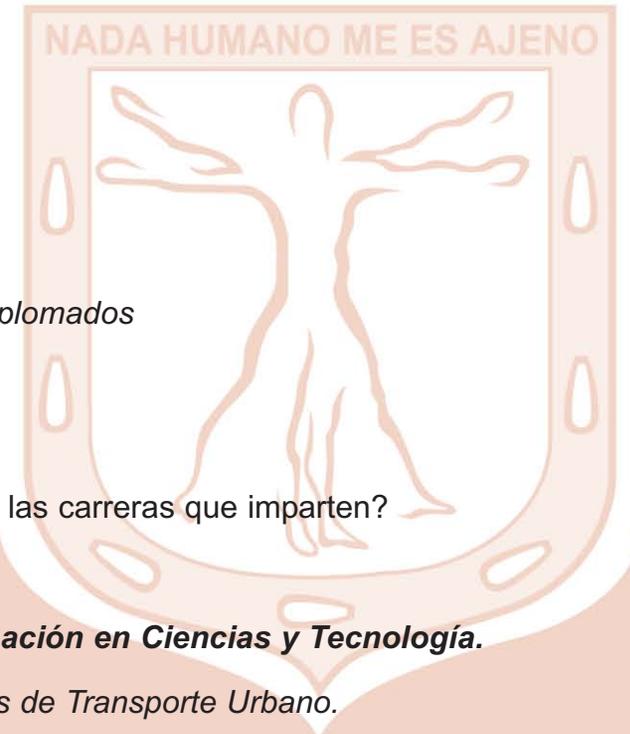
¿Qué grados otorga?

- Licenciaturas
- Maestrías
- Doctorados
- Especializaciones y diplomados
- Cursos libres

¿Cuáles y cuantas son las carreras que imparten?

Ciclo Básico de Formación en Ciencias y Tecnología.

- Ingeniería en Sistemas de Transporte Urbano.



-Ingeniería en Sistemas Electrónicos Industriales.

-Ingeniería en Sistemas Electrónicos y Telecomunicaciones.

Ciclo Básico de Formación en Humanidades y Ciencias Sociales.

-Ciencia Política y Administración Urbana.

-Filosofía

-Comunicación y Cultura.

-Historia y Sociedad Contemporánea.

Ciclo Básico de Formación en Ciencias y Humanidades.

-Licenciatura en Salud

¿Con cuantos planteles cuenta la UACM?

-Fray Servando Teresa de Mier no.92

-Fray Servando Teresa de Mier no. 99

-Talavera no. 20

-San Lorenzo no. 290

-Iztapalapa I

-Iztapalapa II

Geográficas:

¿En que región geográfica se encuentra la Universidad?

La casa de la Universidad de la Ciudad de México es la Ciudad de México. En el territorio de esta urbe estarán asentadas sus instalaciones, y se pugnaré por lograr una plena identificación entre ambas: La Ciudad y su Universidad

Comunicación:

¿Con que medios de comunicación cuenta la UACM?, ¿Cómo se dará a conocer la imagen?

-Prensa

-Radio

-TV (canal propio en proceso)

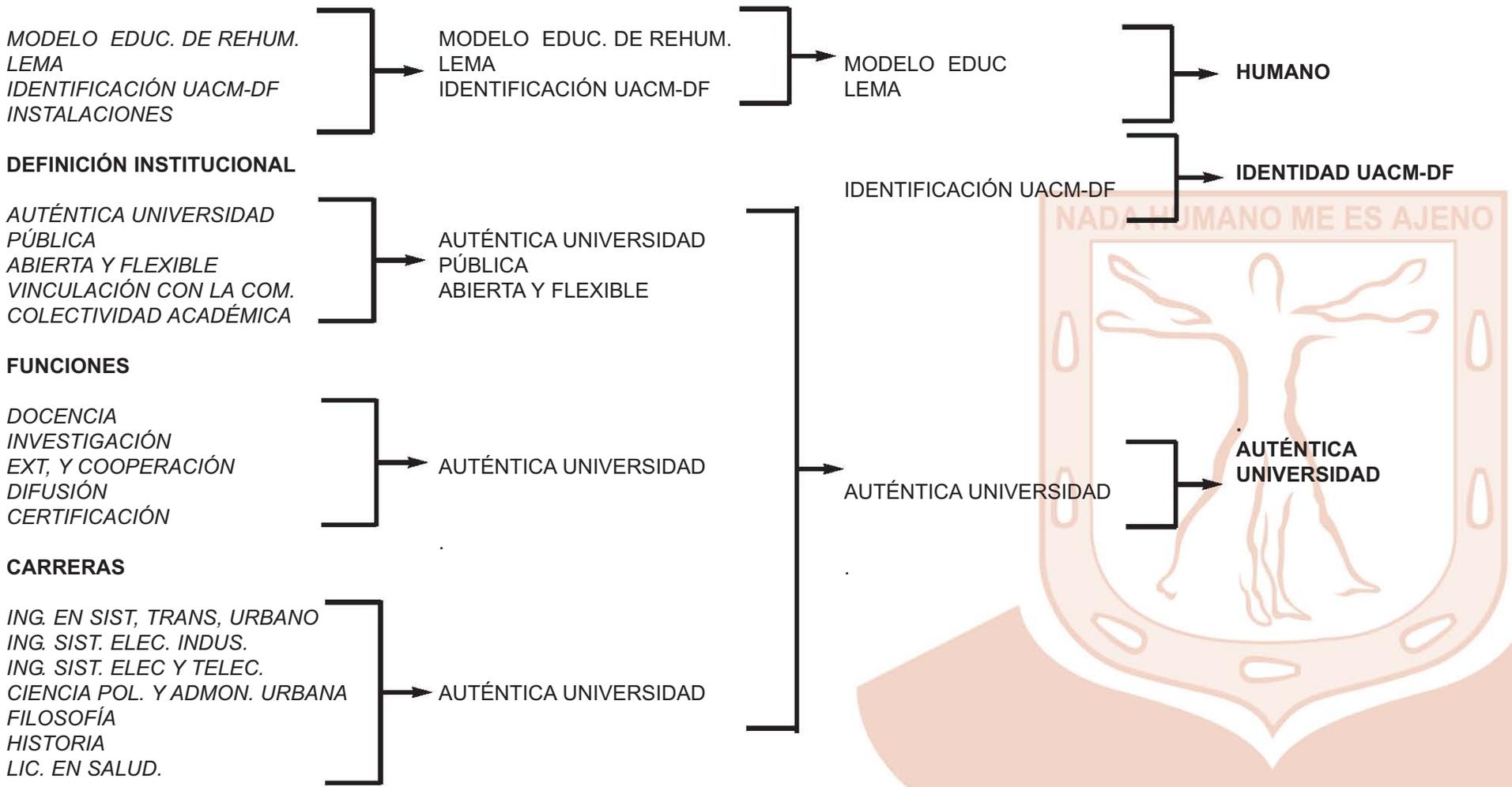
-Internet.

-Edición de libros, manuales, revistas, instructivos.

4.1.5 Análisis de datos.

Hagamos una depuración de los significados que debemos representar en el imagotipo:

Elementos a considerar.



Después del análisis anterior llegamos a la conclusión de que debemos representar los siguientes conceptos en la imagen institucional de la UACM: Primero que nada el enfoque humanizado de la universidad, los rasgos de una auténtica universidad donde englobamos las funciones y carreras que imparte, no podemos dejar de lado su carácter público y por supuesto lograr una identificación plena con la Ciudad de México.

Es importantísimo a la hora de crear o diseñar, tener en cuenta a la competencia o instituciones del ramo, en este caso veremos que tipo de signos utilizan las universidades más reconocidas del ramo privado y por supuesto las públicas que tienen más injerencia en lo que a la UACM compete.

UNIVERSIDADES PRIVADAS



IBEROAMERICANA



TECNOLÓGICO DE MONTERREY



UNIVERSIDAD DEL VALLE



LA SALLE

Podemos apreciar en esta serie de imatipos de las universidades privadas más reconocidas del valle de México, que los signos que utilizan buscan ser simbólicos; representando el conocimiento, la ciencia y el trabajo en el caso del Tecnológico de Monterrey, o son abstractos como el de la Universidad La Salle.

También encontramos elementos más nacionalistas como la Universidad del Valle.

Ahora veremos las universidades públicas.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE GUADALAJARA



INSTITUTO POLITECNICO
NACIONAL



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

En el caso de las universidades públicas observamos el mismo fenómeno, ya que las instituciones técnicas como el Instituto Politécnico Nacional, optan por representar los aspectos científicos y cognoscitivos, en el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana no es tan simbólico ya que representa sus iniciales UAM entrelazadas y dando la imagen de un libro.

En el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México vemos una serie de signos que son meramente patriotas y nacionalistas, al igual que el de la Universidad Autónoma de Guadalajara.

4.1.6 Creatividad.

En este momento ya contamos con suficiente información racionalizada y jerarquizada sobre el problema para comenzar a proyectar.

Es momento de buscar soluciones creativas, la creatividad reemplazara a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así, pues la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según sus método. Mientras la idea vinculada con la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, limites derivados del análisis de los datos.

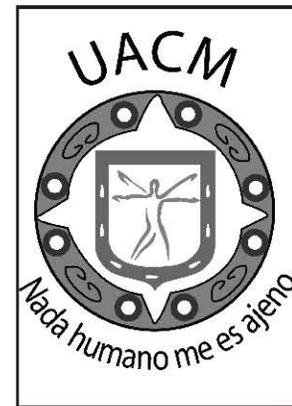
P-DP-EP-RD-AD-C-S

La creatividad forma parte del esquema representado por la letra C.

En este, es prudente incluir otros aspectos que aluden a la creatividad dentro del esquema que estamos realizando. Estos aspectos son retomados de la metodología del diseñador industrial Gui Bonsiepe, los cuales nos ayudan a proyectar la creatividad de una forma sencilla y eficaz.

4.1.6.1 Lluvia de ideas (bocetos Rought)

En este proceso inicial de diseño representamos todas las ideas graficas pertinentes.



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Un envoltente prehispánico
- El hombre de Vitruvio de Da Vinci
- Envoltente del escudo del GDF



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Figura del Angel de la Independencia.



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Signo del Aguila
- El hombre de Vitruvio de Da Vinci
- Envoltente del escudo del GDF
- Delimitación geográfica del DF



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Águilas prehispánicas
- Banda distintiva
- Envoltente prehispanico
- Tipografías



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Dos Águilas que a su vez forman manos.
- Escudo español del DF
- Libro abierto.



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Águila estilizada
- Líneas
- Tipografías



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Escudo español GDF
- Líneas
- Tipografías



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Ángel de la Independencia
- Líneas
- Tipografías



En este ejemplo utilizamos los siguientes signos:

- Hombre de Vitruvio de Da Vinci
- Envolverte prehispánico
- Tipografías

4.1.6.2 Selección de ideas

Retomaremos algunos aspectos de las ideas dadas anteriormente, para proceder a la construcción de otras más completas y funcionales.

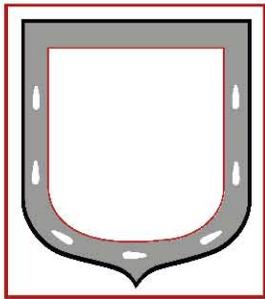


Teniendo en cuenta el análisis previo al proceso de diseño, tomamos de los siguientes bocetos elementos importantes para la creación de la imagen.

Los elementos que recuperaremos son:

- El envolverte del escudo del GDF
- El hombre de Vitruvio de Da Vinci
- Libro

4.1.6.3 Depuración y evaluación (bocetos lay-out)



El escudo del GDF nos sirve para conseguir la identificación plena con la Ciudad de México

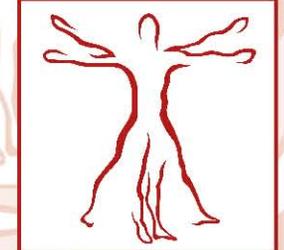
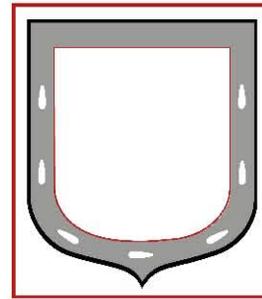


El libro es un signo universal del conocimiento, ideal para representar tal concepto.



El Hombre de Vitruvio es un signo característico de representación humana, tanto desde su aspecto cultural como científico.

Una vez seleccionados los signos adecuados, procederemos a simplificarlos para que sean de mejor retención y visibilidad para el usuario.



4.1.6.4 Propuesta tipográfica.

Para la UACM necesitaremos dos fuentes tipograficas. Para identificar a la Imagen, en este caso es la Albertus Extra Bold; la cual se aplica en las letras capitulares “UACM” que identifican a la imagen.

Esta tipografía es una familia con patines muy sugeridos, los cuales denotan estabilidad y “gravedad” a la institución, es una tipografía fuerte y elegante que le dan un carácter a la imagen de grandeza, seguridad y seriedad.

**Aa,Bb,Cc, Dd,Ee,Ff,Gg,Hh,Ii,Jj,Kk,Ll,Mm,Nn,Oo,
Pp,Qq,Rr,Ss,Tt,Uu,Vv,Ww,Xx,Yy,Zz
0123456789**

UACM

Como complemento a la imagen utilizaremos la familia Arial, la cual es de palo seco, de fácil legibilidad; que denota estabilidad y sencillez.

Por lo tanto es utilizada en la razón social de la imagen institucional que es “Universidad Autónoma de la Ciudad de México”.

Aa,Bb,Cc, Dd,Ee,Ff,Gg,Hh,Ii,Jj,Kk,Ll,Mm,Nn,Oo,
Pp,Qq,Rr,Ss,Tt,Uu,Vv,Ww,Xx,Yy,Zz .
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para fortalecer a esta tipografía, la incluiremos dentro de un envolvente rectangular con la finalidad de dar equilibrio a la imagen, a su vez contraste y por ende sea de fácil legibilidad.

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO**

4.1.6.5 Selección de color.

En lo que a color nos compete, respetaremos el color institucional que la UACM ha adquirido como tal, el cual es el rojo PANTONE ROX03-1 del sistema Color Center.

Como sabemos el Rojo es un color cálido, implica el amor, buen ánimo, gozo, triunfo y es un color nacionalista.

4.1.6.6 Idea definitiva (Dummie)

Hemos visto a lo largo de esta tesis que la UACM cuenta con un problema en específico, en base a eso procedemos a la descomposición en sus elementos para recopilar la información necesaria para poder obtener una solución del mismo.

También vimos que todo proceso de diseño proviene de un análisis exhaustivo de la información recopilada, en donde se conjugan todos los elementos semánticos y de diseño para obtener un resultado eficaz y funcional que es el que obtuvimos hasta este punto.

Todo bajo un orden sistemático de factores que nos llevan a tener el control de los distintos elementos y nos facilita obtener soluciones con el mínimo esfuerzo y nulificar en lo posible los errores.

4.2 Justificación de la solución.

Toda solución debe de ser justificada desde el punto de vista del problema de donde emana la misma. Por lo tanto procederemos a Justificar la solución obtenida desde el punto de vista de funcionalidad como imagen institucional de la UACM; desde el punto de vista semiótico, psicológico y de diseño.

Procederemos ahora a concluir y a demostrar si el imagotipo cumple con las funciones adecuadas, para lo que fue creado.

Analizaremos desde las relaciones triádicas que postula la semiótica.

1.- El representamen

En este caso el imagotipo trae a la mente varios significados al interpretante (receptor), pero empezaremos por estudiar su estructura y descomponer en que elementos de forma esta constituido (sintaxis).

Los llamados "**cualisign**" son las cualidades de forma de un signo, en este caso son los elementos básicos del diseño o elementos conceptuales que conforman al imagotipo: el punto que en su sucesión forma las líneas de la que esta compuesto, a su vez forma los planos visibles para llegar a una figura o el llamado "**sinsign**" (elementos visuales y de relación), los cuales son los signos por si solos, en el imagotipo identificamos 5 signos gráficos (el libro, hombre de Vitruvio, el escudo, la tipografía y el

envolvente de la misma) y un signo cromático.

Estos a su vez, intrínsecamente conllevan sus propias costumbres y leyes (**legisign**), sin las cuales seríamos incapaces de entender el signo en su totalidad. En este caso, los signos representados, tiene que ser de un convencionalismo universal para que pueda ser entendido.

El libro es una representación de las ciencias, la sabiduría y de la inteligencia. así como de la cultura, ya que universalmente se aprende toda rama de la ciencia humana y de las artes por medio de la letra plasmada.

Toda persona que vive en la Ciudad de México, está familiarizada e identificada con el escudo de la ciudad, si algún extranjero o algún provinciano viniera a la ciudad, no entendería la alusión del imago tipo.

El hombre de Vitruvio es universalmente aceptado como la representación del mismo.

El objeto

Veamos que funciones desempeña cada uno de los distintos elementos que conforman al imago tipo.

Los signos por separado (**sinsign**) que encontramos en el imago tipo, el envolvente del escudo, el hombre de Vitruvio y el libro cumplen con la función de icono ya que representan características físicas de los objetos que refiere el representamen.

Además encontramos una tipografía que nos indica, nos señala la institución que representa la imagen, nos dice UACM y viene acompañada de otra que nos indica el significado de esas siglas y sin esta sería imposible comprender que se trata de una universidad, en este caso las tipografías cumplen la función de índice.

El signo también funciona como un símbolo, ya que sus propios significados están cargados de sentimientos e interpretaciones convencionales de la sociedad donde se genera.

El hombre de Vitruvio es un símbolo convencional (universal) por la representación del hombre y sus experiencias propias del mismo como la ciencia, la cultura y las artes.

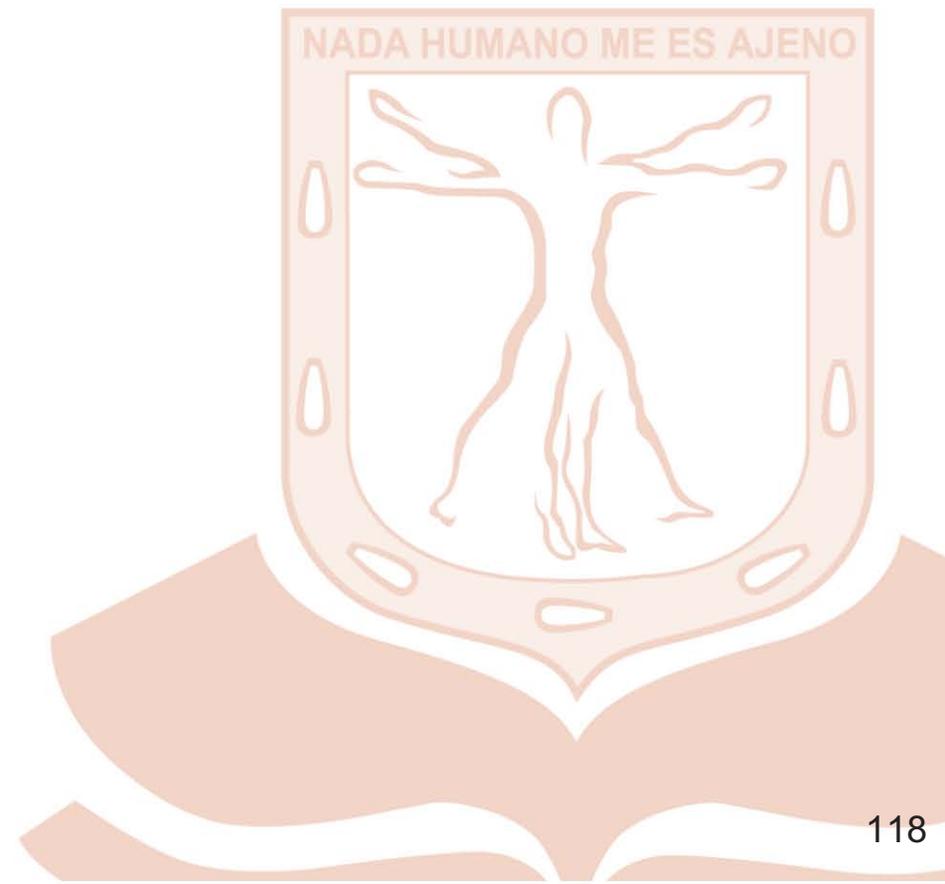
El libro es simbólico porque es una representación de las ciencias, la sabiduría y de la inteligencia, así como de la cultura, ya que universalmente se aprende toda rama de la ciencia humana y de las artes por medio de la letra plasmada.

El escudo de la ciudad es simbólico, pues representa la situación geográfica, como cultural e histórica de la ciudad.

En todo lo anterior vemos que se genera el nivel pragmático del signo, con relación al objeto mismo, o sea su funcionamiento, su práctica.

sociedad, de su gente, una institución donde "nada humano me es ajeno" la Universidad Autónoma de la Ciudad de México".

Concluimos que la solución dada en esta Tesis, cuenta con las bases teóricas suficientes de diseño, de representación, de comunicación y psicológicos para un adecuado proceso cognoscitivo de la información, cuenta con la metodología adecuada para la organización y clasificación de esta y con un proceso controlado y estructurado de la aplicación de la misma, logrando con eso el objetivo de la creación de la imagen institucional de la UACM, resolviendo de forma eficaz y funcional los conceptos, ideas y discursos que la Universidad quiere dar a conocer de si misma.



El interpretante

Veamos la tercera de las relaciones triádicas que es la que confiere con las relaciones de pensamiento (interpretaciones) con el interpretante (receptor).

El representamen esta estructurado por varios signos individuales, por lo tanto tiene igual numero de significados individuales "**remas**", los cuales se conjugan para lograr una mejor interpretación, estas "remas", es lo que nos significa los elementos básicos del diseño, todas las interpretaciones intelectuales y de estética que connotan dichos elementos.

Pero todos estos elementos por si solos (sintaxis) no nos significan mucho, necesitamos de la conformación de otros elementos como la figura, el plano, las dimensiones, las formas, y apoyados por conceptos como el contraste, el color, etc.. y de las funciones de los elementos, para poder establecer el convencimiento o Argumento.

Ahora analizaremos al signo desde las funciones que desempeña en el proceso de comunicación.

Intencionalidad

El libro de donde enmana la ciencia y el conocimiento, sostiene, es la base de hombre y todas sus experiencias propias, delimitado dentro de una entidad geografica, cultural y social.

La intención es clara de representar con el imagotipo una cuestion simbolica de lo propio de una universidad: el conocimiento y el hombre mismo.

A su vez cumple la función de intencionalidad con el receptor, al quedar perfectamente establecida la identificación con la ciudad.

Conativa

El imagotipo logra captar la atención del receptor por medio de sus simbolismos, y su estructura, nos motiva a detenernos y mirarlo, se establece un vinculo entre el mismo y el receptor.

Referencial

En esta función en si el imagotipo no nos define a que contexto social nos hace referencia en especifico, pero si se desarrolla en un contexto determinado, en donde solamente los involucrados y relacionados directamente con el, definen y saben a que contexto pertenece.

Poética

El imagotipo cumple a la cabalidad con esta función, ya que aparte de representar a un conjunto social y cultural determinado (la comunidad universitaria de la UACM), a la vez se convierte en el objeto de la comunicación, deja de ser un vinculo de representación de la comunidad universitaria.

Fática.

Esta función se encarga de mantener el contacto. Por medio de un impacto visual. El imagotipo logra mantener esta función por la función poética que nos da.

Metalingüística

Esta función se encuentra al analizar los diferentes elementos que conforman al imagotipo (forma, color, contraste, composición, tipografía, etc...), en especial la tipografía que se utiliza en las capitulares de la UACM desempeña esta función, al darnos estabilidad, firmeza, legibilidad y elegancia.

Catalización de experiencias

Esta función se logra, ya que al espectador se le provoca alguna emoción o pensamiento al mirar el imagotipo, no pasa desapercibido y provoca alguna catarsis en el receptor.

Función Informativa

La función informativa en este caso, solo se da con los involucrados en el contexto en que se desarrolla el imagotipo, es decir, el contexto universitario.

Función Vicarial.

Aquí cada signo está en sustitución, está de vicario, de un elemento percibido en la realidad, de un libro, del hombre y de una síntesis (imagen) de la ciudad de México.

Función del texto

En este caso el texto nos complementa a la imagen, pues por sí sola no se entendería de qué trata, pero al tener las capitulares de la UACM nos da otro tipo de interpretación, pero aun así no es reconocible así que la leyenda Universidad Autónoma de la Ciudad de México nos viene a dar el complemento para entender todo el argumento del imagotipo, solo con el tiempo y un posicionamiento en la memoria del receptor se podría identificar a la imagen por sí sola.

Dentro de la identidad institucional, en este caso de la UACM, encontramos que la solución propuesta juega el papel de logotipo (nombre verbal diseñado) que en este caso se utilizan dos variantes, el nombre descriptivo ya nos dice cuál es el giro de la institución (institución educativa a nivel universitario) e imagotipo (discurso de la institución) y a su vez refuerza la identidad cromática de la UACM.

El argumento final en una forma retórica es el siguiente:

"La letra plasmada es la expresión, es testigo mudo del hombre, de su vida, vínculo entre generaciones, expresión de la realidad del mismo, es la base de su desarrollo, se expresa en todas sus ramas, la ciencia, el arte, la cultura, la política, es la expresión de su conocimiento, de su humanidad y todo enmarcado, dentro de una cultura, una sociedad definida, cambiante y exigente de prosperidad, la Ciudad de México, y a su vez cobijándose en una institución creadora del pensamiento crítico y humanístico, dada por conocimientos para el beneficio mutuo de la Ciudad, de su

CAPÍTULO 5

MANUAL
DE NORMAS

MANUAL DE NORMAS



El siguiente manual tiene la finalidad de servir como soporte para el uso y creación de la Imagen Corporativa de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

En el manual se especificarán los usos correctos, tamaños, colores, tipografía y demás elementos gráficos que implique la identidad, así como sus posibles aplicaciones.

¿ Como utilizar el manual?

Si se quiere conocer las características semánticas de diseño de la imagen, consulte IDENTIFICACIÓN DEL SÍMBOLO.

Si se quiere conocer como reproducir la imagen, consulte APLICACIÓN DE LA RED, TRAZOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.

Si se quiere conseguir la imagen por otros medios, consulte RELACIÓN DE MEDIDAS.

Si se quiere conocer las aplicaciones en cuanto a tamaño, consulte MINIMA REDUCCIÓN Y MÁXIMA AMPLIACIÓN.

Si se quieren conocer las aplicaciones adecuadas de la imagen, consulte USOS CORRECTOS Y USOS INCORRECTOS.

Si se quiere conocer la tipografía utilizada, consulte TIPOGRAFÍA PRIMARIA Y SECUNDARIA.

Si se quiere conocer los colores, consulte COLOR.

Si se quieren conocer otras formas de aplicación de la Imagen, consulte GRABADO CIEGO, MARCA DE AGUA Y TEXTURA.



UACM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

5.2 IMAGEN CORPORATIVA



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

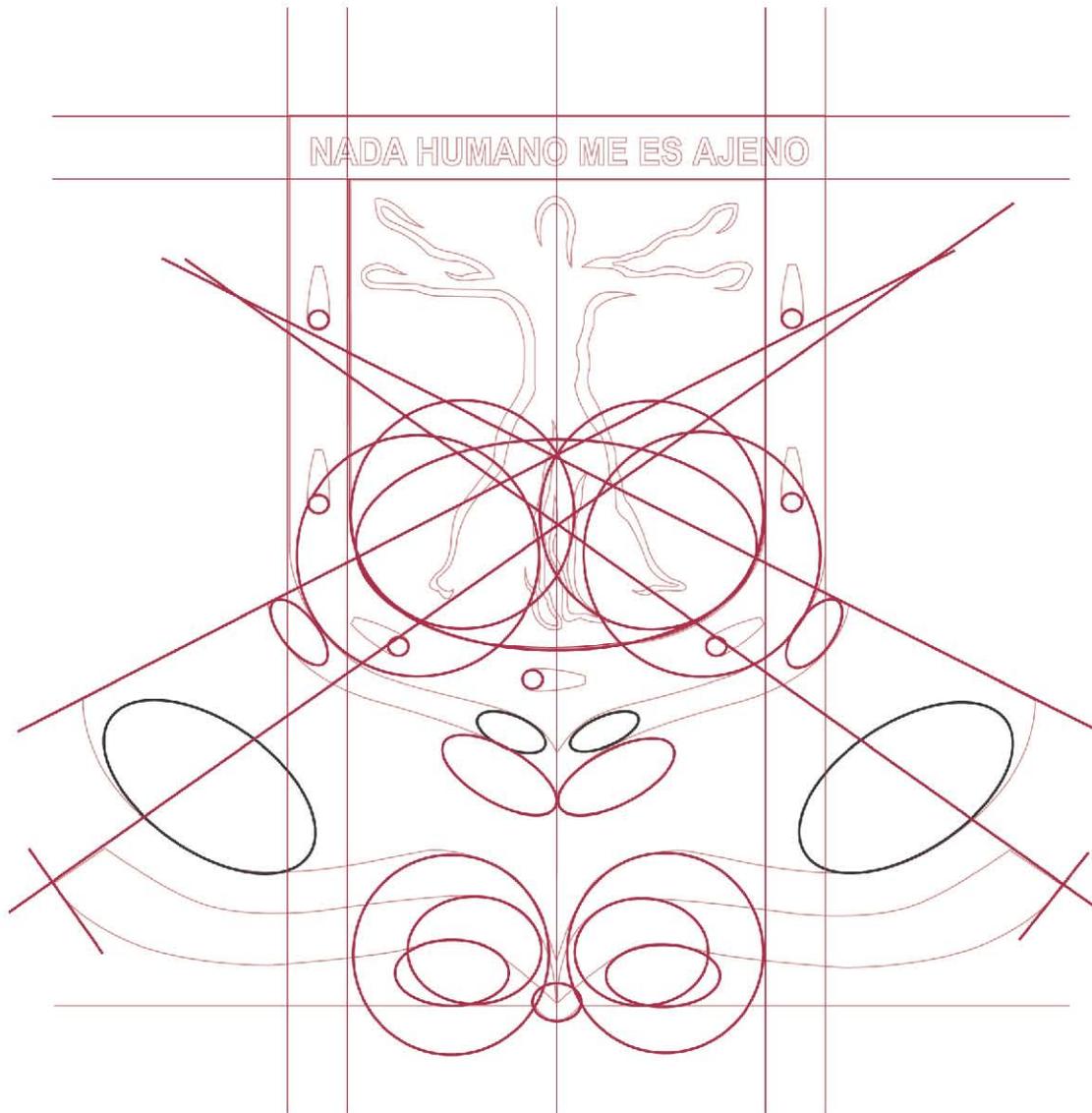


La retícula nos sirve para reproducir la imagen institucional en base a su proporción por unidad X (cuadro). En este caso son 9 1/2 unidades (X) de base x 4 unidades (X) de altura; en la grafica la unidad (X) es de 2 cm x lado.

En la actualidad con los softwares de ilustración es mas sencillo reproducir la Imagen por medio de vectores o las llamadas curvas.



5.3 RETICULA



Estos al igual que la retícula nos sirven como apoyo para la reproducción de la Imagen.

5.4 TRAZOS SECUNDARIOS



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

7.65 veces de base



3.83 veces de altura



La relación de medidas es otro medio para la reproducción de la imagen, consta de tomar una medida X de la imagen y disponerla a lo largo y alto de dicha imagen, así tendremos como esta relacionado.

5.5 RELACION DE MEDIDAS



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO



3 mm x lado

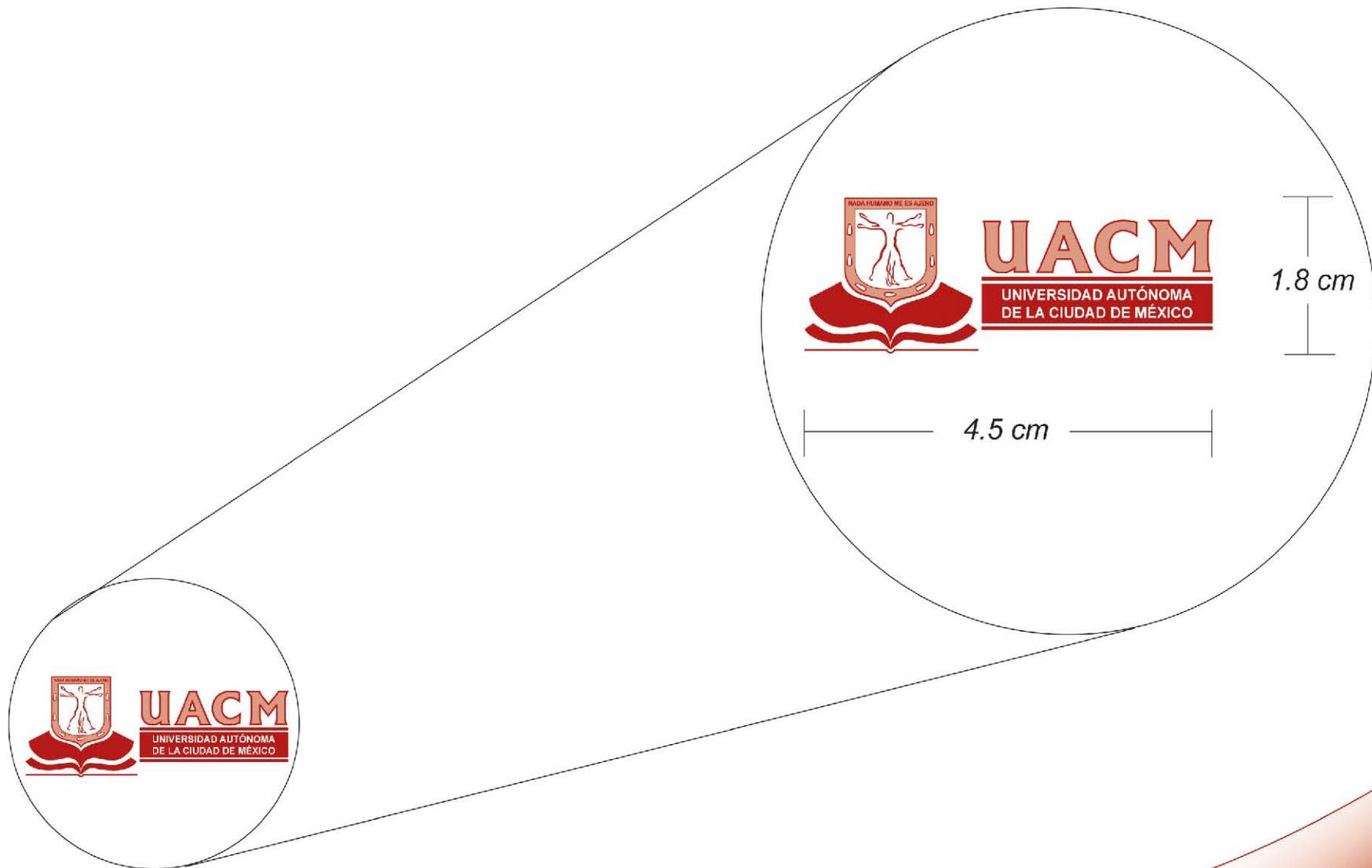
El marco espacial es la zona restringida; es decir, es una zona imaginaria que sirve de espacio limitante de la imagen, dentro de esta zona no se puede invadir, excepto cuando se aplique un porcentaje de color.

El marco espacial de la imagen sera de 3 mm x lado en tamaño de marca para papelería, así como su equivalente en otras aplicaciones.

5.6 MARCO ESPACIAL



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO



Es importante en toda imagen corporativa establecer los tamaños en que podrá reducirse o ampliarse respectivamente, ya que una variación puede deformar la imagen.

La mínima reducción a la que el logo debe estar es de: 4.5 cm d base x 1,8 cm de altura, este tamaño es adecuado para usarse n tarjetas de presentación y pines.

5.7 MÍNIMA REDUCCIÓN





UACM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La imagen puede ser ampliada hasta para espectaculares, sera ampliada siempre en proporción dependiendo el uso que se le de.

5.8 MÁXIMA AMPLIACIÓN



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO



UACM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La marca es el medio por el cual se distingue el servicio o producto, en este caso la marca es la imagen de la UACM.

Su tamaño puede variar según la aplicación que se le de.

5.9 TAMAÑO DE MARCA



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO



UACM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La razón social es el nombre real de la empresa, es decir, el tipo de asociación que es; en este caso es una Institución educativa denominada:

“Universidad Autónoma de la Ciudad de México”

El tamaño varía según la aplicación.



1



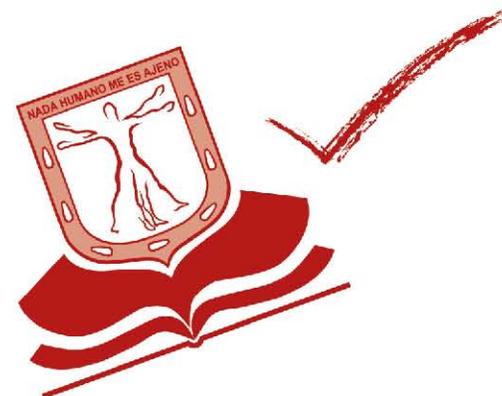
3



2



5



4



Para la imagen esta permitido:

- 1) *Utilizar la imagen sin alteración alguna.*
- 2) *Utilizar la imagen en positivo.*
- 3) *Utilizar la imagen en negativo.*
- 4) *Recortar la imagen siempre y cuando se entienda lo que es.*
- 5) *Girar la imagen no mas de 20 grados, en caso de ser necesario tener una justificación previa.*

De la imagen se pueden separar sus elementos para diversas aplicaciones siempre y cuando se encuentren los mismos dentro de la misma aplicación (vease transporte)

5.11 USOS CORRECTOS





- Para la imagen NO esta permitido:*
- 1) Quitar alguno de los elementos del mismo.
 - 2) Deformar la imagen de forma vertical.
 - 3) Deformar la imagen de forma horizontal.
 - 4) Cambiar los colores salvo el color negro para aplicaciones de papelería.
 - 5) Girar la imagen más de 45 grados sin previa justificación
 - 6) Recortar la imagen sin que se entienda que es.

UACM

Familia utilizada Albertus ExtraBold:

**Aa, Bb, Cc, Dd, Ee, Ff, Gg, Hh, Ii, Jj, Kk, Ll, Mm, Nn,
Oo, Pp, Qq, Rr, Ss, Tt, Uu, Vv, Ww, Xx, Yy, Zz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía primaria es aquella utilizada para identificar a la Imagen, en este caso es la Albertus Extra Bold; la cual se aplica en las letras capitulares “UACM” que identifican a la imagen.

Esta tipografía es una familia con patines muy sugeridos, los cuales denotan estabilidad y “gravedad” a la institución, es una tipografía fuerte y elegante que le dan un carácter a la imagen de grandeza, seguridad y seriedad.



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Familia utilizada Arial Regular:

**Aa,Bb,Cc,Dd,Ee,Ff,Gg,Hh,Ii,Jj,Kk,Ll,Mm,Nn,
Oo,Pp,Qq,Rr,Ss,Tt,Uu,Vv,Ww,Xx,Yy,Zz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía secundaria es aquella que se utiliza de complemento para la imagen institucional.

En este caso es la Arial, la cual es de una familia de palo seco de fácil legibilidad; que denota estabilidad y sencillez.

Por lo tanto es utilizada en la razón social de la imagen institucional que es “Universidad Autónoma de la Ciudad de México”.



UACM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

AL 100 % Y AL 40 %
PANTONE ROXO3-1 DEL SISTEMA
COLOR CENTER

El color Institucional de la UACM es el Rojo,
el cual se utiliza al 100% y al 40%.

5.15 COLOR





El grabado ciego, nos sirve para dar realce a la imagen corporativa con la finalidad de expresar elegancia y categoría en algunas aplicaciones en específico.

El grabado ciego será utilizado para constancias y reconocimientos que otorga la Universidad, así como para las tarjetas de presentación.



5.16 GRABADO CIEGO



UACM

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El % de color (marca de agua) también nos sirve para denotar elegancia como sencillez. Se aplicará la marca de agua en cualquier tipo de papelería como convenga al diseñador.

EL PORCENTAJE DE SATURACIÓN DEL COLOR DEBE SER EL 20 %

5.17 PANTALLA



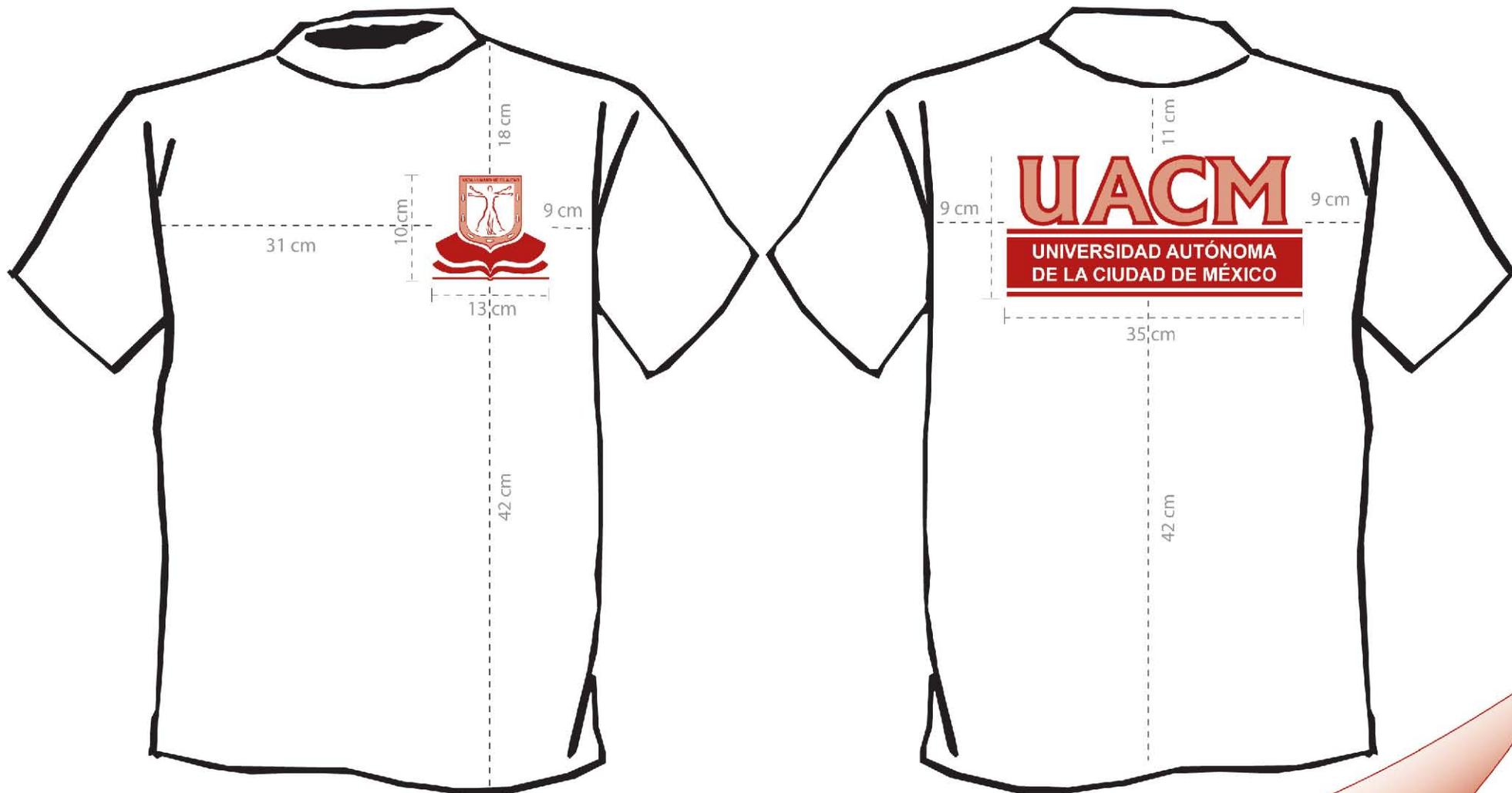
UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO



En este punto se puede utilizar la imagen corporativa como si fuera textura, esto sera en los casos de papelería constancias y reconocimientos.

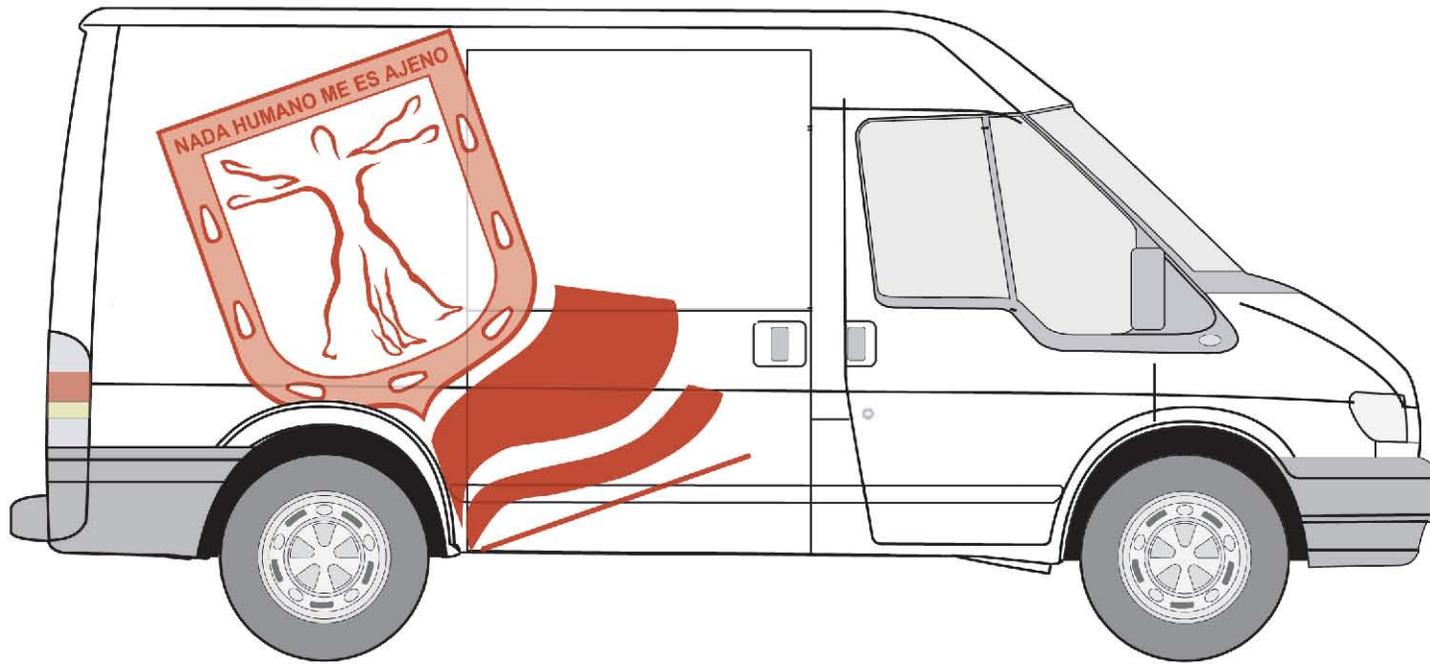
5.18 TEXTURA





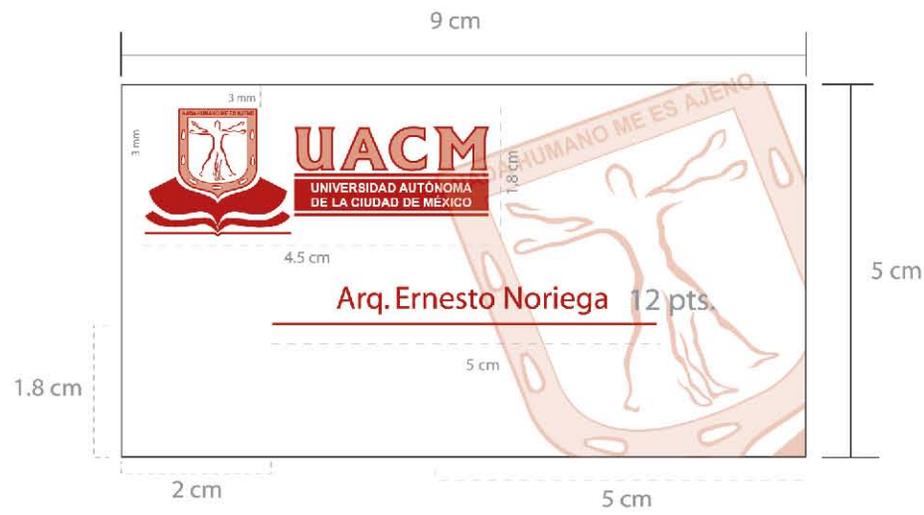
El Imagotipo puede ser aplicado en los textiles, en este caso la restricción de usos puede ponerse en alto siempre y cuando aluda al mismo, en el promocional o el sustrato donde este montado.





En el caso de los transportes el imagotipo puede ir dividido , siempre y cuando en el vehículo se muestre en su totalidad el mismo.

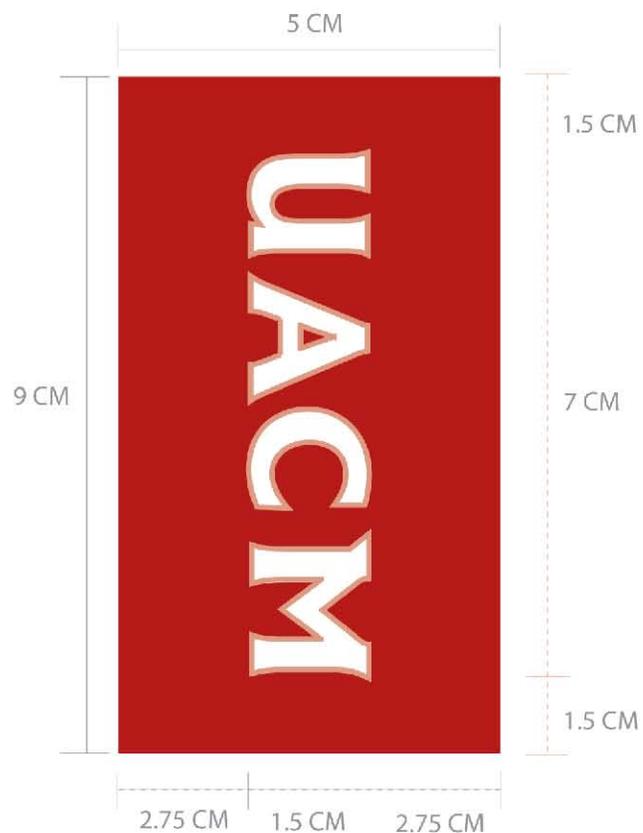
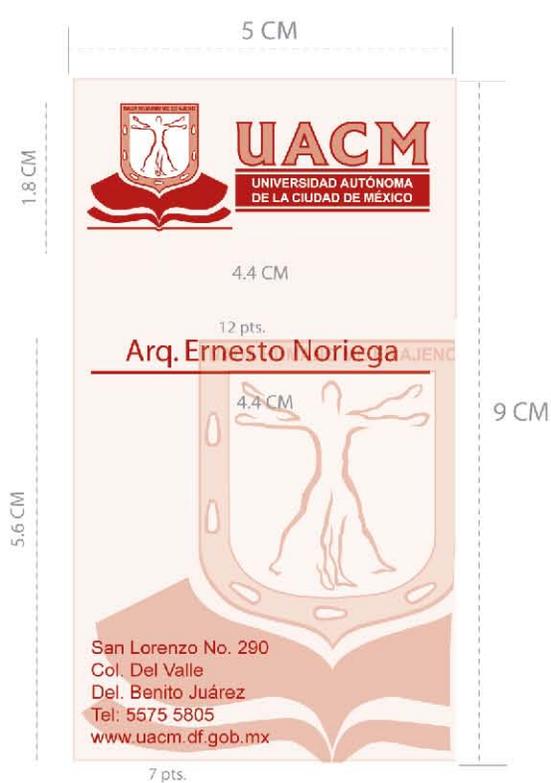




Las tarjetas de presentación, siempre deben mostrar al Imagotipo en su totalidad, al igual que sus colores institucionales.

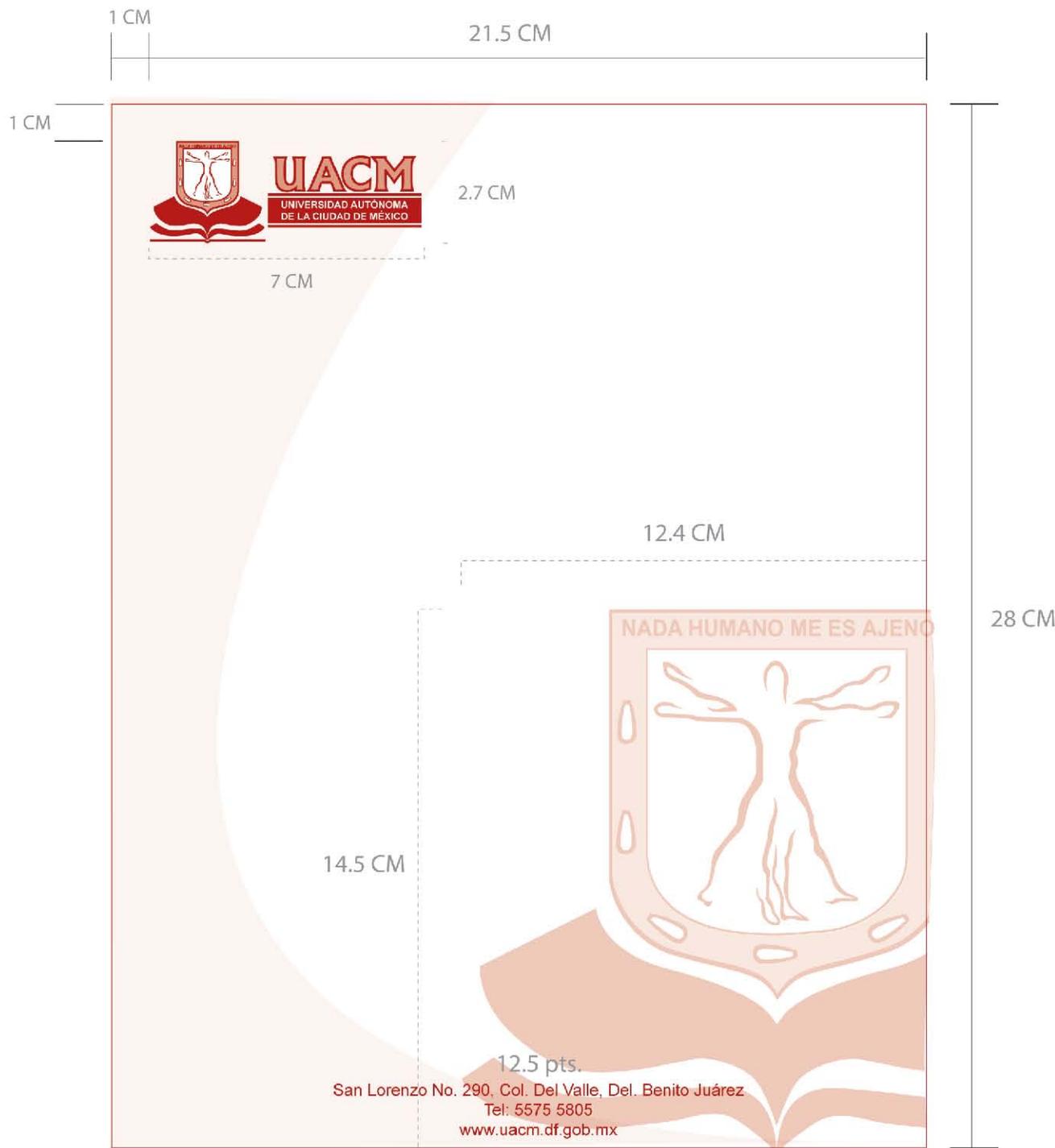
TARJETA PRESENTACIÓN





TARJETA PRESENTACIÓN





21.5 CM

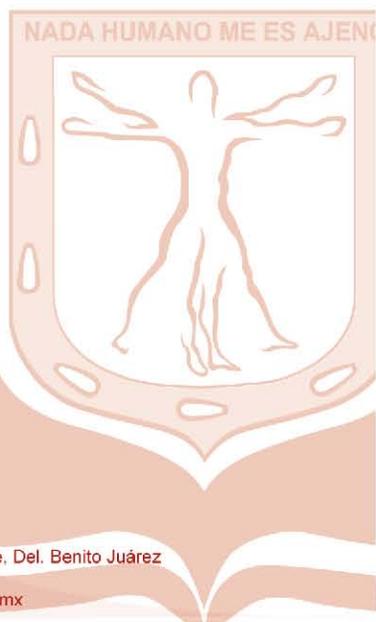


2.7 CM

7 CM

35.5 CM

13.8 CM



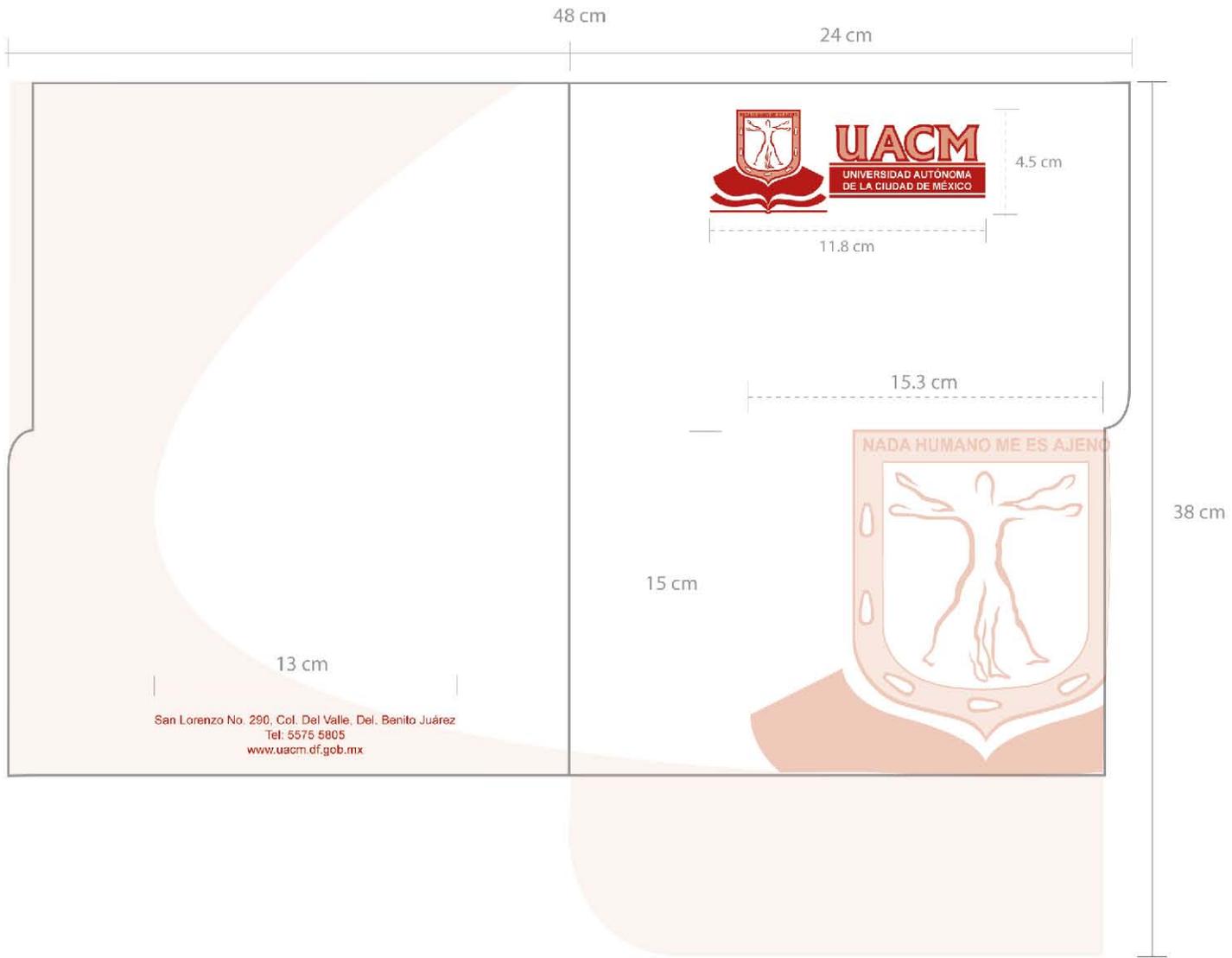
15.8 CM

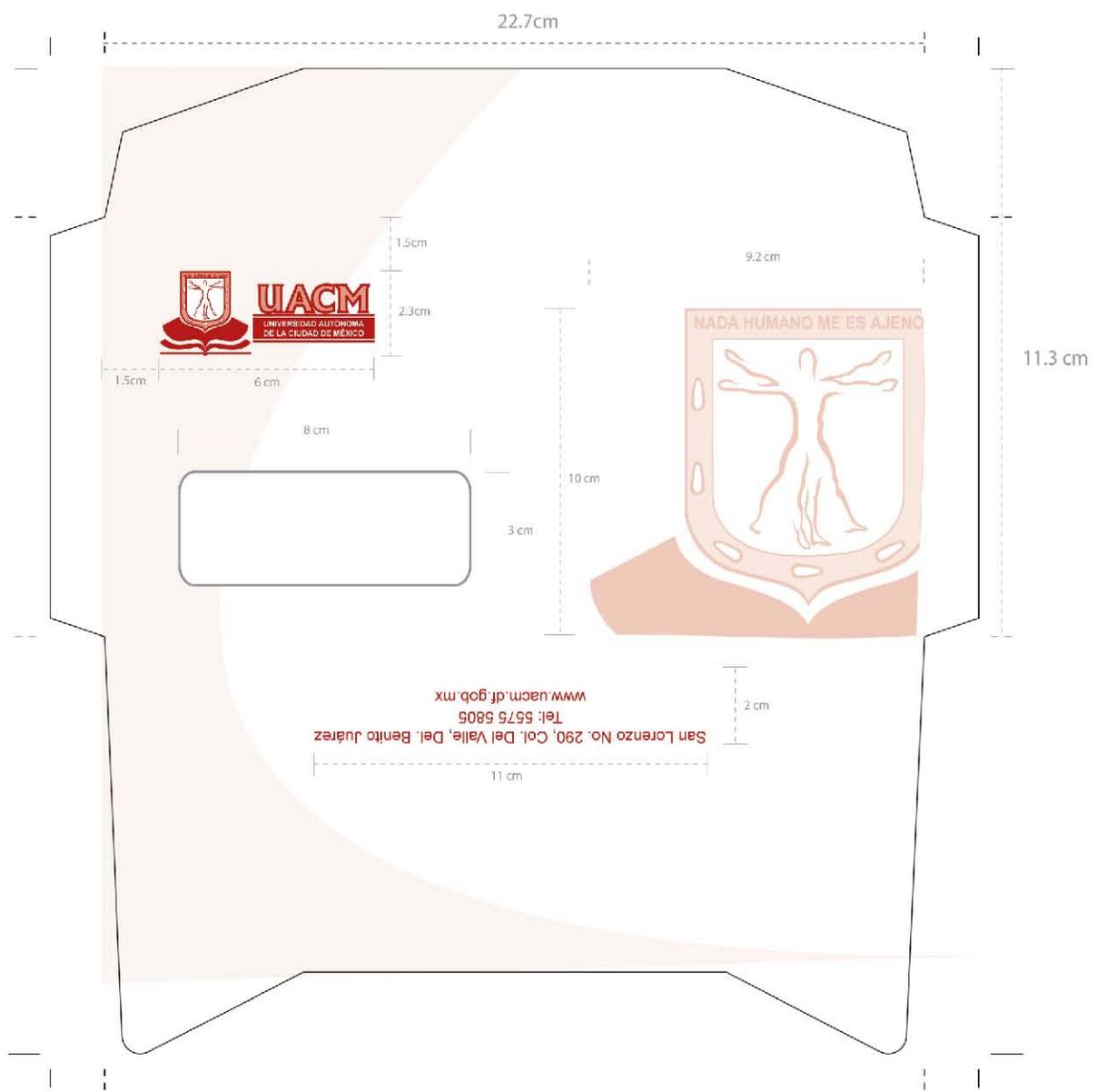
13 pts.

San Lorenzo No. 290, Col. Del Valle. Del. Benito Juárez
Tel: 5575 5805
www.uacm.df.gob.mx



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO





SOBRE



21.5 cm



Cliente

Fecha	Factura No.
Condiciones de Pago	Entrega

R.F.C. Cliente	No. de Pedido	Fecha de Pedido	Referencias
----------------	---------------	-----------------	-------------

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe



Importe con letra

San Lorenzo No. 290, Col. Del Valle,
Del. Benito Juárez
Tel: 5575 5805
www.uacm.df.gob.mx

SUB-TOTAL	
I.V.A.	
TOTAL	

A PAGAR EN UNA SOLA EXHIBICIÓN

Leyenda del Impresor
 Leyenda del Impresor Leyenda del Impresor Leyenda del Impresor Leyenda del Impresor Leyenda del Impresor

28 cm

FACTURA



28 CM

LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

Otorga el presente:

Diploma

A: Ariel Rolando Avila Andrade

Por su participación en el 4o foro de Diseño
"El Diseño y el futuro"

"Nada humano me es ajeno"

ARQ. ERNESTO NORIEGA
Director

ING. PEREX ROCHA
Rector

2.2 CM

México D.F. a 02 de MARZO DEL 2006



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

6.2 CM

21.5 CM

CONSTANCIA



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

¡Identifícate!
 Combatir y prevenir la **corrupción** son



ACCIONES QUE DEJAN HUELLA

denúnciala
 ¡la UACM contra la
 corrupción!

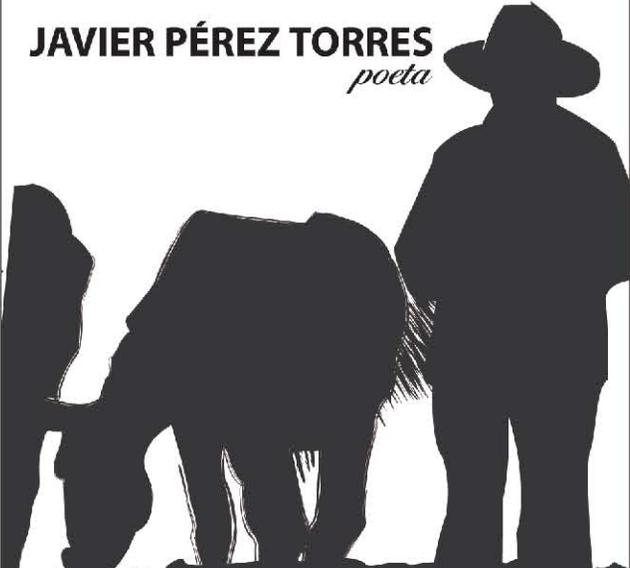
Tel. 01 800 DELITOS
 01 800 335 43 97
 denuncias@sat.gob.mx
 www.sat.gob.mx



60 cm

**CANTARES
 DE UN
 TROVADOR**

JAVIER PÉREZ TORRES
poeta



*Homenaje en la casa
 de cultura de la UACM*

San Lorenzo No. 290, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez
 Tel: 5575 5805
www.uacm.df.gob.mx



90 cm

90 cm

60 cm



PROMOCIONALES



UACM
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

	SERIGRAFIA	DIGITAL	OFFSET	FLEXOGRAFIA	BORDADO	ESTAMPADO
PAPELERIA	✓	✓	✓			
PROMOCIONALES		✓	✓	✓	✓	✓
LIBROS, REVISTAS FOLLETOS, ETC.		✓	✓			
FLYERS, DIPTICOS, CARTELES, ETC.		✓	✓			
P.O.P, BANNERS, STANDS, ETC.		✓	✓	✓		

Este cuadro es un comparativo de los procesos de impresión en que se pueden realizar los elementos de comunicación institucional.

La elección del proceso adecuado depende de las cantidades a reproducir, materiales, acabados y tiempos de producción y entrega.

Bibliografía

Beltrán, Félix
"Acerca del diseño"

Arnheim, Rudolph
"Arte y percepción visual : Psicología de la
vision creadora / Tr. por r. masera.
rev. tecnica de j. vila ortiz."
Ed. Alianza, 440 p.,1976

Jean Martinet
"Claves para la Semiología; version
española de Maria Victoria Catalina"
Ed. Gredos, 237p.,1976

John Murphy
"Cómo diseñar Marcas y Logotipos"
Ed. Gustavo Gili, 144 p.,1989

Bruno Munari
"Cómo nacen los objetos"
Ed. Gustavo Gili, 385 p.,1983

Turnbull, Artur
Baird, Rusell
"Comunicación Gráfica"
Ed. Trillas, 429 p.,1986

Rob Carter
"Diseñando con tipografía 1: libros, revistas, boletines"
"Diseñando con tipografía 2: logotipos, papelería de
Empresa, identidad corporativa"
"Diseñando con tipografía 3: color y tipografía"
Ed. Interbooks,1999

Bruno Munari
"Diseño y comunicación Visual"
Ed. Gustavo Gili, 359 p.,1990

Arnheim Rudolph
"El pensamiento visual"
Ed. Paidos, 1986

Daniel Prieto
"Elementos para el análisis de mensajes"
Ed. ILCE

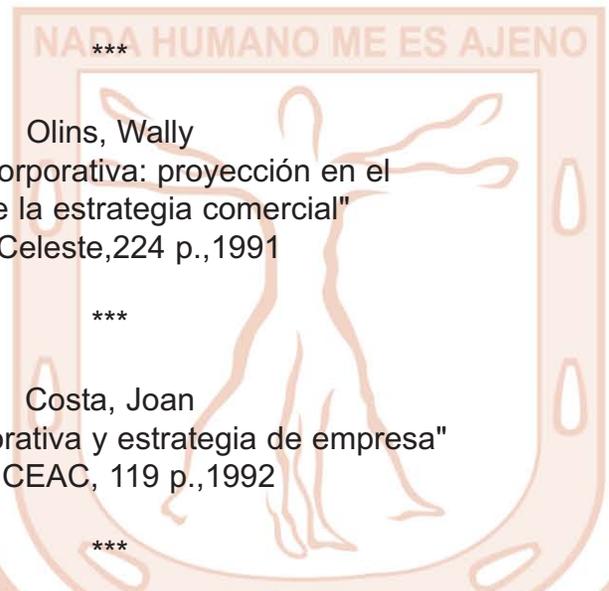
Hillam Scott, Robert
"Fundamentos del diseño"
Ed. V. Leru

Wong, Wucius
"Fundamentos del diseño
bi y tri-dimensional"
Ed. G. Gili, 193 p., 1989

Fabris, Germany
"Fundamentos proyecto gráfico"

Sims Mitzi
"Gráfica del entorno, signos, señales y
rótulos, técnicas y materiales"
Ed. Gustavo Gili. 176 p., 1991

Rojas Soriano, Raúl
"Guía para realizar investigaciones sociales"
Ed. UNAM, 1998



Olins, Wally
"Identidad corporativa: proyección en el
diseño de la estrategia comercial"
Ed. Celeste, 224 p., 1991

Costa, Joan
"Identidad corporativa y estrategia de empresa"
Ed. CEAC, 119 p., 1992

Garbett, Thomas F.
"Imagen corporativa, ¿Cómo crearla y proyectarla?"
Ed. Legis, 233 p., 1991

Costa, Joan
"Imagen Global, Evolución del
diseño de identidad"
Ed. CEAC,260p.,1987

Costa, Joan
"Imagen Pública"

Norberto Chaves
"La Imagen Corporativa, Teoría y
metodología de la identificación institucional"
Ed. Gustavo Gili.2005

Nicholas, Ind
"La imagen corporativa, estrategia para desarrollarla"

Costa, Joan
"La imagen de empresa"

D. A. Dondis
"La sintaxis de la Imagen"
Ed. Gustavo Gili.1998

Roland Barthes
"La aventura semiológica"
Ed. Paidos,220 p.,1990

Emil Ruder
"Manual de diseño tipográfico"
Ed. Gustavo Gili,220p.,1992

Paul Caprioti
"Planificación estratégica de la imagen corporativa"
Ed. Ariel Comunicación,254p.,1999

David Katz
"Psicología de la forma"
Ed. ESPASA

Wasily, Kandinsky
"Punto y línea sobre el plano"
Ed. Barral, 221p., 1981

Juan Manuel Lopez Rodríguez
"Semiótica de la comunicación gráfica"
Ed. UAM

Adrián Frutiger
"Signos, Símbolos, Marcas, Señales"
Ed. Gustavo Gili, 2002

Josef Müller-Brochman
"Sistemas de retículas, un manual
para diseñadores gráficos"
Ed. G. Gili, 179p., 1992

Otl Archer / Martin Krampen
"Sistema de signos en la comunicación visual"
Ed. Gustavo Gili, 152p., 1991

Malmberg, Bertil
"Teoría de los signos, Introducción a la
problemática de los signos y símbolos"
Ed. S.XXI. 219p., 1977

Gui Bonsiepe
"Teoría y práctica del diseño industrial"
Ed. G.G., 254p., 1978

Umberto Eco
"Tratado de semiótica General"
Ed. Lumen, 1977

TESIS

Morales González, Elia
"Propuesta de unificación, mediante cuadros sinópticos, de las
diversas teorías de los
conceptos fundamentales del diseño y la aplicación de estos en
los libros rápidos"
Escuela Nacional de Artes Plásticas
UNAM

Valero León, María Elena
"Diseño de Imagen Corporativa para la empresa "La Isla de los niños""
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Torres Moguel, Rocío
"Imagen gráfica del 4° encuentro latinoamericano de universitarios ignacianos"
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Cicero de la Pedraja, Andrea
"Diseño de imagen e identidad corporativa de la fundación hacer I.A.P."
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Gutiérrez Granja, Ma. Eugenia
"Identidad Visual "Hipócrates""
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Rivero Borrell Longoria, Georgian

Cahue García Karla

"Diseño del sistema de señalización para los condominios villa cayena, las caracolas y villa corales"
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.

- Documento Preparatoria Iztapalápa, versión 2000. Autor Ing. Manuel Pérez Rocha.
- Documento Universidad de la Ciudad de México, versión 2000. Autor Gobierno del Distrito federal.
- Catálogo Nacional de Monumentos Históricos del Centro Histórico; Pág.. 584.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal
- Datos poblacionales de 1999 del INEGI.
- Documento proporcionado por la Secretaría de Desarrollo Social, a través de su Dirección General de Asuntos Educativos en el área de la Dirección de Investigación y Proyectos Educativos del Distrito Federal.
- www.ucm.edu.gob.mx

