



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES ACATLÁN

*DISEÑO DE LOGO, CARTEL DE DIFUSIÓN E  
ILUSTRACIÓN DEL LIBRO CONMEMORATIVO  
DEL COLOQUIO "IDENTIDAD UNIVERSITARIA:  
LA UNAM DEJA HUELLA"*

Tesis

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Licenciada en Diseño Gráfico

PRESENTA

Aura Valentina Borrayo Arteaga

ASESORA

Mtra. María Teresa Lechuga Trejo

Junio 2014

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Edo. de  
México



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

María del Rocío Arteaga García, gracias por recordarme diariamente que *tirar la toalla* no es la opción y por contagiarme esa alegría de vivir intensamente *el día a día*.

Rafael Borrayo López, gracias por demostrarme y compartir conmigo un gran secreto de la vida: el trabajo rinde frutos cuando uno lo disfruta y se desvela para llevarlo a cabo.

María del Rocío Borrayo Arteaga, gracias por sugerirme que estudiara Diseño Gráfico. "¡Fló, lo logré!".

Agradezco a mi familia, amigos y a las mascotas de mi hermana por su apoyo incondicional y sobre todo, por hacer que esta vida sea más divertida.



# ÍNDICE.

Diseño de logo, cartel de difusión e ilustración del libro conmemorativo del coloquio *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella.*

<b>Índice</b>	
<b>Introducción</b>	11
<b>Capítulo 1. <i>Identidad Universitaria: La UNAM deja huella</i></b>	13
1.1 Antecedentes del proyecto <i>Identidad Universitaria: La UNAM deja huella.</i>	14
1.2 ¿Qué es y cómo surge <i>Identidad Universitaria: La UNAM deja huella?</i>	15
1.3 Objetivos de <i>Identidad Universitaria: La UNAM deja huella.</i>	17
<b>Capítulo 2. Logotipo e identidad gráfica institucional</b>	18
2.1 Elementos de imagen corporativa para logotipo de <i>Identidad Universitaria.</i>	22
2.2 Concepto para logotipo de <i>Identidad Universitaria.</i>	25
2.3 Elementos visuales y semióticos para el diseño del logotipo <i>Identidad Universitaria.</i>	26
2.4 Bocetos y desarrollo de la composición gráfica del logotipo.	28
2.5 Solución gráfica final.	33
<b>Capítulo 3. Diseño de cartel de difusión <i>Identidad Universitaria</i></b>	41
3.1 La comunicación visual y su lenguaje.	41
3.2 Elementos de semiótica en la comunicación visual.	42
3.3 Medios de difusión impresos: el cartel.	43
3.4 Elementos visuales y semióticos para el rediseño del cartel.	46
3.5 Solución gráfica final.	49
<b>Capítulo 4. Diseño de cubierta para libro conmemorativo</b>	58
4.1 Fase preliminar para diseño de cubierta de libro conmemorativo.	59
4.2 Elementos gráficos del diseño de portada.	62
4.3 Bocetos y desarrollo del diseño de cubierta para libro conmemorativo.	66
4.4 Solución gráfica final.	75
<b>Conclusiones</b>	79
<b>Anexos</b>	80
<b>Bibliografía</b>	81

La semiótica debe salir del aula escolar para ser aplicada en la verdadera labor del diseñador de la comunicación visual.

---

*Diseño de logo, cartel de difusión e ilustración del libro conmemorativo del coloquio "Identidad Universitaria: La UNAM deja huella"*

*Tras 200 años del inicio de su guerra de independencia y 100 de la revolución armada, México sufre una difícil época de desorden y crisis que, al abarcar todos los órdenes de la vida social, ha llegado a representar un desafío civilizatorio. Ante ello, la contribución de la Universidad Nacional, como la más trascendente obra cultural y educativa de México, puede ser fundamental, y la conmemoración de su Centenario una ocasión inmejorable para que la institución haga una reflexión crítica de sí misma que oriente y fortalezca su proceso de renovación y promueva, al mismo tiempo, su participación en el impulso de un nuevo proyecto de nación.<sup>1</sup>*

## INTRODUCCIÓN

El Centenario de la *Universidad Nacional Autónoma de México* (1910-2010) ha propiciado la intervención de hombres y mujeres para consolidar a la institución como un espacio plural y laico; como proyecto de nación, y así mismo, a nivel mundial, se gestionan y promueven constantemente vínculos de carácter educativo, científico, cultural y social mediante el intercambio, estímulo, interacción y contribución de los diversos grupos que lo componen.

La *UNAM* celebra cien años como institución nacional de educación superior y al abordar los precedentes del proyecto *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*, resulta indispensable hacer un breve recuento de cómo surgieron los valores y atributos que describen el perfil del individuo que comparte y enriquece diariamente a la comunidad universitaria en la actualidad.

Desde la aparición de *La Real y Pontificia Universidad de México* (creada bajo el influjo colonial y religioso), hasta la congregación de diversas escuelas nacionales (Preparatoria, Jurisprudencia, Medicina, Ingenieros, Bellas Artes y Altos Estudios) para conformar la *Universidad Nacional de México*, se procuró mantener la inestimable y antiquísima aportación de ambas entidades académicas como un referente en la materia.

Sin embargo, el 22 de septiembre de 1910 (durante los festejos del *Centenario de la Independencia de México*), al consolidarse la propuesta para el nuevo proyecto universitario a cargo de Justo Sierra, se manifestó el resultado de los lazos históricos de dichas instituciones primigenias. Al mismo tiempo, surgieron novedosos parámetros que cambiarían y servirían como elementos de identidad institucional que darían autoridad y ubicuidad a la *Universidad*

<sup>1</sup> Extracto del “Programa académico del evento Coloquio Identidad”, desarrollado por Béjar R. y Egurrola J.I., México, 2010.

*Nacional Autónoma de México*. Como muestra, es obligado hacer hincapié acerca del momento en el cual se alcanzó la *autonomía universitaria* (1929), característica fundamental que fungió como parte aguas en el sector educativo en México, ya que presentó a la institución como un organismo público y descentralizado con respecto al Estado, donde se practicaría la libertad de cátedra e investigación.

Autónoma, neutral y laica, esta postura de la Universidad ejerció una valiosa influencia para que durante el rectorado de José Vasconcelos (1920), se iniciara la divulgación de un sentido de pertenencia sobre la comunidad universitaria, gracias a la instauración del escudo y lema *Por mi raza hablará el espíritu*.

A partir de aquel momento se vislumbraron los primeros elementos palpables que propiciarían lo que sería el desarrollo de una identidad universitaria.

### INTERCULTURALIDAD Y GLOBALIZACIÓN EN LA UNIVERSIDAD: INDIVIDUO, COMUNIDAD Y CONTEXTO

El carácter público o laico es un factor esencial en la aceptación del *individuo dentro del todo* y por supuesto, su inclusión útil y positiva en las tres esferas de convivencia en las que cohabita: *Alma Mater*, nación y contexto global. Cada integrante de esta gran colectividad aporta a la multiculturalidad del *universo universitario*. En la actualidad la interculturalidad y la globalización son cuestiones de gran trascendencia e impacto de “reciente” gestión y efectiva implantación en el ámbito universitario, son aspectos que se perciben de manera cotidiana en la *UNAM*. Nestor García Canclini indica que existen tres elementos clave para tratar ambos temas: diferencia, desigualdad y desconexión.

*Se pregunta no sólo cómo reconocer las diferencias o corregir las desigualdades, sino también cómo conectar las mayorías a las redes globales. Para ello, en primer lugar, sitúa la desigualdad y la diferencia, y aborda la última desde las teorizaciones de los estudios étnicos.*

*Estas tres nociones no están exentas de dificultades. Una de ellas es el hecho de que estos tres términos, estas tres problemáticas, suelen elaborarse desde disciplinas diferentes. Lo que designa la diferencia suele ser patrimonio de antropólogos; lo que designa la desigualdad suele asociarse al campo de los sociólogos –es una perspectiva macroeconómica, macrosocial o macrosociocultural–, que ven la desigualdad como apropiación desigual de los recursos disponibles en el conjunto de la sociedad. La desconexión, por su parte, es un aspecto trabajado por los especialistas en comunicación o estudios sistemáticos o informativos. Podríamos plantearlo así, casi como una pregunta política: ¿qué conviene: ser diferentes, ser desiguales o ser desconectados?*<sup>2</sup>

La interculturalidad facilita la acotación y ubicación de aquellos elementos que estimulan la convergencia de lo diferente en torno a lo común. Cabe destacar que el individuo que forma parte de la Universidad, elige por convicción y a conciencia, si congenia y decide integrarse a la comunidad y por consiguiente, adoptar la

identidad institucional. Por tanto, al tratar dicho tema, el presente proyecto obedece a la demanda específica de exponer el trabajo realizado para *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*; el cual consta de cuatro capítulos en los que se tiene por objeto mostrar detalladamente el desarrollo semiótico y por consiguiente, el práctico del diseño de logotipo, cartel de difusión e ilustración de portada y contraportada para el libro conmemorativo.

Durante la primera parte se abordan de manera breve y somera aspectos históricos relativos a la conformación de la *UNAM* y los valores que promueve; además, se exponen los principios que definen *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella* y los objetivos que persigue. Del segundo capítulo en adelante se describe el método que concierne al tratamiento semiótico y práctico del proceso de diseño para: logotipo (en capítulo dos), cartel de difusión (en capítulo tres) y por último, ilustración de cubierta para el libro conmemorativo (en capítulo cuatro). Cada apartado se acompaña con fotografías de bocetos y esquemas que señalan de manera gráfica y precisa los contenidos a explicar.

## CAPÍTULO 1.

### *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*

Como se apreció en la sección anterior, la *Universidad Nacional Autónoma de México* ha fungido como un espacio de encuentro para numerosas generaciones que han visto prosperar a la institución y simultáneamente, han colaborado para sustentar las constantes transformaciones de ésta y su comunidad, con el afán de mantener intactos los valores universitarios pese a cualquier eventualidad. Por consiguiente, el primer capítulo expone la importancia de la concepción de *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*, proyecto que pretende informar, promover y acercar a las personas que forman parte de dicha colectividad; también se exponen algunos conceptos que describen con precisión y permiten acotar los objetivos del mismo.



<sup>3</sup> Ciudad Universitaria. Fotografía: agencia.cuartoscuro.com

<sup>2</sup> García Canclini, N., "Diferentes, desiguales o desconectados", Revista CIDOB d'Afers Internacionals, núm. 66-67, pp. 113. Consulta: Noviembre 2013 Disponible en: <http://bit.ly/1pLzyk>

<sup>3</sup> González Carillo, A., "Apuntes de Política Internacional" Consulta: Enero 2014 Disponible en: <http://bit.ly/1gOo7aR>

## 1.1

### Antecedentes del proyecto *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*

<sup>4</sup> Lema universitario con autoría del ilustre mexicano José Vasconcelos.

<sup>5</sup> Porra universitaria.

Los múltiples recintos que integran la comunidad fuera de Ciudad Universitaria; el escudo del ave bicéfala (águila mexicana y cóndor andino) que protege y une a América Latina; el lema *Por mi raza hablará el espíritu*<sup>4</sup>, que revela orgullo y confianza en la Universidad y el país; los estudiantes, docentes, trabajadores e investigadores que ennoblecen a la institución con sus aportaciones; el fomento al estudio de la ciencias y la práctica de la cultura; la emblemática y popular *Goya*<sup>5</sup>; los murales y esculturas que enriquecen y embellecen el patrimonio universitario; la generosa pluralidad que coexiste dentro y fuera de las aulas. Por lo mencionado anteriormente y por más aspectos, surgió la ineludible necesidad de reunir y ahondar en el estudio de todos los factores perceptibles e intangibles que componen la identidad *UNAM*.

La inclusión de hombres y mujeres notables ha provocado la extensión de la historia de la Universidad y al concebir *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*, fue necesario cuestionar lo siguiente *¿quién deja huella sobre quién?, ¿La Universidad sobre el individuo?, o, ¿El individuo sobre la Universidad?*.

Finalmente se consideró que ambas premisas eran del todo acertadas, pero al estimar que el proyecto pretendía abordar los elementos que materializan y representan la identidad universitaria y la influencia que ésta tiene sobre su comunidad, se optó por emplear la perspectiva de cómo la *UNAM* deja huella sobre las personas que la integran. Por lo tanto, se enfocó esencialmente en reunir dicha información para que esos elementos de identidad no se concibieran aislados entre sí.

<sup>6</sup> Ortega, Y., "Arquitectura en Red" Consulta: Enero 2014 Disponible en: <http://bit.ly/1jzJGha>



<sup>6</sup> Estadio Olímpico Universitario. Augusto Pérez Palacios, Raúl Salinas Moro y Jorge Bravo Jiménez estuvieron a cargo del proyecto arquitectónico.

## 1.2

### ¿Qué es y cómo surge *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella?*

Existen circunstancias en las cuales un evento académico digiere con gran sentimiento de pesar, inconformidad y resignación, la deficiente presencia o en su defecto, la ausencia de una identidad gráfica. A falta de un diseño que provoque al público potencial, la asistencia a esta clase de convocatorias suele ser exigua y de mínimo impacto sobre la comunidad; a sabiendas de esta problemática los profesores y coordinadores de *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*, Raúl Béjar Navarro (Q. E. P. D.) y Jorge Isaac Egurrola solicitaron precisa atención al desarrollo de algunos elementos de identidad gráfica, a fin y efecto de facilitar la divulgación del evento e incitar la participación especialmente de estudiantes y maestros. En el apartado *Fase preliminar para diseño de cubierta de libro conmemorativo (4.1)*, ubicado en el capítulo 4, se describe con mayor detalle ciertos aspectos relativos a la recaudación de información acerca del caso a desarrollar.

A continuación se exponen los conceptos de *identidad e identificación*, los cuales fundamentan el porqué y para qué (motivo y objetivo) del proyecto, de modo que complementen la noción del lector acerca dichos términos.

#### ¿QUÉ ES IDENTIDAD?

Identidad, es el conjunto de rasgos visibles o impalpables que permiten diferenciar, relacionar y reconocer a un individuo o a una colectividad con respecto a su contexto. Tanto el individuo como el colectivo, deben ser conscientes de aquellas características que le posibilitan difundir dicha identidad, esto permite que pueda hacerse latente y facilite la distinción o reconocimiento de quien la promueve dentro de su medio cotidiano o cultura.

*Para la antropología de la diferencia, cultura es pertenencia comunitaria y contraste con los otros. Para algunas teorías sociológicas de la desigualdad, la cultura es algo que se adquiere formando parte de las elites o adhiriendo sus pensamientos y sus gustos. Los estudios comunicacionales, por su parte, consideran casi siempre que tener cultura es estar conectado.*<sup>7</sup>

<sup>7</sup> García Canclini, N., Op. cit., pp. 114.

La identidad ejerce influencia directa sobre el conocimiento y las conductas del individuo y/o la comunidad que, a su vez, divulga los valores de la misma. La existencia de ciertos códigos posibilita los vínculos y el reconocimiento de los elementos que componen dicha identidad.



<sup>8</sup> Hampshire, M. & Stephenson, K., "Signs and symbols", RotoVision, Reino Unido, 2008. pp. 34.

Trad. Casasola, A., *De identificación y remembranza inmediatas, los signos y los símbolos son cruciales para señalar la postura de identidad y pertenencia... El ser miembro de una religión, un partido político o una pandilla suele transmitirse por medio de símbolos, desde la preferencia personal de portar un tatuaje hasta los símbolos opresivos de la dictadura. La identidad del ser humano puede encontrar su representación a través de pictogramas sencillos o retratos icónicos.*

<sup>9</sup> Costa, J., "Identidad Corporativa", Editorial Trillas, México, 1993. pp. 16.

<sup>10</sup> Costa, J., *Ibid.*, pp. 17.

<sup>11</sup> Bonsiepe, G., y Fernández S., "Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía", Blücher, Brasil, 2008. pp. 186.

*Instantly recognizable and memorable, signs and symbols are fundamental to indicating identity and membership... Affiliation to a religion, a political party, or a gang is typically communicated through symbols –from the personal statement of a tattoo to the oppressive symbols of a dictatorship. Simple pictograms or iconic portraits can represent human identity.*<sup>8</sup>

El conjunto de elementos que permite la relación e interacción entre el individuo y los miembros de la colectividad puede ser de orden connotativo y denotativo; requieren de procesos perceptuales, cognitivos y emotivos para poder ser comprendidos e integrados a su *modus vivendi*.

## IDENTIFICACIÓN

*La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco que lo que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.*<sup>9</sup>

Durante el proceso de identificación se perciben los rasgos físicos y los valores psicológicos atribuidos, esto puede generar el reconocimiento de la identidad entre dos o más individuos.

*Filosóficamente, la identidad es una esencia. Identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia... la identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real.*<sup>10</sup>

## IMPORTANCIA DE LOS LAZOS DE PERTENENCIA

El pensamiento, *grosso modo*, exige establecer relaciones de diferencia y similitud en el entorno; estos nexos inducen a construir lazos de pertenencia, en los cuales se implica una práctica de percepción, abstracción, razonamiento, organización e integración de los componentes que configuran una situación y espacio determinados.

*México es un país conformado por diversas culturas que se han mezclado a lo largo de su historia, cada una de las cuales ha sido absorbida, modificada y asimilada hasta donde el mexicano lo ha deseado. Hasta ahora, las diversas influencias se han aceptado total o parcialmente y muchas de ellas se han transformado en una manifestación propia del país. La cultura prehispánica rica en expresiones visuales, la llegada de los españoles que dejó la religión y la lengua, el mestizaje y la producción artesanal, la influencia francesa y su sofisticación a principios del siglo XX, la inmediatez de los EE.UU. y su penetración insistente con programas de marketing y publicidad, la llegada de los intelectuales españoles en los años treinta, la puerta abierta a cubanos, chilenos y argentinos: todo ello ha contribuido con la cultura mexicana y particularmente con la cultura visual y de la comunicación.*

*La historia de México se construye, modifica y sacude por las diferentes fuerzas políticas, sociales, económicas y culturales que viven en el país.*<sup>11</sup>

## 1.3

### Objetivos de *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*

Previo a presentar el desarrollo gráfico de logotipo, cartel y portada para el proyecto, es indispensable establecer el objetivo del mismo y señalar la manera en la que éste debe funcionar; así mismo, se especula acerca de una específica reacción sobre el público, en relación a las actividades que promoverá el evento.

*El Coloquio tiene como objetivo revisar, analizar e interpretar, con sentido crítico y riguroso, la identidad de la Universidad Nacional; propiciar el debate y la reflexión para comprenderla como una obra colectiva en permanente construcción, donde confluyen la diversidad y la creatividad de la comunidad universitaria. La importancia de este evento se acrecienta por la tendencia a la homogenización de los procesos sociales y la alteración que han sufrido diversas identidades culturales y nacionales, a causa de las recientes transformaciones en las sociedades contemporáneas, la universalización mercantil de todo relacionamiento social, así como por los cambios en la organización de los saberes y la generación, apropiación y transmisión de conocimientos. Ante la severa crisis que vive nuestro país y el cuestionamiento de su proyecto de nación, la identidad de su Universidad Nacional representa un patrimonio histórico fundamental para la recomposición de México.*<sup>12</sup>

La breve exposición de los términos anteriores y la delimitación de los objetivos, permiten dar la pauta para comenzar la descripción detallada del procedimiento que origina el material gráfico, como se podrá apreciar en el siguiente capítulo.



<sup>13</sup> Estudiantes de Diseño Gráfico en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán.

<sup>12</sup> Extracto del "Programa académico del evento Coloquio Identidad", desarrollado por Béjar R. y Egurrola J.I., México, 2010.

<sup>13</sup> Fotografía durante exposición de alumnos de *Ilustración*. La diversidad de pensamiento propicia un ambiente atractivo para la comunidad universitaria.

## CAPÍTULO 2.

### Logotipo e identidad gráfica institucional

Al recapitular, en el primer apartado se reúnen los aspectos teóricos que permiten acercar un poco más al lector a los tópicos que serán propuestos más adelante y de los cuales se extenderá una reseña íntegra del procedimiento, que inicia desde el análisis semiótico hasta su última consecuencia, la ejecución responsable, justificada y entendida del diseño. Por consiguiente, en la presente sección se describe de forma minuciosa el proceso empleado para desarrollar el logotipo.

#### LOGOTIPO

<sup>14</sup> Costa, J., "Diseñar para los ojos", Joan Costa y Grupo Editorial Design, Bolivia, 2003. pp.

*La palabra logotipo proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico: logos (palabra) y tupos (significado, impresión). Un logotipo puede identificarse como marca registrada, marca comercial o marca a secas...*<sup>14</sup>

El logotipo funge como una herramienta visual que estimula la percepción y facilita la recepción de información para el espectador, éste puede aludir a los orígenes (asocia a la marca con su historia) o puede ser el resultado de una renovación para generar una moderna identidad.

Paul Rand indica que hay múltiples factores para diseñar y rediseñar (cuando la causa lo requiere) un logotipo. Es bastante común encontrarse con la creencia de que al diseñar o rediseñar un logo, de manera intrínseca e inmediata, la empresa experimentará algún cambio drástico que le ofrecerá cierta ventaja sobre las demás. No obstante, si los valores y objetivos de la empresa no coinciden, armonizan y reafirman lo que proyecta el logotipo, será cuestión de tiempo para que éste termine siendo una causa errada.

<sup>15</sup> Rand, P., "The professional association for design" También disponible en: "Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design from Allworth Press", AIGA, 1991. Consulta: Junio 2013 Disponible en: <http://bit.ly/PkvsHN>

Trad. Casasola, A., *Después de todo, un logotipo es un recurso que denota orgullo y debe exhibirse en su máximo esplendor.*

*Si, en la industria de la comunicación, "la imagen es rey"; la esencia de dicha imagen, el logotipo, es una joya engarzada en su corona.*

*A logo, after all, is an instrument of pride and should shown at its best. If, in the business of communications, "image is king", the essence of this image, the logo, is a jewel in its crown.*<sup>15</sup>

Así pues, es importante destacar que el logotipo se desarrolla a partir del carácter de calidad del objeto o servicio que representa, no al revés; éste no es la proyección del objeto o servicio en sí mismo, pues su verdadero valor descansa en lo que significa, percibe y estimula al espectador.

El logotipo alcanza su objetivo real después de que la audiencia se ha familiarizado con el símbolo gráfico y cuando a la par, se ha probado el producto o servicio y la audiencia emite un juicio al respecto, sea de agrado, indiferencia o disgusto.

Paul Rand señala que la efectividad de un buen logotipo depende de su capacidad de:

- a. distinctiveness
- b. visibility
- c. useability
- d. memorability
- e. universality
- f. durability
- g. timelessness

*Good design adds value of some kind and, incidentally, could be sheer pleasure; it respects the viewer-his sensibilities-and rewards the entrepreneur. It is easier to remember a well designed image than one that is muddled. A well design logo, in the end, is a reflection of the business it symbolizes. It connotes a thoughtful and purposeful enterprise, and mirrors the quality of its products and services. It is good public relations-a harbinger of good will. It says "We care."*<sup>16</sup>

#### IDENTIDAD GRÁFICA

Existe una constante y habitual ambigüedad sobre los conceptos *identidad* corporativa e *imagen* corporativa.

Joan Costa señala que...

*Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irreplicable... Este potencial cristalizará y será realizado a lo largo de su existencia por medio del contacto con los demás, la sociedad, la cultura y el entorno en el que vive... desde el momento en que se funda, es decir, en su naturaleza institucional.*<sup>17</sup>

La identidad es de carácter inmaterial pero puede ser representada o simbolizada, con la finalidad de hacer visible, perceptible, memorizable y permanente la presencia de un cliente, empresa u organización. La creación de símbolos diseñados exclusivamente para una causa, implica el desarrollo y acondicionamiento de ciertos elementos visuales que darán consistencia tangible a la condición imperceptible de la identidad.

*Cuando hablamos de imagen de empresa no hablamos de figuras visibles, sino de la **imagen mental** que ella suscita en la memoria colectiva. Esto es, la idea que la sociedad en general y los segmentos en particular se han formado de esta empresa. En síntesis la identidad es lo que la empresa "es" (sépalos transmitir o no). La imagen es lo que la gente "Piensa que es" (para cada uno, la **imagen mental** que se forma "es" la realidad).*<sup>18</sup>

La importancia de procurar la identidad gráfica exige el control consciente y responsable de las premisas que integran el imaginario a desarrollar para el cliente, empresa u organización; el dominio y comprensión de éstos requiere un agudo y eficaz escrutinio del contexto en cual se presentará el material gráfico.

<sup>16</sup> Rand, P., "The professional association for design" También disponible en: "Looking Closer: Critical Writings on Graphic Design from Allworth Press", AIGA, 1991. Consulta: Junio 2013 Disponible en: <http://bit.ly/PkvsHN>

Trad. Casasola, A.,  
a. diferencia  
b. visibilidad  
c. usabilidad  
d. memorabilidad  
e. universalidad  
f. durabilidad  
g. atemporalidad

*Existe una especie de valor agregado en un buen diseño, el cual podría, de forma cuasi incidental, generar un sumo deleite; tiene respeto por quien lo observa (sus susceptibilidades) y brinda beneficios para el empresario. Resulta más fácil evocar en la memoria una imagen bien diseñada que aquella que es confusa. Finalmente, un logotipo debidamente diseñado es un reflejo del negocio que representa. Lo anterior sugiere que fue el producto de un trabajo con un fin específico y hecho a conciencia, el cual refleja la calidad que se ofrece en sus productos y servicios. Resulta útil en lo tocante a las relaciones públicas pues es un emisario de renombre comercial. De manera implícita indica «a nosotros nos importa».*

<sup>17</sup> Costa, J., "Identidad Corporativa", Editorial Trillas, México, 1993. pp. 93.

<sup>18</sup> Costa, J., *Ibid.*, pp. 94.

El diseñador debe prescindir de las preferencias y aficiones personales durante el proceso de diseño para que en el nicho en el cual se presente, se optimice la *comunicación*, la cual propiciará una práctica perceptual sobre el espectador, puesto que el primer contacto que se establece con el diseño es superficial e inmediato. Como botón de muestra se encuentra el favorable resultado que suscitó el espléndido tratamiento y empleo de la identidad gráfica que se realizó para los *Juegos Olímpicos México 68*, en vistas a ejemplificar un caso de éxito en cuanto a contenido de este capítulo se refiere.

<sup>19</sup> Bonsiepe, G., y Fernández S., Op. cit., pp. 190.

El concepto gráfico inicial fue tomado de la herencia cultural que dejaron los antiguos mexicanos en las grecas de las pirámides y en los textiles huicholes, que fueron combinados con principios del arte óptico: se obtuvieron así líneas concéntricas uniformes, juego de espacios positivos y negativo, simplificación de formas con elementos indígenas y colores brillantes como los que se encuentran en los textiles mexicanos.<sup>19</sup>



<sup>20</sup> Imagen de "Nice Fucking Graphics"  
Consulta: Julio 2013  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1jUFUkj>

<sup>20</sup> El logotipo de México 1968, diseñado por Lance Wyman, toma como referencia e inspiración las formas visuales del legado huichol y las cualidades gráficas del *Optical Art (Op-art)* que evocan y confieren cierto movimiento a la tipografía.



<sup>21</sup> Imagen de "Nice Fucking Graphics"  
Consulta: Julio 2013  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1jUFUkj>

<sup>21</sup> Con base en el desarrollo del logotipo se diseñó un complejo proyecto visual en el cual distintas áreas de estudio y profesión, en especial la del diseño gráfico, encontraron la posibilidad de trabajar en conjunto para un propósito en común.

El mayor crecimiento del México contemporáneo ocurrió durante los años sesenta: mayor urbanización (construcción de vías rápidas, estadios, centros residenciales, etc.) y la difusión del país al participar en acontecimientos internacionales. Uno de los ejemplos más ambiciosos, que requirió el trabajo de miles de personas en su organización fueron los Juegos Olímpicos México 1968. Participaron arquitectos, diseñadores industriales, gráficos, de interiores y profesionistas de muchas disciplinas más, que se ocuparon de dar "la mejor cara" de México al mundo. El responsable de la organización de los Juegos Olímpicos fue Pedro Ramírez Vázquez.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Bonsiepe, G., y Fernández S., Op. cit., pp. 190.



<sup>23</sup> Preparativos para *Juegos Olímpicos México 68*.

Independiente al auge económico y cultural que trajo consigo la gestión del magno evento, considero que la mayor de sus aportaciones y enseñanzas fue la iniciación formal en la *praxis* del diseño gráfico, en específico, en el desarrollo y aplicación de una identidad gráfica.

Por consiguiente, no es de extrañar que en la actualidad se perciba la influencia de la identidad *México 68* en el campo del diseño gráfico a nivel nacional e internacional; es un notable caso de éxito que ha trascendido y permeado sobre varias generaciones y que por supuesto, ha permanecido como referente en el ámbito de la comunicación visual.

Imágenes de "Nice Fucking Graphics"  
Consulta: Julio 2013  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1jUFUkj>



<sup>24</sup> Imagen de "Nice Fucking Graphics"  
Consulta: Julio 2013  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1jUFUkj>

<sup>24</sup> La identidad gráfica de la recientemente inaugurada línea 12 del metro de la Ciudad de México (octubre 2012), es un ejemplo de la constante evocación del proyecto que Lance Wyman inició con *México 68* y que, posteriormente en 1969, dio continuidad con el diseño de la identidad gráfica del metro de la Ciudad de México.

## 2.1 Elementos de imagen corporativa para logotipo de *Identidad Universitaria*

La capacidad de respuesta del espectador para memorizar, evocar y diferenciar determinada identidad, proporciona los parámetros para evaluar lo acertado que puede ser un diseño con respecto a otro; *el nombre verbal* del producto, servicio o evento debe ser el apropiado para dar pie al desarrollo gráfico.

*La imagen corporativa o global no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc., etc... Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos no son nada. Son una simple presencia vacía de contenido.*<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Costa, J., Op. cit., pp. 95.

Joan Costa indica que el primero de los elementos visuales que conforman la imagen corporativa es *el logotipo*, el cual funge como un símbolo gráfico, un símbolo de sustitución (porque reemplaza a la palabra) y es poseedor de cualidades de forma, sea abstracta o figurativa.

Por otro lado se encuentra *el color* que cuenta con un inmediato y fuerte atributo comunicativo.

*Su capacidad comunicativa es instantánea, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que decodificarlo... El color es pura sensación luminosa.*<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Costa, J., *Ibid.*, pp. 96.

Éste tiene una importante influencia en lo que a reacciones psicológicas respecta; en gran medida, el contexto (la cultura, las experiencias personales, la sociedad...) induce a establecer específicas connotaciones aplicadas al color.

Joan Costa en el capítulo *Aproximación a la génesis* de su libro *Identidad Corporativa*, señala que los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

► **Lingüística:** *Identidad Universitaria*.  
(Es un elemento de designación verbal)

► **Icónica:**



Imagen 1. Logotipo *Identidad Universitaria*.

(Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa... Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo -un signo convencional portador de significados- que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.)

► **Cromática:**

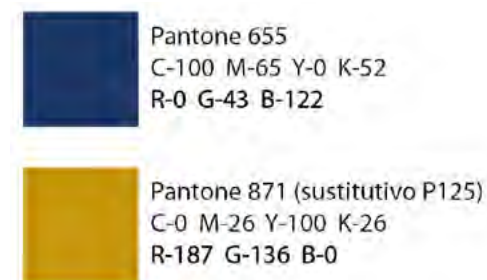


Imagen 2. Pantone.

(Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.)

Para *Identidad Universitaria*, únicamente se solicitó el diseño de logotipo; éste debía ser materia flexible para ser utilizado en las actividades inherentes al evento, tanto en los seminarios como en los coloquios, de modo que fue necesario añadir tipografía para establecer las dos categorías (*Seminario y Coloquio*). Más adelante se expondrá con mayor detalle la manera en la que se solucionó este aspecto.

La diversidad en cualquier ámbito, sea científico, social o cultural, permite enriquecer el entorno y proporcionar materia de estudio; según las cualidades atribuidas al objeto, entidad material o criatura viviente, se desarrollará la clasificación; los parámetros que determinan su naturaleza surgen a partir de una relación comparativa de las características entre los elementos.

Considero que al igual que en el campo de la biología, el procedimiento empleado en la taxonomía, pero aplicado en el diseño gráfico, genera la posibilidad de establecer un orden y una jerarquía a partir de los elementos que conforman una composición visual. El acto de clasificar permite al diseñador distinguir, separar y emplear de manera acertada cada pieza para un caso en específico.

Abelardo Rodríguez propone una clasificación dentro del mundo de la imagen corporativa con el objeto de categorizar según los elementos que lo componen dentro de un cuadro taxonómico. El siguiente es el que corresponde al logotipo *Identidad Universitaria*.

<b>CUADRO TAXONÓMICO</b>	Clase	Imagen institucional
	Orden	Imagen con tipografía integrada
	Género	Estatal educativa
	Especie	Monograma
	Análisis sistémico	
	Concepto formal	Imagen en alta abstracción
	Técnica visual	Asimetría, economía visual, contraste cormático y de tamaño
	Clase de estructura	Semiformal, inactiva, invisible
Figura de significación	Prosopopeya	

Imagen 3. Cuadro taxonómico para logotipo de *Identidad Universitaria*. En el libro "Logo, ¿Qué?" Abelardo Rodríguez plantea el empleo del cuadro taxonómico.

## 2.2

### Concepto para logotipo de *Identidad Universitaria*

Como se ha mencionado anteriormente logotipo es...

*el símbolo gráfico o fragmento de composición tipográfica estilizada que representa a una empresa u organización.*<sup>27</sup>

El propósito de contemplar signos gráficos ajenos a los más representativos de la *UNAM* (el puma, mascota oficial o el mismo logotipo institucional) fue con la finalidad de ampliar la gama de alternativas para una solución visual que prescindiera de esas formas que resultan sumamente familiares para la comunidad universitaria. Hasta donde se aprecia en el presente trabajo, se ha delimitado puntualmente la definición de diversos conceptos que esclarecen el significado de identidad, desde distintas perspectivas, desde el ámbito social hasta en el de la comunicación visual.

Ahora corresponde retomar el concepto con el cual se generó el ideario para diseñar el logo, el cual depende completamente de los objetivos y valores que promueve *Identidad Universitaria*:

*El Coloquio tiene como objetivo revisar, analizar e interpretar, con sentido crítico y riguroso, la identidad de la Universidad Nacional; propiciar el debate y la reflexión para comprenderla como una obra colectiva en permanente construcción, donde confluyen la diversidad y la creatividad de la comunidad universitaria... Ante la severa crisis que vive nuestro país y el cuestionamiento de su proyecto de nación, la identidad de su Universidad Nacional representa un patrimonio histórico fundamental para la recomposición de México.*<sup>28</sup>

Con base en lo anterior fue posible llegar a la siguiente premisa en la que, las palabras clave destacan con respecto a las demás:

La *UNAM* es un espacio de pluralidad de pensamiento e ideas donde converge la **identidad personal** de cada uno de sus miembros, cualquiera que sea su rol dentro de la **comunidad** (estudiante, docente, investigador...) mediante un proceso de **identificación** entre éstos, promueve el desarrollo, enriquece y refuerza la **identidad universitaria**.



<sup>29</sup> Izquierda a derecha: D. Rivera, M. Ángel Granados Chapa y J. Isaac Egurrola.

<sup>27</sup> Simmons, J., "Manual del diseñador", Index Book S.L., Barcelona, 2007. pp. 250.

<sup>28</sup> Extracto del "Programa académico del evento Coloquio Identidad", desarrollado por Béjar R. y Egurrola J.I., México, 2010.

<sup>29</sup> Imagen de "Nuevo periodismo en Acatlán" Consulta: Julio 2013 Disponible en: <http://bit.ly/1jsdRee>

Miguel Ángel Granados Chapa durante la inauguración del coloquio *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella en el teatro Javier Barros Sierra de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán*.

## 2.3

### Elementos visuales y semióticos para el diseño del logotipo *Identidad Universitaria*

<sup>30</sup> Frascara J., "El diseño de comunicación. Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación", Buenos Aires: Infinito, 2006. pp. 73.

*La denotación representa los aspectos relativamente objetivos de un mensaje... La connotación representa los aspectos relativamente subjetivos...* <sup>30</sup>

Abelardo Rodríguez en su libro *Logo ¿Qué?*, señala que los fundamentos del signo logotípico se encuentran en:

#### ► Elementos conceptuales

#### ► Elementos visuales

(a.) forma, (b.) medida, (c.) color y (d.) textura.

#### ► Elementos de relación del signo icónico

(a.) dirección y (b.) posición, (c.) espacio y (d.) gravedad.

#### ► Elementos prácticos del signo icónico

(a.) representación, (b.) significado y significación y por último, (c.) función.

### FUNDAMENTOS DEL SIGNO LOGOTÍPICO PARA *IDENTIDAD UNIVERSITARIA*

#### ► Elementos conceptuales

Individuo, comunidad e identidad *UNAM*.

#### ► Elementos visuales

**a. Forma:** Antropomórfica.

**b. Medida:** Varía, según su empleo sobre superficies específicas.

**c. Color:** Dorado y azul. En sus connotaciones positivas, el primero se asocia con la abundancia, el esplendor y la suntuosidad, mientras que el segundo se relaciona con la sabiduría, la pertenencia, la fuerza y la lealtad; sin embargo, ambos adquieren una valoración distinta al ser colores identitarios de la *UNAM*.

**d. Textura:** Plana, lisa, homogénea; existe una falta de evocación a sensaciones palpables.

#### ► Elementos de relación del signo icónico

**Dirección del signo icónico:** El logotipo está compuesto por tres planos, dos de ellos (los que se encuentran sobrepuestos a la forma elíptica de color azul) marcan una trayectoria que concluye en la zona derecha de la composición.

**Espacio del signo icónico:** Las dos figuras que conforman la forma antropomórfica son de menor peso visual con respecto a la elipse azul que las envuelve; sin embargo la superposición de éstas sobre el plano azul sugiere profundidad.

**Gravedad del signo icónico:** Se percibe en especial sobre la figura antropomórfica pues en apariencia es más liviana; a diferencia de la elipse que gracias a su peso visual ofrece mayor estabilidad.

#### ► Elementos prácticos del signo icónico

**Representación:** Alta abstracción.

**Significado:** El mensaje descansa mayoritariamente sobre el código cromático, ya que la alta abstracción de la forma requiere mayor tiempo para ser decodificada, mientras que los colores empleados de manera inmediata evocan a la *UNAM*.

**Función:** Sólo se hace evidente cuando el logotipo se emplea con sus variaciones para señalar la categoría del evento, si se trata de coloquio o seminario.

*...el diseño intenta generar reacciones emotivas... el público participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Los mensajes connotados dependen mucho de la cultura del público, y su construcción es una combinación del concepto del diseñador y las experiencias del público.* <sup>31</sup>

<sup>31</sup> Frascara, J., *Ibíd.*, pp. 71.

<sup>32</sup> Imagen de "NotiFESAcatlán"  
Consulta: Agosto 2013  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1nNZAXH>

Presentación de la serie *Identidad Universitaria: la UNAM deja huella* con Óscar de la Borbolla como conductor.



<sup>32</sup> Izquierda a derecha: Óscar de la Borbolla, Jorge Isaac Egurrola, Alma Rosa Sánchez Olvera e Ignacio Pineda Pineda.

## 2.4 Bocetos y desarrollo de la composición gráfica del logotipo

A continuación se muestra el proceso de sintaxis de los elementos conceptuales del signo icónico (*punto, línea, plano y volumen*) y los elementos icónico-visuales (*forma, medida, color y textura*) con el fin de presentar su última causa: el logotipo.



Imagen 4. Bocetos para logotipo *Identidad Universitaria*.

En el proceso de bosquejo se encontraron alternativas con cualidades connotativas y gráficas para ser aplicadas. Puesto que el signo lingüístico es demasiado extenso, el reconocimiento visual se hace más complicado y requiere más tiempo para ser descodificado, por consiguiente se limitaron las opciones para desarrollar una propuesta icónico-tipográfica.

Century Gothic Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Century Gothic Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Imagen 5. Tipografía empleada para estructuras: *Century Gothic Bold* y *Regular*.

**Century Gothic Bold**

- A. Con mayúsculas.
- B. Con minúsculas.
- C. Con mayúsculas y minúsculas.
- D. Con mayúsculas.
- E. Con minúsculas.
- F. Con mayúsculas y minúsculas.

**Century Gothic Regular**

- a. Con mayúsculas.
- b. Con minúsculas.
- c. Con mayúsculas y minúsculas.
- d. Con mayúsculas.
- e. Con minúsculas.
- f. Con mayúsculas y minúsculas.

**SIGNO LINGÜÍSTICO**

**A. IDENTIDAD UNIVERSITARIA**

**B. identidad universitaria**

**c. Identidad Universitaria**

Posición distinta del signo lingüístico:

**D. IDENTIDAD UNIVERSITARIA**

**e. identidad universitaria**

**f. Identidad Universitaria**

a. IDENTIDAD UNIVERSITARIA

b. identidad universitaria

c. Identidad Universitaria

Posición distinta del signo lingüístico.

d. IDENTIDAD UNIVERSITARIA

e. identidad universitaria

f. Identidad Universitaria

Imagen 6. Propuestas de estructuras tipográficas para el signo lingüístico *Identidad Universitaria*.

No obstante, al considerar la posibilidad de usar las letras iniciales “i” y “u” como elementos de abreviación y representación para el signo lingüístico, se optó por retomar la propuesta de las estructuras **E.** y **e.** de la *Imagen 6* para diseñar un monograma.

identidad  
E. universitaria

identidad  
e. universitaria

# identidad universitaria

1. La letra “i” y “u” se contemplan para desarrollar el monograma.

# identidad universitaria

2. La letra “i” y “u” se integran para originar una adición de planos.



3. La letra “i” y “u” se integran para originar una adición de planos.

Imagen 7. Desarrollo de monograma.

Simultáneamente a la extracción de las letra “i” y “u” para el monograma; se desarrolló la representación visual de los *elementos conceptuales*, punto que se abordó en el apartado *Elementos visuales y semióticos para el diseño del logotipo Identidad Universitaria (2.4)*.

Elementos conceptuales:  
individuo, comunidad e identidad UNAM.

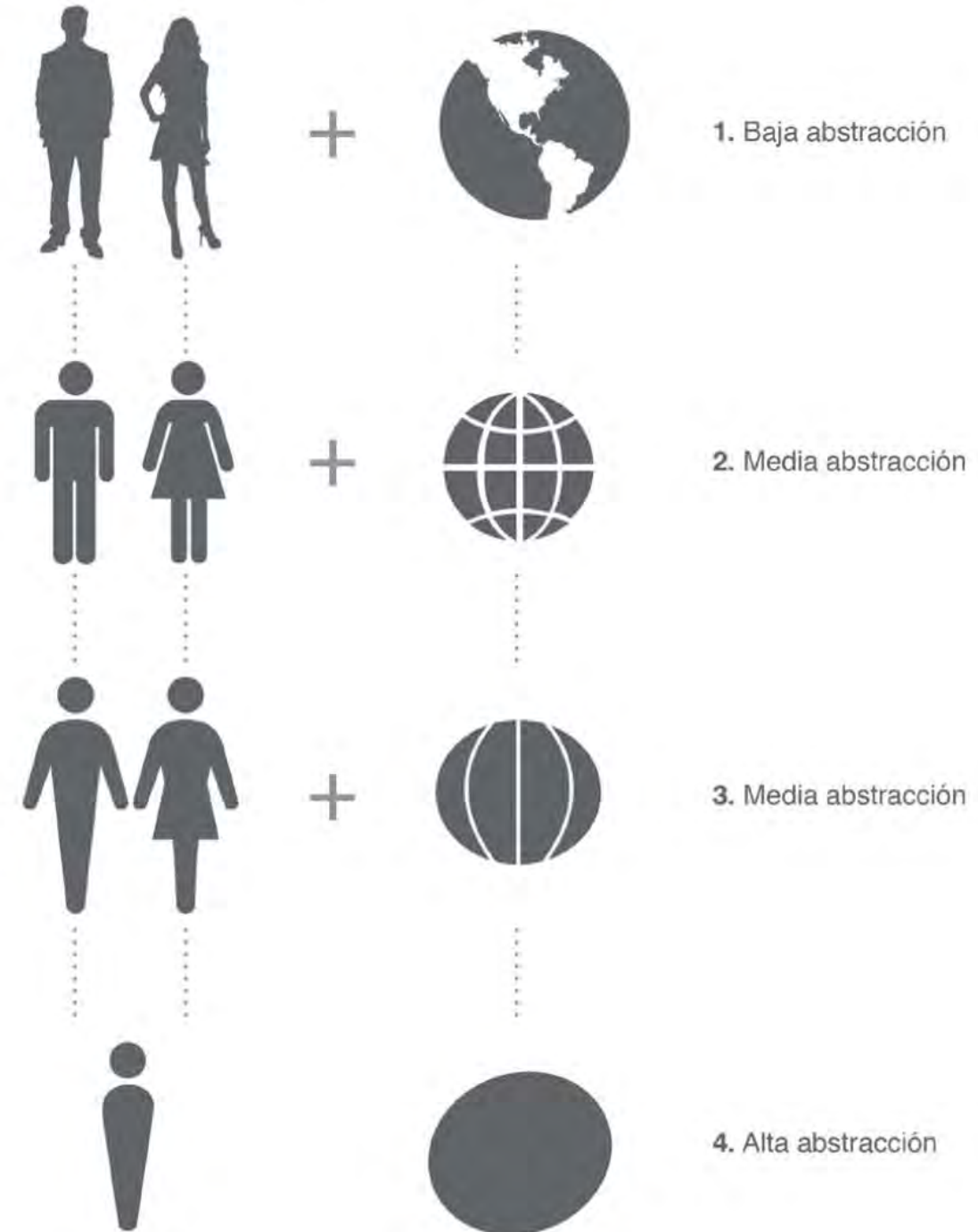
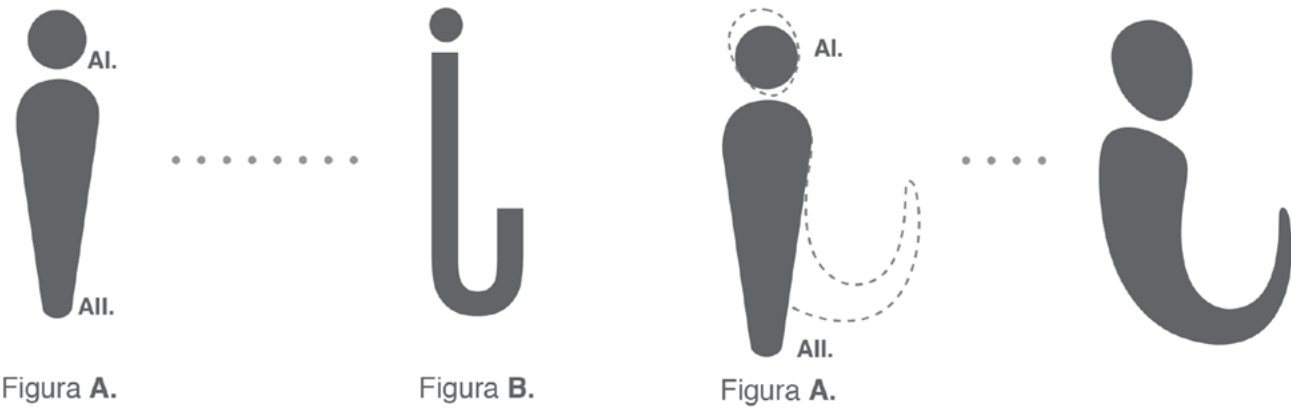


Imagen 8. Integración y estilización de las formas que corresponden a la representación visual de los elementos conceptuales.



Al tener la abstracción de la figura humana que representa el elemento conceptual *individuo* y la correspondiente a *comunidad*, se da paso a la integración y estilización de las formas que surgieron a partir de el proceso de abstracción y el ejercicio tipográfico de adición de planos.



La figura A. retomó la forma de la figura B.

La estilización de los elementos AI. (extensión y curvatura de la forma) y AII. (el círculo se alargó para convertirse en un óvalo irregular) dio como resultado una figura con *calidades antromórficas en alta abstracción*.

Imagen 9. Estilización de la forma.

En consecuencia, al realizar los cambios sobre la **Figura A.**, se obtiene una evocación directa de las letra “i” y “u” se genera un monograma.

Durante el proceso se procuró actuar sobre la sobriedad y sencillez de la composición y como en cualquier procedimiento de construcción, surgen alternativas que fueron descartadas debido a su carente impacto visual pero que estimulan la búsqueda de soluciones.

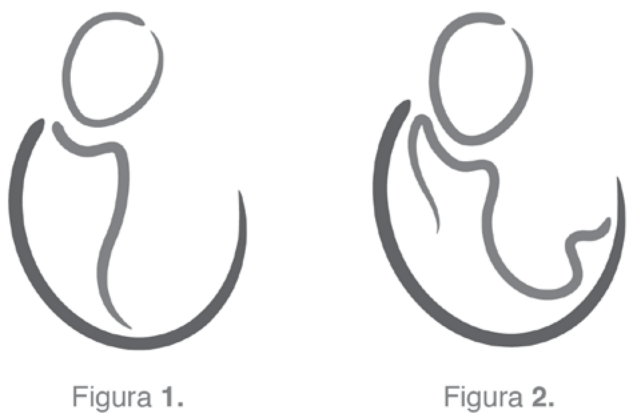


Imagen 10. Propuestas descartadas.

Tanto la **Figura 1.** como la **Figura 2.** utilizan una línea enfatizada pero en la última se presenta una mayor sinuosidad e improvisación sobre el trazo, lo cual sugiere la abstracción de la República Mexicana.

Ambas propuestas quedaron descartadas por su debilidad y falta de impacto visual.

## 2.5 Solución gráfica final

Hasta el momento se ha expuesto una parte fundamental para el proceso de diseño que corresponde a la *lluvia de ideas*, desarrollo y representación visual de signos lingüísticos e icónicos. A continuación se presenta la solución gráfica final para el logotipo *Identidad Universitaria*.

### ESTRUCTURA Y RETÍCULA

De entrada, es primordial contar con la estructura para organizar los componentes que articulan el monograma. La estructura es una herramienta constructiva que actúa como los cimientos funcionan en un inmueble.

La aplicación de la estructura permite: la organización en el diseño y sobre todo, determina la relación entre las formas que integran la composición.

En *Fundamentos del diseño*, el autor Wucius Wong indica que...

*Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura está siempre presente cuando hay una organización... la estructura puede ser formal semiformal o informal. Puede ser activa o inactiva. También puede ser visible o invisible.*<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Wong, W., "Fundamentos del diseño", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2007. pp. 59.

<sup>34</sup> Wong, W., *Ibíd.*, pp. 59.

<sup>35</sup> Rodríguez, A., "Logo, ¿Qué? Análisis teórico y formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa", Siglo Veintiuno Editores, México, 2005, pp. 97.

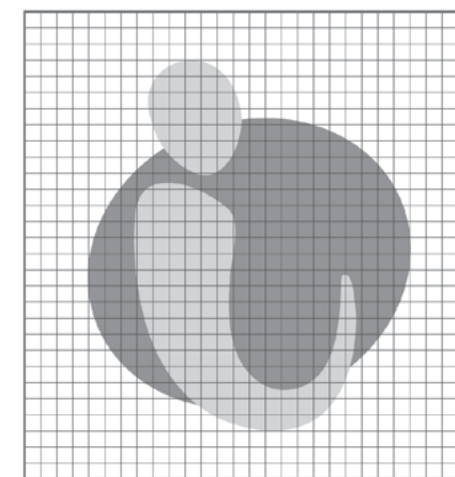
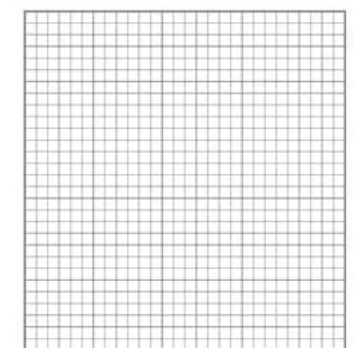


Imagen 11. Logotipo en estructura básica.

**Estructura básica**  
Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática... El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.<sup>34</sup>

A diferencia de la estructura informal, en la que no se cuenta con líneas estructurales y la ubicación de los módulos es libre.



Estructura básica

La estructura básica es la que se usa con más frecuencia. Se compone de líneas verticales (ejes) y horizontales (soportes), se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida.<sup>35</sup>

La estructura que corresponde al logotipo es también inactiva ya que las líneas estructurales que la componen son únicamente conceptuales y sirven para ubicar las formas sin tener ninguna clase de interacción con los mismos elementos; además las líneas son imperceptibles en la solución gráfica final se considera que es una estructura de carácter invisible.

<sup>36</sup> Wong, W., Op. cit., pp. 61.

*La retícula básica aporta a cada módulo una misma cantidad de espacio, arriba, abajo, a la izquierda y a la derecha. Excepto por la dirección generada por los mismos módulos, las direcciones verticales y horizontales quedan equilibradas, sin un dominio obvio de una dirección sobre la otra.*<sup>36</sup>

### TRAZOS AUXILIARES

Los signos icónicos que componen el logotipo están superpuestos sobre una envolvente elíptica irregular, lo que produce una sensación de armonía y equilibrio a pesar de carecer de simetría axial; además, al prescindir de ángulos rectos que delimiten los planos es gentil y sugiere un movimiento dinámico al espectador. Uno de los valores gráficos a destacar es la simplicidad de la composición, ya que la economía en cuanto a color y forma facilitan la lectura; el espectador no se ve obligado a descifrar figuras rebuscadas o demasiado complicadas.

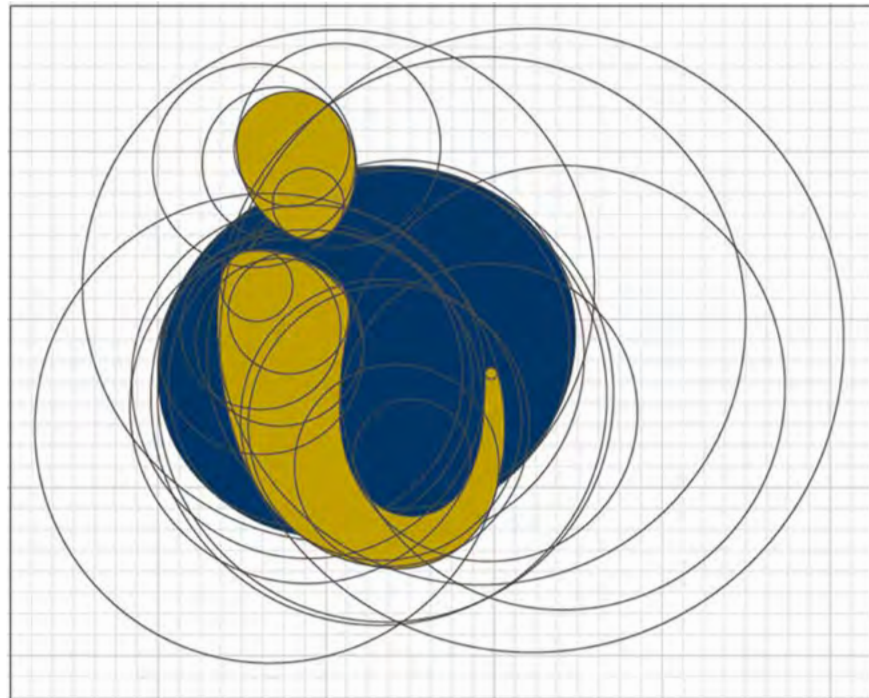


Imagen 12. Logotipo en estructura básica y trazos auxiliares.

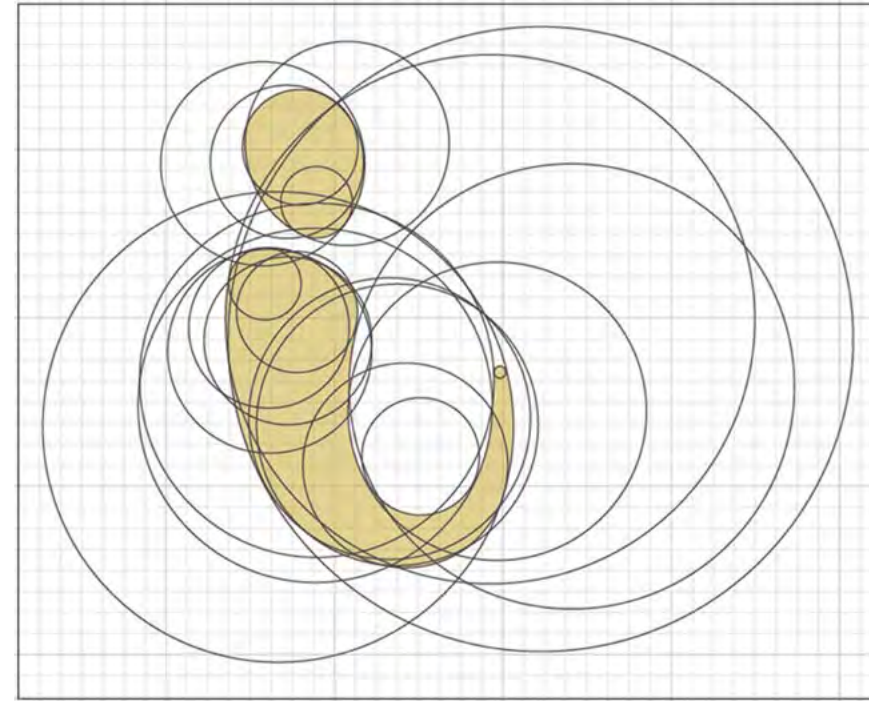


Imagen 13. Trazos auxiliares de monograma.

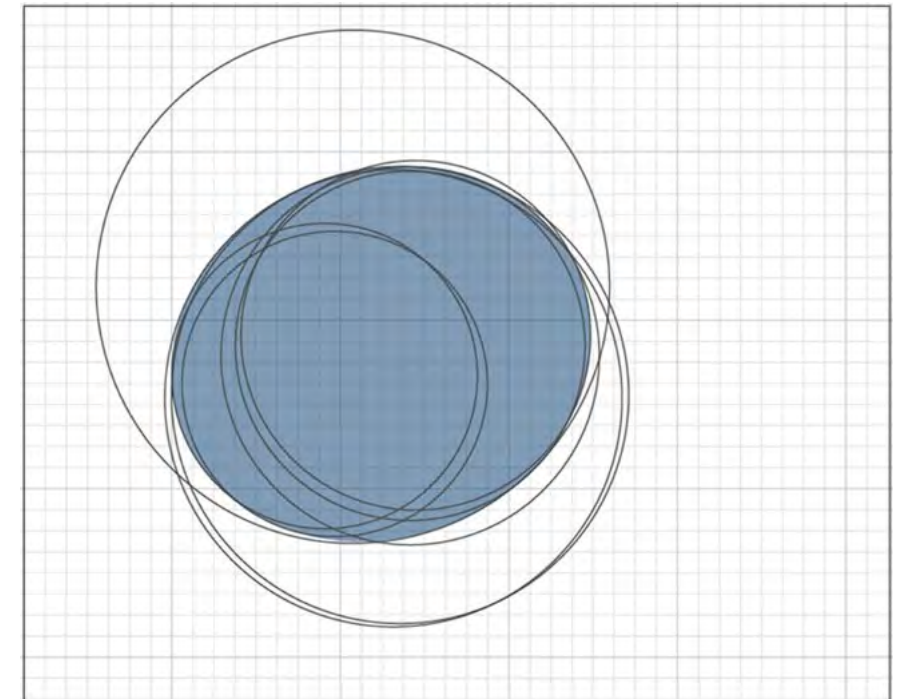


Imagen 14. Estructura básica y trazos auxiliares.

**PROPORCIONES**

La proporción permite definir la relación de dimensiones que existe entre cada una de las figuras que componen el logotipo.

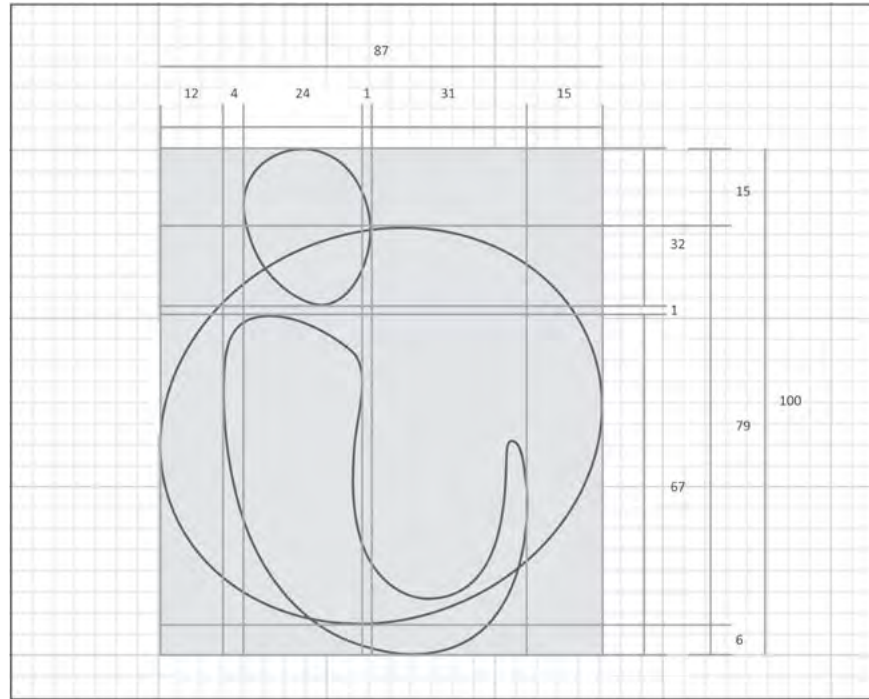


Imagen 15. Proporciones de logotipo.

**VARIACIONES DE COLOR**

**AZUL**

Las asociaciones relacionadas al color azul...

*evocan el pálido y blanquecino cielo de invierno, las sombras lejanas o los reflejos en la superficie del agua, la nieve o el hielo. Mientras que los colores cálidos implican la tranquilidad junto a una acogedora chimenea, los fríos sugieren la exposición a los elementos -el mar, el cielo y el paisaje.*<sup>37</sup>

Los colores fríos pueden ser pasar más inadvertidos con respecto a los cálidos por su carácter visual, sin embargo son empleados en demasía para promover ideas vinculadas a: la limpieza; la tranquilidad y seguridad; la vigencia (en productos alimenticios, cosméticos y farmacéuticos), la salud e higiene.

**DORADO**

Las asociaciones relacionadas a...

*los colores cálidos sugieren con gran intensidad imágenes de calor físico y emocional. Los colores dorados, reminiscentes de los rayos del sol y de playas*

<sup>37</sup> Berry, S., y Martin, J., "Diseño y color. Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico", Blume, Barcelona, 1994, pp. 18.

*arenosas, resultan útiles para promocionar trajes de baño, bronceadores, prendas de verano o vacaciones en lugares tropicales. La gama de colores naranjas puede representar el calor físico de la chimenea en invierno, mientras que los rosas y los dorados se asocian con el suave calor de la piel.*<sup>38</sup>

Los colores cálidos son fuertes estimulantes del apetito y funcionan con efectividad para la venta de ciertos alimentos y bebidas (cereales, pastas, galletas, café, coñac...); también aluden al carácter hogareño de algunos artículos lo que genera un atractivo para el espectador al percibir calidez o familiaridad sobre el producto.

*En la mayoría de las culturas, el sol se asocia con el amarillo, que evoca su resplandor y su calor. El color amarillo se encuentra bajo el signo de la abundancia. Luminoso, sugiere el color de las flores que renacen en primavera, el de las cosechas y el del oro.*<sup>39</sup>

Por la compleja dificultad que implica representar el color dorado, se emplea el color amarillo o amarillo ocre.

Los colores institucionales se adecuaron a los elementos conceptuales asignados al logotipo; el color dorado por la calidez que presenta con respecto al azul, funciona adecuadamente porque podría ser una alusión directa al color de la piel humana. Por otro lado, la valoración del azul se adecúa a la connotación de la forma "el mundo", la comunidad, el círculo social en el que el individuo se desenvuelve.

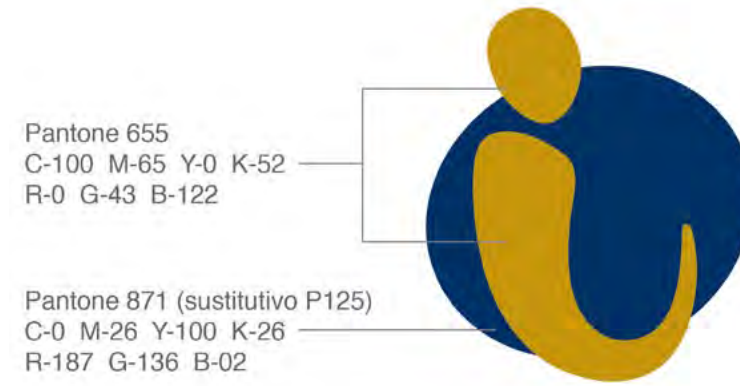


Imagen 16. Pantone para logotipo.

<sup>38</sup> Berry, S., y Martin, J., *Ibid.*, pp. 19.

<sup>39</sup> Varichon, A., "Colores. Historia de su significado", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2009, pp. 53.

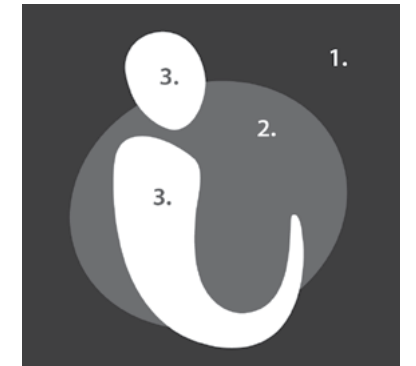


Imagen 17. Escala de grises.

Figura 1.  
C-0 M-0 Y-0 K-90  
Figura 2.  
C-0 M-0 Y-0 K-70  
Figura 3.  
C-0 M-0 Y-0 K-0

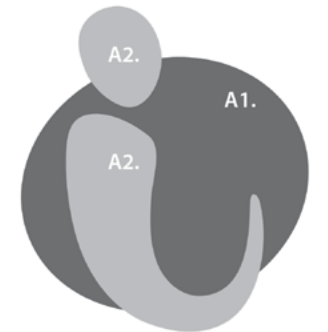


Imagen 18. Escala de grises.

Figura A1.  
C-0 M-0 Y-0 K-70  
Figura A2.  
C-0 M-0 Y-0 K-30

### VARIACIONES DE LOGOTIPO (HORIZONTAL Y VERTICAL)

La integración de la tipografía al monograma no perjudica en absoluto al signo icónico, por el contrario, amplía las posibilidades de empleo del logotipo sobre formatos de diferentes dimensiones. La jerarquía se aprecia en el uso del color con mayor peso visual y en el juego de tamaños que se emplearon sobre el bloque tipográfico de *Identidad Universitaria*.

Se consideró la alineación las palabras Identidad Universitaria, ya que, por la extensión de la última, se percibía un desequilibrio y poca presencia de la primera si se utilizaba con el mismo puntaje.

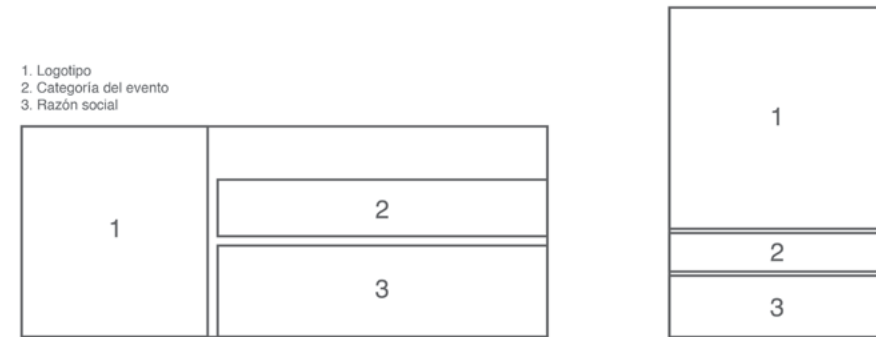


Imagen 19. Organización de elementos que conforman el logotipo.



Imagen 20. Logotipo con razón social (horizontal y vertical).

### RELACIÓN DE DIMENSIONES

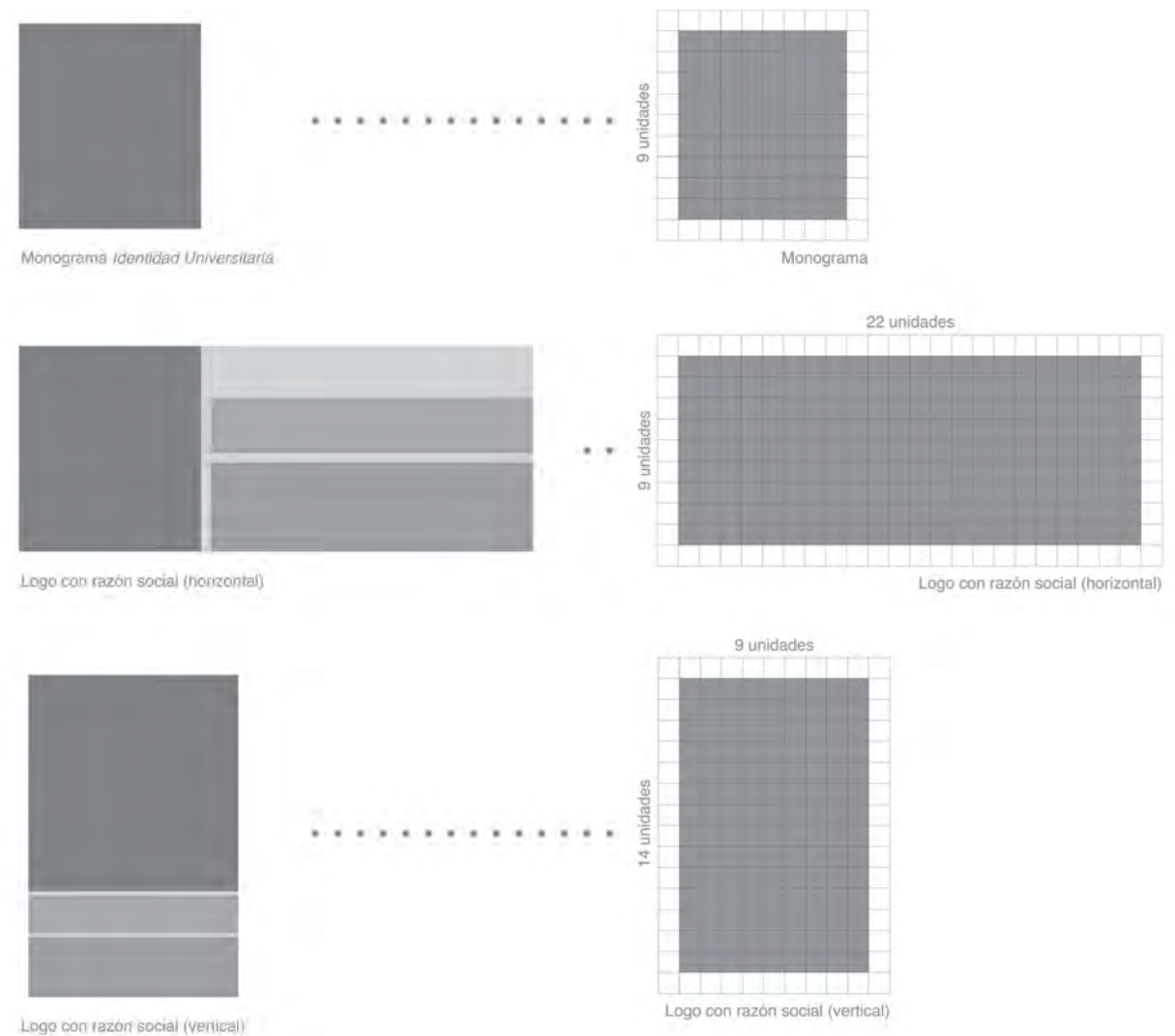


Imagen 21. Relación de dimensiones de logotipo con razón social (horizontal y vertical).

### TIPOGRAFÍA PARA LOGOTIPO COMO RAZÓN SOCIAL

En cuanto a la elección de tipografía para el empleo del logotipo como razón social, existe un contraste de forma; la que señala la categoría del evento (coloquio o seminario) es orgánica, sinuosa y ligera en apariencia, por el contrario de la que concierne a la razón social (*Identidad Universitaria*) que cuenta con remates y brinda mayor estabilidad, rigidez y peso visual.



Imagen 22. Tipografías aplicadas en logotipo con razón social.

Se visualizó a lo largo de este capítulo *Logotipo e identidad gráfica institucional (2)*, la manera en la que éste actúa y cuáles son sus componentes; al ser la primera herramienta visual que integra nombre y forma, el logotipo debe funcionar de manera adecuada e inmediata sobre el espectador.

Dado que el presente apartado establece la importancia de conocer cada elemento que le compone y valor conceptual de éste, es posible dar cabida al siguiente tema.

## CAPÍTULO 3.

### Diseño de cartel de difusión *Identidad Universitaria*

Acto seguido a la conclusión del diseño de logotipo surge la necesidad de buscar espacios dentro del plantel para presentar el proyecto y por consiguiente la difusión de los contenidos acerca de las actividades del evento, razón por la cual fue necesario concebir un cartel que actuara como plataforma informativa para el público interesado.

El afiche se contempló para lugares específicos de concentración y esparcimiento de la *Facultad de Estudios Superiores Acatlán* como pasillos, cafeterías, oficinas administrativas y vitrinas de anuncios. Se optó por comenzar la difusión en la entidad donde surgió el proyecto (*FES-Acatlán*) porque sería -en la mayor parte de los casos- la institución anfitriona.

Considero de gran importancia hacer una breve descripción del período en el cual se diseñó el cartel de difusión.

El día 23 de septiembre del año 2010 iniciaron las jornadas del proyecto *Identidad Universitaria* con la conferencia magistral del prominente periodista y analista político Miguel Ángel Granados Chapa (Q.E.P.D.).

Meses previos se realizaron los preparativos de gestión y reparto de actividades entre el reducido grupo de trabajo. Durante julio del año 2010 se diseñó un cartel para ser colocado dentro de las instalaciones de la Facultad; la propuesta que se realizó para aquél momento tiene cierta inconsistencia gráfica debido a la falta de experiencia y la novicia formación con la que contaba para aquella época, por lo tanto, para el presente trabajo sugiero un rediseño de cartel con miras a mejorar el análisis semiótico propuesto.

### 3.1

#### La comunicación visual y su lenguaje

El acto de percepción lleva al espectador a buscar significados y a construirlos a partir de la información que se le ofrece, también se vale de experiencias previas para elaborar significados más complejos con aquello que interpreta.

La *interpretación* es el acto consecuente de la percepción.

<sup>40</sup> Frascara, J., Op. cit., pp. 71.

*Percibir... implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, reconocer, identificar, jerarquizar, evaluar, descartar, aprender e interpretar.*<sup>40</sup>

Para que el mensaje sea directo, claro y eficaz, sin caer en lo obvio u ordinario, el lenguaje empleado en el acto comunicacional debe prescindir de las formas rebuscadas que podrían confundir o perder la atención por completo del espectador.

El lenguaje adecuado se entiende como una herramienta imprescindible que sirve para trastocar al público y si éste corresponde como réplica al mensaje emitido, se considera que se ha dado inicio al circuito de la comunicación.

<sup>41</sup> Frascara, J., Ibíd., pp. 75.

*Esto predispone a la gente a aceptar o rebatir, olvidar o recordar, y obedecer o rechazar el propósito de un mensaje.*<sup>41</sup>

Debe haber comprensión sobre el contexto en el cual el espectador potencial (quien posiblemente tendrá contacto con el material gráfico) interactúa y sus niveles cognitivos. Jorge Frascara indica que los contextos influyen en el mensaje y al mismo tiempo participan en el proceso de interpretación; también indica que el contexto existe en diferentes niveles: perceptual, cultural, de origen, de clase, estético, medio, calidad técnica y lenguaje.

## 3.2 Elementos de semiótica en la comunicación visual

La comunicación visual se fundamenta en elementos conceptuales y visuales para construir un mensaje concreto y unívoco, en el cual el diseñador gráfico (intermediario entre el emisor y el receptor) seleccionará los códigos adecuados, sean tipográficos, fotográficos, cromáticos, etc., para determinar su forma y contenido. Por medio de la semiótica el mensaje puede ser analizado desde su elaboración hasta su última consecuencia que es su interacción con el público objetivo.

Charles Morris define que la *semiótica* actúa a partir de las dimensiones: *sintáctica* (orden de los signos y su relación con respecto a otros), *semántica* (relación del signo con su significado) y *pragmática* (relación e interpretación de los signos en la vida cotidiana).

<sup>42</sup> Frascara, J., Ibíd., pp. 72.

*La selección de los componentes determina en gran medida el aspecto semántico (el significado) del diseño... pero su cometido esencial es sintáctico, es decir, es el de presentar los elementos significantes en un orden acorde con los requerimientos perceptuales y cognitivos de la gente en función de facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje.*<sup>42</sup>

En el capítulo *Principios de diseño: requerimientos funcionales del libro El diseño de comunicación. Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*, Jorge Frascara señala que:

- ▶ Todo elemento visual tiene significado.
- ▶ Todo ordenamiento visual tiene significado.
- ▶ Todo significado presupone un orden.
- ▶ Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación.
- ▶ Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidad y cierre.
- ▶ Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.
- ▶ La significación de un mensaje requiere un proceso de interpretación.
- ▶ Todo mensaje es producido para generar un efecto en las conductas, las actitudes o el conocimiento de cierto grupo de gente.

## 3-3 Medios de difusión impresos: el cartel

La Revolución Industrial marcó el inicio de una época de innovaciones tecnológicas que transformaron a la sociedad en distintos niveles. La industria gráfica requirió de la unión del arte y el oficio; por un lado, se encontraba la mano de obra del artista de galerías y por otro, la experiencia de los operarios de las prensas que se mudaron de los pequeños talleres domésticos a las grandes fábricas con la finalidad de producir masivamente material gráfico de mejor calidad.

El uso del cartel como medio persuasivo y de manipulación cambió conforme la publicidad abastecía a una población que comenzaba a ser más crítica e ilustrada. Para las primeras décadas del siglo XX el cartel alcanzó un momento álgido con la innovación de técnicas y estilos gráficos que se desarrollaron en distintas épocas y latitudes.

La función del cartel es atrapar la atención del público de manera contundente e inmediata al provocar un interés emotivo o informativo mediante una imagen de alto impacto visual. Se consolida el acto de la comunicación cuando un cartel logra retener la mirada del espectador e influye sobre alguna conducta o reacción.

Actualmente, el contexto es un factor determinante que dicta los parámetros en cuanto a función y estética para la evolución del cartel, así como las tecnologías que han favorecido en su producción y reproducción.

En las áreas de práctica profesional del diseño de la comunicación visual, Jorge Frascara propone que existen: el diseño para información, el diseño para persuasión, el diseño para educación y el diseño para administración.

Es necesario reconocer cómo actúa cada una de estas categorías en el ámbito profesional, sin embargo en este apartado solamente compete explicar el porqué de la pertenencia del cartel de difusión *Identidad Universitaria* al diseño de persuasión.

El diseño de *persuasión* es capaz de influir en la conducta del público e incluye tres líneas fundamentales: *publicidad* (comercial y no-comercial); *propaganda* (política e ideológica) y *comunicaciones de interés social* (salud, higienes, prevención de accidentes, etc.).

El cartel para *Identidad Universitaria* se considera parte de la publicidad no comercial porque...

<sup>43</sup> Frascara, J., Ídem., pp. 135.

*comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios sociales y de parques o atracciones naturales sin fines de lucro, la educación de la comunidad, y cualquier mensaje tendiente al bienestar de la gente.*<sup>43</sup>

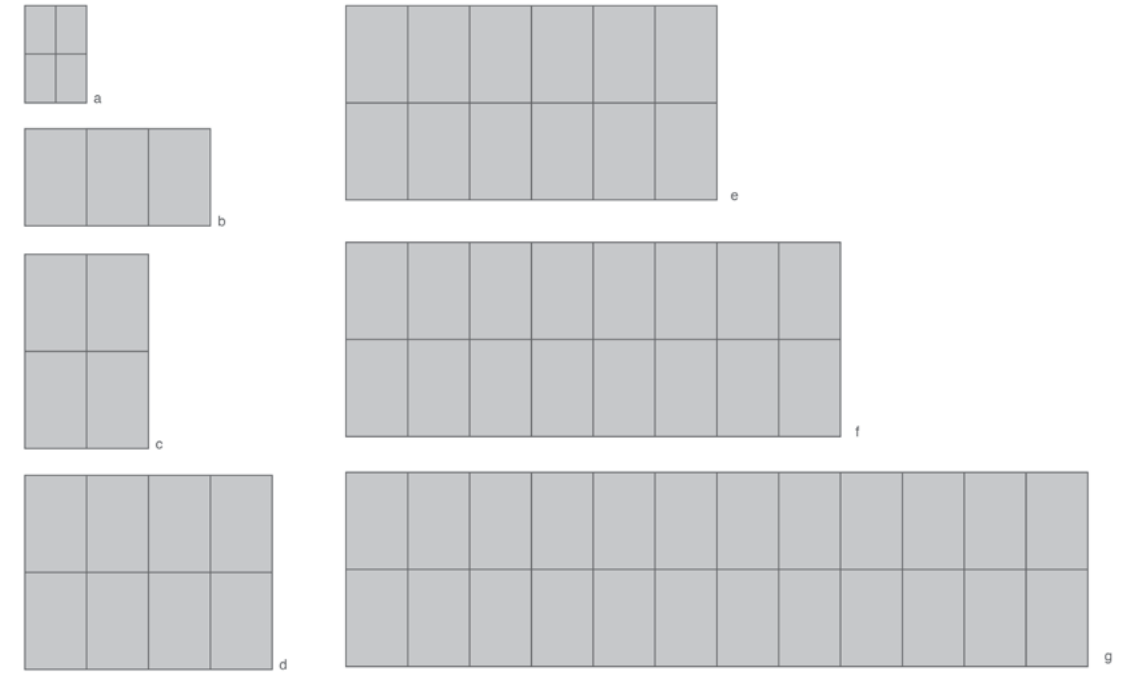
El material gráfico que se lleva a cabo en dichos preceptos suele tener un impacto efímero o cuasi inexistente, ya que...

<sup>44</sup> Frascara, J., Ídem., pp. 135.

*las estrategias comunicacionales adoptadas por estas organizaciones frecuentemente generan una respuesta débil del público, debido a una falta de recursos que lleva al uso de estrategias más intuitivas que las comerciales. En este terreno, es habitual que el cliente provea información que no va más allá de las buenas intenciones, en la esperanza que el diseñador pueda crear un milagro persuasivo.*<sup>44</sup>

**FORMATOS**

El cartel es un medio visual de gran impacto comunicativo en diferentes esferas sociales cuando se emplea de forma apropiada, ya que puede emplearse para informar acerca de eventos culturales o de recreación (conciertos, películas, obras de teatro, exposiciones, certámenes deportivos o taurinos...); para propagar material político en el que se expone de manera constante y reiterada la imagen de algún candidato o partido; y por último, el cartel puede utilizarse con fines formativos como que propicien o promuevan algún beneficio para la comunidad a la que se expone (campañas de limpieza e higiene, prácticas de seguridad y prevención en caso de siniestro, hábitos que favorezcan el rendimiento escolar, intelectual...).



- a) Cartel de 4 hojas Cuatro hojas de doble corona (101,6 x 152,4 cm; 40 x 60 pulgadas)
- b) Cartel de 12 hojas Tres "4hojas" de doble corona (304,8 x 152,4 cm; 120 x 60 pulgadas)
- c) Cartel de 16 hojas 2 filas de carteles "4 hojas" (203,2 x 304,8 cm; 80 x 120 pulgadas)
- d) Cartel de 32 hojas 2 filas por cuatro "4 hojas" (406,4 x 304,8 cm; 160 x 120 pulgadas)
- e) Cartel de 48 hojas 2 filas por seis "4 hojas" (609,6 x 304,8 cm; 240 x 120 pulgadas)
- f) Cartel de 64 hojas 2 filas por ocho "4 hojas" (812,8 x 304,8 cm; 320 x 120 pulgadas)
- g) Cartel de 96 hojas 2 filas por doce "4 hojas" (1.219,2 x 304,8 cm; 480 x 120 pulgadas)

Imagen 23. Formatos empleados para cartel.

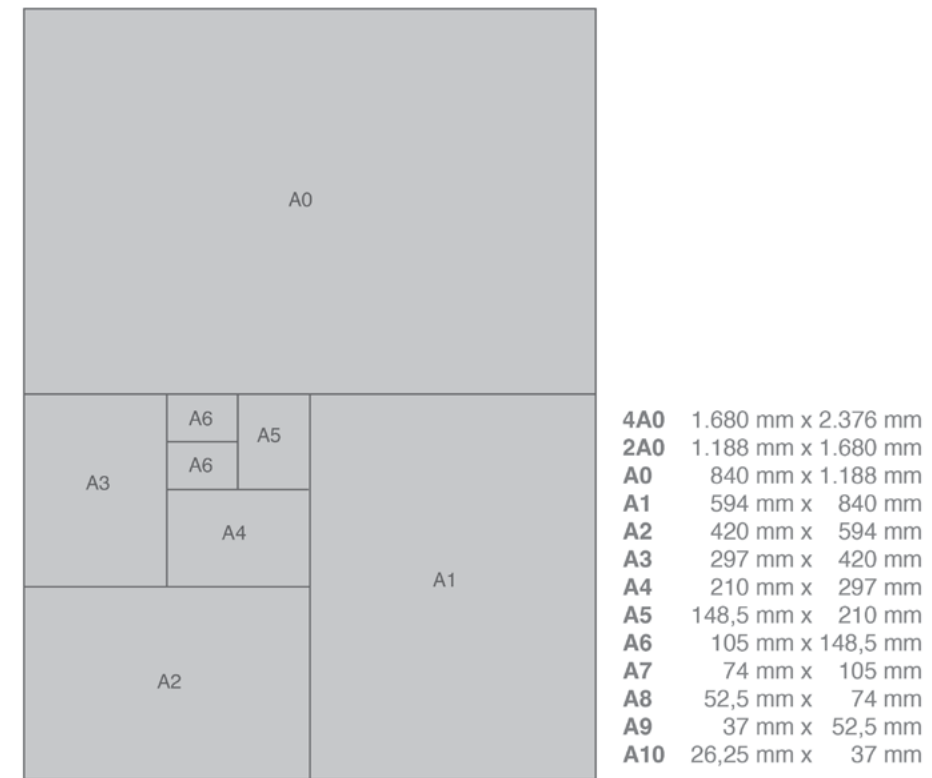


Imagen 24. Tamaños de papel de la serie A.

### 3.4

## Elementos visuales y semióticos para el rediseño de cartel

Al igual que el diseño de logotipo, el cartel requiere de ciertas condiciones para llevarse a cabo. Tomando como referencia los aspectos aplicados para el tema *Elementos visuales y semióticos para el diseño del logotipo Identidad Universitaria (2.4)*, se empleará una evaluación similar a la que se vio con anterioridad.

### CARTEL DE DIFUSIÓN PARA IDENTIDAD UNIVERSITARIA: LA UNAM DEJA HUELLA

#### ► Elementos conceptuales

Identidad *UNAM*, comunidad, convocatoria, seminario y coloquio.

#### ► Elementos visuales

**a. Forma:** Antropomórfica.

**b. Medida:** *Tabloide* con posibles variantes para formatos *A3* y *A4*.

**c. Color:** Se empleará un contraste visual para la paleta cromática; en lo que concierne al fondo del cartel se empleará el color amarillo y su variación en ocre, mientras que los elementos de mayor importancia (figuras abstractas y texto) se destacarán con colores fríos como verde y/o azul acompañado de magenta.

**d. Textura:** Plana, lisa, homogénea; no se contempla ninguna clase de aplicación o acabado que implique elevar el costo.

#### ► Elementos de relación del signo icónico

**Dirección del signo icónico:** La figura que corresponde a la abstracción de las manos está ubicada en la zona central superior del cartel y su posición dirige al espectador a dar continuidad al recorrido visual. A su vez, éstas generan un vínculo entre texto e imagen, marcan la dirección de lectura y funcionan como un elemento que otorga equilibrio en el campo gráfico.

**Espacio del signo icónico:** El espacio que corresponde al signo icónico es menor con respecto al que concierne al del fondo, por lo tanto, se percibe la superposición planos; el primero para el fondo, el segundo para las huellas digitales y sombras proyectadas y el

tercero es el que ocupan las manos.

**Gravedad del signo icónico:** Se percibe sobre las manos ya que el peso visual con el que cuenta ofrece mayor estabilidad y presencia con respecto a otros elementos que integran el cartel.

#### ► Elementos prácticos del signo icónico

**Representación:** Media abstracción.

**Significado:** El mensaje descansa mayoritariamente sobre el signo icónico y el texto, ya que el código cromático solamente representa un contraste atractivo para el público.

**Función:** Informativa. El cartel se dirige a la comunidad con la finalidad de dar a conocer el nombre del expositor, la fecha, el sitio y el horario de la ponencia.

Para el rediseño de cartel se retomó la información que surgió de la investigación de los términos inmersos en los objetivos del proyecto como: *individuo, identificación, comunidad e identidad*.

Al comprender el valor de cada uno de los conceptos anteriores fue posible presentar una propuesta que proyectara la esencia de Identidad Universitaria y que al mismo tiempo mostrara un aspecto más libre y menos rígido e institucional. En consecuencia, se descartó el empleo de los colores institucionales sobre la pieza a diseñar, pues se pretendía mostrar un lado más amigable (algo más asequible para el estudiante).

El cuerpo estudiantil era uno de los sectores en los cuales los organizadores del evento visualizaban grandes expectativas y mostraban mayor interés para ser captado.

Saussure indica que la semiótica es la ciencia que estudia *la vida de los signos en la vida social*, estos signos pueden ser de distinto orden; también señala que los signos “expresan ideas”, es decir, expresan las ideas de un emisor, que las comunica a un destinatario. Por tanto, es fundamental reconocer los componentes de la situación comunicacional que concierne a este capítulo.

#### EMISOR

El emisor es un pequeño grupo de trabajo integrado por alumnos, catedráticos e investigadores que pertenecen a la *UNAM*, el cual extiende una invitación a la comunidad que se concentra en la Facultad para asistir a las actividades del evento.

El grupo cuenta con un presupuesto limitado para actuar pero se podría contemplar algún apoyo extra según el éxito del proyecto.

#### RECEPTOR

El público objetivo está conformado por estudiantes y profesores



que oscilan entre los 20 y 50 años de edad que podrían mostrar interés en conocer cuáles son los factores sociales, históricos, psicológicos, etc., que propician que la *UNAM deje huella* sobre los individuos que conforman su comunidad.

#### CONTEXTO

Se considera que el público meta cuenta con un nivel de educación en proceso o mínimo de estudios universitarios y al ser un tema vasto, Identidad Universitaria, puede abordarse desde distintos enfoques (arquitectónico, histórico, filosófico, pedagógico, etc.) lo que ofrece una mayor apertura para distintas disciplinas.

El entorno al que está sujeto el público es de contacto directo con los beneficios y actividades intelectuales, culturales, deportivas, ... que ofrece la universidad.

Al ser parte de dicho ambiente el espectador es propenso a comprender el valor subjetivo que se le atribuyen a los signos que conforman el material de difusión.

#### MENSAJE

*El individuo dentro de la comunidad se relaciona y finca vínculos de respeto, tolerancia e identificación; mediante este proceso es posible establecer relaciones de trabajo y emotivas.*

*Al contar con un espacio generoso y de gran apertura se manifiesta la pluriculturalidad y la necesidad de sus integrantes de "tomarse de las manos para caminar juntos" y construir proyectos que aporten a su entorno inmediato y por supuesto a nivel nacional.*

*Grosso modo, éstos son los ideales que fomenta la institución sobre sus miembros: **La UNAM deja huella** sobre su comunidad. Comunidad conformada por individuos que a su vez, y más adelante, con su trabajo y entrega constante lograrán dejar su huella sobre la historia de su Universidad.*

Con la premisa anterior se inició el diseño de cartel y a partir de esta idea (obtenida por los estudios realizados previamente para el desarrollo de logotipo) surgió la frase:

***UNAM deja huella.***

#### OBJETIVO DEL CARTEL

La finalidad del cartel es invitar al espectador a conocer y reconocer la identidad universitaria por medio de la frase UNAM deja huella y la respuesta que se pretende obtener del público es la asistencia y entusiasmo por conocer el proyecto y sus alcances.

## 3-5 Solución gráfica final

A continuación se muestra la primera versión de cartel para *Identidad Universitaria*; he de recalcar que más tarde cambió el nombre del proyecto, a causa de la presentación (en reuniones previas a la inauguración) de esta propuesta, en la cual sobresale la frase *La UNAM deja huella*. Como resultado, los organizadores decidieron extender el nombre a *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*.

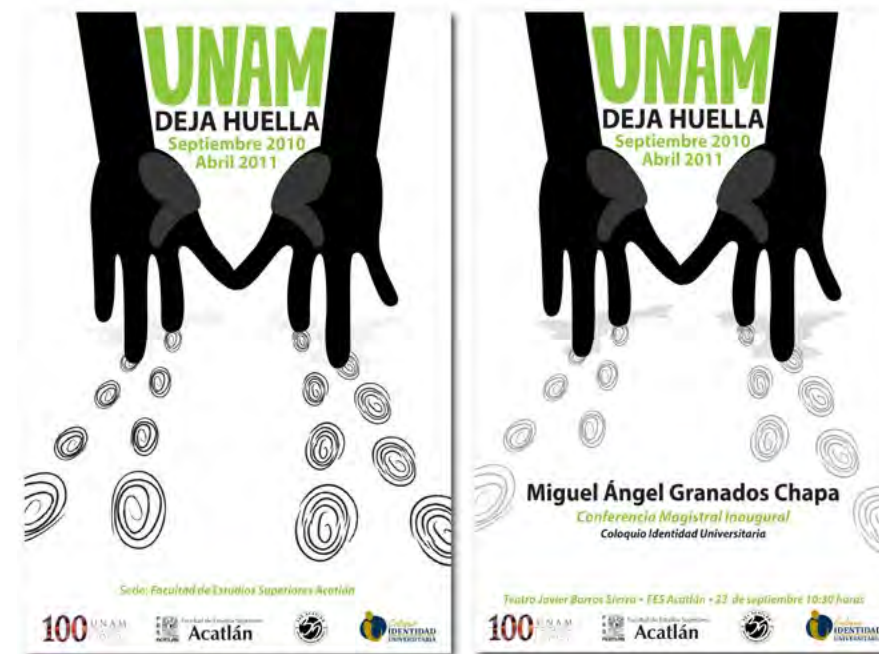


Imagen 25. Primera versión de carteles de difusión, Julio 2010.

Por cuestiones anteriormente mencionadas, se ahondará en este apartado acerca del proceso de rediseño para la primera versión, del cual se respetaron los aspectos de mayor impacto y trascendencia visual, con miras a mejorar el concepto que se propone para cartel de difusión.

**ESTRUCTURA Y RECORRIDO VISUAL  
(REDISEÑO DE CARTEL)**

La estructura que corresponde al rediseño de cartel es formal de múltiple repetición porque las líneas que le organizan lucen estáticas, rígidas y regulares, además, ésta se conforma con más de un tipo de subdivisiones que se repiten tanto en forma como en tamaño; también es inactiva e invisible porque las líneas que la componen solamente guían la dirección de los elementos, mas no participan en la materialización de la composición.



Imagen 26. Estructura formal de múltiple repetición.

Para el rediseño del cartel se dispuso de la *regla de los tercios*; el plano se dividió en nueve zonas iguales y sobre los cuatro puntos de intersección (originados por las líneas paralelas horizontales y verticales) se ubicaron elementos de gran repercusión para la composición (Imagen 27.).

En los puntos 1. y 2. se encuentran los dedos pulgares ligeramente flexionados; los extremos apuntan y refuerzan la dirección que debe seguir el espectador para alcanzar la zona inferior que corresponde a los puntos 3. y 4. en los cuales se encuentran los bloque tipográficos donde se presenta la siguiente información: nombre de la persona y la categoría del evento. (Imagen 27.)

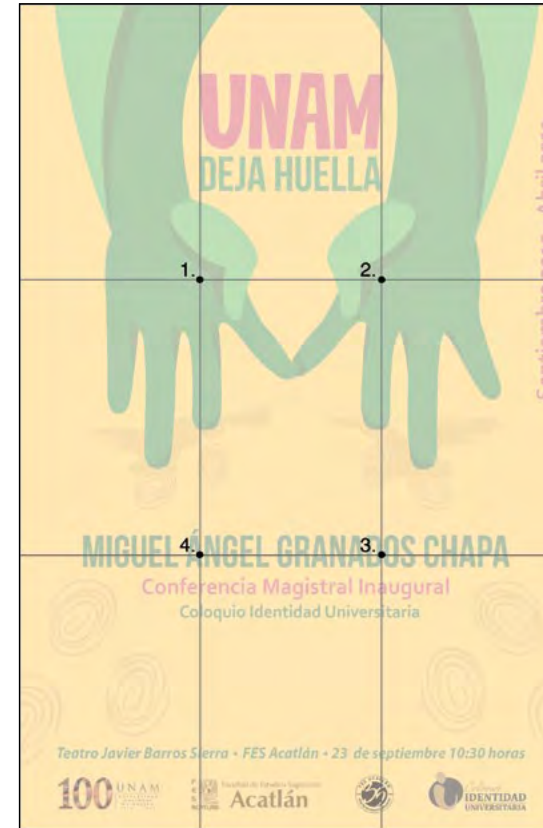


Imagen 27. Regla de los Tercios aplicada al cartel.

El recorrido visual está predispuesto a las intersecciones 1., 2., 3. y 4., por lo tanto se lleva a cabo una *lectura circular* en la que el ángulo superior izquierdo es la zona de inicio y la trayectoria continua al sentido de las agujas del reloj (de izquierda a derecha), para concluir en la zona inferior izquierda y cerrar la circunferencia invisible. (Imagen 28.)



Imagen 28. Lectura circular o envolvente.

El recorrido establecido para el cartel es el siguiente: la mano que se encuentra en la zona superior izquierda lleva a la visualización del referente emotivo del cartel: *UNAM deja huella* (da sentido y énfasis al rol que desempeñan los signos icónicos).

Inmediata a la frase está la mano que corresponde al cuadrante superior derecho, la cual separa de manera discreta el dedo meñique que apunta al espacio del bloque tipográfico que indica el periodo de duración del evento (*Septiembre 2010-Abril 2011*).

Por último, la posición de los diez dedos dirigen al espectador a la zona inferior del cartel, en la que se encuentra a detalle la información: nombre del ponente, categoría del evento, lugar y hora de la presentación. La lectura del cartel concluye con los logotipos o legales.

## DESCRIPCIÓN DENOTATIVA

El formato para el cartel de difusión se contempló en *tabloide* (27.94 cm x 43.18 cm.) con orientación vertical, ya que sería una producción comprometida al presupuesto del emisor. La técnica empleada para su elaboración es ilustración en vectores con un estilo de representación de mediana abstracción.



Imagen 29. Rediseño de cartel.



Imagen 30. Primera versión de cartel.

Es evidente la simetría axial en la composición, la línea imaginaria que divide la zona izquierda de la derecha provoca consistencia y estática en los signos icónicos de mayor peso visual (las manos), sin embargo esta aparente tensión o rigidez en los planos se suaviza por la posición en la que se encuentran las extremidades (muñeca y antebrazo), pues generan una ligera curvatura que da mayor armonía, fluidez y naturalidad a la postura, a diferencia de la rigidez que se presentó en las manos y extremidades de la primera propuesta.

Se observa que la posición de las manos conforma la letra *M* (Imagen 31), la cual hace alusión al país donde la UNAM actúa: México. El equilibrio visual se hace evidente por la simetría y la economía de elementos, mientras que la sensación de profundidad se crea mediante la perspectiva frontal, ya que las huellas dactilares dirigen la trayectoria de las líneas al punto de fuga.



Imagen 31. Cartel con *M*.



Imagen 32. Cartel con forma ovada.

Mientras que las manos y extremidades conforman una envolvente o marco para la idea central del cartel (*UNAM deja huella*) y a su vez, por la postura adoptada, surge una forma *ovada* (parecida a una hoja de árbol invertida) que bien podría funcionar como una flecha que apunta a la zona inferior contigua, el espacio que corresponde al texto. (Imagen 32.)

## DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA

El carácter connotativo que se atribuye a las manos descansa en el hecho de que en la experiencia (mundo cotidiano del espectador), existe la noción de que las huellas dactilares son parte esencial de una persona, pues al ser impresas sobre algún medio queda un registro o una marca de identidad. La figura retórica empleada es la *prosopopeya* porque las manos simulan la caminata de un par de individuos tomados de las manos (una exaltación a la idea es: *las manos tomadas de las manos*).

En el cartel, las manos adquieren cualidades humanas como la posibilidad de caminar, de esta manera al ir avanzando dejan a su paso un registro, una marca, una huella; con ello se destacan los significados del significante (*huella*), porque ésta es el resultado que se manifiesta al caminar. Aquí es donde se refleja la influencia positiva de la universidad sobre su comunidad que *camina de la mano* para construir un mejor futuro para la UNAM y la nación. El valor connotativo que se otorga a la representación abstracta de la *huella dactilar* en el mensaje del cartel, está estrechamente relacionado a sus características perceptibles como objeto real. En el diccionario de la *Real Academia Española* se indica que:

**Huella** (De hollar).

1. f. Es una señal que deja el pie del hombre o del animal en la tierra por donde pasa.
2. f. Rastro, seña, vestigio que deja alguien o algo.

*UNAM deja huella* indica que más allá de ser una marca palpable, la *huella* es una prueba del florecimiento y progreso cognitivo, intelectual y emotivo al que se expone el individuo que forma parte de la colectividad universitaria. Individuo que en el futuro, dejará algún registro en la historia de su institución porque *una huella deja otra huella* (la primera es de la universidad al individuo, la segunda, es la aportación del individuo a su universidad).

## TIPOGRAFÍA

*Bebas Neue* es la tipografía primaria, mientras que *Corbel Bold* funge como tipografía secundaria para complementar la información adyacente a la de primer orden (*Imagen 33*).

El texto descansa sobre la línea horizontal que corresponde a los puntos de intersección 3. y 4. (los cuales se pueden apreciar en *ESTRUCTURA Y RECORRIDO VISUAL*). Se inicia la lectura textual en la zona superior con: *UNAM deja huella*.

Corbel Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bebas Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Imagen 35. Tipografías primaria y secundaria.



Imagen 33. Tipografías.



Imagen 34. Bloques tipográficos.

La jerarquía tipográfica se percibe por medio de la comparación de la dimensión y ubicación de los bloques tipográficos (*Imagen 34*); para la tipografía del primero y el de mayor impacto visual se realizó un estilo libre y espontáneo, de gran volumen que evita cualquier discrepancia con respecto a la que corresponde a las palabras *deja huella* (*Bebas Neue*).

## COLOR

El color es puramente subjetivo y su identidad se reconoce mejor al presentarse cerca de otro color para establecer una relación de comparación, en la que se puede determinar cuál es el predominante; el de mayor contraste; el de menor contraste; el más frío; el más cálido; etcétera.

El uso del color fue un elemento que mejoró el potencial *función* y *estética* en el cartel. En la composición se prescindió del código cromático de la normativa gráfica para evitar las muletillas visuales o el cliché recurrente en el material *UNAM*, en el cual se aprecia constantemente el uso del puma, el emblema y/o fotografías de la comunidad estudiantil con el *pantone* institucional.

Es indispensable destacar la interacción entre la forma y el color.

*Los objetos grandes y redondos y las formas de bordes suaves implican algo cálido asociado con intimidad y femineidad. Las formas generosas, circulares*

<sup>45</sup> Berry, S., y Martin, J., Op. cit., pp. 25.

y convexas son especialmente sugestivas de calor, mientras que las formas cóncavas, insustanciales y finas crean la impresión opuesta... Las formas redondas y de contornos suaves también implican vida y alegría.<sup>45</sup>

El aspecto curvilíneo en el remate de los dedos genera una impresión amigable a la vista y al sustituir el color negro se intensificó el temperamento afable que proyectan las manos, ya que éste suele tener una connotación relacionada con el misterio, la elegancia, la maldad o la incertidumbre, sobre todo al emplearse en alto contraste.

<sup>46</sup> Berry, S., y Martin, J., *Ibíd.*, pp. 21.

Los colores cálidos se centran principalmente en el naranja amarillento, el naranja y el rojo anaranjado, y se oscurecen hacia marrones y ocre en un extremo y púrpuras y violetas apagados en el otro... Los amarillos cálidos se extienden desde el amarillo primario hacia los rojos anaranjados, pero excluyen el lima y los amarillos limón.<sup>46</sup>

#### AMARILLO

En el rediseño se emplea el color amarillo para captar la mirada del espectador por sus cualidades de brillo (valor) y saturación.

<sup>47</sup> Berry, S., y Martin, J., *Op. cit.*, pp. 21.

Los colores de la tierra, el amarillo con un toque de rojo y los verdes con algo de amarillo son colores cálidos. Las combinaciones de colores cálidos implican amistad, seguridad y calidad de comestible.<sup>47</sup>

De modo que, el amarillo es un color adecuado para el fondo, no perturba, distrae o dificulta la lectura porque no es opaco o demasiado saturado. Sus atributos emotivos indican que es un color que irradia energía, de carácter amigable, divertido y cálido que invita a acercarse a contemplar el afiche.

A pesar de que el amarillo abarca una zona considerable de color, se controla la energía que emana con elementos -que aunque sean de menor tamaño- como las manos en color verde, compensan el impacto visual.

#### VERDE

Por otro lado, el color secundario empleado sobre el amarillo es el verde en un tono medianamente oscuro.

Se crea un contraste de temperatura pues uno es cálido (amarillo) y el otro es frío (verde), lo que repercute para que cuente con bastante presencia con respecto al fondo.

Mediante el color fue posible crear la ilusión de cercanía y distancia para representar la separación de los dedos pulgares con respecto a las manos; se jugó con el tono de verde para destacar dicha zona y distanciarla de la palma con el fin de lograr un reconocimiento inmediato de la imagen de la que se trata.

#### MAGENTA

Por último, el magenta tiene un efecto atractivo sobre el cartel porque la connotación se vincula directamente a la del rojo, un color que proyecta pasión, deseo, energía y al ser combinado con el violeta añade un toque de sensualidad y misterio. Por su

fuerza visual destaca de forma inminente a pesar de las limitadas proporciones de su empleo sobre tipografía.

Es una respuesta psicológicamente normal describir ciertos tonos como "fríos" y otros como "cálidos", a pesar de que, de hecho, existe poca base para hacer esta división, Por lo general, los tonos fríos abarcan desde los azules-verdes del mar, el verde y el gris verdoso, en un extremo, pasando por los azules medios hasta el índigo y el azul violeta fuerte, en el otro. El más frío de los colores del círculo es el azul verdoso, conocido con muchos nombres que incluyen el aguamarina, el azul turquesa o el azul pescador, y tipificado al máximo por el azul de proceso o de gama en artes gráficas, el "cyan".

La mayoría de los colores pueden ser más fríos si se les añade un toque azul; así, el amarillo con algo de azul se torna verde lima más frío, y los rojos con azul añadido tienen una tonalidad púrpura, como el rojo de imprenta, el magenta.<sup>48</sup>

Los elementos más oscuros se advierten primero porque poseen mayor contraste con respecto al color de fondo; mientras que los de brillo medio y más claro se perciben después porque el contraste de su brillo con respecto al del fondo es menor.

<sup>48</sup> Berry, S., y Martin, J., *Ibíd.*, pp. 20.



Imagen 35. Rediseño, año 2014.

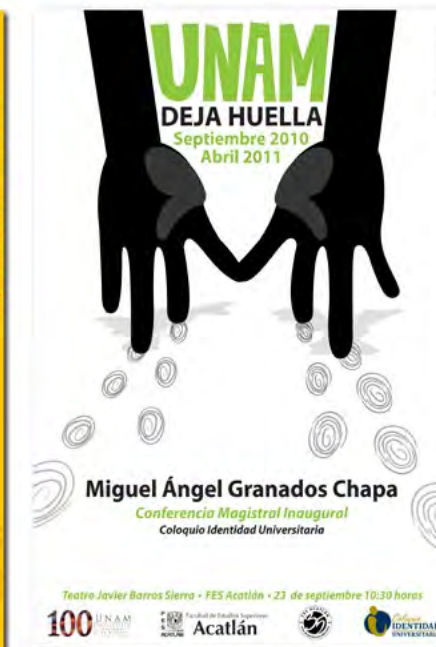


Imagen 36. Primera versión, año 2014.

En el tercer capítulo se mostró el procedimiento que se llevó a cabo para la propuesta de rediseño de cartel y los factores involucrados para ejecutarlo; por lo tanto, es posible continuar con la justificación del diseño de cubierta para el libro conmemorativo *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*, la cual surgió de manera posterior a la presentación de la serie de coloquios y seminarios.

## CAPÍTULO 4.

### Diseño de cubierta para libro conmemorativo

La jornada de actividades para *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella* inició en el mes de septiembre del 2010 y finalizó en abril del año 2011.

Durante el ciclo de conferencias fue posible registrar una serie de testimonios de una agrupación de especialistas en diversas disciplinas que estudiaron a fondo ciertos aspectos de la identidad universitaria y su repercusión en distintos ámbitos.

Pronto hubo suficiente información y el grupo de trabajo (el emisor) se vio en la imperiosa necesidad de integrar el material para consolidar el proyecto, con la finalidad de generar un manifiesto que incluyera un complemento fotográfico y gráfico.

Por consiguiente, el libro conmemorativo se considera el producto de un largo periodo de investigación, análisis, divulgación, debate y compilación en el cual se materializan los objetivos del proyecto *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*.

#### CUBIERTA (PORTADA Y CONTRAPORTADA)

La portada es la primera impresión que recibe el público acerca del contenido de un libro. A primera vista ésta tiene que ser llamativa y debe contener la información necesaria, sin embargo su objetivo radica en ofrecer, divulgar o vender el material literario.

La cubierta en el libro suele ser de un material más rígido que el que corresponde a las hojas del mismo. La parte frontal (portada) exhibe el título de la obra y autor/es, la imagen y el texto que la conforman provoca sobre el espectador un estímulo o aliciente para acercarse más y dar paso a la lectura de un libro. Mientras que la parte posterior (contraportada) suele presentar una breve reseña del libro y en algunos casos, el logotipo o nombre de la editorial. Los elementos que integran la portada deben interactuar para que no exista predominio del nombre lingüístico del libro sobre la imagen y viceversa; la estética trabaja a la par de la función comunicacional en el diseño. La portada en un libro funciona como un anzuelo visual que retiene la mirada del espectador.

En el capítulo *Principios de diseño: requerimientos funcionales* del libro *El diseño de comunicación. Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*, Jorge Frascara señala indica que la estética:

- ▶ Genera atracción o rechazo "a primera vista".
- ▶ Comunica.
- ▶ Afecta a la extensión del tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje.
- ▶ Contribuye a la memorización de un mensaje.
- ▶ Contribuye a la vida activa de un diseño.
- ▶ Contribuye a la calidad cultural y sensorial del medio ambiente.

#### 4.1

### Fase preliminar para diseño de cubierta de libro conmemorativo

*Existen muchas maneras diferentes de responder a los requisitos de un briefing, (...) el diseño creativo explora todos los aspectos de creación. (...) En un proceso creativo, el primer paso consiste en cuestionar los paradigmas preestablecidos, lo que a veces conlleva el desmantelamiento de convenciones que inhiben la búsqueda de soluciones.*<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Ambrose, H., & Gavin, P., "Fundamentos del diseño gráfico", Parramón Ediciones, Barcelona, 2009, pp. 84.

Para definir objetivos y parámetros comunicacionales es necesario identificar los elementos que integran el círculo de comunicación, a continuación se presentan los aspectos a cubrir en la fase preliminar de la metodología de Jorge Frascara, la cual es aplicada para llevar a cabo el diseño de cubierta del libro conmemorativo:

#### Fase preliminar

(Se emplea para ubicar y reconocer a los actores y a las piezas que componen todo diseño de comunicación visual).

**Fuente:** Jorge Isaac Egurrola y Raúl Béjar Navarro (Q.E.P.D.) (coordinadores).

**Productora:** Aura Valentina Borrayo Arteaga.

**Medio:** Impreso.

**Código:** Visual y lingüístico.

**Forma:** (estilo/estética) Ilustración vectorial. El estilo evita el empleo de los emblemas visuales más reconocidos por la comunidad universitaria para prescindir del carácter solemne y circunscrito que constantemente se encuentra en el material gráfico producido para y por la UNAM.

**Tema:** *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*. Se presenta el compilado de coloquios, ensayos y entrevistas que se reunió a lo largo del evento.

**Contexto:** El proyecto surge en el marco del 35 aniversario de la fundación de la *Facultad de Estudios Superiores de Acatlán*, dirigido específicamente a la comunidad universitaria; sin embargo se amplía el espectro si existen otras personas interesadas e identificadas con los tópicos tratados en dicho proyecto.

**Intérprete:** La comunidad perteneciente a la *Universidad Nacional Autónoma de México*, sin importar licenciatura o cargo laboral que desempeñe.

Tras haber ubicado los elementos que permitirán llevar a cabo los vínculos de comunicación, se cuestiona lo siguiente:

#### ¿Cuál es el mensaje?

*La Universidad Nacional Autónoma de México deja huella. La UNAM al servicio de México formando individuos dentro de una comunidad plural en constante desarrollo.*

#### ¿Cuál es propósito del mensaje?

Atraer a las personas que comparten la condición de pertenencia sin importar el rol que desempeñen en la comunidad.

A la par, favorecer la lectura y visualización de los textos e imágenes que corresponden a la cubierta del libro conmemorativo mediante una solución gráfica atractiva y congruente a la tendencia visual que ha regido la estética del proyecto desde su inicio en septiembre del año 2010.

#### ¿Cuál es el contenido del mensaje?

“El sentido de pertenencia e identidad tiene repercusión en distintos niveles sobre aquellos miembros que integran la comunidad universitaria.”

Palabras de primer nivel: *UNAM*, identidad, identificación, individuo, vínculo, comunidad, pluralidad, internacional, huella, evocación, evolución y progreso.

Palabras de segundo nivel: conmemoración, encuentro, integración y convivencia.

#### ¿Cuáles son los mensajes implícitos y su importancia relativa?

Los mensajes implícitos hacen referencia a la *pluralidad* que ofrece la *UNAM*; pluralidad que se manifiesta en todas las entidades físicas (facultades, teatros, foros, gimnasios, talleres, etcétera) y actividades culturales, deportivas, educativas e intelectuales que ofrece la universidad para nutrir la diversidad que yace en su comunidad.

#### ¿Cuál es el origen del mensaje?

*La dinámica de cambio que han experimentado las universidades en los últimos*

*quince años, caracterizada sobre todo por la integración y adaptación de sus actividades a un contexto de internacionalización, ... ha puesto en la palestra de los estudios sobre la universidad, la necesidad de dar explicación al tipo de factores que pueden estar incidiendo, directa e indirectamente, en la conformación, debilitamiento y/o reforzamiento de la identidad universitaria. Particularmente, se puede hablar de dos marcos referenciales para el estudio de la identidad universitaria: el primero tiene que ver con su definición, con la forma de abordarla, desde la teoría y con la manera de darle tratamiento metodológico y, el segundo, tiene relación con los aspectos que la caracterizan, ya sean simbólicos, culturales, valorativos, organizacionales o históricos, y con la forma concreta que presenta su configuración, a nivel de los individuos y a escala institucional.* <sup>50</sup>

#### ¿Cuáles son los perfiles del público receptor?

El público receptor está integrado por estudiantes, maestros e investigadores con un rango de edad de lectores y participantes entusiastas de 20 a 65 años.

Situación socioeconómica: Público con poder adquisitivo suficiente para adquirir el libro conmemorativo.

Estudios escolares: Estudios universitarios en adelante.

Género: Dirigido tanto a mujeres como a hombres.

#### ¿Cuál es el presupuesto para la producción del mensaje?

El presupuesto es limitado y está determinado por los coordinadores del proyecto, pero se especula que se podría hacer la producción dentro en los talleres de impresos de la *Facultad de Estudios Superiores de Acatlán*.

#### ¿Cuáles son los medios de comunicación a usarse?

Impreso.

#### ¿En qué contextos se va a transmitir el mensaje?

Se tienen contemplados los diferentes campus de la *UNAM*, espacios donde la libertad de expresión y difusión son valores esenciales para el crecimiento y la pluralidad, sin embargo, habrá mayor presencia en la estancia anfitriona (*Acatlán*).

<sup>50</sup> Borrador y propuesta inicial de Seminario de Investigación y Coloquio sobre *Identidad Universitaria*, Facultad de Estudios Superiores Acatlán UNAM, 2009-2010" por Béjar R. y Egurrola J.I.

## 4.2

### Elementos gráficos del diseño de portada

La portada para el libro conmemorativo está conformada por: título del material (incluye el empleo de tipografías); imagen (depende de la ilustración vectorial) y logotipos (son iconos predeterminados e inalterables).

A continuación se describe la importancia de la integración de dichos elementos:

La portada para el libro conmemorativo está conformada por: título del material (incluye el empleo de tipografías); imagen (depende de la ilustración vectorial) y logotipos (son iconos predeterminados e inalterables).

A continuación se describe la importancia de la integración de dichos elementos:

Wucius Wong en *Fundamentos del diseño* indica que una...

*composición es el efecto visual generado por la interacción de las figuras y el fondo. Además, el marco de referencia proporciona la escala... y establece las posiciones y direcciones de los elementos.*<sup>51</sup>

<sup>51</sup> Ambrose, H., & Gavin, P., "Fundamentos del diseño gráfico", Parramón Ediciones, Barcelona, 2009, pp. 84.

#### ESTRUCTURA Y RECORRIDO VISUAL

Un recurso útil, atractivo e interesante es el juego visual que se establece con la mente del espectador al ofrecer un diseño en el cual no se visualiza la imagen por completo, éste es un intercambio dinámico entre la mirada y el diseño.

Al no presentar la imagen íntegra (con toda la estructura ocupando el formato) el espectador se ve obligado a invertir un mayor tiempo para reconocer el objeto que contempla, con la finalidad de construir o visualizar aquello que permanece invisible o que el diseñador no proporciona de manera intencional. (*Imagen 39.*)

La estructura empleada para el diseño de cubierta es *formal* y de *múltiple repetición* porque...

*las diversas clases (habitualmente dos, pero pueden ser más) de subdivisiones estructurales se entretajan en un dibujo regular.*<sup>52</sup>

Además es *inactiva e invisible* al igual que en la que corresponde al cartel de difusión, puesto que las líneas que la componen solamente guían la dirección de los elementos, mas no participan en la materialización del diseño.

<sup>52</sup> Wong, W., *Ibíd.*, pp. 63.

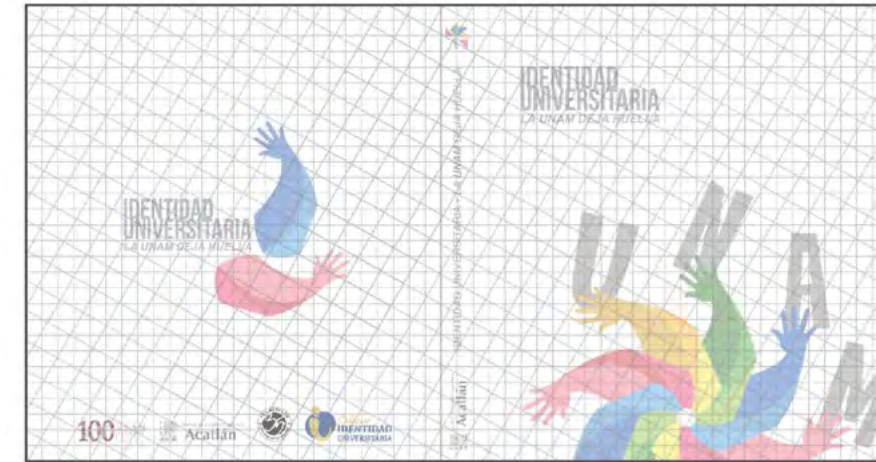


Imagen 37. Estructura de múltiple repetición.

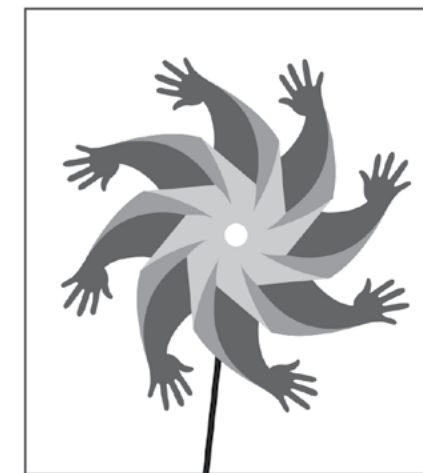


Imagen 38. Visualización completa.

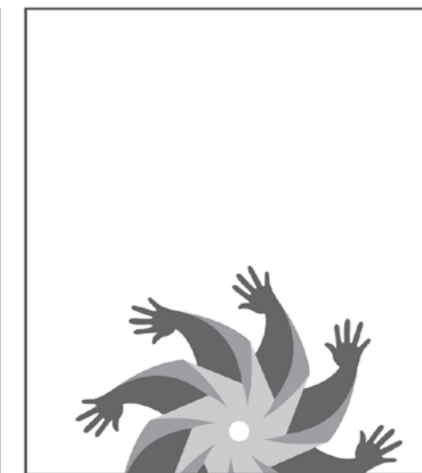


Imagen 39. Visualización incompleta.

El recorrido visual para la portada es en forma de "Z"; el campo visual es dividido en dos sectores mediante un eje vertical invisible. La lectura inicia en la esquina superior izquierda, posteriormente descende en diagonal, para finalmente concluir en la zona inferior derecha; con mayor detalle el recorrido que realiza la mirada del espectador es el siguiente: comienza por el reconocimiento del título, el cual está conformado por dos bloques tipográficos (el primero corresponde a *Identidad Universitaria* y el segundo a *La UNAM deja huella*), la cantidad de letras en el segundo es mayor por lo tanto la extensión de éste (B.) genera una línea imaginaria horizontal que dirige al espectador a la zona central del campo visual, en la cual se encuentra la imagen con mayor fuerza visual (el rehilete), por último la lectura finaliza con la letra "M" y con la aparente necesidad de completar las figuras que no se perciben en la ilustración.

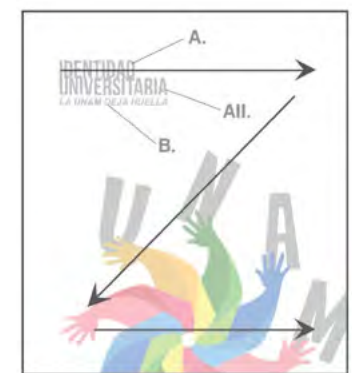


Imagen 40. Lectura en "Z".



Se contempla llegar de manera cognitiva al público mediante una composición de fácil y rápida lectura, descodificación y comprensión. El diseño es limpio y evita cualquier elemento que genere ruido o confusión sobre el espectador, para que exista una reacción de inmediato reconocimiento. Los elementos que integran la solución gráfica pertenecen al imaginario cognitivo del público.

Se empleará una figura retórica para el diseño de portada, la *prosopopeya*, la cual atribuirá cualidades humanas al objeto central del diseño: el rehilete, el cual será modificado tanto en apariencia, como en significado. Se modifica la apariencia original de la forma del rehilete para generar un concepto y articular el mensaje.

El concepto puede abordarse desde dos perspectivas distintas; la primera, aquellas características o circunstancias que hacen de la comunidad *UNAM* un grupo distinto con respecto a otros, y por otro lado, abordar el concepto desde la óptica de semejanza, es decir, concentrar la atención en todo aquello que comparte, integra y permite que la gente que compone esta colectividad pueda ser considerada como tal, como una comunidad.

Durante el análisis visual del espectador existirá un primer acercamiento donde habrá una valoración denotativa de la imagen; se prestará mayor atención a la estética y al carácter formal del diseño. Posiblemente se consideren los siguientes aspectos visuales del rehilete: los colores, la posición en la que se encuentra, la terminación de las aspas, la abstracción de la forma original, la tipografía y su interacción con el rehilete, entre otras cuestiones. Seguida a esta primera observación, vendrá *el anclaje*, en el cual, el ícono retendrá al espectador para comenzar una evaluación más profunda y que aborde el carácter connotativo, la interpretación del mensaje por medio de las propiedades superficiales y sintácticas de la imagen.

Los elementos de alta iconicidad descansan en los colores empleados para las aspas del rehilete y la situación espacial que abarca en el formato destinado a la portada. Al contemplar colores llamativos se alude al carácter variopinto y de diversidad de la comunidad universitaria. Un elemento de baja iconicidad, pero que no deja de seducir al espectador, es el término de las aspas, zona en la que se encuentran las manos (componente que remite al diseño del cartel de difusión).

Narciso Pizarro indica que el conocimiento no descansa en el sujeto, ni en el objeto, sino en la *relación* que existe entre ambos. Es poco factible generar conocimiento verdadero acerca de algo con lo que no se ha interactuado previamente. El conocimiento verdadero requiere la identificación de similitudes y diferencias acerca del fenómeno que se estudia. En este caso, es necesario que se establezca una *relación* entre el estudiante de diseño gráfico y el contexto artístico, con el fin de alcanzar una veracidad

que no descansa únicamente en los arquetipos impuestos por “las autoridades”.

El diseño figurativo sigue la naturaleza real del objeto (un rehilete) sin embargo, se abstrae la esencia de la pieza para reinterpretarla y organizar los elementos gráficos según la teoría de la *Gestalt*, por medio de la *semejanza*. En la cual se ubican los componentes similares, en este caso las aspas y se trata de encontrar la sintaxis visual adecuada, mediante: orden, convergencia, ritmo, simetría, secuencia, movimiento y equilibrio.

El orden se establece gracias a la posición en la que se encuentran desplegadas las aspas; la convergencia se aprecia justo en el punto de coincidencia de las mismas; el ritmo se ve reflejado en la secuencia cromática; la simetría se percibe en la figura en su totalidad, ya que visualmente guarda armonía y cadencia de manera integral; el movimiento radica en la imagen que tiene el espectador acerca del objeto en el mundo real, pues sabe que en la esencia de este artículo radica el dinamismo con el que gira.

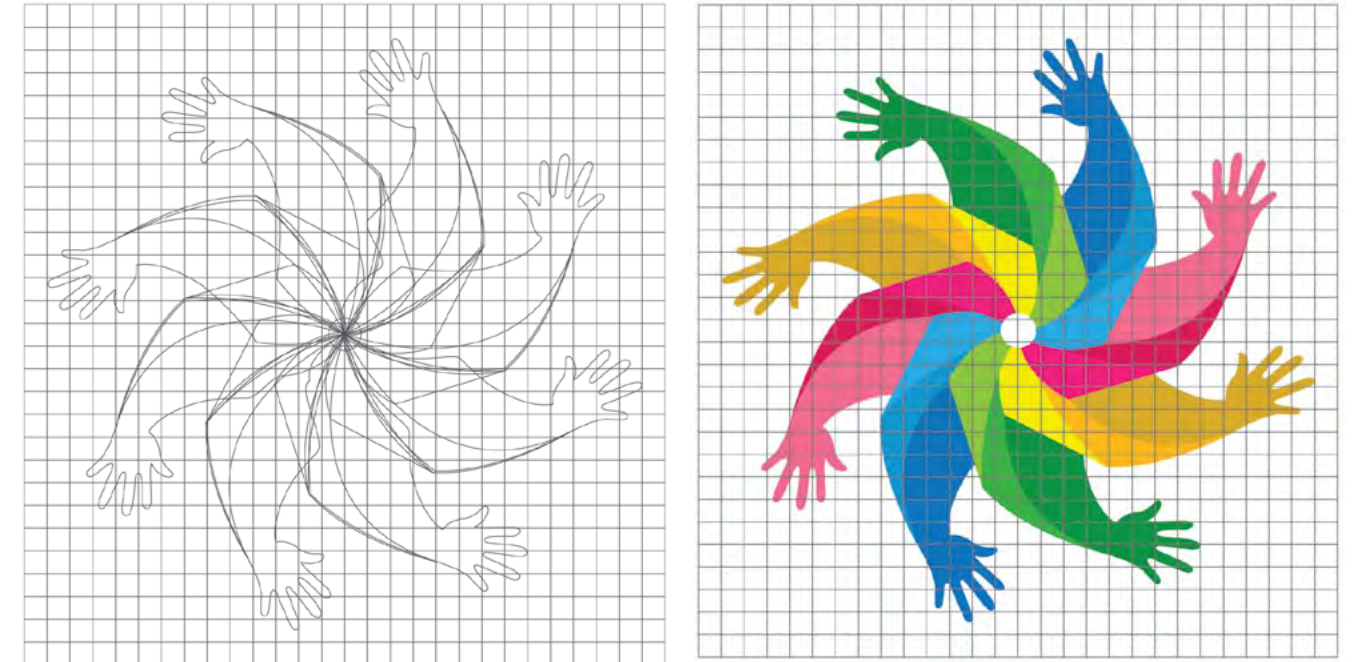


Imagen 41. Rehilete: orden, convergencia, ritmo, simetría, secuencia, movimiento y equilibrio.

### 4.3 Bocetos y desarrollo del diseño de cubierta para libro conmemorativo

Para el desarrollo de la portada surgieron dos grandes cuestiones a resolver: por un lado, pensar en dar continuidad al estilo gráfico empleado anteriormente en el cartel de difusión; por otro lado, diseñar una portada que hiciera alusión al tema y al mismo tiempo que presentara el compendio de información obtenida a lo largo del evento.

Para iniciar este apartado es necesario destacar la importancia de la etapa de bosquejo para el diseño de portada y contraportada, ya que al contar previamente con el trabajo de investigación que se empleó para el logotipo y el cartel de difusión fue más sencillo definir el mensaje y delimitar sus objetivos.

El trabajo de boceto o apuntes presenta una variopinta oferta de alternativas para construir el mensaje gráfico. Las palabras de primer nivel *UNAM*, identidad, identificación, individuo, vínculo, comunidad, pluralidad, huella, evocación, evolución y progreso pueden ser interpretadas y representadas de distintas formas. Sin embargo se optó por desarrollar una idea en la que se proyecta el potencial de significación de dichas palabras mediante una ilustración vectorial; la importancia de generar la definición certera para cada una de éstas es imprescindible, pues a raíz de ello surge el imaginario conceptual y posteriormente el visual que permiten construir la solución gráfica definitiva.

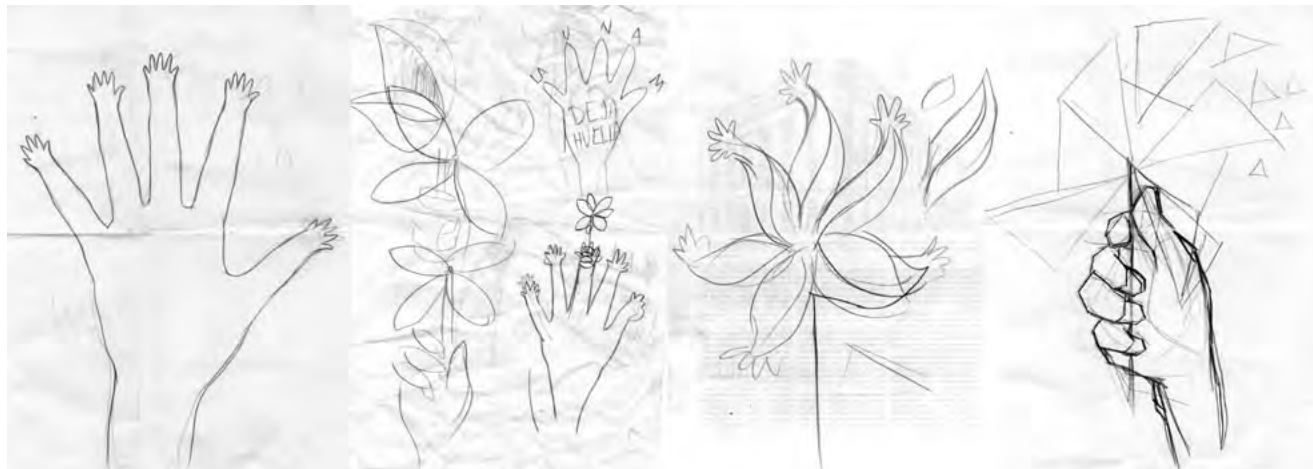


Imagen 42. Etapa de bosquejo a partir de la idea del rehilete y la incorporación de la mano (elemento empleado en el cartel).

### DE LA HUELLA DIGITAL AL REHILETE

A continuación se presenta la justificación del diseño de portada y contraportada para el libro conmemorativo *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*.

La idea de emplear el rehilete como imagen principal para la portada surge a partir de la fragmentación y la extensión de las líneas que conforman la huella digital (recurso anteriormente usado para el cartel de difusión).

La representación icónica de la huella cuenta con características gráficas que al descomponerlas y reconfigurarlas hacen posible hallar más significados. Con esta deconstrucción surgió una imagen a partir de la inicial: el rehilete.



1. Huella digital.

2. Fragmentación y extensión de las líneas.

3. Aplicación de color sobre la figura.

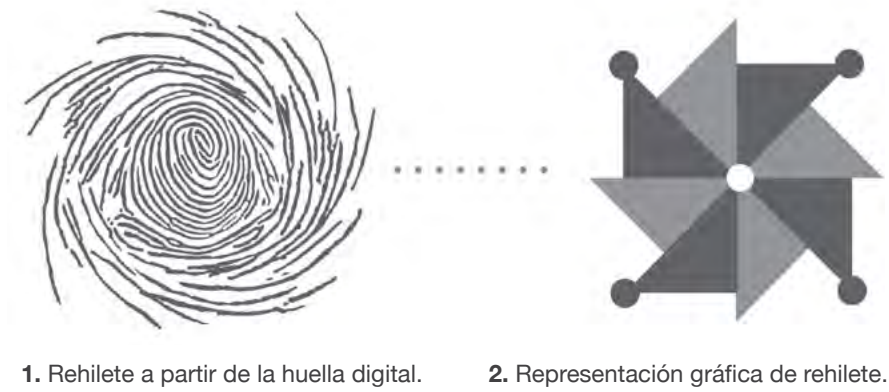
Imagen 43. De huella digital a rehilete.

Las líneas que componen la huella son de diferentes largos y grosores; la distinción visual entre cada una se aprecia gracias a su forma irregular y los espacios que les separan; todas se encuentran en una posición concéntrica y en un estado de *in crescendo*. A pesar de que el conjunto parece desarticularse se percibe una integración del mismo, pues las líneas se acoplan por la fuerza visual que sugiere la dirección y el movimiento de éstas hasta conformar un remolino o rehilete.

Para el diseño de la cubierta se evitó el uso de la huella digital como elemento protagonista para no recurrir a la obvia y reiterativa interpretación del mensaje y sobre todo, para presentar una propuesta distinta a la que se aprecia en el cartel.

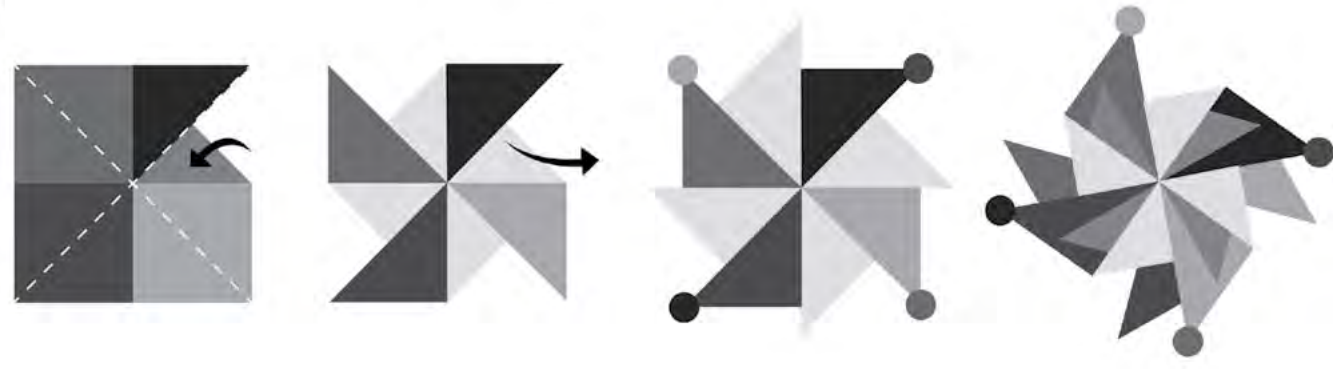
**ABSTRACCIÓN**

Se depuró y modificó la imagen del rehilete que resultó de la huella original con miras a eliminar la inestabilidad y ligereza que sugieren las líneas irregulares, las cuales fueron sustituidas por la consistencia y homogeneidad de los planos.



1. Rehilete a partir de la huella digital. 2. Representación gráfica de rehilete.

Imagen 44. Huella y rehilete.



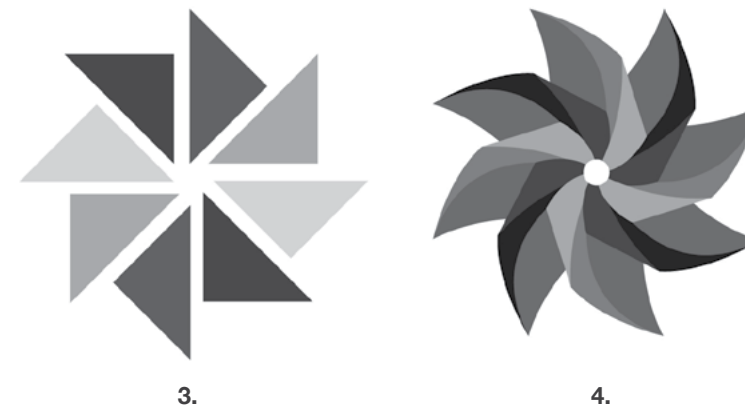
1. Desarrollo del rehilete. 2. Desarrollo del rehilete II. 3. Rehilete estático. 3. Rehilete en movimiento.

Imagen 45. El rehilete (desarrollo).

Un objeto puede ser representado de varias maneras y en el caso del rehilete, se consideró una estética congruente al mensaje y que fuera atractiva para el espectador. Se realizó una exploración visual intensiva y la figura del rehilete adquirió su presentación casi definitiva; se probó desde una representación abstracta hasta una alternativa figurativa.



1. Rehilete a partir de la huella digital. 2. Representación gráfica de un rehilete.



3. Abstracción de la forma. 4. Conceptualización de la forma.

Imagen 46. Abstracción de huella a rehilete.

Una vez que el rehilete adquiere solidez visual es posible exponer los motivos por los cuales fue elegido como figura central para la ilustración de portada.

**REHILETE**

Molinillo, molinete, remolino, renglete o rehilete, es un juguete tradicional en México y otras países del mundo compuesto por una varilla de madera o plástico a la que se le incrusta una **figura de aspas** de papel celofán o cartulina de **colores llamativos**. Gracias al viento, **las aspas giran y crean efectos atractivos de color**.

La palabra *rehilete* proviene del verbo *rehilar*: generación de ruido o zumbido de ciertos objetos cuando viajan a través del aire y **producen movimiento**.



**TRADICIONAL FIGURA DE ASPAS COLORES LLAMATIVOS MOVIMIENTO**

Imagen 47. Características de rehilete.

A partir de las características físicas y de funcionamiento reseñadas en la descripción superficial del objeto, es posible señalar las palabras que apuntan a los significados e ideas con las cuales se le relaciona al rehilete con el tópico principal: tradición, color, movimiento y convergencia (núcleo o espacio de encuentro).

La valoración denotativa y connotativa permite generar nexos entre las palabras que describen al rehilete y las que corresponden a *Identidad Universitaria*.

Por lo tanto el esquema se aprecia de la siguiente manera:

**Palabras clave para *rehilete*:**

Tradicición, color, movimiento y convergencia.

**Palabras clave para *identidad*:**

México, individuo, vínculo, pertenencia, diversidad, evolución y progreso.

**Palabras clave para *universitaria*:**

UNAM, comunidad, pluralidad, multidisciplinario, desarrollo intelectual y emocional.

Al obtener una relación entre las palabras clave es posible presentar el mensaje implícito del diseño: *La UNAM al servicio de México formando individuos dentro de una comunidad plural en constante desarrollo*.

Al contar con la definición textual del mensaje es más sencillo materializar la idea y pensar en la forma de interpretación gráfica.

En el siguiente esquema se presenta la relación entre las palabras *identidad* y *universitaria* con respecto a *rehilete* que aparece como eje rector. Las palabras clave de rehilete (*tradicional, figura de aspás, colores llamativos y movimiento*) marcan la relación connotativa que existe con las que corresponden a *identidad* y *universitaria*.



Palabras que sirvieron para encontrar el valor connotativo de: *tradicional, figura de aspás, colores llamativos y movimiento*.

**REHILETE TRADICIONAL FIGURA DE ASPAS COLORES LLAMATIVOS MOVIMIENTO**

**UNAM-MX INDIVIDUO-COMUNIDAD PLURALIDAD EVOLUCIÓN**

**LA UNAM AL SERVICIO DE MÉXICO FORMANDO INDIVIDUOS DENTRO DE UNA COMUNIDAD PLURAL EN CONSTANTE DESARROLLO**

Imagen 48. Esquema de palabras clave.

**COLOR**

Los colores básicos para las aspás son el cian, magenta, amarillo y verde, sin embargo el rehilete adquiere una presentación volumétrica gracias a los tres diferentes planos generados por dos tonos distintos para cada uno de los cuatro colores.

Los colores básicos para las aspas son el *cyan*, magenta, amarillo y verde, sin embargo el rehilete adquiere una presentación volumétrica gracias a los tres diferentes planos generados por dos tonos distintos para cada uno de los cuatro colores. (Imagen 49.)



Imagen 49. Planos que conforman el rehilete.

El *origami* funcionó como referencia para dar la sensación de volumen a las aspas del rehilete, ya que en el arte del plegado de papel, los dobleces de la hoja proyectan sombras lisas y uniformes. (Imagen 50.)

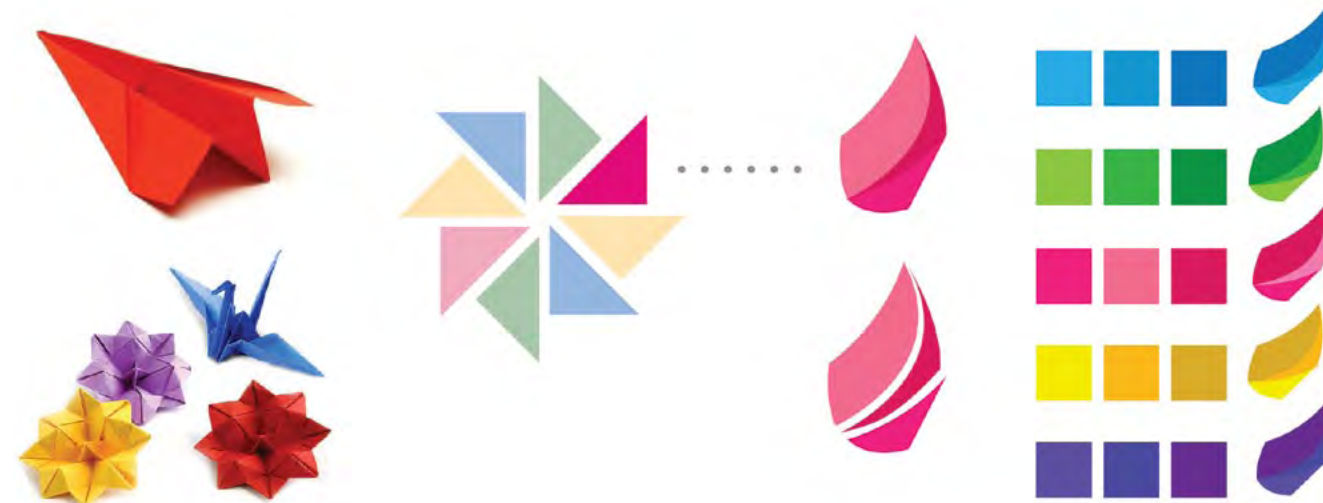


Imagen 50. Colores de las aspas.

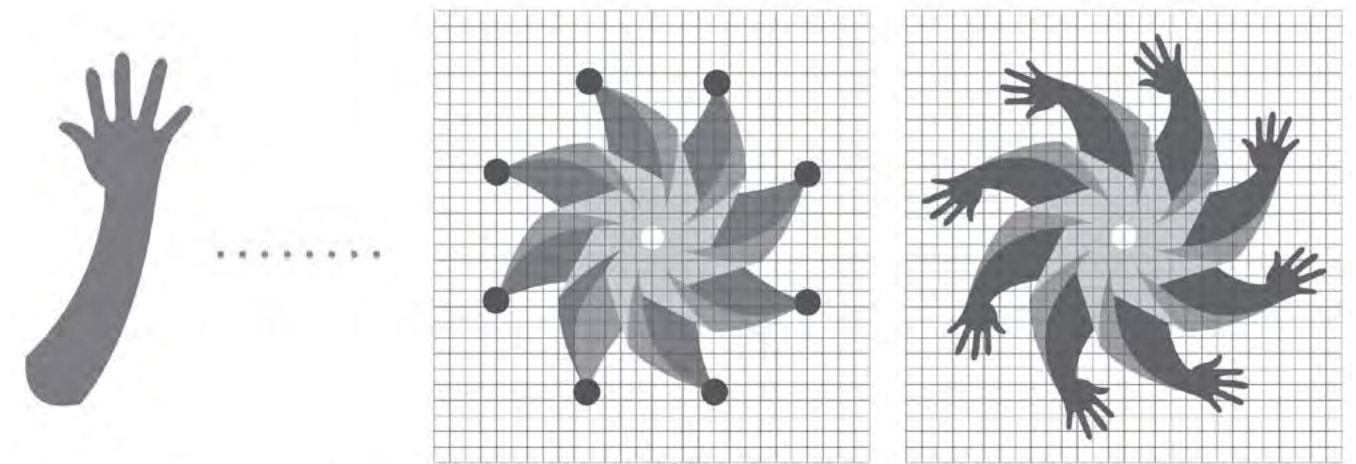
La paleta cromática remite de manera inmediata al juego, al movimiento y a la diversidad por el carácter de contraste o armonía que se puede lograr mediante el orden en el cual se coloquen los colores.

La connotación que se percibe en la paleta cromática es del todo positiva ya que se presenta en una composición en la cual, la figura que adopta dichos colores aparenta un aspecto optimista y animado por el ademán y dirección que siguen las manos.

**UNIDAD**

Las características físicas del rehilete comenzando por la vistosa gama de colores que suele observarse y la ilusión óptica que estos crean al verse el juguete en acción; la forma en la que están ordenadas e integradas las aspas dentro de un mecanismo de funcionamiento; la dirección que siguen las piezas en movimiento; el valor intrínseco del mismo objeto; todas están cargadas de significados como: la tradición, el ánimo lúdico, la lozanía, etcétera.

Lo enunciado anteriormente por sí solo comunica; sin embargo es necesario presentar la manera en la que se integran, tanto el concepto y estética utilizados para el cartel de difusión, como la nueva propuesta gráfica donde aparece el rehilete. Por consiguiente se utilizan las manos como recurso de unidad visual, ya que funcionan como elemento conectivo para retomar la idea empleada inicialmente y dar mayor fuerza a la que se presenta para la cubierta del libro.



La mano funcionó como puente y elemento unificador entre el material que se trabajó durante el evento y el libro conmemorativo.

Imagen 51. La mano y su relación con el rehilete.

## TIPOGRAFÍA

En cuanto a la selección de la tipografía para el título, se optó por un estilo *palo seco* de peso visual mediano, acompañada por una segunda familia de *itálica*.

Ambas fuentes, sus características y sus tamaños permiten jerarquizar los bloques tipográficos; en la zona superior se halla la tipografía principal y la palabra *universitaria* determina las dimensiones en las cuales se ajusta *La UNAM deja huella* con la tipografía secundaria.

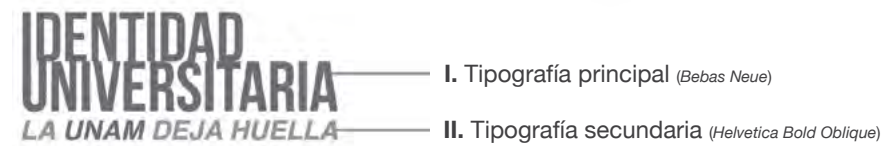


Imagen 52. Tipografías y su ubicación.

El bloque de texto es discreto y no genera una competencia visual con respecto a la presencia del rehilete; sin embargo es un elemento necesario en la composición ya que marca el punto de inicio de lectura de la portada.

La composición es dinámica con figuras orgánicas y se percibe la contraposición de fuerzas visuales, una es ocasionada por el flujo y la circulación de las aspas (las manos) del rehilete, mientras que, la otra, corresponde a la posición y dirección que adoptan las letras que conforman la palabra *UNAM*. Ambas fuerzas que se contraponen y generan equilibrio, ya que un elemento marca una dirección, y el otro se encarga del lado contrario.

## 4.4 Solución gráfica final

Al valorar la solución gráfica final para la cubierta del libro conmemorativo se consideran los tres siguientes puntos propuestos por Frascara:

### 1. Claridad de forma y contenido (percepción y comprensión):

La composición presenta un carácter sobrio por la mesurada cantidad de elementos que la integran. Se percibe orden y unidad en todo el campo visual, a pesar de que el rehilete es una figura compleja mediante el ritmo constante que produce la repetición de sus módulos (aspas) se genera armonía y equilibrio.



Imagen 53. Aspecto final de portada y contraportada.



Imagen 54. Medidas (cm).

La portada se apoya de signos lingüísticos e icónicos; los primeros conforman el título del libro e información adicional como razón social para los logotipos que aparecen en la contraportada, mientras que los signos icónicos corresponden a la configuración gráfica de éstos.

Existe una relación congruente entre el tema y su presentación visual ya que mantiene la estética que se ha empleado a lo largo del proyecto, además se respeta el objetivo planteado al inicio del proceso, sustituir los colores y emblemas institucionales por un concepto y un estilo gráfico distintos. El lenguaje visual es adecuado y no utiliza estructuras rebuscadas porque desde el comienzo se trabajó sobre una idea que surgió a partir del estudio minucioso de los contenidos y objetivos de *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*.

## 2. Facilitación y estímulo de la lectura:

El estilo tipográfico *sans serif* facilita la lectura del título y por ende, la comprensión del contenido; también deja entrever su naturaleza contemporánea y consistente en cuanto a peso visual se refiere.

<sup>52</sup> Simmons, J., Op. cit., pp. 42.

*Las sans serif no tienen remates y visualmente son mucho más limpias y modernas... son buenas para titulares o para tiradas reducidas de texto, como por ejemplo una tabla o párrafos espaciados de longitud limitada.* <sup>52</sup>

La sintaxis visual permite el reconocimiento inmediato de los elementos que conforman la portada y la distinción entre letras e imágenes es evidente, sin embargo ambas actúan en conjunto, puesto que el título del libro es el punto de partida para el recorrido visual y la imagen corresponde al cierre.

Como suplemento a considerar se propone señalar el inicio de cada capítulo con una mano haciendo el ademán al número correspondiente del tema. (*Imagen 54.*)

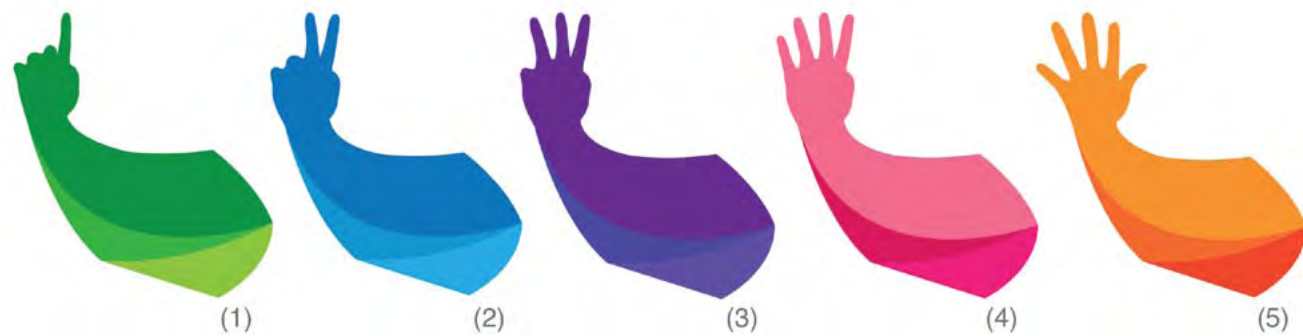


Imagen 54. A cada capítulo corresponde una mano y un color.

Roland Barthes define dos relaciones básicas entre la imagen y el texto. "Anclaje" el texto fija uno de los mensajes posibles de la imagen. "Relevo" el texto agrega elementos de significado que la imagen no tiene.

Para la introducción de los capítulos la imagen tiene un rol esencial ya que se puede prescindir de la lectura del texto para dejar solamente lo que la mano indica, puesto que es un ademán sencillo de comprender y aplicado en el contexto cotidiano. Sin embargo como Barthes señala, se puede complementar o reforzar la idea con el apoyo del texto.



Imagen 55. Separadores para cada capítulo.

## 3. Consideración de los aspectos culturales, sociales, económicos, tecnológicos y ecológicos de todo proyecto:

### Aspectos culturales

Para descodificar el mensaje es necesario contar con una formación cultural mínima para comprender y sobre todo, reconocer e interpretar los valores connotativos de los elementos gráficos que conforman el diseño, en miras a que el espectador no vea únicamente un rehilte y tenga la posibilidad de percibir un poco más de lo que la descripción física presenta.

### Aspectos sociales

El contenido del material editorial está conformado por ensayos de distintas disciplinas, por ello, es necesario evitar que la imagen

remita a algún campo del conocimiento en específico.

### Aspectos económicos

El presupuesto proviene del grupo de trabajo (fuente) y se vislumbra que el proyecto finalice para el último semestre del año 2014. Posiblemente se distribuya la información en dos tomos, para evitar que el libro sea pesado, complicado de manipular y demasiado voluminoso.

Se contemplan las siguientes propuestas para el tipo de encuadernación (de la edición económica a la más costosa): encuadernación a la americana con cubierta en pliegue en cuarto y encuadernación en tapa dura (edición con la cual se considera un gasto mayor); sin embargo el grupo de trabajo tendrá que dar resolución a dicho aspecto.

### Aspectos tecnológicos

La planificación y etapa de bosquejo inició sobre el papel, para después llevar el procedimiento al siguiente nivel con el uso de software de diseño.

La manufactura del libro está estrechamente relacionada a la cantidad de piezas que se produzcan, por ello el sistema de impresión que mejor se adapta a los requerimientos del proyecto es el digital, pues el tiraje sería pequeño y no requiere de ninguna clase de exigencia que no pueda cubrirse con el éste.

Al contemplar los aspectos que se verían implicados en la materialización de la obra se considera que la encuadernación de tapa dura es la opción adecuada, porque garantiza mayor durabilidad y al mismo tiempo otorga cierta elegancia y autoridad a la obra.

En cuanto a los interiores del libro, específicamente para los separadores (aquellos que delimitan la extensión de los capítulos) se contempla el empleo de un papel estucado con un gramaje ligeramente mayor al del contenido, para organizar el texto y facilitar la ubicación del inicio y fin de cada apartado; además la blancura y suavidad de este tipo de papel da un aspecto atractivo y al mismo tiempo resaltaría los colores aplicados, además de que les proporciona una mayor resistencia al desgaste.

### Aspectos ecológicos

En cuanto a aspectos ecológicos no se contempla alguna acción en específico con respecto a diseño sustentable; por lo tanto es posible que este punto pase desapercibido, por lo menos para el propósito del presente trabajo.

## CONCLUSIONES.

Como plantea Khun:

*El estudio de los paradigmas es lo que prepara principalmente al estudiante para entrar a formar parte como miembro de la comunidad (...) con la que trabajará más tarde.*

El proceso para llevar a cabo el proyecto *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella* inició en el año 2010; fue un periodo de trabajo constante para las diferentes áreas que debían cubrirse, desde la gestión del evento hasta la práctica de la comunicación en sus diversos escenarios.

Esta experiencia presentó la oportunidad de compartir y fortalecer mis habilidades inmersa en un equipo conformado por personas que distanciaban de una profesión a otra; al escuchar las observaciones y las percepciones que surgían cada vez que se presentó la reunión para revisión de propuestas gráficas, se hizo lo posible para poner en práctica todo lo que alguna vez resonó entre las paredes del aula. Considero que fue interesante convivir con un grupo que comparte el sentido y los objetivos del proyecto con la finalidad de plantear una solución satisfactoria y atractiva. Un parcial acercamiento a la solución podría encontrarse en lo que proponen los autores David Bohm y David Peat...

*cualquier tipo de pensamiento, (...) es una abstracción que ni cubre ni puede cubrir la totalidad de la realidad. Diferentes tipos de pensamiento y diferentes tipos de abstracción podrían proporcionar, juntos, una imagen más perfecta de la realidad. Todos tienen sus limitaciones, pero juntos llevan nuestro conocimiento de la realidad más lejos de lo que sería posible con un solo método.*<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Bohm, D., y Peat, D., "Ciencia y orden", Kairos, Barcelona, 1998, pp.18.

En cuanto al diseño de logotipo, cartel y portada de libro, considero que la distancia temporal que separa el primer material que se realizó con respecto al último obligó a adoptar una postura más crítica y exigente en cuanto a metodología se refiere. Este periodo de trabajo proporcionó claves y herramientas para mejorar aspectos que en un principio lucían ambiguos o poco efectivos, debido a la inexperiencia con la que se ingresó al proyecto. Sin embargo, he ahí uno de los tantos beneficios que ofrece la institución; brinda la oportunidad de unirse a un proyecto real mientras exista disposición, conocimiento y compromiso por parte del interesado. Supongo que tanto el guía experimentado como el novicio estudiante no dejarán de aprender a la par, evidentemente, contemplado desde distintas perspectivas y según sus necesidades intelectuales.

Es cuestión de tiempo para que el material realizado para *Identidad Universitaria* circule en el contexto anteriormente citado y cuando se cuente con la noción de la reacción que provocó, este esfuerzo colectivo y los integrantes tendremos la certeza de cuán exitoso fue nuestro trabajo y dedicación.



## ANEXOS.

80

Los esquemas y cuadros con denominación "Imagen" fueron elaborados exclusivamente para el presente proyecto de tesis, excepto la *Imagen 23.* y la *Imagen 24.*, en las cuales la información fue obtenida del libro:

Ambrose, H., & Gavin, P., "Fundamentos del diseño gráfico", Parramón Ediciones, Barcelona, 2009, pp. 50-51.

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

### Libros

81

- Acha, J., *Expresión y Apreciación Artísticas: Artes Plásticas*, Trillas, México, 2005.
- Ávila, R., *La Lengua y los hablantes*, Trillas, México, 1995.
- Bonsiepe, G., y Fernández, S., *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*, Blücher, Brasil, 2008.
- Chaves, N., *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002.
- Costa, J., *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós, Barcelona, 2004.
- Dondis, D., *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Eco, U., *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Debolsillo, Barcelona, 2005.
- Edison, D., *El color en la pintura*, Art Blume, España, 2009.
- Elam, K., *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía*, Gustavo Gili, Barcelona, 2006.
- Frascara, J., *El diseño de comunicación. Edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006.
- Hampshire, M., & Stephenson, K., *Signs and symbols*, RotoVision, Reino Unido, 2008.
- Meggs, P., *Historia del Diseño Gráfico*, Editorial Trillas, México, 1991.
- Méndez, C., *Ensayos sobre Diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2001.
- Newark, Q., *¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002.
- Quiroga, B., *Psicología Semiología aplicadas a Diseño Gráfico*, Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, 1995.
- Poynor, R., *No More Rules. Graphic Design Postmodernism*, Barcelona, Gustavo Gili, 2013.
- Raimés, J., y Lakshmi, B., *Retro Graphics Cookbook: Recreate 100 years of Graphic Design*, ILEX, Reino Unido, 2007.
- Rodríguez, A., *Logo, ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*, Siglo XXI Editores, S. A. de C.V., México, 2005.
- Samara, Timothy., *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*, Gustavo Gili, Barcelona, 2008.
- Simmons, J., *Manual del diseñador*, Index Book S.L., Barcelona, 2007.
- Tomasini, M., *¿Semiótica, semiología o análisis del discurso*, México, 2012.
- Wong, W., *Fundamentos del diseño*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

## Libros electrónicos

82

•Guasch, A., *El Arte último Del Siglo XX*, Alianza, Madrid, 2000.  
Consulta:  
Enero 2013  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1iBBoYb>

## Sitios y revistas electrónicas

•Canclini, N., *La globalización: ¿productora de culturas híbridas?*.  
Consulta:  
Enero 2013  
Disponible en:  
[www.uc.cl/historia/iaspm/pdf/Garciacanclini.pdf](http://www.uc.cl/historia/iaspm/pdf/Garciacanclini.pdf)

•Canclini, N., *Diferentes, desiguales o desconectados*.  
Consulta:  
Enero 2013  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1lpLzyk>  
<http://bit.ly/1h0Hn8v>

•Giménez, G., *Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu*.  
Consulta:  
Enero 2013  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1gOUGLL>

•Costa, J., *Diseñar para los Ojos*.  
Consulta:  
Diciembre 2012  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1IPH7sA>

•Conferencia magistral de Miguel Ángel Granados Chapa en *Facultad de Estudios Superiores Acatlán*.  
Consulta:  
Diciembre 2012  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1niRGZq>  
<http://bit.ly/1h0HtNt>  
<http://bit.ly/1nB8x73>

•Rand, P., *Logos, Flags and Escutcheons*.  
Consulta:  
Diciembre 2012  
Disponible en:  
<http://bit.ly/PkvsHN>

•Wyman, L., *Mexico '68 Olympics, The Logotype*.  
Consulta:  
Diciembre 2012  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1i73y8Z>

•Granados, M., *Pluralidad universitaria*.  
Consulta:  
Diciembre 2012  
Disponible en:  
<http://bit.ly/Qpuif5>

•Información sobre serie televisiva *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*.  
Consulta:  
Diciembre 2012  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1jnzXt1>

•Cápsulas de serie televisiva *Identidad Universitaria: La UNAM deja huella*.  
Consulta:  
Diciembre 2012  
Disponible en:  
<http://bit.ly/1h0HUap>  
<http://bit.ly/1jX9MN5>  
<http://bit.ly/1i73FkS>  
<http://bit.ly/1hfqUJn>

83