



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“Identidad y Manual de Aplicación de las comisiones CEPPEMS y COEPES de la  
Secretaría de Educación Guerrero”**

Tesis  
Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual.

Presenta:  
Angeles Leslie Cacheux Eslava

Director de Tesis: Doctor. Jaime Alberto Reséndiz González

México, D.F., 2010

### **Agradecimientos**

A mí madre Jaquelin Cacheux Eslava a quien nunca dejare de amar y admirar, como profesionista, mujer, madre, hija y hermana.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

A la memoria de mi abuelo Sergio Cacheux Miranda, cuyas enseñanzas nunca olvidare.

A mi amor Enrique, por tomar mi mano y acompañarme incondicionalmente en este recorrido.

A mi ma Julia, por cuidarme y consentirme a lo largo de mi vida.

A Ivan, mi hermano y cómplice.

A mis primos Oscar, Brenda y Bryan, por impulsar la concentración para concluir la Universidad aunque la casa retumbará.

A mis tíos Edith y Javier, por su apoyo y consejos.

A mis amigos Charo y Evaristo de quienes siempre aprendo algo nuevo

A el Dr. Jaime Reséndiz Gonzáles, por guiarme para afrontar nuevos retos.

A todos aquellos quienes mencionaría cada enseñanza que aportaron para construir mi persona, amigos y familia.

## **Introducción**

En el presente proyecto se desarrolla la identidad gráfica para la Comisión estatal para la Planeación y Programación de la Educación Media Superior (CEPPEMS) y de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES) del Estado de Guerrero, pertenecientes a la Secretaría de Educación Guerrero.

El primer capítulo reúne la información referente a la Secretaría de Educación Guerrero (SEG) en el cual se abordan los antecedentes históricos a partir del proceso de descentralización del sector educativo en el país de los años setenta. Así mismo, se presentan los objetivos, misión, visión y finalidad de la Secretaría de Educación y de las Comisiones CEPPEMS y COEPES, de estas últimas se abordan los antecedentes como órganos colegiados, que se integran por subsistemas en el caso de CEPPEMS y por Instituciones de Educación Superior para la COEPES, ambas comisiones, comparten algunos objetivos y funciones principalmente los que están dirigidos al impulso y desarrollo de la educación en el estado de Guerrero. Para el desarrollo del presente proyecto se tuvo una condicionante que es el uso del logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero que debe acompañar en todo momento la identidad gráfica de cada Comisión y en general a los soportes de comunicación, norma que establece la Dirección General de Comunicación Social del Gobierno del Estado Guerrero. En resumen el primer capítulo de este trabajo contribuye a identificar y conocer las necesidades que propiciaron el desarrollo de la identidad gráfica institucional de las Comisiones.

En el segundo capítulo se presenta el análisis de la teoría consultada para elaborar la identidad gráfica, se inicia con el proceso de comunicación, que nos sirve como base para entender la estructura de los mensajes. Se abordan los diferentes tipos de comunicación ya que ésta no sólo se realiza de forma verbal, también se da a través de mensajes visuales. De la misma manera se retoman otros factores que intervienen en el proceso de comunicación, que son: los canales de comunicación en los que puede interactuar la identidad gráfica institucional; los filtros de comunicación que pueden interferir en el proceso, y que pueden llevar a que el receptor decodifique erróneamente el mensaje a transmitir; la semiótica y la semiosis, la primera encargada del estudio del significado de los signos y la segunda como el proceso en el que una imagen funciona como signo; la pragmática, que se encarga de estudiar el origen, usos y efectos que producen los signos en la conducta humana; la semántica que estudia la relación existente entre la imagen y su significado; y, la sintáctica que analiza la relación que existe entre los significantes.

El proyecto de identidad gráfica institucional tiene como producto la elaboración de un Manual de Normas Gráficas, mismo que tiene como objeto ordenar y describir detalladamente su uso. De la misma forma, describe el proceso de trabajo del diseñador paso a paso, en el que se establecen los contenidos desde cómo han sido creados los signos que integran la identidad, incluso el modo correcto de implementación y reproducción en los diferentes soportes de diseño y comunicación visual, con la finalidad de aclarar dudas para su reproducción, aclaración y hasta modificación de la identidad propuesta.

En el capítulo tercero se presenta la metodología que se emplea en el proyecto de diseño y comunicación visual, se puntualiza el esquema que se siguió para la construcción de la identidad gráfica de la CEPPEMS y de la COEPES, y se especifica la relación entre cada uno de los pasos realizados.

Apartado que nos ayudó a definir el problema, a detectar necesidades de diseño y comunicación visual, se realizó investigación documental, misma que nos ayudó a entender la función que tiene la CEPPEMS y la COEPES. La información pasó por el proceso de identificación y asimilación, lo que nos permitió procesar, reorganizar y convertirla en conceptos visuales, se hacen presentes los primeros bocetos, que son sometidos a un diagnóstico ya que pueden presentar fallas en su composición; una vez concretada la identidad, de forma paralela se van generando lineamientos de imagen y comunicación, en este lapso pueden surgir observaciones, y es el momento de generar la estrategia general de intervención y con ello concretar el proceso de conformación de la identidad gráfica y de la elaboración de diseño de los soportes de comunicación, en esta etapa se establecen normas de composición gráfica, igualmente se definen contenidos, métodos y condiciones para la manipulación de la identidad gráfica de la CEPPEMS y la COEPES, para ser incorporados en el manual de normas gráficas, el cual nos permite concretar los contenidos básicos y ayuda a presentar la identidad gráfica institucional de una forma ordenada.

También en el tercer capítulo se presenta el diseño de la papelería institucional de la CEPPEMS y la COEPES, siendo los soportes primarios en los cuales se implementará la identidad gráfica, su utilización al interior y como al exterior de las Comisiones. La papelería tiene la función de unificar la identificación de las Comisiones, se explica detalladamente su composición, medidas de los soportes, color, tipo de papel etcétera.

Todos estos contenidos se encuentran expresados en el manual de normas gráficas realizado para cada una de las comisiones, cada uno contiene especificaciones particulares para la implementación y la reproducción de la identidad gráfica.

## **Índice**

### **Capítulo 1. Antecedentes Históricos**

#### 1.1 Antecedentes de la Secretaría de Educación Guerrero

##### 1.1.1 Objetivo

##### 1.1.2 Misión, Visión y Finalidad

#### 1.2 Comisión Estatal para la Planeación y Programación de la Educación Media Superior (CEPPEMS)

##### 1.2.1 Antecedentes de la CEPPEMS

##### 1.2.2 Integrantes de la CEPPEMS

##### 1.2.3 Objetivos y Funciones de la CEPPEMS.

#### 1.3 Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES).

##### 1.3.1 Antecedentes de la COEPES.

##### 1.3.2 Integrantes de la COEPES.

##### 1.3.3 Objetivos y Funciones de la COEPES.

#### 1.4 Normas de Diseño del Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero

### **Capítulo 2. Comunicación e Identidad Gráfica**

#### 2.1 El Proceso de Comunicación.

#### 2.2. Comunicación Visual.

##### 2.2.1 Los Canales de Comunicación.

##### 2.2.2 Los Filtros de la Comunicación Visual.

##### 2.2.3 Semiótica, Semiosis y Comunicación.

###### 2.2.3.1 La Pragmática.

###### 2.2.3.2 La Semántica.

###### 2.2.3.3 La Sintáctica.

#### 2.3 Elementos de la Comunicación Visual.

##### 2.3.1 Los Mensajes Visuales.

##### 2.3.2 Elementos de los Mensajes Visuales.

#### 2.4 Identidad Gráfica.

##### 2.4.1 Clasificaciones de Identidad Gráfica.

##### 2.4.2 Tipos de Identidad Gráfica.

##### 2.4.3 Estilos de Identidad Gráfica.

#### 2.5 Identidad Institucional.

##### 2.5.1 Elementos de la Identidad Gráfica Institucional.

##### 2.5.2 Traducción Simbólica de la Identidad Institucional.

##### 2.5.3 Principios de la Identidad Gráfica Institucional.

2.5.4 Comunicación Institucional.

2.6 Manual de Identidad Gráfica.

2.6.1 Análisis de Manuales.

2.6.2 Clasificación de los Contenidos.

2.6.3 Contenidos del Manual de Normas Gráficas.

### **Capítulo 3. Desarrollo de Identidad Gráfica Institucional CEPPEMS y COEPES**

3.1 Metodología.

3.1.2 Esquema Metodológico.

3.2 Diseño de Identidad Institucional (CEPPEMS y COEPES)

3.3 Aplicación de Identidad Gráfica en Papelería Institucional

**Conclusiones**

**Bibliografía**

## **Capítulo 1**

### **Antecedentes Históricos**

#### **Antecedentes de la Secretaría de Educación Guerrero**

En los años setenta en el sector educativo inicio un proceso gradual llamado descentralización, el cual consiste en transferir la responsabilidad de la administración de los recursos destinados a la educación, (escuelas, personal, recursos económicos en general, etc.) del gobierno federal al gobierno de los estados. El proceso resultó largo y complejo, ya que en la transición surgieron problemas de carácter político, sindical y estructural, pese a ello posteriormente se logró que a través de la Secretaría de Educación Pública, los Gobiernos Estatales y el Sindicato Magisterial firmara el Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica en el mes de mayo del año 1992.

El Gobierno del Estado de Guerrero, publica el 5 de Junio de 1992, en el Periódico Oficial del Estado la Ley que crea el Instituto de Educación Básica y Normal del Estado de Guerrero, como un Organismo Público Descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio con el objeto de dirigir las instituciones que pertenecían al sistema educativo federal, cuya operación se transfirió al Gobierno del Estado conforme al artículo 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal de Educación, el Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica.

Considerando que existían dos instancias educativas en el Estado, a saber los Servicios Estatales de Educación Pública y el Instituto de Educación Básica y Normal del Estado de Guerrero, el sistema educativo se reestructura adecuándolo a las necesidades del Estado, por esta razón, con fecha 7 de enero de 1997, en el Periódico Oficial del Estado de Guerrero publica la Ley de Reestructuración del Sector Educativo del Estado de Guerrero Núm. 243. Ley que tiene como objetivo integrar todos los tipos y modalidades del sistema educativo. Es decir, la integración, control, supervisión y evaluación sería coordinada por la Secretaría de Educación Guerrero conforme a lo dispuesto en los artículos 3° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 108 y 109 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guerrero, la Ley General de Educación, la Ley de Educación del Estado, la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Guerrero, el Acuerdo Nacional para la Modernización de la Educación Básica y en los Acuerdos de Coordinación realizados con el Gobierno.

En el momento que se da la creación de la ley de Reestructuración, se restablecen las Leyes que crean los Servicios Estatales de Educación Pública y el Instituto de Educación Básica y Normal del Estado de Guerrero, que se creó como Organismo Público Descentralizado, permaneciendo en funcionamiento únicamente la Secretaría de Educación Guerrero, mediante el Decreto publicado en el periódico oficial del Estado de Guerrero, con fecha del día 16 de agosto del año 1991, en el que se reforman e incluyen algunos artículos de la Ley Orgánica de la Administración Pública, debido a ello surge la Secretaría de Educación Guerrero.

#### **Objetivo**

Encargada de impulsar los programas de educación pública y privada en el Estado, en la Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Guerrero Número 433, Ley de Educación del Estado de Guerrero Número 158, se especifican sus funciones, en ellas podemos encontrar los reglamentos, acuerdos y decretos así como las ordenes que expide el Gobernador del Estado. Por medio de las unidades de administración llevará sus actividades programadas, teniendo como base las prioridades, restricciones y políticas ya establecidas, para lograr las metas y objetivos del Plan Estatal de Desarrollo, y los programas específicos que le competen agregando los que la Dependencia le asigne y los que establezca el titular del Poder Ejecutivo Estatal.

La Secretaría de Educación Guerrero, es un pilar para el desarrollo del estado, se apoya en diferentes órganos consultivos.

### **Misión, Visión y Finalidad**

La Secretaría de Educación Guerrero se plantea lo siguiente:

#### *Misión*

Contribuir a la formación y desarrollo integral de los guerrerenses abatiendo el rezago por la vía de una educación para todos, con un sistema de calidad orientado a la conformación de una nueva ciudadanía con individuos concientes de sus derechos y obligaciones, comprometidos activamente para participar en la construcción de su desarrollo.

#### *Visión*

Un sistema educativo estatal apegado a normas y valores donde cada individuo encuentra espacio para el desarrollo de su potencial intelectual, físico y emocional; donde los niños, jóvenes y adultos asumen el papel de agentes de transformación y cambio, apoyados en una infraestructura tecnológicamente avanzada y con modelos educativos de calidad adecuados a las circunstancias de los grupos vulnerables.

#### *Finalidad*

Con base a la normatividad vigente impulsar, la aplicación integral de los planes y programas de educación pública y privada en el estado de Guerrero, impartiendo la Educación Básica, Media Superior y Superior en sus distintas modalidades, con la finalidad de formar integralmente al ser humano del futuro, combatiendo en contra de la ignorancia, a su vez ampliando y consolidando la cultura y el deporte, con ello, se pretende mejorar las condiciones de vida de los guerrerenses.

## **Comisión Estatal para la Planeación y Programación de la Educación Media Superior (CEPPEMS)**

La CEPPEMS es un organismo colegiado cuya finalidad es orientar las decisiones y actuaciones de quien operan como responsables de la Educación Media Superior, con el propósito de planear y programar la vida institucional de este nivel educativo en el estado de Guerrero.

Esta constituida por doce subsistemas de la educación media superior que existen en el estado, todos ellos conjuntan un órgano colegiado, y su principal objetivo es orientar las decisiones y acciones de los responsables de dirigir y operar los subsistemas. Uno de los principales objetivos es intercambiar experiencias y llevar a cabo estudios que sean necesarios para lograr el desarrollo y equilibrio en el nivel medio superior.

Dada que la CEPPEMS se encarga de proponer y consolidar proyectos de gran impacto dentro del estado a nivel de educación media superior, es preciso el desarrollo de su identidad gráfica para su reconocimiento en el ámbito educativo e integrar en un sólo concepto a los subsistemas que la integran. Lo anterior para facilitar la comunicación entre los subsistemas de la comisión y las diferentes instancias estatales y federales.

### **Antecedentes de la CEPPEMS**

Anteriormente en el nivel medio superior los subsistemas funcionaban de forma independiente, cada uno ocupándose de sí mismo, creando planteles sólo con los requisitos establecidos por la federación, provocando dificultades en la calidad de la educación en el estado, propiciando sobre oferta educativa en algunas regiones, por ejemplo: Chilpancingo de los Bravo, Iguala, Taxco, Tlapa, Acapulco, bajo nivel académico, una carencia de organización y alternativas que integran las necesidades de cada subsistema y las estatales, la falta de un proyecto integral del estado, inexistencia de planeación, generando obstáculos para la evaluación del sistema educativo, las estadísticas no eran confiables ya que no existía un control dentro del sistema de educación, entre otros.

Ante todos estos conflictos fue necesario la creación de la Comisión Estatal para la Planeación y Programación del Nivel Medio Superior (CEPPEMS) iniciando operaciones en el estado de Guerrero, en el año de 1990, esta se encargaría de reconocer las necesidades técnico-pedagógicas y administrativas, para desarrollar acciones en los subsistemas. Al mismo tiempo se surge la Coordinación Nacional para la Planeación y Programación de la Educación Media Superior (CONPPEMS). Ésta comisión está integrada por instituciones de educación media superior, autónomas, descentralizadas y estatales, tienen el objetivo de formar acuerdos de colaboración apegándose a las diferencias estructurales y jurídicas en que se sustentan cada una de ellas siempre respetando las diferencias y enriqueciéndose unos a los otros.

En el año 2001, se firma el acuerdo de Colaboración y coordinación entre los subsistemas, con el objetivo de que la educación media superior se imparta con calidad, justicia, pertinencia, equidad y eficiencia.

No obstante que existen antecedentes de la CEPPEMS en Guerrero que revelan su presencia en 1991, su operatividad no ha tenido continuidad porque su actuar se enmarca en un Acuerdo de voluntades, ocasionando con ello vacíos que provocan la ausencia de compromiso y por consiguiente de seguimiento y evaluación de los acuerdos tomados en ella, que conlleva la falta de proyectos que pudieran contribuir a los propósitos que justifican la CEPPEMS en el ámbito educacional en la entidad.

## **Integrantes de la CEPPEMS**

Conforme el Acuerdo que crea la CEPPEMS publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado No. 73, el Martes 11 de Septiembre de 2007, la comisión estará integrada por los siguientes miembros permanentes que, reunidos en sesión constituirán el pleno :

- I. El Gobernador Constitucional del Estado, como Presidente Honorífico.
- II. El Secretario de Educación Guerrero, como Presidente Ejecutivo.
- III. El Subsecretario de Educación Media Superior y Superior, como Cosecretario Técnico.
- IV. El Rector de la Universidad Autónoma de Guerrero, como Cosecretario Técnico.
- V. El Subsecretario de Planeación Educativa.
- VI. El Coordinador del Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Guerrero (COPLADEG).
- VII. El Titular de la Oficina de Servicios Federales de Apoyo a la Educación en Guerrero.
- VIII. El Representante de la Subsecretaría de Educación Media Superior en Guerrero.
- IX. El Titular de la Coordinación de Educación Media Superior de la Universidad Autónoma de Guerrero.
- X. El Director General del Colegio de Bachilleres en Guerrero (COBACH).
- XI. El Director General del Colegio Nacional de Educación Profesional del Estado de Guerrero (CONALEP).
- XII. El Director General del Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Guerrero (CECyTE-Guerrero).
- XIII. El Subdirector de Enlace Operativo de la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial en el Estado de Guerrero (DGETI).
- XIV. El Subdirector de Enlace Operativo de la Dirección General de Educación Tecnológica Agropecuaria en el Estado de Guerrero (DGETA).
- XV. El Asistente de la Dirección General de Centros de Formación para el Trabajo en el Estado de Guerrero (DGCFT).
- XVI. El Coordinador Regional Zona 5 de la Dirección General, de Educación, Ciencia y Tecnología del Mar (DGECytm).
- XVII. El Coordinador Estatal de la Dirección General del Bachillerato (DGB).
- XVIII. El Director General del Colegio Superior Agropecuario del Estado de Guerrero (CSAEGRO).
- XIX. El Coordinador de Preparatoria Abierta de la Secretaría de Educación Guerrero (Preparatoria Abierta-SEG).
- XX. El Titular de Salud del Comité Estatal Interinstitucional para la Formación y Capacitación de Recursos Humanos e Investigación para la Salud (CEIFCRHIS).
- XXI. El Titular del área de Profesiones y Servicio Social de la Secretaría de Educación Guerrero
- XXII. Un representante de las Instituciones Educativas Particulares, con reconocimiento de validez oficial de estudios.
- XXIII. Un representante del Consejo Estatal de Presidentes de Colegios de Técnicos Profesionistas en el Estado.
- XXIV. Un representante del sector social.
- XXV. Un representante del sector empresarial del Estado.

## **Objetivos y Funciones de la CEPPEMS**

*Objetivos:*

Conforme el Acuerdo que crea la CEPPEMS en el artículo 4<sup>a</sup> plantea lo siguiente:

- Planear, programar y propiciar el desarrollo, crecimiento y orientación de la Educación Media Superior en la entidad.
- Diseñar lineamientos estratégicos para enfrentar retos y problemas del desempeño profesional y la calidad de los egresados de la Educación Media Superior.
- Evaluar la procedencia de los convenios de financiamiento, colaboración intercambio y demás aspectos relacionados con la operación de las Instituciones de Educación Media Superior en el Estado.
- Elaborar o proponer programas, proyectos y acciones coordinadas que apoyen el desarrollo de la Educación Media Superior en la entidad.
- Propiciar la coordinación interinstitucional, así como la difusión y evaluación de políticas estatales.
- Establecer criterios generales para la creación de nuevas instituciones y programas educativos en Educación Media en el Estado.
- Promover la reorientación de la oferta educativa conforme a los objetivos estratégicos de corto, mediano y largo plazo del desarrollo estatal.
- Proponer al Gobierno del Estado, alternativas de atención a la demanda insatisfecha para convenir lo conducente con el Gobierno Federal.

*Funciones:*

Conforme el Acuerdo que crea la CEPPEMS en el artículo 12<sup>a</sup> plantea las siguientes:

- Conocer de toda iniciativa que se relacione con los fines y objetivos de la CEPPEMS.
- Diseñar, operar y evaluar periódicamente las políticas en materia de Educación Media Superior en el Estado.
- Proponer las políticas y estrategias relacionadas con la atención de la demanda del Nivel Medio Superior en el Estado.
- Evaluar la procedencia de los convenios, acuerdos y demás instrumentos legales, relacionados con el financiamiento, colaboración, intercambio y todos aquellos aspectos relacionados con la operación de las Instituciones de Educación Media Superior en el Estado, que sean competencia de la CEPPEMS.
- Emitir dictamen sobre los proyectos de creación de nuevos planteles y programas educativos para atender la demanda del nivel.
- Aprobar y realizar actividades tendientes a la superación de los elementos que conforman el subsistema.
- Coordinarse en el ámbito estatal y federal, con los organismos de planeación involucrados con la Educación Media Superior.
- Promover la colaboración interinstitucional entre sus miembros.
- Aprobar, a propuesta del Cosecretariado Técnico, los miembros integrantes de las Subcomisiones.
- Las demás que se deriven del contexto de este Acuerdo.

**Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES)**

La (COEPES), se reinstaló en la Entidad en diciembre del año de 1988, conforme al Acuerdo publicado en el Periódico Oficial del Estado de Guerrero el día 3 de enero del año 1989, sus

funciones fueron efectivas hasta el año 2000. La comisión pretende lograr un desarrollo mas coordinado de acuerdo a las necesidades de la población en la educación a nivel superior, con el objetivo de colaborar en el desarrollo económico, social, cultural, científico y tecnológico del estado y a su vez del país.

La COEPES atiende al sector educativo de nivel superior comparte con la CEPPPEMS el objetivo del impulso y desarrollo de la educación en el estado de Guerrero. De igual forma es necesario el desarrollo de una identidad grafica tema de este trabajo.

### **Antecedentes de la COEPES**

La Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES), se reinstaló en la Entidad de diciembre de 1988, según Acuerdo publicado en el Periódico Oficial del Estado de Guerrero el día 3 de enero de 1989, pero empezó a funcionar efectivamente a partir del año 2000. Este organismo pretende lograr un desarrollo más coordinado, pertinente y racional de la educación superior, con el objeto de coadyuvar al proceso económico, social, cultural, científico y tecnológico tanto del Estado como el del país.

En el año de 1978 la SEP y la ANUIES elaboraron el documento “La Planeación de la Educación Superior en México”, en el cual simplificaron los esfuerzos de planeación global de la Educación Superior (ES),y establecieron las bases para la operación del Sistema Nacional para la Planeación Permanente de la Educación Superior (SINAPPES), después de ello se aprobó la ley para la Coordinación de la educación Superior, que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el día 29 de Diciembre del año 1978, el que hasta ahora es sustento jurídico-normativo en el que se basa para poder promover y coordinar acciones que se relacionan con los procesos de planeación institucional e interinstitucional, con los objetivos y las prioridades que marca el desarrollo nacional.

En el año de 1979 en el mes de Enero se iniciaron las actividades para constituir y poner en marcha la SINAPPES, con esto comenzó formalmente la planeación integral de la ES, en México, al mismo tiempo se conformó la Coordinación Nacional para la Planeación de la Educación Superior (CONPES), y las instancias del SINAPPES, con ocho consejos regionales y 31 comisiones estatales las COEPES apoyadas por una unidad de planeación para cada una de las instituciones de Educación Superior (IES). Las instancias colegiadas desde el año de 1979 hasta principios de los años 90's no se mostraban coordinadas las tareas entre las instancias en el país, los resultados fueron que las ES solo prosperaron en lugares IES.

En los años noventa se restablecieron las tareas de planeación, obligado por la evaluación de los estudiantes, personal docente, programas académicos instituciones y los sistemas ES. En esta etapa se centro en la planeación estratégica, se le dio mayor importancia a conocer el funcionamiento institucional y a identificar las prioridades para comenzar las acciones de mejora de infraestructura y desempeño de las IES.

En el año de 1997 se acordó con las autoridades estatales reactivar y consolidar la COEPES con el objetivo de lograr un desarrollo coordinado , racional y lo mas pertinente de la ES en los estados, buscando acciones en el sistema de educación superior que sean congruentes con el programa

Nacional de Educación (PNE), del gobierno federal, en relación con los programas y las políticas de desarrollo de los estados con el objetivo de integrar un sistema de ES abierto y a su vez integrado y flexible que ofrezca mayor oportunidad, calidad en el progreso económico, social, cultural, científico y tecnológico de cada estado y en conjunto del país.

### **Integrantes de la COEPES**

Conforme el Acuerdo que crea la COEPES publicado en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado No. 73, el Martes 11 de Septiembre de 2007, la comisión estará integrada por los siguientes miembros permanentes que, reunidos en sesión constituirán el Pleno :

- I. El Gobernador Constitucional del Estado, será el presidente honorario de la misma.
- II. El Secretario de Educación Guerrero, como Presidente Ejecutivo.
- III. El Subsecretario de Educación Media Superior y Superior, como Cosecretario Técnico.
- IV. El Rector de la Universidad Autónoma de Guerrero, como Cosecretario Técnico.
- V. El Subsecretario de Planeación Educativa.
- VI. El Coordinador del Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado de Guerrero (COPLADEG).
- VII. El Titular de la Oficina de Servicios Federales de Apoyo a la Educación en Guerrero
- VIII. Los Rectores de la Universidades Tecnológicas en el Estado.
- IX. El Rector de la Universidad Intercultural del Estado de Guerrero.
- X. Los Directores de los Institutos Tecnológicos en el Estado.
- XI. Los Directores de las Unidades de la Universidad Pedagógica Nacional en el Estado
- XII. El Titular de las escuelas formadoras y de actualización de profesionales de la educación
- XIII. El Director General del Colegio Superior Agropecuario del Estado de Guerrero (CSAEGRO).
- XIV. Un Rector que represente a las Instituciones de Educación Superior particulares, con estructura completa y con reconocimiento de validez oficial de estudios.
- XV. El Director General del Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Guerrero.
- XVI. El Director General del Comité Administrador del Programa Estatal de Construcción de Escuelas (CAPECE).
- XVII. El Titular de Salud del Comité Estatal Interinstitucional para la Formación y Capacitación de Recursos Humanos e Investigación para la Salud (CEIFCRHIS).
- XVIII. El Titular del área de Profesiones y Servicio Social de la Secretaría de Educación Guerrero.
- XIX. Un representante del Consejo Estatal de Presidentes de Colegios de Técnicos Profesionistas en el Estado.
- XX. Un representante del sector social; y
- XXI. Un representante del sector empresarial del Estado.

### **Objetivos y funciones de la COEPES**

#### *Objetivos:*

Conforme el Acuerdo que crea la COEPES en el artículo 4ª plantea lo siguiente:

- Planificar el crecimiento y orientación de la educación superior en la entidad propiciando el

desarrollo estratégico del nivel.

- Diseñar lineamientos estratégicos para mejorar la calidad de los egresados de la educación superior con las capacidades y competencias que les permitan enfrentar los retos y problemas del desempeño profesional.
- Evaluar la procedencia de los convenios de financiamiento, colaboración, intercambio y demás aspectos relacionados con la operación de las Instituciones de Educación Superior en el Estado para definir el procedimiento de operación de estos.
- Elaborar o proponer programas, proyectos y acciones coordinadas que apoyen el desarrollo de la educación superior en la entidad a través de las Subcomisiones.
- Propiciar la coordinación interinstitucional, así como la difusión y evaluación de políticas estatales.
- Establecer criterios generales para la creación de nuevas instituciones y programas educativos en educación superior en el Estado.
- Promover la reorientación de la oferta educativa conforme a los objetivos estratégicos de corto, mediano y largo plazo del desarrollo estatal; y
- Proponer, al Gobierno del Estado, alternativas de atención a la demanda insatisfecha para convenir lo conducente con el Gobierno Federal.

*Funciones:*

Conforme el Acuerdo que crea la CEPPEMS en el artículo 12<sup>a</sup> plantea las siguientes:

- Conocer de toda iniciativa que se relacione con los fines y objetivos de la COEPES.
- Diseñar, operar y evaluar periódicamente las políticas en materia de Educación Superior en el Estado.
- Evaluar la procedencia de los convenios de financiamiento, colaboración, intercambio y demás aspectos relacionados con la operación de las Instituciones de Educación Superior en el Estado, para definir el procedimiento de operación de éstos, previa autorización por la máxima autoridad de cada institución.
- Emitir dictamen sobre los proyectos de creación de nuevos planteles y programas educativos para atender la demanda del nivel.
- Aprobar y realizar actividades tendientes a la superación de los elementos que conforman el nivel.
- Proponer las políticas y estrategias relacionadas con la atención de la demanda de este nivel;
- Relacionarse en el ámbito estatal y nacional con los organismos de planeación involucrados con la Educación Superior.
- Promover la colaboración interinstitucional entre sus miembros;
- Aprobar, a propuesta del Cosecretariado Técnico, los miembros integrantes de las Subcomisiones.
- Las demás que se deriven del contexto de este Acuerdo.

### **Normas de Diseño del Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero**

Las normas y términos de diseño se retoma del manual de identidad gráfica del periodo de gobierno del Sr. Carlos Zeferino Torreblanca Galindo del 2005 – 2011, retomaremos las normas establecidas para el uso del logotipo del Gobierno del Estado.

Para utilizar interna y externamente los soportes de comunicación y diseño fue necesario solicitar

la aprobación de la Dirección General de Comunicación Social del Estado de Guerrero, ya que esta instancia es la encargada de regular el uso de materiales gráficos en las dependencias del gobierno, públicas ó privadas. Para quienes requieran utilizar la identidad gráfica del Estado las especificaciones normativas de la aplicación de la identidad son emitidas por dicha instancia.

El manual Identidad Gráfica del Gobierno del Estado de Guerrero establece que los elementos de dicho logotipo se diseñaron en base a las necesidades comunicativas que la actividad de gobierno requiere que identifica:

- Al gobierno del Estado, Secretarías y Organismos desconcentrados.
- Al programa de gobierno y a las actividades que emprenda.
- Las actividades que el C. Gobernador firmará a título personal.

El manual define las normas de aplicación para el uso adecuado del Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, destaca dos formas en que se puede emplear, una a todo color y la otra en azul, en este caso se utilizará a todo color, el manual la establece como forma correcta de uso, del mismo modo porque los soportes de comunicación de las comisiones será empleados por el titular de la Secretaría de Educación Guerrero.

### *Logotipo del Estado de Guerrero*

Los elementos del logotipo que conforman cada una de las partes se toman del manual de Identidad del Gobierno del Estado estos son:

**A)** El logotipo representa la abstracción de una ola de mar en dos tonos de azul, que simbolizan el dinamismo y movimiento de un nuevo gobierno.

**B)** Contiene un semicírculo que crea una G donde se unifica la G de Guerrero, G de su gente y G de gobierno. Es importante mencionar que la G protege al escudo de armas del Estado de Guerrero en su interior.

**C)** Las palabras Gobierno del Estado en color rojo son el apoyo de la palabra Guerrero.

**D)** La palabra Guerrero, tipo de letra Myriad Itálica que va hacia adelante, con el peso suficiente para ser independiente y moderna, va en color azul, mismo color del semicírculo.

*Está realizado con los siguientes colores:*

•**Nombre del Estado:** Deberá ir siempre en la proporción indicada en tipografía Myriad Bold Italic en color: Azul PMS 288 C 100%.

•**Gobierno del Estado:** Deberá ir siempre en la proporción indicada en tipografía Myriad Italic en color: Rojo PMS 201 C 100%.

•**Semicírculo:** Compuesto por dos segmentos degradados: Segmento izquierdo; de Azul PMS 288 C al 100% al mismo color al 50% y Segmento derecho; de Azul PMS 285 C al 100% a Azul PMS 278 C al 100%.

### *Escudo de Armas del Estado de Guerrero*

El logotipo se acompaña del escudo de Armas del Estado de Guerrero que fue diseñado en 1923 por el muralista Diego Rivera, siendo secretario de Educación Pública José Vasconcelos, y presidente de la República Álvaro Obregón. Los elementos que lo conforman son:

“Capa del Señor con poder” es el significado náhuatl del Escudo de Armas de Guerrero, es un símbolo que a través de sus colores y formas captura la historia y la capacidad de lucha del pueblo guerrerense.

**A)** El penacho con las once plumas de distintos colores y la diadema de color amarillo con franja roja simbolizan el poder.

**B)** Capa del Señor con poder. En la parte central apreciamos al guerrero poderoso de la raza vieja, autóctono: el guerrero tigre, con su color amarillo correspondiente a la máxima jerarquía militar. Las manchas negras de la piel del tigre representan al cielo por la noche y a su Señor Tezcatlipoca.  
*Está realizado con los siguientes colores:*

PMS Negro C (Contornos).

PMS Ocre 131 C (2 plumas del penacho, yelmo, luna, traje caballero jaguar, borde de su escudo y 2 plecas).

PMS Amarillo 116 C (2 plumas del penacho, escudo inferior y 1 pleca).

PMS Café 125 C (macana).

PMS Piel 155 C (cara, mano y 1 pleca).

PMS Rojo 187 C (2 plumas del penacho, diadema, escudo superior, 1 pleca de la greca y fondo del escudo).

PMS Azul 285 C (3 plumas del penacho).

PMS Azul 279 C (2 plecas de la greca).

PMS Verde 340 C (2 plumas del penacho, borde interior del escudo, greca interior del escudo y una pleca).

Fondo del interior del escudo de Azul PMS 285 C al 100% a Azul PMS 278 C al 100%

## Capítulo 2 Comunicación e Identidad Gráfica

### El Proceso de Comunicación

Para comprender el Diseño y Comunicación Visual, es necesario adentrarnos en el proceso comunicativo ya que es un elemento esencial que ayudará a crear la identidad gráfica.

Para Paoli J. Antonio “Entiende la comunicación como el acto de relación entre dos o mas sujetos , mediante el cual se evoca en común un significado”.<sup>11</sup>

Desde el origen de la humanidad la comunicación ha estado presente, evolucionando constantemente derivado de los cambios sociales, culturales y económicos, se considera un factor indispensable dentro de cualquier grupo, ya que logra la interacción de los individuos ante la necesidad de transmitir e intercambiar información.

Entendiendo por comunicación el proceso mediante el cual interactúan dos o mas personas transmitiendo códigos visuales seleccionados, intercambiando experiencias que permite decodificar para comprender y entender la información que después podrá ser difundida. Por ello el ser humano se distingue de los demás sistemas biológicos, por su gran capacidad de comunicarse.

El proceso de comunicación se explica de forma esquemática, para comprender y entender como se desarrolla nos apoyaremos en la información que nos proporcionan los autores.

“Para que se dé el proceso de comunicación, el esquema más simplificado deberá contemplar por lo menos”.<sup>2</sup>

imagen 4. Esquema Básico del Proceso de Comunicación.

En la imagen 4, se muestra el esquema simplificado de comunicación propuesto por Aristóteles en la que según el, la retórica: Es el arte de la persuasión en el cual un orador dirige un discurso hacia un público para llegar a convencer a éste, siendo el discurso falso o verdadero. Aristóteles se basa en la verisimilitud del discurso éste sigue orden lineal, no contempla los diferentes mecanismos de comunicación, solamente se centra en el estudio del emisor y el receptor dejando fuera los canales y los medios que se usan para transmitir el mensaje, elementos del proceso que nos interesa en este trabajo.

El siguiente esquema de comunicación fue ideado por Roman Jakobson, lingüista ruso.

Imagen 5. Esquema en el que se integra el Canal de Comunicación.

En la imagen 5, tenemos un segundo esquema que se apega mas a las necesidades que involucra el tema de este trabajo, se centra en la producción e intercambio de la información, nos sirve de guía

1 . PAOLI, J Antonio. Comunicación e Información: perspectivas teóricas. México: Trillas UAM, 1983. p. 11.

2 . Ibíd. ., p 28

para analizar los demás actores que influyen en el proceso de comunicación, lo que interesa es la semiótica del mensaje y el medio en el cual interactúa.

Cada vez que se produce una comunicación por breve o intrascendente que parezca, todos los elementos del esquema se ponen en funcionamiento, aunque no en la misma medida ni de igual manera ya que todos los componentes se encuentran relacionados y si se activa uno, entran en funcionamiento los demás.

El mensaje se estructura mediante la emisión de una señal o conjunto de señales organizadas, la función del receptor es interpretarlas. La interpretación del receptor puede ser similar o diferente que la del emisor, ya que el ser humano solo puede interpretar un mensaje dependiendo los significados que ha aprendido a atribuirle, si tiene un marco de referencia diferente aumenta la dificultad para comunicarse o de compartir información.

Para que se realice la comunicación es muy importante hablar del canal de comunicación ya que es el medio por el cual se transmite el mensaje entre emisor y receptor:

“El canal es el mecanismo físico de la comunicación” como lo es el texto impreso de un libro, las ondas sonoras en una conversación, un receptor de televisión, las señales nerviosas en el funcionamiento del cerebro humano”<sup>3</sup>

Cada mensaje lleva implícito diferentes significados, canales, medios, marcos y grupos de referencia, así como connotaciones y denotaciones de diversas índoles, los cuales varían dependiendo de los tipos de retroalimentación, características del medio, relaciones interculturales, tipo de signos, lenguajes, problemas de ruido, energía, etc.

## **Comunicación Visual**

El proceso de comunicación no solo acontece cuando se realiza de forma verbal, también se realiza a través de mensajes visuales, lo que nos lleva a una comunicación más efectiva y clara, que cada imagen posee un mensaje determinado para ser transmitido. Esta es una ventaja ante el lenguaje verbal, la comunicación visual puede permanecer a través del tiempo y la comunicación verbal no.

La imagen poseen un valor o significado, que siempre dependerá del contexto en el que sean observadas.

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales y estos mensajes forman parte de la gran familia de tipos de mensajes que actúan sobre los sentidos del ser humano, como son los sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”<sup>4</sup>

El esquema de comunicación que ejemplifica el rol del diseñador es el siguiente:

---

3 . MOLES Abraham, La Comunicación y los mass media, Bilbao, El Mensajero, 1975, p. 122.

4 . MUNARI Bruno, Diseño y comunicación Visual :contribución a una metodología didáctica, Barcelona, G.G, 1996, p.82.

En este tipo de comunicación el emisor actúa como cliente, la función de la que se encarga el diseñador es codificar el mensaje (dentro de este proceso se encuentra inmerso el proceso de la imagen “6” cliente - diseñador, emisor - receptor), emplea herramientas que el Diseño y la Comunicación Visual le ha proporcionado para generar, codificar un mensaje con cierta intención, lo anterior basándose en la semiótica.

“La función comunicativa del diseño incide en su capacidad transformadora, pertenece a su capacidad informativa, tanto de lenguajes visuales como verbales, y se expresan en la relación dialógica que se establece entre emisor y receptor”.<sup>5</sup>

La comunicación visual se divide en dos grupos que son la comunicación casual y la intencional. La primera puede ser interpretada libremente por quien recibe la información, mientras la segunda, tendrá que ser recibida con el mensaje original sin cambiar el significado que quiere transmitir el emisor.

### **Los Canales de Comunicación**

Existe un gran número de modos de comunicación por lo que lo distinguiré dos categorías de transmisión de los canales de comunicación; *canales naturales* y *canales artificiales*, son elementos que “constituyen el sistema material de paso entre el mensaje emitido y la sensación resultante para el receptor humano”.<sup>6</sup>

*Los canales naturales* : se establece entre hombre a hombre donde participan los receptores por medio del contacto usando el sentido del tacto, el sentido de la vista o utilizando el sentido del oído, estos canales están presentes en todo tipo de comunicación, valiéndose de la percepción y sensación, entendiendo por sensación todas aquellas experiencias básicas y simples, provocado por estímulos simples como lo puede ser cuando experimentamos la sensación de <rojo> esto sucede cuando se nos presenta un rayo de luz roja y entendiendo por percepción las experiencias más complicadas provocado por estímulos complejos y a menudo significativos como puede ser el percibir las formas de una pintura o la melodía de un sonido, al ser mas compleja la percepción podemos decir que es el resultado de procesos de orden superior a las sensaciones y de una integración o adición de sensaciones, por la importancia para interpretar y recibir un mensaje, es muy importante la interacción de los sentidos con el mensaje para percibir el mismo.

Figura 7. Canales Naturales de Comunicación

*Los canales artificiales*: utilizan algún sistema técnico, estos canales no son mas que una extensión de los canales naturales que sirven como soporte para la emisión del mensaje destinado a ser percibido por el hombre total o parcialmente y tienden a reproducir las especificaciones del entorno como lo son la radio, la televisión, los medios impresos y el teléfono celular, etc.

---

5 VILCHIS Luz del Carmen, Metodología del Diseño, UNAM , México 1998, p. 79.

6 . MOLES, Op. Cit., p 54.

Estos dos tipos de canales surgen entre el mensaje emitido y la sensación resultante para el receptor humano.

## **Filtros de Comunicación Visual**

El proceso de comunicación visual se da por medio de mensajes gráficos Bruno Munari, ejemplifica este proceso. Aunque el mensaje puede ser alterado por el ruido en el ambiente es un esquema, en el cual el mensaje llega al receptor si no es alterado por el ambiente, en el que cada receptor cuenta con diferentes filtros por los que pasa el mensaje para que sea recibido sin interferencias.

Imagen 9. Esquema de Bruno Munari

Los filtros con los que cada receptor cuenta y por los cuales debe de pasar el mensaje para ser recibido eficazmente son:

*Filtro de carácter sensorial:* se centra en nuestros sentidos que nos ayudan a decodificar el mensaje, la vista, el oído y el tacto, pueden alterar el significado del mensaje si no vemos o no escuchamos bien el mensaje, un ejemplo de esto podría ser una persona con problemas de la vista como lo es un daltónico, problema que altera el mensaje ya que no percibe la composición cromática en un mensaje visual, esto puede provocar que el mensaje sea anulado o como ya lo describimos alterado.

*Filtro de carácter operativo:* depende de las características que constituyen al receptor, por ejemplo: la edad, a mayor edad mas experiencia y conocimiento del medio en el que vivimos, es mayor el campo para conectar experiencias con imágenes, con olores, con sensibilidades, no percibe igual un mensaje una persona adulta que un niño.

*Filtro de carácter cultural:* en este filtro sólo reconocemos lo que ya hemos experimentado, dejamos pasar la información que conocemos, aquello que ya forma parte del universo cultural.

Cuando el mensaje logra pasar la zona de interferencia y los filtros llega al interior del receptor, aquí se generan dos tipos de respuestas una es interna y la otra es externa. Un ejemplo: si un mensaje visual dice, “aquí hay un bar”, la respuesta externa invita a beber, mientras que la respuesta interna dice, “no tengo sed”.<sup>7</sup>

## **Semiótica, Semiosis y Comunicación**

La comunicación intencional forma parte del estudio de la semiótica de la imagen que por interés de este trabajo tesis analizaremos y nos ayudara a desarrollar la identidad gráfica.

### *Semiótica*

---

<sup>7</sup> . MUNARI, Op. Cit., p. 84.

La semiótica es la ciencia que estudia el significado y funcionamiento de los signos, que de forma natural o intencional generan mensajes,” la semiótica no se ocupa del estudio de un objeto en particular si no del estudio de los objetos ordinarios que conforman otro, la medida que participan la semiosis”.<sup>8</sup> Lo que nos interesa acerca de los signos, se refieren a los signos interpretados, es decir a aquellos cuya acción produjo un resultado que consiste en la presencia de un determinado objeto en la mente de un intérprete, enfocándose en el estudio y comportamiento de las imágenes en el contexto de la comunicación visual.

La semiótica no se limita en estudiar el significado de los signos, también, se enfoca en su naturaleza, las clases, tipos, y principalmente en la función del signo ya que establece el sentido y facilita las relaciones comunicativas, ayuda a integrar la cultura.

El estudio de la semiótica se divide en tres campos estos dependen del tipo de información:

*La información directa:* esta surge cuando existe una comunicación recíproca entre emisor y receptor.

Imagen 10. Información Directa

*La información inocua:* aparece cuando tenemos mensajes con significado variable, aquí depende la interpretación de cada receptor.

Imagen 11 . Información Inocua

*La información unilateral:* aquí no existe la reciprocidad, la información viaja en un solo sentido.

Imagen 12. Información Unilateral

En la información unilateral existen dos tipos de comunicación el sistema tipográfico y el sistema pictográfico, el primero, se refiere al sistema de signos abstractos que brindan información precisa como lo es la escritura y se limitan por el idioma, el segundo, refiere al extenso universo de las imágenes que forman parte del mensaje en la comunicación éste llega más allá que el primero, estos sistemas coordinan el funcionamiento y comportamiento de los mensajes visuales.

Para poder configurar un mensaje visual a través de una imagen debemos de valernos de los elementos básicos en la comunicación, ya que a partir de ellos se configuran las imágenes.

Podemos definir la relación entre comunicación y semiótica como las ciencias que determinan a la semiosis, se desarrolla en un ámbito en el que no solo se limita al estudio de los signos y su significado, ni a los sistemas en los que se organizan, a la semiosis le interesa los distintos usos que hacemos de los signos y el cómo los utilizamos para comunicarnos.

Para poder entender la relación del proceso semiótico es necesario que tomemos en cuenta al signo, canal, código, información, contexto, emisor y receptor, para aclarar la interrelación en el proceso comunicativo. Charles Sanders Peirce (1839-1914 se interesó en el estudio de la semiótica, su propósito se enfoca en aprehender los procesos ligados a cómo asignamos significados a las cosas,

---

<sup>8</sup> . MORRIS Charles, Fundamentos de la teoría de los signos, Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós, 1985, p.128.

por ello, su concepto de signo es general y pragmático. Para Peirce la significación esta integrada por tres elementos que son: el objeto, que se pretende representar; el signo, que lo representa; y, el interpretante, que lo interpreta. El interpretante es, a su vez, una norma social o un hábito colectivo institucionalizado y la determinación aquí y ahora de una mente que interioriza esta norma.

Por otra parte Ferdinand de Saussure (1857-1913) estudia la lengua en sí misma, retoma el proyecto de Peirce sobre la apariencia del lenguaje mismo, ubica a la lingüística como una parte de la semiología como ciencia que estudia la vida de los signos en un contexto social, y que nos plantea en qué consisten los signos y qué leyes los rigen. Para Saussure el signo es una unidad de dos caras: la imagen acústica, el significante; y, el concepto, el significado. La unión que existe entre ambos es totalmente arbitraria. El signo es el resultado de la interacción de la sociedad que actúa sobre la lengua modificándola pero sin alterar sus características formales. “En la semiótica a los signo también se les conoce como lógicos , por se considerados Pictogramas, Ideogramas y monogramas”.<sup>9</sup>

*Pictogramas:* Son la representación del mundo real con carácter icónico, su significado no se basa en un concepto, esta basado en una idea general. Los pictogramas representan un enunciado informativo de forma simplificada.

Imagen 13. Pictograma

*Ideogramas:* Representan una idea completa, funcionan como una forma de escritura, tomando como base dos formas de escritura, una fonética en la que el signo se convierte en esta, la otra del alfabeto que es un código completo de comunicación.

Imagen 14. Ideograma

*Monogramas:* son una síntesis formal y funciona como sello o marca, representando algo o alguien.

Imagen 15. Monograma

El signo, existe cuando es considerado como tal, por lo que no puede ser generado por una sola persona, y el símbolo sólo esta presente en la sociedad. Las letras se consideran signos y por medio de un código el emisor hace combinaciones que le permite comunicarse.

La semiótica se puede clasificar en diferentes tipos de mensajes siempre con relación a los signos utilizados en la configuración del mismo y como los interpretan los receptores. Pierce establece que la semiótica se divide en tres grandes ramas, las cuales están íntimamente ligadas que son:

*La pragmática,* se encarga de la relación de los signos y sus interpretes, es la conexión entre el lenguaje y la sociedad.

Imagen16. Ejemplo de Pragmática

*La semántica,* es la relación de los signos y aquello que estos significan a los objetos, propiamente es la relación del significante y significado.

Imagen 17. Ejemplo de Semántica

---

<sup>9</sup> . Olt Aicher – Martin Krampen, Sistema de signos en la comunicación visual, Barcelona, G.G, 1995, p. 15

*La sintáctica*, es la relación que existe entre los mismos signos.

Imagen 18. Ejemplo de Sintáctica

### *Semiosis*

La semiósis es “el proceso por el cual una imagen funciona como signo se denomina semiósis”.<sup>10</sup> Este proceso se desarrolla en las imágenes al ser portadoras de un significado, la semiósis se vale de cuatro elementos básicos: El signo o significante gráfico, es el portador de la información; El significado, es la interpretación; El interprete, asimila la información de un algo; y La interpretación, es la que da el interprete de un algo.

El signo representa un objeto, no siempre en todas sus formas hace referencia a una idea, el significado que es el fundamento del signo, introduce un nuevo elemento que hace referencia al objeto, el interprete. Este fundamento parece coincidir con la manera en que la realidad contribuye a determinar cómo el signo la representa, la interpretación. Este fundamento parece ser la razón del objeto inmediato, la razón de cómo el signo representa parcialmente la realidad que percibe, de cómo el signo se refiere a un objeto en algún aspecto, “la semiósis es en consecuencia una consideración medida, los mediadores son vehículos signicos, las consideraciones son interpretantes , los agentes del proceso son interpretes, lo que se toma en consideración son los designata”.<sup>11</sup>

### La Pragmática

Se enfoca en el estudio del origen de los signos, de sus usos y efectos que se producen en la conducta humana dentro de la actividad cotidiana en la cual se desarrollan, abarca todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos en los que se desarrolla el funcionamiento de los signos, es decir, estudia todo lo relacionado entre el signo y el receptor. El estudio de la pragmática se divide en :

- La pertinencia y potencialidad
- Las actitudes del intérprete
- El significado como consecuencia

La pertinencia son las características que a simple vista se pueden percibir de una imagen, desde el punto gráfico su propósito es comunicar correcta y eficazmente un mensaje, para posteriormente evitar confusiones y errores en la interpretación. No debemos de dejar de lado que siempre encontraremos opciones gráficas que asociaremos con un mismo mensaje, para lograr la efectividad del mensaje debemos analizar cual es el mas correcto, esto evitara que se caiga en una ambigüedad gestáltica, es decir, evitar dos interpretaciones de una misma imagen por dos personas diferentes.

La ambigüedad gestáltica tiene que ver con el contenido de una imagen, a mayor número de significados e interpretaciones encontradas en una imagen, es mayor el contenido, si tiene menos

---

10 . MORRIS, Op. Cit., p. 28.

11 . Ibid. ., p. 29.

interpretaciones, es menor el contenido. Si en una imagen encontramos un gran contenido, nos lleva a una ambigüedad, siempre se debe buscar tener menos contenido en la imagen para evitar confusión.

### *El intérprete o receptor (Decodificador)*

El intérprete o receptor es capaz de percibir y asimilar su entorno dentro de su contexto social, el significante gráfico tiene la función de adquirir sentido en el momento en que el interprete o receptor adquiere un mensaje, ya que relaciona las ideas o imágenes y trata de deducir posibles significados. El receptor puede analizar imágenes e ideas, la mayoría de las veces el interprete es pasivo, es decir, sólo recibe información sin necesidad de buscarla y no existe ningún efecto en él. El proceso pragmático, es mental en el receptor, es una interpretación de los mensajes que recibe.

En la expresión gráfica existe un universo de posibilidades de interpretación, como el universo de personas, la interpretación esta ligada a las creencias en las sociedades, así que todas las imágenes son portadoras de significados que se ligan a partir de nuestros conocimientos previos. En el momento de ser interpretadas deben de estar bien estructuradas y ser eficaces.

En la actualidad la interacción entre el consumidor y un mensaje cada vez es mas cercano, la competencia publicitaria es parte de la vida de la ciudad. Dentro de las imágenes urbanas existen:

- Los que indican la ubicación de los lugares o servicios.
- Los que informan sobre reglamentos de observación y aplicación.
- Los que ayudan a identificar objetos o instituciones.
- Los que informan sobre eventos de índole social y
- Los que ayudan a mejorar el aspecto visual de un lugar en específico, estos pueden ser fijos, (sin ningún cambio de ubicación física) y los movibles ( que pueden ser trasladados indeterminado número de veces).

Dado que en las grandes ciudades existe una multitud de personas, se hace necesario que existan filtros en la comunicación, mismos que provocan problemas para hacer llegar un mensaje de manera particular y se vea afectada la función del mensaje, ante esta situación se ha implementado un sistema de señalización universal y un programa señalético para la sociedad con la finalidad de informar, advertir, restringir y ordenar a los receptores.

### **La Semántica**

La semántica se encarga de estudiar la relación que existe entre las imágenes y su significado de acuerdo a la función que realizan. El principal objetivo de la semántica es analizar los conceptos que se relacionan con el significado de la imágenes, por medio de la metodología se controla la elaboración de imágenes con el objeto de que sean acertadas en su denotación del mensaje que se emite. En la semántica existen dos variantes desde el aspecto figurativo, estos grupos son:

- de motivación analógica

- de motivación nomológica

La motivación analógica se refiere a lo que ya conocemos como pictograma, al representar cierto objeto con sus rasgos mas significativos y denotativos.

La motivación homológica se refiere a la abstracción total conformada por formas geometrías u orgánicas de creación humana y sin un significado establecido, totalmente arbitrario.

La semántica esta integrada por tres partes para un mejor estudio:

- El significante
- El significado
- La función

El significante en el contexto del diseño puede ser el soporte gráfico, que es el elemento que porta el concepto.

El significado es la denotación que contiene el significante, el soporte gráfico, el significado debe ser claro y preciso, y fácil de leer.

La función tiene como objetivo realizar el significante

A estos elementos se le conoce como constantes semánticas, siempre los encontraremos juntos y funcionan en conjunto con el significante.

Para un mejor estudio el significante se subdivide en :

- icónico
- simbólico

El significante icónico se encarga de la denotación de un sujeto o cosa, su significado es directo y claro.

El significante simbólico a su vez se subdivide en tres:

- Los característicos
- Los abstractos
- Los universales

En los característicos se muestra una imagen que asociamos con un concepto.

En los abstractos el significado es arbitrario, formas orgánicas, líneas que resultan abstractas.

En los universales nos encontramos con símbolos conocidos y comprendidos por la mayoría de las personas.

## *El significado semántico*

El significado de un símbolo se relaciona con el objeto del mismo, tomando en cuenta diferentes aspectos y objetivos en común que los relacionan. El significado semántico por una parte es generado por el diseñador y por otra parte el usuario o interprete. El primero se relaciona con el significado y el significante en el momento en que el significante es generado por el diseñador, quien parte de un enfoque diferente al del usuario interpretante; el segundo, es la relación significante-interprete, este se da desde el momento en el que el interprete extrae el significado, al primero lo denominaremos significado semántico y al

segundo significado pragmático. Cuando el diseñador configura los significantes gráficos debe tomar en cuenta los sentidos del significado ya que a su vez cada uno de ellos se vale de aspectos complementarios entre si, a uno lo llamaremos sensible y al otro inteligible.

Imagen 19. Ejemplo de Significado Semántico

## *El factor de reconocimiento*

El factor de reconocimiento esta presente en el momento en que se perciben cosas similares y se es capaz de diferenciarlos mediante sus características específicas, por ejemplo: sería la comparación entre una cebra y un caballo, cuando surge la pregunta, ¿En qué son diferentes?, enseguida tomamos los rasgos más notables, aunque en aspecto son muy parecidos, podemos notar que uno tiene rayas y el otro no, estos son factores de reconocimiento.

## **La Sintáctica**

La sintáctica estudia la relación que existe entre los significantes, se hace una división para su estudio:

*La estructura formal:* que es el estudio de los elementos gráficos( figura- forma) de los significantes.

*La estructura relaciona:* el estudio de las relaciones que existen entre los significantes, como parte del sistema de comunicación.

Al dar el enfoque desde el diseño gráfico, se generan otros dos campos de estudio la Estructura armónica que estudia la estética y las leyes de percepción Sistemas visuales y comunicación que se encarga de estudiar el funcionamiento de las normas de visibilidad (usar adecuadamente las normas de los sistemas de información gráfica)

En el primero tenemos la disciplina del diseño que norma la pertinente y agradable armónica visual de los significantes gráficos, tiene que ver con la percepción y persuasión; la segunda nos proporciona las herramientas , para relacionar los significantes , de forma eficaz y pertinente, empleando la lógica de lo que conocemos.

La estructura sintáctica es el empleo y la combinación de varios elementos que en su conjunto nos expresan la realidad gráfica de una idea o un concepto, estos elementos se entrelazan y dependen unos de otros, no solo cuenta la unión si no es importante identificar el como se realiza la unión para conformar el todo.

Hablando visualmente, la comunicación visual es generador de estructuras que conforman los elementos gráficos que al unirse crean una imagen lógica y coherente, “todo signo tiene relaciones con otros signos , puesto que aquello para la consideración de lo cual el signo prepare al interprete sólo puede ser dicho en términos de otros signos”.<sup>12</sup>

### *Valores sintácticos*

Los valores sintácticos están integrados por : el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la proporción, la dimensión y el movimiento, los cuales se definirán en los elementos de la comunicación visual.

El conjunto de procedimientos mediante el cual se realiza una estructura sintáctica, se divide en dos: los sistemáticos y los asistemáticos, en el primero se establece una comunicación constata basada en los símbolos, un ejemplo son los señalamientos internacionales ya que su significado ya esta definido y delimitado que proporcionan la interpretación adecuada y precisa. En el segundo se utiliza una serie de símbolos y figuras que no cuentan con un significado preestablecido, existe libertad en la disposición de los elementos gráficos que lo componen, dentro de este último encontramos los asistemáticos independientes, se refieren a los elementos gráficos que trabajan de forma independiente unos de otros, ya que si cambiamos o modificamos alguno de ellos, no modifica el significado de ningún otro.

## **Elementos de la Comunicación Visual**

Al igual que en el lenguaje verbal, en la comunicación visual , podemos descomponer los mensajes en diversas unidades que nos generan diferentes significados, también tenemos un lenguaje no verbal, visual, con el que podemos construir un alfabeto de significaciones; es decir, que las imágenes pueden descomponerse en unidades mas pequeñas de significación, en función de algunos de sus componentes.

“Cuando nos referimos a comunicación visual debemos de hablar de sus herramientas básicas para que esta pueda ser generada. Ya que los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y esto se reduce a : punto, línea, contorno, dirección, tono. Color, textura, dimensión, escala y movimiento”.<sup>13</sup>

*Punto:* Es la expresión mínima e irreducible de la comunicación visual, es el elemento fundamental y eso lo hace el más importante, puede intensificar su significado valiéndose de otros elementos de la comunicación visual.

Imagen 20. Punto

*Línea:* Es la sucesión de puntos tan próximos que visualmente es

12 12. *Ibid.* ., p. 32..

13 13. DONDIS D.A, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Barcelona, G.G, 1973, p. 53.

imperceptible la separación que existe entre ellos.

Imagen 21. Línea

*Contorno:* La línea forma parte del contorno esta lo articula, existen tres contornos básicos el cuadrado, el triángulo y el círculo.

Imagen 22. Contorno

*Dirección:* Expresa movimiento o estabilidad, todos los contornos básicos expresan tres direcciones: el cuadrado, la horizontal y vertical, el triángulo la diagonal, el círculo la curva.

Imagen 23. Dirección

*Tono:* Es la intensidad de oscuridad o claridad que es controlada por la luz.

Imagen 24. Tono

*Color:* Es el elemento que esta cargado de información expresiva y emotiva visualmente.

Imagen 25. Color

*Textura:* Se puede reconocer mediante el tacto o la vista , expresa la superficialidad de los materiales.

Imagen 26. Textura

*Escala:* Es la relación de tamaños visualmente.

Imagen 27. Escala

*Dimensión:* Es la representación volumétrica en un formato bidimensional, la dimensión la encontramos en el mundo real.

Figura 28. Dimensión

*Movimiento:* Es la representación de dinamismo gráficamente en una forma, es una ilusión óptica, en un plano bidimensional, el movimiento lo encontramos en el mundo real.

Imagen 29. Movimiento

Los elementos visuales son parte de la sustancia básica de lo que vemos. En una imagen, pueden interactuar indistintamente, unos pueden estar más presentes que otros. Conocer a profundidad la construcción de las formas visuales y la combinación de estos elementos ofrecen diferentes alternativas para la creación de mensajes, las opciones para la solución gráfica, son esenciales para el comunicador visual.

## Los Mensajes Visuales

Los mensajes se dividen en dos categorías que son:

*Los mensajes visuales semióticos:* se constituyen por el ensamble arbitrario de signos dentro de la interacción de emisor y receptor, un ejemplo son: los signos de escritura, los signos matemáticos o los fonemas del lenguaje.

*Los mensajes visuales isomorfos*: son los mensajes donde la imagen refiere al mensaje, un ejemplo son: las fotos, las ilustraciones, la pintura, etc.

El proceso de comunicación visual, se basa en un código, donde el emisor envía un mensaje codificado a el receptor el cual se encarga de decodificarlo, área de estudio de la semántica que es la transformación del mensaje en un nuevo sistema de relación, lo anterior constituye al pensamiento.

Imagen 30. Esquema según Abraham Moles

El código es el conocimiento que tienen en común emisor y receptor antes de iniciar la comunicación, los cuales entiende y razona el receptor, existen códigos que solo estos actores conocen. Para después transformarlos en un lenguaje.

El código es elemento importante dentro del mensaje visual, Abraham Moles menciona que se transforma en un lenguaje.

Imagen 31. Esquema de el lenguaje englobado al código.

El lenguaje es un medio de comunicación limitado (a un número de personas) esta compuesto por signos y símbolos para que sea entendido por los seres humanos, haciendo un significado y un significante para poder razonar y comprender los mensajes de manera integral.

Para comprender mejor esto es necesario abordar el tema de los elementos de los mensajes visuales.

## **ELEMENTOS DE LOS MENSAJES VISUALES**

Los mensajes visuales se valen de elementos que dan sentido para el razonamiento y entendimiento de lo que se quiere comunicar, produciendo mensajes con un significado, un significante y una síntesis.

*Significado*: hace referencia al contenido interno del mensaje.

*Significante*: se enfoca en el contenido externo y visible.

*Síntesis*: es la concentración de la información.

Estos elementos son necesarios para realizar el proceso de comunicación visual, entre mas sintetizados son símbolos con mayor pregnancia en la mente humana, el simbolismo para que sea efectivo no solo debe verse y reconocerse, si no también, debe poder reproducirse y recordarse, por lo tanto no debe de ser muy detallado ya que contendría mas información.

Podemos decir que los propósitos de los símbolos visuales, “es una astuta práctica comunicativa pues, si es cierto el adagio chino de que < una imagen vale por mil palabras>, más lo es que un símbolo vale por mil imágenes”.<sup>14</sup>

## **Identidad Gráfica**

Identidad es una palabra que etimológicamente viene del latín *identitas* que significa lo mismo, idéntico; determina la identificación de uno mismo por sí mismo con las singularidades que permiten diferenciarnos de otros, es la comunicación y comprensión de nuestra sustancia esencial que produce los parámetros reguladores de nuestro modo de ser y hacer, y la propia conducta hacia las relaciones exteriores.

La identidad gráfica es la conformación de elementos visuales que ayudan a identificar una institución, persona o producto, para ello hay que valerse de todos los recursos que el diseño ofrece como lo pueden ser la tipografía, la forma, color, etc. Que darán como resultado la identidad gráfica, esta es utilizada para los procesos comunicativos de una institución o empresa, particularmente en las aplicaciones, que son los soportes donde se emplea, que van desde la papelería, hasta los inmuebles. Toda identidad se debe normar por un manual, esto es, para mantener la consistencia en su uso, en cualquier área que forme parte de la institución. Vivimos en una sociedad inundada por los medios de comunicación, estos dejan al desnudo y al mismo tiempo hacen notar la manera en que las organizaciones se comunican, hacia su interior con su entorno, es por ello que asociamos la palabra imagen a las organizaciones, dando paso a los conceptos “Imagen Institucional” e “Identidad Organizacional”. Extrañamente tratándose de comunicación estos significantes obtienen diferentes significados y esto depende de quien los emplee.

La identidad gráfica puede pertenecer a un individuo, grupo étnico, nacional, ideológico, cultural, a una empresa o institución, a una civilización o un país. Es la manifestación de señales y por medio de ellas se representan “las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la propia forma, por medio de la cual estas son reconocibles y memorizables”.<sup>15</sup> Las cosas, los seres y los fenómenos se hacen presentes en la memoria.

La identidad es la esencia y la apariencia de lo que representa o bien a quién representa, deberá de ser percibida como un todo, debe contener la personalidad y la sustancia del que o quién, para ser manifestada en todos los soportes de comunicación utilizados por el que o quien. Las instituciones de tipo social así como las ideas y los valores son representados por símbolos, de esta forma es como la identidad es necesariamente simbólica, por ello es que las cosas físicas que encontramos presentes en la realidad son representadas por imágenes, entonces la identidad es una unidad integrada y perceptual, una unidad gestáltica, ya que la forma debe constituir un todo simultáneamente perceptible e identificable, y generar una sola respuesta.

Para los fines de este trabajo y retomando la investigación documental es necesario conocer las características de la Identidad Gráfica, los elementos que la deben conformar para cumplir con las necesidades de comunicación.

La identidad se vale de tres elementos, que son la sustancia, la forma y la función, tienen una interdependencia en la que se determinan y condicionan una a otra recíprocamente, las cuales son parte de la semiótica y sus ramas de estudio que se analizaron anteriormente.

La identidad integra una unidad entre forma, función y sustancia, es por ello que la percepción de una institución o empresa deberá conducirnos a la asociación de ideas entre la sustancia, la función, cualidades y valores de lo representado para ser captado en su totalidad, y entonces constituirá una entidad y una imagen material de si misma y por esto es que puede ser representado o simulado en un aspecto o forma física, gracias a la astucia de la imagen.

## Clasificaciones de Identidad Gráfica

Las identidades gráficas se clasifican de acuerdo al tipo de actividad que se ejerza, público o privado, estas son:

*Identidad Personal:* Identifica a un individuo, por medio de un grafema, es decir la firma de la persona, con la que transmite su personalidad.

imagen 32. Identidad Personal

*Identidad Profesional:* Identifica la actitud que ejerce una persona en su actividad profesional.

Imagen 33. Identidad Profesional

*Identidad Empresarial:* Identifica los rasgos de una empresa (pública o privada) inmersa en el ámbito comercial.

imagen 34. Identidad Empresarial

*Identidad Institucional:* Identifica una personalidad con carácter social, del sector público o privado, no lucrativo, puede ser la imagen de un país, una ciudad, un barrio, género cultural, así como de verdaderos sujetos con personalidad.

Normalmente se utiliza para identificar Fundaciones e Investigaciones Sociales A.C. Las corporaciones o empresas pueden tener una parte institucional, es la parte que contribuye y esta comprometida con la sociedad, sin fines lucrativos un ejemplo es “vive sin drogas” (Institucional) que pertenece a la empresa TV azteca, ( empresa).

Imagen 35. Identidad Institucional

*Identidad Corporativa:* Identifica corporaciones, en ellas participan una serie de disciplinas como la mercadotecnia, la publicidad entre otras, para crear una estrategia comunicativa, consiste en la consideración de que cualquier cosa tangible, visible e incluso intangible de una empresa puede ser entendida como una representación o un modo y un medio por que se manifiesta su ser, su identidad.

El proyecto de la imagen corporativa, sintetiza y confiere coherencia en su manifestación pública, donde entra en juego su identidad, en la forma de comunicarse en el entorno (en la presencia pública de cualquier índole, de arquitectura, interiorismo,

señalización) y en sus actuaciones, filosofía de productos o en los servicios que oferta.

Imagen 36. Identidad Corporativa

## Tipos de Identidad Gráfica

*Emblema:* Es una representación gráfica acompañada de una leyenda explicativa, alusiva a un significado por ejemplo: el emblema del águila y la leyenda de Estados Unidos Mexicanos.

Imagen 37. Emblema

*Escudo:* El escudo delimita gráficamente diversos grupos, asociaciones, clubes sociales o deportivos, instituciones de enseñanza y otros han representado gráficamente y de manera simbólica los valores de la lealtad, fuerza, honor o victoria, dando lugar a la ciencia de la Heráldica.

Imagen 38. Escudo

*Logo:* Voz griega con la que se designa la palabra, discurso o argumento adosado a un gráfico o elemento gráfico. Es un elemento que identifica una marca y carece de tipografía. Ejemplos la palomita de Nike o el marcianito de la compañía telefónica xtel.

Imagen 39. Logo

*Logotipo:* distintivo formando tipos que tiene guardada la silaba o grupo de letras de uso frecuente. Es pues una interpretación visual sintetizada en un nombre propio, por ejemplo: IBM.

Imagen 40. Logotipo

*Logosímbolo:* es el uso de un logotipo adosado un gráfico o a un elemento gráfico, ejemplo logosímbolo de AT&T.

Imagen 41. Logosímbolo

*Marca:* también conocida como Branding; es el término con el que se reconocen los productos y quienes los fabrican. Esta puede ser un logo, logotipo, monograma, etc. Con la característica de que su objetivo es de comercialización, por ejemplo la marca Coca- Cola, es también una marca registrada.

Imagen 42. Marca

*Fonograma:* conjunto de palabra e imagen que genera un solo concepto, por ejemplo la palabra león y la figura de un león. También puede ser un signo que represente un sonido, ya sean sílabas vocales o consonantes.

Imagen 43. Fonograma

*Monograma:* ordenamiento del menor número de palabras en forma de sello siempre en relación con abreviaturas de nombre, con cierta disposición a lo ornamental.

Imagen 44. Monograma

*Mascota:* normalmente se trata de una abstracción o figuraciones de animales que pueden ser domésticos o no, convertido en una imagen amigable y con

alguna característica o accesorio humano( lentes, zapatos, que camina en dos patas etc.). Son ideales para productos, ejemplo el tigre toño.

Imagen 45. Mascota

*Imagotipo*: al nombre y su forma gráfica, suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificar al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Imagen 46. Imagotipo

Puede adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas y deformaciones personalizadas del logotipo, icono o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles. Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente.

### **Estilos de Identidad Gráfica**

El estilo visual “es la síntesis de elementos como lo son la expresión, sintaxis, instigación, finalidad básica y la técnica que reúne una imagen gráfica”.<sup>16</sup> El estilo esta determinado por el entorno cultural considerado como una clase o categoría de expresión, influye sobre la expresión artística casi de la misma forma que las convencionalidades por ello, que las reglas estéticas son mas sutiles sobre el acto creativo el cual tiene mas influencia que control. El estilo es la última síntesis de todos los elementos que componen una imagen, las fuerzas y factores que reúne resulta la unificación e integración de numerosa decisiones.

La identidad gráfica (como imagen o icono ) puede presentar los siguientes estilos:

*Primitivo*: Es la expresión pura de la sencillez de las formas y su simplicidad, exageración, espontaneidad, actividad, economía, irregularidad, redondez, colorismo y gráficos planos son aspectos de este estilo visual. La suma de todas estas técnicas constituye una especie de carácter infantil del estilo primitivo que refleja la importancia en la síntesis del estilo.

Imagen 47. Estilo Primitivo

*Expresionista*: Esta ligado estrechamente con el estilo primitivo, la diferencia es la intención de que las cosas parezcan más reales reúne la exageración, espontaneidad, actividad, complejidad, discursividad, audacia, variación, distorsión, irregularidad, experimentalismo, verticalidad elementos del estilo visual. El expresionismo se

caracteriza por la intensidad de sentimientos que se representan siempre y cuando el diseñador desee evocar una respuesta emotiva en el observador.

Imagen. 48. Estilo Expresionista

*Clásico:* La emotividad del expresionista es el contraste del clásico, la racionalidad visual de este conjunta la armonía, simplicidad, representación, simetría, convencionalismo, organización, dimensionalidad, coherencia, pasividad y la unidad, forman parte de la elegancia visual que proyecta el estilo clásico basado en la racionalidad y lógica en el diseño y el arte.

Imagen 49. Estilo Clásico

*Embellecido:* Su función es más decorativa que funcional, reúne la complejidad, profusión, exageración, redondez, audacia, detallismo, variedad, colorismo, actividad y diversidad que en su conjunto lleva a la evocación de un mundo irreal recargado en decoraciones lujosas o que evocan riqueza y poder.

Imagen 50. Estilo Embellecido

*Funcional:* Su principal característica es la utilidad a diferencia de otros estilos visuales conjunta la simplicidad, simetrías, angularidad, abstracción, coherencia, secuencialidad, unidad, organización, economía, sutilidad, continuidad, regularidad, aguzamiento, monocromático, en este estilo se busca la belleza en las cualidades.

Imagen 51. Estilo Funcional

## **Identidad Institucional**

La conformación de una identidad institucional debe tener en cuenta tanto los factores constitutivos de la institución, como también hacia quién va dirigida ésta; es indispensable la delimitación del público receptor, sus competencias y necesidades.

La identidad es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento ante la comunidad, es la manera por la cual transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, cimentándose en un conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una institución; representaciones que son el resultado concreto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos. Se trata de una representación mental creada como reflejo de la cultura de la institución en las percepciones del entorno.

Dicha representación goza de la estabilidad necesaria para su supervivencia, pero también es

verdad, que la identidad no es algo estático, sino que posee una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en que la institución se inserta, como a los que se suceden en las estrategias internas y disciplinarias propias de su función.

## Elementos de la Identidad Gráfica Institucional

Los elementos que componen la identidad son notoriedad, fuerza y contenido:

-*Notoriedad*: se refiere al grado de conocimiento espontáneo que los individuos tienen de la entidad.

-*Fuerza*: tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto o una institución se asocia con un estímulo.

-*Contenido*: hace referencia a las características ó atributos asociadas a la entidad.

Para abordar el tema desde una posición mas técnica, creemos conveniente agregar los siguientes conceptos básicos, aportados por el autor Joan Costa en su libro “Imagen Global”. Hablamos entonces de la conformación de un “Programa de Identidad que es el diseño de la fórmula, más que el diseño de la forma (aunque una a otra se condicionan)”.<sup>17</sup> El programa de Identidad visual es un repertorio de elementos regulados por un código combinatorio, que reciben el nombre de constantes universales de identidad, los cuales son adecuados para la creación de la identidad institucional.

Dentro de la Identidad gráfica Institucional se encuentran los siguientes elementos:

*logotipo*: diseño tipográfico que constituye la denominación institucional (= marca).

Imagen 52. Logotipo

*símbolo*: imagen que simboliza la identidad Institucional (= anagrama).

Imagen 53. Símbolo

*logosímbolo*: combinación normativa del logotipo y el símbolo.

Imagen 54. Logosímbolo

*Colores Institucionales*: son los empleados por el programa de identidad gráfica institucional, y pueden ser principales o bien complementarios (usados en el logosímbolo o en versiones secundarias del mismo).

Imagen 55. Colores Institucionales

*Tipografía Institucional*: es la familia tipográfica que el programa de identidad gráfica Institucional adopta como normativo. Posee caracteres principales y secundarios.

Imagen 56. Tipografía Institucional

## **Traducción Simbólica de la Identidad Institucional**

No se debe caer en el prejuicio “visualista” de que la imagen es únicamente lo visual, mejor dicho, es un registro subjetivo del lector, de forma que la institución es comunicada y traducida en términos de imágenes asociativas en el subconsciente del público.

Cuando una empresa se somete a un público, estará siendo evaluada en su grado de coherencia entre varios elementos.

La imagen institucional representa un nivel de semejanza con la Realidad Institucional, misma que en muchos caso es moldeada de acuerdo a la conveniencia del sujeto institucional.

La Identidad Gráfica Institucional es un símbolo que traduce usualmente la identidad Institucional. En la traducción se produce el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual. En la búsqueda de ésta identificación existen dos posibilidades:

A. Seleccionar 2 o 3 atributos permanentes de la organización, por ejemplo: su actividad productiva, su historia, etc.

B. Seleccionar algunos rasgos dominantes de su proyecto como institución.

Los códigos visuales en los que se basa la traducción simbólica siempre tienen algo de convencionales, y el carácter arbitrario irá disminuyendo a medida que crezca el consenso de su decodificación.

## **Principios de la identidad Gráfica institucional**

Existen dos principios genéricos en todo programa de Identidad Gráfica Institucional (IGI): la normatividad de la que derivan las normas que regulan la aplicación de la identidad Gráfica a todo tipo de soportes y el carácter integrador, que asegura la multiplicidad de elementos que forman la IGI no sean un conjunto desestructurado, sino homogéneo en su diversidad. De éstos dos principios derivan otros cuatro particulares muy importantes para la IGI:

- *Principio simbólico*: Por el cual la identidad visual debe traducir simbólicamente la identidad de la organización, mediante un proceso de naturalización de una convención gráfica.

- *Principio estructural*: Por el que una identidad visual será más eficaz, cuanto más simple sea su estructura.

- *Principio sinérgico*: Con el resto de los elementos que transmiten la personalidad corporativa de la organización.

- *Principio de universalidad*: Previendo una relativa universalidad espacial, temporal y cultural.

La identidad gráfica institucional junto con la comunicación son las herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la Institución. Debe cumplir con cuatro funciones:

- *Identificación*: Facilitar el reconocimiento de la identidad de la organización. Que se le conozca e identifique, al igual que los productos, mensajes, edificios, etc.

*-Diferenciación:* Individualizar la identidad visual y diferenciarla de las demás organizaciones.

*-Memoria:* La IGI debe recordarse y permanecer el mayor tiempo en la memoria, factores decisivos en este punto son la simplicidad estructural del logotipo; equilibrio entre originalidad y redundancia; el carácter simbólico que implique elementos emotivos.

*-Asociativa:* Asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

### **Comunicación Institucional.**

Es preciso señalar que no existe un proceso de comunicación concreto en el cual se vea inmersa la identidad institucional, si no que está presente en todos los procesos, aunque algunos mensajes tienen la función de referirse a la identidad de la institución, lo cual puede ser intencional o no, pero se presenta en todos los procesos comunicativos, estos mensajes tanto como para el emisor como para el receptor están estrechamente relacionados e indican de forma específica y directa su identidad.

La comunicación institucional es omnipresente y es representada por todo el “cuerpo semiótico” de la institución es un contenido semántico inserto en todo tipo de significantes que circula en todos los canales de comunicación (directa o indirectamente) de los que se vale la institución.

### **Manual de Identidad Gráfica**

Para desarrollar el manual de identidad es necesario esclarecer el concepto de plan de trabajo y programa de identidad.

Un plan de trabajo, tiene como tarea ordenar y describir detalladamente todo el proceso de trabajo del diseñador paso a paso, coordinando las diferentes partes que conjuntan el proceso. Podemos decir entonces que es el conjunto de reglas prácticas que definen el proceso de razonamiento que se encuentra destinado a obtener un resultado. Partiendo de ciertos datos iniciales su principal objetivo es la organización, para establecer un conjunto de tareas que serán necesarias para desarrollar el proyecto conforme a la planificación que se establezca en el mismo, hasta el fin del desarrollo del proyecto de diseño. El plan de trabajo se disuelve en el mismo trabajo al término del programa.

El programa de identidad, es resultado del plan de trabajo ya que su función es operacional no solo es ejecutado por el diseñador, si no que es el resultado de su trabajo una vez que es dispuesto en el manual de identidad, el cual deberá de establecer una normativa y un método, cuya aplicación es la determinante de la pertinencia misma del programa y como consecuencia su efectividad y su rentabilidad en términos comunicativos, el programa de identidad es el diseño de la fórmula más que el diseño de la forma, tomando en cuenta que una a otra se condicionan, todo programa esta compuesto por constantes y variables.

El manual se desarrollará tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de la institución, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Será resultante del plan de trabajo y del programa de identidad, en el se “hallarán perfectamente explicitadas todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de personalidad gráfica de la

institución y de sus comunicaciones visuales”<sup>18</sup>, es aquí, donde las dudas se resuelven. El manual para su manipulación física debe ser escrito flexible de tal modo que ninguna falta de rigor puede debilitar la pregnancia de la identidad, pero tomando en cuenta que tanta rigidez pueda asfixiar la creatividad.

Los contenidos se determinan por medio del plan que es utilizado para crear y desarrollar el programa, por medio de todas las características que se determinan mediante el proceso de creación de la identidad, valiéndonos de las características de comunicación que se desarrollan en la empresa. El manual es una herramienta que toma en cuenta todos los elementos del sistema que se desarrollan en la creación de la identidad, abarca desde el cómo han sido creados los signos que conforman la identidad de la institución y el por qué, hasta el modo correcto del cómo reproducirlos y el cómo aplicarlos en los diferentes soportes. A su vez, asegura la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual de una entidad, si el manual se utiliza adecuadamente se logrará preservar la identidad visual y aumentar el grado de rememoración simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual.

Por tanto, el manual de identidad no es un documento que circule libremente en las empresas, aunque en el manual se detallen aspectos claves como la filosofía y valores de una empresa, podríamos decir que el manual se crea para áreas muy específicas como pudieran ser los departamentos relacionados con comunicación, imagen y mercadotecnia principalmente.

Para elaborar un manual de identidad nos basamos en un proceso de investigación en el cual analizamos manuales de identidad visual actualmente utilizados por empresas de diversos sectores, de esta manera, se profundiza en el conocimiento del proceso para su elaboración.

### **Análisis de Manuales**

Es imposible analizar todos los manuales de identidad visual existentes, ante esto es necesario restringir el estudio a una muestra de manuales de organizaciones o corporaciones, presentes en el territorio nacional, los cuales dejan algunos supuestos:

- La presencia de elementos particulares en los signos de identidad visual, que los hacen diferentes a los otros y justifican su análisis.
- Si es que son un modelo para manuales que se han creado con posterioridad.
- La calidad en la elaboración así como amplitud y profundidad en los contenidos tratados en el manual.
- La importancia de la institución dentro del sector en el cual se desarrolla, así como su actividad.

El acopio de los manuales se realizó mediante Internet, y algunos de los manuales fueron proporcionados por las instituciones, así se logró el acceso a ellos. Se analizó su contenido, así como sus características físicas, en el análisis de contenido se recopilaron datos de utilidad como lo son el contenido de las secciones que lo conforman, cómo es que formulan la normativa, el tipo

de aplicaciones de la identidad gráfica , la clasificación de los contenidos, así como el soporte que puede ser digital o papel.

El acopio de información de este trabajo fue mediante la colaboración de los titulares y responsables directos de las comisiones CEPPEMS y COEPES proporcionando información no publicada, por ejemplo: el Manual de Identidad del Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero.

### **Clasificación de los Contenidos**

Al analizar los manuales encontramos que los contenidos se pueden clasificar de dos grupos que son los contenidos fijos y los contenidos de tipo variable. “Los contenidos de los manuales de normas varían según la problemática, características y objetivos de la Institución”.<sup>19</sup>

*Contenidos Fijos* : Los encontramos en la mayoría de los manuales, si no es que en todos, estos coinciden en que los manuales comparten el objetivo de regular el uso de la identidad gráfica, por este motivo se definen las normas del como utilizar la identidad gráfica, en relación con el tamaño, tintas a utilizar (PMS), las proporciones en relación con los elementos que la acompañan, distancia entre elementos, tipografía o tipografías a utilizar, etc. Estos contenidos los podemos llamar fijos, ya que necesariamente deben de estar presentes en el manual de identidad de una institución, para que se pueda cumplir con la función de regular la aplicación satisfactoriamente. Los Contenidos fijos pueden ser : Presentación, Índice, Logotipo, Símbolo gráfico, Marca, Colores corporativos, Tipografías corporativas, Versiones de la marca, Relaciones proporcionales, Área de aislamiento, Tamaño mínimo, Versiones cromáticas, Versiones monocromáticas, Variaciones cromáticas en la impresión, Textura corporativa, Usos incorrectos, Originales digitales, Papelería.

*Contenidos variables*: Los determina la Institución o Corporación y el usuario o destinatario, ya que su presencia o ausencia en el manual es en base a las necesidades de éstos. Aquí se incluye aquellos contenidos que de acuerdo a la institución han quedado obsoletos. Lo anterior puede pasar por la presencia de nuevas tecnologías o la implementación de nuevos soportes de comunicación. La presencia o bien la ausencia de los contenidos en el manual se condiciona por el tipo de identidad gráfica, regula su utilización basándose en las características de la institución y el tipo de usuarios a quienes se destina el manual. La inclusión de estos contenidos es decisión del diseñador. Los Contenidos variables pueden ser : Modo de uso, Terminología básica, Historia y valores de la marca, Esquema de trazado, Pruebas sobre fondos, Colores secundarios, Fraccionamiento del símbolo, Publicaciones, Publicidad, Elementos promocionales, Elementos del punto de venta, Señalética, Parque móvil, Uniformes, Usos Web, Muestras de color.

La clasificación permite ordenar los contenidos que encontraremos en el manual y hacer frente al cambio continuo en los procesos de comunicación de la institución, ya que los contenidos podrán ser aplicados sin tener que modificar la estructura propuesta. Es de suma importancia señalar que la normativa del manual no debe ser tomada tan estrictamente ya que en algún momento se puede presentar una situación para la cual estas normas requieran una adecuación.

En base a esto es necesario que el diseñador al elaborar el manual de identidad visual tenga presente

las características de la institución, de la identidad y del receptor o destinatario, para que en función de estos tres elementos desarrolle los contenidos siguiendo la normativa; el objetivo es realizar un instrumento eficaz para la institución y que en cualquier momento prevalezcan ante las necesidades que se presenten.

## **Contenidos del Manual de Normas Gráficas**

### *Redacción*

Para la redacción del manual es necesario que cada uno de los contenidos ya sean fijos o variables, se establezcan las normas sobre los datos fijos e informativos del como deberán de aparecer y cómo se harán constar, así de esta manera se regulará el contenido del manual en cuanto a que información debe de tener y el modo en el que deben de ser expresados.

### *Presentación*

En esta sección se deberá presentar el manual al usuario, donde se definen y especifican los siguientes aspectos:

- El significado del manual de identidad gráfica dentro de la institución.
- La función que desempeña, resaltando la importancia de utilizarlo correctamente y de forma constante, con el objetivo de que la aplicación de la identidad sea homogénea.
- Destinatarios.
- Establece cuál es el departamento responsable de vigilar la aplicación de la identidad, es necesario establecer una forma de contacto con el responsable, puede ser un número telefónico o bien un correo electrónico.

### *Índice*

En esta sección se ordenan los contenidos del manual y se enumeran las secciones, atribuyéndoles un número de página en el cual se encuentra el contenido.

- Conciso y directo
- Los títulos de las secciones deben de ser claros y coherentes, apegándose en lo posible a los términos y denominaciones utilizadas en el mundo del diseño gráfico.

### *Modo de uso*

Se explica el orden de los contenidos para que sea más fácil su ubicación, así como el procedimiento para resolver cualquier problema en el cual se vea implicada la identidad gráfica.

### *Terminología básica*

Esta sección esta destinada para definir clara y concretamente términos técnicos, que pueden resultar confusos que son utilizados en el manual.

### *Historia y valores de la institución*

Se explican los principales valores de la institución que han servido de guía para la construcción de la identidad gráfica.

### *Nombre de la Institución*

Presentación del nombre de la institución, utilizando el logotipo.

### *Criterio Rector*

Es el texto que acompaña cada parte del manual, especifica todos los lineamientos de diseño, es totalmente explicativo e indicativo, para la elaboración y producción de los elementos gráficos en sus diferentes soportes.

### *Logotipo*

El logotipo debe de presentarse de la siguiente forma:

- A todo color.
- En tamaño tal que se puedan percibir correctamente todos sus elementos y que no pierda sus propiedades, y la proporción en base al diseño de la página.
- Aparecerán las especificaciones de los elementos que conjuntan la identidad gráfica como; nombre de la tipografía con la que se ha compuesto, tipo de caja (alta, baja), estilo tipográfico (cursiva, itálica, bold, Light, etc.), y si es necesario la normativa de diseño el tipo de transformación en el plano vertical u horizontal, si es que se ha aplicado.

### *Símbolo gráfico*

Si es que existe, debe aparecer de la siguiente forma:

- A todo color.
- El tamaño en el que aparece, debe permitir percibir su estructura.
- Si es necesario, se explicarán los elementos que lo componen.

### *Colores Institucionales*

Los colores corporativos o institucionales se mostrarán en una mancha de color (cuadrado o rectángulo), acompañado de su clasificación o definición basado en los siguientes sistemas:

- PMS (Pantone Machin Sistem)
- CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key)
- RGB (del inglés Red, Green, Blue; “rojo, verde, azul”)

### *Tipografía Institucional*

En este apartado se especifica la tipografía utilizada para la elaboración de la identidad gráfica, todas sus características las especificaciones a incluirse son:

- Nombre de la tipografía designada.
- Las características básicas de la tipografía que son: estilo, transformaciones en escala vertical u horizontal, orientación, familia, grosor del trazo.
- Se incluirá todo el alfabeto, en caja alta y baja, números y signos ortográficos.

### *Versiones de Logotipo*

Se ejemplifican las diferentes posibilidades gráficas espaciales del logotipo, de la siguiente forma:

- A todo color.
- Cual es la versión principal.
- En este caso se aconseja incluir las posibilidades de la marca en horizontal y vertical para asegurar su inserción en cualquier espacio.

### *Relaciones proporcionales*

- Se establecerá la relación existente entre el alto y ancho de la marca, así como la distancia que

exista entre los elementos que la componen, esta distancia esta determinada a través de una medida base que debe reunir la siguientes características:

- Ser una medida proporcional entre los ejes X ó Y en un plano, puede ser exacta o no para que pueda servir para insertar cualquier tamaño de la marca.
- Para explicar todas las relaciones de tamaño y distancia es preferible que sea una única medida de base, para evitar confusiones.
- Esta medida se tomará de un componente representativo de la marca fácilmente identificable.
- Sus características de este elemento es que no debe de ser ni muy grande ni muy pequeño, si no de un tamaño proporcional a las medidas que explica.

### *Espacio de respeto*

- El espacio de respeto es un área fuera de la marca a su alrededor, en la cual ningún elemento la puede invadir salvo en algunos casos específicos que deben incluirse en el manual, de otra forma, no debe de ser invadida, se ejemplifica de la siguiente manera:
- Se debe señalar el tamaño del espacio en blanco a los alrededores de la marca utilizando una medida proporcional (X ó Y) y no exacta, para que sea aplicable a los diferentes tamaños.
- La reproducción de la marca debe de ir a todo color señalando el espacio alrededor en blanco.
- Es necesario que en lo posible, se haga uso de la misma medida base utilizada en la definición de las relaciones proporcionales, lo que hará mas fácil la comprensión de las normas.

A esta sección del manual también se le conoce como: zona de protección, área de seguridad, forma envolvente y área vital.

### *Tamaño mínimo*

En esta sección se establece la normativa de el tamaño mínimo al que se puede reproducir la marca y se ejemplifica de la siguiente manera:

- Por medio de una medida exacta, usando como unidad de medida el milímetro.
- Resaltar el tamaño mas representativo y fácil de emplear (el ancho o el alto), del tamaño mínimo.
- Ejemplificar la reproducción de la marca a este tamaño mínimo, sin la utilización de tamaños intermedios.
- Si es necesario establecer diferentes tamaños mínimos para la versión en color y la versión en blanco y negro, se ejemplificaran ambos tamaños siguiendo las siguientes indicaciones:
- Si la diferencia entre ambos tamaños es muy pequeña lo más conveniente es establecer un tamaño estándar para ambos casos.
- En caso de que exista un diseño específico para casos en que el tamaño sea reducido, se indicara:
- El tamaño menor y el mayor al que podrá ser utilizada esta versión
- La reproducción a todo color de la versión.
- Especificar si procede en las variaciones hechas a la marca.
- Este apartado del manual también se le conoce como: reproducción mínima o tamaño máximo de reproducción.

### *Esquema de trazado*

En esta sección se muestra la identidad dentro de una cuadrícula.

- Ayuda a posicionarla por si es necesario volver a traza su estructura y composición.
- También es conocida como: construcción gráfica o retícula constructiva.

### *Versiones cromáticas*

En esta sección se ejemplifican las combinaciones de color que son permitidas para la identidad aplicadas en el logotipo y el símbolo gráfico de la siguiente forma:

- A todo color.
- En sus variantes, positivo y negativo
- Las indicaciones de uso para cada versión y en que circunstancias es aplicable cada una de ellas.

### *Versiones monocromáticas*

En esta sección se indican las opciones de la identidad gráfica para ser reproducida a un solo color, de la siguiente manera:

- Ejemplificación de la identidad gráfica en los colores negro, blanco y el color principal institucional.
- En positivo y negativo.
- Se hará la indicación de trama que se utilizaron, es decir si son utilizados al 100%.

### *Pruebas sobre fondos*

- Se ejemplifica como la identidad gráfica es colocada sobre diferentes fondos, utilizando las diferentes versiones cromáticas, siguiendo las más funcionales.
- Fotográfico
- Tonos claros y oscuros
- Colores Institucionales y similares.

### *Tipografías auxiliares*

Las tipografías auxiliares, son la que se utilizan para textos, anuncios, publicaciones etc. Se ejemplifican de la siguiente manera:

- Nombre de la familia tipográfica.
- Características básicas de la tipografía como lo son: estilo, transformaciones a escala, orientación vertical u horizontal, grosor del trazo y la familia a la que pertenecen.
- Se muestra el alfabeto, en caja alta y baja, se incluyen los números y signos ortográficos.

Algunas otras formas en que se le conoce a esta sección del manual de identidad gráfica son: alfabeto institucional complementario, tipografías complementarias, tipografías de uso general.

### *Colores secundarios*

Los colores secundarios son definidos mediante una mancha de color (cuadrada o rectangular), mediante los sistemas que se utilizaron para establecer los colores corporativos.

- También, se les llama colores complementarios
- Sirven para conocer el color exacto a utilizar.

### *Textura Institucional*

En esta sección se ejemplifica la textura creada con los elementos de la identidad gráfica mediante las siguientes características:

- Con los elementos o elemento que se repiten.
  - Indicaciones de construcción de la textura como son: tamaño de los elementos, distancia entre ellos, intervalos de variación para aumentar o disminuir la concentración de la trama.
  - Colores y tramas, en algunos casos esta trama puede aparecer a una sola tinta, según sea necesario.
- Esta sección también se puede llamar: indiana institucional, trama de multiplicidad.

### *Fraccionamiento del símbolo*

En esta sección se ejemplifica como es que el la identidad gráfica puede aparecer seccionada: Varios ejemplos gráficos con diferentes aplicaciones donde la identidad se presenta fraccionada.

- Resalta la importancia de que la identidad gráfica en todo momento puede ser reconocida y mantiene la función identificativa.

Otros nombres con los que se conoce esta sección de un manual es: componente gráfico secundario.

### *Usos incorrectos*

En esta sección se ejemplifican los errores en los que puede incurrir el usuario al aplicar la identidad gráfica, principalmente los siguientes:

- Versiones de color prohibidas
- Versiones de composición prohibidas
- Es necesario utilizar algún recurso gráfico bien y visible, por ejemplo tacharla con una “x” de color rojo para distinguir las aplicaciones correctas de las incorrectas y explicar el porqué es incorrecto el diseño.
- Lo encontramos en otros manuales con el nombre de: variaciones no autorizadas, versiones no aceptadas, usos indebidos.

### *Papelería*

En esta sección se muestran los distintos diseños creados para la papelería de la institución, acompañado de las siguientes indicaciones:

- Tamaño del soporte.
- Material: tipo de papel (satinado, couche, offset, brillo, etc.) gramaje y color.
- Elementos que componen el diseño, tamaño y situación, mediante a coordenadas vertical u horizontal de cada uno dentro de el diseño.
- Tintas utilizadas y porcentaje de tramas.
- Tipografías a utilizar indicando el nombre de la fuente, cuerpo, estilo, medida del interlineado y ancho de la columna, etc.
- Sistema de impresión y manipulado posterior ( barnizado, troquelado...).
- Si las publicaciones de la institución son de carácter excepcional se incluirán en este apartado.
- Si constituyen una actividad importante en la institución se establecerán en otro apartado.

### *Publicaciones*

En cada tipo de las publicaciones, deberá mostrarse los siguientes aspectos:

- Tamaño de la publicación.
- Tamaño y situación de los elementos.
- Color y porcentaje de la trama.
- \*Tipografía: fuente tipográfica, cuerpo, estilo, interlínea, ancho de la columna, etc.
- Diseño de portada, lomo y contraportada.
- Retícula para las páginas interiores.

### *Publicidad*

Se ejemplifica diferentes diseños publicitarios tomando e cuenta los siguientes puntos:

- Medidas del anuncio.
- Tamaño y situación de los elementos.

- Color y porcentaje de trama.
- Tipografía.
- Retícula o maqueta.

#### *Elementos promocionales*

Se ejemplifica como es que la identidad se puede colocar en diversos artículos promocionales, reproducidos a todo color , como lo pueden ser: Postales, ceniceros, tazas, plumas, camisetas, gorras, etc.

#### *Elementos del punto de venta*

Se ejemplifica como es que la identidad gráfica se muestra sobre distintos elementos utilizados en un punto de venta, reproducidos a todo color.

#### *Señalética*

En esta sección se definen los 5 elementos que componen el sistema de señalización que son:

- Sistema de colores.
- Tipografía.
- Diseño de flechas, se tendrá que desarrollar el diseño de ocho flechas cuatro de ellas corresponden a los diferentes puntos cardinales y otras cuatro para las posiciones intermedias.
- Pictograma.
- Retícula.
- Incluir varias señales en las cuales se indique.
- Medidas de la señal.
- Tamaño y situación de los elementos.
- Colores.

#### *Parque móvil*

En esta sección se ejemplifica como es que la identidad gráfica se implementa en diferentes vehículos, que utilice la institución reproducidos a todo color, si es el caso.

#### *Uniformes*

Se ejemplifica como es que la identidad puede implementarse sobre uniformes que sean utilizados por los diferentes miembros de la institución, reproducidos a todo color, esto también aplica si hay eventos especiales en lo que se necesite identificar algún comité .

#### *Muestras de color*

En esta sección específicamente se incluyen muestras de los colores institucionales, aparecen en forma de rectángulos o cuadrados con las especificaciones CMYK, PMS, y RGB, en dos tipos de papel diferente, para igualar el tono en impresiones que lo requieran.

#### *Originales digitales (Archivos)*

Los originales digitales que deben ser adjuntados al manual en un CD, o una memoria USB son los siguientes:

- Versión principal de la identidad gráfica
- Versiones especiales

- Versiones cromáticas y monocromáticas, tanto en positivo como en negativo.

Estos archivos digitales deben presentarse con las siguientes extensiones:

- Archivo del programa Illustrator (\*.ai) para imágenes vectoriales.
- JPEG (\*.jpg) para imágenes de mapa de bits.
- TIFF (\*.tif) para imágenes de mapa de bits que necesiten de una calidad mayor.

Tanto los archivos como el dispositivo electrónico donde se almacenen, deberán estar preparados para ser utilizados tanto en plataforma Macintosh como en PC.

## Capítulo 3

### Desarrollo de Identidad Gráfica Institucional (CEPPEMS y COEPES)

#### Metodología

Para el desarrollo del proyecto de Identidad Gráfica Institucional, es necesario analizar el término “Metodología, el cual forma parte de la epistemología y se refiere a las diferentes maneras de investigar.

**Método** deriva del vocablo griego “**meta**” que significa “*a lo largo ó a través de*” y **ódos** que significa “**camino**”, el significado en conjunto sería “*a lo largo del camino*”. Por lo tanto la metodología es la teoría del método, la ciencia del conocimiento y del pensar, que ayuda a ordenar los conocimientos.

La metodología y la epistemología son las ciencias que se refieren las diferentes formas de investigar, es por ello, que no se puede generalizar una metodología para la infinidad de áreas de investigación, problemas y casos a estudiar del ser humano, es necesario valerse de las diferentes propuestas metodológicas para investigar adecuadamente cada problema a resolver.

En el campo del Diseño y la Comunicación Visual, existen propuestas metodológicas que ayudan al diseñador al desarrollo de proyectos, la elección de una propuesta depende del análisis, de las necesidades y problemáticas a resolver, en algunos casos el diseñador se vale de más de una propuesta metodológica, realizando adecuaciones para cubrir las necesidades del proyecto.

La metodología ayuda al diseñador a plantear específicamente las necesidades y problemáticas por resolver en cada proyecto de diseño, es una herramienta para fundamentar la teoría y la práctica en el desarrollo conduciendo a resultados óptimos y funcionales.

#### Esquema Metodológico

Anteriormente se analizó el término “metodología” que su significado es a lo largo del camino, toda metodología es un conjunto de procesos, los cuales ayudan al desarrollo pertinente de la investigación que requiere el proyecto y a tener un mejor análisis de cada paso de lo particular a lo general con mayor objetividad.

En este apartado de la metodología a utilizar, se analizan los contenidos a incluir en el manual para el desarrollo gráfico óptimo y funcional del proyecto. De los diversos autores que proponen metodologías para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico, se retoma la propuesta de Norberto Chavez (1994) conocida como “Metodología de la programación”, para el desarrollo del proyecto de Identidad Gráfica Institucional para las comisiones CEPPEMS y COEPES del Estado de Guerrero, que son:

- a) Definición del problema
- b) Detección de necesidades
- c) Investigación

- d) Identificación
- e) Sistematización
- f) Diagnóstico
- g) Lineamientos de imagen y comunicación
- h) Estrategia general de la intervención
- i) Intervención sobre la imagen y la comunicación
- j) Elaboración de programa

*a) Definición del problema:* Definición del problema en su conjunto, este proceso lo realizan cliente-diseñador. Quienes analizan las opciones de identidad que se pueden generar tomando en cuenta los propósitos de comunicación, se definen las características propias que debe reflejar la identidad, tomando en cuenta a quién se dirige o público receptor y la forma de difusión o emisión, es decir, los soportes a utilizar con la identidad gráfica: papelería, carteles, folletos, etc. Momentos de la definición del problema, retomando el esquema de Chavez:

Imagen 57. Momentos de la definición del problema.

*b) Detección de necesidades:* Es la etapa donde el diseñador emplea su capacidad de identificar y detectar problemas o necesidades de comunicación visual por parte de la institución, se sitúa en un momento histórico y geográfico, ya que esto proporciona mayor información al diseñador. La necesidad de programas particulares que utilizará la institución.

*c) Investigación:* Momento en el que se busca y selecciona toda aquella información que ayude a entender la función de la institución; sus valores intrínsecos, personalidad, carácter, todo lo que es intangible en la institución pero que define características y conceptos que serán de utilidad para concretar una imagen gráfica que materialice estos conceptos de lo que refleja o se desea reflejar.

Para proyectar una imagen de forma eficaz, es necesario analizar toda la información posible, entre mayor cantidad de información recopilamos más herramientas tenemos para desarrollar una identidad gráfica adecuada y pertinente. Entre la información que se analiza se encuentra: historia, objetivos, expectativas, funciones que desempeñan, etc.

*d) Identificación:* En este paso se estudia y asimila toda la información obtenida anteriormente. Este proceso ayuda a generar ideas y conceptos con bases concretas. Empiezan a surgir imágenes e ideas mentales en el proceso de este análisis de datos, es muy importante no perder la objetividad y tomar en cuenta que son “posibilidades, bocetos o ideas”, lo cual corresponde a conceptualizar la información, se debe tomar esto muy en cuenta, ya que si desde el principio lo vemos como una solución final estamos perdiendo el enfoque y podemos cometer el error de contaminar o predisponer el resultado. En otras palabras se debe analizar en un primer plano todas las ideas sin prejuicio y no apresurar el resultado final.

*e) Sistematización:* Una vez estudiada la información, se procede a procesarla y reorganizarla para traducirla en elementos y conceptos visuales, resultando a una lluvia de ideas para generar

una propuesta. Dentro de este paso hay otras acciones que ayudan a desarrollar la identidad y sus posibles soluciones, son herramientas indispensables de las cuales se vale el diseñador y que tienen que ver con cuestiones de creación de la imagen, como es el desarrollo de tabuladores, que ayudan a determinar conceptos gráficos basados en los conceptos que se desarrollaron mediante la información recaudada y que son de suma importancia para el diseñador.

*f) Diagnóstico:* Se concretan gráficamente todas las ideas y conceptos mentales, donde se da realidad y forma a las propuestas gráficas, no hay un número específico pueden ser tantas como ideas tengamos, lo que permitirá llegar a la más objetiva y concreta. Sirve para analizar y detectar deficiencias, fallas o ruidos dentro de la composición, que obstaculicen o causen interferencia en cualquiera de las fases del proceso de comunicación, que no permita que se realice de forma adecuada, sean gráficos o bien conceptuales. El diagnóstico es la aplicación de los puntos anteriormente planteados es la conjunción entre lo documental y lo gráfico.

*g) Lineamientos de imagen y comunicación:* En esta parte del proceso ya se concretó la Identidad Gráfica Institucional, que integra y cumple con los objetivos buscados en el diseño, que es la conceptualización y síntesis de la información que el diseñador interpreta en una imagen. Sin embargo, en esta fase del proceso pueden existir observaciones y correcciones.

*h) Estrategia general de la intervención:* Momento en el que se concreta el proceso de conformación de la identidad gráfica y la elaboración del diseño para los soportes de comunicación, etapa para establecer normas de composición gráfica, responsabilidad del diseñador.

*i) Intervención sobre la imagen y comunicación:* Fase en la que se planifica la implementación general definiendo los contenidos, métodos y condiciones de comunicación establecidas por la Institución, es la selección de todo lo que será incluido en el manual, se tomará en cuenta las condicionantes técnicas particulares que puedan obstaculizar la implementación de la identidad gráfica, (se analiza internamente la estrategia para posicionar la identidad ante las áreas que integran la institución).

*j) Elaboración de programa:* Esta fase corresponde a definir el programa en su sentido y utilidad, dará paso a concretar los contenidos básicos e indicará las características más generales de las etapas de programación, concluiría el proceso con un manual de identidad gráfica.

## **Diseño de Identidad Institucional CEPPEMS y COEPES**

Para el diseño del logotipo, se basó en la metodología propuesta de Chavez ya que se adecúa a las necesidades de Diseño y Comunicación Visual, del presente trabajo.

El plan de trabajo para el desarrollo del proyecto de Identidad Gráfica Institucional para las comisiones CEPPEMS y COEPES, se desarrolló de la siguiente manera:

Imagen 58. Diseño de Identidad Gráfica Institucional

A continuación se procede a la descripción de cada uno de los puntos.

### *a) Definición del Problema*

A partir de que se publican en el periódico oficial del Estado de Guerrero los acuerdos que crean las Comisiones estatales CEPPEMS y COEPES surge la necesidad de elaborar una identidad gráfica que las represente en su nivel educativo por medio de un logotipo.

La definición del problema es trabajo conjunto del diseñador con el cliente, en este caso se realizó a través de revisiones de trabajo, y comunicación para ajustes vía Internet, con el Subsecretario de Educación Media Superior y Superior del Estado de Guerrero (Mtro. Eliseo Guajardo Ramos), Cosecretario Técnico en las comisiones, quien plantea la necesidad de crear la Identidad Gráfica Institucional para: la Comisión Estatal para la Planeación y Programación de la Educación Media Superior (CEPPEMS) del Estado de Guerrero y la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES) del Estado de Guerrero, dado que las Comisiones son representadas únicamente por sus siglas, no hay ninguna tipografía asignada y/o elaborada para su representación, tampoco cuenta con algún elemento gráfico que le de alguna identidad, lo que influye en el proceso de comunicación entre las instituciones que integran las comisiones, por ello, es necesario consolidar una identidad gráfica, que contribuya en los procesos comunicativos.

Para estructurar el plan de trabajo, hay que articular una serie de preguntas en base a la información analizada (primer capítulo de este trabajo), que ayuda a detectar las necesidades del proyecto.

*¿Qué tan compleja es la estructura de las comisiones?*

Respondiendo a esta incógnita se debe señalar que ambas comisiones cuentan con una estructura orgánica para el desarrollo de sus tareas, que consiste en:

El Pleno  
El Presidente Ejecutivo  
El Cosecretariado; y  
Las Subcomisiones

Cada una corresponde a un nivel educativo, la Secretaría de Educación Guerrero, es la instancia encargada de coordinarlas.

En la CEPPEMS y COEPES todos los miembros tiene la misma importancia, ya que son órganos colegiados que trabajan para un bien social común, cada voz y petición se analiza al interior de las subcomisiones para el bien de la sociedad guerrerense. Por ello que el máximo representante del Gobierno del Estado de Guerrero se encuentra como Presidente Honorífico, que tiene la capacidad última de toma de decisión, a su lado se posiciona el Secretario de Educación, con la función de Presidente Ejecutivo.

*¿Qué tan necesario es una identidad gráfica para estas comisiones?*

El que las comisiones no cuente con una Identidad Gráfica genera problemas de comunicación al interior y exterior de las comisiones y entre las instituciones que las integran, en el estado no existe ningún elemento gráfico que tenga este propósito, por este motivo es importante que cuenten con una Identidad Gráfica que consolide y contribuya en los procesos comunicativos.

*¿Cuáles son las condiciones administrativas para generar la Identidad Gráfica?*

La administración de las comisiones CEPPEMS y COEPES han proporcionado toda la información requerida para el desarrollo del proyecto, como lo son: acuerdos, convenios, informes, leyes estatales y manuales, información que permite conocer la estructura, organización, misión, visión, objetivos, finalidad y funciones que desempeñan como órgano colegiado. Del mismo modo las comisiones apoyan en la elaboración de los lineamientos internos para facilitar la implementación de la Identidad Gráfica Institucional, ya que se debe de acompañar del logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, es una condicionante, siempre debe de estar presente el logotipo.

*¿En que condiciones presupuestales desarrollaremos el proyecto?*

En este caso las Comisiones no tiene un presupuesto asignado para el proyecto, ya que es un área de la Secretaría de Educación Guerrero la encargada de la operación y la que solicita el presupuesto para la reproducción de los soportes de diseño que sean generados en el proceso del proyecto quien tomará en cuenta las necesidades de comunicación para la reproducción de los soportes de diseño y comunicación. El responsable operativo (SEMSyS) de las Comisiones debe solicitar la reproducción de los soportes en el momento en que se requiera implementar alguno de ellos, tomando en cuenta las necesidades de comunicación.

*¿Cuál será el tiempo para el desarrollo de la identidad gráfica?*

Para desarrollar el proyecto de Identidad Gráfica Institucional de las comisiones CEPPEMS y COEPES, no se elaboró un calendario exacto, por lo que el tiempo, la forma de trabajo la determinó el representante de las comisiones, además dichas comisiones se encontraban en proceso de consolidación, abarcando procesos administrativos y legales, es por ello, que el desarrollo del proyecto comenzó a finales del año 2007, cuando se publica en el diario oficial del Estado de Guerrero los acuerdos que crean las comisiones y se concluyó a mediados del año 2009, en este periodo de tiempo las visitas al estado de Guerrero fueron constantes, en las que se asistió a entrevistas, plenos, al mismo tiempo se analizaba y recolectaba información documental.

*b) Detección de Necesidades*

Por medio de entrevistas con el responsable de las comisiones, con los encargados y la asistencia a los plenos, donde se observó su funcionamiento y operación de éstos y con la investigación documental se identificó las necesidades de Diseño y Comunicación Visual de las comisiones CEPPEMS y COEPES, las cuales son:

Identidad Gráfica Institucional para cada una de las comisiones.

Identificación de cada una de las comisiones

Apoyo a los procesos comunicativos con:  
Soportes de comunicación interna y externa.  
Papelería institucional.  
Publicaciones Institucionales.  
Aplicaciones generales.

La identidad Gráfica Institucional se conformará por cada uno de los puntos antes mencionados, que en conjunto la fortalecen.

### *c) Investigación*

La investigación documental (primer capítulo de este trabajo) y de campo, es la exploración por parte del diseñador y comunicador visual en cada una de las áreas que integran la institución por lo que el análisis de esta información es identificar cada uno de los cuatro niveles del fenómeno Institucional en las áreas ejecutivas de las Comisiones que son:

- La Secretaría de Educación Guerrero
- La Subsecretaría de Educación Media Superior y Superior del Estado de Guerrero
- La Dirección General de Educación Media Superior y Superior
- La Dirección de Educación Media Superior\*

El analizar los niveles del fenómeno institucional, permite plantear las necesidades de diseño y comunicación visual desde los cuatro puntos que la conforman y la consolidan, que son:

*Realidad Institucional:* implica la función que desempeña la institución en este caso las comisiones en conjunto con la Secretaría de Educación Guerrero, esto se ve reflejado en la investigación documental donde se plantean los propósitos de sus proyectos, las actividades que desempeñan al servicio y por la mejora educativa como órgano colegiado, la página de Internet del Estado de Guerrero que documenta las acciones concretas de las comisiones, todo lo anterior refleja realidad institucional e influye en el desarrollo de la Identidad Gráfica Institucional. Las áreas ejecutivas proporcionaron la documentación normativa y minutas de trabajo de las Comisiones y se asistió a reuniones del Pleno, lo que permite la interacción del diseñador con la realidad institucional.

*Identidad institucional:* se concentra en conocer cuál es la concepción que se tiene de las comisiones y sus integrantes, la interpretación que le dan sus miembros, la asistencia a las reuniones del pleno nos dio oportunidad de conversar con gran parte de los integrantes de las comisiones, directivos y el equipo operativo de la Dirección General de Educación Media Superior y Superior.

Las entrevistas arrojaron que las comisiones son para el bien del pueblo guerrerense, con las acciones y proyectos que desarrollan en conjunto existe una mejor organización en los niveles educativos de media y superior, lo que permitirá atender la demanda educativa y ofrecer opciones educativas de calidad a la juventud del estado.

*Comunicación Institucional:* Material de comunicación y registro de las características significativas

que envuelven a las comisiones encontrándose que operan la infraestructura de las áreas de la SEG los responsables de cada nivel educativo. Así mismo con la revisión de los archivos de trabajo se detectó que en el proceso de comunicación entre los miembros de las comisiones se empleaba la identidad gráfica institucional de la Secretaría de Educación Guerrero, por ejemplo: para convocar a las reuniones de trabajo y plenos , con el logo de la SEG sin que existieran soportes específicos como: oficios, tarjetas informativas, gafetes, identificadores, hojas de registro, etc.

*Imagen institucional:* Como ya se mencionó sólo se emplea la imagen gráfica de la Secretaría de Educación Guerrero. No hay Identidad Gráfica de las comisiones.

Lo anterior refleja el proceso de integridad y consolidación de la las comisiones, el rememoramiento e identificación entre los receptores es el fenómeno institucional en su conjunto, el producto de todo el trabajo de los órganos colegiados que son las comisiones.

#### *d) Identificación*

En esta fase se concentra lo que representa los órganos colegiados y los diferentes factores que actúan sobre ellos, es decir, es el análisis de todo aquello que las condiciona, como pueden ser, el modelo o proyecto institucional interno, las interrogantes externas y las condiciones de lectura pública que se tiene de la institución.

Se encuentra que son:

Órganos colegiados de consulta.

En el caso de CEPPEMS pasa de ser un órgano colegiado con fundamento en un acuerdo de voluntades a un órgano normado a través de un Acuerdo expedido por el ejecutivo del estado.

En el caso de COEPES se actualiza el Acuerdo que crea la comisión.

No cuentan con recursos propios y se operan con recursos de la SEG.

La operación y resguardo de los archivos quedarán en la SEG, en específico en la Subsecretaría de Educación Media Superior y Superior.

Que el personal con el que operan las comisiones, es el personal que se encuentra laborando en la SEMSyS.

Para el funcionamiento de las subcomisiones de trabajo cada institución miembro asignará un representante el cual no recibirá pago o compensación alguna por el trabajo realizado.

Las comisiones deben representar lo siguiente cada una en su nivel educativo:

Educación

Planeación

Pertinencia

Futuro

Equidad

Calidad

Conceptos que forman parte de sus cualidades y que deben reflejar cada una de las comisiones, siempre buscando la calidad, fomentando la equidad y el trabajo colegiado plasmando propuestas, de planeación estatal.

El trabajo en conjunto de los miembros de las comisiones se refleja en la Identidad Gráfica Institucional y en el producto del trabajo que en equipo realizan.

En el momento de la **investigación** documental se comenzó a tener mayor claridad de lo que requiere el cliente, con base en esto al generar ideas y posibilidades para la **identificación**, se considero necesario tener claro los conceptos que se tenían que representar, ya que esto evitaría confusiones.

Codificar estos conceptos que forman parte de la identidad nos proporciona el control de todos los aspectos comunicativos de la identidad resultante. Estableciéndose los criterios para elaborar las primeras ideas gráficas.

#### *e) Sistematización*

En esta fase del proceso, se generó las primeras ideas gráficas, lo que representan los primeros bocetos de la identidad de forma gráfica, la formulación de conceptos que identifican a las comisiones.

#### *Primeros Bocetos*

Los primeros bocetos son conceptos en forma de imagen, que se emplean para crear la identidad de la institución, se realizan con base en los conceptos que conforman las comisiones, estas ideas se presentaron al Subsecretario de Educación Media Superior y Superior del Estado de Guerrero, Mtro. Eliseo Guajardo Ramos, quien emitió su opinión a cerca de la composición gráfica lo cual ayudó a esclarecer conceptos e ideas para ser aplicadas en la etapa de la digitalización, en este caso, se presentan los trazos en lápiz:

En la imagen de las comisiones se utilizan las siglas de las comisiones, para una mejor legibilidad, identificación y pregnancia en el público receptor, se presentan varias ideas, que están compuestas por la tipografía en altas y bajas, pero esta opción no resulta viable por cuestiones gramaticales y de lectura. Además de que dichas Comisiones ya son identificadas por siglas en mayúsculas. Así mismo para representar el trabajo colegiado y de grupo.

Imagen 59. Primeros bocetos

Al tiempo que se establecen lineamientos de diseño, específicamente de la identidad gráfica, y se analizan todos los soportes de comunicación como lo son: hojas membretadas, gafetes, personificadores, fólder, etc., para impedir equivocarse en los procesos comunicativos. En esta parte del proyecto se concreta la identidad gráfica institucional.

Durante este proceso fue necesario que la identidad gráfica pasara por algunas pruebas que ayudaron a que sea eficaz y legible, como lo son pruebas de tamaño, color, tipografía, imagen y proporciones.

## *Digitalización y Aplicación de color*

Conjuntando los primeros bocetos, de los cuales se rescataron los conceptos clave que darán la identidad gráfica de las comisiones, se hacen pruebas de color, contemplando el significado de cada uno de ellos y la pregnancia resaltando la opción que es viable y funcional, de acuerdo al análisis anterior, se proponen los siguientes logotipos:

Para llegar al resultado de la imagen, fue necesario digitalizar la imagen que consistió en: trazo de contornos de los elementos que conjuntaran la identidad gráfica como lo son la tipografía y el elemento gráfico, en conjunto a este proceso se va justificando geométricamente cada uno de los elementos para que exista una correspondencia entre los elementos que conjuntan el logotipo, esta justificación también se aplica entre los espacios que hay entre los elementos, es decir, entre la composición. Posteriormente se aplica el color de acuerdo al significado de los mismos, en esta etapa se prueba la fuerza y pregnancia de los colores, cómo es que funcionan en la composición.

En este caso se complementa la tipografía y la imagen que representa las comisiones, que son figuras humanas vistas desde arriba, posicionadas en un círculo para su composición que reflejan la planeación y equidad, el trabajo por la educación, que mira hacia el futuro.

Se sugiere por parte del Mtro. Eliseo Guajardo que el logotipo incluya el significado de las siglas para reafirmar el nombre de las comisiones.

### *f) Diagnóstico (Aprobación)*

En esta fase se presenta los logotipos finales para su aprobación:

Imagen 61. Logotipo CEPPEMS

Imagen 62. Logotipoco COEPES

Generada la identidad Gráfica Institucional, se somete a la aprobación del Secretario de Educación a través del Mtro. Eliseo Guajardo, representantes de las cuatro áreas que conforman la institución, este diagnóstico es en función de sus contenidos específicos y distintivos en el diseño.

La Secretaría de Comunicación Social del Estado es la encargada de aprobar la implementación de los logotipos en los soportes de comunicación, para ello se elaboró un oficio emitido por la Subsecretaría de Educación Media Superior y Superior del Estado solicitando la autorización para ser utilizados. Como son logotipos complementarios no requieren autorización.

### *g) Lineamientos de Imagen y Comunicación*

Permiten dar garantía de la funcionalidad de la identidad gráfica en los diferentes niveles de los procesos de comunicación, se determinaron mediante la ideología comunicacional general en sus aspectos semánticos, retóricos y líneas generales de gestión. Las comisiones deberán adoptar una filosofía para comunicar su identidad, a modo de que la comunicación sea de la forma más clara y conveniente.

En este momento se justifica cada uno de los elementos que conforman el diseño del logotipo y los conceptos que se tomaron como base para su elaboración.

Las dos identidades Gráficas Institucionales están compuestas por los mismos elementos que son:

*1. Siglas:* para las siglas del nombre de las comisiones, se elaboró una tipografía especial, palo seco, médium, en su conjunto refleja la unión de la comisión, en su composición el concepto de equidad, el concepto de educación se refleja dentro de las mismas siglas. Todo en conjunto reflejan la unión de los miembros por el bien de la educación.

*2. Elemento Gráfico:* representa la “C” de la palabra “Comisión”, es un semicírculo conformado por figuras humanas, vistas desde arriba que reflejan el concepto de pertinencia en la educación, la disposición de estos elementos representan el concepto de planeación y trabajo colegiado.

*3. Texto:* la tipografía secundaria del logotipo es Lucida Grande, regular, por posicionarse de bajo de las siglas da soporte y reafirma el nombre completo de la comisión, este texto está justificado al centro.

*4. Color:* el color en cada una de las comisiones tiene un significado especial que refleja los conceptos de educación y futuro, el significado del color de cada una de las comisiones es:

*CEPPEMS:* el naranja representa el entusiasmo, la felicidad, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicarse con ellos. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención.

Por estas características, se seleccionó el color naranja para identificar el perfil de la Educación Media Superior, identificando todas estas cualidades la juventud se refleja ante este color.

*COEPES:* el color morado está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. El morado es un color de transformación al más alto nivel espiritual y mental.

Por estas características se seleccionó el color morado para identificar el perfil de la Educación Superior, identificando todas estas cualidades a los jóvenes – adultos se reflejan ante este color.

Esta propuesta de lineamientos de imagen y comunicación incluyen el diseño, es decir, la tipografía, color, elemento icónico, la composición, toda la esencia que se percibe en los diferentes soportes, elementos característicos que integran la identidad, formando el código de comunicación de las comisiones.

Cabe mencionar que dentro de los lineamientos de comunicación se debe de utilizar el logotipo de la SEG que establece el área de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Guerrero, el cual debe estar presente junto con la identidad de las comisiones.

#### *Retícula de construcción*

Es la base de la composición del logotipo de cada una de las comisiones, sirve de guía o plantilla.

#### *Geometrización*

Son los trazos base que se utilizaron para generar la tipografía y el elemento gráfico para el logotipo, sirve como guía por si se necesita volver a trazar el logotipo.

#### *Área de respeto*

Este es un espacio en el cual no se puede posicionar ningún elemento, ni tipográfico, ni gráfico, de ningún tipo, es un espacio blanco que ayuda a mantener limpio el logotipo de cualquier intromisión.

#### *Proporciones*

Son los espacios que existen entre los elementos, cada uno es correspondiente a “x” que es tomado del ancho de la “G” de Guerrero, y cada medida encontrada en la composición es correspondiente a “x”.

#### *h) Estrategia General de Intervención*

Los encargados de las comisiones han planteado sus necesidades en cuanto a lo soportes de comunicación, como son hojas membretadas, personificadores, gafetes, sobres, fólder, etc., lo que denominamos papelería básica. Se generarán lineamientos para ser implementados, cada uno de los soportes serán incluidos en el manual.

En este caso los encargados de las comisiones son los responsables de dar a conocer el logotipo y los soportes de diseño y comunicación que se generaron con este trabajo. Es decisión de los encargados en qué momento presentan las Identidades Gráficas Institucionales, según sus necesidades determinarán en que momento ejecutarán los soportes de diseño.

#### *i) Programa de Imagen y Comunicación*

En esta fase de imagen y comunicación se determinan los contenidos del manual de normas gráficas, resultado del trabajo de investigación, en el cual se plasman los lineamientos de diseño y comunicación anteriormente analizados.

Se establecen lineamientos de diseño de la identidad gráfica y los soportes de diseño que se incluyen en el manual, se define los contenidos del manual que explican el porqué, para qué, y cómo, es una herramienta para la reproducción de la identidad Gráfica Institucional de las comisiones.

A continuación se describen los contenidos del manual:

El manual se conforma por el índice, en el cual se encuentran los contenidos de forma puntual, el modo de uso, donde se especifica la forma de utilizar dicho manual y la terminología básica, los tecnicismos utilizados al explicar procedimientos, estos contenidos conforman la primera parte del manual.

Como primer capítulo, tenemos los Componentes de la Identidad Gráfica, que habla de los elementos que forman el logotipo, las relaciones proporcionales entre el mismo, la retícula sobre la cual se construyó, el área de aislamiento la cual no debe tocar ningún elemento que obstruya la legibilidad del logotipo, los colores que se utilizaron en la elaboración de los logotipos, y la tipografía que se utilizó.

En el segundo capítulo se especifica cómo se puede usar el logotipo, con las versiones y posibilidades para utilizarlo, las variaciones de tamaño, se explica los tamaños a los que se puede reproducir, las versiones monocromáticas en caso de no poder utilizar los colores institucionales, se hacen pruebas sobre fondos, se especifica cuales son los colores secundarios que se utilizaron para la Identidad Gráfica Institucional, incluye cual es la tipografía secundaria, se ejemplifican cuales son los usos correctos del logotipo y los usos incorrectos para no caer en errores.

En el tercer capítulo del manual se incluyen todos los soportes de diseño generados, producto de este trabajo, se incluye la papelería institucional, papelería tipo 1 y tipo 2 y las versiones monocromáticas.

En el cuarto capítulo se incluye lo que se le nombran aplicaciones generales todos aquellos soportes como publicaciones, uniformes y elementos promocionales.

Los manuales de las comisiones contarán con estos contenidos más un anexo, el cual se llama: Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, ya que el logotipo de ambas comisiones se debe acompañar del logotipo del Estado de Guerrero, es por ello que se incluyen los lineamientos de dicho logotipo para no caer en contradicciones ni hacer mal uso.

#### *j) Elaboración de Programa para Manual*

Constituye la elaboración del “Manual de Normas Gráficas” de uso de los logotipos para ser implementados por las áreas de la SEG que operan las comisiones, así como por los miembros que integran dichas comisiones, documento que conjunta la normatividad y los soportes de comunicación elaborados para las comisiones. Proporciona las opciones de diseño óptimas y no sustituibles.

El manual incluye todos los posibles usos de los soportes de comunicación, lo cual determina lo que es incongruente y erróneo, que satisface las necesidades en las actividades de comunicación de las comisiones.

#### **Aplicación de Identidad Gráfica en Papelería Institucional**

La papelería son los soportes primarios en los cuales se posiciona la identidad gráfica, que

se utilizarán en la comunicación interna y externa de las comisiones, se diseñaron con base a la detección de necesidades y conceptos que se desean proyectar.

Disponer de un diseño de papelería, hará transmitir los valores de las comisiones, de este modo logrará expresar una imagen seria y profesional.

Esta sección está dedicada al uso de la identidad institucional en soportes impresos de papelería. Es necesario el apego a las reglas que se especifican en el manual de identidad, para obtener una imagen unificada de las comisiones COEPES y CEPPEMS cada una en su nivel educativo correspondiente.

Dentro de los objetivos está el posicionar la imagen de las comisiones y lograr que la gente reconozca todos sus símbolos y discursos. Por esta razón, la papelería sitúa en la mayoría de los casos, el logotipo en el ángulo superior derecho de los materiales, con el objetivo de darle relevancia. Esta posición se decidió al tomar en cuenta las leyes de composición gráfica que principian con la zona áurea o ley de los tercios en donde la imagen se divide en tres líneas horizontales y tres verticales, para definir los puntos de fuerza que se encuentran enmarcados por estas líneas los cuales crean 9 módulos.

Entre se escoge uno para crear una composición dinámica, los superiores son los primeros en llamar la atención. Las teorías del centro de impacto visual señalan que al colocar un punto de interés sobre una imagen el ojo se quedará ahí.

El diseño de papelería incluye el diseño editorial del manual, que es nuestro soporte en el cual será vaciada toda la información, este manual mide 18,2 cm., x 25,7 cm, el margen superior e inferior miden 2 cm, el margen interior mide 2,5 cm, y el exterior mide 1,5 cm, es a 5 columnas, cada una de ellas mide 2,5 cm de ancho x 21, 7 cm de alto, con un medianil entre ellas de 0.4 cm, lo que da mayor movilidad para la composición de imágenes y textos, se basa en el principio de los 9 módulos armónicos, cada módulo tiene una medida de 6,06 cm de ancho x 8,57 cm de alto, la diagramación para el manual es la que a continuación se presenta:

#### *Formato JB5*

Presentado al 45%  
de su medida original.

El objetivo de presentar la papelería es unificar la identificación de las comisiones, así como criterios estéticos-funcionales y coherentes. El diseño de la hoja carta se ha estudiado de manera que la información general de las comisiones quede unificada. Se ha dividido en dos diseños, intentando contemplar todas las posibilidades de formato.

#### *Papelería Institucional CEPPEMS y COEPES*

Para el desarrollo de los soportes de comunicación de las comisiones CEPPEMS y COEPES, se aplican las mismas normas de diseño, se incluye la retícula de construcción de cada uno de los soportes ya que existen variaciones de tamaño entre los logotipos.

La configuración de las hojas membretadas reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- Margen superior e inferior 1 cm.
- Márgenes laterales 1,5 cm.
- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, situado en la izquierda superior respetando el margen.
- Logotipo de la Comisión posicionado en la derecha superior respetando el margen.
- Fecha posicionada a 9 cm. del logo de la comisión justificada a la derecha a 1 cm. del margen.
- El área de redacción mide 17,3 x 16,5 cm. (tamaño carta), 23,3 x 16,5 (tamaño oficio) a 12,2 cm. del margen superior, 2 cm. del margen inferior, 1 cm. de los márgenes laterales.
- Cuadro de texto que contiene datos de la comisión justificado al centro delimitado por el margen inferior y laterales.
- Pleca posicionada a 1cm. del margen inferior.

*Hoja membretada Tamaño Carta CEPPEMS*

Medidas: 21.5 cm x 28 cm.

Orientación: Vertical

Presentada al 30% de su tamaño original

*Hoja membretada Tamaño Carta COEPES*

Medidas: 21.5 cm x 28 cm.

Orientación: Vertical

Presentada al 30% de su tamaño original

*Hoja membretada Tamaño oficio CEPPEMS*

Medidas: 21.5 cm x 34 cm.

Orientación: Vertical

Presentada al 25% de su tamaño original.

*Hoja membretada Tamaño oficio COEPES*

Medidas: 21.5 cm x 34 cm.

Orientación: Vertical

Presentada al 55% de su tamaño original.

*Sobre y Fólder*

Sobre

La configuración del sobre reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- Margen superior e inferior 2 cm.
- Márgenes laterales 2 cm.
- Logotipo de la Comisión posicionado en el centro superior respetando el margen, esta siempre medirá 4,5 cm. de alto.

- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, posicionado al centro inferior a 4 cm. del margen este siempre medirá 2 cm. de alto.
- Cuadro de texto que contiene datos de la comisión justificado al centro delimitado por el margen inferior y laterales.
- Pleca posicionada a 1cm. del margen inferior.

## Fólder

La configuración del fólder reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- Margen superior 1,5 cm. e inferior 1 cm.
- Márgenes laterales 1 cm.
- Logotipo de la Comisión posicionado en el centro superior dentro del margen, esta siempre medirá 3,5 cm. de alto.
- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, posicionado al centro inferior a 3 cm. del margen este siempre medirá 2 cm. de alto.
- Cuadro de texto que contiene datos de la comisión justificado al centro respetando el margen inferior y laterales.
- Pleca posicionada a 1cm. del margen inferior.
- En la vuelta del fólder se encuentra el logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero justo en el centro este siempre medirá 3,3 cm. de alto.

*Sobre Tamaño Carta CEPPEMS y COEPES*

Formato: 23 cm x 30.5 cm.

Orientación: Vertical

Presentada al 25% de su tamaño original.

*Sobre Tamaño Oficio CEPPEMS y COEPES*

Formato: 23,7 cm x 34.5 cm.

Orientación: Vertical

Presentada al 25% de su tamaño original.

*Fólder Tamaño Carta CEPPEMS y COEPES*

Formato: 29,5 cm x 22,5 cm.

Orientación: Vertical.

Presentada al 25% y 15% de su tamaño original.

*Fólder Tamaño Oficio CEPPEMS y COEPES*

Formato: 34,7 cm x 23 cm.

Orientación: Vertical.

Presentada al 25% y 15% de su tamaño original.

*Sobre Americano y 1/2 Carta*

Sobre Americano

La configuración del sobre americano reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- Margen superior e inferior 1 cm.
- Márgenes laterales 1 cm.
- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, situado en la izquierda superior respetando el margen, este siempre medirá 2 cm. de alto.
- Logotipo de la Comisión posicionado en la derecha superior respetando el margen, este siempre medirá 2 cm. de alto..
- Cuadro de texto que contiene datos de la comisión justificado al centro delimitado por el margen inferior y laterales.
- Pleca posicionada a 1cm. del margen inferior.

Sobre ½ Carta

La configuración del sobre ½ Carta reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- Margen superior e inferior 1 cm.
- Márgenes laterales 1 cm.
- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, situado en la izquierda superior respetando el margen, este siempre medirá 2 cm. de alto.
- Logotipo de la Comisión posicionado en la derecha superior respetando el margen, este siempre medirá 2 cm. de alto.
- Cuadro de texto que contiene datos de la comisión justificado al centro respetando el margen inferior y laterales.
- Pleca posicionada a 1cm. del margen inferior.

*Sobre Americano CEPPEMS y COEPES*

Formato: 22 cm x 11 cm.

Orientación: Horizontal

Presentada al 25% de su tamaño original.

*Sobre 1/2 Carta CEPPEMS y COEPES*

Formato: 22 cm x 11 cm.

Orientación: Horizontal

Presentada al 25% de su tamaño original

*Personificador y Gafete*

*Personificador*

La configuración del personificador reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- El soporte es tamaño carta dividido exactamente a la mitad en posición horizontal.
- Margen superior e inferior 2 cm.
- Márgenes laterales 2 cm.
- Margen Interior 2 cm. quedando 1 cm. en cada cara.

- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, situado en la izquierda superior respetando el margen.
- Logotipo de la Comisión posicionado en la derecha superior respetando el margen.
- En el centro superior se posiciona el texto que indica el número de reunión y su denominación, ordinario o extraordinaria, con el nombre completo de la comisión.
- Cuadro de texto que contiene datos de la persona a quien identifica.
- Pleca delimitada por el margen inferior.

### *Gafete*

La configuración del Gafete reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- Margen superior e inferior 0,6 cm.
- Márgenes laterales 0,7 cm.
- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, situado en la izquierda superior respetando el margen.
- Logotipo de la Comisión posicionado en la derecha superior respetando el margen.
- En el centro superior se posiciona el texto que indica el número de reunión y su denominación, ordinario o extraordinaria, con el nombre completo de la comisión.
- Cuadro de texto que contiene datos de la persona a quien identifica.
- Pleca delimitada por el margen inferior.

### *Personificador CEPPEMS y COEPES*

Formato: 22 cm x 11 cm.

Orientación: Horizontal

Presentada al 30% y 25% de su tamaño original

### *Gafete CEPPEMS y COEPES*

Formato: 22 cm x 11 cm.

Orientación: Horizontal

Presentada al 70% y 60% de su tamaño original

### *Carpeta*

Carpeta

La configuración de la Carpeta reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- En posición horizontal ensamblada.
- Margen superior 1,5 cm. e inferior 1 cm.
- Márgenes laterales 1,5 cm.
- Logotipo de la Comisión situado en la izquierda superior respetando el margen, este siempre medirá 3,5 cm. de alto.
- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, situado en la derecha inferior a 2 cm. del margen, este siempre medirá 3,5 cm. de alto.
- Pleca se sitúa a 1cm del margen inferior.

- Cuadro de texto que contiene datos de la comisión se sitúa en la vuelta del soporte al centro.

#### *Carpeta CEPPEMS y COEPES*

Formato: 22 cm x 11 cm.

Orientación: Horizontal

Presentada al 25% y 15% de su tamaño original

#### *Papelería con Subemisores*

La papelería con subemisores abarca las hojas membretadas tamaño carta y oficio, ya que para la elaboración de algunos documentos de comunicación es necesaria la presencia de logotipos que representan a los subsistemas que integran a las comisiones.

Dichos membretes conservan los lineamientos de diseño que los soportes anteriores, en esta configuración se incluye un espacio de 1,4 cm. para la colocación de los logotipos de los subemisores.

La configuración de las hojas membretadas con subemisores reúne los siguientes lineamientos de diseño:

- Margen superior e inferior 1 cm.
- Márgenes laterales 1,5 cm.
- Espacio para Subemisores justificado al margen derecho con un ancho de 1,4 cm. respetando los márgenes superior e inferior.
- Logotipo del Gobierno del Estado de Guerrero, situado en la izquierda superior a 3,4 cm. del margen.
- Logotipo de la Comisión posicionado en la derecha superior respetando el margen.
- Fecha posicionada a 9 cm. del logo de la comisión justificado a la derecha a 1 cm. del margen.
- El área de redacción mide 17,3 x 16,5 cm. (tamaño carta), 23,3 x 16,5 (tamaño oficio) a 12,2 cm. del margen superior, 2 cm. del margen inferior, 1 cm. de los márgenes laterales.
- Cuadro de texto que contiene datos de la comisión justificado al centro respetando el margen inferior y laterales.
- Pleca posicionada a 1cm. del margen inferior.

#### *Hoja membretada Tamaño Carta CEPPEMS*

Medidas: 21.5 cm x 28 cm.

Orientación: Vertical

Presentada al 30% de su tamaño original

#### *Hoja membretada Tamaño Carta COEPES*

Medidas: 21.5 cm x 28 cm.

Orientación: Vertical

Presentada al 30% de su tamaño original

#### *Hoja membretada Tamaño Oficio CEPPEMS*

Medidas: 23,7 cm x 34,5 cm.

Orientación: Vertical  
Presentada al 25% de su tamaño original

*Hoja membretada Tamaño Oficio COEPES*

Medidas: 23,7 cm x 34,5 cm.

Orientación: Vertical  
Presentada al 25% de su tamaño original

## Conclusiones

La creación de la identidad gráfica de las Comisiones CEPPEMS y COEPES surge de las necesidades de comunicación e identificación Institucional para la promoción de las mismas, dado que no existían elementos gráficos que lograran su identidad.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación que se llevo a cabo para la creación de cada identidad gráfica, se pudo constatar la importancia y exigencia que tiene el diseñador para enfrentar los retos profesionales, que van desde la elaboración de elementos y composiciones gráficas simples, hasta la planeación e implementación de una estrategia de comunicación, en el caso de las Comisiones CEPPEMS y COEPES el proyecto demandó desde la elaboración de un logotipo, hasta el desarrollo de manuales e implementación de soportes. Por lo anterior, el profesional del diseño debe contar con una preparación sólida que continuará alimentándose como resultado de la experiencia y la sabiduría resultante de los retos presentes y futuros, para lo cual la teoría acompañada de la práctica, la creatividad, la técnica y las tecnologías digitales serán las principales herramientas.

Para la realización de este proyecto en primera instancia fue necesario el análisis del contexto general de la Secretaría de Educación Guerrero y de las Comisiones CEPPEMS y COEPES siendo la investigación documental presentada en el primer y segundo capítulo de este trabajo lo que permitió la identificación y comprensión de las necesidades específicas para el desarrollo de las identidades gráficas, las cuales se desarrollaron siguiendo la metodología propuesta por Norberto Chávez de su libro “Metodología de la Programación” que sirvió de y permitió el desarrollo del mismo de forma ordenada y secuencial.

Aunado a lo anterior, el conocimiento adquirido durante mi formación profesional se ve reflejado a lo largo del proyecto en el cual se incluyen los conceptos de Diseño y Comunicación Visual aplicados en un trabajo específico, siendo de vital importancia la forma en que se abordan los temas dado que tiene alto impacto en el lector para lograr la comprensión del diseño, su alcance e importancia.

Como resultado final, el realizar este proyecto de identidad gráfica Institucional para las comisiones CEPPEMS y COEPES permitió la consolidación de la personalidad de cada una a través de los soportes de diseño y comunicación, y al ser presentados a los subsistemas que las integran, fueron aceptados verificando su funcionalidad ya que satisfacen las necesidades y expectativas.

Por último, cabe destacar que en el desarrollo de este proyecto se aplicaron todos los conocimientos y experiencias adquiridas en la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual cursada en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

## Bibliografía

BERGER, John. *Modos de ver*. 4a ed. Barcelona: G.Gili, 2000. 171 p. ISBN 84-252-1807-1

BEOCKMANN, Josef Muller. *Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores gráficos*. 2a ed. México: G. Gili, 1992. 179 p. ISBN 968-887-201-6

CONTRERAS, Fernando R. *Diseño gráfico, Creatividad y Comunicación*. Madrid: Blur, c 2001. 230 p. ISBN 84-607-3554-0

COSTA, Joan. *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC, 1987. 260 p. ISBN 84-329-5611-2

\_\_\_\_\_ - *Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra* [en línea]. Agosto -Septiembre 2003. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> [13 de Diciembre del 2009].

\_\_\_\_\_, Abraham Moles. *Imagen Didáctica*. Barcelona: CEAC, 1991. 272 p. ISBN 84-329-5616-3

CULLEN, Cheryl Dangel. *Diseño corporativo : pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: G. Gili, c2004. 159 p. ISBN 84-252-1964-7

DINERSTEIN, Nelson T. *Como diseñar y realizar un programa de aplicaciones*. 2ª ed. Barcelona: G.Gili, 1988. 232 p. ISBN 84-252-1321-5

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO. *Manual de Identidad Gráfica del Gobierno del Estado de Guerrero* [cd-rom]. México: Guerrero - chilpancingo, 2005.

DONDIS, Doris A. *La sintaxis de la Imagen: Introducción al alfabeto visual*. 19º ed. Barcelona, México: G, Gili, 2007. 211 p. ISBN 978-84-252-0609-2

FERNÁNDEZ ROJAS, Hilda Ángela. *Manual para la elaboración de textos : antología, apuntes, libro de texto, manual, memoria, monografía, tesis y tratado*. Tesis de licenciatura inédita, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Edo. de Méx, 2007. 135 p.

GILLAM, Robert. *Fundamentos de diseño*. México: Limusa, 1992. 195p.

GRAJEDA, Ofelia. *Manual de Planeación de la Educación Superior*. México : Departamento de Publicaciones ANUIES, 1989. 233 p.

México. *Acuerdo que crea la Comisión Estatal para la Planeación y Programación de la Educación de la Educación Media Superior del Estado de Guerrero (CEPPEMS)*. Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guerrero, 11 de Septiembre de 2007, No. 73, 5-14 pp.

\_\_\_\_\_ - *Acuerdo que crea la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación de la Educación Superior del Estado de Guerrero (COEPES)*. Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guerrero, 11 de Septiembre de 2007, No. 73, 15-24 pp.

MOLES, Abraham. *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero, 1975. 676 p.

ISBN 84-271-0948-2

MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. 10ª ed. Barcelona. G.Gili, 1990. 84 p.

\_\_\_\_\_ - *¿Cómo nacen los objetos? : Apuntes para una metodología proyectual*. 5ª ed. México: G.Gili, 1993. 384 p. ISBN 968-887-215-6.

MURPHY, John. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. 3ª ed. Barcelona : G. Gili, 1992. 144 p. ISBN 8425214068

NEWARK, Quentin. *Qué es el diseño gráfico*. México: G. Gili, c2002. 256 p. ISBN 968-887-405-1

PORTAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE GUERRERO [en línea]: *Comisión Estatal para la Planeación y Programación de la Educación Media Superior (CEPPEMS)*. Guerrero: Chilpancingo. <http://www.guerrero.gob.mx/?P=orgs&key=70> [ Consulta:12 de Enero de 2008].

\_\_\_\_\_ - [en línea]: *Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior (COEPES)*. Guerrero: Chilpancingo. <http://www.guerrero.gob.mx/?P=orgs&key=71> [ Consulta:12 de Enero de 2008].

\_\_\_\_\_ - [en línea]: *Secretaría de Educación Guerrero*. Guerrero: Chilpancingo. <http://www.guerrero.gob.mx/?P=secretarias&key=7> [ Consulta:26 de Enero de 2008].

REYZABAL, Maria Victoria. *Didáctica de los discursos persuasivos : la publicidad y la propaganda*. Madrid : Muralla, c2002. 269 p. ISBN 84-7133-724-X

SWANN, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*. 4ª ed. Barcelona. G.Gili, 2001. 144 p. ISBN 84-252-1875-6

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA [en línea]: *Educación en los Estados*. Mexico: D.F.. [http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/Educacion\\_en\\_los\\_Estados](http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/Educacion_en_los_Estados)[ Consulta:25 de Febrero de 2008].

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO [en línea]: *Manual de Identidad Gráfica*. Mexico: D.F. <http://www.uacm.edu.mx/Instituci%C3%B3n/ManualdeIdentidadGr%C3%A1fica/tabid/457/Default.aspx> [ Consulta:13 de Agosto de 2009].

VILCHIS ESQUIVEL, Luz del Carmen. *Relaciones dialógicas en el diseño gráfico*. México. UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2006. 332 pp. ISBN 970-94194-0-4

\_\_\_\_\_ - *Diseño universo de conocimientos: investigación de proyectos en la comunicación gráfica*. México, D.F. : Claves Latinoamericanas, UAM.,1999.163 p. ISBN 968-843-117-6

\_\_\_\_\_ - *Metodología de diseño fundamentos teóricos*. México: Claves Latinoamericanas, 1998. 161 p. ISBN 968-843-172-9