



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“IDENTIDAD GRÁFICA PARA  
LA COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS  
DE LA UNAM”

TESIS

que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

presenta

JENNIFER MARIN CONDE

Directora de Tesis: Mtra. en A. V. María Elena Martínez Durán

México, D.F. 2008



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.

# AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar un profundo agradecimiento a Dios y a todas las personas que quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

Muy especialmente a mi directora de Tesis: Profra. Ma. Elena Martínez Durán por guiarme y animarme a la realización de este trabajo, gracias por sus consejos, comentarios y los momentos de convivencia tan agradables, gracias por darme el ejemplo de superación profesional.

A todos mis sinodales Profr. Gerardo Clavel, Jorge Alvarez, Eduardo Alvarez y Claudio Ruiz por sus consejos, comentarios y correcciones.

Papás sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo en algún tiempo incomprendido, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ustedes y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su apoyo. Porque sólo la superación de mis ideales, me han permitido comprender cada día más la difícil posición de ser padres, mis conceptos, mis valores morales y mi superación se las debo a ustedes; esto será la mejor de las herencias; lo reconozco y lo agradeceré eternamente. A quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en persona de provecho. A quienes nunca podre pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas mas grandes del mundo. POR LO QUE SOY Y POR TODO EL TIEMPO QUE LES ROBE PENSANDO EN MI.... GRACIAS.

Mamá gracias por ese ejemplo de superación incansable, por tu comprensión y complicidad, por esa confianza, por tu amor y amistad, que aunque eres mi madre, eres mi mejor amiga, porque gracias a ti fue posible la culminación de mi carrera profesional, que sin escatimar esfuerzo alguno, junto con papá han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme.

Papá (gruñoncin) aunque a veces no congeniamos en muchas cosas te doy las gracias por darme ese regalo, el coraje de vivir y las ganas de superarme de ser alguien en la vida; con tus regaños, tus consejos y discusiones me enseñaste a que no me rindiera que siempre consiguiera lo que quiero, que las cosas no caen del cielo y mucho menos nadie te las regala sabes que te quiero muchísimo.

Jorgito hermano gracias también a ti me diste la lección mas grande de mi vida, que donde quiera que estés, este logro es de los dos porque eres un rayito de luz capaz de iluminar mi vida, porque la soledad no existe aunque te encuentres lejos, tu imagen y recuerdo me acompañan cuando veo tus ojos en el cielo. Te extraño.

A mis hermanas Jeera y Deyanira Marín gracias por todos esos momentos agradables que pasamos juntas por todos esos consejos y discusiones por

los buenos y malos ratos, Jeera que a veces (la mayoría) diferimos en opiniones y pensamientos siempre me apoyó y solo espero que encuentres lo que buscas, seas muy feliz y que ya no te enojas tanto, Deyanira en quien encontré una amiga que esta dispuesta a ayudarme, gracias por tu ejemplo de superación, a mi cuñis Josué Moreno por su amistad y la unión que logró.

Al niño que amo y es muy especial para mi porque me robo el corazón, gracias Bebe porque eres de esa clase de personas que todo lo comprenden y dan lo mejor de si mismos sin esperar nada a cambio... porque sabes escuchar y brindar ayuda cuando es necesario... (a veces) porque fuiste un sostén, que sin ti me hubiera derrumbado en muchos momentos, que me enseñaste a ser humilde sobre todas las cosas, que eres mi mejor amigo que te admiro por tu forma de ser y pensar, eres un ser hermoso lleno de nobleza y objetivos, a veces necio, tienes las palabras exactas para hacerme reaccionar aunque a veces te pasas y me regañas pero siempre haz estado a mi lado, también este logro es tuyo, de los dos para seguir caminando juntos. Por que se que siempre me impulsarás a seguir adelante y te prometo hacer lo mismo hasta que tengas ese Titulo Ingeniero. Te amo mimesm.

A mis abuelos Federico y Socorro Conde (Coco), Juanita Caballero, Leonardo Marín y Aurelio Rivera que me dieron ejemplos de fortaleza y las ganas de vivir.

A mis mejores amigos Miguel Milchorena, Katiria Varas, Viri Arellano, Cinthya Medina, Ixchel Guerrero, Paulina López, Lilis y Kike (lobo) a todos gracias por ser ejemplo y apoyarme en todo momento, por todos los ratos que pasamos juntos y que a pesar de la distancia, las ocupaciones y el tiempo, la amistad crece. En especial por los ánimos a Ixchelita y Mike.

También quiero agradecer a mis primos hermanos Ivonne e Ivan Conde, Ale Cuevas y Jorge Salazar (eres mi ejemplo a seguir padrinito) quienes son muy importantes y me han apoyado incondicionalmente brindándome su cariño, amistad, consejos, regaños y hasta hogar, muchas gracias los quiero.

Y por último pero no por eso con menor importancia a todas aquellas personas que influyeron en mi a lo largo de este camino: Francisco, Eva y Ofelia Conde, Ma. Elena Martínez (Tía Nena), Guillermina Sánchez, Isabel Guarnero, Lucia Suárez y José Luis Mendoza. Prometiendo superación y éxitos sin fin, para devolver el apoyo brindado, y la mejor de las ayudas que puede haber.

Y mi agradecimiento sincero a la Universidad Nacional Autónoma de México mi casa de estudios, donde pasé los mejores años de mi vida.

Gracias a todos.

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I ANTECEDENTES

1.1.	Historia general de las Actividades Recreativas	8
1.2.	Definición de las Actividades Recreativas	11
1.3.	Ubicación	14
1.4.	Usos o necesidades de la Identidad	17
1.5.	Alcances de la Identidad	18

## CAPÍTULO II SUSTENTO TEÓRICO DEL DISEÑO

2.1	La Comunicación.	20
2.2	Semiótica	25
2.3	Identidad Gráfica	30
2.4	Método de diseño	54

## CAPÍTULO III APLICACIÓN

3.1	Desarrollo de la Identidad	65
3.2	Soportes de uso, identificación y promoción.	74
3.3	Selección de espacios para la colocación de instrumentos promocionales	82
3.4	Verificación	83
	Conclusiones	85
	Glosario	87
	Fuentes de información y consulta	92

El Diseño es un lenguaje, una forma de expresión, de comunicación, un medio por el cual los seres humanos dan a conocer sus ideas o mensajes a través de imágenes. Esta actividad no es nueva, ya que desde épocas antiguas el hombre se las ha ingeniado para comunicarse: gráficamente, esto lo podemos ver en las cavernas, las pinturas rupestres y ya era diseño, porque su intención era la de comunicarse con los de su tribu o grupo.

De esta manera podemos darnos cuenta que el diseño como tal, es sumamente antiguo y desde siempre en toda la existencia de la humanidad ha estado presente, solo que no era reconocido como tal, ya que no era llamado propiamente así, pero la función era hacer agradable a la vista del espectador un objeto útil llámese libro, revista, folleto, cartel, etc.

Esta actividad fue desarrollándose rápidamente ya que las necesidades de la sociedad lo exigían y aún más de los prestadores de servicio o comerciantes, esto viene desde la época de la Industrialización y la inserción de la tecnología, la demanda de servicios y la competencia de negocios, empresas, establecimientos comerciales comenzaron a explotar el uso del diseño y es cuando se empezó a valorar y a conocer el Diseño como tal.

Esta evolución de la sociedad hizo que se recurriera al uso de imágenes que representaran su lugar, que anunciaran sus servicios probablemente indicaran lo que se vende y las personas fueran atraídas, dando pie a lo que hoy en día conocemos como simbología e identidad gráfica.

El Diseño actualmente se ha convertido en un medio de comunicación en donde están mezclados la estética (lo natural) con lo industrial (lo hecho por la mano del hombre), pues es un medio masivo en el que la sociedad se apoya para su desarrollo. Hay que reconocer que su rápido desarrollo se debe en gran parte a la tecnología, sobre todo a la llegada de la computadora, que revolucionó las técnicas y métodos y ciertamente disminuyó la ardua labor de los diseñadores en tiempo, pero aunque la computadora es un instrumento muy útil para el diseñador, no lo es todo.

El Diseñador no sólo toma en cuenta la computadora para realizar su diseño, sino que también debe elaborar e interpretar los mensajes y los plasmar en un sin número de soportes existentes.

El avance de las técnicas y procesos para llevar a cabo un diseño evolucionó al mismo tiempo que las distintas disciplinas encargadas del diseño, es por eso que en la Universidad Nacional Autónoma de México junto con la Escuela Nacional de Artes Plásticas surgió una carrera con todas estas demandas que la sociedad y el mundo exigen; la carrera de Diseño y Comunicación Visual.

Es por todo lo anterior que el Diseño en México y en el mundo entero toma un papel muy importante en la actualidad, así como la labor de los diseñadores, ya que para que una empresa se posicione en el mercado, debe estar en un desafío constante de sus conocimientos.

El Diseño y la Comunicación Visual es la disciplina que pretende satisfacer las necesidades específicas dentro de la comunicación visual, mediante la sistematización, planeación, estructuración y configuración de “mensajes significativos” para su entorno y medio social.

Un mensaje significativo para que sea considerado como tal debe de mantener las siguientes características en su contenido formal:

- original
- que tenga escalas y valores afectivos
- que tenga un lenguaje o código inherente al receptor
- que sea auténtico
- que trascienda
- que parta de un objetivo
- que sea coherente, lógico
- que tenga funcionalidad
- que tenga contenido
- que sea concreto
- que tenga una ingerencia de reflexión
- que tenga una belleza
- que parta de un principio ético
- que sea creativo
- que pueda persuadir
- que modifique la conducta de manera positiva
- que sea preciso
- que tenga factibilidad y sea fidedigno
- que sea vanguardista
- que sea lacónico y reticente
- que el soporte sea adecuado
- que sea claro, preciso y conciso
- que procure el bien común
- que sea fácil de interpretar
- que sea convincente

Es por eso que hoy en día las empresas, establecimientos, oficinas, etc., tienen la necesidad de poseer una imagen, una identidad que les permita tener comunicación directa con los usuarios, es decir, una identificación que en este caso es gráfica que se actualice constantemente.

“El diseñador gráfico, diseña los mensajes, las comunicaciones visuales y audiovisuales, y las informaciones. Maneja las imágenes, las tipografías, los signos, los símbolos, los códigos, los colores y las secuencias de un lenguaje visual que ha dado nombre a nuestra cultura: la cultura de la imagen.”<sup>1</sup>

El Diseño y la Comunicación Visual entonces deberá de responder a una necesidad o deseo de un grupo social, ya que es la carta de presentación de todo diseñador, la puerta de credibilidad y aceptación, así como admiración de todo lo que producimos u ofrecemos.

En particular en este proyecto que presento, se deberán obtener los elementos necesarios para llegar a la solución del siguiente problema:

La Coordinación de Actividades Recreativas tiene la necesidad fundamental de animar a la comunidad y a la población estudiantil de la UNAM a participar en las múltiples actividades recreativas que se realizan, por tal motivo es necesario contar con una Identidad que promueva entre los jóvenes las actividades de dicha coordinación, así como transmitir los valores y conceptos de la Coordinación a través de la Identidad.

---

<sup>1</sup> [www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com) - Instituto de Artes Visuales (España) - Centro de formación presencial y on-line especializado en áreas de Diseño Gráfico - Consultado en Febrero del 2007.

## CAPÍTULO I ANTECEDENTES

- 1.1 Historia general de las Actividades Recreativas
- 1.2 Definición de las Actividades Recreativas.
  - 1.2.1 Materia de estudio de la Coordinación.
  - 1.2.2 Coordinación de Actividades Recreativas.
- 1.3 Ubicación
  - 1.3.1 Gráfica a nivel local, nacional, e internacional de actividades afines.
  - 1.3.2 Perfil de los usuarios.
- 1.4 Usos o necesidades de la Identidad
  - 1.4.1 Identificación de necesidades de comunicación.
- 1.5 Alcances de la Identidad.

La Universidad Nacional Autónoma de México en su carácter de institución educativa formadora de futuros profesionales, investigadores, profesores y técnicos que contribuyen al desarrollo y bienestar del país, ha tomado en cuenta también promover la salud física y mental. Por tanto para favorecer estos aspectos considera al deporte y la recreación, como actividades necesarias para lograr tales objetivos, lo cual complementa la formación integral de la comunidad estudiantil.

En 1917 se crea el Departamento de Educación Física en la Escuela Nacional Preparatoria.

En 1926 se convierte en Departamento de Educación Física de la Universidad.

En 1962 se transforma en la Dirección General de Educación Física.

En 1967 la Dirección General de Educación Física se convierte en la Dirección General de Actividades Deportivas.

En octubre de 1976 cambia su nombre a la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas (DGADyR).

En 1989 la DGADyR, a través del programa denominado "Deporte y Recreación para la Formación Integral del Estudiante Universitario", se establecen las bases de las actividades deportivas y recreativas como parte del proyecto educativo universitario.

La DGADyR debe atender a usuarios dentro y fuera de la Universidad. Atiende a los estudiantes que practican el deporte y la recreación, por otro lado a los deportistas seleccionados, los entrenadores y a las asociaciones deportivas de la UNAM.

Además siendo entidad federada del deporte nacional mantiene relación estrecha con el Consejo Nacional del Deporte, la Confederación

Deportiva Mexicana y las Federaciones Mexicanas de cada deporte.

En febrero del 2001 queda adscrita a la Secretaría de Servicios a la Comunidad.

La Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas tiene como misión: "coadyuvar a la formación integral de los alumnos a través de hacer de la cultura física, deportiva y recreativa, elementos que favorezcan el desarrollo de los valores tales como la honradez, lealtad, autocuidado, disciplina, y superación personal, trabajo en equipo, respeto y sentido de identidad con su escuela, con su universidad y con su país. Propicia así mismo condiciones de recreación que favorezcan el tránsito exitoso de los alumnos por su Universidad".<sup>2</sup>



Ciudad Universitaria



DGADyR

<sup>2</sup> <http://deporte.unam.mx/dgadyr/> - UNAM Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas - Sitio con información de las actividades de la DGADyR - Consultado en abril del 2007.

Cuenta en su estructura orgánica, con varias coordinaciones, áreas, jefaturas y direcciones:

- DIRECCIÓN DEL DEPORTE REPRESENTATIVO

Lic. Maximiliano Aguilar Salazar

DIRECTOR

- \*COORDINACIÓN DE DEPORTES DE OLIMPIADA
- \*COORDINACIÓN DE PROCESAMIENTO Y REGISTRO
- \*COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA
- \*COORDINACIÓN ENTIDADES ACADÉMICAS
- \*COORDINACIÓN DEPORTES UNIVERSIADA

- DIRECCIÓN DE DEPORTE FORMATIVO Y RECREACIÓN

Lic. I. Cristina Desentis Pichardo

DIRECTORA

A esta área le corresponde realizar las acciones que derivan del Programa del Deporte Universitario en el aspecto de Desarrollo del Deporte y la Recreación, cuya premisa es que cada vez más alumnos universitarios participen en los programas diseñados.

Para este efecto, ofrece opciones atractivas de deporte y recreación, con la finalidad del uso creativo del tiempo libre, asimismo promueve y ejecuta actividades relacionadas con la Educación y Prácticas para la Salud.

Tiene a su cargo el diseño, promoción, coordinación, supervisión y evaluación de las actividades de extensión universitaria.

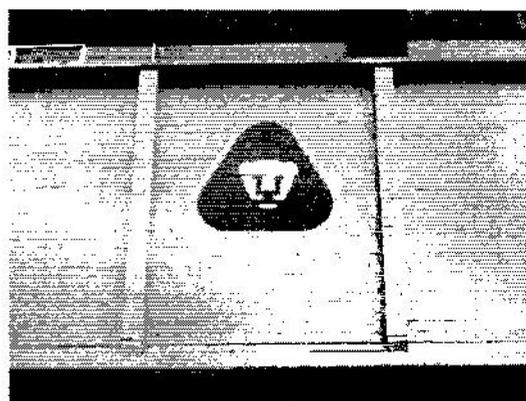
- \*COORDINACIÓN DE DESARROLLO DEL DEPORTE
- \*COORDINACIÓN DE CULTURA FÍSICA
- \*COORDINACIÓN DE EXTENSIÓN

**\*COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS**

- \*JEFATURA DEL DEPARTAMENTO DE SEGUIMIENTO
- \*JEFATURA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN



Estadio Olimpico Universitario



Direccion General de Actividades  
Deportivas y Recreativas  
DGADyR

- DIRECCIÓN DE MEDICINA DEL DEPORTE

Dra. Ma. Cristina Rodriguez Gutierrez

DIRECTORA

- \*COORDINACIÓN DE ATENCIÓN MÉDICA
- \*COORDINACIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN
- \*LABORATORIO DE DIAGNÓSTICO INTEGRAL
- \*CLÍNICA DE LA DMD
- \*LABORATORIO DE ERGOMETRÍA DMD
- \*LABORATORIO DE PRUEBAS BIOQUÍMICAS DMD

- \*LABORATORIO DE ELECTROCARDIOGRAFÍA DMD
- \*LABORATORIO DE HISTORIA CLÍNICA DMD
- \*LABORATORIO DE ANTROPOMETRÍA DMD
- \*LABORATORIO DE BIOMECÁNICA DMD
- \*CLÍNICA DE ODONTOLOGÍA DMD
- \*CLÍNICA DE LA ALBERCA DMD
- \*CLÍNICA DEL FRONTÓN CERRADO DMD
- \*CLÍNICA DE FÚTBOL AMERICANO DMD

- DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
Gonzalo Álvarez del Villar  
DIRECTOR

- \*JEFATURA DE INFORMACIÓN
- \*JEFATURA DE PRENSA
- \*JEFATURA DE DISEÑO
- \*COORDINACIÓN DE FBA

- DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO ACADÉMICO  
Prof. Mario Revuelta Medina  
DIRECTOR

- \*SUBDIRECCIÓN DE DESARROLLO ACADÉMICO
- \*COORDINACIÓN DE PLANEACIÓN
- \*COORDINACIÓN DE INFORMÁTICA
- \*JEFATURA DE PLANEACIÓN
- \*BECAS, INTERCAMBIO ACADÉMICO Y SERVICIO SOCIAL
- \*SICCED, PREMIO PUMA Y SALÓN DE LA FAMA
- \*COORDINACIÓN CECESED
- \*METODOLOGÍA DEL DEPORTE
- \*BIBLIOTECA DEL DEPORTE
- \*PROGRAMA DE APOYO PSICOPEDAGÓGICO (PAP)

- SECRETARÍA ADMINISTRATIVA  
C.P. ARTURO LEMUS CARRILLO  
SECRETARIO ADMINISTRATIVO

- \*JEFATURA DE PRESUPUESTO
- \*JEFATURA DE CONTABILIDAD
- \*JEFATURA DE PERSONAL
- \*JEFATURA DE BIENES Y SUMINISTROS
- \*JEFATURA DE MANTENIMIENTO

- \*COORDINACIÓN DE SERVICIOS GENERALES
- \*COORDINACIÓN DE LA ALBERCA



Alberca Universitaria

La Coordinación de Actividades Recreativas (LUDOTECA), llega a la UNAM en el año de 1986 como parte del Sistema de Servicios Universitarios de Recreación, el cual estaba compuesto por cuatro actividades recreativas: Ajedrez, Acondicionamiento Físico General, Aprende a Nadar y Ludoteca, en el caso de la Ludoteca el servicio inicia de manera ambulante con dos ludotecarios Javier Calderón y Demetrio Valdez, integrándose posteriormente Graciela Roldán, actualmente Coordinadora de Actividades Recreativas; el primer servicio de este carácter es en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. En julio 14 de ese mismo año se instala la Ludoteca del Frontón Cerrado en su modalidad fija, de ahí surge la Ludoteca de la alberca y poco más adelante la primera Ludoteca en la Facultad de Economía, posteriormente al ver el impacto del servicio, Dirección General de la Dependencia adquiere equipo suficiente para la instalación de trece Ludotecas.

El Colegio de Ciencias y Humanidades también adoptó el subsistema que pronto adoptó el modelo de servicio y lo mantiene con altas y bajas hasta la fecha, en Ciudad Universitaria Facultades como Derecho, Ciencias Políticas, Veterinaria, Odontología, Medicina, Contaduría y Administración, Ingeniería, Filosofía, Psicología y la Escuela Nacional de Trabajo Social han contado

con el servicio y algunas de ellas incluso han abierto y cerrado el mismo. Por su parte las que entonces eran Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales, se interesaron en la inclusión del servicio y la primera que lo incorpora es Iztacala.



DGADyR

La Facultad de Química es la primera que contrata un ludotecario para atender el servicio en sus instalaciones.

Actualmente se cuenta con 15 ludotecas que atienden fundamentalmente al estudiantado de educación superior, las cuales se ubican en Alberca Olímpica de Ciudad Universitaria, Frontón Cerrado, Centro de Enseñanza para Extranjeros (CEPE), Facultad de Economía, Facultad de Medicina, Facultad de Odontología, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Facultad de Filosofía y Letras, Facultad de Química, Escuela Nacional de Trabajo Social, Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán y Facultad de Estudios Superiores Iztacala.

Los cinco planteles del Colegio de Ciencias y Humanidades cuentan con ludotecas.

## 1.2 DEFINICIÓN DE LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS

"ACTIVIDAD. f. Calidad de activo, facultad de obrar. Conjunto de tareas, acciones y movimientos. Suele usarse en plural. Trabajo u ocupación a que se dedica una persona, grupo, sociedad, etc."

"RECREACIÓN. Viene del verbo transitivo recrear que significa crear o producir de nuevo. Del verbo transitivo pronominal figurativo: divertir, alegrar, deleitar."<sup>3</sup>

Una amplia cantidad de referencias a la recreación en convenios y declaraciones internacionales, así como en constituciones políticas y en mandatos legales nacionales, señalan su carácter de derecho y necesidad fundamental del ser humano. Se le considera un apéndice del deporte.

Las actividades que se realizan en el tiempo de no-trabajo, pues en la práctica de las actividades lúdicas y de movimiento -actividades recreativas, deportivas y culturales-. Durante la actividad desarrolla sus capacidades de hombre, su iniciativa, su individualidad.

"La recreación es un proceso de acción participativa y dinámica que facilita entender la vida como una vivencia de disfrute, creación y libertad, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de la calidad de vida individual y social, mediante la práctica de actividades físicas o intelectuales de esparcimiento. Tiene como funciones básicas el descanso, la diversión, el complemento de la formación, la socialización, la creatividad, el desarrollo personal, la liberación en el trabajo y la recuperación sicobiológica."<sup>4</sup>



<sup>3</sup> Definición del Diccionario Enciclopédico Visual, ediciones Trebol. 1997. p.p. 12 y 784.

<sup>4</sup> Cervantes Guzmán, José Luis. "Recreación y tiempo libre", Ed. Teoría del Tiempo Libre. México, Tiempo Libre. 1998. p.p. 75.

Existen muchas actividades que otorgan verdaderas experiencias a la persona, cuando esta brinda placer, es posible usarla como técnica recreativa, al proporcionar este placer, el juego es utilizado como una Actividad Recreativa y una alternativa de educación para el uso del tiempo libre.

La Ludoteca permite la expresión emocional a través del juego en un ambiente que da la máxima confianza y libertad de acción.

### 1.2.1 Materia de estudio de la Coordinación.

La Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas cuenta en su estructura orgánica, con la **Dirección de Deporte Formativo y Recreación**, la cual tiene entre otra la función de planear, organizar, desarrollar y evaluar programas recreativos, así como capacitar al personal que se hace responsable de estos programas, los cuales van encaminados a las diferentes maneras en que los estudiantes pueden ocupar su tiempo libre de manera que se favorezca la salud física y mental y se complemente el desarrollo integral del estudiante.



La Recreación en la UNAM tiene un carácter formativo, debido a que abarca labores de extensión académica y de educación no formal, donde el estudiante puede ocupar su tiempo libre en la generación de ambientes positivos, que propician su participación espontánea y creativa; amplían su cultura y animan la convivencia con los demás, todo enfocado a conformar su personalidad, su plenitud intelectual, espiritual y desarrollo humano por medio de la aplicación de técnicas recreativas específicas probadas y comprobadas por su eficacia.



### 1.2.2. Coordinación de Actividades Recreativas

La Coordinación de Actividades Recreativas depende de la Dirección de Deporte Formativo y Recreación y esta a cargo de la Ludotecaria Gisela Roldán, con el objeto de dar cabida a personal capacitado para la atención del servicio surge un curso de capacitación para ludotecarios y de él se selecciona el personal encargado de la operación del servicio, se incorporan Alma Delia Gallegos y Demetrio Viveros, entonces estudiantes de Pedagogía y Economía respectivamente, más adelante, se incorporaron muchos otros ludotecarios, algunos de ellos vigentes a la fecha (dos mil ocho),

en la plantilla de ludotecarios de la DGADyR como, Eduardo Navarrete, Guadalupe Palma, Alicia Zepeda, Mónica Aguilar, Janet Luna y Georgina García.

La Ludoteca no sólo ha pretendido ofrecer el servicio de préstamo de juguetes y artículos recreativos, en esencia son funciones del ludotecario el dinamizar y animar el tiempo en que los estudiantes se acercan a solicitar el servicio, ya sea en la enseñanza del uso de los artículos, en la práctica del juego con algún usuario o en la organización de torneos o encuentros entre los asistentes.



En las ludotecas se brinda el servicio, de préstamo de artículos y junto con la Coordinación de Actividades Recreativas de la DGADyR, se apoyan eventos recreativos de entre los que cabe destacar las bienvenidas a los alumnos de nuevo ingreso.

La DGADyR apoya actividades y eventos en coordinación con otras dependencias de la UNAM como Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios (DGIRE) a través del Servicio de ludoteca a escuelas incorporadas a la UNAM de nivel medio superior, tanto en el Distrito Federal y en provincia, de entre los que cabe destacar los realizados en los Estados de Guerrero, Nayarit, Hidalgo y el Estado de México; con la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria surge la ludoteca de la sexualidad, la cual es hoy una de las modalidades más importantes en el ámbito universitario por su carácter educativo y sobre todo preventivo pues en ella se utilizan juegos de mesa que permiten orientar a los jóvenes en la convivencia



de la protección para la salud, por medio de ella se apoya las campañas de prevención del SIDA.

Entre sus funciones tiene las de:

- Fomentar la recreación entre la comunidad universitaria.
- Coordinar los programas de actividades de recreación.
- Promover el juego y la recreación como una herramienta para la ocupación del tiempo libre.
- Promover actividades de extensión relacionadas con el deporte y la recreación.



### 1.3 UBICACIÓN.

La Coordinación de Actividades Recreativas pertenece a la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas (DGADyR) de la Universidad Nacional Autónoma de México que esta ubicada en:

- Lado Poniente del Estadio de Ciudad Universitaria.



Fachada DGADyR



Lado poniente del Estadio Olímpico Universitario

1.3.1. Gráfica a Nivel local, nacional e internacional de actividades afines.



DGADyR

Respecto a la gráfica a nivel local ninguna coordinación ni área cuenta con su propia identidad, todas utilizan la gráfica de la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas, el puma, símbolo del deporte de la UNAM, la cabeza del puma dentro de un triángulo.



**GRAFICA A NIVEL NACIONAL**



Comite Olímpico Mexicano



Comisión Nacional del Deporte



Consejo Nacional del Deporte de la Educación A.C.

**Comité Olímpico Mexicano**

Asociación Civil, con personalidad jurídica propia, organismo autónomo compuesto entre otras personas por las Federaciones Nacionales Deportivas debidamente afiliadas a la Federaciones Internacionales, tiene el deber de velar por el desarrollo y protección del Movimiento Olímpico y del Deporte.

Bandera Olímpica: consta de fondo blanco sin orla y del símbolo olímpico, en sus cinco colores, situado en el centro.

**Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE)**

Es el organismo encargado de fomentar y promover la Cultura Física, la Recreación y el Deporte en nuestro país.

Esta formado por líneas irregulares, las cuales forman la figura humana en actividad, en colores verde y rojo, y en la parte inferior un rectángulo verde con la palabra CONADE en blanco.

**Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ)**

Instituto encargado de promover actividades que mejoren el nivel de vida de la juventud.

Consta de un triángulo invertido en medio de dos letras J { jota} una de ellas reflejada con el texto

Instituto Mexicano de la Juventud en azul.

**Consejo Nacional de Deporte de la Educación A.C. (CONDDE)**

Promueve, impulsa y fomenta la práctica de una o varias disciplinas deportivas o el desarrollo de actividades vinculadas con el deporte, sin ánimo de lucro; así como la recreación entre los estudiantes del país, mediante el estímulo y fomento de programas que incentiven la iniciación y participación deportiva estudiantil.

Formada por un hexágono y en su interior la silueta de un águila, en rojo con sombra gris.

**Comité Olímpico Mexicano (COM)**

Emblema oficial conformado con el símbolo olímpico que se compone únicamente de los 5 aros olímpicos, de los colores obligatorios, el azul, el amarillo, el negro, el verde y el rojo. Los anillos están entrelazados de izquierda a derecha. Los anillos azul, negro y rojo están situados encima y los anillos amarillo y verde situados debajo, el conjunto forma aproximadamente un trapecio regular, cuya base menor es la inferior.

**GRÁFICA A NIVEL INTERNACIONAL:**

**Fundación Colombiana del Tiempo Libre y Recreación (FUNLIBRE)**

Es una ONG, legalmente estructurada como una entidad de beneficio común, sin ánimo de lucro, con vigencia legal en toda Colombia y facultada para operar nacional como internacionalmente. Es una Asociación Nacional Recreativa y Juvenil. Conformada por un conjunto de líneas irregulares formando una figura y en la parte posterior dos líneas formando un medio círculo y en la parte inferior la palabra funlibre en color azul y verde.

**Asociación Pro Recreación Alemana (A.P.R.A)**

Es una asociación de beneficio común, su principal actividad es el baile.

Esta formada por la silueta de una figura humana en color blanco, de un lado fondo rojo y del otro fondo color azul con estrellas en color azul, amarillo, rojo y rosa, en la parte superior las siglas de color verde, en diagonal ascendente.

**Departamento de Recreación y Deportes**

Coordina los esfuerzos de otras agencias públicas como el Departamento de Educación, la Universidad de Puerto Rico y los municipios por un lado, y los

esfuerzos y actividades deportivas de entidades privadas como son las escuelas y universidades privadas, las diversas ligas de deporte tanto profesional como aficionado, las federaciones y el Comité Olímpico de Puerto Rico.

Tiene un cuadrado dividido en cuatro partes en una un dibujo de montañas, en otra un sol, en las partes superiores, y en las inferiores una figura humana y en otra unas olas.

**Recreación y Tiempo Libre Latinoamericano**

Es una red de asociaciones de toda América Latina que tienen que ver con la recreación y el tiempo libre.

De fondo amarillo y el mapa de América Latina en negro en la parte inferior el texto de recreación y tiempo libre en negro.

**Asociación Argentina de Deportes, Educación y Recreación.**

Es una entidad sin fines de lucro con personalidad jurídica en la Ciudad de Buenos Aires.

Es un rectángulo de fondo azul, con una línea irregular en rojo, un círculo amarillo, una portería de fútbol y un cono en verde con el texto de Asociación Argentina de Deportes Educación Física y Recreación.



Fundación Colombiana del Tiempo Libre y Recreación



Departamento de Recreación y Deporte



Asociación Argentina de Deportes Educación y Recreación



Asociación Pro Recreación Alemana



Recreación y Tiempo Libre Latinoamericano

Realmente hablar de otras Coordinaciones afines a la actividad de la Coordinación de Actividades Recreativas, no es muy extenso, ya que dentro de la DGADyR se encuentran la mayoría de estas, pero no cuentan con una Identidad que las diferencie de todas.

Las coordinaciones y áreas tienen el mismo objetivo: el deporte, la recreación dentro de la Universidad.

Al hablar de la Gráfica a nivel nacional nos encontramos con varios institutos y comités, y por último, a nivel internacional nos encontramos con varias instituciones afines.

La manera de diferenciar a cada una de las Coordinaciones es:

#### Coordinación de Actividades Recreativas (Ludoteca)

En tipografía Arial de diferente puntaje, ya que va de acuerdo al soporte donde se utilice.

#### 1.3.2. Perfil de los usuarios

Los usuarios de esta Coordinación son toda la comunidad y la población estudiantil de la UNAM, en particular los jóvenes de nivel medio superior y superior.

#### 1.4 USOS O NECESIDADES DE LA IDENTIDAD.

La Identidad Gráfica que solicita la Coordinación de Actividades Recreativas es en gran parte para su uso de promoción de todas las actividades que tiene a su cargo esta Coordinación, y sobre todo de identificación dentro y fuera de la DGADyR, así como de la misma Universidad.

#### 1.4.1 Identificación de necesidades de comunicación.

La necesidad primordial por la que fue requerida esta Identidad, es para que permita su fácil identificación a partir de un lenguaje visual que aliente a la participación de la comunidad, ya que su necesidad fundamental es animar a la comunidad y a la población estudiantil de la UNAM (sus principales usuarios) a participar en las múltiples actividades recreativas que se realizan, por tal motivo es necesario para la Coordinación contar con una Identidad que promueva entre los jóvenes las actividades que en esta se realizan, así como transmitir los valores y conceptos a través de la Identidad.

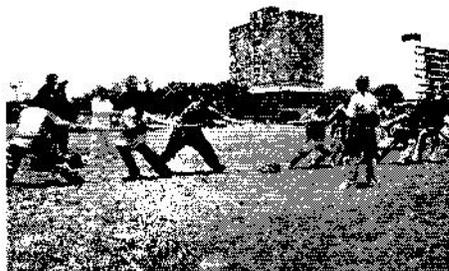


Tabla Puma Parejas

Actualmente, la Coordinación de Actividades Recreativas cuenta con la participación de un gran número de estudiantes universitarios y de educación media superior en sus diferentes actividades que organizan, pero la necesidad de una Identidad gráfica es grande, ya que esta le dará una fácil identificación de sus eventos a los usuarios y mayor presencia en la DGADyR, ya que las coordinaciones afines son varias, debido al interés que tiene la UNAM por que su comunidad estudiantil ocupe su tiempo libre en actividades que lo favorezcan, incitándolos a la convivencia, la generación de ambientes positivos, que propicien la participación creativa, ampliando así su cultura; todo esto enfocado a conformar la personalidad de cada individuo, su plenitud intelectual y desarrollo humano.



Tabla Puma



Juego de equipos



Reata

## CAPÍTULO II SUSTENTO TEÓRICO DEL DISEÑO

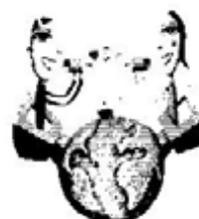
- 2.1 La Comunicación
  - 2.1.1 Definición de Comunicación
  - 2.1.2 Tipos de Comunicación
- 2.2 Semiótica
  - 2.2.1 Definición de Semiótica
  - 2.2.2 Elementos semióticos aplicables al diseño
  - 2.2.3 Funciones de los elementos semióticos
- 2.3 Identidad Gráfica
  - 2.3.1 Definición
  - 2.3.2 Diferencia entre Identidad e Imagen
  - 2.3.3 Tipología de la Identidad
  - 2.3.4 Elementos que constituyen la Identidad
  - 2.3.5 Principios en la construcción de programas de Identidad
- 2.4 Método de diseño
  - 2.4.1 Metodología

La palabra Comunicación, casi inmediatamente la asociamos a medios masivos.

La función de comunicarse es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social humana. Llamamos comunicación al proceso que tiene por finalidad la transmisión de mensajes.

Para que exista la comunicación, es necesario que la persona que recibe el mensaje lo comprenda y dé una respuesta. El ser humano es capaz de transmitir mensajes con palabras, dibujos, sonidos, ruidos, señales, gestos, movimientos, colores, etc.

La comunicación no es un fenómeno exclusivamente humano. También los animales se comunican. Por ejemplo, las abejas, mediante su baile, se comunican donde existe alimento; el perro ladra o mueve su cola para expresar agresividad o alegría; el zorrillo marca su territorio mediante su olor.



Comunicación

La comunicación es aquello que:

- comporta el uso de canales naturales de envío-recepción;
- implica un proceso de elaboración y comprensión mental de un mensaje;
- produce efectos de convivencia;
- determina una acción recíproca auténtica.

El modelo lineal de comunicación que corresponde a la escuela funcionalista:

**EMISOR**



**MENSAJE**



**RECEPTOR**

**DISEÑO**



**COMUNICACION**

Función del Diseño

Desde la perspectiva del diseño el modelo funcionalista supone que un objeto comunica cuando hay una relación funcional entre el diseñador y los receptores. Es decir, la comunicación es una parte del diseño o el diseño una parte de la comunicación, ambos son una función, y la función es una característica del diseño. Así, se dice que un diseño debe tener cierta función de uso, determinada función estética y, también cierta función comunicativa.

### 2.1.1 Definición de Comunicación.

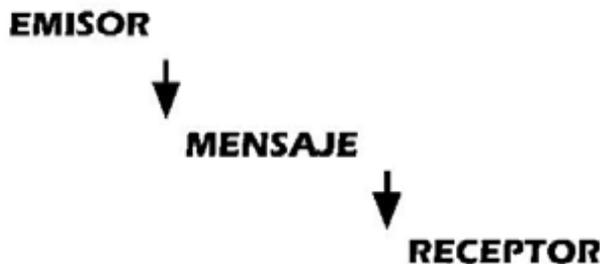
"COMUNICACIÓN: f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. Trato, correspondencia entre dos o más personas. Unión que se establece entre ciertas cosas. Oficio, escrito en que se comunica algo. Cualquier medio de enlace, canales, vías, etc. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc." <sup>5</sup>

La Comunicación se define como el proceso de interacción social basado en la transmisión de mensajes de información de un ente a otro a través de símbolos, señales y sistemas de mensajes como parte de la actividad humana, y se expresa a través del nexo, relación o diálogo que se establece entre las personas.

Enlace, relación que existe entre objetos en la cual la acción de uno repercute sobre las características de otros.

Comunicar es una acción que produce efectos, lo que se comunica se tiene o se posee. Estamos en común, en una situación solidaria, de unión y, a la vez una situación de enfrentamiento y competencia. Al comunicar estamos en una acción que consiste en hallar lo que uno busca y hallar lo inesperado, lo que no busca.

Retomando el modelo lineal de comunicación que corresponde a la escuela funcionalista:



En este modelo, existe la intención del emisor de enviar un mensaje al receptor. El lenguaje es un elemento que nos sirve para comunicar. Por lo tanto, la comunicación es un proceso complejo de interacción entre emisores y receptores que transportan mensajes.

Así como lo hizo Chaves, se puede plantear el diseño como una situación comunicativa. Cualquier objeto puede ser pensado como un mensaje que alguien establece con alguien. Entonces, "un diseño siempre es mucho más que un mensaje con distintos códigos". <sup>6</sup>



Esquema de Comunicación



Proceso de Comunicación

<sup>5</sup> Sexe, Nestor. "Diseño.com" Buenos Aires. Paidós. 2001. 281 pp 72-73.

<sup>6</sup> Ibid., pp 48.

## 2.1.2 Tipos de comunicación.

La comunicación se puede clasificar de diversas maneras, siendo la siguiente la más popular:



Comunicaciones

### Comunicación Humana

Se da entre seres humanos. Se puede clasificar también en comunicación verbal y no verbal.

### Comunicación verbal

En el cual se usa el lenguaje. Se clasifica en comunicación oral y escrita.

- **comunicación directa oral:** Cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural oral.

- **oral presencial:** están ambos presentes.

- **no presencial:** no están en el mismo lugar.

- **comunicación directa gestual:** Cuando el lenguaje se expresa mediante una lengua natural signada.

### Comunicación Escrita

Cuando el lenguaje se expresa de manera escrita. Queda fijada en cualquier soporte. Duradero y estable. Requiere mayor cuidado en la redacción del mensaje que la oral, el emisor se siente más responsable. Puede ser formal o informal.

Se da a través de un código llamado alfabeto con el que se forman palabras con un significado para ambos.

Tanto el emisor como el receptor deben estar comunicándose en un mismo idioma, ya que el lenguaje de unas regiones o países a otros son diferentes.

Ej: Una novela.

El menú de un restaurante.

Indicaciones en carteles.

**Comunicación No Verbal o metalenguaje:** En la que no se usa el lenguaje, sino un sistema especial de signos o señales. Esta es la más utilizada en la comunicación con discapacitados, mediante acciones, posturas, gestos, proximidad o lejanía, tonos de voz, etc... que suelen hacerse de forma involuntaria.

Puede servir para ampliar, limitar y cambiar el significado de la Comunicación verbal.



Comunicación Escrita



Comunicación Oral



**Comunicación No Verbal**

La comunicación se da también en todos los seres vivos.

Y se subdivide en:

- **Directa:** no requiere intermediarios.
- **Indirecta:** existe distancia espacial o temporal.
- **Unidireccional o unilateral:** el emisor configura el mensaje, mientras que el receptor sólo escucha.
- **Bidireccional o recíproca:** se alterna el rol entre emisor y receptor.
- **Privada:** va dirigida a un número determinado de personas.
- **Pública:** va dirigida a quien quiera escucharla.
- **Masiva:** requiere medios de comunicación audiovisual.
- **Intrapersonal:** se realiza con uno mismo.
- **Interpersonal:** entre dos o más personas.
- **Cara a cara:** comunicación directa entre dos personas.
- **Intragrupal:** entre componentes de un grupo.
- **Intergrupal:** entre grupos diferentes.
- **Macrogrupal o Comunicación de organizaciones:** comunicación entre agrupaciones de personas relacionadas con la realización de funciones básicas para la sociedad.



Comunicación Humana

**Formal:** Carácter técnico. Lenguaje especializado.

**Informal:** Relaciones espontáneas voluntarias y afectivas. Lenguaje coloquial, no especializado.

**Comunicación interna:** Misma organización.

**Comunicación externa:** Se comparte entre organizaciones. Pone en contacto la empresa con proveedores, clientes, grupos financieros, gobierno, etc...

**Simbólica:** Se expresa mediante unos símbolos que pueden expresar desde letras, palabras, grupos de música hasta religiones, ideologías... etcétera.

- Ej: Símbolo de solidaridad por los afectados del sida
- Símbolo de la religión católica
- Símbolo que indica que una marca está registrada ®

**Sonora:** Es la producida por sonidos que pueden proceder de seres vivos, aparatos o máquinas.

- Ej: La sirena de una ambulancia.
- La radio.



Símbolo del Sida



Sirena de una ambulancia

**Gestual:** La que expresamos mediante gestos físicos. Esta adquiere un grado mayor de importancia porque para muchas personas es su manera principal de comunicarse.

Ej: El alfabeto para sordomudos.

Cuando alguien se tapa la nariz para decir que huele mal.

Cuando un perro agacha las orejas porque le estamos riñendo y sabe que lo que ha hecho está mal.



Alfabeto para Sordomudos

### 2.1.3 Comunicación Visual.

La **Comunicación Visual** es la que percibimos con la vista a través de las imágenes. Por ejemplo, una fotografía, una mueca, un color, etc.

La percepción visual es el proceso de recepción e interpretación significativa de cualquier información recibida.

El ojo y el cerebro tienden a organizar y comprender todo lo que vemos tratando de razonarlo, aunque ya se encuentra en la experiencia de cada individuo. Tras esa primera función de reconocimiento, nuestro sentido de la percepción entra en una fase de análisis donde se interpreta y organiza el estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, etc. igualmente por la percepción tendemos a complementar aquellos elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad, unificación, a la información visual.

La decodificación del significado de la información visual va a depender también de otros factores de influencia recopilados.

Los vehículos de comunicación visual son:

**a) Representación:** para hacer clara y evidente la esencia del mensaje.

**b) Interpretación:** su objetivo es impactar o crear expectativa en el receptor.

Entonces, la comunicación visual, es la acción de transmitir mensajes visuales que se distinguen en el campo que percibimos destinados a un público específico identificando al perceptor.

Receptor-lingüística, manejando un lenguaje o código y esperando una respuesta.



Comunicación Visual

### COMUNICACIÓN VISUAL

- IMPACTO - INTERÉS - VOLUNTAD - INTENCIÓN

La Semiótica como señala Roland Barthes, "es un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden."<sup>7</sup>

Es la ciencia general de todos los signos o símbolos, a través de los cuales los hombres se comunican entre sí. Su objeto, no es solamente el signo, sino sobre todo la cultura, como afirma Umberto Eco.

"Una ciencia que estudia la vida de los signos existentes dentro de la sociedad; a ésta la llamaré semiología (del griego 'semcion' que significa 'signo'). La semiología muestra que es lo que constituyen los signos, y que leyes les rigen."<sup>8</sup>

### 2.2.1 Definición de Semiótica.

La definición más breve conocida de la semiótica es, el 'estudio de los signos' (o 'la teoría de los signos'). Los signos incluyen palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos.

Otra definición de la Semiótica más amplia es, 'el estudio de los signos, los significados y los significantes', es decir, los semióticos estudian cómo se hacen los significados. Para John Fiske y John Hartley 'las preocupaciones centrales de la semiótica... son... la relación entre signo y su significado; y la manera en que los signos son combinados para formar códigos'.<sup>9</sup>

### 2.2.2 Elementos semióticos aplicables al diseño.

#### **SIGNO**

Son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos. Tales cosas se convierten en signos cuando les ponemos significados.

Cada signo se compone de:

- un 'significante': la forma material que toma el signo, y
- el 'significado': el concepto que éste representa.

El significante suele interpretarse como la forma material,

7 Barthes, Roland. 1915-1980 "Elementos de Semiología". Madrid. A Corazón. 1971. 101 pp.

8 Sexe, Nestor. "Diseño.com". Buenos Aires. Paidós. 2001. 281 pp. 22.

9 Fiske, John. "Introducción al estudio de la comunicación". Colombia. Norma. 1984. 146 pp.

del signo es algo que se puede ver, escuchar, tocar, oler o saborear. En cambio, el significado es una construcción mental, o sea, no es una cosa material. La relación entre el significado y el significante es conocida como la significación, y esto se representa en el diagrama Saussuriano con la flecha de 'doble cabeza'.



El significante es visto como la forma del signo, y el significado como el contenido. El lenguaje es el sistema de signos más importante, estos tienen significados múltiples, dentro de un solo lenguaje, un significante puede referirse a muchos significados, y un significado puede estar referido a muchos significantes.

**Signo**, es por lo tanto, la representación material de una cosa, puede ser un dibujo, una figura o un sonido cuyo carácter es convencional, es decir, aceptado universalmente.

Entonces, podemos decir que los signos son códigos creados en base a la experiencia y su fin es comunicar, y su característica es el ser comprendidos universalmente. Dicha comprensión se debe a Charles Sanders Peirce, quien fue fundador de una corriente para interpretar los signos a la que llamó Semiótica.



Pierce clasificó en tres tipos a los signos: el primero son las **semejanzas o íconos**, que se valen de la imitación de las cosas para representarles; el segundo son las **indicaciones o índices**, que muestran algo relacionado con lo que se quiere representar, por el hecho de estar físicamente conectados con ellas; y como tercero se encuentran los **símbolos o signos generales**, que han sido asociados con su significado por el uso, por ejemplo la mayor parte de las palabras o frases.

Para su mejor comprensión explicaré cada uno de los tipos de signos. Estos son los modos de relación:

### ÍCONO

Que es un signo que se parece al significado, se forma a través de la imagen de un objeto real, y por lo mismo tiene características comunes con el objeto al que imita, por ejemplo un retrato, una imagen cinematográfica, una placa de rayos X, un diagrama, un modelo a escala, la onomatopeya, sonidos 'realistas' en la música, efectos de sonido en los radiodramas, la banda sonora doblada de un film, o los gestos de imitación.

### ÍNDICE

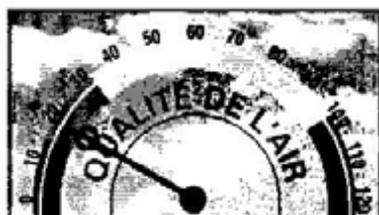
Que es un signo que se conecta directamente de alguna manera (existencial o casualmente) al significado. Representa la relación directa con el objeto y su circunstancia, es decir, que un índice se da cuando hay una relación causal de signo (consecuencia)



Distintos íconos utilizados como señales

con objeto (causa); por ejemplo el humo, una voleta, un termómetro, un reloj, el nivel del aire, una pisada, una huella digital, un golpe en la puerta, el pulso, y el dolor.

pero la interpretación de la mente no tiene relación con la conexión.



Termómetro utilizado para indicar la calidad del aire



Fumar



Mapa indicando la localización de un lugar



Bandera representando un país



Signo de interrogación

**SÍMBOLO**

Que es un signo que no se parece al significado pero que es 'arbitrario' o puramente convencional. Etimológicamente significa una cosa unida a otra.

Representa un objeto, independientemente de sus características externas o materiales, por ejemplo la palabra 'alto' o una luz roja de tránsito, una bandera nacional o un número.



Signo de pesos

Como podemos notar existe una secuencia en los tres tipos de signos. En el ícono no existe una conexión con el objeto que representa, sino que sus cualidades se parecen a las de el objeto provocando sensaciones de semejanza en la mente del receptor, pero en realidad esta desconectado de ellas.

El índice, esta conectado físicamente con el objeto,



Σ-Sigma letra perteneciente al alfabeto griego

Los signos son empleados para diversas actividades como:

### SÍMBOLO

Etimológicamente la palabra símbolo designa "cosas puestas juntas". La palabra griega *symbolain* significa "convención" o "hacer contrato".

Dice Pierce: "Todo razonamiento mental se hace con símbolos".<sup>10</sup>

Todas las palabras, los números, logotipos, cualquier representación material convencional, son símbolos.

"El símbolo es la representación sensible de una idea; las palabras son también símbolos, por eso el lenguaje discursivo es un caso particular del simbolismo.

El principio del simbolismo es la existencia de una relación de analogía entre la idea y la imagen que la representa. El símbolo sugiere, no expresa."<sup>11</sup>

El significado de un símbolo se obtiene a partir de las experiencias, implicando la presencia de un valor afectivo-emocional culturalmente socializado, por lo tanto se debe entender que un símbolo es una imagen post-conceptual, cuando la abstracción se sustituye con la simplificación de la forma acompañada de la advertencia de que se trata de una metáfora (es lo que ocurre cuando representamos la paz con una paloma).

Nada hay similar (icono) ni contiguo (índice) entre la palabra paz con la paz como objeto. Nada hay similar (icono) ni contiguo (índice) entre la paloma con el ramito de olivo, con la paz como objeto.



La Comisión Europea creó el símbolo del euro como parte de su labor de comunicación respecto de la moneda única. Su fin: ser reconocido como símbolo de Europa.



Este símbolo llamado Ying-Yang representa el bien y el mal dentro de la cultura oriental.

El símbolo es de carácter polisémico, es decir, que se presta a varias interpretaciones, por ello existen símbolos cuyo valor es universal. Existen también otros símbolos a los que se les puede llamar colectivos, ya que sólo en determinadas culturas o grupos sociales tienen sentido, y por ende deben existir símbolos de carácter individual, es decir, símbolos cuyo sentido existe solamente para una. El símbolo es un elemento de expresión.



justicia



peligro



reciclar

10 Sexe, autor. DISEÑO.COM. Buenos Aires. Paidós. 2001. 281 pp 50.

11 Ibid., p. 51.

Se dice que usar el simbolismo para comunicar, es cuando se emplean elementos conocidos por todos pero a través de los cuales se quiere dar a entender otra cosa totalmente diferente al significado que se le ha establecido socialmente.

Cuando se usan símbolos, se sabe de antemano que el receptor de nuestro mensaje deberá estar ya familiarizado con este tipo de elementos, por lo que al igual que nosotros sabrá lo que le queremos decir al emplear un objeto en representación de otro, es decir, cuando empleamos símbolos como elemento de expresión se le habla a alguien con metáforas, pues se dice una cosa pero queremos decir otra.



Alto



Piedras sobre el pavimento



Hombres trabajando o excavando



Hombre Masculino



Mujer Femenino

Prohibido dar vuelta o pasar a la izquierda



Símbolo de la paz

Símbolo del riesgo biológico



### 2.2.3 Funciones de los elementos semióticos.

#### **SINTÁCTICA**

También llamada Sintaxis, son las relaciones entre los signos.

#### **SEMÁNTICA**

Es el significado de los signos, es decir, la relación de los signos con lo que representan.

#### **PRAGMÁTICA**

Es la forma en que los signos son utilizados e interpretados.

### 2.3.1 Definición.

"La Identidad Corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con sus proveedores y clientes."<sup>12</sup>

"Identidad Corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad."<sup>13</sup>

Entonces la identidad es algo único, ya que esta incluye el historial de la organización, sus creencias, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Esta, puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa.



<sup>12</sup> Morgan Conway. Lloyd. "Logos, logotipos, identidad, marca, cultura". Mc Graw Hill. Londres. 1999. p.p. 140.

<sup>13</sup> Ind, Nicholas. "La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad Eficaces". Ediciones Diaz de Santos, S.A. Madrid. 1990. p.p. 1,3.

### 2.3.2 Diferencia entre identidad e imagen.

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que se desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que solo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen idónea de la organización. En este sentido, la imagen <<idónca>> es la que ayuda (en vez de oponerse) a la estrategia corporativa de comunicación.

Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar. Aunque a veces se requiere de un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de una organización se puede crear con gran rapidez. Por el contrario, una imagen positiva puede convertirse con aterradora rapidez en otra totalmente negativa.

La comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad. Como dice Wally Ollins: "La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue."<sup>15</sup>

Entonces, la Identidad Corporativa es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad.

La mayoría de las identidades evoluciona paulatinamente, pero con un acontecimiento importante, ya que puede modificarse de manera radical.

En cambio la Imagen Corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga



<sup>15</sup> Ollins, Wally. "Manual de identidad corporativa". México, G.G. 1991

dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de formas diferentes. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.



Identidad Empresarial



Identidad Institucional



Identidad Profesional



**Banamex**  
Identidad Corporativa

### 2.3.3 Tipología de la Identidad.

Existen diferentes tipos de identidades las cuáles son:

- **Empresarial** representa a una organización y tiene fines comerciales.
- **Institucional** representa organizaciones sin fines de lucro, culturales, deportivas, etc.
- **Profesional** representa a profesionistas independientes, médicos, abogados, etc.
- **Corporativa** representa a una organización constituida por un grupo de empresas que tienen fines comerciales.

Se refieren a la creación del nombre de una empresa, un grupo, un producto o una marca. Es necesario distinguir las dos grandes categorías en las que se pueden dividir las marcas: las comunes <<bandmarks>> (o sea las marcas de fábrica consistentes en cualquier signo gráfico al cual se atribuye, por convención una función simbolizadora de una determinada <<razón social>>), y aquellas que hacen referencia al <<logotipo>>, que es la marca que se vale de una serie de letras del alfabeto, con tal de constituir una unidad.

La Identidad despierta un interés creciente en el mundo de las empresas, las organizaciones e instituciones. Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo) expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello (imagen pública). La Identidad tiene una gran importancia para las empresas, instituciones, corporaciones y profesionales de nuestra era. Tanto más grande resulta su importancia cuanto más los mercados se hacen complejos y cambiantes, y cuánto más fuerte es la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo propio y ser notables para competir.

### 2.3.4 Elementos que constituye la Identidad.

Los elementos que constituyen una Identidad son: **Nombre, Símbolo, Color, Tipografía y Red** para tenerlos siempre presentes al momento de diseñar y lograr así una buena solución gráfica.

**NOMBRE**

En el sentido estricto de la palabra nombre significa identificación. A través de él se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa, es una palabra con la que se designa a la empresa definiendo qué y cómo es. Los nombres son sustantivos que empleamos para referirnos a los seres, cosas e ideas, sean reales o ficticias.

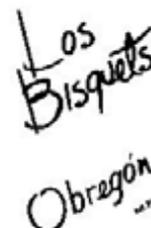
La Identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Esta solo existe en la medida que se le pueda nombrar, por lo que la empresa y los productos se convierten en sujetos de comunicación.

"El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de <<doble dirección>>, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a si misma, y también al público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella." 16

Éstos según la Real Academia de la Lengua se clasifican en cinco tipos:

**DESCRIPTIVOS:**

Son la enunciación de las cualidades para identificar a la empresa.



Cadena de café restaurantes



Cadena de tiendas especializada en entrega de pizzas a domicilio



Empresa mexicana dedicada a la telefonía celular



Liga de Baloncesto Profesional de Estados Unidos

16 Costa, Joan. "Identidad corporativa y estrategia de empresa". CIAC. Ediciones CEAC. Barcelona, España 1992.

**CONTRACCIONES Y SIGLAS:**

Se crean mediante iniciales o fragmentos de palabras.



Empresa que brinda productos y servicios relacionados con la informática.

**SRE**

SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES  
Secretaría de Relaciones Exteriores



**SÍMBOLO**

Es la marca visual que representa a la empresa, es el rasgo visual mas definido que posee una empresa. Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos, son otra clase de signos de identidad. Los símbolos de identidad corporativa poseen la cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan a menudo una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos.

La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los símbolos icónicos en signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo. Automáticamente y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y lo asocia directamente a la empresa. De hecho es más fácil ver que leer. Y más agradable... cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes y cualidades sensuales.

Los diseñadores de símbolos deben tener en cuenta el perfil de la empresa, el sector de actividades a que se dedica, si es un banco, una aerolínea, una compañía de seguros, una empresa química, etc. Así, el símbolo cumple su función en la medida en que identifica a una empresa y la diferencia de las demás, según hemos dicho reiteradamente.

El valor más importante del símbolo es que pueda ocupar el lugar de la compañía, representarla, identificarla.

Hay símbolos abstractos que son absolutamente arbitrarios, pero hay símbolos basados en la semejanza que lo visual puede contraer con ciertas propiedades de la empresa.



Restaurante de comida internacional, cortes nacionales e importados de carne.



Restaurante de finos cortes de carne.



Restaurante-merendero  
tamales, platillos mexicanos  
y tradicionales. Flor de Lirio.



Bayerische Motoren Werke,  
fabricas bávaras de motores,  
fabricante alemán de automó-  
viles y motocicletas.



Programa del gobierno  
para impulsar a las empresas



Institución altruista

Un ejemplo, son aquellos símbolos, contruidos con letras derivadas del nombre de la empresa. En general, esta clase de símbolos tienden a ser de corte figurativo, y a mantener una relación más natural con algunas características de la empresa. Las empresas al igual que las personas, deben tener una apariencia externa: una fisonomía.

## COLOR

El color es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía. Cumple una función distintiva, es la percepción más instantánea. No solo actúa como información, sino como una señal, el color se convierte en lenguaje.

Dentro del Diseño, el factor color tiene cuatro funciones principales:

- Atraer la atención
- Mantenerla
- Transmitir información
- Hacer que esa información sea recordada, por eso, el color es

uno de los elementos básicos dentro del diseño de una identidad gráfica, ya que para que este lleve acabo su función, lo primero será captar la atención del público.

Otro aspecto importante del uso del color, es que actúa como generador de identidad cuando se reproduce adecuadamente en cada soporte y cada situación, y por lo mismo la asignación de color a los elementos de la identidad deberá ser una decisión previamente estudiada.

"Dentro de la comunicación generada por la identidad gráfica, el color se ha convertido en un valor connotativo, es decir, en el elemento identificador básico que supera al propio aspecto visual".<sup>17</sup>

Una vez que se tiene la identidad gráfica, se inicia la comunicación de la empresa con su entorno, pero el color ha adquirido un valor especial, ya que el simple hecho de usar ese color despertará en el receptor recuerdos y cada vez que vea ese color recordará más fácilmente a la empresa. El color en este caso tendrá más peso que la identidad gráfica misma.

Sin embargo, la identidad de una empresa no debe dar prioridad al color, sólo si éste realza o acentúa su significado. Por otra parte es conveniente tomar en cuenta la economía y utilizar la menor cantidad de tintas posibles, teniendo en cuenta también las diversas técnicas de impresión. Esto será un ahorro importante para la empresa.

Al percibir un color, por naturaleza lo asociamos a algo, siempre lo relacionamos con alguna experiencia o algún objeto visto con anterioridad,

17 Ortíz, Georgina. "El significado de los colores". México Trillas. 2a Ed. 2004.

por lo tanto, si el color se emplea adecuadamente y si se aprovecha la psicología del color, se podrá captar la atención del receptor y asegurar que la imagen de la empresa sea reconocida inmediatamente por él, ya que estará fija en su mente.

Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos de tonales del color, de éste mundo cromático real. El color tiene una afinidad más intensa con las emociones. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, por lo tanto constituye una valiosísima fuente de comunicación.

Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes y a los que asociamos su significado. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos, por eso el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetividad visual.

El sol sobre un prisma descompone los colores reduciéndose a tres: amarillo, rojo y azul, que son por tanto los colores originarios = primarios.

Los colores que se producen por la mezcla de dos primarios son los colores secundarios.

Cada color tiende hacia:  
CALOR O FRÍO

### AMARILLO

El más cálido tiende al claro.

Es un color alegre, se le asocia con la sabiduría y la mas alta comprensión intuitiva, es el color del sol, de la juventud y la alegría.

En el aspecto positivo es espiritual y favorece a la creatividad.

En el aspecto negativo cuando es demasiado brillante puede estimular los nervios y puede causar irritación mental.

Es el color más intelectual, puede estar asociado a una gran inteligencia o una gran deficiencia mental.

Significa envidia, ira, cobardía y los bajos impulsos. Evoca satanismo, es el color del azufre, y traición. Es el color de la luz, la acción, el poder y simboliza arrogancia, fuerza, voluntad y estímulo. Esta relacionado con la naturaleza. Se asocia con el deseo de liberación.

### AZUL

El más frío tiende al oscuro.

Constancia y veracidad, asociado al mar y al cielo.



Colores originarios=primarios



Colores secundarios

El azul es tierno, calmante, pasivo, seguro y confortable. Inspira confianza y armonía. Sentido de control y responsabilidad.

Simboliza la profundidad y el frío.

Se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior, está vinculado con la inteligencia y las emociones profundas.

Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad.

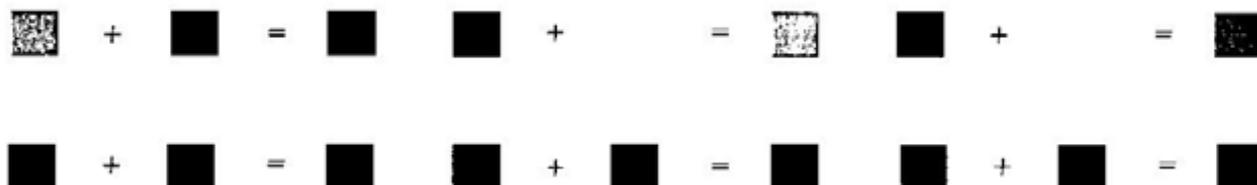
También significa descanso. Es el color de la pureza y la virginidad, se le asocia con la tristeza y la melancolía.

El amarillo y el azul nos ofrecen posibilidades de comparación perfectas, porque presentan una gran oposición, como el blanco y el negro.

Los colores secundarios son la combinación de:



Los colores terciarios son la combinación de:



Existe un aspecto funcional del color, relacionado con la comunicación visual y con la psicología: el color de un objeto que se utiliza mucho debería ser opaco y neutro. Opaco, para evitar los reflejos de luz que pueden cansar la vista y neutro por la misma razón. Un color intenso, mirado por largo rato, produce una reacción en la retina pidiendo el color complementario, para restablecer el equilibrio fisiológico alterado.

Dentro del diseño corporativo no es siempre la codificación del color responsabilidad únicamente del diseñador, puede ser producida en cooperación con un consultor de colores.

La finalidad de la codificación del color consiste en permitir la fácil identificación de diversos grupos. Los colores deben ser elegidos con esmero prestando la debida consideración a su finalidad.

## PSICOLOGÍA DEL COLOR

En el color hay un aspecto psicológico y sociológico. Los verdes intensos alteran al ser presentados cerca de los alimentos. Los rojos parecen más masculinos que los azules, los amarillos son juveniles, los anaranjados son cálidos y los marrones amistosos. Al estudiar la psicología del color, se observó que las personas poseedoras de varias salidas emocionales tienden a preferir los colores apagados y neutros. Las personas de alto nivel de educación e ingresos escogen también colores neutros. Las personas de nivel bajo prefieren colores vivos como el anaranjado y rojo.



**ROJO** Significa fuerza, vivacidad, virilidad y dinamismo. También da una impresión de severidad y dignidad, así como de benevolencia y encanto. Es un color caliente, que atrae nuestra mirada. Todos los matices del rojo tienen su propio carácter; el escarlata es severo, tradicional, rico y poderoso; el rojo medio incorpora actividad, fuerza, movimiento y deseos apasionados; el rojo cereza tiene un mayor carácter sensual; el rojo encendido significa fuerza, energía, diversión y triunfo. El rojo llega a ser más serio, profundo y problemático. Tiene una serie de asociaciones duales poder y masculinidad, ira y belicismo, crueldad y martirio, salud y belleza, amor y felicidad, excitante y estimulante.

El rojo significa deseo, es el apremio para lograr éxitos, fuerza de voluntad, sangre de conquista, masculinidad y sexualidad, representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo, lo competitivo, aspectos afectivos tales como la apetencia, la excitabilidad y la autoridad.

El rojo es el color que representa mayor contraste por su calidez, su intensidad, su luz irradia energía, pasión y vigor. Un rojo puede ser cálido como el escarlata y frío como el borgoña, su frialdad o calidez es relativa.

Es conceptualizado como inestabilidad, transición, incoherencia, así como fuerza, potencialidad, atracción, positivo y agresivo, está asociado con el peligro, el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha y el sexo.

Es el color del corazón, el espíritu y el amor.

Complementario: verde



**ANARANJADO** Expresa radiación y comunicación. Tiene carácter receptivo, tibio e íntimo.

Provoca choque, disturbio y produce una sensación de calor.

Suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

Es el símbolo del amor apasionado, origina reacciones emocionales negativas, representa el sol que es el origen de la vida.

Exaltación, entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada, es excitante y representa deseo del matrimonio.

Cálido íntimo, acogedor, sobresaliente, evoca al fuego, es activo y capaz de afectar la digestión.

Es el mismo color que el de la fruta del cual toma su nombre. Se usa

mejorar la visibilidad. Se usa y está pensado para ofrecer un contraste óptimo respecto a colores existentes en la naturaleza.  
Es un color energético, favorece al corazón.

Es el color más luminoso de todos, está asociado con la luz, la claridad, el brillo, atracción y fuerza.

Es el color atractivo que se encuentra en el polo positivo, significa luz, claridad, fuerza, cercanía y afinidad por los ácidos.

Su condición es alegre, risueña, confortable. Es el color del honor y del placer, significa alegría y es muy llamativo, por lo que es el símbolo del calor, es reflexión, brillo, manifiesta desinhibición y relajación, es excéntrico, ambicioso e inquisitivo.

En China es el color del regalo, expresa también desprecio y vergüenza, representa arrogancia y poder, es símbolo de la dominación. Sugiere tanto idealismo y atracción como indecisión y cobardía. Atrae la atención y es amable, tiene un contraste llamativo.

Mucho amarillo asocia a enfermedad, resulta agobiante e incómodo.

**VERDE** Es considerado como matiz de transición y comunicación entre los cálidos y fríos.

Está asociado con la naturaleza, la vida y la vegetación. Simboliza la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la inmortalidad.

El verde es inmovilidad y tranquilidad total, ya que es el más pasivo de todos los colores por lo que tiene un efecto natural.

Tiene connotaciones de paz y tranquilidad, es confortable, tiene un aire deportivo y es activo con azul.

En los países europeos y norteamericanos los verdes oscuros junto con tonos oscuros del rojo pueden parecer festivos y navideños.

Se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad.

Sugiere amor y paz, y por ser al mismo tiempo el color de los cielos, de la degradación moral y de la locura.

Significa realidad, esperanza, razón y lógica. Sugiere humedad, frescura y vegetación.

**AZUL** Es un color profundo y femenino. Es el preferido por los adultos y expresa cierta madurez, se asocia con la vida interior y espiritual por su tranquilidad.

El azul oscuro nos lleva al infinito, y el claro es menos obvio. Su visión de sentimiento, de frescura y limpieza higiénica, especialmente cuando se combina con el blanco.

Es un color frío y fresco.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la verdad.

Se le considera un color beneficioso, tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante.

Simboliza la sinceridad y la piedad. Es un color típicamente masculino, es supresor del apetito.

Se asocia al cielo, el mar en calma, pensamiento, devoción, inocencia, fidelidad, nobleza, cultura, educación, justicia, limpieza, y es tranquilizante.





Su asociación negativa es el frío, la noche, la duda, obscuridad y enfermedades mentales.

Complementario: naranja.

**LILA - VIOLETA** Se refiere al conjunto de colores azules rojizos o púrpuras azulados. Es triste, melancólico y lleno de dignidad. Conforme se acerca al lila, llega a ser más mágico que místico. El lila no es tan afirmativo como el violeta, evoca sueños.

Representa intimidad y erotismo.

Significa realeza, tristeza, vanidad, ingenio, aristocracia, fragilidad, flores. Los chinos lo usan como color de luto.

Su significado es el juicio y la benevolencia, asociado con la muerte, con un mal crónico incurable es equivalente al silencio.

Significa frío, serenidad, pasividad, tranquilidad y en iglesias simboliza sinceridad, resignación y nostalgia.

Se asocia con el amor, la pasión, la penitencia, poder, dignidad, profundidad, ausencia de tensión, martirio, arrepentimiento, violencia, agresión, engaño, miseria, duelo.



**ROSA** Es tímido y dulce, de romántica suavidad. Con su falta de vitalidad, es la imagen de la femineidad, afección e intimidad.

Se le asocia con la timidez, dulzura, romanticismo, ingenuidad, bondad, suavidad, delicadeza, gentileza, suavidad, debilidad, flores, sueños, intimidad.

Complementario: verde.

**BLANCO** Es el color que crea una impresión de vacío e infinito. Sugiere pureza, y evoca un refrescante y antiséptico; efecto en la proximidad del azul.

Es un color frío, simboliza a los conservadores y a la paz, aunque en Rusia y en China simboliza el luto y en las bodas la virginidad.

Esta asociado a la luz, alma, vacío, silencio, calidad, día, castidad, inocencia, estabilidad, honestidad, pureza, verdad, perfección, sabiduría, limpieza.

Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto.

En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.

El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir, para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.

A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.





**GRIS** Asociado con la vejez y la resignación, el saber, la pasividad y la humildad, discreción, neutral, indecisión, carencia de energía, aburrimiento, tristeza.

Hace referencia a lo maduro, la retrospectión, lo pesado, la resignación, sobriedad, penitencia, piedad.

Su asociación negativa, el egoísmo, invierno e indiferencia, miedo, pena, basura, sucio.

Es un color frío, retraído, recuerda los ciclos de invierno, las lluvias, el cansancio, la inconformidad.



**NEGRO** Es el color con la mínima resonancia, con ninguna peculiaridad propia. Es oscuro y compacto, con un carácter impenetrable. El negro confiere una impresión de muerte, desesperación, distinción, nobleza, elegancia, especialmente cuando es brillante.

Se encuentra en la sombra y la inseguridad, con características negativas para el ser humano, simboliza desgracia, duelo, lóbreguez, noche, misterio, desesperanza, terror, maldad, crimen y muerte.

Es la ausencia de color, tiene relación con ansiedad, nobleza, seriedad, elegancia, distinción, silencio eterno, mortal, desolación, melancolía, tristeza, realeza.

Esta asociado con dignidad, determinación, individualismo, compacto, vacío, resonancia, mínimo, muerte, la nada, mal, enfermedad, tinieblas, destrucción.

Es uno de los colores mas poderosos pero debe su mala reputación a los usos inventados por la humanidad.



**CAFÉ** Da una impresión de firmeza y gran utilidad. Es el color más real de todos. No es vulgar o brutal.

Es el que más asume los atributos del negro.

Es un color caliente.

Esta relacionado con precaución, contra ácidos, recreación y turismo. Tiene asociación con lo confiable, cocoa, tierra, café, firmeza, conciencia del deber, convicciones, tierra, utilidad, pobreza, monotonía, tranquilidad, seriedad.

Para los cristianos antiguos este color significaba humildad y servicio, por eso los religiosos intentaban llevar este color en su vestuario.

Apariencia: producto en polvo que tiende al ocre o amarillo.



**DORADO** A este color, como al amarillo se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.

Es un color que revitaliza la mente, las energías, la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas.

El color dorado claro es excelente para la depresión y equilibra la mente.

**PLATEADO** Es un color frío, es el color de la luna, la cual esta siempre cambiando.

Se relaciona con la parte femenina y emocional, los aspectos sensibles y con la mente.

El plateado equilibra, armoniza y es un color que ayuda a limpiarse interiormente.

Esta asociado con la estabilidad, sensibilidad, versatilidad, independencia, paz, tenacidad, prudencia, inocencia, verdad, esperanza y felicidad.



## TIPOGRAFÍA

Del griego "typos" forma, y de "graphein" escribir, es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. Es el arte o técnica de reproducir la comunicación.

**Tipo:** es el modelo o diseño de una letra determinada.

**Fuente tipográfica:** es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

**Familia tipográfica:** en tipografía significa un conjunto de tipos basados en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Es un elemento básico en la construcción de la identidad gráfica, pues a través de ella se expresa la denominación de la empresa, marca, producto, está será una característica o bien un identificador; ya que sin ella sería imposible comunicar el mensaje.

El diseñador tiene como objetivo la correcta elección de la tipografía, la mas representativa, ya que un mismo mensaje reproducido con diferentes "tipos" causará diferentes reacciones visuales y psicológicas.

Debido a la gran variedad de fuentes tipográficas se pueden clasificar en:

- Romanas
- Egipcias
- Paloseco o Sans Serif
- y - Ornamentales

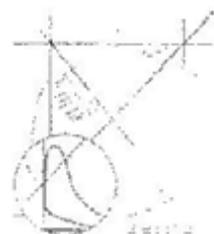
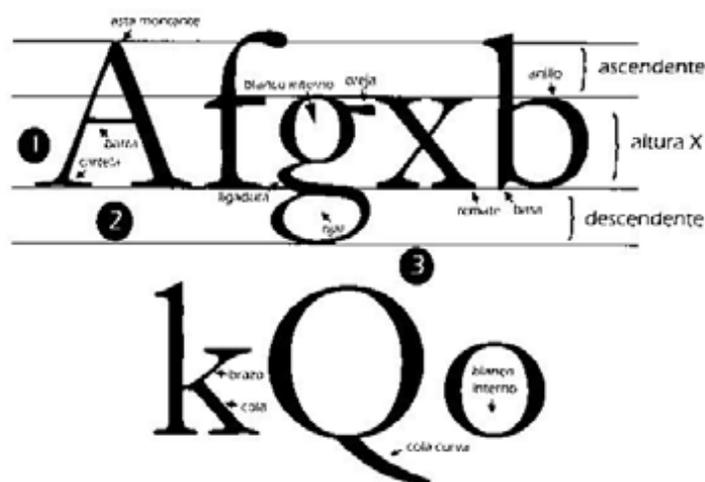
Las serif se clasifican en las siguientes clases:

- Romanas Antiguas.
- Romanas de Transición,
- Romanas Modernas y
- **Egipcias**

Las Sans Serif se clasifican como:

- Grotescas
- Neogóticas
- Geométricas y
- Humanísticas

Para hacer más comprensible esta clasificación a continuación se ilustran las partes más comunes de la letra.



1 La suma de las tres barras del esquema lineal nos da el **puntaje, cuerpo o fuerza del cuerpo**. Esta es una dimensión vertical que determina el tamaño de los tipos.

2 La **interlinea** es un espacio blanco independiente del puntaje. Se usa para separar las líneas del texto a voluntad del diseñador.

3 La suma de puntaje y la interlinea se llama **espacio de línea**.

Dentro de la tipografía, las partes que componen un tipo son:

**Altura de las mayúsculas:** Es la altura de las letras de caja alta.

**Altura X:** Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

**Anillo:** Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

**Ascendente:** Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

**Asta:** Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.

**Astas montantes:** Son las astas principales u oblicuas de una letra,

tales como la "L, B, V o A".

**Asta ondulada o espina:** Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

**Asta transversal:** Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".

**Brazo:** Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del caracter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".

**Cola:** Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la "R o K".

**Descendente:** Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".

**Inclinación:** Ángulo de inclinación de un tipo.

**Línea base:** La línea sobre la que se apoya la altura.

**Oreja:** Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".

**Rebaba:** Es el espacio que existe entre el caracter y el borde del mismo.

**Serif, remate o gracia:** Es el trazo o termino de un asta, brazo o cola.

Existen cinco elementos que sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.



De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

**Tipografías con serif:** Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

**Tipografías sans serif o de palo seco:** Es la tipografía que no contiene estos adornos, comunmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.

### **Familia de Letras Romanas Antiguas**

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Son letras que tienen serif.
- Su terminación es aguda y de base ancha.
- Los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos.
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- Un peso y color intenso en su apariencia general.

Podemos incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.

### **Tipografías Romanas de Transición**

Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas.

Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif de terminación es mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez.
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

Incluiríamos en esta sección la tipografía, Baskerville, Times, Century.

### **Romana Moderna o Didonas**

Se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen serif.
- La serif es linal.
- El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.
- Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanas modernas son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermin Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías nos llevan claramente a los resultados de la Revolución Industrial.

ROMANA  
ANTIGUA

ROMANA DE  
TRANSICIÓN

ROMANA  
MODERNA  
O DIDONAS

Incluiríamos dentro de este grupo la tipografía, Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.

### Tipografía Egipcia

Se definen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica.
- Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black).
- Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).
- La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.

Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la "clarendon". El tipo clarendon es de rigurosa actualidad, al igual que el Egyptienne usado en fotocomposición. Ofrecen cuerpos medianos para ser usados como textos de libros.

### Tipografía Grotescas

Denominadas Grotisque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcio, sólo que en este caso se han eliminado los remates.

Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra... siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotasca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotasca.

Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética, Univers y Franklin Gothic.

### Geométricas o de Palo Seco

Se trata de letras de palo seco, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas.

Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas

**EGIPCIA**

grotescas  
grotescas

letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias.

Destacamos dentro de esta familia la: Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.

### Humanísticas

Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

Destacamos a Edward Johnston, calígrafo relevante de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916. Significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

### MANUSCRITAS O INGLESAS

Una familia de gran alcurnia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representada a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés, Fermín Didot, una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.

### LETRAS ORNAMENTADAS

Las del tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.

La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, más tarde con las capitales del Renacimiento. Otra muestra precedente de ornamentación la del antiguo Caslon.

## GEOMÉTRICAS PALO SECO

## HUMANÍSTICAS

## *manuscritas o* INGLESAS

## LETRAS ORNAMENTADAS

## REDES

Las redes sirven para ordenar los elementos gráficos de la identidad, logrando mediante un acomodo final ser percibidos siempre como un todo ordenado.

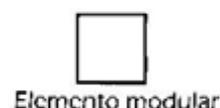
La Red es un elemento modular repetitivo e idéntico. El cual se encuentra dispuesto uno del otro tangencialmente unido por uno de sus lados. Existen redes compuestas y simples, serán simples cuando estén formadas por un solo tipo de módulos ya sean cuadrados, triángulos, pentágonos, etc. y compuestas cuando dos o más tipos de módulos la conformen pudiendo ser triángulos y rombos, pentágonos y heptágonos, etc. Gracias a estas se consigue una estructura en la presentación de nuestros mensajes.

Es la estructura de todos los elementos que componen la Identidad Gráfica, sin ella estarían perdidos en el espacio, sin un sistema que organizara y ordenara todo sobre una superficie o espacio diferenciándolos.

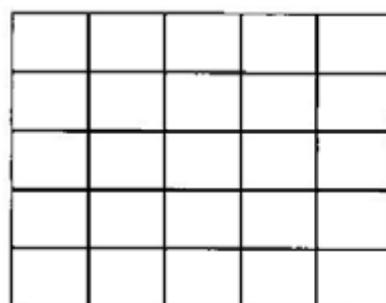
Existen otras formas de redes conocidas como:

**Reticula** es el elemento modular repetitivo e idéntico el cual se encuentra dispuesto uno del otro a través de un espacio constante.

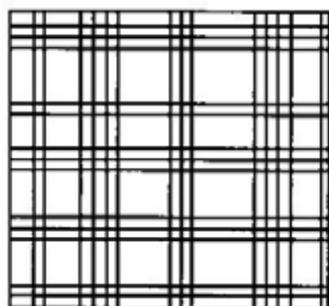
**Trama:** es el conjunto de líneas verticales y horizontales que guardan entre sí un sistema rítmico ascendente o descendente en forma armónica y coherente.



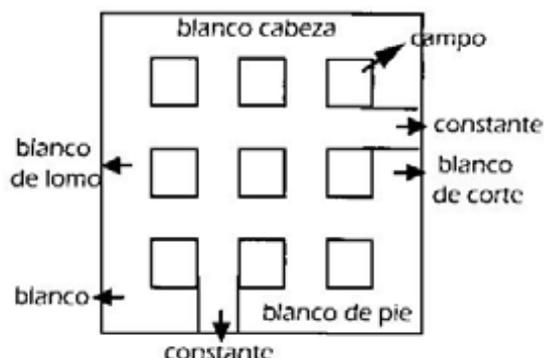
Elemento modular



Red simple



Trama



Reticula para una publicación

## LOGOTIPO

Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. La mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de una empresa. Esta versión visual (básicamente tipográfica), agrega nuevas capas de significación. Esas "capas" refuerzan la individualidad del nombre al incorporar cualidades de la identidad empresarial.

El logotipo aparece así como un tipo de individualización de la empresa, siendo el equivalente a el autógrafo o firma de una persona.

El logotipo no pasa de ser un símbolo, como muchos otros símbolos gráficos, tiene un significado muy limitado. En primer lugar, la cultura del público determinará la forma en que se interprete, pero los símbolos gráficos e incluso los tipos de letra basados en la comprensión de una determinada historia cultural tienden aún a perderse en otras culturas diferentes.

Un segundo factor que limita el poder del logotipo es el hecho de que un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con un determinado contexto.

Así, si una empresa quiere transmitir la idea de que posee determinadas cualidades, como ser grande y eficiente, tal imagen puede crearse mediante representaciones que sugieran tamaño y eficiencia. Sin embargo, si la empresa no llega a ser grande ni eficiente, se producirá una brecha entre la percepción y la realidad.

## IMAGOTIPO

Se le llama Imagotipo cuando al nombre en su forma gráfica o sea al logotipo se le agrega un elemento no verbal o sea un símbolo, que mejorará la identificación de la empresa.

Son imágenes que permiten identificar lo que representan sin la necesidad de hacer una lectura verbal, son elementos que no pueden ser pronunciados.

Provoca una asociación de ideas por sus formas, colores o texturas y el único requisito es que tenga la capacidad de ser memorizada y diferenciada entre las demás.

Estos pueden ser anagramas, monogramas o deformaciones del logotipo, mascotas, figuras características de personajes u objetos, símbolos abstractos o composiciones con significado o referencia alguna.

El imagotipo debe transmitir los valores de la empresa y asociarse con la personalidad de esta.

*El Palacio de Hierro*  
Tiendas departamentales

**Martí**  
Cadena de tiendas de artículos deportivos

*Soria*  
Cadena de tiendas de artículos deportivos

  
**Gamesa**  
Empresa dedicada a la producción de galletas y golosinas.



Teniendo en cuenta que la Identidad Gráfica esta constituida por elementos formales que anteriormente describimos, hay que considerar que existen otros requisitos, criterios, y características que ésta debe reunir. Estos requisitos se enfocan principalmente a los niveles de interpretación por los cuales pasará la Identidad Gráfica al ser observada por el público. Al decir niveles de interpretación, nos referimos a la pragmatis-sintaxis-semántica, que ya abordamos anteriormente.

Así pues, la Identidad Gráfica cumple con cada una de las etapas, es casi seguro que su objetivo primordial: comunicacional, se cumpla, al generar, con ello, que el espectador la interprete correctamente como se había planeado.

Las demás características, criterios y requisitos con los que debe cumplir la identidad son:

**Visibilidad y legibilidad:** harán posible su correcta visualización en forma clara para un mejor entendimiento.

**Impacto:** la imagen deberá influenciar al espectador para atraer su atención.

**Comprensión:** que la imagen tenga la cualidad de expresar su significado con elementos que pertenecen a códigos reconocibles por el espectador.

**Unidad:** relación entre sus partes.

**Adaptabilidad:** su utilización sobre diferentes soportes no debe presentar problemas; esta característica va ligada a la de reproductibilidad y proporción.

**Síntesis:** su contenido debe estar integrado sólo por los elementos requeridos.

**Carácter:** que la imagen tenga la cualidad de representar el mensaje.

**Reproductibilidad y Proporción:** la identidad gráfica debe conservar todas sus características y no deformarse al modificarse su tamaño, o al ser reproducida por distintos sistemas o técnicas de impresión.

**Intemporalidad:** debe diseñarse teniendo en cuenta el paso del tiempo, de tal manera que pueda sortearlo para que su diseño se mantenga siempre vigente.





**Memoria gráfica:** para que el observador la retenga y recuerde, y en el futuro la reconozca fácil y rápidamente.

**Originalidad:** no debe parecerse a ninguna otra, debe ser innovadora.

Otro de los recursos que se busca que tenga la identidad, y con el cual se pueda transmitir más fácilmente los conceptos, es la capacidad asociativa.

La Identidad Gráfica tiene como característica primordial: distinguir, identificar, reconocer, memorizar y asociar. La manera de relacionarse de la Identidad Gráfica con el estilo de una empresa varía según su relación:

**Relación Expresa:**

- **Por analogía:** semejanza perceptiva, es decir, por lo que representa la imagen.
- **Por alegoría:** combinación de elementos reconocibles en la realidad, que dan un significado añadido.
- **Por simbología:** se utilizan símbolos que tienen significados ya establecidos, jamás un objeto.
- **Por lingüística:** el nombre mismo es el que la produce.
- **Por lógica:** es la asociación que se le da cuando ya se tiene un conocimiento previo de la firma.



**Relación Lingüística:** ya que se confía del nombre y no el grafismo de la marca.

**Relación Artificial:** No hay relación ni directa ni indirecta, es una asociación convencional.

**Relación de Difusión:** esta se logra ya una vez que el público conoce la identidad y en su recepción se tiene una constante y repetitiva asociación en la mente para poder impregnar de la esencia de la empresa.

El último de los requisitos que debe cumplir la identidad, es que sea funcional; esto, simple y sencillamente, es el resultado de la suma de todos los mencionados, es decir, que en total satisfaga las necesidades de comunicación para las que fue creada ya que refleja directamente los objetivos de la organización que esta utiliza para distinguirse, así como diferenciarse de las que ya existen en el mercado.



De cierta manera es como materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad, representan formas de calidad que favorecen la lealtad de los espectadores.

## 2.4 Método de Diseño.

El Diccionario de la Real Academia Española ofrece cuatro acepciones de **método**:

- Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa.
- Obra que enseña los elementos de una ciencia o arte.
- En Filosofía, procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.
- m. Modo de decir o hacer algo con orden. Procedimiento científico seguido en la ciencia para hallar la verdad.

Etimológicamente, método proviene del latín y éste del griego, significando camino o procedimiento hacia algo. En la actualidad, método tiene dos campos semánticos interactivos entre ellos:

- Gnoseológico, epistemológico o científico: hallar la verdad o la estrategia de desentrañar, descubrir y explicar la realidad, con un marcado fin heurístico y reflexivo.

- Didáctico: enseñar la verdad o exponer y contar el conocimiento adquirido sobre el mundo (o una parte de él), con el fin de comunicarlo y hacerlo extensivo a la comunidad.

Derivado de lo anterior, consideramos las siguientes características que definen inequívocamente al método:

- El método está dirigido a un fin; de ahí que tenga un sentido telcológico.
- El método guarda un orden, entendido como línea directiva, una lógica o una estructura.
- El método suele usar multiplicidad de elementos, atendiendo a los mentales (razonamientos) y a los materiales (soportes).
- El método, según Descartes, es una conducta mental previa -a nivel global- a la toma de decisiones que requiere: economía de esfuerzos, concentración, mediatización y eficacia.

El método es el proceso o camino sistemático establecido para realizar una tarea o trabajo con el fin de alcanzar un objetivo predeterminado.

Un procedimiento que se usa para realizar una tarea específica en la clase o módulo.

Procedimiento para alcanzar algo que se adopta para enseñar o educar.

"Es una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos." <sup>18</sup>

*El método independiente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas.*

*Si definimos al método como la ruta o camino a través del cual llega a un fin propuesto y se alcanza el resultado prefijado o como el orden que se sigue en las ciencias para hallar, enseñar y defender la verdad.*

*Un método es una serie de pasos sucesivos, conducen a una meta. El objetivo del profesionista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.*

*El método es un orden que debe imponer a los diferentes procesos necesarios para lograr un fin dado o resultados. En la ciencia se entiende por método, conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad.*

*El método no se inventa, depende del objeto de la investigación. Los sabios cuyas investigaciones fueron coronadas con éxito tuvieron el cuidado de denotar los pasos recorridos y los medios que llevaron a los resultados. Otros después de ellos analizaron tales procesos y justificaron la eficacia de ellos mismos.*

*Es difícil escoger un método como el ideal y único camino para realizar una investigación, pues muchos de ellos se complementan y relacionan entre sí.*

*Por método entendemos que es un conjunto de pasos sucesivos, que nos conducen a una meta. Es un orden que se debe de imponer a los diferentes procedimientos y los cuales nos deben arrojar resultados; resultados que por supuesto esperamos.*

*Una de las funciones principales del método es la de elegir las técnicas mas adecuadas, las técnicas que se han mencionado a lo largo de este tema y que deben convenir a los intereses de la investigación.*

*Todo esto con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Ya que en el método se crearán bases, los fundamentos para la investigación y como se ha mencionado este es una serie de pasos, siendo la técnica parte de él.*

<sup>18</sup> De la torre Villar, Ernesto, Navarro, De Anda, Ramiro. "Metodología de la investigación". Ed. Mc-Graw Hill. 1992.

Las técnicas ayudaran al método (como una fase de el) a realizar con éxito esas bases y fundamentos propuestos.

### **Metodología**

El vocablo método, proviene de las raíces: meth, que significa meta, y odos, que significa vía. Por tanto, el método es la vía para llegar a la meta.

Método y metodología son dos conceptos diferentes. El método es el procedimiento para lograr los objetivos.

Metodología es el estudio del método.

La metodología se entenderá aquí como la parte del proceso de investigación que sigue a la propedéutica y permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarios para llevarla a cabo.

"Los métodos –dice Martínez Miguélez (1999)– son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas que la vida nos plantea".<sup>19</sup>

"La metodología etapa específica que arranca de una posición teórica y epistemológica y que da pie a la selección de técnicas concretas de investigación"<sup>20</sup>

La postura filosófica acerca de la ciencia de la que parte el investigador, orientará su elección metodológica, es decir, lo guiará a la hora de resolver: ¿cómo investigar el problema de investigación? ¿con bases racionalistas? ¿empiristas? ¿pragmáticas? ¿constructivistas? Con un sentido ¿crítico, escéptico o dogmático? ¿Con un enfoque positivista o dialéctico hermenéutico? ¿es el sujeto un ente pasivo o constructor del conocimiento?

La metodología dependerá de los postulados que el investigador considere como válidos; de aquello que considere objeto de la ciencia y conocimiento científico, pues será a través de la acción metodológica como recolecte, ordene y analice la realidad estudiada.

La metodología es pues, una etapa, una parte del proceso.

La metodología se vale de un instrumento muy importante, que es el Método Científico.

Afirma Rojas Soriano: "La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza".<sup>21</sup>

<sup>19</sup>, <sup>20</sup> Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. "Metodología de la investigación". Ed. Mc. Graw Hill. Colombia. 1996.

<sup>21</sup> Grawitz, Madeleine. "Metodos y técnica de las ciencias sociales". Ed. Edita Mexicana S.A. México. 1996.

"El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar.... Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general..." "debemos considerar el método como "un proceso lógico, surgido del raciocinio de la inducción".<sup>22</sup>

La amplitud de criterios en las formas de investigar ha producido diferentes métodos para obtener el conocimiento.

Algunos de los más usuales son:

- Inducción-deducción.
- Análisis-síntesis.
- Experimento.
- Explicación.
- Axiomas.
- Estructura.
- Dialéctica.
- Matemática.
- Mecanicismo.
- Funcionalismo.
- Materialismo histórico.
- Sistemas.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

El diseño de investigación es el plan de acción. Indica la secuencia de los pasos a seguir. Permite al investigador precisar los detalles de la tarea de investigación y establecer las estrategias a seguir para obtener resultados positivos, además de definir la forma de encontrar las respuestas a las interrogantes que inducen al estudio.

El diseño de investigación se plasma en un documento con características especiales, lenguaje apto al tema, ubicación temporal lineamientos globales y provisión de recursos.

El diseño de investigación tiene también otras denominaciones: plan, protocolo, diseño o proyecto de investigación, entre otras. Si bien los términos son diferentes, en esencia son semejantes en cuanto a que se refieren al plan de trabajo. Los objetivos del plan de investigación son:

<sup>22</sup> Grawitz, Madeleine. Métodos y técnica de las ciencias sociales. Ed. Edita Mexicana S.A. México, 1996.

- Definir el contexto ambiental del objeto de estudio.
- Precisar el objeto de estudio.
- Definir y delimitar el problema de investigación y los aspectos que intervienen.
- Seleccionar el método y las técnicas adecuadas al objeto de estudio.
- Organizar y sistematizar las acciones por desarrollar.
- Describir los recursos necesarios.
- Verificar la factibilidad del estudio.

El plan de investigación, como documento de carácter científico, tiene características especiales que deben tomarse en cuenta al elaborarlo.

**Congruencia.** Se refiere al hecho de que exista una concatenación lógica entre los elementos que lo conforman. El título del estudio maneja variables que se encuentran en: el problema, los objetivos, las hipótesis y las técnicas y métodos del análisis seleccionados, los cuales serán en función de dichas variables.

**Fundamentación teórica.** El plan incluye las teorías relativas al objeto de estudio en forma exhaustiva.

**Flexibilidad.** Es importante que el plan considere la posibilidad de realizar cambios o adaptaciones, sin desorganizar el diseño original.

**Lenguaje científico.** El plan debe expresarse considerando la terminología científica. Por ejemplo: El diseño es de tipo experimental y la técnica es de balanceo.

Existe un sinnúmero de modelos para elaborar diseños de investigación. Por ello, se seleccionaron tres formatos que, a mi juicio, consideran todos los elementos mencionados por diversos autores.

Modelo que propone el Dr. Luis Calderón A.:

1.- Enmarcamiento del proyecto investigativo.

Parte introductoria.

Título y subtítulos.

Problemática en que se ubica el tema.

Cuestiones relevantes que surgen de la problemática.

Definición específica del tema.

Justificación del propósito investigativo.

Oportunidad para tratar el problema

Amplitud de la población.

Impacto del estudio.

Factibilidad.

Contextualización de la labor investigativa.

Exámen de estudios previos.

Delimitación de la investigación.

Tipo específico de investigación a que pertenece el estudio.  
 Objetivos.  
 Marco teórico de la investigación.  
 Conceptualización específica.  
 Hipótesis.  
 Criterios de la muestra.  
 Tipo específico de la muestra.  
 Técnicas en la obtención de datos.  
 Elaboración de material.  
 Técnicas del análisis.  
 Guía de trabajo.

Modelo Proyectual de Joan Costa:



Modelo para diseños experimentales según varios autores:

Sección preliminar.  
 Nombre y currículum del investigador.  
 Instituciones que patrocinan el estudio.  
 Definición del proyecto de investigación.  
 Título.  
 Antecedentes.  
 Hipótesis.  
 Objetivos.  
 Definición de las unidades de análisis.  
 Diseño del experimento.  
 Metodología.  
 Especificación de variables y procedimientos de medición.  
 Capacitación de personal para la observación.  
 Ingreso de participantes en el experimento.  
 Captación de datos.  
 Universo de estudio.  
 Normas éticas.  
 Recursos.  
 Logística.

Entonces como podemos observar existen distintos métodos, el mejor no existe, simplemente el que mas funcione ante un problema y que el fin sea el correcto, que nos ayude a llegar a nuestra meta, ese será el método correcto.

Por lo tanto, refiriéndonos a nuestro tema el diseño, es en consecuencia la disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que la sociedad se plantea en su continuo proceso de adaptación con el medio que le rodea.

Por lo anterior, en este caso recurriré al método proyectual, el cual consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia.

Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

Dice Munari: "Proyectar, exige la utilización de un método que ayude a resolver el problema. Lo importante, es que las operaciones necesarias sean hechas siguiendo el orden dictado por la experiencia".<sup>23</sup>

En el campo del diseño no es correcto proyectar sin un método, siempre hay que tener un conocimiento previo de lo que se quiere proyectar documentarse sobre lo ya existente para partir de una base. Existen personas que al saber que se tienen que enfrentar a un método, quedan paralizadas y no saben que hacer ni pueden hechar su creatividad a volar, ya que se bloquean por el solo hecho de seguir unos sencillos pasos para la realización de su proyecto.

"La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos."<sup>24</sup>

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; este se puede modificar si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad de cada persona, en este caso de cada diseñador que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. Las reglas o pasos de este método no deben bloquear la personalidad ni la manera de aplicarlo sino, que, al contrario, le deben estimular a descubrir algo que, en algunas ocasiones, puede resultar más útil y enriquecedor también, además a personas o diseñadores.

Gracias a este método el diseñador desarrolla su trabajo con precisión y seguridad, sin pérdidas de tiempo.

El diseño de la Identidad Gráfica para la Coordinación de Actividades Recreativas de la UNAM se basa en la metodología proyectual de Bruno Munari, en donde se le llama "la receta del arroz verde". El cual desfragmenta el problema, descomponiéndolo en pequeñas partes para su mejor solución.

A continuación veremos como se desfragmenta el problema, que en este caso es la Identidad Gráfica para la Coordinación de Actividades Recreativas de la UNAM, para llegar a una solución.

<sup>23</sup> Munari, Bruno. "Como nacen los objetos". Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1993

<sup>24</sup> Ibid.

**MODELO DEL MÉTODO  
PROYECTUAL**

**(P)** Problema

Plantearse el problema a resolver.

Identidad Gráfica

**(DP)** Definición del Problema

Ya que conocemos el problema a resolver se descompone en varios elementos para conocerlo mejor y llegar a una solución rápida, pero completa y funcional. Ya que el mismo problema contiene todos los elementos para su solución.

Sintetizando los elementos que constituyen el problema podemos tener distintas soluciones provisionales.

Se trata del diseño de la Identidad Gráfica para la Coordinación de Actividades Recreativas de la UNAM.

**(EP)** Elementos del problema

Descomponer los elementos para conocerlos mejor y analizarlos descubriendo así otros subproblemas.

Animar a la comunidad y a la población estudiantil de la UNAM.

Promover entre los jóvenes las actividades de dicha Coordinación. Transmitir los valores y conceptos.

**(RD)** Recopilación de datos

Verificar la existencia de otros casos iguales. Recabar información y hacer una ardua investigación para saber si no hay ya algo igual.

¿Hay Coordinaciones que ya cuenten con una Identidad Gráfica?

**(AD)** Análisis de los datos

Ya hecha una investigación contamos con los elementos mas importantes.

¿Cómo lo hizo?

¿Qué puedo aprender de él?

**(C)** Creatividad

Elección de los elementos necesarios para poder formarnos una idea o una posible solución.

Se analizan todos los datos obtenidos de la investigación para poder aportar sugerencias y así poder proyectar bien y dar una solución creativa, manteniéndonos en los límites del análisis de los datos.

**P**



**DP**



**CP**



**RD**



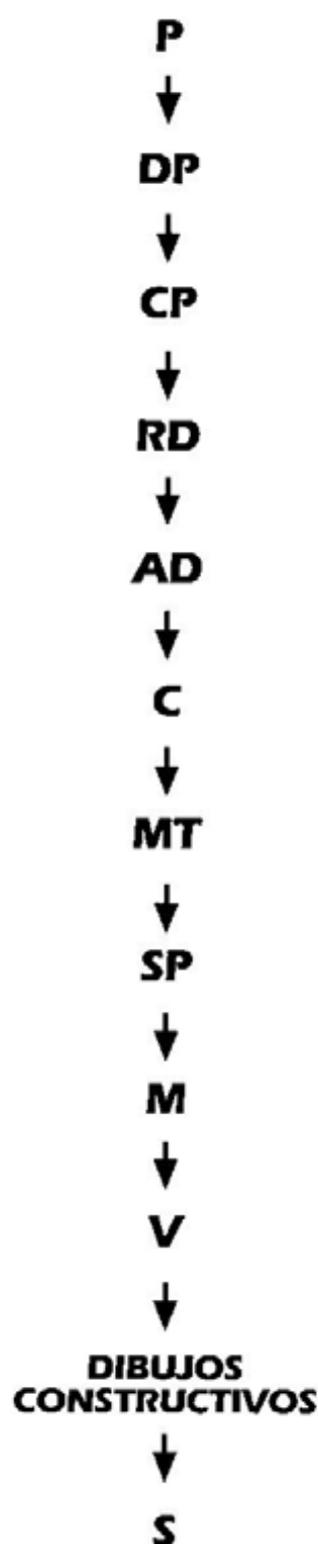
**AD**



**CREATIVIDAD**



**S**



**(MT) Material y Tecnología**

Que los elementos, conceptos o imágenes sean los óptimos para la realización, sea reproducible y funcional en todos los aspectos del proyecto.

**(SP) Soluciones posibles**

Aquí se realiza una experimentación de lo ya disponible del proyecto y se llega a una solución o propuesta final. Permite descubrir nuevos usos de un material o instrumento. Se comienza a bocetar para mostrar las diferentes opciones y tener más datos para establecer relaciones más útiles al proyecto.

**(M) Modelos**

Las experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, que pueden llevar a la construcción de modelos que demuestren nuevos usos para determinados objetivos y estos nuevos usos pueden ayudar a resolver los elementos resultantes de la descomposición del problema que al conjuntarse pueden dar la solución final. Se presenta la solución o propuesta final que ya fue elegida con el conjunto de todos los datos obtenidos, pudiendo ser más de una solución. De esta manera obtenemos un modelo que eventualmente podría ser la solución del problema.

**(V) Verificación**

Las propuestas finales son sometidas necesariamente a verificaciones de todo tipo para controlar su validez. Se somete a verificar la propuesta final para corroborar con los datos de la investigación si cumple con su función que es la de comunicar, así se fundamenta.

**Dibujos Constructivos**

Son realizados de forma clara y legible en cantidad suficiente para entender todos los detalles para tener muy en claro lo que hay que realizar. Son las aplicaciones en las que se va a utilizar la Identidad.

**(S) Solución**

Identidad Gráfica para la Coordinación de Actividades Recreativas de la UNAM.

Como ya vimos anteriormente el método es una serie de pasos ordenados lógicamente para cumplir una función llegando a un fin determinado; y en el mundo del diseño existen diferentes metodologías, pero todas coinciden en 7 puntos:

1. Planteamiento
2. Investigación
  3. Análisis
  4. Síntesis
5. Visualización
6. Planeación
7. Proyección

1. ¿Qué? ¿Para qué? ¿Por qué? ¿Para quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? Surge de una necesidad de comunicación.

2. Se hace una investigación a fondo desde los antecedentes e inicios, para poder saber que es lo que el cliente quiere transmitir.

### 3. FUNCIÓN

- Física (vea)
- Psicológico (atraiga)

#### COMPONENTE

- Físico (lea)
- Psicológico (relacione - signifique)

La Identidad Gráfica esta dirigida a jóvenes universitarios y tiene como fin animar a la comunidad y a la población estudiantil promoviendo las actividades de dicha Coordinación.

4.- Destacar lo más útil y necesario, seleccionar lo más importante para enfocar el proyecto. Selección de los datos de la información.

5.- Formarse una imagen mental.

6.- Límites en tiempo, hacemos cronograma, ordenamos lo que vamos a hacer y cuanto tiempo tenemos para cada fase. ¿Qué soportes?, ¿en qué tiempo? y ¿con qué recursos?.

7.- Primeras imágenes o bocetos, selección de varias posibilidades para decidir cual es la propuesta adecuada, para poder elegir se necesitan 3 posibilidades como mínimo.

## CAPÍTULO III APLICACIÓN



- 3.1 Desarrollo de la Identidad
  - 3.1.1 Primera Etapa de Diseño
  - 3.1.2 Segunda Etapa de Diseño
  - 3.1.3 Tercera Etapa de Diseño
- 3.2 Soportes de uso, identificación y promoción.
- 3.3 Selección de espacios para la colocación de instrumentos promocionales.
- 3.4 Verificación

En esta parte se da inicio a la construcción de la que será la identidad Gráfica para la Coordinación de Actividades Recreativas de la DGADyR de la UNAM.

Antes de iniciar con el bocetaje se realizó una detección de necesidades:

- La Coordinación de Actividades Recreativas requiere del diseño de la Identidad Gráfica que la distinga de las demás coordinaciones que se encuentran en la DGADYR. Una Identidad Gráfica que al ser vista por los usuarios de esta coordinación, refleje las actividades de ésta, y que una vez vista quede fija en la mente de la comunidad universitaria. Otra necesidad, no tan prioritaria, es la aplicación de la Identidad Gráfica de la Coordinación de Actividades Recreativas en promocionales que la difundan.

Después de detectar la necesidad primordial de la Coordinación de Actividades Recreativas se eligió una característica muy importante y la más representativa que se tomará en cuenta para el diseño de la Identidad Gráfica, se seleccionó para representar el concepto de la Coordinación; lo que desea transmitir.

#### **SERVICIO**

Utilidad o beneficio que uno obtiene de lo que otro hace en su favor.

#### **FUNCIONAL**

Que cumple con su cometido, en este caso representar a la Coordinación de manera gráfica.

#### **COMUNICACIÓN**

Proceso mediante el cual los organismos se interrelacionan ya sea con fines de ejercer dominio y poder, entretener, persuadir, informar o socializar.

#### **LÚDICO**

Este concepto se le dará a la identidad empleando movimiento dentro de ella.

### 3.1.1 Primera Etapa de Diseño

Para el diseño de la Identidad Gráfica de la Coordinación de Actividades Recreativas, se optó por hacer un *imagotipo*, debido a que por tener la necesidad fundamental de ser reconocido por la comunidad universitaria debe grabarse en la mente de los receptores.

En esta primera etapa se presenta la fuente tipográfica a utilizar, se hizo una selección de varias fuentes.

COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS  
Bradley Hand ITC

COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS  
NimbusSan T Regular

**COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS**  
Ravie

COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS  
Comic Sans MS

COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS  
Microsoft Sans Serif

**COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS**  
Showcard Gothic

COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS  
Franklin Gothic Book

**COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS**  
Gill Sans Ultra Bold

Dentro de esta serie de fuentes había algunas fuentes fantásticas las cuáles no funcionaban, aunque se habían seleccionado por el concepto de lúdico, pero debemos tomar en cuenta que se trata de una Coordinación y aunque se trate de Actividades Recreativas trata asuntos serios, y tiene contacto directo con la Dirección General, por tal motivo estas fuentes fantásticas quedan eliminadas.

Posteriormente se eligió la que más funciona, una fuente sans serif, bold y no ornamental, para que cuando se disminuya a su medida mínima no se convierta en plasta y no se entienda lo que dice.

**COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS**  
Eras Bold ITC

La fuente elegida fue Eras Bold ITC, ya que su trazo provoca dinamismo, resalta de la tipografía siempre utilizada en todas las Coordinaciones pero no se aleja demasiado de ellas.

## Eras Bold ITC

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z . , - ? ! ;**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Las primeras imágenes se desarrollaron a partir de el concepto de Lúdico representando a la recreación.



En estas primeras imágenes se hace referencia al juego a través de los cubos.

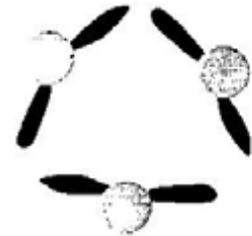


Los círculos dan la sensación de movimiento y unidad

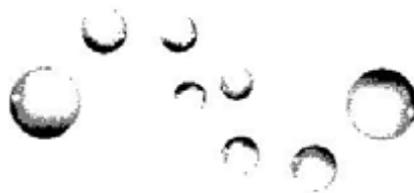
Posteriormente se desarrollaron los siguientes símbolos:



Se toman varios elementos como son: las esferas y la ronda de niños así como aspas.

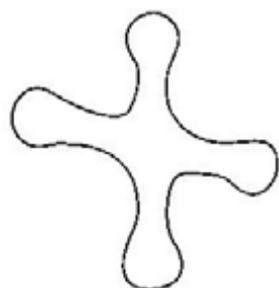


La ronda de niños y niñas se unió con las esferas y las esferas se acomodaron de tal forma que nos diera la sensación de movimiento.





Como el concepto más importante a representar era el de **Lúdico**, este tiene que ver con el juego, la destreza, el movimiento, por lo que la siguiente idea fue, además de el círculo o ronda de niños y las esferas que nos remiten al juego, represente el concepto con una matatena que reúne los términos anteriores.



La matatena nos hace referencia al juego, al movimiento y la unidad.

### 3.1.2 Segunda Etapa de Diseño

En la segunda etapa de diseño, el fin era buscar un acomodo tipográfico con la fuente seleccionada, las imágenes que se tenían seleccionadas por su buen funcionamiento ahora tenían que ser sometidas a pruebas para el arreglo tipográfico y así poder analizar su comportamiento junto con la tipografía.



**COORDINACIÓN DE  
ACTIVIDADES RECREATIVAS**



Primeras propuestas  
retomando todos los  
elementos y  
mostrando diferentes  
acomodos con cada  
uno de ellos.

 **COORDINACIÓN  
DE ACTIVIDADES  
RECREATIVAS**





De todas las opciones anteriores las elegidas fueron:



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3

Por su comportamiento frente a la tipografía, el arreglo tipográfico de cada opción fueron las que mejor funcionan.

### 3.1.3 Tercera Etapa de Diseño

En esta etapa toca el turno de aplicarle el color, como mencionamos antes en uno de los objetivos es que corresponda a la gráfica de la Universidad Nacional Autónoma de México los resultados fueron los siguientes:



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3

Estas son las primeras propuestas que se le mostraron a la Coordinación. De las tres opciones la Propuesta 1 fue la elegida.

La propuesta 1 fue elegida ya que cumple con los requisitos de la Coordinación, pero se anexaron dos líneas para cumplir con la gráfica de la UNAM, es decir, que lleve los colores que la identifican. El resultado fue:



### 3.2 Soportes de uso Identificación y promoción.

La necesidad de comunicarse hace que surjan elementos visuales que combinados con un talento creativo procuran a quienes lo observan, una experiencia que puede ser de orden estético, emocional, intelectual, etc. Es una de las modalidades más atractivas de comunicación masiva, con una amplia gama de posibilidades en cuanto a formatos y soportes como: Carteles, postales, volantes, folletos, flyers, posters, revistas, catálogos, directorios, lonas, displays, gigantografías, rotulación de vehículos, sistemas de señalización, banderolas publicitarias, que algunos de ellos, en su gran mayoría, tienen el concepto de usar y tirar pero son originales soluciones de comunicación.

Los soportes en los que se va a aplicar la Identidad elegida serán varios para su promoción e identificación, ya que la Identidad Gráfica es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento ya que por medio de estos, se personaliza el material de la empresa como: folios, sobres, tarjetas de visita o de presentación, calcomanías, carpetas, facturas, bolígrafos, fachadas, vehículos, uniformes, etc.

Puesto que este producto va directo a los lectores recibe el nombre de literatura directa, puede ser enviado por correo, distribuido por individuos o colocado en sitios convenientes en donde los lectores pueden servirse por sí mismos.

Podemos encontrar una gran variedad, ya que los soportes gráficos son muy requeridos ya que en ellos se plasma el mensaje que queremos dar a conocer.

Existen varias categorías de soportes o piezas impresas ya que asumen muchas formas:

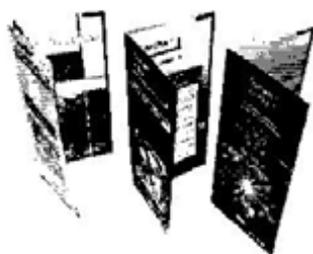
**1-Bidimensional:** logotipos, símbolos, volantes, avisos publicitarios, carteles, pancartas, vallas, Cd's, señalizaciones internas y externas, medios audiovisuales, fotografía, ilustración.

**2-Tridimensional:** envases, empaques, stand, escenografías, museografías, display y otros contenedores.

**3-Diseño Editorial:** dípticos, trípticos y desplegados, folletos, catálogos, revistas, libros, cuentos, poemarios y prensa.

**4-Diseño Multimedia:** Webs, Animación 3D y 2D, Cd's

En definitiva todo diseño realizado debería tener un Diseño de Imagen global que incluye todos los soportes gráficos que se describen anteriormente ya que cualquier empresa puede requerirlos para su imagen corporativa.



Folletos



Plegables



Boletines

Ahora, vamos a proseguir con la aplicación de la Identidad Gráfica para la Coordinación de Actividades Recreativas de la UNAM en distintos soportes, los cuales son requeridos en dicha Coordinación.



Placa de puerta



Oficina de la Coordinación de Actividades Recreativas, la cual lleva en la puerta y en el cristal el nombre de la Coordinación.

**COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS**

**CIRCUITO UNIVERSITARIO DE RECREACIÓN**

**Vive la Recreación en la UNAM**

Forma tu equipo de 5 personas

**DOMINÓ**  
30 de septiembre

**TABLA PLUMA**  
21 de octubre

**BICI-RALLY "Enigmas"**  
2 de diciembre

**DAMAS CHINAS**  
28 de noviembre

Informes e inscripciones:  
Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas  
Lado poniente de Facultad de C.U. Teléfonos: 4622-0516 y 27  
Lubón de las Flores y Coordinación Deportiva de cada Facultad

Cartel de la Coordinación de Actividades Recreativas

Gafete

**CIRCUITO UNIVERSITARIO DE RECREACIÓN**

**Vive la Recreación en la UNAM**

**PAREJA**

**COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES RECREATIVAS**



**COORDINACIÓN  
DE ACTIVIDADES  
RECREATIVAS**



# CIRCUITO UNIVERSITARIO DE RECREACIÓN



Forma tu equipo  
de 5 personas

**Vive la Recreación**

en la **UNAM**

**TABLA PUMA**

21 de octubre

**DOMINÓ**

30 de septiembre

**DAMAS CHINAS**

28 de noviembre

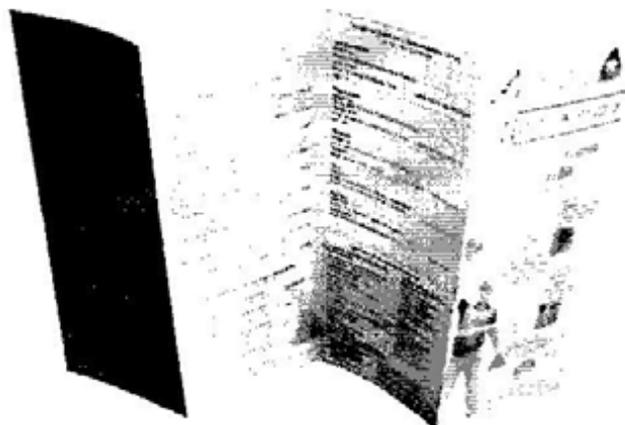
**BICI-RALLY  
"Enigmas"**

2 de diciembre

Informes e Inscripciones:

Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas  
Lado poniente de Estadio de C.U. Teléfonos: 5622-05-26 y 27  
Ludotecas fijas, Ludobus y Coordinación Deportiva de cada Facultad

Logo



Folleto



Tarjeta de Presentación



Señalización



Rotulación de Vehículos



Hoja membretada



Carpetas



Sobres

### 3.3 Selección de espacios para la colocación de instrumentos promocionales

Al tener las estrategias de comunicación y diseño resueltas, este proceso nos guía a la etapa de ejecución que se divide en 4 pasos:

- Adaptar a los medios  
Cada pieza deberá ser adaptada en función del medio que se utilice, como su entorno, la situación del cliente o consumidor potencial, en este caso los usuarios que es toda la comunidad universitaria, en el momento del impacto, etc.
- Producir con calidad  
La producción de los materiales se supervisan desde el momento mismo del diseño hasta la impresión o publicación electrónica.
- Difundir selectivamente  
La selección de medios es crucial, ya que cada campaña tiene diferentes necesidades y se debe de generar una estrategia de medios eficaz.
- Medir desempeño  
Para saber si los esfuerzos de comunicación han sido satisfactorios, es imprescindible medir el nivel de impacto y persuasión logrados, con el fin de demostrar los resultados y afinar en los siguientes esfuerzos de comunicación.

Por lo cual los espacios seleccionados para la colocación de instrumentos promocionales, son todas las facultades y escuelas pertenecientes a la UNAM, las paradas de Pumabus, las entradas a los estacionamientos y circuitos universitarios, página web, ludotecas de escuelas y facultades de la UNAM.

### 3.4 Verificación

"Un diseño de éxito será una expresión visual de la compañía o de los valores revelados por la investigación. Se ha dicho a menudo que un buen diseño ofrece una solución que va más allá de las expectativas del cliente. La auténtica verdad es que un buen diseño se centra en una comprensión clara de las expectativas y ambiciones del cliente. Por lo tanto, presenta de forma visual una solución que éste no podría haber inventado o imaginado por sí mismo." <sup>25</sup>

La Identidad Gráfica de la Coordinación de Actividades Recreativas se compone de un imagotipo, la imagen que se utiliza es la de una matatena, es así como cumple con el concepto de lúdico, que es el principal concepto a representar, se utilizó el color azul y con luces y sombras dadas a través del juego de la saturación del color, se logra un aspecto de movimiento, la matatena "(Del náhuatl mateterna [idea implícita: llenar la mano con piedras], de maitl 'mano' + tetl 'piedra' + tema 'llenar'.) f. 1. Juego en que se llena la mano con (comúnmente cinco) piedras (u otros objetos pequeños como huesos de fruta, o frijoles crudos, y muchas veces una pelota) que se echan al aire mientras se levanta del suelo otro objeto, o se reciben las piedras en el dorso de la mano de varias maneras que requieren coordinación manual y visual." <sup>26</sup>

Como la Coordinación esta dedicada a prestar juegos de mesa, desde palillos chinos, serpientes y escaleras, lotería o si no en su defecto algo más activo como el famoso resorte, pero también se hacen concursos de matatenas jugándola normal o de martillo, cerillo u otras modalidades que se han ido inventando sobre el paso del tiempo. Todos estos juegos con el fin de la sana convivencia y el ocio del tiempo libre que tienen los universitarios, y para no perder algunos de los juegos mexicanos.

La matatena es presentada de frente ya que remite a la unión, juego, equipo, juventud, dinamismo, recreación, compañerismo, competencia y relación.

Otro factor importante que las otras propuestas no cumplían con los requisitos y conceptos anteriores, ya que se hacían muy modernas y restaban seriedad, recordemos que se trata de una Coordinación y trata asuntos importantes.

Este imagotipo tiene como fin reflejar el aspecto tanto lúdico como de seriedad con que la Coordinación trabaja sin dejar a un lado la juventud del personal como de los usuarios y lo vanguardista de las actividades que se realizan, esas características se obtienen al hacer uso de las letras en altas y del elemento figurativo (la matatena).

Se usaron colores opuestos (frio y cálido) azul y dorado, para corresponder a la gráfica de la UNAM, ya que son percibidos generalmente como pasivos, los colores más pasivos pueden ser utilizados para rebajar el tono

<sup>25</sup> Costa, Joan. "Imagen corporativa en el siglo XXI". Ed. La Crujia. Buenos Aires. 2001

<sup>26</sup> Gómez de Silva, Guido. "Diccionario breve de los mexicanismos". Academia Mexicana de la lengua. México, 2001

de un diseño dinámico y darle estabilidad.

El color azul es madurez, pensamiento, devoción, nobleza, cultura, educación, justicia.

El color dorado tiene relación con el oro, la riqueza, la sabiduría y el honor.

Es así como la Identidad Gráfica cumple con todos los requisitos al ser analizada y es la mejor opción.



# CONCLUSIÓN

En este trabajo final se presenta tan sólo una mínima parte de lo que al diseño y la comunicación visual atañe, en específico el diseño de identidades gráficas, cuyo fin es representar y diferenciar, así como su relevancia como medio comunicativo, ya que es un sector tan delicado en nuestros días por lo que es indispensable para una evolución de nuestra civilización y que actualmente existe como un servicio profesional que se brinda a la sociedad, donde existen mensajes que no son fáciles de comprender por todos, ya sea por el idioma, la cultura o el país, pero es aquí donde el diseñador entra en acción y entonces demuestra su papel, ya que con la ayuda de éste, estos mensajes son de comprensión universal, ya que emplea un lenguaje que todos entendemos: el visual. El diseñador crea cuando no existe; modifica cuando es preciso.

En este trabajo conocí a fondo la Identidad Gráfica, como, cuales son sus alcances, y de que forma las empresas pueden explotarlos como un instrumento, para comunicar sus valores y en sí su concepto, se profundizó en el tema de la Identidad y me di cuenta que su importancia es la necesidad de diferenciación, de poseer un estilo propio y que sea notable para competir.

Así, el diseño es la parte del proceso de comunicación que da a conocer la identidad. La Identidad Gráfica comunica lo que hacen y como lo hacen, el papel del diseño en este contexto consiste en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa, la institución, etc.

Para entender y lograr todo esto, es necesario conocer las necesidades de la Identidad, que en primer lugar ofrecerá el marco necesario antes que el informe más específico. Así se confirma que investigar el tema es de vital importancia, tanto si esta investigación se dirige a través de métodos de investigación formales, mediante una auditoria del diseño o por mediación de discusiones informales con el cliente y otros.

Estas discusiones pueden proyectarse visualmente, sin embargo, su objetivo común es establecer un vocabulario o simplemente una lista de términos esenciales que describan los valores y aspiraciones de la compañía, empresa, institución, etc.

Para la realización de este proyecto "Diseño de la Identidad Gráfica para la Coordinación de Actividades Recreativas de la UNAM", es decir, identidad institucional, se recurrió al apoyo de varias teorías, como la de Charles Sanders Pierce, en su clasificación de los signos en iconos, índices y símbolos, de la teoría del color, de las cuales se retomaron los aspectos que se identificaron como necesarios o fundamentales.

Por otra parte, para iniciar con el proceso de diseño, era necesario emplear un método, que en este caso se eligió el método proyectual de la

receta del arroz verde de Bruno Munari, ya que como se dijo en el segundo capítulo, la identidad gráfica es el primer contacto que se tiene con la empresa, institución, etc., y debe ser diseñada bajo un método, de manera que al seguir esa serie de pasos ordenados obtengamos los elementos en el menor tiempo posible y con el mínimo de esfuerzo para crear una buena identidad que impacte y logre su cometido: entrar en la mente del espectador o usuario, que sea recordada fácilmente y por ende nos remita a la institución en cuestión.

Cabe mencionar que a lo largo de este trabajo se aprendieron muchas cosas y reafirmaron otras tantas, como la diferencia entre símbolo y signo y su relación, la diferencia entre identidad e imagen; que una red no es lo mismo que una retícula, que método es diferente de metodología, que a través de ésta experiencia aprendí y comprendí por completo.

Claro está que como diseñador jamás se terminará de aprender ya que el diseño está en una constante evolución y que la tecnología crece y avanza a pasos gigantes, entonces me he puesto como objetivo seguir en el constante aprendizaje y actualización del diseño, ya que día a día surgen nuevas teorías y herramientas tecnológicas para beneficio de la sociedad, ya que como profesional en el Diseño y Comunicación Visual mi deber es comunicar y saber que es lo que voy a comunicar.

Con esta tarea confirmo la idea de que investigar antes de realizar cualquier cosa y apoyarse en un método para la realización, siempre permitirá obtener resultados favorables como en este proyecto del diseño de la Identidad Gráfica para la Coordinación de Actividades Recreativas, que tanto el personal, la coordinadora e incluso el Director de Actividades Deportivas y Recreativas quedaron satisfechos con los resultados obtenidos.

Actualmente la Identidad Gráfica no se encuentra en uso en la Coordinación debido a cambios en el personal que la dirige, ya que ésta se terminó de realizar cuando aún se encontraba el ludotecario Demetrio Valdez como encargado, quien trató de implementarla, ahora se encuentra la ludotecaria Gisela Roldán al frente de la Coordinación pero aún no está en uso, ojalá que pronto pueda implementarla.

Con este trabajo concluido confío en su uso y aplicación en la Coordinación, ya que los ejemplos mostrados solo fueron ejemplos y aún no es utilizada, respecto a su implementación es un poco difícil, ya que todas las Coordinaciones necesitarían el diseño de una identidad propia; y eso tal vez no sea autorizado por el Director de la DGADyR, aunque no está de más proponer una para cada Coordinación, Jefatura y Departamento.

1. Diccionario Enciclopédico Visual. Ediciones Trébol. 1997.
2. Cervantes Guzmán, José Luis. "Recreación y tiempo libre". Ed. Teoría del Tiempo Libre. México, Tiempo Libre. 1998.
3. Sexe, Nestor. "Diseño.com". Buenos Aires. Paidós.2001.
4. Barthes, Roland. 1915-1980 "Elementos de semiología". Madrid. A. Corazón. 1971.
5. Fiske, John. "Introducción al estudio de la comunicación". Colombia. Norma. 1984.
6. Morgan Conway, Lloyd. "Logos, logotipos, identidad. marca, cultura". McGraw Hill. Londres. 1999.
7. Ind, Nicholas. "La imagen corporativa. estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces". Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid. 1990.
8. Costa, Joan. "Identidad corporativa y estrategia de empresa". Ediciones CIAC. Barcelona, España. 1992.
9. Ollins, Wally. "Manual de identidad corporativa". México. G.G. 1991.
10. Ortiz, Georgina. "El significado de los colores". México. Trillas. 2a edición.2004.
11. De la Torre Villar, Ernesto, Navarro, De Anda, Ramiro. "Metodología de la investigación". Ed. Mc Graw Hill. 1992.
12. Hernández, Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. "Metodología de la investigación". Ed. Mc Graw Hill. Colombia. 1996.
13. Grawitz. Madeleine. "Metodos y tecnica de las ciencias sociales". Ed. Edita. Mexicana, S.A. México, 1996.
14. Munari, Bruno. "Como nacen los objetos". Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1993.
15. Costa, Joan. "Imagen corporativa en el siglo XXI". Ed. La Crujia. Buenos Aires. 2001.
16. Gómez de Silva, Guido. "Diccionario breve de los mexicanismos". Academia Mexicana de la Lengua. México. 2001.
17. Puertas, César. "Diccionario de diseño gráfico". México. 2005.
18. N. J. Habraken. "El diseño de soportes". México. Gustavo Gili. 2000.
19. Chaves, Norberto. "Imagen corporativa". GG. Barcelona. 1998.
20. [www. newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com) - Instituto de Artes Visuales (España) - Centro de formación presencial y on-line especializado en áreas de Diseño Gráfico - Consultado en Febrero del 2007.
21. <http://deporte.unam.mx/dgadyr/> - UNAM Direccion General de Actividades Deportivas y Recreativas - Sitio con información de las actividades de la DGADyR - Consultado en abril del 2007

**Abstracción** Proceso de representación estilizada o simplificada de imágenes u objetos de manera que siga siendo reconocible a pesar de enfatizar sus aspectos formales o expresivos. Grado de menor similitud entre una imagen y lo que ésta representa. || Simplificación de una realidad tangible a un mínimo de elementos que permita su reconocimiento

**Acabado** Tratamiento superficial, posterior a la impresión, que dota al impreso de mayor resistencia física y química, al tiempo que optimiza su presentación en términos de brillo y calidad (Andigraf, 1994).

**Acrónimo** Palabra formada de las letras o sílabas iniciales de las sucesivas partes de un término compuesto. Por ejemplo: Radar (Radio Detecting and Ranging), Laser (Light Amplifier by Stimulated Emissions of Radiations).

En algunos sistemas de escritura antiguos el acrónimo se forma a partir de la primera letra de cada sílaba de una palabra.

**Acróstico** Combinación de letras que componen fuera de las palabras a las que pertenecen un pensamiento diferente a su propio significado.

**Alegoría** Representación gráfica de un concepto por medio de la figuración, como en el caso de la justicia, representada por una mujer con los ojos vendados que sostiene una balanza. Una obra de arte con dos niveles paralelos de significado en que los elementos representan ideas o conceptos.

Figura retórica (adorno expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas (figuras de dicción). Del latín *allegoria*, este término comporta la idea de añadir (opuesta, desde luego a la idea de síntesis, intrínseca en la marca de identidad). Representación gráfica o pictórica de un concepto mediante el uso de la figuración (humana u objeto utilizado por el hombre) cuyo contenido predomina sobre la apariencia. A diferencia del símbolo, donde el total gráfico es un total abstracto, simplificado, en la alegoría el total es representativo y por lo general no contiene una figura sola sino que aparece aderezada con objetos y hasta con símbolos con el fin de clarificar la naturaleza del conjunto.

A pesar de estas limitaciones, la alegoría ha encontrado en la heráldica un medio de expresión bidimensional de gran calidad aunque limitado a un medio educado en su terminología tal como lo fue en la edad media. Hoy en día perdura en los escudos de las ciudades antiguas y en los distintivos usados en los pabellones de casi todos los países.

**Alineación** Organización espacial que tiene como referencia a la línea. En tipografía, puede ser izquierda, derecha o contrada.

**Alta** Término con el que se denomina la letra mayúscula (Andigraf, 1994).

Altura x Altura de los caracteres de una familia tipográfica sin tener en consideración sus rasgos ascendentes y descendentes.

**Ancho** Medida de la columna, que por lo general se realiza en ciceros (cotton, 1994).

**Anverso.** Blanco o cara del papel que se imprime en primer lugar. También puede ser el firme de una hoja impresa o manuscrita.

**Ascendentes y descendentes.** Los trazos verticales o en diagonal de la letra, que se sitúan por encima o por debajo de la altura x, como sucede en las letras d, k, y.

**Asta.** Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella la letra no existiría. (ondulada) Es el rasgo principal de la S o de la s. (montante) Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.

Las astas, con su combinación convencional de líneas, constituyen la forma de las letras y, por tanto, puede decirse que las letras están formadas fundamentalmente por líneas. Otros elementos de los caracteres son los trazos terminales o remates.

**Barra (T)** Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal.

**Boceto.** Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla. || Trazo o dibujo a mano de la idea de una pieza gráfica, anterior al arte final, con las características claras para su aprobación por parte del cliente (De la Piedra). || Dibujo preliminar de cualquier expresión artística, sea pictórica, gráfica o volumétrica (Consuegra, 1976).

**Briefing.** Conjunto de datos sobre la empresa, sus objetivos, su estrategia...que sirven de base al consultor o diseñador para plantear la comunicación corporativa. Término inglés que engloba a las instrucciones que el cliente da a su proveedor para que de acuerdo con ellas desarrolle la campaña de Marketing Directo desde la idea global hasta el envío del mailing.

**Cabecera.** Nombre o logotipo de un periódico o revista. También se refiere a los nombres de las secciones cuando se destacan tipográficamente. || Zona del título en negrita que domina la portada de una revista o periódico.

**Canal** En teoría de la comunicación, camino técnico o fisiológico que recorre un mensaje desde el emisor hasta el receptor. En Linotipia, compartimiento alargado del almacén donde se guardan 22 matrices de una letra o signo. El almacén tiene 91 canales. En tipografía, hendidura que produce en la base la máquina fundidora. (De la Piedra).

**Carácter** Palabra usada en tipografía para describir las letras, números, signos de puntuación o espacios entre palabras.

**Carpeta** Pieza gráfica diseñada especialmente para la presentación de bocetos, racionales, textos, presupuestos, etc. (De la Piedra).

**Cartel** Pieza gráfica cuyo diseño permite la lectura a distancia. Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel. En conclusión, es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.

**Cicero.** Unidad de medida básica del material empleado en tipografía. Tiene 12 puntos, que en el sistema Didot -usual en casi todos los países

del mundo, unificado el año 1954 con la convención DIN 16507-, equivalen a 4,512 mm. En los Estados Unidos y otros países de América el sistema tipográfico de medidas es el angloamericano -basado en el Fournier y en la pulgada inglesa- que aún contando también 12 puntos, equivale a 4,233 mm y recibe el nombre de pica o cicero pica. || El sistema europeo de puntos Didot. Un cicero tiene 12 puntos y mide 4.512 mm (Cotton, 1994).

**Contorno** Borde visible de un objeto en el espacio.

**Contraste** Las diferencias en tono entre las zonas más oscuras y las más claras de una imagen. Grado de diferenciación entre una forma y el espacio que la rodea. || Graduación de tono entre blancos y sombras en un original o una reproducción (De la Piedra). Relación de tonos entre claros, mediotonos y sombras en un original o una reproducción (Andigraf, 1994).

**Creatividad** Actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la combinación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos.

**Cuadratín.** Unidad que sirve para medir el espacio blanco inicial de una línea de texto. Medida tipográfica cuya anchura equivale al cuerpo del tipo con el que se está componiendo. En tipo de 14 puntos, el cuadratín (cuya anchura es la misma que la de una M) tiene 14 puntos de anchura.

**Cuadrícula.** Estructura subyacente de una página. Está formada por unas líneas de guía que no se imprimen y que determinan la situación de las columnas, el tipo de titulares y otros elementos de la página. || Conjunto de líneas no impresas que definen las opciones de layout de página. Se usa para asegurar la consistencia visual entre cada una de las páginas de un documento o entre diseños relacionados (Cotton, 1994).

**Denotación** Opuesto a connotación; no es lo que una imagen evoca, sino lo que explica. La denotación reagrupa los significados colectivos y comunes (comunidad de repertorios culturales) válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje en el sentido reflejado en un

diccionario. La denotación es la relación establecida —institucionalizada— entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

**Díptico.** Impreso de dos caras impresas enfrentadas, con el reverso en blanco. El nombre proviene de las antiguas dípticas o tablas plegables encerradas interiormente en que acostumbraba la Iglesia primitiva anotar en dos listas pareadas los nombres de las personas vivas o difuntas por quienes había que orar.

**Emblema** Figura o conjunto de figuras que representan de un modo simbólico las actividades, cualidades o ideales de una persona o sociedad. Figura de representación (metafórica y simbólica) que se compone generalmente de formas heráldicas, jeroglíficas, consagradas por el uso. Se sitúa en el nivel cultural para representar ideas abstractas: la paloma blanca es el emblema de la paz, la guadaña emblema de la muerte, etc.

**Emisor** Fuente de un mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

**Eslogan (Slogan).** Término de origen inglés utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

**Figurativo** Cualquier trabajo de diseño que busca parecerse al mundo de la apariencia natural.

**Folleto** Toda publicación impresa que consta de mínimo 5 y máximo 48 páginas. || Publicación utilitaria de más de 4 páginas y menos de 50. Puede ir cosido o con grapas en el lomo. Cuenta con carátula, contracarátula y páginas interiores (De la Piedra).

**Formato** Sentido del tamaño dado al área de un diseño. Puede ser cuadrado, horizontal o apaisado, vertical, circular, etc. (De la Piedra). Formatos A: Sistema internacional de medición de papel establecido por Deutsche Industrie Normen (DIN). A partir del A0, el tamaño mayor (1 m<sup>2</sup>), cada reducción siguiente es del 50% en área y es proporcional: los lados establecen una relación 1:1.4142 (Cotton, 1994). || Tamaño y forma de una publicación (Cotton, 1994).

**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 de un objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción: cuanto más abstracto es un signo en relación con lo que representa (su referente) menos icónico es.

**Icono** Signo visual poco abstracto. Signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos pertinentes. Posee alguna semejanza o analogía con su referente pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con el modelo perceptivo del mismo (comic, mapa, un retrato fotográfico) (Veraldi-Scherman, 2004).

**Identidad corporativa** Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

**Identidad visual** Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática (Costa).

**Identificación** Distinción de un elemento como único en su contexto (Veraldi-Scherman, 2004).

**Identificador** Es el conjunto que forman el símbolo y el logotipo —con inclusión o no del color—, constituyendo una estructura significativa. El identificador es una síntesis que une el nombre verbal a través del logotipo y el signo visual a través del símbolo. El identificador se emplea en todos los mensajes como “firma” de quien los emite.

**Imagen corporativa** O imagen global, es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución.

Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

Impresión Reproducción en cualquier soporte, por presión, calor o salpicadura, de lo grabado en un molde o plancha entintada.

**Índice** Relación esquemática del contenido del libro. Puede ir al principio o al final (en las obras científicas al principio y en las literarias al final). Los índices cronológicos, geográficos, de láminas etc. suelen ir al final de la obra.

**Interlinea** Espacio en blanco entre las líneas o renglones de un texto. Espacio en blanco entre los renglones que favorece la legibilidad del texto (Andigraf, 1994).

**Legibilidad** Característica gráfica que hace de los elementos entidades diferenciables y reconocibles unos de otros dentro de un contexto dado.

**Línea base (T)** La línea sobre la que se apoya la altura X.

**Línea** Sucesión de puntos ligados físicamente. El medio utilizado para su efecto determina su carácter (manual o mecánica) y el sentido que lleven sus componentes determina su naturaleza (recta, curva, ondulante, zigzagueante).

**Lineatura** Medida de las retículas o tramas, expresada en cantidad de líneas por pulgada o centímetro lpp (Andigraf, 1994).

**Logotipo** Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de grupo, etc. Representación tipográfica particular del nombre de una institución.

Representación gráfica de una palabra—nombre o sigla de una entidad— que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. || Marca en la cual la palabra funciona como imagen (Veraldi-Scherman, 2004)

**Marca** Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrezca ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo. Signo sensible que distingue una cosa de otra para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.

Morfológicamente, es una combinación de tres modelos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

**Mensaje** Serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. En la teoría de la comunicación, un mensaje es una serie de información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida

difundida a través de un canal, destinada a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar.

**Módulo** Unidad base con cuya repetición es posible construir un total determinado (Consuegra, 1976).

**Palo seco** Un tipo sin serifas. Véase sans serif (Cotton, 1994).

**Pica** Unidad de medida tipográfica igual a 12 puntos o 1/6 de pulgada. || Unidad de medida tipográfica equivalente a 1/6 de pulgada (4.2 mm) (Andigraf, 1994). || Medida tipográfica de los países de habla inglesa, de 1/6 de pulgada. Mide 4.233 mm.

**Plegable** Pieza de comunicación gráfica, impresa en un solo papel sin cortar páginas, que solo utiliza pliegues o grafas. (De la Piedra).

**POP** Point Of Purchase. Punto de compra o venta. Este término designa todas las piezas elaboradas para su exhibición en los puntos de venta, tales como carteles, calcomanías, habladores, móviles, dispensadores, mostradores, etc. (De la Piedra).

**Pregnancia** En la psicología de la comunicación, 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. || Capacidad de captación y participación inmediata de las formas (Veraldi-Scherman, 2004).

**PUBLICIDAD** Proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación. La publicidad es uno de los factores sociales de mayor importancia en el mundo moderno, impulsa el mercado en el sentido

sentido que el anunciante desea, provoca una aceleración del consumo, como acción de comunicación basada en la información, en la persuasión y en la sugerencia.

**Punto** Unidad de medida tipográfica estándar en Gran Bretaña y Estados Unidos equivalente a 1/72 de pulgada.

**Rotulación** Acción de titular, dibujar y componer títulos y textos de manera artística, en letras especiales (De la Piedra).

**Semántica** Ciencia que estudia los significados de las palabras en su desarrollo y cambios dentro de una sociedad determinada.

**Semiótica** Del griego semeion, que significa señal, y logos, que significa tratado o teoría, la semiología o semiótica es la ciencia que estudia la vida social de los signos.

**Serifa** (T) Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.

**Sigla** Conjunto de iniciales que no permiten su lectura como secuencia, sino que han de ser delcitradas (IBM, RCA, NCR, TWA). Palabra que resulta de utilizar las iniciales o algunas sílabas del nombre completo de una empresa, organización o persona con el fin de facilitar su denominación.

**Sistema de identificación** Forma parte del sistema de comunicaciones de la empresa. Es el conjunto de signos fundamentales y permanentes por los cuales la empresa, marca o producto se hacen reconocer por sus audiencias.

**Supersigno** Conjunto normalizado de signos elementales diversos que son aceptados en la memoria perceptiva como un todo. Un supersigno es susceptible de ser designado por un signo memorizante.

En identidad visual, el identificador (conjunto de logotipo, símbolo y color) es un supersigno de identidad.

**Tamaño** Medida. Espacio determinado para la producción o publicación de una pieza gráfica. En los medios impresos el tamaño está establecido por su propio formato, siendo página, media página, doble página, etc. En los medios impresos sueltos como afiches, volantes, plegables, folletos, calcomanías, etc. el tamaño debe ser establecido

en proporción a la cabida en un pliego (De la Piedra).

**Trazo** Línea cuyas proporciones de largo y ancho se han invertido considerablemente dando como resultado una expresión gráfica de mayor vitalidad (Consuegra, 1976).

**Triptico** Obra (gráfica o pictórica) compuesta de tres partes, un cuerpo central y dos laterales.

**Valla** Elemento principal de la publicidad exterior. Aviso exterior. Medio publicitario de gran impacto por su tamaño y espectacularidad. Medio elaborado en lámina, sobre torres metálicas. Su tamaño standard es de 12 x 4 metros (De la Piedra).