



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Manual de uso y aplicaciones en soportes tridimensionales de la
identidad gráfica de la Casa de las Humanidades de la UNAM”**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Claudia Romero Carrasco

Director de Tesis: L.D.G. Elisa Vargas Reyes

México D.F., 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Pensamiento

Though I know I'll never lose affection
For people and things that went before
I know I'll often stop and think about them
In my life I love you more

Lennon/McCartney

Dedicatoria

Pa, Ma, Cynthis

Por su apoyo, por ser mi guía, por su alegría, por su energía, por su sonrisa, por sus palabras, por su dedicación, por su entrega, por su confianza, por su comprensión, por su sabiduría, por su compañía, por su pasión, por ser mi mejor inspiración.

Porque sin ustedes el camino hubiera sido incierto.

Los amo.

Agradecimientos

A la Casa de las Humanidades de la UNAM y a la Lic. Mariana G. Pichardini por su confianza y apoyo para la realización de este proyecto.

A la Profra. Elisa Vargas por su tiempo, dedicación y conocimiento para que este proyecto pudiera llevarse a cabo.

A mis amigos por estar ahí y alentarme.

Indice

Introducción

- 1. Diseño y Comunicación Visual**
 - 1.1 Elementos de Diseño
 - 1.2 La Identidad Visual
 - 1.3 Logotipo
- 2. Casa de las Humanidades de la UNAM**
 - 2.1 Historia
 - 2.2 Misión
 - 2.3 Directorio
 - 2.4 Actividades
- 3. Manual de uso**
 - 3.1 Introducción
 - 3.2 Modo de uso
 - 3.3 Geometrización del logotipo
 - 3.4 Áreas de aislamiento
 - 3.5 Alternativas de uso
 - 3.6 Proporciones
 - 3.7 Usos correctos
 - 3.8 Usos incorrectos
 - 3.9 Legibilidad
 - 3.10 Color
 - 3.11 Sistemas de impresión
- 4. Aplicaciones**
 - 4.1 Soportes Gráficos
 - 4.1.1 Bocetos
 - 4.1.2 Final
 - 4.2 Display
 - 4.3 Shopping bag
 - 4.4 Envase Plegadizo

4.5 Textiles

4.5.1 Playera

4.6 Sistemas de Impresión

Conclusión

Bibliografía

Introducción

Desde el principio de los tiempos, el hombre en la búsqueda de poder comunicarse plasmó sus ideas recreando escenas de su vida cotidiana y así crear un testimonio.

Estas imágenes, son respuesta a distintas necesidades de la sociedad; que en la actualidad son resultado del trabajo de investigación y conocimiento teórico donde la función primordial es transmitir un mensaje con una correcta conceptualización para que el receptor se identifique y que por lo tanto provoque reacciones.

Sin embargo, la identificación del espectador dependerá de cómo sea percibido el mensaje de acuerdo a su estructura y componentes visuales conformados de características propias.

Es por esto que la identidad visual, es la forma más antigua de identificación dentro de la comunicación visual, que hoy por hoy es empleada como un vínculo importante fundamentado como estrategia.

La creación de una identidad gráfica abarca no solo el diseño del logotipo, sino también las especificaciones técnicas de cómo este debe de utilizarse, así como otros conceptos, como el lenguaje que se debe de usar, la tipografía, las imágenes, los signos, etc.; de esta manera en este proyecto se elaboró un manual en donde todo el desarrollo y elaboración de sus elementos constitutivos serán expuestos, que como documento normativo proporcionará los lineamientos básicos de diseño que permitirá que la identidad visual sea utilizada de una manera correcta para que los propósitos con los cuales fue diseñada sean llevados a cabo, así como el diseño de soportes tridimensionales.

En el Capítulo I, se hace una presentación general en cuanto al diseño y la comunicación visual se refiere como disciplina y parte fundamental de nuestra vida cotidiana; su constitución como medio por el cual se transmiten mensajes y su consolidación en la segunda mitad del siglo XIX y como fenómeno social en el XX haciéndose notar por su actitud estética.

Tomando en cuenta que la identificación del mensaje con el receptor es de suma importancia, tenemos que la creación de un marcaje personal cobra relevancia, por lo tanto, la identidad visual será estudiada en este proyecto como forma de comunicación y sus principios generales, así mismo las variantes que sufre por las diferentes estructuras visuales capaces de transmitir un mensaje.

El Capítulo II está dedicado a la Casa de las Humanidades de la UNAM, que es una Institución fundada en el año 2000 en donde su principal objetivo es promover el conocimiento humanístico y de ciencias sociales mediante la organización de eventos y la publicación de las colecciones que forman parte del Programa Editorial de la Coordinación de Humanidades.

El Capítulo III tendrá como tema principal el diseño del manual de uso de la identidad gráfica de la Casa de las Humanidades de la UNAM, dentro de este manual además de otorgar reglas generales para la utilización de la identidad, también se van a dar distintas opciones de uso en diferentes soportes que formarán parte de la unidad integrada, proporcionadas como parte de la identificación para presentación del espectador.

Los sistemas de impresión son también un tema al cual se hace referencia dentro del manual, ya que son el medio de salida y de los que se da una breve explicación del proceso de acuerdo a las necesidades del producto.

Finalmente, en el Capítulo IV se da lugar a los soportes tridimensionales, que son aplicaciones diseñadas en función al objetivo que tiene la Casa de las

Humanidades de la UNAM y de su estrategia de comunicación para que el receptor tenga un impacto visual reflejando información como resultado a sus necesidades.

Las aplicaciones que son presentadas en este espacio fueron creadas a través de un análisis de soportes para que éstos fueran los idóneos en función a las necesidades de la Institución, dando diferentes propuestas de las cuales se realizó una selección para poder dar salida a impresión y fabricación.

Así, el diseño y la comunicación visual forma parte de nuestra vida cotidiana marcando parámetros específicos por medio de configuraciones graficas y selección de elementos para la construcción de mensajes formando redes comunicativas.

Capítulo I

Diseño y Comunicación Visual

El diseño y la comunicación visual ha sido parte fundamental de la vida cotidiana del ser humano, ya que desde tiempos muy remotos, ha servido como una forma de comunicación no verbal, volviéndose el más universal de los lenguajes, ya que aporta significados al ya tan transformado entorno en el que nos desenvolvemos día a día.

Sin embargo el diseño no es solo adorno dentro del medio en el que vivimos, sino que cumple usos y objetivos dando respuesta a las necesidades de la sociedad a la que va dirigido.

De las principales funciones que el diseño tiene dentro de un núcleo es clasificar, diferenciar, organizar, informar y comunicar un mensaje o diversas características acerca de *algo* que deba ser interpretado de manera concreta.

Por ende, el diseño y la comunicación visual, es un proceso creativo con un objetivo específico en el cual se involucran los conocimientos teóricos previos para la configuración de mensajes visuales otorgando así una resolución adecuada determinada por un problema que surge por la necesidad que tiene la sociedad como característica inherente. “Es por eso que se considera una disciplina proyectual, ya que proyecta un mensaje. El cual empieza con un conocimiento y estudio de la realidad por medio de una organización y de una metodología de la investigación.”¹

Dentro de la evolución del diseño y la comunicación visual, el desarrollo considerable de esta disciplina se dio especialmente en la segunda mitad del siglo XIX consolidándose como auténtico e irreversible fenómeno social durante el siglo

¹ Vilchis, Luz del Carmen, Diseño: Universo de conocimiento, p.37

XX. Estos mensajes están formalizados por el avance tan apresurado de la tecnología adecuándose a las lógicas e ideologías de las masas, teniendo de esta forma al diseño como un servicio de la industrialización y comercialización de productos o ideologías.

El diseño y la comunicación visual, tal como se puede apreciar hasta hoy en día se desarrolla en los años '20 y es hasta la década de los '80 que es cuando obtiene sus características actuales por la influencia de conocimientos adquiridos en psicología, sociología, lingüística y comercio. Esta evolución se hace notar en la actitud estética que se concentra en la capacidad comunicativa, quedando de lado la creación de la obra artística para dar paso a la construcción de un medio comunicativo eficaz.

1.1 Elementos de diseño

Los mensajes producidos por el diseño, se componen de tiempo, espacio, materia, y energía, estas características van a estar condicionadas por diferentes ámbitos:

- **Ámbito físico:** materiales, soportes, formatos, técnicas de representación, sistemas de impresión.
- **Ámbito elemental:** forma, color, textura, tipografía.
- **Ámbito estructural:** diagramación, proporción, categorías formales, leyes de composición.
- **Ámbito informativo:** transformación de información (pragmática, sintáctica, semántica).

El ámbito físico es el que proporciona al diseño la posibilidad de ser percibido dentro de un universo específico delimitado y comprobable (materiales, soportes, formatos, técnicas de representación y sistemas de impresión). **El ámbito elemental**, se compone de forma, color, textura y tipografía.

El ámbito estructural va a indicar la justificación teórica y formal del proyecto de diseño, ya que de este dependerá la función del mensaje que se quiera mostrar a la sociedad y el impacto que se desee. Ya en el ámbito informativo, la significación de los elementos compositivos van a estar a prueba de la noción cultural de la sociedad, lo que va a permitir que la comunicación en su sentido estricto se plantee de forma correcta.

Estos ámbitos son los componentes fundamentales para que el mensaje llegue de manera favorable al receptor, ya que los materiales constitutivos logran una interacción al momento de transmitir un mensaje dentro de un contexto determinado; sin embargo el mensaje puede llegar a modificarse.

Por esto, es importante señalar que la elección de los elementos visuales permite que la construcción de mensajes pueda tener mayores opciones dentro de la composición para que en la estructura del lenguaje comunicativo, las cualidades específicas de dichos elementos no resalten por características individuales sino que en conjunto se forme una unidad comunicativa.

“Todos estos elementos visuales dan lugar a la forma, que es el objetivo primario del lenguaje visual...”², en sentido estricto, las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo. Ésta está construida bajo una estructura realizada ya que es la que va a limitar dentro de un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño.

² Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. Barcelona. G.G. 1995, p. 44

“La estructura puede ser formal, semiformal, o informal. Puede ser activa o inactiva, visible o invisible.”³

1.2 La identidad visual

La identidad visual es una de las formas más antiguas de comunicación por medio de signos que el hombre ha creado a lo largo del tiempo. Hoy por hoy, la identidad visual es manejada como una forma desarrollada y activa por la cual empresas y organizaciones utilizan como vínculo de comunicación con el mercado fundamentado como estrategia.

Por esto, “...el diseño es la disciplina que se ocupa de la concepción, desarrollo y elaboración de los elementos constitutivos de significación para la identificación de la empresa...”⁴ ya que esta va a contener características propias de la misma y de esta manera la organización pueda ser diferenciada de otras.

Sin embargo, de este carácter visual de identificación se derivan dos principios generales:

- **El principio simbólico**
- **El principio estructural o gestáltico**

“**El principio simbólico**, expresa la relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual. Esta relación está basada en visualizar las características de la empresa mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos.

El principio estructural o gestáltico, tiene como principal característica que el todo (símbolos) deberá funcionar organizadamente para la correcta percepción formal de cada uno de los símbolos como a la configuración del sistema de identidad visual que incluye las leyes de combinación de dichos símbolos gráficos. Por lo

³ Ib., p.59

⁴ Contreras, Fernando. *Diseño gráfico, Creatividad y Comunicación*. Madrid. Blur Ediciones. 2001.p.120

que se diseña una estructura visual capaz de transmitir una identidad de forma integral y normalizada.”⁵

1.3 Logotipo

“La palabra logotipo proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico: logos (palabra) y tupos (significado, impresión).”⁶

El logotipo es el diseño tipográfico en el que se maneja el nombre o iniciales de la empresa como planteamiento visual. Este logotipo debe de contener como característica principal la personalidad corporativa de la institución, lo que hace que la tipografía pierda su carácter de tipo y se convierta en un “conjunto de signos gráficos constitutivos para la marca representada.”⁷

Fonograma

“Es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto, también es el signo que representa un sonido, ya sean sílabas, vocales o consonantes.”⁸ Se utiliza de distintas formas en todas las escrituras fonéticas. Ejemplos de fonogramas son los caracteres coreanos en donde se representa la forma de la boca al expresar algún sonido.

Monograma

“Cifra compuesta por dos o mas letras en forma de abreviaturas de nombres.”⁹ Esto es una característica gráfica que viene de tiempos remotos, utilizada en los diversos reinos y que veían plasmados en textiles, utensilios, copas, vajillas; eran

⁵ Ib., p.121

⁶ Newark, Quentin. *Que es el diseño gráfico*. Mexico. G. G., 2002. p.120

⁷ Contreras, Fernando. *Diseño gráfico, Creatividad y Comunicación*. Madrid. Blur Ediciones. 2001.p.127

⁸ Pérez, Rafael. "*Marcaje...personal*". Apuntes de la clase Laboratorio de Diseño Editorial del Profr. Alfonso Escalona.

⁹ Pérez, Rafael. "*Marcaje...personal*". Apuntes de la clase Laboratorio de Diseño Editorial del Profr. Alfonso Escalona.

utilizados en sellos reales como firmas, en los documentos de mayor relevancia. Hoy en día se utilizan con mayor frecuencia en el diseño de invitaciones y comercialmente como abreviaciones en los nombres de marcas.

Tipograma

“Es la composición tipográfica que genera una figura propia u original...”¹⁰ reproduciendo una idea y otorgándole a la persona o empresa identidad y personalidad.

Ideograma

“Signo fonético que representa una idea específica.”¹¹ Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación. El ideograma es aún utilizado en escrituras no fonéticas, como la china, japonesa y nsibidi.

Pictograma

“Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía.”²¹² Son los utilizados en zonas arqueológicas, zoológicos o en las olimpiadas, en donde cada centro o evento decide cuáles deberá utilizar. Son las primeras formas de representación gráfica que existen en el mundo.

¹⁰ Pérez, Rafael. “*Marcaje...personal*”. Apuntes de la clase Laboratorio de Diseño Editorial del Profr. Alfonso Escalona.

¹¹ Pérez, Rafael. “*Marcaje...personal*”. Apuntes de la clase Laboratorio de Diseño Editorial del Profr. Alfonso Escalona.

¹² Pérez, Rafael. “*Marcaje...personal*”. Apuntes de la clase Laboratorio de Diseño Editorial del Profr. Alfonso Escalona.

Capítulo II

Casa de las Humanidades de la UNAM

La Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México colabora en el cumplimiento de las tareas sustantivas de la Universidad, a saber, investigación, docencia y difusión del conocimiento y la cultura, velando por la calidad y actualidad de las mismas. Su campo de acción es el de las humanidades y ciencias sociales, para contribuir a la ciencia y la cultura universal, y ponerlas al servicio de la sociedad mexicana.

Desde su creación, en 1945, sus objetivos se centran en fomentar el desarrollo de las humanidades y ciencias sociales y difundir los conocimientos generados por los investigadores agrupados, actualmente, en 9 Institutos, 7 Centros, 2 Programas y una Unidad que constituyen el Subsistema de Humanidades de la UNAM.

“La Coordinación de Humanidades alberga al Consejo Técnico de Humanidades, órgano colegiado encargado de impulsar, planear, coordinar y evaluar la investigación en humanidades y ciencias sociales, y que cuenta con la representación del personal académico y los directores de cada una de las entidades del Subsistema.”¹

2.1 Historia

Propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México desde agosto de 1978, el inmueble que ahora ocupa la Casa de las Humanidades ha sido sede de varias dependencias y proyectos interinstitucionales de nuestra Máxima Casa de Estudios.

¹ <http://www.coord-hum.unam.mx/> Diciembre 1, 2008

Durante 1979, albergó al Centro Latinoamericano de Atención a la Salud (CLATES), en colaboración con la entonces Secretaría de Salubridad, la Asociación de Universidades e Instituciones de Educación Superior y la Organización Panamericana de la Salud.

De 1980 a 1989, la casa da cabida al Centro Universitario de Tecnología Educativa para la Salud (CEUTES), dedicado principalmente a desarrollar materiales didácticos y a producirlos para hacer más eficiente el aprendizaje en las áreas de la salud.

Posteriormente, de 1989 a 1998 el inmueble se convierte en sede alterna del Sistema de Universidad Abierta de la UNAM. Durante ese periodo, la casa contó con una imprenta y con una tele aula con antena de transmisión por microondas, y en ella se realizaron muchos materiales impresos y televisivos para la educación abierta.

En 1999, el inmueble se convirtió en la sede alterna de la Coordinación de Humanidades, durante el conflicto estudiantil que enfrentó la Universidad Nacional Autónoma de México.

Un año después, en febrero de 2000, se funda la Casa de las Humanidades, con la finalidad de hacer extensivo el conocimiento humanístico y de ciencias sociales mediante la organización de eventos académicos y de la publicación de las colecciones que conforman el Programa Editorial de la Coordinación de Humanidades.

Dentro de las instalaciones de esta Institución, se encuentran tres recintos principales: el auditorio, la sala de usos múltiples y la sala de videoconferencias.

Sin embargo, la sala de videoconferencias es desde su apertura en septiembre de 2001, la sala que ha albergado más de 60 eventos a distancia, tanto de ciclos temáticos como de tres diplomados, los cuales han llegado a sitios remotos en la propia ciudad de México, como a salas de diversos estados de la República.

A través de la Unidad Multipunto ubicada en la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA) de nuestra Máxima Casa de Estudios, la sala tiene la capacidad de enlazarse prácticamente a cualquier sala afín en cualquier parte del mundo. En la actualidad, forma parte de la Red Nacional de Videoconferencias.

2.2 Misión

“Ser un espacio de encuentro, que vincule a la Universidad Nacional Autónoma de México con la sociedad, mediante la difusión del conocimiento humanístico a través de la organización de actividades académicas, con la colaboración de los institutos, centros y programas del Subsistema de Humanidades. Asimismo, continuar editando con excelencia las publicaciones de la Coordinación de Humanidades, que durante más de 40 años le han dado prestigio y servicio al público lector universitario, a través de sus colecciones.”²

2.3 Directorio

Dentro de la Casa de las Humanidades de la UNAM, hay distintos departamentos con funciones específicas dentro de las actividades del Programa Editorial de la Coordinación de Humanidades, de esta manera a través de estas autoridades es que se realiza el desarrollo de parte del fomento universitario como apoyo en la

² <http://www.cashum.unam.mx> Septiembre 3, 2008

investigación y difusión del conocimiento de las humanidades y las ciencias sociales.

Mariana G. Pichardini
Jefa de la Casa de las Humanidades
difhum@servidor.unam.mx

Diego García del Gállego
Secretario Técnico del Programa Editorial
diego@humanidades.unam.mx

Marcela Villegas Rodríguez
Jefa del Departamento Editorial
edithum@servidor.unam.mx

Adrián Aguilar Cruz
Delegado Administrativo

Jorge Alejandro Ábrego Ugalde
Jefe del Departamento de Comercialización
vtashum@servidor.unam.mx

2.4 Actividades

La Casa de las Humanidades de la UNAM, se caracteriza por la realización y planificación de actividades de tipo cultural, así como de dar cabida siendo sede de actividades foráneas.

Las actividades que tiene se componen de cursos, diplomados, conferencias, presentaciones, seminarios y otros como ciclos de debate. La duración promedio

de dichas actividades es aproximadamente de tres meses dependiendo de la saturación de los recintos y cupo de cada una de ellas.

También forma parte anualmente con las presentaciones de libros del Programa Editorial de la Coordinación de Humanidades en la Feria del Palacio de Minería, donde se cuenta con la participación de investigadores adscritos a los distintos Institutos de la UNAM como Bulmaro Reyes Coria y Fernando Curiel.

Capítulo III

Manual de Uso

El manual de uso, es un documento normativo en el que se definen y proporcionan los lineamientos básicos de diseño que permitan realizar un marco de unidad, congruencia, y armonía de la imagen a tratar.

Es por esto que este documento va a dictar las reglas de como se dará el correcto uso de la identidad gráfica de la Casa de las Humanidades de la UNAM, y dar también las distintas opciones en las cuales va a ser utilizada en el diseño de soportes tridimensionales de la misma.

El diseño del manual estará constituido por once apartados que dan lugar a una normatividad secuencial desde la reconstrucción de la identidad gráfica de la Casa de las Humanidades de la UNAM, hasta los sistemas de reproducción sugeridos para lograr una continuidad y correcta aplicación, así como también mostrar las aplicaciones de ésta.

La configuración editorial de este manual, se trabajará por medio de una retícula de 6 columnas por 7 filas, ya que esta permite flexibilidad en el diseño además de que la gama de posibilidades para la justificación de los elementos se torna sencilla para el correcto manejo del manual.

El diseño de interiores, será compuesto por la impresión de una sola cara en la que se van a desarrollar las normas de la identidad gráfica así como la descripción del diseño de los soportes tridimensionales y sistemas de impresión sugeridos para dicho trabajo. Cada uno de los apartados, tendrá una señalética distintiva dada por medio de una gama compuesta en tonos de color azul, su formato es sugerido principalmente por el formato estándar de los libros y documentos

manejados dentro del archivo de la Casa de las Humanidades de la UNAM. Sus medidas serán de 20x23 cm.

1.3 Introducción

La comunicación ha sido parte fundamental de nuestra vida cotidiana, es por esto que se vuelve una necesidad, ya sea por el lenguaje hablado o escrito o por medio de imágenes. Es por esto que el sentido más sensible es la vista y por el cual cada una de las sensaciones, emociones e incluso aromas llegan a nosotros como receptores susceptibles y un tanto inestables ante tantos factores externos que se establecen en el mundo.

Es por esto que el mundo circundante que nos creamos es un tanto especial, ya que los pequeños y particulares detalles que se encuentran inmersos en este, hacen que la percepción de los mensajes ante los estímulos que recibimos realicen una serie de reacciones neuronales por las cuales obtenemos ciertas imágenes dependiendo de la diversidad cultural en la que como seres independientes nos formamos a lo largo de nuestra vida.

La imagen es un proceso neuronal que a través de la unión de conceptos, significados, formas y figuras dan lugar a la realidad en la que nos desplazamos; esta imagen muchas veces va a depender de la noción estética y del bagaje cultural de las personas, así como de la época en la que nos desenvolvemos, además de que la evolución tecnológica se incrementa a pasos agigantados, lo que hace que la estética de las personas se vea afectada de una manera tal, en la que el régimen dictará los cánones marcados e impuestos por las grandes masas, esto incluye a que los viejos países son lo que llevan a cabo diferentes planes de negocio que encierran un sin fin de estrategias mercadológicas debido a la globalización en la que nos encontramos inmersos.

Las imágenes en el principio de la historia se hicieron para evocar algo ausente hoy en día, para mostrar algo a un público espectador que sigue ahí, atento a esperar una respuesta a sus necesidades por esto hace una interacción que da muestra de un modo de ver, de la intención y del objetivo que tiene el autor, ya sea para comercializar con ella o simplemente para dar una pequeña muestra de lo que el mundo nos está brindando.

La intención de la imagen es la principal fuerza que hace que las masas tengan una reacción, dependiendo del principal objetivo que tenga la realización de la misma; ésta también va a depender del estado anímico y del estilo de vida de la gente sin embargo, es necesario hacer énfasis en que la mayor parte de la población no está acostumbrada a decodificar imágenes muy complejas en concepto, quedando esta como idea al aire, por lo que el objeto y concepto de diseño tiene nulo su principal objetivo que es el comunicar, por lo tanto la funcionalidad del trabajo realizado es nula.

La funcionalidad de la imagen es el resultado de un arduo trabajo en donde intervienen las investigaciones, conocimiento teórico y diferentes interpretaciones además de estudios específicos acerca de la teoría de la imagen, en donde la pragmática es el principal reto que se tiene que visualizar al momento de crear una imagen; ésta no solamente debe de ser estéticamente bella sino que también debe de tener contemplados diferentes conceptos, así como el observar el punto central al que se va a dirigir. El público es esa parte importante, el eje central que dará la pauta para la realización de una correcta conceptualización y codificación del mensaje, ya que la hipótesis que realiza el espectador están basados en los vagos conocimientos que se tienen acerca de la estética, además de que la educación obtenida en este ámbito es clásica y no contempla los cambios que tiene y que ha sufrido la estética.

Es por esto que en este manual nos preocupamos por hacer de las imágenes que se trabajaron en conjunto un concepto que enfatice las necesidades de la gente y se sienta identificada.

3.2 Modo de uso

Este manual tiene por objeto el establecer de manera clara y correcta la forma de uso de la identidad y aplicaciones, es por esto que en este estadio se especifican las formas de uso de este manual.

- Estadios

La estructura de los estadios va a estar dispuesta por once apartados, diseñados gráficamente; en ellos se van a contener puntos importantes por medio de los cuales se especificará la normatividad de uso de los elementos gráficos utilizados para la imagen de La Casa de las Humanidades de la UNAM, de esta manera se garantiza el correcto manejo de la misma así como la eficacia pragmática del diseño.

- Restricciones

El siguiente manual no es un documento al que se le puede manejar de manera desordenada, ya que de este depende el correcto manejo de la imagen de La Casa de las Humanidades de la UNAM. Es por esto que para tener el mantenimiento de este manual en buen estado se tienen que acatar las disposiciones que a continuación se exponen:

- No fotocopiar de manera íntegra y parcial el manual.
- No alterar de manera alguna el manual.
- No debe de contener tachaduras ni enmendaduras.

- No debe de estar mutilado de ninguno de sus contenidos.
- No debe de ser sustraído de la empresa.

En caso de no respetar las especificaciones aquí expuestas, el infractor tendrá que acatar las sanciones correspondientes.

- Sugerencias

En caso de que alguno de los departamentos que componen esta institución tenga que utilizar alguno de los componentes del manual se tendrá que realizar un escrito en el que se extienda de manera clara y específica para que se vá a utilizar, la fecha de préstamo como de devolución y a que departamento se prestó.

El encargado o responsable del manual es el jefe del departamento de Difusión, que colabora directamente con el departamento que diseñó este manual de normas creativas, es por eso que tiene la autoridad para tomar decisiones acerca de su manejo y correcto mantenimiento de este.

Para cualquier duda o aclaración acerca del diseño de este manual, acudir con el asesor en diseño L.D.C.V Claudia Romero Carrasco con dirección en Priv. de la Alborada 17-202 B Col. Pedregal del Maurel, Correo Electrónico: rocc_85@yahoo.com.mx

3.3 Geometrización del logotipo

Para la solución de la ubicación del logotipo se utiliza una retícula a base de cuadrados para facilitar el trazo y simplicidad de la forma para obtener una mejor pregnancia y legibilidad del logotipo diseñado para la Casa de las Humanidades de la UNAM. Por esto, la justificación del logotipo tiene como fin establecer y dar muestra de la proyección geométrica dada, para su correcta aplicación, así como

procurar su legibilidad al poder reproducir la imagen tomando en cuenta los valores estructurales de los remates tipográficos.

3.4 Áreas de aislamiento

Sirve para definir el espacio mínimo entre el logotipo y otros elementos. La configuración que se usa para la identidad fue la red de cuadros, en el uso de la tipografía. Se usa esta configuración ya que las formas no son complejas y se pueden adaptar los trazos del signo a una red cuadrada.

La red utilizada para ubicar el elemento tiene unas medidas de 14.3 x 8.6 cm tomando en consideración que la unidad 1x mide 1.2 cm para su mejor desenvolvimiento.

El margen espacial que se describe en el esquema es para que la imagen quede libre y no sea invadida por algún otro objeto ajeno a ella.

Espacio libre inferior y superior: 2.5x

Espacio libre laterales: 2x

Área superior e inferior ocupada por la marca: 13x

Área lateral ocupada por la marca: 5x

3.5 Alternativas de uso

Para tener un buen resultado se pueden recurrir a algunas alternativas donde se hacen cambios de color así como la ubicación; dando como resultado la jerarquía de los elementos que componen nuestro logotipo para darle una armonía, legibilidad y pregnancia de bido a los elementos formales y las opciones que se otorgan a la identidad para que sea ubicado y reconocido ante el espectador

además de mostrar manejabilidad y adaptabilidad en su estructura dando opciones para una mejor presentación en sus aplicaciones.

3.6 Proporciones

Las proporciones manejadas para el diseño del logotipo tienen como finalidad darle armonía al conjunto de gráficos dentro del todo. Es por esto que estas cifras se deberán manejar así para el correcto empleo de la identidad gráfica de esta Institución.

3.7 Usos correctos

Los usos correctos, son aquellos que respetan la integridad formal del logotipo, de esta forma los cambios que se le pueden hacer serán en función del proyecto tratando de no alterar de manera significativa al logotipo en sus características formales y respetando en la medida correspondiente la forma original del mismo, además de que sea necesario hacer modificaciones para alguna aplicación especial; las opciones que aquí se muestran son variaciones de las alternativas de uso.

3.8 Usos incorrectos

Es de gran importancia que el diseño original tanto como las alternativas de uso sean respetadas en su composición formal ya que de eso dependerá el correcto funcionamiento del logotipo.

3.9 Legibilidad

Para que el logotipo pueda tener una correcta reproducción en los distintos materiales impresos, es importante que su tamaño mínimo tenga un límite que permita una buena legibilidad, ya que de otra forma, se perdería calidad en sus elementos formales y por lo tanto su tamaño mínimo es de 20 mm. De esta manera, el tamaño máximo que puede llegar a tener el logotipo para su reproducción es de 200 mm.

Estos formatos, son sugeridos debido a que la identidad no sufre cambios drásticos, por lo que estos tamaños se recomiendan como medidas estandares.

3.10 Color

El color dado al logotipo está considerado por la fácil legibilidad y pregnancia dando una unidad dentro de la misma institución, además de que se debe de mantener un orden cromático y presencia, ya que es una institución perteneciente a la UNAM. Es por esto, que el color principal usado para este logotipo es el color negro y el azul. Así que por ninguna razón, el logotipo podrá imprimirse en colores diferentes a este sistema cromático a excepción de las aplicaciones en grabado y negativo.

3.11 Sistemas de impresión

La técnica de impresión para cada proyecto se elige en función de las exigencias de la calidad, el tiraje, el soporte de impresión, el formato y el tipo de producto diseñado; es por esto que se ha hecho una selección de los sistemas de impresión mas adecuados a las necesidades de las aplicaciones diseñadas para esta institución.

De esta manera los sistemas de impresión seleccionados fueron: Offset, serigrafía y recorte de vinil.

- Offset

El sistema de impresión Offset es un sistema plano-gráfico, basado en las propiedades lipófilas e hidrófilas que funciona por medio de rodillos de mojado que humedecen con una solución especial las zonas de la plancha que deben rechazar la tinta. Las zonas que se van a imprimir están preparadas para rechazar el agua y quedan sin humedecer. La plancha sigue girando hasta llegar a los rodillos de entintado, que depositan una tinta grasa en la plancha. La plancha, ya entintada, sigue girando y entra en contacto con el cilindro porta caucho cuya superficie de caucho o similar es la mantilla. La imagen queda impresa de forma invertida (en espejo) en ese éste, que gira en sentido contrario a la plancha. El sustrato pasa entre el cilindro porta caucho y el cilindro de impresión, que sirve para presionar el sustrato contra la mantilla. El sustrato recibe la imagen de la mantilla, que la traspasa de forma correcta (sin invertir), y ya sale impreso. Este proceso imprime un color. Cada sistema de bobinas/plancha/mojado/entintado es un cuerpo de rotativa capaz de imprimir un color.

Los tipos de impresoras se clasifican por la cantidad de unidades de tinta que tienen. las impresoras que se utilizan para trabajos de color tienen un mínimo de cuatro unidades (para cyan, magenta, amarillo y negro, los colores CMYK) y, a veces, puede que un quinto incluso un sexto cartucho para barniz y/o un color directo.

- Serigrafía

La impresión por serigrafía es un sistema de impresión directo, ya que el soporte a imprimir tiene contacto directo con la matriz de impresión denominada pantalla;

que es una tela tensada en un bastidor, uno por cada tinta a utilizar. La pantalla es un tejido sintético tupido que permite pasar la tinta en las áreas a imprimir, estas áreas van a ser producidas por una pantalla o cliché el cual consiste en una película fina de emulsión fotosensible que cubre la superficie no impresa y deja libre las partes a imprimir.

La tinta serigráfica es puesta sobre el marco ya preparado. La tinta es presionada mediante una rasqueta o raseo cubriendo solo la parte libre de emulsión para que de esta forma la tinta penetre en la pantalla y se produzca la impresión.

- Recorte de vinil

El recorte de vinil es un medio de impresión digital que se utiliza para desarrollar rotulaciones de interiores o exteriores de alta calidad además de que su uso es seguro y efectivo, así como duradero para la comunicación de mensajes o ideas.

Este sistema de impresión se da por medio de un procesador que da salida a un archivo digital mediante un “plotter” de cuchillas que recortan de manera precisa este polímero adherible.

Capítulo III

Aplicaciones

Las aplicaciones diseñadas para la Casa de las Humanidades de la UNAM, fueron creadas en función a las necesidades inmediatas que tiene por ser una Institución cultural, además porque cuenta actividades editoriales que requieren ciertos empaques para el transporte y obsequio de dichos materiales.

4.1 Soportes gráficos

Los soportes utilizados para la creación de las aplicaciones para esta Institución fueron cartulina caple de 16 Pts., papel couche de 250 grs., textiles y acrílico.

La cartulina caple y el papel couche, son sustratos cubiertos recomendados para pleca y suaje y resultan idóneos para la impresión en Offset, Serigrafía y Láser.

Los textiles son sustratos de estructura laminada de carácter flexible, la constitución de su tejido dependerá su uso final; sus características son: permeabilidad al aire y al agua, tenacidad (tensión que soporta sin romper), solidez en sus colores y resistencia a la temperatura; es recomendado para la impresión en serigrafía, transfer, inkjet y bordado.

El acrílico, es un polímetro laminado resistente a la intemperie ya que no se daña su estructura, tiene capacidad de conservación, es un material 100% reciclable y tiene resistencia mecánica debido a que sus grandes cadenas poliméricas se atraen por su estructura iónica. Los sistemas de impresión recomendados son serigrafía, recorte de vinil, gigantografía, termoformado y grabado.

4.1.1 Bocetos

Como principal herramienta para el proceso de diseño de las aplicaciones de la Casa de Humanidades se presentaron bocetos para poder discernir entre diferentes propuestas presentadas.

- Display

Las dos propuestas presentadas están diseñadas en base al formato de un libro media carta, en el boceto 1 su estructura es completamente uniforme en forma, ya que los elementos que lo componen son iguales en configuración, lo que hace que la unidad prevalezca; el boceto 2 se estructura en base a una forma elíptica, ésta composición está sugerida para crear un contraste visual entre el formato del libro y el diseño de la identidad gráfica, siempre dando integridad a los elementos.

- Playera

Para el diseño de la playera se recurrió a dos opciones: una con cuello tipo polo y otra con cuello redondo; ambas playeras surgen de la necesidad de dar una identificación a la institución en eventos públicos y para que sean utilizadas por el personal que realiza el servicio social, de esta manera, las playeras serán puestas a disposición de ambos sexos debido a que el diseño es neutro para cualquier persona que lo tenga que utilizar.

- Shopping Bag

La propuesta presentada para la Shopping bag tiene un formato de 20x25x7 cm. diseñada para un fácil transporte de material editorial por el público presente en la Casa de Humanidades en sus diversos eventos

- **Envase Plegadizo**

La caja es de estructura plegadiza diseñada en base al formato de un libro media carta, su composición es ideal para el transporte y presentación de libros con carácter de regalo, de esta manera asegurando la estabilidad y cuidado del libro hasta su destino.

- **Pruebas**

Al tener seleccionado el diseño de las aplicaciones, se tuvieron que realizar pruebas de resistencia para comprobar que los materiales seleccionados fueran los idóneos para soportar el contenido que será manejado por el personal de la Casa de las Humanidades (principalmente libros); además de la función que estos tendrán en el transporte a los eventos que se tengan fuera del recinto de esta institución.

- **Selección**

Teniendo ya seleccionado el material funcional para dichas aplicaciones, se procedió a la creación de dummies.

4.1.2 Final

Ya comprobado el diseño y los materiales acordados, se realizó una selección final para poder dar salida a impresión y fabricación de las aplicaciones.

4.2 Display

El display esta diseñado en función de los eventos editoriales que tiene la Casa de las Humanidades, ya que en su gran mayoría estos eventos son de carácter didáctico entre público y autor.

La estructura de este display esta realizada con base al formato de un libro con medidas de 15x22 cm. Tomando en cuenta también la antropometría de un ser humano promedio con estatura de 1.70 m, además de que este display será colocado sobre una mesa de 80 cm. de altura.

De esta manera, el display es armónico a la vista ya que por el material acrílico y el código cromático de la identidad de la institución empleado para su construcción no resulta pesado para su comunicación porque no distrae al espectador de su objetivo principal.

4.3 Shopping bag

El diseño de la Shopping bag, esta realizado con base a la medida estándar de un libro media carta por lo que el tamaño de ésta son 20x25 cm. Con un fuelle de 7 cm., la composición gráfica de la bolsa esta compuesta por la identidad gráfica de la institución justificada al centro de la bolsa y una pleca delgada del mismo código cromático para reforzar la atención de ésta.

4.4 Envase plegadizo

El envase plegadizo diseñado para esta institución es un plegadizo en base a la medida estándar de un libro tamaño media carta con un formato de ****x**** cm. El gráfico esta compuesto por la identidad gráfica justificada al centro de la tapa

superior y reforzada por una pleca delgada del mismo código cromático para reforzar la atención de ésta.

4.5 Textiles

Los textiles también forman parte de la comunicación visual dentro de la sociedad, ya que sirven como sistemas de identificación y enlace en eventos públicos. El empleo más común de estos son la utilización de playeras, que van a servir para que el público interesado cree un vínculo estrecho entre la institución y él mismo.

4.5.1 Playera

La playera está diseñada en función de la identificación del prestador de servicio social en eventos externos que tienen los lineamientos de la Casa de Humanidades, para que de esta forma se facilite el desarrollo de las actividades de dichas personas, así como establecer un contacto directo y de confianza con el público interesado. Esta identificación se dará por la presencia de la identidad de la institución en la parte superior izquierda de la playera.

4.6 Sistemas de impresión

Al haber estudiado las posibles opciones de impresión, además de observar las exigencias de cada uno de los proyectos, se llegó a la conclusión que los medios de impresión ideales son la serigrafía y el recorte de vinil. En caso de que el tiraje fuera de mayor volumen al que se hace referencia para la reproducción de la shopping bag y del envase plegadizo, el sistema de impresión offset sería el idóneo para ello como se explica en el manual de uso en el apartado de sistemas de impresión.

La serigrafía, va a ser utilizada para la impresión del envase plegadizo, Shopping bag y playera, ya que por ser proyectos de tirajes cortos resulta idónea, además de que los costos no son elevados. El costo del envase plegadizo es de \$5.82 fabricado con cartulina cable de 16 Pts., para la Shopping bag es de \$5.23 realizada con papel couché de 250 g. ambos casos con impresión incluida; en cuanto al textil, los precios varían por la confección de la playera, ya que la de cuello tipo polo tendrá un precio ya con impresión de \$120.00 mientras que la playera cuello redondo tendrá un costo de \$50.00.

Por otro lado, el recorte de vinil se utilizará para aplicar en el display la identidad de la Casa de las Humanidades, ya que otorga calidad durabilidad en su manejo, su fabricación tendrá un costo de \$25.00.

Para la fabricación del display, los costos no sufren una variante tan notoria ya que el precio del display de formato plano es de \$402.50, mientras que el de estructura elíptica tiene un costo de \$517.50.

Es por esto, que se hicieron dos presupuestos considerando las opciones de diseño y costos tanto en la playera como en el display. El primer presupuesto se compone de 50 Shopping bag, 50 envases plegadizos, 5 playeras tipo polo, y un display de formato plano, teniendo un precio de \$1 580.00; el segundo presupuesto está compuesto por 50 Shopping bag, 50 envases plegadizos, 5 playeras de cuello redondo y un display de estructura semi elíptica, dando un costo total de \$1 320.00, ambos casos no incluyen IVA y tampoco se está cobrando por el diseño de las aplicaciones.

Analizando las dos propuestas, el presupuesto que se va a llevar a cabo es el que tiene un costo de \$1 320.00, ya que resulta para el personal de servicio social el uso de una playera de cuello redondo idóneo para realizar sus actividades de una

manera más cómoda y porque la estructura del display refuerza la presentación del libro en exposición además de que rompe con la rigidez de ambas formas.

Conclusión

Al haber estudiado al diseño y la comunicación visual como una disciplina y su conjunto estratégico así como sus procedimientos, técnicas y recursos para la emisión de mensajes, se concluyó que los procesos derivados de este ejercicio son determinantes en la sociedad, ya que ésta al estar en constante movimiento, demanda una gran cantidad de información.

Esta información será codificada a través de un lenguaje visual o audiovisual, de esta manera, el principal objetivo es darle una proyección adecuada a la emisión de mensajes gráficos que intervendrán en el comportamiento de la sociedad a la que va dirigido.

Es por esto que el marcaje personal es una de las principales tareas que tiene el diseñador y comunicador visual ante su receptor, ya que es de esta forma por la cual se reconocerá y el espectador se identificará y así satisfecerá sus necesidades.

Sin embargo esta identidad gráfica debe de tener normas visuales para así conseguir una unidad y una correcta comunicación con el público. El manual de uso y aplicaciones en soportes tridimensionales de la identidad grafica de la Casa de las Humanidades de la UNAM que se elaboró como proyecto de tesis, tiene la finalidad de que la integridad de la identidad misma sea conservada además de otorgar opciones de manejo, ya que al ser parte de la comunidad de esta Institución me di cuenta de las necesidades que ésta tenía, por eso consultando y con la autorización de la Licenciada Mariana G. Pichardini para poder realizar dicho manual, es que este proyecto se llevó a cabo.

Durante el proceso de desarrollo de este proyecto, las necesidades expuestas fueron determinantes para dar una respuesta correcta, a fin de que la comunicación visual dada por el diseño de las aplicaciones, así como del manual

de uso de la identidad gráfica fueran fáciles de manejar por una sociedad que trabaja en conjunto debido a las diversas actividades que se realizan.

Este proyecto fue una aportación voluntaria a este recinto universitario, porque al formar parte de su equipo de trabajo como prestadora de servicio social tuve la necesidad de dar propuestas para que se tuviera una mejor presencia por medio de soluciones gráficas.

El proyecto de investigación que aquí presento, se suma a las gratas experiencias que la Universidad Nacional Autónoma de México y la Escuela Nacional de Artes Plásticas me han brindado como oportunidades de desarrollo tanto en el ámbito escolar como el profesional, ya que los grandes proyectos que como diseñadora he realizado los he hecho dentro de las instalaciones universitarias como lo es el diseño de stand de la Escuela Nacional de Artes Plásticas para la X Feria de Orientación Profesional “Al Encuentro del Mañana” en Octubre de 2006 y el diseño museográfico así como participante de la exposición “Diseño Tridimensional” Colectiva de Escultura en Papel y Envase en la Galería Luis Nishizawa de la ENAP en Marzo de 2007.

Más sin en cambio, todos estos proyectos no hubieran sido posibles sin la enseñanza que recibí durante mi formación académica, de esta manera todos los conocimientos teóricos como los prácticos son la base de un esfuerzo constante que como alumno universitario tengo la obligación de seguir aumentando.

De esta forma, los conocimientos aprendidos en las aulas son los que me han dado las armas para poder desenvolverme en mi profesión y de esta manera poderme abrir camino.

Finalmente, la Escuela Nacional de Artes Plásticas es la institución que me ha dado la oportunidad de acogerme en sus aulas para que me inundara de conocimiento y experiencia y así poderle aportar a la sociedad un granito de

arena, para que con la sapiencia que sus académicos me heredaron pueda transmitir mensajes con la magia de una imagen.

Bibliografía

-Ambrose, Gavin. Harris, Paul. **Fundamentos de la tipografía**. Barcelona. Parramón. 2007. 176 pp.

- Berger, John. **Modos de ver**. Barcelona. G.G., 2006. 178 pp.

- Brockmann, Josef Muller. **Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos**. Barcelona. G.G. 1982. 179 pp.

- Contreras, Fernando. **Diseño gráfico, Creatividad y Comunicación**. Madrid. Blur Ediciones. 2001.

- Costa, Joan. **Imagen Global**. Barcelona. CEAC. 1994. 261 pp.

- Cullen, Cheryl Dangel. **Diseño corporativo : pasos para conseguir el mejor diseño**. Barcelona G. G., c2004. 159 pp.

- Dinerstein, Nelson T. **Como diseñar y realizar un programa de aplicaciones**. Barcelona. G.G., c1987. 232 pp.

- Dondis, A. Dondis. **La sintaxis de la imagen**. Barcelona. G.G. 1976.

- Fernández Rojas, Hilda Ángela. **Manual para la elaboración de textos : antología, apuntes, libro de texto, manual, memoria, monografía, tesis y tratado**. Toluca, Edo. de Méx. : Universidad Autónoma del Estado de México, 2007. 135 pp.

- Gijón García, Xaviera. **Manual de la Imagen Corporativa de la Encyclopaedia Britannica de México y su función dentro de la Empresa.** Tesis ENAP-UNAM. México. 1997.

- Gómez Mendoza, Miguel Ángel. **Didáctica de la disertación en la enseñanza de la filosofía : métodos y procedimientos.** Bogotá, D. C. : Cooperativa Editorial Magisterio, 2005. 93 pp.

- Heredia Manrique, Alfonso. **Curso de didáctica general.** Zaragoza. Prensas Universitarias de Zaragoza, 2004. 262 pp.

- Montiel Hernández, Alejandro. **Logotipos, la imagen del Progreso en México.** Tesina UNAM-ENAP. México. 2006.

- Munari, Bruno. **Diseño y comunicación visual.** Barcelona. G.G. 368 pp.

- Munari, Bruno. **Como nacen los objetos.** Barcelona. G.G. 328 pp.

- Murphy, John. **Como diseñar marcas y logotipos.** Mexico : G. G., c1989. 144 pp.

- Newark, Quentin. **Que es el diseño gráfico.** Mexico. G. G., 2002. 256 pp.

- Pinto Andrade, Mónica. **Manual de identidad gráfica de Profcan S.A. de C.V.** Tesis UNAM-ENAP. México. 2001.

- Reyzabal, Maria Victoria. **Didáctica de los discursos persuasivos : la publicidad y la propaganda.** [Madrid] : Muralla, c2002. 269 pp.

- Swann, Alan. **Bases del Diseño Gráfico.** Barcelona. G.G. 2001. 144 pp.

- Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. **Relaciones dialógicas en el diseño gráfico.** México. UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2006. 332 pp.

- Wong, Wucius. **Fundamentos del Diseño.** Barcelona. G.G. 1995. 348 p.p

Otras fuentes

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=354

Agosto 31, 2008

<http://www.cashum.unam.mx>

Septiembre 3, 2008

<http://www.coord-hum.unam.mx>

Diciembre 1, 2008