



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLAN

IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y MANUAL DE USO
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MAPOTECA MANUEL OROZCO Y BERRA
TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE : LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:
GARCÍA SALAZAR KAREN ADRIANA

ASESOR:
MTRA. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ

Santa Cruz Acatlán Edo. de México a 21 de Septiembre de 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

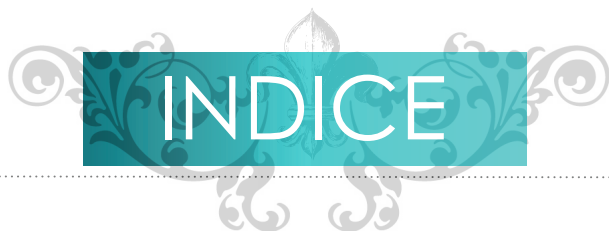
Agradezco a mis abuelos por el apoyo que me han dado en toda ocasión, a mi madre por enseñarme con su ejemplo a superarme cada día, a mis hermanos por ser motivadores de mi alegría, a Frank que me inspira y anima con su amor, a mis amigos y a todas las personas que directa o indirectamente han ayudado y colaborado con este trabajo pues parte de todos ellos yace aquí.

La imaginación es un lenguaje más rico que el limitado lenguaje oral.... La imaginación supera los límites racionales. Existe una imaginación visual, táctil, olfativa, bucal, auditiva, emocional, sexual ó intelectual. Una imaginación emocional que desarrolla tus sentimientos hasta lo sublime o el crimen. Una imaginación sexual como la del marqués de Sade; Una imaginación material como la que tenía Marx, que veía el mundo a través de la economía. Yo a la imaginación la llamo creatividad. La base de la vida. Si padecemos es por falta de imaginación, por falta de creatividad.

Alejandro Jodorowsky

La imaginación es más importante que el conocimiento.

Albert Einstein



INDICE

Introducción 07

CAPÍTULO 1 IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1	Antecedentes históricos de la identidad corporativa.....	10
1.2	Diferencia de la Identidad Corporativa e Imagen Corporativa.....	13
1.3	Marcas y Logotipos.....	16
1.3.1	Signos y Símbolos.....	19
1.3.2	Tipografía.....	23
1.3.3	Significado cromático.....	27
1.4	Características Lingüísticas.....	34
1.5	Características gráficas.....	35
1.6	Registro de marca según el IMPL.....	38

CAPÍTULO 2 MAPOTECA MANUEL OROZCO Y BERA

2.1	Fundación.....	44
2.1.1	Filosofía Corporativa.....	46
2.2	Manuel Orozco y Berra.....	47
2.3	Mapoteca Manuel Orozco y Berra, su acervo actividades y servicios.....	49
2.3.1	Breve historia del edificio.....	49
2.3.1.1	Historia del Observatorio Meteorológico y astronómico.....	50

2.3.2	Acervo de la mapoteca Manuel Orozco y Berra.....	52
2.3.3	Servicios y trámites de la mapoteca M.O. y B.....	54
2.3.4	Tipos de técnicas cartográficas.....	58
2.3.5	Personal de la mapoteca.....	71
2.3.6	Instalaciones de la mapoteca.....	72

**CAPÍTULO 3 PROPUESTA GRÁFICA DE LA MAPOTECA MANUEL OROZCO Y BERRA
BAJO LA METODOLOGÍA PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI**

3.1	Estilos del diseño.....	77
3.2	Metodología proyectual de Bruno Munari.....	83
3.3	Proceso de justificación gráfica.....	94

CAPÍTULO 4 MANUAL DE USO DE LA IMAGEN DE LA MAPOTECA MANUEL OROZCO Y BERRA

4.1	Identificación del símbolo.....	99
4.2	Aplicación de la red.....	100
4.3	Trazos primarios y secundarios.....	101
4.4	Relación de medidas por unidades.....	102
4.5	Zona de restricción.....	103
4.6	Proporciones.....	104
4.7	Máxima ampliación y mínima reducción.....	106
4.8	Usos correctos.....	107
4.9	Usos incorrectos.....	108
4.10	Carta de color brillante.....	109
4.11	Carta de color opaco.....	110
4.12	Grabado en ciego.....	111
4.13	Marca de agua.....	112
4.14	Textura o modulación.....	113
4.15	3D.....	114
4.16	Alicaciones.....	115
4.16.1	Hoja membretada.....	116
4.16.2	Caja mecanográfica.....	117

4.16.3 Sobre	118
4.16.4 Tarjeta de presentación	119
4.16.5 Folder	120
4.16.6 Solicitud de consulta	121
4.16.7 Solicitud de expedientes	122
4.16.8 Ejemplares adicionales	123
4.16.9 Transporte	124
4.16.10 Textiles: Bata, Playera, Gorra	125
4.16.11 Artículos promocionales: Tazas, Llavero, Plumas, Mouse Pad.	129
4.16.12 Stand y Display	136
4.16.13 Página Web	138
4.16.14 Espectacular	139
Conclusiones	140
Bibliografía	142

INTRODUCCIÓN

La era moderna, la globalización e internet han provocado que todo producto, institución, negocio, etc., sean poseedores de una marca o signo de identificación visual.

Por estas necesidades exigidas por la forma de vida actual y al ver que la mapoteca Manuel Orozco y Berra no cuenta con una identidad propia me daré a la tarea de realizarla en este trabajo constituido por cuatro capítulos.

Los primeros capítulos (1 y 2) están basados en el conocimiento de los temas de la identidad corporativa y la historia de la mapoteca Manuel Orozco y Berra. En el capítulo siguiente (3) bajo una metodología se utiliza la información ya obtenida y con esta se llega a la creación de la Identidad Institucional, para que en el último capítulo (4) mediante un manual de uso se aprenda la correcta empleo de dicha Identidad y sus aplicaciones.

Así quedara constituido este trabajo, además de darle solución a uno de los problemas más frecuentes que presentan los diseñadores que es, la elaboración de una identidad corporativa.

CAPITULO UNO



Identidad Corporativa

Objetivos:

Capítulo 1. Identidad Corporativa

En este capítulo conoceremos como surgió y se adoptó la imagen corporativa para identificación de las empresas, así como también los elementos signicos que la componen.

- 1.1 Antecedentes históricos de la identidad Corporativa.
- 1.2 Diferencia de Identidad Corporativa e Imagen Corporativa.
- 1.3 Marcas y Logotipos.
 - 1.3.1 Signos y símbolos.
 - 1.3.2 Tipografía.
 - 1.3.3 Significado cromático.
- 1.4 Características lingüísticas.
- 1.5 Características gráficas.
- 1.6 Registro de marca según el IMPI.

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Si se habla de identidad corporativa hay que hacer una retrospectiva en el tiempo y preguntarnos ¿cómo fue que surgió?, ¿en qué momento el hombre se dio cuenta de la importancia de una marca y de los beneficios que esta otorga?, ¿qué tiene una marca que persuade a las personas e influye en sus decisiones de consumo? entre otras cuestiones.

Estas interrogantes quedarán resueltas al conocer algo de sus antecedentes históricos, además de los diferentes signos que la integran, con el propósito de que el diseño a desarrollar y cada uno de los elementos que lo integren tenga los atributos necesarios para que la institución sea ubicada y memorizada por la gente. Además de su aspecto gráfico veremos un poco de su aspecto legal.

Con este análisis comenzaremos a vislumbrar los alcances de una identidad corporativa, conjuntamente entenderemos la importancia que toma a nivel comunicativo y todo lo que circula a su alrededor.



Al indagar en el surgimiento de la Identidad Corporativa encontramos en la historia, cientos de años antes de Cristo a los artesanos y comerciantes, pues al parecer, estos fueron los primeros en utilizar marcas, pero no como las conocemos actualmente, estas eran huellas del pulgar de la mano o quizás una clase de firma en forma de pez, cruz o estrella, las cuales se colocaban en la parte inferior de las vasijas de barro que elaboraban.

Las marcas sirvieron para poder distinguir sus productos entre uno y otro ceramista, así pues, si la vasija tenía calidad y cumplía con las expectativas del cliente, este regresaba a comprar un producto hecho por el mismo ceramista guiándose por la marca añadida en la vasija, contrariamente, si el producto estaba defectuoso no volvía a comprarlo.

Aunque quizás en los tiempos de los egipcios, griegos o romanos donde era muy común ser esclavo, el maestro era quien firmaba los objetos y no la persona que realmente los producía, por lo que durante bastante tiempo la firma del auténtico fabricante no apareció.



Pieza de terracota griega con representación de animales mitológicos (siglo VI a.C.)



“Sólo en la época romana se han encontrado más de seis mil marcas de cerámica.”¹

Así como las marcas distinguían a los objetos, también lo hicieron con los esclavos y animales y así fue que la marca se empleó también para distinguir las posesiones.

En el caso de los productos, el problema surgió cuando dos productos de la misma clase se encontraban juntos en los mostradores y no existía cosa alguna que los diferenciara, así que la solución fue asignar un nombre a uno de los productos y la gente lo asoció al sabor, al tamaño y otras propiedades del mismo, por lo que este nombre se convirtió en la marca.

Con estas maneras de diferenciar productos empezaron a surgir las primeras marcas, además los reyes, emperadores y gobiernos adoptaron también marcas distintivas por ejemplo, la flor de Lis francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría y el Crisantemo imperial en Japón, los cuales indicaban propiedad o control.

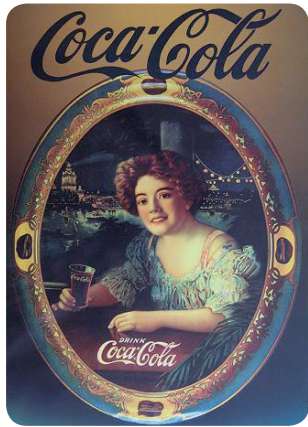
Fue así como “la marca comercial vio su nacimiento en la Edad Media y más concretamente en el nacimiento de los gremios,”² los cuales consistían en una asociación de personas con un intereses de pertenecer a un mismo negocio y su objetivo era obtener protección y ayuda mutua. Pero el gremio cobró poder sobre el comercio en las ciudades que les eran dadas por el señor feudal.

En esta forma las marcas empezaron a surgir como forma de control y no como orgullo del propietario y así, si el producto no cumplía alguna norma, el gremio podía imponer sanciones.

En la segunda mitad del siglo XIX las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación, permitieron, por vez primera, la masificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a este periodo (Coca-Cola, Quaker, Kodak, etc).

¹ Luis Bassat, *El libro rojo de las marcas, como construir marcas de éxito* (Madrid: Espasa Calpe, 1999), p. 37.

² op. cit, p. 39.



Póster de coca-cola
(mujer del siglo XIX)



Peter Behrens

El término "identidad corporativa" se usó por primera vez en el periodo que siguió a la segunda guerra mundial y se fue popularizando a medida que las empresas se expandían.

El desarrollo decisivo de la marca se produjo con la Revolución Industrial. La producción en masa dio paso a que todo el mundo fabricase lo que quisiera, el artesano desapareció para ser remplazado por la máquina y hubo una libre competencia.

La creación de la primera marca como tal y de la cual se tiene registro, se remonta al siglo XX con la empresa A.E.G. (Allgemeinen Elektricitäts Gesellschaft). Peter Behrens se convirtió en el arquitecto de la casa "A.E.G." y posiblemente el primer caso en que un arquitecto fue llamado, no sólo como proyectista y constructor, sino también como designer (diseñador) de los diversos productos de una gran industria. Se encargó de dar la forma de todos los productos de esta empresa, desde las lámparas a los radiadores, desde la decoración de sus sucursales a la publicidad gráfica.

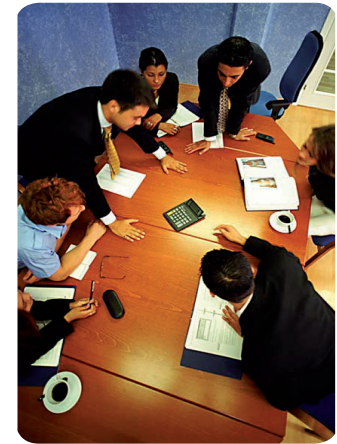
Behrens dio una muestra de su genialidad en la fábrica de turbinas de la A.E.G. por lo que en 1907 desarrolló para ellos

una identidad corporativa la que fue reconocible en sus edificios, productos y publicidad.

Es comprensible que en este tiempo en el que la creación de un logotipo era algo nuevo, la realización de este quedara en manos de un arquitecto. Actualmente aun que ya existen personas especializadas en el diseño gráfico se da el mismo fenómeno por el campo de trabajo tan reducido y la gran competitividad laboral. Pese a este problema creo que no se debe de subestimar el trabajo de los diseñadores y creer que su trabajo puede ser realizado por cualquier otro.

-Un logotipo, o una marca, es un componente relativamente pequeño, pero muy importante de la identidad corporativa y es interesante considerar las marcas que han conservado su fuerza desde siempre.- Márius Sala

1.2 DIFERENCIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA



Personas en actividad empresarial.



En este apartado se hará una definición de algunos términos muy utilizados en el léxico de un diseñador, los mismos que confunden y causan controversia de nombramientos para definir una misma cosa. Así que al consultar autores de diversos libros nos damos cuenta de la variedad terminológica que se ocupa para un mismo caso, como por ejemplo: Identidad Corporativa, Identidad Visual, Imagen Corporativa, Imagen de Empresa, Identidad Institucional, Identificación Corporativa, etc. Por esto mismo, haremos un orden de términos, al mismo tiempo que los aclaramos para tratar de entender el por qué de sus variantes combinaciones.

Para comenzar este análisis vemos que todos los nombramientos que se emplean están constituidos por dos palabras las cuales separaremos y canalizaremos en dos grupos. En el primer grupo estarán las denominaciones hechas según el tipo de organización o actividad económica que desempeñan y así tenemos a la [Empresa](#), [la Institución](#) y [la Corporación](#).

Según Norberto Chaves, en su libro “La imagen Corporativa” dice que una “Empresa es una organización que realiza actividades económicas con fines de lucro.”³

³Norberto Chaves, La imagen corporativa. Teoría y metodología de la Identidad Institucional (Barcelona: GG, 1988), p. 16.



Personas en actividad Institucional.



Coca Cola es una autentica corporación.

Además nos habla acerca de la Institución, la cual, al contrario de una Empresa excluye de sí las actividades de lucro, puede ser vista también como hechos que adquieren significación social.

Por último tenemos a la Corporación que es la más conflictiva de definir ya que el termino de "Imagen Corporativa" se adoptó erróneamente al darse una traducción literal del Ingles al español de "Corporate Image" y que en realidad la traducción correcta o más apropiada sería Compañía o Empresa.

Si tomáramos en cuenta el contexto latino y buscáramos el termino de Corporación veríamos que su significado es organizar a la sociedad por sectores productivos. Por otro lado es considerada como una "sociedad anónima de gran volumen, tanto de capital como de negocios" y son consideradas como grandes sociedades anónimas, privadas o públicas.

Estos tres términos se utilizan para establecer la diferencia de la actividad económica, por así decirlo, en cuanto a la Corporación, es un poco confuso tener la certeza de su empleo adecuado, sin embargo ese término es el más utilizado y relacionado con el tema.

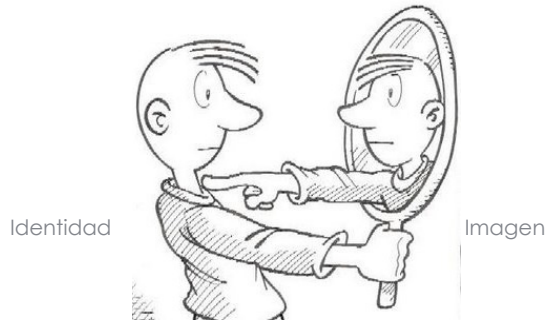
En el segundo grupo de análisis veremos la diferencia entre identidad e imagen, la cual se da de la manera siguiente:

La imagen es un fenómeno exterior, una imagen pública que se esta sujeta a la opinión social y como el propio termino lo indica es un fenómeno estrictamente visual. Joan Costa coincide con Norberto Chávez al decir, que es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente. El objetivo de la imagen, es que al llegar a la persona cause gran impacto para que se impregne en su mente, la recuerde e identifique fácilmente.

La imagen tiene como labor reflejar todo lo que la identidad es por medio de signos que transmiten significados con valores psicológicos (estos valores son esencialmente emocionales y subjetivos). Por lo tanto la imagen no debe de ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja.

A diferencia de la imagen, la identidad corresponde a un contenido interno. Una identidad es la esencia, el propio ser, como sus rasgos particulares que la hacen única y diferente de lo demás.

- La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa real. - 4



Carolina Herrera.



Paco Rabanne.

La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares.

En comparativo una identidad transmite información a las personas que nos rodean y la impresión que se causa es a lo que llamamos imagen.

La identidad tiene que ser reconocida por medio de una imagen o bien como dice Joan Costa por una identificación.

Así pues, con estas dos definiciones anteriores, nos damos cuenta que una persona cuenta de igual forma con una identidad y una imagen.

Como ejemplo de esto encontramos que algunas personas han llevado esta afirmación hasta las últimas consecuencias, haciendo de su nombre su propia marca (Calvin Klein, Paco Rabanne, Carolina Herrera, etc.) y han sabido cuidar la identidad y transmitir la imagen de su marca como si de su propia persona se tratara.

Una identidad, ya sea Corporativa, Empresarial o Institucional es en sí la combinación de varios elementos como logotipo, tipografía, matices, eslogan, pero sobre todo la identidad de la empresa es su razón de ser, radica en sus objetivos primordiales, son sus fuerzas y sus debilidades, sus actividades, su solvencia, su organización y eficacia.

Abarca desde sus inicios hasta el último contacto comunicacional que haya tenido con su público. Poseer una imagen positiva es uno de los intangibles más importantes de una empresa. Una compañía con una fuerte identidad tiene una base sólida sobre la que podrá construir su comunicación publicitaria y comercial, multiplicando su poder y fortaleciendo la imagen de marca indispensable para asegurar su existencia. Todo lo relativo a la empresa ha de servir para reafirmar su identidad.

Viendo y entendiendo la diferencia de los términos nos damos cuenta de que los empleos terminológicos tan variados que se dan no son totalmente erróneos, simplemente obedecen a diferentes condiciones y se adaptan según las características dadas.

1.3 MARCAS Y LOGOTIPOS



Como lo vimos en sus orígenes, la marca comenzó como un signo identificador el cual establecía propiedad y actualmente al marcar un objeto se busca prácticamente el mismo objetivo, pero como hoy en día hay tanta variedad de productos, no basta con identificarlos, además se debe establecerse una diferencia entre ellos ya que prácticamente ofrecen los mismos beneficios por lo cual se les suman las estrategias de mercado lo cual hace que la marca tenga atributos más psicológicos.

- Marcar y marcarse son actos de identificación -

“Marcar es pues el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una señal determinada a un soporte dado por contacto, incisión o presión.”⁵ Sabiendo esto podemos decir que la marca describe la identidad del producto o servicio con palabras, nombres, símbolos, diseño o una combinación de ellos, ya sea constituida por nombres comerciales y denominaciones o razones sociales o el nombre propio de una persona física, etc.

Pero una marca no incluye solo esta parte, ya que si expresamos ¿esta es una buena marca! o aludimos a lo contrario, estamos abarcando además de sus elementos gráficos, a la calidad del producto y a la empresa que la crea.

Por esto decimos que una marca es “ un súper signo (conjunto

⁵Joan Costa, *Imagen Global, evolución del diseño de Identidad* (Barcelona: 1987), p. 26

estructurado de signos) con distintos niveles etimológicos, conceptuales, formales o morfológicos, creativos, estratégicos, económicos, legales, funcionales y sociológicos”⁶ cada uno de estos niveles, le da una formación a la marca.

Los fabricantes y los distribuidores utilizan las marcas para identificar sus productos o servicios y distinguirlos de los demás. Además de esto, la marca le otorga al producto y al consumidor respaldo, calidad y confianza, también da una garantía la cual pretende ser una confirmación de la calidad o rendimiento de un bien o un servicio, esta contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover los productos.

Según el instituto mexicano de la propiedad marca es: Todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

Ahora bien, al definir al logotipo encontramos que: Viene del latín logos (palabra, discurso) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras.

“El logotipo es una forma particular que toma una palabra escrita o una grafía”⁷ este adquiere rasgos auténticos y personales. Por lo tanto el logotipo es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas, el reconocimiento y la memorización de la marca. El origen del logotipo se da a la par, con el de la tipografía, pues la palabra logotipo procede del campo del arte gráfico. La tipografía es una combinación de caracteres fijos o movibles con un sentido estético y funcionalista, estas propiedades tipográficas dieron paso a la formación de letras entrelazadas que formaban palabras breves y logotipadas (eran parejas de letras).

-El logotipo se caracteriza por su pregnancia.-

Una marca necesita ser identificada tanto visualmente como verbalmente por lo que logotipo constituye esa parte que le da a la marca el sonido lingüístico, este a su vez posee un doble carácter:

- Elemento semántico: Es enunciable gráficamente por los códigos de escritura, por lo tanto, decodificable por el receptor.
- Elemento gráfico: Es reconocible y memorizable por su imagen característica.

ROCK

Lectura + forma visual = integración en campo social. Como vemos la palabra Rock nos lleva a pensar en un género musical con cierta dureza, por lo que la tipografía es pesada visualmente, así determinado grupo de personas se identifica y se integra a este campo social .

Un logotipo debe de contar con ciertas condiciones o reglas generales que lo hagan eficaz, estas reglas son:

- * Escoger un nombre breve y fácil de leer
- * El nombre debe de tener fácil visualidad y pregnancia
- * Debe de ser fácil al pronunciar
- * Debe de tener estética
- * Y sobretodo debe de ser fácil de recordar

Estos elementos son muy tomados en cuenta por los diseñadores al momento de crear un logotipo. Cuando este posee cierto peso ya no es necesario leerlo, simplemente es reconocido. Así pues como el logotipo es un elemento pronunciable tiene que tener una relación de su lectura con su forma visual, lo cual facilitara su integración en cierto campo social.

Un logotipo debe de poseer un tratamiento tipográfico como intercalación de letras, exageración de algún rasgo, relaciones entre ellas u algún otro recurso que le de al logotipo su personalidad única para que no se convierta solo en rotulación de letras.

“El logotipo es el signo primordial de la identidad corporativa, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comuni

cación,”⁸ los demás elementos (sígnos, iconos y variaciones cromáticas) solo se vinculan estrechamente con el nombre.

Símbolo o imago tipo: Es el signo visual que suele acompañar a la grafía. Su función es conseguir una fácil memorización y por lo tanto la percepción de una diferencia. “El símbolo se da como una representación gráfica a través de un elemento icónico,”⁹ es decir una imagen.



El objetivo del símbolo será el de identificar, pues este, muchas veces sustituye al propio nombre de la marca, dándole así un valor universal. Esto significa que ya no será necesario leer el nombre de la marca y por lo tanto el símbolo será reconocible en cualquier parte del mundo y no tendrá limitantes de hablas o tipos de escritura, sin importar que su estilo gráfico sea realista, figurativo o abstracto (a menudo las formas abstractas son las que tienen más valores simbólicos).

⁸Ibid., p. 80.

⁹Ibid., p. 86.



La combinación del logotipo + el símbolo es lo que se le puede denominar como logisímbolo, aunque habitualmente se juntan estos 2 conceptos y se conoce popularmente como “logotipo”.

En conclusión, una marca es el medio por el cual las empresas distinguen a sus productos o servicios, sirven pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de identificación que tienen los consumidores. Pero, además de esto, la marca lleva consigo la responsabilidad de ofrecer calidad, lo cual hace que se sustente el trabajo de la empresa.

Así pues, el logotipo es el primer elemento a considerar para la creación de una marca, formado como ya vimos, por un símbolo, palabras logotipadas y una gama cromática. Ya contando con el logotipo, este se aplica como marca y comienza a darse forma y fama a través de su calidad, publicidad y varios elementos más, por lo tanto, la diferencia entra marca y logotipo es notoria y no debemos de confundirnos con los términos a pesar de que estén muy relacionados.

1.3.1 SIGNOS Y SÍMBOLOS

Un signo es todo aquello que se utiliza en el acto de comunicación en representación de algo que se quiere transmitir, percibir o conservar.

Humberto Eco lo define como cualquier entidad mínima que parezca tener un significado.

También puede ser considerado como cualquier expresión gráfica o auditiva adoptada convencionalmente para representar un mensaje que pueda ser una idea, una situación especial, un objeto o una entidad.

Para que un signo sea percibido por una persona debe de haber un emisor y un receptor que compartan un código en común.

Casi todas las cosas son signos ya que pueden aportar una significación: el llanto de un niño, un timbrazo, la niebla, una señal de tráfico, en el caso de los signos visuales, los básicos son: cuadrado, triángulo y círculo.

El **signo** es el más utilizado en la comunicación humana, es el elemento esencial y Saussure plantea que está formado por significante o expresión y significado o contenido.

El **significante** del signo es el conjunto de los elementos fónicos



N + I + Ñ + O

que lo forman, por ejemplo, el significante de la palabra niño sería n+i+ñ+o, o el dibujo o fotografía de un niño.

El **significado** del signo es el concepto o idea que evoca en la mente el significante, el significado de la palabra niño sería el concepto de niño, es decir, el conjunto de características comunes a todos los niños del mundo que permite agruparlos como clase.

Hay otro elemento, el **referente**, que es el objeto o entidad real al que el signo remite. Los niños reales constituirían el referente. En otros signos, el referente es imaginario, al no pertenecer al mundo real, sino a un universo creado por el propio signo, por ejemplo un extraterrestre.

CARACTERÍSTICAS DEL SIGNO

La **arbitrariedad**. La relación entre el significado es inmotivada o arbitraria. El concepto de la palabra perro se expresa en español por medio del significante perro, pero en otras lenguas, para la misma idea se emplean significantes distintos: chien en francés, dog en inglés, hund en alemán y cane en italiano. Es necesario que los hablantes conozcan los signos que forman el código de la lengua que utilizan como medio de comunicación.

Monosemia. La mayor parte de los signos lingüísticos son mono-

sémicos, para un solo significante hay un solo significado: casa, niño, hombre, aunque también es frecuente encontrar signos, en los que a un significante le corresponden varios significados, o al contrario, a un solo significado le corresponden varios significantes: pluma de ave, pluma de escribir, hoja de libro, hoja de planta, hoja de afeitar, o el significado de la palabra perro puede expresarse con distintos significantes: can, chucho...

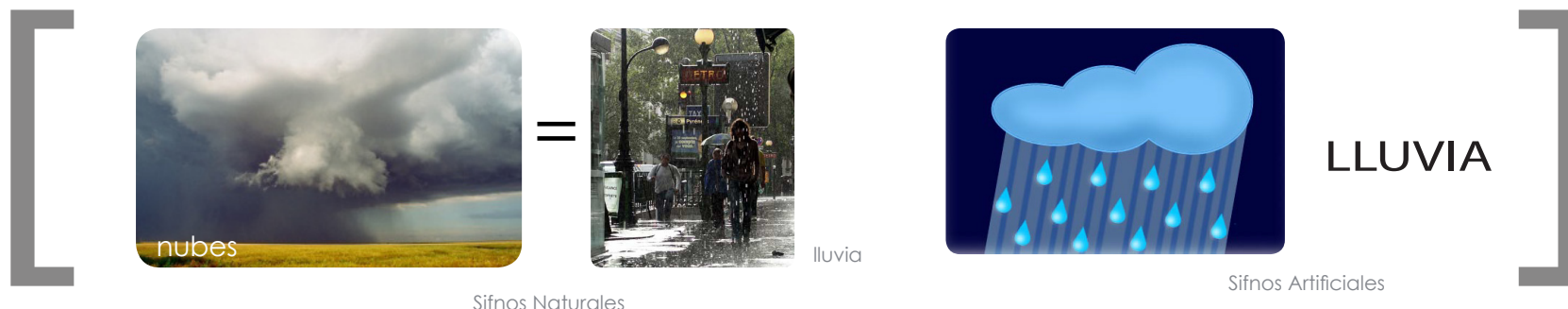
“Según [Charles Morris](#), el signo se considera desde tres dimensiones:”¹⁰

Semántica. El signo está relacionado con su significado, como lo sería por ejemplo el significado de las palabras.

Sintáctica. El signo es susceptible de ser insertado en secuencia con otros signos, en relación con reglas convencionales, como una coordinación de las palabras en oraciones.

Pragmática. El signo se considera en relación con sus propios orígenes y los efectos sobre sus receptores. Funda sus teorías en los estudios de los hechos, y se utiliza el valor práctico como criterio de veracidad.

10 Miguel de Moragas Spa, *Semiótica y comunicación de masas* (Barcelona: Ediciones Península, 1976), p. 51



Ahora bien Morris se enfrenta al problema de la unidad sgnica mínima y reconoce la existencia de signos simples y complejos viendo que los signos complejos, se componen por varios simples. Al tratar de aclarar si el significado del signo complejo es la suma de los simples, Buysens trata de explicar esta distinción hablando de signos y semas. Siendo el **sema**, la unidad portadora de significado por lo que un **signo** no tiene significación por sí solo tiene un valor.

Otro autor (**Pierce**) nos dice que los signos pueden definirse unitariamente como:

Rema. Que implica la función proporcional, un signo visual como término de un posible enunciado.

Descisigno.- Implica una combinación de los signos unidos de una manera relacionada. Es una proposición.

Argumento.- Implica un razonamiento complejo, un sintagma visual que relaciona signos de distintos tipos para dar un enunciado completo.

CLASIFICACIONES DE LOS SIGNOS

La semiótica a través de sus corrientes más recientes ha tratado de incluir en la categoría de signo a todos los tipos de señales que comunican algo de alguna manera, por lo tanto se propone una clasificación de los signos basándose en las relaciones interhumanas.

Comenzando la clasificación tenemos a los signos naturales y signos artificiales que están basados en una clasificación según la índole del emisor.

Signos naturales son los que tienen su origen en fenómenos naturales y que nosotros interpretamos como síntomas o indicios. Por ejemplo las nubes de tonos oscuros nos indican lluvia o estornudar nos indica una alergia o un resfriado, etc.

Los **Signos artificiales** son los creados por un hombre o animal y fijados expresamente como signos. Por ejemplo, las palabras, dibujos, símbolos gráficos, etc.

Según el canal físico utilizado y el aparato receptor humano, se pueden distinguir:
signos visuales: imágenes, señales de tráfico, símbolos científicos, etc.



Indice



Símbolo de amor y paz.

signos fónicos o acústicos, el lenguaje verbal, música, etc.

signos táctiles: caricias, braille, etc.

signos olfativos: olores, perfumes, etc.

signos gustativos: sabores.

Los signos visuales y auditivos son signos privilegiados en la comunicación humana.

Dentro de la gran clasificación de los signos encontramos a los signos estéticos de los cuales Pierce establece esta clasificación:

Cualisigno. Es una cualidad que es un signo, un carácter significante, se refieren a algún aspecto o cualidad "inherente" del texto (tiempo, narrador, personajes, actantes, estilo, etc.).

Sinsigno. Es una cosa o acontecimiento que existe fácticamente y que es un signo. Es la palabra tal como esta escrita y que puede repetirse hasta lo infinito.

Legisigno. Es el modelo abstracto del signo. Una palabra tal como la definen los diccionarios, una ley que es un Signo. Esta ley es generalmente establecida por los hombres.

Los signos pueden ser índices, iconos y símbolos, según el tipo de vínculo que une al signo con su referente (conforme a la clasificación de Charles Sanders Peirce).

Indice. Es un signo que tiene conexión física o relación directa con el objeto denotado: el humo, que permite inferir la existencia de fuego.

Icono. Se forma la imagen del objeto y por lo tanto tiene características comunes. Por ejemplo la silueta de un peatón en una señal, un retrato, un dibujo, un mapa.



Símbolo. Es un signo arbitrario que se toma como tipo para representar un concepto moral o intelectual por alguna semejanza o correspondencia, evoca algo ausente o imposible de percibir. Los símbolos abstractos como las letras o números y signos no tienen relación visual con los objetos o conceptos que representan, pero comunican una idea, puede ser también un corazón representando al amor.

Como hemos visto los signos se encuentran en todos lados y siempre nos comunican algo. Si hablamos de comunicación gráfica nos damos cuenta de que es importante que un diseñador tenga conocimiento de este tema ya que tiene que aprender a manejarlos para obtener buenos resultados en sus trabajos.

Ahora bien, en el diseño a desarrollar se propone el simbolismo de una rosa de los vientos que representa la orientación de los puntos cardinales además de que es un elemento que, la mayoría de las veces aparece en los mapas, por lo tanto, será la identificación gráfica que usaremos para representar a una mapoteca.

1.3.2 TIPOGRAFÍA

Así como los signos, la tipografía constituye una parte muy importante en la creación e identificación de una marca. Una tipografía bien aplicada nos permite identificar al producto hasta con solo una letra.

La tipografía hace que el lector genere una idea y que entienda el mensaje a través de la interpretación de lo que el texto dice. Es también un motor de aprendizaje, pues nos facilita la lectura y la escritura, es una base de la comunicación.

Con la tipografía podemos pintar palabras y considerarla como un arte expresivo en el que el contenido emocional de las ideas se reflejan en la manipulación de la forma de las palabras. La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual.

El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. La forma de cómo aplicar o usar la tipografía se puede subdividir en dos, la primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía y este varía según la época, el lugar, el cliente o el diseñador e incluso llega a reclamar su condición de "arte". La segunda parte se refiere a los aspectos prácticos del trabajo tipográfico, como legibilidad, escala, y formato.

DEFINICIONES: TIPO: "Es el objeto físico, un bloque de metal que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión."¹¹

FUENTE: Es un conjunto de surtido de letras, signos y blancos tipográficos de una clase determinada, digamos que comparten un mismo estilo.

CARACTER: Es un signo de cualquier sistema de escritura, de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta.

Desde finales del siglo XIX, el término se aplica a un conjunto de estilos parecidos.

11 Baines Phil / Haslam Andrew, *Tipografía, forma, función y diseño* (Barcelona: GG, 1902-2002), p.6.

Fuentes Romanas

Antiguas

Transición

Modernas

Mecanos

Incisas

El lingüista [Ferdinand Saussure](#) definió dos formas de sistema escrito que son el alfabético y el ideográfico, esta división nos resulta útil para describir los símbolos gráficos que representan significados, y que por tanto tienen una base semántica, en cambio los sistemas alfabéticos se apoyan en signos lingüísticos arbitrarios que representan unidades de habla y poseen una base fonética.

De estos mismos sistemas alfabéticos se derivan varios tipos de familias tipográficas y estas se dividen en los siguientes grupos:

ROMANAS. Formadas por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos. Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Las Romanas se dividen cinco grupos fundamentales:

Antiguas: también llamadas Garaldas (por Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor

en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos.

De Transición: se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos.

Modernas: aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical.

Mecanos: son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste.



Incisas: otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que las mecanas, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado fino. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo.

Las primeras tipografías de **PALO SECO** sin remates datan del siglo XVIII, esta fuente se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen la industrialización y el funcionalismo. “La nueva tipografía se extendió rápidamente y recibió en Europa y América los nombres de Grotesque y Sans Serif.”¹²

En las columnas romanas su usaban mucho los remates, propios de la misma tipografía, después con la evolución de la arquitectura se ausentaron los remates en los pilares.

También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas, se dividen en dos grupos principales:

Fuentes Palo Seco
Lineales
Grotescas

Fuentes Rotuladas
caligráficas
Góticas
Cursivas

Lineales: formadas por un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica, admiten familias larguísimas, con numerosas variantes.

Grotescas: caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido, la principal fuente de este tipo es Gill Sans.

ROTULADAS. Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

Caligráficas: aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa.

Góticas: de estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página, además, no existe conexión entre letras lo que acentúa más su ilegibilidad.

12 Adria Frutiger, *Reflexiones sobre signos y caracteres* (Barcelona: GG), p.66.

Fantasia

Época

Diversas variantes de la fuente Helvetica Helvetica, Helvetica Black SemiBold,

Cursivas: suelen reproducir escrituras de mano informales, más o menos libres. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60.

DECORATIVAS. Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. Han sido modificadas aplicándoles un tratamiento decorativo como adornos y arabescos.

Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir de entre todas a dos grupos principales:

Fantasía: similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos.

Época: pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes.

VARIANTES DE UNA FAMILIA

Dentro de cada familia, las variables tipográficas permiten obtener diferentes soluciones de color y ritmo. Las variables constituyen

alfabetos alternativos dentro de la misma familia, manteniendo un criterio de diseño que las “emparenta” entre sí.

Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

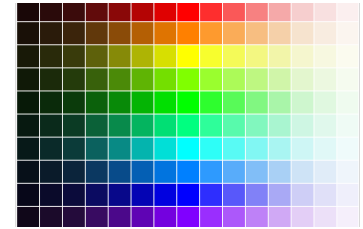
- * El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- * El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, semi-negra, negra y ultranegra.
- * La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- * La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- * La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.

Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc.

Después de conocer las familias tipográficas y sus características se concluye que para la creación del logotipo, se utilizarán las fuentes rotuladas por ser muy decorativas, además de ser (regularmente) muy empleadas en la caligrafía de los mapas.



Círculo cromático.
Ejemplo de matiz.



Ejemplo de valor

1.3.3 SIGNIFICADO CROMÁTICO

El color es el alma del diseño y está particularmente relacionado con las emociones humanas. A través del tiempo el color se ha usado en muchas formas cada cultura, religión y tradición da su propia versión del simbolismo de los colores.

Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la interacción total del diseño. Un diseñador de imagen haría en una persona lo que un diseñador gráfico hace al crear una imagen corporativa. En una persona se refleja su personalidad a través de su ropa, peinado y demás accesorios que al combinarse muestra una apariencia de acuerdo a lo que ella o él es. Y así en la imagen corporativa que para lograr este embellecimiento gráfico tiene a su disposición el uso del color.

Cuando los colores se mezclan, obtenemos combinaciones infinitas, por este motivo hay una clasificación para poder organizar todas las variaciones que se obtienen al combinar los colores primarios, el blanco y el negro. Dicha clasificación se fundamenta en las propiedades del color que son matiz o tono, saturación o intensidad y valor, las cuales explicaremos a continuación.

Matiz. "Significa la diferencia entre azul, rojo y amarillo y así sucesivamente."¹³ De cierta forma al hablar de matiz es lo mismo que si habláramos de los colores y las diferencias que existen entre ellos. Lo que establece esta diferencia entre cada uno de ellos es que algunos absorben las longitudes de onda de la luz y otros las reflejan y por esto tenemos la diferencia entre los varios matices.

Tono. Los matices se alteran para conseguir tonos. En este caso el tono sería todos los colores del círculo cromático, primarios, secundarios e intermedios.

Saturación. Cuando un color pertenece al círculo cromático se dice que está saturado, o sea tiene el máximo poder de pigmentación. Pero no siempre nos encontramos los colores puros, sino compuestos por mezclas complejas con cantidades desiguales de colores primarios. Para cambiar la saturación de un color hay que mezclarlo con su complementario y así se obtiene la escala de saturación o de grises.

Intensidad. Esta corresponde a la saturación. Se refiere a la pureza de matiz que puede reflejar una superficie: cuando un rojo es todo rojo, la intensidad es máxima. Cuando tiene algún color neutro (negro, blanco o gris), su intensidad está neutralizada o reducida.

Valor. Tiene que ver con escalas altas y bajas, es la combinación de un matiz con blanco y negro, para ganar o perder luminosidad.

¹³ Robert Gillam Scott, *Fundamentos del diseño* (Buenos Aires: Editorial Victor Leru, 1974), p.13.

- El color es la luz modificada por la oscuridad, la densidad. Según lo que predomina (luz o oscuridad), la gama de los colores aparece.-

Entonces el valor es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie, por lo tanto, el blanco el blanco se encuentra en el primer lugar y el negro en el último. "Todos los otros tonoscromáticos y acromáticos se ubican entre ambos¹⁴."

LAS MEZCLAS

Existen 3 colores primarios pigmento (azul, rojo y amarillo) de la mezcla de ellos obtenemos varios más. La mezcla de ellos se denomina substractiva, a estos y a sus derivados son los que se les otorga mayor importancia desde el punto de vista pictórico.

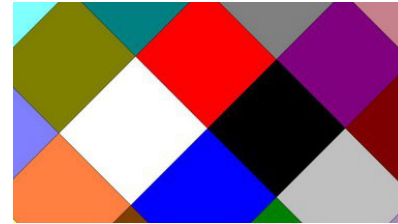
A partir de los colores primarios, secundarios y terciarios se pueden obtener infinidad de mezclas. Así vemos pues, que los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes. La mezcla de rayos de luces se denominan aditivas.

LOS 7 CONTRASTES.

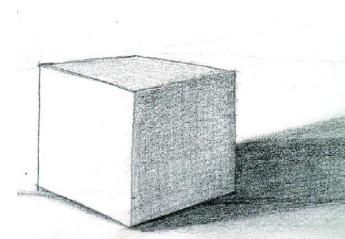
Las principales formas de contrastes por lo general se consideran los medios óptimos de la expresión cromática y estos son siete.

El primer contraste es el **contraste de tono** .- Se emplea entre tonos cromáticos diversos, el más fuerte lo proporcionan los colores base empleados sin modulaciones intermedias. Es fuerte pero no

ofensivo, con tal de que se tenga la precaución de que prevalezca sólo uno como dominante en extensión en intensidad o en saturación atenuando los otros con blanco o negro, o bien, reduciéndolos en una menor extensión espacial.

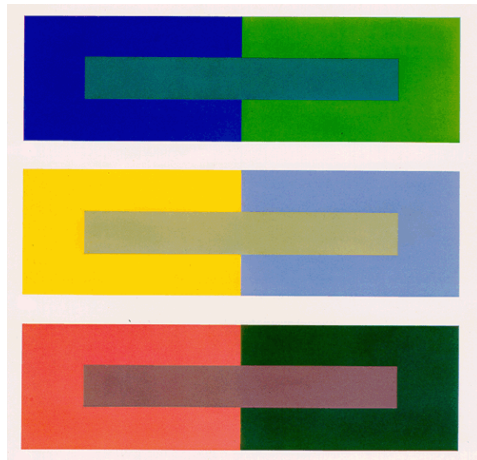


El segundo contraste es el de **blanco y negro**.- Es propio del clarooscuro entre los tonos acromáticos del blanco, del negro y del gris.



El tercer contraste es de **saturación** y proviene de la modulación de un tono saturado, el cual se modula con blanco, con negro

¹⁴op. cit, p. 13.



Contraste simultaneo



Complementarios

con gris o con un color complementario. Se pueden conseguir óptimos contrastes con distintos efectos psicológicos, jugando con la luminosidad, el brillo, la pureza y el calor de un tono.

El contraste número cuatro es el de **superficie** y lo explicaremos con la proporcionalidad de Newton.

Basándose en la luminosidad de cada tono, Newton señaló los siguientes exponentes de proporcionalidad:

Luminosidad.- amarillo 9, rojo 8, magenta 6, violeta 3, cyan 4 y verde 6.

Superficie.- amarillo 3, rojo 4, magenta 6, violeta 9, cyan 8, verde 6.

Para las parejas de los colores complementarios:

Amarillo – Violeta: luminosidad 9 – 3
Superficie 1 – 3

Magenta – Verde: luminosidad 6 – 6
Superficie 1 – 1

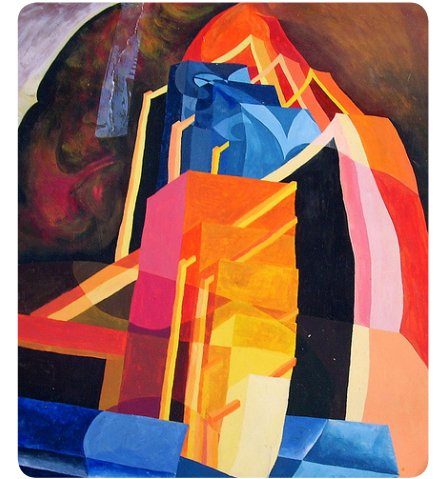
Cyan – Rojo: luminosidad 4 – 8
Superficie 2 – 1

Estas proporciones se deben cambiar al variar la modulación del tono, disminuyendo o aumentando el valor de un tono, agregándole gris o no, disminuyendo o aumentando la saturación, añadiendo blanco, o bien, la luminosidad, añadiendo negro debe aumentar o disminuir proporcionalmente la superficie asignada al color usado.

Los tonos calientes dan sensación de luminosidad, de alegría, de placer; los tonos fríos dan una sensación de gravedad, melancolía y de tristeza.

El quinto contraste es el **simultaneo**, producido por la influencia de cada tono ejerce recíprocamente en los otros al yuxtaponerse.

El sexto contraste es entre los **complementarios** y es el mejor efecto de contraste. Dos complementarios con sus derivados ofrecen innumerables posibilidades de equilibrio (contraste y armonía). Resulta muy violento situar dos complementarios intensos uno al lado del otro. Para lograr una mejor armonía conviene guardar bien la luminosidad, empleando un color puro y el otro atenuando el valor ascendente o descendente. Además el tono puro debe ocupar una porción limitada, pues la extensión debe estar siempre en razón inversa de la identidad.



Cálidos y fríos

El último de los contrastes es entre los tonos **cálidos y fríos**, los colores calientes resultan de las mezclas de amarillo con rojo, y los colores fríos resultan de la combinación verde con azul.

Los colores cálidos tienen una capacidad de expresión y una fuerza diferente de los fríos. Para obtener un justo equilibrio entre ambos hay que tener en cuenta su diversidad como significado y como superficie.

Ahora bien sabemos las propiedades y contrastes que puede tener un color pero aun no sabemos sus significados.

Para **Goethe** era importante comprender la reacción humana a los colores y en su investigación ayudó a la actual psicología del color a entender sobre este tema. Desarrolló un triángulo con tres colores primarios rojo, amarillo y azul. Tuvo en cuenta que este triángulo como un diagrama de la mente humana y relacionó a cada color con ciertas emociones.

La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

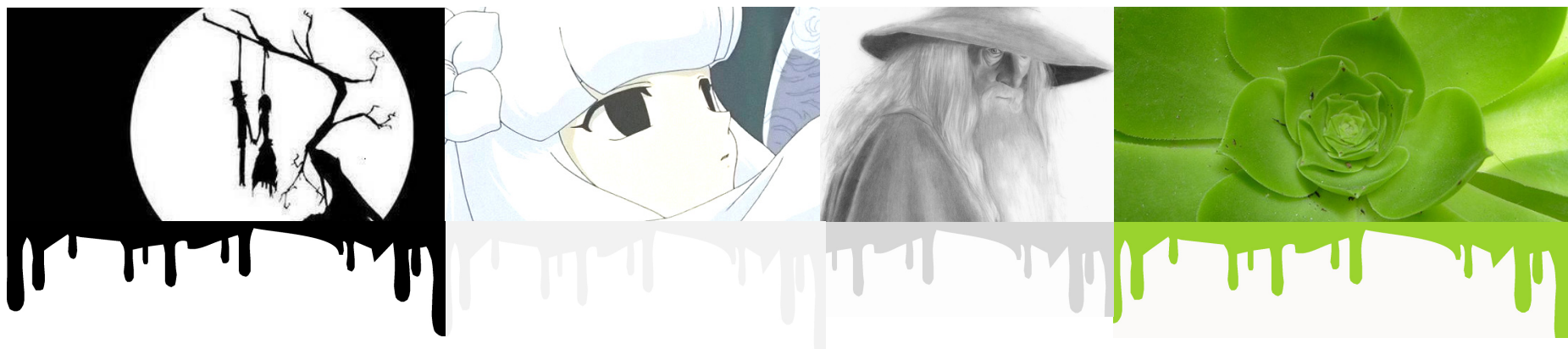
Como resultado de su estudio Goethe se dio cuenta de que las personas reaccionan de diferente forma de acuerdo a los diferentes colores, como consecuencia a cada color le otorga los siguientes significados:

NEGRO: Para Goethe este color se encuentra en el lado pasivo junto a la sombra y a la obscuridad. Otro autor llamado Luckiesh dice que para él posee características que podrían considerarse negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, duelo, oscuridad, noche, misterio, desesperanza, terror, horror, maldad, crimen y muerte. El negro nos da también la idea del vacío, la ausencia total de luz, es el magma creador que contiene todos los gérmenes de la vida, es el caos donde empieza el orden, toda la vida germina primero en la oscuridad.

BLANCO: Aunque el blanco no se considera propiamente un color ya que desde el punto de vista físico es la integración de todos los colores, Goethe le ha dado un significado señalando que este color es la turbiedad absoluta, además de ser el elemento más neutro y claro de los que llenan espacio; es el primer elemento del universo. "A Luckiesh no le sorprende que el blanco sea usado para significar luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia; este color se encuentra en los atributos físicos de la debilidad y por ello simboliza delicadeza, femineidad y también achaques."¹⁵

Desde el punto de vista negativo, el blanco remite también al frío mortal de la nieve, del miedo. Es el color de Dios o el de la muerte.

¹⁵ Georgina Ortiz, *El significado de los colores* (México: Editorial Trillas, 1992), p.102.



GRIS: Es mitad blanco mitad negro, se le asocia con la vejez, resignación el saber, la pasividad y la humildad, además de depresión, es gris oscuro es el color de la suciedad. Para Luscher el gris es encerrarse en si mismo, es ausencia de compromiso. El poeta Mahoma lo adoptó como símbolo de la eternidad.

VERDE: El verde es considerado como matiz de transición y comunicación entre dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos. Goethe afirma que dado al perfecto equilibrio del color verde, se olvidan sus componentes primarios. La mayoría de los significados del verde están relacionados a la naturaleza, a la vida, y el desarrollo de la vegetación ,por eso se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud , la lealtad, la esperanza, y la promesa, así como la vida y la resurrección. "Kandinsky señala que el verde es inmovilidad y tranquilidad total." El verde es un estallido de vida in situ: la vida vegetal sólo actúa allí donde ha arraigado.

El verde también puede significar absorción, el hundimiento. En el inconsciente, el verde simboliza el apego a la madre. Si la madre naturaleza nos da la vida, puede atarnos, privarnos de libertad, hundimos. El verde claro, en un sentido positivo es Naturaleza unida a las fuerzas celestes, reino vegetal. En un sentido negativo es el apego a la madre y la envidia. El verde oscuro es la unión a las fuerzas terrestres en sentido positivo, mientras que es hundimiento y absorción en sentido negativo.

ROJO: El rojo significa vivacidad, virilidad, masculinidad, dinamismo. "Para Goethe le da al rojo una gran relevancia en rango de dignidad y seriedad,"¹⁷ pues según él este color reúne a todos los colores. Para Luckiesh es el color de la sangre, se utiliza como señal de peligro y representativo de algunas emociones ya que estas provocan rubor en el rostro. El rojo implica una personalidad impaciente ocupada y enérgica. Si la sangre esta fuera del cuerpo representa muerte y si esta circula dentro representa vida.

ROSA: Es dulce, es romántico, suave, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad. Además tiene una estrecha relación con lo etéreo. Luckiesh señala que este color ha sido asociado con la diosa Era, también ha sido dedicado a la virgen María.

CAFÉ: En la naturaleza representa a la madurez. Le Heard solo dice que el café es destrucción.

NARANJA: Es una combinación del rojo con el amarillo. Para Goethe el rojo amarillento provoca choque, disturbio y produce una sensación de calor. Por su parte Kandinsky afirma que el rojo amarillento suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

¹⁶ Ibid., p. 39.

¹⁷ Ibid., p. 86.



AZUL: El color azul específicamente el azul oscuro está en el extremo de uno de los polos de contraste e indica disminución, por lo cual es el color de la privación, la sombra la oscuridad, la sensibilidad, la lejanía, la repulsión y la inquietud. Y el azul claro simboliza el idealismo juvenil y causa al a vista una impresión singular, su efecto es una mezcla de excitación con serenidad.

Para Luckiesh el azul se asocia con el firmamento, por lo cual se le atribuyen características de los dioses: esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, melancolía y calma. Es el color del cielo y del océano.

TURQUESA: Fuerza y expresión del fuego, pero un fuego frío. Remite a la frescura de las montañas y a los lagos que corren entre ellas.

AMARILLO: Es el color de la luz solar. Goethe lo considera un color atrayente, el más próximo a la luz en su máxima pureza, tiene la naturaleza de la claridad y posee una condición alegre. El amarillo oro en su estado puro es el color del honor y el placer. Para Luscher es claridad, reflexión, brillo y alegría, manifiesta expansividad, desinhibición y relajación; excéntrico, activo, planificador, ambicioso, y sus aspectos afectivos son la expectación, la originalidad y el regocijo. Desde su parte negativa podría ser la sequía.

Para Kandinsky representa la locura violenta y un amarillo muy claro es insoportable.

VIOLETA: El violeta produce el efecto de una excitación libre de alegría: para Luckiesh, debe todos sus poderes y significados a su palidez; señala que es el color de la flor popular en los ritos de pascua. Luscher dice que este color está relacionado con la mafia; también lo identifica para representar una escena íntima y erótica. Los adolescentes prefieren violeta porque lo asocian con la magia. Asimismo, los homosexuales y las lesbianas eligen el violeta como una compensación de su inseguridad emocional. Kandinsky define el violeta como un rojo enfriado. Este color es la mezcla de rojo, activo y azul, receptivo, esta unión de ambos extremos representa la sabiduría y es también el color del sacrificio.

PASTEL: Los colores pastel son, literalmente, tintas de colores sólidos con un porcentaje inferior de la tonalidad. Los colores pastel pueden hacer que los objetos parezcan tener mayor tamaño y pese a ello, ser más ligeros, estos son perfectos como colores de fondo, pues permiten que las tintas saturadas destaquen en el primer plano.

Los colores pastel pueden ser claros y pueriles o sutiles y románticos, pueden sugerir limpieza, ligereza y simplicidad, también pueden resultar empalagosos.



“En términos generales , los colores pastel son armoniosos, reposados y relajante; descansan la mirada y permiten que el tema se infiltre apaciblemente en el cerebro.”¹⁸

En conclusión el color genera sentimientos en los receptores, además, es uno de los elementos visuales que más rápido procesa la mente, así el público con la ayuda de la gama cromática lograra una identificación del lugar y de lo que significa una mapoteca. Los matices que utilizamos en el logotipo se ubican en la gama de los azules y cafés tratando de simbolizar con esto el agua y la tierra, elementos por los que se crean la mayoría de los mapas.

¹⁸ Dale Russell, *El libro de los colores pastel. Biblioteca del color* (México: GG,1990), p.16.



Nombres descriptivo.

Simbólico.

Patronímico.

Toponímico.

The HongKong and Shanghai Banking Corporation.

1.4 CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS

Al hablar de las características lingüísticas nos referimos a los nombres que se suelen dar a una marca, estas características compuestas por cinco tipos básicos, se basan en ciertos mecanismos y a base de ellos se obtienen muy diversos resultados.

- . **Nombres descriptivos.** Estos se refieren a los atributos de la institución su nombre nos dice que es lo que hacen o a que se dedican.
 - . **Simbólicos.** "Hacen una alusión a la institución por medio de una imagen literaria."¹⁹ Esta imagen se refiere a un hospital de animales.
 - . **Nombres Patronímicos.** El nombre del dueño o fundador se convierte en el nombre de la empresa.
 - . **Nombres Toponímicos.** Se da el nombre de acuerdo al lugar de origen.
 - . **Contracciones.** Se hace por medio de iniciales o fragmentos de palabras, o cuando el nombre es muy grande se ocupa la primera letra de cada palabra.
- Estas características son una forma de cómo puede surgir el nombre de un logotipo, el nuestro toma su nombre de Don Manuel Orozco y Berra importante Agrimensor que, antiguamente, era la rama de la topografía destinada a la delimitación de superficies, la medición de áreas y la rectificación de límites, gran parte de su legado se encuentra ahora en dicha mapoteca.

¹⁹ Norberto Chaves, *La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identidad Institucional.* (GG, 1988), p.42.



Logotipo solo con nombre.



Logotipo con nombre y símbolo.



Iniciales en los logotipos.

Ka - Karina
Lu - Luis
Ju - Juan



1.5 CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

Los logotipos se pueden diferenciar de acuerdo a sus características gráficas que es la aplicación del diseño con diferentes recursos gráficos dependiendo de la representación que se quiere dar, en esta clasificación encontramos:

. **Logotipo solo con el nombre.** Este tipo de logotipo es sencillamente un nombre al que se le aplica un tratamiento tipográfico peculiar y distintivo, esta clase de logotipos es muy sencilla y es por esto que el consumidor los capta y recuerda con mucho más facilidad (con el correcto tratamiento tipográfico su nivel de pregnancia es elevada).

. **Logotipo con nombre y símbolo.** En este caso la tipografía se somete a un tratamiento pero además se añade un símbolo visual como lo podría ser un ovalo, un cuadrado u cualquier otra forma. En conjunto (palabra y símbolo) forman el logotipo y aunque el símbolo visual llegue como un refuerzo, la comunicación la sigue estableciendo el nombre corporativo.

. **Iniciales en los logotipos.** Los nombres con iniciales se pueden basar en la descripción de las actividades empresariales o también en las iniciales de él o los dueños. La adopción de las iniciales se puede deber a que los nombres son demasiados largos y complejos, por lo cual, se sintetizan con iniciales que pueden ser las primeras letras de los nombres. Este recorte de nombres nos



Logotipo con nombre en versión pictórica.

otorga beneficios pero a la vez puede tener un lado negativo en cuanto a proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo (no es en todos los casos). Sin embargo las iniciales pueden variar de un país a otro y esto causar confusión.

Logotipo con nombre en versión pictórica. En estos logotipos se destaca muy bien el nombre del producto u organización aunque el estilo global del logotipo es muy distintivo. En estos casos si se llegase a cambiar el nombre, se seguiría identificando a la institución a la que pertenece el logotipo. "La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones."²⁰

Logotipo asociativo. Son muy libres y pueden prescindir de un nombre ya que lo más importante de estos es la asociación que da el recurso gráfico con el producto u empresa. Estos logotipos consisten en un juego visual simple y directo.

Logotipo alusivo. Esta clase de logotipo, como su clasificación lo indica, hacen alusión al producto u empresa que identifican, por ejemplo las cámaras Minolta, hace alusión a un obturador o la estrella de Mercedes a un volante.

Logotipos abstractos. La mayor parte de estos logotipos se olvidan de hacer algún tipo de alusión o de encontrar significado alguno con la empresa o producto. Es por esto que en el diseño se puede dar una "ilusión óptica variada". Aunque el problema de estos radica en falta sentido. "Los logotipos abstractos, en consecuencia, deben ser manejados con cuidado. El dar con una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás es una tarea difícil que requiere de esfuerzo y destreza."²¹

OTRAS MARCAS

Además de las características anteriores, la ley de la propiedad industrial hace su clasificación de las marcas, reconociendo 4 tipos:

Nominativas. Son las Marcas que permiten identificar un producto o servicio, así como su origen mediante una palabra o un conjunto de ellas, además tendrán que ser muy distintivas a la hora de pronunciarlas y oír las, de tal manera que sirva para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su mismo género.

Innominadas. En la mente del consumidor cumplen con la fun-

²⁰ John Murphy / Michael Rowe. *Como diseñar marcas y logotipos* (GG,1992), p.20.

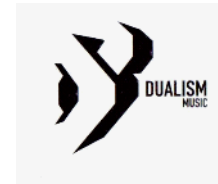
²¹ op. cit, p. 25.



Logotipo asociativo.



Logotipo alusivo.



Logotipos abstractos.



ción distintiva de una Marca, es decir, estas marcas se reconocen de manera visual pero no a la hora de oírlas, su originalidad radica en los símbolos, logotipos u otro elemento gráfico que sea distintivo.

Mixtas. Son Marcas que combinan palabras con elementos gráficos mostrándola en su conjunto como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

Tridimensional.- Estas marcas se designan a proteger diseños que por su naturaleza son destinados como envoltorios, empaques y envases, o bien solo se ocupan para hacer una imagen más atractiva y no ocupar los elementos tradicionales de dos dimensiones.

Estas características son un ejemplo de cómo se aplica el tratamiento gráfico al logotipo, diferentes formas de conjugarlo para lograr la representación buscada.

1.6 REGISTRO DE MARCA SEGÚN EL IMPI



demás de todo el sistema gráfico que conlleva a la creación de una marca, existe el aspecto legal que se debe seguir para registro y protección de la misma. Esta normativa es dada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial la cual trata los siguientes puntos:

En la última Reforma de la Ley de la Propiedad Industrial capítulo 1 de las marcas publicada el 25/01/2006 se señalan los siguientes puntos:

Artículo 88.- Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

Artículo 89.- Pueden constituir una marca los siguientes signos:

I.- Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a 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 siguiente.

IV.- El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Artículo 90.- No serán registrables como marca:

I.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica, aún cuando sean visibles.

II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos.

III.- Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de originalidad que las distinga fácilmente, así como la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial.

IV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivas de los productos o servicios que traten de protegerse como marca. Quedan incluidas en el supuesto anterior las palabras des-

criptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción.

V.- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de elementos tales como signos, diseños o denominaciones, que les den un carácter distintivo.

VI.- La traducción a otros idiomas, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables.

VII.- Las que reproduzcan o imiten, sin autorización, escudos, banderas o emblemas de cualquier país, Estado, municipio o divisiones políticas equivalentes, así como las denominaciones, siglas, símbolos o

emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.

VIII.- Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un estado sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero.

IX.- Las que reproduzcan o imiten los nombres o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente.

X.- Las denominaciones geográficas, propias o comunes, y los mapas, así como los gentilicios, nombres y adjetivos, cuando indiquen la procedencia de los productos o servicios y puedan originar confusión o error en cuanto a su procedencia.

XI.- Las denominaciones de poblaciones o lugares que se caractericen por la fabricación de ciertos productos, para amparar éstos, excepto los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y se tenga el consentimiento del propietario.

XII.- Los nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas, sin consentimiento de los interesados o, si han fallecido, en su orden, del cónyuge, parientes consanguíneos en línea recta y por adopción, y colaterales, ambos hasta el cuarto grado.

XIII.- Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos;

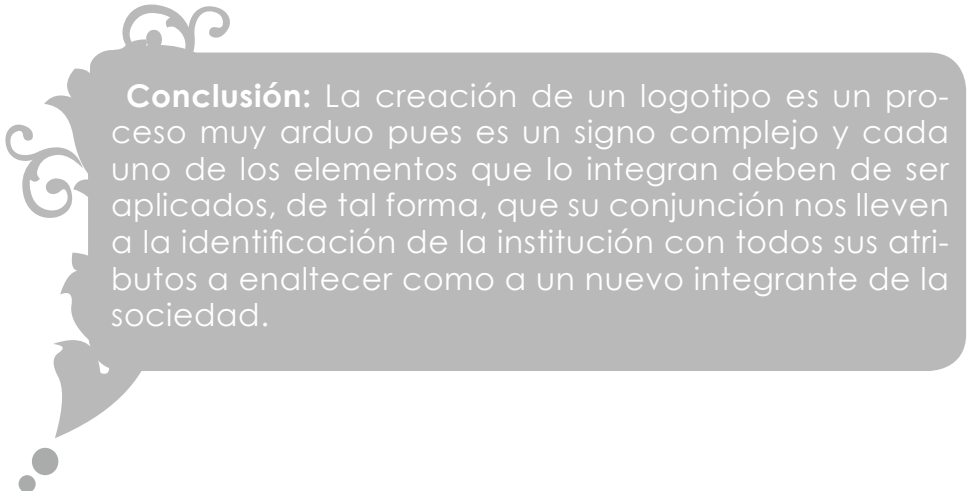
a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente.

XIV.- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, susceptibles de engañar al público o inducir a error, entendiéndose por tales las que constituyan falsas indicaciones sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios que pretenda amparar.

XV. Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca que el Instituto estime o haya declarado notoriamente conocida en México, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

XVI.- Una marca que sea idéntica o semejante en grado de confusión a otra en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Sin embargo, sí podrá registrarse una marca que sea idéntica a otra ya registrada, si la solicitud es planteada por el mismo titular, para aplicarla a productos o servicios similares.

El registro de la marca otorga beneficios como la exclusividad de su uso, lo cual me permite certificar mi calidad, en el caso de que alguien copiara la marca se procedería a demandar para



Conclusión: La creación de un logotipo es un proceso muy arduo pues es un signo complejo y cada uno de los elementos que lo integran deben de ser aplicados, de tal forma, que su conjunción nos lleven a la identificación de la institución con todos sus atributos a enaltecer como a un nuevo integrante de la sociedad.

CAPITULO DOS



Mapoteca Manuel Orozco y Berra

Capítulo 2. Mapoteca Manuel Orozco y Berra

Objetivos:

Conocer a la institución desde sus orígenes hasta la actualidad y reconocer los acontecimientos históricos que la anteceden y la hacen única en América Latina. Además de su historia y actividades diarias, mostraremos algunos de los mapas de su acervo en los que encontraremos símbolos, ornamentos y estilos que nos puedan ayudar a la elaboración del diseño de su identidad.

- 2.1 Fundación
 - 2.1.1 Filosofía Corporativa.
- 2.2 Manuel Orozco y Berra
- 2.3 Mapoteca Manuel Orozco y Berra su acervo actividades y servicios.
 - 2.3.1 Breve historia del Edificio
 - 2.3.1.1 Historia del Observatorio Meteorológico y Astronómico.
 - 2.3.2 Acervo de la mapoteca Manuel Orozco y Berra.
 - 2.3.3 Servicios y trámites de la mapoteca M O Y B.
 - 2.3.4 Tipos de técnicas cartográficas.
 - 2.3.5 Personal de la mapoteca
 - 2.3.6 Instalaciones de la mapoteca.

Cuando se hace la elaboración de una Identidad Corporativa se debe de tener en cuenta, el conocer muy bien a la Institución para la que se trabaja, con el objetivo de identificar la forma de que al conjuntar los elementos gráficos se refleje claramente su Identidad.

Así, el conocimiento de una Institución marcará la pauta para enfocar la realización del diseño.

En dicha investigación, se tocarán puntos como: ¿cuál es su filosofía?, ¿cómo y por qué surgió?, ¿qué servicios brinda?, ¿qué tipo de gente la visita?, ¿cuál es el personal que ahí labora?, entre varios puntos más.

2.1 FUNDACIÓN



La diferente información acerca del origen de la Mapoteca no son muy acertados, al parecer todo se remonta a comienzos de el siglo XIX entre luchas de poderes de diferentes grupos, crisis y nuevas estructuras financieras.

Por ser una época de batallas se prescindía más que en épocas anteriores del uso de los mapas para planear estrategias de ataque, conocer terrenos, poblados y caminos. Por esto se da un incremento en la creación de mapas y así se elabora un plan de operaciones que incluyó la división militar del territorio en departamentos, para obtener información geográfica y apuntar datos exactos para los mapas del Istmo de Tehuantepec, de los alrededores de la Ciudad de México y de la frontera noreste de México y los Estados Unidos. Además, fue esencial la disponibilidad de nuevos mapas de las costas mexicanas y de la organización naval asociada a la apertura de las rutas comerciales.

Otras iniciativas buscaron datos exactos en los primeros años del México independiente, para enfrentar este reto, el gobierno mexicano dio origen a la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística (SMGE). En el periodo de 1833 a 1850, esta agrupación se encargó del proyecto más destacado para dotar a la nación mexicana del mapa geográfico y las estadísticas. En la primera



Observatorio de Tacubaya.



Comisión Geográfica Exploradora.

SAGARPA



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, DESARROLLO RURAL,
PESCA Y ALIMENTACIÓN



IPGH

época de la SMGE, bajo la forma del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (1833-1839), la actividad principal fue la recopilación de una gran cantidad de información de la administración pública y particular.

En 1839 el trabajo geográfico se asignó a la Comisión de Estadística Militar. En 1849 fue aprobada por la asamblea la sugerencia para reemplazar el nombre de la organización por el de Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística.

Se abre el Ministerio de Fomento en 1853.

En 1877 el desarrollo económico y de infraestructura promovido por Porfirio Díaz, requerían de un paisaje legible, tanto físico como humano, que le facilitaría la labor a una creciente burocracia fiscal y legal, así como un control político sobre una provincia. Para llevar a efecto un proyecto de tales magnitudes, los mapas eran cruciales: fue este hecho el que dio origen a la Comisión Geográfica Exploradora (CGE) y en 1882 dicha comisión crea un observatorio en Tacubaya.

En 1914 desaparece el ejército y debido a esto deja de existir también la Comisión Geográfica Exploradora.

En 1915 un mes de octubre se crea la Dirección de Estudios Geográficos y Climatológicos la cual sería la responsable del estudio del territorio nacional desde el punto de vista geográfico y clima-

tológico y anexada a la Secretaría de Agricultura y Colonización, Institución civil que sustituye a la CGE.

1917. Secretaría de Agricultura y fomento.

1926 La dirección de Estudios Geográficos y climatológicos cambia de nombre a Dirección de Geografía, Meteorología e Hidrología, adscrita a la Secretaría de Agricultura y Fomento.

1928. Se crea el IPGH y en 1930 se inaugura la sede del IPGH en Tacubaya lugar donde actualmente se encuentra ubicada dicha institución y en la que encontramos diferentes documentos de distintas épocas de la historia, algunos de ellos elaborados por Orozco y Berra o pertenecientes a él. Algunos mapas también han sido donados con el fin de su conocimiento y una mejora de su conservación.

En el 2001 con el sexenio de Vicente Fox se da el nombre de Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación institución a la cual pertenece la Mapoteca Manuel Orozco y Berra.

2.1.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quien soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de éstos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

Estos aspectos los refleja la mapoteca Manuel Orozco y Berra de la siguiente forma: **Misión.** Supervisar la actualización, clasificación, catalogación, digitalización, conservación y resguardo de los acervos documentales de la MMOyB y vigilar la oportuna y eficiente atención a los usuarios de la misma.

Visión. Seguir siendo el acervo cartográfico más importante de América Latina tanto por la cantidad de documentos e instrumentos resguardados y referidos, como por la calidad de su resguardo, instrumentos de consulta, difusión y consultas de los usuarios

Objetivos y funciones. Vigilar la oportuna y eficiente atención a los usuarios de la MMOyB

- Instrumentar los procedimientos de la prestación de los servicios al público e implementar acciones de mejora continua.

- Brindar atención a los usuarios de la MMOyB. Actualizar, clasificar, catalogar, sistematizar, digitalizar y la conservación y resguardo de los acervos documentales de la MMOyB

- Actualizar, clasificar, catalogar, sistematizar y conservar y resguardar los acervos documentales e instrumentales.

- Digitalizar documentos del acervo

Asistir a foros, reuniones y otros eventos relacionados con la conservación de los acervos. Atender las solicitudes de préstamos interinstitucionales para exposiciones de los acervos documentales de la MMOyB. Atender las solicitudes de los préstamos interinstitucionales para exposiciones.

2.2 MANUEL OROZCO Y BERRA

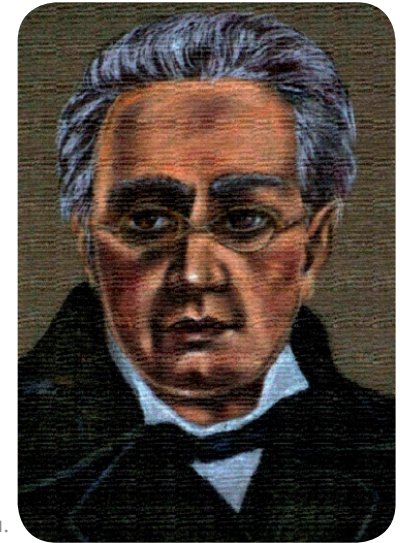


Manuel Orozco y Berra nace en La Nueva España el 8 de Junio de 1816 , su padre trabajo como Oficial Mayor de la Secretaría de Fomento con el Gobierno del Presidente Juárez. Fue un exitoso estudiante orgullo de sus padres que a pesar de su pobreza Manuel los hacia soñar con un mejor futuro.

Entre algunos de sus varios conocimientos lo llevaron a obtener el certificado de Agrimensor. Como su pobreza era muy grande decide a los 19 años viajar a la ciudad de Puebla para encontrar trabajo. Ya consiguiendo trabajo la situación económica había sido superada momentáneamente, gracias a lo cual tuvo la oportunidad de dedicarse a sus intereses intelectuales.

De este modo, fue aumentando en su fama de sabio y pronto comenzó su círculo de amistades con grandes personajes de la vida intelectual y política de Puebla. Sus capacidades llegaron a conocerse hasta la Ciudad de México. Además de sus ocupaciones normales estudiaba para ser abogado.

El 12 de marzo de 1843 Don Manuel ocupó por hecho y derecho la plaza de Perito Agrimensor y Maestro Mayor de Obras Públicas de la Ciudad, su fama de sabio llegó hasta el Ministro de Guerra, el General don Mariano Arista, quien le nombró miembro de la Estadística Militar. Otro de sus nombramientos que obtuvo fue el de Jefe de la Sección de Registros del Archivo General.



Manuel Orozco y Berra.

En 1856 ingresa como Oficial Mayor de la Secretaría de Fomento. En ese mismo año Don Luis de la Rosa, bajo el gobierno del Presidente Comonfort lo nombró Jefe del Archivo General, en este momento se encontraba en uno de sus puestos más altos a nivel administrativo.

Manuel Orozco y Berra llegó a la Oficialía Mayor del Ministerio de Fomento. Mas el 19 de enero de 1863 fue destituido de su cargo de Oficial Mayor del Ministerio de Fomento, por razones de reducción de presupuestos, según comunicado del Ministerio de Justicia, Fomento e Instrucción Pública

Debido a su situación económica Manuel Orozco y Berra aceptó trabajar para el Gobierno de Maximiliano.

El 10 de noviembre, se le asignó, por medio de la Sociedad Filarmónica Mexicana, como Profesor de Historia de México; el 22 del mismo, el emperador Maximiliano lo nombró Conservador del Museo Nacional. Este le ordeno que guardara libros y otros objetos del museo.

Un acontecimiento ingrato por el que paso Don Manuel fue el encarcelamiento ya que en 1867 los imperialistas fueron mandados a prisión y esté por ser un empleado público de imperio no

tuvo alternativa. Sus amigos hacían los esfuerzos necesarios para poder sacarlo de la prisión pero el presidente Juárez no podía perdonar.

El 20 de octubre de 1867 envía Manuel una carta al Presidente pidiéndole seguir cumpliendo su condena en su casa por motivos de salud sin conseguir nada. Pero el Lic., don José María Lafragua Ministro de Guerra otorgó a don Manuel Orozco y Berra la oportunidad de curarse sus males en su casa, con los cuidados de su familia.

Finaliza su prodigiosa vida el 27 de enero de 1881 dejándonos gran parte de su conocimiento en los mapas y siendo orgullosa la Mapoteca de llevar el nombre de tan espléndido personaje.

2.3 MAPOTECA MANUEL OROZCO Y BERRA, SU ACERVO, ACTIVIDADES Y SERVICIOS



Servicio Meteorológico Nacional
(entrada principal)

2.3.1 BREVE HISTORIA DEL EDIFICIO

La mapoteca “Manuel Orozco y Berra”, dependiente del Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, tiene su origen en 1877, dentro del Departamento de Cartografía del Ministerio de Fomento, Colonización, Industria y Comercio.

Se encuentra ubicada en Avenida Observatorio # 192 Col. Observatorio 11860 Miguel Hidalgo.

Este edificio fué construido en 1737 por orden del Virrey Don Juan Antonio Vizarrón y Eguiarreta, Arzobispo de México y se destinó a albergar al Arzobispado de aquella época.

Posteriormente, entre los años 1780 y 1800, sufrió modificaciones en su construcción, quedando así hasta el año de 1960, en que por la ampliación de la Avenida Observatorio, donde está ubicado, hubo necesidad de reducirse al frente, dejándose la fachada en su forma original como existe hasta la fecha.

En sus inicios, al norte de la construcción había una huerta de árboles frutales que fue donada por el Sr. Arzobispo a los indígenas para que cultivaran olivo.

En 1847 el edificio pasó a ser propiedad de la nación y entonces



Fachada del IPGH (entrada lateral)

se le llamó el Aranjuez de los Presidentes. Fue el palacio más sobresaliente de la región aristócrata del Valle de México. En este edificio habitaron Antonio López de Santa Ana e Ignacio Comonfort.

Cerca de este edificio, en 1859 se libraron luchas entre liberales y conservadores escenario de los "Mártires de Tacubaya".

De 1863 a 1883, fue sede del H. Colegio Militar y en 1883 se estableció la Comisión Geodésica Mexicana, que trabajó hasta 1915. Posteriormente, en el predio oriente del edificio se construyó el Observatorio Astronómico Nacional en 1899.

En 1928 se inició la construcción del Instituto Panamericano de Geografía e Historia (IPGH) cuya fachada actual da a la calle de Ex-Arzobispado. Esta fachada perteneció a la Casa de la Sta. Veracruz conocida como "El Cuartel de los Gallos". Actualmente el IPGH y el SMN se localizan dentro del mismo edificio.



Servicio Meteorológico Nacional.
(interior)

2.3.1.1 HISTORIA DEL OBSERVATORIO METEOROLÓGICO Y ASTRONÓMICO

El Observatorio Meteorológico y Astronómico de México se creó por decreto presidencial, bajo iniciativa del Secretario de Fomento, Vicente Riva Palacio, el 6 de febrero de 1877 y dependiente de la Comisión Geográfica Exploradora del Territorio Nacional; fue inaugurado el 6 de marzo de ese mismo año, durante el gobierno de Porfirio Díaz y se instaló en la azotea del Palacio Nacional.

En 1878 el Observatorio Meteorológico y Astronómico se trasladó al Castillo de Chapultepec. Posteriormente, en el año de 1880, el Observatorio se independizó técnica y económicamente de la Comisión Geográfica Exploradora y se dictaminó una partida especial en el Presupuesto de Egresos Nacionales. A partir de ese momento, contó con un director que fue Mariano Bárcena, así mismo se le asignó una plantilla de 6 observadores.

En 1883 se trasladó el Observatorio Astronómico que funcionó junto con el Meteorológico, al edificio del Ex-Arzobispado en Tacubaya. Mientras tanto, el Observatorio Meteorológico siguió funcionando en el Palacio Nacional, al mismo tiempo que se realizaban los trámites para construir un edificio especial que lo albergara, sin embargo esto nunca se llevó a cabo.



Telescopio refractor de 5 metros de distancia focal y lente de 38 centímetros de diámetro. En 1891 se encontraba instalado provisionalmente en los jardines del ex arzobispado de Tacubaya.



Construcción del edificio del Observatorio Astronómico Nacional en Tacubaya.

En 1889 se iniciaron las actividades del Observatorio Sismológico en el mismo edificio de Tacubaya donde se ubicaba el Observatorio Astronómico, bajo la dirección del Sr. Felipe Valle. Para esas fechas, Mariano Bárcena seguía como director y coordinaba las investigaciones sobre el clima y el tiempo atmosférico en el Servicio Meteorológico hasta su muerte en 1899.

En 1901 se forma el Servicio Meteorológico Nacional y de acuerdo a los informes del entonces director, Manuel E. Pastrana, ya se contaba con 31 secciones meteorológicas estatales, 18 observatorios y estaciones independientes, las cuales transmitían información al Observatorio Meteorológico de Tacubaya por vía telegráfica.

Debido a los acontecimientos sociales ocurridos entre 1910 y 1911, se dio la orden de que se trasladara el Observatorio Meteorológico a las oficinas de Geofísica, en el edificio del Ex-Arzobispado de México, donde todavía se encontraba el Observatorio Astronómico Nacional.

Para esas fechas, se terminó de construir el edificio del Observatorio Astronómico, junto al edificio del Ex-Arzobispado. El Observatorio Astronómico funcionó hasta 1942, año en que fue trasladado a Tonanzintla y décadas más tarde a San Pedro Mártir, en Baja California. En el año de 1963, el edificio del Observatorio Astronó-

mico es demolido para posteriormente, construir el actual plantel número 4 de la Escuela Nacional Preparatoria. En junio de 1913, el Servicio y el Observatorio Meteorológico de la Ciudad de México reiniciaron sus labores en el edificio donde se localiza actualmente, Tacubaya, D.F.

En 1972, durante el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, las actividades geográficas de la Dirección de Geografía y Meteorología pasaron a la Dirección de Estudios del Territorio Nacional y la Dirección de Geografía y Meteorología se transformó en la Dirección General del Servicio Meteorológico Nacional, dependiente de la Secretaría de Agricultura.



Domingo Diez Ruano.



Pastor Roauix.



Amado Aguirre.



2.3.2 ACERVO DE LA MAPOTECA MANUEL OROZCO Y BERRA

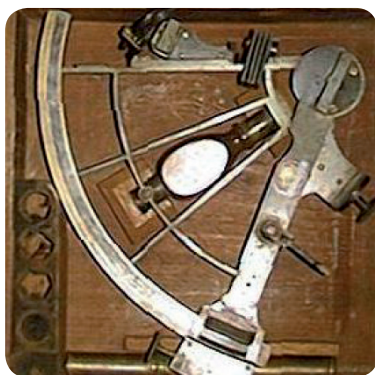
En la Mapoteca se conserva aproximadamente 100,000 ejemplares de mapas entre los que se encuentran colecciones actuales con la cartografía más importante de México y otros países del Continente Americano, además de atlas, imágenes de satélite, instrumentos de medición y un archivo con numerosos documentos técnicos relacionados con la cartografía.

Las colecciones de la M M O y B cuenta con más de 6,500 documentos del siglo XVII al XIX y se dividen en:

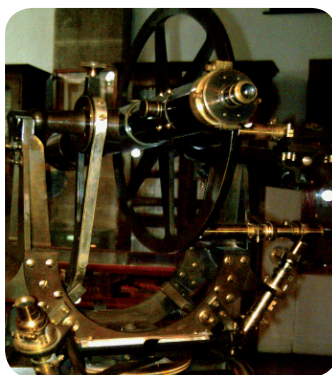
- I. Colecciones de Mapas y Planos Históricos
- II. Colecciones de planos modernos
- III. Colecciones de archivos técnicos históricos
- IV. Colecciones de libretas de campo
- V. Colecciones de fotografías
- VI. Colecciones de Instrumentos de geodesia, astronomía y gravimetría
- VII. Colecciones bibliográficas
- VIII. Colección de CD-ROMs
- IX. Colección de negativos y diapositivas de mapas, documentos e instrumentos históricos
- X. Colecciones especiales, cartas monumentales y documentos

en fondo reservado (por restaurar)

- I. Las Colecciones de MAPAS Y PLANOS HISTÓRICOS las conforman las siguientes secciones del acervo de la Mapoteca:
 - 1. Colección Orozco y Berra.
 - 2. Colección General 28,000 documentos (siglo XIX y XX).
 - 3. Colección Domingo Diez Ruano 77 documentos.
 - 4. Colección Amado Aguirre 68 documentos.
 - 5. Colección Pastor Roauix 583 documentos.
- 6. Colección del Instituto Panamericano de Geografía e Historia 53,000 documentos (siglo XVIII al XX).
- 7. Colección de la Comisión Geográfico Exploradora
 - II. Las colecciones de MAPAS MODERNOS son:
 - 1. Colección INEGI, DETENAL, CETENAL, SPP.
 - 2. Colección de la Secretaría de la Defensa Nacional
 - 3. Colección Departamento del Distrito Federal
 - 4. Colección SAHOP
 - 5. Colección SEDUE
 - 6. Colección IFEDF
- III. Las colecciones de ARCHIVOS TÉCNICOS HISTÓRICOS son:
 - 1. Archivo Técnico de la Colección General
 - 2. Archivo Técnico de la Comisión Geográfico Exploradora



Goniómetro.



Telescopio.



Magnetómetro de torsión.



Reloj.

IV Las Colecciones de FOTOGRAFÍAS son:

1. Fotografías Aéreas gran formato
2. Fotografías Aéreas INEGI
3. Fotografías satelitales 1970-80

V Colecciones BIBLIOGRÁFICAS:

1. Colección de Atlas Históricos
2. Colección de Bibliografía Relativa a la MMOyB
3. Colección de documentos de bibliografía cartográfica, histórica y archivística

VI COLECCIÓN DE LIBRETAS DE CAMPO



VII COLECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE GEODESIA, GRAVIMETRÍA Y ASTRONOMÍA

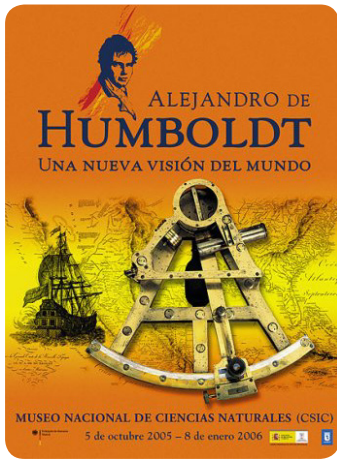
VII COLECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE GEODESIA, GRAVIMETRÍA Y ASTRONOMÍA VIII COLECCIÓN DE CD-ROMs

IX COLECCIÓN DE NEGATIVOS Y DIAPOSITIVAS DE MAPAS, DOCUMENTOS E INSTRUMENTOS

X COLECCIONES ESPECIALES, CARTAS MONUMENTALES Y DOCUMENTOS EN FONDO RESERVADO (POR RESTAURAR)

1. Colección de Límites México Guatemala
2. Cartas de gran formato existentes en la Colección General y Orozco y Berra de tamaño mayor al de las varillas donde se conservan los documentos.
3. Cartas en las que se hayan detectado problemas graves de deterioro y que han tenido que sacarse de la consulta directa para salvaguardarlas de ulteriores daños.

Caretel de exposición.



Cuando esta Institución lleva a cabo el préstamo de algún documento se vuelve primordial el control de la ubicación de los documentos, así como el embalaje para su transportación a la exposición y su regreso.



Usuarios de la mapoteca consultando documentos.

2.3.3 SERVICIOS Y TRÁMITES DE LA MAPOTECA M O y B

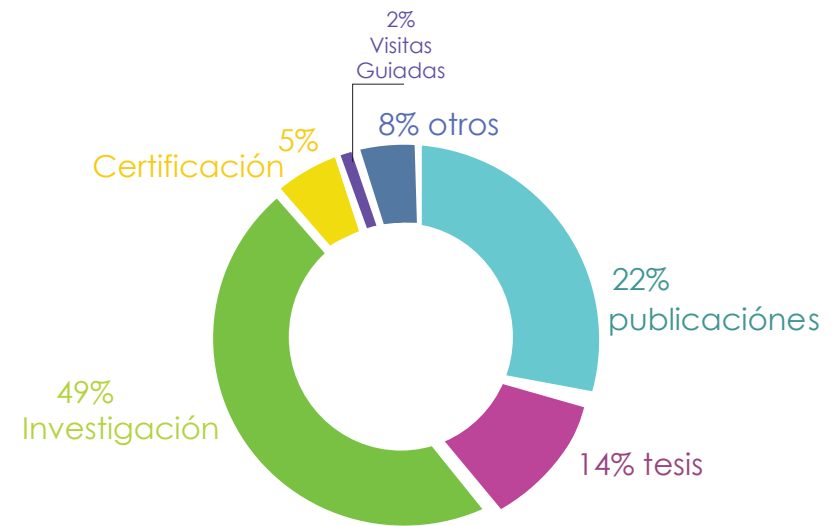
PRESTAMOS: Como podemos notar los bienes documentales e instrumentales que resguarda el acervo de la mapoteca “Manuel Orozco y Berra” son de gran valor histórico y técnico, motivo por el cual, son utilizados en exposiciones tanto nacionales como internacionales con el fin de ilustrar diversos campos del conocimiento humano, asimismo han sido expuestos en diversas muestras tales como “La comisión Geográfico-Exploradora en Tamaulipas”, “Humboldt, una nueva visión del mundo”, “El tiempo y sus medidas”, por mencionar algunas.

Para llevar a cabo un préstamo se tiene que seguir un trámite específico inscrito en el Registro Federal de Trámites y Servicios de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria, que permite que dichas piezas sean facilitadas a las instituciones que lo requieran.

CONSULTA DE USUARIOS:

Los usuarios que visitan la Mapoteca deben de solicitar un catálogo que los orientara sobre su búsqueda o bien pueden preguntar al personal del lugar y este los atenderá con gusto.

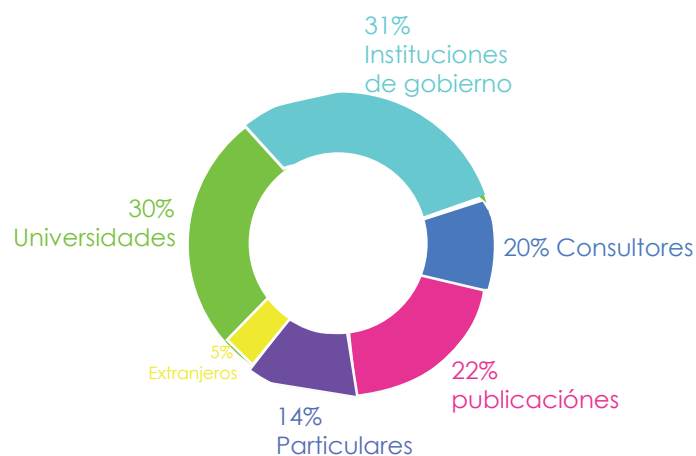
Solicitudes de Usuarios en la Mapoteca



Entre las Instituciones más comunes que visitan la Mapoteca tenemos las siguientes:

- * Midwestern State University
- * Conaculta (INAH)
- * Universidad Autónoma Metropolitana
- * Colegio de Sinaloa

Tipos de Usuario en la Mapoteca.



- * Gobierno del Distrito Federal
- * UNAM Instituto de Geografía, Facultad de Arquitectura
- * Colegio de México A. C.
- * Instituto Mora
- * Gobierno del Estado de Morelos
- * Colégio de Michoacán
- * Embajada de Honduras
- * Universitat Bayreuth
- * Delegaciones del Distrito Federal
- * INEGI (Estatal y Central)
- * CIESAS (SEP - CONACYT)
- * Ayuntamientos del Estado de México, entre muchas otras más.

Los documentos que resguarda el acervo de la MMOyB están fabricados con materiales de lo más variados y fueron creados en épocas también dispares, por lo que se requiere un grado de particularización importante para tratarlos adecuadamente.

Si bien los materiales que resguarda el acervo están divididos en históricos y modernos, se debe tener cuidado también al manipular y resguardar los documentos modernos porque tarde o temprano, y si se conservan correctamente, se convertirán en material histórico.

NORMAS ESPECIFICAS DE LA CONSERVACION

- Los mapas y atlas históricos no podrán salir de la Mapoteca más que en préstamo interinstitucional según el trámite SIAP 00-004.
- Los mapas que hayan sido escaneados una vez, no se volverán a escanear a no ser que se hayan cometido errores en el proceso.
- Los mapas y documentos históricos nunca se fotocopiarán, pues la luz de la copiadora puede dañarlos permanentemente.
- La temperatura media en el recinto debe ser de 19 grados.

CONSERVACIÓN:

El tiempo y el ambiente inciden en gran medida sobre los documentos e instrumentos que resguarda el acervo de la Mapoteca Manuel Orozco y Berra (MMOyB), por eso es necesario minimizar los daños que estos agentes pueden causar en los materiales del acervo y determinar una política para conservar y manipular los mismos.



Manipulación correcta de documentos.

- La humedad relativa no debe sobrepasar el 60%.
- En caso de siniestro, se seguirán las directrices de la comisión de Protección Civil del edificio de Ex Arzobispado del Servicio Nacional Meteorológico.

MANIPULACIÓN DE LOS DOCUMENTOS

Los **mapas y atlas históricos** se manipulan con guantes y cubreboca.

Tienen un número identificador foliado o manuscrito, este es el número de control, el cual citarán los usuarios y podrán requerir copias del documento.

Al terminar la consulta o escaneo se vuelven a colocar en su lugar inmediatamente, si el documento se encuentra maltratado y requieren alguna intervención, se tendrá que notificar al responsable de la Mapoteca.

Para los **mapas y archivos modernos** no es necesario, aunque sí recomendable, manipularlos con guantes y cubreboca. Generalmente tienen claves impresas con las que se identifican. Al terminar la consulta o digitalización se debe volver a colocarlos en su lugar inmediatamente, si son documentos ampliamente consultados

(por ejemplo, por estudiantes que vienen a hacer una misma tarea varios días consecutivos) se pueden apartar en un cajón mientras dura la afluencia de tales usuarios.

Los archivos **técnicos históricos** se manipularán con guantes y cubreboca. Se identifican por el número de caja en la que están y se deben mantener juntos siempre los materiales de una misma caja.

Las **colecciones fotográficas** se manipularán con guantes y cubreboca. Después de la consulta se volverán a acomodar en su lugar inmediatamente.

Las **colecciones bibliográficas** se le facilitarán al usuario según lo solicite, si son de gran tamaño se intentará montarlas sobre un atril para consultarlas.

La **colección de libretas de campo** se facilitarán al usuario según lo solicite, se le puede facilitar más de una a la vez al usuario para su consulta y se consultarán con guantes y cubreboca.

La **colección de instrumentos de geodesia, gravimetría y astronomía** se le mostrarán al usuario en el lugar en el que están, se le permitirá tocarlas con guantes y cubreboca. Si el usuario requiere fotografiarlas, los mapotecarios las transportarán hasta el lugar idóneo para tomarlas. Si las piezas se mueven se volverán a colocar en su lugar.



Si no están en exposición el mapotecario las presentará al usuario en una de las mesas de consulta. Una vez terminada la consulta se devolverán inmediatamente a su lugar.

La **colección de negativos y diapositivas de mapas , documentos e instrumentos** se podrán consultar siempre junto al mapotecario, deben usarse guantes para manipularlas. Cuando se presten para reproducción, se dejará el sobre que contiene las diapositivas en el lugar que le corresponde. En cuanto se reciba de vuelta la diapositiva o negativo, se integrará a su lugar correspondiente.

La **colección de CD-ROM** los usuarios no tendrán acceso a la colección de directamente, aunque podrán consultar el catálogo de documentos escaneados. El mapotecario hará las copias requeridas por los usuarios.

Las **colecciones especiales, cartas monumentales y documentos en fondo reservado** (por restaurar) siempre se consultarán junto con el Mapotecario y se utilizarán guantes y cubrebocas.

La **catalogación** del acervo de la Mapoteca Manuel Orozco y Berra está dividido en Colecciones, dichas colecciones se encuentran divididas en Entidades Federativas (de la república Mexicana) y en naciones del mundo. Esto, debido a que facilita la búsqueda

a los usuarios.

El proceso de catalogación será llevado a cabo por personal del SIAP, voluntarios y estudiantes realizando su servicio social. Los catalogadores deberán usar en todo momento guantes y cubreboca.

Los mapas pueden ser únicos ó pueden existir varios ejemplares de un mismo mapa y a su vez un mapa puede estar dividido en 2 o más fracciones.

Para la captura de información manuscrita se utilizarán los formatos siguientes:

- 1.- Formato para la captura de datos de expedientes de mapas.
 - 2.- Formato para la captura de datos de ejemplares adicionales de mapas.
 - 3.- Formato para la captura de datos de fracciones de mapas.
- Los formatos se llenarán según indica el instructivo para el llenado de los formatos para captura de datos de mapas y de fracciones de mapas.

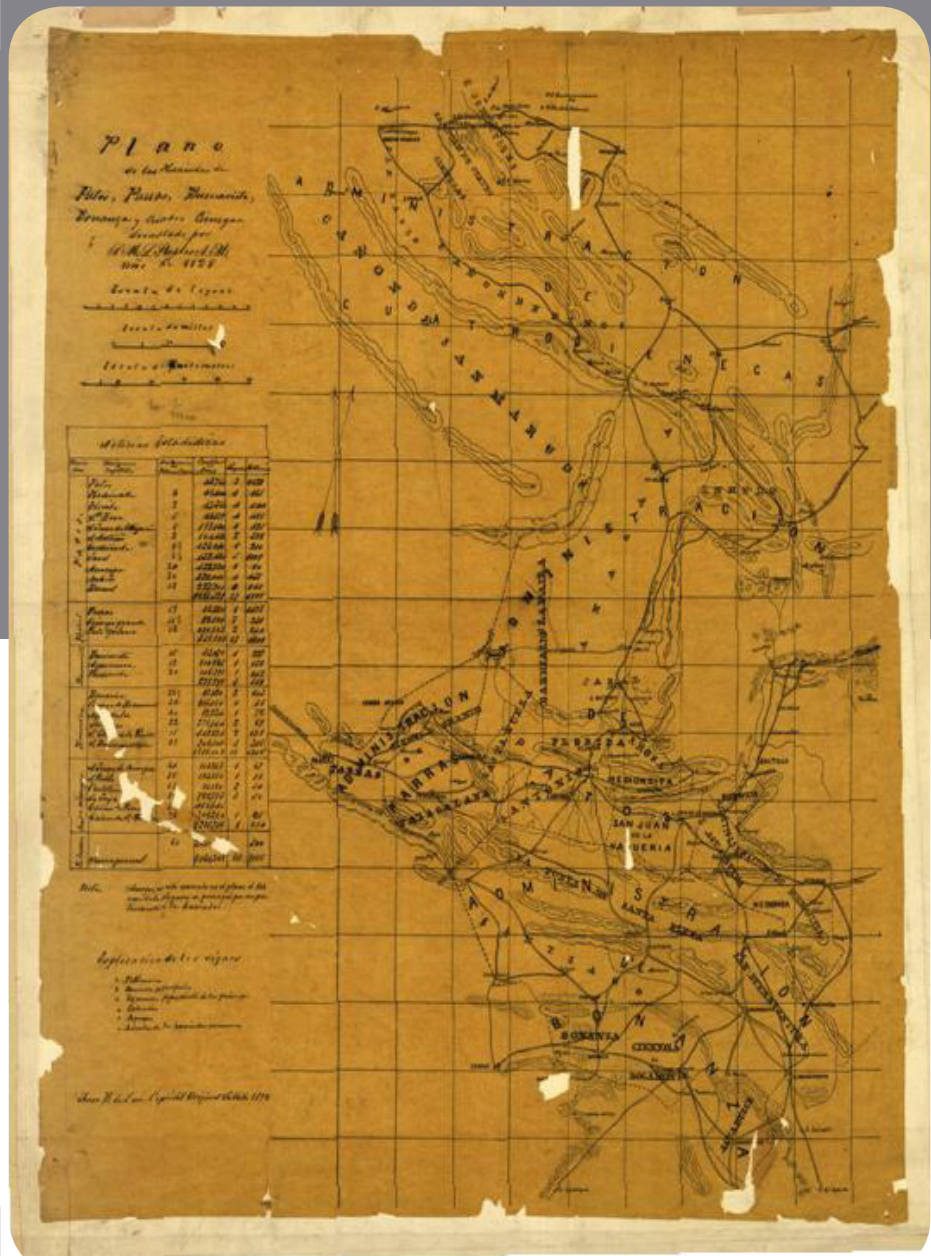
La captura de información se llevará a cabo en la base de datos MAPOTECA.EXE

2.3.4 TIPOS DE TÉCNICAS CARTOGRÁFICAS

Los mapas que se resguardan en este recinto, están echos con tipos de técnicas diferentes las cuales además de representar distintos lugares, nos reflejan involuntariamente datos sobre la época en que se elaboraron. Esto es lo que hace que algunos mapas se aprecien más y sean más bellos que otros, pues la elaboración a mano los colores, la antigüedad, sus hornamentos y varias características más lo convierten en una obra de arte.

Conociendo estos elementos, los podremos retomar al momento de crear la Imagen de la Mapoteca, por lo que es util conocerlos. Las técnicas son las siguientes:

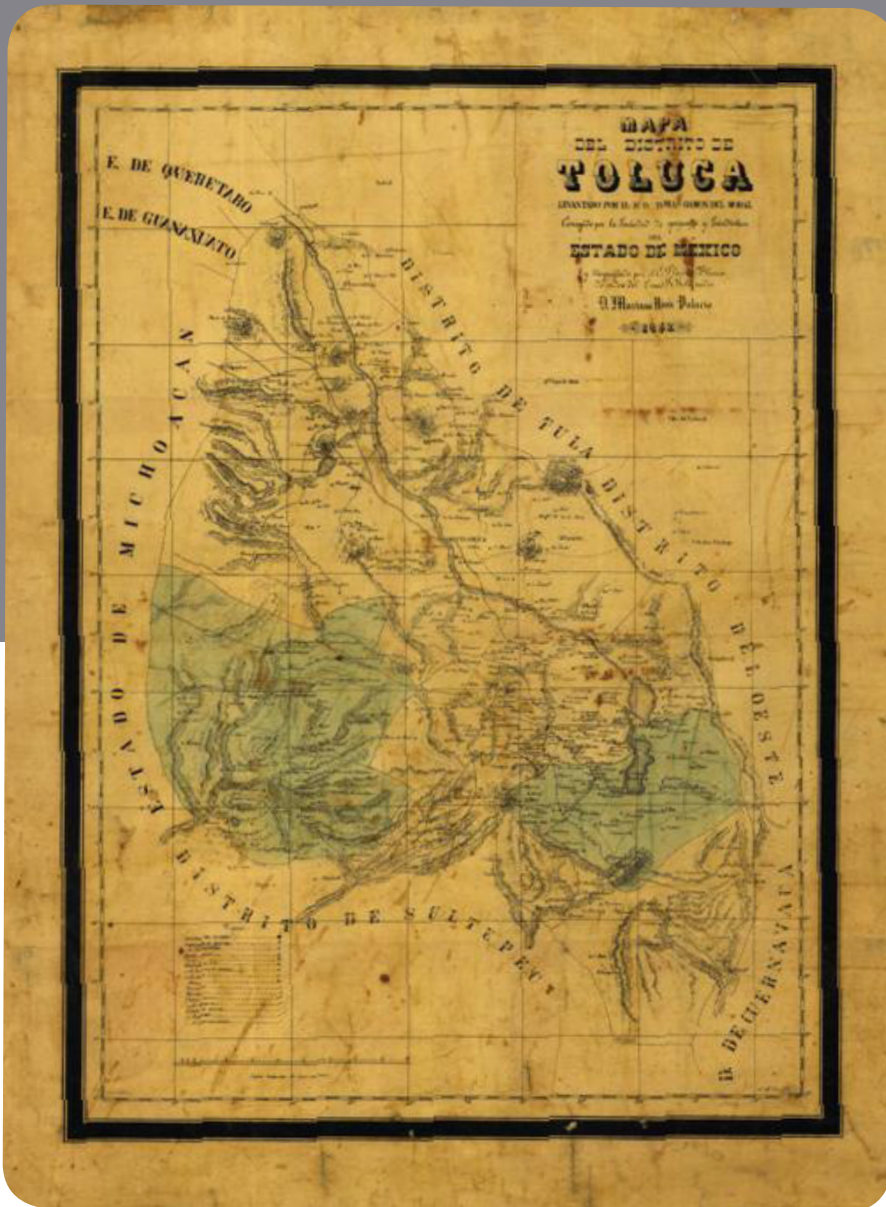




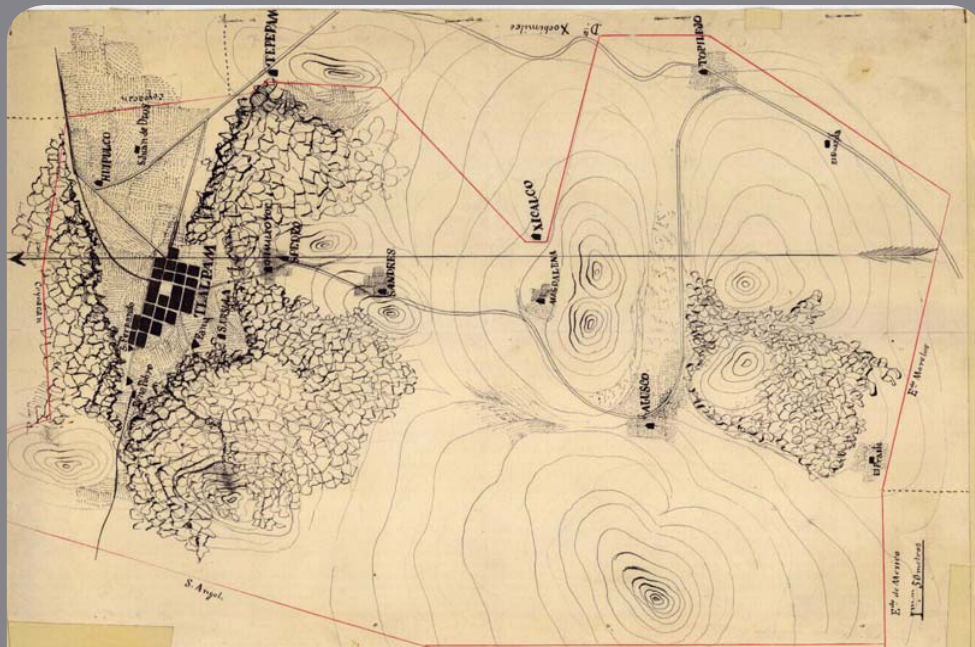
Papel calaca manuscrito (plano de las haciendas de patos, Parras, etc. Staples, 1878, Colección Orozco y Berra, Estado de Coahuila .
No. de control 1889 ejemplar A



Heliográfica azul . Plano de las tierras que han quedado en la hacienda de San Nicolás Milpulco, Colección Orozco y Berra, Distrito Federal, No de control 1831.



Litografía coloreada. Mapa del distrito de Toluca, Tomás del Moral, 1852, Colección Orozco y Berra, No de control 228 ejemplar A.



Papel común manuscrito. Municipio de Tlalpam Col. OYB No. de control 2557.

Municipio de Tlalpam.

Cabecera: Tlalpam.

Pueblos: Tofulejo
 Ajusco
 San Andrés Totolapac
 San Pedro Martín
 La Magdalena Tehacalco
 Chimalcoyoc
 Santa Ursula.
 Moyapulco.

Fábricas de Hilados: San Fernando
 La Tama.

Fábricas de papel: Peña Pobre.

Haciendas: Peña Pobre
 El Arenal
 San Juan de Dios.

Ranchos: Carrasco
 El Fraile
 Loco - Hacienda fraccionada
 Cuautla - Rancho fraccionado
 La Virgen - . . .



Grabado sobre pergamino. Portulano Peter Goos, (1620 aprox.) Colección Orozco y Berra Internacionales, No de control 3101.



Grabado, Mapa de la Noble, Leal Imperial Ciudad de México. fecha de 1753 - 1809. Colección Orozco y Berra No de control 908.

**PLANO DE LA CIUDAD
DE
AGUASCALIENTES**

IGLESIAS Y CONVENTOS

1. La Purísima
2. Las Angas de S. Agustin
3. La Cruz
4. Nuestra Señora de Guadalupe
5. S. Diego
6. Nuestra Señora
7. S. Juan de Dios
8. S. Francisco
9. S. Juan de los Rios
10. S. Juan de los Rios
11. S. Juan de los Rios

PLAZAS Y PLAZUELAS

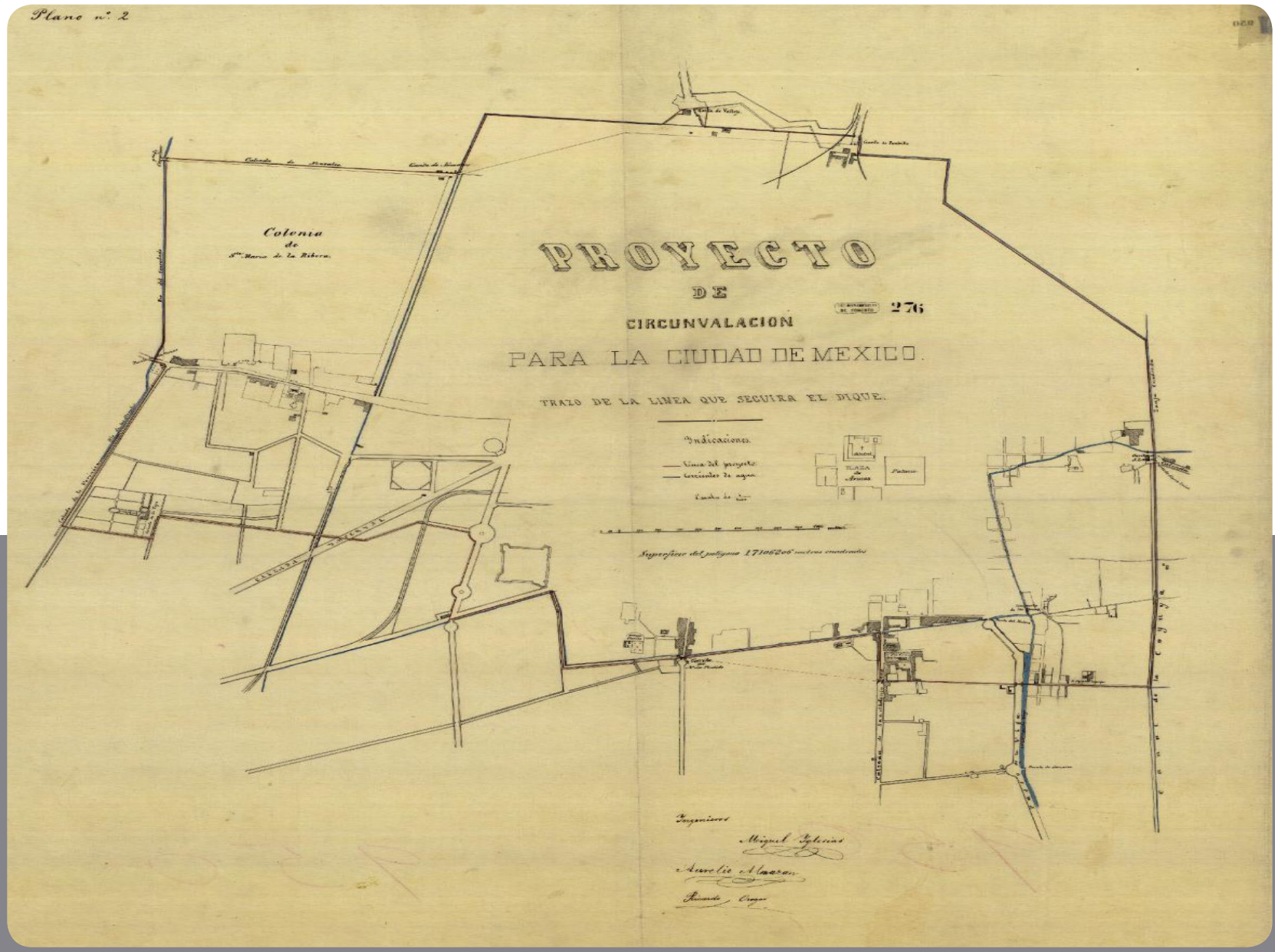
1. Plaza Mayor
2. Plaza de S. Agustin
3. Plaza del Ayuntamiento
4. Plaza de San Juan de Dios
5. Plaza de S. Juan de los Rios
6. Plaza de San Agustin
7. Plaza de Guadalupe

EDIFICIOS NOTABLES

- a. Casa Municipal
- b. La Casa de los Señores
- c. La Alcazar
- d. El Arco
- e. La Casa de la Real Audiencia
- f. El Hospital de San Agustin
- g. El Hospital de San Juan de Dios
- h. La Casa de la Real Audiencia
- i. La Casa de la Real Audiencia
- j. La Casa de la Real Audiencia
- k. La Casa de la Real Audiencia
- l. La Casa de la Real Audiencia
- m. La Casa de la Real Audiencia
- n. La Casa de la Real Audiencia



Papel marca manuscrito. Plano de la laguna de Términos 1763 Juan de Dios Gonzáles. No. de control 382. Colección Orozco y Berra.



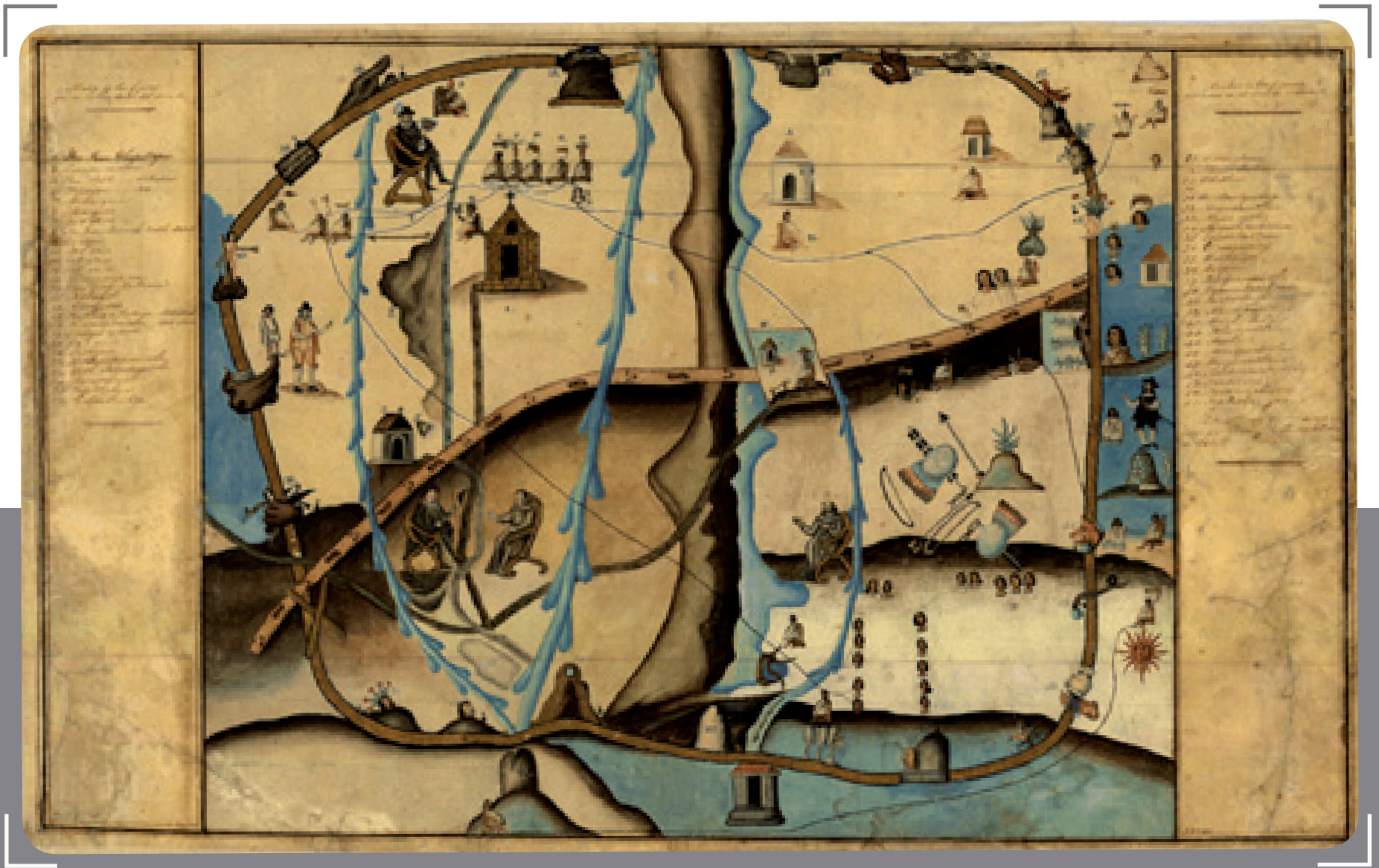
Tela calca manuscrito. Proyecto de circunvalación para la ciudad de México, Miguel Iglesias Col. OYB, No de control 950.



Fotografía. Colección general, Límites México Guatemala, Libro 3
foto 4.



Ozalid. Municipalidad de Azcapotzalco, Israel Gutierrez,
1899, Col. OYB No. de control 2618.



Acuarela Manuscrito, ejemplar de colección.

2.3.5 PERSONAL DE LA MAPOTECA

ORGANIGRAMA



Luis Gutierrez.

Técnico Especializado.



Carlos Vidali Rebolledo

Jefe del departamento de la Mapoteca Manuel Orozco y Berra.



David Pineda Quijano

Técnico Especializado.

2.3.6 INSTALACIONES DE LA MAPOTECA



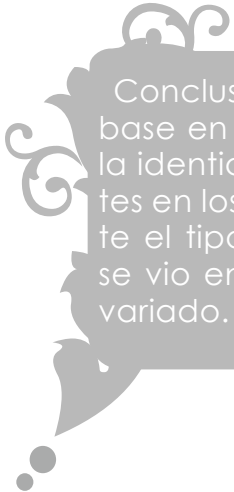
Área de restauración de documentos y personal de servicio social.



Primer piso.



Vista en perspectiva de la planta baja y el primer piso.



Conclusión: Esta investigación aporta los elementos base en los que me apoyare para la elaboración de la identidad, algunos de ellos son simbolismos presentes en los mapas, además de esto tendré muy presente el tipo de público al que se dirige que, como ya se vio en la investigación, el rango de edad es muy variado.

CAPITULO TRES



Propuesta Gráfica

Objetivo:

Capítulo 3. Propuesta Gráfica de la mapoteca Manuel Orozco y Berra tomando como referencia la metodología Proyectual de Bruno Munari.

Siguiendo la metodología de Bruno Munari se creara la Identidad Institucional de la Mapoteca Manuel Orozco y Berra. La metodología se selecciono por los pasos detallados que contiene para que de esta forma se puede aprovechar la información al máximo en la creación del diseño. Es claro también que esta se adapta a las necesidades de este diseño por lo que algunos pasos quedan excluidos.

- 3.1 Estilos del diseño
- 3.2 Metodología Proyectual de Bruno Munari
 - 3.2.1 Problema
 - 3.2.2 Definición del problema
 - 3.2.3 Elementos del problema
 - 3.2.4 Recopilación de datos
 - 3.2.5 Análisis de datos
 - 3.2.6 Creatividad
 - 3.2.6.1 lluvia de ideas
 - 3.2.6.2 Tipografías
 - 3.2.7 Bocetos rough
 - 3.2.8 Muestra Definitiva
- 3.3 Proceso de justificación gráfica

Después de las investigaciones previas se tiene la información necesaria para pasar al desarrollo de la propuesta grafica de la Mapoteca Manuel Orozco y Berra. Para este proceso tomaré de referencia la metodología Proyectual de Bruno Munari la cual tiene las características apropiadas para desarrollar y llegar a la solución de la identidad. Estos pasos a seguir van en un planteamiento ordenado, comenzando en la lista con el problema, después se definirá el problema, en seguida se darán los elementos del problema para seguir con la recopilación de datos y así sucesivamente hasta llegar a la solución. Cabe señalar que no todos los puntos de la metodología se seguirán paso a paso pues solo tomaremos los que sean necesarios para la elaboración de la identidad.

El uso de una metodología ayudara a concebir y solucionar de una manera coherente el problema, además de agotar a fondo todos los datos que ayuden a llegar con éxito al final de la misión.

3.1 ESTILOS DEL DISEÑO

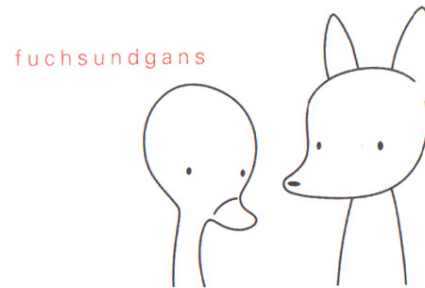


Para iniciar la creación de un logotipo hay que tener en claro bajo que estilo de diseño lo queremos crear tomando en cuenta que al paso del tiempo, la humanidad ha creado diferentes formas y estilos para sus expresiones artísticas, estas dependientes de la época histórica en que se desarrollase, creencias religiosas y el propio estilo que cada autor ponía a su obra.

Así bien se considera al estilo como una “expresión visual conformada por un entorno cultural.”²² El estilo influye en la expresión artística, más no la define de manera metódica. En un ejemplo diríamos que a un determinado grupo de personas se les dan ciertos parámetros para que realicen una pintura y se les pide que empleen colores primarios y figuras geométricas. Al ver el resultado y comparar cada obra, veríamos una amplia diversidad, ya que a pesar de los elementos en común que deban tener, cada individuo colabora con su propio estilo concebido por su experiencia y percepción que ha tenido a lo largo de su vida.

Es así como un estilo se caracteriza por tomar o tener características y elementos en común dados por un periodo histórico y lugar geográfico, y este estilo a su vez, es desarrollado y complementado por las propias personas.

22 Doris A. Dondis, *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual* (Barcelona, GG,2007), p.149.



Logotipos que representan el estilo primitivo.

Así a lo largo de la historia del hombre, los estilos visuales pueden agruparse en cinco vastas categorías que explicaremos en seguida y son:

Primitivismo, Expresionismo, Clasicismo, Embellecido y Funcionalista.

Primitivo.

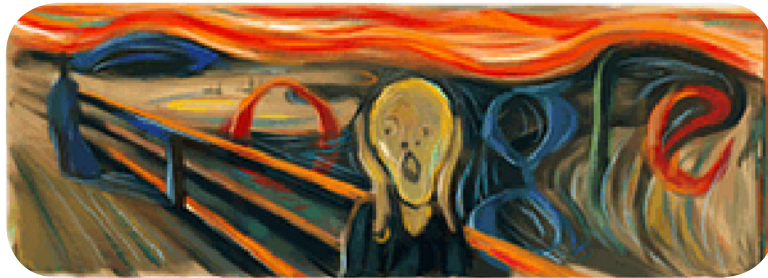
Este estilo, como su nombre lo indica, procede del hombre primitivo y de sus pinturas rupestres, las cuales fueron una de las manifestaciones artísticas más antiguas. El 80% de estas obras fueron creadas hace aproximadamente 17.000 y 12.000 años. La palabra "rupestre" deriva del latín: rupes=roca, pero también se entiende como sinónimo de primitivo.

Una de las principales características del arte rupestre o primitivo era la costumbre del artista de utilizar las formas naturales de las rocas y las paredes de las cuevas, otra de sus características, son sus trazos los cuales no son muy realistas y parecieran bien dibujos de niños. Sin embargo, aunque el trazo es simple, la forma está bien definida y se identifica claramente que es lo que representa.

La pintura que utilizaban como colorante provenía de los óxidos de hierro y manganeso, de tierras y carbones vegetales, almagra, hematíes, limonita, caolín, etc, diluidos en sangre, resinas de árboles, grasas animales y jugos vegetales. De estos se obtenían tonos amarillos, rojos, ocre y negros, con todas sus gamas.

El trazo continuo es lo más frecuente, pero también se realizaba la tinta plana, la aplicación de un color uniforme en la figura. Los tres temas principales de la pintura eran: animales, signos y representaciones humanas. Aunque la mayoría en realidad eran animales como bisontes, caballos, mamuts, ciervos y renos, y las figuras humanas aparecen muy pocas veces. Esto nos lleva a pensar que las pinturas se veían como un manual de casería y así los que no tenían mucha experiencia podían instruirse con esos dibujos.

El arte primitivo es como un estilo sencillo, de formas simples con colores primarios y rico en simbolismos, con una intensa adscripción de significados y por lo cual quizás este más ligada al desarrollo de la escritura que a la expresión visual.



Logotipos que representan el estilo expresionista.

Expresionismo.

El expresionismo fue una corriente artística que buscaba la expresión de los sentimientos y las emociones del autor, más que la representación de la realidad objetiva. presenta una escena dramática, una tragedia interior. De aquí que los personajes que aparecen más que seres humanos concretos reproduzcan tipos. El primitivismo de las esculturas y máscaras de África y Oceanía también supuso para los artistas una gran fuente de inspiración.

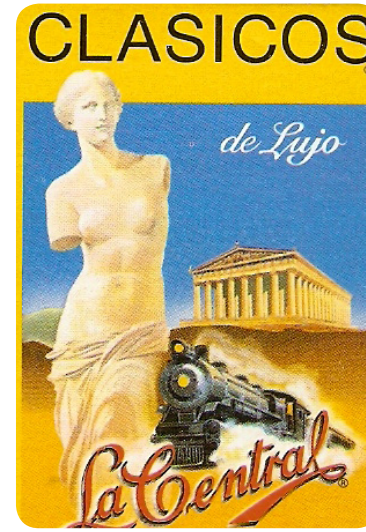
El movimiento expresionista apareció en los últimos años del siglo XIX y primeros del XX. El artista expresionista trató de representar la experiencia emocional en su forma más completa, sin preocuparse de la realidad externa sino de su naturaleza interna y de las emociones que despierta en el observador. Para lograrlo, los temas se exageran y se distorsionan con el fin de intensificar la comunicación artística.

Aunque el término expresionismo no se aplicó a la pintura hasta 1911, sus características se encuentran en el arte de casi todos los países y periodos. Los artistas de la Europa medieval exageraban sus figuras en las catedrales románicas y

góticas para intensificar la expresividad espiritual. La intensidad expresiva creada mediante la distorsión aparece también en el siglo XVI en las obras de los artistas manieristas, como el pintor español El Greco.

Aunque los verdaderos precursores del expresionismo vanguardista, aparecen a finales del siglo XIX y comienzos del XX. El expresionismo se divide en el grupo denominado Die Brücke (El puente) (1905) en el que utilizan el color como vehículo de sus emociones, exageraron las líneas para conseguir una expresión más intensa, hacen deformación de los cuerpos luz y sombra. Entre sus representantes más conocidos encontramos a el noruego Edvard Munch y su pintura de el grito.

El segundo grupo es el de "Der Blaue Reiter" (El jinete azul) (1911). Fundado por Kandisky, Franz Marc y Paul Klee, este es un expresionismo abstracto que no necesita de la deformación de los cuerpos para expresarse.



Logotipos que representan el estilo clasico.

La siguiente fase del expresionismo se llamó Nueva objetividad (*Neue Sachlichkeit*). Fundado por Otto Dix y George Grosz, se caracterizó a la vez por su pesimismo existencial y por una actitud ante la sociedad sumamente satírica y cínica. Mientras tanto, el expresionismo se había convertido en un movimiento internacional, y la influencia de los alemanes ya se podía apreciar en los trabajos de artistas foráneos, como el pintor austriaco Oskar Kokoschka.

“En resumen el expresionismo es el estilo que usa la exageración deliberadamente para distorsionar la realidad y provocar la emoción.”²³

Clasicismo.

El clasicismo es uno de los pilares en que se apoya el Renacimiento, con una vuelta hacia las formas clásicas (griegas y romanas) en todas las artes.

El renacimiento fue una época de transición de la Edad Media a la Edad Moderna situada en los siglos XV y XVI. Sus rasgos esenciales fueron la imitación de la forma clásica, que

originalmente se había desarrollado en Grecia y Roma, y la preocupación por la vida profana que se expresa por un interés en el humanismo y la afirmación de los valores del individuo.

En esta época se dieron grandes descubrimientos impulsados por el deseo de examinar todos los aspectos de la naturaleza y del mundo. Así que en el arte se recurría a las matemáticas y como resultado de esto se desarrolla una fórmula a la que nombraron sección Áurea la cual consiste en lo siguiente:

Vitruvio ideó un sistema de cálculo matemático de la división pictórica, para seccionar los espacios en partes iguales y así conseguir una mejor composición. Se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular dividido, a grandes rasgos, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. O, explicado de otra forma, bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en “rectángulo áureo”. Se llega a la proporción $a:b = c:a$.

Al situar los elementos primordiales de diseño en una de estas líneas, se cobra conciencia del equilibrio creado entre

²³ op. cit, p. 157.



Logotipos que representan el estilo embellecido.

estos elementos y el resto del diseño.

En "el hombre ideal" de Leonardo, el cociente entre el lado del cuadrado y el radio de la circunferencia que tiene por centro el ombligo, es el número de oro.

Así pues la elegancia visual que buscaban se basaba en este sistema. También se desarrolló la perspectiva lineal donde las líneas paralelas se representan como convergentes en un punto de fuga. Además de esto, los artistas empiezan a ser reconocidos y por primera vez son vistos como personalidades independientes.

El Clasicismo es pues, un estilo basado en las técnicas clásicas en las que debe haber armonía, simetría y unidad.

Estilo Embellecido:

Este estilo se basa en suavizar los ángulos con técnicas visuales que produzcan efectos cálidos y elegantes.

Como un ejemplo tenemos al Art Nouveau (Arte Nuevo). Sus formas estaban inspiradas en la naturaleza a partir de líneas

onduladas y ornamentos florales y la influencia de los grabados japoneses, característico por tratar al espacio de la representación visual en forma plana o bidimensional (sin profundidad espacial).

El nombre de Art Nouveau se utiliza para designar un estilo de carácter complejo e innovador que se dio en el arte y diseño europeos durante las dos últimas décadas del siglo XIX y la primera del siglo XX. En España se denominó modernismo, en Alemania Jugendstil y en Austria Sezessionstil. Este movimiento surge como consecuencia de los postulados del Arts & Crafts, fundado por William Morris en 1861. A la vista del incremento de la producción en serie, y de la mala calidad de los diseños y la realización que ello conllevaba, este movimiento pretendió recuperar los diseños y la elaboración de buena calidad.

Al igual que el Art Nouveau, el Estilo Victoriano fue un arte decorativo durante el mandato de la reina Victoria I de Inglaterra y sus características artísticas son muy similares pues ambos estilos poseen una gran riqueza ornamental con formas curvas y gusto por los motivos de inspiración naturalista.



Logotipos que representan el estilo funcionalista.

Aunque lo más representativo del estilo embellecido es el Barroco. Surge en Roma a principios del siglo XVII, la tendencia del barroco es la exageración y la ostentación.

Por tanto, el estilo embellecido se fundamenta en la complejidad y exageración de ornamentos, mismos que se redondean para evitar la agresividad angular e igualar el estilo de la naturaleza. Si bien este estilo es muy exagerado en su detalle, se consideraba el simbolismo más significativo de poder por lo que era muy usado por emperadores y reyes.

Funcionalidad:

La funcionalidad trata de una “metodología de diseño íntimamente ligada a consideraciones económicas y a la regla de la utilidad.” Este estilo es el más simple de todos y busca la belleza en las formas más simples y funcionales.

La Bauhaus en Alemania fue fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar. Esta escuela tenía como objetivo alcanzar nuevas formas artísticas, al igual que soluciones para las necesidades del hombre, pero sin olvidar su objetivo principal que era lo funcional.

Así pues el estilo funcional debe de ser simple, simétrico, abstracto, económico y sutil, por mencionar algunas de sus características, pero sin dejar de ser bello.

Todos los estilos del diseño son útiles, bellos y cumplen con su función, aunque es necesario saber que estilo cuadra más con el problema de diseño que se presenta. En este caso nuestro diseño estará influido bajo el estilo embellecido, el cual reflejara de una manera certera la imagen de la mapoteca, porque bajo este estilo están elaborados varios de los mapas que conforman el acervo de esta Institución que, además de ser materiales históricos con gran valor, son muy bellos ya que su realización se hacía a mano y con numerosos detalles propios del estilo embellecido.

3.2 METODOLOGÍA PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

Así como en una receta de cocina especifica paso a paso lo que se debe de hacer para que al preparar cierto platillo quede con un buen sabor, así es como también se debe de hacer la creación de un diseño y para cada uno de ellos, hay también, metodologías que se ajustan a las situaciones específicas de cada uno. En este caso la Metodología Proyectual de Bruno Munari fue propuesta pues los pasos a seguir se despliegan de una manera muy específica y concreta, lo que hace agotar todas las alternativas de información y experimentación, para que nuestro resultado sea lo más exitoso posible.

Además, al seguir estos pasos, no solo obtenemos la información necesaria, sino que también, como parte de la metodología, se analizara y así se concluirea fundamentadamente con la creación del diseño.

3.2.1-Problema

El problema del diseño surge de la necesidad de crear la Identidad Institucional de la mapoteca Manuel Orozco y Berra ya que hasta el momento no cuenta con una propia, lo cual, en estos tiempos, no es viable pues vivimos en una época

ca en la que la comunicación es lo primordial, por lo tanto, nuestra Institución no puede seguir sin comunicar nada visualmente a sus usuarios y público en general y es inminente que cuente con una imagen propia.

3.2.2-Definición del problema

La Identidad Institucional es creada ya que desde su origen hasta este momento la mapoteca no cuenta con una propia y en sus documentos oficiales hace uso de los logotipos de las instituciones que la respaldan.

Aunque quizás, al crearle su Identidad, esta no deje de usar estos logotipos, pero sí puede hacer más énfasis en su identidad e ir tomando un camino propio aunque no aislado de estas instituciones (SAGARPA Y SIAP), en cambio sí, con una imagen auténtica a lo que ella corresponde.

3.2.3-Elementos del Problema

Definido el problema, se debe descomponer en sus elementos y así tener entero conocimiento de el, este paso se encuentran definido a lo largo del capítulo 2.

3.2.4-Recopilación de Datos

En la recopilación de datos se tiene que hacer una investigación previa acerca del tema, como por ejemplo:

¿Qué es una Identidad Institucional?, ¿Cuándo surgió?, ¿Qué elementos gráficos se deben de tener en consideración para su creación?, etc. Enseguida también, se hace la investigación sobre la institución: ¿Cuándo surgió?, ¿Qué servicios da?, etc. En la búsqueda de información, consultamos libros, enciclopedias, diccionarios, entrevistas a personas, Internet, etc. Todas estas preguntas se esclarecen a fondo en los 2 capítulos anteriores.

3.2.5-Análisis de los Datos

Al tener en conjunto toda la información llegamos a la conclusión de que nuestra Identidad Institucional debe de realizarse bajo el estilo Embellecido, para que así la imagen que se obtenga sea la de una mapoteca. También la tipografía a utilizar, será muy ornamentada, de tipo cursiva y los matices serán en tonalidades ocre para reflejar la madurez de la Institución, además de que estas mismas tonalidades las vemos en los mapas los que se han hecho amarillezcos o cafeses por el paso del tiempo.



Ilustración que representa la creatividad.

Vemos pues que al digerir cada uno de los datos obtenidos en la búsqueda de información nos han ayudado a llegar a estas conclusiones y así con mayor facilidad pasar a la fase creativa.

3.2.6-Creatividad

Con la Información obtenida se tienen las bases que necesitamos para la creación de nuestra imagen, pero también requerimos recursos visuales, todos los elementos que podamos relacionar a una mapoteca.

3.2.6.1 Lluvia de ideas

Una lluvia de ideas son todas las cosas que nos remitan y relacionen con el tema.



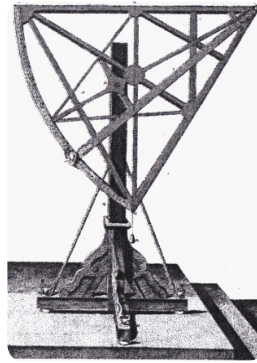
Mundo



Mapas



Brújulas



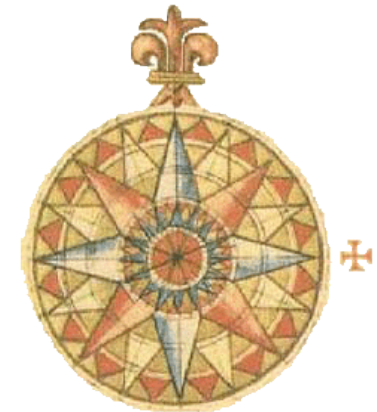
Instrumentos de medición



Coordenadas



Grabados cartograficos



Rosa de los vientos

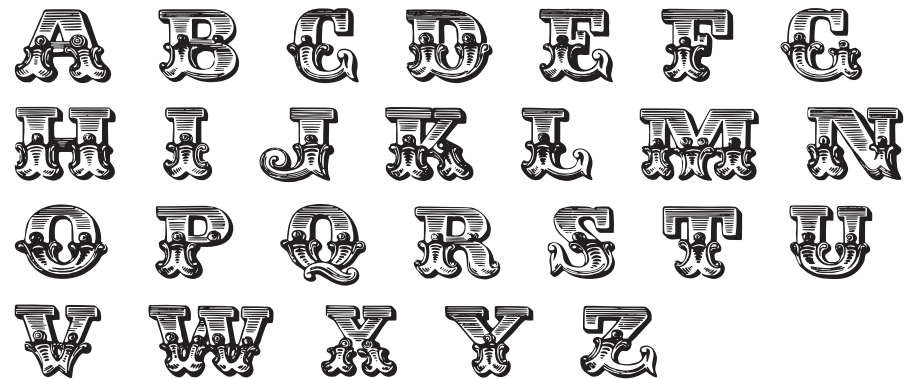
3.2.6.2 Tipografías

De acuerdo al estilo del diseño que se ha elegido para la realización del logotipo (estilo embellecido) se utilizarán las fuentes tipográficas Edwardian Script ITC y Egyptienne Zierinitialien, por sus características de trazado inspirado en las formas de la naturaleza y congruencia con el estilo embellecido.

Edwardian Script ITC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Nñ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890.,:; (%&'"!i¿?)

Egyptienne Zierinitialien



3.2.7 Bocetos roughgt

En este proceso se experimenta con todos los datos recopilados ya se empiezan a crear los posibles candidatos a ser la propuesta definitiva las cuales mostraremos a continuación y donde nuestra idea final empieza a tomar forma.

Propuesta 1

En esta propuesta de logotipo se presenta una rosa de los vientos seguida del nombre de la Institución, con una tipografía en cursivas para apoyar el estilo del diseño embellecido. En la parte posterior de la rosa de los vientos se coloca algo de ornamentación que es esencial en este tipo de estilo.

Propuesta 2

Esta propuesta cuenta solo con un tratado tipográfico similar al que encontramos en algunos tipos de mapas en sus títulos. Para embellecer el diseño se colocó en la parte superior ornamentación acompañada de una flor de lis, la cual es un elemento que se repite en varios de los mapas antiguos.



Propuesta 3

En este diseño se resalta más la ornamentación propia de los titulares de los mapas y del estilo embellecido. En la parte superior se encuentra una flor de lis.

Propuesta 4

Esta propuesta lleva en el centro una rosa de los vientos. En la parte superior esta una flor de lis, bajo de esta, el nombre de "mapoteca" y en la parte inferior el nombre de la institución en cursivas y a los lados algo de ornamentación.



Propuesta 5

En esta composición de logotipo se muestra en la parte central una representación de un globo terraqueo rodeado por estrellas y un poco de ornamentación. En la parte superior el nombre de "mapoteca" y una flor de lis y en la parte inferior el nombre completo de la institución.



Propuesta 6

Esta propuesta repite varios patrones de las anteriores pero propone y resalta un poco más el estilo embellecido, aunque aún se encuentra algo austera en este tipo de diseño.



Propuesta 7

Se agregan elementos extras como una rosa de los vientos localizada en la parte superior, el centro circular se presenta en tonalidad azul, esto en representación del mar, además la banda ondulada se complementa con ornamentación y la tipografía se adapta de mejor forma al diseño.



Propuesta 8

Este diseño toma como forma principal a la rosa de los vientos en la que se incluye a la flor de lis (dos de los elementos que se repiten con más frecuencia en los máspas). Alrededor de este florece toda la ornamentación y adorna al nombre de la institución.



Propuesta 9

Esta propuesta trata de explotar al máximo la ornamentación y como elemento principal del diseño tenemos en el centro la representación de un globo terraqueo.

Propuesta 10

Esta propuesta es la representación de un globo terraqueo. A su alrededor se coloca la ornamentación.





3.2. 8 Muestra definitiva

3.3 PROCESO DE JUSTIFICACIÓN GRÁFICA

Esta propuesta fue elegida después de un largo proceso de bocetaje por ser la que más reúne características que dan claramente la identidad de la mapoteca Manuel Orozco y Berra.

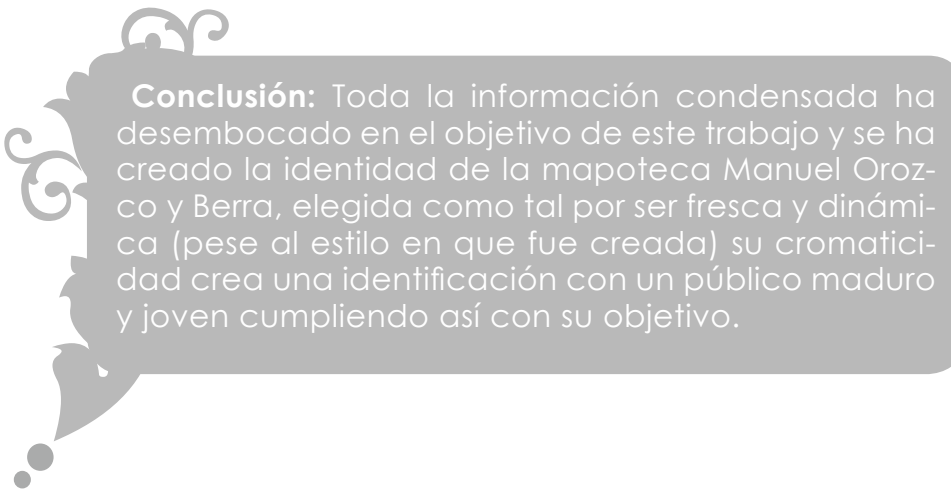
El resultado obtenido es la clara mezcla de los elementos simbólicos, lingüísticos y cromáticos bajo la base del estilo embellecido. Así que en esta composición la primera unidad simbólica con impacto visual es la rosa de los vientos que es un círculo que tiene marcados alrededor los rumbos en que se divide la circunferencia del horizonte y sobre el mismo se sitúa la flor de lis con la que se representa el Norte.

La rosa de los vientos fue escogida pues en la mayoría de los mapas es un recurso indispensable, por esto mismo ilustra bien el concepto de “mapoteca”.

También se crea la representación del mar y la tierra por los matices que la componen. A estos mismos elementos del diseño se les ha aplicado una texturización la cual nos connota y reafirma a dichos elementos.

Las dos fuentes tipográficas que se utilizan se clasifican dentro de las rotuladas y ejemplifican bien al estilo embellecido por ser elegantes y exageradas. Se presentan en cursiva y la otra en grabado.

A los laterales tenemos los ornamentos que cumplen con la función de embellecimiento y crea una unidad en el conjunto total del logotipo, además de que refuerza el estilo de nuestro diseño. Con estos elementos gráficos se crea la imagen Institucional de la mpaoteca Manuel Orozco y Berra.



Conclusión: Toda la información condensada ha desembocado en el objetivo de este trabajo y se ha creado la identidad de la mapoteca Manuel Orozco y Berra, elegida como tal por ser fresca y dinámica (pese al estilo en que fue creada) su cromaticidad crea una identificación con un público maduro y joven cumpliendo así con su objetivo.

CAPITULO CUATRO



Manual de Uso

Objetivos:

El manual de uso se creará para conocer todas las aplicaciones de la identidad y la forma correcta de su aplicación.

Capítulo 4. Manual de uso de la Identidad de la mapoteca Manuel Orozco y Berra.

- 4.1 Identificación del símbolo
- 4.2 Aplicación de la red
- 4.3 Trazos primarios y secundarios
- 4.4 Relación de medidas por unidades
- 4.5 Zona de restricción
- 4.6 Proporciones
- 4.7 Máxima ampliación y mínima reducción
- 4.8 Usos correctos
- 4.9 Usos incorrectos
- 4.10 Carta de color brillante
- 4.11 Carta de color opaco
- 4.12 Grabado en ciego
- 4.13 Marca de agua
- 4.14 Textura o modulación
- 4.15 3D
- 4.16 Aplicaciones
 - 4.16.1 Hoja membretada
 - 4.16.2 Caja mecanográfica
 - 4.16.3 Sobre

-
- 4.16.4 Tarjeta de presentación
 - 4.16.5 Folder
 - 4.16.6 Solicitud de consulta
 - 4.16.7 Solicitud de expedientes
 - 4.16.8 Ejemplares adicionales
 - 4.16.9 Transporte
 - 4.16.10 Textiles: Bata, Playera, Gorra
 - 4.16.11 Artículos promocionales: Tazas, Llavero, Plumas, Mouse Pad.
 - 4.16.12 Stand
 - 4.16.13 Página Web
 - 4.16.14 Espectacular

El manual de uso se presenta con el diseño editorial al que se le entrega al cliente, además es creado con el propósito de explicar específicamente todos los usos y aplicaciones del logotipo. Aquí entenderemos su uso, su conformación desde sus trazos básicos y su relación en proporciones, para que en el momento de su aplicación sobre cualquier formato o superficie, no sufra deformidades ni alteraciones en su composición.

4.1 IDENTIFICACIÓN DE SÍMBOLO



La identidad corporativa que se desarrollo se compone de un nombre o identidad verbal (Mapoteca Manuel Orozco y Berra) en honor al personaje del mismo nombre. El símbolo que la compone consiste en una rosa de los vientos, elemento casi siempre utilizado en la mayoría de los mapas como orientación de los puntos cardinales. Así mismo en su composición lleva una flor de lis que es la representación de la flor de lirio. Este símbolo de forma circular lleva a sus lados ornamentos, esenciales en el estilo embellecido y muy representativos de los mapas.

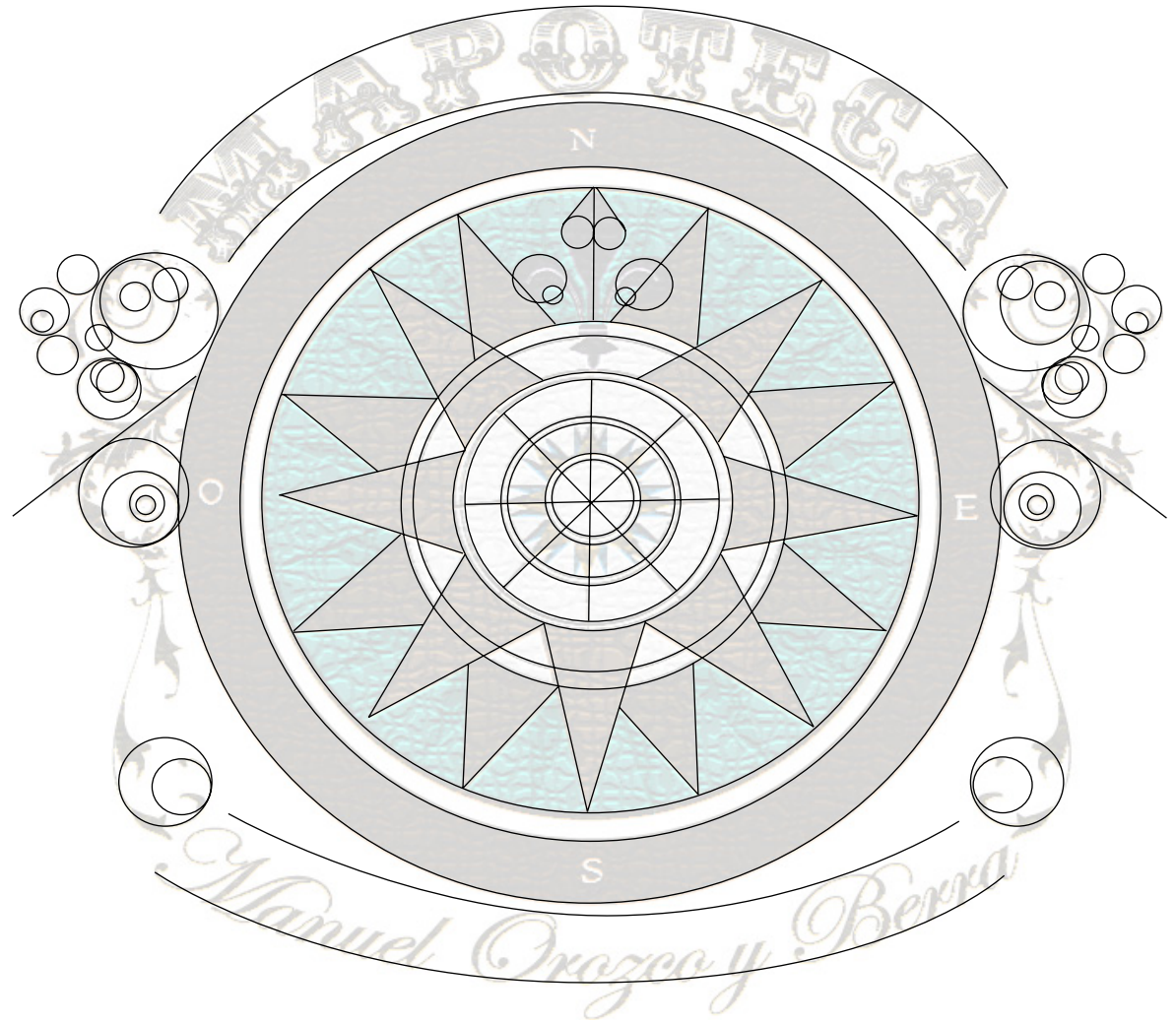
La tipografía utilizada para la palabra “mapoteca” es Egyptienne Zierinitialien y para “Manuel Orozco y Berra” Edwardian Script ITC. Los matices que la componen son azul turquesa pantone # 0F8E88 y café oscuro pantone # 28190A.

La identidad se crea de esta forma para que la gente tenga una mejor apreciación del lugar que se representa. Todos los elementos que se encuentran conjugados llevan consigo significados importantes. Por ejemplo, los dos tonos de matices empleados nos representan al mar y la tierra. Ahora bien, el color café le da a la institución una connotación de madurez y el azul turquesa de fuerza y frescura, lo cual indica que la institución no solo se enfoca a un público maduro sino también a los jóvenes.



La red se forma por líneas horizontales y verticales que forman una cuadrícula de 1cm^2 cada cuadro, dando en total una superficie de 270cm^2 .

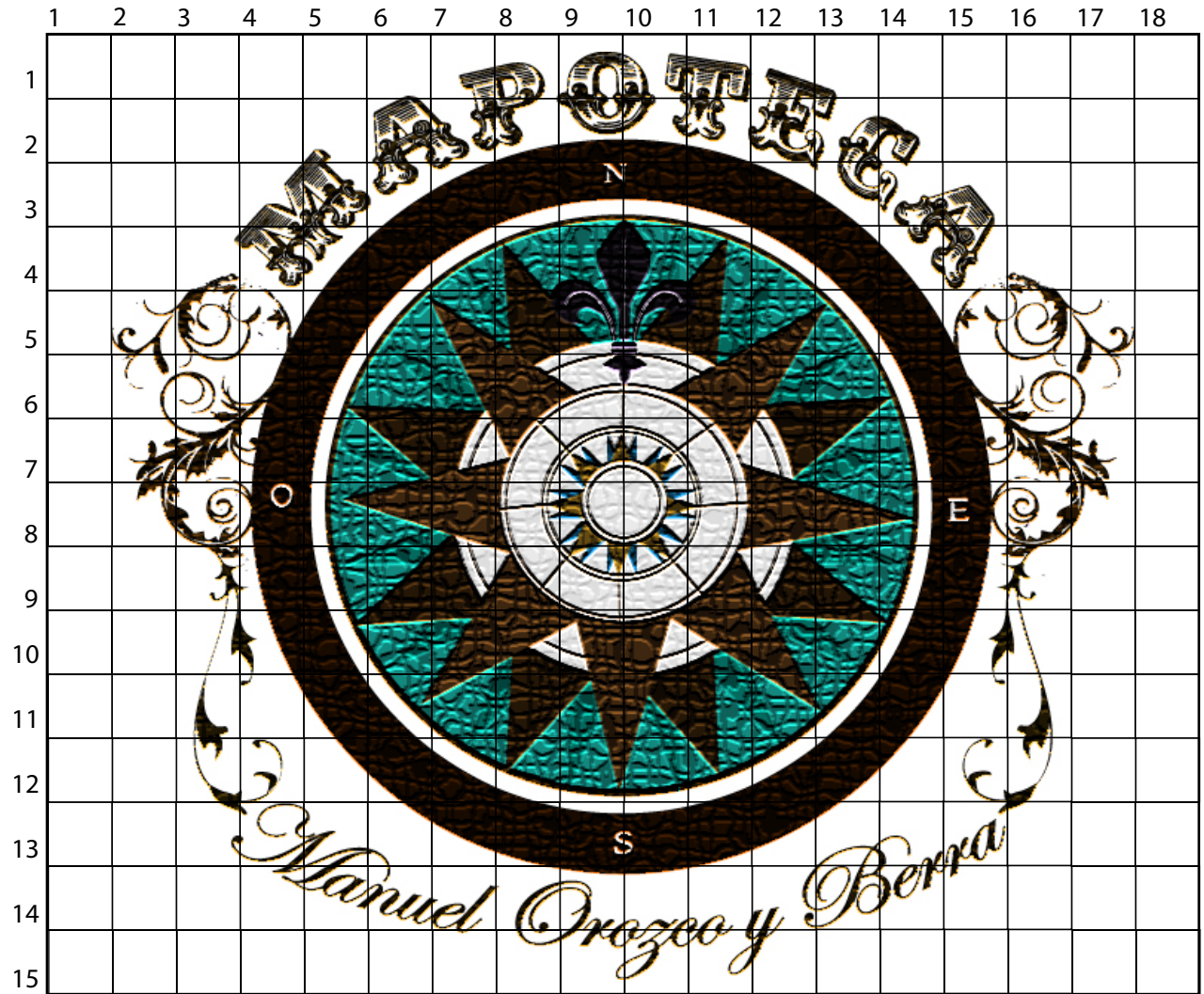
4.2 APLICACIÓN DE LA RED



Esta red se aplica para justificar todos los trazos primarios como las líneas rectas y trazos secundarios en las líneas curvas.

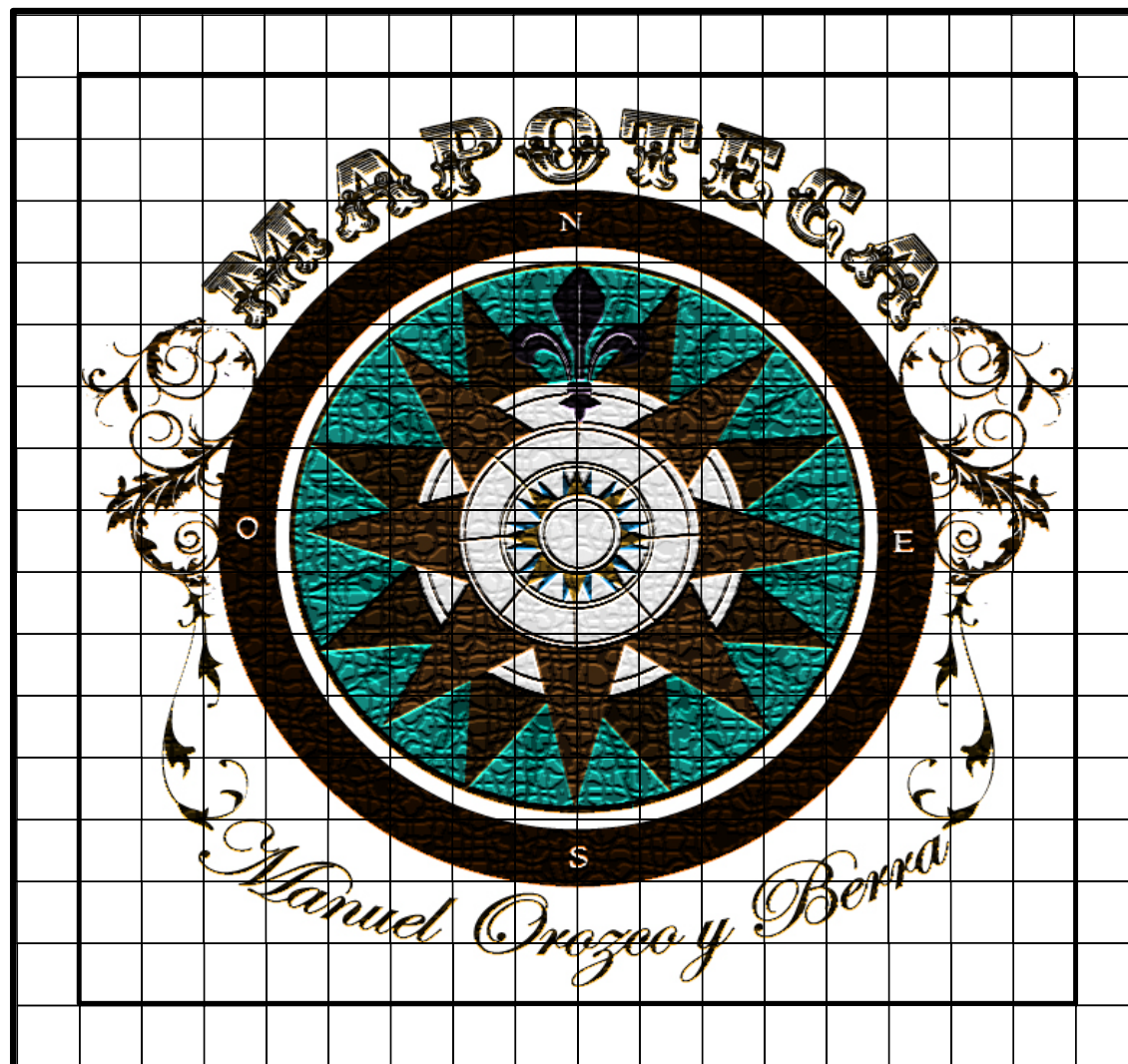
4.3

TRAZOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS



[La medida del logotipo por unidades es de 16 x 15 unidades. Cada unidad mide 1cm².]

4.4 RELACIÓN DE MEDIDAS POR UNIDADES



[Esta zona es el espacio que no debe ser invadido por elementos gráficos tales como textos, líneas, imágenes, etc.]

4.5 ZONA DE RESTRICCIÓN



[Las líneas horizontales describen que porcentaje abarca cada elemento del logotipo.]

4.6 PROPORCIONES

100%.- Es la parte más alta del logotipo donde roza la letra O de la palabra mapoteca.

90%.- Empieza el contorno de la forma circular que representa una brújula.

83.0%.- Toca algunos trazos del símbolo y partes de la tipografía.

77%.- A esta proporción se encuentran las puntas de la rosa de los vientos, también toca partes de la tipografía.

74 %- Atraviesa en medio de la flor de lis y el principio de la ornamentación.

67%.- Esta proporción toca varios puntos del logotipo, como los ornamentos, la flor de lis y el principio del círculo interior que forma parte de la rosa de los vientos.

62%.- Toca la parte baja de la flor de lis.

57%.- Toca la parte superior de un círculo interior que conforma a la rosa de los vientos.

50%.- Es la mitad del logotipo.

44.0%.- Atraviesa en medio de la flor de lis y el principio de la ornamentación.

40%.- Toca la parte inferior de un círculo interior que conforma a la rosa de los vientos.

37%.- Toca partes de la ornamentación.

30.0%.- Toca las puntas inferiores de la rosa de los vientos.

21.0%.- Pasa por la parte final de la rosa de los vientos.

12.0%.- Pasa por el nombre de la institución.

5.0%.- Toca la parte inferior de la institución.

0.0%.- Es el final del logotipo.

**• JUSTIFICACIÓN DE LAS
PROPORCIONES**



4.7 MÁXIMA AMPLIFICACIÓN Y MINIMA REDUCCIÓN

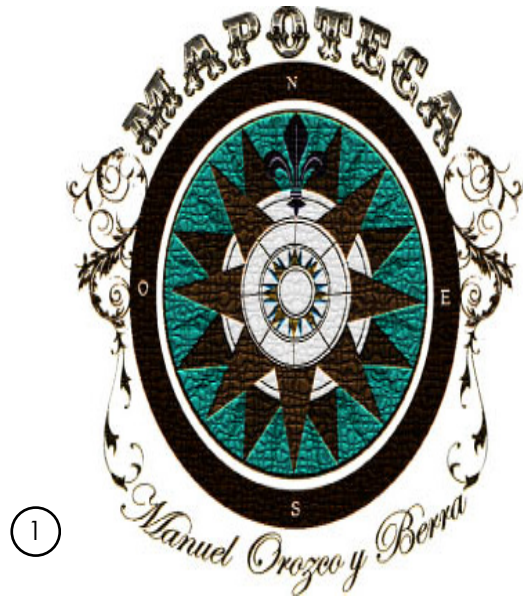
Las medidas de la máxima amplificación pueden llegar a ser de 1 metro x 1 metro, si el logotipo se reproduce en un espectacular o quizás hasta más grande si así fuera el caso. Contrariamente que la mínima reducción la cual no debe de ser más pequeña de la medida propuesta (3.5 cm x 4 cm) ya que si se hiciera, podría afectar a la buena legibilidad.



El logotipo podrá ser utilizado de varias formas: La primera es la propuesta original con todos sus elementos completos, la segunda forma es utilizando el símbolo únicamente sin ornamentación ni tipografía y la tercera es haciendo variaciones de sus tonalidades.

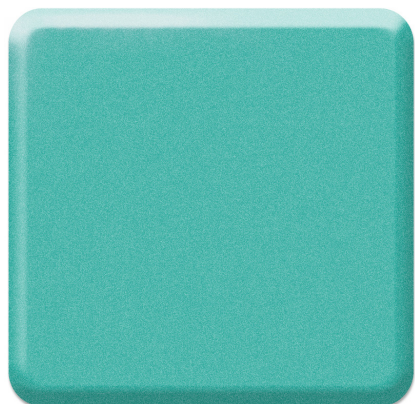
4.8 USOS CORRECTOS

MAPOTECA

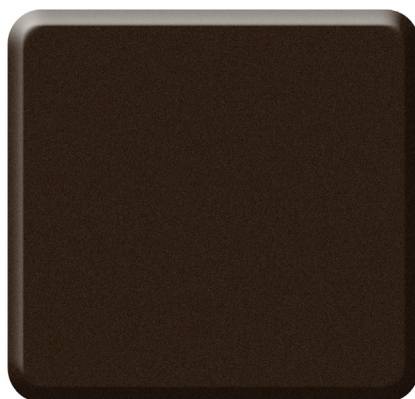


El logotipo no se podrá cortar, ensanchar, ni quitar elementos. Sus proporciones deben ser respetadas.

4.9 USOS INCORRECTOS



① Azul turqueza
#1CA396



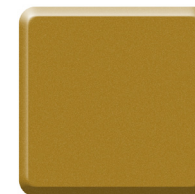
② Café oscuro
#211104



③ Café oso
#3A2706



④ Azúl Rey
#2670B2



⑤ amarillo mostaza
#A0771D

Aquí se muestra la aplicación de color si su aplicación fuera en un sustrato brillante o puede ser con barniz a registro UV, con su número de pantone para que no haya variaciones.

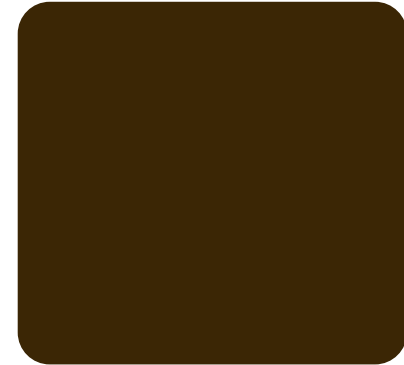
4.10 CARTA DE COLOR BRILLANTE



① Azul turqueza
#1CA396



② Café oscuro
#211104



③ Café oso
#3A2706



④ Azúl Rey
#2670B2



⑤ amarillo mostaza
#A0771D

El color se muestra en un sustrato opaco pero sigue respetando su tonalidad.

4.11 CARTA DE COLOR OPACO



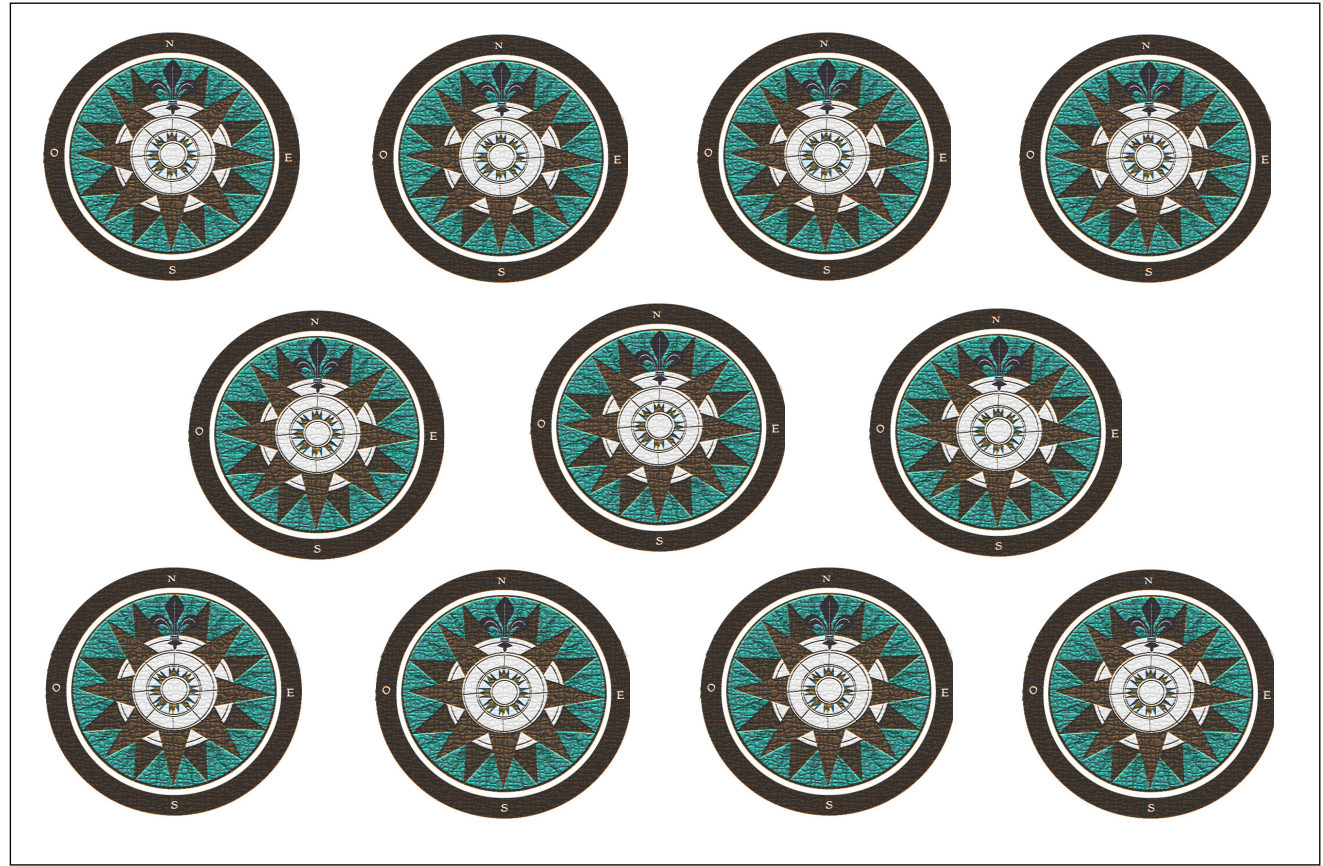
El grabado sirve para darnos una idea de este efecto por si alguna vez el logotipo quiere ser grabado, esta muestra esta hecha en una placa metálica.

4.12 GRABADO EN CIEGO



[La marca de agua tiene un 50% de opacidad para que pueda ser ocupada en cualquier documento que la requiera.]

4.13 MARCA DE AGUA



La textura o modulación puede ser ocupada también en documentos importantes, en marca de agua o al 100% de color para evitar alguna falsificación.

4.14 TEXTURA O MODULACIÓN



[El logotipo en 3D puede ser usado en una presentación digital o en un espectacular.]

4.15
3D

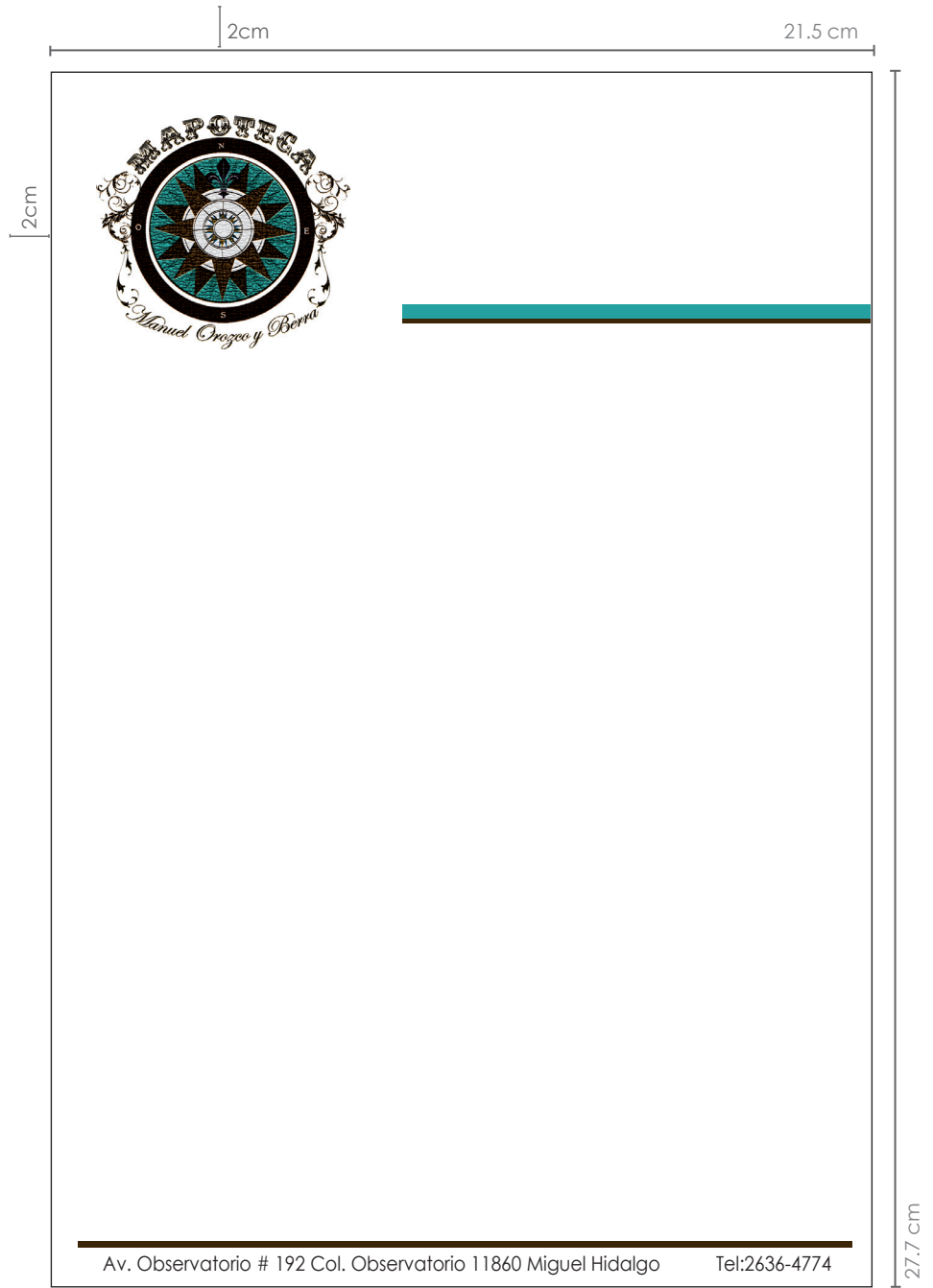
4.16



4.16 APLICACIONES

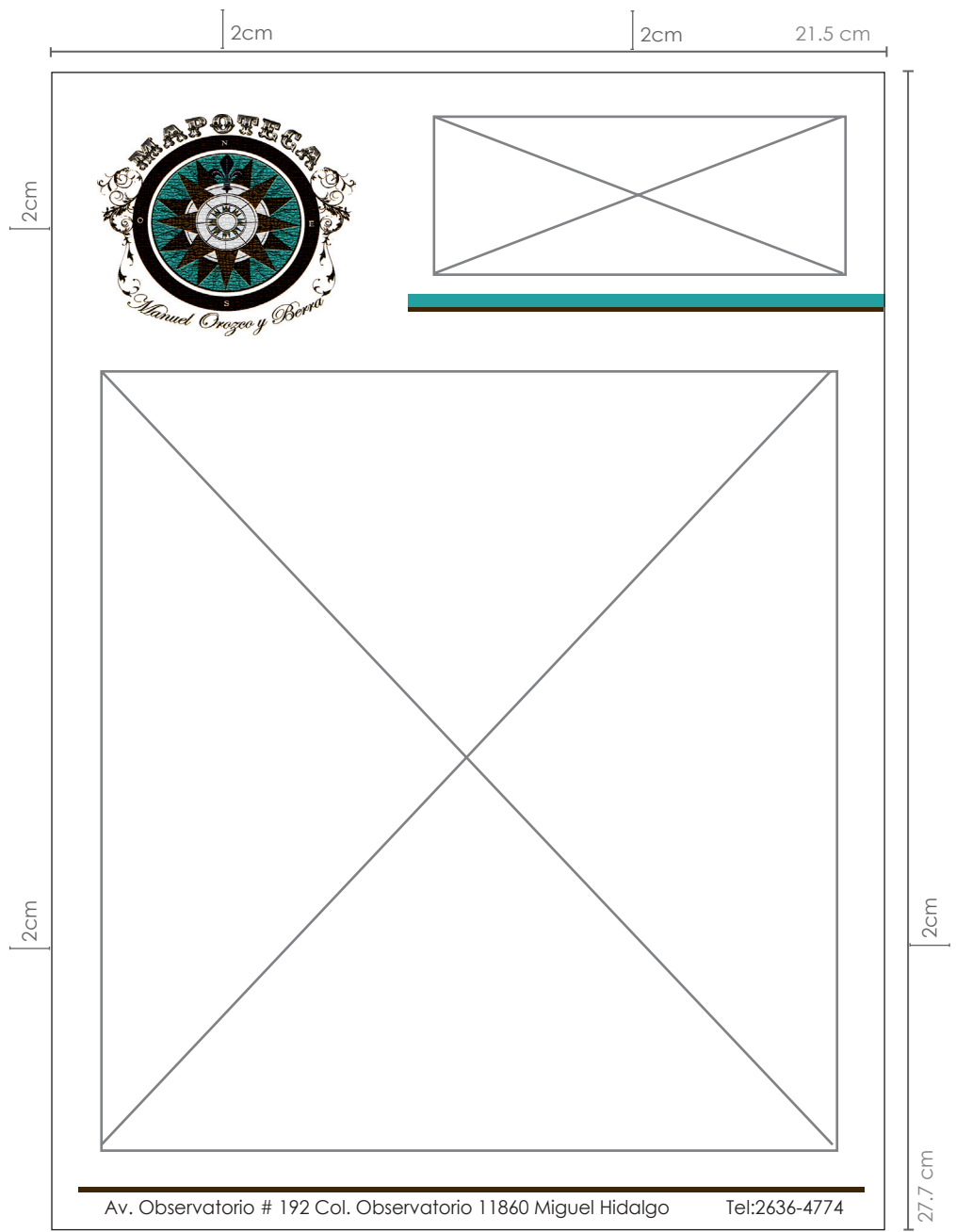


[La hoja membretada es de tamaño carta (21.5cm x 27.7cm) y el logotipo se ubica en el ángulo superior izquierdo.]

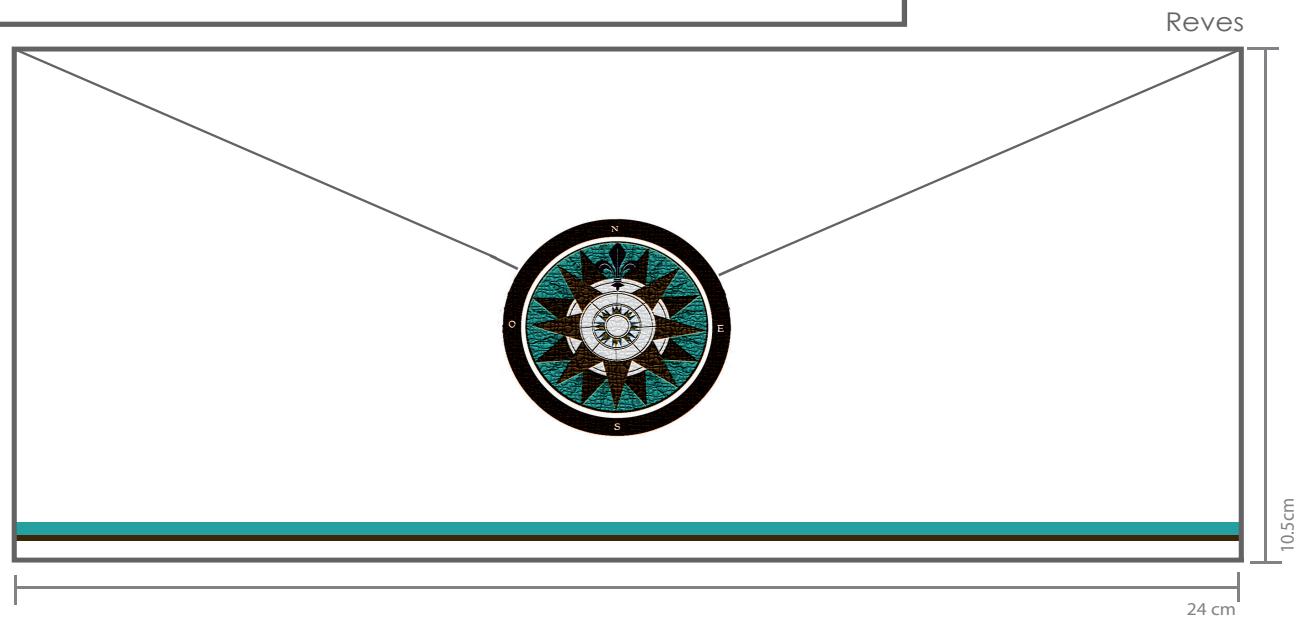


4.16.1 HOJA MEMBRETADA

La caja mecanográfica es la parte donde se podrá escribir o hacer cualquier otra anotación.



4.16.2 CAJA MECANOGRÁFICA



4.16.3 SOBRE

Es un sobre convencional para hojas tamaño carta, el recuadro de la esquina superior derecha indica el lugar donde irán las estampillas. El tamaño del sobre es de 24cm x 10.5 cm.

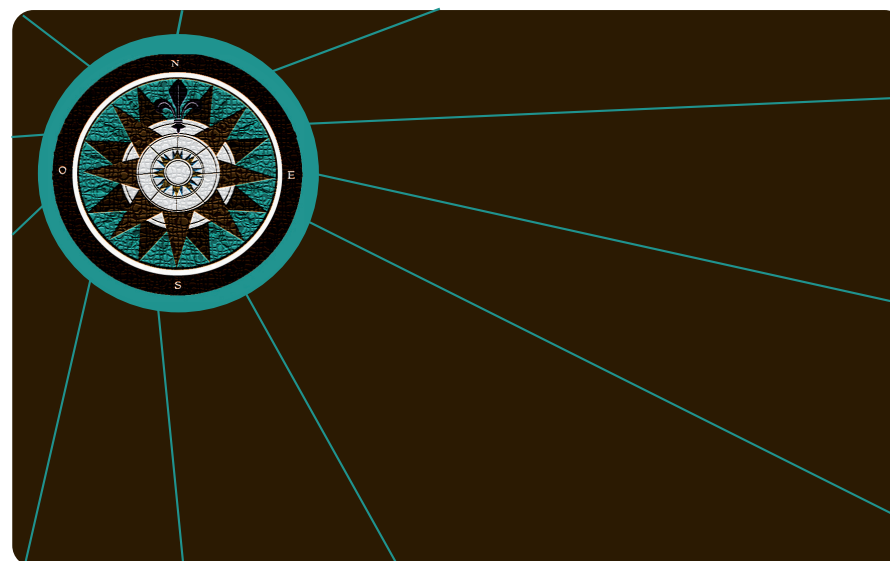
8.5 cm

Frente



La tarjeta de presentación personal tendrá impresión por ambos lados y será otorgada a personas con intereses particulares. Su formato es de 8.5cm x 5.5cm.

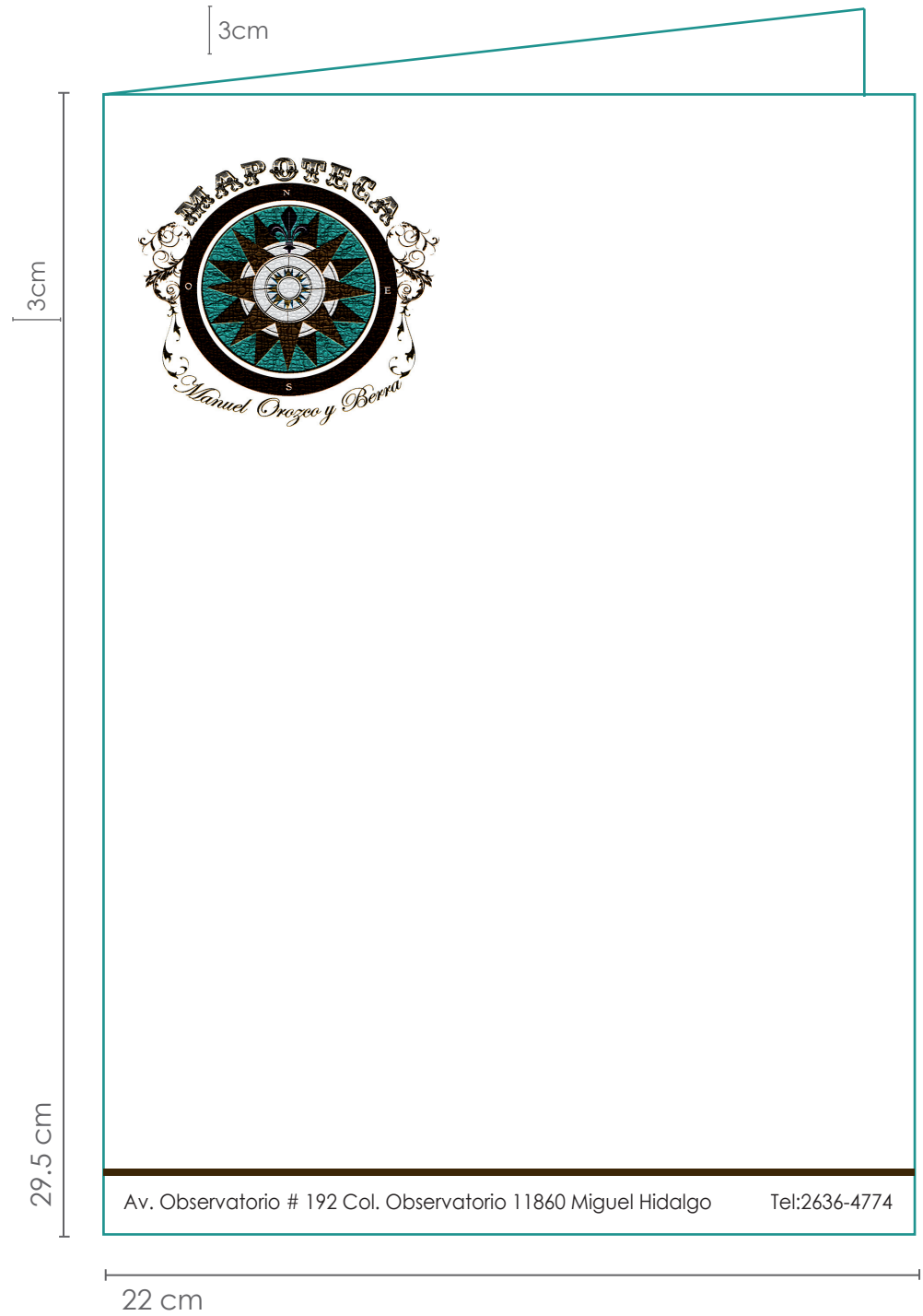
Vuelta



4.16.4

TARJETA DE PRESENTACIÓN

El diseño del folder es tamaño carta, el logotipo se encontrara en el ángulo superior izquierdo midiendo 5cm x 5cm. El color del folder será blanco.



4.16.5 FOLDER

La solicitud de consulta se entrega a los usuarios para tener un control de los ejemplares prestados y más consultados. Su medida es de 14cm x 21.5cm.



SERVICIO DE INFORMACIÓN Y ESTADÍSTICA
AGROALIMENTARIA Y PESQUERA

SOLICITUD DE CONSULTA

_____FECHA

NOMBRE: _____

INSTITUCIÓN O
LUGAR DE PROSENCIA: _____

TEMA DE INVESTIGACIÓN: _____

DOMICILIO: _____

TEL: _____

COLECCIÓN HISTÓRICA COLECCIÓN MODERNA ENCICLOPEDIAS O ATLAS

ESTADO	VARILLA	No. DE CONTROL	TEMA	CLAVE

_____FECHA_____

_____FIRMA DEL USUARIO_____

21.5cm

14 cm



MAPOTECA MANUEL OROZCO Y BERRA

Formato para Captura de Datos de Expedientes de Mapas

Folio: Páginas: de

Incorporado: Faltante:

Número de Control

Municipio

País

Estado

Colección

Título

Tema

Observaciones

Estado Físico

Ejemplar Largo Ancho Escala

Año de Inicio Año de terminación Varilla

Ubicación Técnica

Autor

Conservación E. B. R. M.

ELABORÓ

FECHA

Los expedientes son utilizados por los que realizan la catalogación de los mapas. El formato del documento será tamaño carta.

4.16.7 SOLICITUD DE EXPEDIENTES.

21.5 cm

27.7 cm



MAPOTECA MANUEL OROZCO Y BERRA
 Formato para Captura de Datos de Expedientes de Mapas

Folio:

Paginas: de

Faltante:

Ejemplar Largo Ancho Escala

Año de Inicio Año de terminación Varilla

Ubicación Técnica

Autor

Conservación **E_x** **B_u** **R_e** **M_a**

Estado Físico

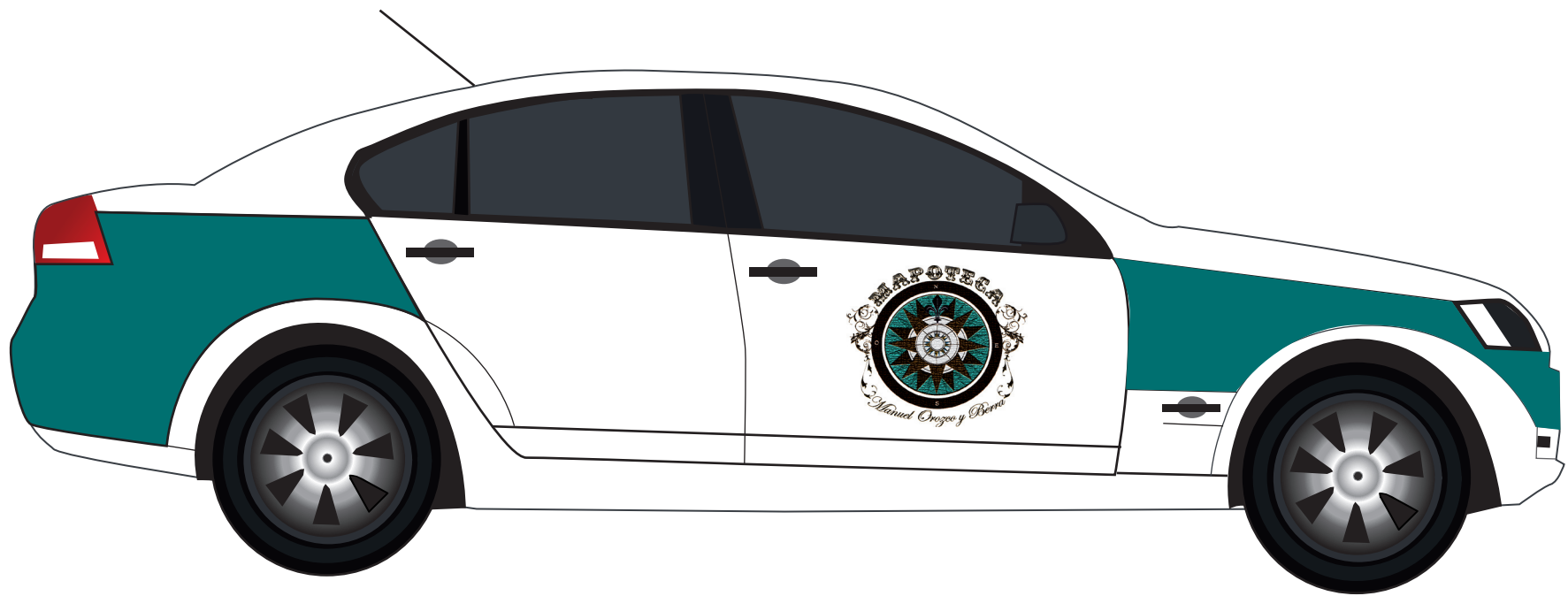
13.5cm

21.5cm

Este es otro formato que sirve de igual manera para la captura de los mapas. Debido a las sus dimensiones se acomodarán dos formatos en una hoja carta.

4.16.8

EJEMPLARES ADICIONALES



El logotipo se encuentra en ambos lados del automóvil en una altura de 60 cm hacia abajo a partir de la ventana. La impresión se hará en vinil adhesivo.

4.16.9 TRANSPORTE



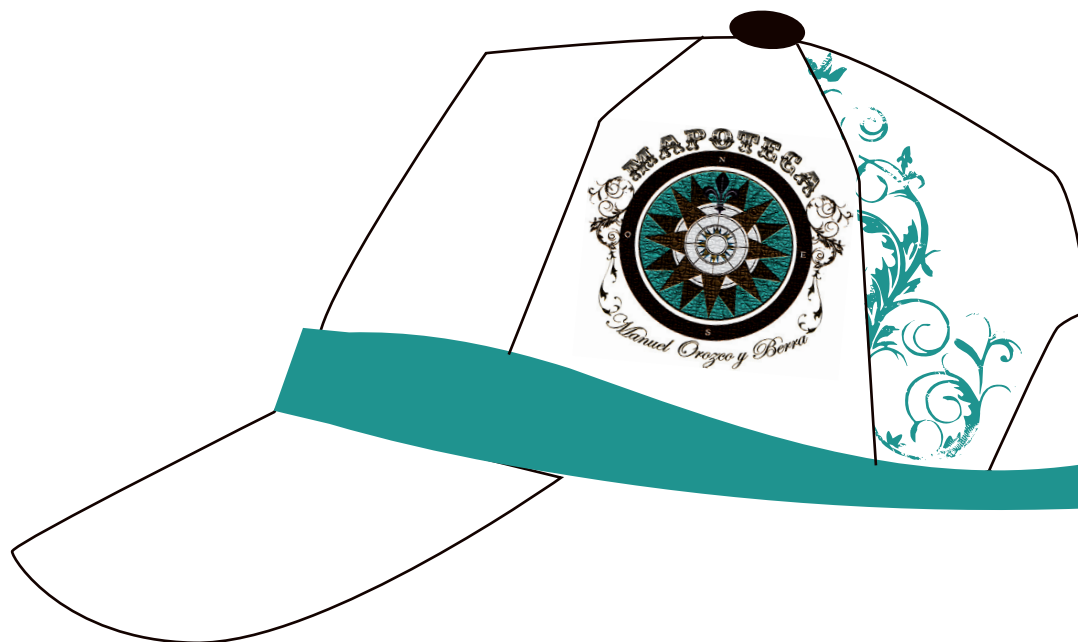
La playera tendra el cuello y las mangas de color café, despues el logotipo se ubicara en la parte frontal de la playera, con un diámetro aproximado de 15 cm y su impresión se hará en transfer.

4.16.10 TEXTILES.

Esta es otra propuesta de playera, conveniente si se quiere hacer una producción grande y económica. El método de impresión es serigrafía a una sola tinta.



PLAYERA



[La gorra es blanca y el estampado se hará con transfer o bien en sublimación.]



GORRA

[Esta es la propuesta de la bata y su impresión se puede realizar en transfer o bien en bordado.]



BATA

Frente

10 cm



[Postal con mapa de la invasión Norte-Americana de 1846-1848.]

Vuelta



14.5 cm

4.16.11
ARTICULOS PROMOCIONALES
[POSTALES]

Frente

10 cm



Colección General Límites México - Guatemala, Libro 3 foto 4

Fotografía de una exploración ubicada en la colección general límites México – Guatemala.

Vuelta



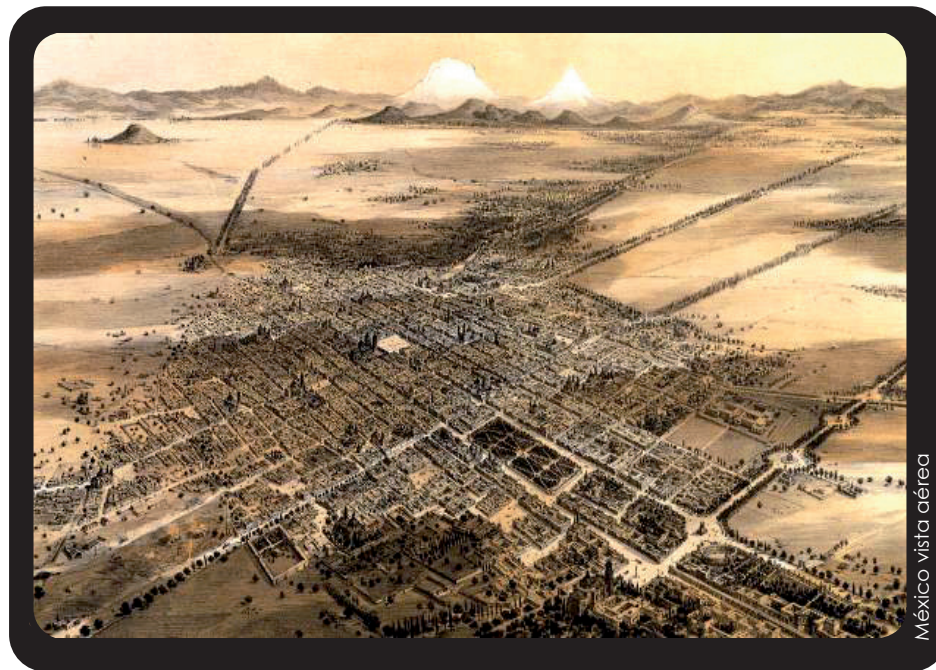
14.5 cm

POSTAL #2

Mapa localizado en la mapoteca que muestra una fotografía aérea de la Ciudad de México.

Frente

10 cm



Vuelta



14.5 cm

POSTAL #3



[La impresión del logotipo en la taza se hará en sublimación teniendo el logotipo un tamaño aproximado de 5cm x 5cm.]

TAZA

El llavero es un artículo promocional que se repartirán en exposiciones o algún otro evento importante, puede estar constituido de cualquier material y la impresión se hará en vinil adhesivo para que sea más fácil su reproducción.



LLAVERO



PLUMAS

Las plumas se darán en eventos importantes o alguna exposición. Su producción se realizara en serigrafía o con vinil adhesivo.



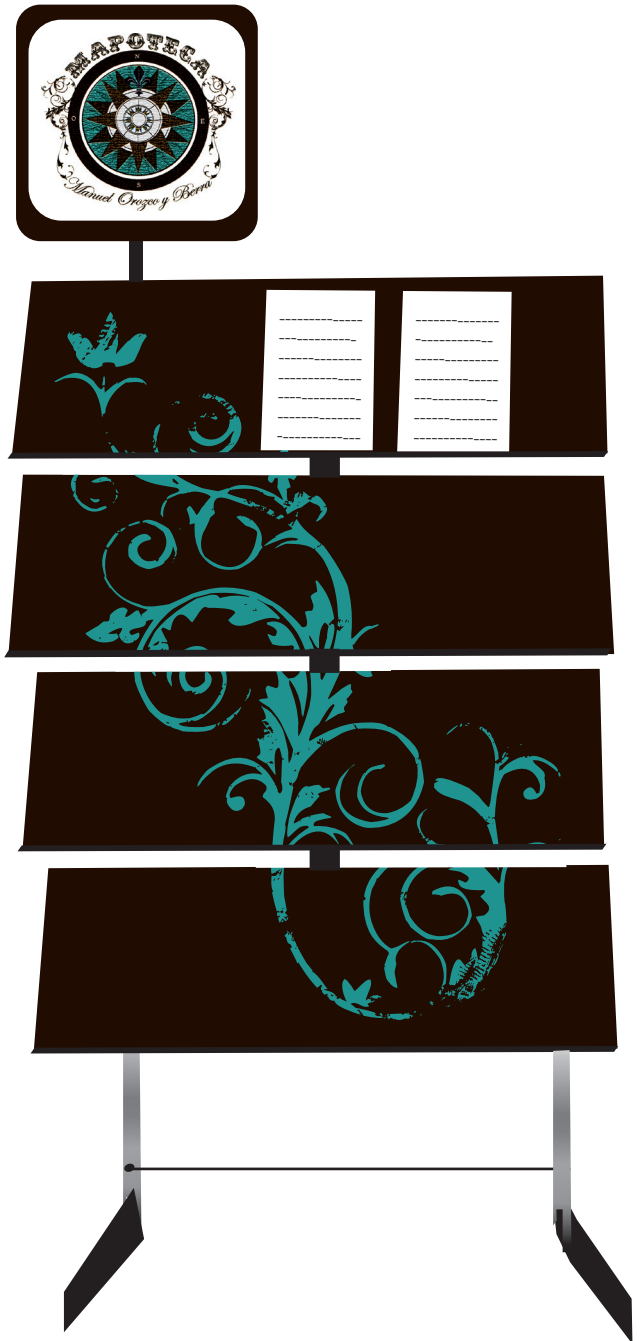
El tapete para mouse medirá 23 cm x 19 cm, se realizara con foamy e impresión en vinil adhesivo o bien en sublimación.

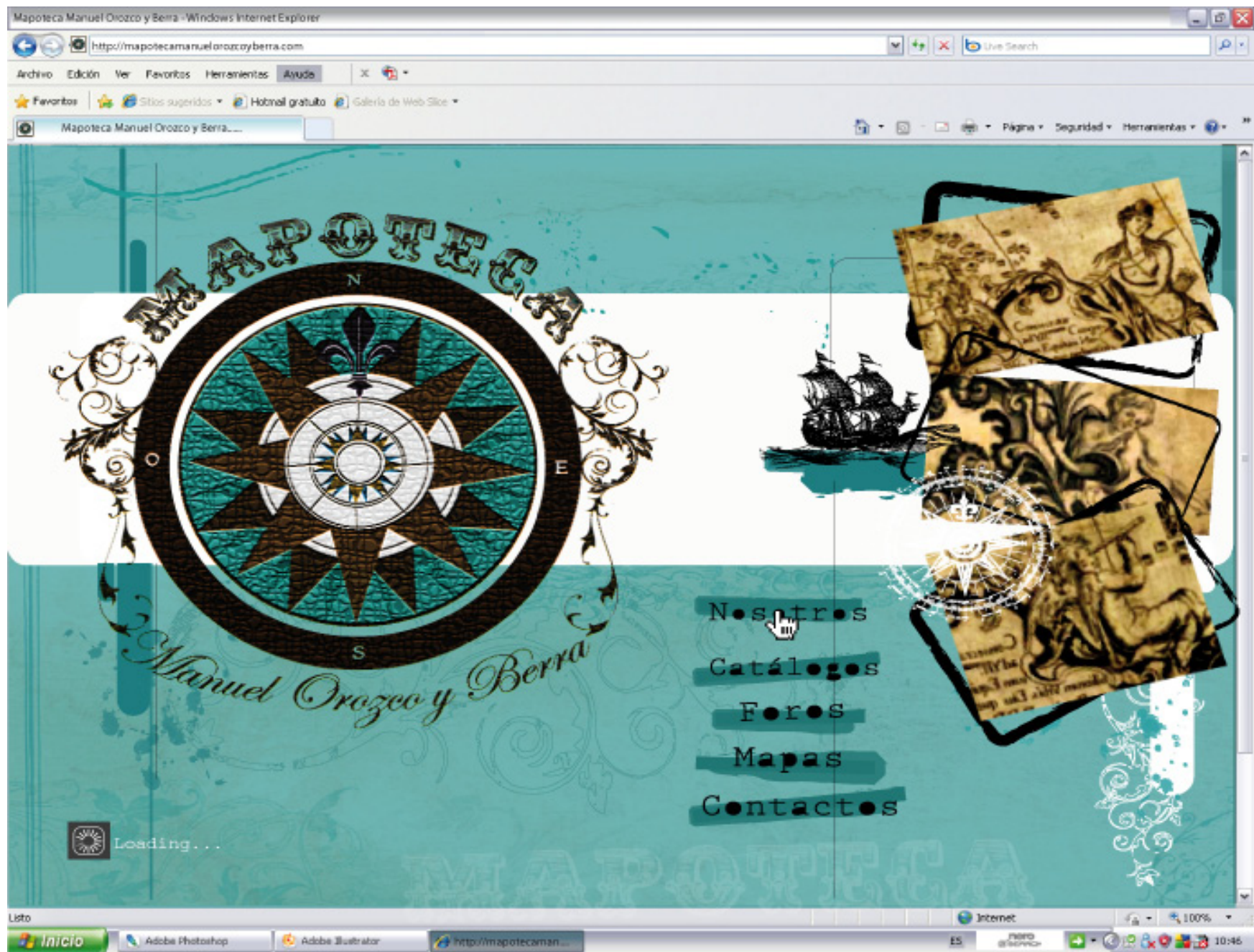
MOUSE PAD

[Estas son las propuestas que se podrán utilizar cuando haya alguna exposición por ser prácticas y de fácil transporte.]



4.16.12 DISPLAY Y STAND





4.16.13 PÁGINA WEB

[Esta es la propuesta de página web donde se podrá obtener información de la institución y de su acervo.]



EXPOSICION DE MAPAS COLONIALES

Mapoteca Manuel Orozco y Berra
invita a la exposición

La visión oculta del mundo


Av. Observatorio #192 Del. Miguel Hidalgo



4.16.14

Espectacular

[La propuesta de espectacular se hará cuando haya eventos importantes que anunciar.]

A decorative graphic element consisting of a dark grey scrollwork shape on the left side of a rounded rectangular box. The scrollwork features elegant, swirling lines and a small circular dot at the bottom left corner.

Conclusión: Una vez terminado el manual se ha aprendido es uso correcto del logotipo y se ha mostrado sus aplicaciones diversas en diferentes sustratos y con diversas técnicas de impresión, para demostrar que es aplicable a las exigencias de adaptabilidad del diseño.

CONCLUSIÓN

Terminado este trabajo me doy por satisfecha al saber que la propuesta de la Identidad Institucional y Manual de uso de la Imagen Corporativa de la mapoteca Manuel Orozco y Berra, ha cumplido con los requerimientos del cliente y se ha adaptado satisfactoriamente a sus exigencias.

Por otro lado, pienso que el logotipo es una digna propuesta que ha abarcado con cada uno de los requerimientos exigidos por el mismo diseño, tanto metodológicamente como creativamente. Es así como su funcionalidad queda plasmada en un manual de uso, en el que se demuestra su adaptabilidad, pues a pesar de que el estilo del diseño en el que se concibió la propuesta (estilo embellecido), no es el más convencional, como lo sería el estilo funcionalista, no tiene ninguna limitante en cuanto a sus aplicaciones.

Respecto a mi experiencia profesional, la creación de esta propuesta me dejó una gran enseñanza creativa pues con este trabajo me vi en la tarea de indagar en un estilo del diseño que solo estaba en mi conocimiento teórico y no en el práctico. Por esto mismo, creo que me he demostrado tener la capacidad de cumplir y llevar a cabo cualquier proyecto futuro ya que los conocimientos adquiridos en esta Universidad son la base fundamental de mi desempeño profesional.

Bibliografía:

Allen, George, y Unwin Ltd.

Lenguaje y realidad, la filosofía del lenguaje y los principios del simbolismo.

Londres: Fondo de Cultura Económica, 1939.

Baines, Phil, y Andrew Haslam.

Tipografía función, forma y diseño.

Barcelona: GG, 2002.

Bassat, Luis.

El libro rojo de las marcas, como construir marcas de éxito.

Madrid: Espasa Calpe, 1999.

Berry, Susan, y Judy Martin.

Diseño y color, Cómo funciona el lenguaje del color y como manipularlo en el Diseño Gráfico.

Barcelona: BLUME, 1994.

Calabrese, Omar.

El lenguaje del arte.

Barcelona: Paidós, 1987.

Costa, Joan.

Imagen Global, evolución del diseño de Identidad.

Barcelona: 1987.

Costa, Joan.

Identidad Corporativa.

México: Trillas SIGMA, 1993.

Chaves, Norberto.

La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la Identidad Institucional.

Barcelona: GG, 1988.

Cheng, Karen.

Diseñar tipografía.

Barcelona: GG, 2006.

De Moragas, Spa, Miguel.

Semiótica y comunicación de masas.

Barcelona: Ediciones Península, 1976.

Dondis, Doris A.
La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual.
Barcelona: GG, 2007.

Frutiger, Adrián.
Reflexiones sobre signos y caracteres.
Barcelona: GG.

Ley de Invenciones y Marcas.
México: Harla, 1976

Lizarraga.
Letter head and logo design. Creating the corporate image.
Rock Port Publishers.

Manual de ornamentación F.S. meyer. Flor de Lis (heráldica de comienzos del siglo XIX).
México 5ª edición ampliada: GG, 1995.

Morris, Charles.
Fundamento de la teoría de los signos.
Barcelona.

Munari, Bruno.
Como nacen los objetos.
Barcelona: GG, 1983.

Murphy, John, y Michael Rowe.
Como diseñar marcas y logotipos.
GG, 1992.

Ortiz, Georgina.
El significado de los colores.
México: Editorial Trillas, 1992.

Russell, Dale.
El libro de los colores pastel.
Biblioteca del color. México: GG, 1990.

Sala, Màrius.
Logos made in Spain.
Barcelona: Index Book , 2000.

Scott, Robert, Gillam.
Fundamentos del diseño.
Buenos Aires: Editorial Victor Leru, 1974.

WEB:

www.fotonostra.com
www.imageandart.com
www.sedena.gob.mx
www.wikipedia.com