



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Manual de uso de la identidad del Centro Juan Acha

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Rosalinda Sánchez Hernández

Director de Tesis: Jaime Alfredo Cortés Ramírez

México, DF 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



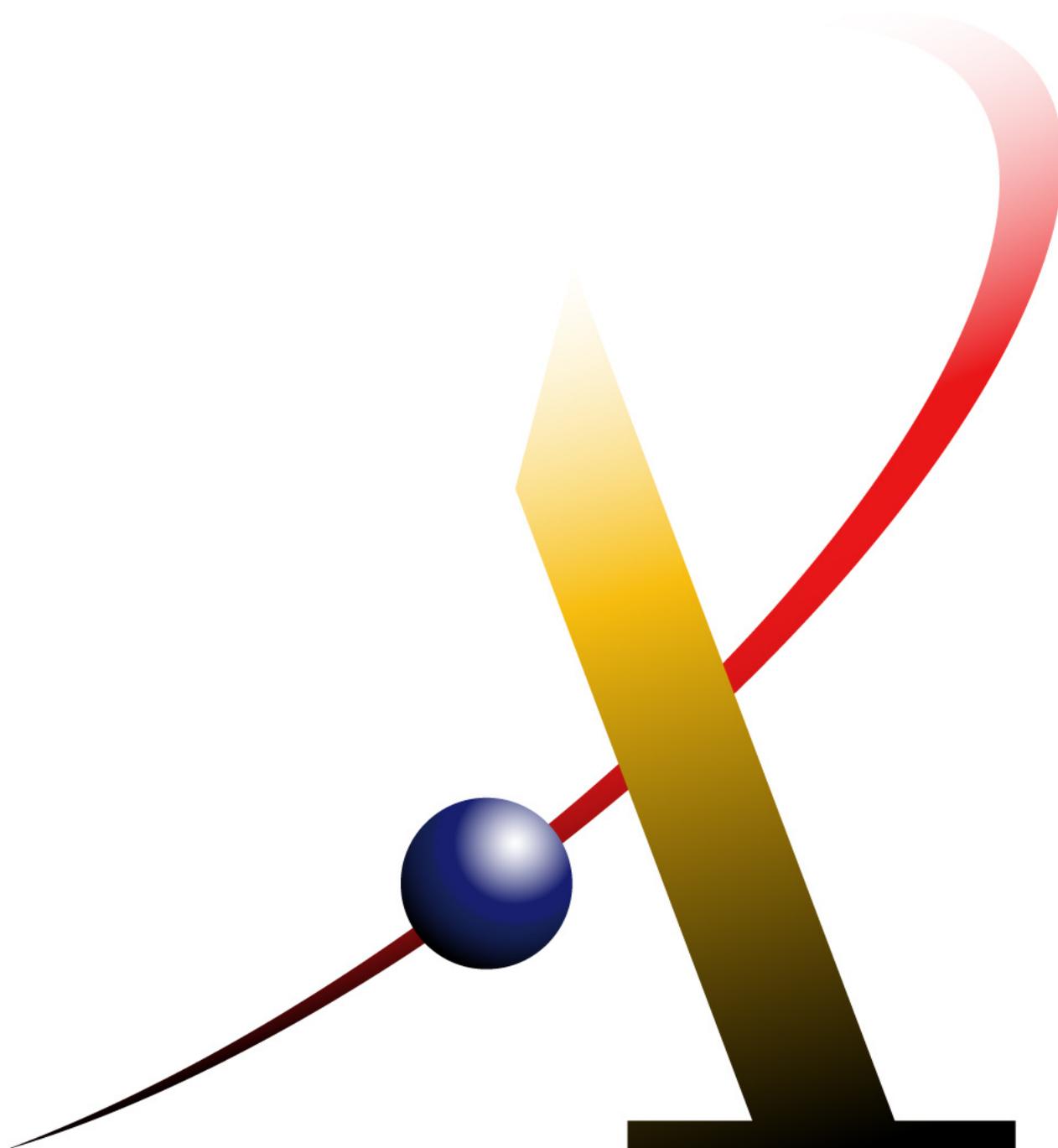
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

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.

MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD DEL
CENTRO JUAN ACHA



Esta tesis está dedicada con el amor más profundo a mi mamá, Rosa María Hernández. Su amor, vulnerabilidad, sabiduría y fortaleza me inspiran para ser lo mejor que pueda ser.

AGRADECIMIENTOS

A mi esposo Allen, por compartir conmigo la meta de realizar este proyecto de superación, apoyarme en todo momento y brindarme su esfuerzo diario.

A mi director de tesis Lic. Jaime Cortés, por su asesoramiento, disposición permanente e incondicional y su amistad.

A mis hermanos, Adriana y Fildelmar por quererme y soportarme como soy.

A mis tíos, Ely, Lucero, Vidal y Tony, por creer en mi y darme un año de gran apoyo.

A mis amigos Avril, Ojhala y Ramón porque aunque pase el tiempo puedo contar con ustedes.

A la ENAP por ser la escuela en la que fui feliz...

ÍNDICE

MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD DEL CENTRO JUAN ACHA

Introducción 7

I - JUAN ACHA Y EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICA EN ARTE LATINOAMERICANO..... 9

1.1 Datos biográficos del Maestro Juan Acha. 10

1.2 Importancia del patrimonio documental conformado por el Maestro Juan Acha. 13

1.3 Centro de Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano. ... 15

1.3.1 Creación del Centro Juan Acha de Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano. 16

1.3.2 Misión y objetivos del Centro Juan Acha. 19

1.3.3 Estructura del Centro Juan Acha. 21

1.3.4 Servicios del Centro Juan Acha. 23

Resumen del capítulo 1 25

2- COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL..... 28

2.1 Antecedentes de la comunicación visual. 29

2.2 Comunicación institucional. 37

2.3 Comunicación y mensaje visual. 39

2.4 Elementos básicos de la comunicación visual. 42

2.5 Antecedentes de la identidad visual. 47

2.6 Definición y objetivos de la identidad visual. 49

2.7 Elementos de la identidad visual. 51

2.8 Contenido de un manual de identidad visual. 55

Resumen del capítulo 2. 57

3- MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD DEL CENTRO JUAN ACHA. ... 60

3.1 Antecedentes de la identidad gráfica del Centro Juan Acha y primer boceto de corrección. 61

3.2 Objetivos del manual. 62

3.3 Modo de uso. 63

Los signos de identidad:

3.4 Símbolo, Fundamentación. 64

3.4.1 Construcción. 67

3.5 Logotipo. 68

3.5.1 Fundamentación de la tipografía institucional. 69

3.5.2 Tipografía primaria y secundaria. 70

3.5.3 Construcción. 72

3.6 Símbolo y logotipo. 74

3.6.1 Estructura general y proporciones. 75

3.6.2 Margen espacial.....	76
3.6.3 Uso correcto.....	77
3.6.4 Variantes de la identidad.....	78
3.6.5 Usos incorrectos.....	80
3.7 Color.....	82
3.7.1 Color institucional.....	83
3.7.2 Opciones de aplicación.....	86
3.8 Identificador.....	88
3.8.1 Tamaños de reproducción.....	89
3.9 El sistema de diseño.....	90
3.9.1 Formatos.....	91
3.9.2 Módulos de visualización.....	92
3.9.3 Tipografías.....	93
3.9.4 Normas tipográficas.....	96
3.10 Sistemas de impresión.....	97
Resumen del capítulo 3.....	99
Anexo: Sistema Modular.....	101
4. PRINCIPALES APLICACIONES.....	109
4.1 Medios internos.....	110
Aplicación en papelería básica:	
4.1.1 Tarjetas de presentación.....	111
4.1.2 Hoja membretada.....	112
4.1.3 Sobre.....	114
4.1.4 Folder.....	115
4.1.5 Papeleta.....	117
4.1.6 Opciones de aplicación.....	118
4.1.7 Aplicación en documentos administrativos.....	128
4.2 Medios Externos.....	130
Aplicación en soportes impresos y electrónicos:	
4.2.1 Folleto.....	131
4.2.2 Cartel.....	134
4.2.3 Volante.....	136
4.2.4 Objetos promocionales.....	138
4.2.5 Anuncio para página web.....	140
4.2.6 Disco Multimedia.....	142
4.3 Prospectiva de aplicaciones.....	143
Aplicaciones publicitarias:	
4.3.1 Flyer.....	144
4.3.2 Banner.....	146
4.3.3 Anuncios en prensa.....	147
4.3.4 Rotulado en vehículos.....	149
Formatos digitales de las aplicaciones finales en CD.....	151
Conclusiones.....	152
Glosario.....	153
Bibliografía.....	158

INTRODUCCIÓN

Al ir a “la mega” y buscar la pasta de dientes *Colgate*, el jabón *Palmolive*, y el queso *Nochebuena*, estamos hablando de un lugar y productos muy específicos; Al nombrar “la mega” se tiene una imagen mental, que no podríamos imaginar con un pato de color azul, sino recordar el pelicano blanco dentro de un cuadro naranja y el logotipo verde, sumado a sus ofertas (como el julio regalado o miércoles de plaza), los productos que se pueden encontrar, limpieza, servicios, comodidad, tener como recuerdo el súper mercado al que desde niño he ido, etc. Es decir, *todo lo que es o existe*, su esencia y su materialidad (que no sólo vemos sino que hay motivaciones más profundas), es la Identidad visual...

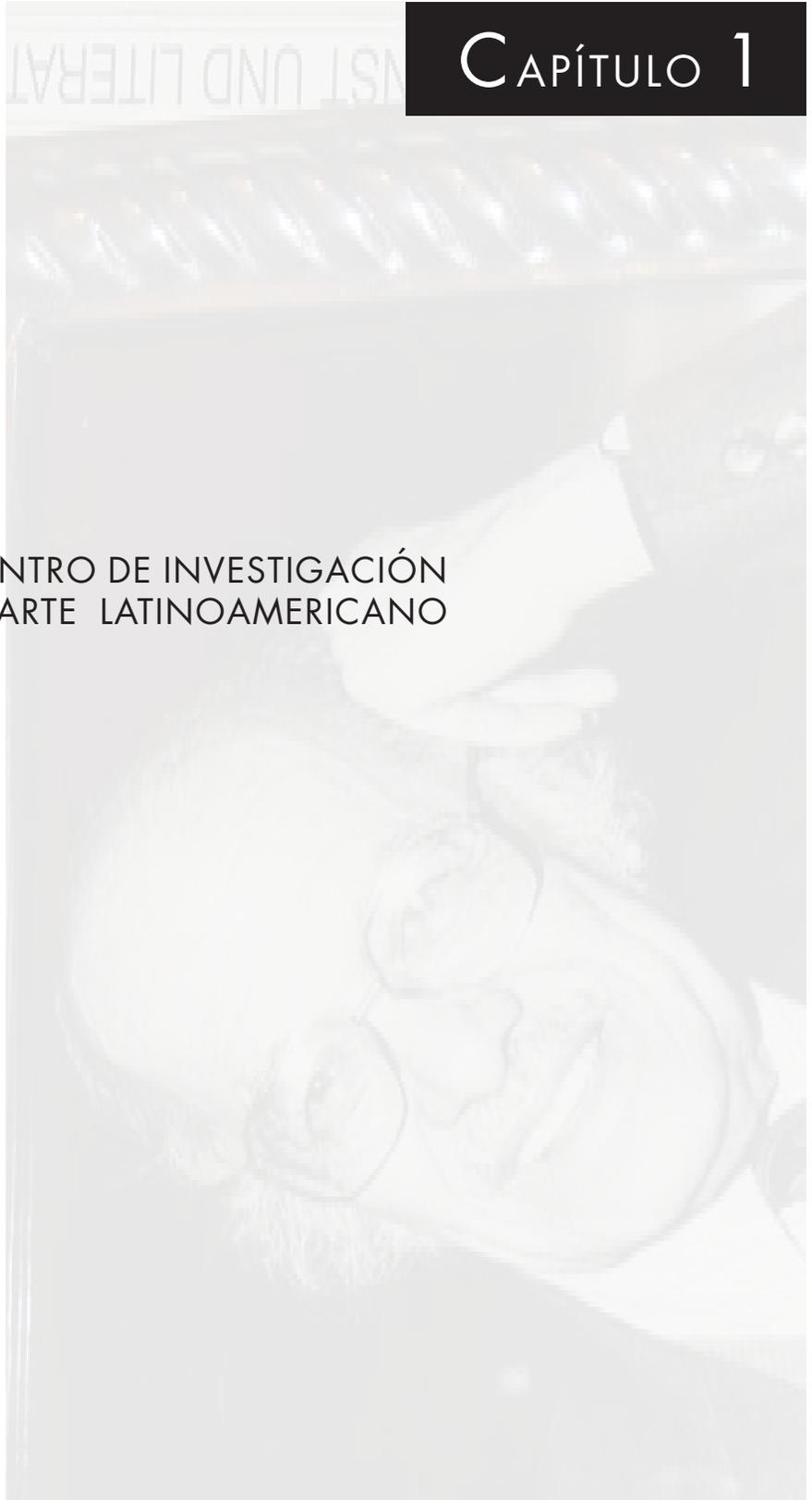
Para hacerse conocer, ser reconocido, recordado y memorizado por medio de símbolos visuales, cualquier tipo de organización (industrial, social, política, etc.), no la podríamos concebir actualmente sin una identidad visual. Estamos acostumbrados a estar inmersos diariamente en carteles, señalizaciones, espectaculares etc. Por lo que autores como Joan Costa nos denomina como la “civilización de la imagen”, aunado a la tecnología tan evolucionada de los medios de comunicación e información, nos han dado a los diseñadores y comunicadores visuales nuevos campos de aplicación para cubrir las necesidades de identificación y comunicación de las empresas con los mercados. Esa evolución también nos ha creado un campo de batalla entre los diversos mensajes, imágenes y símbolos a los que estamos expuestos todos, el reto y una de las responsabilidades que tenemos como diseñadores, es que por medio de los códigos que usamos (icónico, lingüístico y cromático) logremos hacer sobresaliente nuestro trabajo de los demás, impregnar la mente colectiva e influir en sus decisiones de elección.

El principal motivo por el que inicié este proyecto fue que el Centro Juan Acha ya contaba con un espacio en la Academia de San Carlos, con el propósito de establecerlo formalmente, por ello se planeó que por medio de la aportación de los proyectos de tesis de alumnos de diversas especialidades, comenzara a funcionar y se abriera al público. Me interesé por el proyecto sobretodo porque iba a ser algo real, útil, que se aplicaría en un corto plazo, en la UNAM y por otro lado que mi colaboración sería la elaboración de un *Manual de uso de la identidad del Centro Juan Acha*, lo cual es una de las aplicaciones del área de *Simbología y diseño en soportes tridimensionales* que cursé en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Desafortunadamente el proyecto completo no se llevó a cabo, y actualmente el acervo documental aún no se encuentra abierto al público. Durante el tiempo de término de este proyecto se está acordando su ubicación en una sección del Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT). Aún sin tener un futuro claro acerca del Centro y con mi investigación un poco avanzada, decidí terminar el proyecto con el fin de establecer los criterios y lineamientos que se deben considerar en el uso, reproducción y difusión de la identidad grafica del Centro Juan Acha para su aplicación en un sistema integral de información.

Este trabajo consta de cuatro capítulos: El primero, *Juan Acha y el Centro de investigación sociológica en arte latinoamericano* menciona información general del maestro Acha, la conformación e importancia del acervo documental y la creación del Centro Juan Acha su misión, objetivos y servicios. El segundo, *Comunicación e identidad visual* se refiere a los antecedentes de comunicación visual, los mensajes y elementos básicos, la comunicación institucional, lo que es una identidad visual, sus objetivos y la importancia de un manual de uso y su contenido. El tercero, *Manual de uso de la identidad del Centro Juan Acha* plantea la fundamentación, construcción y estructura de los signos de identidad además de la normatividad gráfica que se debe considerar en el uso, reproducción y difusión de la identidad visual. Y el cuarto, *Principales aplicaciones* presenta las propuestas de aplicación en diferentes soportes para difundir y fortalecer la presencia de la identidad del Centro Juan Acha.

CAPÍTULO 1

JUAN ACHA Y EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA EN ARTE LATINOAMERICANO



JUAN ACHA Y EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICA EN ARTE LATINOAMERICANO

Juan Acha es un hombre que dejó huella por su importante trabajo en teorías del arte, plasmado en sus libros y compartido en las aulas con sus alumnos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, y aún para quienes no lo conocimos físicamente es un autor al que no dejamos de recurrir en nuestro paso por la ENAP.

En su trayectoria conformó otro gran legado, su biblioteca. Gracias a los acuerdos de su esposa, la artista Mahia Biblos se estableció el Centro Juan Acha y a través del Fondo Reservado (que es el acervo documental disponible para su uso) en colaboración con la UNAM este acervo estará vivo, dando más herramientas a los nuevos investigadores, productores o críticos de la producción artística en nuestro país.

9

A continuación se hace un breve recorrido por la vida del maestro Juan Acha, sus importantes aportaciones al área artística y conoceremos qué es el Centro Juan Acha, su filosofía y objetivos; para este último, la presente tesis servirá como un instrumento de trabajo interno. Inicio este proyecto con esta información porque así conoceremos a nuestros "clientes": El emisor o usuario del diseño, sabremos ¿Qué es el Centro Juan Acha?, su origen y concepto. El receptor o consumidor, ¿para quiénes serán los mensajes?

1.1 Datos biográficos del Maestro Juan Acha

Juan Wilfredo Acha Valdivieso nació en Sullana, Perú en 1916 y murió en México, con nacionalidad mexicana en 1995.

Se formó en Alemania como ingeniero químico y sus estudios de doctorado en química fueron interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial.

“Juan Acha se inicia en el arte a través de su amistad con Ricardo Grau (pintor peruano) para convertirse luego en el gran promotor de la vanguardia artística en el Perú.”¹



Retrato del maestro Juan Acha

¹ LAMA, Luis E. Enero 1995. *Homenaje al maestro* (en línea). Caretas. Disponible en <http://www.caretas.com.pe/1346/cultural/cultural1346.html> Consultado en enero 2007.

Desde los años 60' comienza su trabajo como crítico de arte en publicaciones como son el diario *El Comercio* y la *Revista Cultural Peruana*. Formó parte de un grupo artístico en Perú llamado Arte Nuevo aportando información y estímulo a los artistas de ese grupo para dar coherencia a sus obras. En 1971 se traslada definitivamente a México, donde escribe también en el diario *Excelsior* en la sección de cultura; en la revista *Plural* y en el año de 1972 inicia su trabajo como profesor de Teoría del Arte en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México (Academia de San Carlos) donde llegó a ser profesor titular-investigador de tiempo completo.

Por sus estudios acerca de los métodos y procedimientos de la creación artística y estética, principalmente en la plástica y su relación con el contexto y entorno social, político y económico, propuso la creación de una disciplina denominada *Socioestética*.

Más de cuarenta años trabajó en sus teorías acerca de las artes plásticas desde un enfoque sociológico del arte en textos que hoy resultan de consulta fundamental y son un archivo para la historia del pensamiento de América Latina con sus propias realidades artísticas y estéticas. Sobre esos problemas del arte latinoamericano publicó libros y participó en congresos, dando conferencias y discusiones públicas aportando su punto de vista; así mismo escribió en periódicos y revistas. Como parte de los propósitos del Centro Juan Acha se menciona en el Diagnóstico: "Se está planeando la reimpresión de obras de su autoría ya que están agotadas en el mercado mexicano y otras en Latinoamérica."²

Como parte de su legado, sus escritos los agrupó "...basados en el socialismo, los escritos de los setentas; su corpus teórico principal consolidado, en los ochentas; y su lúcida interpretación de la realidad histórica está presente en sus textos de los noventas..."³

Se dedicó también a crear una conciencia a los artistas como productores que configuran el mundo, la cultura y la sociedad, proponiéndoles que su trabajo fuese razonado en cada etapa (¿qué es lo que hacen?, ¿cómo lo hacen?) y fueran conscientes de la importancia y la responsabilidad que tienen con su sociedad.

11

Las propuestas del maestro Juan Acha están plasmadas en los libros que elaboró y publicó, su producción bibliográfica completa es la siguiente:

- *Teoría del dibujo su sociología y su estética*. México: Dialogo Abierto, 1999. 150p.
- *Aproximaciones a la identidad Latinoamérica*. México: UAEM; UNAM, 1996. 161p.
- *Huellas críticas*. La Habana: Instituto Cubano; Cali: Centro Editorial Universidad de Valle, 1994
- *Las culturas estéticas de América Latina (reflexiones)*. México: UNAM, 1994
- *Las actividades básicas de las artes plásticas*. México: Diálogo Abierto, 1994. 131p.
- *Omar Rayo*. Colombia: Museo Omar Rayo, 1994
- *Los Conceptos esenciales de las artes plásticas*. México: Diálogo Abierto, 1993. 107p.
- *Expresión y apreciación artísticas: artes plásticas*. México: Trillas, 1993. 240p.
- *Introducción a la creatividad artística*. México: Trillas, 1992. 225p.
- *Crítica del arte, teoría y práctica*. México: Trillas, 1992. 222p.
- *El antirretrato del Dr. Villanueva: ocho óleos de Fernando Leal Audirac*. México: Galería de Arte Mexicano, 1991

² Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, *Diagnóstico, Centro de Documentación*. México, DF. 2006, p. 03 (documento interno de trabajo)

³ GALINDO MENDOZA, Carlos Blas. *Juan Acha: 45 años de presencia en el arte latinoamericano*. En Homenaje al Maestro Juan Acha (2005 enero: México, D.F.) p. 8 (documento inédito)

- *Introducción a la teoría de los diseños*. México: Trillas, 1988. 169p.
- *El consumo artístico y sus efectos*. México: Trillas, 1988. 304p.
- *Ensayos y ponencias latinoamericanas*. Caracas: Galería de Arte Nacional, 1984
- *El arte y su distribución*. México: UNAM, 1984. 346p.
- *Hersúa-Escultura-Persona-Sociedad*. México: UNAM, 1983. 207p.
- *Arte y sociedad latinoamérica: El producto artístico y su estructura*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981. 550p.
- *Arte y sociedad latinoamérica: El sistema de producción*. México: Fondo de Cultura Económica, 1979. 319p.
- *Art in Latin America Today, "Perú"*. Washington, DC: Pan American Union, 1961
- *Educación artística escolar y profesional*. México: Trillas, 2001. 212p.



Cartel por ciclo de conferencias en la UAM

1.2 Importancia del patrimonio documental conformado por el Maestro Juan Acha

En algunos casos los centros de información pública que son la base para todos los investigadores, no logran satisfacer sus necesidades por ciertos problemas a los que se enfrentan como son las lagunas documentales, libros incompletos y mutilados. Estos problemas pueden deberse a que la entidad no se había creado (en cierto momento histórico), había conflictos políticos y económicos internos y externos que impidieron adquirir el material, además de saqueos, mutilaciones o ciertos documentos que no se habían abierto al público, lo que dificulta el trabajo de consulta.

Esta situación realza la importancia y función de complemento que tienen las bibliotecas privadas, (como la del maestro Juan Acha), han sido creadas por intereses muy particulares y reúnen información importante y especializada, definida para ciertas áreas con gran diversidad de autores, editoriales, ideologías y países. Además, en el caso de la biblioteca del maestro Acha, es el valor simbólico que representa de otra forma al maestro, pues lleva a través del tiempo sucesos, vivencias personales y su forma particular de abordar el conocimiento.

A lo largo de cuarenta años de trabajo de investigación el maestro Juan Acha conformó una biblioteca privada importante, donde se pueden encontrar diversos temas de su interés como son: historia, filosofía, sociología, estética y particularmente en el arte: música, danza, literatura y pintura; abocadas a las regiones de América Latina y países del bloque socialista, principalmente Alemania oriental; de ahí se recibía material. La biblioteca esta "Formada por documentos que difícilmente se podrían encontrar en unidades de información públicas."⁴

13

⁴ Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, *Diagnóstico, Centro de documentación*. México, DF. 2006, p. 06.

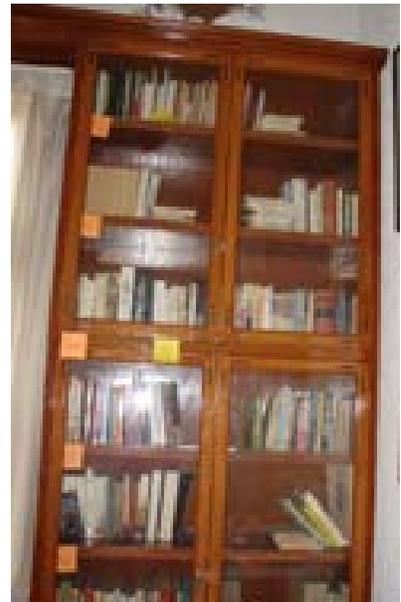


Caja fuerte con documentos del Centro

El acervo documental está conformado por los siguientes grupos documentales:

1. Biblioteca: Aproximadamente 2,500 Catálogos de exposiciones, 7,500 Libros aproximadamente y 700 Ponencias de otros críticos.
2. Hemeroteca: Revistas, anuarios, periódicos y boletines, aproximadamente 1261
3. Archivos del Perú: Catálogos de exposiciones, fotografías, documentos, manuscritos inéditos, revistas, periódicos y testigos.
4. Fotografías: Positivos, negativos y transparencias.

“El acervo de Juan Acha considerado el teórico más importante en América Latina forma parte del patrimonio cultural latinoamericano.”⁵



14

Anaqueles Centro Juan Acha (establecido en la Av. Tamaulipas #54)

⁵ BIBLOS, Mahia; Carlos Blas Galindo. *Organización Científica de la Biblioteca del Maestro Juan Acha*, México, DF. Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, 1999, p. 19



1.3 Centro de Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano

Juan Acha hablaba de la necesidad de estructurar un pensamiento artístico latinoamericano y conformó teorías para ello. "Su principal propuesta intelectual se encamina a poner al día los instrumentos de crítica y análisis de nuestro medio, pues entre nosotros aún es común la crítica subjetiva..."⁶ Los procesos artísticos se basan en la razón dejando afuera la subjetividad, aunque si hay una parte sensible para disfrutar y apreciar la obra, siempre es asociada a un concepto y el maestro Acha con sus alumnos trabajó ese aspecto de la educación artística a través de cuatro líneas que son:⁷

1. **Formación estética.**- Se centra en desarrollar en el educando aquella sensibilidad y actividades pertinentes que le permitan apreciar y comprender las manifestaciones artísticas.

2. **Comunicación.**- Se enfoca al conocimiento, uso y valoración del lenguaje (en este caso plástico), para que el estudiante organice y exprese de manera eficaz sus ideas, las comparta con su entorno y acceda a otros aprendizajes.

3. **Formación para la identidad nacional.**- Busca promover en el estudiante una mayor participación social en forma crítica, responsable y solidaria a partir del conocimiento y reconocimiento de aquellos aspectos que nos fortalecen y preservan como mexicanos.

15

⁶ BIBLOS, Mahia; Carlos Blas Galindo. *Organización Científica de la Biblioteca del Maestro Juan Acha*, México, DF: Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, 1999, p. 19

⁷ GUTIÉRREZ GALINDO, Blanca. *Juan Acha y la investigación artística*. En homenaje al maestro Juan Acha (México, DF. Enero 2005) p. 12 (documento inédito)



Estancia Centro Juan Acha (establecido en la Av. Tamaulipas #54)

4. **Solidaridad internacional.**- Pretende desarrollar en el educando actividades de reconocimiento, respeto y solidaridad para con otros pueblos, a partir del conocimiento de otras culturas, de sus manifestaciones artísticas, científicas, históricas, sociales, económicas, etc.

El desarrollo de la producción artística latinoamericana ha sido notable en los últimos años pero difiere con el número de estudios científicos sobre el arte en dicha área. Es por ello que para poner la información a disposición de todas las personas interesadas en estudiar dichos procesos, se inició la labor de crear un Centro de Estudios Sociológicos de Arte Latinoamericano.

1.3.1 Creación del Centro Juan Acha de Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano

“La idea de crear un Centro de ésta índole surgió por primera vez en el año de 1977. El señor Carlos Silva, en ese entonces director de la Galería de Arte Nacional de Caracas, Venezuela, le propuso al Maestro Juan Acha la conformación del mismo.”⁸ Problemas políticos relacionados al puesto del señor Silva impidieron la realización del proyecto, aunque la idea permaneció en la mente del maestro Juan Acha, la dedicación a su trabajo y diversos inconvenientes impidieron que se llevara a cabo dicho proyecto.

16

⁸BIBLOS, Mahia; Carlos Blas Galindo. *Organización Científica de la Biblioteca del Maestro Juan Acha*, México, DF: Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, 1999, p. 16

En 1995 cuando muere el maestro Acha, su viuda la artista Mahia Biblios empezó la labor para crear el centro. Se inició ese mismo año y en un viaje a Perú Elizabeth, la hija del maestro Acha, hizo entrega de documentos peruanos del maestro, así se unió el archivo. En 1997 se inició la catalogación, clasificación y sistematización del acervo, se creó un Centro de Documentación, es decir, el archivo, biblioteca y hemeroteca. La primera etapa inició con el análisis del archivo sección mexicana, como segunda etapa, la organización de la biblioteca y la tercera el análisis del archivo sección Perú. Por la importancia del acervo tan significativo para la historia de México y la importancia de su rescate, se obtuvo el apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes por medio de una beca obtenida consecutivamente en los años 1999 y 2000; con ella se pudo conformar un equipo de trabajo interdisciplinario que laboraba con regularidad tres días a la semana y en el 2001 el trabajo se volvió inconstante al trabajar sólo 1 día a la semana.

La maestra Mahia Biblos ha tenido propuestas tanto de Perú y otras instancias para comprar el acervo del maestro pero decidió mantener los archivos y biblioteca en México, específicamente en la Universidad Nacional Autónoma de México, abriendo así una gran puerta y beneficiándose mutuamente, ya que ayudará a la comunidad universitaria a complementar sus investigaciones y el archivo y biblioteca estarán vivos por la consulta permanente, ya que de ser una biblioteca privada se convierte en una biblioteca especial dentro de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), con información especializada para el sector público, sin perder su esencia, su referente cultural y documental de gran valor y riqueza.



Fotografía maestros Juan Acha y Mahia Biblos



Anaqueles Centro Juan Acha (establecido en la Av. Tamaulipas #54)

Se estableció un convenio de comodato entre la maestra Biblos y la ENAP (Escuela Nacional de Artes Plásticas), para el traslado únicamente de la biblioteca y la sección del Perú del archivo personal a la Academia de San Carlos, recinto universitario de gran trascendencia en la historia cultural del país.

El proyecto se inició en enero del 2005 en la Academia de San Carlos, con las mesas redondas realizadas en torno a un homenaje al maestro Juan Acha por su décimo aniversario luctuoso, que culminó con la debelación de la placa del Centro Juan Acha de Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano, y de la biblioteca denominada Fondo Reservado; en este evento se anunció el traslado (llevado a cabo ese mismo año) del acervo documental a la Academia de San Carlos, sede del posgrado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, institución que lo resguarda, custodia y organiza.



Cuadros propiedad del Centro Juan Acha

Con el traslado del acervo del maestro Acha a la Academia de San Carlos, el Centro Juan Acha se impregnó de los objetivos de la UNAM y se adaptó a trabajar dentro de la estructura institucional. "Impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles en la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura"⁹

Actualmente se está buscando llegar a un acuerdo y modificar el contrato que tiene el Centro Juan Acha con la UNAM, y se ha planteado la posibilidad de ubicar el acervo en una sección del Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT), que es "...un proyecto estratégico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El complejo arquitectónico que por casi cuatro décadas ocupó la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) se incorporó al patrimonio inmobiliario universitario en noviembre de 2006, con el propósito exclusivo de crear un gran espacio cultural que anime y enriquezca, a través de diversos proyectos culturales, la vida comunitaria de la zona norte de la capital del país, ampliando el alcance de los programas académicos de la institución y dando cumplimiento a uno de los más importantes principios del espíritu universitario."¹⁰



Placa del Centro Juan Acha establecido en la Academia de San Carlos

⁹Universidad Nacional Autónoma de México. *Legislación universitaria: Normas fundamentales*. México: UNAM, 1992, p. 105-111

¹⁰Centro Cultural Universitario Tlatelolco, *El centro, Presentación*, Disponible en www.tlatelolco.unam.mx/pages/centro.html Consultado en abril 2008.

En el tiempo de elaboración de la presente tesis no se definió legalmente la situación del Fondo Reservado dentro de la UNAM, por el momento sigue siendo custodiada por la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) en la Academia de San Carlos, por lo tanto queda tentativo el proyecto de estar dentro del Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

1.3.2 Misión y objetivos del Centro Juan Acha

El centro tiene como misión ayudar al mejor entendimiento de la identidad y producción cultural en América latina mediante el establecimiento permanente en México del Centro Juan Acha. Dentro del Centro se han planteado también lograr otros objetivos como son:

-Poner al alcance de sociólogos, críticos, historiadores, filósofos e investigadores en general el acervo documental.

-Aumentar el número y calidad de los investigadores en los procesos artísticos.

-Formar un cuerpo teórico para el análisis de la problemática artística en específico de América latina.

El Centro Juan Acha a través del Fondo reservado hace posible lograr estas metas ya que comparten la misma misión. Dentro de este proceso el Fondo Reservado participará enriqueciendo las necesidades de información de la comunidad de la UNAM (en el caso de que permaneciera dentro de ella), de instituciones nacionales y extranjeras, apoyando los planes de estudio e investigación, poniendo a disposición los recursos con los que cuenta la biblioteca de una forma clara, sencilla y con calidad. Con especial énfasis trabajará en preservar, conservar y difundir el patrimonio documental conformado por el maestro Acha ya que son documentos no renovables.

19



Placa del Fondo reservado establecido en la Academia de San Carlos

El Centro Juan Acha por medio del Fondo Reservado tiene los siguientes objetivos particulares:

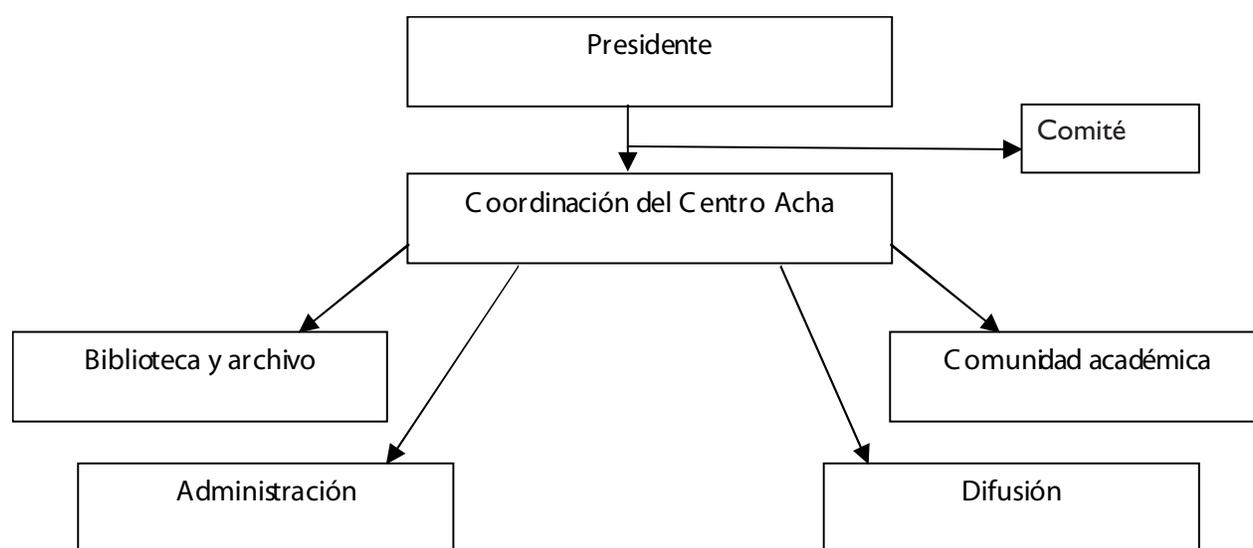
1. Resguardar, administrar, organizar, conservar y difundir el acervo documental del Mtro. Juan Acha.
2. Satisfacer las demandas de información que requieran los proyectos, los programas de estudios, el trabajo de investigación y docencia de la comunidad de la UNAM y de otras instituciones a nivel nacional e internacional.
3. Propiciar el rescate y puesta en valor del patrimonio documental en riesgo; consolidar un instrumento metodológico de cuantificación y cualificación a fin de optimizar rescates documentales y conservar archivos protegiéndolos de su desmembramiento.
4. Brindar servicios de calidad a través de procedimientos de manejo y control de acervo documental.
5. Establecer vínculos de intercambio y normalización de la información entre las unidades documentales de la Academia de San Carlos.

Anaqueles y cuadros propiedad del Centro Juan Acha (establecido en la Av. Tamaulipas #54)



1.3.3 Estructura del Centro Juan Acha

El centro Juan Acha está conformado por las áreas que se muestran en el siguiente esquema, así ha estado trabajando; hasta el momento de elaboración de esta tesis no estaban definidos algunos colaboradores del centro es por eso que no aparece el nombre de ninguna persona titular pero como Presidente invariablemente el cargo lo ocupará la Maestra Mahia Biblos Buskues, ya que ella es propietaria del acervo documental y además es fundadora del Centro Juan Acha.



Estructura Centro Juan Acha

21

¹¹ PÉREZ GARCÍA, Ma. Maricela. *El fondo reservado del maestro Juan Acha en la Academia de San Carlos de la Universidad Nacional Autónoma de México*. México, DF. Mayo 2005. p. 8

Respecto al Fondo reservado, cuenta con su propia estructura, basada en el acervo y sus necesidades; Ahí ha trabajado Ma. Maricela Pérez García desde los inicios del proyecto y conoce a fondo el acervo documental y los procesos por los que ha pasado, ella sigue como coordinadora del Fondo.

Para la organización del Fondo Reservado se estructuró un proyecto, "...utilizando una metodología basada en la teoría de sistemas. El sistema administrativo se divide en Comité de Documentación y cinco elementos o unidades menores llamadas subsistemas, que tienen a su vez una estructura propia de acuerdo a su función, esto permite realizar tareas más específicas, siempre encaminadas a cumplir los objetivos propuestos en este proyecto dando como resultado productos documentales, que reflejan el funcionamiento del sistema. Los subsistemas son: "¹¹

Subsistema Administrativo- Donde se originan las fases de planeación, programación, implantación, elaboración de un código o reglamento que rijan los procesos documentales y control o evaluación constante en los subsistemas del Fondo Documental.

Subsistema Selección y Adquisición- Adquirir y seleccionar material documental de nuevo ingreso para la actualización de las colecciones.

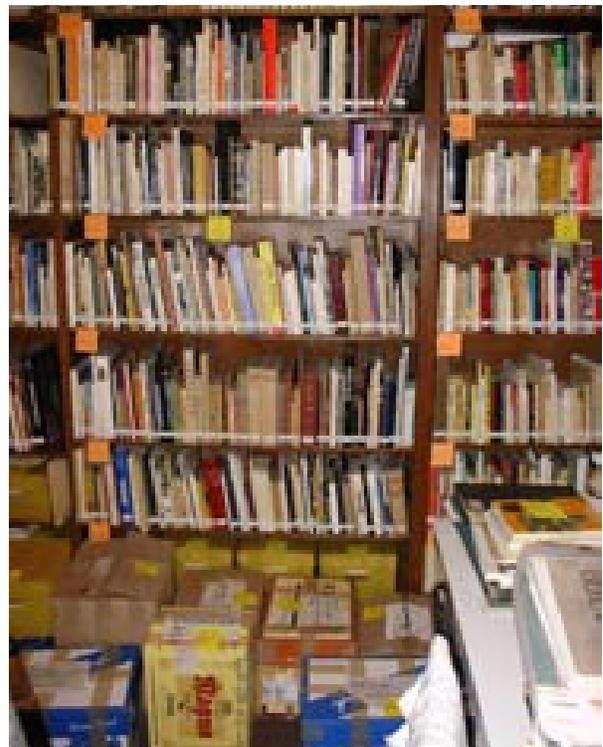
Subsistema de Análisis- Proceso donde se empiezan a realizar las herramientas de consulta, su objetivo es obtener el propio documento, los elementos de información que contiene y describe, además de las partes de su contenido utilizable en una o varios campos de las artes o la historia.

Subsistema de Conservación y Preservación- En él se aplican medidas para mejorar la vida de la documentación. Es una de las etapas más complejas y amplias por el proceso que implica, mejorar las colecciones existentes y preparar para su almacenamiento los documentos de reciente adquisición, además de elaborar programas periódicos de limpieza del acervo.

Subsistema difusión- Es el desenlace del tratamiento de los documentos y de la información que se encuentra. La difusión consiste en transmitir al usuario la información que necesita o darle la posibilidad de que la tenga.



Diapositivas, periódicos y libros del Centro Juan Acha (establecido en la Av. Tamaulipas #54)



1.3.4 Servicios del Centro Juan Acha

“Según los principios bibliotecológicos, la organización de una biblioteca se debe basar en un estudio de la comunidad a la que servirá, ”¹² en este caso a un cuerpo de investigadores en el área de arte, sociología, historia, filosofía, crítica, entre otros.

Los usuarios del acervo documental serán beneficiados con los servicios que a continuación menciona el artículo 19 del “Reglamento de Servicios” del Centro Juan Acha “...sin más limitaciones que las correspondientes en él y en cualquier disposición de carácter general contenida en la Legislación Universitaria”¹³ los servicios son:

Orientación- Consiste en informar al usuario sobre todo lo relativo al respecto, uso del acervo y beneficios en general que ofrece el Fondo Reservado.

Consulta Interna- El préstamo de material documental será estrictamente interno, ningún documento podrá salir del Fondo Reservado.



Anaqueles Centro Juan Acha (establecido en la Av. Tamaulipas #54)

¹² PÉREZ GARCÍA, Ma. Maricela. *Proyecto de catalogación, clasificación, conservación y registro. Fondo reservado Juan Acha. México, DF. Mayo 2005 p. 1* (documento interno de trabajo)

¹³ Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, *Reglamento de Servicios*, México, DF. Enero 2006 p. 6

Información especializada y electrónica-Consultas que se proporcionan vía telefónica o correo electrónico, con el fin de ayudar a los usuarios en la búsqueda y localización de los libros y documentos sobre temas especiales en la Web.

Hemeroteca- Posibilita la consulta de publicaciones periódicas, nacionales y extranjeras propiedad del Fondo Reservado.

Diseminación selectiva de la información- Orientada a proporcionar al personal académico la información más reciente o necesaria de acuerdo a sus líneas de investigación.

Reprografía- Por ser acervo especial únicamente se podrá reproducir a través de cámaras digitales o convencionales. Todas las reproducciones se harán apegadas a la ley de derechos de autor.

Dentro del Reglamento de servicios, también se especifican los derechos y obligaciones de los usuarios que consultan el acervo, del personal y explicaciones en general del Fondo Reservado.



Centro Juan Acha (establecido en la
Av. Tamaulipas #54)

RESUMEN DEL CAPÍTULO 1

En este capítulo se vieron los datos biográficos del maestro Juan Acha, donde se observó que en contraste con sus estudios en química, su relación con la vanguardia artística del Perú lo llevó a ser crítico de arte y al cambiar su residencia a México, se incorporó en la Escuela Nacional de artes Plásticas (ENAP) de la Universidad Autónoma de México (UNAM).

Trabajando intensamente más de cuarenta años como crítico de arte, formó una importante colección de libros, revistas, periódicos, fotografías entre otros documentos incluyendo sus escritos, documentos inéditos, algunos aún no se han editado y los libros que llegaron a editarse.

Con base en sus propuestas teóricas, nace la idea de crear un Centro de Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano y es hasta su muerte que su viuda la maestra Mahia Bilios, trabaja sobre esa idea logrando establecer el Centro Juan Acha, y la importante biblioteca privada con la que se ha conformado un Fondo Reservado. Con el propósito de establecerlo en México, la maestra Mahia firma un convenio en el año 2005 con la UNAM obteniendo un espacio dentro de la Academia de San Carlos para el Fondo Reservado Juan Acha. El Centro tiene como objetivo la meta de trabajo del maestro Juan Acha: Ayudar al mejor entendimiento de la identidad y producción cultural en América Latina y al fusionarse con la UNAM se ha impregnado también de los objetivos de la institución.

25

La maestra Mahia Biblos forma parte de la estructura del Centro Juan Acha que trabaja para lograr los objetivos del centro y por medio del Fondo Reservado busca conservar y difundir el patrimonio documental del maestro Acha. Por el momento los servicios que se planea ofrecer están basados en las necesidades de información de los investigadores en el área de arte, la comunidad en general de la UNAM y de instituciones nacionales y extranjeras.

En este capítulo se expusieron las bases para comprender la filosofía y los conceptos por los cuales fue creado el Centro Juan Acha, su misión y los objetivos con que se rige; con estos antecedentes, se puede comprender y estructurar un mejor trabajo para el desarrollo de esta tesis denominada: *Manual de uso de la identidad gráfica del Centro Juan Acha*.

Bibliografía complementaria para este capítulo

Para la realización de esta investigación el Centro Juan Acha proporcionó diferentes documentos inéditos que se mencionan a continuación:

BIBLOS, Mahia; Carlos Blas Galindo. *Organización Científica de la Biblioteca del Maestro Juan Acha*, México, DF.: Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, 1999, 27p.

BIBLOS, Mahia, *Programa de fomento a proyectos y coinversiones culturales*, Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, México, DF. Diciembre 1996 21p.

Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, *Diagnóstico, Centro de documentación*. México, DF. 2006 30p.

Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, *Fondo Reservado, Inventarios*, México DF. Diciembre 2006 10p.

Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, *Reglamento de Servicios*, México, DF. Enero 2006 7p.

26

Centro Juan Acha de Investigación Sociológica de Arte Latinoamericano, *Sistema de información*, México, DF. 2006 5p.

GALINDO MENDOZA, Carlos Blas. *Juan Acha: 45 años de presencia en el arte latinoamericano*. En Homenaje al Maestro Juan Acha (México, DF. Enero 2005) 8p.

GUTIÉRREZ GALINDO, Blanca. *Juan Acha y la investigación artística*. En homenaje al maestro Juan Acha (México, DF. Enero 2005) 12p.

PÉREZ, GARCÍA Ma. Maricela. *El fondo reservado del maestro Juan Acha en la Academia de San Carlos de la Universidad Nacional Autónoma de México*. México, DF. Mayo 2005 10p.

PÉREZ, GARCÍA Ma. Maricela. *El traslado de una biblioteca. Fondo reservado Juan Acha*. México, DF. Noviembre 2005 14p.

PÉREZ, GARCÍA Ma. Maricela. *Proyecto de catalogación, clasificación, conservación y registro. Fondo reservado Juan Acha*. México, DF. Mayo 2005 30p. (Documento interno de trabajo)

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL



COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL

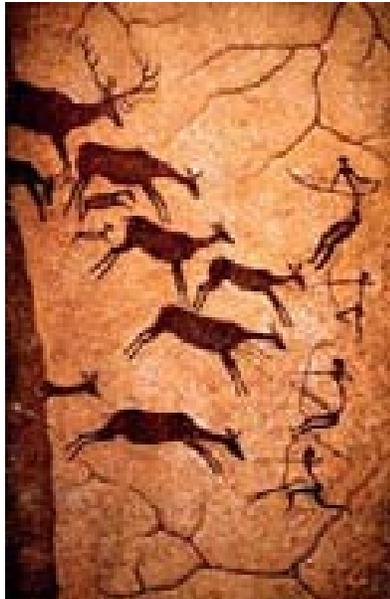
Tanto hombres como animales empleamos gestos, movimientos, sonidos para comunicarnos, y en nuestro caso de acuerdo a la evolución del hombre la forma de comunicarse se hizo más compleja hasta llegar a constituirse una lengua y por consiguiente un sistema de signos como el alfabeto. Su representación visual fue el primer paso de una continua evolución en la comunicación visual.

Mediante la palabra es como expresamos nuestro ser y sentir, cosas subjetivas. Y mediante la imagen transmitimos un mensaje que puede trascender, por ejemplo en una etiqueta, el envase se vuelve el medio que lleva la información a unos pocos, los que gustan o usan ese producto; pero poco a poco la comunicación visual se ha llevado a un nivel masivo. Algunas empresas lo han logrado, un buen ejemplo puede ser la compañía Coca-Cola; comenzaron a trabajar sobre su necesidad de crear una imagen que favorezca las relaciones con su público y empleados de los que la empresa depende. Con su imagen presentan un retrato de la misma y con su identidad muestran la suma de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza, su conceptualización.

28

En este capítulo se exponen las bases teóricas para realizar el proyecto de tesis propuesto; se divide en dos partes importantes; la primera, referente a la comunicación desde nuestro enfoque visual menciona: sus antecedentes, los principales componentes de la cadena de la comunicación visual, la comunicación institucional, y los elementos esenciales de la comunicación visual, los cuales dan origen a todo trabajo gráfico. La segunda parte relacionada a la Identidad visual presenta: sus antecedentes, definición, objetivos, los elementos que la componen, lo que es un manual de identidad visual y su contenido.

2.1 Antecedentes de la comunicación visual



Francia, Lascaux



Sello cilíndrico de un médico, Ur.

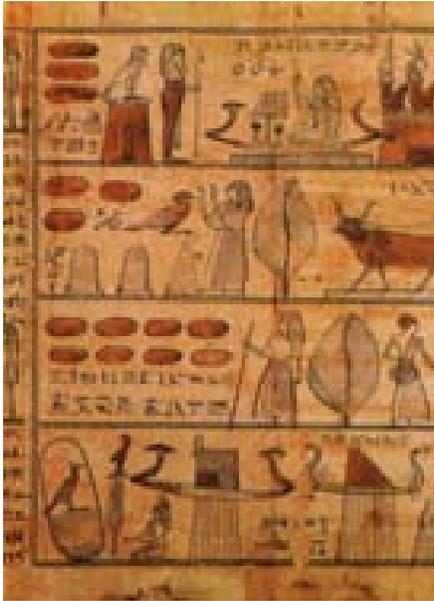


Código Hammurabi

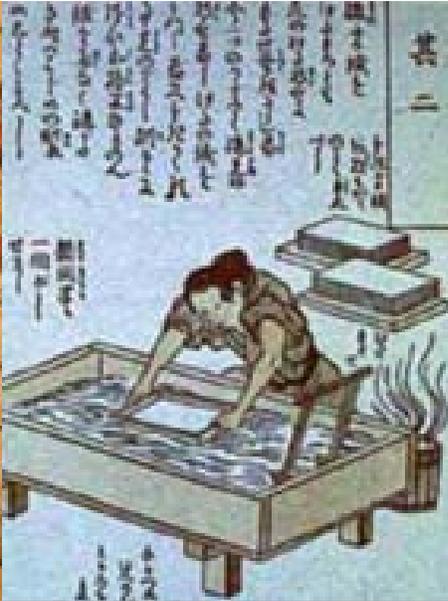
Al abordar este tema se considera que es tan antiguo como la aparición misma de los seres humanos y es imprescindible tomar como base la historia del arte, la cultura y el comercio para explicarnos cómo inició este tipo de comunicación. Me basaré en algunos vestigios mencionados en la historia universal, los cuales irán dando las claves en los inicios de los principales instrumentos de la comunicación visual que hoy se conocen.

Los primeros ejemplos que se tienen cronológicamente corresponden al **arte prehistórico**, en las **pinturas rupestres** encontradas en diferentes partes del mundo: en Francia (Lascaux) o España (Altamira) creadas con intención utilitaria, social o mágico religiosa, expresaban la vida práctica, por ejemplo la caza, representada con figuras estilizadas de los animales y objetos con gran movimiento y energía que se ha llegado a pensar que disfrutaban al elaborar cada representación.

Las grandes civilizaciones como Mesopotamia, tenía intensas relaciones comerciales con los países del mediterráneo y nos legaron importantes piezas donde se pueden apreciar los **primeros sellos** como los antecedentes de "la marca", conocida actualmente, ya que sus dueños los ocupaban para que reconocieran los clientes sus productos, además de garantizar la calidad y autenticidad de los artículos. Ellos crearon una escritura a partir de **pictogramas** y el



Papiro fragmento del *Libro de los muertos*



Imprenta china



Dárico

soporte era arcilla aún blanda, se tienen cartas, contratos, órdenes y leyes como el **Código de Hammurabi**, una estela donde está grabada la más antigua colección de leyes. Egipto fue una civilización con grandes avances en el área de las matemáticas, y el desarrollo de tecnologías en sus sistemas de riego, en las artes, entre otras. “Los egipcios inventaron el **papiro**, de donde proviene nuestra palabra papel.”¹ Con tiras entrecruzadas de la planta del papiro obtenían un material en el que escribían con facilidad con un junco macerado en un extremo y tinta hecha de hollín y agua con goma. Su **escritura** era **jeroglífica**, mediante imágenes se expresaban palabras. Existen contratos, documentos mercantiles, testamentos y los “libros” de la antigüedad que eran unos rollos ya que el papiro no podía plegarse, tenían medidas variables, algunos de 40 metros de largo.

30

China posee los inicios de la imprenta, en un primer momento se usaron bloques de madera grabadas para imprimir páginas completas y después se usaron tipos móviles obtenidos de metal fundido en moldes de cobre. Su sistema de escritura milenario ha vivido hasta hoy con algunas modificaciones.

¹ MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, España, Gustavo Gili, 2005, p. 15

El rey Darío de Persia, introdujo una moneda única, el **dárico**, exhibía su efigie; ésta fue la primera vez que se presentaba la imagen de un gobernante con el fin de ser omnipresente. En Grecia se ponían **tablones públicos** con información para las personas que transitaban por ahí ya que había comerciantes de otros países, esos soportes podemos citarlos como los antecesores de los carteles.

Los romanos retomaron el alfabeto de los etruscos y los griegos, dándole su forma clásica adecuada a la escritura en piedra que fue llamada **“Capitalis monumentalis”**. Las mayúsculas romanas



Capitalis monumentalis

Códice 51, San Juan Evangelista

Xilografía, Libro de los planetas

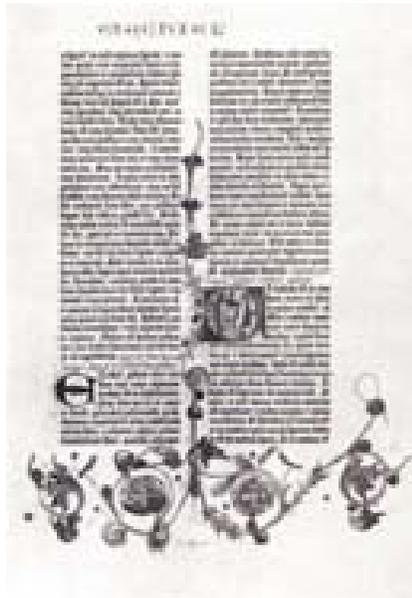
se transformaron en las primeras minúsculas. El uso de los rollos para hacer los “libros” se cambió por los **códices** de los cuales se conocen varios tipos de enciclopedias y se conoce el primer mapa de carreteras de este imperio además de su gran aportación, el derecho romano basado en el principio de “la misma ley para todos”.

31

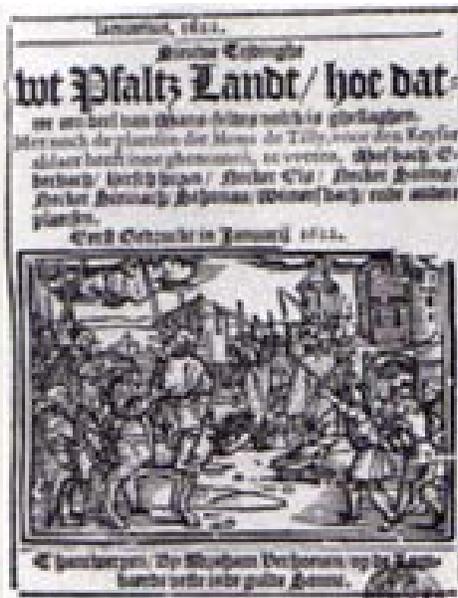
Los árabes dominaron el comercio en el mediterráneo, las expediciones marítimas llegaron hasta Indonesia y China, es por eso que su producción de **mapas** llegó a tener alto grado de calidad.

En la edad media con la cristianización de occidente los monasterios fueron los principales centros de actividad cultural y espiritual pero el pueblo vivía en el analfabetismo y por esa circunstancia los comerciantes, boticarios, artesanos etc., usaban **escudos colgantes** que exhibían símbolos gremiales y corporativos pero eran también imágenes orientativas para la gente iletrada. Era frecuente que artistas conocidos diseñaran los escudos callejeros de establecimientos y posadas. En la publicidad comercial la exhibición directa y el escaparate se desarrollaron a partir del puesto móvil; cuando ese comerciante itinerante se estableció en un local fijo nació el escaparate.

Los **libros** en su mayoría sólo eran adquiridos por reyes y príncipes, eran manuscritos e ilustrados manualmente, el número de copias era limitado y muy caro, los materiales eran regularmente el papiro y el pergamino. En el renacimiento se desvió la atención de la religión hacia el humanismo, hubo una reaparición del aprendizaje, la gente común quería conocer, leer y escribir lo que preparó la llegada de la imprenta.



Biblia de 42 líneas de Gutenberg



Periódico Nieuwe Tijdinghe, Amberes



Etiqueta de tabaco

El desarrollo de **la imprenta** con base en el tipo metálico movable es atribuida a Johann Gutenberg de Mainz, Alemania , influyó de manera significativa en la evolución de los siguientes siglos. El trabajo intelectual pudo alcanzar todos los lugares en la tierra y quedar como legado a todas las generaciones. Muchas personas pudieron salir de la ignorancia. Contribuyó a la aparición de panfletos y carteles de contenido político y cultural. "En Venecia se publicó el primer libro protegido con derechos de autor."²

32

La edad moderna en Europa a comienzos de siglo XVIII empezaron a abrirse camino la verdadera publicidad y el individualismo económico. Proliferaron los anuncios en los periódicos, se imprimieron tarjetas comerciales, programas, menús y etiquetas, todos con ilustraciones. A finales del mismo siglo se constituyó el primer gremio de **grafistas comerciales**, ellos fueron los diseñadores de los primeros carteles publicitarios. En los siglos XVII y XVIII apareció toda una serie de nuevas enciclopedias, y los periódicos se publicaban en forma regular, en Francia la prensa llegó a convertirse en un poder político.

Los diseñadores más sobresalientes de esa época produjeron una gran variedad de tipos de letra con una belleza y sencillez clásicas que hasta hoy se siguen usando, algunos ejemplos son la letra "Garamond por Claude Garamond en 1544, Caslon por William Caslon en 1722, Baskerville por John Baskerville en 1754, Bodoni por Giambattista Bodoni en 1789."³ El desarrollo de la industria y la publicidad en el siglo XIX trajo el diseño de nuevos y más eficaces tipos de letra; en el taller de Caslon se produjo el tipo Sans serif en 1816. La expansión de la industria y el surgimiento de la competencia entre empresas trajo consigo una nueva estructura de las ferias tradicionales, las exposiciones. La primer exposición internacional

² TURNBULL, Arthur T. RUSSEL N. Baird. *Comunicación Gráfica*. 2 ed. México, Trillas, 1990, p 26

³ MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, España, Gustavo Gilli, 2005, p. 42



Daguerrotipo de Alejandro Dumas

Experimento fotográfico, Marey

Cartel por Toulouse-Lautrec

fue en Londres (1851) donde participaron 14,000 expositores y fue visitada por seis millones de personas de todo el mundo. Esta forma de exhibición creó nuevos sistemas de construcción y se redujo al empleo de elementos desmontables.

La **invención de la fotografía** ocurrió en el siglo XIX por Joseph Nicéphore Niepce quien obtuvo una imagen fotográfica sobre una placa metálica cubierta de un asfalto sensible a la luz con una exposición de 8 horas. Jean Louis Daguerre mejoró esta invención con un sistema que permitía el positivado directo llamado daguerrotipo. "El estado francés convencido de la importancia de este invento, adquirió los derechos que la Academia de Ciencias cedió para su libre uso al público en 1839."⁴

33

⁴ MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, España, Gustavo Gili, 2005, p. 63

La técnica se expandió rápidamente y en pocos decenios sus defectos técnicos fueron ampliamente superados. En 1907 la placa autocromática producida por Luis Lumière abrió el camino a la fotografía en color. Desde 1910 la fotografía científica no ha dejado de encontrar nuevas aplicaciones como la radiografía, la fotografía aérea y submarina, la microfotografía, la fotografía astronómica por decir algunos ejemplos. También la policía aún se sirve de la fotografía para sus reconocimientos. La fotografía dio lugar a una nueva rama del periodismo: el reportaje gráfico donde el reportero ha registrado todas las actividades humanas; en fin, las posibilidades de la fotografía aún hoy nos sigue dando grandes aportaciones en todas las ramas del quehacer humano.

Con la litografía inventada por Alois Senefelder por el año 1798, la fotografía se adaptó como un medio de hacer placas o transportadores de imágenes, se hizo posible una **evolución del cartel**



Cartel por Tristan Tzara (futurismo)

Fotomontaje, G. Grosz (dadaísmo)

Sello de correos, N. Altman (constructivismo)

ya que podían obtenerse grandes tiradas de carteles, en diferentes formatos, precios más bajos y una amplia gama de matices. En el siglo XV y XVII regularmente los carteles eran de tipo informativo con texto extenso y no legible a distancia, en el siglo XVIII aparecen más carteles ilustrados pero sin relevancia artística, es con la litografía y los artistas como Manet, Chéret, Toulouse-Lautrec que el cartel llega a obtener un carácter de sentido artístico y Francia una posición adelantada en el terreno del cartel con respecto de Inglaterra y Alemania.

34

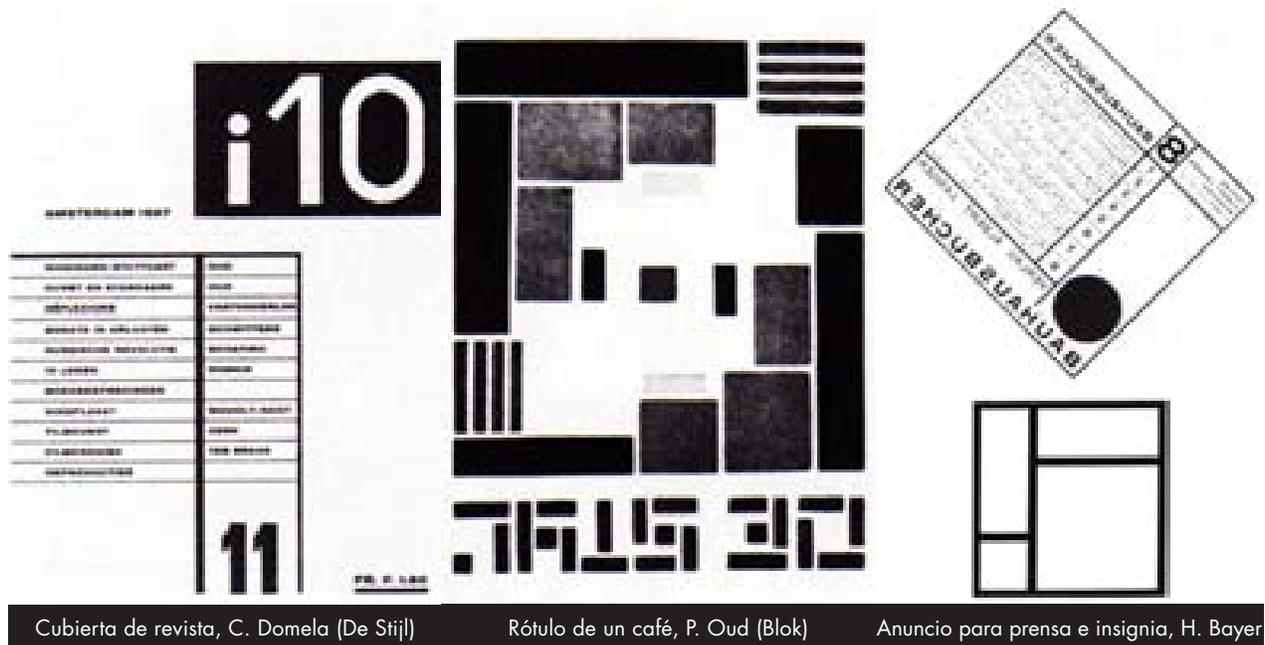
En el siglo XX el mundo tuvo grandes cambios políticos, económicos, sociales, técnicos y culturales, y en nuestro tema, el más notable fue el nacimiento de la cultura audiovisual. Los medios de comunicación visual no sólo se perfeccionaron a lo largo de pocos decenios, sino que también se estudió científicamente su significación psicológica y su eficacia.

La revolución industrial terminó en 1910, el mismo año que marca el inicio de las grandes **revoluciones artísticas**. Munich, París, Milán, San Petersburgo y Moscú fueron los centros intelectuales de donde partieron las nuevas corrientes artísticas, su objetivo, era la superación de las convenciones tradicionales en beneficio de nuevas ideas, nuevas formas de ver las cosas y nuevos diseños.

⁵ MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, España, Gustavo Gili, 2005, p. 90

El futurismo (Francia) exigía “el dinamismo universal” que la pintura debe reproducir como una sensación dinámica y condenaba la “armonía imitación y el buen gusto”.⁵

El dadaísmo (Zúrich) con los experimentos dadaístas contra las convenciones artísticas enriquecieron al *futurismo*, este movimiento



Cubierta de revista, C. Domela (De Stijl)

Rótulo de un café, P. Oud (Blok)

Anuncio para prensa e insignia, H. Bayer

fue concebido como protesta contra la guerra y los dudosos valores sociales sobre todo contra la fe superficial en el progreso, la moral y la filosofía. Los artistas progresistas del *constructivismo ruso* participaron en la revolución de 1917 poniéndose a servicio del aparato de propaganda con el deseo de cambiar al mundo desde su condición de diseñadores modernos, diagonales asimétricas y dinámicas determinaban la estructura del diseño.

35

En Holanda *De Stijl* fue un movimiento muy limitante, ya que como máximo en el uso del color eran los primarios y en la forma los ángulos rectos, se oponía a toda sugestión emocional. En Polonia el "*Mechano-Faktur*" y "*Blok*" fueron movimientos que nacieron con la pintura abstracta, pero para el diseño tenía un objetivo funcional de acuerdo a los principios de producción industrial.

La Staatliche **Bauhaus** de Weimar, fundada en abril de 1919, bajo la dirección de Walter Gropius, adoptó como su principio entre teoría y práctica la "unidad de arte y artesanía". "Hasta 1922 los trabajos gráficos se consideraban obras artísticas, en su exposición de 1923 se hizo patente su alejamiento del arte y se reemplazó el principio de "unidad de arte y artesanía" por el de "arte y técnica una nueva unidad".⁶ En aquel mismo año Laszlo Moholy-Nagy fue nombrado director e incitó a la exploración de las posibilidades de la tipografía y fotografía como medios artísticos y publicitarios. Con Gropius proyectó y redactó los 14 libros de la Bauhaus. En 1925 la Bauhaus se trasladó a Dessau y cambió su nombre a Escuela Superior de Diseño ("Hochschule für Gestaltung") siguiendo también la base funcional-constructiva. En abril de 1933, los nazis cerraron la Bauhaus. Cuando Moholy-Nagy llegó a E.U. en 1937 fundó en Chicago la Escuela de Diseño llamada la "Nueva Bauhaus".

⁶ MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, España, Gustavo Gili, 2005, p. 104



Cartel por Hans Neuburg



Cartel por Yusaku Kamekura



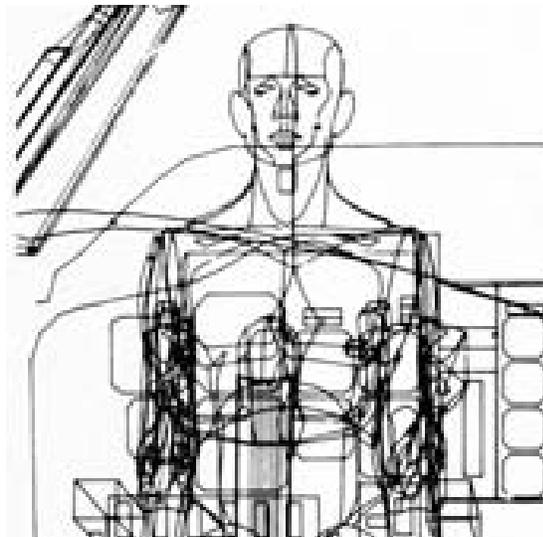
Simbolos de olimpiadas, Otl Aicher

El *diseño ilustrativo* desde la primera guerra mundial se enriqueció con las propuestas del arte para obtener nuevas soluciones y estilos. Durante la segunda guerra los países europeos suspendieron sus actividades educativas y culturales y los trabajos de diseño se relacionaron con intereses militares.

36

Científicos, ingenieros, arquitectos y diseñadores intentaron seguir ampliando la comunicación visual con ayuda de aparatos electrónicos, "...en 1959 un ordenador transformó un dibujo bidimensional de la pantalla en tridimensional"⁷ y hasta hoy la tecnología de las computadoras ha ampliado el lenguaje de las imágenes y parece no haber límites a la creatividad de los comunicadores visuales.

⁷ MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, España, Gustavo Gili, 2005, p. 90



Dibujo digital, A. Fetter

2.2 Comunicación Institucional

Con base en la literatura encontrada parto de la definición de comunicación corporativa, aunque este término es regularmente usado para las empresas creo que las ideas básicas de la comunicación corporativa son importantes no sólo para las empresas privadas, también lo son para el público y las organizaciones no lucrativas como es el caso del Centro Juan Acha que es una institución que fomenta estudios o investigaciones relacionados con la producción cultural en América Latina.

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa concientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.”⁸

De todos los mensajes emitidos por una institución en su funcionamiento regular, sólo algunos se refieren específicamente a su identidad (comunicados publicitarios, documentos fundacionales, etc), pero ellos no son los únicos dentro del campo de la comunicación para identificar a una institución. “En todo acto de comunicación- cualquiera que sea su contenido referencial explícito- existe una capa de comunicación identificadora, o sea alusiva a la identidad del emisor.”⁹

37

En la práctica, dentro de las organizaciones, los conceptos de relaciones públicas y publicidad son los términos que denominan las formas particulares de comunicación y algunas veces éstas se han ido ramificando en subdivisiones especializadas. Van Riel considera que hay tres formas principales de comunicación corporativa; “Comunicación de Marketing”, “Comunicación Organizativa” y “Comunicación de Dirección” y las describe de la siguiente manera:

⁸ VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa*. Madrid, España. Prentice Hall, 1997. p 26

⁹ CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, España. Gustavo Gilli, 1988. p 25

Comunicación de Marketing.- Principalmente contiene aquellas formas de comunicación que apoyan la venta de servicios o bienes, el elemento dominante es la publicidad el cual es un proceso de persuasión destacando los beneficios del producto y diseñando crear impresiones favorables para que compren el producto. También es el contacto personal entre el vendedor y el futuro comprador quien ayuda a detectar sus necesidades y la adaptación a éstas por parte del vendedor. La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing.

Comunicación Organizativa.- Este es un término general que incluye relaciones públicas, comunicación ambiental, relaciones con el

inversor, comunicación del mercado laboral, publicidad empresarial, comunicación interna, denota una buena parte de la empresa, grupos con actividades muy diversas pero con un punto en común es que toda forma de comunicación organizativa va dirigida ante todo a los llamados “públicos objetivo”, o sea aquellos con quien la organización tiene una relación interdependiente.

Comunicación de dirección.- Los directores tienen funciones clave dentro de las organizaciones como son el mando, coordinación, control. Uno de los objetivos importantes es el de transmitir a cada subordinado la importancia de las metas, no sólo para transmitir autoridad sino también para lograr la cooperación. Con el respaldo de la comunicación de marketing como organizativa mejoran la eficacia de la organización en sus responsabilidades de comunicación, desarrollan y suministran los programas para incrementar la participación de los empleados y obtener el respaldo de los accionistas.

El Centro Juan Acha lleva acabo estos tres tipos de comunicación dentro de la institución, en pequeña escala, ya que no está formado por varias áreas mencionadas, para confirmar su organización, revisar *Estructura del Centro Juan Acha*. Desde un enfoque visual, la *comunicación de dirección y organizativa* ha sido muy variable, en algunos escritos a veces se aplicaba el logotipo que era la única forma de identidad con la que contaba, principalmente la Comunicación de marketing no se ha aplicado interna o externamente.

38

En el siguiente cuadro presento un análisis de la comunicación a nivel interno y externo por parte del Centro Juan Acha y la relación de los sectores de los que depende.

	Comunicación Interna	Comunicación Externa
Se dirige a	Trabajadores	Usuarios
Beneficia al	Centro Juan Acha	Centro Juan Acha/Fondo Reservado (acervo documental)
Sectores que intervienen	Equipo directivo/mandos medios	Equipo de difusión
Objetivos	Incrementar la motivación y productividad	Lograr supresencia como centro de investigación. Incrementar la asistencia y producción de trabajos de investigación

2.3 Comunicación y mensaje visual

Desde que despertamos estamos inmersos en mensajes visuales (al usar la pasta de dientes, el shampoo, crema para cabello, etc.), imágenes que tienen un valor distinto según su contexto. La comunicación visual puede ser casual, ya que es todo lo que vemos, interpretada libremente, o intencional que debería ser recibida con un significado querido en la intención de quién lo emite, este tipo de comunicación es la que pone en práctica el diseñador y comunicador visual. La definición de John Fiske es acertada para estudiar la comunicación como transmisión de mensajes en la que está inmerso el diseñador gráfico, "...donde el interés radica en la codificación y decodificación que hacen los emisores y receptores, y cómo los trasmisores usan los canales y medios de comunicación preocupándose por la eficiencia y exactitud de la comunicación, es un proceso por el cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra..."¹⁰

Nuestro enfoque de diseño y comunicación visual considera la existencia de tres partes básicas: la empresa, el diseñador y el público, la empresa y el público son los extremos, el primero afecta al segundo y el diseñador como intermediario está entre los dos demandantes empresa y mercado, y lleva a cabo el acto de diseñar que implica un plan concebido mentalmente de cualquier cosa que va a hacerse, trae a la realidad ese diseño que su razón de ser es el uso. Ese diseño que **está, es** un mensaje, que **hace** un emisor. Constituyéndose así la relación entre comunicación y, el acto y función del diseño, donde la etimología de la palabra "comunicación deriva del latín *communicare*, "poner en común, compartir algo", del vocablo latino *communis* que significa "común". De allí que, comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con el otro, coincidir en algo varios y necesariamente la comunicación exige la utilización de un código compartido."¹¹ Cumpliéndose así el hacer, ser y estar en el diseño.

39

¹⁰ FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia, Norma, 1984. p XIX

¹¹ MESULAM, Marcel, *Comunicación*, Disponible en <http://comunicacion.idoneos.com/> Consultado marzo 2008

Hacer- Emisor
Ser- Mensaje
Estar- Receptor

Joan costa nos menciona como principales componentes de la cadena de la comunicación visual a: 1-El emisor o usuario del diseño, 2- El codificador de mensajes, el diseñador, 3-El mensaje producto del diseño, 4-El medio difusor y 5- El receptor o consumidor. Y los describe de la siguiente manera:

"1-El **emisor** o usuario del diseño: Es básicamente todo tipo de organización con una necesidad de recurrir al diseño cualquiera

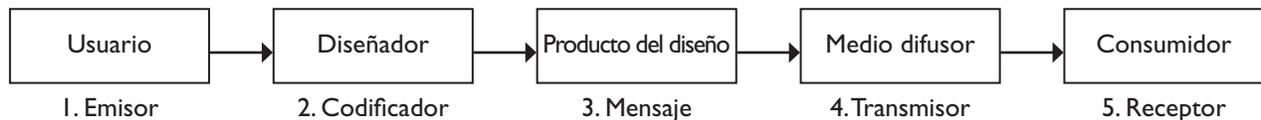
que sea su giro con el fin de insertar en el campo social productos, objetos, mensajes, información y con ellos conocimiento, ideas, imágenes mentales.

2.-**El diseñador** es quien ejerce la interpretación creativa de los datos base, relativo a un propósito definido, y su puesta en código accesible para el receptor.

3-**El mensaje** es el resultado material de diseño gráfico, un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado y son ensamblados según cierto orden, de este mensaje emerge el sentido o la información, es decir, el mensaje propiamente dicho. La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: El nivel semántico, denotado (lo que quiere decir) y el nivel sintáctico, connotado (como lo dice estéticamente).

4-**El medio difusor** es el canal por medio del cual circulan los mensajes gráficos, carteles, libros, medios técnicos de difusión, audiovisuales, impresos, etc.

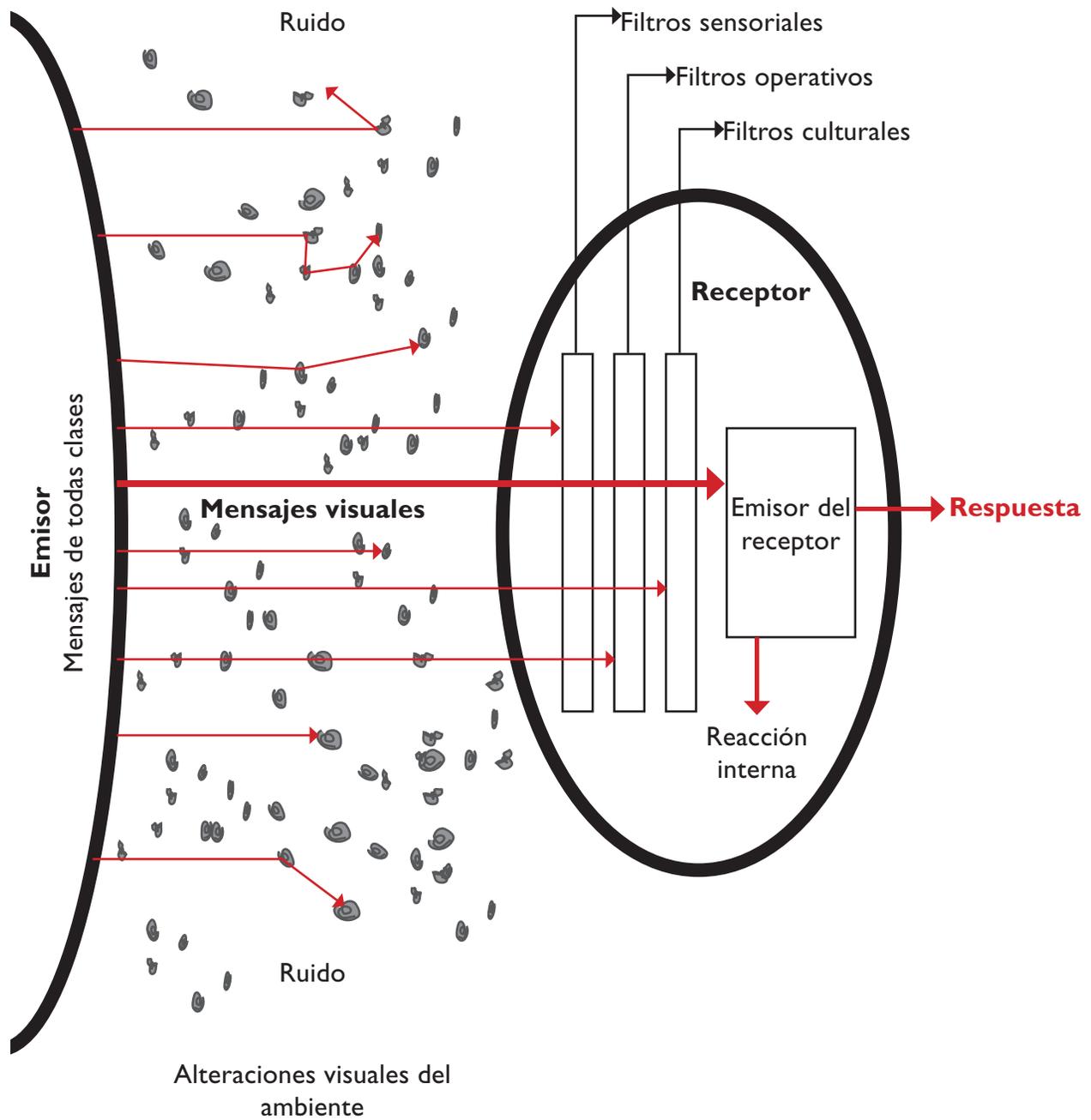
5- **El receptor** o consumidor es generalmente un grupo definido previamente por ciertas características en relación directa al producto u objetivo, su aceptación o rechazo implica una interacción con el circuito de comunicación visual.¹²



¹² COSTA, Joan. *Imagen Global*. España, Ediciones CEAC, 1994. p 11-14

¹³ MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España. Gustavo Gilli, 1979. p 82

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que básicamente un emisor emite y un receptor recibe, pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar incluso anular el mensaje.”¹³ Munari en el siguiente esquema nos enseña algo importante que debemos estudiar para conocer el ambiente y a nuestro grupo consumidor, y como consecuencia obtener los resultados esperados: los filtros por los cuales pasa el mensaje para ser recibido. El filtro sensorial, relacionado directamente con el sentido de la vista, el filtro que llamó operativo o dependiente, se refiere a las características que constituyen al grupo receptor y el tercero lo llama cultural y es lo que forma parte de lo que el receptor



2.4 Elementos básicos de la comunicación visual

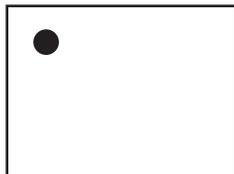
“Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo estos pueden estar inter-relacionados.”¹⁴

Con base en esta cita el diseñador gráfico trabaja con un lenguaje propio, con signos correspondientes a códigos visuales, requiriendo alguno o presentándose varios de ellos y organizándolos bajo un esquema mental buscando dar solución a las necesidades del emisor del mensaje. Joan Costa nos habla de tres básicamente:

- 1- **Código icónico**- se refiere a figuras e imágenes.
- 2- **Código lingüístico**- se refiere a las letras y textos como signos caligráficos, tipográficos, etc.
- 3- **Código cromático**- se refiere al uso del color.

Dentro de estos códigos que involucran una gran variedad de signos gráficos, diversos autores nos hablan de ellos como los elementos básicos en la comunicación visual, y en general coinciden con los siguientes que menciona Turnbull: “...punto, línea, forma, tono y textura...”¹⁵ Basándome en sus conceptos junto con los de Dondis y Munari podemos definirlos de la siguiente manera:

1- **Punto**: Es la unidad mínima e irreducible de comunicación visual, es un elemento estructural real como imaginario. Es una referencia a una posición en el espacio y ejerce una gran fuerza de atracción sobre el ojo. En gran cantidad y yuxtapuestos crean la ilusión de tono y textura, que es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos de reproducción.



¹⁴ FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia, Norma, 1984. p XIX

¹⁵ TURNBULL, Arthur T. y RUSSEL, N. Baird. *Comunicación Gráfica*, 2º ed. México, Trillas, 1990. p 270



2- **Línea:** Puede definirse como un punto en movimiento ya que para crearla se marca su inicio en un punto y puede ser real o imaginaria, es muy real cuando se utiliza para delinear formas como es en un dibujo lineal, en figuras o letras del alfabeto. Las palabras y las oraciones en sí mismas forman líneas. La línea real o imaginaria muestra dirección y movimiento. La línea imaginaria ayuda a planear la posición de los elementos en el diseño y está relacionada con las direcciones que el ojo tiende a seguir para obtener la información más importante.

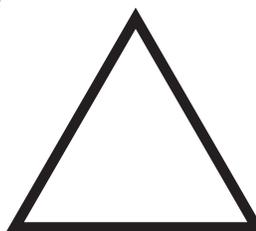
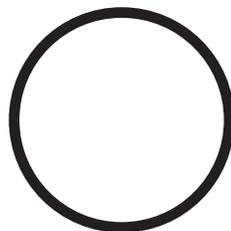
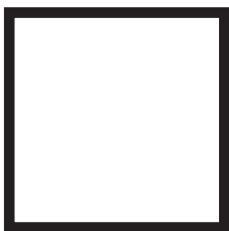


Dibujo lineal



Cartel político, Senkin Kluzis

3- **Forma:** Las líneas describen los contornos, que son clasificados como contornos regulares e irregulares, hay tres contornos básicos: círculo, cuadrado y triángulo equilátero, cada uno de ellos nace de una manera distinta, tiene medidas interiores propias, se comporta de diferente manera; a partir de variaciones infinitas y combinaciones de estos contornos derivan las formas que sugieren física y psicológicamente su propio significado. Los grupos de palabras, los tonos, las texturas pueden definir formas.



Contornos básicos

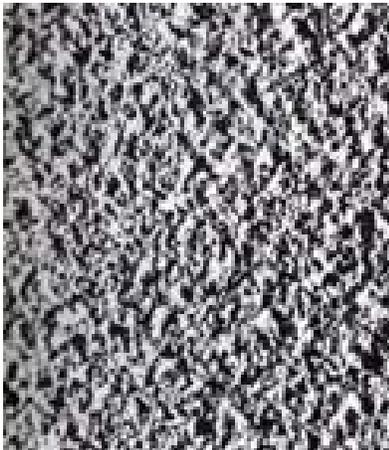


Reklama Mechano, Henry Berlewi

4- Tono: Se refiere a la claridad u oscuridad relativas, por ese contraste percibimos visualmente gracias a la luz siendo ésta no uniforme en el entorno cualquiera que sea su fuente. La luz rodea las cosas, se refleja en algunas superficies, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de luz, o sea el tono, es el medio con el que distinguimos ópticamente la información visual del entorno.



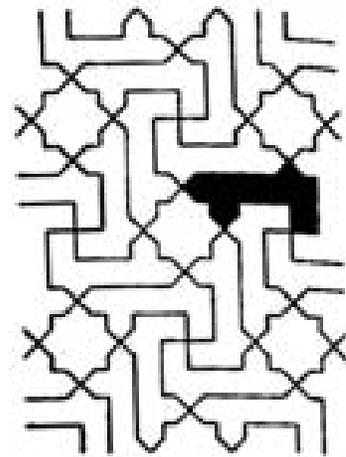
5- Textura: Se puede apreciar y reconocer por medio del tacto o la vista o ambos sentidos, puede ser que sólo tenga cualidades ópticas por lo tanto "sentimos" visualmente. Se puede percibir en un bloque de composición tipográfica o en una superficie, siempre uniforme y muy variada, si la vemos con una lente de aumento esta es como una estructura compuesta de módulos y submódulos.



Textura de un muro (tirol)



Diseño de una página, Ardeno Soffici



Estructura árabe

Como se puede observar, la definición de estos signos gráficos son la base de los códigos antes mencionados, aunque cabe señalar que el código cromático no se menciona en ninguno de los conceptos anteriores pero tiene una estrecha relación con el tono.

Código Cromático

El lenguaje de los colores significa sencillamente que éstos no solamente se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Significa que cada color es un signo que posee su propio significado. Unas veces este código es herencia de los antiguos o de la tradición, otras veces se trata de un código convencional, creado para un uso inequívocamente funcional.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Para definir el color se tienen las tres **Dimensiones del color** que pueden definirse así:

Matiz

Es lo que diferencia un croma o color de otro. Hay tres matices elementales: amarillo, rojo, azul, los denominados Primarios, son colores fundamentales que se pueden utilizar para obtener, por medio de mezclas, una amplia variedad de otros matices, pero que no pueden obtenerse con este proceso. Cuando se mezclan haces de luz, los tres cromas primarios son rojo, verde y azul. Cuando se mezclan cantidades de pinturas, tintas, especialmente las utilizadas por el impresor los tres colores primarios son el magenta, amarillo y cian.



Tono o brillo

Esta dimensión del color es acromática y va de la luz a la oscuridad, es decir al valor de las gradaciones tonales. Al comparar dos colores juntos, uno puede parecer más claro o más oscuro que el otro. Esto se identifica como la diferencia de tono o valor.

El color se ve afectado por el grado de saturación o claridad y por su claridad u oscuridad de tono (reflectividad); así cambia no sólo el efecto que un color pueda tener sobre el que lo lleva, sino que también afecta la legibilidad.

Mientras que el color es útil para discernir diferencias importantes entre las cualidades estéticas o atractivas de un objeto frente a otro,

las diferencias de tono, como la luz o la sombra en la fotografía en blanco y negro son valiosas para proporcionar información sobre la forma, el contorno, el peso, la textura y el volumen.



Foto en color



Foto blanco y negro

Saturación

Se refiere a la pureza de un color respecto del gris. Al comparar dos colores, uno al lado de otro, un color puede aparecer más o menos vivo que otro. Ello se identifica con los términos de saturación o colorido. La saturación, también conocida como intensidad cromática, va desde la pureza excepcional de los colores del arco iris hasta lo incoloro de una superficie neutra que parece blanca, negra o gris.

46



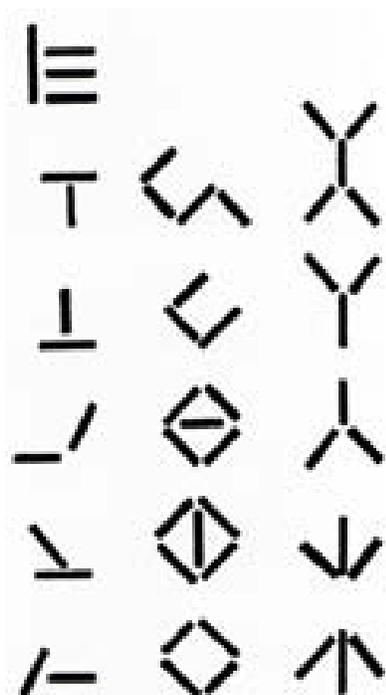
Foto normal



Foto saturada

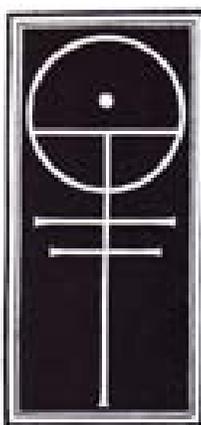
2.5 Antecedentes de la identidad visual

Como se mencionó en la parte de las grandes civilizaciones que hicieron importantes aportaciones a la comunicación visual, históricamente encontramos antecedentes en Mesopotamia ya que los sellos fueron parte de su sistema económico, los sellos lograron difundir las "marcas", con los mismos objetivos que hoy conocemos: el de distinguir una cosa de otra, reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.



Signos de propiedad sobre objetos de alfarería Siglo VI-V a. C.

Los cambios preindustriales, la era del marketing y de la comunicación está totalmente influenciada por los cambios socioeconómicos, el consumo y los progresos tecnológicos. Estos mismos desarrollaron un contexto comunicacional más complejo en el que el objetivo no es sólo marcar físicamente los productos o firmar mensajes, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de programa. El cual no anula ninguna de las funciones de la marca pero las amplía y coordina con las demás actividades de comunicación.



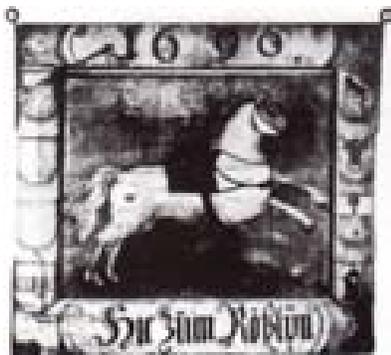
Emblema de la imprenta de Nicolaus Jenson, Venecia 1481



Signo identificativo de una fábrica de cerámica, Tervueren, 1720

¹⁶ COSTA, Joan. *Imagen Global*. Barcelona, España. Grupo Editorial Ceac. 3ª edición. 1994 p 33

Con base en lo anterior se puede deducir que el antecedente de la identidad visual es la marca comercial, fruto de una evolución histórica; fue en la Edad Media especialmente, con el funcionamiento del sistema corporativo, cuando se exigió en todos los objetos y se sometió a una reglamentación muy estricta que disponía del monopolio de las ventas. "La marca de corporación era una especie de "estampilla" del autor, que tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentaria y servía a su vez para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de las demás."¹⁶



Placa de una fonda, Suiza 1690

El desarrollo decisivo de la marca, se produjo con la industrialización de occidente y con la segunda revolución industrial; con la producción seriada y sucesivamente con la producción masiva y la macro distribución. El desarrollo de la imprenta y la obtención de papel a precios económicos ayudó a que las marcas se multiplicaran más allá de lo que fuera su soporte inicial, la materialidad del propio producto. Y después impulsó a formar parte del entorno gráfico del producto: la publicidad impresa, los carteles, los folletos, anuncios en prensa, etc. Y así el entorno gráfico del producto se amplió y se distanció de él, a medida que la tecnología de la comunicación se desarrolló con la radio y el cine. “La era industrial con la incursión de la televisión y la informática, se transformó en la “civilización de la imagen” y la “era de la telecomunicación” Es el momento de la imagen como promotora y propagadora del consumo de productos y servicios.”¹⁷

El marcaje sobrepasó al producto que le diera origen y hoy se “marca” la fábrica, los vehículos de reparto, ejemplares impresos administrativos, publicaciones de la empresa, publicidad y medios impresos, los carteles en vía pública, en la televisión, etc. Los cuales forman parte de un programa de identidad corporativa llevando visualmente su concepto de personalidad.



Evolución de la marca Renault diseñada por Yvaral¹⁸



¹⁷ COSTA, Joan. *Imagen Global*. Barcelona, España. Grupo Editorial Ceac. 3ª edición. 1994 p 37

¹⁸ *Ibid.* p 43

2.6 Definición y objetivos de la identidad visual

“El concepto de identidad visual en la economía de consumo nació intuitivamente de una necesidad presentida por la empresa y ratificada con el auge de la revolución industrial.”¹⁹ Partiendo de lo que nos dice Joan Costa, la raíz de identidad etimológicamente viene del latín *identitas*, atis de *idem*, lo mismo, o sea el ser, lo que se es. Y filosóficamente nos dice que identidad equivale a lo que es o existe o lo que puede existir, autenticidad y verdad, esencia y materialidad.

A continuación mencionaré tres definiciones de diferentes autores, las cuales pienso se complementan y crean una definición completa de identidad visual, aunque en el texto fuente algunas mencionan el término *identidad corporativa*, yo menciono el término *Identidad visual* ya que es un término que cambia según el tipo de organización del cual proviene (por ejemplo: *Identidad institucional*) y el término de *identidad visual* comprende a cualquier tipo de organización, además de abarcar todos los aspectos y elementos gráficos.

“Las cosas reales en sí mismas y éstas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual éstas son reconocibles y memorizables. La identidad es, pues esencia y apariencia. Percibir la identidad -identificar- es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica.”²⁰

49

“Identidad Corporativa es la autorepresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (Bright y Stadler, 1986)”²¹

“Identidad Corporativa es la autorepresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece un organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión. (Van Rekom, Van Riel y Wirenga, 1991)”²²

¹⁹ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 9

²⁰ COSTA Joan, *Imagen Global*. Barcelona, España. Grupo Editorial Ceac. 3ª edición. 1994 p. 84

²¹ VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa*. Madrid, España. Prentice Hall, 1997. p. 31

²² *Ibid.* p. 37

Con lo anterior se puede concluir que la **Identidad Visual** es la *autorrepresentación* (nos habla de ella misma, de su personalidad, su **esencia**) de cualquier tipo de organización a nivel interno y externo. Nos informa sobre lo que ofrece sobre sí misma (ya que se basa en

su filosofía y objetivos), se expresa por medio de símbolos, así la podemos percibir (el principio de identidad visual es necesariamente simbólico ya que las instituciones sociales, las ideas y los valores son representables por símbolos a diferencia de las cosas físicas de la realidad que son representables por imágenes u otro tipo de signos pero no necesariamente símbolos), y se presenta en todos los instrumentos de comunicación de dicha organización como una unidad estratégica y operativamente aplicada.

La Identidad visual tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una organización de las demás. Su misión es pues, diferenciar, asociar ciertos signos (ya que es un sistema de signos los que conforman una identidad visual) con determinada organización y significar, comunicar, aumentar la notoriedad de la organización.

“Desde siempre, el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados conjuntos sociales. Desde los tatuajes corporales, la marcación del ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia, hasta los envases de los productos de consumo y la publicidad, la necesidad básica es siempre la misma; hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales.”²³

Y como hemos visto la idea de representar este valor de marca por medio de una simbología visual que lo vincule a la empresa u organización y sus producciones no es nueva, pero sí lo son el campo de aplicación tan amplio en la actualidad y las necesidades de identificación en las organizaciones y en sus comunicaciones con los mercados. Estas nuevas situaciones se deben a dos causas:



²³ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 9

2.7 Elementos de la identidad visual

La identidad de una institución constituye un sistema de mensajes complejos que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.

La estructura de una identidad visual tiene dos niveles, Joan Costa los divide así:

“Primer nivel de la organización de los signos simples de la identidad- Logotipo, símbolo, gama cromática-constituyendo un todo inseparable y significativo.

Segundo nivel de los elementos secundarios de estructura- formatos, módulos, tipografías y pautas.”²⁴

Ambos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la empresa.

A esos elementos del primer nivel considero que se suma primeramente **el nombre** como lo menciona Norberto Chaves, el cual, tiene dos significados:

“El primero: “identificación” en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “que” y “como” es.

El segundo: “denominación” o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos y por lo tanto con muy diversos aspectos.”²⁵

El Logotipo tiene la característica identificadora del nombre como signo puramente verbal, dando su versión visual, básicamente gráfica que agrega nuevas capas de significación complementarios al propio nombre. Esa función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, sino también en aquellas familias tipográficas estandarizadas y sus posibles combinaciones y manipulaciones.

“Su etimología procede del griego *logos*, que significa palabra, discurso y de *typos* que significa golpe que forma una impronta.”²⁶

²⁴ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 107

²⁵ CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, España. Gustavo Gilli, 1988. p 41

²⁶ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 74



La naturaleza del logotipo es de un **código lingüístico** posee una cualidad semántica esencial, es una información escrita y en su vocación gráfica se convierte en una legibilidad visual. "Hay una dualidad entre la lectura de la palabra escrita y la percepción del logotipo que los hace equivalentes y por tanto redundantes."²⁷

El símbolo es una representación gráfica o figurativa de la organización, un significado, su naturaleza proviene de un **código icónico** que puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un modelo real o imaginario. A diferencia del signo, el símbolo evoca conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad. Se trata de imágenes muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera de la lectura en el sentido estrictamente verbal del término. Su característica primordial es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto, además de ser un elemento sensible que conduce a una realidad compleja.

El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de empresa, marca o producto con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y así se hace universal, para toda clase de públicos y nacionalidades.



GAMEL



LACOSTE

²⁷ COSTA Joan, *Imagen Global*. Barcelona, España. Grupo Editorial Ceac. 3ª edición. 1994 p. 98

²⁸ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 96

La gama cromática como su nombre lo dice proviene de un **código cromático** consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático, con los que se identifica una institución. Es un elemento portador de una notable carga funcional y psicológica. "La acción del color en los niveles emotivos de un campo receptor, son efectos que han sido demostrados por los trabajos experimentales de la psicofisiología..."²⁸, así que la función simbólica refuerza los aspectos psicológicos.

Costa también menciona la función señalética que se basa en el impacto de varios colores, la función que ejerce la gama cromática de una determinada institución, obteniendo un contraste óptimo entre

los colores elegidos y así una fuerte llamada visual que contribuye a individualizar una empresa.

El logotipo, el símbolo y el código cromático al estar juntos constituyen un super-código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la memoria, constituyen en conjunto el **identificador**. Este número de elementos debe considerarse para configurar una identidad visual, sin que eso presuponga que deban utilizarse los tres juntos. Las combinaciones regularmente son: logotipo-color y logotipo-símbolo-color.

“La conexión que hay entre estos signos tiene distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.”²⁹



53

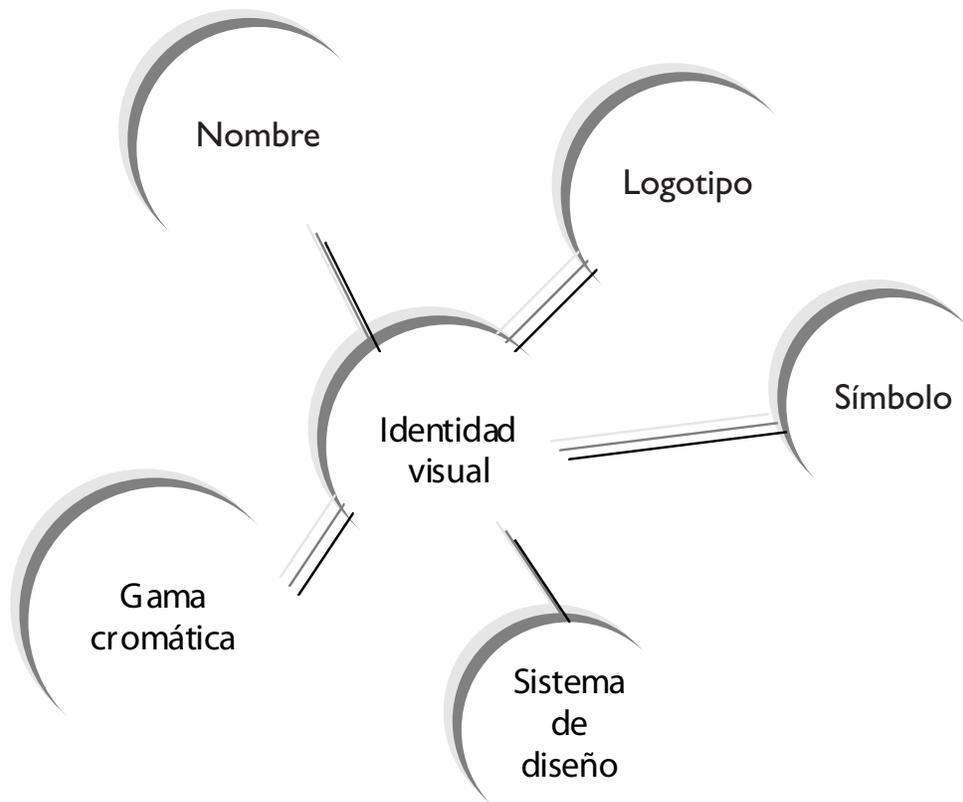
El segundo nivel esta formado por elementos complementarios de estructura, extensivos del primer nivel, se establece otro campo de transmisión de la identidad y definen un **sistema de diseño** que tiene un componente simbólico, en la medida que es coherente con los signos de la identidad. “Los cuatro elementos del sistema de diseño son”³⁰: el **formato** predominante: horizontalidad, verticalidad, cuadrado, etc. Que incorpora ciertas proporciones a los mensajes y tomada como constante, transmite identidad y estilo. “La **tipografía** como sistema, combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.”³¹ **Módulos de visualización**, apoyan la distribución de los elementos visuales en un formato con el fin de identificar a la empresa. **Normas tipográficas**, que sirven para la selección de alfabetos bajo criterios estéticos y funcionales.

Cada uno de los elementos que se analizaron son los que integran la identidad visual, pero en la práctica estos elementos simples, no existen independientes unos de otros, ni independientes de los mensajes de la empresa. En este punto el *Sistema de diseño* establece algunas normas de construcción gráfica de los distintos mensajes y habiendo una coherencia entre los diferentes signos de identidad se observa como un sistema total.

²⁹ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p 44

³⁰ Ibid. p 102

³¹ COSTA, Joan. *Imagen Global*. Barcelona, España. Grupo Editorial Ceac. 3ª edición. 1994 p 100



Esquema 2.1 Elementos de la Identidad Gráfica

2.8 Contenido de un manual de identidad visual

La creciente necesidad de tener el control al implantar públicamente una identidad, ha hecho que se preste más atención a crear un sistema de mensajes de identificación, por eso nacen los manuales de identidad visual, consistentes en el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos. La normativa gráfica que se presenta debe servir como guía para alcanzar una identidad visual homogénea y diferenciada de cualquier organización. La coherencia y regularidad en la emisión de la identidad son condiciones básicas para su eficacia identificativa, es indispensable para ello determinar claramente cuales serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, en la configuración de los signos y en sus condiciones de aplicación a distintos soportes.

“El manual será a su vez estricto y flexible, de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la pregnancia de la identidad, pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.”³²

Los contenidos del manual están determinados por el plan para desarrollar el programa, por todo el conjunto de caracteres que se han ido determinando anteriormente y por las características de la empresa a nivel de comunicación. Pero siempre deberá ser fácil de transportar así como de poder trabajar con él, fácil de consultar y comprender.

55

Joan Costa nos dan un modelo del contenido general de un manual, también Eugeni Rosell nos menciona otra estructura que presento en el esquema 2.2, con base en estos ejemplos podemos ver que los elementos dentro de un manual inician con una introducción para presentar el tema, abarcar todos los elementos básicos del sistema de identidad, la explicación de cómo han sido creados y porqué y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos.

El manual será usado por un responsable que asignará la empresa para la tarea del manejo de la identidad, será distribuido entre los directivos, jefes de departamentos y demás personas responsables de los principales medios de comunicación. La entrega y explicación para el uso del manual a las personas clave de la empresa constituye una oportunidad para conseguir de ellos la comprensión del espíritu del programa y su adhesión al mismo.

³² COSTA, Joan. *Imagen Global*. Barcelona, España. Grupo Editorial Ceac. 3ª edición. 1994 p 172

Contenido general	Joan Costa	Eugeni Rosell
Introducción	Presentación Introducción Objetivos del programa Vocabulario	Introducción
Elementos de Identidad gráfica	Los signos de identidad Logotipo Símbolo Identificador Gama cromática Uso de los colores La estructura visual de la identidad Tipografía corporativa	La marca Uso del color Tipografía
Sistema de diseño	Normas tipográficas Sistema modular de diseño Formatos Elementos gráficos Compaginación	El tipo de letra La retícula básica Los tamaños
Aplicaciones	Aplicaciones Impresos Alta Dirección Impresos comerciales y administrativos Publicaciones institucionales Publicidad Anuncios, carteles, cine y televisión Envases, etiquetas, embalajes Material punto de venta Material de exposiciones Material de promoción Señalizaciones Decoración publicitaria de vehículos Uniformes Muestras de material normalizado	La correspondencia El papel de escribir La tarjeta comercial Las formas administrativas Los sobres La publicidad Los anuncios Señalización de edificios Indicadores de ruta Rotulado del parque de vehículos Varios

Esquema 2.2 Modelos de contenido general de un *Manual de uso de identidad gráfica*

RESUMEN DEL CAPÍTULO 2

En este capítulo se vio la constante transformación de la comunicación visual desde sus antecedentes con base en la evolución del hombre, siendo el principio la representación visual de los signos del alfabeto que constituían una lengua, el primer paso importante de la evolución en la comunicación visual. Por la necesidad de contar con materiales idóneos para retener la información se obtuvieron gran variedad de papeles y tintas, siglos más adelante el tipo movable, máquinas de composición de tipos y después las prensas de impresión posibilitaron la reproducción de mensajes visuales en grandes cantidades. La necesidad de ilustraciones para complementar los signos lingüísticos quedó satisfecha con la invención de las técnicas de fotografía y fotograbado. Finalmente la creación de las computadoras, las cuales con sus funciones y en combinación con otras técnicas logran dar en la actualidad un horizonte lleno de posibilidades para crear y ampliar el lenguaje visual.

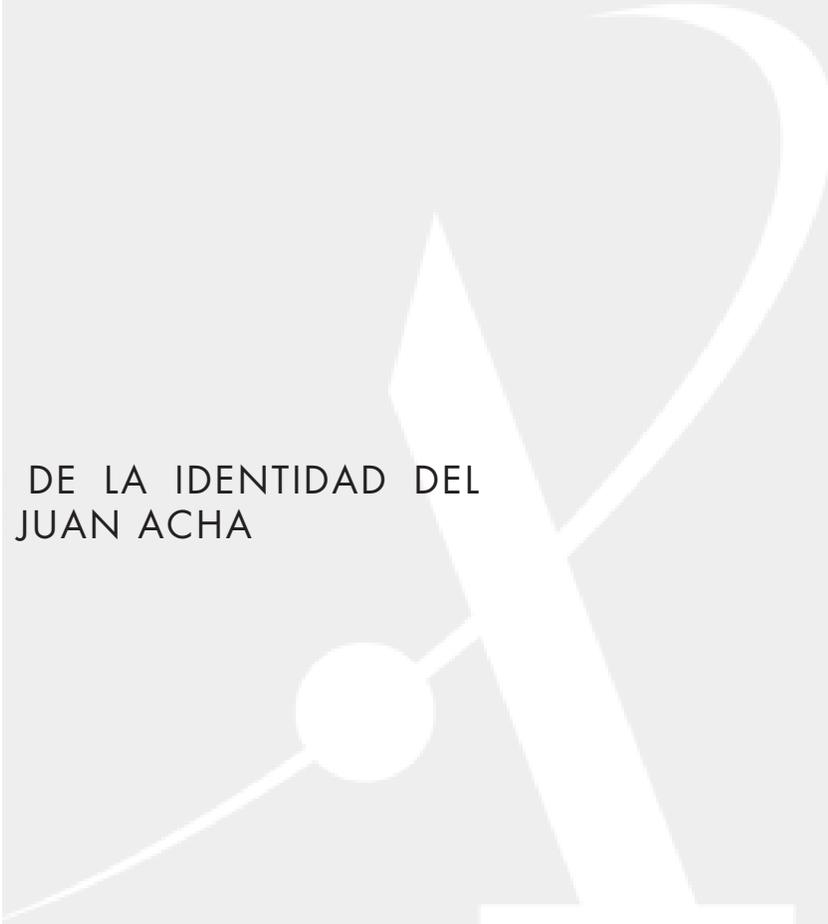
La necesidad de comunicación visual dentro de una institución o corporación, ha sido resuelta conscientemente y utilizada para crear una base favorable en las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, internos y externos. Este tipo de comunicación se produce por medio de mensajes visuales, donde el emisor puede ser todo tipo de organización; el diseñador y comunicador visual está inmerso en la transmisión de estos mensajes, es el que interpreta de forma creativa la información y objetivos y los convierte en códigos accesibles para el receptor; el mensaje es el resultado material del trabajo de diseño, el medio o el canal por medio del cual circulan los mensajes y al final de la cadena de comunicación visual se encuentra el receptor o consumidor.

Se analizaron también los elementos básicos de la comunicación visual, al revisar los códigos: icónico (figuras e imágenes) lingüístico (letras, textos, signos caligráficos, etc) y cromático (uso del color) mencionando también algunas de sus principales variedades. Como se vio, uno de los instrumentos es la identidad visual, que desde sus antecedentes fue parte importante del sistema económico en las grandes civilizaciones y en la actualidad, con la producción masiva y la macro distribución, la marca sobrepasó al producto dando origen a los programas de identidad visual, llevando su concepto de personalidad a nivel interno y externo e informando también sobre lo que ofrece.

Se expuso que todo tipo de comunicación involucra signos y códigos, en la identidad visual, se describieron los signos que la conforman y son: Elementos de identidad: el nombre, logotipo, símbolo y gama cromática. Elementos de estructura: formatos, tipografías, módulos

de visualización, normas tipográficas. Habiendo una coherencia entre los signos de identidad y su modo de aplicación en la totalidad de soportes gráficos, se observa como un sistema total, es por eso que la presente tesis nace, con el objetivo de realizar el Manual de uso de la identidad del Centro Juan Acha, con base en la estructura mencionada, y las necesidades del Centro, propongo el siguiente trabajo.

MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD DEL
CENTRO JUAN ACHA



JUAN ACHA A.C.
*Investigación
Sociológica
en Arte Latinoamericano*

MANUAL DE USO DE LA IDENTIDAD DEL CENTRO JUAN ACHA

Con base en la información del primer capítulo, se puede saber quién fue el maestro Juan Acha, ¿el porqué del Centro? y ¿qué es?, también saber ¿para quién va dirigido este trabajo?, el tipo de usuarios, y el concepto para comenzar.

Con la información teórica del segundo capítulo, se tienen las bases para saber ¿cómo hacerlo? y los elementos necesarios para llegar al objetivo, que es la realización del *Manual de uso de la Identidad del Centro Juan Acha*.

60

Inicié el presente trabajo de tesis acudiendo al Centro Juan Acha, por una convocatoria que emitió en la gaceta de la ENAP (Escuela Nacional de Artes Plásticas) para colaborar, en el manual de uso de la identidad. Me solicitaron trabajar con el logotipo que contaban, (éste ha sido la única imagen usada en el Centro), no hacer un rediseño pero sí mejorar su trazo, ya que por el uso del único archivo con el que trabajaban había sido deformado.

En este capítulo se presenta el problema de comunicación del Centro Juan Acha y su solución, el ¿por qué? de la necesidad de una Identidad visual, ¿para qué hacerla?, se muestra el mensaje, producto del diseño, el análisis y justificación de los elementos que conforman la Identidad. Así mismo se establecen los criterios y lineamientos que se deben considerar en el uso, reproducción y difusión de la identidad visual del Centro Juan Acha para su aplicación en un sistema integral de información.

3.1 Antecedentes de la identidad gráfica del Centro Juan Acha y primer boceto de corrección

El Centro Juan Acha cuenta con un logotipo que se ha usado desde el año 2005, diseñado por María Laura Goñi (diseñadora gráfica), con quien logré hacer contacto y obtener algo de información acerca del logotipo. Fue diseñado en 1996, un año después del fallecimiento del Maestro, ha sido el único logotipo creado y usado por el Centro.

Otra parte de la información obtenida para la presente investigación fue otorgada por Marisela Pérez quien es la encargada del Centro, ella me comentó que el logotipo se ha usado de diversas formas, de acuerdo al criterio (por supuesto subjetivo) de todas las personas que hacen uso de ella. Estas variaciones en el uso del logotipo ha creado inconsistencia y falta de presencia del Centro Juan Acha.

Este es el primer boceto de corrección, se inició elaborando una estructura con base en la imagen original (la otorgada por el Centro), se muestra un primer estudio de corrección de trazo del símbolo con base en los contornos básicos (círculo, cuadrado), la elipse y el contorno del asta de la "A" (Fuente Bodoni). En el logotipo se estudió la familia tipográfica, la interlinea y el espacio entre cada tipo, también se corrigió ópticamente. En el apartado de *Símbolo y logotipo* y *Estructura general y proporciones* se indican con detalle las últimas correcciones y las normas establecidas para reproducir correctamente la identidad.

61



3.2 Objetivos del manual

La creación de un manual de uso ayudará a integrar conceptual y visualmente todos los instrumentos de comunicación emitidos por el Centro Juan Acha ya que en cualquier momento sin importar la persona, se tendrán los mismos criterios de aplicación.

Es por eso que la presente tesis plantea un sistema de diseño con base en el logotipo del Centro por medio de un manual de uso, creando así una identidad gráfica del Centro Juan Acha, con los objetivos básicos: lograr su identificación, estabilidad y presencia en los medios de comunicación internos y externos.

Este documento proporciona las herramientas que permitirán el manejo adecuado de la identidad gráfica del Centro Juan Acha, ayudarán a que las personas encargadas de elaborar algún instrumento de comunicación emitido por el Centro, tenga las características óptimas para conservar y difundir de una manera coherente la identidad grafica del Centro Juan Acha a través de los diversos medios. Es por ello que resulta imprescindible que toda persona relacionada con el proyecto tenga conocimiento de las normas contenidas en este documento.

3.3 Modo de Uso (dirigido al usuario del manual)

Contando con su apreciable colaboración dentro del Centro Juan Acha en especial en la emisión de algún instrumento de comunicación, el presente manual está disponible para proporcionar todos los lineamientos que se deben considerar en el proceso de diseño y/o rediseño así como la reproducción de cada uno de los elementos gráficos y estructurales que constituyen la identidad del Centro, su correcta aplicación en diferentes instrumentos y sugerencias de variantes. Con el fin de conservar una unidad en la identidad gráfica que apoye, de esta manera, los principios organizativos del Centro Juan Acha.

Del seguimiento adecuado que se le dé al presente manual, dependerá la presencia y una correcta comunicación del Centro Juan Acha con las personas de quien depende.

Cualquier aclaración que se requiera hacer con respecto al presente manual deberán ser informadas al encargado de difusión del centro en el momento de su uso.

Los signos de identidad

3.4 Símbolo, Fundamentación

La siguiente justificación parte de mi interpretación de acuerdo con las bases de diseño que he adquirido a lo largo de la carrera en Diseño y comunicación visual, ya que no había ningún escrito o antecedente del logotipo, el Centro Juan Acha sólo me proporcionó una imagen tipo jpg. Obtuve algunos comentarios de la diseñadora, con quien no fue posible hacer una entrevista acerca de la creación del logotipo, no tenía ningún documento, ni los archivos originales, y sólo me hizo algunos comentarios de lo que recordaba por medio de un correo electrónico.

El concepto fundamental del Centro se basa en la obra del maestro Juan Acha conforma un cuerpo de teorías críticas en torno a la compleja relación entre producción distribución y consumo de las Artes Plásticas en el contexto particular de América Latina, con un profundo rigor analítico, disciplina y gran destreza didáctica en la escritura, el maestro cuestiona, interpreta y valora distintas perspectivas.

En este sentido, el signo A aparece como denominador común entre el objeto de estudio: *Arte*, el contexto en el que se desarrolla: *América Latina* y el apellido del autor: *Acha*. Un signo común de la lengua escrita que debía transformarse en un símbolo de identidad visual para el Centro.

64



La letra A mayúscula en si misma posee una estructura fuerte, la caja alta es de gran armonía, se apoya en el espacio segura y firme, es la primera letra del alfabeto, la que enumera en primera instancia, la que ha simbolizado *desde tiempos a...* el principio y la totalidad. Estas características fortalecen conceptualmente los objetivos del Centro. La fuente utilizada: Bodoni, en su versión tardía, de trazo decidido, lectura confortable, contraste entre palos finos y gruesos, regular, clara y con gracia, denota racionalidad, lógica y creatividad. Y aunque posee características del Neoclásico, representa una innovación del inicio de la Revolución Industrial. Estas singularidades en una fuente tipográfica, quizás la cumbre del diseño tipográfico universal, pueden representar también, el desarrollo de un pensamiento.

Para construir el símbolo se eliminó el asta delgada diagonal de la A y el asta transversal se reemplazó por una elipse y un círculo que significan respectivamente, la habilidad en el uso de la pluma, la escritura, la libertad de palabra y de pensamiento. La elipse atraviesa el centro, y a la vez, divide el mundo del Arte entre la identidad de América Latina y la arraigada herencia Europea, diferencias que el maestro Acha refiere insistentemente en sus obras.

Retomando el tema del arte en el símbolo podemos ver los elementos básicos en la comunicación visual, elementos que dan origen a cualquier obra plástica, son irreductibles, esenciales fundacionales y dan origen o otros.

Punto: El círculo, que regularmente es la forma en que visualmente se representa al punto, aunque en realidad el punto no tiene una forma específica. Connota también el punto de reunión, en su intersección con la línea pasando por su centro, un lugar, y como se localiza en la parte donde estaría la barra de la "A", une los elementos gráficos y nos remite al maestro Acha, "a su centro".

65

Línea: Presente en todas las formas ya que las estructura. La representación de la línea que sigue la forma de elipse por el dinamismo que presenta, podemos decir que es una línea muy libre, partiendo de un punto ubicado en la esquina inferior izquierda hacia la esquina superior derecha. Remite a una "J" invertida en forma de pincelada ya que se va engrosando a medida que avanza y se pierde en el blanco del degradado en su versión original. "Klee y Kandinsky describen la línea como un solo punto arrastrado a través de una página: la línea es un rastro del movimiento del artista."¹

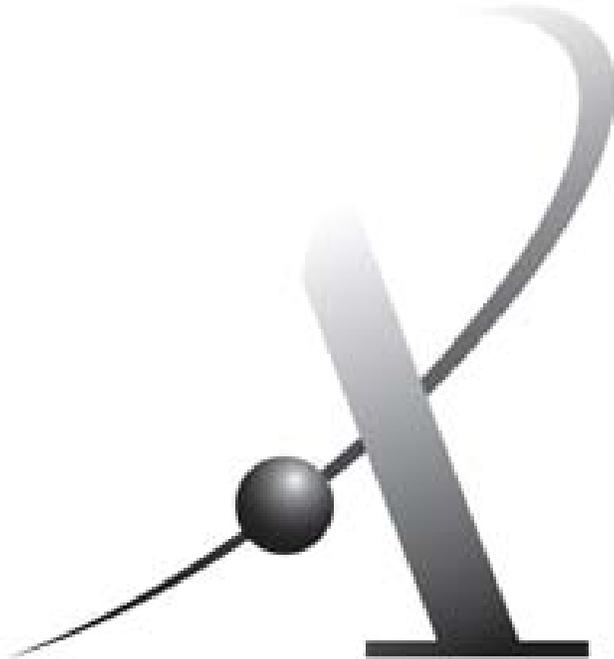
¹ MILLS, Mike, LUPTON, Ellen y MILLER, J. Abbott, *El ABC de ▲■●: La Bauhaus y la teoría del diseño*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 1994 p. 25

Forma: El círculo, la elipse o "pincelada" y parte del cuerpo de una "A" mayúscula, siendo esta última la forma más fuerte y estable del símbolo.

Tono: Se aplicó un degradado a los elementos mencionados es una variación de tono, obteniendo con éste volumen en las formas, además de obtener el efecto de pincelada en la línea. Significan todas las posibilidades de expresión (que parten de un solo color con

sus respectivas combinaciones con negro y blanco) y variables que influyen en un trabajo artístico.

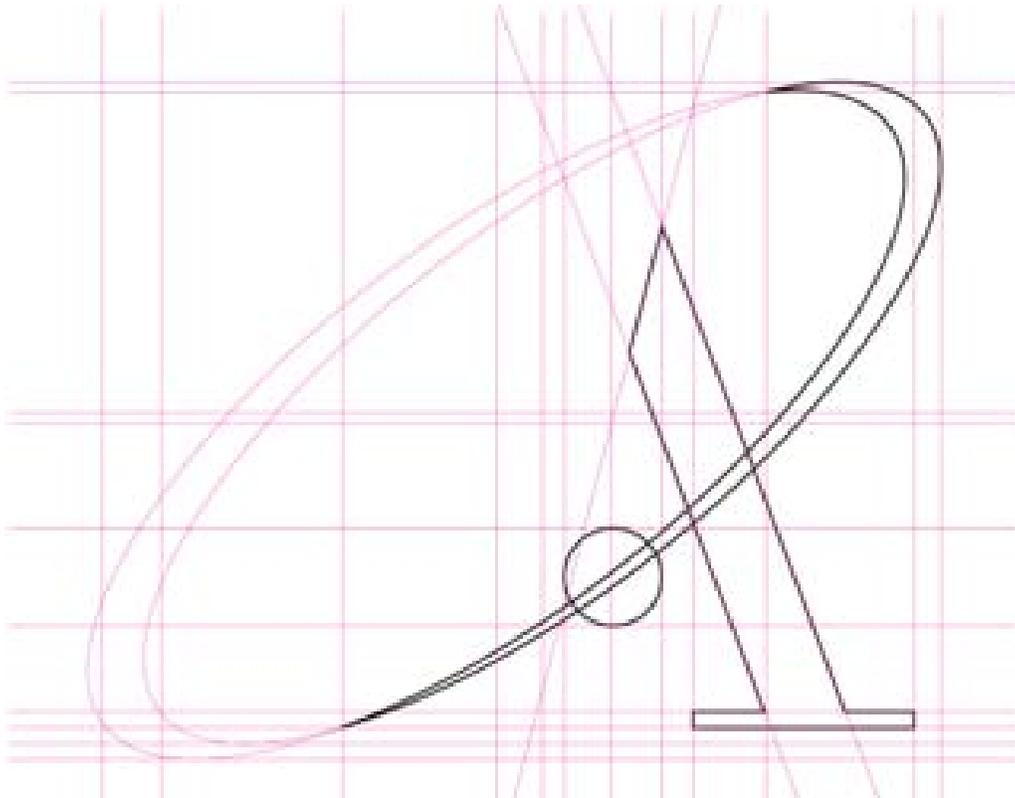
Textura: En este caso es visual ya que el degradado muestra brillos y se percibe como un cuerpo liso, significa la claridad, llegar a un punto de luz, llegar a esclarecer una investigación.



3.4.1 Construcción

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el símbolo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una estructura, con las líneas en las que se apoya, las cuales especifican la relación de sus proporciones.

Me basé en la imagen que me dio el centro Juan Acha, aunque como era una imagen escaneada con muy baja resolución y seguramente manipulada varias veces, hice algunas correcciones en el trazo y ópticas.



3.5 Logotipo

El logotipo está formado por el nombre del centro "Centro Juan Acha A.C." y su razón social "Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano" La disposición de la razón social con respecto al nombre es una alineación a la izquierda iniciando en las palabras "Juan Acha", abajo del nombre del maestro, se encuentra una palabra debajo de la otra que conforma la razón social y ayuda a su lectura. Connota al maestro Acha el eje de justificación de este lugar.

CENTRO JUAN ACHA A.C.
*Investigación
Sociológica
en Arte Latinoamericano*

3.5.1 Fundamentación de la tipografía institucional

La tipografía aplicada al logotipo del Centro Juan Acha es Futura, esta tipografía fue diseñada por "...Paul Renner (Alemania 1878-1956) en el año 1928."² Está basado en formas geométricas (líneas rectas, cuadrados y círculos) representativas del estilo visual de la Bauhaus. Aunque no estaba directamente relacionado con el movimiento Bauhaus, "...defendió su postura trabajando en la búsqueda de un nuevo estilo acorde con los desarrollos tecnológicos del momento y que plasmara la realidad de una nueva época..."³ (finales de la primera guerra mundial).

Las tipografías con serif mayormente utilizadas fueron rechazadas por ese movimiento y es así como la tipografía Futura llegó a ser considerada un tipo de la "Nueva tipografía", ya que en esa época eran considerados los tipos sans-serif como los más apropiados para reflejar los nuevos tiempos.

Esta tipografía pertenece a la familia de las modernistas geométricas, con base en la "...lista de Robert Bringhursts."⁴ En ellas el contraste desaparece casi del todo, con el propósito de que prevalezca una "forma pura". "Por su conformación, estas letras admiten con mucha facilidad las gradaciones: cambios en el espesor, condensaciones, expansiones e inclinaciones."⁵ Es por estas características que fueron candidatas para la conformación del logotipo: son claras, legibles, formales y modernas, de fácil comprensión y pregnantes por su forma pura, además de flexibles para obtener variantes de aplicación.

69

Paul Renner

² MILLS, Mike, LUPTON, Ellen y MILLER, J. Abbott, *El ABC de ■●▲: La Bauhaus y la teoría del diseño*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 1994 p. 41

³ PATAU, Joseph, GARCÍA, Dimas y PENELA, José Ramón, *Grandes Maestros de la tipografía, Paul Renner, Unos tipos duros*, Disponible en <http://www.unostiposduros.com/paginas/maes17.html> Consultado 18 de noviembre 2007.

⁴ DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*, México, D.F. Santillana, 2005. p 117

⁵ Ibid. p 123



3.5.2 Tipografía primaria y secundaria

Tipografía primaria

Aplicada en el logotipo en la parte de "Centro Juan Acha A.C." es Futura Book reducida un 85% en su eje horizontal "x" (ancho) y con el 100% de altura, se aplica un ritmo entre cada palabra de vérsales y versalitas utilizando sólo mayúsculas de diferente puntaje.

Tipografía Secundaria

Se aplica en la razón social "Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano" es Futura en su versión Light oblique (light itálica) con el 100% de alto y ancho, con un ritmo de altas y bajas, usando mayúsculas en la inicial de cada palabra, le otorga también movimiento y dinamismo visual.

Presento a continuación las otras versiones que la familia futura ofrece, como opción para aplicarlas en diferentes soportes que apoyen la comunicación del centro ya que armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico.

Futura Book

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! ¡ ´ ; ; _ ¨ * ^ ¨ ¿ =) (/ & % \$. ¨

70

Futura Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! ¡ ´ ; ; _ ¨ * ^ ¨ ¿ =) (/ & % \$. ª

Futura Medium

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! ¡ ´ ; ; _ ¨ * ^ ¨ ¿ =) (/ & % \$. ¨

Futura Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° º , . - ' Ç + ` ! j ' ; : _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "

Futura Extra Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° º , . - ' Ç + ` ! j ' ; : _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "

Futura Book Oblique

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

*° º , . - ' Ç + ` ! j ' ; : _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "*

Futura Light Oblique

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

*° º , . - ' Ç + ` ! j ' ; : _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "*

Futura Medium Oblique

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

*° º , . - ' Ç + ` ! j ' ; : _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "*

Futura Bold Oblique

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° º , . - ' Ç + ` ! j ' ; : _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "

Futura Extra Bold Oblique

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° º , . - ' Ç + ` ! j ' ; : _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "

3.5.3 Construcción

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporcionan las líneas en las que se apoya, que especifican la relación de sus proporciones.

Me basé en la imagen que me dio el centro Juan Acha, aunque como era una imagen escaneada con muy baja resolución y seguramente manipulada varias veces, hice algunas correcciones ópticas en el trazo.

Tipografía primaria

Para su reconstrucción utilicé un puntaje en *Centro Juan Acha A.C.* de 31 pts. Con la respectiva proporción en la altura de las vérsales, el espaciado entre cada tipo es -36 puntos usando la función de "tracking", se aplica un ritmo entre cada palabra de vérsales y versalitas utilizando sólo mayúsculas de diferente puntaje, la inicial de cada palabra está a una proporción de 5/6 partes de la altura de las vérsales otorgándole movimiento.

Tipografía Secundaria

Para su reconstrucción utilicé un puntaje en Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano de 28 pts. es Futura en su versión Light oblique (light itálica) con el 100% de alto y ancho, con un ritmo de altas y bajas, usando mayúsculas en la inicial de cada palabra. La

72



separación entre cada tipo en las palabras “Investigación Sociológica” es de 7 puntos usando la función de “tracking” y una interlinea de 34 puntos entre ellas; En las palabras “en Arte Latinoamericano” la separación en cada tipo es de -2 puntos de “tracking” y la interlinea entre la palabra “Sociológica” y la mencionada es de 32 puntos.

En la imagen de proporciones para su construcción se pueden notar esas excepciones de interlineado, eso ayudó a compensar visualmente la separación entre líneas para su legibilidad.

3.6 Símbolo y logotipo

Con la unión de los dos elementos se conforma la imagen de la identidad gráfica, donde se complementan el símbolo y la imagen del logotipo, el cual pertenece a otro código de comunicación convencional que es el alfabeto, información escrita, aparte de su característica de legibilidad visual junto con el símbolo, que los hace equivalentes en sus significados y refuerzan la información.



CENTRO JUAN ACHA A.C.
*Investigación
Sociológica
en Arte Latinoamericano*

3.6.1 Estructura general y proporciones

Para facilitar la comprensión de la unión del símbolo y logotipo se proporciona a continuación las líneas en las que se apoyan y que especifican la relación de sus proporciones, hice algunas correcciones en el trazo y ópticas.

Esta es la organización original de los elementos con una envolvente rectangular en dirección vertical, si alguna aplicación no es apta para esta presentación en el apartado 3.6.4 *Variantes de la identidad* del capítulo se presentan otras opciones.



3.6.2 Margen espacial

La identidad gráfica cuenta con “áreas de respeto” dentro de los cuales no pueden introducirse elementos ajenos al mismo. Ésta se determina por medio del siguiente esquema:



3.6.3 Uso Correcto

A continuación se presenta la propuesta principal de composición de los elementos de la identidad gráfica, se recomienda aplicarla en todos los medios de difusión. Pueden consultarse los aspectos de *Estructura general y proporciones, Margen espacial y Color.*



CENTRO JUAN ACHA A.C.
*Investigación
Sociológica
en Arte Latinoamericano*

3.6.4 Variantes de la identidad

Se presentan a continuación versiones de la identidad que pueden ser aplicadas en casos donde los formatos en los que se aplique se pierda la legibilidad y/o jerarquía de la información, o puedan ser más propicios para los medios de difusión. La estructura en cada variante se basa en la estructura principal, se respetaron todos los espacios marcados que pueden ser consultados en la *Estructura general y proporciones*. Así como también en el *Margen espacial*.



78

En esta variante se presenta el nombre del Centro, con la misma alineación y posición original, sólo se suprime la razón social.



En esta variante también se aplica sólo el nombre del Centro Juan Acha con una alineación centrada con respecto al símbolo.

Las dos alternativas anteriores pueden ser aplicadas exclusivamente en los casos donde la reducción sea menor a la mencionada en el tema de *Tamaños de reproducción* y se presente la identidad completa en alguna otra sección del medio donde se aplique.



79

Esta variante con justificación centrada puede ser adaptada en diversos formatos.

3.6.5 Usos incorrectos

No es correcto deformar de ninguna manera el símbolo ni el texto del logotipo. Las especificaciones sobre proporciones de ambos elementos y las relaciones entre sí pueden ser consultadas en las secciones de Símbolo construcción, *Tipografía primaria y secundaria*, *Construcción* y *Estructura general y proporciones*.



Tampoco es correcto agregar elementos dentro de la Identidad gráfica. La sección de *Margen espacial* también puede ser consultada para proporcionar una mejor orientación en este tema.



Es incorrecto también modificar la estructura de la identidad, alterar la alineación y/o colocación del texto. Las especificaciones sobre proporciones de ambos elementos y las relaciones entre sí pueden ser consultadas en la sección de *Construcción y Estructura general y proporciones*.



3.7 Color

La gama de colores representativa de una empresa, marca, producto o como en nuestro caso del Centro Juan Acha, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. Dado que la percepción de la forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual, el color tiene gran fuerza y se emplea para reforzar la información visual.

El uso del color está justificado sólo que contribuya a la realización de tres importantes objetivos de la comunicación gráfica: "1) Atraer y lograr la atención, 2) Ser legible y comprensible y 3) Causar una impresión

1) Atraer y lograr la atención: Que los lectores se sientan atraídos y que pongan atención si lo que los atrajo conserva significado o interés.

2) Ser legible y comprensible: El contraste es necesario para la legibilidad.

3) Causar una impresión: Producir efectos psicológicos por las connotaciones de los colores, lograr la retención."⁶

82

El uso consistente de estos colores contribuirá a la unidad y armonía de la identidad a través de todos los medios publicitarios.

⁶ TURNBULL, Arthur T. RUSSELL N. Baird, *Comunicación Gráfica*, 2ª ed. México, Trillas, 1990, p 257

3.7.1 Color Institucional

Al igual que en el concepto del símbolo por su forma, para justificar los colores, retomamos el concepto en los aspectos de lo visual que podrían describirse como elementales, esenciales, irreducibles, fundacionales y que dan origen a otros como también es el caso de los colores primarios, usados en el símbolo. Enfatizando con el color el origen de todo trabajo visual es un análisis, un concepto.

El amarillo aplicado en la forma de la "A", es el más luminoso de los colores y con el blanco y el negro, consigue un alto grado de visibilidad. "Es el más cálido, ardiente y expansivo, es el color del sol, de la luz y del oro y como tal es violento, intenso y agudo."⁷ El amarillo hace que los objetos parezcan de mayor tamaño, parece avanzar y en consecuencia, tiene gran fuerza impactante. "La combinación del amarillo con el rojo, el azul o el negro crea un efecto dinámico."⁸

El azul aplicado en el círculo, es el símbolo de la profundidad, es pasivo y suave. "Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable."⁹ El color azul puede asociarse con la constancia, la cualidad del optimismo. "El azul es un color extremadamente popular, sus diversas tonalidades son atractivas para personas distintas."¹⁰

El rojo aplicado en la línea en forma de pincelada, es el más emocional y activo, significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, el fuego. "Color fundamental, ligado al principio de la vida."¹¹ Se sabe que el rojo estimula el sistema nervioso y alerta los sentidos en proporción a la amplitud de la exposición. "Atrae la atención y dado que es un color fuerte, emite una afirmación positiva acerca del producto."¹²

El símbolo es una composición de colores degradados al blanco en la parte superior y al negro por la parte inferior, por lo cual estos colores se presentan en diferentes tonalidades mostrando toda una gama.

El logotipo está al 100% de negro, el negro sobre el blanco por su contraste extremo aporta siempre claridad y un alto grado de visibilidad. Lo mismo puede decirse de la inversión de esos colores. "Connotan simplicidad y sofisticación."¹³

La combinación de los colores aplicados son los siguientes :

Amarillo

C) 0 % M) 26 % Y) 100 % K) 0 %

Azul

⁷ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 97

⁸ RUSELL, Dale, *El libro del amarillo*, Biblioteca del color, México, Gustavo Gilli, 1990 p.18

⁹ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 97

¹⁰ RUSELL, Dale, *El libro del azul*, Biblioteca del color, México, Gustavo Gilli, 1990 p.18

¹¹ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 97

¹² RUSELL, Dale, *El libro del rojo*, Biblioteca del color, Hong Kong, Gustavo Gilli, 1990 p.16

¹³ RUSELL, Dale, *El libro del blanco y negro*, Biblioteca del color, Hong Kong, Gustavo Gilli, 1990 p.14

C) 100 % M) 78 % Y) 8 % K) 15 %

Rojo

C) 7 % M) 94 % Y) 81 % K) 0 %

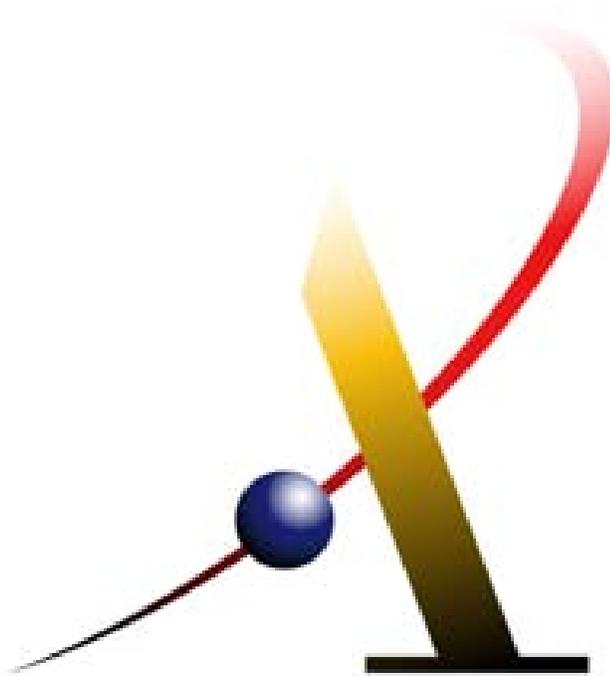
(C= Cian M=Magenta Y=Amarillo K=Negro)

Los degradados fueron aplicados hacia el 100% de negro y al blanco total, la identidad fue construida en el programa *Adobe Illustrator* y con base en la ventana de degradado de dicho programa, se dan los siguientes datos para su correcta aplicación:

Amarillo degradado tipo lineal ángulo -74
localización 37.64

Rojo degradado tipo lineal ángulo -68.28
localización 52.25

Azul degradado tipo radial



CENTRO JUAN ACHA A.C.
*Investigación
Sociológica
en Arte Latinoamericano*

localización 46.63

En general la identidad se reproduce en color. Para material de escribir de uso interno puede emplearse una tirada de imprenta, en este caso la marca se imprime en negro.

Para mejores resultados en el contraste se recomienda imprimir sobre fondos blancos, el papel en especial es el material más usado como soporte de los colores del Centro. Es importante prestar atención en su grado de blancura, especialmente en presentaciones especiales.

3.7.2 Opciones de aplicación

Con la finalidad de proporcionar mayor flexibilidad en la aplicación de la identidad, se presentan a continuación versiones que podrán ser utilizadas en los casos en que los medios de difusión sean propicios para adaptarlos y tengan un carácter similar al de la identidad sin perder sus características.



86

El uso del negro es una buena opción para lograr el mayor contraste y lograr entre figura y fondo un impacto en el símbolo mayor, este es otro recurso al que se puede recurrir como variación también de la identidad. Simplemente en esta aplicación se utilizará el negro al 100%. En el caso del negativo tomar en cuenta el área del margen espacial.



87

En el cambio de fondo negro, se elimina el negro en la escala de gradación para que no se pierdan los rasgos de los elementos del símbolo y se dejan en los mismos ángulos y localización los colores. Con esto se obtiene un mejor contraste por el fondo, ya que no sucede lo mismo en fondo blanco.

Aplicación incorrecta

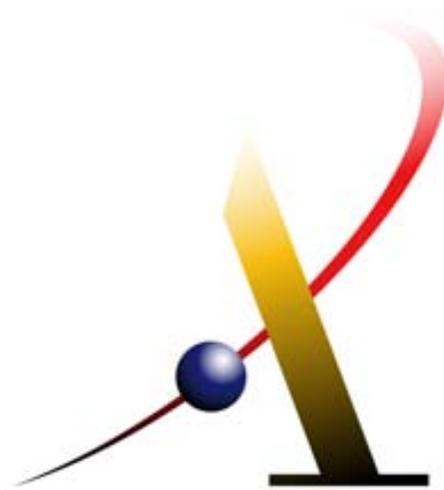


3.8 Identificador

En la identidad gráfica, los elementos simples que se combinan en una estructura mayor son los signos de identidad. Cada uno de ellos por separado tiene una función precisa en la identidad: el logotipo, forma legible y Gestalt visible; el símbolo, unidad icónica, lenguaje de imagen; el color, señalización y tinte psicológico.¹⁴

La necesidad primera de unir estos signos visuales en un conjunto es la de dar una información completa y presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador. El resultado es una potenciación de las características particulares de cada signo de la que emerge una expresión más rica.

Esta es la propuesta principal de composición de los elementos de la identidad gráfica.



CENTRO JUAN ACHA A.C.
*Investigación
Sociológica
en Arte Latinoamericano*

¹⁴ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 99

3.8.1 Tamaños de reproducción

La siguiente muestra de medidas de la identidad, se basa en la medida más pequeña recomendada para aplicar, ya que es donde los rasgos y características de la identidad no pierden fidelidad, por lo tanto no es recomendable reproducirse más pequeña, ya que la imagen perdería su homogeneidad.

Esta muestra no excluye la posibilidad de emplear la identidad a una medida no especificada, siempre que sea mayor al tamaño mínimo presentado y sea justificada y tenga equilibrio con los elementos que se relacione.



9 mm. Altura total del texto. Medida mínima al que podrá ser reducida la identidad para un proceso de impresión Off-set (litográfico).

89



11 mm. Altura total del texto. Tamaño mínimo al que podrá ser reducida la identidad para un proceso de impresión serigráfico.



14 mm. Altura total del texto.

3.9 Sistema de diseño

El sistema de diseño es un mecanismo de relación y de asociación de ideas que intervienen en los elementos de una identidad visual (ver esquema 2.1) A este respecto será útil recordar la ley esencial de la asociación: "las distintas piezas percibidas se conectan en la mente cuando aparecen con frecuencia juntas". En la práctica conviene determinar, por otro lado, la dimensión del concepto "frecuencia", equivalente a repetición o reimpregnación de la mente, que habrá de ser adecuado en cada caso. "Esta ley supone que las relaciones conectan elemento por elemento, y que estos elementos no sufren cambios al vincularse, sino que por el contrario, se suman e interactúan, constituyendo el sistema."¹⁵

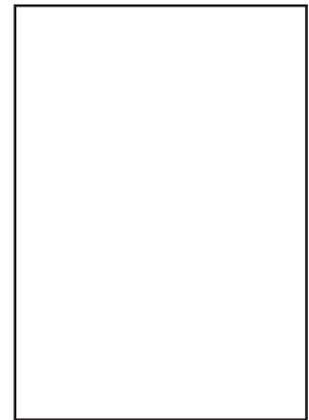
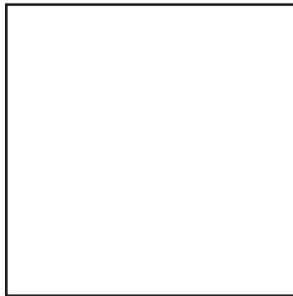
Se trata también de una forma propia de expresión visual o "estilo" aplicada a todos los instrumentos de comunicación emitidos por el Centro.

¹⁵ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa. México*, Trillas. 2006 reimpresión p. 56

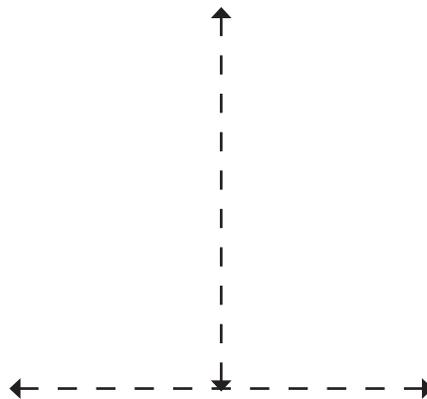
3.9.1 Formatos

El formato recomendable es de forma rectangular dirección vertical, esta forma con base en el cuadrado, se asocia con ideas de estabilidad y permanencia. "La dirección vertical expresa el equilibrio del hombre y de las cosas que se construyen o se diseñan..."¹⁶ como es una dirección ascendente connota también avanzar, prosperar.

Es recomendado porque la mayoría de los soportes y tamaños estándares presentan dicho formato, lo que implica costos más aceptables ya que mantienen esa forma y dirección, y es más adaptable para las principales aplicaciones de los medios internos y externos.



¹⁶ DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 18ª tirada 2006. p 60



3.9.2 Módulos de visualización

La razón de los módulos propuestos es para que se consideren en la composición de texto con imágenes en cualquier tipo de escrito y/o aplicación emitido por el Centro Juan Acha.

Los módulos recomendados son los que se presentan en el sistema modular del Anexo 1, que se encuentra al final del presente capítulo, se ha trazado en el tamaño de papel más usado que es le *letter* o tamaño *carta*, todos los demás tamaños se basarán en éste con sus respectivas escalas y proporciones.

Para su construcción, se tomó como base la altura y ancho al 100% de la letra "E" (mayúscula) en 10 puntos, de la tipografía futura en su versión Book, con espacio de interlinea de 12.09 y un espaciado entre caracteres de "0" en la función de "tracking".

Se proponen tres tipos de márgenes, con sus respectivas proporciones, están disponibles para diferentes aplicaciones dependiendo de la necesidad de comunicación. Una retícula básica aplicable a cualquier margen y una solución óptima visualmente para elementos internos de escritura o elaboración de textos grande o libros.

El uso de márgenes arbitrarios debe limitarse a elementos de comunicación que contengan textos cortos, que pueden ser leídos en sesiones breves como es el caso de los folletos, avisos publicitarios, revistas, etc. En esas excepciones se recomienda aplicar la retícula de la lámina 1 y el margen señalado en la lámina 2, pero como quiera que sean los márgenes deben de cumplir con las siguientes normas que menciona Jorge de Buen:

- "Evitar que partes del texto se pierdan en el momento de cortar el papel.
- Dejar una superficie sin texto para la manipulación de la página.
- Ocultar posibles imprecisiones en la tirada.
- Evitar que la encuadernación obstruya la lectura."¹⁷

¹⁷ DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*, México, D.F. Santillana, 2005. p 165

Se recomienda aplicar la identidad del Centro en los módulos superiores, en la parte central o lado derecho, para mayor presencia y jerarquía.

Algunas propuestas de composición con base en este sistema modular se pueden observar en la presente tesis, ya que fue elaborada con base en la lámina 3.

3.9.3 Tipografías

Los tipos de letras que se empleen en los diferentes mensajes escritos emitidos por el Centro, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc. Han de constituir parte de la identidad en cuanto establecen una constante visual.

Los alfabetos elegidos en el sistema de diseño cumplen con “..una función triple: *identificación* entre mensaje y empresa; *imagen* o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre el diseño de las letras y atributos psicológicos), y *mensaje* o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación.”¹⁸

Las tipografías que recomiendo aplicar puede ser cualquiera de la “**familia de las lineales**”¹⁹, ya que la tipografía Futura, que es la tipografía institucional, forma parte de esa familia y cualquiera de ellas corresponde a su misma naturaleza, estilo y forma. Ejemplos de ella son: Helvética, unica, univers.

Propongo el uso de la tipografía helvética por ser mas accesible, ya que normalmente está dentro del paquete de las tipografías que presentan de los programas Microsoft Office, y por esta razón no tendrán problemas en encontrarla, presenta diversas versiones que ayudarán a la composición, buena legibilidad, además de los anteriores cualidades.

93

Helvetica regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! j ´ ; : _ ¨ * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. ”

¹⁸ COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión p. 105

¹⁹ DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*, México, D.F. Santillana, 2005. p 123

Helvetica Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! j ´ ; : _ ¨ * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. ”

Helvetica Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! j ' ; ; _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "´

Helvetica Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

*° ª , . - ´ Ç + ` ! j ' ; ; _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "´*

Helvetica Light Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

*° ª , . - ´ Ç + ` ! j ' ; ; _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "´*

En el caso de los soportes electrónicos, en pantalla digital, de los diferentes tipos de letras que podemos emplear, algunos están especialmente pensados para ser vistos en el monitor de un ordenador. Se ha tenido un interés especial al diseñarlas, para que sean fácilmente legibles en el caso, de que las visualizemos en pantallas con baja resolución. Se trata de la colección de fuentes, como la Verdana, Tahoma, Trebuchet y Georgia, de las cuales la más recomendable es Verdana por ser la más legible. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, puesto que causarían de fatiga visual.

La constancia en la utilización de las tipografías propuestas será un factor importante para establecer un modo acumulativo de identificación.

Verdana Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! j ' ; ; _ " * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. "´

Verdana Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

*° ª , . - ´ Ç + ` ! j ' ; : _ ¨ * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. ¨*

Verdana Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! j ' ; : _ ¨ * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. ¨

Verdana Bold Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 9 8 7 6 5 4 3 2 1

° ª , . - ´ Ç + ` ! j ' ; : _ ¨ * ^ ¿ ? =) (/ & % \$. ¨

3.9.4 Normas tipográficas

Las siguientes recomendaciones están dirigidas para la composición de textos en general, teniendo en cuenta que ya tenemos una estructura, basada en los módulos de visualización. Y también aplicaremos las tipografías recomendadas.

Comenzaré con el tamaño de la tipografía, la cual puede ser muy variada, dependiendo el instrumento de comunicación, en el caso de los documentos administrativos se recomienda un tamaño mínimo de 9 y máximo de 12 pt, con la posibilidad de utilizar todas las variantes de la tipografía elegida.

En el espaciamiento entre palabras debe dejarse el menor espacio posible, para que la tipografía sea compacta y "...se observe como un bloque de texto y no al primer golpe de vista se aprecien palabras como piezas individuales..."²⁰

La interlinea debe ser con un mínimo de 2 puntos y este suele expresarse con una fracción, por ejemplo si el cuerpo de texto es de 11 con un interlineado de 2 puntos quedaría así: 11/13. La anchura de la columna influye en el interlineado, mientras más ancha sea mayor debe de ser el interlineado para que el ojo no se pierda al buscar el principio del siguiente renglón. Y cada renglón se recomienda de 45 a 60 caracteres como máximo; en los módulos propuestos ese número de caracteres abarca dos módulos, y por eso recomiendo el ancho de dos módulo (lámina 3).

96

Para seguir con un ritmo vertical el espacio entre párrafos del texto corrido debe de ser idéntico en toda la obra: no más de una línea en las composiciones sin sangría y cero líneas en las composiciones sangradas, con eso es suficiente para resaltar el cambio de ideas en el texto. En el caso de los Subtítulos con los blancos, máximo de dos líneas se logra indicarlo con claridad y mayormente si se refuerza con negritas o mayúsculas.

²⁰ DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*, México, D.F. Santillana, 2005. p 192

Por último se pide tomar en cuenta la aparición de *calles, escaleras o corrales*, que son la coincidencia de varios blancos que descienden encadenados, formando una especie de *río* en el bloque de texto, en este caso ayudará dar un mayor interlineado que no elimina pero reduce dicho efecto.

3.10 Sistemas de impresión

Para la reproducción de la identidad recomiendo dos sistemas básicos de impresión, los cuales deberán de elegirse de acuerdo al tiraje de cada trabajo. El primero es el *offset* ya que tiene muy buena reproducción de detalles y fotografías. Véase *Tamaños de reproducción* para la reducción recomendada de la identidad en este sistema.

El segundo es la *serigrafía*, es buena la calidad de impresión, hay varios tipos de tintas y puede aplicarse en cualquier sustrato y cuerpos redondos, recomendado sobre todo para objetos promocionales, revisar también *Tamaños de reproducción* para la reducción recomendada de la identidad en este sistema.

Otro método complementario puede ser la impresión *digital*, en los casos donde la tirada sea muy pequeña, posiblemente sólo presentaciones o dummies, por los altos costos de impresión que suele tener, sobre todo en color.

Características²¹

Offset

Proceso- Indirecto
Sustrato- Hojas
Dispositivo- Láminas de aluminio
Calidad- Muy buena
Costo- Medio
Tiempo promedio de entrega- 1 semana
Volúmenes- bajos a altos, 500 a más de 10,000
Secado- solventes/ rayos UV

Serigrafía

Proceso- Directo
Sustrato- Cualquiera
Dispositivo- Pantalla de Nylon o Poliéster
Calidad- Buena
Costo- Bajo
Tiempo promedio de entrega- 1 semana
Volúmenes- bajos 50 a un poco más de 1,000
Secado- solventes/ calor

²¹ VIDALES, Giovannetti, Ma. Dolores, *El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 1995, p 130

Digital

Proceso- Directo
Sustrato- Hojas
Dispositivo- Impresora láser o de inyección de tinta
Calidad- Buena
Costo- Alto
Tiempo promedio de entrega- 3 días
Volúmenes- Muy bajos 10 a un poco más de 500
Secado- solventes

RESUMEN DEL CAPÍTULO 3

En este capítulo presenté las propuestas de criterios por los que se regirá la aplicación de la identidad gráfica, con base en la imagen otorgada por el Centro Juan Acha, al cual acudí por medio de una convocatoria emitida en la gaceta de la ENAP, requiriendo un manual de uso. Con la necesidad de comunicación que me comentaron, propongo en este Manual de uso, un sistema integral de diseño para conformar su Identidad Gráfica, con los siguientes objetivos básicos: lograr su identificación, estabilidad y presencia en los medios de comunicación internos y externos.

Inicié con los signos de identidad, el símbolo, donde se pudieron observar los elementos básicos en la comunicación visual, elementos que dan origen a otros, son irreductibles, esenciales, simbolizando con esto, el origen de todo trabajo visual es un análisis, un concepto. Se analizó su estructura que fue corregida porque partió de una imagen sin resolución y manipulada, esta corrección se hizo también en el logotipo. Del logotipo se estudió su tipografía que es Futura, diseñada por Paul Renner, pertenece a la familia de las modernistas geométricas ya que se basa en ese tipo formas y admite muchas variantes de aplicación, y su importancia en la identidad radica en que son claras legibles, formales y modernas, de fácil comprensión y pregnantes por su forma pura. En unión estos elementos, se analizó su estructura general y proporciones, el margen espacial y propuse diferentes alternativas de aplicación. Del color se vió que en correspondencia a los elementos gráficos, los colores utilizados son los colores primarios, reforzando el tema de los elementos que dan origen y son irreductibles, son esenciales para todo trabajo visual. Se vió su aplicación correcta, el porcentaje de cada tinta para la reproducción de los colores institucionales y las opciones de aplicación sugeridas, sin perder su identidad. Con estos elementos se conforma el identificador que es la propuesta principal de composición de la Identidad.

99

En la parte de los elementos de estructura, se estableció el sistema de diseño, con el objetivo de tener mayor presencia de los elementos gráficos y con la estructura un estilo visual y unidad en la relación de todos los elementos. Se propuso un formato rectangular en dirección vertical por su estabilidad y formatos manejados en el mercado. En los módulos de visualización, se mostró la estructura de cada ellos, con diferentes tipos de márgenes y estructuras posibles para cada tipo de aplicación. Las tipografías recomendadas para la emisión de mensajes escritos son las que pertenecen a la *familia de las lineales*, por corresponder a la naturaleza de la tipografía de la identidad, en especial la

Helvética por su amplia gama de variantes y su incorporación en todos los programas de oficina. También indiqué ciertas normas tipográficas que ayudarán a la presencia de escritos más limpios, mejorarán la legibilidad y serán agradables visualmente. Por último mencioné los sistemas de impresión, off-set, serigrafía y digital, sus características, para que los usuarios puedan decidir cómo utilizarlos según las necesidades de reproducción.

ANEXO

SISTEMA MODULAR



JO JUAN ACHA A.C.
*Investigación
Sociológica
en Arte Latinoamericano*

Lámina 1

En esta lámina se presenta el método de "*Escala universal* que se debe a Raúl Rosarivo."¹ Consiste en dividir la página en una cantidad igual de secciones verticales y horizontales, la cual debe ser múltiplo de tres. Se reserva una sección en sentido vertical para el margen del lomo y dos para el margen de corte, una sección horizontal para el margen de cabeza y dos para el margen de pie. La anchura de los márgenes resulta inversamente proporcional al número de divisiones.

El ejemplo de ésta lámina se basa en la distribución de la Biblia de Gutenberg según Rosarivo, puede ser modificada en otras secciones, pero sin faltar a la regla de este método.

¹ DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*, México, D.F. Santillana, 2005. p 172

Escala: 70%

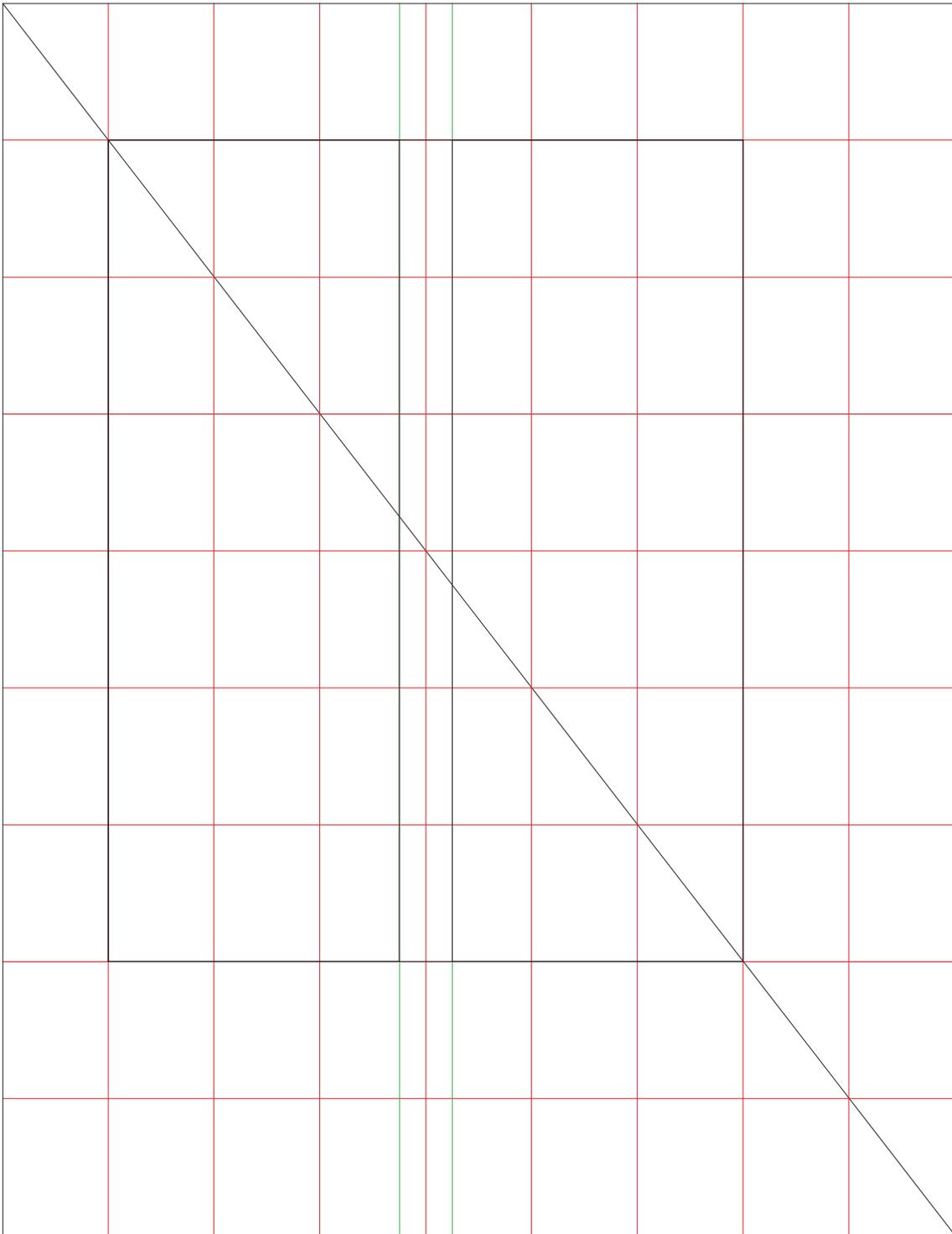


Lámina 2

Se basa en el "*Método de la diagonal*"² y consiste en que la diagonal de la caja debe coincidir con la diagonal de la página. Con esto se consigue un ordenamiento armónico de la página.

² DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*, México, D.F. Santillana, 2005. p 169

Escala: 70%

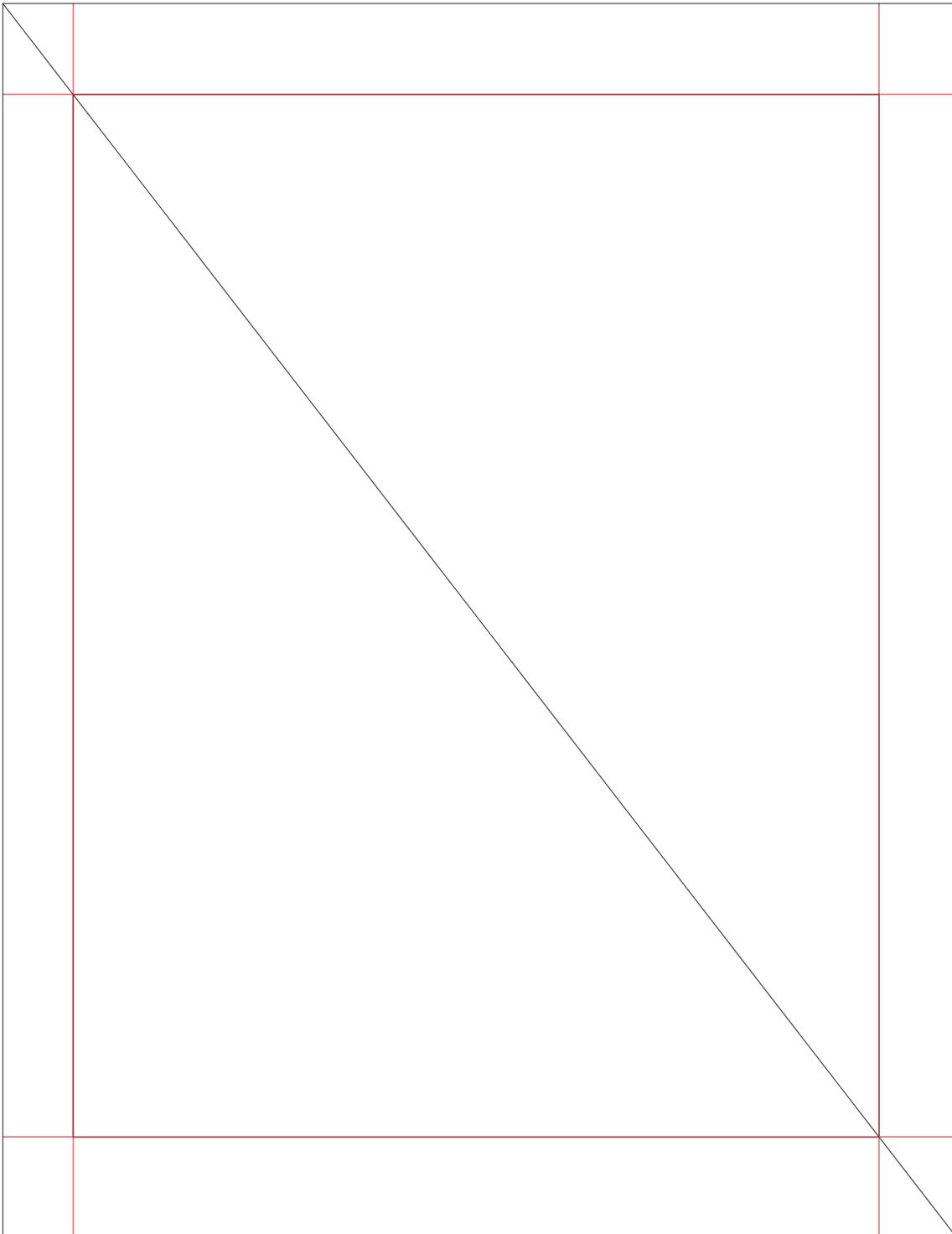


Lámina 3

Éste es el sistema de las *Cuatro reglas*, óptimo visualmente ya que se produce una buena armonía entre los rectángulos del papel y del texto, porque que ambos guardan exactamente las mismas proporciones. "Basado en las reglas de los clásicos que buscaban cumplir con las siguientes cuatro reglas"³ (de ahí su nombre):

1- La diagonal de la caja debía coincidir con la diagonal de la página.

2- La altura de la caja debía ser igual a la anchura de la página.

3- El margen exterior (o de corte) debía ser el doble del margen interior (o de lomo).

4-El margen superior (o de cabeza) debía ser la mitad del margen inferior (o de pie). Esta regla es consecuencia de las tres anteriores.

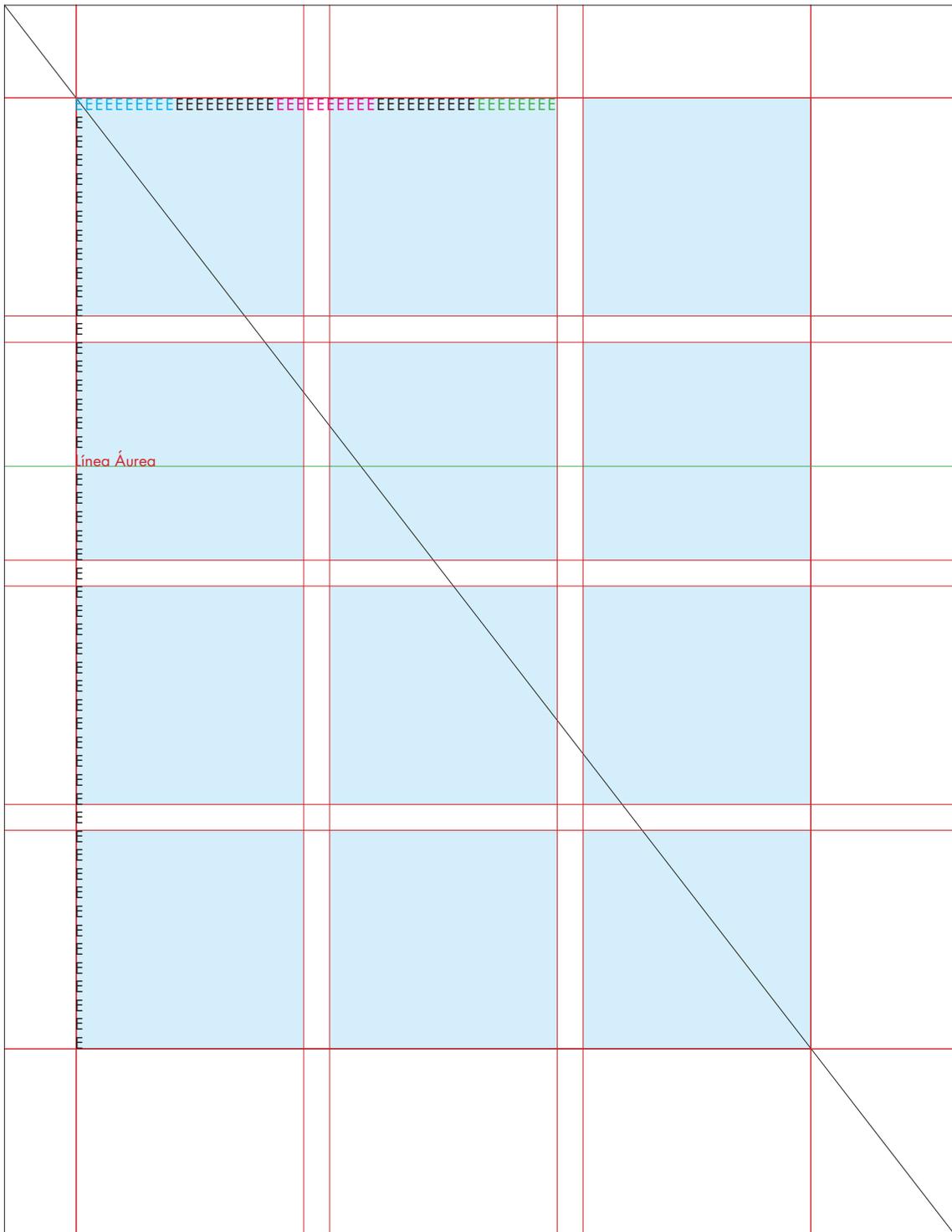
La página en papel albanene muestra los módulos recomendados para realizar una composición, y en la siguiente, el número de líneas de texto en cada página, así como el número de caracteres recomendados para ancho de columna, con base en la tipografía Futura Book con 10/12.09 pts.

106

No se recomienda el uso de una columna ya que por ser tan angosta sería cansada la lectura por el repetitivo movimiento de los ojos para cambiar de renglón. En el uso de las tres columnas, se recomienda un interlineado mayor para que el ojo no se pierda al buscar el principio del siguiente renglón.

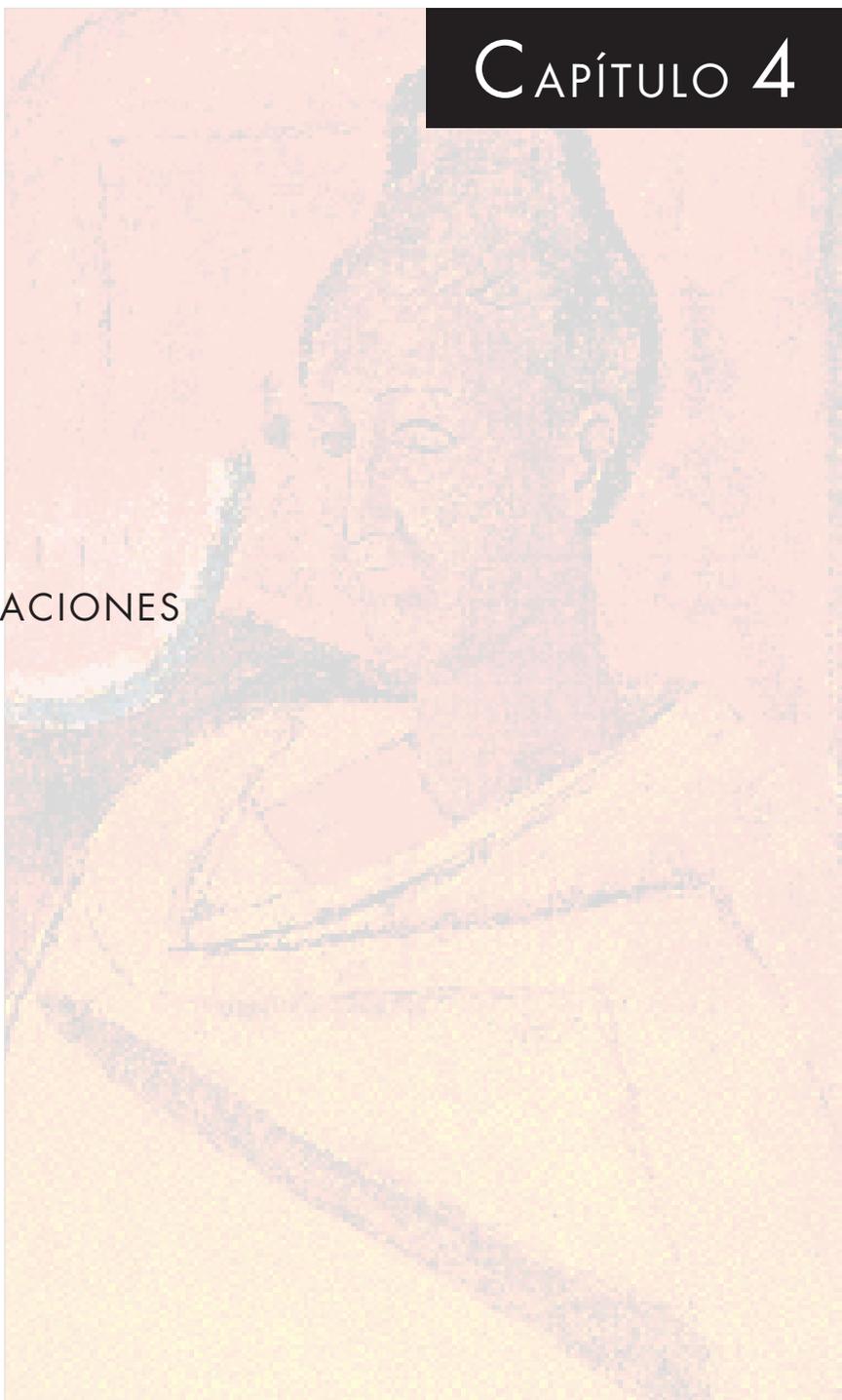
³ DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*, México, D.F. Santillana, 2005. p 168

Escala: 70%



CAPÍTULO 4

PRINCIPALES APLICACIONES



TLA
TE
LO
CO

PRINCIPALES APLICACIONES

Con base en los criterios y lineamientos establecidos a lo largo de la presente tesis, como última parte del proyecto, en este capítulo se plantean las propuestas de aplicación en diferentes soportes, que son los medios para difundir y fortalecer la presencia de la Identidad gráfica del Centro Juan Acha.

Hay tres secciones básicas en las que se presentan las aplicaciones: *Medios internos*, que se refiere a la papelería básica y documentos administrativos. *Medios externos*, que son publicidad y difusión de información en medios impresos y electrónicos. *Prospectiva de aplicaciones*, que son aplicaciones publicitarias en general.

109

Este capítulo ayudará de forma instantánea a la visualización de las normas y recomendaciones establecidas para el uso de la Identidad, se presentan esquemas para que sea más claro su ordenamiento y se mencionan también sus medidas y características generales.

4.1 Medios internos

En el caso de la papelería básica: Tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, fólder y papeleta. Estas aplicaciones tienen doble objetivo de comunicación: primero, se identificará el Centro en sus propias instalaciones, con su personal y segundo, proporcionando a su personal material para presentarse como parte importante del Centro Juan Acha, con la gente externa para darse a conocer.

Su aplicación en documentos administrativos va dirigida específicamente al personal, y debe mantener su presencia en todos los escritos emitidos.

Aplicación en papelería básica

El diseño propuesto de todas las aplicaciones se basa en el apartado 3.9 *El sistema de diseño*. Se observa un eje de simetría central en cada formato, de manera que si vemos los elementos por "cajas", se aplica una simetría axial. De esta forma obtenemos un equilibrio total, orden y presencia clara de la identidad.

Con la aplicación del símbolo en marca de agua, en algunos casos, o la elipse en otros, se obtiene por medio de esta repetición de símbolos, reimpregnar la identidad en la memoria de los usuarios y lograr una mejor identificación del Centro.

110

A continuación se describen las aplicaciones de papelería del Centro Juan Acha estableciendo su aplicación y la retícula base que especifica la relación de sus proporciones para su manejo y reproducción.

4.1.1 Tarjeta de presentación

Soporte (Versión excelente presentación):
Cartulina Enhance
Color: Artic
Peso: 216 grms.

Soporte (Versión presentación regular):
Cartulina Opalina
Color: Blanco
Peso: 225 grms.

Dimensiones: 9 X 5 cm
Posición del Formato: Vertical

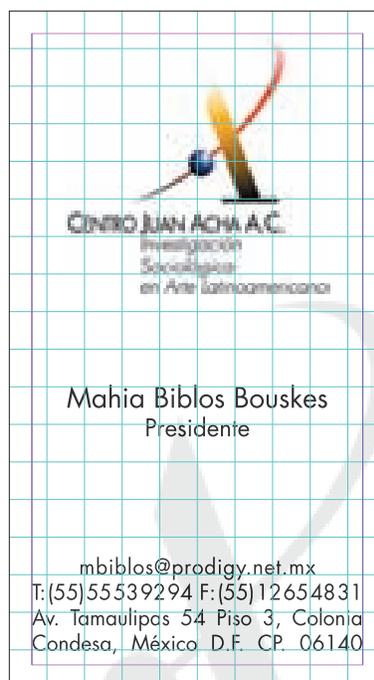
Identidad:
Se coloca en la parte superior con alineación centrada
Medida: 3.5 X 3.5 cm

Marca de agua: Símbolo en negro al 6%

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta

111



Instrucciones aplicables para las versiones de papelería de excelente y regular presentación

Escala: 100%

4.1.2 Hoja membretada

Soporte (Versión excelente presentación):
Papel Enhance
Color: Artic
Peso: 104 grms.
Dimensiones: 21.5 X 28 cm (tamaño carta)

Soporte (Versión presentación regular):
Papel Bond
Color: Blanco
Peso: 90 grms.
Dimensiones: 21.5 X 28 cm (tamaño carta)

Posición del Formato: Vertical

Identidad:
Se coloca en la parte superior con alineación centrada
Medida: 4 X 4 cm

Marca de agua: Símbolo en negro al 3%

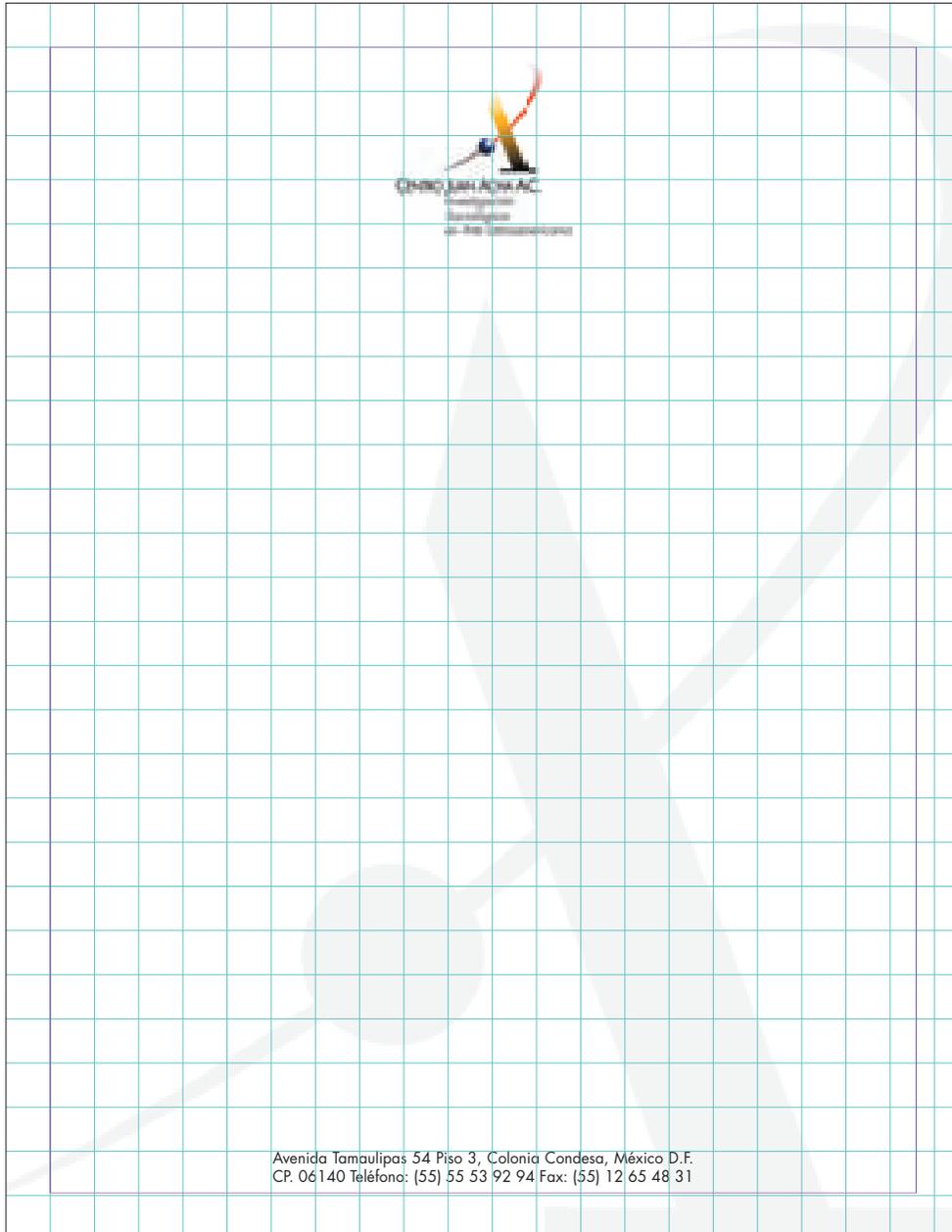
Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta

112

Instrucciones aplicables para las versiones de papelería de excelente y regular presentación

Escala: 60%



4.1.3 Sobre

Soporte (Versión excelente presentación):

Papel Enhance

Color: Artic

Peso: 104 grms.

Dimensiones: 24 X 10.5 cm (tamaño oficio)

Soporte (Versión presentación regular):

Papel Bond

Color: Blanco

Peso: 90 grms.

Dimensiones: 24 X 10.5 cm (tamaño oficio)

Formato: Horizontal

Identidad:

Se coloca en la parte izquierda con alineación centrada respecto al bloque de texto.

Medida: 4.4 X 4.4 cm

Marca de agua: Símbolo en negro al 3%

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta
Instrucciones aplicables para las dos versiones.

Escala: 50%

114



4.1.4 Folder

Soporte:

Cartulina Sulfatada 2 Caras

Color: Blanco

Grosor: 14 puntos

Dimensiones: 44 X 29.5 cm desplegado, cada cara mide 22 X 29.5 cm y solapa interior de 10 X 22 cm

Formato: Vertical

Identidad:

Se coloca en la parte superior con alineación centrada

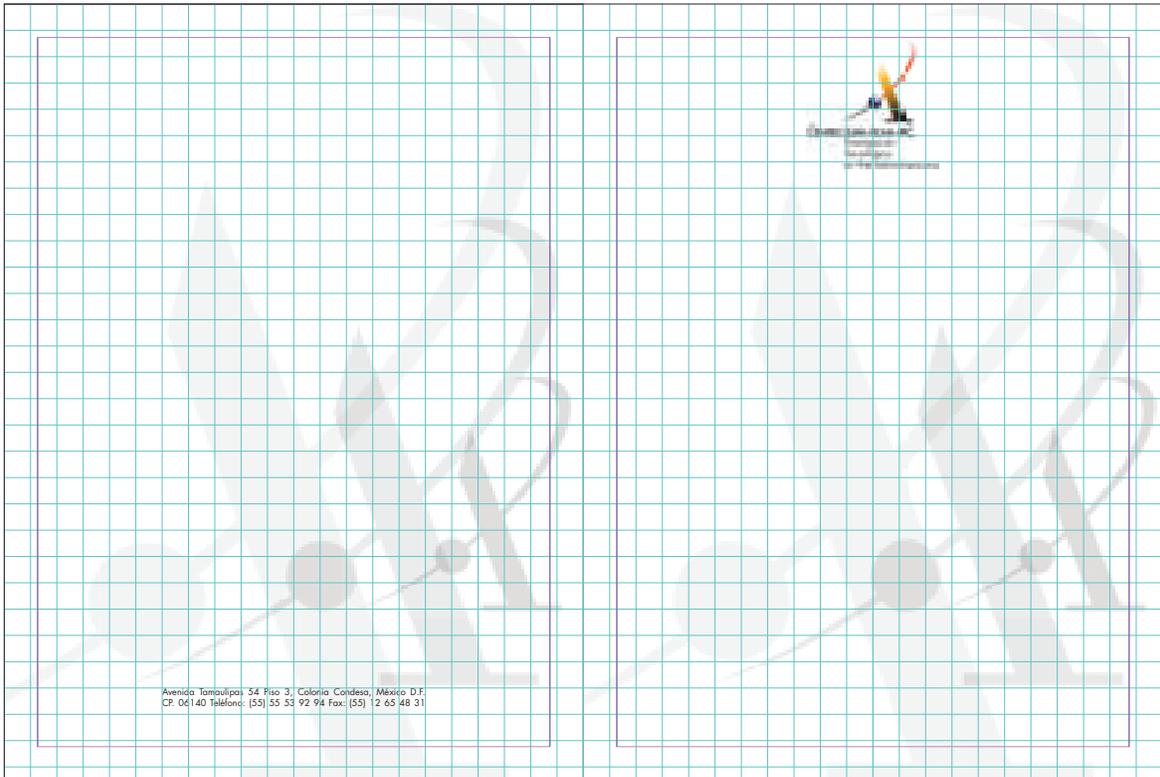
Medida: 5 X 5 cm

En la solapa la medida es de: 4.5 X 4.5 cm

Marca de agua: Símbolo en negro al 3%, 6% y 9%

Tipografía institucional: Futura

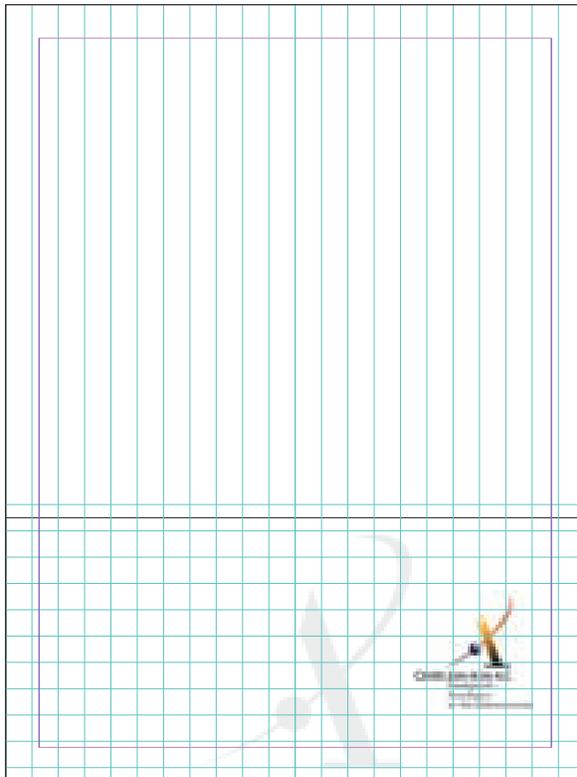
Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta



Avenida Tamoulipa 54 Piso 3, Colonia Condesa, Mexico D.F.
 CP. 06140 Teléfono: (55) 55 55 92 94 Fax: (55) 2 65 48 31

Vista del folder desplegado
 Escala 35%

116



Vista de la solapa interior
 Escala 35%

4.1.5 Papeleta

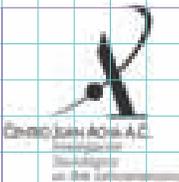
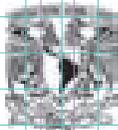
Soporte:
 Papel Revolución
 Color: Natural
 Peso: 48 grms.
 Dimensiones: 11 X 14 cm
 Posición del Formato: Vertical

Identidad:
 Se coloca en la parte superior izquierda
 Medida de altura mínima: 2.8 cm

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Negativo sobre fondo negro al 100%
 en plasta

Escala 100%

					
COLOCACIÓN	Académico			<input type="checkbox"/>	
	Tesista			<input type="checkbox"/>	
	Usuario externo			<input type="checkbox"/>	
TÍTULO	ARTES VISUALES		<input type="checkbox"/>		
	DISEÑO Y COM. VISUAL		<input type="checkbox"/>		
AUTOR	Matutino			<input type="checkbox"/>	
Fecha	Vespertino			<input type="checkbox"/>	
	Préstamo a Domicilio			<input type="checkbox"/>	
Nombre del lector					
No. de Cta.	FIRMA				
<small>He recibido de esta Biblioteca la siguiente obra que me comprometo a devolver en el mismo estado de conservación que me fue entregada o cubrir su importe en caso de extravío o deterioro</small>					

4.1.6 Opciones de aplicación

Se presentan a continuación opciones de la papelería básica del Centro que pueden ser aplicadas en casos de presentaciones conmemorativas, o en celebraciones diversas.

La estructura en cada opción se basa en la estructura principal, se respetaron todos los espacios marcados que pueden ser consultados en la *Estructura general y proporciones*. Así como también en el *Margen espacial*.

Tarjeta de presentación

Soporte (Versión excelente presentación):

Cartulina Enhance

Color: Artic

Peso: 216 grms.

Soporte (Versión presentación regular):

Cartulina Opalina

Color: Blanco

Peso: 225 grms.

Dimensiones: 9 X 5 cm

Posición del Formato: Vertical

Identidad:

Se coloca en la parte superior con alineación centrada

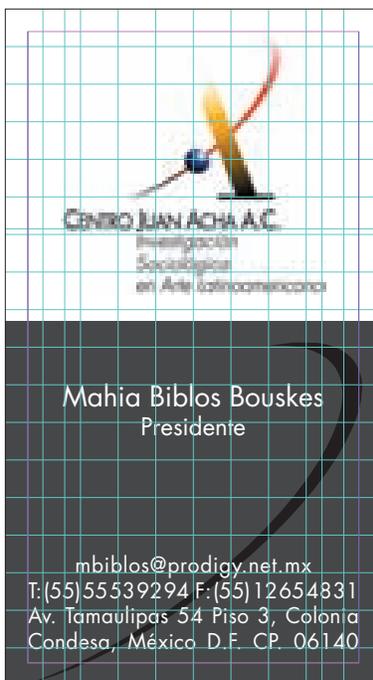
Medida: 3.5 X 3.5 cm

Fondo: Elipse al 100% de negro sobre fondo gris oscuro al 87% de negro.

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta

119



Instrucciones aplicables para las versiones de papelería de excelente y regular presentación

Escala: 100%

Tarjeta de presentación

Soporte (Versión excelente presentación):
Cartulina Enhance
Color: Artic
Peso: 216 grms.

Soporte (Versión presentación regular):
Cartulina Opalina
Color: Blanco
Peso: 225 grms.

Dimensiones: 9 X 5 cm

Posición del Formato: Horizontal

Identidad:
Se coloca a la derecha sobre fondo negro
Alineación centrada
Medida: 3.5 X 3.5 cm

Marca de agua: Elipse al 5% de negro

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta

Instrucciones aplicables para las versiones de papelería de excelente y regular presentación

Escala: 100%

120



Hoja membretada

Soporte (Versión excelente presentación):
Papel Enhance
Color: Artic
Peso: 104 grms.
Dimensiones: 21.5 X 28 cm (tamaño carta)

Soporte (Versión presentación regular):
Papel Bond
Color: Blanco
Peso: 90 grms.
Dimensiones: 21.5 X 28 cm (tamaño carta)

Posición del Formato: Vertical

Identidad:
Se coloca en la parte superior con alineación centrada sobre fondo negro
Medida: 4 X 4 cm

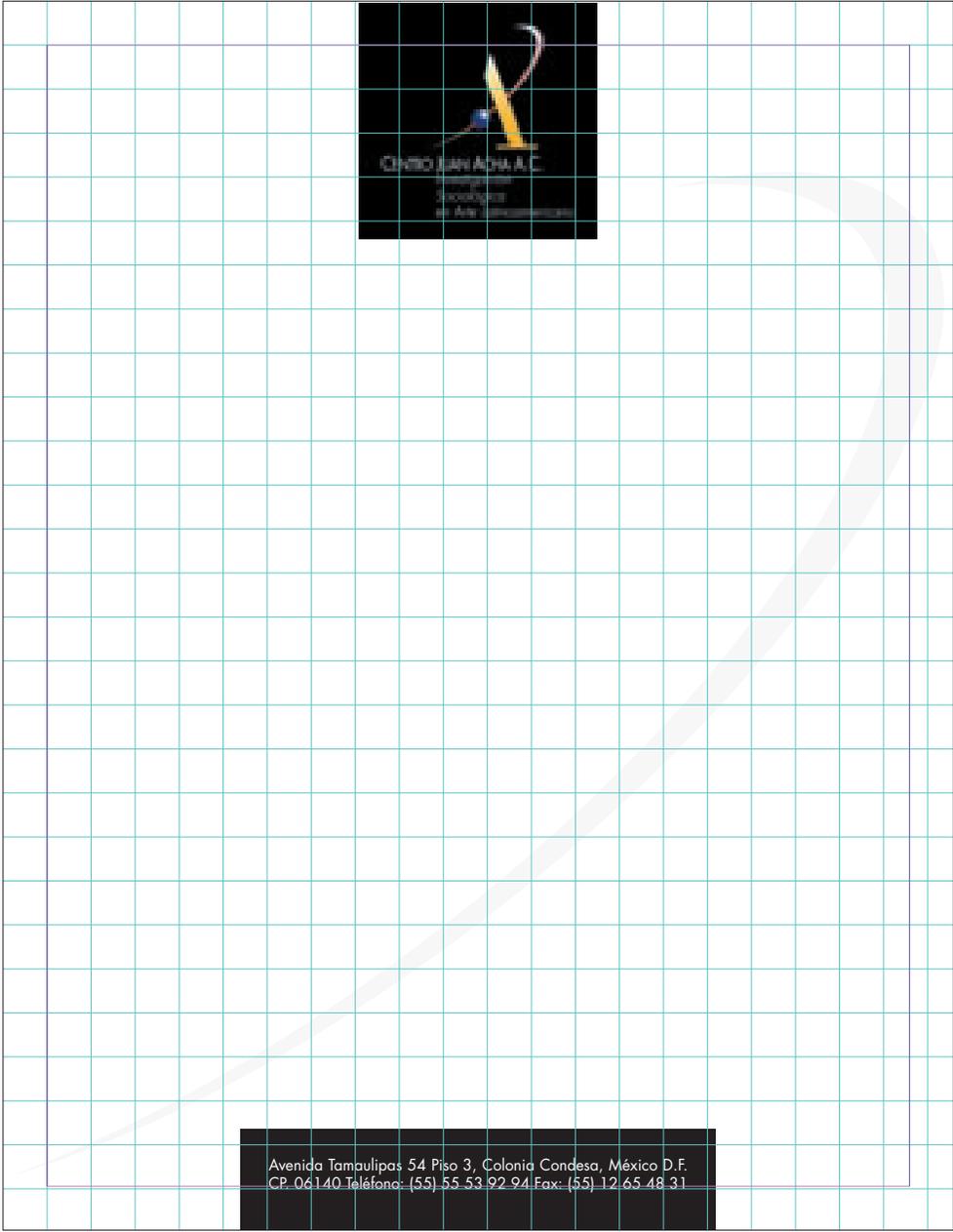
Marca de agua: Elipse en negro al 3%

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta

Instrucciones aplicables para las versiones de papelería de excelente y regular presentación

Escala: 60%



Sobre

Soporte (Versión excelente presentación):
Papel Enhance
Color: Artic
Peso: 104 grms.
Dimensiones: 24 X 10.5 cm (tamaño oficio)

Soporte (Versión presentación regular):
Papel Bond
Color: Blanco
Peso: 90 grms.
Dimensiones: 24 X 10.5 cm (tamaño oficio)

Formato: Horizontal

Identidad:
Se coloca en la parte izquierda con alineación centrada respecto al bloque de texto, sobre fondo negro.
Medida: 4.4 X 4.4 cm

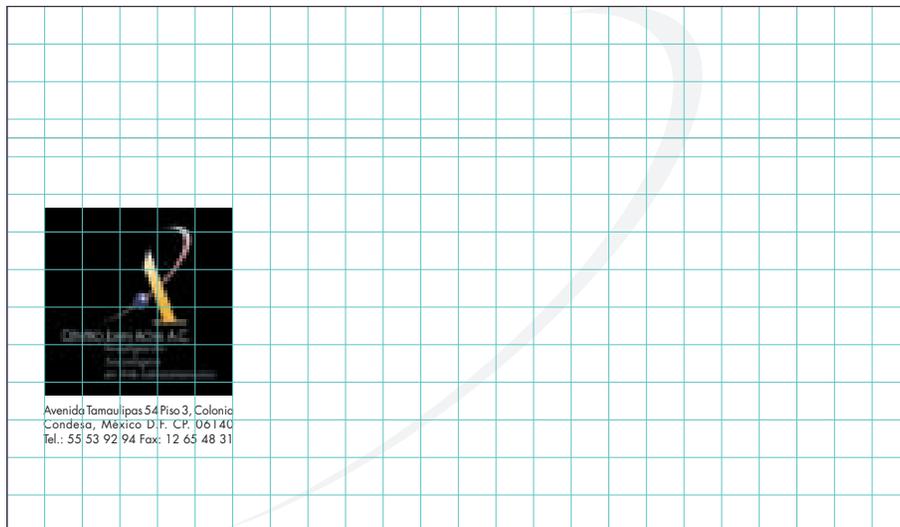
Marca de agua: Elipse en negro al 3%

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta
Instrucciones aplicables para las dos versiones.

Escala: 50%

123



Folder

Soporte:

Cartulina Sulfatada 2 Caras

Color: Blanco

Grosor: 14 puntos

Dimensiones: 44 X 29.5 cm desplegado, cada cara mide 22 X 29.5 cm y solapa interior de 10 X 22 cm

Formato: Vertical

Identidad:

Se coloca en la parte superior con alineación centrada

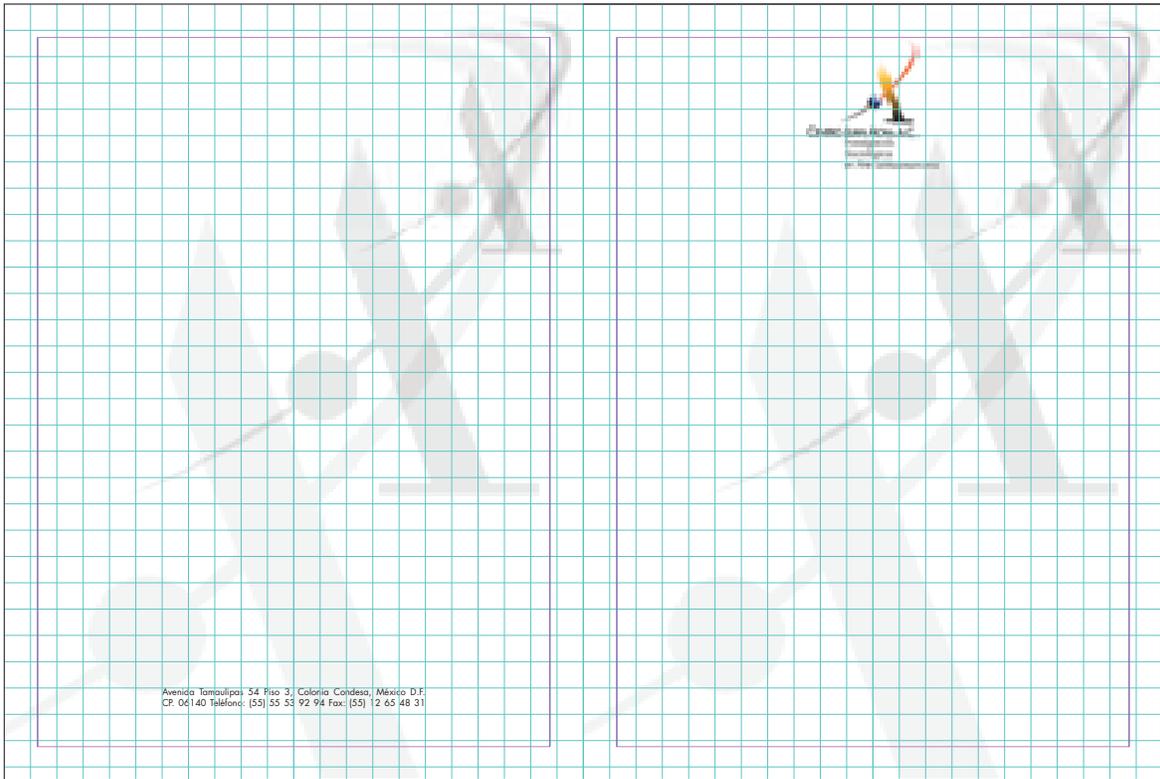
Medida: 5 X 5 cm

En la solapa la medida es de: 4.5 X 4.5 cm

Marca de agua: Símbolo en negro al 3%, 6% y 9%

Tipografía institucional: Futura

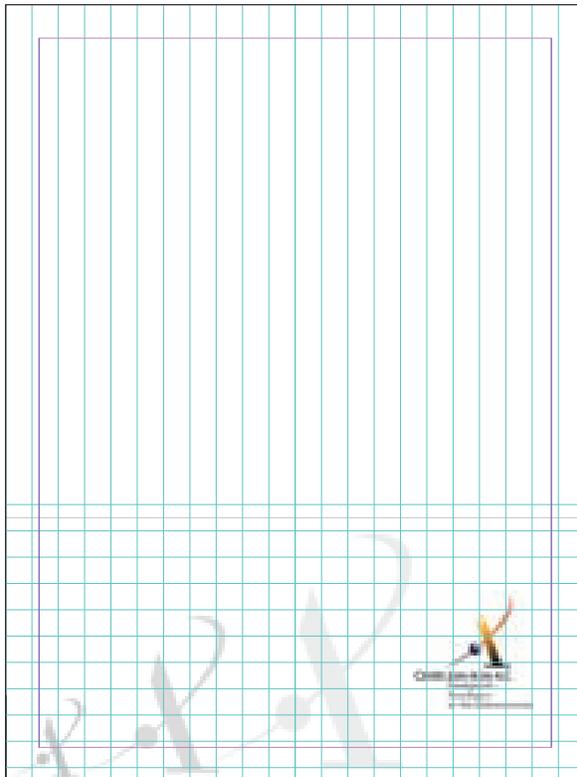
Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta



Avenida Tamoulipaí 54 Piso 3, Colonia Coahuila, México D.F.
 CP. 06140 Teléfono: (55) 55 55 92 94 Fax: (55) 2 65 48 31

Vista del folder desplegado
 Escala 35%

125



Vista de la solapa interior
 Escala 35%

Papeleta

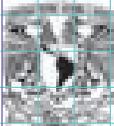
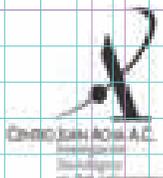
Soporte:
 Papel Revolución
 Color: Natural
 Peso: 48 grms.
 Dimensiones: 11 X 14 cm
 Posición del Formato: Vertical

Identidad:
 Se coloca en la parte superior con alineación centrada
 Medida de altura mínima: 2.8 cm

Tipografía institucional: Futura

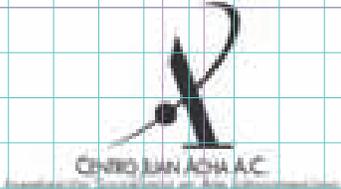
Opción de color para logotipo: Negativo sobre fondo negro al 100%
 en plasta

Escala 80%

  		
COLOCACIÓN	Académico	<input type="checkbox"/>
	Tesista	<input type="checkbox"/>
	Usuario externo	<input type="checkbox"/>
TÍTULO	ARTES VISUALES	<input type="checkbox"/>
	DISEÑO Y COM. VISUAL	<input type="checkbox"/>
AUTOR	Matutino	<input type="checkbox"/>
Fecha	Vespertino	<input type="checkbox"/>
	Préstamo a Domicilio	<input type="checkbox"/>
Nombre del lector		
No. de Cta.	FIRMA	
<small>He recibido de esta Biblioteca la siguiente obra que me comprometo a devolver en el mismo estado de conservación que me fue entregada o cubrir su importe en caso de extravío o deterioro</small>		

Variante de aplicación de logotipo

Escala 100%

  	
COLOCACIÓN	Académico ()
	Tesista ()
	Usuario externo ()
TÍTULO	
	ARTES VISUALES ()
	DISEÑO Y COM. VISUAL ()
AUTOR	
	Matutino ()
Fecha	Vespertino ()
	Préstamo a Domicilio ()
Nombre del lector	
No. de Cta.	FIRMA
<p>He recibido de esta Biblioteca la siguiente obra que me comprometo a devolver en el mismo estado de conservación que me fue entregada o cubrir su importe en caso de extravío o deterioro</p>	

4.1.7 Aplicación en documentos administrativos

Soporte
Papel Bond
Color: Blanco
Peso: 90 grms.
Dimensiones: 22.5 X 11.5 cm (tamaño carta)

Posición del Formato: Vertical

Identidad:
Se coloca en la parte superior con alineación centrada
Medida: 5 X 5 cm

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta o degradado

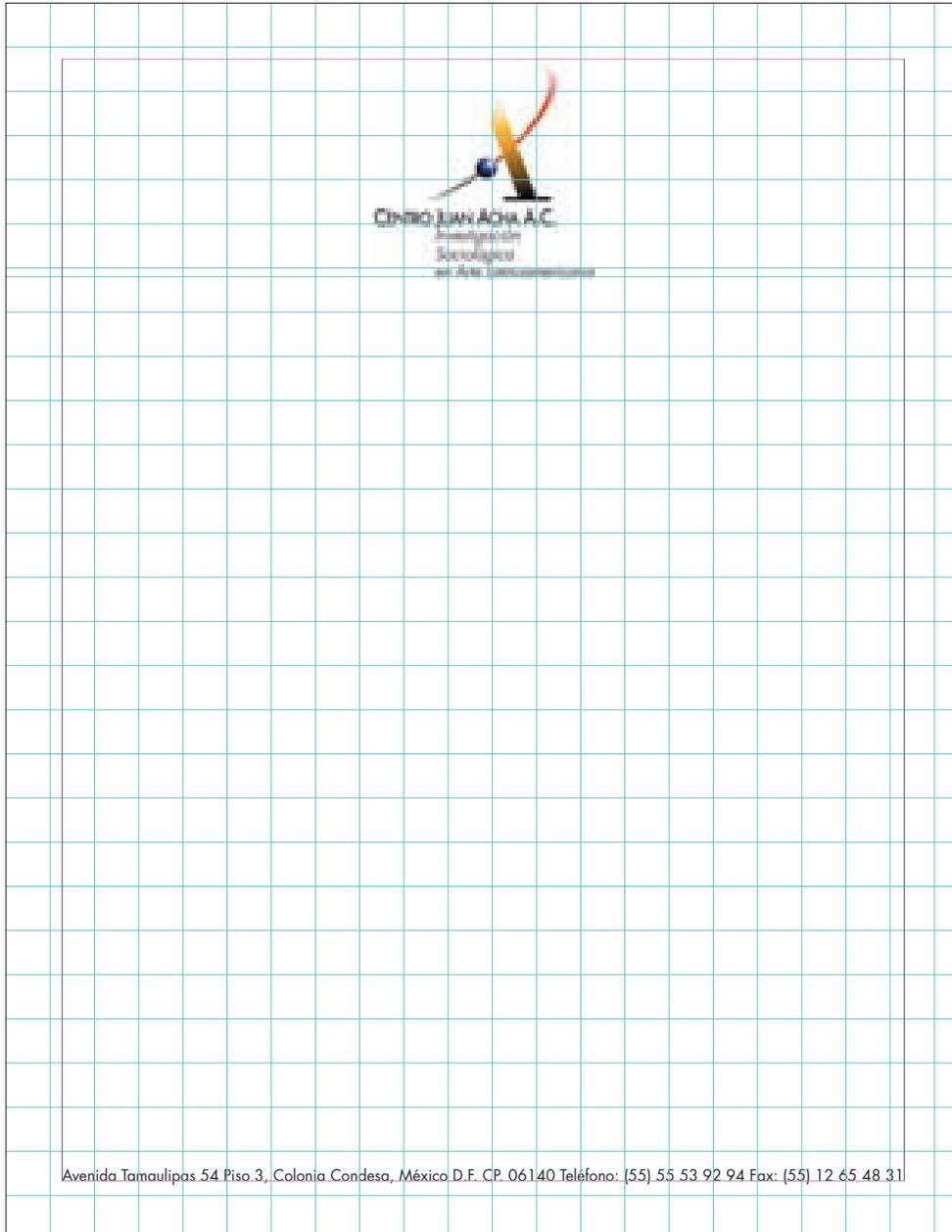
Documentos de aplicación: Manuales de procedimientos
Reglamento interno
Manuales de codificación
Documentos de políticas
Informes Trimestrales y anuales

128

Recomendaciones: Pueden consultarse los aspectos de Normas tipográficas para el desarrollo de cualquier escrito y así unificar el diseño.

Nota: También es opcional aplicar la dirección y teléfonos del Centro, recomendando aplicarlos a una línea en la parte inferior de la hoja.

Escala 60%



4.2 Medios externos

Los anuncios publicados en los medios publicitarios ya sean impresos como el folleto, cartel, volante, y/o electrónicos como la pagina web que se proponen a continuación, conducen a las personas a tomar decisiones (que generalmente es una decisión de compra), en nuestro caso el objetivo es el uso del centro, es decir, buscamos una acción: Que acudan al Centro Juan Acha. Su misión principal es llevar al usuario información, mostrándoles al momento o recordándoles permanentemente sus beneficios y concepto como centro de investigación en Arte Latinoamericano.

Los objetos promocionales que se muestran como ejemplos, algunos de ellos se pueden ocupar como regalos promocionales y otros como material de venta a los usuarios, ambos son objetos de apoyo primeramente para la promoción del Centro y su identificación, segundo para que sea un lugar recordado y tercero para que sea recomendado a otros posibles usuarios. Con los objetos de venta se podrán obtener fondos para diferentes usos dentro del Centro.

A continuación se describen las Aplicaciones en soportes impresos y electrónicos:

4.2.1 Folleto

Aunque no existe un diseño exacto para estos anuncios pues depende de las medidas y diseño del folleto, en este ejemplo se muestra los elementos básicos con que debe de contar dicho anuncio y las recomendaciones generales.

Soporte
Papel Couché
Color: Blanco
Peso: 150 grms.
Dimensiones: 9 X 21.5 cm (tamaño carta)

Posición del Formato: Vertical

Identidad:
Se coloca en la esquina inferior derecha
Medida: 4 X 4 cm

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta.

Vista del folleto desplegado
Portada y contraportada
Escala 60%

Aunque mayoritariamente la tradición del arte indígena fue arrinconado durante este período, debido a la influencia de los movimientos pictóricos europeos, principalmente la pintura barroca española, portuguesa y francesa, que a su vez seguían los cánones clásicos marcados por los maestros italianos. En general, este eurocentrismo artístico empezó a decaer al principio del siglo XX cuando los artistas latinoamericanos comenzaron a reconocer la unicidad de su condición y empezaron a seguir su propio camino.



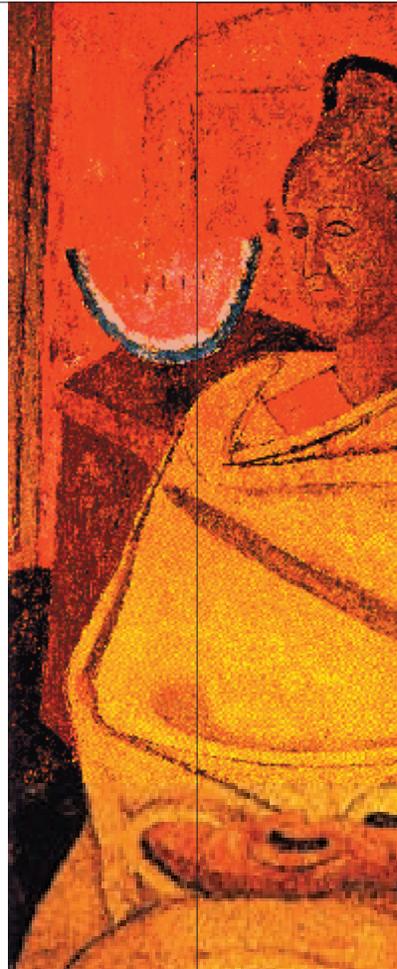
El hombre de fuego, en la bóveda del Hospicio Cabañas en Guadalajara, México. Siqueiros

A principios del siglo XX, el arte latinoamericano se inspiró mucho en el movimiento constructivista. El movimiento fue fundado en Rusia aproximadamente en

TLA
TE
LO
CO



Avenida Tamaulipas 54 Piso 3, Colonia
Condesa, México D.F. CP. 06140
Tel.: 55 53 92 94 Fax: 12 65 48 31



Semana del Arte Latinoamericano

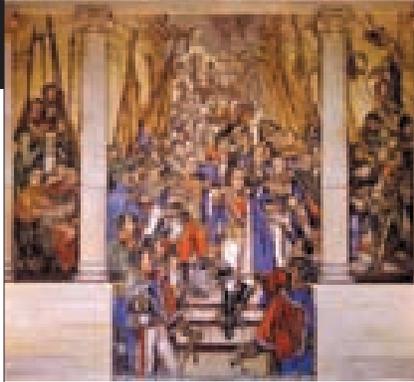


Vista del folleto desplegado
Interior
Escala 60%

Arte Latinoamericano

El arte latinoamericano arranca con las distintas culturas indígenas que habitaron el continente antes la invasión española el siglo XVI. Cada cultura desarrolló un criterio artístico diverso y alcanzaron un importante grados de sofisticación, que en la mayoría de casos estaba vinculado a concepciones religiosas. La mayor parte de las obras de arte de éstas épocas como las presentes en las pirámides mayas y aztecas, la joyería zapoteca o la arquitectura y pintura incas suelen ser una expresión de las tradiciones y la religión.

Durante el período colonial, la mezcla de tradiciones indígenas e influencias europeas (principalmente debido a las enseñanzas cristianas de los frailes franciscanos, dominicos y agustinos) produjo un arte cristiano particular llamado Art Indocristiano.



Mural Salon Eliptico del Congreso de Colombia; donde se representa los principales proceres de la independencia colombiana. Santiago Martínez Delgado

La pintora mexicana Frida Kahlo quizás es la artista latinoamericana más conocida. Pintó representaciones de su propia vida y la cultura mexicana en un estilo propio que combinó el realismo, el simbolismo y el surrealismo. Las obras de Kahlo tienen el precio de venta más alto de toda la pintura latinoamericana.

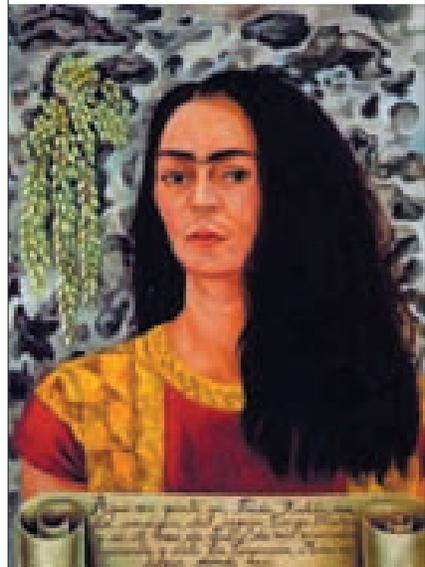
Autoretrato con el pelo suelto. 1947 Frida Kahlo

1913 por Vladimir Tatlin. El movimiento se extendió con rapidez desde Rusia a Europa y después a Latinoamérica.

Se atribuye a Joaquín Torres García y Manuel Rendón la importación del movimiento constructivista a Latinoamérica desde Europa.

El muralismo es el principal movimiento artístico surgido en Latinoamérica y es representado por pintores como Diego Rivera, David Alfaró Siqueiros, José Clemente Orozco, Rufino Tamayo en México, y Pedro Nel Gómez y Santiago Martínez Delgado en Colombia. Algunas de las obras muralistas más impresionantes se pueden encontrar en México, Colombia, Nueva York, San Francisco, Los Ángeles, Chicago y Filadelfia.

Detalle de Sueño de un domingo por la tarde en la alameda, 1946. Diego Rivera.



4.2.2 Cartel

Aunque no existe un diseño exacto para estos anuncios pues depende de las medidas y diseño del cartel, en este ejemplo se muestra los elementos básicos con que debe de contar dicho anuncio y las recomendaciones generales.

Soporte

Papel Couché

Color: Blanco

Peso: 250 a 300 grms.

Dimensiones: El tamaño más común es el de 70 x 90 centímetros, de 50 x 70 cm, o el más pequeño que es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.

Posición del Formato: Vertical

Identidad:

Se coloca en la esquina inferior izquierda por la lectura (se lee de izquierda a derecha).

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta o degradado

Nota: En el caso del cartel y otros soportes que a continuación se mencionan existe la posibilidad de la aplicación de otras identidades, que sean patrocinadores o colaboradores. Se recomienda aplicar primero la identidad del centro como lo muestra el ejemplo para que no pierda jerarquía.

Escala 20%



Lunes 21

Simulacion de texto
Simulacion de texto
Simulacion de texto

Martes 22

Simulacion de texto
Simulacion de texto
Simulacion de texto
Simulacion de texto

Miércoles 23

Simulacion de texto
Simulacion de texto
Simulacion de texto

Jueves 24

Simulacion de texto
Simulacion de texto
Simulacion de texto

Viernes 25

Simulacion de texto
Simulacion de texto
Simulacion de texto

Sábado 26

Simulacion de texto
Simulacion de texto
Simulacion de texto

Semana del Arte Latinoamericano



Centro Juan Acha AC
Avenida Tamaulipas 54 Piso 3, Colonia
Condesa, México D.F. CP. 06140
Tel.: 55 53 92 94 Fax: 12 65 48 31

4.2.3 Volante

Aunque no existe un diseño exacto para estos anuncios pues depende de las medidas y diseño del volante, en este ejemplo se muestra los elementos básicos con que debe de contar dicho anuncio y las recomendaciones generales.

Soporte

Papel Bond

Color: Blanco

Peso: 75 grms.

Dimensiones: El tamaño más común es 1/2 carta ó 1/4 de carta, también puede ser del tamaño de una hoja tamaño carta a 2 caras. Este tipo de medidas son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.

Posición del Formato: Horizontal

Identidad:

Se coloca en la esquina inferior izquierda.

Tipografía institucional: Futura

136

Opción de color para logotipo: Generalmente se imprimen a una ó dos tintas, por eso se propone en plasta en negro al 100%, en caso de que se imprima a color se recomienda aplicar la identidad principal.



Toda la cronología del arte latinoamericano, expuesta en el Centro Juan Acha

Con diversos eventos se presenta del 21 al 26 de julio la “Semana del Arte Latinoamericano” en el centro Juan Acha.

Te invitamos el día 25 de Julio a la exposición que realiza un recorrido por el «Mosaico de posibilidades» que ofrecieron los artistas del continente americano en el siglo XX. La muestra está compuesta por 65 obras de 49 autores procedentes de unos quince países, la exposición, que permanecerá hasta el 5 de octubre, se presenta como un recorrido sumamente didáctico a través de los movimientos claves en la reciente historia latinoamericana.

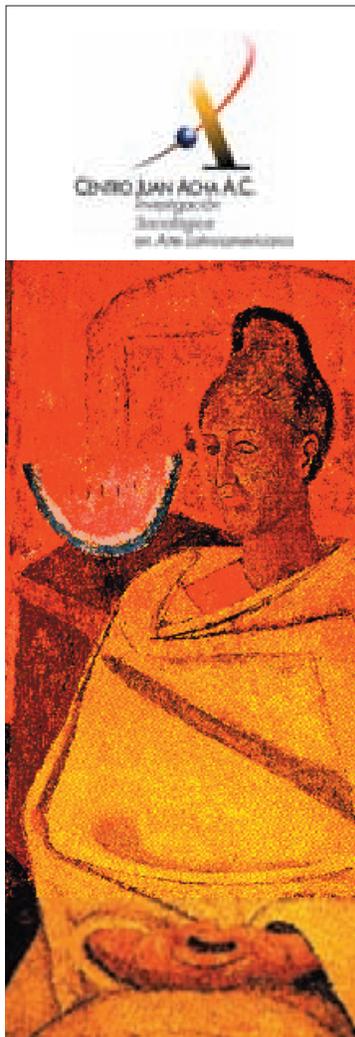
Avenida Tamaulipas 54 Piso 3, Colonia Condesa, México D.F.
CP. 06140 Teléfono: (55) 55 53 92 94 Fax: (55) 12 65 48 31



4.2.4 Objetos promocionales

Aunque no existe un diseño exacto para estos anuncios pues depende de las medidas y tipos de objetos, en este ejemplo se muestra los elementos básicos con que debe de contar dicho anuncio.





4.2.5 Anuncio para página web

Aunque no existe un diseño exacto para estos anuncios pues depende de las medidas y diseño de la página, en este ejemplo se muestran los elementos básicos con que debe de contar dicho anuncio y las recomendaciones generales.

Soporte

Virtual

Dimensiones: El tamaño más común es el de 955 X 600 pixeles

Posición del Formato: Horizontal, (único por las dimensiones de la pantalla de las computadoras).

Identidad:

Se coloca en la esquina superior izquierda

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta o degradado



El Centro

El Fondo Reservado

Colecciones

Servicios

Programación

Ubicación

Horarios

Contacto

Enlaces

Semana del Arte Latinoamericano

PresentaciónDirectorio

El Centro Juan Acha y el Centro Cultural Universitario Tlatelolco (CCUT) es un proyecto estratégico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El complejo arquitectónico que por casi cuatro décadas ocupó la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) se incorporó al patrimonio inmobiliario universitario en noviembre de 2006, con el propósito exclusivo de crear un gran espacio cultural que anime y enriquezca, a través de diversos proyectos culturales, la vida comunitaria de la zona norte de la capital del país, ampliando el alcance de los programas académicos de la institución y dando cumplimiento a uno de los más importantes principios del espíritu universitario.

El CCUT está ubicado en el costado suroriental de la Unidad Habitacional Nonoalco-Tlatelolco, en el cuadrángulo delimitado al norte por la zona arqueológica de Tlatelolco y la Plaza de las Tres Culturas; al sur, por la Avenida Ricardo Flores Magón; al poniente, por el Eje Central Lázaro Cárdenas, y al oriente, por áreas de servicios de la propia unidad habitacional.

EL predio en el que se emplaza el conjunto arquitectónico es de 9,000 m2 y la superficie construida cuenta con 35,387 m2 aprox.

Objetivos y metas
Algunos de los principales objetivos de la formación del Centro Juan Acha y del CCUT son los siguientes:

- a) Crear un espacio para la puesta en marcha de diversos proyectos universitarios al norte de la Ciudad de México, con el propósito de extender y fortalecer las actividades institucionales de difusión cultural, en beneficio de la vida comunitaria de una región urbana con grandes necesidades en materia de infraestructura cultural y, de modo general, de los habitantes de la capital del país.
- b) Fortalecer la relación de la UNAM con numerosas comunidades de una vasta zona de la capital, mediante programas que propicien la interacción necesaria para un desarrollo cultural sistemático.



4.2.6 Disco Multimedia

Soporte

Disco tipo DVD ó CD

Dimensiones: 11.8 cm de diámetro con un centro de 1.5 cm de diámetro.

También puede ser una etiqueta de 11.6 cm de diámetro.

Identidad:

Se coloca en la parte superior alineada a la izquierda.

Medida: 2.3 X 2.3 cm

Marca de agua: Símbolo en negro al 15%

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta



142

Escala 90%

4.3 Prospectiva de aplicaciones

Con el fin de anticiparnos a las futuras aplicaciones de la identidad, aunque por el momento no se tienen los recursos y/o soportes de aplicación, se proponen a continuación algunos que pueden ser los más próximos a ocuparse como son: flyer, banner, anuncios en prensa y el rotulado de vehículos.

A continuación se describen las aplicaciones publicitarias:

4.3.1 Flyer

Soporte:
Papel Couché
Color: Blanco
Peso: 150 grms.

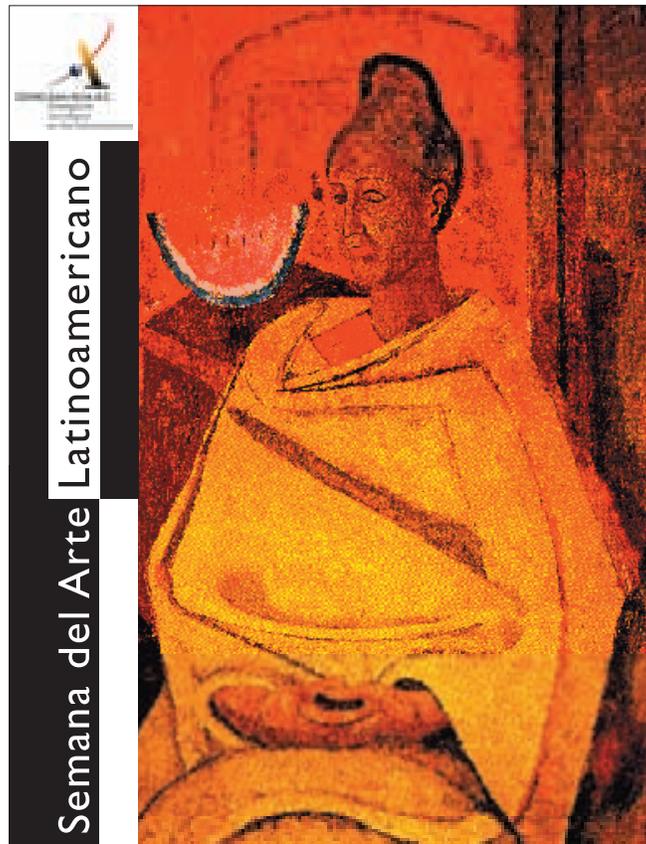
Dimensiones: 1/4 de carta.

Posición del Formato: Vertical

Identidad:
Se coloca en la esquina superior izquierda
Medida: 2 X 2 cm

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta



Escala 80%

4.3.1 Flyer

Soporte:
Papel Couché
Color: Blanco
Peso: 150 grms.

Dimensiones: 1/4 de carta.

Posición del Formato: Horizontal

Identidad:
Se coloca en la esquina inferior izquierda
Medida: 2 X 2 cm

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta



145

Escala 80%

4.3.2 Banner

Soporte
Virtual
Dimensiones: 468 X 60 pixeles

Posición del Formato: Horizontal, (generalmente aplicado).

Identidad:
Se coloca en la parte izquierda

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta o degradado



146



Escala 100%

4.3.3 Anuncios en prensa

Soporte:
Papel Periódico
Color: Natural
Peso: 75 grms.

Dimensiones: 1/4 de pagina en tabloide.

Posición del Formato: Horizontal / Vertical

Identidad:
Se coloca en la esquina inferior izquierda
Medida: 2 cm de altura en su versión #1 sin descripción de razón social.

Tipografía institucional: Futura

Opción de color para logotipo: Blanco y Negro 100% en plasta

Semana del Arte Latinoamericano 	<h3>El verano tiene sabor latinoamericano</h3> <p>Con diversos eventos se presenta del 21 al 26 de julio la "Semana del Arte Latinoamericano" en el centro Juan Acha. Elsa Vega, del Museo de Bellas Artes de La Habana, decía ayer que «el arte latinoamericano necesita difusión». Respondiendo a esa solicitud, el Centro Juan Acha es escenario desde el pasado 19 de julio de la exposición «No es neutral». La petición se completaba ayer con la inauguración de otra muestra, llamada «Arte Latinoamericano» que abrirá sus puertas hoy en la Sala Kubo.</p> <p>De la mano del Museo de Bellas Artes de la Habana y de la Fundación de Museos Nacionales de Venezuela, representadas respectivamente por Elsa Vega</p>	<p>y Gladys Yunes, se presentó ayer la exposición que realiza un recorrido por el «mosaico de posibilidades» que ofrecieron los artistas del continente americano en el siglo XX. La muestra está compuesta por 65 obras de 49 autores procedentes de unos quince países.</p> <p>La exposición, que permanecerá hasta el 5 de octubre, se presenta como un recorrido sumamente didáctico a través de los movimientos claves en la reciente historia latinoamericana. Exactamente son cinco los ejes temáticos gracias a los que se puede uno encontrar con la «magia» del arte. La sección "Fundadores de la sensibilidad moderna" muestra la influencia ejercida por muralistas mexicanos, como Clemente Orozco, David Sequeiros o Diego Rivera, y las vanguardias europeas. La confrontación con el arte europeo y la capacidad de los artistas para asumir esas</p>	<p>experiencias poniéndolas en función de las suyas propias son las características que el visitante podrá apreciar en las pinturas. Son predominantes, también, las pinturas de las corrientes del realismo social e indigenismo.</p> <p>El recorrido abarca también obras del informalismo y la abstracción de corte geométrico de Augusto Torres y Alejandro Otero, así como pinturas de los últimos años de la década de los 40 y principios de los años 50, con las que los visitantes conocerán la abstracción geométrica de la mano de artistas como el argentino Julio Le Parc o el brasileño Tomie Othake.</p> <p>La directora de la sala Kubo, Marivi Arcaya aseguró que la exposición es una «ocasión única» para que el público pueda descubrir de cerca obras de artistas reconocidos como «el cubano más internacional» Wilfredo Lamb, o del chileno surrealista Roberto Matta.</p>
	<p>Av. Tamaulipas 54 Piso 3, Colonia Condesa, México D.F. CP. 06140 Tel.: 55 53 92 94 Fax: 12 65 48 31</p>		

147

Escala 80%

El verano tiene sabor latinoamericano

Con diversos eventos se presenta del 21 al 26 de julio la “Semana del Arte Latinoamericano” en el centro Juan Acha. Elsa Vega, del Museo de Bellas Artes de La Habana, decía ayer que «el arte latinoamericano necesita difusión». Respondiendo a esa solicitud, el Centro Juan Acha es escenario desde el pasado 19 de julio de la exposición «No es neutral».

La petición se completaba ayer con la inauguración de otra muestra, llamada «Arte Latinoamericano» que abrirá sus puertas hoy en la Sala Kubo.

De la mano del Museo de Bellas Artes de la Habana y de la Fundación de Museos Nacionales de Venezuela, representadas respectivamente por Elsa Vega y Gladys Yunes, se presentó ayer la exposición que realiza un recorrido por el «mosaico de posibilidades» que ofrecieron los artistas del continente americano en el siglo XX. La muestra está compuesta por 65 obras de 49 autores procedentes de unos quince países.

La exposición, que permanecerá hasta el 5 de octubre, se presenta como un recorrido sumamente didáctico a través de los movimientos claves en la reciente historia latinoamericana. Exactamente son cinco

los ejes temáticos gracias a los que se puede uno encontrar con la «magia» del arte. La sección “Fundadores de la sensibilidad moderna” muestra la influencia ejercida por muralistas mexicanos, como Clemente Orozco, David Sequeiros o Diego Rivera, y las vanguardias europeas.

La confrontación con el arte europeo y la capacidad de los artistas para asumir esas experiencias poniéndolas en función de las suyas propias son las características que el visitante podrá apreciar en las pinturas. Son predominantes, también, las pinturas de las corrientes del realismo social e indigenismo.

El recorrido abarca también obras del informalismo y la abstracción de corte geométrico de Augusto Torres y Alejandro Otero, así como pinturas de los últimos años de la década de los 40 y principios de los años 50, con las que los visitantes conocerán la abstracción geométrica de la mano de artistas como el argentino Julio Le Parc o el brasileño Tomie Othake.

La directora de la sala Kubo, Marivi Arcaya aseguró que la exposición es una «ocasión única» para que el público pueda descubrir de cerca obras de artistas reconocidos como «el cubano más internacional» Wilfredo Lamb, o del chileno surrealista Roberto Matta.

Av. Tamaulipas 54 Piso 3, Colonia Condesa, México D.F. CP. 06140 Tel.: 55 53 92 94 Fax: 12 65 48 31



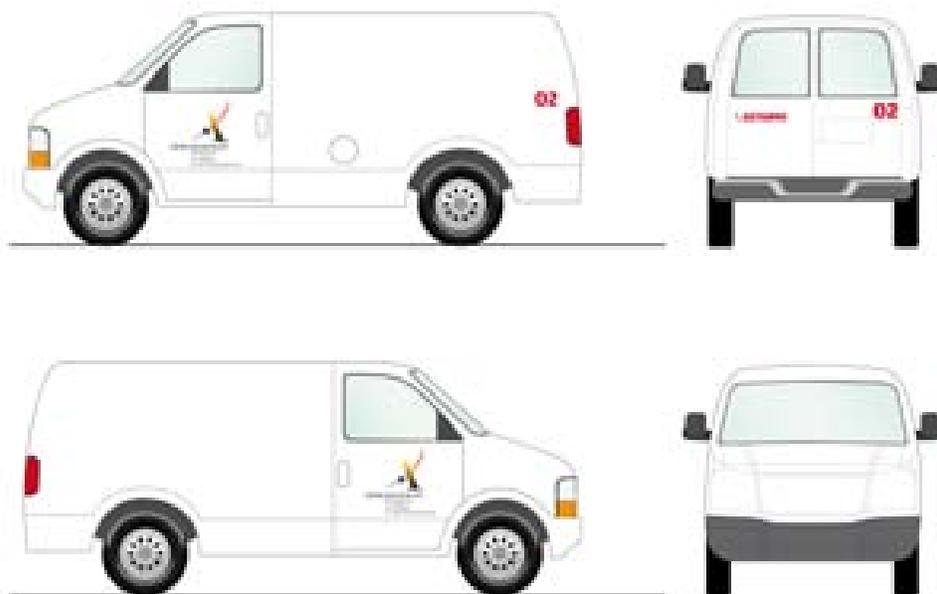
Semana del Arte Latinoamericano

4.3.4 Rotulado en vehículos

Aunque no existe un diseño exacto para estos anuncios pues depende de las medidas y tipo del auto, en este ejemplo se muestra los elementos básicos con que debe de contar dicho anuncio y las recomendaciones generales.



149





Formatos digitales de las aplicaciones finales en CD

CONCLUSIONES

El diseño y comunicación visual al contrario de lo que se cree, no es un trabajo libre, no se ordenan los elementos y el espacio solamente con fines expresivos sino que existe una base lógica. Los símbolos y/o imágenes, tipografías (textos) y el color son los medios que se usan para justificar un fin. Su función es auxiliar a la comunicación efectiva. Siempre hay cierta libertad de estilo y diferentes formas de presentación pero siempre y cuando no interfiera en la comunicación y por lo tanto en los significados. Otras restricciones son los soportes, los materiales, que según sus características le dan ciertas connotaciones y refuerzan o distorsionan el mensaje. No menos importante, es la reproducción en serie del mensaje, ya que si hay variaciones del color puede dar la impresión de no ser genuino, cualquier error de texto o imagen puede alterar la calidad de nuestro trabajo.

Todas esas condiciones se aplican a cualquier proyecto de diseño y comunicación visual. En el caso de una Identidad visual, es necesario tener el control al implantarla públicamente es por eso, que los manuales de uso son de gran importancia y utilidad al crear los mensajes de identificación para encauzar la comunicación institucional.

Este proyecto es muy similar al campo de trabajo cuando un cliente solicita renovar su identidad, con eso se logra un cambio cualitativo al renovarla y por lo tanto fortalece su identidad. En el caso del *Manual de identidad del Centro Juan Acha*, sucedió lo mismo, no hay un rediseño pero se hizo una investigación acerca del maestro Juan Acha y la creación del Centro, un estudio y análisis de los elementos de identificación con los que contaba y con esa información además de la formación profesional que obtuve al estudiar *Diseño y comunicación visual* me permitieron primero: obtener la justificación teórica, ya que no había ninguna información y la persona quien lo diseñó me aportó muy pocos datos, segundo: su óptima construcción, por que la imagen que me dieron originalmente estaba con muy baja calidad, deformada y tercero: desarrollar una serie de criterios planeados para formar un sistema coherente en el uso de la identidad grafica con base en la personalidad y valores del Centro Juan Acha.

La realización de este proyecto me ayudó al ampliar y reafirmar mi conocimiento acerca de la elaboración de manuales de uso y de identidad visual, además de darme la oportunidad de colaborar con el Centro Juan Acha en su plan de reestructuración dentro de la UNAM. Considerar que como centro de investigaciones sociológicas en arte, puede hacer importantes aportaciones en información de este tipo.

Con la elaboración del manual y en colaboración con las personas encargadas de emitir en un futuro cualquier mensaje del Centro Juan Acha se logrará su correcta aplicación y reproducción de cada uno de los elementos gráficos y estructurales que constituyen la identidad del Centro. Esperando que éste se establezca con el apoyo de la UNAM, la presente tesis será una importante herramienta para darlo a conocer, ser reconocido e identificado por medio de su identidad visual.

Bauhaus: Arquít. y Arte. Escuela de arquitectura y artes aplicadas, fundada en Weimar (1919) por Walter Gropius. En su orientación artística estuvo muy influida por el constructivismo y el expresionismo. Cuando en 1928 dimitió Gropius A Meyer. Quedó al frente de la escuela hasta 1930, año en que Mies van der Rode asumió su dirección. Las presiones de la derecha alemana originaron su traslado a Berlín en 1932 y su cierre definitivo en 1933. Entre sus profesores destacaron Itten, Klee, Kandinsky, T. Van Doesburg, Moholy-Nagy, quien fundó en Chicago la New Bauhaus, en la actualidad Institute of Design.

Calles: También llamadas escaleras o corrales, es la coincidencia de varios blancos que provienen del espaciamiento entre palabras, descienden encadenados, formando una especie de río o una figura cualquiera.

Capitalis monumentalis: Proveniente del latín, era como se llamaba a las letras de la ciudad capital del imperio romano, es decir, Roma. Los escultores romanos fueron detallando cuidadosamente los diseños de las letras (mayúsculas romanas), basándose en la arquitectura e incorporando sus propias ideas estéticas.

153

Cartel: (Del it. Cartello a través del cat. Cartel) Escrito o pintura que se exhibe en sitio público con fines informativos o publicitarios.

Códice: Hist. Manuscrito antiguo de importancia artística, literaria o histórica y, en sentido estricto, aquel que es anterior a la invención de la imprenta. Por su texto puede ser bíblico, patristico, litúrgico, hagiográfico, literario, histórico, científico, legal, diplomático, o documental y misceláneo. Además los códices son susceptibles de ser clasificados desde puntos de vista cronológicos, geográficos, paleográficos, históricos por los nombres de los centros o particulares que lo poseen, por los de sus calígrafos o miniaturistas y por los de las personas para quienes fueron hechos.

Código: En un sistema de lenguaje oral, escrito, visual, audiovisual, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación (leyes de ensamblaje), por medio de los cuales se articulan y formalizan los mensajes.

Código de Hammurabi: Código antiguo que reinó en Babilonia 18 siglos antes de la era cristiana y logró unificar bajo su dominio a gran parte del cercano oriente. En su empeño por formar una sola nación de los distintos pueblos que componían su imperio consideró necesaria la unidad jurídica. Fruto de esta aspiración fue su célebre

código, grabado en una estela encontrada en 1902 y que se depositó en el museo de Louvre de París. El código de Hammurabi estaba escrito de forma sencilla y precisa y regulaba todos los aspectos de la organización social y administrativa.

Comodato: Der. Contrato por el cual se da o recibe prestada una cosa que no se gasta ni se destruye con la obligación de restituirla.

Conceptualización/Conceptuar: (Del lat. Conceptus) Formar concepto de una persona, lugar o cosa, apreciar sus cualidades.

Connotar: ling. Conllevar la palabra, además de su significado propio o específico, otro por asociación.

Daguerrotipo: Procedimiento fotográfico que, perfeccionado por Daguerre, consiste en exponer a la luz (durante un tiempo que puede ir de tres a treinta minutos) unas láminas de plata pura, montadas sobre cobre, cuidadosamente pulidas y sensibilizadas por medio de vapores de yodo. El revelado se efectúa con vapores de mercurio, y para fijar la imagen se usa hiposulfito de sodio. El daguerrotipo da una imagen positiva. Sin embargo, para obtener copias hay que repetir el proceso. Ha caído en desuso.

Dárico: Moneda persa de oro que hizo acuñar Darío.

Denotar: ling. Significar una palabra o expresión una realidad en la que coincide toda la comunidad lingüística. Se opone a connotar.

154

Dummy: Boceto, maqueta, modelo de algo.

Escanear: graf. e inform. Digitalizar textos o imágenes mediante un escáner.

Escritura Jeroglífica: Se dice de la escritura en que, por regla general, no se representan las palabras con signos fonéticos o alfabéticos, sino el significado de las palabras con figuras o símbolos. Fue empleada sobre todo por los egipcios y otros pueblos antiguos, especialmente en las inscripciones de sus monumentos (alfabeto y escritura).

Escudos Colgantes: Tablón de madera o espacio con el emblema, las armas de una nación, de una ciudad, de una familia, de una corporación o asociación, etc. Que se exhibía suspendido de alguna pared o techo.

Formato: 1 Tamaño de un impreso. 2 Por extensión, tamaño y forma de una fotografía, de un cuadro, etc.

Gestalt: (forma) Concepto introducido por la escuela psicológica alemana que significa, en la teoría de la información, "un mensaje que aparece al observador no como un resultado del azar", sino como un ensamblaje coherente de elementos que constituyen un todo

significativo; esto es, una configuración o una imagen que en su totalidad tiene un significado diferente de aquel de los elementos individuales que la contienen.

Grafistas comerciales: Nombre que se le dio a los primeros diseñadores de carteles publicitarios en los siglos XVII y XVIII.

Iconicidad: Grado de mayor similitud entre una imagen y lo que ésta representa. El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen del objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción.

Jerarquía: Por extensión, orden o grados de importancia entre diversas personas o cosas. Prioridad que puede darse a cualquier elemento o dato.

JPG (archivo): JPEG (Joint Photographic Experts Group) es un algoritmo diseñado para comprimir imágenes con 24 bits de profundidad o en escala de grises. JPEG es también el formato de archivo que utiliza este algoritmo para almacenar las imágenes comprimidas. JPEG sólo trata imágenes fijas, pero existe un estándar relacionado llamado MPEG para videos. El formato de archivos JPEG se abrevia frecuentemente .jpg debido a que algunos sistemas operativos sólo aceptan tres letras de extensión.

Kerning: Es el proceso de adición o eliminación de espacio blanco entre pares de caracteres concretos.

155

Libro: Reunión de muchas hojas de papel, vitela, etc. Generalmente impresas, que se han cosido o encuadernado juntas con cubierta de papel, cartón pergamino, etc. Y forman un volumen.

Litografía: Offset, impresión con una superficie plana humedecida utilizando tinta grasa (se basa en la repulsión entre el agua y lo graso)

Mapa: Geogr. Representación gráfica, a escala, de la tierra o parte de ella en una superficie plana. Representación geográfica de una parte de la superficie terrestre, en la que se da información relativa a una ciencia determinada.

Marketing: Mercadeo, mercadología, mercadotecnia; proceso desarrollado con el objeto de llevar a cabo la venta lucrativa de un producto o servicio y que abarca actividades tales como elaboración, envasado, publicidad, promoción distribución, etc. Proceso de determinar la demanda del consumidor a un producto o servicio, motivar su venta y distribuirlo para que sea consumido y produzca un beneficio.

Módulo: Pieza o conjunto unitario de ellas que se repiten en una estructura de cualquier tipo.

Módulo de visualización: Es una estructura que apoya la distribución de los elementos visuales en un formato.

Normas tipográficas: Son las pautas que se siguen para seleccionar alfabetos bajo criterios estéticos y funcionales.

Papiro: 1 Bot. Planta acuática perteneciente a la familia ciperáceas, de nombre científico *Cyperus papyrus*, propia de África y Asia, que crece en las cercanías de ríos y lagos. Se emplea como ornamental y antiguamente para la elaboración de un tipo de papel. 2 Lámina sacada del tallo de esta planta que antiguamente se preparaba rasgando el tallo y pegando unas con otras las epidermis y fibras todavía frescas; después las prensaban, las ponían a secar y finalmente las pulimentaban. Se utilizaba para escribir en él, con tinta, sepia, carbón animal y otras sustancias aplicadas con cañas puntiagudas. 3 Documento escrito en éstas láminas.

Percepción: Último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano. Este proceso constituye la decodificación, al pasar del reconocimiento de los signos al nacimiento en el cerebro de ideas o de imágenes. La percepción sigue a la sensación de dar lugar a formas mentales en el cerebro: ideas, en la comunicación por signos y por la palabras; imágenes, en la comunicación visual; formas sonoras en la música, etc. (Moles).

Pictograma: m. Signo de la escritura de figuras o símbolos, ideograma: algunos idiomas, como el chino, utilizan los pictogramas.

156

Pinturas rupestres: Son las más antiguas representaciones pictóricas que se remontan al paleolítico. Se trata de representaciones sobre paredes realizadas en cuevas con fines mágicos y rituales. Sus principales motivos eran figuras de animales de gran tamaño y aisladas (bisontes, ciervos, caballos) que no formaban escenas y aparecían pintadas en colores ocre, rojizos y negros.

Pregnancia: Los psicólogos de la comunicación definen con este término la cualidad que tiene una forma (visual, sonora, etc.) de impregnar el espíritu del receptor. Es la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia. Así, una figura simple y compacta, fuertemente contrastada sobre un fondo, tendrá mayor pregnancia que una forma ambigua y compleja sobre un fondo débil. La pregnancia es la fuerza de una forma. Esta concepción comprende dos aspectos: la fuerza perceptual y la fuerza psicológica de una imagen. La pregnancia es más que el simple impacto, puesto que afecta más profundamente e implica de algún modo la participación mental del receptor.

Psicofisiología: Psicol. Ciencia que estudia los fenómenos psíquicos en relación a las funciones fisiológicas.

Sans serif: Sin serif o tacón.

Sello: Utensilio de metal o caucho que sirve para estampar las armas, divisas o cifras en él grabadas y se emplea para autorizar documentos, cerrar pliegos.

Señalética: Introducida en el lenguaje técnico por Joan Costa: Señalética, La parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores.

Serif: Tacón, gracia; pequeño trazo que remata el asta de una letra.

Socioestética: Propuesta por Juan Acha como disciplina acerca de los métodos y procedimientos de la creación artística y estética, principalmente en la plástica, y su relación con el contexto y entorno social, político y económico.

Submódulo: Pieza de un módulo que surge a partir de su división.

Tablones públicos: Tablero o tabla a manera de "cartel" con información usado en Grecia en la época 1200 a. C.-31 a. C.

Tipografía: Del griego *typos* golpe o huella y *grapho* escribir. Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison la definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.

Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929)

157

Tracking: Es el proceso de creación de expansión o compresión de un bloque de texto.

Versales: En la poesía, las mayúsculas se utilizaban para comenzar todos los versos, de ahí que se les llame versales, También se conocen como altas o capitales.

Versalitas: Letra mayúscula de igual tamaño que la minúscula con ciertas correcciones en sus rasgos.

BIBLIOGRAFÍA

ACHA, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, México, Trillas, 1995, 179p.

BELTRÁN, y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, 3ª ed. México, Trillas, 1997, 181p.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, España. Gustavo Gilli, 1988. 188p.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México, Trillas. 2006 reimpresión 125p.

COSTA, Joan. *Imagen Global*. España, Ediciones CEAC, 1994. 262p.

DE BUEN, Jorge. *Manual de diseño editorial*, México, D.F. Santillana, 2005. 398p.

DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 2006. 211p.

ECO, Humberto; *Cómo se hace una tesis*; 6ª. Ed. México, Gedisa, 1984. 267p.

Espasa Calpe S.A. *Gran diccionario enciclopédico espasa*, España, 2001, Tomos 1-15

FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia, Norma, 1984. 146p.

HELLER, Eva, *Psicología del color*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 2004, 177p.

MILLS, Mike, LUPTON, Ellen y MILLER, J. Abbott, *El ABC de ▲■●: La Bauhaus y la teoría del diseño*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 1994 63p.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Barcelona, España, Gustavo Gili, 2005, 174p.

MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España. Gustavo Gilli, 1979. 359p.

PARRA, Eduardo, *Diccionario de publicidad y marketing*, Madrid, España, Eresma ediciones/ Tres culturas, 1999, 238p.

ROSELL, Eugeni. *Manual de imagen corporativa titulo original The image of a Company/Manual for corporate identity*. Bélgica. Gustavo Gilli, 1991 223p.

RUSELL, Dale, *El libro del amarillo, Biblioteca del color*, México, Gustavo Gilli, 1990 144p.

RUSELL, Dale, *El libro del azul, Biblioteca del color*, México, Gustavo Gilli, 1990 144p.

RUSELL, Dale, *El libro del blanco y negro, Biblioteca del color*, Hong Kong, Gustavo Gilli, 1990 144p.

RUSELL, Dale, *El libro del rojo, Biblioteca del color*, Hong Kong, Gustavo Gilli, 1990 144p.

TURNBULL, Arthur T. y RUSSEL, N. Baird. *Comunicación Gráfica*, 2ª ed. México, Trillas, 1990. 429p.

Universidad Nacional Autónoma de México. *Legislación universitaria: Normas fundamentales*. México: UNAM, 1992, p. 105-111

VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa*. Madrid, España. Prentice Hall, 1997. 244p.

VIDALES, Giovannetti, Ma. Dolores, *El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*, Barcelona, España, Gustavo Gilli, 1995, 199p

159

Páginas Web

Centro Cultural Universitario Tlatelolco, *El centro, Presentación*, Disponible en: www.tlatelolco.unam.mx/pages/centro.html Consultado en abril 2008.

Departamento de pregrado, Universidad de Chile, *Cursos de formación general*, disponible en: www.cfg.uchile.cl Consultado en julio 2007.

LAMA, Luis E. Enero 1995. *Homenaje al maestro* (en línea). Caretas. Disponible en: www.caretas.com.pe/1346/cultural/cultural1346.html Consultado en enero 2007.

MESULAM, Marcel, *Comunicación*, Disponible en: www.comunicacion.idoneos.com Consultado marzo 2008

PATAU, Joseph, GARCÍA, Dimas y PENELA, José Ramón, *Grandes Maestros de la tipografía, Paul Renner, Unos tipos duros*, disponible en: www.unostiposduros.com/paginas/maes17.html Consultado 18 de noviembre 2007.

Sistema de Bibliotecas. Pontificia Universidad Católica de Chile. *Guía para la redacción de citas bibliográficas*, Enero 2001. Disponible en: www.puc.cl/sibuc/ Consultado 16 de noviembre 2007.

160

Dirección general de bibliotecas. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: www.bc.unam.mx

Wikipedia, La enciclopedia libre. Disponible en: www.es.wikipedia.org