

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONÓMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA
DE LA FES ACATLÁN**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

MARIANA ALFARO AGUILAR

ASESORA: MTRA. EN E. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ

MARZO DE 2011



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 Dios,
por la vida.*

*A mis padres,
mi motor de vida,
por los desvelos, los cuidados, las enseñanzas*

*A Paola, Guadalupe y Eduardo,
mis amados hermanos,
por el apoyo y las horas juntos*

*A Juan Pablo y Camila,
por las sonrisas que dibujan en mi rostro con sus miradas.*

*A mi asesora Martha Olga Rodríguez Pérez,
por el profesionalismo y gran calidad humana
con el que se entrega a la enseñanza*

*A mis sinodales y maestros,
Jose Luis Caballero Facio
Laura, Espinoza Aguilar
Juan Carlos Torres Cervantes
Enrique Pedro Navarro Figueroa
por supaciencia, su tiempo y sus enseñanzas.*

*A Gustavo Palomo,
por tu apoyo y complicidad en esta gran experiencia de vida
por que como todo, ésto, también te pertenece.
Te amo.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
------------------------	----

CAPÍTULO 1

LA INSTITUCIÓN. SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA DE LA FES ACATLÁN

1.1 ¿Qué es el Sistema Universidad Abierta?	14
1.1.1 El Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán	17
1.2 Carreras que se cursan en Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán	18
1.1.2 Filosofía empresarial.	23
1.1.2.1 Objetivo	23
1.1.2.2 Misión	23
1.1.2.3 Visión	24
1.1.2.4 Propósito.	24
1.1.2.5 Valores	24
1.1.3 Lema	25
1.1.4 Usuarios	26
1.1.5 Organigrama	27
1.1.6 Ubicación	27

CAPÍTULO 2

IMAGEN CORPORATIVA

2.1 Entidad corporativa	30
2.2 Identidad corporativa	30
2.3 Imagen Institucional	32
2.4 Imagen corporativa	33
2.5 Imagen global	37
2.6 Vectores de la Imagen corporativa	38
2.6.1 Nombre o identidad	38
2.6.1.1 Características Lingüísticas del nombre.	39
2.6.1.2 Características Graficas del nombre.	40
2.6.2 Logotipo	43
2.6.3 Símbolo	43
2.6.4 Identidad cromática	44
2.6.5 Identidad cultural o activa	44
2.6.6 Escenarios de la identidad (Relaciones Públicas)	44
2.6.7 Indicadores objetivos de identidad	45
2.7 Aspectos legales. Registro IMPI	46

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA Y PROCESO CREATIVO

3.1 Definición de Método	49
3.2 Proceso de diseño basado en la método del	
Mtro. Jaime Reséndiz	49
3.2.1 Investigación general de la institución.	49
3.2.1.1 Ubicación	50
3.2.1.2 Organigrama.	50
3.2.1.3 Implicaciones. Productos y/o servicios	50
3.2.2 Desarrollo del símbolo visual.	51
3.2.2.1 Planteamiento del problema	52
3.2.2.2 Descripción del usuario	52
3.2.2.3 Análisis de la descripción	52
3.2.2.4 Fuentes de la información.	
El lenguaje verbal y el lenguaje visual	52
3.2.3 Matriz	55
3.2.3.1 Bocetos Rough.	57
3.2.3.1.1 Estilo del diseño	58
3.2.3.1.2 Cromaticidad	61
3.2.3.1.3 Tipografía	62
3.2.3.1.4 Retícula.	63
3.2.3.3 Bocetos Layout	64
3.2.4 Concretización final	64

CAPÍTULO 4

MANUAL DE USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA DE LA FES ACATLÁN

4.1 Introducción	70
4.2 Comentarios del Jefe de la División SUA FESA	71

CÓMO UTILIZAR EL MANUAL

4.3 Cómo utilizar el Manual	73
4.4 Identificación del símbolo	74
4.5 Colores corporativos.	75
4.7 Aplicación de la red	77
4.8 Relación (Medidas)	78
4.9 Marco espacial (Zona restringida)	79
4.10 Proporciones (%)	80
4.11 Aplicación mínima reducción	81
4.12 Aplicación máxima amplificación	82
4.13 Modulación	83
4.14 Tamaño como marca y razón social	87
4.15 Usos correctos	88
4.16 Usos incorrectos.	89
4.17 Tipografía primaria	90
4.18 Tipografía secundaria.	91
4.19 Cartas de color brillante	92
4.20 Cartas de color opaco	93
4.21 Original mecánico	94
4.22 Grabado ciego	95

4.23 Marca de agua	96
4.24 Otras dimensiones (3D)	97

APLICACIONES EN PAPELERÍA

4.25 Hoja membretada	99
4.26 Caja tipográfica	100
4.27 Sobre carta	101
4.28 Sobre carta celobolstón	102
4.29 Sobre oficio	103
4.30 Sobre oficio celobolstón	104
4.31 Folder	105
4.32 Tarjeta de presentación	106
4.33 Credencial	107

FORMULARIOS

4.34 Memorandum	109
4.35 Factura	110
4.34 Orden de compra	111

SEÑALIZACIÓN

4.35 Señalización	113
4.37 Ejemplos gráficos	115
4.38 Proporciones de espacios	116

ELEMENTOS PUBLICITARIOS

4.39 Lona	118
4.40 Cartel	119
4.41 Volante	120
4.42 Página Web	121

PARQUE VEHICULAR

4.43 Automóvil	123
4.44 Camioneta	124

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

4.45 Pluma	126
4.46 Porta lápices.	127
4.47 Mouse pad	128
4.48 Llavero.	129
4.49 Carpeta de piel.	130

TEXTILES

4.50 Camisa y Playera	132
4.51 Chamarra	133

ENVASE Y EMBALAJE

4.52 Normas de aplicación de envase y embalaje	135
4.53 Ejemplos gráficos	142

CONCLUSIONES GENERALES	144
---	------------

FUENTES DE LA INFORMACIÓN	145
--	------------

ANEXO 1	146
--------------------------	------------

ANEXO 2	165
--------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

No sé a quién se le ocurrió decir por primera vez que una imagen vale más que mil palabras. Muchas veces he escuchado repetir esta sentencia de manera tan contundente por parte de quien la dice, como tan azorada de la mía. ¿En verdad podemos separar tajantemente las palabras de las imágenes? Antropólogos y Psicólogos lo dudan. Para ellos las fronteras son permeables, pues en realidad la información que nos llega a través del nervio óptico es tamizada en nuestro cerebro por experiencias emocionales y culturales. En pocas palabras, no vemos con los ojos directamente sino a través de los anteojos de nuestra cultura, vivencias, recuerdos, miedos, etc. Por eso una imagen genera en una persona emociones e ideas diferentes e incluso opuestas de las que le provoca a otros.

El presente proyecto tiene como objetivo dar a conocer la relevancia de la imagen gráfica en una corporación, empresa o institución. Se evaluará el proceso creativo y diseño del logotipo y la realización de una propuesta de manual de uso corporativo para la institución *División de Sistema Universidad Abierta, Educación Continua y a Distancia de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM*.

El Sistema Universidad Abierta, tiene por objetivo acercar la formación profesional a una población que no puede desvincularse de sus actividades cotidianas para asistir a un sistema presencial, pero que dispone del tiempo para el estudio independiente. La calidad en los servicios que ofrece el Sistema Universidad Abierta es de igual magnitud a la que ofrece el sistema escolarizado.

El pasado mes de mayo del año 2006, la División del Sistema de Universidad Abierta, Educación Continua y a Distancia de la FES Acatlán, convocó a la comunidad universitaria a un concurso para seleccionar el logotipo que identificará esta área.

Se recibieron 50 propuestas de las cuales todas eran de buena calidad y con los elementos preestablecidos; sin embargo se eligieron solo dos. Mariana Alfaro Aguilar y Erick Obed Albarrán, primero y segundo lugar respectivamente.

Dado que la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción que se tiene de la corporación, empresa o institución; analicé el objetivo que tiene el Sistema Universidad Abierta y así, entre los elementos que consideré para el diseño del logotipo estuvieron presentes el concepto de educación a distancia, la excelencia académica y el excelente servicio que ofrece el SUA. El logotipo ejemplifica la universidad a distancia con una antena parabólica y la excelencia académica con la silueta humana que

levanta los brazos en señal de éxito. Esta imagen se acompaña con el nombre y las siglas del Sistema Universidad Abierta y el nombre de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

La convocatoria lanzada por el SUA, para la realización del logotipo que identificará a la División se inscribe en el programa de desarrollo institucional 2005 – 2009, en el Proyecto estratégico de fortalecimiento de la imagen corporativa.

El proceso de diseño empleado en la realización de la imagen corporativa y en el manual de uso del Sistema Universidad Abierta, se realizó bajo la metodología del maestro Jaime Reséndiz.

El estilo del diseño empleado es funcionalista, debido a que es fácil de recordar, vanguardista y factible a las aplicaciones que se proponen en el Manual de uso corporativo.

En conclusión, este proyecto tiene como objetivo, mostrar al Diseño Gráfico como un proceso que nos permite resolver necesidades de comunicación. Transmitir un mensaje de filosofía empresarial a través de una imagen gráfica.

“Por mi raza hablará el espíritu”

Lema de la Universidad Nacional Autónoma de México

JOSÉ VASCONCELOS

CAPÍTULO 1

LA INSTITUCIÓN. SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA DE LA FES ACATLÁN

Objetivo Particular.

Dar a conocer las características de la identidad corporativa de la institución Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán.

1.1 ¿QUÉ ES EL SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA? ²

El Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia (SUAYED) de la UNAM extiende la educación universitaria (bachillerato, licenciaturas, posgrados y educación continua) por medio de métodos teórico-prácticos de transmisión y evaluación de conocimientos, y a través de la creación de grupos de aprendizaje que trabajan dentro o fuera de los planteles universitarios. Se brinda en las modalidades abierta y a distancia, en el Distrito Federal y algunos estados del país: Chiapas, Estado de México, Hidalgo, Oaxaca, Querétaro, Sinaloa, Tabasco y Tlaxcala.

Mediante el SUAYED, la UNAM diversifica sus propuestas pedagógicas para dar respuesta a las demandas educativas de quienes desean acceder a la educación superior a través de formas diferentes al sistema convencional (asistencia diaria al salón de clases).

La metodología de estudio del sistema incluye diversos métodos de enseñanza; se apoya en asesorías presenciales y a distancia, según el plan de estudios de que se trate; los materiales didácticos son desarrollados especialmente para el logro de objetivos de aprendizaje con programas y criterios de evaluación que impulsan el estudio autogestivo e independiente; los alumnos cuentan también con la libertad de elegir su propio ritmo de avance.

El SUAYED se formalizó a partir del Estatuto y Reglamento del Sistema, aprobados por el Consejo Universitario el 27 de marzo de 2009, donde se plantea la unificación y el enriquecimiento del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia.

Para ingresar a las modalidades abierta y a distancia debe aprobarse el concurso de selección de la UNAM (se aplica presencialmente); cumplir con los requerimientos propios de la carrera y plan de estudios de su elección. Para la modalidad a distancia es necesario además aprobar los cursos propedéuticos diseñados ex profeso.

Los alumnos y egresados de ambas modalidades tienen las mismas opciones de formación y diversificación profesional que cualquier otro alumno de la UNAM: efectuar una segunda carrera, realizar una maestría, un doctorado, o participar en los programas de intercambio académico con otras universidades en el extranjero. Así como los beneficios de acceso a becas, actividades deportivas, servicios médicos y actividades culturales, entre otras.

El título que otorga la Universidad es único, no hace diferencias entre modalidades educativas.

Modalidad Abierta

Opción educativa flexible e innovadora en sus metodologías de enseñanza y evaluación de los conocimientos, con criterios de calidad adecuados y una normatividad universitaria propia.

.....
² Para mayor información visite: <http://www.cuaed.unam.mx/suayed.html>

Los materiales y recursos didácticos, regularmente impresos, se convierten en el principal soporte de los contenidos que se estudian y analizan en los espacios dedicados a las asesorías presenciales con los docentes.

Modalidad a distancia

Opción educativa flexible en espacio y tiempo para el estudio. Su metodología incorpora el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas del proceso enseñanza-aprendizaje.

Los materiales y recursos didácticos en línea (o vía Internet) se convierten en el principal soporte de los contenidos, que en un sistema presencial o tradicional los docentes desarrollan en el aula.

Las estrategias didácticas se diversifican mediante el uso de las aplicaciones de las tecnologías. Las asesorías pueden ser presenciales o a distancia según lo establezca el plan de estudios que se elija.

Diferencias entre modalidad abierta y modalidad a distancia

Característica	Modalidad SUA	Modalidad SUA a distancia
Asistencia	La asistencia a la Facultad es opcional, la no obligatoriedad de tu asistencia implica que tú elegirás el momento y el lugar en donde realizarás las actividades de aprendizaje planeadas por tus profesores.	El contacto con asesores y compañeros es totalmente vía electrónica, no hay asistencia.
Contacto con el asesor	Posibilidad de contacto presencial y telefónico con el asesor, en muchas ocasiones, también vía electrónica.	El contacto con el asesor es exclusivamente vía electrónica.
Asesorías	Hay dos tipos de asesorías: grupales-presenciales e individuales. Las individuales pueden ser presenciales o por teléfono (en muchas ocasiones, también vía electrónica).	Se ofrecen exclusiva y totalmente en vía electrónica.
Evaluación	Para todas las asignaturas se maneja la siguiente ponderación: 40% es evaluación parcial 60% examen final Al final del semestre se aplican exámenes finales para cada asignatura inscrita y a los cuales debes acudir personalmente.	Cada asignatura tiene su propia estrategia y ponderación para la evaluación.
Habilidades personales recomendadas	Organización personal y disciplina Habilidades de comprensión de lectura	
	Manejo básico de Windows, Word (procesador de textos) e Internet	Manejo intermedio o avanzado de Windows, Word (procesador de textos) e Internet
Organización de asignaturas	Las asignaturas inscritas se cursan simultáneamente durante las 16 semanas del semestre.	Las asignaturas inscritas se cursan consecutivamente, es decir, una después de otra. La duración los cursos de cada asignatura es de 4 semanas.

Demanda de estudio	4 horas de estudio independiente a la semana por asignatura inscrita (4 asignaturas inscritas: 20 horas de estudio a la semana en promedio)	15 horas de estudio independiente a la semana por asignatura inscrita (se cursa 1 asignatura por mes).
Equipo de cómputo necesario	Se recomienda que tengas acceso a equipo de cómputo para elaborar trabajos y para estar en comunicación con los asesores	Necesitarás tener acceso permanente a un equipo de cómputo con las siguientes características: - Computadora con acceso a Internet - Prestaciones técnicas suficientes (velocidad, memoria, etc.) para ejecutar con soltura los programas asociados a los cursos - Navegador que capaz de ejecutar archivos Flash y Java (con los correspondientes plug-ins para dicho efecto). - Lector de archivos PDF (por ejemplo Adobe Reader®) - Impresora para imprimir los materiales - Bocinas y audífonos - Cámara Web - Micrófono - Se recomienda antivirus actualizado y un mínimo de medidas de seguridad informáticas en general.
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de asesorías presenciales, grupales o individuales - Libertad de no asistir a asesorías y cursar la licenciatura prácticamente a distancia - Posibilidad de conocer y trabajar presencialmente con tus compañeros de grupo 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad de estudiar la licenciatura total y exclusivamente a distancia, sin necesidad de asistir en lo absoluto a la Facultad
	<ul style="list-style-type: none"> - Libertad de elegir tu propio ritmo de avance: puedes adelantar o retrasar la inscripción de las asignaturas y terminar la licenciatura en 3 ó hasta en 10 años. - Acceso a materiales didácticos especializados que te ayudarán a estudiar estratégica e independientemente. 	
Requisitos de ingreso	Aprobar examen de dominio de la lengua elegida con mínimo 8/10 (se aplica en línea) Aprobar el examen de admisión a la UNAM (se aplica presencialmente)	Aprobar el curso propedéutico para la modalidad a distancia (SUAYED)
Requisito intermedio	Para inscribir asignaturas de 5º semestre, deberás aprobar un examen de comprensión de lectura de una de las lenguas que abarca la licenciatura, a excepción de: tu lengua materna y la lengua en que estás cursando la licenciatura	

1.1.1 El Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán: ³

La Facultad de Estudios Superiores Acatlán es una institución bimodal, pues ofrece programas educativos tanto en sistema escolarizado como en sistema abierto.

El Sistema Universidad Abierta en la FES Acatlán inicia actividades en diciembre de 1998 cuando el H. Consejo Universitario aprobó la apertura de la División del Sistema Universidad Abierta, Educación Continua y a Distancia en la entonces Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán.

De acuerdo con el Artículo 1º del Estatuto del Sistema Universidad Abierta de la UNAM, la FES Acatlán ofrece formación profesional a una población que no puede desvincularse de sus actividades cotidianas para asistir a un sistema presencial, pero que dispone de tiempo para el estudio independiente.

- Ofrece programas educativos con alto rigor académico.
- Está comprometida con la demanda y necesidades educativas del país.
- Provee de un espacio de desarrollo integral, pues la Facultad le ofrece acceso a centros de información, uso de instalaciones deportivas, cursos culturales, de idiomas y de formación extracurricular.
- Cuenta con el respaldo de la UNAM, al igual que cualquier instancia académica de esta Institución.
- Extiende la posibilidad de estudiar a personas que no pueden estudiar en un sistema presencial pero que cuentan con tiempo para el estudio independiente.
- Por los tipos de modalidad que ofrece, abierta y a distancia, favorece el desarrollo de habilidades de estudio independiente y aprendizaje autónomo.
- Ofrece atención y seguimiento a sus alumnos.
- Cuenta con profesores especialistas en su área, con experiencia y formación constante, comprometidos con la misión humanista de la UNAM y con sus alumnos.
- Actualiza constantemente los recursos para el aprendizaje y desarrolla materiales estratégica y específicamente diseñados para favorecer el aprendizaje autónomo.

.....

³ Para mayor información visita: <http://www.acatlan.unam.mx/suayed/2049/>

1.2 CARRERAS QUE SE CURSAN EN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA DE LA FES ACATLÁN

Licenciatura en Derecho. Modalidad abierta

Objetivos

La Licenciatura en Derecho tiene por objeto formar al Abogado como profesional, con los conocimientos y habilidades necesarios para actuar en el campo de la disciplina jurídica, con una sólida conciencia de su responsabilidad y compromiso social a fin de lograr la justicia, la equidad, el bien común y la paz social

Además promueve en el estudiante el espíritu crítico, la tolerancia y la flexibilidad, cualidades necesarias para comprender y actuar en el entorno nacional e internacional de la actualidad.

Campo laboral

Ejerce la profesión en diferentes actividades que la sociedad demanda, como son: la procuración e impartición de justicia; en el ámbito registral así como abogado postulante o asesor de empresas.

Perfil del estudiante

Durante la carrera el estudiante deberá tener:

- Iniciativa en el proceso enseñanza-aprendizaje.
- Disciplina académica.
- Vocación de servicio.
- Solidez en su ética profesional.
- Aspiración al éxito profesional.
- Prudencia.
- Sentido de lo real o de lo posible.
- Previsión.
- Circunspección.
- Precaución.
- La virtud del buen consejo.
- Además, deberá poseer las habilidades siguientes:
- Creatividad.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Interrelación social.
- Óptima expresión oral y escrita.

- Actitud crítica.
- Vocación para la investigación.
- Trabajo en equipo.

Perfil de egreso

El egresado de nuestra institución, posee una formación académica: sólida, actual y multidisciplinaria, que le proporciona el conocimiento y criterio jurídico necesarios para el ejercicio de su profesión que le permite distinguirse al haber desarrollado las siguientes habilidades y aptitudes:

- Ubicar al Derecho como la base de la convivencia armónica y del desarrollo social.
- Identificar la problemática del ámbito legal en sus diversos campos, mediante el uso de técnicas y criterios jurídicos.
- Comprender el sentido democrático como el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales.
- Desempeñar su actividad profesional en el marco de la Ética.
- Dominar en forma sólida y consistente el conocimiento jurídico sistematizado para estar en aptitud de aplicarlo al caso concreto.
- Usar correctamente el lenguaje técnico-jurídico en forma oral y escrita.
- Dominar los textos jurídicos fundamentales, como instrumento esencial de su desempeño profesional.
- Aplicar los principios generales del derecho.
- Poseer una cultura multidisciplinaria, a fin de comprender de mejor manera el devenir histórico de la humanidad.
- Participar en el proceso de creación de leyes, a través de diferentes instancias, para el fortalecimiento del Estado de Derecho.
- Comprender el entorno económico, político y social en el cual interactúa el Derecho.
- Transmitir los conocimientos adquiridos.
- Participar en el desarrollo de la investigación.

Licenciatura en Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano) como Lengua Extranjera. Modalidad abierta. Modalidad a distancia

La Licenciatura en Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano) como Lengua Extranjera (LICEL) es la única y primera licenciatura en enseñanza de lenguas en la UNAM concebida para ser impartida sólo por el Sistema Universidad

Abierta (SUA) y destinada tanto a profesores de idiomas en ejercicio, como a todos los mexicanos y extranjeros que – cumpliendo con los requisitos de ingreso establecidos – deseen formarse como licenciados en enseñanza del alemán, español, francés, inglés o italiano como lengua extranjera.

Desde el año 2005, la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, a través de la División SUA, ofrece esta Licenciatura en **la modalidad abierta** para acercar la formación profesional a una población que no puede desvincularse de sus actividades cotidianas para asistir a un sistema presencial, pero que dispone de tiempo para el estudio independiente.

A partir del ciclo escolar 2008-II, la FES Acatlán, a través de la División SUA y del Centro de Desarrollo Tecnológico para la Educación a Distancia (CeTED), ofrecerá la LICEL en **la modalidad a distancia** con el propósito de acercar esta Licenciatura a todos aquellos interesados que se encuentran ubicados en cualquier parte del país o del mundo y que, cumpliendo con los requisitos de ingreso establecidos, deseen formarse como licenciados en enseñanza del alemán, español, francés, inglés o italiano como lengua extranjera.

Objetivo

Su propósito es la formación de profesionales altamente calificados en el área de la enseñanza de idiomas, con los conocimientos y habilidades necesarios para desarrollar eficazmente labores de docencia e investigación en este campo.

Sus egresados serán capaces de: a) analizar críticamente las corrientes lingüísticas, psicopedagógicas y didácticas más importantes y sus aportaciones a la enseñanza de lenguas; b) diseñar planes y programas para la enseñanza del idioma elegido; c) investigar diferentes métodos de evaluación del aprendizaje, y d) participar en investigaciones interdisciplinarias y sobre didáctica de la lengua.

Perfil de ingreso

El aspirante a estudiar esta licenciatura debe:

- Poseer vocación para la docencia,
- Demostrar capacidad y constancia para entender el proceso de estudio, sus características y objetivos,
- Manifestar voluntad y responsabilidad para aprender a aprender, revisando continuamente sus estrategias de estudio en relación con sus logros,
- Revisar sus hábitos de estudio, generalmente de la modalidad presencial, para adaptarlos a los requerimientos de su situación actual,
- Desarrollar habilidades para vincular los conocimientos adquiridos con la práctica,

- Poseer un dominio adecuado del idioma de la especialidad, e interesarse en seguir profundizando en el mismo,
- Manifestar una actitud responsable, tanto ante el estudio independiente como ante el aprendizaje colectivo,
- Demostrar una constante preocupación por mantener un contacto permanente con el idioma elegido, en todas sus manifestaciones,
- Tener iniciativa para establecer una comunicación adecuada en situaciones educativas, tanto como estudiante, como en su función de docente,
- Desarrollar o mantener una actitud abierta para incorporar el uso de las tecnologías necesarias a las situaciones de aprendizaje,
- Comprender los problemas inherentes al aprendizaje de un idioma, lo que implica la aspiración por dominar los métodos y técnicas necesarios para facilitar este proceso,
- Ser creativo y demostrar una actitud crítica ante los diferentes enfoques para la solución de los problemas que entraña la investigación en el área de la lingüística aplicada a la enseñanza de idiomas.

Perfil de egreso

Los egresados de esta licenciatura serán capaces de:

- Analizar críticamente las corrientes lingüísticas, psicopedagógicas y didácticas más importantes y sus aportes a la enseñanza de lenguas.
- Diseñar planes y programas para la enseñanza del idioma elegido. Investigar diferentes métodos de evaluación del aprendizaje.
- Participar en investigaciones interdisciplinarias y sobre didáctica de la lengua.

Licenciatura en Relaciones Internacionales. Modalidad abierta

Objetivo

Formar un profesional con la habilidad de aplicar sensible y racionalmente los conocimientos adquiridos durante la carrera, de tal manera que el instrumental teórico que obtenga, lo prepare para manejar técnicas y aplicar un método.

El licenciado en Relaciones Internacionales, analizará la coyuntura internacional en sus expresiones de conflicto y cooperación, participara en la formación y evaluación de la política exterior al ser participe en la toma de decisiones como operador en la política internacional; desarrollara habilidades para el comercio, los negocios internacionales y el dominio de idiomas.

Campo laboral

El internacionalista está capacitado para desempeñarse en varios campos de trabajo, como son: la iniciativa privada, el sector público, organismos internacionales, organismos gubernamentales, así como en Instituciones de Docencia e Investigación.

Perfil de ingreso

El alumno debe poseer una vocación para el estudio y análisis de los fenómenos sociales de expresión política, jurídica y económica de la esfera internacional, como de los factores causales de la misma índole que se explican en las situaciones de beligerancia entre naciones, de igual manera que en las condiciones de armonía y cooperación internacionales.

El interesado en este campo de estudio debe poseer una serie de características y elementos formativos que incluyen:

- Un interés por entender la dinámica y complejidad de las sociedades contemporáneas tanto en su perspectiva actual como su evolución en el tiempo.
- Interés por profundizar en el conocimiento de la geografía y la historia mundiales.
- Conocimientos y facilidad de aprender otros idiomas aparte de su lengua natal.
- Facilidad y fluidez en su expresión oral y escrita.
- Gusto por la lectura.
- Interés por la realidad nacional e internacional, no sólo para conocerla e identificarla, sino para analizar su dinámica.
- Capacidad para identificar, reconocer y respetar la diversidad cultural del mundo contemporáneo.
- Facilidad para el análisis de los hechos históricos, imaginación sociológica y cierto grado de destreza en el uso y comprensión del instrumental estadístico.
- Deberá tener capacidad para la investigación documental y de campo.

Perfil de egreso

El profesional en Relaciones Internacionales teniendo en cuenta los intereses nacionales, será capaz de:

- Analizar, evaluar y prever las diferentes vinculaciones de México con otros países en áreas tan distintas como la economía, las finanzas internacionales, la política internacional y el derecho internacional.
- Identificar los problemas que son objeto del estudio de las Relaciones Internacionales.

- Analizar e interpretar cómo se ha estructurado el actual sistema internacional.
- Explicar el comportamiento de los sujetos internacionales. No olvidando que la participación del hombre es importante para las relaciones internacionales.
- Estructurar con la mayor claridad posible aquellos conceptos que son fundamentales para la mejor comprensión de las relaciones internacionales.
- Elaborar modelos descriptivos, explicativos de los acontecimientos o problemáticas internacionales y redactar los resultados de las investigaciones sobre Relaciones Internacionales.
- Evaluar la estructura y la coyuntura en los procesos internacionales a fin de hacer análisis prospectivo.
- Contribuir profesionalmente en el análisis, diseño y ejecución de la política exterior de México.
- Elaborar estrategias aplicables al comercio y los negocios internacionales con el propósito de incrementar la presencia económica de México en el mundo.

1.1.2 Filosofía empresarial

A continuación, se presentan los componentes de la filosofía empresarial del Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán, los cuales, expresan lo siguiente:

1.1.2.1 Objetivo

El Sistema Universidad Abierta tiene por objetivo acercar la formación profesional a una población que no puede desvincularse de sus actividades cotidianas para asistir a un sistema presencial, pero que dispone de tiempo para el estudio independiente.

1.1.2.2 Misión

Formar integralmente y con una perspectiva inter, multi y transdisciplinaria profesionales, docentes e investigadores de alto nivel académico, capaces de comprometerse con el cambio y la innovación para resolver los problemas nacionales; así como extender los beneficios de la cultura, para la consecución de una sociedad más justa, culta y productiva.

La formación integral de la FES Acatlán comprende una sólida formación en cada disciplina —tanto en sus aspectos teóricos como en las competencias prácticas, técnicas y tecnológicas—, el compromiso con principios éticos y de solidaridad social, la capacidad para la apreciación estética y cultural, al acceso a otras lenguas y culturas y un desarrollo físico y de la salud.

1.1.2.3 Visión

Como parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, **nos consolidaremos como la mejor opción de educación superior del país y del entorno**, por medio de: una propuesta académica innovadora, flexible y comprometida para la formación integral de profesionales; la generación de nuevos conocimientos inter, multi y transdisciplinarios; la diversificación y ampliación de sus posgrado, y la vinculación con los ámbitos cultural, científico, intelectual y tecnológico, en los sectores social, público o privado.

1.1.2.4 Propósito

Aplicar estrategias didácticas gracias a las cuales el alumno se apropie del conocimiento de manera significativa, para ello se apoya en las actividades desarrolladas en las asesorías grupales e individuales, y sugeridas en los materiales didácticos desarrollados especialmente para la educación abierta.

1.1.2.5 Valores

- Actitud crítica y propositiva
- El diálogo crítico y propositivo es fundamental para la consecución de nuestra Visión.
- Actitud de servicio
- Nuestra actitud está sustentada en la calidad y la calidez de nuestro desempeño como universitarios.
- Actitud permanente de búsqueda de la verdad
- La formación profesional en cada una de nuestras disciplinas está sustentada en el rigor teórico-metodológico para la resolución idónea de los problemas.
- Compromiso social
- Asumimos el compromiso y la responsabilidad de retribuir a la sociedad mexicana los conocimientos y el ejercicio profesional.

- Libertad de cátedra
- Nos inspiramos en los principios de libre investigación y libertad de cátedra, mismos que permean nuestro modelo educativo.
- Orgullo y sentido de pertenencia universitaria
- Portamos con orgullo y respeto el sentido de pertenencia a la Máxima Casa de Estudios del país.
- Pluralismo cognoscitivo y cultural
- Estamos formados en la apertura a todas las corrientes del pensamiento y a las tendencias de carácter científico y social.
- Respeto y sentido comunitario
- Nuestro desarrollo académico y nuestra convivencia están sustentados en el respeto a la diferencia y a la apertura crítica y constructiva.
- Sentido de participación democrática
- Nuestra formación y nuestra participación en el cumplimiento de nuestras funciones es incluyente, y con una fuerte sensibilidad de justicia social.
- Sentido ético
- Somos congruentes en nuestro desempeño profesional conforme al Artículo 3° del Estatuto General de la UNAM: *estar íntegramente al servicio del país y de la humanidad, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social, superando constantemente cualquier interés individual.*

Vida colegiada

Nuestra participación colegiada y nuestros órganos de decisión representativos garantizan el cumplimiento de nuestra misión universitaria.

1.1.3 Lema

“Por mi raza hablará el espíritu”

El lema que anima a la Universidad Nacional, **Por mi raza hablará el espíritu**, revela la vocación humanística con la que fue concebida. El autor de esta célebre frase, José Vasconcelos, asumió la rectoría en 1920, en una época en que las esperanzas de la Revolución estaban en su máximo esplendor, había una gran fe en la Patria y el ánimo redentor se extendía en el ambiente. *“Se significa en este lema la convicción de que la raza nuestra elaborará una cultura de tendencias nuevas, de esencia espiritual y libérrima”*, explicó el “Maestro de América” al presentar la

propuesta. Más tarde, precisaría: *“Imaginé así el escudo universitario que presenté al Consejo, toscamente y con una leyenda: Por mi raza hablará el espíritu, pretendiendo significar que despertábamos de una larga noche de opresión”*.

Durante su rectorado, José Vasconcelos dotó a la Universidad de su actual escudo en el cual el águila mexicana y el cóndor andino, cual ave bicéfala, protegen el despliegue del mapa de América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos, plasmando la unificación de los iberoamericanos: “Nuestro continente nuevo y antiguo, predestinado a contener una raza quinta, la raza cósmica, en la cual se fundirán las dispersas y se consumará la unidad”.⁴

Así Vasconcelos, trató de darle al pueblo mexicano y latinoamericano, el conocimiento de la concientización de sus orígenes culturales. Al promover y difundir la cultura en México, Vasconcelos lo hace más plural, más democrática, más variada y más rica, incluso en términos propiamente filosóficos. El deseo de Vasconcelos en si era convertir a México en el país más importante, culturalmente hablando de América Latina, puesto que pensaba que México *“Es heredero de una enorme tradición cultural”*. Es por eso el porque fue un gran impulsor de la escuela rural, tratando siempre de concientizarlos, haciendo de su profesión un verdadero apostolado logrando así, convertir las escuelas y algunas comunidades que prestaban sus casas en unas verdaderas agencias de transformación social.

1.1.4 Usuarios

Un gran porcentaje de la población escolar del SUA está conformado por adultos jóvenes, quienes han decidido continuar su formación profesional en condiciones donde la presencia cotidiana a las aulas no es obligatoria y es suficientemente flexible para permitirles cursar una carrera universitaria con el mismo nivel de excelencia, reconocimiento y validez que en el sistema escolarizado de la UNAM.

A las personas con compromisos laborales pero con tiempo suficiente para realizar actividades de aprendizaje y asistir ocasionalmente a diferentes eventos académicos, el SUA les ofrece las condiciones óptimas para cursar una carrera universitaria. Estas mismas facilidades existen para estudiantes que pretenden cursar una segunda carrera o una carrera simultánea y, en general, cualquier persona con estudios de bachillerato a quien le resulte difícil trasladarse diariamente a las instalaciones universitarias.

.....

³ Tomado de: Lema y Escudo de la UNAM/ <http://www.unam.mx/lema>

Por las características del SUA, el alumno debe:

- Organizar su tiempo para encontrar el mejor momento para desarrollar las actividades de aprendizaje;
- Apoyarse en su motivación y en su voluntad para dedicar el tiempo suficiente con responsabilidad al compromiso adquirido;
- Desarrollar las habilidades de razonamiento y comprensión necesarias para lograr la vinculación del conocimiento teórico con la práctica, y construir su aprendizaje significativo

1.1.5 Organigrama

Jefatura de División

Mtra. Rosalía Vázquez Hernández

Secretaría Académica

Mtra. Ma. Elena Ortiz Ramírez

Coordinación de la Licenciatura en Derecho

Lic. Ramón Salvador Jiménez

Coordinación de la Licenciatura en Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano) como Lengua Extranjera (LICEL)

Mtro. Gregorio Ricardo Rodríguez

Coordinación de la Licenciatura en Relaciones

Internacionales

Mtro. Cutberto Hernández Legorreta

Departamento de atención a alumnos

Lic. Benjamín Martínez Rosales

Secretaría Técnica

Lic. Rocío Rendón

1.1.6 Ubicación

Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz Acatlán, Naucalpan Edo. de México, C.P. 53150. México. División SUAyED: Edificio de Posgrado, 2º piso. Edificio del CETED y Mediateca (junto al CEI y frente al Gimnasio).

“No hay un qué sin un cómo”

JOAN COSTA

CAPÍTULO 2

IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo Particular

Entender la diferencia entre Entidad corporativa, Identidad corporativa, Imagen Institucional, Imagen corporativa e Imagen global; así como conocer los vectores que forman a la imagen corporativa.

La imagen Corporativa o imagen de marca es el signo de identidad , la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta.

Debemos ser muy precisos a la hora de definir los conceptos y diferencias entre Entidad corporativa, Identidad corporativa, Imagen institucional, Imagen corporativa e Imagen global.

Dichos planos se complementan más no coinciden; se influyen y se retroalimentan.

2.1 ENTIDAD CORPORATIVA

Es el ente o ser de la imagen; este puede ser de carácter Federal (Segretarías de estado, Organizaciones Gubernamentales, Organizaciones no gubernamentales, instituciones,) o Empresarial (Sector público y privado).

2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Cuando empleamos el término *Identidad Corporativa* tenemos el referente de personalidad, estilo y organización de una empresa; y en cierto modo así es. Sin embargo toda esta personalidad y estilo, no se forman de la nada, sino que responde o debe responder a la materialización de una filosofía empresarial.

Identidad. Es el propio ser o ente (lo que es o puede existir) y su esencia, su forma y su valor. La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad , o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo.⁵

La Identidad corporativa es aquello que la organización quiere ser y que manifiesta.⁶

La identidad corporativa, es la autorepresentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno y externo, estratégicamente planeados y operativamente aplicados. Esta basada en la filosofía acordada por la empresa, las metas a largo plazo y, en especial, la imagen deseada junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión.⁷

.....
⁵ Limón Peña, Moisés. *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de la comunicación*, Ed. Trillas, México, 2008, pág. 26

⁶ Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Ed. Universitat, S.A. Barcelona, 2002, pág. 35

⁷ B.M. Van Riel Cees, *Comunicación corporativa*, Ed. Prentice-Hall, Madrid, 1997, pág. 31

En síntesis, la identidad corporativa, es la personalidad de una empresa, organización, institución, asociación, etc. Su constitución se basa en una filosofía empresarial, la cual esta conformada por valores sociológicos, culturales, ideológicos, de organización y comunicativos; dichos valores determinan lo que la empresa quiere ser y estipula desde su creación.

Podemos decir que es la esencia de la empresa, aquello que la hace diferente de las demás (aún cuando haya empresas que ofrezcan los mismos servicios), los objetivos que tiene a corto y largo plazo, su comportamiento, su cultura, su organización, su forma de comunicarse con su público usuario; una totalidad que se presenta por medio de las siguientes preguntas:

- ¿Quién es? / Productos o servicios que ofrece
- ¿Qué hace? / Lugar en donde se desarrollan sus actividades
- ¿Cómo lo hace? / Modo operativo de producción y distribución
- ¿A dónde quiere llegar? / Como se comporta al interior y exterior

La necesidad de identidad corporativa surge cuando:

- Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Una nueva empresa u organización se fusiona con otra
- Una empresa diversifica su gama de productos
- Una empresa toma conciencia de que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y/o productos muy parecidos a los de su competencia
- Los productos son mas famosos que la empresa
- Hay una reestructuración en el organigrama
- Una empresa se convierte en monopolio

La identidad corporativa se expresa por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas⁸

Según Justo Villafañe, estos tres elementos se pueden proyectar en imágenes:

a) La imagen funcional. Comportamiento: Modo de operar de la empresa (Producción, políticas de la empresa, servicio al cliente, etc.)

.....
⁸ Villafañe, Justo. *Imagen corporativa. Gestión de la imagen de las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid, 1993, pág. 54

b) La imagen de la organización. Cultura corporativa: El valor que se da la empresa a sí misma. Genera la imagen de la empresa como grupo humano que tiene sus propias reglas de convivencia social.

c) La imagen intencional. Personalidad Corporativa: Es la imagen que la empresa da de sí misma a través de sus códigos visuales y comunicación corporativas.

La síntesis de estas tres imágenes darán como resultado la *Imagen Corporativa*.

Si una empresa tiene bien definida su identidad, sabrá como transmitirla al público usuario a través de una imagen, podrá tener mayor reconocimiento y recordabilidad, los empleados o voluntarios tendrán mayor confianza en su trabajo y habrá un ahorro de costos por la estandarización de los productos y servicios.

2.3 IMAGEN INSTITUCIONAL

Institución. De uso más corriente es la definición por exclusión de las funciones de lucro, vinculado a los organismos no empresariales. “Todas las entidades publicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo. Así se obtiene la polaridad, imagen corporativa / imagen institucional. Otra acepción asumida por el lenguaje coloquial como uso metafórico, es “todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas de un modo relativamente estable” Próxima a este se encuentra la acepción teórica “toda realidad estable que constituya una norma, convención o mecanismo regular estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos.

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operara en el contexto social.

El fenómeno institucional queda así totalizado como hecho semiótico. Es la capa de sentido que cubre el hecho institucional en su totalidad y en la cual se procesa permanentemente el discurso de su identidad.

Semiosis institucional. Proceso espontáneo, artificial o mixto, por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen. ⁹

.....
⁹ Chávez, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Ed. Gustavo Gili, Madrid, 1994, pág. 42..

2.4 IMAGEN CORPORATIVA

En sentido estricto, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, ofrece las siguientes definiciones de imagen:

- a) f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
- b) f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
- c) f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
- d) f. Ret. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.

La palabra imagen deriva del latín *imago* que significa figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto por su analogía o parecido, es decir podemos entender como imagen toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos.¹⁰

Una imagen es la representación mental o física de un objeto que tiene tres niveles: figurativa, abstracta y simbólica. Puede ser objetiva (realidad del objeto) o subjetiva (percepción del sujeto en base a un contexto sociocultural, político, económico, etc. Desde el punto de vista de la sociología la subjetividad se refiere al campo de acción y representación de los sujetos siempre condicionados a circunstancias históricas, políticas, culturales, etc.)

Antes de crear la imagen corporativa se debe considerar el hecho de que dicha imagen va a reflejar la propia realidad de la entidad de la empresa.

La imagen corporativa es la percepción que los demás tienen de la empresa, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización a nivel visual.¹¹

Dicho de otra manera, la imagen corporativa, es el conjunto de características visuales que distinguen a una empresa ya conocida por el público. Se refiere a como se percibe una empresa, es una imagen visual de lo que una empresa “significa”. Su diseño debe ser atractivo al público, de manera que la empresa, organización, corporativo, institución, etc., pueda causar un impacto e interés en clientes, consumidores, usuarios, etc., genere riqueza de marca y facilite las ventas y/o distribución del producto y/o servicio.

Abarca la infraestructura, visión y misión de la empresa, además de valores y la identidad corporativa de la empresa.

.....
¹⁰ Limón Peña, Moisés. *Op. Cit.*, pág. 42

¹¹ Ramos, Fernando. *Op. Cit.*, pág. 35



IMAGEN CORPORATIVA MECAVENIDA
www.google.com.mx/imgres/navered.com



IMAGEN CORPORATIVA HARINSA NAVASFALT
www.google.com.mx/imgres/www.isidrotaberna.es



IMAGEN CORPORATIVA SARA GRAPHIKA
www.google.com.mx/imgres/www.saragraphika.com

Con la identidad corporativa, la empresa define verbalmente ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace? y ¿A dónde quiere llegar?; con la imagen corporativa, lo define a nivel visual. Esta imagen tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para transmitir su imagen y para darle posicionamiento en el mercado.

La imagen corporativa constituye un lenguaje no verbal, cumple con una función global, desde el punto de vista de la comunicación. Éticamente, se debe evitar transmitir mensajes ficticios, que no reflejen la realidad de la empresa, es decir, si queremos dar una imagen positiva, lo primero que hay que hacer es adoptar la propia realidad de la empresa a ese modelo que queremos transmitir. La imagen debe ser creíble y descifráble para el público al que va dirigida e identificarse con su propia cultura.

Para proceder a la elaboración de una imagen corporativa o a al rediseño de una ya existente, Justo Villafañe señala tres dimensiones:¹²

a) La autoimagen. Se constituye a partir de la imagen que la empresa tiene de sí misma. Para analizarla se debe considerar: el análisis de la situación de la empresa, la evolución de su cultura corporativa y la planificación y el desarrollo de los derechos humanos.

b) La imagen intencional. Personalidad de la empresa. Para analizarla se debe considerar la imagen visual corporativa y los procesos de comunicación de la empresa.

c) La imagen pública. Es la percepción que la sociedad tiene de una empresa. Para analizarla se debe analizar el ámbito de la empresa y el de los medios de comunicación.

La imagen corporativa es única, irrepetible y distintiva. Por ello, Moisés Limón Peña, hace notar la importancia de que la imagen reúna las siguientes características:

Que la imagen se base en la realidad corporativa y destaque sus puntos fuertes. Debe expresar atractivamente la identidad corporativa.

Que la imagen sea una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, organización, corporativo, institución, etc., entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario y evaluando todo en términos de imagen.

La necesidad de crear la imagen corporativa de una organización, corporativo, institución, etc., obedece a la creciente globalización del mercado, el hecho de que diferentes empresas ofrecen el mismo producto o servicio, la densificación de la oferta y la demanda, y a la saturación de los medios de comunicación, lo cual provoca que día a día haya públicos mas informados y exigentes, con la facultad de evaluar y decidir lo que el mercado les ofrece.

.....
¹² Villafañe, Justo. *Op. Cit.*, pág. 54



AUTOIMAGEN
www.bimbo.com.mx



IMAGEN INTENCIONAL
www.bimbo.com.mx



IMAGEN PÚBLICA
www.bimbo.com.mx

Este factor genera una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos y servicios, por lo que a las empresas les resulta necesario establecer criterios de calidad, confianza y credibilidad que garanticen un posicionamiento en el mercado.

Se debe entender la imagen como un importante elemento de competitividad y valor de identificación; para su construcción debe realizarse un estudio a cerca de la empresa, su historia, su organización, lo que ha comunicado a nivel nacional e internacional, lo que la organización ha comunicado sin intención, lo que otras empresas han comunicado sobre la empresa, los medios de comunicación en que aparece y lo que estos han difundido sobre ella, lo que el público o usuario perciben de la empresa y el grado de influencia que todo lo antes mencionado tiene sobre la empresa misma.

Posteriormente se debe hacer un esbozo de la imagen que desea proyectarse, para ello conviene hacer nuevamente las preguntas ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace? y ¿A dónde quiere llegar?, y a su vez añadir las preguntas ¿Qué nos hace distintos? y ¿Cómo queremos que el público nos vea?

Por último es necesario emplear métodos de contacto estratégicos para crear una imagen optima, tales como publicidad, relaciones publicas, logotipo, lema, slogan y una optimización de recursos necesarios para su funcionamiento como instalaciones, papelería, envases, uniformes, parque vehicular, artículos promocionales, etc.; de manera que la empresa venda mas, tenga mejores inversionistas y tenga mejores empleados.

Según Joan Costa, un programa de imagen corporativa tiene cinco etapas:

- Desarrollo.
- Autorización.
- Lanzamiento.
- Puesta en marcha
- Mantenimiento.

2.5 IMAGEN GLOBAL

Es una imagen mental de carácter fuerte y estable. Presenta las siguientes características:

- La producción de mensajes que genera la imagen se caracteriza por su multiplicidad, abundancia, continuidad, diversidad y yuxtaposición, pues la empresa, voluntaria o involuntariamente, de manera racional o emocional o de manera explicita o implícita, transmite impresiones.
- Los individuos están permanentemente sometidos a un flujo intensivo de estímulos, pero solo algunas imágenes influyen en el comportamiento y se configuran en la memoria globalmente.

- Los mensajes llevan a varias audiencias, constituyéndose por tanto varias imágenes globales, como mínimo, una para cada público.
- Las imágenes globales derivan en patrones de conducta, influyendo, motivando, modificando o condicionando los comportamientos de los individuos a través de sus memorias colectivas.¹³

2.6 VECTORES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Joan Costa propone siete vectores mediante los cuales se estructura la Identidad corporativa.

2.6.1 Nombre o identidad

El nombre reúne las propiedades de identificación y denominación, es decir, relaciona a la institución o a la entidad con el modo de llamarla, al tiempo que la denomina, describe o acota.¹⁴

Estos nombres pueden producirse con características lingüísticas, gráficas o mixtas y por lo tanto adoptan diversos aspectos.

Existen dos tipos de nombres:

a) Marca o nombre comercial: Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.¹⁵

Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I) Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar y los productos y servicios que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.
- II) Las formas tridimensionales.
- III) Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo 90 de la legislación de derechos de autor.
- VI) El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicitario.¹⁶

¹³ Costa Joan. *Imagen global*, CAEC, Barcelona España, 2ª. ed, 1989.

¹⁴ Ramos, Fernando. *Op. Cit.*, pág. 37

¹⁵ *Legislación de Derechos de Autor*. Título cuarto. De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales. Capítulo 1. De las Marcas, Art. 88

¹⁶ Ídem, Art. 89

b) Nombre como razón social: La razón social es el nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, individual o anónima. Es por lo tanto, el atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.¹⁷



2.6.1.1 Características Lingüísticas del nombre

Acontinuación, se presentan las distintas denominaciones de nombres de marca:¹⁸

1) Patronímico: Nombre o apellido del creador.



2) Simbólico: Características que hacen alusión a la marca.



¹⁷ Ídem

¹⁸ Chávez, Norberto. *Op. Cit.*, pág. 42

3) Toponímico: Alusión al lugar de origen de la marca.



4) Genérico: A partir de un nombre se sacan líneas genéricas.



5) Con iniciales: Iniciales de los socios, o conceptos.



2.6.1.2 Características Gráficas del nombre

A continuación se presentan los distintos tipos de relación idea/imagen, las cuales precisan tener en cuenta diferentes formas de asociación tales como:¹⁹

.....
¹⁹ Marcal Moliné. *La fuerza de la publicidad*, Ed. McGrawHill, Madrid, pág 170

1) Alusivos o lógicos: Aluden al servicio que están proporcionando.



2) Abstractos: Libres, no tienen nada que ver con el nombre.



3) Asociativos: Representan el producto o servicio.



4) Imagotipo: Al nombre (forma gráfica) se le va a agregar un signo no verbal para que sea más recordable.



5) Logotipo: tipografía específica.



6) Logosímbolo: Trata al nombre con un estilo tipográfico característico pero lo sitúa dentro de una envolvente.



7) Alegoría: Combinación de elementos reconocibles.



2.6.2 Logotipo

En sentido estricto:

Es el lenguaje (logo) de una tipografía (typo).

El logotipo es la expresión tipográfica de un nombre. Es la versión gráfica estable del nombre de marca.²⁰

El logotipo es el emblema tipográfico propio del diseño de una marca.²¹

Dicho de otra manera, el logotipo corresponde a las características gráficas y tipográficas de la imagen corporativa. Es la traducción visual del nombre audible; el conjunto de signos gráficos simbólicos que identifican un marca, producto o firma.



2.6.3 Símbolo

Es una señal de reconocimiento, provoca una asociación de ideas por evocación, por su forma o por su color. Se emplea como parte de la identidad visual aunque no en todos los casos.²²



²⁰ Chávez, Norberto. *Op. Cit.*, pág. 43

²¹ Regouby, Christian. *La comunicación global. Como constituir la imagen de una empresa*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1989, pág. 81

²² Ramos, Fernando. *Op. Cit.*, pág. 37

2.6.4 Identidad cromática

Se pueden comunicar las ideas por medio del color sin el uso del lenguaje oral o escrito. El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos.²³



2.6.5 Identidad cultural o activa

La identidad cultural de una empresa se compone de una combinación de sus valores y de la forma en que los expresa, así como de los estilos de dirección que prevalecen en la organización.²⁴

Esta identidad cultural afecta y se ve afectada por las personas que trabajan en la empresa, algunas veces las empresas redactan un código de conducta ética, que indica al personal como tiene que comportarse para no perjudicar la reputación de la empresa.

Significa el comportamiento de la empresa a través de la gente que trabaja en ella. Es una manera de hacer, de reaccionar y de proceder que revelan el estilo propio de la empresa.

2.6.6 Escenarios de la identidad (Relaciones Públicas)

El *Public Relations News*, las define como: “Las relaciones publicas son en si, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y la aceptación del público.”²⁵

²³ Bride M. Whelan. *La armonia en el color*, Ed. Somohano, pág 7

²⁴ *Ídem*: 33

²⁵ Citado por Harrison Shirley. *Relaciones públicas. Una introducción*, Ed. Thompson, Madrid, 2002, pág. 2

La función de las relaciones públicas es el esfuerzo planeado para influir en la opinión, por medio de la actuación aceptable y de la comunicación recíproca.²⁶

El departamento de Relaciones Públicas, se encarga de colocar en los medios de comunicación, la imagen de la empresa, así como de promover los productos y/o servicios que esta proporciona. Tienen como propósito influir de manera favorable en la opinión pública.

2.6.7 Indicadores objetivos de identidad

A continuación se presentan los indicadores que forman la identidad corporativa de una empresa.²⁷

Visión. Es la imagen que comparten los directivos de la empresa sobre lo que quieren ser y como llegarán a serlo.

Misión. Nos dice como llevar a cabo la visión. Explica claramente el modo en que la empresa piensa satisfacer la visión estratégica.

Plan o proyecto empresarial. Es la materialización de la misión, se refiere a la estrategia que se llevara a cabo para lograr el objetivo de la misma.

Comportamiento corporativo. Es la actuación de la organización en el plano funcional y operativo de los procesos de producción.

Cultura corporativa. Es la construcción social de la identidad de la empresa que se expresa a través de valores éticos y morales compartidos por sus miembros.

Personalidad corporativa. Es la forma de comportarse de la empresa de manera voluntaria con el fin de proyectar una imagen positiva al público. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la imagen corporativa.

Imagen intencional. Es el conjunto de atributos de una organización que se pretende se quede grabada en la mente del público mediante la expresión de la personalidad corporativa.

Imagen corporativa. Es la percepción que el público tiene de la empresa a partir de la síntesis de tres puntos básicos: el comportamiento de la organización, su cultura y su personalidad corporativa.

.....
²⁶ M. Scout Cultip y Allen H. Center. *Relaciones públicas*, Rialp, Madrid, 1963, pág. 51

²⁷ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ed. Ariel, Barcelona, 1999

2.7 ASPECTOS LEGALES. REGISTRO IMPI²⁸

El registro de la Propiedad Industrial es una entidad de derecho público, con personalidad jurídica y autonomía administrativa para la realización de sus fines.

Una de las funciones de este registro es la protección de las diversas manifestaciones de la propiedad industrial.*

Una marca debe registrarse para que usted como propietario, obtenga un Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin su autorización.

Al registrar su marca puede llegar convertirse en el activo más importante de su empresa, por medio del cual, podrá competir y destacar ante la competencia.

También es importante registrar la marca para que usted obtenga el derecho de usarla exclusivamente en todo el país, además de que la ley lo protegerá de usos indebidos por parte de otras personas, organizaciones etc. El registro dura 10 años y podrá otorgar licencias, franquicias etc. Y sus productos o servicios tendrán orgullosamente la leyenda de “Marca Registrada”.

.....

²⁸ Para mayor información visite: <http://www.impi.gob.mx/>

* Ver Anexo 1

“Nada es más nocivo para la creatividad
que el furor de la inspiración”

HUMBERTO ECO

CAPÍTULO 3

METEOROLOGÍA Y PROCESO CREATIVO

Objetivo Particular

Conocer el método y proceso creativo de la realización del logotipo para el Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán.

3.1 DEFINICIÓN DE MÉTODO

Un método es una serie de pasos sucesivos, que conducen a una meta.

La palabra método deriva de los vocablos griegos *metá* y *odos* que significan el camino que se sigue para alcanzar un objetivo. Según Eli de Gonari, el método es literal y etimológicamente el camino que conduce al conocimiento.

Los métodos generales se identifican por su carácter histórico. Fueron usados por los antiguos griegos como los caminos o procedimientos para llegar al conocimiento. El primero en describir su empleo fue Aristóteles.²⁹

Tipos de Método

- Método científico
- Método racional
- Método deductivo
- Método inductivo

3.2 PROCESO DE DISEÑO BASADO EN LA MÉTODO DEL MTRO. JAIME RESÉNDIZ

3.2.1 Investigación general de la institución

El SUA en la FES Acatlán inicia actividades en diciembre de 1998 cuando el H. Consejo Universitario aprobó la apertura de la División del Sistema Universidad Abierta, Educación Continua y a Distancia en la entonces Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán.

De acuerdo con el Artículo 1º del Estatuto del Sistema Universidad Abierta de la UNAM, la FES Acatlán ofrece formación profesional a una población que no puede desvincularse de sus actividades cotidianas para asistir a un sistema presencial, pero que dispone de tiempo para el estudio independiente.

.....

²⁹Vilchis Luz del Carmen, "Metodología del diseño", Centro UNAM, México 2000

3.2.1.1 Ubicación

Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz Acatlán, Naucalpan Edo. de México, C.P. 53150. México. División SUAyED: Edificio de Posgrado, 2º piso. Edificio del CETED y Mediateca (junto al CEI y frente al Gimnasio).

3.2.1.2 Organigrama

Jefatura de División

Mtra. Rosalía Vázquez Hernández

Secretaría Académica

Mtra. Ma. Elena Ortiz Ramírez

Coordinación de la Licenciatura en Derecho

Lic. Ramón Salvador Jiménez

Coordinación de la Licenciatura en Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano) como Lengua Extranjera (LICEL)

Mtro. Gregorio Ricardo Rodríguez

Coordinación de la Licenciatura en Relaciones Internacionales

Mtro. Cutberto Hernández Legorreta

Departamento de atención a alumnos

Lic. Benjamín Martínez Rosales

Secretaría Técnica

Lic. Rocío Rendón

3.2.1.3 Implicaciones. Productos y/o servicios

- Ofrece programas educativos con alto rigor académico.
- Está comprometida con la demanda y necesidades educativas del país.
- Provee de un espacio de desarrollo integral pues la Facultad le ofrece acceso a centros de información, uso de instalaciones deportivas, cursos culturales, de idiomas y de formación extracurricular.
- Cuenta con el respaldo de la UNAM, al igual que cualquier instancia académica de esta Institución.
- Extiende la posibilidad de estudiar a personas que no pueden estudiar en un sistema presencial pero que cuentan con tiempo para el estudio independiente.
- Por los tipos de modalidad que ofrece, abierta y a distancia, favorece el desarrollo de habilidades de estudio independiente y aprendizaje autónomo.
- Ofrece atención y seguimiento a sus alumnos.

- Cuenta con profesores especialistas en su área, con experiencia y formación constante, comprometidos con la misión humanista de la UNAM y con sus alumnos.
- Actualiza constantemente los recursos para el aprendizaje y desarrolla materiales estratégica y específicamente diseñados para favorecer el aprendizaje autónomo.

Las carreras que imparte el Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán, son: Licenciatura en Derecho, Licenciatura en Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano) como Lengua Extranjera y Licenciatura en Relaciones Internacionales

3.2.2 Desarrollo del símbolo visual

La Escuela Nacional de Artes Plásticas define al Diseño Gráfico como:

“Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.

La función social del Diseño Gráfico se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales”.

Todas las formas de diseño, implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo y externamente un desarrollo comunicacional.

La comunicación es un acto bidireccional. Por lo que es importante tener en cuenta que el diseñador es un comunicador y debe tener dominio de lo que va a comunicar. Es importante señalar que no es un artista por lo que el estilo viene siendo una variable, es decir, no responde a la necesidad creativa personal. Por lo tanto el producto de diseño debe ser, además de estético óptimo y funcional.

Además, debe seguir un proceso, una metodología que respalde su trabajo ya que es difícil educar al cliente para hacerle entender que nuestro objeto de estudio es un producto cognitivo e intangible.

3.2.2.1 Planteamiento del problema

La división del Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán, lanza una convocatoria a nivel Facultad para la creación del logotipo que identificara a dicha división.

Además de diseñar el logotipo, se realizará la propuesta de un manual de uso corporativo.

3.2.2.2 Descripción del usuario

Alumnos que no pueden desvincularse de sus actividades cotidianas para asistir a un sistema escolarizado, pero que disponen de tiempo para el estudio independiente.

3.2.2.3 Análisis de la descripción

En base a lo anterior, podemos analizar lo siguiente:

- Personas que pertenecen a la comunidad universitaria o que están interesados en pertenecer a la UNAM (Identidad UNAM)
- Usuarios Altos lectores de entre 18 y 35 años de edad
- Personas que trabajan o estudian otra carrera en sistema escolarizado
- Personas que viven en el interior de la república y llevan un sistema de educación a distancia

3.2.2.4 Fuentes de la información. El lenguaje verbal y el lenguaje visual

Después de analizar que es el Sistema Universidad Abierta, qué servicios ofrece, quién es su público usuario, en dónde se ubica y cuál es su objetivo como división de la Universidad Nacional, procederemos a realizar una lista de palabras que se vinculen con estos conceptos.

- Identidad UNAM
- Personas satisfechas con el servicio
- Personas que buscan el éxito
- Uso de nuevas tecnologías
- Excelencia académica
- Educación a distancia

Posteriormente esas palabras las convertiremos en imágenes:



IDENTIDAD UNAM
www.google.com.mx/imgres



PERSONAS QUE BUSCAN EL ÉXITO
www.google.com.mx/imgres



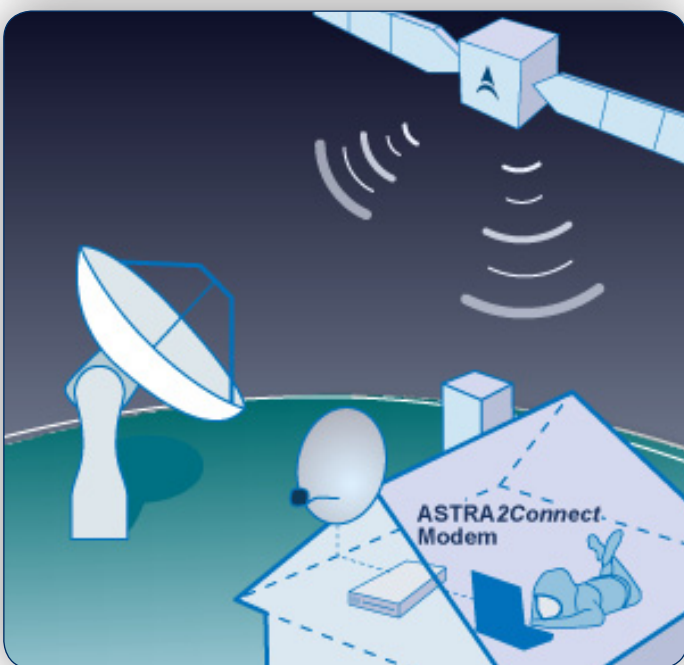
PERSONAS SATISFECHAS CON EL SERVICIO
www.google.com.mx/imgres



USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS
www.google.com.mx/imgres



UNIVERSIDAD ABIERTA
www.google.com.mx/imgres



EDUCACIÓN A DISTANCIA
www.google.com.mx/imgres

3.2.3 Matriz



Sistema Universidad Abierta
Facultad de Estudios Superiores Acatlan

SUA
Facultad de Estudios Superiores Acatlan

**SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLAN**

**SUA
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLAN**

SUA
Sistema Universidad Abierta
Facultad de Estudios Superiores Acatlan

SUA
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLAN

SUA
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLAN

3.2.3.1 Bocetos Rough

El boceto cumple diversas funciones. Una de ellas es la realización de un estudio previo antes de la ejecución de un trabajo, así entonces encontramos que el Rough son los diversos bocetos previos, antes de la selección del definitivo.

Es un representación inicial gráfica de lo que será el producto del diseño una vez terminado. En esta fase del bocetaje se debe contemplar la salida que se le dará al producto (si es medio impreso, medio electrónico, formato, acabados, etc.) y debe llevar la indicación detallada de los tipos de letra a emplear y situaciones a ocupar por los textos e imágenes o ilustraciones del producto.³⁰



.....
³⁰ Luis Fernando Bernal Valderrama, Henry Buitrago Alba, et al. *Libro Apoyo Para La Prueba Ecaes Diseño Gráfico*. Universitaria de Investigación y Desarrollo, Bucaramanga 2008, pág. 20

3.2.3.1.1 Estilo del diseño ³¹

El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión, y la finalidad básica; el mejor modo de establecer su definición en terminos de alfabetidad visual es considerarlo una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultural total.

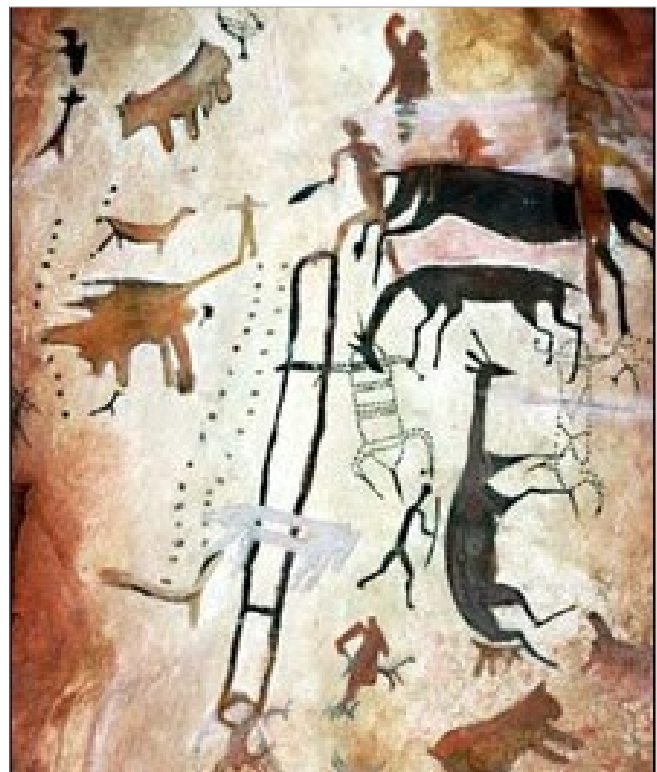
En las artes visuales, el estilo es la síntesis última de todas las fuerzas y factores, la unificación, la integración de numerosas desiciones y grados. En el primer nivel está la elección del medio y la influencia de éste sobre la forma y el contenido. Después está el propósito y la razón por la que algo se hace.

Casi todos los productos de las artes y los oficios visuales pueden relacionarse a lo largo de la historia del hombre con cinco categorías de estilo visual: primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional.

Para realizar el logotipo del Sistema Universidad Abierta utilizaremos el estilo del diseño funcional ya que este estilo reduce el ruido y los elementos innecesarios, dejando lo importante y fundamental del diseño que se quiere representar. De esta manera será mas fácil de retener en la mente del público y hará más fácil el traslado a las aplicaciones.

Técnicas primitivas

- Exageración
- Espontaneidad
- Actividad
- Simplicidad
- Economía
- Plana
- Irregularidad
- Redondez
- Colorismo



.....
³¹ D.A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*, Ed. Gustavo Gili, España, pág. 149-166

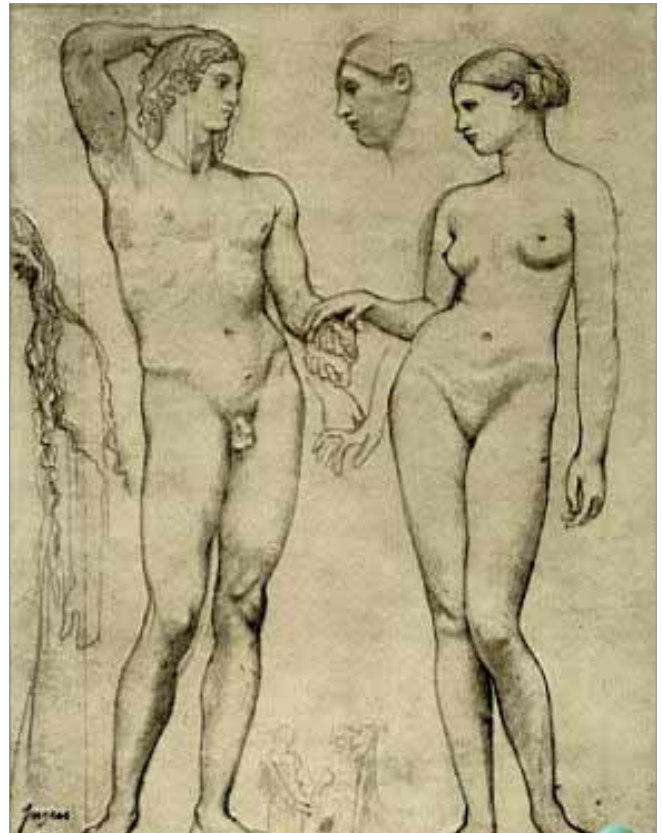
Técnicas expresionistas

- Exageración
- Espontaneidad
- Actividad
- Complejidad
- Discursividad
- Audacia
- Variación
- Distorción
- Irregularidad
- Experimentalismo
- Verticalidad



Técnicas clásicas

- Armonía
- Simplicidad
- Representación
- Simetría
- Convensionalismo
- Organización
- Dimensionalidad
- Coherencia
- Pasividad
- Unidad



Técnicas de embellecimiento

- Complejidad
- Profusión
- Exageración
- Redondez
- Audacia
- Detallismo
- Variedad
- Colorismo
- Actividad
- Diversidad



Técnicas funcionales

- Simplicidad
- Simetría
- Angularidad
- Abstracción
- Coherencia
- Secuencialidad
- Unidad
- Organización
- Economía
- Sutilidad
- Continuidad
- Regularidad
- Monocromaticidad



3.2.3.1.2 Cromaticidad (Color)

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual.

Hay muchas teorías sobre el color. El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va poco más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse: el matiz, la saturación y el brillo.³²

Debido a que el SUA es una división de la Universidad Nacional, el color que utilizaré en el diseño del logotipo serán los colores emblemáticos de la UNAM; por esta razón, podemos decir que la gama de colores del logotipo se clasifica en color connotativo, ya que el color azul y oro son simbólicos de la Universidad.

El color Azul / Pantone 655C



El color oro / Pantone 871C



La letra C (Coated) nos indica que la tinta pantone es adecuada para impresión en papel brillante, cuando se trata de papel opaco se utiliza la letra U (Uncoated)

El origen de los colores de la UNAM se remonta a los años 20, cuando los estudiantes que regresaban de estudiar sus postgrados en Estados Unidos comenzaron a formar equipos de fútbol americano, a los que para identificarlos les ponían los colores de aquellas universidades en que habían estudiado durante su estancia en el vecino país del norte.

El azul y amarillo que la universidad de Notre Dame utilizaba en sus uniformes data desde la fundación de esa casa de estudios en 1842; de acuerdo a documentos de aquellas fechas, el amarillo simbolizó la luz y el azul la verdad. Sin embargo, se cree que los colores azul y oro fueron adoptados por los estudiantes, debido a que la bóveda del edificio principal de la universidad y la estatua de María colocada encima estaba pintada de doradas.

Los colores azul y oro de la universidad de Notre Dame fueron adoptados por los alumnos de la UNAM, ya que representan la sobriedad de una institución educativa y los valores que impulsan a la lucha tanto a estudiantes como maestros.³³

.....
³² Ídem, pág. 64 - 69

³³ Para mayor invitación visite:<http://www.suite101.net/content/pumas-de-la-unam-su-historia-a6710>

3.2.3.1.3 Tipografía

Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

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

El aspecto más importante de la tipografía, es al público al cual va dirigido el texto y que sea capaz de leerlo perfectamente, sin ningún inconveniente.

Legibilidad es término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable de una familia tipográfica. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una letra.

Elementos a considerar en el diseño tipográfico:

- **El diseño de la letra:** Los tipos de diseño clásicos latinos, son los que ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas suelen ser las más legibles.
- **Espaciado entre letra y letra:** Un título o un rótulo cuyas letras se peguen materialmente unas a otra no ofrece buena legibilidad, aunque algunos grafistas defienden esta fórmula, atentos solamente al efecto plástico.
- **El tamaño de la letra:** Una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño. Pero existe un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, la letra del cuerpo **diez o doce**. Por ejemplo para un cartel que se observará a 10 metros, la altura de la letra debe ser , al menos de 2,5 cm, mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser al menos de 15 cm.
- **La longitud de la línea:** Una línea muy larga, impresa en un cuerpo de letra más bien pequeño, en la que se incluyen muchas palabras, entorpece la lectura, por la dificultad que supone pasar de una línea a otra.
- **La calidad de impresión:** Una impresión deficiente con fallos, remosqueados, exceso de tinta, pisada o presión excesiva, puede perjudicar notablemente la legibilidad.
- **Los colores adecuados** para una tipografía son: Los tipos negros sobre fondo blanco, reflejan mayor legibilidad, el efecto contrario, texto blanco sobre fondo negro, nos hacen perder visibilidad.

Dos conceptos a tener en cuenta antes de modificar el espacio entre letras, son el track y el kern.

Los tipógrafos han usado el **track o tracking** para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres. Esta alteración afecta a todos los caracteres, como regla general, cuanto más grande es el cuerpo más apretado debe ser el track. El track ajusta el espacio que existe entre los caracteres, abriendo los cuerpos más pequeños y cerrando los mas grandes.

El **Kern o kerning** es el espacio existente entre dos caracteres individuales, para cuando dos de estos caracteres se encuentran demasiado juntos o separados. El kern es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres. Si un texto es de 10 puntos, el kern mide 10 puntos.³⁴

3.2.3.1.4 Retícula

Repetición de modulos

La retícula es un conjunto de repetición de modulos basados en una alineación, actúan como guías en la distribución de los elementos en un formato (principio organizador). Cada retícula contiene las mismas partes básicas, independientemente del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada.

Una vez estudiado y demostrado que una maquetación realizada a través del sistema reticular aporta y favorece la credibilidad de lo que se está leyendo, expresa orden y nos traslada orden y confianza.

La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

Tipos de retículas

Las retículas simples : no tiene muchos elementos. (periódicos institucionales, hojas volantes).

La retícula de 2 columnas : transformable en cuatro. Aporta al trabajo un tono condensado y académico.

La retícula de 3 columnas : es la más adecuada para el diseño de revistas. Se puede subdividir en seis columnas.

Las de 4 confieren un estilo más desenfadado y actual, ya que permite combinar diferentes tipos de medidas. Las 4 columnas pueden convertirse en 8.³⁵

.....
³⁴ Para mayor información visite: <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

³⁵ Swann, Alan. Como diseñar retículas, 1990

3.2.3.3 Bocetos Layout

Es un término en idioma inglés con el que se conocen en diseño los bocetos o maquetas bien acabados que sirven para presentar un proyecto. Es la ordenación y colocación de todos los elementos que componen un diseño, es decir textos, imágenes, tablas, gráficos, etcétera. También son elementos del layout los colores y el tipo de letra. A la hora de realizar los diseños hay que tener en cuenta que un layout claro permitirá una producción mucho más fácil eficiente del producto del diseño.³⁶

3.2.4 Concretización final

La propuesta final del logotipo del Sistema Universidad Abierta esta conformada de la siguiente manera:

- Dos siluetas humanas, una de color azul pantone 655 C y la otra en color dorado pantone 871 C, las cuales se encuentran con los brazos abiertos hacia arriba en señal de éxito, satisfacción y triunfo. A su vez, la silueta azul que esta en primer plano, forma el cuerpo de una antena parabólica que representa la educación a distancia.
- La tipografía esta conformada por la fuente Americana Extra bold; una tipografía con patines que denota formalidad, institucionalidad y fuerza; en color azul pantone 655 C, de esta manera se integra al símbolo. Distribuida en tres niveles; el primero, las siglas del Sistema Universidad Abierta, el segundo el nombre completo de dicha institución y el tercero el nombre de la Facultad de estudios superiores Acatlán, Institución que soporta al SUA por lo que se encuentra como base del logotipo.



.....
³⁶ Luis Fernando Bernal Valderrama, Henry Buitrago Alba, et al. Op. Cit., pág. 20

Todas las formas de diseño, implican un doble proceso:
internamente, un desarrollo creativo
y externamente un desarrollo comunicacional.

CAPÍTULO 4

MANUAL DE USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA DE LA FES ACATLÁN

Objetivo Particular

Delimitar reglas y patrones a usar, para que así la imagen corporativa de la institución siempre sea homogénea, creando así el concepto de “marca” y sea reconocible por sus usuarios.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Universidad Nacional Autónoma de México

CONTENIDO DEL MANUAL

Introducción	70
Comentarios del Jefe de la División SUA FESA	71

CÓMO UTILIZAR EL MANUAL

Cómo utilizar el Manual	73
Identificación del símbolo	74
Colores corporativos.	75
Aplicación de la red	77
Relación (Medidas)	78
Marco espacial (Zona restringida)	79
Proporciones (%)	80
Aplicación mínima reducción.	81
Aplicación máxima amplificación.	82
Modulación.	83
Tamaño como marca y razón social	87
Usos correctos	88
Usos incorrectos.	89
Tipografía primaria	90
Tipografía secundaria	91
Cartas de color brillante.	92
Cartas de color opaco.	93
Original mecánico	94
Grabado ciego	95
Marca de agua	96
Otras dimensiones (3D)	97

APLICACIONES EN PAPELERÍA

Hoja membretada.	99
Caja tipográfica	100
Sobre carta.	101
Sobre carta celobolstón	102
Sobre oficio.	103
Sobre oficio celobolstón	104
Folder	105
Tarjeta de presentación	106
Credencial	107

FORMULARIOS

Memorandum	109
Factura	110
Orden de compra	111

SEÑALIZACIÓN

Señalización	113
Ejemplos gráficos	115
Proporciones de espacios	116

ELEMENTOS PUBLICITARIOS

Lona	118
Cartel	119
Volante	120
Página Web	121

PARQUE VEHICULAR

Automóvil	123
Camioneta	124

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Pluma	126
Porta lápices	127
Mouse pad	128
Llavero	129
4.49 Carpeta de piel	130

TEXTILES

4.50 Camisa y Playera	132
4.51 Chamarra	133

ENVASE Y EMBALAJE

4.52 Normas de aplicación de envase y embalaje	135
4.53 Ejemplos gráficos	142

CONCLUSIONES GENERALES	144
---	------------

En la sociedad actual y más concretamente en el entorno de los medios de comunicación, la imagen es una seña de identidad y de diferenciación destacada del entorno obligado al diseño y concepción de una imagen corporativa cuidada y detallada.

Es por esto que el Manual de Identidad Corporativa del Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlan, ha sido conformado para dar a conocer las normas de aplicación de cada elemento que integra su imagen gráfica y orientar a quienes son responsables de la comunicación de la imagen visual de la empresa.

En el caso del Sistema Universidad Abierta, debemos tomar en cuenta aspectos importantes, como son el hecho de ser una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, institución que cuenta con el mejor con prestigio a nivel mundial, donde la imagen es un elemento vital para nuestro entorno.

Así mismo, con la creación de una imagen corporativa para el Sisistema Universidad Abierta, se busca posicionar en la mente de los usuarios la filosofía empresarial, dando a conocer la calidad académica con la que cuenta este sistema de enseñanza.

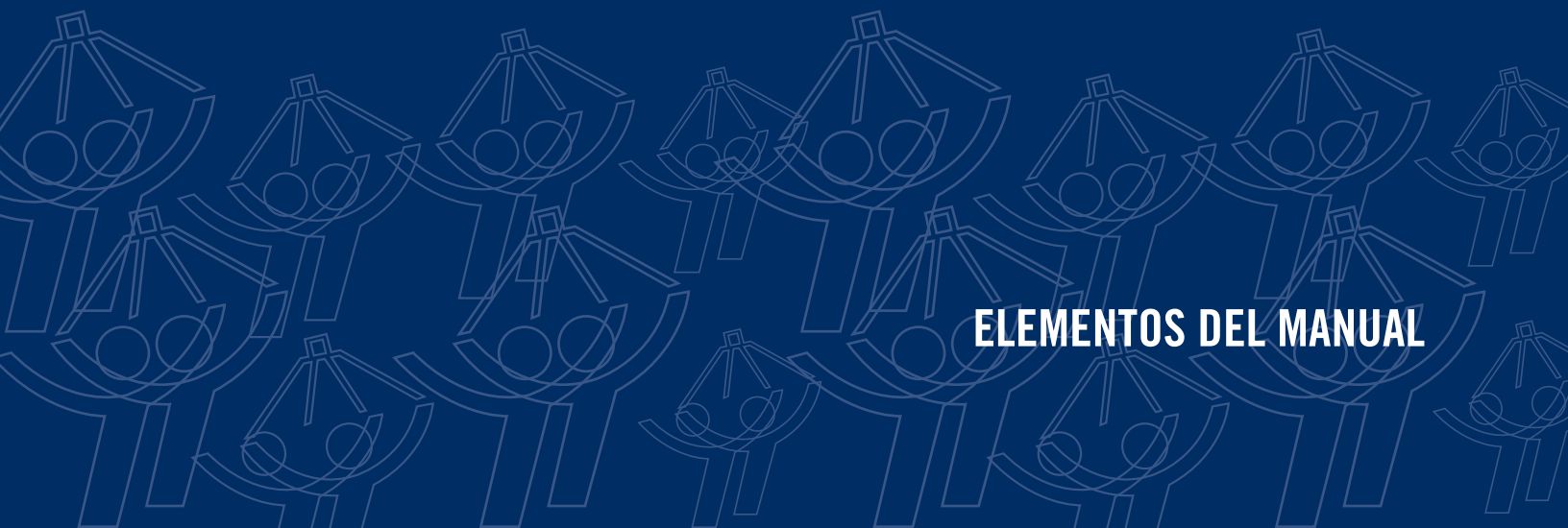
La Facultad de Estudios Superiores Acatlán a través de la División del Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia (SUAYED) desarrolla proyectos académicos en las modalidades abierta y a distancia.

El Centro Tecnológico para la Educación a Distancia (CETED) es el área de la División SUAYED responsable del soporte técnico y pedagógico necesario para las modalidades abierta y a distancia. Para ello, cuenta con una sala de videoconferencias, así como con espacios para la edición, producción y virtualización de los contenidos educativos.

La Mediateca es un servicio más que ofrece el CETED. Es un centro de autoaprendizaje de idiomas que favorece el estudio independiente de lenguas extranjeras entre los alumnos de la FES Acatlán.

El Sistema Universidad Abierta se caracteriza por ser un sistema educativo flexible en varios sentidos:

- El alumno puede cursar las asignaturas hasta en el doble del tiempo que marca el Plan de Estudios. Esto significa que si las materias del Plan de Estudios están distribuidas en 10 semestres, el alumno cuenta con 20 semestres para cursarlas y con otros 5 para presentar extraordinarios.
- El alumno puede distribuir su carga de académica como él lo decida: puede inscribir una, dos o hasta una materia más de las marcadas en el semestre correspondiente.
- El alumno puede adelantar materias. Si él desea preparar las asignaturas por su cuenta, puede hacerlo basándose en el Programa oficial de cada materia y presentar el examen extraordinario en el momento que lo decida. Más adelante se explica cómo hacer esto con base en el artículo 11 del Reglamento del Sistema Universidad Abierta.
- En el caso de las licenciaturas en la modalidad abierta, el alumno no está obligado a asistir a asesorías, puede contactar a sus asesores vía telefónica y, a la mayoría de ellos, por correo electrónico.



ELEMENTOS DEL MANUAL

El presente manual, esta dirigido a cualquier persona dentro de la institución que solicite la reproducción de algún elemento con el logotipo del Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán.

Cualquier medio o proveedor externo, ya sea prensa, revista, televisión, etc, que reproduzca el logotipo Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán en alguna comunicación.

El Manual cambiará conforme a nuestras necesidades de comunicación, para actualizarse o renovarse.

Las especificaciones y normas establecidas a lo largo del presente Manual deben ser aplicadas fielmente. Los ejemplos que se ilustran ayudarán a instrumentar la identidad visual.

De esta forma, alcanzaremos el objetivo de comunicar nuestra imagen con la debida propiedad.

Si el usuario encuentra una situación no contemplada en el Manual, es preciso consultar al Departamento de Diseño, que es el único responsable para tomar decisiones y hacer recomendaciones concernientes al programa de comunicación.

Los ejemplos localizados en el contenido del Manual, constituyen el único material autorizado para obtener reproducciones de la imagen visual del y de las marcas comerciales, puesto que las ilustraciones y ejemplos incluidos a lo largo de este tienen como única función la explicación detallada de las distintas aplicaciones.

Identificación del símbolo

Llamamos firma corporativa o logotipo a la integración gráfica del símbolo y logotipo corporativo.

Con objeto de facilitar la recordabilidad de nuestra imagen y mantener nuestra identificación clara, consistente y coherente ante nuestros diversos públicos, se diseñó un formato (logotipo preferencial) que cubrirá la mayor parte de nuestras necesidades de comunicación.

El logotipo de Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán es el núcleo del programa de identidad corporativa y la presentación gráfica de la empresa.

El significado de Sistema Universidad Abierta representa excelencia académica, solidez, fortaleza y espíritu de servicio.

El logotipo, surge de la idea de representar las características antes mencionadas. Se compone de la silueta de dos personas con los brazos extendidos hacia arriba, en señal de éxito y satisfacción por haber obtenido un buen servicio educativo. Se complementa con otro elemento, una antena parabólica, la cual representa la enseñanza a distancia.

Debido a que el Sistema Universidad Abierta, es un modelo académico que depende de la Universidad Nacional Autónoma de México, es muy importante cuidar y respetar las proporciones, color y trazo del logotipo, para conservar los lineamientos de identidad que tiene dicha institución.

Finalmente, en caso de que el logotipo se maneje sin la tipografía, sólo el Departamento de Diseño tiene la autorización para dicho procedimiento.



Colores corporativos

El uso correcto del color constituye un aspecto esencial de la identidad corporativa.

Al ser el Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, la composición cromática para la identidad corporativa de la institución se integra de la siguiente manera:

Colores corporativos primarios

Pantone 871 C

Pantone 655 C

Colores corporativos secundarios

Pantone Black

Blanco

Primarios



Pantone 871 C



Pantone 655 C

Secundarios



Pantone Black Process

Es importante mencionar que para mantener constancia en el uso correcto de los colores, la recomendación para reproducción es usar tintas directas igualadas a la guía Pantone.

En los casos en que se publique en prensa, directorios o aplicaciones restringidas en blanco y negro, el logotipo deberá aparecer al 82% en una escala de grises para evitar que la imagen se emplate en la impresión.

En casos en donde no sea posible usar tintas directas y se tenga que optar por la selección de color, evitemos el uso del Pantone 655 C en áreas grandes, ya que la variación de color por este medio es muy notable.

4/C PROCESS (CMYK)

Pantone 871 C

Cyan 20.0

Magenta 25.0

Amarillo 60.0

Negro 25.0

Pantone 655 C

Cyan 100.0

Magenta 65.0

Amarillo 0.0

Negro 52.0

Pantone Black Process C

Cyan 0.0

Magenta 0.0

Amarillo 0.0

Negro 100.0

CMYK



C/20 M/25 Y/60 K/25



C/100 M/65 Y/0 K/52



C/0 M/0 Y/0 K/100

Para el caso específico de los medios electrónicos, como es el caso de... web, interactivos, protectores de pantalla, el modo de color cambiará al tipo RGB.

RGB

Pantone 781 C

R 145.0

G 123.0

B 76.0

RGB

Pantone 655 C

R 0.0

G 32.0

B 78.0

RGB

Pantone Black Process

C

R 31.0

G 31.0

B 31.0

RGB



R/145 G/123 B/76



R/0 G/32 B/78



R/31 G/31 B/31

Aplicación de la red

Los elementos que componen la identidad gráfica del Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán pueden ser reducidos o amplificados a cualquier escala, siempre y cuando cumplan con las normas y lineamientos de diseño contenidos en este Manual.

En los casos que estos métodos no permitan una reproducción adecuada, o bien, no sean factibles de producir, se deberán trazar en forma manual. Para ello, se muestra a continuación la retícula de trazo de cada uno de estos elementos, esta retícula facilitará su reproducción evitando posibles alteraciones o deformaciones al logotipo.

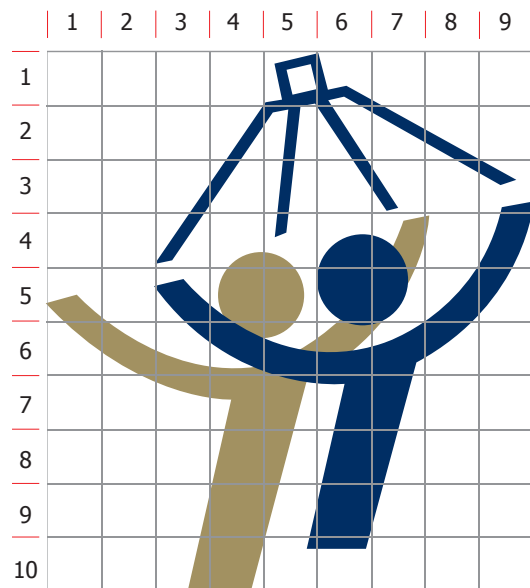


Relación (Medidas)

El logotipo del Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán, esta comformado por un simbolo y tipografia. La medida total del logotipo es 24 cm de base, por 10 cm de altura. La relación por medidas es la siguiente:

SÍMBOLO: 9 cm de base x 10 cm de altura.

TIPOGRAFÍA: 18 cm de base x 4 cm de altura.



Marco espacial (Zona restringida)

Cuando el logotipo del Sistema Universidad Abierta de la Fes Acatlán se aplique junto a cualquier otro elemento, como fotografías, textos, grafismos o viñetas, se deberá respetar un área mínima de 1 cm en blanco que la rodee, estos elementos no deberán competir o restarle impacto visual al logotipo.

Cualquier otra situación de aplicación en futuros diseños deberá ser aprobada por el Departamento de Diseño.

Entre más grande sea el espacio en blanco que rodee al logotipo, más efectivo será el impacto visual creado por el mismo.

Para lograr mantener la identidad del Sistema Universidad Abierta de la Fes Acatlán clara, limpia y efectiva, ninguna alteración a las medidas, porcentajes o normas contenidos en este Manual será aceptada.





Aplicación mínima reducción



Aplicación máxima amplificación

Los tamaños a aplicarse en el logotipo del Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán, van desde 1.25 cm de alto x 3 cm de ancho, como mínimo, hasta la reproducción de espectaculares o fachadas.

Este tamaño mínimo se aplicará en las tarjetas de presentación y de éste no se podrán hacer reducciones, debido a que la imagen perdería legibilidad y calidad.



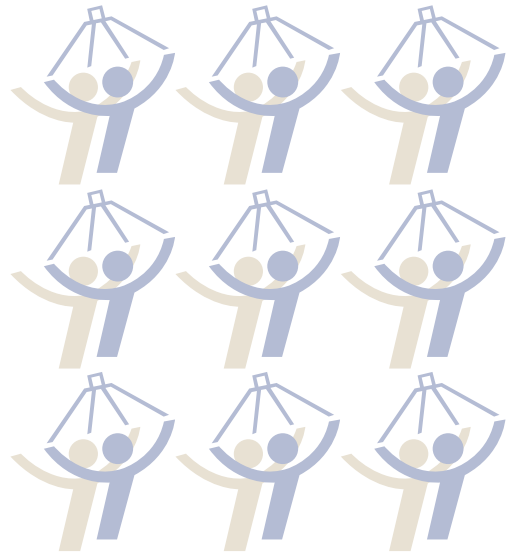
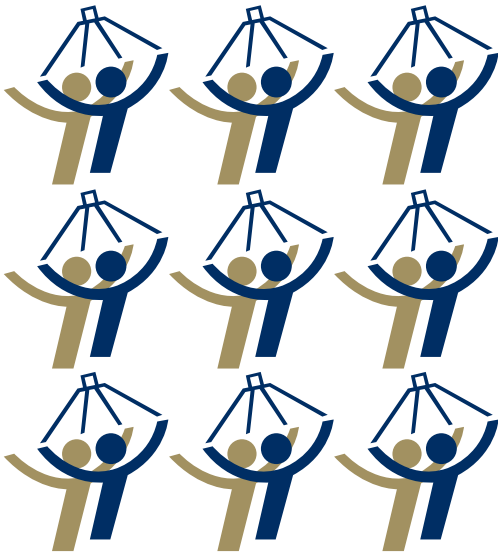
Modulación

Las opciones de modulación que a continuación se muestran sólo podrán ser utilizadas como elemento complementario en los casos en que el Departamento de Diseño lo permita. Estas texturas podrán utilizarse como elementos de seguridad y decorativos para distintas aplicaciones.

El modo de construcción es con base en la repartición de símbolos y esta debe adecuarse al formato en donde se aplicará la modulación para evitar generar distintas texturas y lograr consistencia en su uso.







Tamaño como marca y razón social

Marca



Razón social



Usos correctos



Usos incorrectos

El logotipo será efectivo en la medida en que se utilice de manera apropiada, debido a que es la representación visual de la institución y, por lo tanto, deberá respetarse y conservarse conforme los lineamientos específicos en páginas anteriores de éste Manual.

Los casos mostrados en esta página son algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo.

Cuando se detecte algún uso incorrecto en la identidad del SUA, es conveniente informarlo al Departamento de Diseño de la institución para su corrección inmediata.



Americana Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
. !@#\$%^&*()_+

Americana Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
. !@#\$%^&()_+*

Americana Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
. !@#\$%^&*()_+

Americana Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
. !@#\$%^&*()_+

Trade Gothic Condensed No. 18

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
. !@#\$%^&*()_+

Trade Gothic Condensed No. 20

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
. !@#\$%^&*()_+

La fuente elegida para el logotipo es **Americana Extra Bold**. Dicha fuente, se debe dotar de una tipografía complementaria al logotipo para mantener la coherencia y uniformidad en todas las comunicaciones del Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán.

Es recomendable el uso de una tipografía que contraste, ya que se utilizará la misma en la composición de textos y epígrafes necesarios para la realización de impresos (cartas, tarjetas, folletos, libros, etc.) o de otros proyectos (carteles, señalización, publicidad, etcétera)

Amparándonos en las características mencionadas, se ha seleccionado el tipo Trade Gothic Condensed, pues se trata de una tipografía de palo, contrastante en cierta forma con la fuente del logotipo que es una tipografía patinada, con el ojo redondeado, que la dota de mayor legibilidad y ligereza a la lectura.

En el caso de redacción de escritos, tales como, cartas, memorandum, correos electrónicos, etc. el cuerpo de texto deberá llevar el tipo de letra **Americana Regular**.



■ Pantone 871 C

■ Pantone 655 C



■ Pantone 871 U

■ Pantone 655 U

Original mecánico



SUA

**Sistema Universidad Abierta
Facultad de Estudios Superiores Acatlán**

■ Para tinta Pantone 655 C



■ Para tinta Pantone 871 C





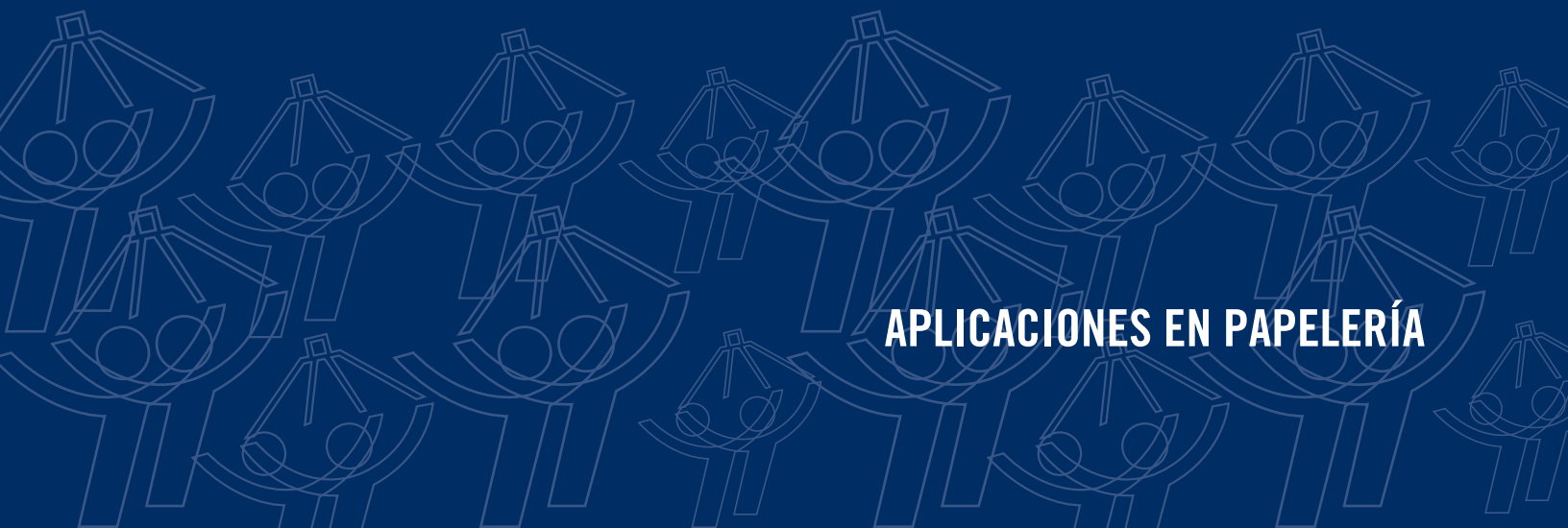
■ Pantone 871 C 25%

■ Pantone 655 C 25%



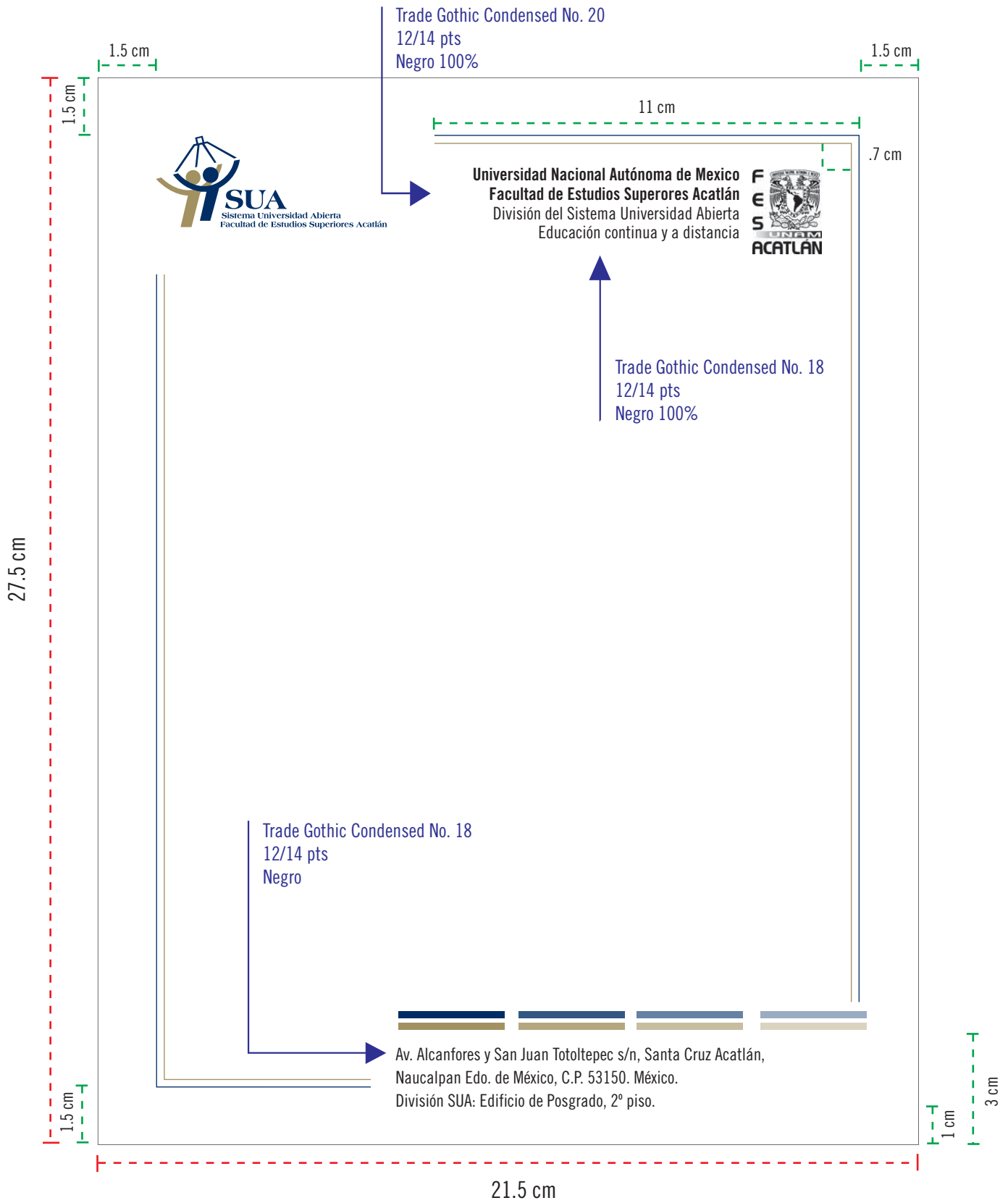
■ Pantone Black Process 25%





APLICACIONES EN PAPELERÍA

Hoja membretada

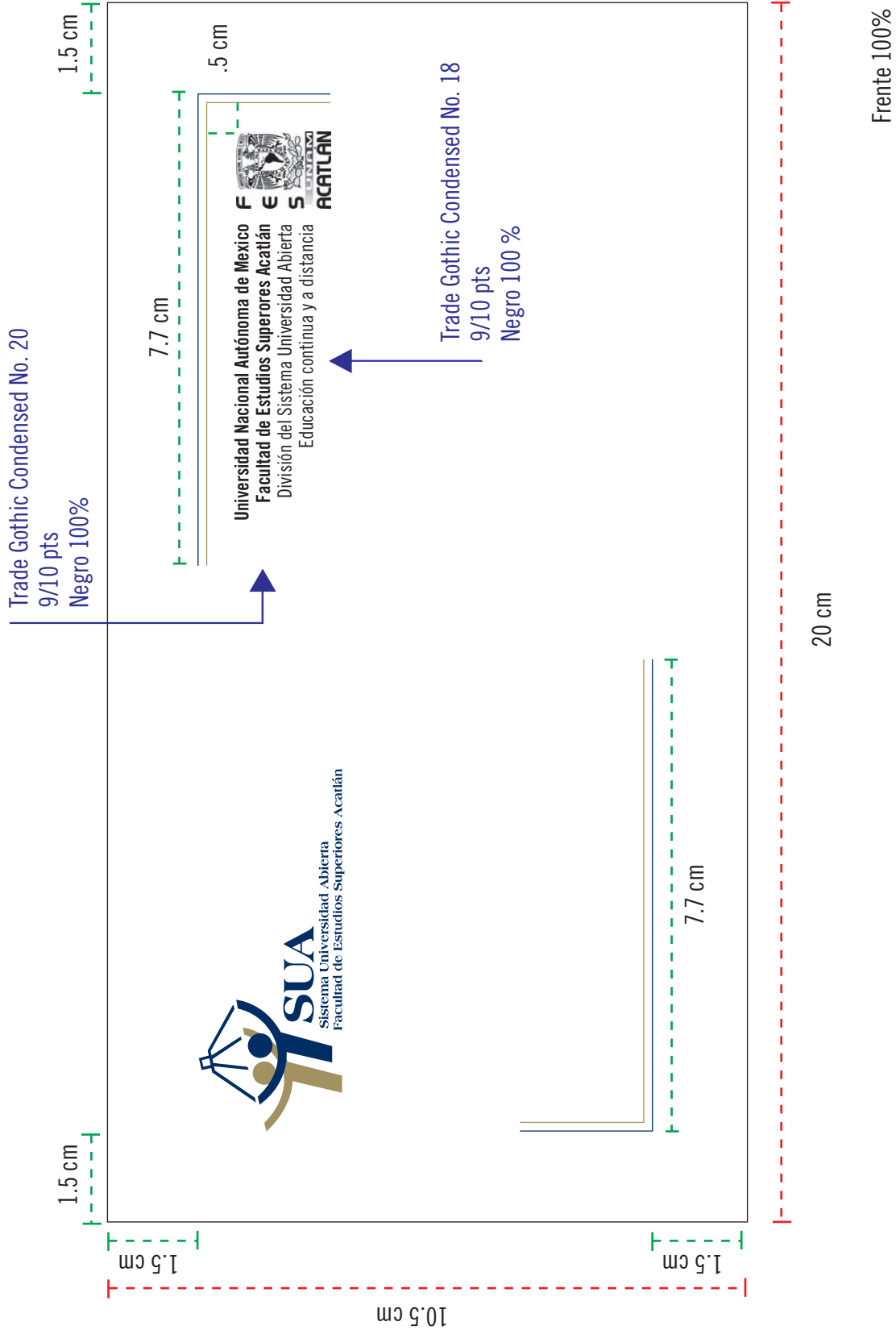


Caja tipográfica

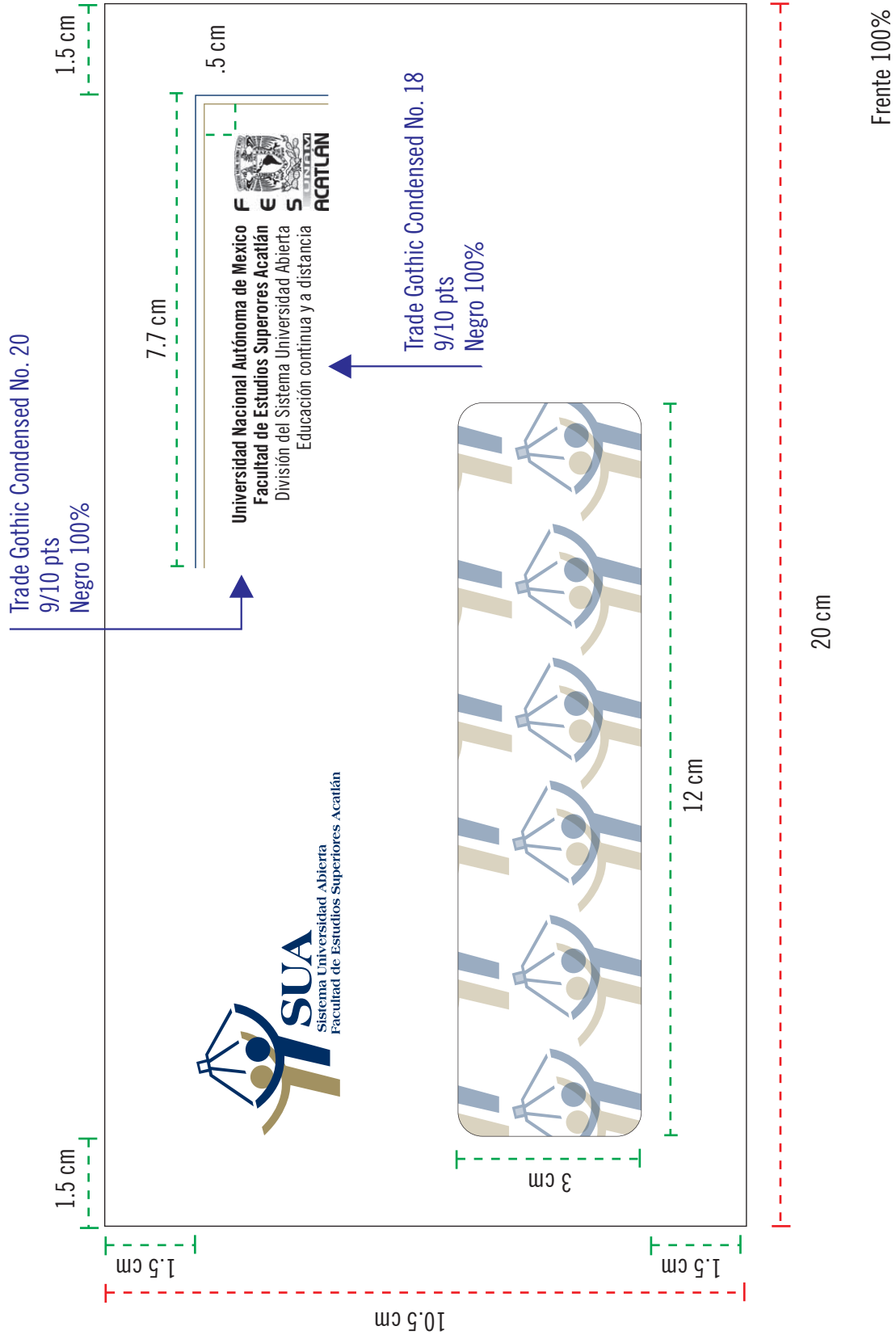


70%

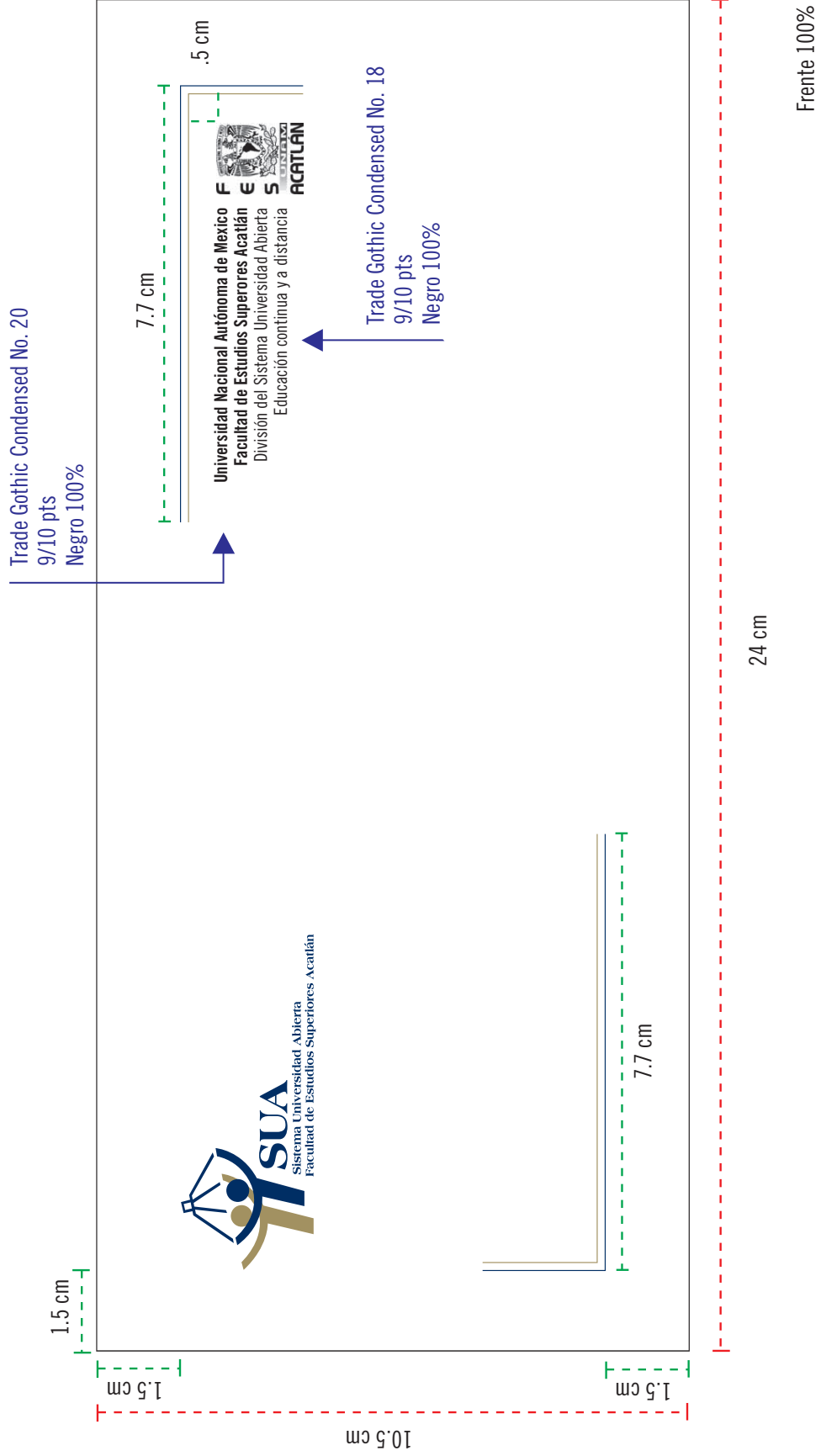
Sobre carta



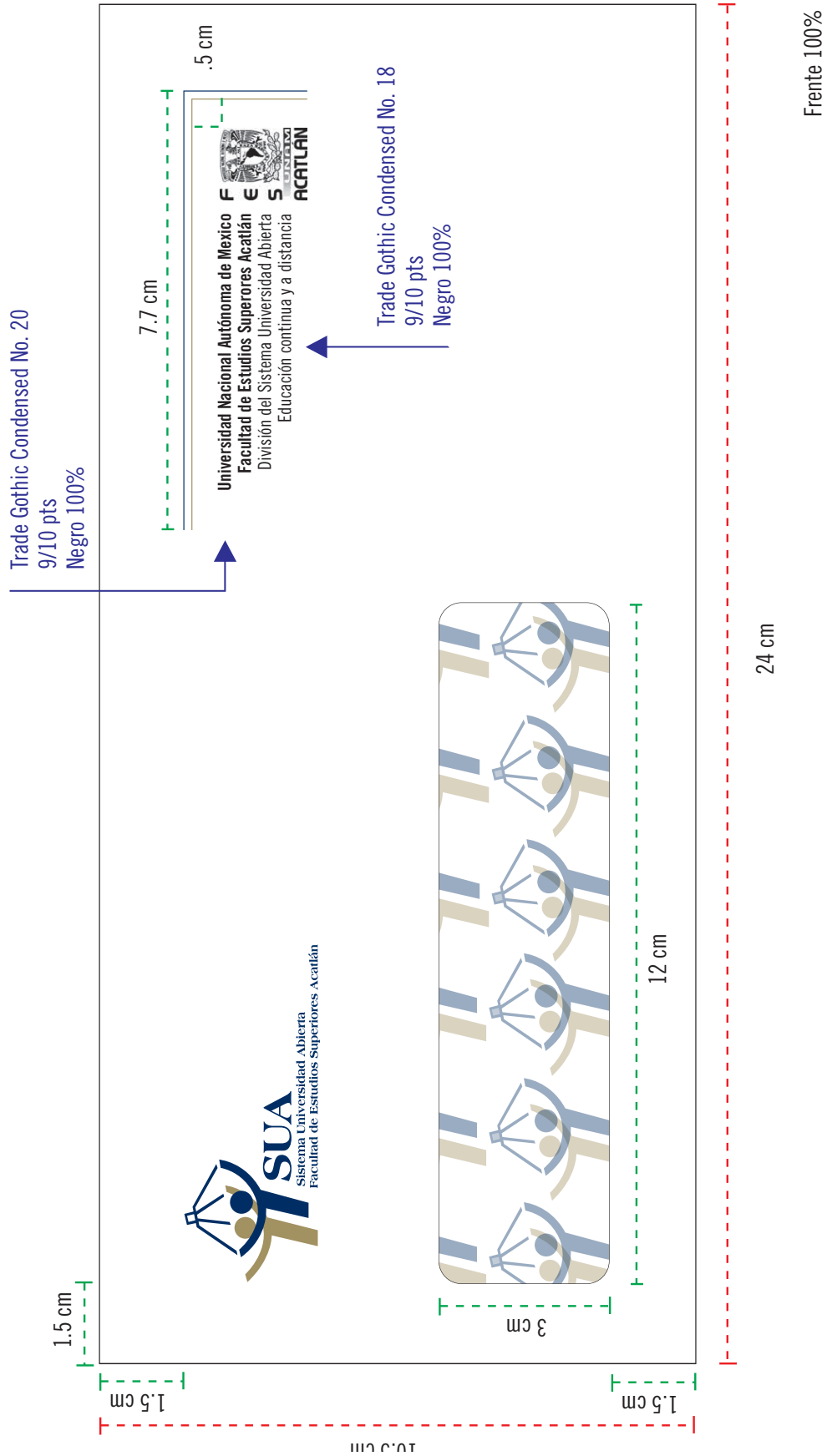
Sobre carta celobolstón

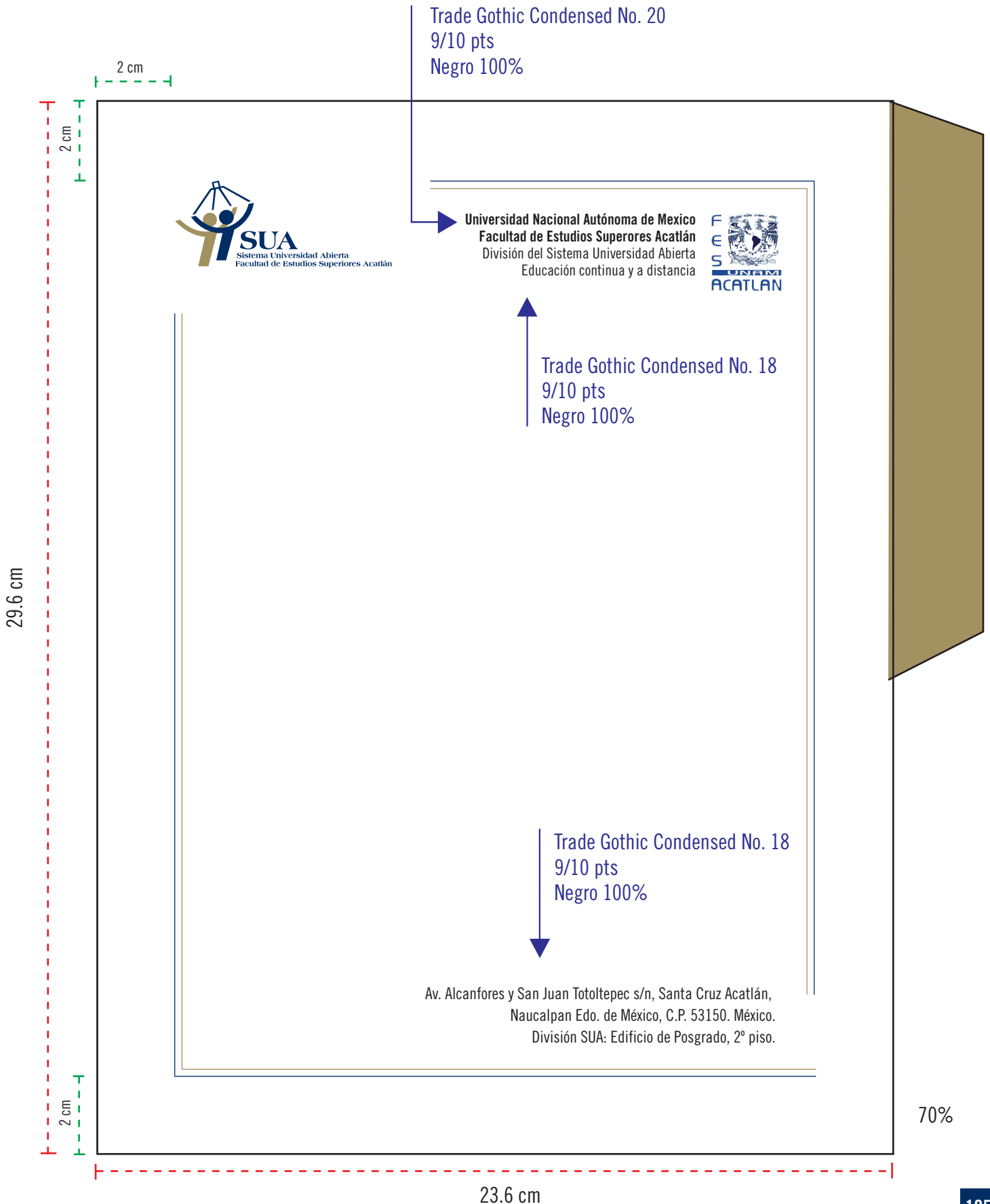


Sobre oficio

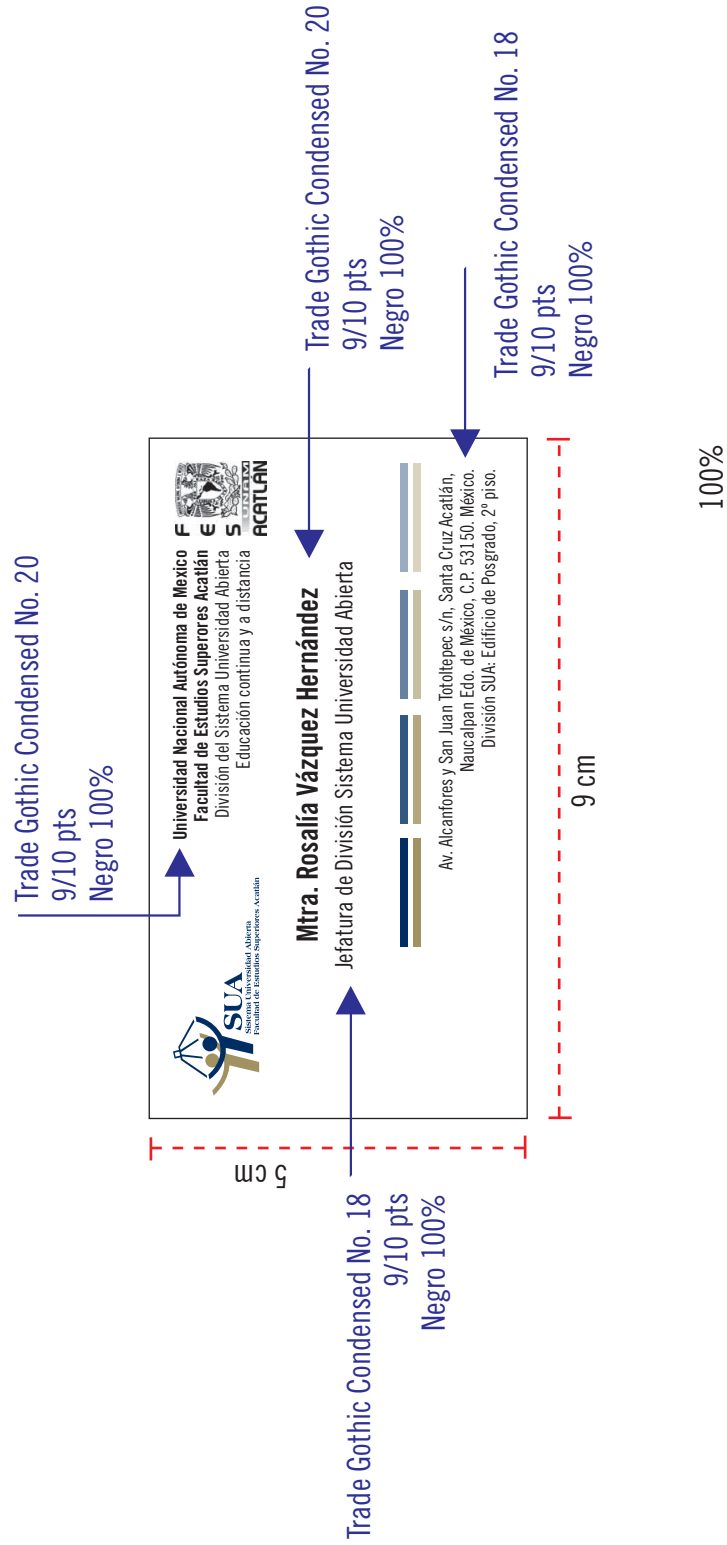


Sobre oficio celobolstón

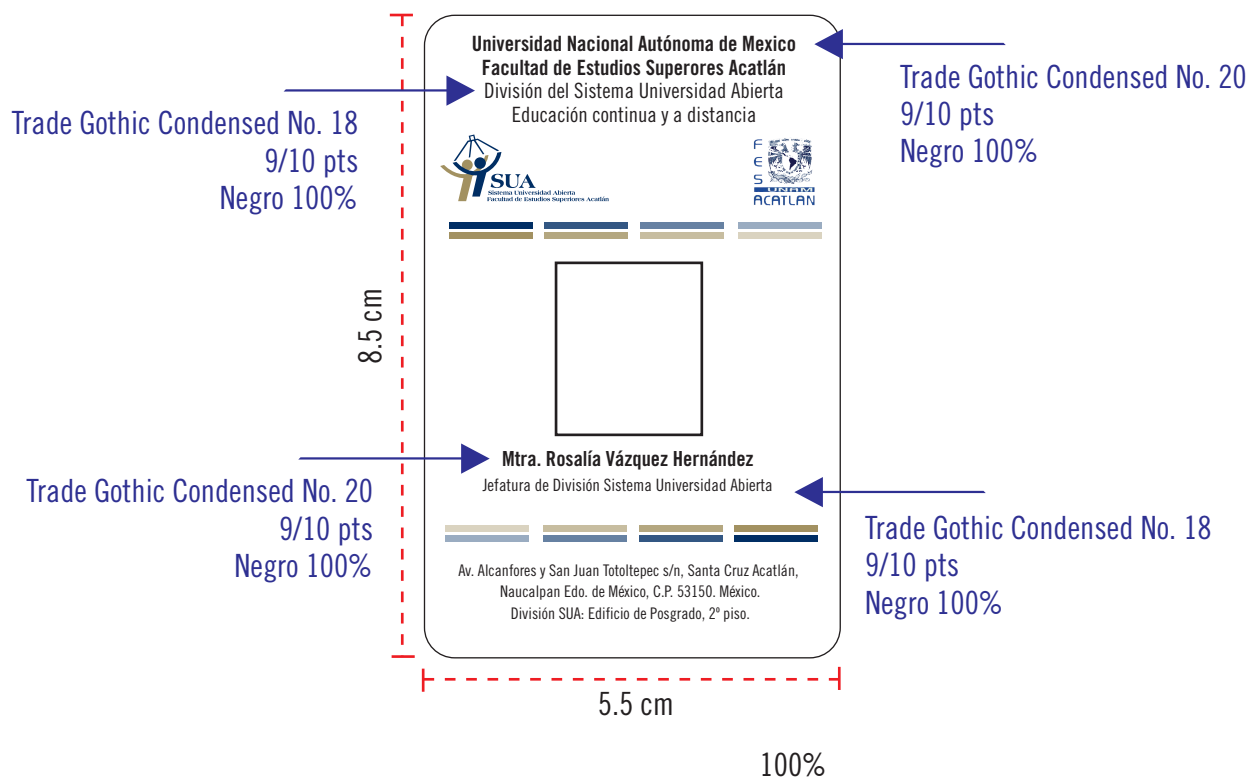




Tarjeta de presentación



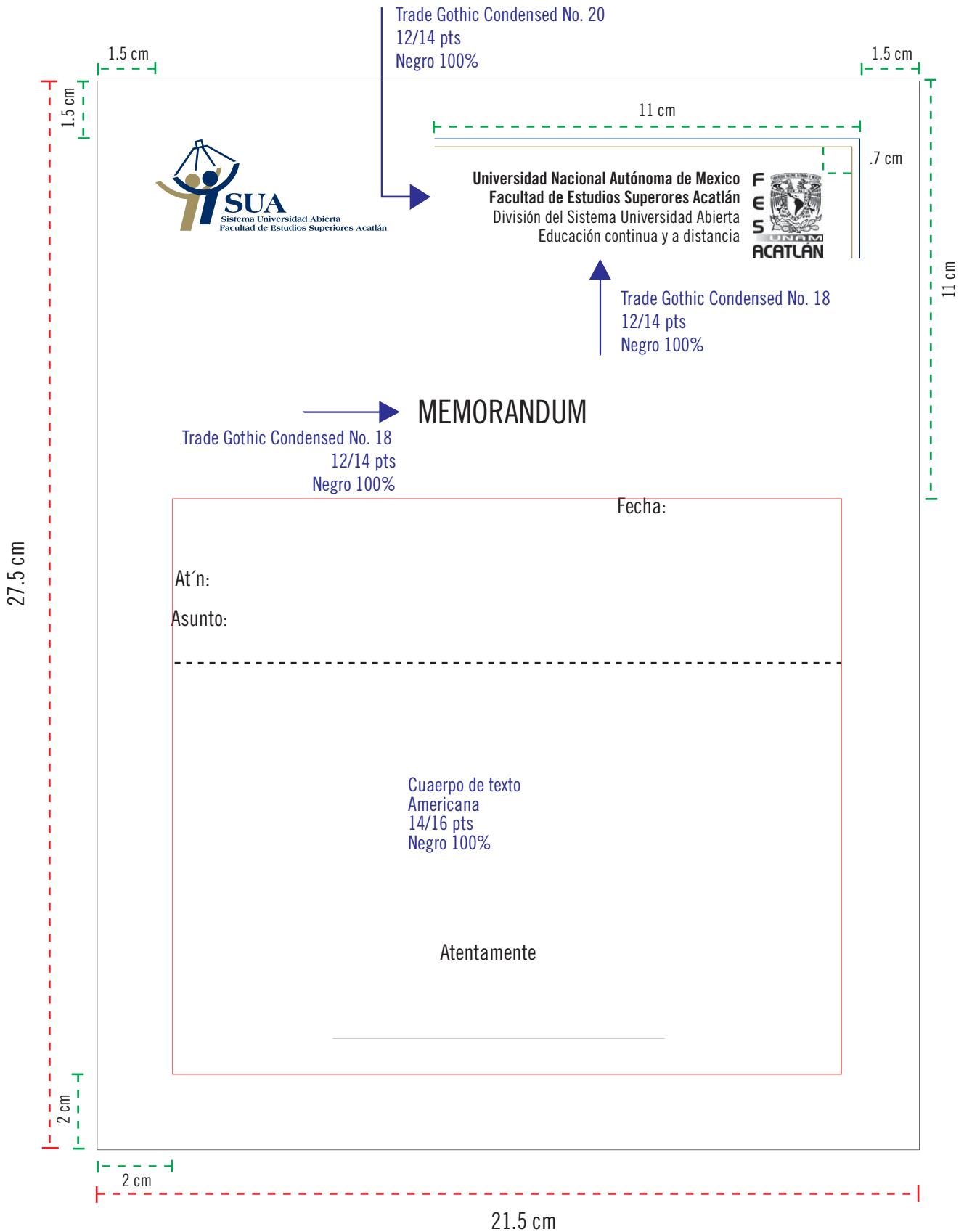
Credencial





FORMULARIOS

Memorandum



Factura



Universidad Nacional Autónoma de México
 Facultad de Estudios Superiores Acatlán
 División del Sistema Universidad Abierta
 Educación continua y a distancia



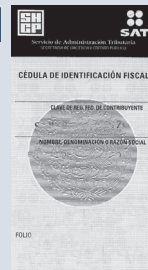
Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz Acatlán,
 Naucalpan Edo. de México, C.P. 53150. México.
 División SUA: Edificio de Posgrado, 2º piso.

R.T.N 08019995298341

FECHA			FACTURA No.	ENCARGADO	
DIA	MES	AÑO			
NOMBRE DEL CLIENTE				TIPO DE FACTURA	
CANT.	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN		P. UNITARIO	TOTAL
				SUBTOTAL	
				ISR	
				TOTAL	

CONTRA RECIBO No.

FECHA DE ENTREGA



Nosotros:

Hemos recibido de Sistema Universidad Abierta, la factura No.

Por un valor de para tramite de pago, l.

Nos comprometemos a pagar durante los 30 días de la fecha de emisión de dicha factura.

Nombre y firma del cobrador

Nombre y firma del cliente



SEÑALIZACIÓN

La señalización es la parte de la Ciencia de la Comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

Es de carácter “autodidáctico”, entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socioculturales muy distintos. Pero este movimiento demográfico tiene el carácter de circunstancial; esto implica que el individuo se encuentra constantemente frente a situaciones nuevas de organización y morfología del espacio, lo cual acarrea problemas en su desenvolvimiento y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación.

Por ejemplo, usuarios de diferentes nacionalidades, con su diversidad lingüística y cultural, grados de alfabetización, componentes psicológicos, etc., reunidos en un lugar determinado: aeropuerto, centro médico o administración pública.

Precisamente, la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma “instantánea” y “universal”.

Este amplio sector, que comprende los sistemas de SEÑALIZACIÓN, conforma con resultados notables un campo en el que el impacto visual incide de manera preponderante.

La información que aporta cualquier código de señales ha de facilitar con rapidez, en ciertos casos de forma casi instantánea, un conocimiento claro del mensaje que se intenta transmitir.

Esta información se facilita a través de un conjunto de señales -gráficas o tipográficas- a lo largo de un trayecto o en un lugar determinado.

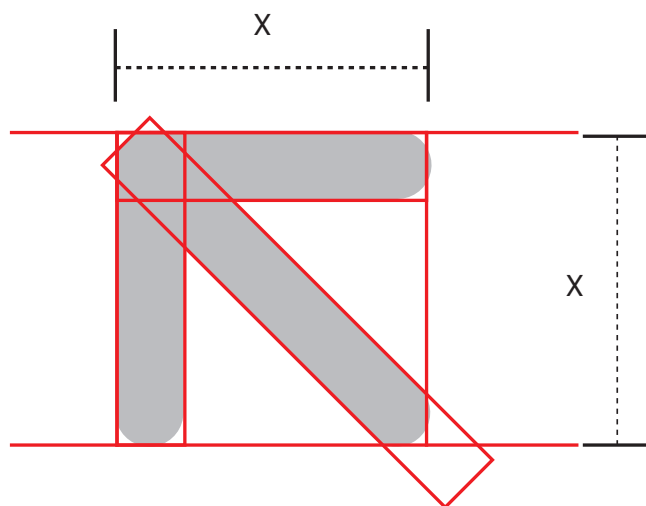
Los elementos utilizados contienen en sí mismos valores informativos, lo cual determina que puedan presentarse solos o formando conjunto con otros, para comunicar un mensaje más extenso.

Los símbolos gráficos (dibujos, flechas, pictogramas, logotipos...), como las composiciones tipográficas, deben utilizar fórmulas muy sintéticas y de rápida percepción. Las flechas son imprescindibles junto a la parte tipográfica o pictogramas en cualquier señal de tipo direccional.²

Las flechas que se utilizarán en la señalización del SUA tienen todos los ángulos exteriores de formas redondeadas, y el ángulo de la flecha con una magnitud de 90°. Según la inclinación de su eje, pueden presentarse en horizontal, vertical o en ángulo de 45°.

Conforme a la dirección que indican, mostrarán cuatro sentidos:

- Derecha
- Izquierda
- Arriba
- Abajo



² AIGA, American Institute of Graphic Arts. Sistem of Symbols

Los textos se situarán alineados, de derecha a izquierda, según sus flechas correspondientes.

En ciertos casos, las flechas pueden utilizarse de forma independiente, tanto continuando el seguimiento de lo expresado con anterioridad en algún rótulo informativo, como mostrando una variación en el sentido direccional.

Los pictogramas son elementos que aportan información tan sólo de forma gráfica. Han de ser tan sintéticos y expresivos que puedan ser comprendidos fácilmente por un público cada vez más heterogéneo en términos de cultura y, sobre todo, de idioma.

Éstos eliminan cualquier expresión tipográfica, ya que son de carácter visual y simbólico. El formato de los pictogramas utilizados de forma individual será de 15 x 15 cm y estarán a 175 cm del suelo.

En las puertas de los salones que los requieran, irán sobre la propia puerta centrados a derecha o izquierda y dejando el mismo espacio en cabeza. Estas señales son para acceder a una serie de servicios de carácter general: aseos, teléfonos, etcétera.

Son pictogramas del repertorio internacional propuestos por el AIGA (American Institute of Graphic Arts).



Pictogramas Generales



La señalización comporta el impacto visual corporativo frente a la vía útil de la información que aporta el código de las señales.

La función de la SEÑALIZACIÓN es informar, orientar y advertir mediante señales gráficas; ya sea en un recinto cerrado o en un espacio abierto.

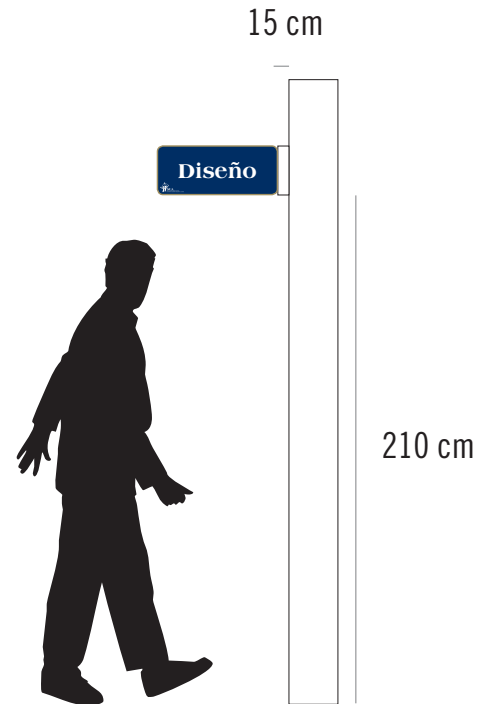
Estas señales gráficas deben ser visibles, comprensibles y deben integrarse en su entorno gráfico y arquitectónico.

Proporciones de espacios

El rótulo de pasillo puede ser colocado de varias formas, atendiendo a la distancia y la legibilidad; no obstante, se recomienda la primera, dada la extrema longitud de los pasillos existentes:

- Banderola que se situará a 210 cm de altura y a 15 cm del marco.
- A la pared que se situará a 180 cm de altura y a 15 cm del marco.

Hay dos modelos de rótulo de pasillo según la información que contenga el mismo.



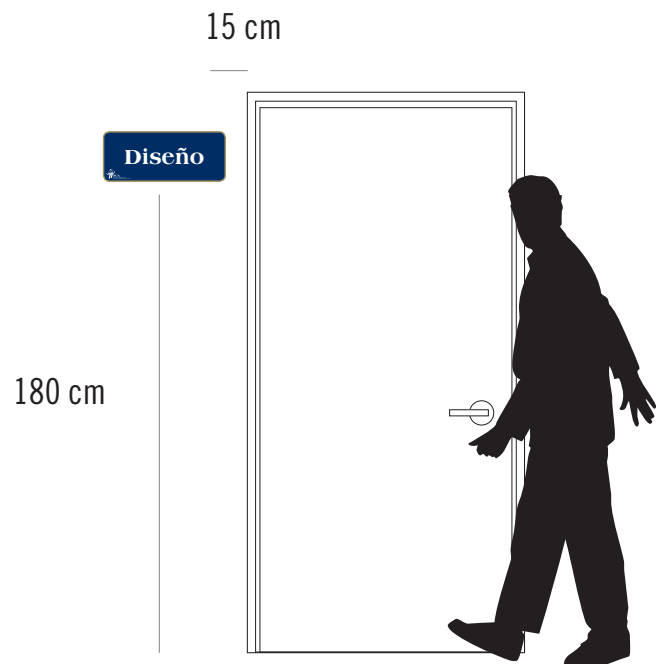
Diseño

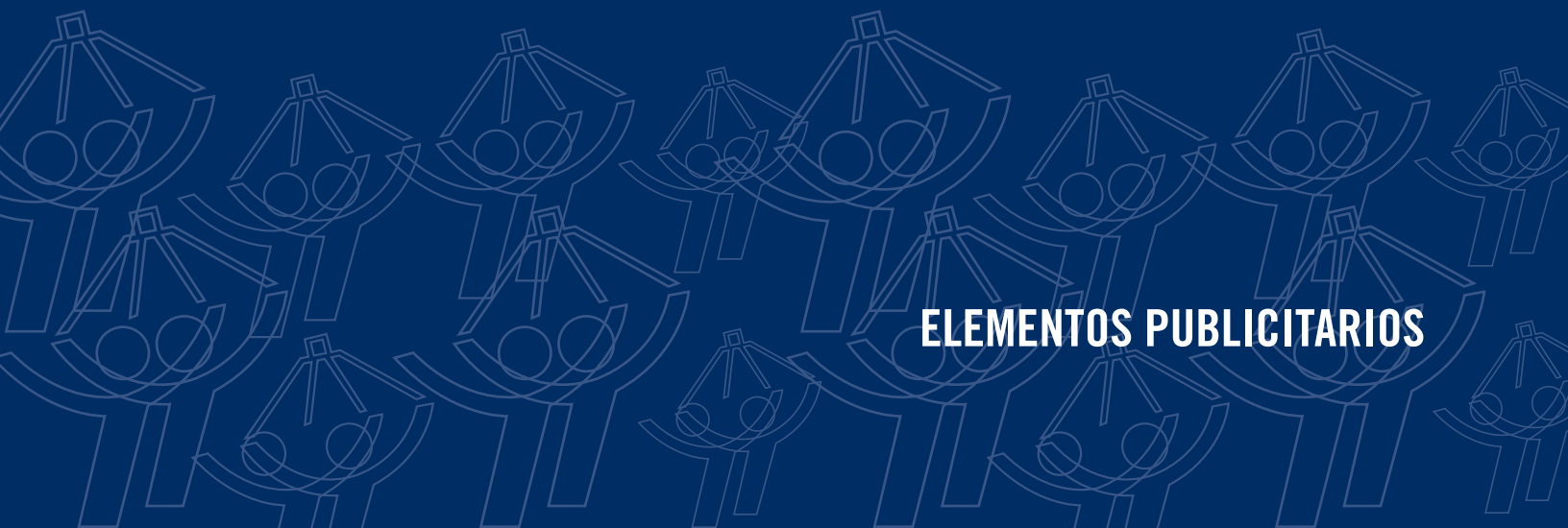


Dirección



Auditorio





ELEMENTOS PUBLICITARIOS



- Derecho
- Relaciones Internacionales
- Enseñanza de (Alemán) (Español)
(Francés) (Inglés) (Italiano)

**!Un movimiento
inteligente!**



SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA

- Derecho
- Relaciones Internacionales
- Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano)



Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz Acatlán, Naucalpan Edo. de México, C.P. 53150. México.
División SUA: Edificio de Posgrado, 2º piso.

SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA

- Derecho
- Relaciones Internacionales
- Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano)



Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz
Acatlán, Naucalpan Edo. de México, C.P. 53150. México.
División SUA: Edificio de Posgrado, 2º piso.

FES Acatlán

http://www.acatlan.unam.mx/ RSS fes acatlan

Apple Yahoo! Google Maps YouTube Wikipedia Noticias (46) Populares dafont.com Ediciones Castillo sos S Jupiter Real Academia Española

División del Sistema Universidad Abierta
Educación Continua y a Distancia

Buscar

¿Quiénes trabajamos en el SUAYED?

```
graph TD; JD[Jefatura de División] --> SA[Secretaría Académica SUAYED]; JD --> CETED[CETED]; JD --> GTEA[Grupo de Trabajo de Educación para Adultos]; SA --> CD[Coordinación Derecho]; SA --> CL[Coordinación LICEL]; SA --> CR[Coordinación RL]; SA --> BR[Bitácula de Registro y Certificación]; SA --> STLL[Secretaría Técnica para Licenciaturas SUAYED]; SA --> DA[Delegado Administrativo]; CETED --> DE[Depto. Educación a Distancia]; CETED --> DDE[Depto. Desarrollo Educativo y Vinculación para la Educación Abierta y a Distancia]; CETED --> DIA[Depto. Investigación Aplicada a la Tecnología Educativa]; CETED --> DM[Depto. Mediateca]; GTEA --> GTEA; BR --> BR; STLL --> STLL; DA --> DA; DE --> DE; DDE --> DDE; DIA --> DIA; DM --> DM;
```

Acerca de la División del Sistema Universidad Abierta

Aspirantes

Derecho

Enseñanza de (Alemán) (Español) (Francés) (Inglés) (Italiano) como Lengua Extranjera (LICEL)

Relaciones Internacionales

EVELIN

Etiquetas

Cursos en línea Educación a Distancia literatura

Mediateca Recursos Didácticos Universidad Abierta video

Videoconferencias

Información SUAYED

FES UNAM ACATLÁN

SUAyED Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia Facultad de Estudios Superiores Acatlán

Hecho en México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), todos los derechos reservados 2009. Esta página puede ser reproducida con fines no lucrativos, siempre y cuando no se mutile, se cite la fuente completa y su dirección electrónica. De otra forma, requiere permiso previo por escrito de la institución. **Créditos**

Sitio web administrado por : Departamento de Investigación aplicada a la Tecnología Educativa. SUAYED diate@apolo.acatlan.unam.mx



PARQUE VEHICULAR

Automóvil

Los automóviles son identificados con una calcomanía de un tamaño estandarizado 35.5 x 15 cm, que debe ser colocado sobre ambas puertas delanteras.

La marca debe ser identificada en el vehículo sobre las puertas de la cabina como indican los dibujos.

La altura del símbolo es 35.5 x 15 cm de alto y es fabricada en una relación fija visual a la línea marcada en la imagen.

Es inaceptable cambiar el material gráfico así como, la calcomanía siempre debe ser colocada a la derecha y sobre todo favor de no cambiar esta colocación.

Detalle de puerta - lado izquierdo



Detalle de puerta - lado derecho



Tamaño: 35.5 cm. x 15 cm
Material: Vinil auto adherible

Camioneta

La implementación de la marca Sistema Universidad Abierta de la FES Acatlán en los vehículos es muy importante debido a que es un medio por el cuál la marca también se da a conocer al consumidor.

El logotipo autorizado debe aparecer en los costados de la cabina libre de otros elementos que no pertenezcan a su composición.

Se recomienda que la impresión de estos elementos se realice a partir de un archivo digital y se reproduzca en vinil autoadherible.

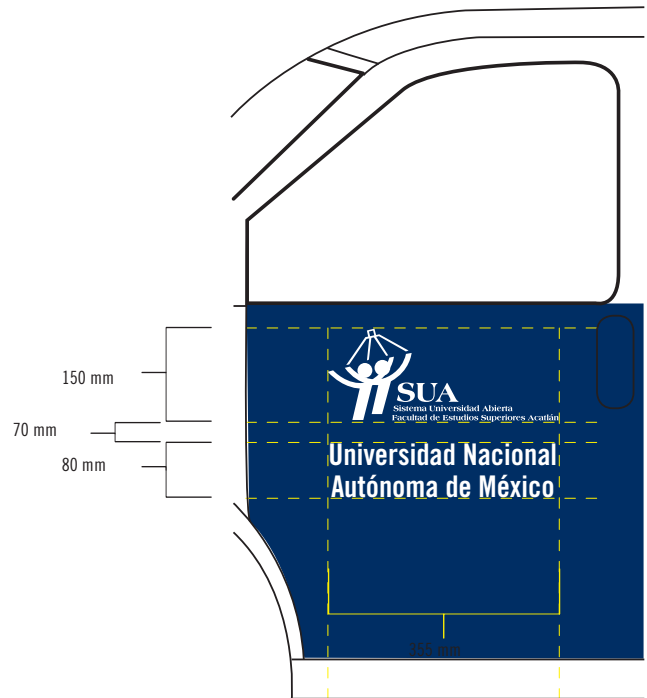
En las puertas deberá aparecer la leyenda Universidad Nacional Autónoma de México.

En la parte posterior del vehículo deberán aparecer todos los requerimientos que solicite el Departamento de Tránsito de la localidad para circular.

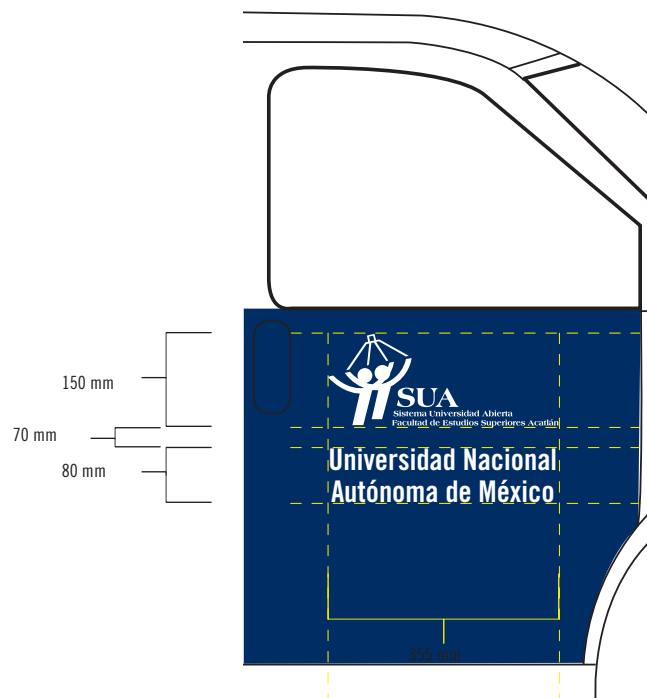
En el frente de la cabina deberá quedar completamente libre de cualquier imagen para así evitar algún tipo de accidente a otros conductores.

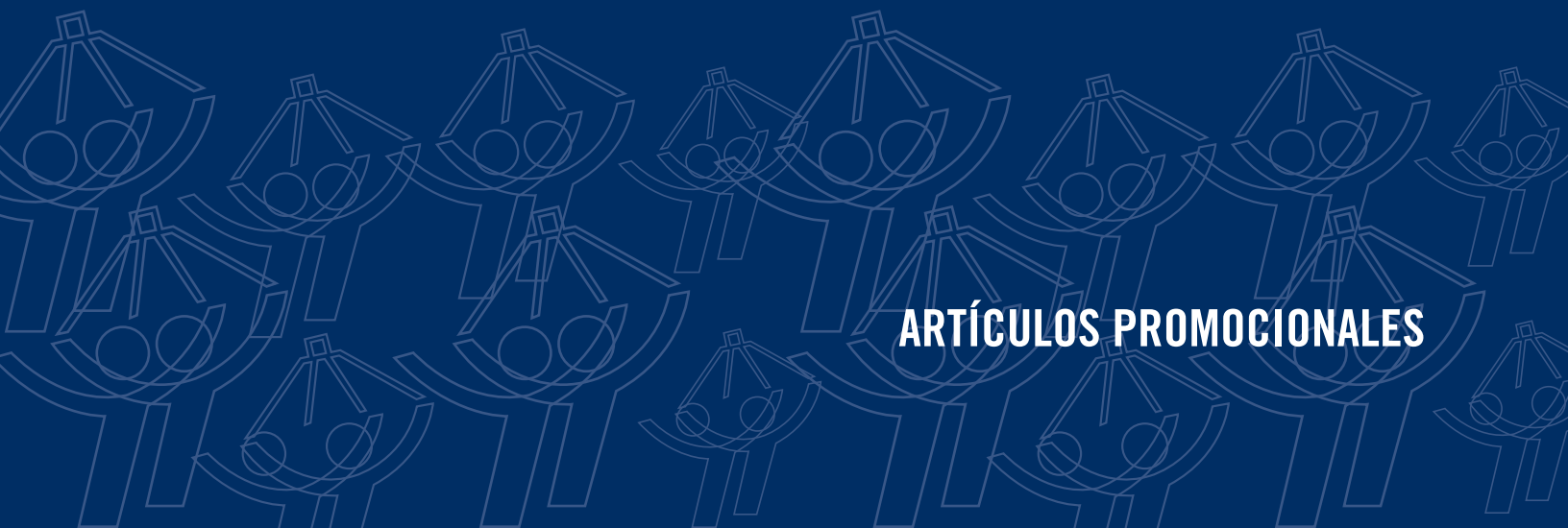


Detalle de puerta - lado izquierdo



Detalle de puerta - lado derecho





ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Pluma

La marca Sistema Universidad Abierta, debe aplicarse en los promocionales, siempre buscando la máxima legibilidad del logotipo, así como de los datos corporativos que en ellos aparezcan como se muestra en los siguientes ejemplos y se deberá consultar al Departamento de Diseño si se requiere aplicar en otros artículos.



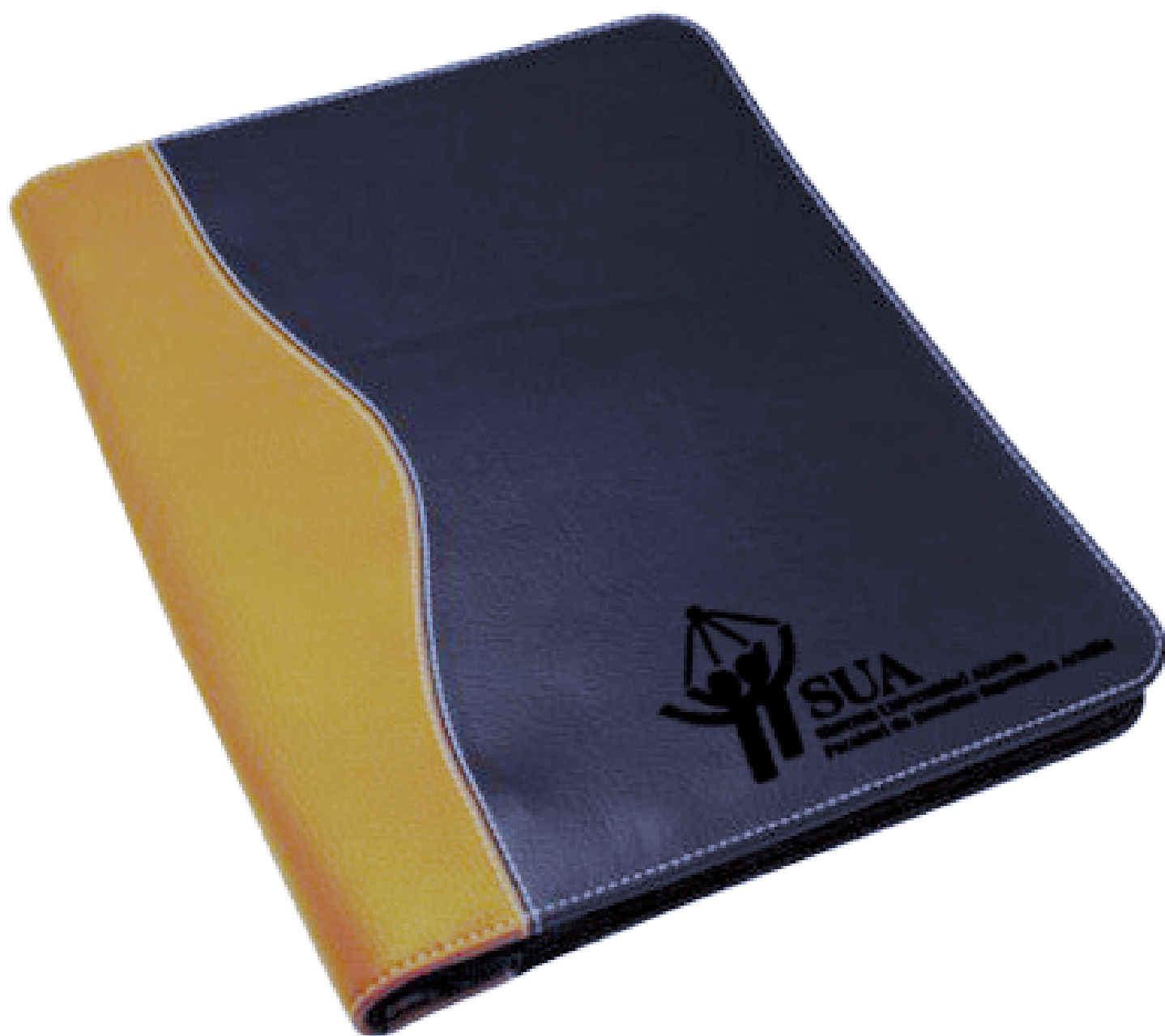




■ Llavero



Carpeta de piel





TEXTILES

Camisa y Playera

En todos los uniformes, siempre se aplicará el logotipo, generalmente bordado, en la esquina superior izquierda sobre el bolsillo con un tamaño de 10 x 4.25 cm y se deberá portar con un pantalon oscuro, de preferencia azul marino o negro en los eventos que sea requerida.

En textiles color claro, como es el caso de la playera blancas y la camisa azul cielo, el logotipo deberá aparecer con los colores corporativos es decir:

Pantone 781 C

Pantone 655 C

En el caso de textiles oscuros como la playera azul marino, el logotipo debera aparecer en color blanco.



Chamarra

En el caso de la chamarra, debido a que es color azul marino, el logo debiera aparecer en color blanco.





ENVASE Y EMBALAJE

ENVASE

Objeto manufacturado que contiene, protege y presenta una mercancía para su comercialización en la venta al detalle, diseñado de modo que tenga el óptimo costo, compatible con los requerimientos de protección del producto y al medio ambiente.

Envase primario

Está en contacto directo con el producto.

Envase secundario

Envase que contiene uno o varios envases primarios.

EMBALAJE

Objeto manufacturado que protege, de manera unitaria o colectiva, bienes o mercancías para su distribución física, a lo largo de la cadena logística; es decir, durante las “rudas” operaciones de manejo, carga, transporte, descarga, almacenamiento, estiba y posible exhibición.

MATERIAL DE EMPAQUE

Protege cargas unitarias en transportes.

- Esquineros varios para proteger esquinas o aumentar la capacidad de carga a compresión
- Void Fillers colgantes
- Furgotapas y separadores varios para furgones de ferrocarril
- Cintillos para evitar movimiento de estibas en trailers
- Bolsas inflables para relleno de huecos en trailers y contenedores

REQUISITOS DE LOS EMBALAJES :

- De preferencia deben ser reutilizable, reciclable y, en un caso extremo incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen en el país destino.

- Cumplir las condiciones y requisitos que establecen la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país destino.
- Ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida.
- Deben ser: marcables, señalizables o rotulables para poder identificarlo, cuantificarlo y localizarlo.

Las condiciones de los envases y embalajes para exportación son atendidas por 5 áreas:

1. Física o material

Satisfacer las siguientes funciones:

- Proveer aislamiento biológico
- Proveer aislamiento térmico
- Defender al producto contra el mundo exterior y viceversa
- Conservar al producto en el tiempo
- Proteger la integridad del contenido

2. Económica

Satisfacer las siguientes funciones:

- Retornabilidad, reutilización
- Almacenaje, volumen y peso
- Costos de manipulación
- Costos del transporte
- Costos de los materiales

3. Mercadológica

Satisfacer las siguientes funciones:

- Diferenciación
- Formatos y tamaños
- Rentabilidad
- Relanzamiento de productos
- Valor agregado al producto
- Extensión de la marca
- Adecuación al mercado



4. Ergonómica

Los envases y embalajes se conciben como un servicio, por lo que deben ser:

- Comodidad para el usuario
- Ocupar un espacio mínimo
- Seguros en su manejo
- Facilidad de acceso al producto
- Fáciles de usar
- Manipulables, peso mínimo

5. Comunicacional

Satisfacer las siguientes funciones:

- Impacto visual
- Información legal
- Atributos del producto
- Vehículo de identidad corporativa
- Valor informativo
- Adecuación de imagen al producto
- Visibilidad frontal y oblicua

Transporte

- Aéreo
- Ferroviario
- Martimo
- Autotransporte
- Multimodal

El embalaje para exportación

Riesgos durante el ciclo de distribución

- Caídas y golpes
- Daños por Vibración
- Daños por Compresión
- Daños por Choque lateral
- Daños por Humedad

- Daños por Temperatura (alta o baja)
- Daños por Polvo
- Contaminación
- Roedores y plagas
- Robos parciales
- Robo Total

ASPECTOS LEGALES EN EL ETIQUETADO DE ENVASES Y EMBALAJES



Norma NMX - Z - 9 -1978

Normas para envase y embalaje en México

- 40 Métodos de prueba para determinar la calidad de los materiales:
Resistencia a la compresión, al impacto lateral, a la caída libre, al choque térmico, a la presión vertical, a la vibración, al rasgado, etc.
- 28 Embalajes de madera:
Determinación de la calidad o las especificaciones de huacales, barriles, cajas alambradas o clavadas, tarimas, etc.
- 24 Envases de vidrio
- 21 Envases de cartón corrugado y plegadizo
- 20 Envases y tapas de plástico
- 18 Envases metálicos, especialmente hojalata
- 15 Textiles (sacos, costales, hilos, redes, etc)
- 13 Papel
- 10 Contenedores
- 6 Tapas
- 2 Envases de aerosol
- 2 Flejes
- 15 Tubos depresibles, plataformas, valijas, terminología, determinación y evaluación de defectos

Además de las Normas Mexicanas de envase y embalaje, existen Normas Oficiales relacionadas con la materia como son:

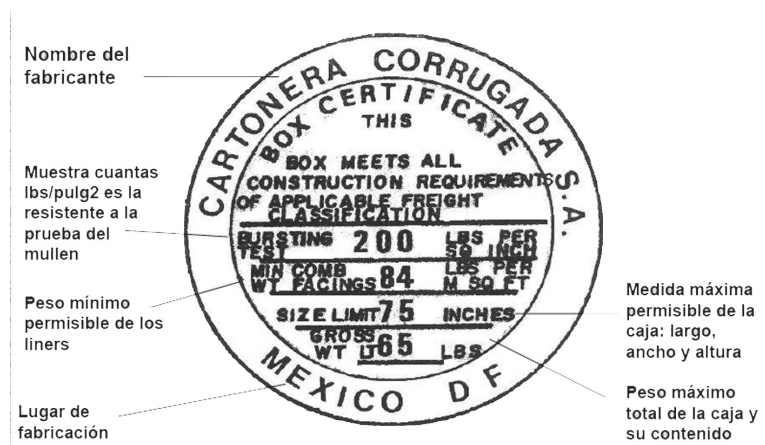
- NOM-030-SCFI-1993 Declaración comercial en la etiqueta – Especificaciones.
- NOM-050-SCFI-1993 Información Comercial – Disposiciones generales para productos.
- NOM-051-SCFI-1994 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados.
- NOM-007-SCT2/1994 Mercado de envases y embalajes destinados al transporte de sustancias y residuos peligrosos.
- NOM-009-SCT4-1994 Terminología y clasificación de mercancías peligrosas.
- NOM-024-SCT2/1994 Especificaciones para la construcción y reconstrucción, así como los métodos de prueba de los envases y embalajes de las sustancias, materiales y residuos peligrosos.
- NOM-030-SCT- 1996 Condiciones de seguridad para la estiba y trincado de carga en embarcaciones sobre cubierta y en bodegas.

MARCADO DEL EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN



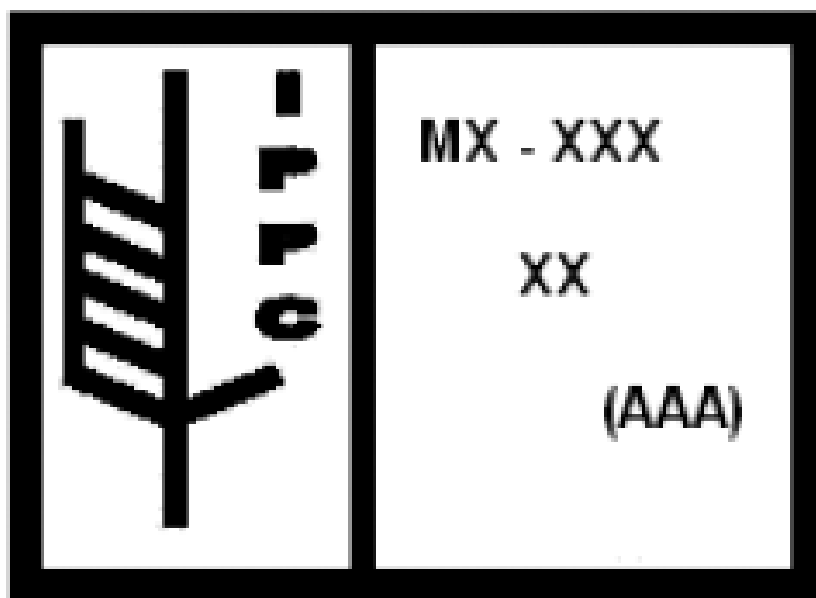
MARCADO DEL EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN

Sello de garantía para cajas de cartón corrugado



NOM-144-SE MARNAT-2004

Marca para acreditar la aplicación de las medidas fitosanitarias



Las letras IPPC, son parte integrante de la figura, y su significado es: Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, por sus siglas en inglés.

MX. Siglas ISO correspondientes para México

XXX. Número único otorgado por la autoridad de cada país a la persona autorizada para el uso de la marca. (En México lo otorga la SEMARNAT).

XX. Abreviaturas de los tratamientos fitosanitarios:

HT Tratamiento térmico

MB Fumigación con bromuro de metilo

(AAA). Fecha de aplicación del tratamiento

.....
² [Http://www.Amee.Org.Mx/sys/index.Php](http://www.Amee.Org.Mx/sys/index.Php) Ing. Jorge Martínez / director general, Lic. Hirám cruz / dir. Estudios económicos. Asociación Mexicana de envase y embalaje

Ejemplos gráficos





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES GENERALES

Los últimos años se han caracterizado por una profunda transformación del entorno económico y competitivo de las empresas. El proceso de globalización, unido a los cambios en la demanda y al rápido avance tecnológico, entre otros, ha dado lugar a un nuevo escenario, donde disponer de una posición sólida y estable en los mercados constituye un objetivo prioritario para las empresas, pero, ocupar un lugar en la mente y en el corazón de todos y cada uno de los diferentes agentes con los que la empresa interactúa lo es aún más. La identidad corporativa abarca una compleja red de disciplinas de gestión dentro de las empresas, tales como: cultura laboral, mercadotecnia o marketing, comunicación e investigación y diseño gráfico. Este último, no siempre goza de la posición principal pero suele ser el medio más importante a través del cual se presenta dicho posicionamiento; es por lo tanto una de las herramientas más significativas del especialista en imagen corporativa

Después de realizar esta tesis y todo el trabajo de investigación que conlleva y como profesional del Diseño Gráfico mis conclusiones son las siguientes:

- En un mercado tan competitivo, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.
- Introduciendo y sosteniendo un programa de imagen corporativa, una organización, empresa o institución puede clarificar y hacer visible su estructura y estrategia, consiguiendo así diferenciarse de la competencia, ganar participación en el mercado y subrayar y enfatizar la dirección que está tomando
- Tenemos que aprender a desarrollar y evaluar los programas de imagen corporativa con criterios formales de diseño, tomando en cuenta al mismo como la herramienta principal en la creación de la imagen.
- Al momento de crear cualquier pieza de diseño, especialmente la imagen corporativa de una empresa, debemos tomar en cuenta factores como la evolución tecnológica, la evolución del pensamiento, globalización, economía, política y contexto sociocultural del país.
- Debemos estar conscientes de la importancia que tiene trabajar interdisciplinariamente en el ejercicio de nuestra profesión para el bien común de la sociedad a la que prestamos nuestros servicios y conocimientos.
- La imagen corporativa debe verse más allá de términos como símbolo o logotipo, papelería, identificación de vehículos, rotulación, etc. La imagen corporativa es un objetivo una meta que se llama éxito; y el trabajo de diseño que se presenta, es el principio, el medio y el fin. Si se cumple su propósito de comunicación, entonces es razonable declarar que la imagen corporativa es un éxito.
- ¿Que institución de beneficencia, compañía, institución, empresa u organización puede vivir hoy en día sin imagen corporativa? Cada nación y región en el mundo tiene su bandera, sus emblemas y toda la personalidad asociada con la imagen propia.

FUENTES DE LA INFORMACIÓN

- Acha, Juan. *Introducción a la teoría de los diseño*, 3ª. Edición, Trillas, México, 1995.
- B.M. van Riel Cees. *Comunicación corporativa*, Prentice-Hall, Madrid, 1997.
- Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona, 1999.
- D.A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, España, 1976.
- Chávez, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gili, México, 1994.
- _____. *El oficio de diseñar*, Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- Costa, Joan. *La imagen corporativa en el siglo XXI*, La crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003.
- Costa Joan. *Imagen global*, CAEC, Barcelona España, 2ª. ed, 1989.
- Garbett, Thomas F. *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*, 1991.
- Harol Keppers. *Fundamentos de la teoría de los colores*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Harrison Shirley. *Relaciones públicas. Una introducción*, Thompson, Madrid, 2002.
- Limón Peña Moisés. *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de la comunicación*, Trillas, México, 2008.
- M. Scout Cultip y Allen H. *Center. Relaciones públicas*, Rialp, Madrid, 1963.
- Marcal Moliné. *La fuerza de la publicidad*, McGraw Hill, Madrid.
- Muller Brockmann, Josef. *Sistemas de retículas: Un manual para diseñadores graficos*, 1992.
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didactica*, 1979.
- Ramos, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Editorial Universitat, S.A., Barcelona, 2002.
- Regouby, Christian. *La comunicación global. Como constituir la imagen de una empresa*, Gestión 2000, Barcelona, 1989.
- Rossell I Miralles, Eugeni, Tr. *Manual de imagen corporativa*, 1991.
- Swann, Alan. *Como diseñar retículas*, 1990.
- Rodríguez Morales, Luís. *Para una teoría del diseño*, UAM-A/ Tilde, México, 1989.
- Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño*, UNAM, México, 2000.
- Villafañe, Justo. *Imagen corporativa. Gestión de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid, 1993.

Legislación de Derechos de Autor, Editorial SISTA

<http://www.cuaed.unam.mx/suayed.html>

<http://www.acatlan.unam.mx/suayed/2049/>

<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

<http://www.impi.gob.mx/>

<http://www.scribd.com/doc/32401027/Color>

<Http://www.Amee.Org.Mx/sys/index.Php> Ing. Jorge martínez / director general, Lic. Hiram cruz / dir. Estudios económicos. Asociación Mexicana de envase y embalaje

ANEXO 1

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

TÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1. Ámbito de aplicación.

Para la protección de los signos distintivos se concederán, de acuerdo con la presente Ley, los siguientes derechos de propiedad industrial:

Las marcas.

Los nombres comerciales.

La solicitud, la concesión y los demás actos o negocios jurídicos que afecten a los derechos señalados en el apartado anterior se inscribirán en el Registro de Marcas, según lo previsto en esta Ley y en su Reglamento. El Registro de Marcas tendrá carácter único en todo el territorio nacional y su llevanza corresponderá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, sin perjuicio de las competencias que en materia de ejecución de la legislación de propiedad industrial corresponden a las Comunidades Autónomas, según se desarrolla en esta Ley.

Artículo 2. Adquisición del derecho.

El derecho de propiedad sobre la marca y el nombre comercial se adquiere por el registro válidamente efectuado de conformidad con las disposiciones de la presente Ley.

Cuando el registro de una marca hubiera sido solicitado con fraude de los derechos de un tercero o con violación de una obligación legal o contractual, la persona perjudicada podrá reivindicar ante los tribunales la propiedad de la marca, si ejercita la oportuna acción reivindicatoria con anterioridad a la fecha de registro o en el plazo de cinco años a contar desde la publicación de éste o desde el momento en que la marca registrada hubiera comenzado a ser utilizada conforme a lo previsto en el artículo 39. Presentada la demanda reivindicatoria, el Tribunal notificará la presentación de la misma a la Oficina Española de Patentes y Marcas para su anotación en el Registro de Marcas y decretará, si procediera, la suspensión del procedimiento de registro de la marca.

Si como consecuencia de la sentencia que resuelva la acción reivindicatoria se produjera un cambio en la titularidad de la marca, las licencias y demás derechos de terceros sobre la misma se extinguirán por la inscripción del nuevo titular en el Registro de Marcas, sin perjuicio del derecho que les asista a reclamar de su transmitente.

Artículo 3. Legitimación.

Podrán obtener el registro de marcas o nombres comerciales las personas naturales o jurídicas de nacionalidad española y las personas naturales o jurídicas extranjeras que residan habitualmente o tengan un establecimiento industrial o comercial efectivo y serio en territorio español o que gocen de los beneficios del Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 20 de marzo de 1883, de conformidad con lo establecido en el Acta vigente en España de este Convenio, denominado en lo sucesivo *Convenio de París*, así como los nacionales de los miembros de la Organización Mundial del Comercio.

También podrán obtener el registro de marcas o nombres comerciales, con arreglo a lo dispuesto en la presente Ley, las personas naturales o jurídicas extranjeras no comprendidas en el apartado anterior, siempre que la legislación del Estado del que sean nacionales permita a las personas naturales o jurídicas de nacionalidad española el registro de estos signos.

Las personas mencionadas en el apartado 1 podrán invocar la aplicación en su beneficio de las disposiciones del Convenio de París y las de cualquier otro Tratado Internacional ratificado por España, en cuanto les fuere de aplicación directa, en todo lo que les sea más favorable respecto de lo dispuesto en la presente Ley.

TÍTULO II. CONCEPTO DE MARCA Y PROHIBICIONES DE REGISTRO.
CAPÍTULO I. CONCEPTO DE MARCA.

Artículo 4. Concepto de marca.

Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

Tales signos podrán, en particular, ser:

Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.

Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.

Las letras, las cifras y sus combinaciones.

Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.

Los sonoros.

Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

CAPÍTULO II. PROHIBICIONES ABSOLUTAS.

Artículo 5. Prohibiciones absolutas.

No podrán registrarse como marca los signos siguientes:

Los que no puedan constituir marca por no ser conformes al artículo 4.1 de la presente Ley.

Los que carezcan de carácter distintivo.

Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de obtención del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o del servicio.

Los que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que se hayan convertido en habituales para designar los productos o los servicios en el lenguaje común o en las costumbres leales y constantes del comercio.

Los constituidos exclusivamente por la forma impuesta por la naturaleza del propio producto o por la forma del producto necesaria para obtener un resultado técnico, o por la forma que da un valor sustancial al producto.

Los que sean contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.

Los que puedan inducir al público a error, por ejemplo sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio.

Los que aplicados a identificar vinos o bebidas espirituosas contengan o consistan en indicaciones de procedencia geográfica que identifiquen vinos o bebidas espirituosas que no tengan esa procedencia, incluso cuando se indique el verdadero origen del producto o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de expresiones tales como *clase*, *tipo*, *estilo*, *imitación* u otras análogas.

Los que reproduzcan o imiten el escudo, la bandera, las condecoraciones y otros emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus municipios, provincias u otras entidades locales, a menos que medie la debida autorización.

Los que no hayan sido autorizados por las autoridades competentes y deban ser denegados en virtud del artículo 6 ter del Convenio de París.

Los que incluyan insignias, emblemas o escudos distintos de los contemplados en el artículo 6 ter del Convenio de París y que sean de interés público, salvo que su registro sea autorizado por la autoridad competente. Lo dispuesto en las letras b, c y d del apartado 1 no se aplicará cuando la marca haya adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicite el registro, un carácter distintivo como consecuencia del uso que se hubiera hecho de la misma.

Podrá ser registrada como marca la conjunción de varios signos de los mencionados en las letras b, c y d del apartado 1, siempre que dicha conjunción tenga la distintividad requerida por el apartado 1 del artículo 4 de la presente Ley.

CAPÍTULO III. PROHIBICIONES RELATIVAS.**Artículo 6. Marcas anteriores.**

No podrán registrarse como marcas los signos:

Que sean idénticos a una marca anterior que designe productos o servicios idénticos.

Que, por ser idénticos o semejantes a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que designan, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.

Por marcas anteriores se entenderá a los efectos del apartado 1:

Las marcas registradas cuya solicitud de registro tenga una fecha de presentación o de prioridad anterior a la de la solicitud objeto de examen, y que pertenezcan a las siguientes categorías:

Marcas españolas;

Marcas que hayan sido objeto de un registro internacional que surta efectos en España;

Marcas comunitarias.

Las marcas comunitarias registradas que, con arreglo a su Reglamento, reivindiquen válidamente la antigüedad de una de las marcas mencionadas en los puntos i y ii de la letra a, aun cuando esta última marca haya sido objeto de renuncia o se haya extinguido.

Las solicitudes de marca a las que hacen referencia las letras a y b, a condición de que sean finalmente registradas.

Las marcas no registradas que en la fecha de presentación o prioridad de la solicitud de la marca en examen sean *notoriamente conocidas* en España en el sentido del artículo 6 bis del Convenio de París.

Artículo 7. Nombres comerciales anteriores.

No podrán registrarse como marcas los signos:

Que sean idénticos a un nombre comercial anterior que designe actividades idénticas a los productos o servicios para los que se solicita la marca.

Que por ser idénticos o semejantes a un nombre comercial anterior y por ser idénticas o similares las actividades que designa a los productos o servicios para los que se solicita la marca, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con el nombre comercial anterior.

A los efectos de este artículo se entenderá por nombres comerciales anteriores:

Los nombres comerciales registrados en España cuya solicitud de registro tenga una fecha de presentación o de prioridad anterior a la de la solicitud objeto de examen.

Las solicitudes de los nombres comerciales a los que hace referencia la letra anterior, a condición de que sean finalmente registradas.

Artículo 8. Marcas y nombres comerciales notorios y renombrados registrados.

No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriores aunque se solicite su registro para productos o servicios que no sean similares a los protegidos por dichos signos anteriores cuando, por ser éstos notorios o renombrados en España, el uso de esa marca pueda indicar una conexión entre los productos o servicios amparados por la misma y el titular de aquellos signos o, en general, cuando ese uso, realizado sin justa causa, pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dichos signos anteriores.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por marca o nombre comercial notorios los que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial. La protección otorgada en el apartado 1, cuando concurren los requisitos previstos en el mismo, alcanzará a productos, servicios o actividades de naturaleza tanto más diferente cuanto mayor sea el grado de conocimiento de la marca o nombre comercial notorios en el sector pertinente del público o en otros sectores relacionados.

Cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos, servicios o actividades.

A los efectos del apartado 1 por marca o nombre comercial anteriores se entenderán los signos contemplados, respectivamente, en el artículo 6.2, letras a, b y c, y en el artículo 7.2.

Artículo 9. Otros derechos anteriores.

Sin la debida autorización, no podrán registrarse como marcas:

El nombre civil o la imagen que identifique a una persona distinta del solicitante de la marca.

El nombre, apellido, seudónimo o cualquier otro signo que para la generalidad del público identifique a una persona distinta del solicitante.

Los signos que reproduzcan, imiten o transformen creaciones protegidas por un derecho de autor o por otro derecho de propiedad industrial distinto de los contemplados en los artículos 6 y 7.

El nombre comercial, denominación o razón social de una persona jurídica que antes de la fecha de presentación o prioridad de la marca solicitada identifique en el tráfico económico a una persona distinta del solicitante, si, por ser idéntica o semejante a estos signos y por ser idéntico o similar su ámbito de aplicación, existe un riesgo de confusión en el público. A estos efectos, el titular de esos signos habrá de probar el uso o conocimiento notorio de dichos signos en el conjunto del territorio nacional. Cumpliéndose estas condiciones, de igual protección gozarán los extranjeros que de acuerdo con el artículo 3 de esta Ley puedan invocar el artículo 8 del Convenio de París o el principio de reciprocidad, siempre que acrediten el uso o conocimiento notorio en España de su nombre comercial no registrado.

No podrán registrarse como marcas el nombre, apellidos, seudónimo o cualquier otro signo que identifique al solicitante del registro si los mismos incurren en alguna de las prohibiciones de registro contenidas en el presente Título.

Artículo 10. Marcas de agentes o representantes.

A menos que justifique su actuación, el agente o representante de un tercero que sea titular de una marca en otro miembro del Convenio de París o de la Organización Mundial del Comercio no podrá registrar esta marca a su nombre sin el consentimiento de dicho titular.

El titular perjudicado tendrá derecho a oponerse al registro de la marca o a formular contra la misma las correspondientes acciones de nulidad, reivindicatoria o de cesación, conforme a lo previsto en esta Ley y en el artículo 6 septies del Convenio de París. En particular, serán de aplicación a la acción reivindicatoria las previsiones contenidas en los apartados 2 y 3 del artículo 2.

TÍTULO III. SOLICITUD Y PROCEDIMIENTO DE REGISTRO.

CAPÍTULO I. SOLICITUD DE REGISTRO.

Artículo 11. Presentación de la solicitud.

La solicitud de registro de marca se presentará en el órgano competente de la Comunidad Autónoma donde el solicitante tenga su domicilio o un establecimiento industrial o comercial serio y efectivo.

Los solicitantes domiciliados en las Ciudades de Ceuta y Melilla presentarán la solicitud en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Los solicitantes no domiciliados en España presentarán la solicitud ante la Oficina Española de Patentes y Marcas.

También podrá presentarse la solicitud en el órgano competente de la Comunidad Autónoma donde el representante del solicitante tuviera su domicilio legal o una sucursal seria y efectiva.

Podrán también presentarse las solicitudes ante la Oficina Española de Patentes y Marcas si el solicitante o su representante la solicitaran a través de un establecimiento comercial o industrial serio y efectivo que no tuviere carácter territorial.

El órgano competente para recibir la solicitud hará constar, en el momento de su recepción, el número de la solicitud y el día, la hora y el minuto de su presentación, en la forma que reglamentariamente se determine. El órgano competente de la Comunidad Autónoma que reciba la solicitud remitirá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, dentro de los cinco días siguientes al de su recepción, los datos de la solicitud en la forma y con el contenido que reglamentariamente se determinen.

La solicitud de registro de marca también podrá presentarse en los lugares previstos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, dirigida al órgano que, conforme a lo establecido en los apartados anteriores, resulte competente para recibir la solicitud.

Tanto la solicitud como los demás documentos que hayan de presentarse en la Oficina Española de Patentes y Marcas deberán estar redactados en castellano. En las Comunidades Autónomas donde exista también otra lengua oficial, dichos documentos, además de en castellano, podrán redactarse en dicha lengua.

Artículo 12. Requisitos de la solicitud.

La solicitud de registro de marca deberá contener, al menos:

Una instancia por la que se solicite el registro de marca.

La identificación del solicitante.

La reproducción de la marca.

La lista de los productos o servicios para los que se solicita el registro.

La solicitud dará lugar al pago de una tasa, cuya cuantía vendrá determinada por el número de clases de productos o servicios del nomenclátor internacional establecido en virtud del Arreglo de Niza de 15 de junio de 1957 que se soliciten.

La solicitud de marca deberá cumplir los demás requisitos que se establezcan reglamentariamente.

Artículo 13. Fecha de presentación de la solicitud.

La fecha de presentación de la solicitud será la del momento en que el órgano competente, conforme a lo previsto en el artículo 11, reciba los documentos que contengan los elementos establecidos en el apartado 1 del artículo 12.

La fecha de presentación de las solicitudes depositadas en una Oficina de Correos será la del momento en que dicha oficina reciba los documentos que contengan los elementos previstos en el apartado 1 del artículo 12, siempre que sean presentadas en sobre abierto, por correo certificado y con acuse de recibo, dirigido al órgano competente para recibir la solicitud. La Oficina de Correos hará constar el día, hora y minuto de su presentación.

Si alguno de los órganos o unidades administrativas a que se refieren los apartados anteriores no hubieran hecho constar, en el momento de la recepción de la solicitud, la hora de su presentación, se le asignará la última hora del día. Si no se hubiera hecho constar el minuto, se asignará el último minuto de la hora. Si no se hubiera hecho constar ni la hora ni el minuto, se asignará la última hora y minuto del día.

Artículo 14. Derecho de prioridad unionista.

Quienes hubieran presentado regularmente una solicitud de registro de marca en alguno de los Estados miembros del Convenio de París o en algún miembro de la Organización Mundial del Comercio o sus causahabientes gozarán, para la presentación en España de una solicitud de registro de la misma marca, del derecho de prioridad establecido en el artículo 4 del Convenio de París.

Tendrán el mismo derecho de prioridad quienes hubieran presentado una primera solicitud de protección de la misma marca en un Estado u Organización internacional no mencionados en el apartado anterior, que reconozca a las solicitudes de registro de marcas presentadas en España un derecho de prioridad en condiciones y con efectos equivalentes a los previstos en el Convenio de París.

El solicitante que desee reivindicar la prioridad de una solicitud anterior deberá presentar, en la forma y plazos que reglamentariamente se establezcan, una declaración de prioridad y una copia certificada por la oficina de origen de la solicitud anterior acompañada de su traducción al castellano, cuando esa solicitud esté redactada en otro idioma. La reivindicación de prioridad implica el pago de la tasa correspondiente.

Artículo 15. Prioridad de exposición.

El solicitante de una marca que hubiera designado con ella productos o servicios en una exposición oficial u oficialmente reconocida gozará del derecho de prioridad de la fecha de la primera presentación de los productos o servicios con la marca solicitada en la exposición, siempre que la solicitud de registro de la marca se presente en el plazo de seis meses a partir de aquella fecha.

El solicitante que desee reivindicar la prioridad prevista en el apartado 1 deberá justificar, en los términos que se determinen reglamentariamente, que los productos o servicios se presentaron en la exposición con la marca solicitada y en la fecha invocada. La reivindicación de prioridad implica el pago de la tasa correspondiente.

CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO.

Artículo 16. Examen de admisibilidad y de forma.

El órgano competente para recibir la solicitud, conforme a lo previsto en el artículo 11, examinará:

Si la solicitud de marca cumple los requisitos para que se otorgue una fecha de presentación conforme al artículo 13.

Si se ha satisfecho la tasa de solicitud.

Si la solicitud de marca reúne los demás requisitos formales establecidos reglamentariamente.

Si el solicitante está legitimado para solicitar una marca, conforme al artículo 3 de esta Ley.

Si del examen resultara que la solicitud presenta alguna irregularidad o defecto, se decretará la suspensión de la tramitación del expediente y se otorgará al solicitante el plazo que reglamentariamente se determine para que los subsane o formule, en su caso, las alegaciones pertinentes.

Si la irregularidad consistiera en el incumplimiento de los requisitos necesarios para obtener una fecha de presentación, se otorgará la del día en que se subsane esta irregularidad.

Si la irregularidad consistiera en la falta de pago de la tasa de solicitud y transcurrido el plazo para subsanarla no se hubiera abonado dicha tasa en su totalidad, se continuará la tramitación respecto de aquellas clases totalmente pagadas, siguiendo el orden de la solicitud.

Transcurrido el plazo fijado en el apartado 2 sin que el interesado haya contestado, el órgano competente resolverá teniendo por desistida la solicitud. Se procederá del mismo modo cuando, a juicio del órgano competente, las irregularidades no hubieran sido debidamente subsanadas.

Artículo 17. Remisión de la solicitud.

El órgano competente de la Comunidad Autónoma remitirá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, con todo lo actuado, las solicitudes que hubieran superado el examen de forma o que hubieran subsanado los defectos imputados, con indicación, en su caso, de la fecha de presentación otorgada, si hubiera sido rectificada conforme a lo previsto en el apartado 3 del artículo 16.

Las solicitudes que hubieran sido tenidas por desistidas, serán notificadas a la Oficina Española de Patentes y Marcas una vez que la resolución sea firme, con indicación de su fecha de adopción. Si la resolución hubiera sido impugnada, también se notificará esta circunstancia.

Artículo 18. Publicación de la solicitud.

Recibida la solicitud de marca, la Oficina Española de Patentes y Marcas procederá a su publicación en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial, salvo que la misma fuera contraria al orden público o las buenas costumbres conforme a lo previsto en el artículo 5.1, letra f. En este caso, se comunicará al interesado el reparo observado, para que, en el plazo que reglamentariamente se establezca, presente las alegaciones oportunas. La Oficina Española de Patentes y Marcas resolverá, decretando la continuación de la tramitación o la denegación de la solicitud.

Si la solicitud padeciera algún defecto no percibido en trámites anteriores que imposibilitara su publicación, la Oficina Española de Patentes y Marcas comunicará el defecto al interesado para su subsanación, procediéndose conforme a lo establecido en el artículo 16.

La publicación de solicitud de marca, a que se refiere el apartado 1, deberá incluir:

El nombre y dirección del solicitante.

El nombre y dirección del representante, si lo hubiere.

El número del expediente, fecha de presentación y, en su caso, prioridad reclamada.

La reproducción del signo solicitado como marca y, en su caso, una declaración en los términos de la prevista en el apartado 2 del artículo 21.

La lista de los productos o servicios, con indicación de la clase del Nomenclátor Internacional.

Asimismo, la Oficina Española de Patentes y Marcas, en la forma que reglamentariamente se determine, comunicará la publicación de la solicitud a que se refiere el apartado 1, a efectos simplemente informativos, a los titulares de los signos anteriores registrados o solicitados que hubieran sido detectados como consecuencia de una búsqueda informática realizada por dicha Oficina de acuerdo con sus disponibilidades técnicas y materiales, y que en virtud de lo dispuesto en los artículos 6 y 7 pudieran formular oposición al registro de la nueva solicitud.

Artículo 19. Oposiciones y observaciones de terceros.

Una vez publicada la solicitud de la marca, cualquier persona que se considere perjudicada podrá oponerse al registro de la misma, invocando las prohibiciones previstas en el Título II.

La oposición deberá formularse ante la Oficina Española de Patentes y Marcas mediante escrito motivado y debidamente documentado, en la forma y plazo que reglamentariamente se establezcan, y sólo se tendrá por presentada si en este plazo se abona la tasa correspondiente.

Los órganos de las Administraciones públicas y las asociaciones y organizaciones de ámbito nacional o autonómico que, según sus estatutos, tengan por finalidad la protección del consumidor, podrán dirigir a la Oficina Española de Patentes y Marcas, en el plazo previsto en el apartado anterior, observaciones escritas, señalando las prohibiciones del artículo 5, en virtud de las cuales procedería denegar de oficio el registro de la marca. Dichos órganos y asociaciones no adquirirán la cualidad de partes en el procedimiento, pero sus observaciones se notificarán al solicitante de la marca y se resolverán conforme a lo previsto en el artículo 22.

Artículo 20. Examen de fondo.

La Oficina Española de Patentes y Marcas procederá, asimismo, a examinar de oficio si la solicitud de marca incurre en alguna de las prohibiciones contempladas en los artículos 5 y 9.1, letra b. Si al efectuar este examen la Oficina observara algún defecto en la solicitud, lo notificará al solicitante conforme a lo previsto en el artículo 21.1. Si en el plazo establecido no se hubiera formulado ninguna oposición u observaciones de terceros y del examen efectuado por la Oficina Española de Patentes y Marcas resultara que la solicitud de marca no incurre en las prohibiciones de los artículos 5 y 9.1, letra b, la marca será registrada. En este caso, la Oficina Española de Patentes y Marcas, en la forma que reglamentariamente se establezca, publicará un anuncio del registro de la marca en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial y expedirá el título de registro de la marca.

Artículo 21. Suspensión de la solicitud.

Cuando se hubieren presentado oposiciones u observaciones de tercero o del examen realizado por la Oficina Española de Patentes y Marcas resultara que la solicitud incurre, para la totalidad o parte de los productos o servicios solicitados, en alguna de las prohibiciones o defectos a que se refiere el artículo 20.1, se decretará la suspensión del expediente y se comunicarán al solicitante las oposiciones u observaciones formuladas y los reparos señalados de oficio para que, en el plazo que reglamentariamente se determine, presente sus alegaciones. En la contestación al suspenso, el solicitante podrá retirar, limitar, modificar o dividir la solicitud conforme a lo previsto en los artículos 23 y 24. Si el motivo del suspenso se fundara en que la marca solicitada contiene elementos incursos en las prohibiciones de las letras b, c o d del artículo 5.1, el solicitante podrá presentar una declaración excluyendo dichos elementos de la protección solicitada.

Artículo 22. Resolución de la solicitud.

Transcurrido el plazo fijado para la contestación al suspenso, haya contestado o no el solicitante, la Oficina Española de Patentes y Marcas acordará la concesión o denegación del registro de la marca especificándose, sucintamente, en este último caso, los motivos y derechos anteriores causantes de la misma.

Si la causa de denegación del registro de la marca sólo existiere para parte de los productos o servicios, la denegación del registro se limitará a los productos o servicios de que se trate.

La resolución de denegación del registro de la marca se publicará en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial en la forma que se determine reglamentariamente.

Concedido el registro de la marca, la Oficina Española de Patentes y Marcas, en la forma que se establezca reglamentariamente, procederá a su publicación en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial y a expedir el título de registro de la marca.

CAPÍTULO III. DISPOSICIONES GENERALES SOBRE EL PROCEDIMIENTO.

Artículo 23. Retirada, limitación y modificación de la solicitud.

El solicitante podrá en todo momento retirar su solicitud de marca o limitar la lista de los productos o servicios que aquélla contenga.

La solicitud de marca sólo podrá ser modificada, a instancia del solicitante, para rectificar su nombre y dirección, las faltas de expresión o de transcripción o los errores manifiestos, siempre que tal rectificación no afecte substancialmente a la marca ni amplíe o cambie la lista de productos o servicios. También podrá eliminarse del distintivo aquellos elementos que no alteren de manera significativa el carácter distintivo de la marca en la forma en que fue solicitada.

La limitación y modificación de la solicitud dará lugar al pago de la tasa correspondiente.

Artículo 24. División de la solicitud o del registro de la marca.

El solicitante o titular de una marca que comprenda varios productos o servicios podrá dividir la solicitud o registro de ésta en dos o más solicitudes o registros divisionales, distribuyendo los productos o servicios enumerados en la solicitud o registro inicial.

La división de la solicitud o registro de la marca sólo podrá efectuarse durante los procedimientos de registro o recurso y sólo será aceptada si, con dicha división, el suspenso, la oposición o el recurso quedaran circunscritos a una de las solicitudes o registros divisionales. También podrá efectuarse la división de la solicitud o del registro cuando se solicite una transmisión parcial de los mismos.

Las solicitudes o registros divisionales conservarán la fecha de presentación de la solicitud o registro inicial y el beneficio del derecho de prioridad, si lo hubiere.

La división estará sujeta a lo que se establezca reglamentariamente y dará lugar al pago de la tasa correspondiente.

Artículo 25. Restablecimiento de derechos.

El solicitante o el titular de una marca o cualquier otra parte en un procedimiento ante la Oficina Española de Patentes y Marcas que, aun habiendo demostrado toda la diligencia requerida por las circunstancias, no hubiera podido respetar un plazo con respecto a dicha Oficina, será, previa solicitud, restablecido en sus derechos si la imposibilidad hubiera tenido como consecuencia directa, en virtud de las disposiciones de esta Ley o de su Reglamento, la pérdida de un derecho. En el caso de que el plazo correspondiera a la interposición de un recurso tendrá como consecuencia su admisión a trámite, salvo lo previsto en el apartado 5. La solicitud deberá presentarse por escrito a partir del cese del impedimento, en la forma y plazo que reglamentariamente se establezcan. El trámite incumplido deberá realizarse en ese plazo. La solicitud sólo será admisible en el plazo de un año a partir de la expiración del plazo no observado. Si se hubiere dejado de presentar la solicitud de renovación, se deducirá del período de un año el plazo suplementario de seis meses a que se refiere el segundo inciso del apartado 3 del artículo 32.

La solicitud deberá motivarse, indicándose los hechos y las justificaciones que se aleguen en su apoyo. Sólo se tendrá por presentada cuando se haya pagado la tasa de restablecimiento de derechos.

Será competente para resolver la solicitud el órgano que lo sea para pronunciarse sobre el acto que no se hubiere cumplido.

Las disposiciones del presente artículo no serán aplicables a los plazos contemplados en el apartado 2 del presente artículo, en los apartados 1 y 2 del artículo 14, en el apartado 1 del artículo 15 y en el apartado 2 del artículo 19. Tampoco serán aplicables estas disposiciones respecto del plazo de interposición de un recurso contra un acto declarativo de derechos.

Cuando se restablezca en sus derechos al solicitante o al titular de una marca, éste no podrá alegar sus derechos contra un tercero que, de buena fe, hubiere comercializado productos o hubiere prestado servicios bajo un signo idéntico o similar a la marca durante el período comprendido entre la pérdida del derecho sobre la solicitud o sobre la marca y la publicación de la mención del restablecimiento de ese derecho.

No procederá el restablecimiento del derecho sobre la solicitud o sobre la marca cuando en el período comprendido entre la pérdida de aquél y la presentación de la solicitud de restablecimiento un tercero haya solicitado o registrado de buena fe un signo idéntico o similar.

Contra la resolución que restablezca en sus derechos al solicitante podrá interponer recurso el tercero que pueda prevalerse de las disposiciones de los apartados 6 y 7.

Artículo 26. Suspensión de procedimientos de tramitación.

La Oficina Española de Patentes y Marcas podrá suspender el procedimiento de tramitación:

Cuando la oposición se funde en una solicitud anterior de registro, hasta el momento en que recaiga una resolución sobre dicha solicitud que ponga fin a la vía administrativa.

A instancia del solicitante que hubiera entablado una acción de nulidad, caducidad o reivindicación del signo anterior oponente, hasta que recaiga sentencia firme, y sin perjuicio de que sea decretada judicialmente.

Cuando sea presentada una solicitud de división, por el tiempo preciso para la resolución de la misma.

A solicitud conjunta de todos los interesados, sin que la suspensión pueda en este caso exceder de seis meses.

Artículo 27. Revisión de actos en vía administrativa.

Los actos y resoluciones dictados por los órganos de la Oficina Española de Patentes y Marcas serán recurribles de conformidad con lo dispuesto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

La interposición de un recurso dará lugar al pago de la tasa de recurso. No se procederá a la devolución de la tasa salvo cuando el recurso fuera totalmente estimado al acogerse razones jurídicas que, indebidamente apreciadas en la resolución, fueran imputables a la Oficina Española de Patentes y Marcas. La devolución de la tasa deberá ser solicitada al interponerse el recurso y será acordada en la resolución del mismo.

Frente a la concesión de una marca la Oficina Española de Patentes y Marcas no podrá ejercer de oficio o a instancia de parte la potestad revisora prevista en el artículo 102 de la Ley 30/1992 antes citada, si la nulidad de la marca se funda en alguna de las causas previstas en los artículos 51 y 52 de la presente Ley. Dichas causas de nulidad sólo se podrán hacer valer ante los Tribunales.

Los actos y resoluciones dictados, en virtud de sus facultades, por los órganos competentes de las Comunidades Autónomas, serán recurribles con sujeción a lo dispuesto en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, así como en las normas orgánicas que rijan para los respectivos órganos.

Artículo 28. Arbitraje.

Los interesados podrán someter a arbitraje las cuestiones litigiosas surgidas con ocasión del procedimiento para el registro de una marca, de conformidad con lo establecido en el presente artículo.

El arbitraje sólo podrá versar sobre las prohibiciones relativas previstas en los artículos 6.1.b, 7.1.b, 8 y 9 de la presente Ley. En ningún caso podrá someterse a arbitraje cuestiones referidas a la concurrencia o no de defectos formales o prohibiciones absolutas de registro.

El convenio arbitral sólo será válido si está suscrito, además de por el solicitante de la marca:

Por los titulares de los derechos anteriores que hubieren causado la denegación de la marca y, en su caso, por sus licenciatarios exclusivos inscritos.

Por los titulares de los derechos anteriores que hubieran formulado oposición al registro de la marca y, en su caso, por sus licenciatarios exclusivos inscritos.

Por quienes hubieran interpuesto recurso o hubieran comparecido durante el mismo.

El convenio arbitral deberá ser notificado a la Oficina Española de Patentes y Marcas por los interesados una vez finalizado el procedimiento administrativo de registro de la marca y antes de que gane firmeza el acto administrativo que hubiera puesto término al mismo. Resuelto el recurso de alzada contra el acto que conceda o deniegue el registro, quedará expedita la vía contenciosoadministrativa salvo que se haga valer ante la oficina la firma de un convenio arbitral.

Suscrito el convenio arbitral, y mientras subsista, no cabrá interponer recurso administrativo alguno de carácter ordinario, declarándose la inadmisibilidad del mismo. Igualmente, de haberse interpuesto con anterioridad a la suscripción del convenio, se tendrá por desistido.

El laudo arbitral firme producirá efectos de cosa juzgada, de acuerdo con lo establecido en el artículo 37 de la Ley 36/1988, de 5 de diciembre, de Arbitraje, de aplicación en todo lo no previsto por el presente artículo, y la Oficina Española de Patentes y Marcas procederá a realizar las actuaciones necesarias para su ejecución.

Deberá comunicarse a la Oficina Española de Patentes y Marcas la presentación de los recursos que se interpongan frente al laudo arbitral. Una vez firme éste, se comunicará fehacientemente a la Oficina Española de Patentes y Marcas para su ejecución.

Artículo 29. Notificaciones.

Las notificaciones que deba efectuar la Oficina Española de Patentes y Marcas se ajustarán a las disposiciones de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, sin perjuicio de lo establecido en los apartados siguientes.

Cuando un destinatario así lo solicite y posea un buzón en la Oficina Española de Patentes y Marcas, las notificaciones se podrán efectuar mediante el depósito en dicho buzón del acto o resolución que deba notificarse. En la notificación se indicará la fecha de depósito, y producirá sus efectos desde el quinto día siguiente al de depósito.

Cuando el interesado así lo solicite, las notificaciones se realizarán mediante publicación en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, mediante telefax, mediante correo electrónico, o por cualquier otro medio técnico del que disponga la Oficina Española de Patentes y Marcas. Las notificaciones que se practiquen al interesado a través de un representante profesional lo serán en todo caso por medio de la publicación en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* de la decisión recaída, con indicación de si es o no definitiva en la vía administrativa, recursos que procedan, órgano ante el que hubieran de presentarse y plazo para interponerlos sin perjuicio de que, además previamente, y con efectos meramente informativos, se hubiere comunicado el texto íntegro del acto a dicho representante por medio de su depósito en el buzón de que disponga en la Oficina Española de Patentes y Marcas, correo electrónico u otro medio idóneo de que disponga la Oficina, en la forma que reglamentariamente se determine.

Quienes sean parte en un procedimiento ante la Oficina Española de Patentes y Marcas en el que actúen por sí mismos y no tengan domicilio ni sede en España deberán, a efectos de notificaciones, designar una dirección postal en España o, en lugar de ella, podrán indicar que las notificaciones les sean dirigidas por correo electrónico o por cualquier otro medio técnico de comunicación de que disponga la Oficina. Todo ello, sin perjuicio de lo previsto en el apartado 2 del artículo 155 de la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes. Cuando los interesados en un procedimiento sean desconocidos, se ignore el lugar de la notificación en España o la notificación no hubiere podido practicarse después de dos intentos, la notificación se efectuará mediante publicación en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*.

Las notificaciones que deban practicar los órganos competentes de las Comunidades Autónomas lo serán de acuerdo a lo establecido en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y la normativa propia que les sea aplicable.

Artículo 30. Consulta pública de expedientes.

Los expedientes relativos a solicitudes de registro todavía no publicadas sólo podrán ser consultados con el consentimiento del solicitante. No obstante, cualquiera que pruebe que el solicitante del registro ha pretendido hacer valer frente a él los derechos derivados de su solicitud, podrá consultar el expediente antes de la publicación de aquella y sin el consentimiento del solicitante.

Una vez publicada la solicitud, los expedientes podrán ser consultados, previa petición y con sujeción a las limitaciones que reglamentariamente se establezcan.

La situación jurídica de los expedientes se hará pública por medios telemáticos en la forma y con las limitaciones técnicas que puedan concurrir y las que reglamentariamente se establezcan.

TÍTULO IV. DURACIÓN, RENOVACIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA MARCA REGISTRADA.

Artículo 31. Duración.

El registro de una marca se otorga por diez años contados desde la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Artículo 32. Renovación.

El registro de la marcarse renovará previa solicitud del titular de la misma o de sus derecho habientes, presentada ante la Oficina Española de Patentes y Marcas o los órganos a que se refiere el artículo 11, que deberán acreditar esta cualidad en la forma que se disponga reglamentariamente. Si la solicitud no fuera presentada ante la Oficina Española de Patentes y Marcas, el órgano que la reciba la remitirá, junto con la documentación que se acompañe, en el plazo de cinco días a la Oficina, contando el plazo para su resolución a partir de la recepción del expediente.

La solicitud se presentará acompañada del justificante de pago de la tasa de renovación, cuya cuantía vendrá determinada por el número de clases que comprenda la solicitud de renovación.

La solicitud se presentará y la tasa se abonará en los seis meses anteriores a la expiración del registro. En su defecto, podrá hacerse todavía de forma válida en un plazo de seis meses a partir de la expiración del registro, con la obligación de satisfacer, de forma simultánea, un recargo del 25 % de la cuota si el ingreso tiene lugar durante los tres primeros meses, y de un 50 % si se efectúa dentro de los tres siguientes.

Si la tasa de renovación o, en su caso, los recargos no fueran abonados en su totalidad, se concederá la renovación respecto de aquellas clases totalmente pagadas, siguiendo el orden de la solicitud.

Si la solicitud de renovación comprende tan sólo una parte de los productos o servicios para los que la marca ha sido registrada, el registro de la marca será renovado, únicamente, en relación con los productos o servicios de que se trate. La renovación, que será inscrita en el Registro de Marcas y publicada en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, surtirá efectos desde el día siguiente al de la fecha de expiración del correspondiente período de diez años.

Si la renovación no fuera acordada se reembolsará, a petición del interesado, el 75 % de la tasa de renovación pagada.

Artículo 33. Modificación.

La marca no se modificará en el Registro durante el período de vigencia, ni tampoco cuando se renueve. No obstante, si la marca incluye el nombre y la dirección del titular, toda modificación o supresión de éstos que no afecte sustancialmente a la identidad de la marca tal como fue registrada originariamente, podrá registrarse a instancia del titular.

La solicitud de modificación, presentada ante la Oficina Española de Patentes y Marcas o el órgano competente de conformidad con lo establecido en el artículo 11, dará lugar al pago de la tasa correspondiente y si fuera registrada, se publicará en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* una reproducción de la marca tal como quede modificada. Cualquier tercero que se considere perjudicado podrá recurrir esta modificación. Si la solicitud no se presentase ante la Oficina Española de Patentes y Marcas, se procederá de conformidad y con los efectos expresados en el apartado 1 del artículo anterior.

TÍTULO V. CONTENIDO DEL DERECHO DE MARCA.

CAPÍTULO I. EFECTOS DEL REGISTRO DE LA MARCA Y DE SU SOLICITUD.

Artículo 34. Derechos conferidos por la marca.

El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico.

El titular de la marca registrada podrá prohibir que los terceros, sin su consentimiento, utilicen en el tráfico económico:

Cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios idénticos a aquéllos para los que la marca esté registrada.

Cualquier signo que por ser idéntico o semejante a la marca y por ser idénticos o similares los productos o servicios implique un riesgo de confusión del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca.

Cualquier signo idéntico o semejante para productos o servicios que no sean similares a aquéllos para los que esté registrada la marca, cuando ésta sea notoria o renombrada en España y con la utilización del signo realizada sin justa causa se pueda indicar una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca o, en general, cuando ese uso pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dicha marca registrada.

Cuando se cumplan las condiciones enumeradas en el apartado anterior podrá prohibirse, en especial:

Poner el signo en los productos o en su presentación.

Ofrecer los productos, comercializarlos o almacenarlos con esos fines u ofrecer o prestar servicios con el signo.

Importar o exportar los productos con el signo.

Utilizar el signo en los documentos mercantiles y la publicidad.

Usar el signo en redes de comunicación telemáticas y como nombre de dominio.

Poner el signo en envoltorios, embalajes, etiquetas u otros medios de identificación u ornamentación del producto o servicio, elaborarlos o prestarlos, o fabricar, confeccionar, ofrecer, comercializar, importar, exportar o almacenar cualquiera de esos medios incorporando el signo, si existe la posibilidad de que dichos medios puedan ser utilizados para realizar algún acto que conforme a las letras anteriores estaría prohibido.

El titular de una marca registrada podrá impedir que los comerciantes o distribuidores supriman dicha marca sin su expreso consentimiento, si bien no podrá impedir que añadan por separado marcas o signos distintivos propios, siempre que ello no menoscabe la distintividad de la marca principal.

Las disposiciones de este artículo se aplicarán a la marca no registrada *notoriamente conocida* en España en el sentido del artículo 6 bis del Convenio de París, salvo lo previsto en la letra c del apartado 2.

Artículo 35. Reproducción de la marca en diccionarios.

Si la reproducción de una marca en un diccionario, enciclopedia u obra de consulta similar diera la impresión de que constituye el término genérico de los bienes o servicios para los que está registrada la marca, el editor, a petición del titular de la marca, velará por que la reproducción de ésta vaya acompañada, a más tardar en la siguiente edición de la obra, de la indicación de que se trata de una marca registrada.

Artículo 36. Agotamiento del derecho de marca.

El derecho conferido por el registro de marca no permitirá a su titular prohibir a terceros el uso de la misma para productos comercializados en el Espacio Económico Europeo con dicha marca por el titular o con su consentimiento.

El apartado 1 no se aplicará cuando existan motivos legítimos que justifiquen que el titular se oponga a la comercialización ulterior de los productos, en especial cuando el estado de los mismos se haya modificado o alterado tras su comercialización.

Artículo 37. Limitaciones del derecho de marca.

El derecho conferido por la marca no permitirá a su titular prohibir a terceros el uso en el tráfico económico, siempre que ese uso se haga conforme a las prácticas leales en materia industrial o comercial:

De su nombre y de su dirección;

De indicaciones relativas a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, procedencia geográfica, época de obtención del producto o de prestación del servicio u otras características de éstos;

De la marca, cuando sea necesaria para indicar el destino de un producto o de un servicio, en particular como accesorios o recambios.

Artículo 38. Protección provisional.

El derecho conferido por el registro de la marca sólo se podrá hacer valer ante terceros a partir de la publicación de su concesión. No obstante, la solicitud de registro de marca confiere a su titular, desde la fecha de su publicación, una protección provisional consistente en el derecho a exigir una indemnización razonable y adecuada a las circunstancias, si un tercero hubiera llevado a cabo, entre aquella fecha y la fecha de publicación de la concesión, un uso de la marca que después de ese período quedaría prohibido.

Esa misma protección provisional será aplicable aun antes de la publicación de la solicitud frente a la persona a quien se hubiera notificado la presentación y el contenido de ésta.

Se entiende que la solicitud de registro de marca no ha tenido nunca los efectos previstos en el apartado 1 cuando hubiere sido o se hubiere tenido por desistida, o cuando hubiese sido denegada en virtud de una resolución firme.

La protección provisional prevista en este artículo sólo podrá reclamarse después de la publicación de la concesión del registro de la marca.

CAPÍTULO II. OBLIGACIÓN DE USO DE LA MARCA.

Artículo 39. Uso de la marca.

Si en el plazo de cinco años contados desde la fecha de publicación de su concesión, la marca no hubiera sido objeto de un uso efectivo y real en España para los productos o servicios para los cuales esté registrada, o si tal uso hubiera sido suspendido durante un plazo ininterrumpido de cinco años, la marca quedará sometida a las sanciones previstas en la presente Ley, a menos que existan causas justificativas de la falta de uso.

A los efectos del apartado 1 también tendrá la consideración de uso:

El empleo de la marca en una forma que difiera en elementos que no alteren de manera significativa el carácter distintivo de la marca en la forma bajo la cual se halla registrada.

La utilización de la marca en España, aplicándola a los productos o servicios o a su presentación, con fines exclusivamente de exportación.

La marca se reputará usada por su titular cuando sea utilizada por un tercero con su consentimiento.

Se reconocerán como causas justificativas de la falta de uso de la marca las circunstancias obstativas que

sean independientes de la voluntad de su titular, como las restricciones a la importación u otros requisitos oficiales impuestos a los productos o servicios para los que esté registrada.

CAPÍTULO III. ACCIONES POR VIOLACIÓN DEL DERECHO DE MARCA.

Artículo 40. Posibilidad de ejercitar acciones civiles y penales.

El titular de una marca registrada podrá ejercitar ante los órganos jurisdiccionales las acciones civiles o penales que correspondan contra quienes lesionen su derecho y exigir las medidas necesarias para su salvaguardia, todo ello sin perjuicio de la sumisión a arbitraje, si fuere posible.

Artículo 41. Acciones civiles que puede ejercitar el titular de la marca.

En especial, el titular cuyo derecho de marca sea lesionado podrá reclamar en la vía civil:

La cesación de los actos que violen su derecho.

La indemnización de los daños y perjuicios sufridos.

La adopción de las medidas necesarias para evitar que prosiga la violación y, en particular, que se retiren del tráfico económico los productos, embalajes, envoltorios, material publicitario, etiquetas u otros documentos en los que se haya materializado la violación del derecho de marca y el embargo o la destrucción de los medios principalmente destinados a cometer la infracción. Estas medidas se ejecutarán a costa del infractor, salvo que se aleguen razones fundadas para que no sea así.

La destrucción o cesión con fines humanitarios, si fuere posible, a elección del actor, y a costa siempre del condenado, de los productos ilícitamente identificados con la marca que estén en posesión del infractor, salvo que la naturaleza del producto permita la eliminación del signo distintivo sin afectar al producto o la destrucción del producto produzca un perjuicio desproporcionado al infractor o al propietario, según las circunstancias específicas de cada caso apreciadas por el Tribunal.

La atribución en propiedad de los productos, materiales y medios embargados en virtud de lo dispuesto en el apartado c cuando sea posible, en cuyo caso se imputará el valor de los bienes afectados al importe de la indemnización de daños y perjuicios. Si el valor mencionado excediera del importe de la indemnización concedida, el titular del derecho de marca deberá compensar a la otra parte por el exceso.

La publicación de la sentencia a costa del condenado mediante anuncios y notificaciones a las personas interesadas.

Cuando el titular de una marca, que lleve al menos cinco años registrada en el momento de presentar la demanda, ejercite frente a un tercero, por medio de alguna de las acciones previstas en el apartado 1, los derechos conferidos por el artículo 34, deberá probar, si así lo solicita el demandado por vía de excepción, que, en el curso de los cinco años anteriores a la fecha de presentación de la demanda, la marca ha sido objeto de un uso efectivo y real para los productos o servicios para los que esté registrada y en los que se basa la demanda, o que existen causas justificativas de la falta de uso. A estos efectos, la marca se considerará registrada solamente para los productos o servicios para los que haya sido realmente utilizada. El demandado podrá asimismo ejercitar, por vía de reconvención, la acción de declaración de caducidad por falta de uso de la marca del actor. Las medidas contempladas en los párrafos a y c del apartado 1 de este artículo podrán también solicitarse, cuando sean apropiadas, contra los intermediarios a cuyos servicios recurra un tercero para infringir derechos de marca, aunque los actos de dichos intermediarios no constituyan en sí mismos una infracción, sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Dichas medidas habrán de ser objetivas, proporcionadas y no discriminatorias.

Artículo 42. Presupuestos de la indemnización de daños y perjuicios.

Quienes, sin consentimiento del titular de la marca, realicen alguno de los actos previstos en las letras a y f del artículo 34.3, así como los responsables de la primera comercialización de los productos o servicios ilícitamente marcados, estarán obligados en todo caso a responder de los daños y perjuicios causados.

Todos aquellos que realicen cualquier otro acto de violación de la marca registrada sólo estarán obligados a indemnizar los daños y perjuicios causados si hubieran sido advertidos suficientemente por el titular de la marca o, en su caso, la persona legitimada para ejercitar la acción acerca de la existencia de ésta,

convenientemente identificada, y de su violación, con el requerimiento de que cesen en la misma, o cuando en su actuación hubiere mediado culpa o negligencia o la marca en cuestión fuera notoria o renombrada.

Artículo 43. Cálculo de la indemnización de daños y perjuicios.

La indemnización de daños y perjuicios comprenderá no sólo las pérdidas sufridas, sino también las ganancias dejadas de obtener por el titular del registro de la marca causa de la violación de su derecho. El titular del registro de marca también podrá exigir la indemnización del perjuicio causado al prestigio de la marca por el infractor, especialmente por una realización defectuosa de los productos ilícitamente marcados o una presentación inadecuada de aquélla en el mercado. Asimismo, la cuantía indemnizatoria podrá incluir, en su caso, los gastos de investigación en los que se haya incurrido para obtener pruebas razonables de la comisión de la infracción objeto del procedimiento judicial.

Para fijar la indemnización por daños y perjuicios se tendrá en cuenta, a elección del perjudicado:

Las consecuencias económicas negativas, entre ellas los beneficios que el titular habría obtenido mediante el uso de la marca si no hubiera tenido lugar la violación y los beneficios que haya obtenido el infractor como consecuencia de la violación. En el caso de daño moral procederá su indemnización, aun no probada la existencia de perjuicio económico.

La cantidad que como precio el infractor hubiera debido de pagar al titular por la concesión de una licencia que le hubiera permitido llevar a cabo su utilización conforme a derecho.

Para la fijación de la indemnización se tendrá en cuenta, entre otras circunstancias, la notoriedad, renombre y prestigio de la marca y el número y clase de licencias concedidas en el momento en que comenzó la violación. En el caso de daño en el prestigio de la marca se atenderá, además, a las circunstancias de la infracción, gravedad de la lesión y grado de difusión en el mercado.

A fin de fijar la cuantía de los daños y perjuicios sufridos, el titular de la marca podrá exigir la exhibición de los documentos del responsable que puedan servir para aquella finalidad.

El titular de la marca cuya violación hubiera sido declarada judicialmente tendrá, en todo caso y sin necesidad de prueba alguna, derecho a percibir en concepto de indemnización de daños y perjuicios el 1 % de la cifra de negocios realizada por el infractor con los productos o servicios ilícitamente marcados. El titular de la marca podrá exigir, además, una indemnización mayor si prueba que la violación de su marca le ocasionó daños o perjuicios superiores, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados anteriores.

Artículo 44. Indemnizaciones coercitivas.

Cuando se condene a la cesación de los actos de violación de una marca, el Tribunal fijará una indemnización de cuantía determinada no inferior a 600 euros por día transcurrido hasta que se produzca la cesación efectiva de la violación. El importe de esta indemnización y el día a partir del cual surgirá la obligación de indemnizar se fijará en ejecución de sentencia.

Artículo 45. Prescripción de acciones.

Las acciones civiles derivadas de la violación del derecho de marca prescriben a los cinco años, contados desde el día en que pudieron ejercitarse.

La indemnización de daños y perjuicios solamente podrá exigirse en relación con los actos de violación realizados durante los cinco años anteriores a la fecha en que se ejercite la correspondiente acción.

CAPÍTULO IV. LA MARCA COMO OBJETO DE DERECHO DE PROPIEDAD.

Artículo 46. Principios generales.

La marca o su solicitud podrá pertenecer pro indiviso a varias personas. La comunidad resultante se registrará por lo acordado entre las partes, en su defecto por lo dispuesto en este apartado y en último término por las normas del Derecho común sobre la comunidad de bienes. La concesión de licencias y el uso independiente de la marca por cada partícipe deberán ser acordados conforme a lo dispuesto en el artículo 398 del Código Civil. Cada partícipe podrá por sí solo ejercitar las acciones civiles y criminales en defensa de la marca, pero deberá notificarlo a los demás comuneros, a fin de que éstos puedan sumarse a las mismas y para que contribuyan al pago de los gastos habidos. En caso de cesión de la marca o de una participación, los partícipes podrán ejercitar el derecho de tanteo en el plazo de un mes a contar desde el momento en que fueran notificados del propósito y condiciones en que se llevaría a cabo

la cesión. A falta de aviso previo o si la cesión se hubiere realizado de forma distinta a lo prevenido en aquél, los partícipes podrán ejercitar el derecho de retracto, en igual plazo, desde la publicación de la inscripción de la cesión en el Registro de Marcas. La oposición absoluta e injustificada de un partícipe al uso de la marca de forma que pueda dar lugar a su declaración de caducidad se considerará, a todos los efectos, como renuncia a su derecho.

Con independencia de la transmisión de la totalidad o de parte de la empresa, la marca y su solicitud podrán transmitirse, darse en garantía o ser objeto de otros derechos reales, licencias, opciones de compra, embargos u otras medidas que resulten del procedimiento de ejecución, para todos o parte de los productos o servicios para los cuales estén registradas o solicitadas, e inscribirse en el Registro de Marcas, sin perjuicio de los demás negocios jurídicos de que fuere susceptible el derecho de marca. En el supuesto de que se constituya una hipoteca mobiliaria, ésta se registrará por sus disposiciones específicas y se inscribirá en la Sección Cuarta del Registro de Bienes Muebles, con notificación de dicha inscripción a la Oficina Española de Patentes y Marcas para su anotación en el Registro de Marcas. A estos efectos ambos registros estarán coordinados de forma que se comunicarán telemáticamente entre ellos los gravámenes sobre marcas inscritos o anotados en los mismos. Los actos jurídicos contemplados en el apartado anterior sólo podrán oponerse frente a terceros de buena fe una vez inscritos en el Registro de Marcas.

Inscrito en el Registro de Marcas alguno de los derechos o gravámenes contemplados en el apartado 2, no podrá inscribirse ningún otro de igual o anterior fecha que resulte opuesto o incompatible con aquél. Si sólo se hubiera anotado la solicitud de inscripción, tampoco podrá inscribirse hasta la resolución de la misma ningún otro derecho o gravamen de la clase antes expresada.

La solicitud de inscripción que acceda primeramente al órgano competente será preferente sobre las que accedan con posterioridad, practicándose las operaciones registrales correspondientes según el orden de presentación.

El Registro de Marcas es público. La publicidad se hará efectiva, previo pago de las tasas o precios públicos correspondientes, mediante el acceso individualizado a las bases de datos, suministro de listados informáticos, consulta autorizada de los expedientes, obtención de copias de los mismos y certificaciones y, de forma gratuita, en la forma prevista en la disposición adicional undécima de la presente Ley.

Artículo 47. Transmisión de la marca.

La transmisión de la empresa en su totalidad implicará la de sus marcas, salvo que exista pacto en contrario o ello se desprenda claramente de las circunstancias del caso.

Si de los documentos que establecen la transmisión se dedujera de forma manifiesta que debido a esa transmisión la marca podría inducir al público a error, en particular sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica de los productos o de los servicios para los cuales esté solicitada o registrada, se denegará la inscripción de la transmisión, a no ser que el adquirente acepte limitar la solicitud o el registro de la marca a productos o servicios para los cuales no resulte engañosa.

Artículo 48. Licencia.

Tanto la solicitud como la marca podrán ser objeto de licencias sobre la totalidad o una parte de los productos y servicios para los cuales esté registrada y para todo o parte del territorio español. Las licencias podrán ser exclusivas o no exclusivas.

Los derechos conferidos por el registro de la marca o por su solicitud podrán ser ejercitados frente a cualquier licenciatario que viole alguna de las disposiciones del contrato de licencia relativas a su duración, a la forma protegida por el registro, a la naturaleza de los productos o servicios, al territorio en el cual pueda ponerse la marca o a la calidad de los productos fabricados o de los servicios prestados por el licenciatario.

El titular de una licencia no podrá cederla a terceros, ni conceder sublicencias, a no ser que se hubiere convenido lo contrario.

Salvo pacto en contrario, el titular de una licencia tendrá derecho a utilizar la marca durante toda la duración del registro, incluidas las renovaciones, en todo el territorio nacional y en relación con todos los productos o servicios para los cuales la marca esté registrada.

Se entenderá, salvo pacto en contrario, que la licencia no es exclusiva y que el licenciante podrá conceder otras licencias y utilizar por sí mismo la marca.

Cuando la licencia sea exclusiva el licenciante sólo podrá utilizar la marca si en el contrato se hubiera reservado expresamente ese derecho.

Artículo 49. Solicitud de inscripción de las modificaciones de derechos.

La inscripción del cambio en la titularidad del registro de marca deberá solicitarse mediante instancia en la forma que se establezca reglamentariamente. La solicitud de inscripción deberá acompañarse del justificante de pago de la tasa correspondiente que se abonará según los registros afectados.

Si la transmisión de la titularidad resulta de un contrato, la instancia deberá expresarlo. A elección del solicitante se deberá acompañar a la instancia alguno de los siguientes documentos:

Copia auténtica del contrato o bien copia simple del mismo con legitimación de firmas efectuada por notario o por otra autoridad pública competente.

Extracto del contrato en el que conste por testimonio notarial o de otra autoridad pública competente que el extracto es conforme con el contrato original.

Certificado o documento de transferencia firmado tanto por el titular como por el nuevo propietario, ajustado al modelo que se establezca reglamentariamente.

Si el cambio en la titularidad se produce por una fusión, por imperativo de la ley, por resolución administrativa o por decisión judicial, deberá acompañarse a la instancia testimonio emanado de la autoridad pública que emita el documento, o bien copia del documento que pruebe el cambio, autenticada o legitimada por notario o por otra autoridad pública competente. De la misma manera se solicitará la inscripción de embargos y demás medidas judiciales. Los apartados anteriores serán aplicables, en todo aquello que no sea incompatible con su propia naturaleza, a la inscripción de los demás actos o negocios jurídicos contemplados en el apartado 2 del artículo 46, salvo la hipoteca mobiliaria que se registrará por sus disposiciones específicas y la constitución de otros derechos reales o de una opción de compra, para cuya inscripción deberá acompañarse alguno de los documentos públicos previstos en las letras a o b del apartado 2.

Artículo 50. Procedimiento de inscripción de las modificaciones de derechos.

La inscripción de los actos y negocios jurídicos contemplados en el apartado 2 del artículo 46, podrá solicitarse tanto por el cedente como por el cesionario y la solicitud de inscripción se presentará, conforme a quien sea el solicitante, en el órgano que resulte competente de acuerdo con lo previsto en el artículo 11.

Recibida la solicitud de inscripción, el órgano competente la numerará y fechará en el momento de su recepción y, dentro de los cinco días siguientes, remitirá, en su caso, los datos de la misma a la Oficina Española de Patentes y Marcas, en la forma que reglamentariamente se determine.

El órgano competente para la recepción examinará si la documentación presentada consta de:

Una instancia de solicitud conforme al modelo oficial, conteniendo el número del registro de marca afectado, los datos de identificación del nuevo titular y la indicación de los productos o servicios a los que afecte la cesión o licencia, si no fueran totales.

El documento acreditativo de la cesión o licencia, de conformidad con lo dispuesto en los apartados 2, 3 y 4 del artículo 49.

El justificante de abono de la tasa correspondiente.

Si la solicitud de inscripción no cumpliera las condiciones previstas en el apartado anterior, el órgano competente comunicará las irregularidades observadas al solicitante, para que, en el plazo que reglamentariamente se establezca, las subsane. Si no se subsanasen, la solicitud de inscripción se tendrá por desistida, procediéndose, en su caso, conforme establece el apartado 2 del artículo 17. Si la solicitud no presentara ninguna de estas irregularidades o las mismas hubieran sido subsanadas, el órgano competente de la Comunidad Autónoma, si de él se tratara, procederá conforme a lo previsto en el apartado 1 del artículo 17.

Recibida la solicitud de inscripción, la Oficina Española de Patentes y Marcas examinará la documentación presentada y calificará la legalidad, validez y eficacia de los actos que hayan de inscribirse. Si se observara algún defecto, se declarará en suspenso la tramitación de la inscripción, notificándolo al interesado para que, en el plazo que reglamentariamente se establezca, subsane los defectos que se hayan señalado. Transcurrido ese plazo se resolverá la solicitud de inscripción.

Cuando la Oficina Española de Patentes y Marcas pueda dudar razonablemente de la veracidad de cualquier indicación contenida en la solicitud de inscripción o en los documentos que la acompañen, podrá exigir al solicitante la aportación de pruebas que acrediten la veracidad de esas indicaciones.

La Oficina Española de Patentes y Marcas resolverá concediendo o denegando, total o parcialmente, la solicitud de inscripción. En el caso de denegación se indicarán sucintamente los motivos de la misma. La resolución recaída se publicará en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, con mención expresa de los siguientes datos:

Nuevo titular del derecho.
Número de expediente.
Identificación de los registros afectados.
Fecha de resolución.
Representante, si hubiere intervenido.
El acto que dio origen a la inscripción.

TÍTULO VI. NULIDAD Y CADUCIDAD DE LA MARCA.

CAPÍTULO I. NULIDAD.

Artículo 51. Causas de nulidad absoluta.

El registro de la marca podrá declararse nulo mediante sentencia firme y ser objeto de cancelación:

Cuando contravenga lo dispuesto en los apartados 1 y 2 del artículo 3 y en el artículo 5 de la presente Ley.

Cuando al presentar la solicitud de marca el solicitante hubiera actuado de mala fe.

La acción para pedir la nulidad absoluta de una marca registrada es imprescriptible.

La nulidad no podrá ser declarada cuando su causa haya desaparecido en el momento de interponer la demanda. En particular, no podrá ser declarada la nulidad de una marca, cuando habiéndose registrado contraviniendo el artículo 5, apartado 1, letras b), c) o d), dicha marca hubiera adquirido después de su registro un carácter distintivo para los productos o servicios para los cuales esté registrada por el uso que se hubiera hecho de ella por su titular o con su consentimiento.

Artículo 52. Causas de nulidad relativa.

El registro de la marca podrá declararse nulo mediante sentencia firme y ser objeto de cancelación cuando contravenga lo dispuesto en los artículos 6, 7, 8, 9 y 10.

El titular de un derecho anterior que haya tolerado el uso de una marca posterior registrada durante un período de cinco años consecutivos con conocimiento de dicho uso no podrá solicitar en lo sucesivo la nulidad de la marca posterior ni oponerse al uso de la misma basándose en dicho derecho anterior para los productos o los servicios para los cuales se hubiera utilizado la marca posterior, salvo que la solicitud de ésta se hubiera efectuado de mala fe, en cuyo caso la acción será imprescriptible. En el supuesto contemplado en este apartado, el titular de la marca posterior no podrá oponerse al uso del derecho anterior, a pesar de que ese derecho ya no pueda invocarse contra la marca posterior.

Cuando el titular de una marca anterior, que lleve al menos cinco años registrada en el momento de presentar la demanda, solicite la nulidad de otra marca posterior, deberá probar, si así lo solicita el demandado por vía de excepción, que, en el curso de los cinco años anteriores a la fecha de presentación de la demanda, la marca ha sido objeto de un uso efectivo y real para los productos o servicios para los que esté registrada y en los que se basa la demanda, o que existen causas justificativas de la falta de uso. A estos efectos, la marca se considerará registrada solamente para los productos o servicios para los que haya sido realmente utilizada.

Artículo 53. Extensión de la excepción de cosa juzgada.

No podrá demandar ante la jurisdicción civil la nulidad de una marca, invocando la misma causa de nulidad que hubiera sido ya objeto de pronunciamiento, en cuanto al fondo de la cuestión, en sentencia dictada en recurso contencioso-administrativo, quien hubiera sido parte en el mismo.

Artículo 54. Efectos de la declaración de nulidad.

La declaración de nulidad implica que el registro de la marca no fue nunca válido, considerándose que ni el registro ni la solicitud que lo originó han tenido nunca los efectos previstos en el capítulo I del Título V de la presente Ley, en la medida en que hubiere sido declarada la nulidad.

Sin perjuicio de la indemnización de daños y perjuicios a que hubiere dado lugar cuando el titular de la marca hubiere actuado de mala fe, el efecto retroactivo de la nulidad no afectará:

A las resoluciones sobre violación de la marca que hubieran adquirido fuerza de cosa juzgada y hubieran sido ejecutadas antes de la declaración de nulidad.

A los contratos concluidos antes de la declaración de nulidad en la medida en que hubieran sido ejecutados con anterioridad a la misma. Esto no obstante, por razones de equidad, y en la medida en que lo justifiquen las circunstancias, será posible reclamar la restitución de sumas pagadas en virtud del contrato.

CAPÍTULO II. CADUCIDAD.

Artículo 55. Caducidad.

Se declarará la caducidad de la marca y se procederá a cancelar el registro:

Cuando no hubiere sido renovada conforme a lo previsto en el artículo 32 de la presente Ley.

Cuando hubiera sido objeto de renuncia por su titular.

Cuando no hubiera sido usada conforme al artículo 39 de esta Ley.

Cuando en el comercio se hubiera convertido, por la actividad o inactividad de su titular, en la designación usual de un producto o de un servicio para el que esté registrada.

Cuando a consecuencia del uso quede ella hubiera hecho el titular de la marca, o que se hubiera hecho con su consentimiento, para los productos o servicios para los que esté registrada, la marca pueda inducir al público a error, especialmente acerca de la naturaleza, calidad o la procedencia geográfica de estos productos o servicios.

Cuando, a consecuencia de una transferencia de derechos o por otros motivos, el titular de la marca no cumpliera ya las condiciones fijadas en el artículo 3 de la Ley. Sólo se declarará la caducidad y se cancelará el registro mientras persista este incumplimiento.

En los dos primeros casos la caducidad será declarada por la Oficina Española de Patentes y Marcas y en los cuatro siguientes por los Tribunales.

Las marcas caducadas dejarán de surtir efectos jurídicos desde el momento en que se produjeron los hechos u omisiones que dieron lugar a la caducidad, con independencia de la fecha en que se hubiera realizado su publicación en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*. Serán de aplicación al efecto retroactivo de la caducidad las previsiones establecidas en el apartado 2 del artículo 54 de esta Ley.

Artículo 56. Caducidad por falta de renovación.

Cuando existan embargos inscritos sobre una marca o una acción reivindicatoria en curso y su titular no la hubiera renovado, no caducará dicha marca hasta el levantamiento del embargo o la desestimación definitiva de la acción reivindicatoria. Si como consecuencia de estos procedimientos se produjera un cambio en la titularidad de la marca, el nuevo titular podrá renovarla en el plazo de dos meses a contar desde la fecha en que la sentencia sobre la acción reivindicatoria hubiera ganado firmeza o desde que la autoridad o tribunal competente hubieran notificado a la Oficina Española de Patentes y Marcas la adjudicación definitiva de la marca embargada. Transcurrido este plazo, la marca caducará si no hubiere sido renovada.

Tampoco caducará una marca por falta de renovación cuando se encuentre inscrita en el Registro de Marcas una hipoteca mobiliaria sobre la misma. El titular hipotecario podrá solicitar la renovación en nombre de su propietario en el plazo de un mes a contar desde la finalización del plazo de demora previsto en el artículo 32.3 de esta Ley. El titular hipotecario también podrá abonar las tasas de renovación en el plazo de un mes desde la finalización del plazo en que debieron ser pagadas por el propietario. La inactividad del titular hipotecario en los plazos previstos determinará la caducidad de la marca.

Artículo 57. Renuncia de la marca.

El titular podrá renunciar a toda la marca o a parte de los productos o servicios para los cuales esté registrada. La renuncia deberá presentarse ante la Oficina Española de Patentes y Marcas o los órganos a que se refiere el artículo 11, por escrito y sólo tendrá efectos una vez inscrita en el Registro de Marcas. Si la solicitud se presentase ante un órgano distinto de la Oficina Española de Patentes y Marcas, el órgano que la reciba la remitirá a aquella, junto con la documentación que la acompañe, en el plazo de cinco días siguientes a su recepción.

No podrá admitirse la renuncia del titular de una marca sobre la que existan derechos reales, opciones de compra, embargos o licencias inscritos en el Registro de Marcas, sin que conste el consentimiento de los titulares de esos derechos. Tampoco se admitirá la renuncia si existiera en curso una acción reivindicatoria sobre la marca y no constara el consentimiento del demandante.

Artículo 58. Caducidad por falta de uso de la marca.

En la acción de caducidad por falta de uso de la marca corresponderá al titular de la misma demostrar que ha sido usada con arreglo al artículo 39 o que existen causas justificativas de la falta de uso. No podrá declararse la caducidad de la marca si, en el intervalo entre la expiración del período de cinco años a que se refiere el artículo 39 y la presentación de la demanda de caducidad, se hubiera iniciado o reanudado un uso efectivo de la marca; no obstante, el comienzo o la reanudación del uso en un plazo de tres meses anterior a la presentación de la demanda de caducidad, plazo que empezará a correr en fecha no anterior a la de expiración del período ininterrumpido de cinco años de no utilización, no se tomará en cuenta si los preparativos para el inicio o la reanudación del uso se hubieran producido después de haber conocido el titular que la demanda de caducidad podría ser presentada.

CAPÍTULO III. DISPOSICIONES COMUNES.

Artículo 59. Legitimación.

La acción declarativa de nulidad o caducidad del registro de la marca podrá ser ejercitada:

En los casos previstos en los artículos 51 y 55.c, d, e y f, por la Oficina Española de Patentes y Marcas, así como por cualquier persona física o jurídica o por cualquier agrupación constituida legalmente para la representación de los intereses de fabricantes, productores, prestadores de servicios, comerciantes o consumidores que resulten afectadas u ostenten un derecho subjetivo o un interés legítimo.

En los casos previstos en el artículo 52, por los titulares de los derechos anteriores afectados por el registro de la marca, o por sus causahabientes en el caso de los derechos anteriores previstos en la letras a y b del artículo 9 de la presente Ley.

Artículo 60. Nulidad y caducidad parcial.

Si la causa de nulidad o caducidad solamente existiese para una parte de los productos o servicios para los cuales esté registrada la marca, su declaración sólo se extenderá a los productos o servicios afectados.

Artículo 61. Anotaciones registrales y ejecutividad y comunicación de sentencias.

Admitida a trámite la demanda de nulidad o caducidad del registro de la marca, el Tribunal, a instancia del demandante, librará mandamiento a la Oficina Española de Patentes y Marcas para que haga anotación preventiva de la demanda en el Registro de Marcas.

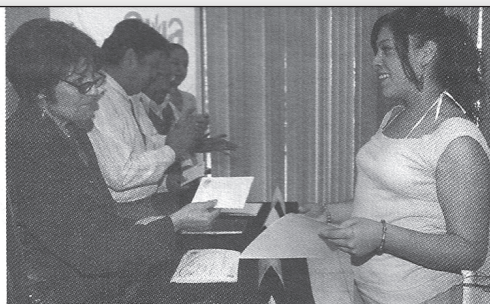
Una vez firme la sentencia, la declaración de nulidad o caducidad del registro de la marca tendrá fuerza de cosa juzgada frente a todos.

La sentencia firme que declare la nulidad o caducidad del registro de la marca se comunicará, bien de oficio bien a instancia de parte, a la Oficina Española de Patentes y Marcas para que proceda, inmediatamente, a la cancelación de la inscripción del registro y a su publicación en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*.

ANEXO 2

Alumna de Diseño Gráfico ganó el concurso del logotipo del SUA

Jeimy I. Dueñas Lira



Mariana Alfaro Aguilar fue la ganadora del concurso que convocó la División del Sistema de Universidad Abierta, Educación Continua y a Distancia de la FES Acatlán para seleccionar el logotipo que identificará a esta área.

La jefa del SUA de nuestra Facultad, la maestra Rosalía Vázquez Hernández, comentó que esta convocatoria fue para alumnos, profesores y trabajadores de nuestro campus y se inscribe en el Programa de Desarrollo Institucional 2005-2009, en el

Proyecto Estratégico de Fortalecimiento de la imagen institucional.

En la ceremonia de premiación que se realizó en la Unidad de Seminarios de nuestra Facultad, Vázquez Hernández señaló que se recibieron 50 propuestas de las cuales todas eran de buena calidad y con los elementos preestablecidos; sin embargo se eligieron solo dos, la de Mariana Alfaro Aguilar y la de Eric Obed Albarrán, primero y segundo lugar, respectivamente.

Mariana Alfaro señaló que entre los elementos que consideró para su diseño estuvieron presentes el concepto de educación a distancia, la excelencia académica y el buen servicio que se ofrece en el SUA.

Su logotipo ejemplifica la universidad a distancia con una antena parabólica y la excelencia académica con la silueta humana que levanta los brazos, en señal de éxito. Esta imagen se acompaña con el nombre y las siglas del Sistema de Universidad Abierta y el nombre de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

Alfaro Aguilar manifestó su alegría porque su logotipo será el que identifique al SUA los próximos años y subrayó estar muy orgullosa de los conocimientos que ha recibido de nuestra Facultad. "Es un gran orgullo saber que mi logotipo será publicado en todos los documentos del SUA. Es un placer poder regresar a la universidad algo de lo que me ha enseñado a lo largo de mis años de estudio. Para mí esta universidad no es una de las mejores, es la mejor".

A su vez, el ganador del segundo lugar, Eric Obed Albarrán Herrera enalteció la actitud de nuestra Facultad al organizar un concurso para encontrar el logotipo que represente al SUA. Afirmó que la propuesta de integrar a los alumnos para contribuir con la imagen institucional, no sólo acerca más al estudiante al campo laboral, sino además adquiere mayor identidad universitaria. "Me parece importante que se apoye los diseños de estudiantes", comentó.

Su diseño se basó en las siglas SUA, silueteando en las letras S y A los perfiles del águila real y el cóndor andino, tal como aparecen en el escudo de nuestra Alma Mater. Dentro de la U, colocó las cañas que simbolizan a Acatlán y bajo las siglas el nombre de Acatlán.



8

**DEFENSORÍA DE LOS
DERECHOS
UNIVERSITARIOS**

D Académicos
y
Estudiantes:

La Defensoría
hace valer sus derechos

Emergencias al 55 - 28 - 74 - 81

Lunes a Viernes

9:00 - 14:00 y 17:00 - 19:00 hrs.

Edificio "D", nivel rampa frente a *Universum*

Circuito Exterior, Ciudad Universitaria

Estacionamiento 4

Teléfonos: 5622-62-20 al 22 Fax: 5606-50-70
ddu@servidor.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Acatlán
División del Sistema Universidad Abierta
Educación Continua y a Distancia



Otorgan el presente

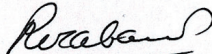
D I P L O M A

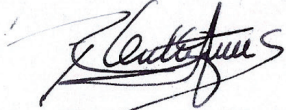
a

Mariana Alfaro Aguilar

Por haber obtenido el Primer Lugar
en el Concurso de diseño del logotipo para el
Sistema Universidad Abierta de la FESA

“Por mi raza hablará el espíritu”
Acatlán, Edo. de México, 23 de junio de 2006.


Mtra. Rosalía Vázquez Hernández
Jefa de la División del Sistema
Universidad Abierta, Educación
Continua y a Distancia


Lic. Rubén Ortiz Frutis
Coordinador de Servicios Académicos
Miembro del Consejo de Planeación

