



**UDV**  
escuela de  
**Diseño**  
Clave No. 8727-03

Incorporada a la Universidad Nacional  
Autónoma de México Clave No. 8727-31

**\*Identidad Visual Corporativa  
de Instituciones de Educación Superior.**

**\*Optimización Desarrollo y Posicionamiento  
de la Imagen de la Facultad de Agrobiología  
"Presidente Juárez" [UMSNH].**

*Tesis profesional para obtener el título de  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual*

Juan Manuel Salazar Galindo

*Asesora*  
LDG Minerva Galván Espinosa

*Uruapan, Michoacán  
Mayo 2011*





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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





Proyectar, crear y cuidar  
la Facultad!



Optimización y Posicionamiento de la Imagen de la  
Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez" (UMSNH)



**UDV**  
escuela de  
**Diseño**

Incorporada a la Universidad Nacional  
Autónoma de México con Clave No. 8727-31

**Identidad Visual Corporativa de  
Instituciones de Educación Superior**

**Optimización y Posicionamiento de la  
Imagen de la Facultad de Agrobiología  
"Presidente Juárez" (UMSNH)**

*Tesis profesional para obtener el título de  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual*

**Juan Manuel Salazar Galindo**

*Asesora*  
**LDG Minerva Galván Espinosa**

*Uruapan, Michoacán*  
*Mayo 2011*







## AGRADECIMIENTOS

*No existe ningún objeto en el mundo,  
que tenga el valor de un simple "gracias"...*

**A mi familia:** estaré eternamente agradecido por el amor y el apoyo incondicional que me brindan día a día...

**A mis profesores:** **Minerva, Kenneth, Alejandra Parra, Imelda y Vero Taylor, Arturo, Mélida, Sergio, Jessica, Vero Pedroza, Sarai, Moisés, Mayte y Pedro Arciller.** Les agradezco sinceramente, ya que ustedes han forjado la base del profesionista que soy hoy...

**A la Facultad de Agrobiología:** por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de concretar este proyecto. Acabo de darme cuenta que amo fervientemente su identidad nicolaíta.

**A mis amigos:** **Miriam** por sufrir, por llorar, por reír, por haber madurado y por todas las *chiquiaventuras* que hemos vivido juntos, gracias. **Isabel** un verdadero amigo nace con el tiempo, llevamos ya 8 años y los que nos faltan. Eres la piedra angular de mi fortaleza, gracias. **Alex** en mi vida había conocido una persona tan luchadora como lo eres, siempre serás uno de mis mejores amigos. **Linda** lo poco que hemos convivido me has demostrado que una persona es importante por lo que siente y lo que es capaz de hacer, te quiero. **A Kando, Marco, Maricarmen, Tungüi y las Chatas,** chicos estar junto a ustedes ha sido todo un honor, disfruté cada minuto. **Eliaz** aunque estés muy lejos te recuerdo. **A José** por mostrarme lo importante que es tener una alta autoestima. **César,** no es casualidad que después de 14 años, nos encontremos, el destino es misterioso. **Juan Pablo Olmos** la vida me ha susurrado al oído que lo que más deseas es lo que menos puedes tener, pero con esperanza, lucha y polvo de hadas, tal vez algún día sea mío. **Ana Cardiel,** preciosa eres la personas más inteligente, hermosa y elegante que ha existido en mi vida, nadie como tú me ha mostrado la belleza y la realidad del mundo. **Mike** no sólo eres sofisticado sino también una persona con cualidades extraordinarias, gracias por apoyarme. **Estela** eres uno de los tesoros más valiosos en mi colección de amigos nunca dejaré de amarte. **Alicia** tú me comprobaste que el silencio nos hace ver más atractivos. **Arturo** un día me dijiste "Juan no sé qué es lo que tienes y no me he puesto a pensarlo". ¿Sabes lo qué es? mi seguridad, optimismo y libertad de actuar y amar sin ningún prejuicio. **Memo:** nunca había tenido un amigo, compañero de trabajo y cliente como tú, gracias por enseñarme todo lo que sé sobre medios impresos. **Jorge Enrique Ortíz Gutiérrez:** le doy gracias a Dios por tu paciencia, por haberte conocido, por darme el apoyo para terminar éste proyecto, a tus pies me encuentro.

**Dios:** gracias por la vida y por haberme moldeado de esta manera; cada acto, gesto, idea, palabra y sentimiento me los has brindado.





## DEDICATORIA

*Atenea diosa de la sabiduría, la estrategia, la guerra, creadora de los instrumentos musicales y las artes útiles y elegantes. En pocas palabras, "todo lo que define a un Diseñador"...*

A mis padres **Tomás Salazar y Teresa Galindo**: por darme la vida, el amor y el apoyo incondicional de todas las formas que existen y que aún no se han inventado. A mis hermanas **Teresa y Karina** que son las mujeres más hermosas de todo el universo; por su devoto amor y por recordarme cada día que sigo siendo un ser humano. Sinceramente este proyecto es de ustedes...

A LDG **Minerva Galván**, no sólo te considero mi profesora y asesora, más allá de eso eres mi amiga. Me mostraste mil y un maneras de observar y entender el diseño. En lo personal eres una de las mujeres más inteligentes que la vida me ha permitido conocer. Me inspiraste y apoyaste en gran medida a crear y desarrollar este proyecto que también es tuyo...

A el LDG **Kenneth Treviño** y la LDCV **Alejandra Parra**, ustedes me enseñaron lo que sé sobre imagen corporativa y diseño editorial, elementos importantes del presente. Sin su instrucción no habría tomado el sabor necesario para vivir, sentir, soñar y desarrollar el diseño...

A la LDCV **Mélida Hernández** no llegaste tarde, sino en el momento justo para perfeccionar este proyecto, más que mi profesora siempre serás una amiga...

A **Guillermo Granados** mi compañero de trabajo y cómplice en el desarrollo de este proyecto, del que aprendí que la ética y la perfección son algunas de las armas más importantes en el diseño...

A la Ing. Agrónoma **Elisa Tapia**, tantos años sin vernos, quién diría que serías la piedra angular de este proyecto. Sin tu prodigiosa ayuda el presente nunca hubiera nacido...

A todos aquellos que no creyeron en mí al desarrollar este proyecto; cada uno de sus comentarios me dio la fuerza para acrecentar mi creatividad, adaptabilidad social, destreza profesional y técnica en el diseño.

Sinceramente

*Juan Manuel Salazar Galindo*



# ÍNDICE

Agradecimientos	7	108	7. ¿Qué se ha Hecho?
Dedicatoria	9	110	7.1 Introducción
Introducción	10	111	7.2 Visión Global
<b>Planteamiento del Problema</b>	<b>12</b>	122	7.3 América Latina
<b>Objetivos Generales y Particulares</b>	<b>14</b>	132	7.4 Ámbito Nacional
<b>1. La Educación Superior</b>	<b>16</b>	140	7.5 Análisis General
1.1 Contexto Histórico y Concepto	18	<b>142</b>	<b>8. Matriz de Solución y El Brief</b>
1.2 Marco Histórico de la Educación Superior en México	20	144	8.1 Análisis y Solución de Conceptos
1.3 Principales Órganos IES [Instituciones de Educación Superior]	28	146	8.2 Matriz de Áreas del Manual Visual y Corporativo
<b>2. Origen y Desarrollo de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo</b>	<b>32</b>	148	8.3 El <i>Brief</i>
2.1 El Primitivo Colegio de San Nicolás de Hidalgo Obispo	34	151	8.4 La Metodología
2.2 Cambios en el Colegio de San Nicolás de Hidalgo	36	<b>154</b>	<b>9. Proceso Creativo</b>
2.3 Melchor Ocampo y el Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo	38	156	9.1 Lluvia de Ideas
2.4 Transferencia del Siglo XIX al XX	39	158	9.2 Proceso de Bocetaje [primer etapa]
2.5 De Colegio a Universidad	40	160	9.3 Proceso de Bocetaje [segunda etapa]
2.6 Crecimiento y Etapas Modernas	42	162	9.4 Estilizaciones
<b>3. Estructura y Funciones de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo</b>	<b>44</b>	163	9.5 Retícula
3.1 Marco Axiológico	46	164	9.6 Relación de Formas y Marco de Referencia
3.2 Escudo	48	165	9.7 Correcciones y Símbolo Final
3.3 Estructura Institucional Actual	51	166	9.8 El Color Elemento Visual
<b>4. Michoacán, Uruapan y su Historia</b>	<b>58</b>	167	9.9 Estudio Tipográfico
4.1 Características de Michoacán	60	168	9.10 El Anagrama
4.2 Los P'urhépechas	66	169	9.11 El Logotipo
4.3 Origen y Desarrollo Histórico de Uruapan	68	170	9.12 La Marca
4.4 Uruapan Actual	72	171	9.13 El Eslogan
<b>5.- Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez"</b>	<b>76</b>	<b>172</b>	<b>10. Elementos del Manual de Identidad Visual Corporativa</b>
5.1. Marco Histórico General	78	174	10.1 Diseño Editorial del Manual de Identidad Visual Corporativa
5.2. Marco Axiológico	84	176	10.2 Papelería Básica
5.3. Organización Académica y Especialidades	86	192	10.3 Medios de Comunicación
<b>6. Diseño y Comunicación Visual</b>	<b>88</b>	208	10.4 Medios Promocionales
6.1 Marco Histórico del Diseño Gráfico	90	<b>220</b>	<b>11. Conclusión</b>
6.2 El Diseño y la Comunicación Visual en la Vida Diaria	103	<b>222</b>	<b>12. Anexos</b>
6.3 El Diseño y sus Áreas	105	224	12.1 Presupuesto
		225	12.2 Instrumento Encuesta
		232	12.3 Metodologías
		<b>244</b>	12.4 Escudos de los Diferentes Órganos que Conforman la UMSNH
			<b>13. Bibliografía e Imagonografía</b>





## INTRODUCCIÓN

En las sociedades modernas la empresa constituye un elemento de referencia fundamental ya que contribuye al crecimiento económico, desarrollo y fomento de la cohesión social. Alcanzar estos fines exige impulsar la capacidad de emprender y que las actividades de la empresa cuenten con un ámbito de actuación adecuado sobre la base de la iniciativa individual y de los principios de libertad de la misma. Además de esto los dirigentes deben responder con sus actuaciones a los cambios en las sociedades más avanzadas económica, cultural, tecnológica y científicamente. La globalización de los mercados y la nueva economía de la información exigen la adaptación y evolución continua de los medios de comunicación y promoción, exigencias de un mundo cada vez más competitivo.

El nuevo contexto social y la calidad que ofrece una empresa ya no es tan sólo aquello que se controla en los productos; ahora es un valor importante exigido, que se genera también con el servicio, la acción y la comunicación, es decir, con la conducta colectiva de la compañía, empresa o institución. Una de las cualidades de la imagen corporativa [*dentro de la conducta colectiva*] es justamente la capacidad que se tiene para exponer ante los públicos persuasiva y coherentemente, su identidad y su estilo, a través de su imagen visual total, su estética, su gráfica; todo esto basado en las expectativas y tendencias de la sociedad. La correcta gestión de la identidad visual se convierte en este momento en un verdadero valor añadido para la institución.

Hoy en día, los fenómenos de opinión se han convertido en uno de los motores más dinámicos en el desarrollo del mercado: la ideología ingresa en éste como mercancía y el estado de opinión es un bien capital. Todo esto lleva a constatar que la identidad corporativa, la imagen corporativa, la comunicación corporativa y la imagen visual marcan las pautas del desarrollo económico de una organización que se crea moderna, competitiva y de futuro.

El objetivo del presente desarrolla una imagen visual corporativa para una institución de educación superior, así como la adaptación de los principales medios de comunicación y promoción, mostrando la importancia y significado que la identidad corporativa tiene dentro de una institución educativa y cómo ésta se transforma de identidad corporativa a identidad visual. El trabajo de investigación pretende dar respuesta a muchas cuestiones relevantes en el campo de la gestión de la comunicación de instituciones de educación superior en México, así mismo como sentar las bases sólidas del proceso creativo.



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA FACULTAD DE AGROBIOLOGÍA

La Facultad de Agrobiología **“Presidente Juárez”**, parte de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, como una institución de educación superior, se encuentra situada en la localidad de Uruapan, Michoacán. Año con año sus planes académicos y el aumento de matrícula han ido creciendo como ninguna otra en nuestro país en materia agrobiológica.

A más de 53 años de su fundación, la Facultad de Agrobiología ha visto pasar más de 41 generaciones y varios planes académicos dirigidos principalmente a la evolución de la docencia y los conocimientos impartidos. Por lo que es necesario cuestionar: **¿no es momento de observar, qué tanto se ha dejado de lado la imagen de educación superior a nivel comunicacional?**

Generalmente un organismo educativo evoluciona de acuerdo a la sociedad y sus necesidades; tanto en el plan académico, como en las instalaciones, aulas, talleres, laboratorios, ubicaciones experimentales, etc. En lo particular la Facultad de Agrobiología se encuentra definida como una institución tradicional; ya que carece de una imagen visual, promocional y corporativa que la concrete como un órgano esencial de educación superior para el desarrollo profesional de la sociedad michoacana.

La difusión, tanto en medios impresos como audiovisuales carece de impacto y modernidad. No existen colores ni elementos gráficos que definan a esta institución como un órgano formador de profesionales modernos, preparados y seguros en su rango. La información perteneciente a la *web* es casi nula, ya que sólo posee datos esenciales. Este medio es uno de los más poderosos, ya que de una manera fácil y rápida se obtiene una vista panorámica sobre sus instalaciones, planes académicos, especialidades, eventos propios y externos.



*“Juárez, el Clero y los Imperialistas”  
José Clemente Orozco (1957-1966), fresco. Museo Nacional  
de Historia, Instituto Nacional de Antropología e Historia.*

La falta de comunicación visual es grave, un ejemplo de ello fue su grato 51 aniversario en el 2007, al que acudió la prensa y se crearon algunos documentos. El evento al parecer fue uno de los más importantes y aun así no alcanzó el rango necesario para captar la atención de la población. Es cierto que la matrícula ha crecido, pero es imperativo que la Facultad refuerce su imagen de institución superior.

Este organismo es propio del estado de Michoacán, y se ha definido por la agricultura y su producción, el cuidado de los suelos, el medio ambiente, la correcta utilización de productos naturales y químicos, así como la investigación teórica y práctica; todo es parte de la vida diaria, que directa e indirectamente se vincula con alguna necesidad en específico. Por lo regular la institución utiliza medios tradicionales de difusión desde hace varios años: la radio, la distribución de folletos y papelería, así como visitas de los propios estudiantes a preparatorias al final de curso; con el fin de promover la Facultad y sus especialidades.

Los propios docentes del plantel han aportado importantes propuestas para la Facultad, todas orientadas a obtener un resultado óptimo en cuanto a matrícula y re-diseño de planes académicos y de investigación. Pero la imagen de la Facultad es un tema que hasta el momento no ha sido abordado.

La Facultad de Agrobiología es una de las primeras instituciones en Uruapan, que presentan tradición, cambio y evolución; siendo mediadora en la creación de individuos con una visión comprometida con el mejoramiento del medio ambiente, su conservación y producción. Sin embargo su futuro como institución de nivel superior podría quedar obsoleta; carente de atracción para los aspirantes, perdiendo importancia en cuanto a la formación de profesionales y la calidad de los planes académicos de una institución de **“Nivel Superior”**.



# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL:

\*Optimizar, desarrollar y posicionar la imagen de identidad visual y corporativa de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez" como una institución de educación superior.



## OBJETIVOS PARTICULARES:

- \*Recabar bibliografía e información sobre la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez", así como documentos relacionados con el desarrollo e historia de la educación superior en Michoacán, obteniendo como resultado una visión general de su estado actual.
- \*Obtener estadísticas, visiones generales y cualquier tipo de opinión acerca de la imagen visual de la Facultad. Con el fin de poseer una visión global sobre su situación. [encuestas]
- \*Aplicar encuestas para crear un compendio de ideas, con la finalidad de definir y crear un punto de vista colectivo sobre la facultad [aspirantes, alumnos, docentes y egresados].
- \*Revisar el marco axiológico [misión, visión, valores] sobre la Facultad para definir una idea y marcar los parámetros necesarios en la creación de una imagen promocional. Esto con la finalidad de obtener un panorama general sobre la creación, manejo y aplicación de la imagen visual corporativa.
- \*Buscar y obtener la lista de bibliografía, así como documentos relacionados con la identidad visual y corporativa de instituciones académicas de nivel superior; con la finalidad de conocer la variedad y aplicación de la marca, su comunicación y promoción.
- \*Recabar bibliografía sobre la identidad visual corporativa y su promoción; con la meta de documentarse profundamente sobre posibles procesos de ideas, metodologías; así como también para conocer los principales medios impresos, digitales o audiovisuales, que posiblemente se aplicarían al proyecto de la Facultad.
- \*Iniciar las comparaciones con otras instituciones de nivel superior sobre promoción y *marketing* en los medios de comunicación audiovisual [¿qué se ha hecho?].
- \*Conocer y comparar los medios de comunicación que utilizan estas instituciones, teniendo como meta la posible solución y sugiriendo los medios que podrían aplicarse a la Facultad de Agrobiología.
- \*Canalizar los objetivos, compromisos e imagen global de la Facultad, aplicando los conocimientos sobre la identidad visual y corporativa, así como de imagen comunicacional y promocional para obtener como resultado la marca y sus aplicaciones y un plan visual corporativo.
- \*Optar sobre los posibles medios de acuerdo a su viabilidad de promoción y comunicación para su plena realización.
- \*Aplicar el proyecto, observar la respuesta sobre el desarrollo del presente en la colectividad uruapense y poblaciones a sus aledaños; esto para desarrollar la segunda parte del proyecto: *promocionales*.



# 1. LA EDUCACIÓN SUPERIOR



*"La Patria"*  
Jorge González Camarena  
Óleo sobre tela. 120x160 cm. México. 1962



# 1. LA EDUCACIÓN SUPERIOR

## 1.1 CONTEXTO HISTÓRICO Y CONCEPTO

Históricamente la educación ha sido un proceso de acción sobre los miembros de una cierta comunidad humana, principalmente sobre los más jóvenes, con el propósito de desarrollar su personalidad, capacitarlos para el trabajo, así como adaptarlos a la vida social. Es un proceso que acompaña a las sociedades concretamente durante toda su evolución y que de alguna manera, refleja las cambiantes estructuras de estas colectividades. El proceso de evolución social, ha seguido las fuerzas de productividad, la ciencia, la tecnología y la cultura; generando a largo plazo que cada individuo deba estar dentro del sistema educativo.

**La Edad Antigua [XI a.C.-V d.C.]:** con la invención de la escritura, este periodo se caracterizó por el nacimiento de la clase esclavista. Y con ésta la diferenciación de clases antagónicas, generalmente dos: *la propietaria* y *la desposeída*. Aunado a todo esto se gestó la separación entre el trabajo intelectual y físico.

Dentro de la primera concepción aparecieron las expresiones iniciales de educación superior en China, con su sistema de exámenes para seleccionar a sus funcionarios públicos y la India con sus escuelas sacerdotales. Por otro lado se encontraba la Academia creada por Platón, las escuelas de medicina, música y de religión en Judea; así como las de derecho en la Roma Antigua. Estas primeras experiencias de educación avanzada tuvieron gran impacto en su época.

**Edad Media [siglo V-XV d.C.]:** Durante esta etapa aparecieron los primeros indicios de las universidades en Europa, esto debido al resultado de tres factores relacionados:

- 1.- *La evolución de los gremios.*
- 2.- *La necesidad social de profesionales más diversos en mayor cantidad y mejor preparados.*

3.- *El interés del Estado y la Iglesia por mejorar el control del poder.*

Además nacieron dos modelos de Universidad: la primera manejada por los estudiantes y la segunda dirigida por los maestros. *La primera* dominó el sur de Europa, eran seculares, se guiaban por los textos de los filósofos griegos o romanos y daban mucha importancia a la libertad de pensamiento. *La segunda* defendía su obediencia a la fe cristiana, que se extendió al principio por el norte de Europa y gozó de mayor apoyo de la Iglesia y del Estado, por lo cual fue predominando paulatinamente.

**La Edad Moderna [XV-XVIII]** al inicio de esta época, la universidad experimenta una etapa decadente, dejando de lado importantes movimientos de transformación, como el Humanismo, el Renacimiento, la Reforma, la aparición de la imprenta y de las primeras expresiones de



"La Escuela en Atenas"  
Rafael Sanzio [1510-1511]  
Edificio del Vaticano, Roma.

la ciencia empírica. Poco a poco la universidad fue perdiendo sus funciones esenciales hasta el punto en el cual su participación fue nula en el proceso de aparición de la sociedad capitalista. Fue durante esta época, que las universidades se convierten en simples y burdos instrumentos de la Iglesia o de la aristocracia más conservadora. Esto debido a que sus integrantes procedían en casi su totalidad de los sectores más privilegiados y tradicionalistas de la sociedad.

**La Edad Contemporánea [finales del s. XVIII]:** cuando en Europa y América se inició la revolución Industrial y la toma del poder por parte de la burguesía, existían hasta ese momento en el mundo un total de 120 universidades; la mayoría de ellas en Europa, 17 en la América española, 1 en Asia y ninguna en África y Oceanía. El capitalismo como una estructura política con su lema de "*libertad, igualdad y fraternidad*", libre empresa, impulso el crecimiento económico, dejando a las universidades como instituciones decadentes, sin autonomía, sin conexión con la sociedad y sin capacidad creadora. Fue ésta la razón principal por la que los pensadores franceses de la Ilustración, la Enciclopedia y los filósofos alemanes del siglo XVIII, emergieron como enemigos de la vieja institución.

**En siglo XX** la educación superior se extendió por todos los continentes y se incrementó significativamente. En los países coloniales se reprodujeron los modelos de educación llevados por los colonizadores. Pero el sector educativo ya no estaba conformado únicamente por las universidades, sino por una gama heterogénea de planteles e instituciones de educación superior entre ellos: institutos tecnológicos y pedagógicos; escuelas profesionales independientes o incorporadas e instituciones científicas con funciones de investigación y docencia.

A manera de conclusión se puede definir a la educación superior, como un subsistema educativo cuyo objetivo esencial es orientar el desarrollo de la personalidad del ser humano, ya que describe una amplia variedad de organismos educacionales (*universidades, tecnológicos, institutos, colegios universitarios, escuelas profesionales, sistemas de educación a distancia, etc.*) destinados a satisfacer las crecientes necesidades profesionales en campos del saber cada vez más especializados. Unido a esto, se identifican diversos niveles de capacitación intelectual definidos por una serie de diplomas o títulos (*técnico, asociado, bachiller universitario, licenciado, diplomado, magister o doctor*); que funcionan gracias a la docencia, investigación y servicio público continuo.

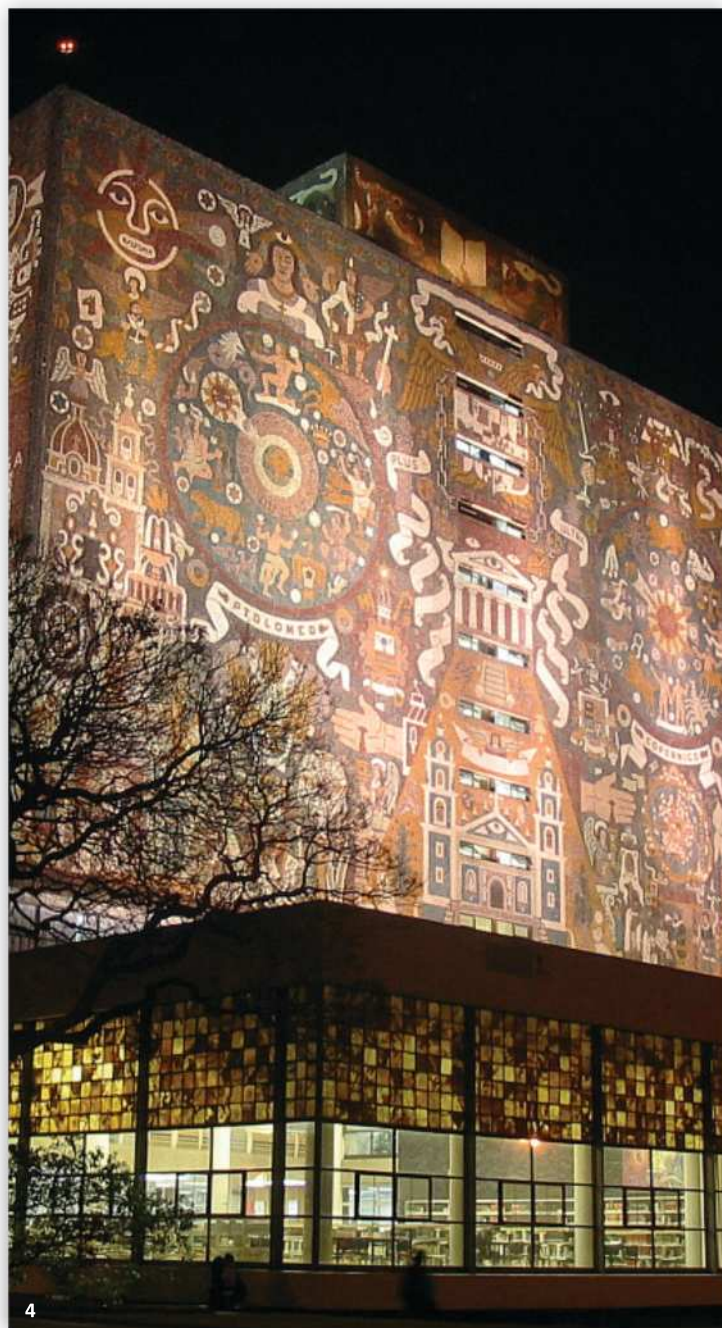
Dentro de este sistema hay un lugar privilegiado para la universidad. Ella es o debe ser, la institución más completa, ya que cubre todas las dimensiones de la educación superior; pero también la más noble, porque en ella se persiguen los fines más altos con la mayor libertad del ser.



"Cicerón Hablando en el Senado"  
Cesare Maccari 1880-1919  
Palazzo Madama, Roma.



## 1.2 LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO



4

"Biblioteca Central de la UNAM"  
Ubicada en: circuito interior, sin número  
ciudad universitaria, 04510 México, D.F.

**La Colonia:** los orígenes de los centros de educación superior en México, datan de la época Colonial, durante la cual los españoles se establecieron en el continente americano. Estos recintos se encargaban de impartir la cultura religiosa, escolástica y tradicional de España. Su principal misión consistía en formar hombres piadosos de sentimientos monárquicos y respetuosos en lo tradicional. Tales atributos formaban parte de los objetivos de la educación de la Nueva España. Al respecto, cabe destacar la labor sobresaliente que realizó **Fray Juan de Zumárraga**, obispo de México, pionero al tomar la iniciativa de establecer en la Nueva España una universidad.

Los primeros antecedentes sobre la educación superior se conciben gracias a la creación del Colegio de Tlaltelolco en 1536, el cual estaba orientado principalmente a la enseñanza del latín a los indígenas. Por otra parte, la llegada de la primera imprenta a México en 1539, fue uno de los impulsos más importantes en el desarrollo de la educación del país.

Con el transcurso de los años se constituyó La Real y Pontificia Universidad de México mediante la Real Cédula de Carlos I de España en septiembre de 1551. En ella se impartían las cátedras superiores de Teología, Filosofía, Derecho y Medicina. Su marco inaugural se verificó el 25 de enero de 1553; sin embargo, no fue sino hasta el año 1595 que el Papa Clemente VIII expidió la bula que le confirió el carácter de Pontificia.

A finales del siglo XVIII, sentadas las bases para la creación del Estado Nacional moderno y del correspondiente sistema educativo, se apoyó el estudio tecnológico y los asuntos de tipo práctico, creando el *Colegio de Minerías* (1772). Surgiendo además también otras fundaciones como la *Escuela de Grabado* (1778); el *Colegio*

*de las Nobles Artes San Carlos* (1781); el *Jardín Botánico* (1788) y la *Universidad de Guadalajara* (1791); ésta última considerada como la primera institución laica de educación superior y por último el *Real Seminario de Minería* (1792).

En aquel entonces, la participación de los jesuitas fue muy vigorosa en la educación de la población mexicana. A su llegada, fundaron una considerable cantidad de colegios en diferentes ciudades de México, interviniendo de manera activa en la educación superior, mediante seminarios fundados de acuerdo a lo establecido en el Concilio de Trento. Todo esto con la intención de responder a la Reforma protestante con una reorientación general de la Iglesia, redefiniendo su dogma esencial. Cabe mencionar que al momento de su expulsión del país en el año 1767, los Jesuitas controlaban 24 colegios, 10 seminarios y 19 escuelas.

**México Independiente:** al triunfo por un gran México independiente, en el país existían bastantes aspectos por resolver; uno de ellos y el más importante era la educación. Ésta se apoyó en las bases legales para el sistema educativo que se habían promulgado en la constitución de 1812 y en la instrucción para el gobierno económico y político de las provincias en 1813.

Si bien las principales corrientes políticas y de pensamiento del siglo XIX, *la conservadora* y *la liberal*, sostenían puntos de vista divergentes sobre la educación; los primeros, veían en ella la condición del progreso económico; en tanto que los segundos, le atribuían un requisito de evolución política. A pesar de todo, ambas tendencias favorecían la reforma de la educación científica y literaria e insistían en el desarrollo de una personalidad individual, enérgica y racionalista con ideales universales y ecuménicos: "*libertad, igualdad y progreso*". Sin duda esta etapa resultó crítica, pues se abocaba a destruir el prestigio moral y político de las instituciones de la Colonia.

Para el año de 1814, se presentó el plan de Manuel José Quintana, con el cual se normaba los sistemas de educación pública establecidos durante la colonia. Este partió de 4 bases generales: *universalidad, gratuidad, uniformidad y libertad de la enseñanza*; la misma se dividió en 3 clases: *uno las escuelas de primeras letras, dos la apertura de universidades de provincia para la segunda enseñanza y tres las universidades mayores; así como también la creación de una dirección general que supervisara los estudios y pusiera en marcha una Academia Nacional, que estaría dividida en 3 clases, según la división más general de los saberes: literatura y artes, ciencias físicas y matemáticas, ciencias morales y políticas.*

A partir de entonces en la ciudad de México se ubicaron las instituciones de estudios superiores tales como los colegios de *San Idelfonso, San Gregorio, San Juan de Letrán* y *Minería, la Escuela de Medicina, la Academia de San Carlos* y *el Colegio Militar*. No obstante, es importante mencionar que al término de la independencia se fundaron dos universidades en los estados de Yucatán y Chiapas.



5

"La Glorieta"  
vista aérea. 1956. México D.F.



Como parte de los avances anteriores, se incluyó el decreto del presidente Valentín Gómez Farías del día 21 de octubre de 1833, que determinó la nueva organización de las instituciones que vendrían a suplir los viejos planteles educativos superior, como la *Real y Pontificia Universidad de México* y el *Colegio Mayor de Santa María de todos los Santos*.

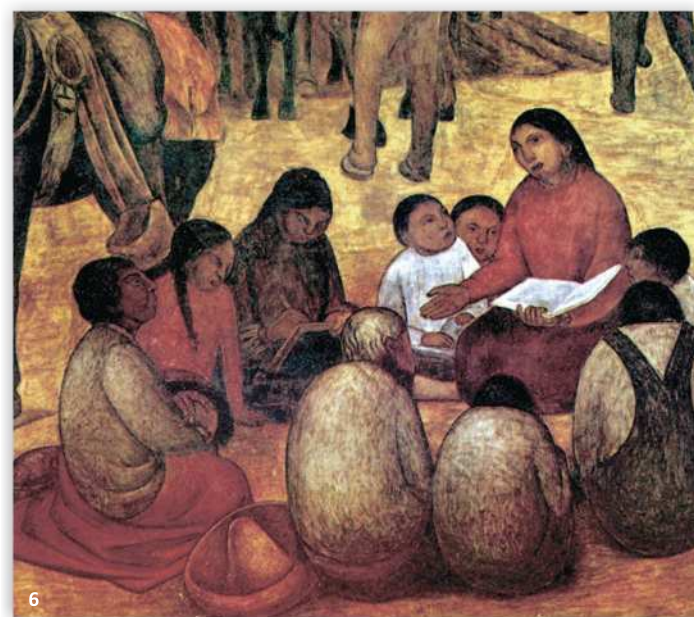
Sin embargo, el primer cambio importante dentro de la estructura educativa se presentó en el año 1833, cuando nuevamente Valentín Gómez Farías, inspirado en el pensamiento del doctor José María Luis Mora, lanzó la primera reforma educativa, que consistía en desplazar la educación clerical, con el fin de impulsar la educación científica abierta al progreso.

Como consecuencia, fue suprimida la Real y Pontificia Universidad de México y en su lugar se propusieron los establecimientos de Estudios Superiores. También por este periodo se estableció la Dirección General de Instrucción Pública para el distrito y territorios federados, que se compondría del vicepresidente de la república y seis directores. Unos días más tarde, el 23 de octubre del mismo año se promulgó el decreto que fundó las instituciones de instrucción pública en el Distrito Federal. Como resultado de esta reforma, se establecieron 6 escuelas más.

**De 1824 -1876:** el 31 de julio del año 1834 se restablecieron las universidades y colegios de *San Idelfonso*, *San Juan de Letrán*, *San Gregorio* y el *Seminario de Minería*. La universidad abrió sus puertas con el nombre de *Universidad Nacional*. Desde entonces, se planteó la posibilidad de que la universidad se gobernara con independencia de los dictámenes del gobierno. Pero no fue posible realizar grandes avances, ya que los primeros años de vida independiente se definieron por la inestabilidad de las instituciones.

**Porfiriato (1876-1910):** la historia consigna que durante este periodo, se impuso orden en el país y tuvo lugar una reorganización jurídica, por lo que la educación alcanzó un orden más coherente. Para 1876 se estableció claramente el ámbito de la educación pública y desde entonces, el gobierno se hizo cargo de las tareas fundamentales de la educación, constituyendo el poder rector del sistema educativo nacional y sentando las bases de la educación primaria.

Para 1878 se creó la Escuela Nacional de Jurisprudencia y en 1880 se fundaron las escuelas normales de Guadalajara, Puebla y Jalapa. Así como el *Instituto Geológico Nacional* y el *Instituto Médico Nacional*, los cuales desarrollaban tareas de investigación. En 1890 se lleva a cabo el Primer Congreso Nacional de Instrucción, que fue el primer paso para llevar la educación a todo el país, a través de la Secretaría de Justicia e Instrucción Pública.



"La Maestra Rural"  
Fragmento del mural "La Revolución Mexicana"  
Diego Rivera. Fondo Editorial de la Plástica Mexicana. 1989.

Justo Sierra presidió esta reunión en la cual no se discutió sobre la educación superior, sino sobre la básica y la normalista. Después de esto nació la Secretaría de Instrucción y Bellas Artes, en 1905. Unidos con Justo Sierra colaboraron connotados educadores que impulsaron a través de la educación, los cambios esenciales para la reconstrucción del país.

La Universidad Nacional de México, fue inaugurada el 22 de septiembre de 1910, en las postrimerías del régimen Porfirista. De acuerdo con la Ley Constitutiva de la Universidad Nacional de México, *Artículo 2°*, quedaba integrada por la Escuela Nacional Preparatoria, la de Jurisprudencia, Medicina, Ingenierías, Bellas Artes y de Altos Estudios. El *Artículo 3°*, precisaba que el Ministro de Instrucción Pública y Bellas Artes, sería el Jefe de la Universidad Nacional de México; además se confería el gobierno de la institución al rector y al Consejo Universitario. Cabe mencionar que fue en 1917 cuando se suprimió la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, pues contrariaba a la aspiración de democratizar la administración educativa, esto sólo abarcó al Distrito Federal.

**Revolución Mexicana (1910-1917):** en el periodo de la revolución de 1910 a 1917; se inició la construcción de un vasto sistema de educación popular. Se estableció la educación rural, la instrucción indígena y también la enseñanza técnica. También se desarrolló un amplio abanico de especialidades, las cuales exigía el país para su desarrollo.

El principio de justicia social en el periodo de la revolución alteró todo el sistema de enseñanza. Se evolucionó del desarrollo de personalidad individual al equitativo y equilibrado de la colectividad, característica notable de la educación socialista. Poco antes de dar por finalizada la lucha armada, se permitió que algunas instituciones se convirtieran en entidades superiores tal es el caso de: *La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo* (1917), la *Universidad*

*de Sinaloa* (1918); la *Universidad de Yucatán* (1922); la *Universidad de San Luis Potosí* (1923); la *Universidad de Guadalajara* (1924), la *Universidad de Nuevo León* (1933), la *Universidad de Puebla* (1937) y la *Universidad de Sonora* (1942).

La educación superior en el México posrevolucionario, transitó por bastantes transformaciones significativas, la mayor parte de ellas relacionadas con la consolidación del proyecto de nación, mismo que los diferentes gobiernos hicieron efectivo durante sus mandatos.

En medio de todos estos acontecimientos, se crea la *Secretaría de Educación Pública (SEP)* el 25 de septiembre de 1921. Cuatro días después, se publicó en el diario oficial el Decreto. En sus inicios sus actividades se caracterizaron sobre todo por la amplitud intensa en la apertura de escuelas, edición de libros y fundación de bibliotecas; medidas que en conjunción, fortalecieron el proyecto educativo nacionalista, recuperando también las mejores tradiciones de la cultura universal. En un auténtico esfuerzo democrático, primero a través de la Universidad Nacional y después a partir de la Secretaría de Educación, por lo que se inició una extensa campaña, pretendiente a reducir el número de mexicanos que no sabían leer y escribir.



Mural "La Nueva Democracia"  
David Alfaro Siqueiros  
Palacio de Bellas Artes. México. 1945.



**De 1929 a 1950-ANUIES:** en el año 1929, se le otorga la autonomía a la *Universidad Nacional de México* mediante la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México. La nueva universidad dio lugar a un proceso con la meta de crear universidades nacionales y estatales. Para 1933 se incluye la reforma a la Ley Orgánica, y se enfatiza la autonomía e independencia de la universidad respecto del Poder Ejecutivo, pero como consecuencia restringe el subsidio que recibía.

Con el decreto del 30 de octubre del año 1935, se creó el Consejo Nacional de Educación Superior e Investigación Científica, que sería el instrumento del Estado, que normaría la actividad de la enseñanza superior en México. Este Consejo tenía el carácter de órgano de consulta necesaria para el gobierno. Su función esencial consistía en estudiar e investigar las condiciones y necesidades del país en materia educativa.

En los años cuarenta, en diversas ocasiones, se reunieron informalmente rectores y directores de instituciones de educación superior con el objeto de intercambiar información y examinar la problemática de sus casas de estudio. En 1944, dichas reuniones comenzaron a llamarse *Asambleas Nacionales de Rectores*.

En 1948, durante la quinta reunión, se decidió desarrollar un organismo nacional que asociara de forma permanente a las universidades e institutos de enseñanza media superior mexicana, lo que sentó las bases para que el 25 de marzo de 1950 se constituyera la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior de los Estados Unidos Mexicanos, la que más tarde cambiaría su nombre por el de: ***Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES]***.



Fragmento del mural "El Hombre"  
Diego Rivera  
Palacio de Bellas Artes 1935 (tercer piso).

**De 1950 hasta finales de los años setenta:**

durante los años que van de 1950 a 1970 tuvo lugar una etapa de crecimiento moderado, dominado por la presencia de instituciones importantes y entidades de educación superior, como la Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], el Instituto Politécnico Nacional [IPN] (1937) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT (1970).

En 1969, por iniciativa de la ANUIES se creó la Coordinadora Nacional para la Planeación de la Educación Superior [CONPES]. En 1971 la Secretaría de Educación Pública, dio origen a varios organismos especializados que cundujeron a que en 1976 se firmara un convenio entre la ANUIES y la dirección de planeación de la SEP, donde se establecieron los lineamientos generales para captar y procesar la información pertinente a la educación; para ello se aprobaron formularios, requeridos para obtener datos institucionales.

De esta manera, en 1977, la ANUIES realizó valiosas aportaciones al Plan Nacional de Educación, por lo cual propuso 16 puntos que deberían regir la sistematización de la educación superior siendo los siguientes:

1. Garantizar la relación de cooperación entre las instituciones educativas.
2. Respetar la autonomía, la libertad de cátedra y de investigación.
3. Incrementar la interacción entre el sistema de educación superior y la sociedad.
4. Promover una demanda racional de educación superior, orientándola de acuerdo con las necesidades del país y con los intereses vocacionales.
5. Establecer las directrices nacionales para el 1er ingreso al sistema de educación superior.



6. Ampliar la cobertura de la demanda social de educación superior con una mejor y más adecuada oferta por parte del sistema.

7. Perfeccionar la educación propedéutica y terminal de la educación media superior.

8. Formación de recursos humanos en las instituciones, para el servicio de las mismas.

9. Desarrollar la infraestructura administrativa de cada una de las instituciones.

10. Fortalecer la participación del Estado en la responsabilidad financiera y en la definición de los requerimientos de recursos humanos.

11. Impulsar las actividades normativas y de información en materia de educación superior.

*\*Derivaciones terminales representadas por carreras cortas.]*

12. Establecer condiciones suficientes para tratar los problemas de trabajo.

13. Acrecentar la productividad del sistema de educación superior.

14. Dar sentido y utilidad social a las actividades prácticas establecidas.

15. Instituir normas y procedimientos con el fin de orientar y regular la creación, el crecimiento y la localización de las instituciones de educación superior.

16. Estructurar la relación educación superior y empleo.

Un año más tarde, se trazan las bases para la Sistema Nacional de Planificación Permanente de la Educación Superior, SINAPPES. Lo que dio lugar a que en el mes de mayo, la *Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica* SESIC de la SEP y la ANUIES, conjuntaran esfuerzos para elaborar el Plan Nacional de Educación Superior y establecer un conjunto de programas para cuestiones como:

*\*Superación académica.*

*\*Normalización jurídica.*

*\*Investigación científica.*

*\*Servicio social.*

*\*Financiamiento.*

*\*Orientación vocacional.*

*\*Administración universitaria.*

*\*Integración de la enseñanza media superior con sistemas de información.*

*\*Derivaciones terminales representadas por carreras cortas.*

**De 1980 al 2000:** la expansión de la educación superior durante las décadas de los años 60's y 70's, no se acompañó de reformas a fondo para la educación académica superior. Por el contrario, ésta se manifestó bajo las modalidades tradicionales y no fue acompañado de la calidad deseable. Así mismo, la expansión no regulada aunada a la crisis de los años 80's se expresó como una ausencia de identidad, confianza y de finanzas de las mismas. Esto llevó a que se instauraran en las instituciones de educación superior condiciones poco propicias para la innovación permanente de sus planes. La educación pública superior se estancó a partir del gobierno de José López Portillo, periodo donde se volvieron a fortalecerse las universidades particulares; para 1980 en el país existían 87 universidades privadas.

Su gestión se caracterizó por el apoyo a las expresiones culturales nacionales al crear una serie de museos dedicados a conservar la memoria nacional, como el de las Culturas Populares y el del Templo Mayor, entre otros.

Aunque los programas y la matrícula de las instituciones superiores continuaron creciendo, no ocurrió lo mismo con el presupuesto federal. A partir de entonces, se dio un apoyo preferencial para ocupar cargos altos en la administración pública a quienes habían realizado varios estudios superiores en universidades privadas y cursado sus posgrados en instituciones extranjeras. A principios de los años 90's, se elaboró el Plan Nacional de Desarrollo, éste propuso la renovación de la política educativa del país a través del *Plan Nacional para la Modernización Educativa*.

Se expidió la Ley General de Educación, que sustituyó la Ley Federal de Educación, que estaba enfocada a la adecuación de los requerimientos del Tratado de Libre Comercio suscrito con Estados Unidos y Canadá. Todos los programas, incluido el educativo, giraron en torno a las exigencias derivadas de este instrumento.

En la reforma al *Artículo 3°* entre otras cosas, se estipuló la promoción y atención a todos los tipos y modalidades educativos, incluyendo la educación superior, la investigación científica y la difusión de la cultura; cumpliendo el ordenamiento constitucional de preservar el carácter nacional, aunque en la práctica se le dio con mayor impulso a la educación tecnológica.

Para 1995 el sector universitario y de educación pública superior detuvo su expansión ante la disminución del presupuesto federal y el apoyo a la educación privada, con el argumento de mejorar la calidad de la misma, así como para aplicar los proyectos impuestos por la economía de mercado.

En la actualidad se da seguimiento a un catálogo de programas que dan continuidad al sistema educativo de los años anteriores, tales como el Programa Nacional de Becas para la Educación Superior, PRONABES; el SEPCONACYT, para el fortalecimiento del posgrado nacional; el de Mejoramiento del Profesorado PROMEP, en operación desde finales de 1996; el de Superación del Personal Académico, CANUIES, el Fondo para la Modernización de la Educación Superior FOMES, implantado desde 1995; el de Apoyo al Desarrollo Universitario PROADU, creado en 1995 para la realización de programas de colaboración trilateral con Estados Unidos y Canadá y el PROMEP-SEITCOSNET, iniciado en 1998, para apoyar a profesores adscritos a los institutos tecnológicos dependientes de la SEP, en la realización de posgrados.

Posteriormente se acentuaron los apoyos a la construcción de universidades tecnológicas, organismos descentralizados de los gobiernos estatales, con objeto de que los jóvenes permanezcan en su lugar de origen. Para el año 2000 había 44 instituciones ubicadas en 24 entidades que cubrían una la matrícula de 50,000 estudiantes. El título que se obtiene en éstas, es el de técnico superior universitario.

A pesar de los drásticos cambios políticos y sociales por los que nuestro país ha transitado el sistema educativo público mexicano, ha permanecido, con altas y bajas en cuestión de apoyo económico. Sin embargo, para competir en el mercado global actual es preciso elevar el nivel educativo, mejorando la calidad de la enseñanza superior y de posgrado.



Mural "Presencia de América Latina"  
Jorge González Camarena  
Casa del Arte, México 1964-65.



### 1.3 PRINCIPALES INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR



10

Para citar una lista específica de instituciones de educación superior en México es necesario como prioridad mencionar al organismo encargado de agrupar dichas instituciones: la ANUIES [*Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior*] fundada en 1950, este organismo agrupa y regula las instituciones de educación superior en México. Históricamente, la ANUIES ha participado de manera activa en la formulación de programas y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana.

La membresía de ANUIES está integrada por 149 universidades e instituciones de educación superior, tanto públicas como particulares, que atienden al 80% de la matrícula de alumnos que cursan estudios de licenciatura y de posgrado en México. Se autodefine como un interlocutor ante las entidades gubernamentales que ésta representa.

Especialmente en años recientes, la ANUIES ha adoptando un papel creciente de cabildeo ante la Cámara de Diputados, la Secretaría de Educación Pública, y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en lo referente a la negociación del presupuesto del Gobierno Federal dedicado a la educación superior.

El trabajo de la ANUIES y sus aportaciones a las instituciones, se encuentran dentro de una guía publicada por el periódico "*El Universal*", éste se basa en la investigación de expertos metodólogos, tomando en cuenta los principales aspectos Internacionales de Educación Superior Internacional. La guía incluye dos listados. La primera tiene como objetivo el análisis en las IES y está basado en lo siguiente:

1.- Información cuantitativa sobre las IES (60%). Se solicita información sobre 15 variables para evaluar entre ellas: *la acreditación institucional, profesores por parte de los alumnos, docencia, extensión, investigación universitaria, servicios bibliotecarios, tecnología de cada institución, etc.*

2.- Encuesta a empleadores (20%), aplicada a los responsables de áreas de recursos humanos o al jefe inmediato. Para la selección de empresas, se construyó un marco muestral con el Directorio de Funcionarios del Sector Público, el Directorio de Empresas de Industria, Hospitales Públicos y Privados, que además incluye a los principales contratantes de exalumnos, todo esto proporcionadas por las IES.

3.- Encuesta a profesores de las IES seleccionadas (20%); cada IES nombrará 3 académicos, y de la lista de éstos, se elegirán 100 de forma aleatoria; la entrevista se realizará vía correo electrónico, de manera personal o telefónica.

La posición de las IES en relación con este año, puede variar respecto a la siguiente lista:

- 1.- Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]
- 2.- Universidad Autónoma Metropolitana [UAM]
- 3.- Instituto Tecnológico Autónomo de México [ITAM]
- 4.- Universidad Autónoma del Estado de México [UAEMEX]
- 5.- Universidad Autónoma de Nuevo León [UANL]
- 6.- Universidad de Guadalajara [UDG]
- 7.- Instituto Jesuita de Guadalajara [ITESO]
- 8.- Instituto Politécnico Nacional [IPN]
- 9.- Universidad Anáhuac México Norte
- 10.- Instituto Tecnológico de Toluca [ITE]
- 11.- Universidad Autónoma del Estado de Morelos [UAEM]
- 12.- Universidad Autónoma de Querétaro [UAQ]
- 13.- Universidad de las Américas Puebla [UDLAP]
- 14.- Universidad de Monterrey [UDEM]
- 15.- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla [UPAEP]
- 16.- Universidad de Las Américas A.C. DF [UDLA DF]
- 17.- Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec [TESE]
- 18.- Universidad Pedagógica Nacional D.F. [UPN]
- 19.- Universidad La Salle DF [ULSA]
- 20.- Universidad del Valle de Atemajac Jalisco [UNIVA]



11



**Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM]****Fundación:** 2 de septiembre de 1910**Lema:** "Por mi raza hablará el espíritu"**Información general:** es una institución pública y autónoma que imparte 68 carreras en 111 planes de estudio y 171 posgrados en áreas de Ciencias Agropecuarias, Ciencias de la Salud, Ciencias Naturales, Exactas, Sociales, Administrativas, Educación, Humanidades, Artes, Ingeniería y Tecnología. El periodo escolar de las licenciaturas y posgrados se encuentra estructurado por semestres.**Universidad Autónoma Metropolitana [UAM]****Fundación:** 17 de diciembre de 1973**Lema:** "Casa abierta al tiempo"**Información general:** la Universidad Autónoma Metropolitana es una institución pública e independiente, cuyo modelo educativo se sustenta en el modelo departamental con su figura de profesor/investigador. Imparte 59 licenciaturas y 60 posgrados a nivel nacional, 7 internacionales en las áreas de Ciencias Básicas e Ingeniería, Ciencias Biológicas y de la Salud, Ciencias Sociales y Humanidades y Artes para el Diseño. El periodo escolar está estructurado en forma trimestral para ambos niveles.**Instituto Tecnológico Autónomo de México [ITAM]****Fundación:** 29 de marzo de 1946**Lema:** "Mejores profesores, para los mejores estudiantes"**Información General:** es una escuela autónoma, con reconocimiento oficial por parte de la SEP. Imparte 11 licenciaturas en las áreas de Ciencias Naturales y Exactas, Ciencias Sociales, Administrativas, Ingeniería y Tecnología, además de 7 posgrados en el área de Ciencias Sociales. El periodo escolar está estructurado en forma de semestres para el nivel de licenciatura y en forma trimestral y semestral para el nivel de posgrado.

12



13



14

Imagen superior: biblioteca de ciudad universitaria de la UNAM  
 Imagen media: instalaciones de la UAM  
 Imagen inferior: fachada de las instalaciones de la ITAM

**Instituto Politécnico Nacional [IPN]****Fundación:** 21 de mayo de 1936**Lema:** "La técnica al servicio de la patria"**Información general:** es una institución pública desconcentrada de la Secretaría de Educación Pública. Imparte 57 licenciaturas y 120 posgrados en las áreas de Ingeniería y Ciencias Físico/Matemáticas, Ciencias Médico Biológicas y Ciencias Sociales y Administrativas. El periodo está estructurado en forma semestral para ambos grados.**Universidad de Guadalajara [UDG]****Fundación:** 3 de noviembre de 1791**Lema:** "Piensa y trabaja"**Información general:** grupo de Instituciones que ofrecen programas preponderantemente a nivel de licenciatura y de posgrado en el nivel de especialización y maestría, cuya oferta educativa se distribuye en más de dos áreas del conocimiento. Está conformado por programas de tipo práctico y cuenta con una oferta académica para nivel Técnico Superior Universitario, así como más de 100 carreras disponibles.

El contexto de la educación superior mexicana ha estado marcado por cambios y políticas gubernamentales, que han definido la historia del país de una manera radical. El crecimiento de la productividad, conocimiento y globalización es enorme y evoluciona constantemente. Es imperativo tomar la rienda de la educación, de esa manera el desarrollo económico, social, y político del país llevará un paso unitario con la evolución mundial. Es por eso que el siguiente apartado está dedicado a una estructura cultural, que a través de varios siglos ha desarrollado la visión educacional del país y de Michoacán.



15



16

Imagen superior: fachada del IPN  
 Imagen inferior: instalaciones de la UDG



## 2. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA UMSNH



*"Orígenes, lucha y sacrificio del Padre de la Patria, Miguel Hidalgo y Costilla"*  
Salvador Almaraz (1969)  
Presidencia Municipal de Abasolo Irapuato, Gto.



## 2. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA UMSNH

### 2.1 EL PRIMITIVO COLEGIO DE SAN NICOLÁS



La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, fue fundada en 1917. Es el órgano de una tradición educativa que se remonta al siglo XVI, cuando el obispo **Vasco de Quiroga** fundó a su vez, “*El Real y Primitivo Colegio de San Nicolás Obispo*” en 1540 en la ciudad de Pátzcuaro. Desde entonces, la educación superior en el actual estado de Michoacán estuvo definida por el desarrollo del Colegio.

Su historia se define inicialmente de las ideas y aspiraciones del humanismo renacentista, para después basarse en el nacionalismo liberal. ambos fueron conformando a nuestro país como nación. De esa manera, la historia de la Universidad Michoacana es el resultado de los siguientes elementos: *un ideal funcional que los universitarios michoacanos, poseen como herencia de un pasado que debe preservarse y ampliarse para el conocimiento de las futuras generaciones.*

La misión educativa de la colonización española en América, es uno de los rasgos más perdurables en las distintas sociedades del Nuevo Mundo, donde la cultura ibérica se fue asentando. Esto produjo instituciones como el Colegio de San Nicolás, en Pátzcuaro, que sobrevivió a otros similares, fundados en la primera oleada de evangelización americana, entre ellos el colegio de Santa Cruz de Tlatelolco, el de Estudios Superiores de Tiripetío, San Juan de Letrán, San Pablo, San Ildefonso, Santa María de Todos los Santos, así como la Universidad de México.

El colegio fue fundado por el obispo **Vasco Vázquez de Quiroga y Alonso de la Cárcel** (1470-1574) en el año 1540, tenía el propósito de formar sacerdotes en el ejercicio del renacentista. El Colegio representa un caso singular

Miguel Hidalgo y Costilla  
Escultura - Miranda (1887)  
Patio principal del colegio de san Nicolás de Hidalgo.

entre los planteles educativos novohispanos, pues sus egresados, eran hombres preparados para la campaña de evangelización, caracterizados por su ejemplo de caridad cristiana, además de prepararse y asimilarla cultura indígena, su lengua y costumbres, con el propósito de construir con ello una nueva sociedad, ligada a una vida cristiana, ajena a la fuerza. Los valores humanos propuestos por Vasco de Quiroga, poseían las bases del Renacimiento europeo, y se convirtieron en el sello característico de esta institución educativa.

La misión de don Vasco de Quiroga sentó las bases del desarrollo posterior del Colegio, pues gracias a sus negociaciones con el Rey Carlos I, obtuvo en 1543, la cédula real que le otorgaba el título de *Real Colegio de San Nicolás Obispo*. A la muerte de su fundador se produjeron grandes cambios en la fisonomía del Colegio, tanto en el orden normativo, como en el educativo.

Su fisonomía humanista no desapareció, fue modificada de modo que la formación de sacerdotes se alejó del ideal principal: el de acercarse a los indígenas. Sin ese contacto vital, la educación que se proporcionada por el Colegio, fue transformándose cada vez más en la de un seminario conciliar. Además del cambio de residencia episcopal de Pátzcuaro a Valladolid, el Colegio también fue trasladado y fusionado con el Colegio de San Miguel de Guayangareo.

Sin embargo, fue hasta finales del siglo XVII cuando el Colegio de San Nicolás sufrió profundas reformas en su reglamento y constitución, que sirvieron como base para la modificación de sus planes de estudio. Empezó a ampliar su radio de acción, al formar no sólo sacerdotes, sino también teólogos, oradores sagrados, historiadores, filósofos, traductores, etc. Para 1797 se concedió al Colegio de San Nicolás, el privilegio de incorporar las cátedras de Derecho Civil y Canónico a su estructura; estos elementos se adecuaron a las necesidades de la progresiva sociedad, que reflejaba su consolidación como

un centro educativo. El auge novohispano del siglo XVIII, tuvo un importante impacto en el Colegio de San Nicolás, pues es transformado en un centro de cultura donde comienza a discutirse los problemas filosóficos que aquejaban al mundo moderno. Por otro lado la figura del fundador, Don Vasco de Quiroga, fue examinada y estudiada a la luz de los problemas y las aspiraciones de la sociedad en expansión. Su obra era la crítica a la construcción del orden colonial establecido y perfeccionado a lo largo de tres siglos.



Lic. don Vasco Vázquez de Quiroga y  
Alonso de la Cárcel (1470-1574)  
Anónimo.



## 2.2 CAMBIOS EN EL COLEGIO SAN NICOLÁS DE HIDALGO

La renovación intelectual efectuada en el Colegio de San Nicolás, se convirtió en una revolución de ideas que pronto influyó en la historia nacional. Esta revolución abarcaba no sólo a los estudiantes, sino también a su claustro docente y a los directivos. La historia del rectorado de don Miguel Hidalgo [1791-1792] fue de vital importancia para la difusión y discusión de textos considerados heréticos, por su contenido filosófico, que además respaldaron el terreno de las ideas que fundamentaron dicho cambio.

Durante este lapso se efectuó una reforma intelectual dirigida a percibir la enseñanza, dominada por los ejercicios memorísticos de textos clásicos, griegos y latinos. El cambio no fue fácil ya que el ambiente social reinante en Valladolid estaba renuente de modernidad planteada por este grupo ilustrado del Colegio de San Nicolás. A la salida de don Miguel Hidalgo como rector, la inquietud intelectual sembrada por éste reaccionó inconforme con los intentos por regresar a los antiguos métodos de enseñanza.

La reacción del poder colonial no esperó y el Colegio de San Nicolás fue clausurado en 1810, después de la recuperación de Valladolid por la tropa realista. La guerra de independencia y la difícil consolidación del Estado Nacional, demoraron la reapertura del Colegio, situación que se extendió por más de tres décadas.

Sin embargo, las relaciones entre la Iglesia y el Estado, fueron parte de la historia del Colegio y también para toda la educación en el país, ya que el control de las instituciones educativas estaba en manos de la Iglesia que ejercía el llamado patronato. La confusión se hizo presente al cuestionar quién tendría ahora el control por el Colegio, ya que anteriormente se regía por la corona española. La situación del patronato no era sencilla; ya que en su práctica significaba no

sólo el control administrativo, sino la capacidad de regular y normar un ámbito en la educación superior, según se dictaminó en el Congreso de Michoacán en 1832. Contra la oposición de la Iglesia, el Congreso aprobó el 8 de noviembre, la reapertura del Colegio de San Nicolás, promulgando una ley al respecto, ésta que proponía una solución al compartir la autoridad de la Iglesia y el Estado para nombrar profesores y rectores, al mismo tiempo que aparecía la cuestión de crear nuevas cátedras, acordes con las necesidades materiales del país.

Se propuso la apertura de cátedras como Derecho Natural, Derecho Civil, Derecho Político, así como una de Economía Política, establecida para las propias necesidades del Estado. La gran inestabilidad política del país durante esta época relegó de nueva cuenta la reapertura de la institución. El periodo de guerras civiles entre liberales, conservadores, centralistas y federalistas, obligó a posponer la discusión sobre la nueva reglamentación educativa.



"Batallón de Matamoros"  
batalla de Chapultepec  
27 de mayo de 1847.



"Miguel Hidalgo y Costilla"  
Jesús Enrique Emilio de Helguera Jiménez (1959)  
museo Soumaya, Cd. de México

El 12 de septiembre de 1844, la Junta Subdirectora de Estudios de Michoacán se dirigió al Cabildo Eclesiástico para solicitar que renunciara a lo que se denominó "Sombra de Patronato", que ejercía sobre el Colegio de San Nicolás, y permitiera su reapertura y secularización. Los argumentos de la Junta se basaron en razones prácticas que terminaron por superar las diferencias, civil y eclesiástica, haciéndose oficial la propuesta el 30 de mayo de 1845.

Esta convivencia cambió radicalmente la historia nacional delimitada hasta el momento por las posturas políticas liberales y conservadoras, permitiendo iniciar una nueva etapa en la historia del Colegio y la educación, convirtiéndose en un plantel civil, desprendido de autoridad eclesiástica y con funciones de escuela preparatoria, aunque también se impartían las clases de Derecho.

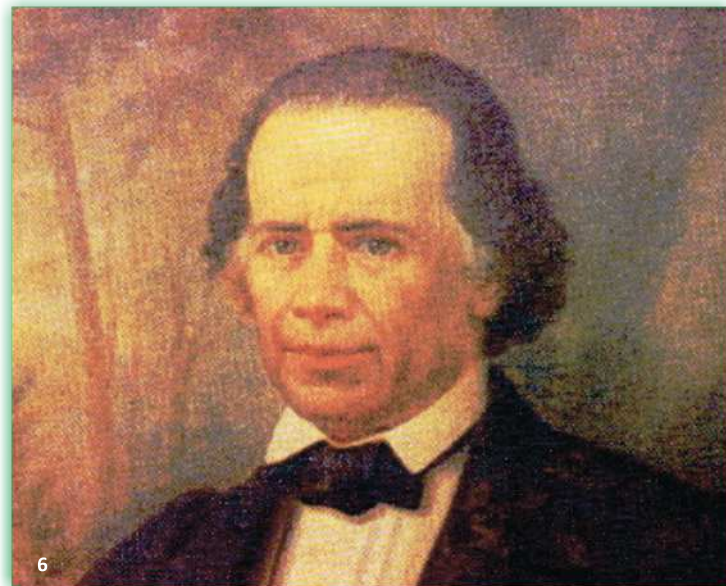
Los promotores de esta iniciativa pretendían abrir el Colegio para los cursos del año 1846, pero el debido al deterioro material en el que se encontraba el edificio, obligó a demorar la fecha concertada mientras terminaban los trabajos de remodelación. La situación interna del país, puso nuevamente en desconcierto a la sociedad mexicana, las rencillas políticas internas, se agregaron a las invasiones extranjeras, que terminarían por definir a la nación mexicana en el siglo XIX.



### 2.3 MELCHOR OCAMPO Y EL COLEGIO PRIMITIVO Y NACIONAL DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

El triunfo liberal en Michoacán, encabezado por Melchor Ocampo, tuvo como resultado la reapertura del Colegio de San Nicolás. La Junta Rectora de Estudios, que sustituyó a la Junta Subdirectora, se encargaría de elaborar la nueva reglamentación del Colegio, tanto en lo administrativo como en lo académico, misma que aprobó el gobernador, señalando la importancia del nombre de la institución, tanto por su tradición como por su proyección.

Para Ocampo el nuevo colegio debería mantener la tradición humanista que le dio origen, por ello conservaría su antiguo nombre: **Colegio de San Nicolás**; para distinguirlo de otros planteles similares, se conservaría también el adjetivo "primitivo", por haber sido el primero en su género en el continente americano, agregando lo Nacional por su importancia e ideología nacionalista. Aunque también se incluiría algo más para con el fin de honrar la memoria de uno de



los miembros más: **Hidalgo**. Así, el nombre oficial del nuevo colegio civil y secularizado, sería el de **Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo**.

El primer plan de estudios lo formaron cinco materias: Español (*Etimología, Ortografía, Sintaxis y Ortología*), Idioma y Etimología Latina, Idioma francés y Matemáticas. Cabe destacar que Melchor Ocampo fue un gran impulsor del Colegio, pues lo dotó de mobiliario, libros para su funcionamiento e importó de Francia equipo científico. También estableció el Museo de Historia Natural y fundó carreras de carácter técnico, agregándoles laboratorios para el estudio de Química y Medicina.

El apoyo del gobernador estaba unido al entusiasmo de sus catedráticos, algunos de ellos sin recibir pago alguno, como es el caso de don *Manuel Arvizu* quien introdujo los estudios de Farmacia y don *Manuel Valdés* que orientaba al servicio del Colegio su farmacia particular.

Al pasar los años, el Colegio aumentó sus cátedras, siempre bajo la idea liberal del progreso y del material basado en la aplicación de la ciencia y la técnica a la economía. El proyecto liberal otorgaba un importante lugar a la educación en general, ya que ésta era vista como parte del proceso de construcción nacional. La educación liberal sería la constructora del ciudadano modelo que México requería, con el fin de alcanzar la modernidad y el progreso. Así, el liberalismo y nacionalismo se convierten en una misma cosa, enfrentando el terreno ideológico y de armas, contra el partido conservador.

Retrato de Ocampo Ocaranza  
Primitivo y nacional colegio de san Nicolás de Hidalgo.

### 2.4 TRANSFERENCIA DEL SIGLO XIX AL XX

La intervención francesa y el efímero Imperio encabezado por Maximiliano, condensaron aún más la división liberalismo/nacionalismo versus conservadurismo, entonces la guerra se convirtió en un movimiento de liberación nacional. En estas circunstancias, el Colegio de San Nicolás como institución liberal, siguió la senda de la República, aportando hombres a la lucha. Maestros y estudiantes formaron parte del ejército republicano, hecho por el cual el Colegio sería nuevamente clausurado por las fuerzas del Imperio durante los años de hostilidad.

Al triunfo de la República, el gobierno de Michoacán fue delegado a un egresado del Colegio de San Nicolás, **Justo Mendoza**. Quien en febrero de 1867, nombró a *Juan B. Rubio* como Inspector Gral. de Instrucción Pública, con el encargo de proceder inmediatamente a la reapertura de la institución. Como en el pasado, esta tarea no fue fácil, ya que sus instalaciones se utilizaban como cuartel militar, el edificio se encontraba descuidado y requería de reparaciones, incluso de construir otro plantel. Dadas las circunstancias, esta situación tampoco era muy factible debido a las carencias presupuestarias del gobierno local. Así las nuevas autoridades convinieron en buscar otro inmueble para instalar las aulas del Colegio.

El propio gobernador Mendoza se encargó de facilitar las nuevas instalaciones, cedidas por los propietarios del Colegio de San Rafael. El Inspector General, por su parte se encargó de convocar a todo aquél que quisiera prestar sus servicios, obteniendo una favorable respuesta, por lo que el Colegio de San Nicolás pudo abrir sus puertas con un adecuado cuerpo docente y directivo. A partir de 1867, la vida académica e institucional del Colegio fue normalizándose, con un crecimiento pausado pero constante.

En 1868 se agregaron nuevas materias al plan de estudios: *Química, Farmacia, Pintura, Teneduría de libros, Ing, Italiano* y una *Academia de Derecho*. El crecimiento de la matrícula planteó al gobierno del Estado la necesidad de ampliar las instalaciones con que contaba el Colegio; primero ordenó el traslado del Ayuntamiento a la antigua factoría de tabaco, ya que el Colegio compartía el espacio con el antiguo Colegio de San Rafael, después se autorizó el presupuesto para la construcción de un nuevo edificio en el mismo espacio donde había estado edificado el primer Colegio de San Nicolás.

En 1869, cuando las tropas republicanas desalojaron las instalaciones de lo que había sido la Compañía de Jesús, fueron cedidas al Colegio de San Nicolás, que de inmediato tomó posesión de ellas.



Colegio de san Nicolás de Hidalgo 1883  
en la ciudad de Valladolid (Morelia).



## 2.4 DE COLEGIO A UNIVERSIDAD

*Expectativa presente y proyección futura*, así fue el nacimiento de la Universidad Michoacana cuando el gobernador Pascual Ortíz Rubio presentó al Congreso del Estado el proyecto de creación de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Después de vencer las recticcencias de algunos diputados, el proyecto original contemplaba la autonomía de la institución. Fue aprobado por el Congreso el 5 de octubre de 1917 y publicado el 15 del mismo mes.

Esta iniciativa fue nombrada **Decreto N° 3** y recogía más que una demanda, un compendio del sector ilustrado de la sociedad michoacana, sobre todo la moreliana, que aspiraba a contar con una institución de estudios superiores. Sin embargo, al revisar los debates del Congreso sobre este punto, el debate no se dio en torno a la naturaleza de la institución, sino sobre el papel que el Estado debería tener, es decir su responsabilidad en el fomento y el desarrollo de este nivel educativo, tanto en el orden financiero como en el de fiscalización sobre el patrimonio de la institución.

Por lo demás, se otorgaba plena autonomía a la nueva institución tanto para administrarse, como para determinar su desarrollo académico. Se estableció una forma de gobierno en torno a un Consejo Universitario, encabezado por el rector en turno, con representatividad por parte del personal académico y de los estudiantes.

Además del ya mencionado **Decreto N° 3**, otras acciones del nuevo gobernador afirmaron el carácter laico de la educación y su propósito fundamental: *apoyar al proyecto de transformación de la Revolución*. En ejercicio de sus funciones, Múgica nombró rector a Ignacio Chávez con la finalidad de adecuar el trabajo académico de la Institución a los nuevos tiempos.



Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Jorge Orozco  
Av. Tata Vasco # 200 centro Morelia, Mich.

La década de 1920 sería el espacio que terminaría por definir las características del nuevo orden social y político de la nación; paralelamente, en el ámbito universitario, esta situación se traducía en inestabilidad para la universidad y sus espacios en construcción, cuyo desarrollo y planes académicos aún estaban por definirse.

Los diversos movimientos estudiantiles surgidos a partir de esa década, centraron sus críticas en el documento, al que atribuían todas las calamidades que sufría la institución. Así, la fiscalización del Gobierno del Estado, creó una situación de inestabilidad entre los fines propios de una institución educativa, las aspiraciones de renovación social de la juventud universitaria y el control político.

Las sucesivas leyes orgánicas de la Universidad Michoacana fueron locuciones de la época, de tal manera que para 1939, en medio del Cardenismo, una nueva Ley Orgánica establecía el carácter socialista de la educación, adecuando planes y programas.

En lo que se avanzó considerablemente fue en la composición de los órganos colegiados de gobierno, entre ellos el Consejo Universitario que se integrarían paralelamente entre profesores y estudiantes. Sin embargo, la contradicción al interior de la vida universitaria seguía latente. Esto fue obstáculo para que la vida académica de la Universidad Michoacana avanzara. Durante este periodo también se destacó un buen reactivo a favor de la educación; la tan llamada "**Universidad de Primavera Vasco de Quiroga**", evento, donde diversos científicos e intelectuales de nivel internacional animaron e ilustraron sus cursos.



## 2.5 CRECIMIENTO Y ETAPAS MODERNAS



Para 1961, el Consejo Universitario aprobó la creación de la Facultad de Altos Estudios "Melchor Ocampo", donde se impartían carreras como *Filosofía, Historia, Físico/Matemáticas y Biología*. Al mismo tiempo, el abanico de opciones educativas de las escuelas ya existentes se amplió considerablemente; un ejemplo de ello fue la Facultad de Agrobiología, la cual abrió sus especialidades en Parasitología Agrícola, Fitomejoramiento, Silvicultura, Economía, Irrigación Agrícola e Industrias Agropecuarias.

El crecimiento de la Universidad Michoacana era constante, alcanzó en 1962 una matrícula de 4,748 alumnos, mismos que eran atendidos por una planta docente de 288 profesores. En ese mismo año se creó el Consejo de Investigación Experimental; instancia encargada de fomentar la actividad científica en la institución, un notable cambio que favorecía y estimulaba la labor académica. El gobierno estatal aumentó el presupuesto destinado a la Casa de Estudios, ordenando la construcción de nuevos edificios, así como la reparación de otros y la instalación de laboratorios.

A lo largo de esa década, el florecimiento de la vida universitaria se vería frenado por la intervención política y policial en los asuntos universitarios. El rectorado de Eli de Gortari terminaría cuando lo que sería una constante durante esos años: el antagonismo entre la universidad y el poder político que no terminaría ahí. En 1966 los acontecimientos culminaron con la intervención militar a las instalaciones de la Universidad y varias reformas a la Ley Orgánica.

Fachada de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Jorge Orozco  
Av. Tata Vasco # 200 Centro Morelia, Mich.

El inicio de la década de 1970 traería un cambio profundo en estas actitudes: una política de reconciliación nacional definió los senderos en el desarrollo institucional de la Universidad. Fue el inicio de una época de gran expansión en todos los sentidos. Aumentó el presupuesto, creció la infraestructura, al igual que la matrícula del ciclo escolar 1976-77 que se elevó a 29,324 alumnos. Nuevas instancias docentes y de investigación aparecieron, la tensión con el poder político casi desapareció; la Universidad vivía un periodo de auge y crecimiento.

La década de los años 80's, fue de pausa para asimilar el crecimiento de los años anteriores. Nuevos retos actualizaban la agenda de la Universidad Michoacana; el primero de todos ellos era el crecimiento. Una nueva Ley Orgánica fue aprobada por el Congreso del Estado en 1986 y con ella desaparecía la Junta de Gobierno, reconociéndose los derechos sindicales del personal administrativo y académico.

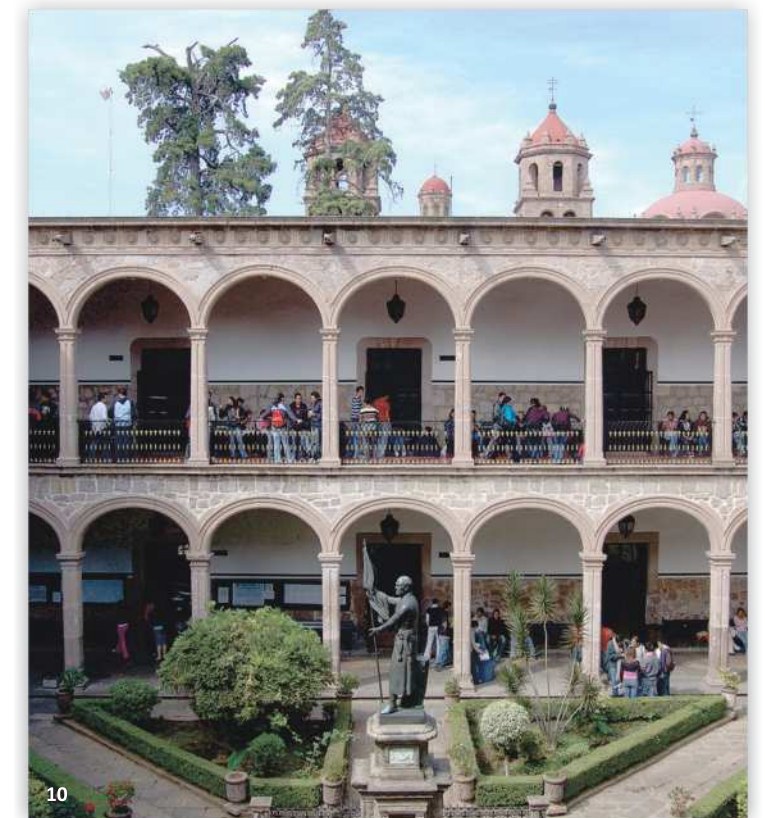
Al desaparecer la Junta, el nombramiento de autoridades recaería en votación de la comunidad universitaria, situación que trajo una serie de inconvenientes al concentrar las campañas de los contendientes al puesto de Rector, señaladas para ese mismo año. Una rápida intervención del nuevo Gobierno del Estado, impidió un mayor deterioro de la situación en el año 1986.

La última década del siglo trajo para la Universidad Michoacana y para el conjunto de instituciones de educación superior del país, una serie de condiciones que han propiciado su crecimiento y su expansión; estas casas de estudio han planeado su rumbo de acuerdo con las circunstancias nacionales e internacionales.

Actual colegio de san Nicolás de Hidalgo  
en la ciudad de Morelia.

Una nueva etapa de desarrollo, conocida como globalización, marca los paradigmas de la educación superior futura. Por ahora, el desarrollo de las últimas décadas hace posible que instituciones como la Universidad Michoacana, con una larga tradición, sean capaces de transformarse y adaptarse a las actuales circunstancias de México y del mundo.

Toda esta base histórica es imperativa para conocer, concebir y comprender el marco axiológico, imagen social, académica y visual que desarrollará los subsecuentes capítulos sobre esta institución y la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez".





### 3. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LA UMSNH



*Escudo actual de la Universidad  
Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.*



### 3. ESTRUCTURA Y FUNCIONES DE LA UMSNH

#### 3.1 MARCO AXIOLÓGICO

A 91 años de su nacimiento, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, enfrenta los retos de una institución con enorme tradición histórica, envuelta en una modernidad en constante cambio. Se trata de un reto y una responsabilidad inevitable mantener las raíces y la calidad de sus funciones propias de educación media/superior y superior; en sus diversos niveles y modalidades. Realizando investigaciones científicas, difundiendo la cultura y desarrollando extensiones universitarias, sin restricciones relacionadas con la posición ideológica, política o religiosa; respetando el derecho de asociación de los universitarios dentro de un marco de libertad y reconocimiento equitativo.

La Universidad, tiene como finalidad esencial servir a la sociedad, contribuyendo con su servicio a la formación de hombres calificados en la ciencia, la técnica y la cultura, que eleven cualitativamente los valores y costumbres sociales. Para concebir parte de este proceso es primordial conocer sus bases con la finalidad de comprender su panorama único y provechoso, para el desarrollo de este proyecto.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo es una institución pública y laica de educación media superior y superior, heredera del humanismo de Vasco de Quiroga; los ideales de don Miguel Hidalgo, José María Morelos y Melchor Ocampo. Considerada como la primer Universidad Autónoma de América, cuya **misión** es: *Contribuir al desarrollo social, económico, político, científico, tecnológico, artístico y cultural de Michoacán, de México y del mundo; formando seres humanos íntegros, competentes y con liderazgo, que generen cambios en su entorno, guiados por los valores éticos de la institución; mediante los programas educativos*



*pertinentes y de calidad; realizando investigaciones vinculadas con las necesidades sociales, que impulse el avance científico, tecnológico y la creación artística; estableciendo actividades que rescaten, conserven, divulguen y desarrollen y los valores universales, las prácticas democráticas y el desarrollo sustentable a través de la difusión y extensión universitaria.*

De esta manera la **visión** Nicolaíta unida a la Universidad, *representa la Máxima Casa de Estudios en el Estado de Michoacán, con la oferta educativa de mayor cobertura, reconocida por su calidad y pertinencia social. Formadora de seres competentes, cultos y participativos; con vocación democrática, honestos con la identidad Nicolaíta y con capacidades para resolver la problemática de su entorno.*

Los programas de investigación y creación artística tienen reconocimiento local, nacional e internacional; debido a sus aportaciones en las diversas áreas del conocimiento y a la solución sustentable de problemas sociales en estrecha vinculación con los programas educativos. Estos programas se unen con universidades y centros de investigación a nivel nacional e internacional, los cuales permiten un gran intercambio científico, cultural y artístico; además de una gran movilidad de la comunidad universitaria.

Las actividades de extensión proporcionan asesorías y servicios orientados a satisfacer necesidades concretas de los grupos sociales y de los sistemas productivos del país.



### 3.2 EL ESCUDO

**Origen:** el escudo es utilizado para representar simbólicamente un estado, una institución, una agrupación, una familia, etc. La serie de figuras naturales o estilizadas empleadas por los contendientes en las batallas o torneos, pronto se convirtieron en distintivos hereditarios que sirvieron para diferenciar a un clan familiar de otro y para acreditar las hazañas guerreras, profesiones o títulos religiosos. Su uso prolongado permitió registrarlos en los "armoriales" reales con el fin de obtener las certificaciones e instancias de partes correspondientes.

En España los reyes por lo regular nunca intervinieron en la heráldica, salvo para premiar a los descubridores y conquistadores de América; a éstos se les permitió proponer su propio distintivo. Este fue el caso de don Vasco de Quiroga, primer obispo de Michoacán y fundador del colegio de San Nicolás Obispo. El escudo que se conoce de don Vasco de Quiroga es del tipo *español moderno* cuartelado en cruz, con diferentes ideografías. [fig. 1]

En el primer cuartel se encuentran seis dados blancos puestos en dos palos, cargado cada uno de seis puntos negros; en el segundo, se encuentran cinco estacas, emblema particular en la heráldica del nombre y apellido Quiroga, cuyo origen proviene de Galicia España; en el tercer cuartel se repiten las cinco estacas cargadas con una marca un poco por debajo de la mitad. Y en el último destacan dos pequeños montes sumados de un árbol, cuya interpretación se debe a que don Vasco de Quiroga era propietario, por merced real de cultivos de olivo.

Es imperativo destacar que en los cuatro puntos del escudo aparecen los extremos de la Cruz de Malta. Coronando la parte superior y central se incluye un sombrero episcopal puesto de frente; y por último para equilibrar los elementos gráficos que aparecen, se ornamentó

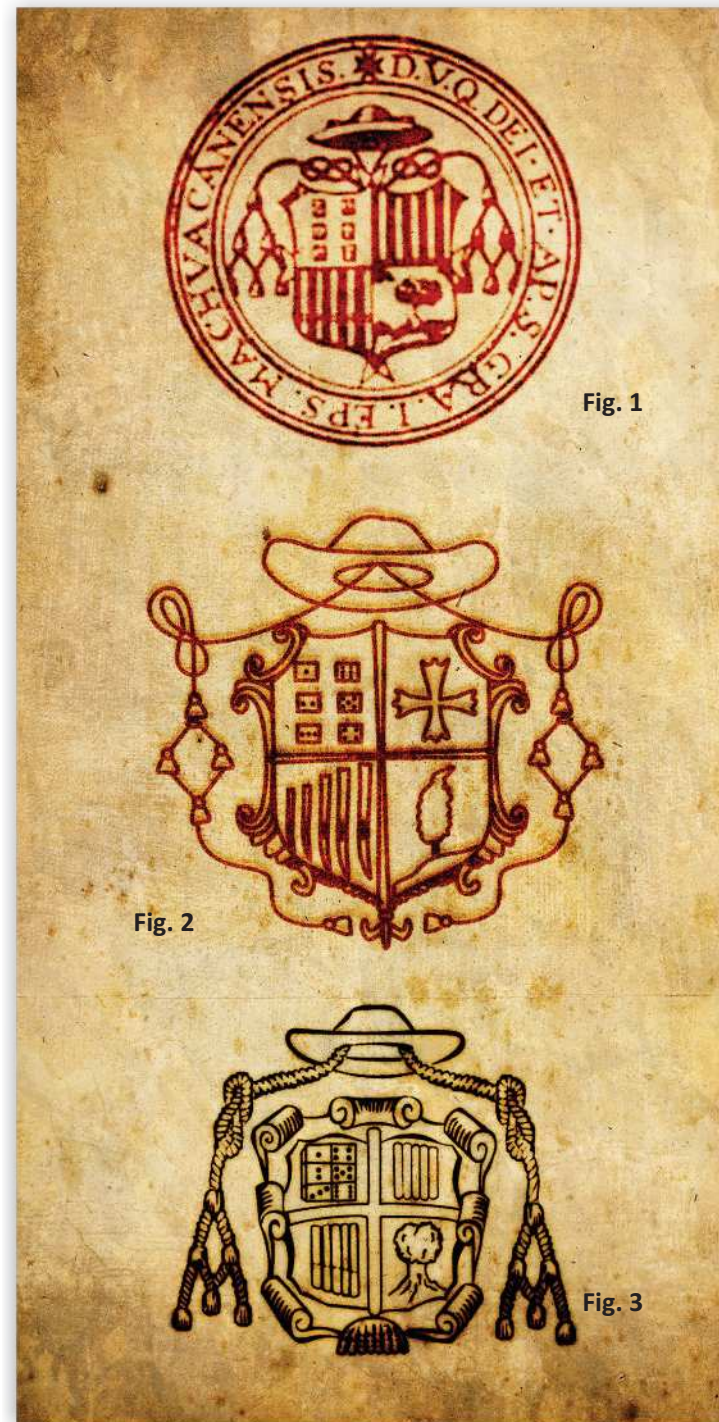


Fig. 1

Fig. 2

Fig. 3

con las borlas episcopales. Todos estos elementos se hallan agrupados en un doble círculo que contiene la siguiente inscripción latina: *D.V.Q. DEI. ET. APS. GRA. I. EPS. MACHUACANENSIS*, cuya traducción es: "Don Vasco de Quiroga, por la gracia de Dios y de la sede apostólica Obispo de Michoacán." Éste fue el primer escudo oficialmente reconocido, ya que el anterior perteneció a la familia de don Vasco de Quiroga.

**Escudo en el siglo XVIII:** no se sabe cuándo, porque o quién transformó el escudo. Al reproducirse retratos del Obispo durante el siglo XVIII. Su escudo se representó bastante modificado: los extremos de la Cruz de Malta que asomaban por debajo desaparecieron, dando lugar a una cruz ancorada en el segundo cuartel. El árbol en el cuartel número cuatro tomó las características de un ciprés y las borlas que envuelven el conjunto aparecieron balanceadas, cuatro intermedias en cada una de sus puntas. Los dados del primer cuartel se presentan de color blanco sobre fondo rojo, la cruz del cuartel segundo es color dorado sobre fondo verde; las estacas del tercer cuartel aparecen doradas sobre fondo verde y en el cuartel final aparece el ciprés verde sobre fondo rojo. [fig. 2 y 3 pág. anterior]

Dentro de estas reformas el escudo también fue rediseñado. El contorno adquirió un aspecto apergaminado con bordes simétricos, que convergen en una "punta de lanza", que presenta una estilización de la flor de lis. Se conservaron los cuatro cuarteles. En el primero aparecen los seis dados blancos en dos palos, en el segundo una cruz florenzada, en el tercero cinco clavos y en el cuarto un monte, sumado de un ciprés ligeramente inclinado a la izquierda. Arriba y al centro permanece el sombrero episcopal transformado ya en sombrero de "ala ancha". Sobresalen las borlas episcopales que rodean el escudo, con lo siguiente: **COLEGIO PRIMITIVO Y NACIONAL DE S. NICOLÁS DE HIDALGO.** [fig. 4]

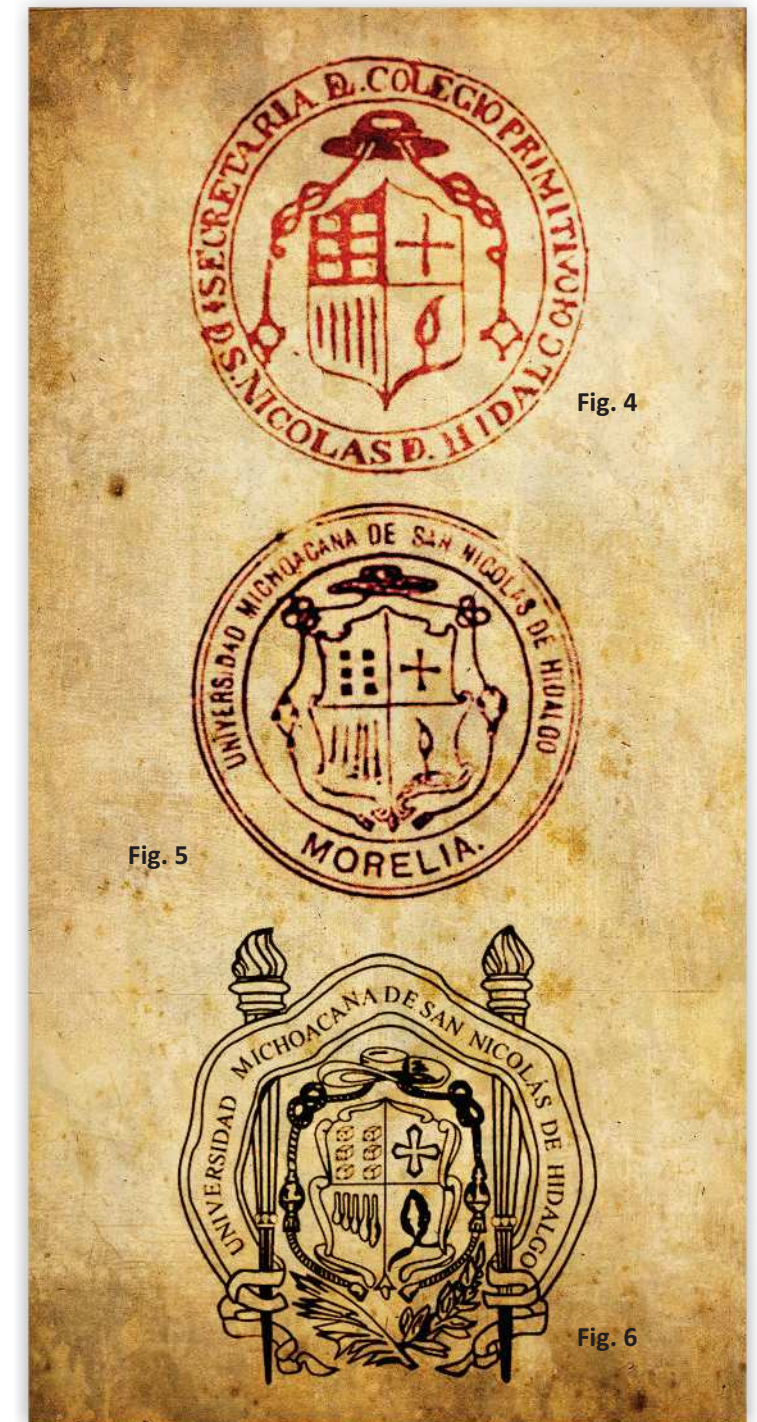


Fig. 4

Fig. 5

Fig. 6



**La UMSNH y su escudo:** para 1917, al fundarse la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, la nueva institución adopta el escudo de Colegio con el que sellaban los papeles oficiales hasta 1919. De ahí en adelante, se sustituye la inscripción anterior por: **UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO MORELIA.** [fig. 5 pág. anterior]

En 1921, siendo rector el doctor Ignacio Chávez, el escudo sufre una trascendente modificación con la que se perfeccionan los bordes que lo delimitan, aunque aun permanece dividido en cuatro cuarteles. En el cuartel primero, aparecen los seis dados dispuestos en dos palos, en el primer par se aprecia uno y cuatro puntos, en el segundo dos y cinco y en el tercero tres y seis; en el segundo cuartel reside la cruz florenzada; en el tercero, aparecen las cinco clavav. En el inferior izquierdo, un monte sumado de un ciprés en posición recta, rematando en la parte inferior con la "punta de lanza".

Arriba y al frente se conserva el sombrero episcopal de ala ancha y las borlas episcopales abarcan contorno y proporcionan equilibrio a los elementos gráficos. El círculo doble toma espacio y se abre para transformarse en un listón, sostenido por dos antorchas encendidas que llevan la siguiente inscripción: **"UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO"** [fig. 6 pág. anterior]. Rematan por la parte inferior dos ramas cruzadas, una de laurel y la otra de olivo.

Este escudo se conservó por largo tiempo, hasta los años 60's, alterando el tercer cuartel y transformando las cinco clavav en otras tantas figuras que semejan bolos de boliche. Por último se incluyó la punta de lanza. La tradición nicolaíta interpreta los elementos de su escudo, de la siguiente manera: **"Dados a la armonía bajo**

**la sombra de la cruz, unidos fraternalmente hacia la luz del saber y la enseñanza en la paz y la victoria".** [fig. inferior]



Escudo ubicado en el despacho de la rectoría de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

### 3.3 ESTRUCTURA INSTITUCIONAL ACTUAL

**Oferta educativa:** el nivel medio superior, cuenta con 7 instituciones de nivel medio/superior propias y 45 incorporadas al sistema universitario. La universidad ofrece 29 programas de licenciatura, incluidos dos recientes: Lengua Literaturas Hispánicas y Psicología. Estos programas se ofrecen en 23 escuelas y facultades; que se ubican geográficamente en Uruapan, Apatzingán y Morelia.

**Matrícula de nuevo ingreso:** la distribución de la población por área académica a nivel licenciatura registró en el último año (1999) un incremento del 8.14% en Ciencias Administrativas y Sociales (incluyendo Derecho y Contabilidad), 7.01% en Ciencias de la Salud (comprende entre otras Medicina), mientras que la división de Ingenierías tuvo un decremento del 1%.

**Eficiencia terminal:** durante el ciclo escolar 1998-1999, egresaron del nivel de licenciatura 3,522, alumnos y se registró un total de 2,411 titulados (todos de diferentes carreras y generaciones). Si se considera el número de alumnos que ingresan y egresan, es notorio reflexionar sobre los problemas que conducen a la baja eficiencia terminal. Actualmente, en el nivel medio superior se realizan actividades encaminadas a medir la eficiencia y los alcances de los planes de estudios, todo esto con el fin de actualizarlos y enriquecerlos.

**Personal académico:** la Universidad cuenta con una planta docente que de acuerdo a la institución, se distribuye de la siguiente manera: 38% académicos de tiempo completo, 11% de medio tiempo y 51% de asignatura. El 26% de los docentes del Bachillerato es de tiempo completo, 12% de medio tiempo y el resto por asignatura. A nivel institucional se tiene una proporción de 34 alumnos por profesor de tiempo completo, 136 para cada uno de los de medio tiempo y 28 alumnos por académico de asignatura. Con el objeto de promover actividades equilibradas de docencia, investigación, gestión y difusión de la cultura en los profesores de tiempo completo, se cuenta actualmente con el "programa de estímulos al desempeño docente", auspiciado por el Gobierno Federal, el cual proporciona estímulos económicos.

**Bibliotecas:** la Dirección General de Bibliotecas, como sistema bibliotecario institucional, cuenta con 23 bibliotecas especializadas, una hemeroteca y 10 espacios más como salas de estudio o espacios de acervos especializados. La colección bibliográfica total con la que cuenta es de 214, 000 volúmenes; alrededor de 77, 300 títulos distintos, así como 65 colecciones de revistas especializadas.

**Investigación:** en las cinco áreas de estudios que actualmente posee la Universidad, se desarrollan un total de 163 proyectos de investigación, de los que participan uno o más especializados de dependencias académicas universitarias. Estos proyectos se agrupan de la siguiente forma: 45% en el área de ciencias exactas y naturales que es la de mayor participación y sólo un 2.5 % en el área de la salud. En el presente año se registraron 56 profesores dentro del Sistema Nacional de Investigadores. La mayoría de la investigación en la Universidad se realiza con recursos propios, con participación por parte del Consejo Universitario que les aprueba, para la Coordinación de Investigación Científica. Los mecanismos de difusión que actualmente tiene la institución son revistas, libros, ensayos, seminarios, foros, encuentros y congresos.



**La difusión cultural y la extensión universitaria** constituyen un medio para la divulgación de la ciencia y el conocimiento, así como de las corrientes más significativas de la cultura y el arte. Apoya las actividades culturales de los distintos grupos de escuelas, facultades, institutos, casas de estudiantes, patronatos, autoridades municipales en la entidad y otras que persiguen objetivos afines. Organiza conferencias, presentaciones de libros, producción editorial, programas de radio, exposiciones, presentaciones artísticas, cine, video y ferias. Promueve el deporte a través de la organización de eventos deportivos intrauniversitarios. Apoya con la edición e impresión de diversos materiales como carteles, programas, invitaciones, tarjetas, etc. Ofrece a través de la Librería Universitaria, las ediciones que son producidas por las casas editoriales comerciales. Administra oficial y extraoficialmente, diversas áreas como el Ex-convento de Tiripetío, teatros, el Centro Cultural Universitario y el Auditorio de usos múltiples. La diversidad de actividades que realiza la Secretaría obliga a pensar en la necesidad de reestructurar, fortalecer y sistematizar sus actividades.

**Normatividad:** la Universidad cuenta con los ordenamientos jurídicos básicos. Actualmente se dispone de la ley orgánica en vigor (*aprobada en 1986*) del Estatuto Universitario vigente desde 1963 y de los instrumentos normativos que a continuación se citan :

- \*Normas Reglamentarias para el Otorgamiento de Grados Honorarios.
- \*Reglamento General de Inscripciones.
- \*Reglamento para el Otorgamiento de la Medalla "Rector Hidalgo".
- \*Reglamento del Patrimonio Universitario.
- \*Reglamento de Incorporación de Institutos y Escuelas.
- \*Reglamento de Becas para Alumnos de esta Institución.
- \*Reglamento General de Exámenes.
- \*Reglamento para el Disfrute del Año Sabático por parte de los Trabajadores Académicos.
- \*Lineamientos para la Integración de los Consejos Técnicos y la Elección de sus Miembros.
- \*Reglamento General de la División del Bachillerato.
- \*Reglamento General del Personal Académico de esta Universidad.
- \*Reglamento General de Estudios de Posgrado.

**Organización:** su estructura organizacional se encuentra contenida en el Manual General de Organización y se integra de la siguiente manera:

1. H. Consejo Universitario.
2. Rectoría: *Comisión de Planeación Universitaria, Consejo Editorial y de Investigación Científica.*
3. Secretaría General.
4. Coordinación de la Investigación Científica.

5. Secretaría Académica: Coordinación de Posgrado, Coordinación de Bachillerato, Departamento de Vinculación y Desarrollo, Dirección General de Bibliotecas, Dirección de Servicio Social, Centro de Psicología y Psicometría, Centro de Didáctica y Comunicación Educativa.
6. Secretaría de Difusión Cultural y Extensión Universitaria.
7. Secretaría Administrativa: Departamento de Patrimonio Universitario, Dirección de Control Escolar, Dirección de Servicios Generales, Departamento de Compras, Departamento de Contabilidad, Centro de Cómputo, Departamento de Archivo General.
8. Secretaría Auxiliar: Coordinación de Relaciones Públicas y Coordinación de Prensa.
9. Tesorería.
10. Departamento Jurídico.
11. Contraloría.

**Financiamiento:** los recursos económicos son elementos indispensables para dar cumplimiento a las tareas sustantivas mediante su uso correcto y adecuado, dando prioridad a las áreas estratégicas. El presupuesto de la Universidad incluye las aportaciones ordinarias y extraordinarias de la Secretaría de Educación Pública, las del Gobierno del Estado, las del Fondo de Aportaciones Múltiples para la Construcción de Espacios Educativos y los apoyos especiales por el FOMES.



Estudiantes de la facultad de Medicina de la UMSNH en el laboratorio de Histología.



**Bachillerato:** instituciones que proporcionan educación previa al estudio de una licenciatura. El Consejo Universitario aprobó el 21 de junio de 1990, la reforma al bachillerato que se imparte en las instituciones; se cursa en un periodo de 3 años dividido en dos fases:

1. Tronco común con duración de 2 años.
2. Curso propedéutico, en el cual el alumno opta por alguna de las siguientes áreas:  
*Ingeniería y Arquitectura.*  
*Ciencias Químico-Biológicas.*  
*Ciencias Económico-Administrativas.*  
*Ciencias Histórico-Sociales.*

La Universidad Michoacana cuenta con 7 escuelas preparatorias [bachilleratos] de los cuales 5 se encuentran en la ciudad de Morelia y el resto en la localidad de Uruapan:

- 1.- *Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo (Morelia).*
- 2.- *Preparatoria Ing. Pascual Ortiz Rubio (Morelia).*
- 3.- *Preparatoria Gral. José Ma. Morelos y Pavón (Morelia).*
- 4.- *Preparatoria Isaac Arriaga. (Morelia).*
- 5.- *Preparatoria Melchor Ocampo (Morelia).*
- 6.- *Lic. Eduardo Ruiz (Uruapan).*
- 7.- *Gral. Lázaro Cárdenas (Uruapan).*

**Nivel técnico:** la Universidad Michoacana ofrece dos expectativas de programas académicos en el nivel técnico:

1.- *La Escuela de Enfermería y Salud Pública : ofrece la elección de estudiar la carrera de Enfermería en tres años y uno de Servicio Social.*

2.- *El Departamento de Idiomas: tiene como misión la instrucción de lenguas extranjeras como: inglés, árabe, chino y español técnico; para extranjeros se imparte: inglés técnico, italiano, portugués,*

*japonés, ruso y p'urhépecha, todo esto como apoyo académico adicional en la formación universitaria.*

**Licenciaturas:** es el título intermedio o final, que se obtiene al terminar una carrera universitaria compuesta de dos ciclos (*entre 4 y 7 años*). La Universidad Michoacana cuenta con 8 divisiones de estudio, siendo 28 el número de instituciones que en ella convergen.

#### 1.- División de Ingenierías y Arquitectura.

1. Facultad de Ingeniería Civil.
2. Facultad de Ingeniería Eléctrica.  
\*Opción Eléctrica.  
\*Opción Electrónica.  
\*Opción Computación.
3. Facultad de Ingeniería en Tecnología de la Madera.
4. Facultad de Ingeniería Mecánica.
5. Facultad de Ingeniería Química.
6. Facultad de Arquitectura.

#### 2.- División de Ciencias Exactas.

7. Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas.

#### 3.- División de Derecho.

8. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

#### 4.- División de Ciencias Biológico-Agropecuarias.

9. Facultad de Biología.
10. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

#### 5.- División de Humanidades.

11. Facultad de Historia [Nivel 1 del CIEES].
12. Facultad de Filosofía [Nivel 1 del CIEES].
13. Escuela Popular de Bellas Artes.
14. Escuela de Lengua y Literatura Hispánicas.

#### 6.- División de Ciencias Administrativas y Sociales.

15. Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.
16. Licenciatura en Administración.
17. Licenciatura en Contaduría Pública.
18. Licenciatura en Informática Administrativa.

19. Facultad de Economía.

#### 7.- División de Ciencias de la Salud.

20. Facultad de Ciencias Médicas y Biológicas.
21. Facultad de Odontología.
22. Escuela de Enfermería y Salud Pública.
23. Facultad de Enfermería [Programa Acreditado].
24. Facultad de Químico-Farmacobiología.
25. Escuela de Psicología [Nivel 1 del CIEES].

#### 8.- División de Ciencias Agropecuarias.

26. Escuela de Administración de Empresas Agropecuarias (Apatzingán).
27. Facultad de Agrobiología (Uruapan).

**Posgrados:** una de las fortalezas principales actualmente la constituye el Posgrado Nicolaita, el cual ofrece más de cuarenta programas de posgrado entre maestrías y doctorado. La mayoría de ellos reconocidos en el PNP (*Programa Nacional de Posgrado*) del CONACYT.

#### I.- Área Físico Matemático y Ciencias de la Tierra.

1. Maestría en Ciencias en el Área de Física.
2. Maestría en Matemáticas.
- 3.- Doctorado en Ciencias en el Área de Física.
4. Doctorado en Matemáticas.

#### II.- Área de Ciencias Biológicas y de la Salud.

1. Especialidad en Pediatría.
2. Especialidad en Medicina Familiar.
3. Maestría en Farmacología Básica.
- 4.- Maestría en Farmacología Clínica.
5. Maestría en Ciencias Médicas.
6. Especialidad en Ortodoncia.
7. Especialidad en Endodoncia.
8. Maestría en Ciencias en Conservación y Manejo de los Recursos Naturales.  
Doctorado en Ciencias Biológicas.
9. Opción en Conservación y Manejo de los Recursos Naturales.
10. Maestría en Ciencias en Biología Experimental.  
Doctorado en Ciencias Biológicas.
11. Opción en Biología Experimental.
12. Maestría en Ciencias, en Desarrollo Tecnológico y

Sistemas de Reproducción Animal.  
Doctorado en Ciencias Biológicas.  
13. Biotecnología Molecular Agropecuaria.  
14. Maestría en Ciencias de Limonología y Acuicultura.  
Doctorado en Ciencias Biológicas.  
15. Opción en Recursos Bióticos.  
Doctorado en Ciencias Biológicas.  
16. Opción en Producción Agrícola.

#### III.- Área de Humanidades y Arte.

1. Especialidad en Filosofía de la Cultura.
- Maestría en Filosofía de la Cultura.
2. Maestría en Historia.
3. Opción en Historia de México.
4. Opción en Historia de América.
5. Opción en Historiografía.
6. Opción en Regional y Continental.

#### IV.- Área de Ciencias Sociales.

1. Especialidad en Derecho Penal.
2. Especialidad en Derecho Procesal.
3. Maestría en Derecho.
4. Maestría en Administración.
5. Maestría en Fiscal.
6. Maestría en Ciencias en Gestión Estratégica del Desarrollo.
7. Maestría en Ciencias en Comercio Exterior.

#### V.- Área de Ingenierías.

1. Especialidad en Vías Terrestres.
2. Maestría en Estructuras.
3. Especialidad en Arquitectura, Investigación, Restauración de Sitios y Monumentos Históricos.
4. Maestría en Arquitectura, Investigación y Restauración de Sitios y Monumentos Históricos.
5. Doctorado en Arquitectura.
6. Maestría en Ciencias en Metalurgia y Ciencias de los Materiales.
7. Maestría en Ciencias en Ingeniería Química.
8. Maestría en Ingeniería Eléctrica.
9. Doctorado en Ingeniería Eléctrica.
10. Maestría en Ciencias en Ingeniería en Tecnología de la Madera.
11. Maestría en Ciencias en Ingeniería Mecánica.



**VI. Institutos y centros de investigación.**

1. Instituto de Investigaciones Históricas.
2. Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
3. Instituto de Física y Matemáticas.
4. Instituto de Investigaciones Metalúrgicas.
5. Instituto de Investigaciones Químico-Biológicas.
6. Instituto de Investigaciones Agropecuarias y Forestales.
7. Instituto de Investigaciones de Recursos Naturales.
8. Instituto de Investigaciones Filosóficas.
9. Centro Multidisciplinario de Estudios de Biotecnología.
10. Centro de Autoacceso del Departamento de Idiomas.
11. Centro de Didáctica y Comunicación Educativa.
12. Centro de Psicología y Psicometría.
13. Centro de Estudios de la Cultura P'urhépecha.

Para concluir: al examinar el marco axiológico de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, sus funciones académicas y ofertas educativas que expone a un órgano esencial para el desarrollo de la juventud en la sociedad Nacional. Contemplada ya su historia y organización es momento de abordar el objetivo principal del proyecto: la *Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez"* y su relación con el Estado de Michoacán.





## 4. URUAPAN, MICHOACÁN Y SU HISTORIA...



*El maque es una técnica de decoración muy importante en el arte popular de Michoacán; consiste en decorar objetos con una mezcla hecha de diversos materiales minerales, vegetales y animales, especialmente aceites y tierras de diversos colores.*



## 4. MICHUACÁN, URUAPAN Y SU HISTORIA...

### 4.1 CARACTERÍSTICAS DE MICHUACÁN

**Origen del vocablo:** la palabra Michoacán procede de la voz náhuatl *"Michihuacán"*, que quiere decir, *"lugar de pescadores"*. Otros autores le hacen derivar la misma palabra de la voz tarasca *"Michmacuán"* que significa *"lugar junto al agua"*. El significado se atribuye, al hecho de que las primeras poblaciones prehispánicas en la región construyeron su entorno próximo a los lagos de Pátzcuaro, Zacapu, Cuitzeo y Zirahuén.

**Primeros asentamientos:** las culturas prehispánicas que habitaron en el actual estado mexicano de Michoacán de Ocampo, fueron diversas como los nahuas, otomíes, matlazincas y tecos; sin embargo, la cultura más importante fue la cultura Púrhépecha, tribu sedentaria, practicante de la agricultura. Los indios púrhépecha eran gobernados por un sacerdote, llamado *Cazonci*, quien en representación de *Curicaveri* o el dios sol; tenía el control del ejército y de la economía de la comunidad

**Localización:** se encuentra en la zona centro occidente de la República Mexicana, sobre la costa meridional del Océano Pacífico. Colinda con el estado de Jalisco al noroeste, al suroeste con Colima, al norte con Guanajuato y Querétaro, al este con el Estado de México, al sureste con Guerrero y al suroeste con el Océano Pacífico. Cubre una extensión de 59,864 km<sup>2</sup> que representa alrededor del 3% de la superficie total del territorio nacional, ocupando el lugar número 16 en extensión entre las 32 entidades del país. Tiene un litoral que se extiende a lo largo de 210.5 km sobre el Océano Pacífico.

**Paisaje natural:** uno de los aspectos más destacables de Michoacán es su diversidad natural implícita en su territorio. Con mucha razón el geógrafo francés *Claude Bataillon* considera a

este estado *un microcosmos del México central*. En Michoacán se encuentra la mayor parte de unidades geográficas y paisajísticas con las que se ha tipificado la mayor parte de la corteza terrestre: sierras arrugadas tanto por plegamientos y fallas, así como por erupciones volcánicas, convertidas en montañas, con cima a diferentes alturas; valles intermontanos, intermedios y bajos; mesetas, precipicios, cañadas, depresiones, planicies, laderas, lomeríos ondulados, zonas lacustres, áreas semidesérticas, playas y taludes que se incrustan en las aguas del mar.

Estos relieves con llevan una amplia variedad de climas, flora, fauna y calidades de suelo, que influyen en la distribución y carácter de la población, la red de comunicaciones, así como como en la gran variedad de actividades económicas, particularmente agrícolas, manufactureras, industriales, comerciales, pesqueras, turísticas, forestales, etc.

La gran riqueza natural de Michoacán, fue motivo por el cual en el año 2006, se decretaron veinte áreas naturales protegidas, entre ellas: *los Humedales de la laguna de Zacapú, el lago de Pátzcuaro, la laguna Costera de Caimán, la Playa Tortuguera de Mexiquillo, la zona de Infiernillo y Zicuírán, donde abunda la selva baja, el Santuario de la mariposa Monarca, etc.*



Fragmento del mural: "Historia de Michoacán"  
Juan O'Gorman  
Biblioteca Gertrudis Bocanegra, Patzcuaro, Mich.



La catedral de Morelia es un recinto religioso sede de la arquidiócesis de Morelia. Se localiza en el primer cuadro de la ciudad, conformando la traza del centro histórico de Morelia.

#### Organización política y demográfica:

Michoacán se constituyó como entidad federativa el 31 de enero de 1824. Cuenta con 113 municipios y su Capital actual es la ciudad de Morelia, [Valladolid], que lleva este nombre en honor a don José María Morelos y Pavón, héroe de la independencia de México.

Existe un sistema de ciudades encabezadas por la ciudad de Morelia, la capital al noreste del estado. Uruapan en la zona templada del centro, ciudad Lázaro Cárdenas en el extremo sureste, la conurbación Zamora-Jacona al centro norte en el Bajío; Apatzingán en el valle de *tierra Caliente*, Jiquilpan-Sahuayo al noroeste en la Ciénaga de Chapala, La Piedad al norte, ciudad Hidalgo y Zitácuaro al oriente, así como otras de menor tamaño que se suman al gran catálogo de localidades repartidas dentro de los 113 municipios del estado.

De acuerdo con los resultados del *"Segundo Censo de Población y Vivienda 2005"*, Michoacán posee una población de 3 millones 966 mil 73 habitantes, situándose con ello en el lugar número 9 a nivel nacional. Su densidad poblacional es de 68 habitantes por km<sup>2</sup> y registró una tasa de crecimiento de -0,1 % anual en el periodo 2000-2005. La población urbana representa el 67.9 % (2, 694, 541) y la rural el 32% (1, 271,532).

Los ocho municipios más poblados de la entidad son los siguientes: *Morelia, Uruapan, Zamora, Lázaro Cárdenas, Zitácuaro, Apatzingán, Hidalgo y La Piedad*; concentrando el 43.8% de la población total. Estos son los centros en donde la actividad agropecuaria y la industria tienen mayor presencia y diversidad. Éste natural movimiento de la población hacia las ciudades medias, hace que Michoacán sea uno de los estados que muestran los mayores ritmos de urbanización del país.



**Comunicaciones terrestres:** Michoacán tiene magníficas vías terrestres y aéreas que día a día se mejoran y amplían para facilitar el acceso a sus principales centros turísticos. Actualmente, el estado cuenta con una infraestructura de la red carretera y de caminos de 12, 885 km, distribuidos de la siguiente manera: 2,842 corresponden a carretera troncal federal; 2,978 km son carreteras estatales; 3,065 km son caminos rurales y 4,000 km corresponden a brechas.

La autopista de Occidente coloca en posición estratégica a Michoacán entre las ciudades de Guadalajara y México, que conectan a la ciudad de Morelia con el puerto de Lázaro Cárdenas, lo que agiliza las comunicaciones entre Michoacán y los otros estados del litoral del Pacífico. El sistema ferroviario permite la eficaz y eficiente comunicación y acceso a los principales mercados nacionales e internacionales.

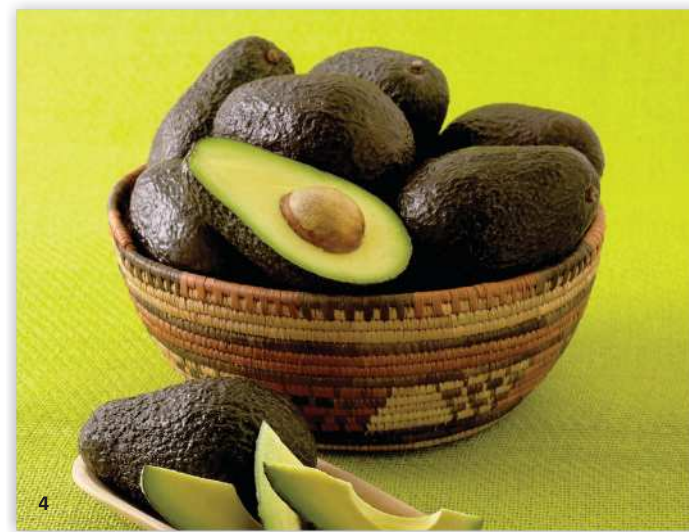
El Aeropuerto Internacional de Morelia, conecta al estado con el Distrito Federal, Zacatecas, Monterrey, Guadalajara, Tepic y Tijuana con los Estados Unidos y sus ciudades de: Los Ángeles, San José, San Francisco, Oakland y Chicago. Además de los ya conocidos aeropuertos de Uruapan y Lázaro Cárdenas, cuentan con vuelos a la ciudad de México, Guadalajara y Morelia

**Economía:** Michoacán representa el 2.1% del Producto Interno Bruto del país. Sus principales sectores económicos son:

1. Servicio comunal, social y personal 24.9%.
2. Comercio, restaurantes y hoteles 17.2%.
3. Servicios financieros 15.7%.
4. Agropecuario, silvicultura y pesca 12.5%.
5. Industria manufacturera 12.4%.
6. Transporte, almacenaje y comunicaciones 9%.
7. Construcciones 6.2%

La economía michoacana, se caracteriza por una estructura que se sitúa en los más importantes niveles de la escala nacional. Por ejemplo el sector agropecuario, que en varios productos ubica al estado en una posición estratégica y por otro lado, a un sector industrial que tiene como puntal a la industria siderúrgica, ubicada en una zona de vital importancia para el país como lo es el puerto de Lázaro Cárdenas en el Pacífico Mexicano, que se caracteriza por ser el mayor complejo siderúrgico del país y de toda América Latina. Es el puerto industrial que recibe el mayor volumen y tonelaje, ya que es el único a nivel nacional que cuenta con un calado de 18 m, lo que permite recibir barcos de hasta 185,000 toneladas de desplazamiento.

Michoacán se ha posicionado como el primer lugar en atracción de recursos del exterior en la zona Pacífico, al captar el 48% del total, por encima de otras entidades. En los últimos años, las exportaciones subieron 63% con un incremento en la balanza comercial del 70%, mayor superávit desde el año 1996.



Se cosechó un millón de toneladas de aguacate en la temporada 2008-2009 en Michoacán, lo que representa el 95% de la producción a nivel nacional.

**Turismo:** Michoacán ha presentado recientemente un crecimiento en la actividad turística por encima de la media nacional, por lo que se refleja un considerable aumento en los visitantes nacionales y extranjeros, superando en el registro a entidades que tradicionalmente han tenido un liderazgo en este sector. Las cifras indican que la afluencia turística aumentó 86.4 % en los últimos seis años, promediando anualmente un incremento del 21.6 %.

**Riqueza artesanal:** sin duda este es uno de los más importantes atractivos junto a su variada gastronomía tradicional:

**Talla de madera:** maderas suaves, de donde surgen *máscaras, alhajeros*, el producto torneado que da vida a la juguetería popular: *yoyos trompos, baleros, carritos, etc.* Así como columnas y retablos, creados apartir del labrado y la talla profunda de la madera, muebles coloniales, instrumentos musicales, sus famosas guitarras, violines y otros instrumentos de cuerdas.

**Lacas y pasta de caña:** el maque y la pasta de caña han sido utilizados por los artesanos para crear imágenes religiosas, hoy en día, gracias al desarrollo de sus técnicas, se manufacturan lacas laminadas y decoradas en oro.

**Alfarería y cerámica:** su más afortunada expresión está en la combinación de los métodos de trabajo antiguos y modernos. Se modela a mano y se usan moldes y se emplean el bruñido prehispánico.

**Cestería:** en tule y paja, se manufacturan petates, canastos, cestas y sombreros; además se elaboran figuras religiosas, juguetes y muchos utensilios de cocina.

**Cobre:** de tradicional belleza y que le han dado la vuelta al mundo. Nace en Santa Clara del Cobre, donde se realizan codiciados objetos útiles, joyería, decoración, ornamentación, etc.

**Metalistería:** es la realización de herrajes forjados a martillo y fragua.

**Hilados y textiles:** diseños vistosos, con motivos naturales, que se manifiestan en una gran variedad de sarapes, servilletas, manteles, fajas, huanengos, camisas, rebozos, lienzos para enaguas y colchas. Se fabrican a la usanza antigua en telares de cintura, pedal y otros modernos; empleando materiales naturales.

**Cocina michoacana:** la variedad de la cocina regional michoacana parece no tener límites. Son reconocidos un buen número de platillos tradicionales, como el *pescado blanco* y los *charales de Pátzcuaro*, las carnitas de puerco de La Piedad, los chongos zamoranos, la deliciosa sopa tarasca, los tamales y corundas, así como los ya emblemáticos dulces de frutas de conserva, los ates y los dulces de leche, las *"Morelianas"* y la cajeta.

**Costa michoacana:** la fisonomía de la costa michoacana, la conforman su límite natural con los estados de Guerrero y Colima, sus agrestes montañas, la exuberante flora, hermosas aves canoras y animales salvajes. Sus playas son el refugio para el desove y reproducción de tres tipos de tortuga marina, (*golfinia, laud o gigante y tortuga negra*) que arriban de junio a octubre y que constituyen una importante reserva ecológica. De las varias playas del magnífico litoral michoacano destacan: *Maruata, Faro de Bucerías, el Estero de Pichi, la laguna de Mezcala* y las playas ideales para el surf: *la Ticla y Nexpa.*



La producción de las catrinas de barro es una técnica del pastillaje, cocidas al natural o vidriadas; algunas son pintadas con engobes de colores y otras decoradas en frío con pinturas acrílicas o vinílicas.

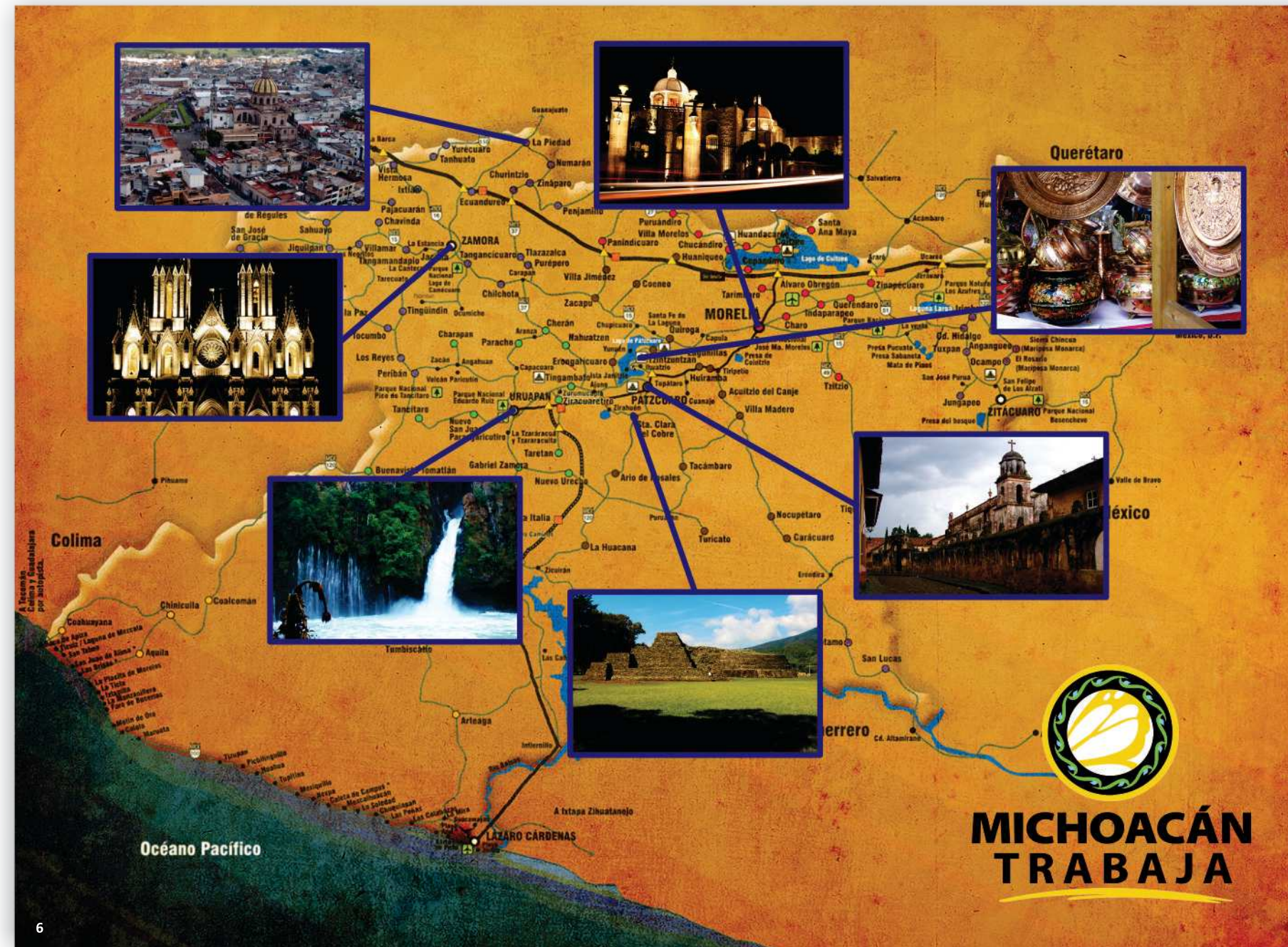


**Ciudades, pueblos históricos y coloniales:**

**Morelia:** capital del estado, entre sus atractivos destaca el Centro Histórico de Morelia de inigualable belleza, declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO desde 1991. También posee joyas coloniales construidas en cantera rosa, como la espectacular *Catedral de Morelia*, el *Acueducto*, la *Fuente de Las Tarascas* y el *Colegio de San Nicolás*. Así mismo destacan sus Fiestas y celebraciones de gran tradición, entre los que se encuentran las distinguidas actividades culturales, que se realizan anualmente, como el *Festival Internacional de Órgano*, el *Festival Internacional de Cine*, el *Festival Internacional de Música* y la *ampliación del gran Festival Cervantino en Morelia e interior del Estado*.

**Uruapan:** dentro de la ciudad misma está el *Parque Nacional Eduardo Ruiz*, en el cual nace el *Río Cupatitzio*, en un lugar conocido como *"la rodilla del diablo"*. También se destaca por su producción de una bebida tradicionalmente conocida como *"Charanda"*, así como por la producción nacional e internacional de aguacate. En sus cercanías se encuentra la cascada *Tzarracua*, la zona arqueológica de *Tingambato* y el volcán *Parícutín* (*2º más joven del país*) aledaño al pueblo indígena de Angahuan.

**Pátzcuaro:** fue declarado *"Pueblo Mágico"*, es una población histórica de singular belleza; entre sus atractivos se encuentran: su centro histórico con joyas arquitectónicas como la *Basílica de Nuestra Señora de la Salud*, construida por *Vasco de Quiroga*, célebre obispo y benefactor de los primeros habitantes de la región, llamado cariñosamente *Tata Vasco*. En su gastronomía destaca el pez blanco, las enchiladas placeras, las corundas, la sopa tarasca y su mundialmente famosa nieve de pasta. Su artesanía se destaca por tallas en madera y textiles.



**Tzintzuntzan:** es un pueblo histórico ubicado en la ribera del lago de Pátzcuaro; destaca por sus ruinas arqueológicas, las pirámides denominadas las *"Yácatas de Tzintzuntzan"* así como también por sus iglesias barrocas y un exconvento, ambos situados frente a un patio atrial en el que se encuentran los legendarios olivos. Entre sus artesanías se encuentran la talla en madera, piezas de cestería y recientemente figuras labradas en cantera.

**Santa Clara del Cobre:** es una pequeña población al sur de Pátzcuaro, que se destaca por sus artesanías en cobre. El 4 de febrero de 1984, los artesanos de Santa Clara del Cobre fueron nacionalmente distinguidos con el *Premio Nacional de Artes y Tradiciones Populares*, que festejan en la Semana Nacional del Cobre Martillado del 8 al 16 de diciembre.

**La Piedad:** el centro histórico de la ciudad alberga construcciones como la *Parroquia del Señor de La Piedad*; su cúpula es la más grande de Latinoamérica y se encuentra dentro de las tres más grandes del mundo. Además de ésta también destaca su imponente kiosco de cantera, sus portales y el puente Cabadas, obra maestra de la ingeniería de su época, construido también en cantera en el siglo XIX.

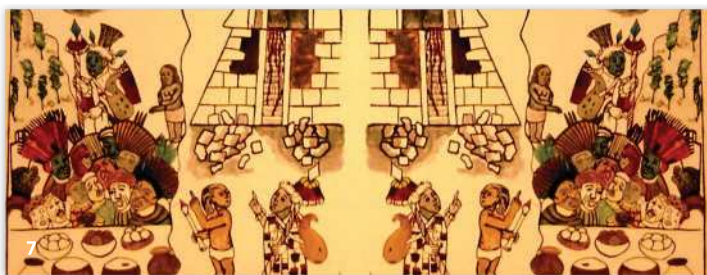
**Zamora:** en ella se sitúa la actual *Catedral de Zamora de estilo neoclásico*, casonas, portales y el histórico mercado de *Morelos*, un inmueble de la época del Porfiriato, que actualmente se maneja como mercado de dulces, donde se pueden encontrar los tradicionales chongos zamoranos y dulce típico regional. En las calles aledañas se pueden apreciar las antiguas residencias de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, así como los históricos templos en varios estilos arquitectónicos, como el *Templo Expiatorio del Sagrado Corazón de estilo neogótico*, el *Templo de San Francisco de estilo neoclásico*, el *Templo del Carmen de estilo neoromántico*, entre otros.



## 4.2 LOS P'URHÉPECHAS

**El vocablo:** la palabra Uruapan, deriva de la lengua p'urhépecha *Ulhupani*, que significa "Lugar de la eterna formación y fecundidad de los botones florales". El idioma p'urhé no tiene parentesco lingüístico cercano con ninguna de las lenguas originales que se hablan en México. Se reconocen tres variantes dialectales: la de la región Lacustre, Central y Serrana. Se llamaban a sí mismos "p'urhépecha" y cada uno de sus integrantes era denominado un p'urhé o p'uré, que significa gente o persona; esto involucra una autoafirmación como seres humanos y pueblo en general. Desde la Conquista y hasta hace unos cuantos años, este pueblo era conocido erróneamente como "tarascos".

**La sociedad:** ésta era fuertemente centralizada y jerarquizada. En la cúspide se encontraba el *Calzonci*, el máximo gobernante, seguido del *Petámuti* o sacerdote mayor a cargo del culto a los dioses *Curicaveri*, juez principal en asuntos religiosos; después estaba el Gran Consejo, formado por un Gobernador y un Capitán General de los Ejércitos. Por último, estaban los gobernantes militares de las cuatro fronteras del Estado. Más abajo existía la nobleza menor, que comprendía los acompañantes y los sirvientes del *Calzonci*. Además, estaban los *Ocambecha* o encargados de recolectar tributos. Los mayores estaban encargados de organizar las fiestas y celebraciones, después venían los artesanos especializados y por último venía la gente común artesanos menores y esclavos.



**Religión:** la deidad más antigua y que gozaba de mayor veneración era *Curicaveri*, dios del fuego, su hijo también era llamado *Curicaveri* el dios solar; lo simbolizaba el águila y el colibrí. La voz tarasca para colibrí es *Tzintzuni*, es por esto que el poblado de *Tzintzuntzan* significa "donde está el colibrí". También eran objeto de adoración deidades como *Xaratanga* diosa de la luna y *Uerauáperi* la creadora, madre de los dioses. Existieron 3 animales simbólicos para los dioses de la muerte: el *topo*, la *ardilla* y la *comadreja*. El entierro de un difunto prominente era motivo para desplegar un lujo notable. Los P'urhépechas incineraban a sus muertos, también eran sacrificadas sus mujeres y sirvientes; y se enterraban con el difunto.

El panteón P'urhépecha prehispánico estaba dividido en tres grandes grupos: los dioses mayores, mediadores y menores. Entre los mayores se encontraba *Curicaveri*, *Xaratanga*, *Thares Upeme* y *Uazoríquare*; los dioses mediadores eran *Curita Caherí*, *Siruncia Arhan* y *Auicanime*; los dioses menores, estaban constituidos por personajes ancestrales como: *Zirita Cherengue*, *Uacúsecha*, *Tingárata*, etc. Estas divinidades se representaban como águila, fuego, piedra, tuza y caimán, de esta forma intervenían en la vida cotidiana. Además los P'urhé afirmaban que su origen era divino, ya que creían que la vida comenzaba en el cielo y continuaba en la tierra.

**Su economía:** era mixta basada en la caza, pesca, agricultura, recolección de semillas y frutos. Los tributos y el comercio suplieron la deficiencia de materias primas. Cultivaron el maíz, frijol, chile, calabaza, tabaco, algodón, chía y varias especias. Contaban con el bastón plantador y la coa con punta de cobre para sembrar. También fueron buenos pescadores, empleaban canoas, redes y anzuelos de cobre, con los cuales obtenían charales, truchas y pescado blanco.

Los P'urhépecha vivieron en pueblos indios. Los más importantes tenían un gobernador y un cabildo indígena, integrado por regidores, alcaldes y alguaciles de elección anual.

**El arte P'urhépecha:** es alegre y lleno de exuberante gozo de vivir, se le denomina como un arte "arcaico evolucionado". Estos llegaron a desarrollar un oficio de expresividad con una sensibilidad estilística que los define hasta la fecha. Aprendieron a configurar el cuerpo en todas las dimensiones, se esforzaron en representar al hombre y al animal en toda su movilidad. Se aceptaba el hecho real como tal, sin interpretación metafísica, atendiendo a la apariencia exterior. Para el arte P'urhépecha la vida es interesante, no enigmática o demoniaca.

Lo que representaban no eran dioses sino hombres, mujeres, animales y frutas. Era un arte profano que se deleita en la descripción de la vida cotidiana, que parecía ignorar lo metafísico. Además, se enterraban sus armas, joyas y otros objetos de valor. La vida del difunto se reproducía con frecuencia en obras en miniatura, que parecían juguetes.

Una artesanía de gran importancia fue la **Plumaría**, en la cual se utilizaban plumas de varios colores: verdes, moradas, amarillas, rojas, negras, blancas y azules; que cortaban en pedazos y pegaban para formar los mosaicos.

**La alfarería:** se hacía con fines domésticos, comerciales y ceremoniales. Las ollas, cuencos, comales y platos de color café y rojo servían para cocer, comer los alimentos y almacenar agua y semillas. Las vasijas policromadas en colores crema, rojo, negro y otras tonalidades servían para los intercambios comerciales y para colocarlos como ofrendas a los muertos. Vasijas con vertedera y asa de estribo, trípodes e incensarios con mango eran empleadas para el culto a las deidades.

En el aspecto del **Arte Lapidario**, se tallaron piedras duras como el basalto del cual obtenían esculturas en forma de coyote y algunas esculturas antropomorfas. También se utilizó el cristal de roca traslúcido para sus bezotes y collares.

Tariácuri, Cazonci consolidó la unidad purhépecha. O'Higgins MNA.

**La obsidiana negra y roja:** se utilizaban para obtener puntas de proyectil, espejos, bezotes, orejeras, cuentas de collares, cuchillos, etc. También labraron el *xanamu* o piedra volcánica para revestir sus yácatas; el ámbar y el azabache.

**El maque y la laca:** es generalmente admitido que los indígenas no recibieron esta artesanía de los españoles, sino que desde los tiempos prehispánicos la poseían. La decoración de jícaras y bateas era también conocida.

**Arquitectura Purhépecha:** se caracterizó por la construcción de grandes plataformas, terrazas y pirámides de planta mixta conocidas como **yácatas**. Éstas eran pirámides edificadas sobre grandes plataformas que tenían una parte en forma de pirámide y otra en forma de cono. Estaban hechas con piedra volcánica y lajas unidas con argamasa, que posteriormente se recubrían con losas.

En Tzintzuntzan se encuentra la zona arqueológica de "las yácatas". Las cinco pirámides se encuentran sobre una terraza artificial de 45 m de largo por 250 m de ancho aproximado, están colocadas en la parte posterior de la plataforma, con una altura de aproximada 12 m.





## 4.3 ORIGEN Y DESARROLLO HISTÓRICO DE URUAPAN



Los orígenes de esta ciudad se ubican hacia el 900 y el 500 d. C. cuya evolución fue la más notable en la zona lacustre de Michoacán. Los *P'urhépechas*, desarrollaron un gran poder militar y su población estaba situada en la región de Zacapú alrededor del lago de Pátzcuaro. En este lugar se encontraban las tres sedes del imperio: Tzintzuntzan, Ihuatzio y Pátzcuaro. *Tariácuri*, hijo de "Vacusecha" e Isleña, fue el fundador del poderío tarasco. Desde joven se enfrentó a varios pueblos que al final lo derrotaron.

Para el año de 1400 *Tariácuri* se relacionó con *Zurumban*, señor de *Tatriaran*, quien lo mandó a una región boscosa, desde donde realizó numerosas incursiones a varios poblados. Poco después de esto, emergieron conflictos con los moradores de Pátzcuaro, situación que aprovecha *Tariácuri*, para reconquistar a Pátzcuaro, desde donde también se planea la conquista de todo Michoacán.

Durante el reinado de *Tariácuri*, el pueblo *P'urhépecha* se consolidó como un poderoso imperio, cuya influencia se expandió enormemente a lo largo de Mesoamérica. Al final de su vida, *Tariácuri* dividió administrativamente el imperio en tres reinos; uno resguardado por su hijo *Hiquingare* y los otros por sus dos sobrinos *Hirípan* y *Tangánxoan*. Tiempo más tarde el último fue conquistado y anexado al triunvirato de los señores de Pátzcuaro, Tzintzuntzan e Ihuatzio.

Para 1522 llegaron los conquistadores españoles, *Tangaxoán II* se sometió sin presentar resistencia ante el conquistador hispano Cristóbal de Olid. Con el objetivo de salvar a su gente y de negociar un tratado de paz, los miembros de la corte procuraron ganarse su amistad, dándole a sus hijas como mujeres y los nombraron como **Tarascos** que en su lengua significaba **yerno**. Los españoles creyeron que este era el nombre del pueblo, cuando en realidad era "**P'urhépecha**".

Genealogía de los señores de Carapan.

Fray Juan de San Miguel agrupó y organizó a la población en barrios, mismos que fundó con los nombres de santos patronales. Éstos contaban con su capilla, coro y escuela. Tuvo especial interés en que los pobladores aprendieran oficios, entre ellos las artesanías; además de todo se le considera una figura importante en la creación de **La Huatápera** (*hospital de indios*) conocido como el primer Hospital de América.

Estos barrios eran considerados de alguna manera, comunidades autónomas, con identidad clánica y costumbres propias. Fray Juan de San Miguel realizó los trazos urbanos de los mismos. Los nombres de estos barrios, aún se conservan en la actualidad: *San Juan Bautista*, *San Miguel*, *San Francisco*, *la Magdalena*, *San Juan Evangelista*, *San Pedro* y *Santo Santiago*. En el centro del pueblo el de *la Trinidad* y en la zona conocida actualmente como *Riyitos* el *barrio de los Reyes*.

Durante este periodo colonial el clero influyó para mantener a los indígenas pasivos y dóciles. Las epidemias y los trabajos forzados fueron la causa principal de que la población indígena decreciera cada día más y a la vez el número de criollos, mestizos y españoles fueran en ascenso. Durante el año de 1528 se registra el primer alzamiento indígena ante la explotación, llevando a cabo el asesinato de varios españoles.

En 1530 el gobernador y presidente de la Primera Audiencia, *Nuño de Guzmán* saqueó la región destruyendo templos, centros ceremoniales y tumbas; en búsqueda de metales preciosos. Así mismo mandó ejecutar a *Tangaxoán II*, después de someterlo a un juicio en que se le acusó de dar origen a la primera revuelta, como por mantener presuntamente oculta su antigua religión y alentar la desobediencia.

El progreso económico de Uruapan, en los tiempos de la Colonia, se debió en gran medida al cultivo de huertos frutales y al comercio.

Durante esta época se dieron otros indicios de rebeldía por parte de los indígenas debido a los maltratos de los españoles; los indígenas fueron aplastados en forma radical y cruel, dejando un gran número de muertos. Para 1540 se le estableció como República de Indios.

En 1754 el curato de Uruapan se componía de tres pueblos: *San Francisco Jicalán*, con 60 indios e indias, 3 familias de mulatos y una de color quebrado; *San Francisco Jucutacato*, con 100 vecinos indios e indias y 2 familias de color quebrado y *San Lorenzo*, con 75 indios e indias. Además de una ranchería llamada *Tiamba* compuesta por 20 mulatos, la hacienda de Carasa con 30 personas donde sólo el dueño era español y San Marcos, con 30 habitantes, todos ellos mulatos.

La cabecera del curato era el pueblo de *San Francisco de Uruapan* y se componía de 6 barrios, con 600 indios e indias, 500 familias "**gente de razón**", 300 familias de color quebrado, negros y mulatos. La región se caracterizó por la insubordinación y los brotes de violencia, entre los años de 1766 y 1767. Todo esto debido a los diferentes actos cometidos contra la corona y por las protestas que hicieron ante la expulsión de los jesuitas; entre ellos el Lic. Michelena y el Lic. José María Izazaga.





El 19 de diciembre de 1705 Don José María Morelos recibió el encargo de impartir la enseñanza y permanecer en el poblado de Uruapan, pero oficialmente llegó a esa ciudad en calidad de educador y de religioso en 1798. El año de 1814, se encuentra marcado por el refugio de los miembros del Consejo Constituyente, antes de la redacción de la Constitución y posterior a su proclamación, estos ocuparon varios edificios y emitieron numerosas resoluciones, como la formación de la *Junta Subalterna Gubernativa*, que asumió el poder ejecutivo a fines de 1815.

Las autoridades de la Colonia ante el empuje de la fuerza insurgente, se vieron obligadas a refugiarse en el interior de la parroquia de San Francisco, misma que fue incendiada por el padre Torres, obligando a rendirse a las fuerzas del Virreinato.

Una vez consumada la independencia en el año de 1821, la ciudad se sumió en un letargo dedicándose sus habitantes a trabajar, hasta la época de la reforma. En 1822 la ciudad crea el *Ayuntamiento Constitucional*; más adelante el 15 de marzo, se forma la *cabecera del partido y subdelegación*, constituyendo el Municipio por la *Ley Territorial* del 10 de diciembre de 1831.

Gracias a la participación en la lucha por la soberanía nacional y por el espíritu de superación y de trabajo, la ciudad de Uruapan recibe el 28 de Noviembre de 1858, el título nobiliario: **"URUAPAN DEL PROGRESO"**. El 24 de noviembre de 1863 se decretó el traslado de la capital del Estado a la ciudad de Uruapan, esto debido al asedio del ejército francés sobre la ciudad de Morelia; llamada la *Batalla de la Magdalena*, donde fueron derrotadas las tropas republicanas que comandaba el Gral. Vicente Rivalpalacio.



11



12



13

Francisco Miranda, monografía municipal de Uruapan, ed. conmemorativa 475 aniversario fundación hispánica de Uruapan.

Para el año de 1974 se estable la primer empresa textil. Durante 1880 aparece también el primer periódico local en Uruapan llamado *"El Precursor Uruapense"*; once años más tarde se inaugura la línea férrea, que unió a Uruapan con otras poblaciones, al igual que la línea del tranvía que corría de la estación del ferrocarril hasta la Plaza de los Mártires.

Cuando el país creó el lema *"sufragio efectivo, no reelección"* el pueblo se levantó en armas en contra del Porfiriato. Debido a esto Uruapan se unió a la Revolución, lo que trajo consigo que la ciudad fuera varias veces atacada. En el mes de febrero de 1932 se celebra el *Primer Congreso Agrario*. A partir de esta época la ciudad se mantiene en una relativa paz.

En el año de 1939 se lleva a cabo la creación y dotación definitiva de la mayoría de los ejidos del municipio; cuatro años más tarde el día 20 de febrero, nace el volcán Parícutín. El 1º de mayo 1947 se crea la comisión de Tepalcatepec, con sede en Uruapan, que dio impulso a toda la economía de la región. La ciudad se modernizó y amplió todos sus servicios. Por último en el año de 1956 se fundó la escuela de *Agrobiología "Presidente Juárez"*. Clima que propicio el desarrollo de un lugar trascendente, convirtiéndose en la segunda ciudad en el estado, tanto en aspectos de población como económicos.

**"Nota:** *Varias Instituciones del país, así como extranjeros han expresado la poca disponibilidad de las autoridades Uruapenses, al no crear una conciencia histórica archivada para generaciones futuras. La poca información con la que cuenta se limita a 4 o 5 ejemplares que abordan de una forma breve y contradictoria los hechos históricos, políticos y económicos de la ciudad. La información redactada en el presente se basa en fuentes ofrecidas en el portal web y archivos del Gobierno del Estado de Michoacán"*.

Francisco Miranda, monografía municipal de Uruapan, ed. conmemorativa 475 aniversario fundación hispánica de Uruapan.



14



15



16



## 4.4 URUAPAN ACTUAL

**Ubicación:** Uruapan está inmerso en el eje neovolcánico mexicano, al centro/occidente del estado de Michoacán; tiene una extensión territorial total de 954,17 km<sup>2</sup>, limitada por varios municipios como: Los Reyes, Charapan, Paracho, Taretan, Nahuatzen, Tingambato, Ziracuaretiro, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora, Parácuaro, Nuevo Parangaricutiro, Tancítaro y . Sus principales accidentes orográficos son: el cerro de la Cruz, de la Charanda y de Jicalán.

Su principal sistema hidrográfico es el famoso río **Cupatitzio**, el cual tiene su origen dentro de la ciudad y del cual se obtiene la mayor parte del agua potable que se utiliza en la ciudad; el río Santa Bárbara, que nace de la presa del poblado de Caltzonzin, que cruza el oriente de la ciudad. Ambos pertenecen a la cuenca del Río Tepalcatepec y éste a la región hidrográfica del Río Balsas.

**El escudo** estuvo a cargo en primer instancia por el teniente coronel **Luis Valencia Madrigal**. Comprende en la parte superior, los perfiles del español y el P'urhépecha de esta región. En el ángulo superior izquierdo, se encuentran las capillas de los nueve barrios de los que se fundó la ciudad de Uruapan y la Huatápera. En el ángulo superior derecho se localizan los dioses que adoraban los P'urhépechas, simbolizados por la luna, el sol y una estrella, los colores de la Bandera Nacional y las llagas de Cristo de la Orden Franciscana. En el ángulo inferior izquierdo, se sitúa el volcán del Paricutín, rodeado de la vegetación de Uruapan y la Tzaráracua; en el fondo el río Cupatitzio. El ángulo inferior derecho está dedicado a los Mártires de Uruapan. En la parte inferior participan ramas de cafetal, que surgen de una jícara conocida como *maque*, franqueada por la inscripción que dice: **"Salvaguarda del espíritu, la tradición y la mexicanidad"**.

**El clima:** el municipio de Uruapan es uno de los más variados del estado de Michoacán pues se ve influenciado por las diferencias de altitud en el terreno. Existen cinco tipos diferentes de clima: *la zona norte* posee un clima templado subhúmedo con lluvias en verano, *la zona central* del municipio la más elevada, tiene un clima templado-húmedo con abundantes lluvias en verano, en la *zona central* otro sector posee un clima semicálido-húmedo con abundantes lluvias en verano, hacia *el sur otra zona* registra clima semicálido-subhúmedo con lluvias en verano y finalmente en el *extremo sur* del municipio se le clasifica como cálido subhúmedo con lluvias en verano.

**La temperatura:** media anual del territorio también se encuentra dividida en tres zonas: *la zona norte* del municipio posee un rango de 12 a 20°C, *la zona centro y sur* mantiene un promedio entre 18 y 27°C y finalmente *dos porciones del extremo sur* registran de 24 a 33°C; el centro de Uruapan es una de las zonas que registran el mayor promedio pluvial al año, en el estado de Michoacán.



17

Escudo actual de la ciudad de Uruapan, Michoacán.

**Los ecosistemas:** un sector trascendente del territorio de Uruapan, principalmente hacia el centro y norte, se dedica a la agricultura, el resto del municipio se encuentra cubierto por bosques. Las zonas más elevadas, se encuentran cubiertas de pino y encino; en zonas más bajas existen especies como la parota, guaje, cascote y cirrián. Su fauna se conforma principalmente por coyotes, zorrillos, venados, zorros, liebres, tlacuaches, conejos, patos, chachalacas, etc.

**La población:** según los datos de la estimación poblacional de CONAPO en 2009, la ciudad de Uruapan contó con más de 600,000 habitantes, una tasa de crecimiento anual cercana al 10%. Su densidad poblacional es de 336 habitantes por km<sup>2</sup>. El 62.5% de estos no es derecho habiente de algún sistema de seguridad social.

**Economía:** la principal actividad agrícola del municipio de Uruapan es el cultivo de aguacate, que ha sido llamado el oro verde de Michoacán. El gran auge de la producción de aguacate en el estado se dio a partir del año 1997. Éste fue el año donde se suspendió la prohibición de exportar aguacate Mexicano a E. U. A. y se decretando impuestos desde el año de 1998. A partir de 1997 el municipio ha exportado aguacate a los E. U. A., siendo éste el mayor consumidor de la producción, alcanzando las 200 mil toneladas de un total de 300 mil exportadas al extranjero.

Sin dejar de lado, algunas sus otras actividades agrícolas como son: el cultivo de la caña de azúcar, maíz, durazno, café, guayaba y hortalizas como jitomate, chile y calabaza. La actividad pecuaria tiene gran importancia, además de la cría de bovino, porcino, caprino, equino y avícola. Además también existe un pequeño sector de silvicultura. La actividad industrial no está muy desarrollada, aunque existen empresas dedicadas a la fabricación de plásticos, productos a base de chocolate y empaque de aguacate. El sector de comercios y servicios, se integra por la actividad hotelera y restaurantera de la ciudad,

así como de los centros comerciales, entre los cuales destacan: Soriana, Comercial Mexicana, Walmart de México, conformada por Walmart Supercenter, Sam's Club y Aurrerá.

**Educación:** para la educación básica existen planteles de preescolar, primaria y secundaria; para el nivel medio superior existen varias instituciones técnicas y preparatorias además de instituciones de nivel superior privadas y públicas. La escolaridad del municipio es de 7.8 %, el porcentaje de analfabetismo es del 9.1% (gobierno de Michoacán 2009); no obstante el municipio mantiene cubiertas las necesidades de educación básica, media y superior.

**Salud:** la demanda de servicios médicos del municipio es atendida por organismos públicos y privados como son: las Unidades de Consulta Externa del IMSS, ISSSTE, DIF y de los Centros de Salud adscritos a la Secretaría de Salud; además de los Consultorios Particulares, Hospitales Generales y Privados.

**Cultura:** las principales artesanías son las lacas, jícaras, bateas y máscaras; todas ellas con la famosa técnica conocida como maqué; otra producción importante son los rebozos; además de manta rústica de algodón y de acrilán elaborados en telares rústicos de madera de pedal, herencia de Vasco de Quiroga. El centro Casa de La cultura que se encargar de desarrollar eventos culturales y artísticos en la ciudad.



18

Monumento a Morelos, Pérgola, colonia centro, Uruapan, Mich.





**Gastronomía:** dada la diversidad de los grupos étnicos que en los últimos años ha recibido la ciudad y la inmigración desde las regiones de tierra caliente y de las comunidades indígenas, se ha generado una gran diversidad gastronómica que ofrece una amplia variedad de platillos regionales. De las comunidades indígenas existen las corundas, el churipo, la barbacoa de brego, las carnitas de cerdo; los tacos de flor de calabaza, los tamales de harina, el atole de leche, changunga, zarzamora, negro, tamarindo, piña, guayaba y el atole de grano; los buñuelos, el chocolate de metate, uchepos, camotes, los plátanos cocidos, las enchiladas michoacanas, los huevos a la michoacana; entre otros tantos exquisitos platillos.

**Fiestas más importantes:**

- Fiesta en el barrio de San José.
- Semana Santa y Tianguis Artesanal.
- Fiesta en el barrio de El Vergel.
- Fiesta en el barrio de San Juan Quemado.
- Fiesta en el barrio de San Pedro.
- Fiesta en el barrio de La Magdalena.
- Fiesta en el barrio de Santo Santiago.
- Fiesta en el barrio de San Miguel.
- Fiesta patronal de San Francisco de Asís.
- Expoferia del Aguacate.

**Principales atractivos turísticos:**

**Parque nacional Lic. Eduardo Ruíz:** dentro del cual nace el Río Cupatitzio (*el río que canta*). Parque que conjuga las cristalinas aguas del río, la exuberante vegetación y leyendas que se van encontrando al pasar por cada una de las fuentes; la más relevante de ellas es de "la rodilla del diablo" donde nace el río.

**Huatápera:** fue un antiguo hospital y también uno de los primeros de América, fundado por Fray Juan de San Miguel. Era un sitio donde los indígenas eran curados y se les educaba e instruía acerca de la religión. Los materiales con que está constituida actualmente son: madera,

Foto superior: gastronomía uruapense.  
Fotografía media: parque nacional Lic. Eduardo Ruíz.  
Foto inferior: cascada Tzararacua.

tejamanil, piedra volcánica y cantera. Su estilo arquitectónico es plateresco y mudéjar.

**Templo de San Francisco, Casa de la Cultura y Mercado de Antojitos:** sus orígenes se remontan a la fundación de la ciudad, tienen un estilo plateresco, recientemente fueron restaurados. En el mercado de antojitos se pueden encontrar platillos típicos de la región.

**Fábrica de San Pedro:** durante el siglo pasado se fabricaban telares de gran calidad, ahora funge como centro de convenciones y de igual forma como una discoteca.

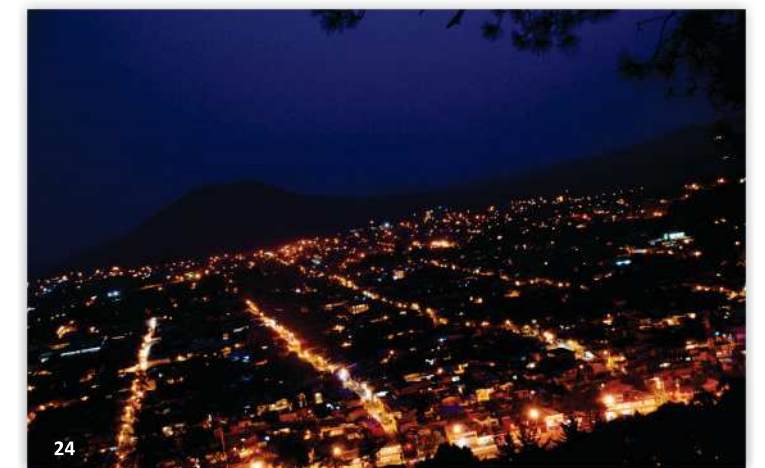
**Plaza de los Mártires:** se localiza en el centro de la ciudad y es un monumento erigido en 1893 para honrar a los Mártires de Uruapan. Al lado de esta plaza se encuentra la plaza Morelos, donde se ubica un monumento dedicado a José María Morelos, quien antes de unirse a la causa independentista, realizó su labor como sacerdote en la ciudad.

**Tzararacua:** sitio en el cual se recorre un sinuoso camino para llegar al fondo de la barranca hasta encontrar la enorme cascada. Se ubica a 20 minutos del centro de la ciudad de Uruapan en el km 87 de la carretera federal que va de Carapan a 4 caminos.

**Vías de comunicación:** el municipio cuenta con ferrocarril con línea de Salamanca a Lázaro Cárdenas; 142 km de carreteras, 67 km de ellas son vías pavimentadas, 63.4 km son carreteras secundarias y 11.3 km son caminos rurales. Se cuenta con aeropuerto, con de pista de 2,400 m. Además posee oficinas de telégrafos, postales y de teléfonos.

Considerado como el "Vergel de Michoacán", Uruapan se destaca por su arraigada cultura P'urhépecha, cuna de una de las primeras instituciones de nivel superior en la historia del desarrollo agrario en nuestro país, *La Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez"*.

Foto superior: mercado de antojitos.  
Fotografía media: templo de san Francisco y casa de la cultura.  
Foto inferior: Uruapan de noche.





## 5. FACULTAD DE AGROBIOLOGÍA “PRESIDENTE JUÁREZ”



Escudo actual de la facultad de Agrobiología "Presidente Juárez".



## 5. FACULTAD DE AGROBIOLOGÍA “PRESIDENTE JUÁREZ”

### 5.1 MARCO HISTÓRICO

A 50 años de su fundación y gracias al trabajo, desarrollo y compromiso del personal docente, escolares y empleados; la Facultad de Agrobiología “Presidente Juárez”, ha formado más de 40 generaciones de Ingenieros Agrónomos, mismos que se encuentran desempeñando un papel destacado en la sociedad nacional e internacional.

La institución es conciente de responder a los cambios del país y el estado de Michoacán en aspectos de desarrollo agropecuario y forestal, ofrece la licenciatura en Ingeniero Agrónomo con una nueva visión laboral basada en la conjunción de esfuerzo e integridad; posible gracias a la confluencia y transición climática de las distintas regiones del estado de Michoacán. Así como por las necesidades agrícolas, forestales y pecuarias del estado de Michoacán.

Durante el periodo histórico en que surgió la Facultad, México elevó sus tasas de crecimiento agrícola, con una exportación media anual de 6.1 % de PIB, entre 1947 y 1965. Se le consideró paradigma del desarrollo agrícola entre los países de economía de mercado tercer mundista.

El Estado de Michoacán se concentró entonces en la infraestructura básica de las comunicaciones, electricidad, transportes, construcción, riego y educación. La agricultura pasó de extensiva a intensiva debido a su incremento por unidad de superficie cultivada; además de la irrigación y las mejoras en la tecnología agrícola. Esto como resultado de varios programas de investigación de la Secretaría de Agricultura y Ganadería y de la colaboración de fundaciones extranjeras. La sociedad mexicana pasó de ser esencialmente agraria a urbana, por lo que la demanda de alimentos y servicios aumentó.



Escudos representativos de la Facultad de Agrobiología “Presidente Juárez”.

Como resultado de lo anterior apareció el llamado “*Milagro Agrícola Mexicano*”, que se definió como la fuente de divisas que financiaron la importación de bienes de capital para el desarrollo industrial, satisfaciendo la creciente demanda interna, suministrando las materias primas requeridas por una economía en rápida industrialización y urbanización. Sin embargo, este modelo de desarrollo urbano/industrial acelerado, surgió a costa del campo, ya que la producción se orientó a cubrir el mercado interno y las necesidades urbanas, descuidando el medio rural.

Para 1940, el Gobierno impulsa la industria pesada, la educación superior y la investigación científica agropecuaria. La UMSNH facilitó la elevación del nivel de vida social y económica determinando las aspiraciones culturales de las nuevas y numerosas generaciones. Arrojando como resultado la necesidad de oportunidades educativas en todos los niveles educativos, pero principalmente en el medio/superior y superior, ausentes en el estado de Michoacán.

Por otra parte, la infraestructura educativa y social establecida, requería la formación de recursos humanos, sobre todo técnicos forestales industriales y agropecuarios. Conforme al plan cultural de la Comisión del Tepalcatepec, entre los años 1950 a 1955 se organizaron las escuelas secundarias de Coalcomán, Ario de Rosales, Paracho, Apatzingán, Los Reyes, y la escuela Militarizada Nacional de Guardas Forestales en Uruapan. Debido a esto, las condiciones para el surgimiento de la escuela de Agrobiología se asentaron.

El 11 de febrero de 1956 fue fundada la Escuela Vocacional de Agrobiología “Presidente Juárez” instalada en un local particular acondicionado, ubicado en la avenida Américas #23 de la ciudad de Uruapan, bajo el amparo moral, económico y político de la Comisión de Tepalcatepec. La Anterior puso a disposición presupuesto para el sostenimiento de un año.



El Gobierno del Estado concedió el mobiliario escolar y el Instituto Politécnico Nacional (IPN) proporcionó los laboratorios de física, química y biología. El cometido de esta institución en sus inicios, fue el de preparar jóvenes con espíritu de servicio, primero como vocacional y después como subprofesional, con el fin de capacitarlos en diferentes disciplinas aplicables al campo y conservación de recursos naturales, todo esto impartido en carreras medias de 3 años, útiles para la sociedad mexicana entre ellas: Parasitología, Fitomejoramiento y Zootecnia. Los cursos fueron impartidos por una planta de 11 profesores y con 48 alumnos. Apegándose a los programas del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

Las clases se iniciaron el día 15 febrero de 1956, fungiendo como director y fundador el Profesor Roberto Reyes Pérez Ontiveros, a su vez representante de la SEP. Debido al desarrollo de la educación media/superior en el país, la institución se vio en la necesidad de poseer instalaciones propias. El lugar provino de una empresa extranjera dedicada al empaque de carne, que después de la revolución fue abandonado, por lo que el Gobierno de la Nación tomó posesión del lugar.

Un año más tarde se colocó la primera piedra de sus futuras instalaciones, las que fueron ocupadas en 1957 e inauguradas el 25 de febrero de 1958 por el Lic. Adolfo Ruiz Cortínez, fecha en que egresa la primera generación como Escuela Vocacional, ampliando su campo de estudios y ofreciendo el primer año subprofesional. En el año de 1960, se designó como nuevo director al Ing. Agrónomo Eduardo Limón García, profesor fundador con un perfil profesional ideal para el desarrollo de la institución. Al final del curso se graduó la primera generación de técnicos de carrera media en parasitología agrícola, teniendo como obstáculo la invalidez de sus estudios en



en la institución. Por lo que un año más tarde, el Ing. Limón inicia las gestiones necesarias para la incorporación de Agrobiología al IPN y a la SAG, con resultados negativos. Con un previo documento firmado por el Director e integrantes del Consejo de Maestros y la Sociedad de Alumnos, se solicita la incorporación de la Escuela como institución integrante de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH).

Siendo Rector el Dr. Eli de Gortari, acuerda la incorporación y creación de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez" el 30 de noviembre de 1961. Al incorporarse a la UMSNH la institución evoluciona a Facultad, y con ello sus planes y programas se ampliaron a 5 años; con tres carreras profesionales: *Ingeniero Agrónomo especializado en Parasitología, Fitomejoramiento y Zootecnia*, compartiendo un tronco común de un año. Estos planes y programas se apegaron a los de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) y a la Universidad Autónoma Agraria Antonio Navarro (UAAAN), dependientes de la Secretaría de Agricultura y Ganadería (SAG) y no de la Secretaría de Educación Pública (SEP). Éstas introdujeron planes y programas de las

Antigua fachada de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez".

escuelas de Estados Unidos. Cabe señalar que en durante esta etapa, Agrobiología evolucionó de Escuela a Facultad, tanto las autoridades de la misma, como las de la UMSNH y la planta docente estaban conscientes de que adquirirían el compromiso de ampliar sus planes y programas con el fin de ofrecer además de la licenciatura el posgrado, que justificaría su nuevo nombre.

Esta planta de profesores, se caracterizó por ser bastante activa, prevaleciendo una ideología progresista, concibiendo la identificación de sus servicios como una institución social educativa. Por ello se intentó superar el modelo dominante de las escuelas de agricultura existentes, procurando que las nuevas instituciones tuviera contacto externo permanente con gobiernos federales, estatales, municipales y dependencias afines a la SAG, la SEP, empresas privadas transportistas y viveristas; así como a través de conferencias con otras instituciones, productores y comunidades indígenas; en las cuales se tenían zonas experimentales, donde se desarrollaban proyectos, que permitían a los estudiantes realizar prácticas de campo. Por lo anterior y a lo referente a los egresados de esas generaciones, se puede considerar esta etapa evolutiva como el momento cumbre de la Facultad de Agrobiología, desde el punto de vista académico.

En octubre de 1970, el Rector Melchor Díaz Rubio preocupado por el lento crecimiento de la matrícula en la institución, invitó a consejo al Ing. Moisés Guillén Oropeza entonces director de la Facultad de Agrobiología. Donde se debatió sobre la creación de un bachillerato adscrito a la Facultad, que funcionó como tal hasta 1975, año en que se independizó como Escuela Preparatoria de Ciencias Agrobiológicas (EPCA), hoy Escuela Preparatoria Lázaro Cárdenas (EPLC). A este mismo año se atribuye el nacimiento de varias instituciones nacionales: el CONACYT, la ANUIES y el CONAFE.

Para 1971 se constituye la Asociación Mexicana de Educación Agrícola Superior (AMEAS) teniendo como principal objetivo, promover y mejorar el fortalecimiento de las instituciones de educación agropecuaria superior. En 1972 se crea el Fideicomiso para el Fomento a la Educación e Investigación Agropecuaria y Forestal. Estos organismos favorecieron a la Facultad con:

a) *Infraestructura: 2 edificios con doble piso, equivalentes a 12 salones, 2 laboratorios y 12 cubículos.*

b) *Equipo de laboratorio, material didáctico, bibliográfico y vehículos.*

c) *Subsidios especiales independientes, superiores a los presupuestos otorgados por la UMSNH, que se destinaron a la contratación de nuevos profesores de tiempo completo, en su mayoría posgraduados en la UNAM, el IPN, la UACH e inclusive en USA, con experiencia docente y cierta formación pedagógica adquirida de donde procedían.*

Con una planta de profesores renovada y un ambiente de apoyo además de didáctico financiero de superación académica por parte de la AMEAS y el CONAFE, la Dirección de Agrobiología en 1975, consideró que el Plan Anual y sus Programas, tenían 15 años de vigencia, planteando la necesidad de conversión y actualización al Consejo Técnico.



El Lic. Lázaro Cárdenas en la inauguración de las instalaciones actuales de la Facultad de Agrobiología "Lic. Benito Juárez".



El propósito no sólo fue actualizar dicho Plan sino además ampliarlo el contenido y el número de materias; decisivamente en las básicas y del tronco común. Los trabajos se dieron con resolución en parte por el apoyo de las autoridades superiores, por la experiencia de varios docentes en el nuevo plan, así como por la organización departamental.



Cada especialidad organizó un consejo departamental presidido por la jefatura, con cierta libertad de decisión. Se dividieron los trabajos por academias formadas por disciplinas afines y donde se discutían problemas académicos y estudiantiles. Inclusive se analizaban los perfiles de los aspirantes a profesores, siempre cuidando recomendar la mejor opción a la Dirección, previo a su contratación.

En cuanto a la matrícula, ésta inició su momento de expansión, los estudiantes egresados de las preparatorias *EPLER* y *EPLC* de la misma Universidad tenían "pase automático", por lo que el examen de admisión era simbólico. Para el año de 1978 la matrícula se había incrementado un 200% y demandaba una mayor oferta profesional, todo esto aunado al potencial silvícola en la región; lo que justificó la creación de una nueva especialidad: Bosques [Dasonomía].

En consecuencia de la explosión estudiantil, la demanda emergente de profesores orilló a estos reclutar urgentemente como tales a quienes fueran. Contratando como profesores, en el mejor de los casos a profesionistas, aunque sin título, sin experiencia, sin formación docente y pedagógica, así como también a subprofesionistas, técnicos medios; habilitándolos como a estudiantes de los años superiores. Esta improvisación docente, dio origen a problemas innumerables entre los estudiantes.

En la década de los ochenta las instituciones del país en materia agrícola superior *IES* se multiplicaron de 27 a 67 para 1982, creciendo paralelamente la población estudiantil. En la *UMSNH* Agrobiología ocupó el 3° lugar en matrícula (2,500 alumnos), después de Medicina (3,048 alumnos) y Derecho (2,885 alumnos) en 1984. Ese mismo año Agrobiología registró una matrícula equivalente al 50 % de la matrícula de

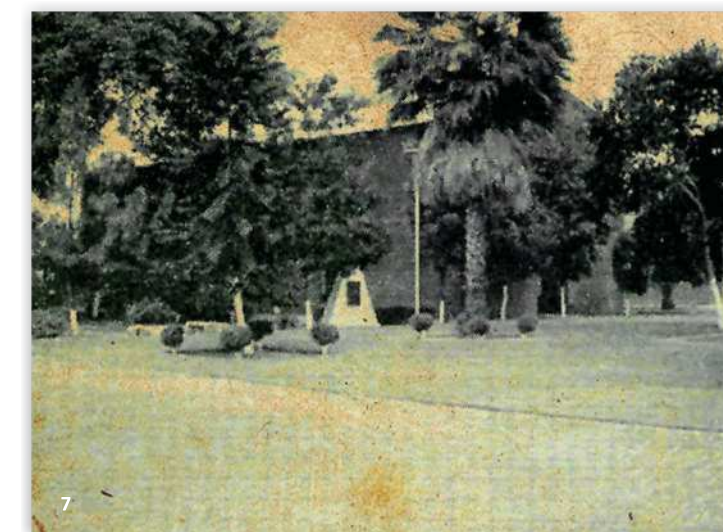
la *UACI* (5,000 alumnos) pero no del presupuesto. Por otro lado, para 1981 la Universidad Autónoma de Chapingo [*UACH*] pretendió establecer en Michoacán un campus con la carrera de Fruticultura. Algunos académicos de la Facultad de Agrobiología animados por tal noticia se adelantaron a crear esa carrera e dentro de la institución, al considerar el potencial frutícola del estado.

La comisión designada para efecto de este hecho estaba encabezada por el secretario académico de la facultad, éste elaboró el anteproyecto del Plan de Estudios, estableciendo contacto con expertos en fruticultura del Colegio de Posgraduados e incluso expertos extranjeros con estancia sabática en el mismo Colegio, que revisaron y evaluaron dicho Plan. Su dictamen fue favorable por considerarlo el más avanzado en su momento, respecto de los tres existentes en el país [*UACH* y *CONAFRUT*], desde el punto de vista científico/técnico, pero además por sus contenidos socio/humanístico.

La estructuración del Plan de estudios de Fruticultura implicó organizar a los profesores en unidades de trabajo por academias. Por lo que también se actualizaron los programas del tronco común, modificándose de 2 semestres a 4. Cuando el plan fue aprobado por el Consejo Universitario, se aprobó también la creación de 5 plazas nuevas para contratar profesores con el perfil que la nueva especialidad requería. Sin embargo tropezó con 2 problemas:

1. La resistencia del personal docente de las otras carreras para modificar su tronco común, por lo que Fruticultura debió adecuarse a lo antiguo.
2. Por primera vez en Agrobiología se contrataría nuevo personal docente mediante examen de oposición.

Desde finales de los años noventa, tanto la *ANUIES* y principalmente la *AMEAS*, señalaban que la mayoría de las instituciones de educación superior [*IES*] funcionaban de manera desarticulada, por lo que se propuso al H. Consejo Universitario, un nuevo Plan de Estudios, en el cual se aplicó el Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos (*SATCA*), que incluyó el nuevo plan académico 2009-2015.





## 5.2 MARCO AXIOLÓGICO Y ESTRUCTURA GENERAL

**Definición:** su nombre proviene de las raíces grecolatinas, *agro/campo, bios/vida y logos/estudio o ciencia*. Confabulando su significado de la manera siguiente: “*Estudio relativo a la vida del campo*”.

**Misión:** formación de profesionistas en ciencias agrícolas, con perspectiva humanística, capaces de contribuir al desarrollo tecnológico y socioeconómico sustentable del sector agropecuario y forestal del país, con el fin de generar aplicando y difundir el conocimiento científico y cultural.

**Visión:** ser una institución académica innovadora, moderna, dinámica y competitiva que proyecte alta calidad en la formación de profesionales, investigación científica y la difusión de la cultural; con un profundo sentido humano. Comprometida con su entorno social, cultural tecnológico, económico y ecológico.

### Objetivos académicos:

1. Impartir enseñanza superior en las disciplinas científicas y técnicas aplicables a la producción, cuidado y desarrollo de los recursos naturales.

2. Establecer los estudios necesarios para obtener los títulos profesionales de las especialidades o carreras que se imparten.

3. Formar profesionistas con orientación social adecuada.

4. Preparar investigadores científicos, contribuyendo al aprovechamiento y conservación de los recursos naturales de manera eficiente, mejorando la calidad de vida de los individuos.

**Planta docente:** se divide de la siguiente manera: **66 profesores de tiempo completo** (33 de ellos con licenciatura, 10 con maestría; 22 con

doctorado) y **27 docentes interinos** (17 con licenciatura, 6 con maestría y 4 con doctorado).

**Instalaciones:** la Facultad de Agrobiología “Presidente Juárez”, dependiente de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se encuentra ubicada en: *Paseo Lázaro Cárdenas, esq. con Berlín, al Sur de la Ciudad de Uruapan en el Estado de Michoacán* y cuenta con:

**La biblioteca “Alfonso Herrera”,** especializada y actualizada en materia agrobiológica, con el de desarrollar su labor de enseñanza e investigación académica.

**Diez laboratorios** en los que los alumnos realizan sus prácticas de: *Botánica, Fisiología Vegetal, Suelos, Bosques, Bioquímica, Entomología, Citogenética, Fitopatología, cultivo de tejidos y Bromatología*. Algunos de estos laboratorios están equipados además, para prestar servicios a la comunidad, como es el caso del laboratorio de Suelos, donde se llevan a cabo análisis de superficies, foliares y fertilizantes.

**Dos invernaderos,** el primero para la *reproducción de plantas* que requieren temperaturas y condiciones especiales; y el segundo para estudios *fitopatológicos*.

**Un taller de computación,** en apoyo a la docencia y actividades de orden técnico, cultural y social. Existe material, donde se encuentra el equipo audiovisual (*proyectores, videocasetas, televisores, etc*).

**Auditorio** de usos múltiples Ing. Eduardo Limón García con capacidad para 600 personas.

**Sala audiovisual** llamada Ing. Ramón Martínez Barrera, con capacidad para 100 personas.



Fachada de la Facultad de Agrobiología “Presidente Juárez”.

**Campo de prácticas:** todo el proceso de aprendizaje, se complementa con el trabajo de campo, donde se aplican los conocimientos obtenidos; para ello la institución cuenta con 32 hectáreas de terreno, dotadas de maquinaria y equipo agrícola; así como una posta zootécnica, en la que los alumnos de la especialidad correspondiente, aprenden a manejar técnicas eficientes sobre el ganado. En esta misma área para apoyar la especialidad de Fruticultura, se establecieron 3 huertos Fenológicos de zarzamora, de la variedad Brazus; manzanos, variedad Anna y durazno, variedad Diamante.

**Prácticas extracurriculares:** con la finalidad de que conozcan la problemática agropecuaria del estado y de las diferentes áreas productoras del país, los escolares realizan viajes de práctica, para lo que se cuenta con un minibús, propiedad de la institución y una camioneta tipo suburban, con capacidad para 12 personas.

**Servicio social:** como aporte de la formación de los estudiantes, la presentación del Servicio Social, se aplica a partir del 7º Semestre. Es de vital importancia, ya que les permite participar activamente en el planteamiento y solución de algunos problemas de la sociedad rural, propiciando la vinculación del estudiante con el medio y favoreciendo la toma de conciencia de la problemática del campo.

**Investigación:** la Facultad de Agrobiología desarrolla proyectos de investigación, con énfasis en los cultivos regionales, tales como el análisis fitosanitario del aguacate y la evaluación de agroquímicos, tratando de vincular al sector oficial y privado de la entidad. Por otra parte, se organizan cursos extracurriculares de aprobación fitosanitaria y congresos. Además de todo esto el personal docente participa en diversos eventos de actualización y capacitación donde se confrontan y divulgan las contribuciones teórico prácticas de la institución.



### 5.3 ORGANIZACIÓN ACADÉMICA POR ESPECIALIDADES

En la actualidad la Facultad cuenta con 5 especialidades, todas se cursan al término de los dos semestres de tronco común, enfocados al estudio de las ciencias básicas. La especialidad tiende a lograr conocimientos más específicos como se describe a continuación:

**Fitomejoramiento:** en esta especialidad se capacita al alumno en el manejo de los cultivos y sistemas de producción, bajo el enfoque del mejoramiento genético.

**Parasitología:** estudia la detección, identificación, prevención y combate de plagas, enfermedades y malezas que afectan el desarrollo de los cultivos y por consecuencia su rendimiento.

**Zootecnia:** está encaminada al estudio de la anatomía, fisiología, nutrición, reproducción, explotación y tratamiento de enfermedades de los animales domésticos; así como su comportamiento; incluyendo el mejoramiento y producción de cultivos forrajeros para el ganado.

**Bosques:** esta especialidad se orienta a la formación de alumnos capacitados para la conservación, fomento y utilización racional de los recursos forestales y sus derivados, esto a partir de programas de manejo, extracción e industrialización acorde al tipo de bosque y región.

**Fruticultura:** se orienta hacia la formación de profesionistas que contribuyan con el desarrollo regional, a través del estudio, planeación, instalación, propagación y explotación de los cultivos frutícolas, con un excelente manejo, almacenaje y comercialización de la cosecha.

En todas estas especialidades, se toman en cuenta los aspectos teóricos y técnicos particulares de cada una. Pero también se busca dotar a los egresados de la preparación necesaria para



10



11

Instalaciones actuales de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez".



12



13



14

Instalaciones actuales de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez".

abordar los aspectos administrativos y financieros, incluyendo bases de Sociología Rural y Extensión Agropecuaria. Se consideran importantes los aspectos relacionados con el impacto sobre los ambientes naturales que se producen desde el momento en que el hombre acciona sobre la naturaleza; se trabaja bajo la concepción de lograr un desarrollo autosostenido, que permita hacer uso de los recursos naturales sin afectar su disposición a las futuras generaciones.

### CONCLUSIÓN

Los apartados anteriores han sido de suma importancia, todo con el fin de obtener una visión general del pasado, presente, así como una visión clara sobre lo que se podría lograrse a nivel visual. Para desarrollar el proyecto, fue necesario conocer las bases de la institución; de esta manera la elaboración del proyecto será precisa y con ello se logrará el rango de comunicación necesaria para la Facultad de Agrobiología.



## 6. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL



*Pantone: sistema de control de colores, que diferencia los modos CMYK y RGB, suele denominarse color directo.*



## 6. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

### 6.1 MARCO HISTÓRICO

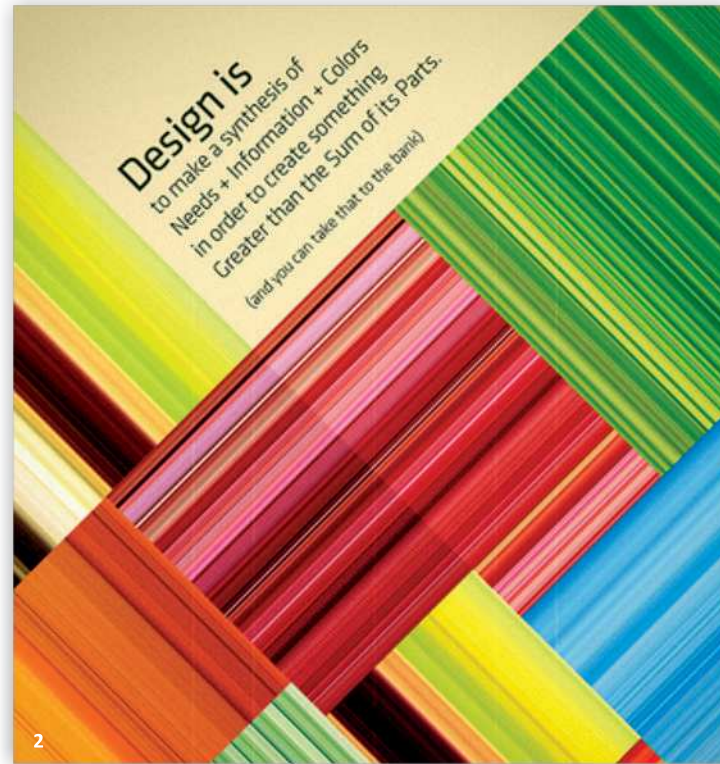
**Etimología:** la palabra **diseño** proviene del vocablo italiano *designare* con raíz del latín “*signum, signa*”. La palabra **gráfico** deriva del griego “*Graphos*” y su significado es descripción, escritura o representación visual. Por lo tanto se define como:

*“La actividad intelectual, creativa y técnica que involucra la creación de formas bi y tridimensionales, a través del análisis, organización y aplicación de métodos perceptivos y cognoscitivos de toda índole, con el fin de resolver problemas comunicacionales particulares, colectivos, sociales, comerciales, etc”.*

Se discrepa sobre sus raíces, algunos identifican las pinturas rupestres como ancestros de los signos gráficos, otros recurren a las formas estilizadas en Egipto, Grecia, México y Roma, varios más consideran que surge al unísono con la imprenta. Al final el pensamiento contemporáneo lo atribuye al fenómeno del desarrollo industrial de los medios de comunicación y de la segunda guerra mundial.

Es permisible admitir, que en un sentido amplio, la comunicación visual tiene una historia muy larga, ya que en la actualidad es posible señalar que el diseño como actividad moderna se constituye como una demanda de la revolución industrial de la producción actual.

Tomando como partida los últimos sesenta años del **siglo XV** que enmarcaron el nacimiento y desarrollo de la tipografía, las secuelas de las iniciativas y experimentaciones gráficas que surgiendo en el siglo XVI; todos con la energía creadora que dieron origen a los innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustración y encuadernación, conjuntos con los representantes de gran prestigio. Es importante



Los libros de “Horas” eran los más populares en diseño tipográfico e ilustraciones; éstos contenían broches en un extremo de la pasta que sujetaba los manuscritos para que no se arrugaran.

destacar la influencia que tuvieron hechos como la Revolución Francesa e Industrial, para el desarrollo del comercio y de la actividad publicitaria. El diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos e ilustraciones, así como el diseño total del libro fue preconcebido por los impresores y los eruditos italianos. El florecimiento del nuevo enfoque del diseño del libro, independiente del alemán ilustrado, se inició en Venecia y continuó allí durante las últimas décadas del siglo XVI.

En Florencia, los ricos Médicis desdeñaron **la imprenta** por ser inferior a los manuscritos, sin embargo, en Venecia se inició el diseño tipográfico del libro italiano. A **Johannes de Spira**, orfebre de Maguncia, se le otorgó el monopolio de la imprenta durante cinco años. **Nicolás Jonson**, introdujo la segunda imprenta de Venecia, inmediatamente después de la muerte de Spira. La fama de Jonson como uno de los diseñadores tipográficos más importantes de la historia y como magnífico grabador de moldes, reside en los tipos usados en *De Praeparatione Evangelica* de **Eusebio**, que representa el pleno florecimiento del diseño tipográfico romano.

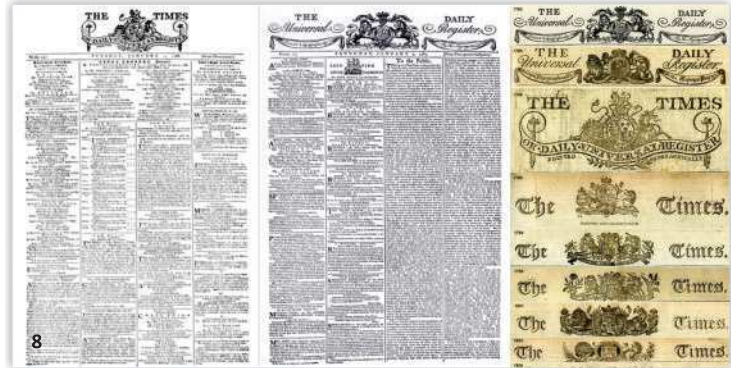
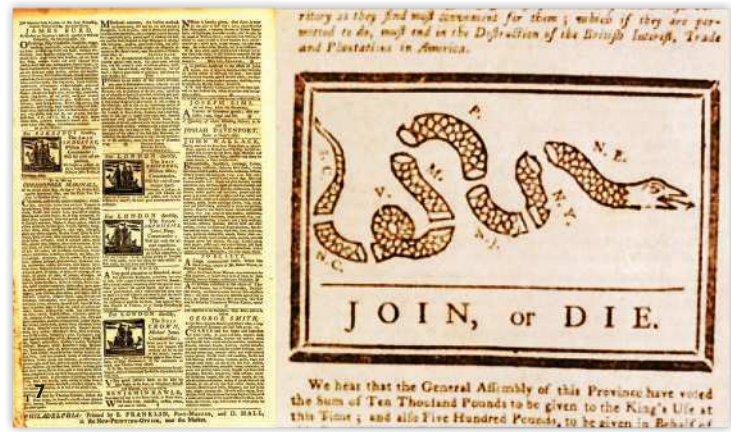
**El periodismo:** gracias al florecimiento de las ciudades en el s. XVI, las noticias de los viajes y descubrimientos, ampliaron la visión del mundo que se tenía hasta ese momento y se produjo una demanda de información desconocida que sólo podía cubrir el nuevo sistema de impresión rápida inventado por Gutenberg: “**la imprenta**”.

En los siguientes años, este sistema se extendió rápidamente por Europa, ya que permitía reproducir de forma sencilla los libros que antes eran manuscritos; evolucionando al **noticierismo impreso**. Estas hojas informativas tenían buena aceptación por parte de la sociedad, convirtiéndose en un medio influyente. Por esta razón los gobernantes prohibieron su distribución y se privatizaron, con el fin de evitar críticas contra sus mandatos.



Imagen superior: ejemplares de códices y libros italianos del siglo XIV.  
Imagen inferior: Gutenberg y su imprenta.





Así llegó el nacimiento y la estabilización de las primeras gacetas semanales en el siglo XVII. **La Gazette** era un semanal, de pequeño formato, con cuatro páginas de noticias breves y sin opinión próxima al poder, que se vendía principalmente mediante suscripción.

En estas gacetas aparecen formas rudimentarias de publicidad comercial consideradas las semillas de publicaciones de carácter literario, satírico y científico; importantes en los siglos siguientes. Con pequeños matices, el nacimiento de las primeras publicaciones periódicas semanales fue muy similar en toda Europa; salvo en el caso de Gran Bretaña. Estas merecen un tratamiento especial al ser pioneras en establecer las primeras normas de regulación y censura, con el famoso decreto de la **"Star Chamber"** del año 1637, así como el régimen de libertad de prensa tras la revolución de 1688.

La Ilustración Inglesa influyó en Francia estableciendo los cimientos de la Revolución francesa, favoreciendo el nacimiento de la prensa como una nueva fuerza en toda la Europa continental. En 1729 Benjamín Franklin compró un periódico: **"El Pennsylvania Gazette"**. Franklin no sólo lo imprimía, también contribuía con algunos ensayos firmados bajo nombres ficticios. Muy pronto el **Pennsylvania Gazette** se convirtió en el periódico más exitoso entre las colonias. Este periódico entre otros, fue el primero en imprimir una **caricatura política** hecha por el mismo Benjamín Franklin.

Para 1785, John Walter fundó el decano de la prensa inglesa, el **"Times"**. Produciéndose tal auge de los periódicos, que se crean las primeras formas de verdadero periodismo político, sobre todo en Francia e Italia, donde aparecieron los Monitori. Para entonces la clase política se concientiza del potencial de los medios impresos y su influencia en la opinión pública.

Primer ejemplar de "La Gazette", "El Pennsylvania Gazette" y la caricatura de Benjamin Franklin. "The Times" primeros ejemplares y marcas.

Fue en 1864, cuando Bufford y su empresa de litográfica, fue considerada como la primera en preocuparse en el diseño gráfico, ya que esta reflexionaba sobre la integración de la imagen y letreros en un diseño creativo y unificado llamado **"Cromolitografía"**.

Seis años más tarde los álbumes cromolitográficos evolucionaron a tarjetas de publicidad comercial. El amplio desarrollo del sistema cromolitográfico en esta época permitió a los comerciantes imprimir mensajes de publicidad al reverso de estas. Los impresores y admiradores de la tipografía e impresión estaban asombrados del lenguaje de diseño que se creaba.

Ahora, el diseño se hacía sobre el tablero de dibujo del artista quien podía inventar cualquier tipo de letra a su antojo y hacer que los tipos describieran ángulos y arcos o se desbordaran justo sobre las imágenes. Además de esto contaban con una ilimitada gama de colores brillantes y llenos de vida que no se habían visto hasta ese momento en las comunicaciones impresas.

**El cartel:** surgió en las calles de las ciudades que crecían vertiginosamente al final del siglo XIX, donde se presentaron los primeros carteles como una expresión de vida económica, social y cultural. Estos compitían por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones.

Estos poseían un sinnúmero de colores y estaban impresos en un actualizado sistema llamado litografía, que atrapaba la atención de los transeúntes. Las ilustraciones se auxiliaban del texto y revelaban un contexto preciso que introdujo una nueva estética de imágenes bastante simplificadas y ordenadas por los medios de reproducción gráfica de esa época.



Cromolitografías publicitarias, tarjetas, carteles, decoraciones políticas, etc. [finales del siglo XIX]



**Henri de Toulouse Lautrec:** influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno, entendía que los carteles eran un medio de comunicación con la colectividad. Toulouse descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta y aprovechó la litografía a gran escala. La tradición clásica de la tipografía centrada, usando varias formas de letras tuvo orígenes en los letreros y en la caligrafía de este periodo, pero hubo innovadores que estaban preparados para desafiar los valores existentes, en busca de una forma de comunicación más efectiva, original y creativa.

Los artistas de todo el mundo miraban París como la capital mundial del arte, admirando sus carteles. Sin embargo, Berlín, Bruselas, Munich, Amsterdam, Budapest, Barcelona, Viena, Praga, Madrid, Milán y Nueva York también nutrieron escuelas de artistas del cartel y brillantes diseñadores individuales. Milán produjo el número más destacado de creadores de carteles, cuya originalidad desafió a los de París.

Varios artistas estadounidenses integraron con gran éxito ilustraciones dentro de sus diseños; Will Bradley con su brillante trabajo de revivir el *Art Nouveau* y el manierismo de la Edad Media. En Inglaterra William Morris y otros buscaron enfatizar el papel del artesano, hacia los modelos del Renacimiento y a un diseño más vigoroso.

Los artistas de los carteles de este período demostraron osadamente la libertad estética, mediante un enfrentamiento en la innovación técnica, la producción y reproducción gráfica. Desde esta época los artistas dejaron de agregar simplemente textos tipográficos y comenzaron a dibujar tipos y a responsabilizarse de todos los elementos que deberían ser creados y reproducidos, siendo entonces reconocidos como los primeros **diseñadores gráficos**.



La obra de Toulouse-Lautrec se caracteriza por captar la espontaneidad del movimiento en cada escena y personaje.

**El inicio del siglo XX:** se definió por el desarrollo y experimentación en el diseño de los carteles que se extendió a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas estampillas y finalmente a los embalajes. Esto fomentó la economía en el diseño y redujo el número de colores utilizados. Mientras tanto en Alemania, los diseñadores desarrollaron una estética refinada y enérgica para anunciar productos al consumidor. En Berlín, un grupo de diseñadores asociado con una firma de impresión "**Hollerbaum und Schmidt**" rompieron una nueva barrera: *sus carteles restringieron la imagen al objeto que se estaba anunciando y las palabras a la marca del fabricante*, se le conoció como **cartel/objeto**.

En Alemania se intentó alcanzar el mismo éxito logrado por los ingleses, por lo que al inicio de la década de los noventa se dio impulso a la importación de ideas y reformas desde Inglaterra. Más tarde, en 1896, el gobierno prusiano envió a *Hermann Muthesius* a Inglaterra por un periodo de seis años, en calidad de "espía". Su estancia tenía como finalidad estudiar las causas del éxito inglés.

Debido a las circunstancias, se establecieron en el país germano escuelas de Arte y Oficios, en las que diversos artistas modernos fungieron como profesores. En esas escuelas y talleres se producían enseres de casa, muebles, textiles y utensilios de metal. Estilísticamente los productos alemanes de final de siglo no tenían parecido con los producidos por los ingleses del *Arts and Crafts*, movimiento bastante arraigado durante este siglo.

**Arts and Crafts:** William Morris se interesó por la producción de libros, que se imprimirán en una variedad de formatos, con decoraciones xilográficas y un conjunto de letras, creadas a partir de especificaciones propias obtenidas de fotos de impresos del siglo XV. Estos y otros libros de editoriales privadas figuran entre los trabajos gráficos británicos más admirados en el continente europeo.



Hollerbaum und Schmidt estableció el enfoque al cartel empleando formas y colores, denotando el nombre y la imagen del producto.



**La primera guerra mundial:** estableció la importancia del diseño, el gráfico, la ilustración y el letrero, ayudando a informar e instruir de un modo económico y directo. La identificación militar era un código que se entendía instantáneamente y se relacionaban con las insignias de los regimientos bélicos, que tenían mucho en común con el diseño economista, las imágenes y lemas de los nuevos carteles. Los gobiernos lo utilizaron en anuncios públicos, así como en propaganda dirigida a exhortar a los ciudadanos a compartir el esfuerzo de la guerra.

**La Bauhaus:** en 1918 el gobierno alemán puso a cargo de Walter Gropius la dirección y administración de las dos escuelas más importantes de arte en Weimar, la *Sächsischen Kunstgewerbeschule* y *Sächsischen Hochschule für bildene Kunst*. Finalmente, tras la unión de ambas, el 12 de abril de 1919 Walter Gropius fundó *Statliches Bauhaus in Weimar*, la escuela de arte más moderna en su tiempo. Gropius declaraba los principios que en su opinión, deberían regir la escuela desde su inicio:

*“Arquitectos, escultores y pintores, todos nosotros debemos regresar al trabajo manual. Debemos establecer una nueva asociación de artesanos, libres de la arrogancia que divide a una clase de la otra y que busca erigir una barrera infranqueable entre los artesanos y los artistas. Se debe anhelar y conseguir la unión con el fin de construir el nuevo edificio del futuro, que dará cabida a todo; arquitectura, escultura, y pintura en una sola entidad y que se alzará al cielo desde las manos de un millón de artesanos, símbolo cristalino de una nueva fe que ya llega.”*

Siguiendo las ideas del consejo, la construcción se convirtió para Gropius en una actividad social, intelectual y simbólica. Reconcilió los oficios y especialidades, hasta entonces independientes, uniéndolos como un trabajo en común en el que la construcción allanó las diferencias de condición y de los artistas del pueblo. Todas estas ideas y conceptos se aplicaron en talleres de la misma escuela, donde se daban cita actitudes estéticas en las que alumnos y profesores trabajaban en conjunto. Ahí se experimentaba con tejidos, trabajo de metales, diseño inmobiliario, fotografía, diseño escenográfico, pintura, escultura y arquitectura. Esto llevó a diseños incipientes, funcionales y eficientes.

Figuras del mundo entero se unieron a esta institución pedagógica que orientó el pensamiento de toda una generación de arquitectos, diseñadores y artistas hacia la creación de obras con utilidad social, producidas en serie. El primer profesor del curso básico en la Bauhaus fue *Johannes Itten*, cuyo misticismo y excentricidad disonaban de los planes prácticos de la escuela. Luego de la dimisión de Itten en 1923, *Kandinsky* dio clases sobre el color y los elementos básicos de la forma y *Klee* dio lecciones en la clase de formas básicas.

Otra figura de gran importancia fue *Margarete Schütte Lihotzky*, diseñadora del prototipo de la cocina Frankfurt (1925), en cuya elaboración se utilizaron teorías científicas sobre el manejo del hogar y estudios sobre higiene y eficacia de movimientos. Con este diseño se resaltó un concepto esencial de la Bauhaus: *reducir tiempo, espacio y esfuerzo requeridos para el trabajo doméstico*. Ello causó la adhesión de un gran número de seguidores, entre los cuales cabe mencionar a *Gerrit Rietvelt*, *J.J.P. Oud* y *Moisei Ginzburg*.

Estas grandes figuras trabajaron en la primera sede de la Bauhaus, ubicada en la ciudad de Weimar, trasladándose en 1925 a Dessau, donde ocuparon espacios provisionales que ya llevaban el nombre de *Bauhaus Dessau, Hochschule für Gestaltung*.

Un año más tarde tuvo lugar la apertura del edificio oficial, una obra maestra de la arquitectura diseñada por el mismo Walter Gropius. Este cambio de sitio se debió a que la ciudad de Dessau ofrecía mayor apoyo económico que Weimar y al ser una ciudad industrial reunía una relación más directa con la ideología de la escuela. Años más tarde, en 1931, la Bauhaus se vio obligada a cerrar sus puertas por motivos políticos pero *Mies van der Rohe*, el entonces director, decidió continuar el proyecto en Berlín.

Al asimilar sus métodos en la educación moderna del diseño la Bauhaus se convirtió en un punto de origen, resaltando las formas geométricas, el espacio reticulado y el uso racionalista de la tipografía. El potencial lingüístico de la teoría de la Bauhaus fue ignorado y el proyecto de un lenguaje visual se interpretó aislado del lenguaje verbal.



Segmento superior izquierdo: propaganda y carteles que invitaban al enlistado y patriotismo durante el periodo de la primera guerra mundial.

Imágenes centrales de izquierda a derecha: Walter Gropius, Johannes Itten, Wassily Kandinsky, Margarete Schütte-Lihotzky, Gerrit Rietvelt y J.J.P. Oud.



La forma visual se consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro. En el mismo orden de las ideas, la palabra "Gráfico" se utilizó para referirse tanto a la escritura como al dibujo; el trazado se percibe como una **Gestalt**: una forma o imagen simple.

**El Libro de Apuntes Pedagógico** de Paul Klee y **"Punto y línea sobre el plano"** de Kandinsky, fueron publicados por la Bauhaus y sirvieron en la introducción a la gramática de la escritura visual. **Giorgy Kepes** y **Laszlo Moholy-Nagy**, utilizaron la psicología de la **Gestalt** para aportar una racionalidad científica al lenguaje de la visión. La psicología de la **Gestalt** ha sido desde ese momento una fuente teórica dominante en la enseñanza básica del diseño.

En estos libros básicos de Klee y Kandinsky, el gráfico es un modelo de expresión pictórica; sus manuales de diseño describen a la línea como un solo punto arrastrado a través de una página. De igual manera, Kandinsky utilizó el término traslación, aludiendo al acto de trazar correspondencias entre marcas gráficas lineales y una serie de experiencias no gráficas, como el color, la música, la intuición o la percepción visual.



La serie representa el intento de Kandinsky de probar una correlación universal entre el color y la geometría; convirtiéndose en uno de los iconos más famosos de la Bauhaus. Aunque hoy en día pocos diseñadores aceptan la validez universal de la serie, ésta sigue siendo la base de numerosos libros de texto de diseño.

En 1923, Kandinsky hizo circular un cuestionario por la Bauhaus exigiendo al participante que asociase intuitivamente los tres colores primarios, tratando de dar validez mediante el examen psicológico a la serie, ya que encarnaba la teoría del lenguaje visual como un sistema de oposición perceptiva, que con la cual se logra una comunicación directa entre los mecanismos del ojo y el cerebro.

La forma estructural que invadió el arte y el diseño de la Bauhaus fue la **retícula**, ya que ésta articula el espacio según un tramado de oposiciones: *vertical y horizontal, arriba y abajo, ortogonal y diagonal e izquierda y derecha*. Otra oposición implicada en la retícula se encuentra entre la *continuidad y la discontinuidad*.

En 1928 se dieron una serie de conferencias en la Bauhaus sobre la psicología de la **Gestalt**, la cual es fundamental para la teoría moderna del diseño y promovió una ideología de la visión como facultad autónoma y racional, mostrando los modos en que una figura emerge sobre un fondo neutro que se le subordina como condición necesaria, pero invisible de la percepción.

Los productos resultantes se alejaban mucho de la clásica ornamentación excesiva. Por el contrario, poseían líneas limpias y claras, formas geométricas sencillas y de manera característica, daban la impresión de estar hechas industrialmente y no a mano. Fue entonces cuando se empezó a hablar de hacer diseños industriales de manera positiva.

Ejemplares de "Punto y línea sobre el plano" de Wassily Kandinsky.

La teoría de la Bauhaus sobre la enseñanza del diseño incluía un artista y un técnico en cada clase. De esta manera, el alumno usaba su creatividad de forma libre y simultáneamente, aprendía la técnica. Los alumnos eran requeridos en los talleres por periodos cortos, todo esto con el fin de que entendieran la tecnología para la que posteriormente diseñarían.

En esos años el Partido Nacional Socialista ya gobernaba en Alemania; al no aprobar el intercambio cultural con los artistas de otros países, se estableció que el arte debía ser puramente alemán. Por ello, en 1933 la escuela fue definitivamente clausurada.

**La teoría moderna:** Suiza fue el centro ideológico de la teoría moderna del diseño durante los años 50 y 60's, donde la intuición se convirtió en el elemento clave en ecuaciones racionalistas; se aplicaban afirmaciones como: *entre más exactos y completos son los criterios, tanto más creativa es la obra*. La pedagogía del diseño moderno es la disposición repetitiva de una colección de signos según determinadas reglas de combinación.

La tarea predominante de la teoría moderna del diseño ha sido la de organizar los elementos geométricos y tipográficos en relación con oposiciones formales tales como: *ortogonal/diagonal, regular/irregular, estático/dinámico, figura/fondo o lineal/plano*.

**El art pop o arte popular:** es un producto típicamente norteamericano (*aunque también se desarrolló en 1950 en Inglaterra*), que aspiraba a ser un arte testimonial del tiempo que se vivía. Se caracteriza por inspirarse en la vida de la ciudad, tomando elementos de expresión a los productos masivos de la cultura popular. Es figurativa y emplea objetos de uso diario de la sociedad consumista: *botellas, latas de cerveza, neveras, autos, comics, personajes del cine y la música, etc.* Incluye procedimientos dadaístas, hiperrealistas (*fidelidad fotográfica*) y cubistas.

El Pop Art es una tendencia que hasta nuestros días sigue expresando acertadamente la cultura de una sociedad en su momento.







15

También predomina el colorido brillante, tintes fluorescentes y acrílicos de colores vivos.

**En los comienzos de los 70's:** la unión entre el sistema racional y la elección intuitiva se convirtió en el punto central para algunos diseñadores que laboraban en el idioma moderno, por ese motivo se consideraron las alternativas que ofrecía el proyecto *Neomoderno* de personalizar los lenguajes en moda, aparte del retorno al ideal de una comunicación universal libre de valores.

Los limitados vocabularios del constructivismo formal fueron intentos para crear un orden lingüístico, cultural o psicológico que regularia el acto creativo individual, más que personalizar lo moderno. Lo *Neomoderno* trató de priorizar el poder y la capacidad penetrante de los lenguajes que se utilizaban.

**El Arte contemporaneo:** fue una época de constantes cambios dentro del terreno artístico; nunca en la historia del arte se había dado en un período de tiempo tan corto tal sucesión de movimientos y corrientes artísticas. Desde las radicales y rupturistas vanguardistas de principios de siglo hasta las últimas tendencias que se manifiestan en el mundo del arte, han transcurrido infinidad de lenguajes que evidentemente no siempre han tenido la aceptación o el debido interés por parte de la crítica o el público.

Éstos contribuyeron en gran medida en el lenguaje del diseño gráfico y definieron la forma de expresión hasta puntos inimaginables de representación. Entre ellos el *art nouveau*, *decó*, el cubismo, surrealismo, expresionismo abstracto, etc. Gran parte de estas influencias se encuentran representadas en los diseños de los años 80's, donde se explotaba, el color y la forma de la manera más creativa hasta ese momento.

Publicidad y diseño de los años 50's a los 90's del siglo pasado.

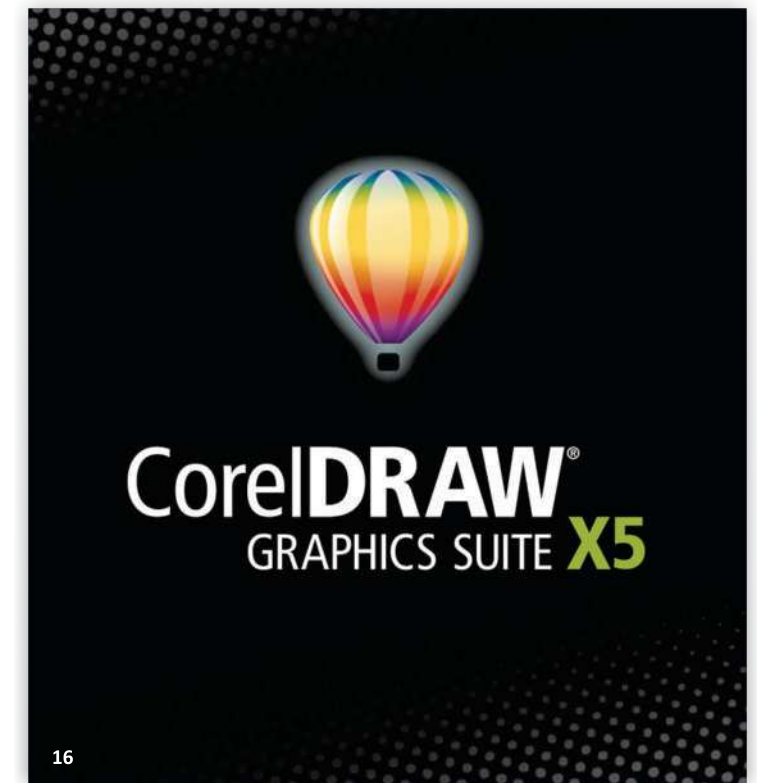
**Los avances tecnológicos y digitales:** estos abrieron paso a una gran evolución del diseño, facilitando herramientas para la creación de diseños innovadores y de gran originalidad.

El diseño se ha transformado enormemente por causa de las computadoras. A partir del año de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de *autoedición*, las computadoras personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles.

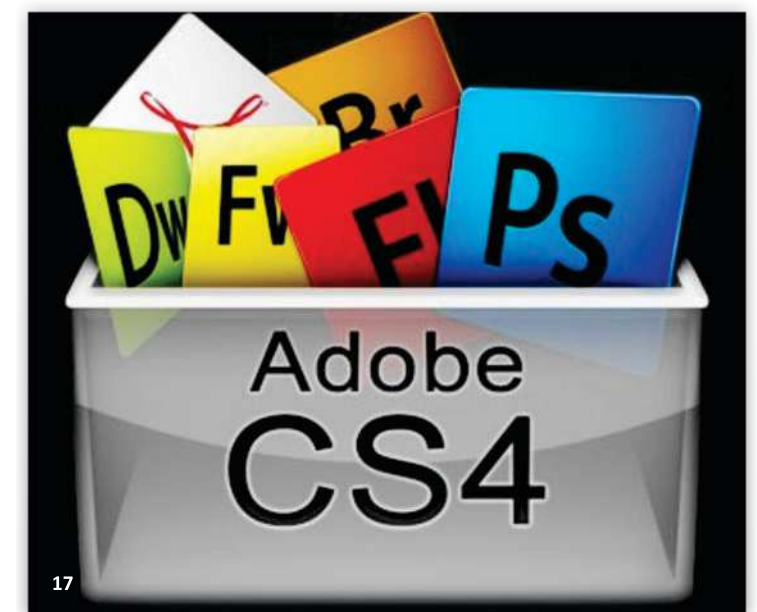
Es importante destacar el uso de programas como: *Photoshop*, *Corel Draw*, *Phox-pro*, *Free Hand*, *Adobe Illustrator*, *Macromedia Flash*, *Page Maker*, entre otros. Los programas como *Corel Draw* y *Free Hand* programas gráficos comunes de nuestra época, que han sabido capturar la imaginación del diseñador, ofreciendo desde el inicio la posibilidad de hacerla realidad. Con la evolución de los programas, ciertas áreas problemáticas paulatinamente han solucionado y al mismo tiempo han incorporado nuevas herramientas.

Durante el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90 las nuevas formas de comunicación de la era digital presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información *World Wide Web (www)*, contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial. La entrada del siglo XXI ha traído consigo la globalización y simplificación de mercados en todos los ámbitos de manera digital, la *web*, *blogs* y sitios de intercambio social han traído consigo una necesidad desbordante de creatividad, que sólo un diseñador de comunicación visual entiende, resuelve y mantiene en "*vogue*" para su correcta funcionalidad.

El Software CorelDraw mantiene una facilidad y calidad en vectores, por otra parte, la familia Adobe presentan una alta fidelidad en imagen, movimiento y sonido.



16



17



**El Diseño en México:** en el panorama mundial puede detectarse una relación directa entre la evolución del diseño y el grado de industrialización de un país. En México, el diseño comenzó a asumir un papel importante apenas hace dos décadas y recibió un impulso definitivo en 1968. La Olimpiada de ese año convirtió al diseño gráfico en un componente definitivo del medio ambiente visual del país. Al mismo tiempo, se demostró a fabricantes y compañías locales, según la opinión generalizada de los profesores del ramo, la importancia de un programa gráfico bien estructurado.

Según *Lance Wayman*, diseñador neoyorkino, al que se debe el logotipo de México 68 y la simbología de las estaciones de la línea 1 del metro, entre otros símbolos expresa: "durante la XIX Olimpiada se desarrolló un lenguaje gráfico y un sistema de identificación que fuera capaz de hablarle a un grupo multilingual".

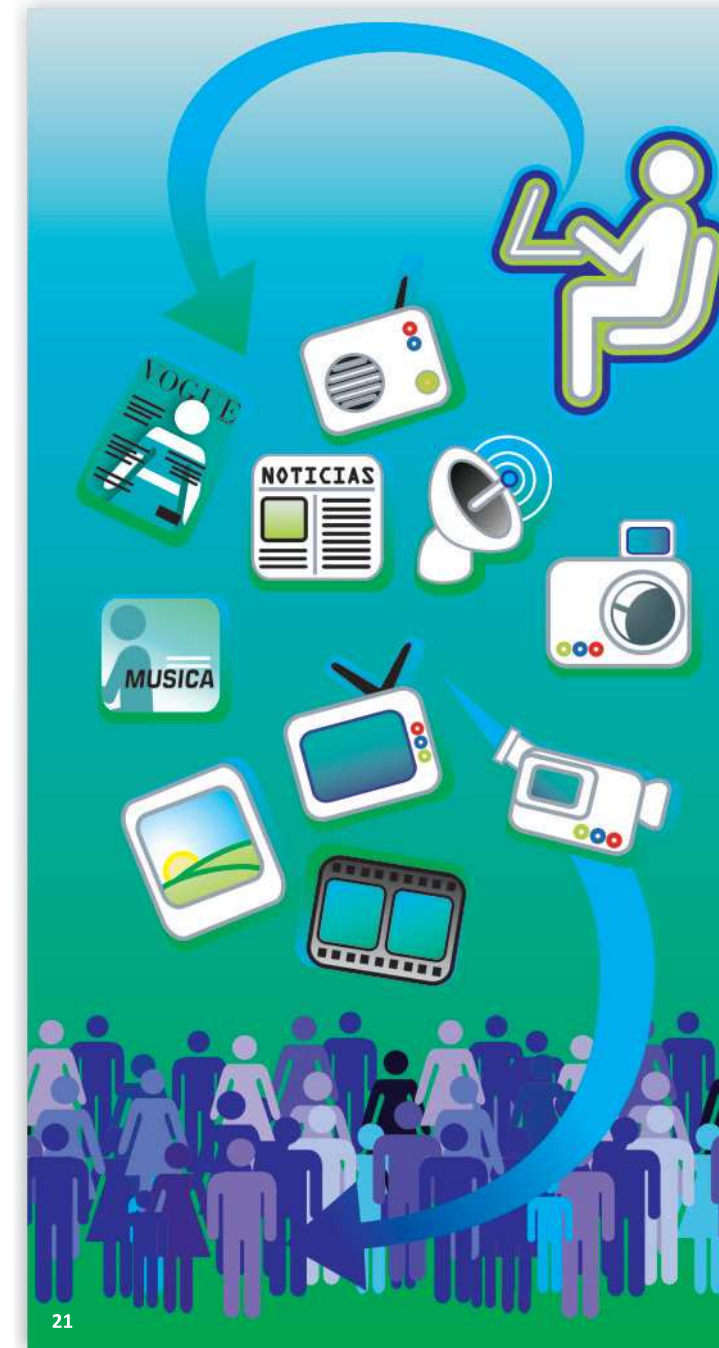
Estos eventos están estrechamente vinculados con la industrialización y la masificación del país. Debido a que en esa época se conformó la modernidad, preocupada por la elaboración de nuevos productos, que ofrecían a la sociedad una forma de vida más cómoda, higiénica y saludable.

A partir de todo esto el diseño gráfico empezó a florecer de manera rápida y espontánea, tomando partes de distintos lugares y recibiendo influencia de los países del primer mundo de la moda, la música y de lo que en su momento se le consideraba como vanguardista, pero a su vez adaptándolo para un público mexicano lleno de tradiciones, costumbres, tabúes, etc. Toda esta mezcla de ideas y culturas dio como resultado el "*Diseño Gráfico Mexicano*", que día a día lucha por tener un lugar digno y de calidad en el competitivo mundo del diseño.



Imagen superior: viva México!! Devianart.  
Imágenes inferiores: logotipo y simbología.  
de las olimpiadas celebradas en el año 1968 en México.

## 6.2 EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN EN LA VIDA DIARIA



El diseño gráfico no es solo un dibujo, una imagen, una ilustración o una fotografía; es algo mucho más allá que la suma de sus partes. Para comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, experiencia, buen gusto y sentido común, necesarios para combinarlos de forma adecuada. El diseñador crea modelos visualmente estéticos y compone una obra final única, que logre impacto en el público meta.

Los medios electrónicos han dominado el espacio de comunicación en nuestro siglo y con esto, la imagen visual ha tomado el lugar de la lectura. Aunque la comunicación es una acción del ser humano, que se manifiesta mediante el habla, la vista, la escritura y el dibujo, en la actualidad las necesidades de comunicación visual no son naturales, ya que provienen del contexto económico y social al que pertenece la colectividad. Sin darnos cuenta, las personas se sumergen cada día más en las representaciones y en la necesidad de una comunicación visual efectiva.

El diseño tiene un papel muy importante dentro de la comunicación visual, actúa como un acto intersubjetivo, en el que el receptor y el emisor tienen la misma importancia; el receptor recibe la propuesta; este es un conocedor en el mensaje; mientras que el emisor, informa u opina sobre algo determinado.

Esta interacción también está presente en los programas de televisión, cine y en los diarios, donde lo efímero está constantemente presente. El diseño también comparte lo social, lo político, religioso, la educación y muchas otras más.

El diseñador de comunicación visual posee un ilimitado número de aplicaciones como el cine, la música, la televisión, los impresos, la publicidad, etc.



Lo que los diferencia es la manera en que se desarrollan **los discursos**; el diseño lo hace por medio de lo gráfico y lo visual; despliega todo lo necesario, para componer una vida social. El diseño siempre está en nuestras vidas, aunque a veces sea difícil darse cuenta; *la pasta de dientes, los anuncios publicitarios, la portada de un libro que observamos en la vitrina de la librería; el empaque de un producto que, por ser tan llamativo nos invitó a comprarlo. Un cartel en la calle que nos anuncia sobre cierto evento o que pretende vendernos algo o en infinidad de lugares que ni siquiera notamos.* Todo está tocado por composiciones de formas, colores, palabras y contrastes; estos medio no solo representan objetos o funciones comerciales, también posee su inclinación artístico/creativa.

Un diseñador expresa su propia historia personal y social en la que se desarrolló. Es quien se encarga de satisfacer necesidades comunicacionales, en relación con la producción y con la vida en general. El diseñador, debe ordenar la información para que sea clara y legible a la vista del receptor, que consciente o inconscientemente, reaccionará a dicho mensaje. No se puede esperar que todas las personas respondan de la misma forma a los estímulos visuales presentados en el diseño, pues el género humano tiende a diferenciarse por sus reacciones psicológicas, influidas por su política, su religión, su medio ambiente, sus costumbres sociales, etc.

Muchos relacionan el diseño con la apariencia estética de las cosas, pero el diseño no es sólo un adorno. El producto debe ser funcional y estético y al mismo tiempo reflejara el gusto de su época. De esta forma, se llega a conocer una sociedad, a través las tendencias de comunicación de su época, en ellos se reflejará tanto la historia de un pueblo, como las condiciones de vida, además hablará de su identidad como sociedad.

Las características de los grupos sociales varían entorno a factores como la ubicación, la densidad de la población, cultura, costumbres de quienes la integran y su educación. Conocer estos elementos permite determinar las diferentes necesidades de la población. El diseño y la comunicación visual se ha vuelto una de las herramientas más poderosa en las sociedades contemporáneas. Los diseñadores o comunicadores visuales tienen la tarea de disfrazar o inventar una realidad atractiva para el producto, ya que un buen diseño o publicidad es capaz de alterar las preferencias de una sociedad, los dueños de ese producto tienen la capacidad de controlar a la sociedad y hacer consumir sus productos, su imagen, globalizar y estandarizar al individuo.



Un diseñador debe estar involucrado desde el inicio hasta el final de su diseño para que éste conserve la calidad y acertividad necesaria.

### 6.3 ÁREAS DEL DISEÑO

El diseñador es un profesionalista que resuelve problemas de comunicación, dirigido a empresas e instituciones; todo esto a través de una investigación metodológica, que tiene como resultado la transformación de ideas y conceptos de manera ordenada, estructural y visual. Y se expresa en áreas como: el Diseño Corporativo, Editorial, Publicitario, Audiovisual (*multimedia*), *Packing*, Tipográfico, etc.

**Identidad corporativa:** conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, razón de ser, etc. La imagen que refleja la empresa a través de la personalidad, le hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Una vez definida este término, los autores *Joan Costa, Norberto Chaves, M.A. Echeverría y Sanz de la Tajada*, explican que al momento de aplicar el término, se enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que son complementarios:

**1.- El conjunto de aspectos profundos que definen la empresa:** se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes, así como el saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. *Costa* explica que este atributo es un ejercicio de introspección “que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad”, y habla de diferentes elementos:



La compañía mundial Walt Disney mantiene un estilo visual y diseño de productos único definiéndola como una de las mejores en el entretenimiento.

1. **La tipografía.**
2. **El color.**
3. **La imagen o símbolo.**
4. **La leyenda o el lema.**

**2.- El conjunto de elementos visuales que identifican la organización.** **La identidad visual corporativa:** es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca varias normas visuales de uso para su correcta aplicación. Tiene como finalidad el identificar y diferenciarse de otras entidades con las normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. **5. Los componentes de soporte de la identidad visual:** son aquellos factores físicos y digitales, por medio de los cuales se expresará o se dará a conocer a una empresa u organización de forma visual. Estos soportes de la identidad son, básicamente toda la papelería que incluya para el manejo de su oficina tanto interna como externa, uniformes, objetos e imágenes promocionales; además de publicidad audiovisual, vehículos, medios multimedia, etc.

Según *M.A. Echeverría* en su libro “**Creatividad y Comunicación**” nos dice que “*la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa, obteniendo sobre las audiencias o públicos, objetivos de proyección de la imagen deseada*”. Mientras que *Sanz de la Tajada* considera a la Identidad Visual como una forma de “*conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas:*

1. **Alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa.**
2. **Minimizar el coste de implantación”.**



**Diseño editorial:** se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones como libros, revistas, periódicos, manuales, etc. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, tomando como base un eje estético que va ligado al concepto que define a cada publicación. Los profesionales dedicados a esta área del diseño buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que además posea valor estético e impulse comercialmente la publicación.

**Diseño publicitario:** proceso o labor que proyecta coordina, selecciona y organiza un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos colectivos determinados. Este es aplicado en cualquier ámbito y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red [internet]. El diseño publicitario comprende varios aspectos importantes, el primero de ellos es el estudio del público meta, sus tendencias y preferencias. De esta manera el producto debe convencer y crear una necesidad o en todo caso satisfacerla. Por último aunado a lo anterior los medios dependen del rubro, grupo social, económico, religioso y de sexo.

**Diseño multimedia:** se le denomina así a la integración efectiva y estratégica de diversas herramientas de comunicación como la *fotografía*, *el dibujo*, *el video*, *la animación* y *el sonido*. Con la intención de crear nuevas aplicaciones visuales creativas y novedosas de forma interactiva, obteniendo así una reacción planeada en el espectador. Entre ellas se encuentra, la televisión, el cine, diseño web, CD y DVD's interactivos, etc.

**Diseño tipográfico:** es el proceso creativo de estilización y técnica de reproducción de comunicación escrita, mediante la cual se transmite con habilidad, elegancia y eficacia las palabras. La tipografía es el reflejo de la época, por ello la

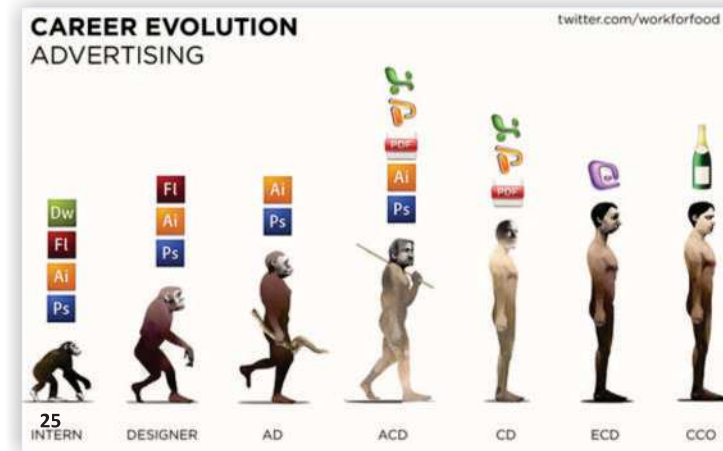


Imagen superior: diseño editorial.  
Imágenes inferiores: diseño publicitario.

evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. La tipografía, abarca la realización de libros, periódicos, revistas, sociales, anuncios publicitarios, etc. Así como cualquier otro documento que se comunique mediante palabras.

**Diseño de envase y embalaje:** todos aquellos envases, etiquetados o envoltorios de productos comerciales o promocionales. Estos envases tienen dos funciones: *la de guardar* y *embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen*. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado. Se aplica en gran número de formas y formatos dependiendo del envase, algunos de ellos son: *la etiqueta de una botella, una lata, una caja de tetrabick, una bolsa de embalaje, una etiqueta adherible, el diseño del contenedor, su forma, color y material*.

La clasificación anterior se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere preparación, talento especial y un asesoramiento acorde con el proyecto.

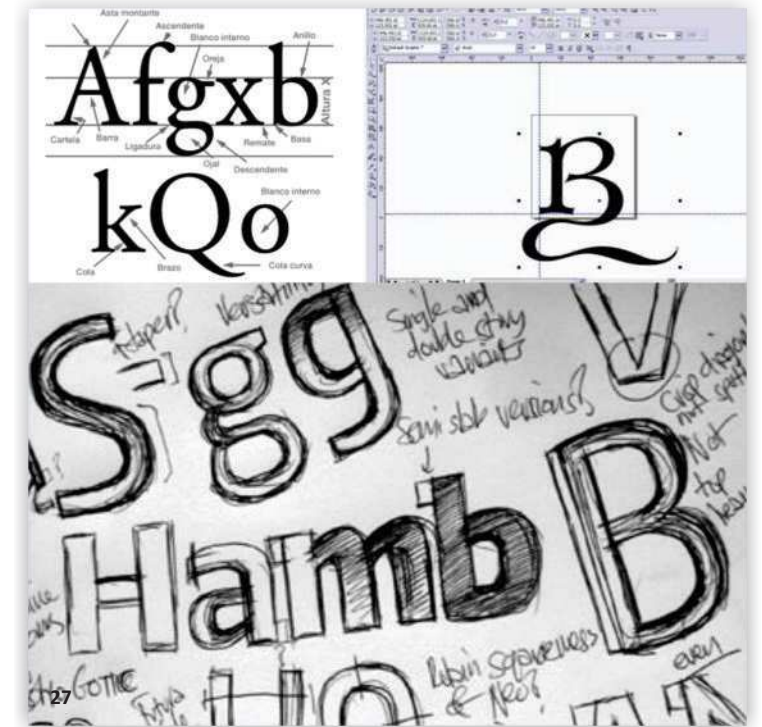


Imagen superior: diseño tipográfico.  
Imagen inferior: envase y embalaje.



Diseño multimedia.



## 7.- ¿QUÉ SE HA HECHO?



1



## 7. ¿QUÉ SE HA HECHO?

### INTRODUCCIÓN

Podría denominarse como el capítulo intermedio entre la investigación y la creación del proyecto; ya que éste concibe una visión global de diferentes características a nivel académico, todo esto con el fin de conocer y comprender los distintos niveles de creatividad económica, social y educativa. Para esta cuestión se tomo como base la consulta de *rankings* de universidades mundiales.

Estos gozan de bastante tradición en países anglosajones y en los últimos años han proliferado las clasificaciones de las universidades en Europa y América Latina. El suplemento educativo de *The Times*, **HIGHER**, publica un *ranking* mundial anual de universidades.

La edición 2009 está disponible en línea. En ella se desglosan las diversas clasificaciones globales y por áreas que recogen las mejores universidades. [bibliografía, pág. 250]

El siguiente texto se redactó de acuerdo al departamento, escuela, facultad o investigación bioquímica ambiental y del suelo. Los datos que se presentan describen su marca, logotipo o en algunos casos escudo de armas. Algunas mantienen una imagen visual y corporativa, como base de comunicación.

Los datos son generales y al término de los mismos se proporciona una conclusión con las características esenciales de diseño, así como de estructura y aplicación de estos órganos en la colectividad, de qué manera lo hacen y qué elementos utilizan.



### 7.1 VISIÓN GLOBAL

#### 7.1.1.- Universidad de Harvard

**Nombre:** Harvard University o The President and Fellows of Harvard College.

**Situación geográfica:** 1445 Massachusetts Ave, Cambridge (EUA).

**Lema:** "Veritas" (verdad).

**Descripción del proyecto:**

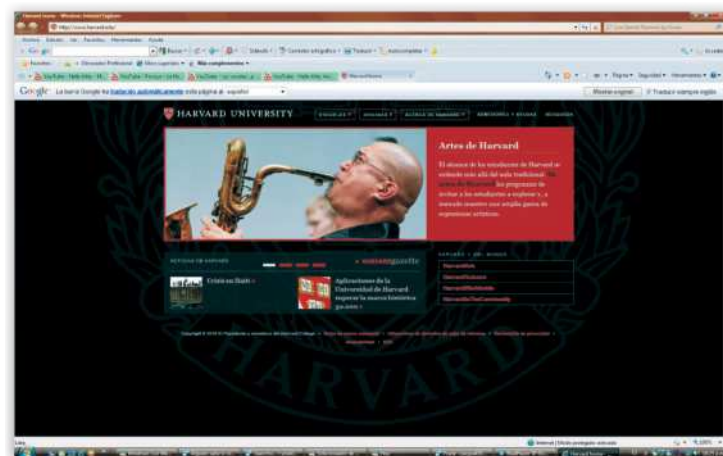
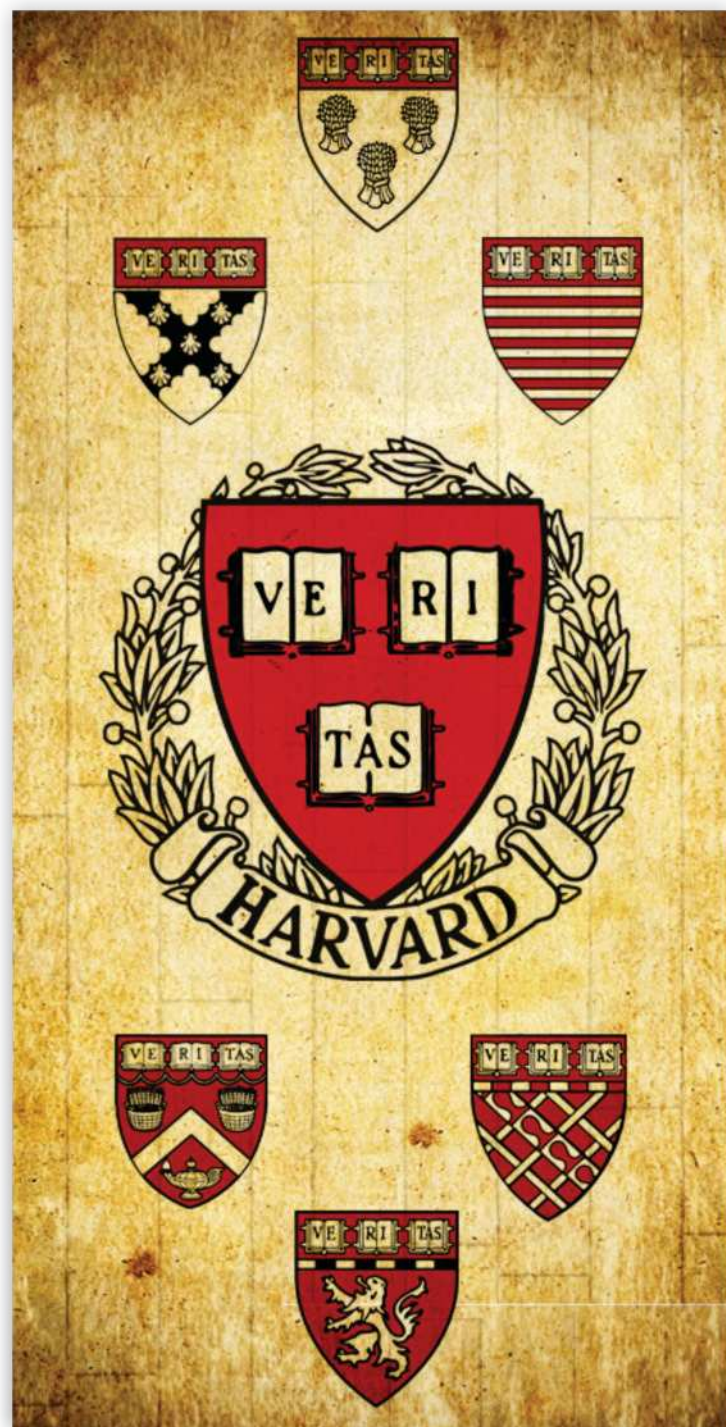
Harvard, una de las universidades más prestigiosas del mundo. Fue fundada en 1636 con el nombre de *New College* o *The College at New Towne*. Cambió el nombre a **Harvard College** el 13 de marzo de 1639, en recuerdo a su benefactor *John Harvard*, un joven clérigo que donó a la institución su biblioteca de 400 libros y 779 libras. Harvard presume de ser la universidad más antigua de EE.UU., pasando de los 9 estudiantes en sus orígenes a los 18,000 actuales.

Entre sus graduados se encuentran personajes muy importantes para la historia, no sólo de este país, sino para la historia de la humanidad. Un total de 40 premios nobel y siete presidentes de los Estados Unidos, han pasado por alguna de sus facultades y escuelas.

El prestigio adquirido a lo largo de los años le ha llevado a desarrollar magníficos programas de investigación, en el que los alumnos y profesores interesados se rodean de profesionales más calificados en los campos elegidos, que proceden de todos los rincones del mundo.

Mente, cuerpo, sociedad, tecnología, espacio, etc. Todos los campos del conocimiento disponen de algún programa específico de investigación. Esta amplia oferta académica no sería perfecta si no dispusiera de la mejor infraestructura que fomenten el conocimiento entre los estudiantes.





**Cromatismo:** los principales colores utilizados por esta institución educativa son tres: rojo granate, negro y blanco; representan carácter, seriedad, dinamismo, fuerza y tradición. Por otro lado las tonalidades muestran el lado humano y cálido que define sus fraternidades y organismos. Su aplicación le dota de estilo y elite dentro del contexto educacional, lo que hace más fácil su plena identificación.

**Tipografía:** la utilización de la familia tipográfica es bastante rígida, simple e impactante. El escudo y sus variantes utilizan una tipografía serif parecida a la "Day Roman", de ahí parten sus variantes cursiva, bold o light.



Superior: sitio web de Harvard actualizado diariamente. Inferior: publicación mensual "02138" donde se hace una alusión al estatus y vida en Harvard.

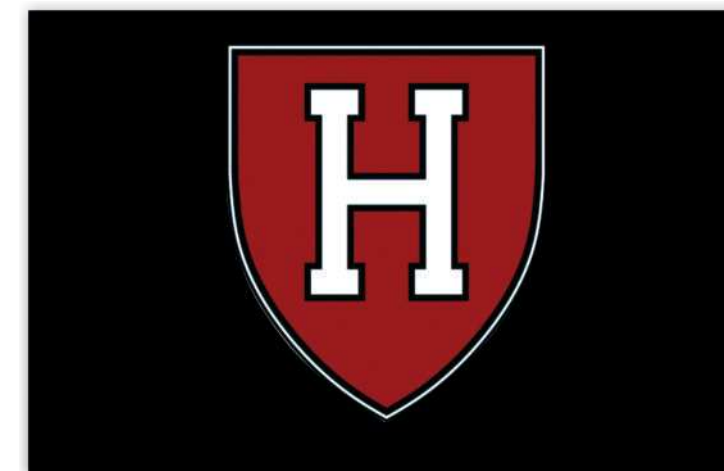
Como auxiliar se aplica una familia con rasgos parecidos a la "Myriam Pro Condensed" aplicada en publicaciones y medios electrónicos. Su estilo es limpio, elegante y sofisticado, pero mantiene dinamismo y movimiento necesario para su plena aplicación.

**Imágenes:** principalmente se caracteriza por la estructura y calidad en cada una de sus composiciones demuestran elegancia, perfección, calidez, juventud. Este elemento se encuentra en constante evolución, ya que dependen de la colectividad y los modismos de la misma; herramienta poderosa para aspirantes y público indirecto, es crear una imagen original y única.



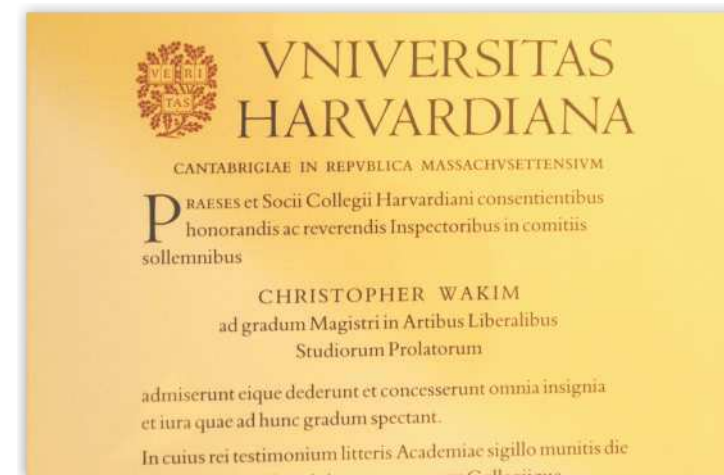
**Estilo y elementos gráficos:** su imagen data de más de 370 años. Se caracteriza por sus conocidos tres libros, que en ellos reposan la palabra "veritas" (verdad). Por debajo de éstos se sitúa un escudo bastante simple, y rodeándole una corona semejante a la utilizada por los cesáres romanos. Sus órganos respetan un estilo gótico ornamentado. Cada uno de ellos posee elementos relacionados con sus estudios e investigaciones. Definiendo su imagen corporativa por completa en una unicidad perfecta única, original y creativa.

Ejemplar interno de la facultad de ingeniería en Harvard.



Su imagen promocional se define por el gráfico "H" utilizado como estilo de vida universitaria y deportista. Engloba su imagen con una funcionalidad y efectividad única.

**Medios:** sus medios impresos, electrónicos y audiovisuales marcan la filosofía, compromiso, integridad y evolución. Su marketing se desarrolla de acuerdo a una estrategia definida por su tradición y por la combinación del dinamismo, modernidad y calidad educacional. Hablar de Harvard es expresar elite, calidad y perfección en el campo de la educación superior a nivel mundial.



Superior: logotipo promocional y deportivo de la universidad de Harvard. Inferior: detalle de la utilización de gráficos y tipografía del escudo de Harvard.



**7.1.2.- COLEGIO IMPERIAL DE LONDRES**

**Nombre:** Imperial College London.

**Situación geográfica:** South Kensington Campus, Londres SW7 2AZ, Reino Unido.

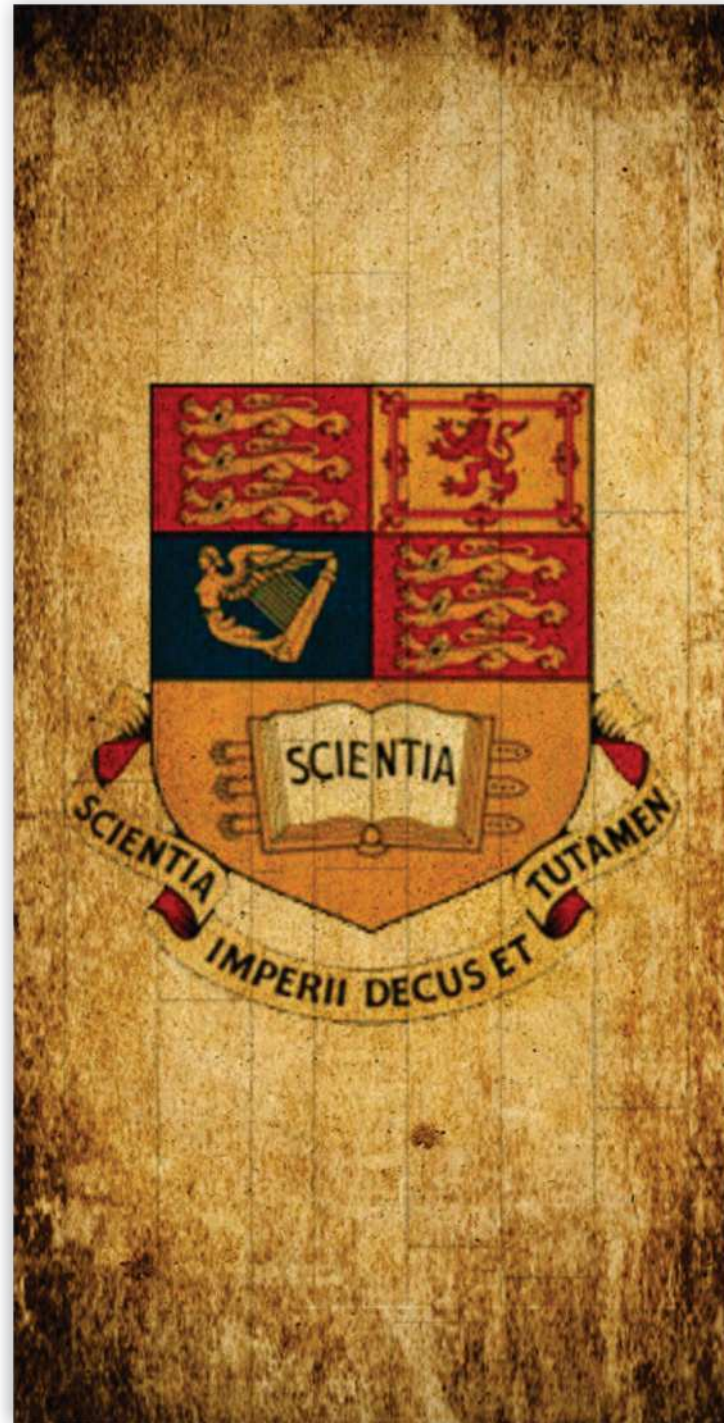
**Lema:** "El conocimiento es el embellecimiento y la protección del estado".

**Descripción del proyecto:**

Fundado en 1907 con la unión de la *City and Guilds College* (Escuela de la Ciudad de Oficios), *Royal School of Mines* (Escuela Real de Minas) y *Royal College of Science* (Escuela Real de Ciencias); todos ellos fueron fundados entre 1845 y 1878; estas entidades continuaron existiendo como escuelas integrantes de la universidad. El *Imperial* ofrece varias carreras y educación de posgrado; teniendo su investigación y enseñanza dividida en tres facultades, cada una dirigida por un director.

**Cromatismo:** las tonalidades de este colegio originalmente eran: el rojo, amarillo fuerte y azul ultramar. En la actualidad sus colores característicos son el azul ultramar y cian. Que expresan el conocimiento, masculinidad y sabiduría; sinónimos que le definen acertadamente. Su aplicación está acompañada por la tonalidad rojo rubí, contraparte con el anterior y representa feminidad, pasión, calor y atención. Esta combinación es práctica ya que unifica conceptos como élite, dinamismo, pasión, perfección modernidad y juventud. Por último el blanco como, transmite la estabilidad y limpieza de los factores anteriores equilibrando.

**Tipografía:** su familia es "san-serif" sin patines, que refleja la simplicidad y elegancia que transmite. Este tipo de familia es bastante apropiable para su aplicación en diferentes formatos y tamaños. Es flexible y estable ya que se adapta a cualquier gráfico y estructura.



Escudo de armas del colegio imperial de Londres, que denota la importancia, élite y estatus de sus alumnos así como de sus actividades tradicionales.

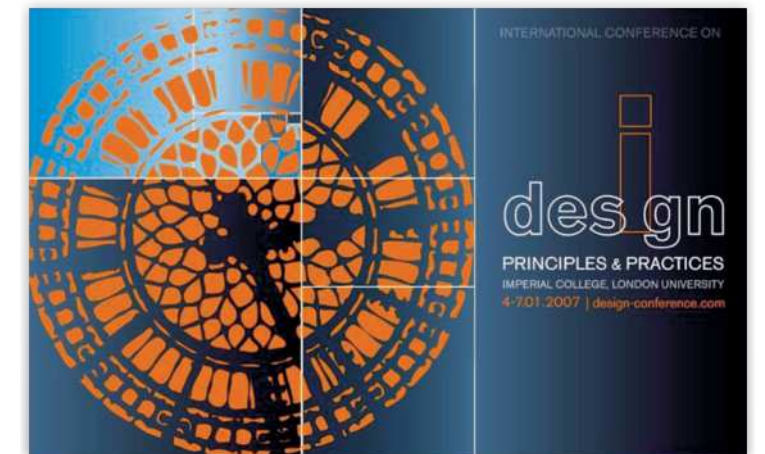
**Imágenes:** la simplicidad y el minimalismo imperan en gran parte de sus gráficos. La calidad es una de las cualidades más importantes para la institución ya que marca su estilo dentro del ambiente educacional superior; utiliza *zoom* en los objetos y composiciones. La gama de estilos dentro de la institución abarca temas que van desde la juventud hasta veteranos en educación superior; su abanico de aplicación es amplio.

**Estilo y elementos gráficos:** Su escudo posee una edad superior a los 100 años, utiliza elementos gráficos estilísticos de cerramiento y representación abstracta. Se encuentra en primer plano el gráfico de un libro abierto con la palabra ciencia y bajo éste una cintilla en la cual descansa su lema. El estilo gráfico se basa de igual manera que el apartado anterior. Un perfecto ejemplo de elegancia y minimalismo. Sus formas gráficas destacan por su calidad, color, estilización y originalidad. Una gran acertividad en su simbología futurista aplicada al campus y página *web*, destacan enormemente.



**Medios:** los medios electrónicos, audiovisuales y masivos son la herramientas con las que se mantiene latente en el ámbito de la educación superior. Los medios digitales promueven su importancia a nivel mundial, así como sus actividades y eventos. Por último también desarrolla un *marketing* extenso de productos promocionales consumibles para los estudiantes y la colectividad externa a la institución.

La imagen promocional del colegio imperial de Londres, derrama sencillez, clase y jovialidad necesaria para atraer un mercado joven.



Superior: imagen del portal web de ICL. Media: cartel de la conferencia internacional de diseño. Inferior: fachada principal de las instalaciones del ICL.





**7.1.3.- UNIVERSIDAD DE TOKIO**

**Nombre:** Universidad de Tokio (東京大) Tōkyō Daigaku.

**Situación geográfica:** 7-3-1, Hongo, Bunkyo-ku, Tokyo, 113-8654 Japón.

**Descripción del proyecto:**

Es una de las más importantes del mundo, así como la institución japonesa mejor posicionada en el ranking mundial *Shanghai Jiao Tong*, elaborado por la universidad china. Esta institución comenzó su historia académica en 1877, esto le convierte en la universidad más antigua del Japón. En su filosofía destaca la conjugación de la tradición cultural japonesa y el desarrollo de la ciencia y la tecnología como herramientas para la creación de una nueva cultura, donde el sentido crítico de los individuos juega un papel muy importante.

Entre sus características principales destaca su extensa experiencia docente, su base académica e investigadora, así como sus avanzadas instalaciones, que le sitúan como una de las más prestigiosas de Asia. Se encuentra formada por 10 facultades y 15 escuelas de graduación, así como 11 institutos.

**Cromatismo:** la cultura japonesa se define por la aplicación de colores impactantes, utilizados de acuerdo a sus tradiciones. Su logotipo se presenta de manera bastante creativa; en cuanto al manejo de color, el amarillo y el azul son tonalidades contrastantes. En esta cultura el color azul representa tranquilidad, integridad y conocimiento. El amarillo encarna feminidad, divinidad, inteligencia, riqueza y actividad. Expresa estabilidad, basada en el *Ying Yang*. El negro de sus signos alfabéticos transmite elegancia y sienta las bases de equilibrio para los colores anteriores.

**Imágenes:** el estilo y composición japonesa tiende a ser cargada, pero en este caso es simple, esto le da un sentido de limpieza, calidad y clase. Sus composiciones son brillantes al igual que sus fotografías de excelente calidad y estética. Estas describen una sociedad comprometida con la imagen comunicacional y la importancia en su promoción y *marketing* profesional.

**Elementos y estilos gráficos:** los elementos y estilo gráfico expresan la fuerza y complejidad del lenguaje gráfico. Sus formas están caracterizadas por la tradicional hoja de *Ginkgo* también conocida como “el árbol de los 40 escudos”. En el centro de sus tallos se encuentra “el sol naciente” símbolo, característico, único de Japón, así como el gráfico más popular en el mundo. Su forma es estilizada, abstracta, simple y directa. Conserva elementos de fondo blanco sobre figura negra, positivo negativo, posición, equilibrio y repetición de las formas.



**Medios y funcionalidad:** los medios utilizados por este órgano internacional van desde el simple cartel hasta el *marketing* amplio de productos y servicios. Utiliza medios masivos, impresos y digitales. Esta institución japonesa es claro ejemplo de lo que los medios y el mercado con un sin número de aplicaciones y una imagen funcional, simple y creativa.







**7.1.4.- UNIVERSIDAD NACIONAL DE IRLANDA**

**Nombre:** National University of Ireland (Ollscoil na hÉireann).

**Situación geográfica:** 49 Merrion Square Dublín 2.

**Lema:** Veritati fir fer (Verdad, fuerza y coraje).

**Descripción del proyecto:**

Ésta es la segunda universidad más antigua de Irlanda y tiene sus orígenes en el *St Patrick's College*, que se fundó en 1795. Hoy es una institución dinámica e innovadora, que goza de gran prestigio gracias a su excelencia académica en Ciencias y Humanidades, así como por su labor docente. Esta también se destaca por su investigación, ya que cuenta con varios centros en su *campus* valorados a nivel internacional.

**Cromatismo:** Irlanda se define con el color verde de acuerdo a su *folklore*. Esta tonalidad describe conceptos como naturaleza, armonía, inteligencia y suerte. Lo que refleja una institución estable, joven y con tradición. El amarillo por otro lado expresa dinamismo, luz, misterio y experiencia; conveniente para que transmita ese enigma único y original. También utiliza colores en su imagen promocional; como el rojo granate, cian y el azul ultramar, elementos que le hacen más atractiva y joven su imagen.

**Tipografía:** la familia utilizada en el escudo posee formas caligráficas que le dotan con un toque de antigüedad y tradición. Su tipografía promocional llega a tener cierto parecido con la "Myriam Pro", sencilla, sin patines y legible.

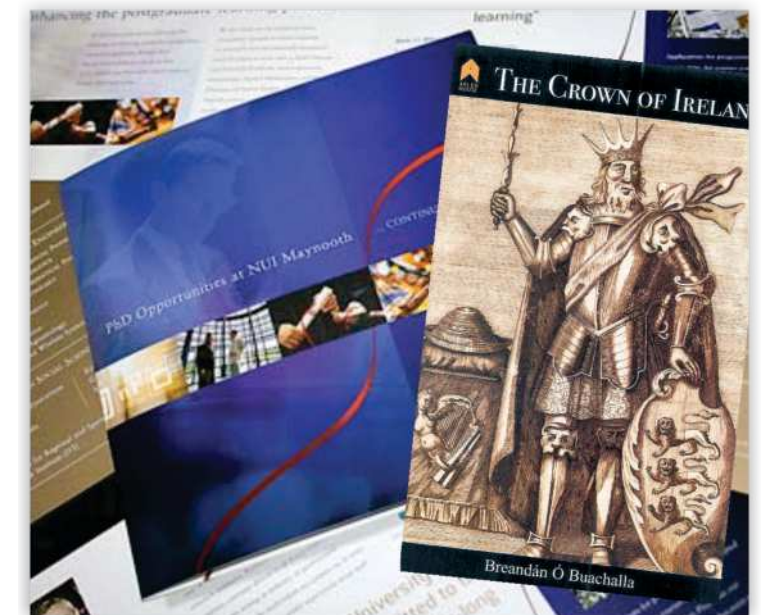


Utiliza la mayoría de las opciones *bold*, *light*, condensada, extendida, etc. Esto ayuda a obtener homogeneidad en todos sus servicios y productos, dándole frescura y modernidad para su correcta funcionalidad.

**Imágenes:** la nitidez y composición son importantes para esta institución, la imagen es la base de sus servicios y productos. De acuerdo a sus eventos y ceremonia la institución maneja una serie de fotografías con cierta luz y composición. Algo curioso en su aplicación es el *zoom* y el detalle de objetos en sus publicaciones, así como el desenfoco de los objetos secundarios dentro de la imagen.



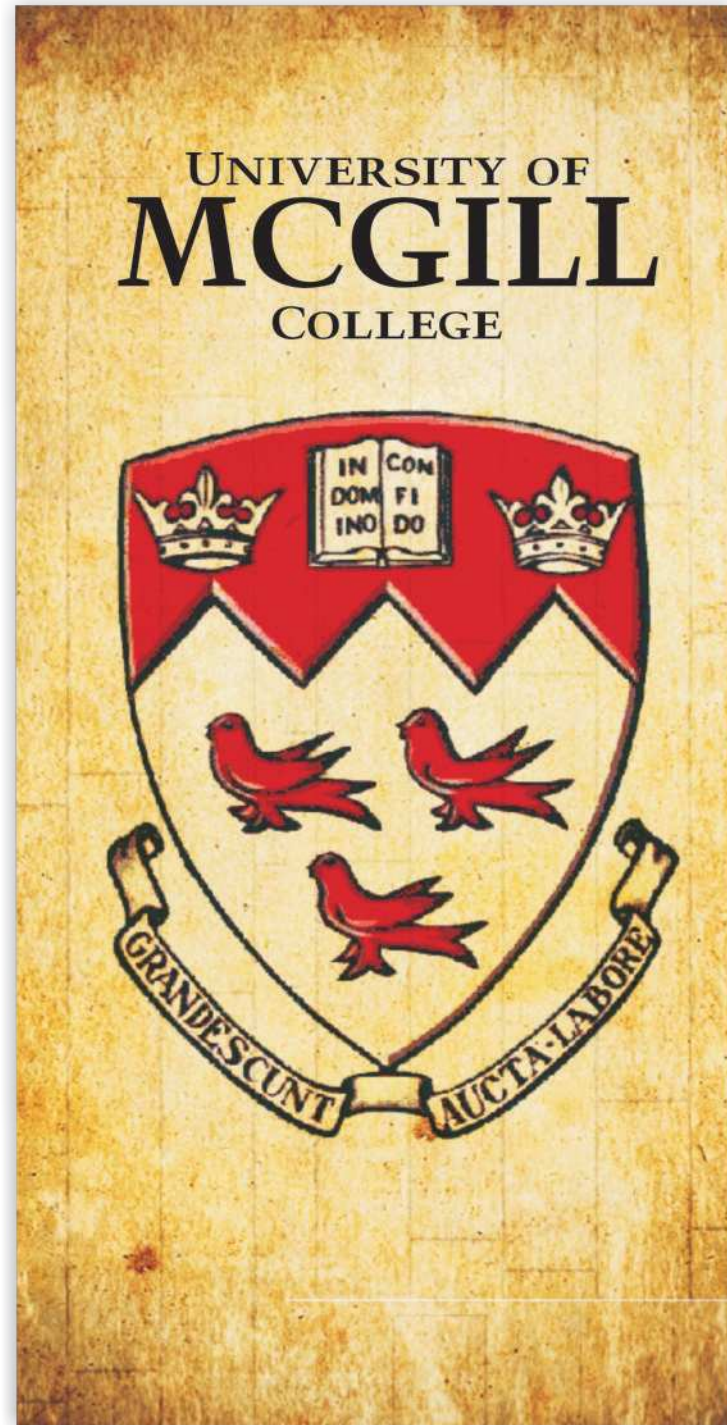
**Estilo e imagen gráfica:** su escudo representa un arpa y el característico trébol que destaca al país. Estos elementos interactúan sobre un escudo, en el que descansan varias cintillas y su lema de estilo simbólico. Su imagen promocional por el contrario es más simple y estilizada con elementos abstractos y una tipografía *serif* que aporta, limpieza y dinamismo; facilita el reconocimiento de la misma. Utiliza una imagen extra y muy simple que representa un libro, la naturaleza, inteligencia y arquitectura del lugar. Gracias a esto, los productos y servicios dejan de serlo, para formar parte de los estudiantes y personal docente del lugar.



**Medios y funcionalidad:** aplica medios impresos tradicionales, así como a gran formato para su promoción, publicidad y *marketing*. Los medios audiovisuales y digitales son de gran apoyo en esta era tecnológica; ya que a través de ellos la educación a distancia como los servicios internacionales de sus productos promocionales son dados a conocer. La funcionalidad de esta imagen es activa entre los estudiantes y el medio superior en el que se desarrolla, ya que denota originalidad, unicidad y creatividad.







Escudo que define la tradición de la universidad McGill.

**7.1.5.- UNIVERSIDAD MCGILL**

**Nombre:** University of McGill College.

**Situación geográfica:** Montreal, Quebec, Canada.

**Lema:** Grandescunt aucta labore (Por el trabajo duro, todas las cosas aumentan y crecen).

**Descripción del proyecto:**

McGill es una universidad pública de investigación intensiva, que está localizada dentro de Montreal Quebec, Canadá. Es una de las más antiguas universidades en Canadá. Fue fundada en 1821 por James McGill, un prominente comerciante. Durante la era colonial británica fue considerada la primer universidad en el imperio británico, 46 años antes de la Confederación canadiense.

**Cromatismo:** sus tonalidades se encuentran equilibradas. El rojo granate; representa fuerza, dinamismo, pasión, compromiso e ímpetu con la sociedad y su tradición en la enseñanza. El blanco expresa pureza, espíritu, equilibrio, limpieza, simplicidad, transparencia y compromiso.

**Tipografía:** su escudo utiliza dos tipos de familias, la primera de ellas es bastante parecida a la "Arial", por otro lado la de su lema utiliza una familia serif con características parecidas a la "Activa Condensed".



Portal web de McGill, es sencillo y recurre a el rojo, el blanco y algunas tonalidades azules.

Esto define un ideal simple pero tradicional. Su imagen promocional utiliza ambas, pero de una forma bastante básica y con un acomodo horizontal. Estas familias son bastante simples y de carácter legible.

**Imágenes:** utiliza imágenes detalladas y simples en su aplicación. Excelentes composiciones e iluminación en su carpeta fotográfica. Cada facultad mantiene un estilo propio pero siempre unificada con la original. Aunado a esto, utiliza elementos como el grabado que la convierten en tradición de la sociedad canadiense.

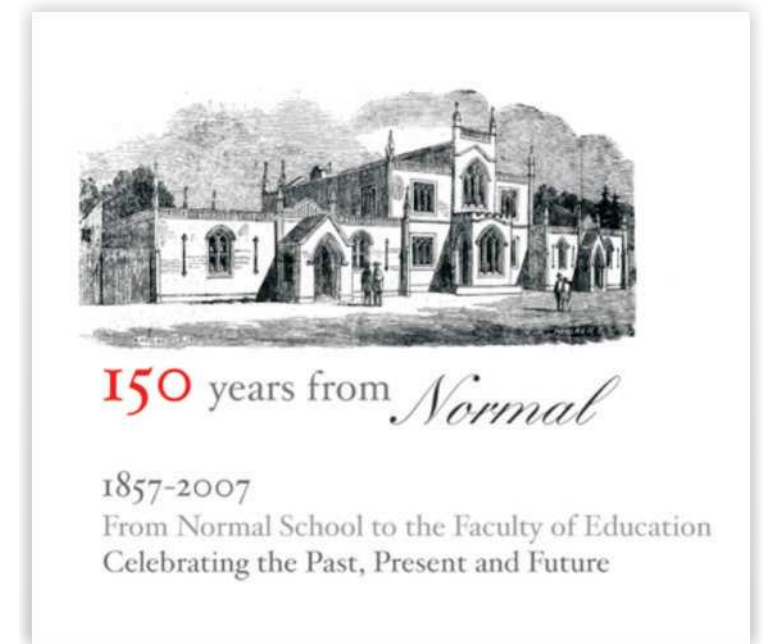


**Estilo e imagen gráfica:** su escudo original se caracteriza por la estilización de tres aves coronadas sobre una especie de tapete donde también descansan dos coronas. Por último en el centro se ubica un libro con la primer parte de su lema. Todo contenido en un escudo simple, y en su base se encuentra una cintilla en la que se sitúa el resto de su lema. Posee un estilo medieval caligráfico de alta calidad en sus trazos. En conjunto representa la tradición y la historia de la institución. Su imagen promocional es más simple ya que sólo utiliza el escudo con características de figura fondo y negro sobre blanco, acompañado del nombre de la universidad. Se observan características modernas de dinamismo y juventud necesarias para una correcta funcionalidad. En algunos casos suele utilizar solamente el gráfico estilizado del escudo que le da simplicidad y originalidad.

Portal electrónico de la universidad, donde curiosamente se tiene un mercado amplio sobre productos relacionados con la institución.



**Medios y funcionalidad:** esta universidad explota su marketing de manera creativa, ya que existen tiendas especializadas dentro de las instituciones que ofrecen desde un simple lápiz , un llavero, hasta formatos de gran tamaño. Maneja medios impresos, digitales y audiovisuales.



Superior: imagen promocional de la facultad de Oftalmología. Inferior: afiche conmemorativo sobre el aniversario de la universidad McGill.





Escudo y bandera de la UNAM que alude a la creación de la ciudad de México.

## 7.2 AMÉRICA LATINA

Los siguientes apartados están basados en el *Ranking* de la *Universidad Jao Raing* en Shaigai. Éstos pertenecen al año 2009 y de acuerdo a su posición se incluyeron en este documento.

### 7.2.1.- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MÉXICO

**Nombre:** *Universidad Autónoma de México (UNAM).*

**Situación geográfica:** Ciudad Universitaria, Coyoacán, C.P. 04510 México.

**Lema:** *Por mi raza hablará el espíritu.*

**Descripción del proyecto:**

Fundada el 22 de septiembre de 1910, heredó el carácter de universidad nacional de la Real y Pontificia Universidad de México. Es una de las más grandes e importantes universidades de México. Tiene como propósito primordial estar al servicio del país y de la humanidad, con el fin de formar profesionistas útiles para la sociedad, organizar y realizar investigaciones acerca de las condiciones y problemas nacionales y así extender con la mayor amplitud, los beneficios de la cultura. Además de ser una de las universidades con mayor reconocimiento académico en Iberoamérica, es también una de las más grandes y bellas por la dedicación artística que se ha realizado al considerarle parte indisoluble del proyecto de nación.

**Cromatismo:** los colores que la definen son dos: el azul marino y color oro. El primero expresa conceptos como profundidad, masculinidad, misticismo, seriedad y elegancia. Por otro lado el oro tiende a expresar elite, riqueza, poder, astucia y autoridad. Aplica también el color negro que tiene connotaciones de elegancia, simplicidad y seriedad. Su expresividad le define como una institución única, la mejor y la más importante en la sociedad latinoamericana.

**Tipografía:** las familias tipográficas utilizadas son dos: la primera de ellas posee características parecidas a la *“Univers Condensed”*; simple, limpia y con aspectos de espacio y proporción entre caracteres. La segunda familia tiene semejanza con la *“Old Edward”* y se encuentra dentro del margen que compone el principal escudo. Poseen un estilo *script* en sus terminaciones, lo que les clasifica con características tradicionales de la nación. En algunas ocasiones utiliza una familia bastante elegante la *“Trajan”*.

**Imágenes:** el estilo en sus composiciones fotográficas es variada. En ella convergen medios tradicionales, futuristas y creativos. Sus conceptos expresan simplicidad, elegancia y estructuración de elementos todo esto de acuerdo a sus servicios y productos ofrecidos.

**Estilo e imagen gráfica:** su escudo data de más de 100 años, mantiene características de cerramiento y fondo blanco. Representando el descubriendo de Tenochtitlán, con estilo prearcaico de la cultura azteca. En el centro se encuentran los países de habla latina, contenidos en un escudo y detrás de éste, el águila sobre el nopal y los volcanes mexicanos. Por último en la parte superior una cintilla donde reza el nombre de la institución.

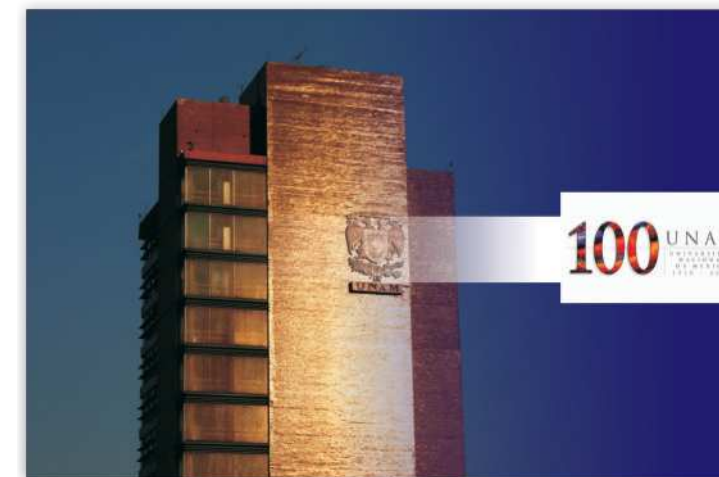


Imagen publicada para la promoción del centenario de la universidad autónoma de México.

Su imagen promocional va de acuerdo con la mascota de su equipo deportivo: *el puma*. Felino que reside en esta nación y que además se le consideraba sagrado por las culturas antiguas.



**Medios y funcionalidad:** los medios utilizados por ésta son bastante variados, van desde los ya tradicionales medios impresos a los novedosos de gran formato. La televisión, la radio, los medios digitales, así como los promocionales de *marketing* y publicidad están basados para atraer al público meta en educación superior. Gran parte de su promoción está dirigida a sus servicios digitales, un ejemplo de éstos es su conocida educación a distancia y sus trámites pertinentes a la institución.



Superior: portal web de la universidad autónoma de México. Inferior: propaganda, carteles e imágenes promocionales de diferentes eventos celebrados por la UNAM.





**7.2.1.- UNIVERSIDAD DE SAO PAULO**

**Nombre:** Universidad de São Paulo (USP).

**Situación geográfica:** Av. Professor Luciano Gualberto, travessa 3,71, Cidade Universitaria.

**Lema:** Vencerás a través de la Ciencia.

**Descripción del proyecto:**

Es uno de los más importantes órganos de educación superior en Brasil. Ejerce actividades de enseñanza, investigación y extensión universitaria en todas las áreas del conocimiento. Es la sexta mayor universidad brasileira en alumnos y también la más grande entre las instituciones públicas. Esta es una institución pública definida como autosuficiente, siendo mantenida por el gobierno del estado de São Paulo.

La USP surgió de la unión de la recién creada Facultad de Filosofía, Ciencias y Letras con las ya existentes Escuela Politécnica de São Paulo, Escuela Superior de Agricultura Luis de Queiroz, Facultad de Medicina, Facultad de Derecho y Facultad de Farmacia y Odontología. Sus unidades de enseñanza se encuentran divididas en siete campus universitarios: São Paulo, Bauru, Preto, Lorena, São Carlos, Piracicaba, Pirassununga y Ribeirão.

**Cromatismo:** los colores que utiliza esta institución son el amarillo fuerte, el azul y el cian. El amarillo encarna dinamismo y juventud, mientras que las tonalidades frías como el azul y el cian expresan, seriedad, inteligencia, limpieza y estabilidad. Se le define como una universidad joven y patriótica, ya que estos son los colores de su bandera.

**Tipografía:** las familias aplicadas en medios y formatos de la institución son dos: "Univers" y "Aldine" con elementos de legibilidad. La primera de ellas es simple y con un toque contemporáneo. La segunda mantiene características serif que denotan elegancia, sofisticación y tradición.

**Imágenes:** se destacan por su dinamismo y juventud. Las publicaciones le dan un sentido de modernidad y cultura joven. Estilos coloridos, contemporáneos y elegantes; todos ellos basados en retículas y composiciones equilibradas. Además de esto sus publicaciones internas poseen características de filtros digitales.



**Estilo e imagen gráfica:** su imagen representa la unión de varias e importantes escuelas como la de Filosofía y Letras, Agricultura, Medicina, Arte, etc. Su iconografía en su escudo es parte de estas. Su estilo es gráfico/simbólico, por lo tanto es simple, minimalista y sus líneas son firmes. Su imagen promocional por el contrario, muestra cerramiento de formas y el efecto figura/fondo - negro/blanco, destacando las iniciales de la universidad. Todo esto se destaca por su sencillez limpieza, juventud y modernidad. Transmite la unidad que una institución de nivel superior requiere.



Superior: imagen capturada del portal web. Inferior: imagen promocional de la publicación "REVISTAUSP" de la institución.



**Medios y funcionalidad:** esta maneja medios tradicionales, como los impresos dentro y fuera de la institución, que son bastante populares entre los estudiantes; un ejemplo de ello, es su ya reconocida revista "RevistaUsp", así como su programa de radio y televisión. A través de los medios digitales se proporciona una amplia gama de cursos e intercambios. Su funcionalidad y elementos gráficos le mantienen como una de las mejores universidades.



Superior: imagen oficial de las publicaciones de la USP. Inferior: tapas de las diferentes publicaciones mensuales de la USP.





**7.2.3.- UNIVERSIDAD DE CHILE**

**Nombre:** Universidad de Chile

**Situación Geográfica:** Avenida Libertador Gral. Bernardo O'Higgins #1058

**Descripción del Proyecto:**

Fue establecida por el Estado chileno el 17 de septiembre de año 1842, en reemplazo de la *Colonial Real Universidad de San Felipe*. Es dueña de una rica historia que ha contribuido determinantemente en el desarrollo de su país desde sus orígenes hasta la actualidad. Después de la Reforma Universitaria de 1968 y el proceso de regionalización de 1981, se volvió parte de las 16 instituciones del Consorcio de Universidades Estatales de Chile y ahora pertenece al Consejo de Rectores.

**Cromatismo:** las tonalidades de su escudo representan los de su lábaro patrio: el verde, rojo, amarillo y azul. Los colores presentan una excelente combinación: *tierra, agua, aire y fuego*. Estas también expresan el medio humano, la flora, la fauna, la pasión, el conocimiento y la juventud. Sus colores promocionales son el rojo y el azul, que reflejan pasión, juventud, conocimiento, modernidad y actividad.

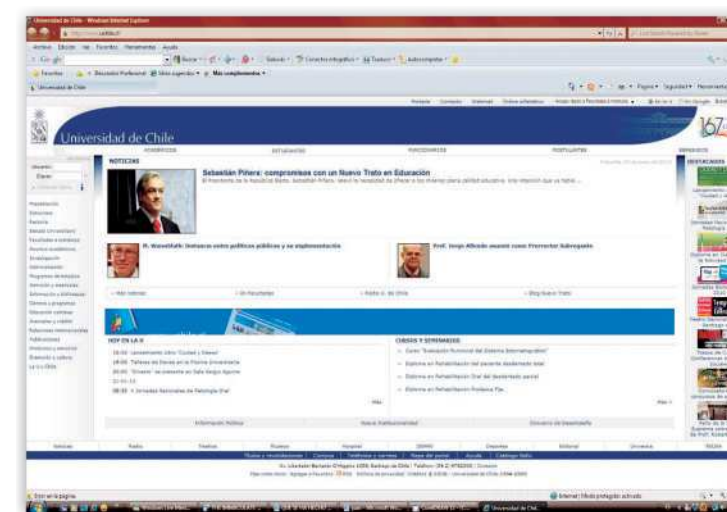


Imagen promocional de la universidad de Chile, mostrando sus colores característicos.

**Tipografía:** el escudo carece de alguna, pero su imagen promocional aplica una familia con características de tipo "School", elemento tradicional de las grandes universidades mundiales e internacionales. Junto a ésta también participa una familia con elementos similares a la "Arial"; simple, moderna y limpia. Su expresividad es dinámica y se encuentra equilibrada con la anterior, creando logotipo legible.

**Imágenes:** sus gráficos poseen carácter político - patriótico. Aplica imágenes y composiciones minimalistas. Sus publicaciones son sencillas y llevan consigo los colores de la universidad. Sus carteles y otros medios digitales tiene como base una estructura limpia, necesaria para obtener unicidad con la imagen de la institución.

**Estilo e imagen gráfica:** su escudo es simple con líneas continuas, utiliza un nivel de estilización *representativo/simbólico*. Formas que describen cada una de sus facultades y ciencias; la balanza a la justicia; la serpiente a la medicina y salud del mundo, la estrella a el arte y el libro, la filosofía y letras. Una conjunción unificada por una estrella, la iluminación, el pensamiento y el trabajo. Su imagen promocional se encuentra representada con la U y la C. Ésta va unida a la



Publicación interna de la facultad de médica de la universidad de Chile.

de su equipo deportivo, el búho y posee estilo gráfico abstracto y una forma *positiva/negativa*. Los elementos se encuentran equilibrados por un escudo que los unifica. Sencillez, modernidad y juventud son sinónimos para definir su expresividad.

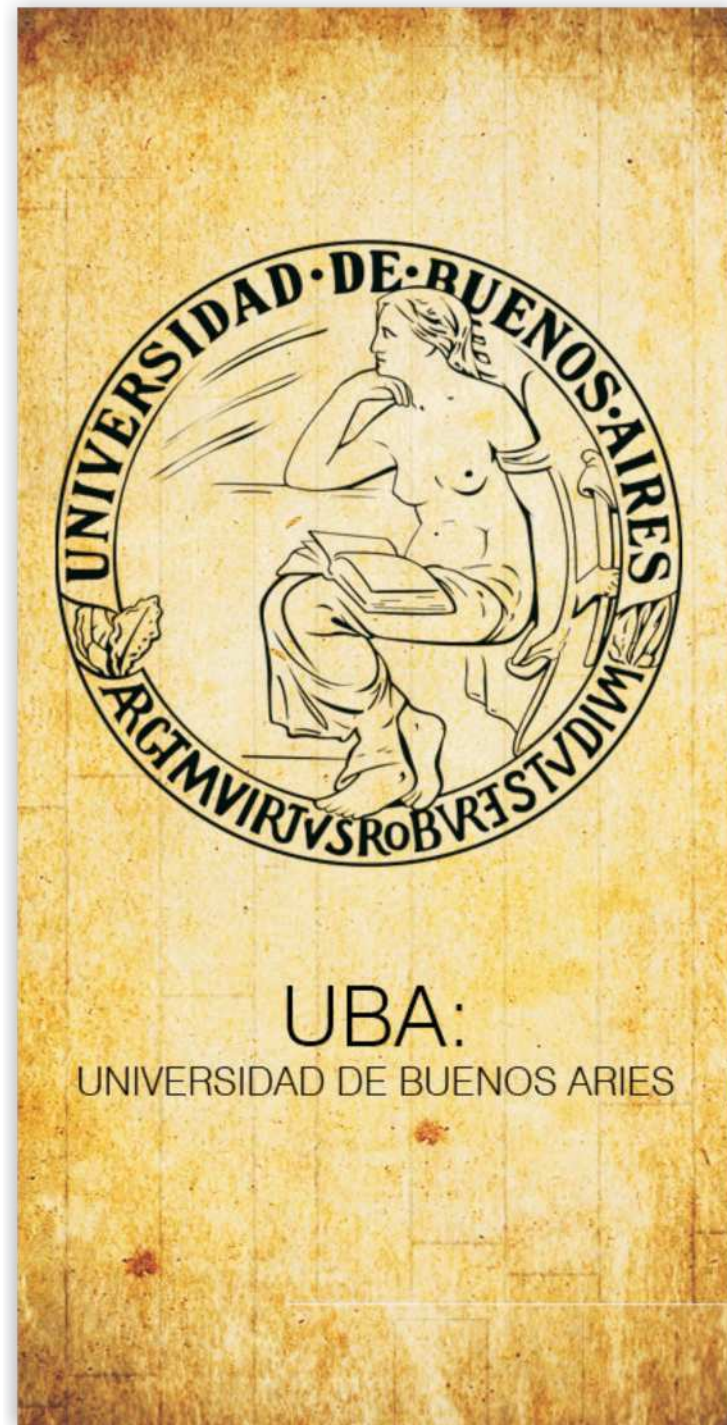


**Medios y funcionalidad:** los murales así como los carteles son una parte fundamental para la institución ya que no sólo son impresos, sino también digitales. Promueven de manera veraz y expresiva su cultura y compromiso. La radio y la televisión chilena también aportan el nivel para su promoción.



Superior: imagen del ciberespacio de la UC. Inferior: mural y cartel de la facultad de Filosofía de Chile.





**7.2.4.- UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

**Nombre:** Universidad de Buenos Aires (UBA).  
**Situación geográfica:** Viamonte 430/444, Buenos Aires.

**Lema:** Argentina virtus robur et studium [La virtud Argentina es la fuerza y el estudio]

**Descripción del Proyecto:**

La UBA, fundada el 12 de agosto de 1821 en la ciudad de Buenos Aires, es la mayor universidad de Argentina y una de las más prestigiosas de América Latina. Como el resto de las universidades argentinas, depende financieramente del Estado nacional pero es autónoma, libre, laica y gratuita.

**Cromatismo:** el escudo sólo mantiene el color negro, que expresa elegancia, seriedad y estabilidad. El azul que posee su bandera se encuentra en aplicaciones y medios. Los colores secundarios como el rojo y amarillo le dotan de dinamismo y juventud.

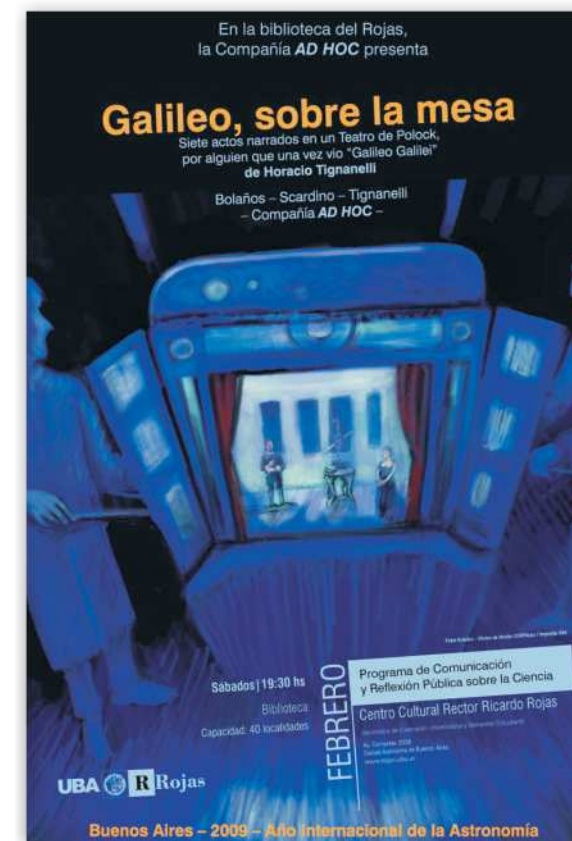
**Tipografía:** su escudo posee una tipografía serif con características allegadas a la "Thomas Old"; transmite tradición y elegancia. Su imagen promocional maneja la familia "Swiss" simple y legible, la cual le dota de limpieza, ligereza y modernidad.



El sitio web de la UBA muestra una propuesta joven, dinámica, simple y moderna.

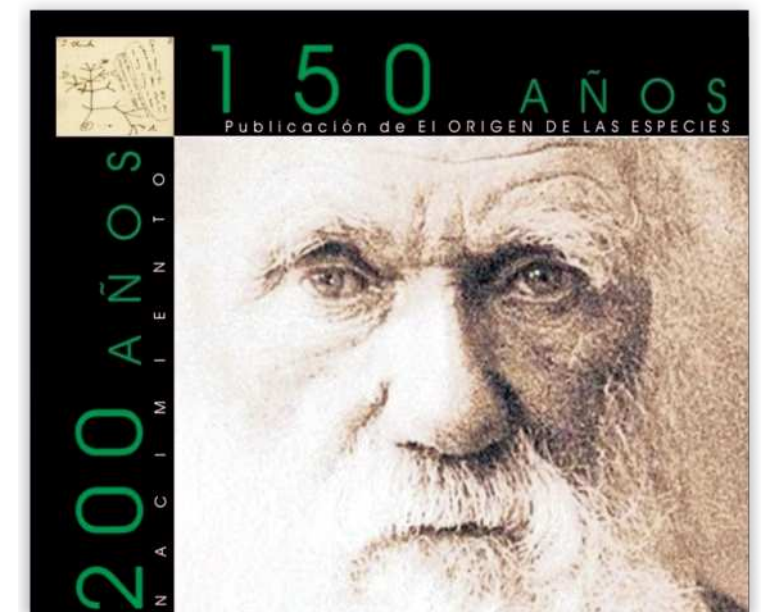
**Imágenes:** las fotografías y composiciones son simples, originales y creativas. Maneja colores cálidos que impactan y van acorde a sus servicios. Las tonalidades frías tienen propósitos serios y elegantes. Cada parte educativa de esta institución consta con características de estructura visual y poseen un portafolio propio de lenguaje visual.

**Estilo e imagen gráfica:** su escudo posee un estilo representativo, así como el efecto de cerramiento entre líneas y grosores variados. No posee detalles solo la tonalidad en negro. Es simple y expresa sabiduría, estudio que se unen en una sola pieza. En cuanto a la figura central posee rasgos del canon griego. Sus siglas son un poco más simples y legibles que las anteriores universidades.



Cartel sobre el programa de comunicación y reflexión pública sobre la ciencia.

**Medios y funcionalidad:** los medios digitales y electrónicos son los más representativos de este órgano educacional. A través de su sitio da a conocer sus servicios y eventos. La radio y la televisión interna son un apoyo para estudiantes y maestros. Los impresos mantienen limpieza y minimalismo. La imagen es funcional pero carece de atractivo visual, ya que sólo cubre la necesidad primordial de la institución: representarle.



Superior: publicación especial sobre el aniversario de Darwin y su teoría de las especies. Inferior: layout de las jornadas nacionales de debate interdisciplinario en salud y población [portal web].





Escudo de armas de la universidad de Venezuela, muestra sus elementos tradicionales de acuerdo a su lema.

**7.2.3.- UNIVERSIDAD DE VENEZUELA**

**Nombre:** Universidad Central de Venezuela (UCV).

**Situación geográfica:** Ciudad Universitaria de Caracas.

**Lema:** La casa que vence la sombra.

**Descripción del proyecto:**

Nacida en 1721 por orden de la real cédula del Rey Felipe V de España bajo el nombre de la Real y Pontificia Universidad de Caracas, tomando los espacios del seminario de Santa Rosa y después del convento San Francisco. En un principio se impartían clases de *Teología, Medicina, Filosofía y Derecho* exclusivamente en el idioma latín. Fue denominada "*Real y Pontificia*" por estar bajo la tutela y protección de los Monarcas españoles y del Sumo Pontífice. La UCV mantiene convenios con las principales universidades del mundo, es reconocida científica e internacionalmente como una de las más prestigiosas casas de estudios de América Latina.

**Cromatismo:** las tonalidades representativas del escudo son aquéllos que pertenecen a su bandera: el amarillo, el azul y el rojo. Estos colores son contrastantes, el amarillo encarna la riqueza, natural y cultural del país. El azul define su extenso mar y el rojo la sangre derramada de los patriotas en la independencia.



Captura del ciberespacio de la universidad de Venezuela, mostrando sus colores característicos.

**Tipografía:** su familia tipográfica dentro del escudo es la "*Bodoni Extra Bold*", es pesada en algunos fustes y delgada en otros, esto le confiere equilibrio, contraste y dinamismo. La familia tipográfica secundaria manejada es parecida a la "*Swiss*", ligera con un alto contraste y legible.

**Imágenes:** la imagen más representativa de esta, es su singular monumento: "*el reloj*". Diseñado por *Juan Otaola*, símbolo por excelencia de esta institución. El portafolio de imágenes de este órgano transmite simpleza, elegancia y tradición. La composición fotográfica se encuentra acorde con las composiciones estructuradas según sus promociones y servicios.

**Estilo e imagen gráfica:** su emblema consiste en una alegoría de símbolos: el conocimiento y sabiduría [*la lámpara de aceite que representa la sabiduría; y los libros, la pluma y el pergamino que representan el estudio*], todo rodeado por una rama de olivo que encarna la paz, más otra de palma que representa la victoria. En la parte superior hay siete estrellas que conforman la bandera de Venezuela. Todo esto dentro de un círculo que posee la inscripción: "*Universidad Central, de Caracas Venezuela*".



Cartel creado para las conferencias de arquitectura y diseño de la universidad de Venezuela.

Su estilización es poco impactante, simple y no posee cromatismo alguno. Su imagen promocional *el reloj*, monumento que se encuentra en la institución, tiende a ser más representativo.

**Medios y funcionalidad:** su imagen gráfica carece de funcionalidad, no existe un estilo moderno que la promocióne, por lo que la deja sin dinamismo y atracción hacia su público meta. Los medios utilizados son los tradicionales impresos, así como medios digitales, así como algunos televisivos y de radio.



Superior: colectivo cultural de la biblioteca de Venezuela. Inferior: flyer creado para la celebración del número trigésimo primero de la revista venezolana de estudios de la mujer.



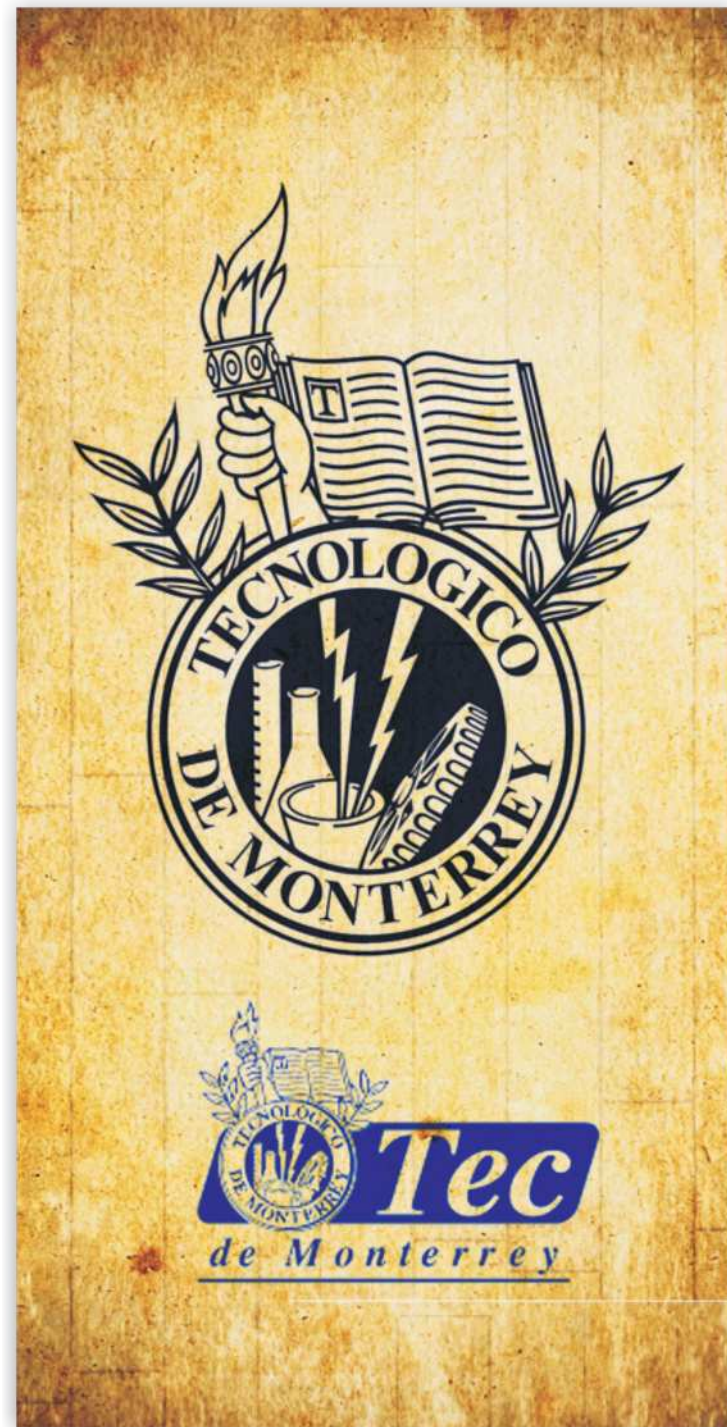


Imagen corporativa y promocional del instituto tecnológico de Monterrey.

### 7.3 ÁMBITO NACIONAL

#### 7.3.1.- TECNOLÓGICO DE MONTERREY

**Nombre:** Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

**Situación geográfica:** Eugenio Garza Sada # 2501, Col. Tecnológico. Monterrey, Nv. León.

**Lema:** Cultura emprendedora.

**Descripción del proyecto:**

El ITESM es una universidad privada fundada en el año de 1943 en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. Fue la primera universidad de América Latina en conectarse internet en el año de 1989. Además, es la encargada de manejar el dominio de registro del país a través de NIC México, ubicado en el campus de la ciudad de Monterrey. El trabajo eficiente, la honradez y el compromiso con los ideales, son los primeros valores que se manifiestan en esta institución.

**Cromatismo:** el color que define su imagen es el azul reflex. Expresa inteligencia, seriedad, profundidad, masculinidad y sabiduría. La tonalidad es bastante acertada a su contexto.



Imagen web del sitio oficial del "Tec. del Monterrey".

**Tipografía:** el emblema utiliza una familia tipográfica bastante parecida a la "New Times Roman" tipo serif que expresa elegancia, tradición y estabilidad. Como familia tipográfica secundaria utiliza la "Franklin Gothic" de tipo san serif que se caracteriza por ser simple, de alto contraste y legibilidad. Lo que le da dinamismo, modernidad y juventud.

**Imágenes:** la composición gráfica de sus fotografías e imágenes es variada y va desde lo minimalista hasta el futurista. El contraste y legibilidad se hacen presentes, aunque también la composición estructurada de manera creativamente oculta. La elegancia y la tradición son parte de su portafolio, dotándola de juventud, modernidad, dinamismo y posicionamiento.

**Estilo e imagen gráfica:** su imagen se desglosa de la siguiente forma: el matraz de Erlenmeyer y la probeta a través de su medición son la representación de la industria, refuerza la importancia de la evaluación. El crisol y los rayos dentro de él denotan la importancia de la electricidad en el desarrollo de nuestra sociedad. Y por último el engrane presenta la industria y tecnología. En el aro exterior se encuentra el brazo con la antorcha representando la luz del camino del conocimiento, así como la libertad. Las ramas de laurel representan, nobleza, valor e inteligencia. Y por último el libro describe la importancia del conocimiento para esta institución. El estilo gráfico es representativo maneja figura sobre fondo y negro sobre blanco. Su imagen promocional utiliza la abreviatura "Tec" en un solo modulo y el complemento "de Monterrey". Es dinámico, juvenil y maleable.



Imagen promocional utilizada en impresos y medios electrónicos masivos.

**Medios y funcionalidad:** los principales medios para su promoción, publicidad son variados y modernos. Además de los medios impresos y publicaciones, la web es una herramienta poderosa. La televisión como la radio son altamente receptivas en el público meta. Sus publicaciones así como sus servicios son de gran calidad. La funcionalidad de su imagen es reconocible, tradicional, pero por otra parte su tratamiento es joven, dinámico y atemporal.



Superior: cartel sobre la prevención en Monterrey. Inferior: publicaciones y carteles relacionados con las diferentes escuelas y facultades de la institución.





**7.3.2.- UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**

**Nombre:** Universidad de Guadalajara (UDG).

**Situación geográfica:** Rectoría General, Av. Juárez # 975, C.P. 44100.

**Lema:** Piensa y trabaja.

**Descripción del proyecto:**

La U. de G., como es conocida es una institución educativa pública, que tiene su sede en la ciudad de Guadalajara en el estado de Jalisco en México. Cronológicamente se le considera la segunda más antigua en México, la cuarta en América del Norte y la número 14 en Iberoamérica.

La Universidad ha cambiado notoriamente de estructura e intereses a lo largo de su historia, dos veces centenaria. Sin embargo ha conservado una notable coherencia en términos académicos y educativos. Por esta razón se considera que esta institución tiene sus orígenes durante el período colonial y no en algún punto, de las posteriores reformas, que resultaron de los numerosos cambios políticos y sociales a lo largo de la historia del país.

**Cromatismo:** sus cuatro tonalidades son: el oro que expresa riqueza y ayuda a los pobres. El azul representa el servicio de los gobernantes, el fomento a la agricultura y al conocimiento. El verde representa la lucha por mantener la libertad, el comercio y la economía. Por ultimo el rojo describe la pasión y la sangre de los combatientes por la patria.



Captura del sitio web de la UDG, muestra una propuesta joven, dinámica, simple y moderna.

**Tipografía:** la familia tipográfica que se maneja es de tipo *serif*, que es bastante parecida a la "Aldine 401". Tiene connotaciones de elegancia, tradición y opulencia. Es legible, fácil de aplicar y posee contraste entre sus formas.

**Imágenes:** en la institución convergen un sin número de estilos, entre los cuales la composición es variada. Se encuentra dentro de las más modernas mediante el uso de gráficos en sus mensajes visuales. Su fotografía posee una excelente calidad y estructura de elementos.

**Estilo e Imagen Gráfica:** los elementos de su heráldica se encuentran de la siguiente manera: al centro el pino que expresa la perseverancia, el saber y la naturaleza. Los leones a los costados de éste, son símbolo del espíritu guerrero y sabio. Las orlas y aspas dentro del segundo módulo representan la valentía y el triunfo. Y por último la lanza o cruz representa la fortaleza, la prudencia y la astucia. Su estilo gráfico es representativo, carente en detalles. Su estructura se basa en *figura/fondo*, es elegante y tradicional.



Cartel creado para la celebración de los egresados en diseño y comunicación gráfica de la Universidad de Guadalajara.

Su imagen promocional se presenta a través de las siglas "UDG", con la tipografía ya mencionada [Adine 401], la hacen más dinámica, joven y contemporánea.

**Medios y Funcionalidad:** los medios más utilizados son los electrónicos y digitales, así como también los ya tradicionales impresos. Su novedoso *marketing* va más allá de simples artículos promocionales, conjuga un peculiar estilo de moda y tradición. La funcionalidad de su escudo es limitada, pero su imagen promocional es juvenil y dinámica. La función que desempeña su equipo deportivo es una de las más populares en el país.



Superior: banner publicitario sobre la violencia y maltrato en las instituciones de educación. Inferior: carteles publicitarios creados por alumnos de la U de G.





**7.1.5.- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**Nombre:** Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

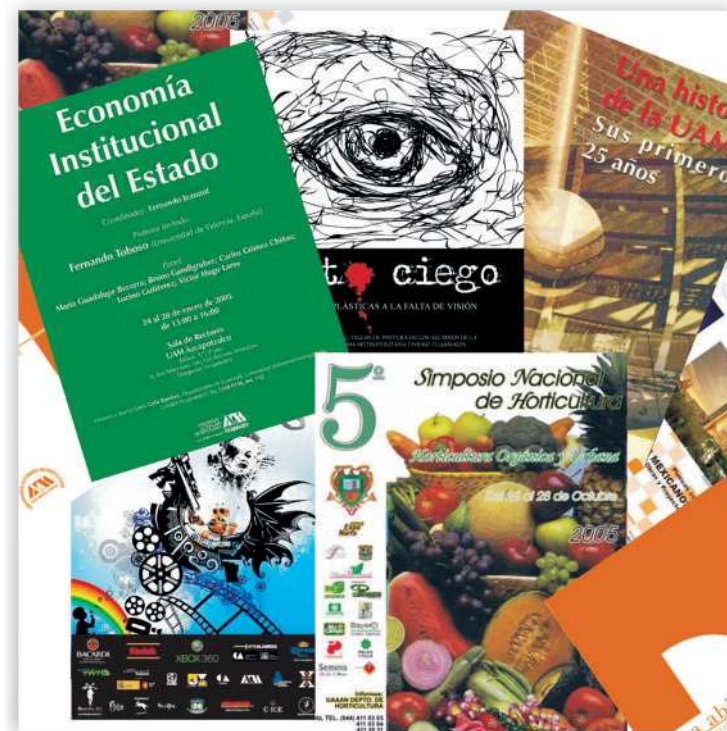
**Situación geográfica:** Prolongación Canal de Miramontes #3855, Col. Ex-Hacienda San Juan de Dios, Delegación Tlalpan, C.P. 14387.

**Lema:** Casa abierta al tiempo.

**Descripción del proyecto:**

La UAM es una institución de educación superior mexicana, fundada en 1974 por decreto Presidencial. Cuenta con cuatro planteles, localizados en las distintas zonas periféricas de la ciudad de México y son: *Azcapotzalco, Cuajimalpa, Iztapalapa, Lerma y Xochimilco.*

**Cromatismo:** es curioso que esta institución sólo posea dos tonalidades bastante en su aplicación. El negro que simboliza, conocimiento, elegancia y seriedad. El blanco que expresa balance, trabajo, compromiso, limpieza y libertad.



Publicaciones y carteles sobre temas variados celebrados dentro de las instalaciones de la universidad.

**Tipografía:** la familia "Franklin Gothic Bold" es limpia, de estilo *san serif*, legible y posee un alto contraste entre sus formas. Como secundaria tipografía secundaria maneja su estilo *light* que le dota de modernidad, dinamismo y juventud.

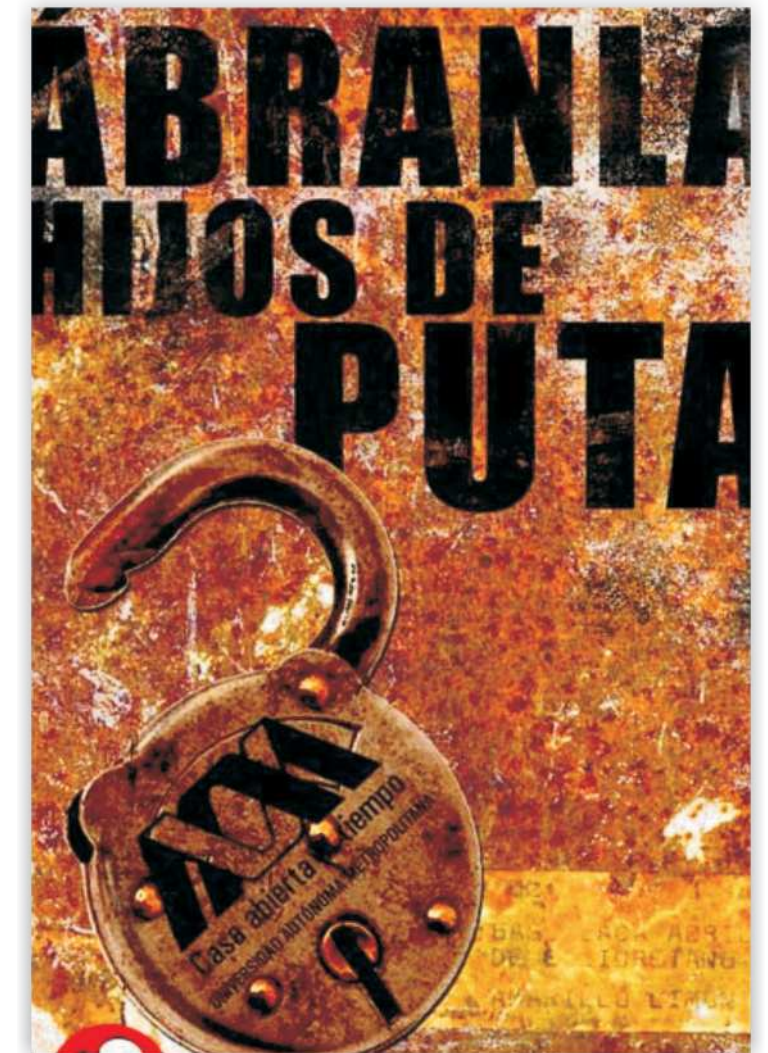
**Imágenes:** la composición en sus imágenes y fotografías mantienen una estructura minimalista que le destaca. La simplicidad, es el sello característico en cada una de sus fotografías. Por lo regular utiliza un cromatismo bajo equilibrado.

**Estilo e imagen gráfica:** su estilo gráfico se relaciona con la figura de una pirámide, por ser ésta la construcción más antigua y autóctona del país. Éste hecho le representa como una institución moderna, flexible y sólida, que se basa en tradiciones propias; abiertas al tiempo. En los trazos del símbolo las letras *U, A y M*, aparece el entrelazamiento y flexibilidad, manifestando la interdisciplina, que evita la visión estrecha y limitada en las áreas del conocimiento, buscando la relación entre los distintos campos disciplinares.



Imagen del portal web de la UAM.

**Medios y Funcionalidad:** la televisión, la radio, los medios electrónicos y los ya tradicionales impresos, son parte de esta institución. Su funcionalidad es aceptable, debido a su imagen gráfica, lejos de ser estética, mantiene un claro ejemplo de lo que es una imagen institucional, con un buen grado de expresividad y el alcance.



Afiche de protesta sobre la toma de la UAM en huelga.



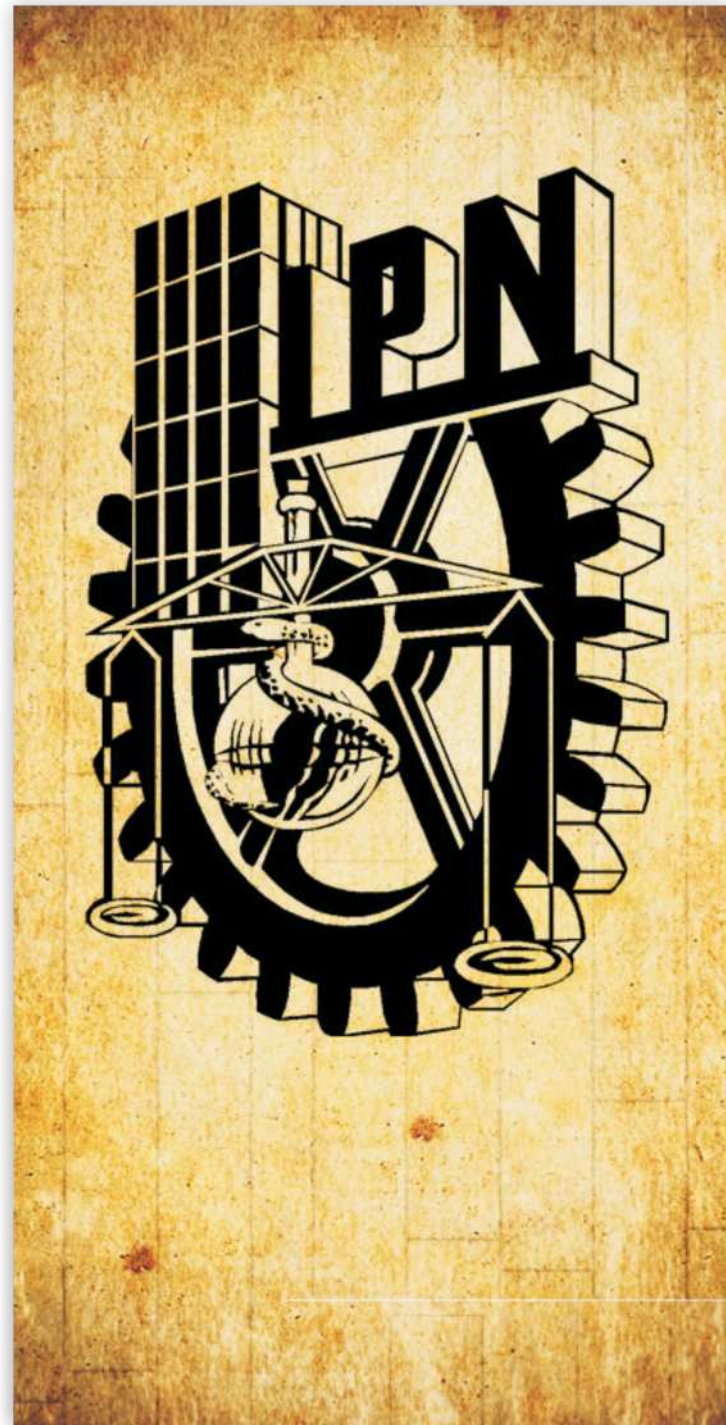


Imagen global del Instituto Politécnico Nacional.

**7.3.4.- EL "POLI" O "POLITÉCNICO"**

**Nombre:** Instituto Politécnico Nacional (IPN).

**Situación geográfica:** Unidad Profesional "Adolfo López Mateos", Zacatenco, 2,13 km<sup>2</sup> (213 ha) 16.

**Lema:** La técnica al servicio de la patria.

**Descripción del proyecto:**

El IPN es una institución pública mexicana de investigación y educación a nivel medio superior, superior y postgrado, fundada en la ciudad de México en el año de 1936.

El IPN, coloquialmente conocido como el Politécnico o "el poli", fue fundado siguiendo los ideales revolucionarios en la reconstrucción del país, buscando dar educación profesional a las clases más desprotegidas; además de ser un impulsor para el desarrollo industrial y económico del país. Es una institución que desempeña una función muy noble al subsanar las necesidades de la población mexicana.

**Cromatismo:** sus tonalidades oficiales son dos: *el guinda* y *el blanco*. El primero expresa la calidez y representa estatus, poder y opulencia. Mientras que el blanco posee estabilidad, equilibrio y limpieza. Ambas tonalidades fueron elegidas debido a su mascota "el burro blanco".

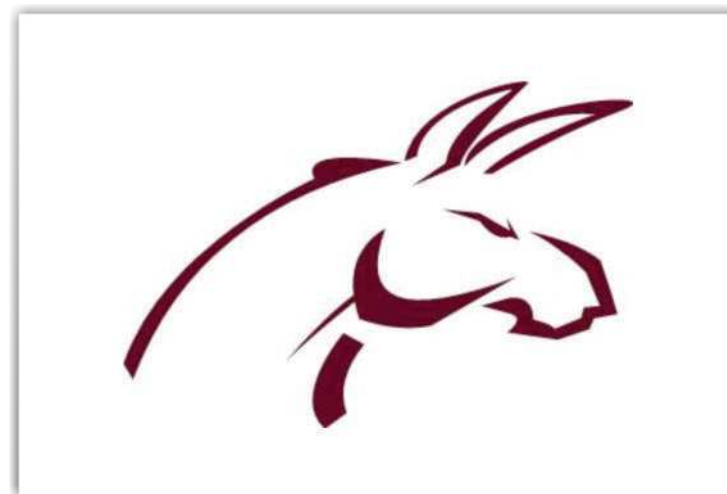


Imagen promocional deportiva de la mascota del IPN "el burro blanco".

**Tipografía:** en su emblema maneja una familia de tipo *san serif bold*, como la ya conocida "Compacta BD BT". Es estable y con trazos angulosos, esta característica realmente la representa como un organismo técnico. En su imagen promocional utiliza la variación "light" de la ya mencionada familia trae consigo dinamismo, juventud y modernidad.

**Imágenes:** definida como una de las escuela con el mejor nivel superior técnica; este órgano educacional es igual de popular que la UNAM o el Tec. Maneja imágenes con alto contraste y calidad; por lo regular bastante impactantes. Las características como la juventud, el futurismo, la tecnología y la evolución, se plasman en sus publicaciones, página web, radio y televisión.



**Estilo e imagen gráfica:** los elementos del escudo se representan de la siguiente manera: *El engrane simboliza la Ingeniería Mecánica y sus ramas afines, la torre simboliza la Ingeniería Civil y sus ramas afines. Además se elogia el portón de entrada con el conocido "Casco de Santo Tomás". La Balanza con el platillo en equilibrio representa las Ciencias de la Economía y el Comercio en equilibrio con las Ciencias Sociales. El matraz al centro ceñido por una serpiente simbolizan las Ciencia Médico/Biológicas. Por último coronando a todos los elementos se encuentran las iniciales IPN [Instituto Politécnico Nacional].*

Portal electrónico de la universidad, donde curiosamente se tiene un mercado amplio sobre productos relacionados con la institución.



Mantiene un estilo *representativo/abstracto*, con elementos de cerramiento y *positivo/negativo*. Sus funcionalidad es acertada, ya que mantiene tradición con su escudo atemporal, que expresa conocimiento, juventud, pasión, fuerza y creatividad. Sus medios son bastante variados y van desde los medios tradicionales impresos a los electrónicos y digitales, estos últimos con gran aprobación e importancia.



Superior: imagen promocional que curiosamente forma parte del Facebook, blog's y otras redes sociales. Inferior: carteles y flyer's relacionados con el IPN.



**ANÁLISIS GENERAL**

Generalmente las instituciones gozan de una identidad tradicional o por el contrario moderna. Pero todas ellas se basan en ésta para crear su campo de comunicación y servicio. Como primer observación, al obtener cada uno de los escudos, marcas y logotipos de los anteriores órganos educacionales se constató su sencillez, y esto contribuye a la originalidad, modernidad, calidad y seriedad.

Los colores de cada uno representan sus características más notables, su compromiso académico, cultural, juventud, coraje, valor, élite, estética y funcionalidad.

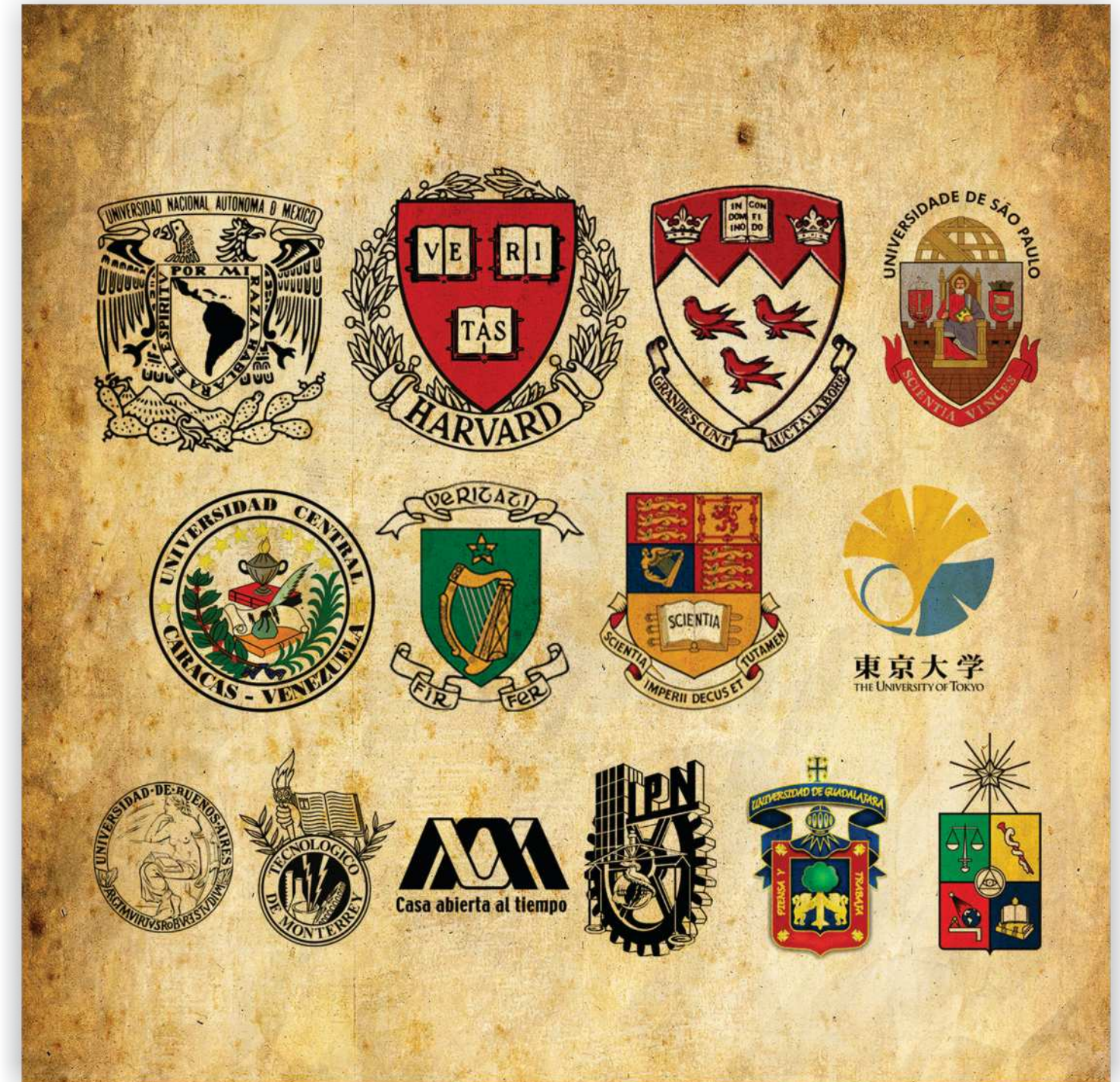
Los medios impresos son variables y evolucionan de acuerdo al momento y a las modas que se producen social y culturalmente. Por lo regular se utilizan para capturar la atención del público meta, esto dependiendo de la idea, servicio o productos que cada institución ofrezca. El mercado productivo de una institución académica es amplio y va desde un simple lapiz hasta inmuebles decorativos.

De acuerdo a los avances tecnológicos las universidades y sus órganos educativos han tenido que evolucionar desde la llegada de los cyberespacios, el *facebook*, *tweeter* y otras redes sociales. Es necesaria una amplia participación

de juventud para crear algo que sea atractivo para el público. Gran número de estos espacios ayudan a despejar dudas y proporcionar datos básicos como ingreso, costos, reseñas históricas sobre la institución, ubicación, planes académicos e instalaciones.

En algún momento de la sociedad las universidades e institutos de educación superior pasaron a ser herramientas para la colectividad, con las cuales el mejoramiento de vida es alcanzable, siempre y cuando se labore de manera honesta y conciente.

Para concluir, este capítulo tiene como principal meta la observación general de la imagen visual, corporativa y promocional de varios órganos de educación superior, esto con el fin de crear una visión más acertada que ayude a la resolución creativa y objetiva del problema de comunicación del presente.





# 8.- MATRIZ DE SOLUCIÓN Y EL BRIEF



*Absolut mantiene una constante creativa única, original, funcional y atemporal que le mantiene siempre en "vogue" bajo su misma forma. Ejemplo perfecto de una imagen funcional.*



## 8. MATRIZ DE SOLUCIÓN

### 8.1 ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DE CONCEPTOS

La identificación visual dentro de cualquier mercado ya sea laboral, social, comercial, educativo o religioso, es importante para su pleno funcionamiento y éxito. La imagen visual corporativa es una de estas poderosas herramientas; a través de ella se identifican y definen los principales rasgos visuales, con el fin de integrarlos y conducirlos hacia una estrategia establecida de manera congruente. Este proceso se transmite mediante cualquier acto comunicacional.

El planteamiento del objetivo general, así como la investigación y análisis de la información anterior, refuerza la falta de una identidad visual corporativa única y atemporal para la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez". Gran parte de ello es debido a su bajo impacto como una institución de nivel superior. Carece de unicidad en sus elementos gráficos, audiovisuales y digitales dentro del rubro de la educación superior.

El capítulo anterior constató de manera concisa que una institución de este tipo requiere de elementos gráficos para su evolución, desarrollo y presencia, esto con el fin de lograr mantener latente su presencia en la *psique colectiva*. De acuerdo a lo anterior, los siguientes conceptos fueron tomados en cuenta para resolver el problema central del proyecto:

**1. Posicionamiento:** la prioridad número uno a reformar dentro del proyecto; tiene como objetivo; la imagen que el público meta directo y en algunos casos el público indirecto posee de la institución y servicio que ofrece. Para ello se maneja la opinión pública a través de la imagen gráfica, ya que esta es una de las opciones más frecuentes dentro del campo de la imagen visual, que se maneja en empresas e instituciones

de cualquier índole. Dentro de su campo de interacción, la competitividad es fundamental, esta tienen el fin de mostrar las características primordiales de los servicios que maneja y ofrece, haciéndolos atractivos y superiores a los de la competencia.

**2. Identificación:** este punto depende en gran medida de su imagen visual y corporativa, autenticidad, dimensión, prestigio y notoriedad de la institución. Los sinónimos anteriores, definen de manera clara lo necesario para que una empresa destaque de otras que se desarrollan en su misma rama. Es imperativo que posea un mensaje claro, simple y que tenga relación directa con el público meta activo. Cualquier tipo simple asociación bien estructurada y positiva, logrará pregnancia, reconocimiento e identificación de un todo dentro de los esquemas en los que se desarrolla.



La cantidad de mensajes visuales en la actualidad es enorme, por lo que se debe de utilizar la creatividad y sus herramientas con la finalidad de producir un mensaje único, atractivo y perceptible.

**3. Novedad:** las imágenes están en constante cambio y evolución, todo esto debido a las tendencias que vienen y van; es importante que la marca sea inigualable, original, única y atemporal. Que cause impacto y cree una necesidad en el público meta. Esto dependerá de su aplicación de acuerdo a las costumbres sociales y culturales del medio en el que se desarrolla.

**4. Durabilidad:** una imagen gráfica atractiva y correctamente estructurada lleva consigo una constancia y con ello la presencia de la empresa es más longeva; logrando convertirse no sólo en una imagen, sino en un símbolo que expresa la esencia y los principios básicos que la rigen. La durabilidad puede ser psicológica, temporal, atemporal o evolutiva.

**5. Viabilidad:** la aplicación de cualquier tipo de proyecto debe de ser analizada de acuerdo con el objetivo meta de la institución y su itinerario. También se debe tomar en cuenta su maleabilidad en el entorno y circunstancias en las que se desarrollara; esto con el fin de obtener una correcta aplicación y trascendencia.

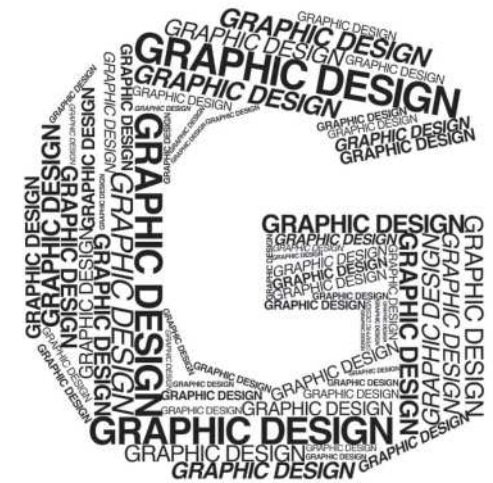
**6. Cobertura:** el público meta es la base de cualquier producto o servicio para un correcto desempeño en el mercado. El buen manejo del mensaje también activa y crea una necesidad en el público meta directo e indirecto. Y si ésta no existe, se persuade de su existencia y se activa para su posterior satisfacción.

**7.- Costo:** éste es uno de los pasos con mayor importancia en la realización de cualquier proyecto gráfico. Entre más presencia y repetición posea el producto o servicio, obtendrá una alta recepción en el público meta. Las medidas tomadas en cuenta, así como la calidad y funcionalidad de los medios, ya sean impresos, digitales o electrónicos [audiovisuales] dependerán de este punto.

#### Propósitos para el área de solución

**\*Identificar:** el acto de reconocer al ser y la forma de un sujeto, empresa, organización o institución. Ésta nace del concepto de Identidad y se define como idéntico a sí mismo. La marca y sus aplicaciones se encuentran dentro de este propósito.

**\*Promover:** impulsar la realización o el desarrollo de una actividad, proyecto o acción, con el fin de consumir su logro. Para el proyecto los medios de comunicación impresos y digitales, así como los promocionales poseen este valor.



Los cimientos de cualquier plan creativo son: la investigación, las ideas y la manera de plasmarlas en los medios más adecuados.



**8.2 MATRIZ DE ÁREAS DEL MANUAL VISUAL Y CORPORATIVO**

La solución directa del objetivo general resultó en la creación de una imagen visual corporativa y promocional para la Facultad de Agrobiología. De esta se desglosan una serie de varias aplicaciones que se presentan y definen de la siguiente manera:

**1. La Marca:** también conocida como imago tipo. Distintivo que indica o marca que ciertos productos o servicios han sido proporcionados por alguna determinada empresa, organización o institución. Por otro lado, ayuda al público meta a identificar o adquirir un producto o servicio, por su calidad y flexibilidad de adecuación.

**2. Papelería básica:** se les denomina así, al sistema de documentación de carácter interno, que se maneja para comunicar la información oficial, ya sea interna o externa de la institución, organización o empresa. Estas aplicaciones poseen un alto nivel de importancia, ya que representan la profesionalidad y calidad de la misma.

**3. Sistema señalético:** se caracteriza por la utilización de señales que orientan e informan a la colectividad, sobre la ubicación de las instalaciones y servicios de una empresa, organización o institución. No sólo converge el personal propio; en el caso de las instituciones educativas se promueven eventos en los cuales asisten individuos ajenos a las instalaciones.

**4. Fachada:** las mejores instituciones de educación superior cuentan con infraestructura edificada de manera creativa y original para su impacto, identificación y unicidad. El estilo gráfico de la marca se define de acuerdo con los colores y las formas que se utilizarían al momento de crear o renovar la infraestructura e inmuebles de las instalaciones.

**5. Uniformes:** esta aplicación tiene como función la presentación del personal, su imagen visual. En este caso como un todo que se rige de manera creativa y ordenada para el personal interno, este implanta un estado de pertenencia dentro y fuera de la institución.

**Medios de comunicación y promoción**

**6. Publicidad impresa:** en ella participan todos los medios de pequeño y gran formato. Los trípticos, folletos, carteles, *flyers*, anuncios publicitarios, lonas, sociales, etc; estos promocionan, identifican y dotan de atractivo a los productos o servicios que la empresa, institución u organización ofrece. Gran parte del público directo e indirecto, reciben este tipo de elementos y con ello se crea y satisface necesidades.

**4. Medios audiovisuales:** se les define de carácter didáctico, ya que a través de imágenes y grabaciones comunican un mensaje concreto. Su maleabilidad puede ser incluso utilizada por instituciones de educación. Estos poseen una excelente cobertura de persuasión e información. La combinación de movimiento y sonido le convierten en un medio masivo, perceptible que fusiona lo visual y auditivo.

**5. Medios digitales:** su importancia radica en alcance, información, persuasión y promoción de mensajes sobre productos y servicios. Éstos brindan una visión global, directa, impactante y fácil de adquirir. La página *web*, los distintos *blogs* y *redes sociales*, poseen una alta disponibilidad de consulta masiva a cualquier hora y en cualquier parte del mundo. Poseer un sitio *web*, es mantenerse latente dentro de la competitividad, las tendencias y la notoriedad de la empresa, institución u organización.

Una buena imagen visual y corporativa es aquella que aprovecha las fortalezas y las difunde al interior y al exterior, a la par que trabaja en sus debilidades y las convierte en áreas de oportunidad. Una buena imagen hace explícita su misión y visión, haciéndolas llegar a sus respectivos públicos. Los siguientes porcentajes están asignados de acuerdo a los conceptos mencionados en la *pág. 144 y 145*. El resultado de cada uno de estos depende de su desempeño en la siguiente matriz.

**VALORES DE LA MATRIZ DE ÁREAS**

- ✳ Excelente
- ✚ Aceptable
- ✖ Inferior
- ◻ Deficiente

Matriz de Áreas del Manual Visual y Corporativo	Posicionamiento	Identificación	Pregnancia	Novedad	Durabilidad	Viabilidad	Cobertura	Costo	Porcentaje
La marca	✳	✳	✳	✳	✳	✳	✳	✚	95%
Papelería básica	✚	✚	✳	✳	✳	✳	✖	✚	85%
Publicidad impresa	✚	✳	✚	✳	✳	✚	✳	✖	80%
Medios audiovisuales	✚	✚	✳	✚	✖	✳	✳	✚	75%
Medios digitales	✳	✚	✚	✳	✚	✳	✳	✖	80%
Sistema señalético	✖	✚	✚	✖	✚	✚	✖	✚	60%
Uniformes	✳	✚	✚	✚	✖	✚	✚	✖	70%
Fachada	✳	✳	✚	✳	✚	◻	✚	◻	65%



## 8.3 EL BRIEF

La plataforma de cualquier proyecto de comunicación exige una base y un mensaje sólido, esto con la finalidad de crear algo único y original; pero sobre todo que resuelva el problema de comunicación de manera precisa.

Este apartado sustenta los cimientos del proyecto, el manejo de la investigación, el análisis y la colaboración con individuos relacionados a la necesidad y la institución. Todo con el propósito de crear una imagen con la cual el problema de la principal del proyecto obtenga una solución viable, creativa, única y activa en su medio.

**1. Necesidad:** crear, desarrollar y aplicar una imagen visual corporativa y promocional, que identifique, promueva y promocione el nivel de institución superior que la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez" posee.

**2. Objetivo:** activar y posicionar la imagen de institución superior de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez", a través de la marca, sus complementos, aplicaciones básicas de comunicación y promoción.

**3. Público meta:** individuos de ambos sexos egresados del nivel medio superior [bachillerato], con un rango de edad entre los 17 y los 25 años, que posean actitudes afines al desarrollo, producción y mejoramiento del campo.

También se incluye aquel **público indirecto**, que se constituye primeramente por la colectividad de la ciudad de Uruapan, para continuar con el estado y ser reconocida como de las mejores opciones en educación superior.

### 4.- Recursos:

#### 4.1. Humanos (Facultad de Agrobiología):

##### Director: MC Heleodoro Quiriz Pérez

Autorizó y colaboró con ejemplares, sobre la historia de la Facultad de Agrobiología.

##### S. Administrativo: Ing. J. Jesús García Sánchez

Autorizó y dio seguimiento al proyecto sobre la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez"

##### S. Académico: MC. José Luis Gómez Chávez

Proporcionó información sobre el nuevo plan académico y de estudios de la Facultad de Agrobiología.

##### Secretaria: Iris V. Martínez Maravilla

Proporcionó la información histórica, organigrama y marco axiológico de la Facultad de Agrobiología.

##### Ing. Agrónomo: Elisa Tapia

Informó sobre el problema y la necesidad que la Facultad de Agrobiología posee.

##### Ing. Arturo Ávila Val:

Proporcionó información y ejemplares sobre la ANUIES, acerca de la historia de la educación superior en nuestro país; así como lo pertinente en información sobre el estado de Michoacán y la ciudad de Uruapan.

##### D.V.C.: Juan Manuel Salazar Galindo

Desarrollador del proceso creativo del proyecto y sus posibles aplicaciones en medios de comunicación impresos, digitales y promocionales.

#### 4.2 Materiales:

\*Portátil Compact Presario CQ50.

\*CorelDraw X5.

\*Photoshop CS3.

\*Corel Painter XI.

\*Escáner HP 6100.

\*Impresora.

\*Cámara digital Sony Cyber-shot.

\*Papel: bond y albanene.

\*Material para trazo y bocetaje.

\*Libros: Identidad Corporativa, Morfología, Teoría del diseño y Publicidad.

#### 4.3 Económicos:

\*El **financiamiento** del proyecto estará a cargo de la administración de la Facultad de Agrobiología y de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y cuenta con: docientos cincuenta mil pesos. De los cuales el 75% se utilizará para el desarrollo de este proyecto.

#### 4.4 Diseño:

\***Diseño editorial:** manual, instructivo, retícula y estilo editorial. Se encarga de optimizar, organizar y describir la manera correcta de aplicar la estructura visual en los medios de comunicación impresos con el fin de facilitar la correcta percepción y comprensión de los elementos gráficos y escritos.

\***Diseño corporativo:** se constituye por la marca y sus complementos, que se aplicarán a una serie de elementos de comunicación masiva, ya sean impresos, audiovisuales o digitales. Además de lo mencionado, también contiene la normatividad de aplicación y restricciones sobre la marca.



### 5.- Enfoques

Los recursos se encuentran definidos, ahora se necesitan aquellos conceptos que transmitan la solución del proyecto:

#### 5.1 Conceptual

\***Original:** dicho de una obra científica, artística, literaria o de cualquier otro género, que resulta de la inventiva de su autor. Cualquier objeto que ha servido como modelo para hacer otro u otros iguales a él.

\***Creativo:** que posee o estimula la capacidad de nacimiento, imaginación, creación, desarrollo, invención, etc.

\***Expresivo:** dicho de cualquier manifestación mímica, oral, escrita, musical, plástica o gráfica: que muestra con viveza los sentimientos de la persona que se manifiesta por aquellos medios.



**\*Identificativo:** hacer que dos o más cosas en realidades distintas aparezcan y se consideren como una misma. Llegar a tener los mismos valores, creencias, propósitos, deseos que otras personas.

**\*Atractivo:** conjunto de características favorables de una persona o cosa que atraen la voluntad y despiertan el interés de la colectividad de cualquier ambiente social.

**\*Atemporal:** que está fuera del tiempo o lo trasciende.

### 5.2 Expresivo

\*Lo original se representará a través de una imagen en conjunto, es decir un símbolo atemporal [*figuras estilizadas y simples*] con formas básicas y colores representativos [*rojo, amarillo, azul y verde*] que poseen cualidades de contraste, expresión y percepción. El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica denote y connote de manera acertada su presencia e identificación.

\*Una tipografía es esencial para representar rasgos identificativos y modernos, ya que de ésta depende el logotipo y el anagrama que pasan de ser legibles a visibles.

\*La utilización de elementos fotográficos y mensajes que representarán las cinco especialidades que la Facultad de Agrobiología ofrece, estarán definidos por particularidades simples e impactantes [*tamaño, forma y calidad*] que expresarán, identificarán y activarán la marca como una institución de educación superior.

\*La estructura de la posible solución, así como los mensajes se regirán por la aplicación de elementos minimalistas con el fin de dotarle de elegancia y superioridad.

### 5.3 Funcional

\*La marca y el manual de identidad visual y corporativa se compondrán de elementos que serán clarificados y estructurados, que se transformarán en herramientas esenciales que identificarán a la institución. El manual se convertirá no solamente en un documento de gerencia, sino en una guía para todas las actividades de comunicación que la institución realice, esto la consolidará y reflejará el nivel de importancia como institución de educación superior, calificada en materia de ciencias agrobiológicas.

Por esta razón cada una de las divisiones de la institución deberá reflejar el medio en el que se desenvuelve. Los objetivos y servicios educativos tendrán que comunicarse de una manera atractiva, creativa e impactante. Todo esto aplicado a la calidad del diseño y el mensaje global que servirán como base para la parte *gráfica/creativa*.

### 6. Descripción de la Solución

De acuerdo a los conceptos anteriores, la imagen visual corporativa y promocional debe poseer elementos que trasciendan más allá de la imagen gráfica, sus componentes de estilización y color tendrán como meta un resultado que óptimo, original, creativo y simple, con la finalidad de resolver efectivamente el problema.

Una marca representa y define los rasgos esenciales de una empresa, desde su simple papelería hasta su fachada; la imagen visual y corporativa debe de ser viable en su aplicación, y facilitar su construcción, con el fin de viabilizar su manejo y activar su funcionalidad, así como la suma de sus medios. Como resultado la marca representará a la institución obteniendo una imagen en el subconsciente de la colectividad, aceptándola y pasando a ser parte de su vida.

## 8.4 LA METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proceso creativo se eligieron tres metodologías con procedimientos parecidos y distintos autores. Todos ellos enfocados al diseño corporativo:

**\*Bruno Munari:** [1907-1998] fue un artista y diseñador italiano, que contribuyó en muchos fundamentos de las artes visuales y literarias del diseño industrial y gráfico; la experimentación sobre materiales y tecnología, así como la proyección de objetos que integrarán utilidad práctica y uso estético. Siempre interesado en la búsqueda de formas de simplificar y clarificar el proceso de diseño. Durante sus últimos años de vida se centró en temas relacionados con la didáctica, la psicología y la pedagogía, una apuesta por la educación: *¡un design que inicie en las guarderías!*.

**\*Norberto Chaves:** [1942] asesor en diseño, imagen y comunicación, actualmente radica en España. Se ha desempeñado como profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Ha sido docente y jefe del Departamento de Pedagogía de esa universidad. Es autor de *“La imagen corporativa”*, *“El oficio de diseñar”* y junto con Raúl Belluccia de *“La marca corporativa”*.

**\*Joan Costa:** [1926] comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Actualmente se dedica al diseño e implementación de programas globales de imagen e Identidad Corporativa. Ha dirigido más de 300 programas de comunicación e identidad corporativa para empresas e instituciones de diferentes países de Europa y América Latina. Actualmente es profesor del Instituto Europeo *di Design*, la Escuela Superior de Diseño Elisava de España y de la European Communication School de Bélgica.



Imágenes de arriba hacia abajo:  
 \*Bruno Munari  
 \*Norberto Chaves  
 \*Joan Costa



Después de conocer a grandes rasgos las principales características de los personajes anteriores dentro del diseño, adjuntará la definición de metodología con el fin de comprender el concepto

Del griego “*meta*/más allá”, “*odòs*/camino” y *logos*/"*estudio*", hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una serie de objetivos que rigen una determinada investigación. El término puede ser aplicado a las artes cuando es necesario efectuar una observación o análisis más riguroso sobre un problema gráfico con el fin de resolverlo. Una metodología para el diseño abarca un conjunto de disciplinas [*semiología, morfología, psicología, etc.*] en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan preveer de que manera

podrían desarrollar los mensajes creativos, esto de acuerdo con los instrumentos adecuados preestablecidos por los objetivos.

Al analizar los elementos propios de cada metodología de los ya mencionados autores, se observó que el método no es difiere de forma significativa; la diferencia radica en la manera de plantear cada paso. Por lo tanto es imperativo recalcar que una metodología no es siempre el camino hacia el éxito, esto depende del planteamiento del problema, la inclusión de objetivos sólidos y de la creatividad para transformarlos.

## METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN VISUAL Y CORPORATIVA PARA I.E.S.

### 1.- Detección del problema.

- 1.1 ¿Qué está pasando?
- 1.2 ¿Cuál es el problema principal?
- 1.3 ¿Desde cuándo sucede?
- 1.4 ¿Qué lo causa y qué efectos tiene?

### 2.- Investigación y análisis.

#### 2.1 Generalidades de la empresa institución u organización.

- Historia, desarrollo y presencia en el mercado.
- Productos o servicios prestados [debilidades y cualidades].
- Auditoría visual.

#### 2.3 Competencia.

- Historia, desarrollo y presencia en el mercado.
- Productos o servicios prestados, comparación [debilidades y cualidades].
- Auditoría visual.

### 3.- Planteamiento de solución.

- 3.1 Diagnóstico.
- 3.2 Tabla de posibles soluciones.
- 3.3 El “*Brief*” [recursos humanos, materiales, económicos, de diseño conceptuales, expresivos y funcionales].
- 3.4 Descripción de la solución.

### 4.- Proceso creativo.

- 4.1 Lluvia de ideas.
- 4.2 Elección de imágenes o conceptos a representar.
- 4.3 Bocetaje.
  - *Bocetos primarios.*
  - *Bocetos finales.*
  - *Bocetos afinados.*
- 4.4 Nivel de la forma [estilo gráfico].
- 4.5 Retícula base.
- 4.6 Relación de las formas y elementos visuales.
- 4.7 Estudio del color y la tipografía.
- 4.8 El símbolo y el logotipo [anagrama].
- 4.9 La marca.
- 4.10 El eslogan

### 5.- Construcción.

- 5.1 Digitalización.
- 5.2 Presentación al cliente.
- 5.3 Correcciones finales.

### 6.- Creación del manual.

- 6.1 La marca y sus complementos.
- 6.2 Papelería básica.
- 6.3 Medios de comunicación.
- 6.4 Medios promocionales.
- 6.5 Restricciones.

### 7.- Implementación.

- 7.1 Impresión y entrega del manual.
- 7.2 Aplicación del proyecto.

### 8.- Evaluación.

- 8.1 Conocer el resultado del proyecto.
- 8.2 Medir los resultados.
  - *El fin de esto es el de conocer si el problema fue erradicado.*
- 8.3 Corrección de posibles detalles.

La metodología en este capítulo abarca los primeros tres puntos presentados, se posee la información sobre la institución, su competencia a nivel mundial, internacional y nacional. También se desarrolló en este apartado el *brief*. El siguiente capítulo abordará de manera meticulosa los pasos del proceso creativo y concluirá con los subsecuentes medios.



## 9. PROCESO CREATIVO



Leonardo di ser Piero da Vinci, pintor florentino, artista, científico, ingeniero, inventor, anatomista, escultor, arquitecto, urbanista, botánico, músico, poeta, filósofo y escritor.



# 9. PROCESO CREATIVO

## 9.1 LLUVIA DE IDEAS [Brainstorming]

Cualquier proyecto gráfico lleva consigo una serie de etapas, en las cuales los elementos básicos se unen para obtener una respuesta creativa, que resuelva el problema central del mismo. Después de conocer y desarrollar un panorama general sobre la educación superior, así como del papel que desempeña el diseño y el diseñador de comunicación visual, es el momento de exponer la solución gráfica y comunicacional de la imagen corporativa visual y promocional de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez". Durante el desarrollo del presente capítulo se mostrará dicho proceso, sus etapas, su solución y la aplicación de los posibles medios de promoción y comunicación. El primer paso a seguir, fue la creación de una lluvia de ideas, con el fin de elegir los posibles conceptos a representar.

**¿Qué es una lluvia de ideas?** herramienta de trabajo grupal o individual que facilita el surgimiento de nuevas ideas, sobre un problema o tema determinado. Esta herramienta fue ideada en el año 1938 por **Alex Faickney Osborn** ejecutivo en publicidad. Su búsqueda de ideas creativas, resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas; dando oportunidad de sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

Por lo general incluye técnicas como la escritura, la asociación de palabras y el dibujado de un mapa mental. Este método es útil en el proceso creativo y ha demostrado ser superior al grupo tradicional de intercambio de ideas.

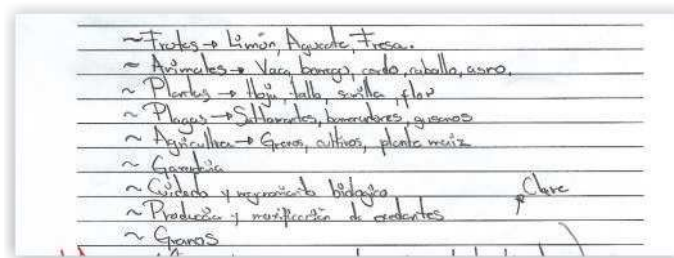


Figura 2

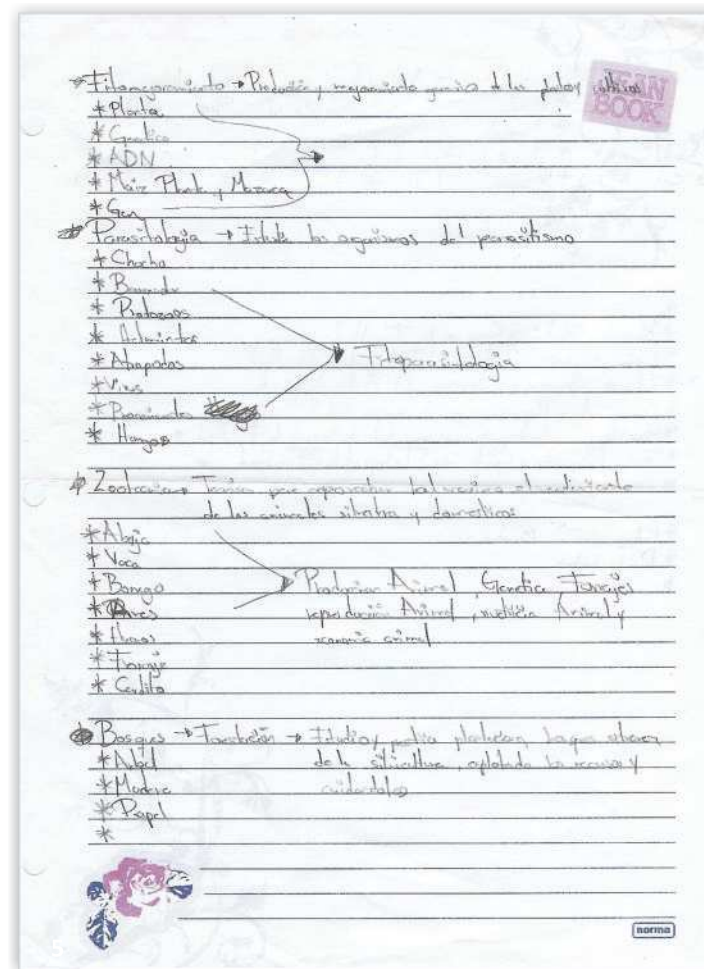


Figura 1

Se comenzó generando una lista de palabras claves esto con el fin de identificar los posibles conceptos que determinarán de manera simple y acertada las características y funciones que la Facultad de Agrobiología posee. Las **imágenes 1 y 2** presentan los posibles conceptos básicos para cada especialidad que ofrece la Facultad de Agrobiología: *Fitomejoramiento, Parasitología, Fruticultura, Bosques y Zootecnia*. Se asignaron elementos descriptivos relacionados de acuerdo a su área y actividad. **Nota:** se anexa la definición lexical de cada especialidad.

**\*Fitomejoramiento:** área que se encarga del descubrimiento, creación y variación genética en las especies vegetales. Seleccionando sus características mas deseables, como resistencia a plagas, enfermedades, etc.

- Planta
- Genética
- ADN
- Planta maíz [mazorca]
- Gen
- Hoja

**\*Parasitología:** ciencia que estudia las afecciones de toda índole que se producen en los seres vivos vegetales, principalmente en los cultivados.

- Langosta [saltamontes]
- Barrenador
- Protozoo
- Antropodo
- Plaga
- Virus
- Hongo

**\*Fruticultura:** ciencia que realiza actividades que planifican y sistematizan las acciones que realiza el ser humano con relación al cultivo, para beneficio de todas aquellas plantas que producen frutos.

- Limón
- Aguacate
- Mango
- Naranja
- Jitomate
- Caña
- Fresa

**\*Bosques [Dasonomía]:** conjunto de disciplinas que estudian los bosques respecto de su formación, manejo, aprovechamiento y reproducción, buscando la máxima explotación del capital forestal.

- Árbol
- Madera
- Hoja
- Bellota
- Semilla
- Raíz

**\*Zootecnia:** conjunto de técnicas para el aprovechamiento de los animales domésticos y silvestres, que son útiles al ser humano y cuya finalidad es la obtención del máximo rendimiento de los mismos.

- Vaca [bovino]
- Caballo [equino]
- Cerdo [porcino]
- Gallina [ave]
- Borrego [ovino]
- Cabra [caprino]







### 9.3 PROCESO DE BOCETAJE [Segunda etapa]

Cinco especialidades dentro de un polígono con cuatro lados iguales. Las fórmulas de paridad en donde la suma de dos números pares tienen como resultado un par y de forma viceversa, la suma de dos impares invariablemente resulta en par, despejó de manera acertada el problema. Tres especialidades: *fruticultura*, *parasitología* y *zootecnia*, se encuentran dentro de las áreas definidas *frutas*, *animales* y *plagas*; mientras que *bosques [dasonomía]* y *fitomejoramiento*, se centran en el mundo vegetal. De ahí la asociación de dos elementos en una sola imagen [fig. 9 y 10]. Es decir, 3 especialidades, más dos vinculadas a una imagen, se obtiene como resultado un número par “cuatro”.

[Hoja/planta maíz] + [insecto] + [fruta] + [bovino] = “Símbolo”...



Figura 9



Figura 10

La segunda etapa del proceso de bocetaje se caracterizó por tener formas definidas para cada área. La hoja que representa el mundo vegetal [fitomejoramiento y bosques/dasonomía]. Las figuras 11 y 12, ilustran los primeros trazos en los que se incluía una abeja que representaba parasitología, pero ésta no es una afección dentro del mundo vegetal e inmediatamente se sustituyó por la langosta, ya que

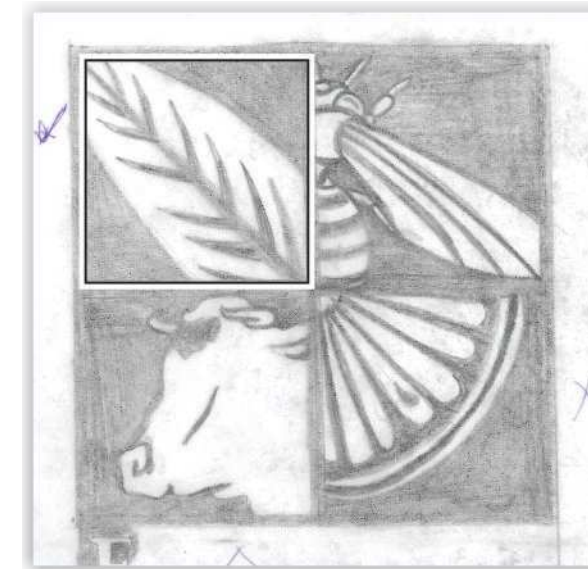


Figura 11

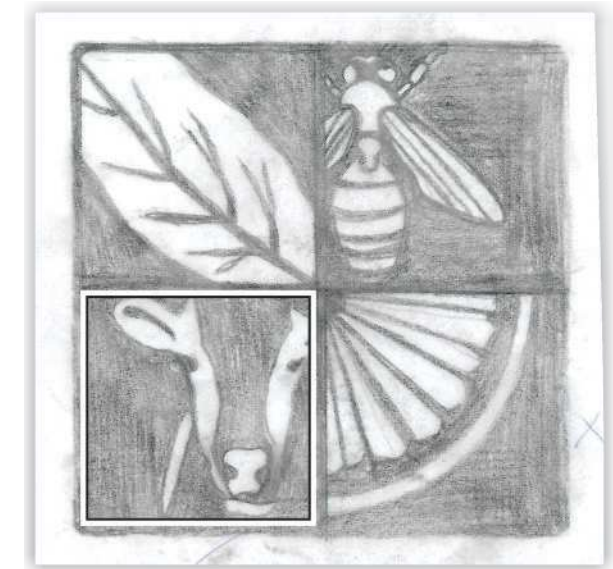


Figura 12

es considerada la plaga más antigua y mortífera. Para fruticultura se eligió una imagen acorde con la producción del estado de Michoacán, el limón. Por último para zootecnia existe una relación clara con el ganado bovino, por lo que una “vaca” es un elemento recordable y repetitivo en el medio rural. La sucesión de las figuras 12 a 15, presentan las partes que constituirán definitivamente el símbolo final y se denotan a través de un recuadro en línea blanca.

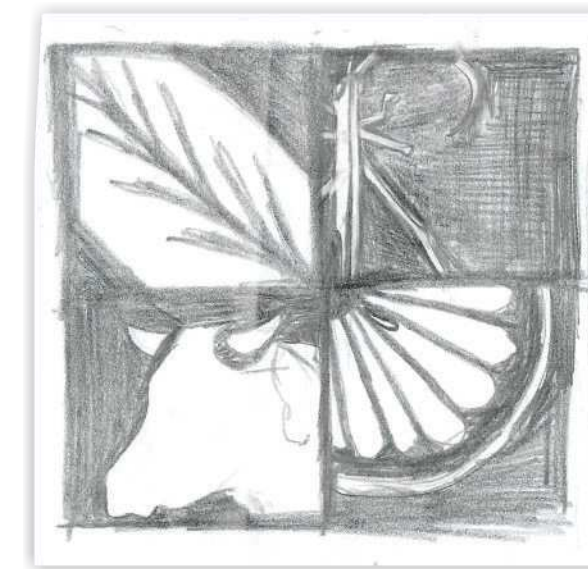


Figura 13

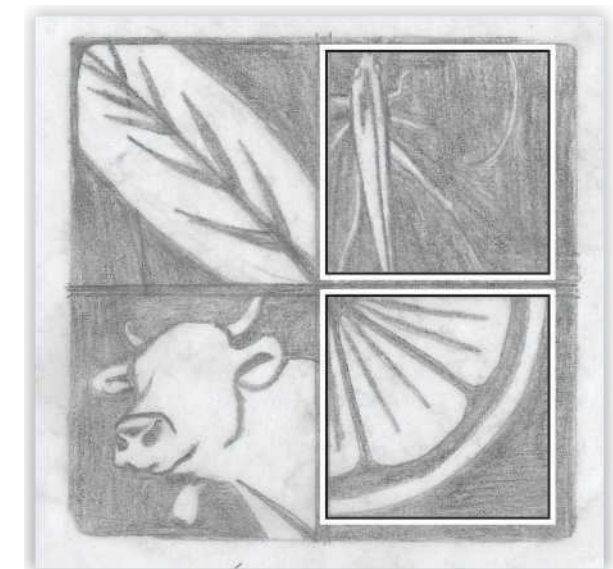





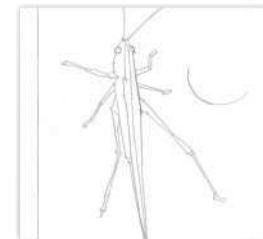
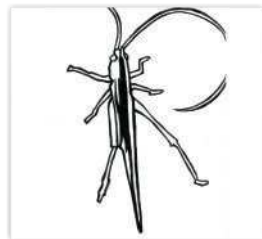
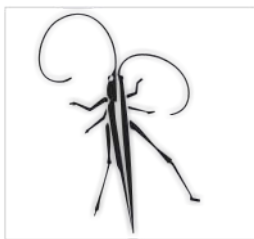





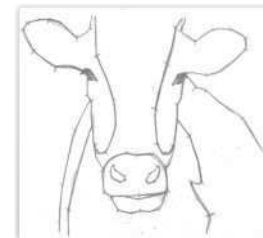




Figura 14



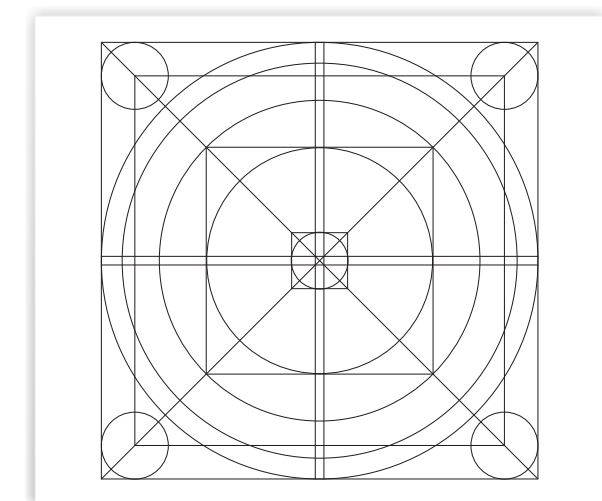
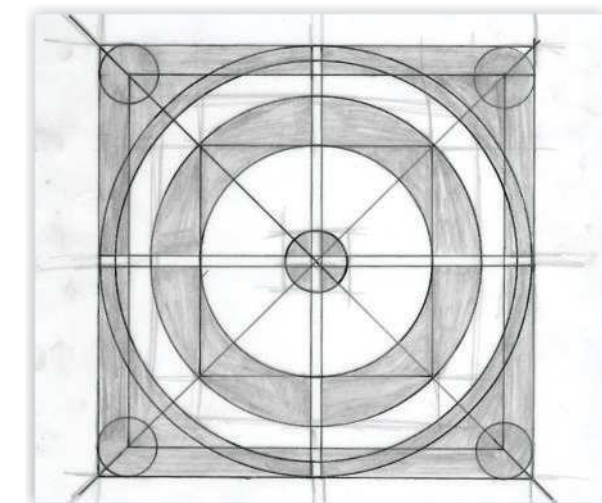
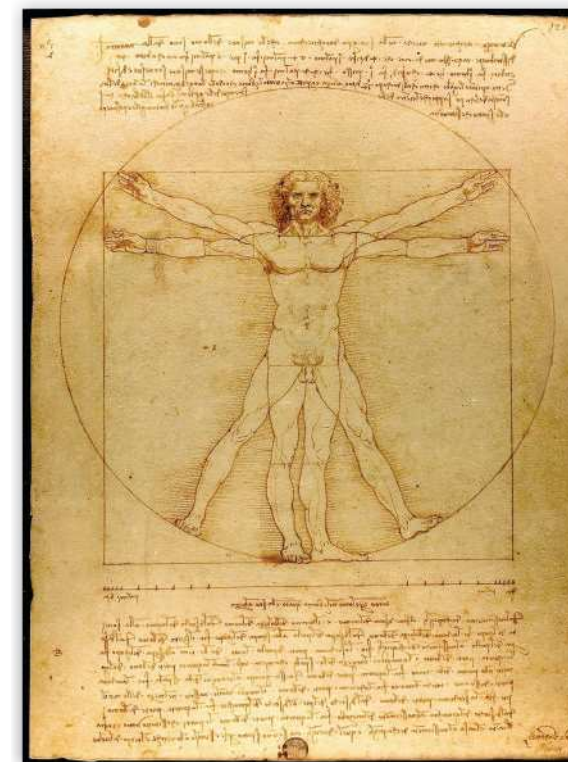
### 9.4 ESTILIZACIONES

Con la idea definida para cada área, el siguiente paso fue la estilización de la misma. Ésta se refiere a la interpretación de una forma u objeto, haciendo resaltar tan sólo sus rasgos más básicos. Las imágenes inferiores muestran el tratamiento, iniciando con el bocetaje, entintado; para terminar con el trazo digital.

Imagen	Boceto	Entintado	Digitalización
			
			
			
			

### 9.5 RETÍCULA

Los elementos gráficos se encuentran terminados y afinados, pero aún se reconoce su individualidad, es necesario unirlos en un único símbolo que transmita, represente e identifique a la Facultad de Agrobiología. Al recurrir a la creación de una retícula, se plantearon dos figuras geométricas básicas: *el círculo y el cuadrado*. **Vitruvio** y **Da Vinci** realizan una visión y estudio del hombre como centro del universo, al quedar inscrito dentro un círculo y un cuadrado [*perfección y eternidad*]. Este tal estudio se busca la proporcionalidad de lo ideal, lo perfecto y bello.



La retícula para el proyecto se basó en la lectura del anterior estudio y presenta 5 círculos concéntricos, 3 cuadrados, ángulos de 45° y 90°, así como también 4 círculos en los vértices del cuadrado mayor. La relación de las formas como dirección, gravedad, posición y peso dependerán de esta retícula, con ésta se obtendrá el símbolo final del proyecto.

*El hombre de Vitruvio*  
Leonardo Da Vinci, 1487. Renacimiento, dibujo a lápiz  
Galería de la Academia de Venecia.

*Construir una retícula base en principios tan básicos como la regla de los tercios o la sección aurea no se traduce solamente en "hacer más atractivo el diseño", sino en incrementar la legibilidad del mismo.*



### 9.6 RELACIÓN DE FORMAS Y MARCO REFERENCIAL

La retícula está trazada y digitalizada, el proceso de espacio, gravedad y posición es aplicado. La principal característica que une los elementos es el ángulo de 45° en cada vértice del cuadrado mayor. La posición de éstos se rige de acuerdo a los círculos concéntricos [Fig. 15].

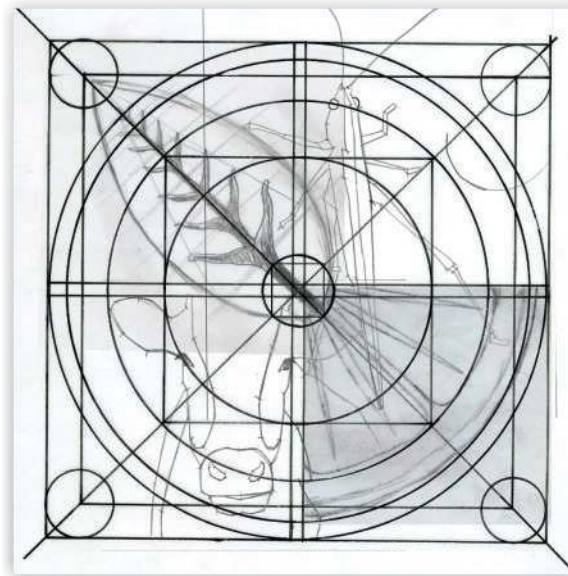


Figura 15

El espacio entre cada submódulo está delimitado por los ángulos de 90° y 180°; a su vez el módulo mayor se encuentra definido en partes iguales. Cada vértice está redondeado, con el fin de suavizar los agudos interiores.

La figura 16 presenta la gravedad de los elementos, su posición y su espacio. Los círculos 1 al 4 unifican los gráficos en un módulo, mientras que los cuadrados 1 al 3, figura 17 estabilizan e individualizan los elementos en el marco de referencial. El equilibrio de los mismos se define por los ángulos, los vértices y las curvas de la retícula. Es importante recordar que la construcción de una retícula base en principios tan básicos no se traduce solamente en "hacer más atractivo el diseño", sino en incrementar la legibilidad del mismo.

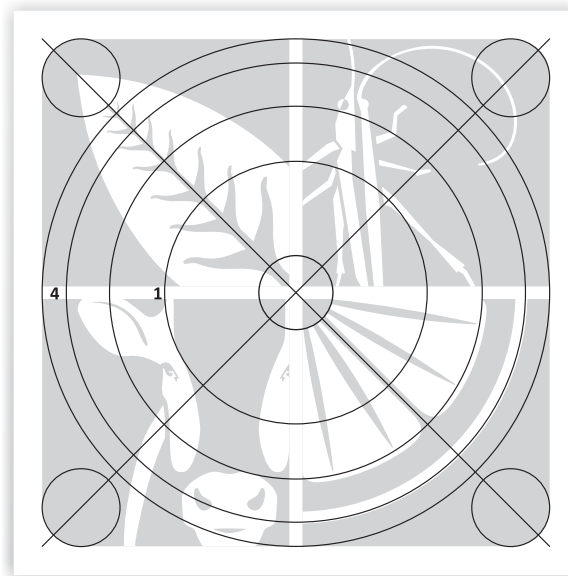


Figura 16

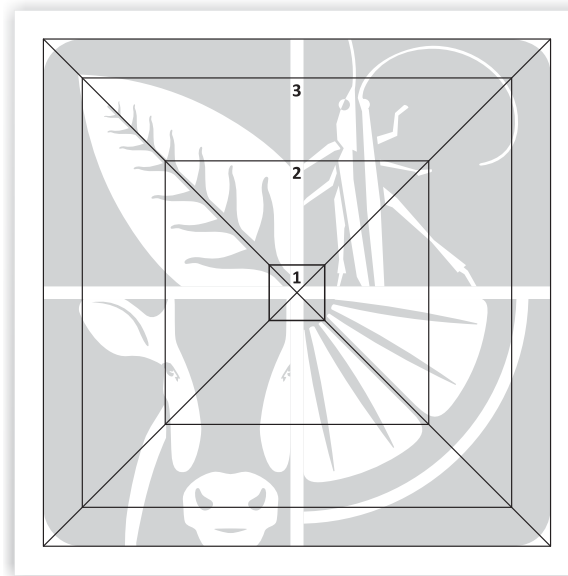


Figura 17



Figura 18



Figura 19

### 9.7 CORRECCIONES Y EL SÍMBOLO FINAL

Entintado [fig. 18] y digitalizado [fig. 19]. Una vez que el símbolo estuvo terminado; fue sometida a prueba su representatividad y legibilidad; las respuestas mayormente fueron positivas; aunque el submódulo de *zootecnia*, presentó problemas de percepción, por lo que se replanteó su forma.



El proceso de estilización volvió a generarse, obteniendo como resultado la sucesión de imágenes que preceden este cuadro de texto. Se le colocó nuevamente en la retícula y se dotó al nuevo submódulo de espacio, gravedad y posición. Se entintó y se digitalizó [fig. 20 y 21]. El resultado fue exitoso, el símbolo está terminado y posee las características mencionadas en el *brief* [cap.8 pág.150]. Los enfoques conceptuales y expresivos están presentes, es simple, original, atractivo, atemporal y creativo. Pero aún hace falta el elemento visual del color, que reforzará la connotación y denotación del símbolo a través del anagrama y el logotipo. Por último será necesario dotar la marca con un eslogan creativo.

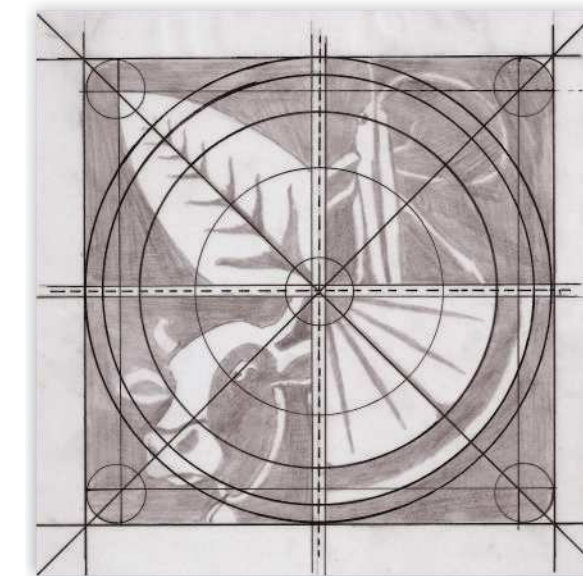


Figura 20

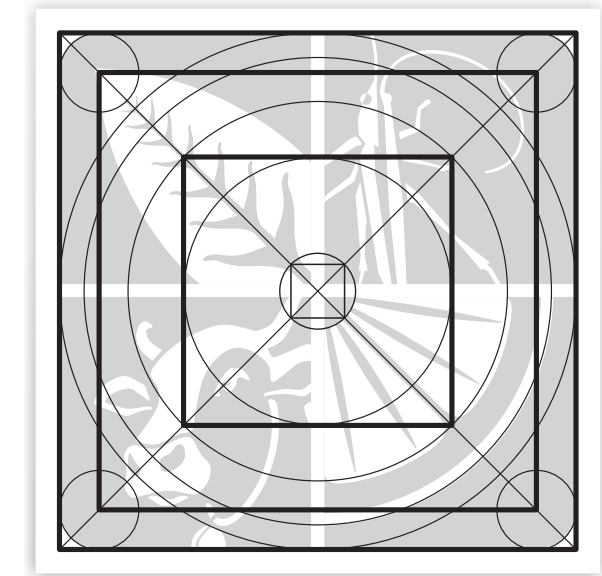


Figura 21 "EL SÍMBOLO"



### 9.8 EL COLOR ELEMENTO VISUAL

El color es una de las sensaciones visuales más intensas que experimentan los seres humanos, tiene la capacidad de generar una alta percepción sobre el cerebro, generando multitud de sensaciones asociadas. Para el símbolo de la facultad, se aplicó en primer instancia el color azul [fig. 22], ya que fue designado originalmente por la UMSNH. Sin embargo la expresividad del símbolo es bajo; los colores primarios son más receptivos en la elaboración de mensajes. Éstos representan con plena acertividad las características de los elementos del símbolo. El verde, define el mundo vegetal, el amarillo las plagas y afecciones, el rojo las frutas y comestibles y por último el azul asocia los lacteos y el ganado. Es importante mencionar que para una plena originalidad e identificación del cromatismo en el símbolo, se aplicó un 20% de negro, con el fin de proporcionar tonalidades, contrastes y asociación definida. **Nota:** compárese la figura 23 con la 24.

La figura 25 presenta la formulación de los porcentajes de color aplicados. El enfoque funcional explica que este elemento visual dota al símbolo de contraste y expresión. Esta formulación de color regirá el desarrollo del sistema visual, corporativo y promocional de la Facultad de Agrobiología en su totalidad.



Figura 22

Figura 23



Figura 24

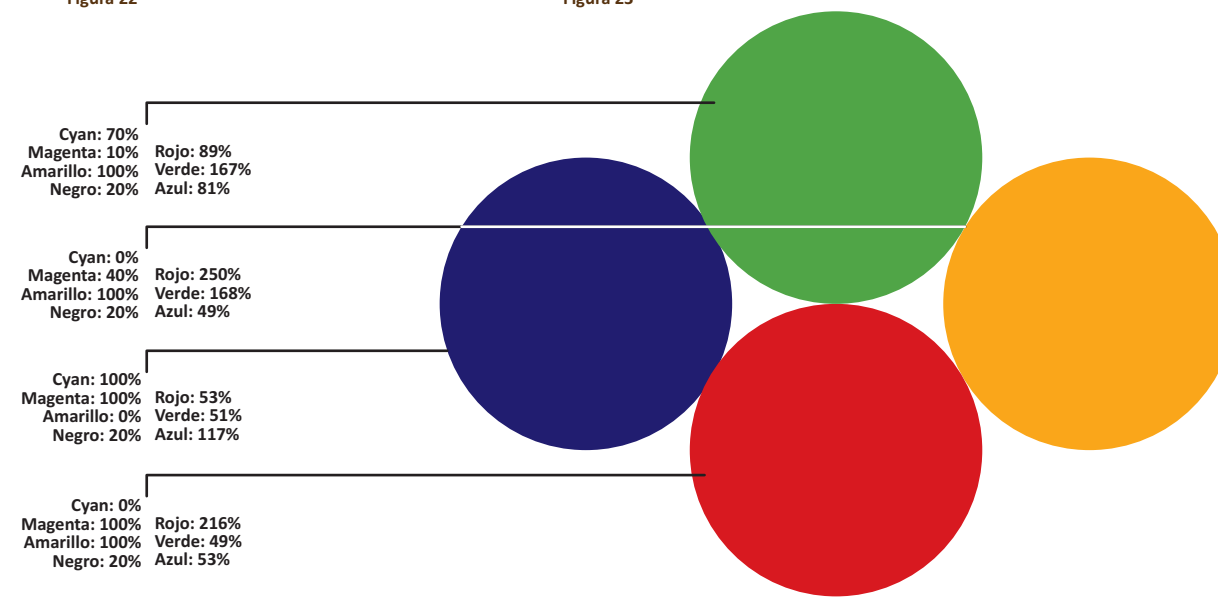


Figura 25

### 9.9 ESTUDIO TIPOGRÁFICO

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de tres herramientas principales: *la forma, el color y la tipografía*. El término tipografía se emplea para designar el estudio, creación y clasificación de los tipos [letras] y fuentes [familias], así como al diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

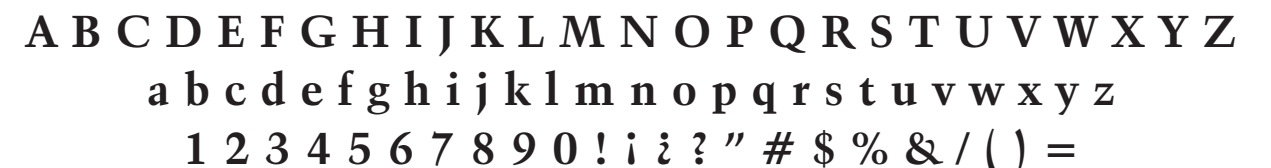


Figura 26



Figura 27

Para la formación del logotipo y el anagrama se optó por dos familias tipográficas con características distintas: *Eideticmodern* [san serif] y *Activa Bold* [serif]. La primera de ellas posee atributos modernos y minimalistas, pero carece de grosor [fig.26], por lo tanto era imperativo que existiera entre el logotipo y el símbolo equilibrio de forma y peso. La familia *Activa Bold* es elegante, moderna, y además posee las características necesarias peso y gravedad. El logotipo es un elemento de vital importancia, y a que al unir el color y la forma el símbolo se refuerza y reconoce.



ACTIVA BOLD



### 9.10 EL ANAGRAMA

Término genérico utilizado para definir un signo o motivo formado generalmente por varias letras entrelazadas. Un anagrama normalmente se compone de tres o más letras que permiten o no su lectura en secuencia. Se emplea normalmente en logotipos para empresas, organizaciones o instituciones.



Figura 28

Para la creación del anagrama propio de la Facultad de Agrobiología se tomo en cuenta la formulación de una pequeña lluvia de palabras. La figura 28 muestra el bocetaje:

- FA [Facultad de Agrobiología]
- FAGRO [Facultad de Agrobiología]
- FAU [Facultad de Agrobiología Uruapan]
- FAUPE [Facultad de Agrobiología Presidente Juárez]

El anagrama **FAU** [fig. 29] fue definitivo, ya que éste identifica a la institución con sus tres palabras: tipo de institución [Facultad], educación [Agrobiología] y lugar en el que se encuentra [Uruapan].



Figura 29



El anagrama se adapta de una manera exitosa al símbolo, pero aún falta el logotipo, para que pueda convertirse en una "MARCA".

### 9.11 EL LOGOTIPO

El logotipo es una representación tipográfica del nombre de la marca; una serie de palabras que funcionan como imagen. Normalmente se identifica y se relaciona con la empresa, institución u organización, identificándole claramente con sus productos y servicios.



Figura 30

El identificativo oral y escrito de la Facultad se compone de un anagrama y el nombre de la institución. El boceto de la figura 30 presenta los elementos sugeridos para la composición del logotipo, que pasa de ser legible a visible. Al final se compone de 4 elementos que unidos forman un submódulo imaginario [fig. 31] como marco referencial, que adherido al símbolo crea un elemento modular que presenta las proporciones de la sección áurea y que se muestra en páginas subsecuentes.

El símbolo, el anagrama y el logotipo están terminados, cada submódulo se creó individualmente, pero cada uno de ellos es parte del otro, siguiendo las características de los elementos que formarán un solo módulo, "la marca".



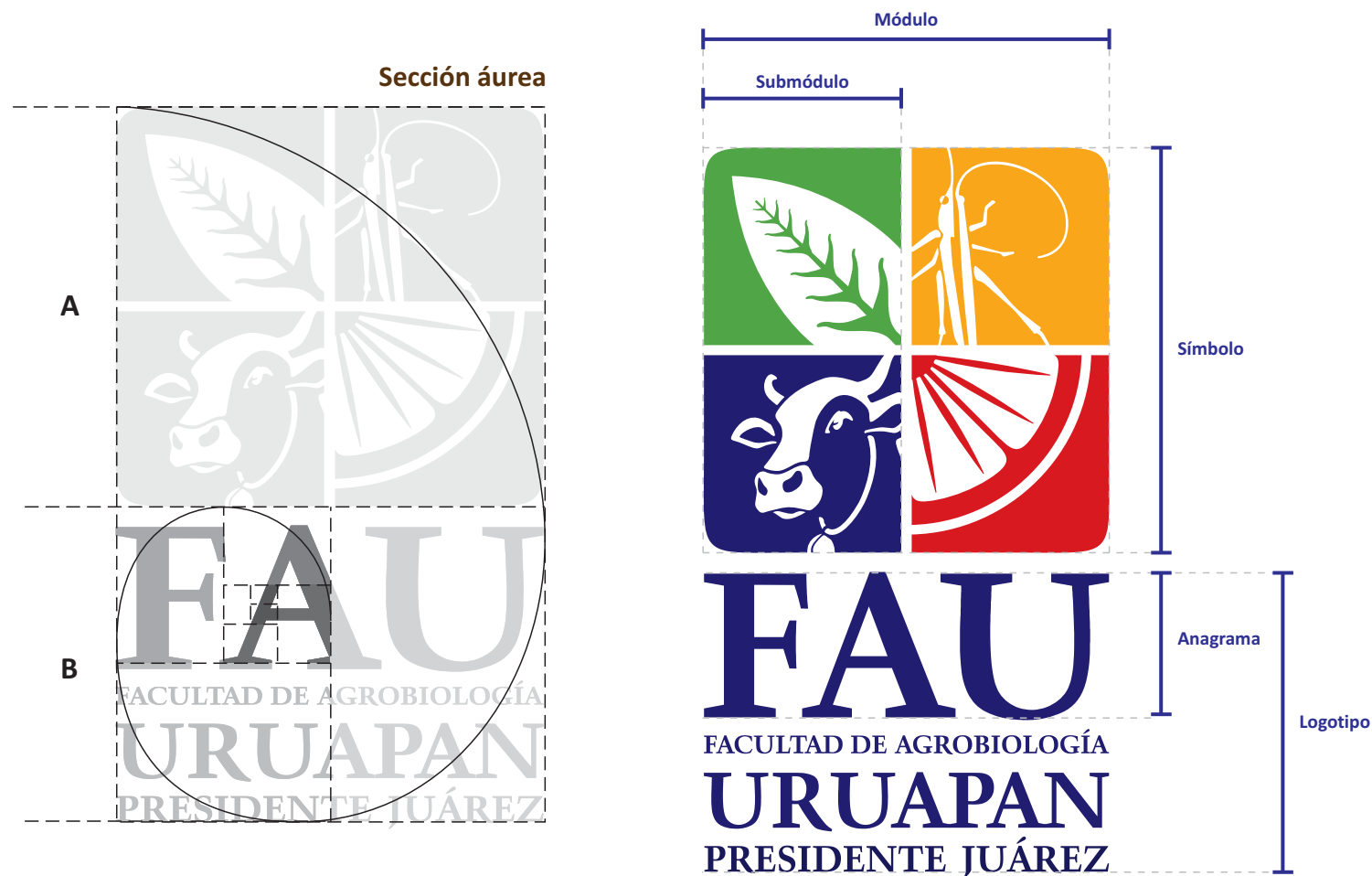
Figura 31



9.12 LA MARCA [Símbolo, Anagrama y Logotipo]

La marca es la combinación de un símbolo [gráfico], la lingüística [logotipo y anagrama] y el cromatismo [color]. Se encarga de diferenciar e identificar una empresa, institución u organización de cualquier índole en el rubro que se desenvuelve. No sólo se le asocia con lo visual y auditivo sino también con el elemento psicológico que da personalidad, valor y estima.

La sección áurea también conocida como la divina proporción, se encuentra con sorprendente frecuencia en las estructuras naturales así como en el arte y la arquitectura creados por el hombre. En su aplicación se le considera agradable a la proporción entre longitud y anchura. Desde los tiempos de **Platón, Miguel Ángel y Da Vinci**; sus estudios realizados, demostraban que los objetos y diseños creados con este principio eran más estéticos y cómodos para el hombre, para la vista y su uso. Este elemento creó un lenguaje "natural" que los sentidos y el cerebro comprenden fácil y eficientemente.



9.13 EL ESLOGAN

El eslogan es la formulación de una frase breve, fija, atractiva y fácil de recordar que usualmente acompaña a la marca. Su presencia sistemática y repetitiva termina por asociarla con la empresa, institución, organización, imagen, producto o servicio; definiéndola y posicionándola de acuerdo a la meta perseguida. En el caso de la Facultad de Agrobiología, los propósitos del eslogan son: *promocionar* y *posicionar*. El eslogan también fue parte de una mínima prueba para conocer su atractivo, se le mostró a un total de 25 personas entre éstas los directivos de la institución.

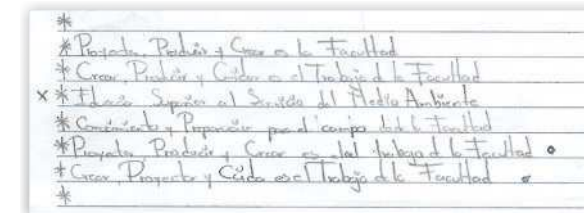


Figura 32

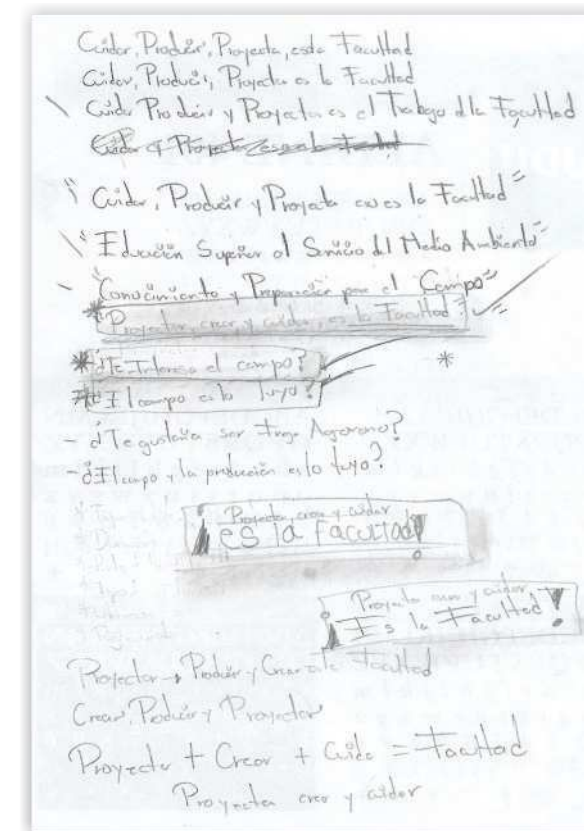


Figura 33

Las figuras 32 y 33 contienen los principales aspectos de la definición lexical de la ciencia llamada "Agrobiología": *ciencia que estudia, investiga y crea métodos para el cuidado, maximización y explotación de los recursos naturales, económicos, administrativos y productivos del campo*. De acuerdo a lo anterior, se hizo la selección del eslogan.

De esta definición nace el eslogan y a partir de este, se formulan también las opciones para los mensajes en los medios de comunicación y promoción. La marca y el mensaje están listos, es momento de crear sus elementos básicos, su papelería, sus medios de comunicación, promoción y normatividad.

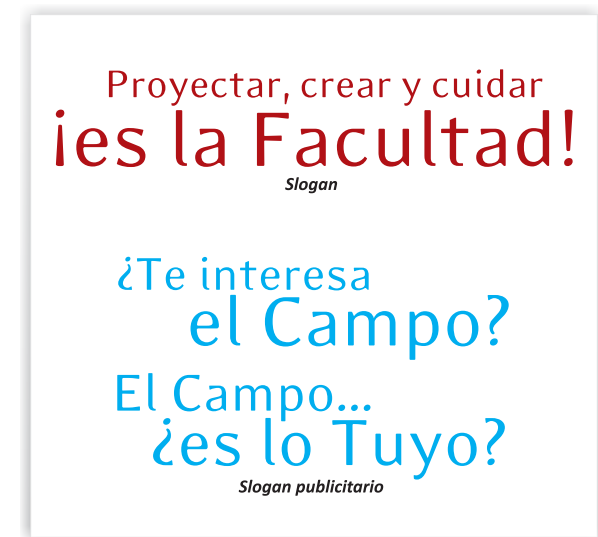


Figura 34



## 10. ELEMENTOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL Y CORPORATIVA



1

*La identidad visual y corporativa es una pecera que engloba y unifica sus aplicaciones en un solo elemento "la marca".*



# 10.1 DISEÑO EDITORIAL DEL MANUAL VISUAL Y CORPORATIVO

## CARACTERÍSTICAS Y TRAZOS DE LA RETÍCULA

Para la creación de la retícula del manual visual corporativo de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez", se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

**\*Dinámica:** definido por los espacios designados para cada objeto en relación con el plano.

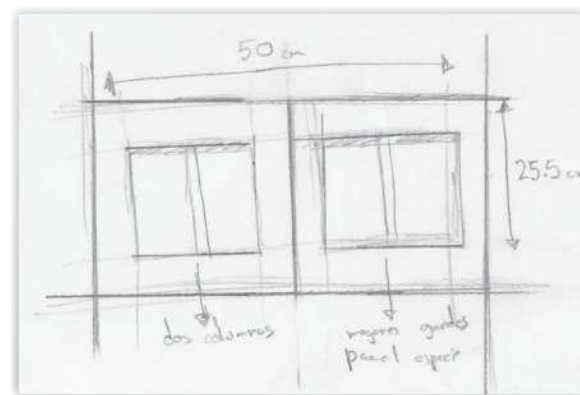
**\*Minimalista:** elementos decorativos a un nivel elemental.

**\*Elegante:** un estilo tipográfico y colores acorde al cromatismo de la marca.

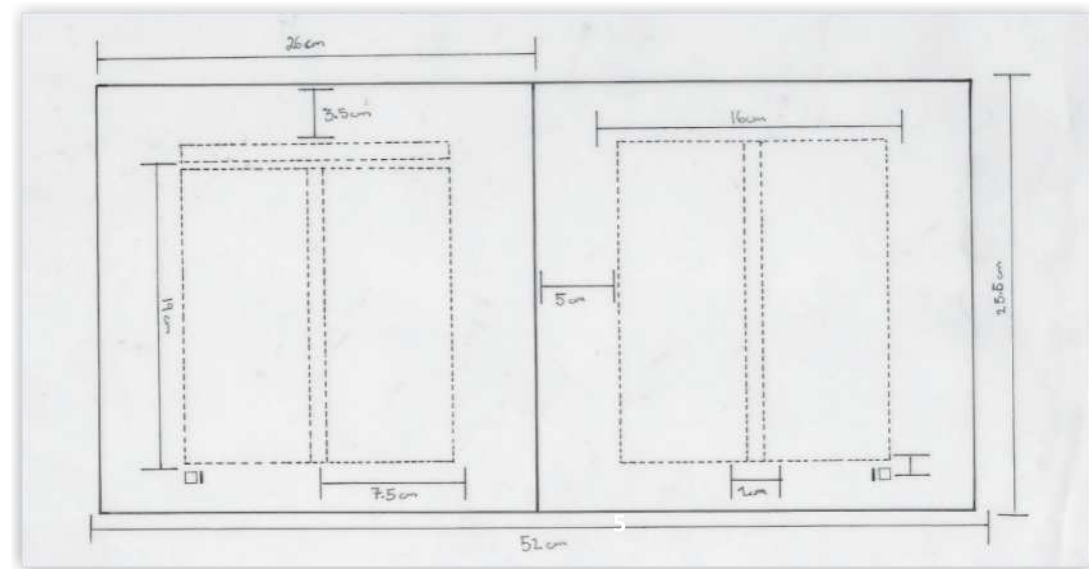
**\*Original:** formato con el estilo de ejemplares de arte.

La figura 1 muestra el boceto de la retícula. Se eligió un formato cuadrado con un tamaño de 25 x 25 cm. Esto con el fin de aprovechar al máximo la individualidad de cada objeto, que

compondrá el manual visual y corporativo. Se aplicará una tipografía *san serif*, simple y con rasgos suaves denominada *Calibri*. El color primordial que regirá la composición del manual será el azul, ya que este fue designado originalmente como color institucional de la Facultad.



Boceto



Entintado

## ELEMENTOS DEL MANUAL VISUAL Y CORPORATIVO

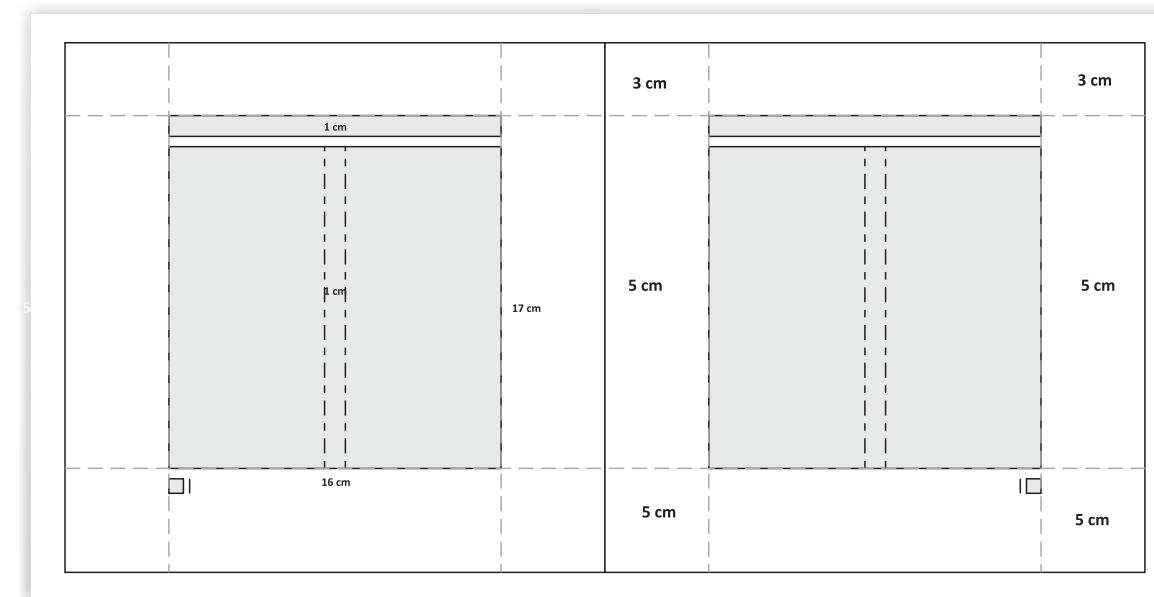
El manual visual y corporativo se define como la recopilación de la imagen y la identidad visual de una empresa, se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la marca y al manejo de sus elementos de comunicación y promoción de la misma: *estilo, presencia, tipo de mensaje, etc.*

Los elementos tomados en cuenta para la formación del contenido del manual de identidad corporativa de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez" se eligieron de acuerdo a la consulta de varios manuales de instituciones de educación de nivel superior; esto con el fin obtener una visión general del espacio, gravedad, datos y elementos que cada apartado necesita.

Entre los consultados destacan: el manual de identidad visual de la *Universidad de Barcelona [UVA]*, *Tecnológico de Monterrey [TEC.]*, *Universidad de Sevilla* y el de la *Universidad Autónoma de México [UNAM]*.

Después de la revisión de los ya mencionados manuales, así como de la matriz de áreas de solución del manual visual y corporativo [cap. 8, pág. 147], se optó por los siguientes:

1. Portada.
2. Índice.
3. Introducción.
4. La marca y sus componentes:
  - Conceptos del símbolo.
  - Construcción básica y proporciones.
  - Zona de protección.
  - Disposiciones o variantes autorizadas.
  - Máximo o mínimo de reducción.
  - Formulación cromática y monocromática.
  - Reproducción sobre color y fondo fotográfico.
  - Familia tipográfica.
  - Elementos decorativos fotográficos.
5. Medios de comunicación.
6. Medios de promoción.
7. Muestras recortables.
8. CD: manual y complementos.



Trazo digital

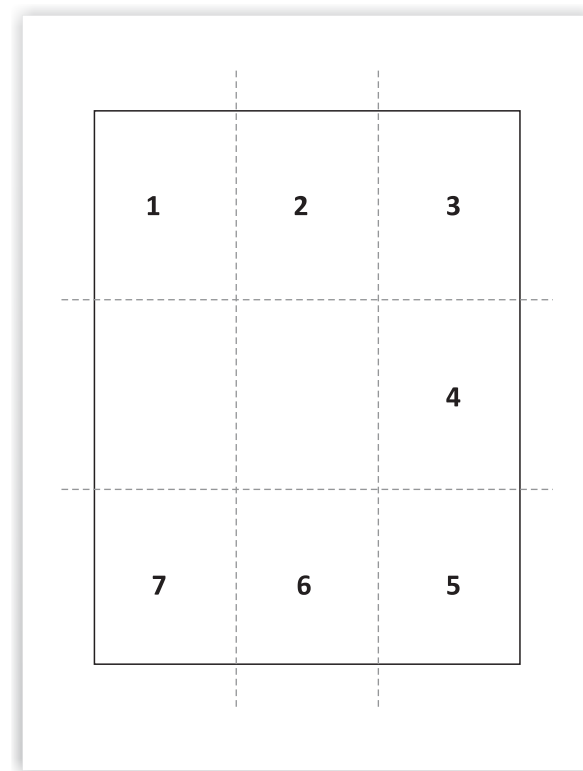


## 10.2 PAPELERÍA BÁSICA

### INTRODUCCIÓN

La papelería básica o institucional es una de las herramientas básicas dentro de la identidad visual y corporativa. Estos poseen la información pertinente de la institución, empresa u organización. Se trata de diferentes elementos gráficos de comunicación impresa, que permiten una presentación profesional de documentos y servicios. Los elementos gráficos que componen este apartado, son los utilizados por la Facultad de Agro-biología "Presidente Juárez", por lo que es importante recalcar el hecho de no desarrollar una matriz de medios impresos.

Los principales conceptos utilizados para el desarrollo de la papelería básica fueron: *limpieza, elegancia e identificación*. Los componentes de cada aplicación se basaron nuevamente en la construcción de una retícula básica [fig. 1]. Esta composición se conforma de 9 módulos, de los cuales se eligieron los exteriores, todo esto con la finalidad de crear una composición gráfica dinámica y perceptible. **Nota:** Cada aplicación lleva consigo indicaciones de tamaño, color, material, sustrato, gramaje y terminados, éste último depende del formado asignado.



Elementos de la papelería básica actual de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez".

### HOJA MEMBRETADA

Para el desarrollo de esta aplicación se desfragmenó la marca de manera vertical. Es imperativo recalcar que esta disposición sólo está permitida para la hoja membretada y de anotaciones, por ningún otro motivo debe utilizarse de esta manera. Por último se agregan los márgenes de impresión.

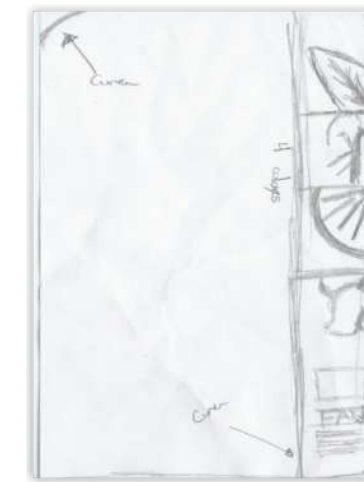
**ESPECIFICACIONES:**

**Papel:**  
 \*Offset bond LEX  
 \*Tamaño carta  
 \*75 gr  
 \*21.5 x 27.9 cm

**Impresión:**  
 \*Offset cuatricromía  
 \*Offset tintas directas  
 \*Impresión digital

**Acabados:**  
 \*Suajado  
 \*Suaje digital

**Tamaño final:**  
 \*21.5 x 27.5 cm



Boceto





## RECIBO

La distribución de los elementos y datos para esta aplicación fueron de vital importancia, ya que se manejará como un documento legal. Además de esto fue necesario hacer perceptible la dependencia que tiene hacia la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo [UMSNH].

### ESPECIFICACIONES

#### Papel:

- \*Químico autocopiante
- \*Tamaño carta
- \*75 gr

#### Impresión:

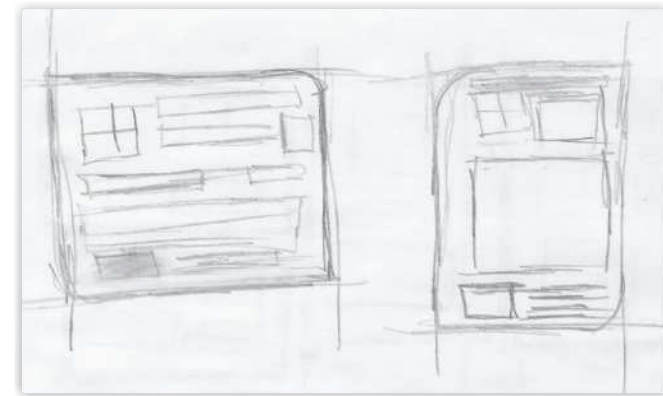
- \*Offset cuatricromía
- \*Offset tintas directas

#### Acabados:

- \*Suaje digital

#### Tamaño:

- \*11.8 x 14 cm



Bocetos



## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Es una de las piezas más importantes dentro de la papelería básica. Ya que ésta proyecta la imagen profesional de la institución y del portador. La tarjeta de presentación es eficaz en la expresión no verbal, ya que manifiesta la presencia y superioridad de la institución y su marca.

### ESPECIFICACIONES

#### Papel:

- \*Couché brillante
- \*300 gr
- \*Cartulina sulfatada

#### Impresión:

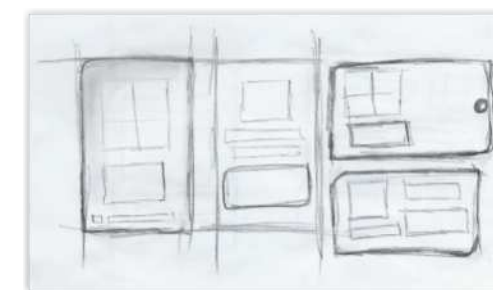
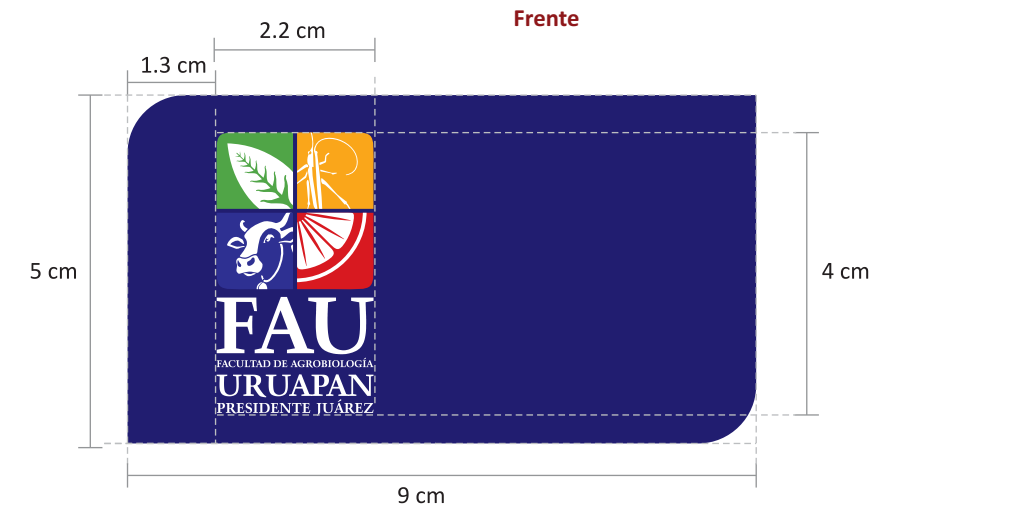
- \*Frente y reverso
- \*Offset cuatricromía

#### Acabados:

- \*Suaje digital
- \*Barniz uv al frente

#### Tamaño:

- \*9 x 5 cm



Bocetos



### CREDENCIAL

Pieza que atestigua o autoriza la cualificación, competencia o autoridad otorgada a un individuo por un tercero con autoridad. Su fin es dar pleno reconocimiento al estudiante de sus cursos, grado o pertenencia a la institución.

**ESPECIFICACIONES**

**Material:**  
\*PVC, duración 3 años  
\*Grosor 76 mm

**Impresión:**  
\*Impresión digital

**Acabados:**  
\*Suaje digital

**Tamaño:**  
\*5.5 x 9 cm

**Opcional**  
\*Código de barras  
\*Firma digitalizada  
\*Banda magnética  
\*Holograma

**Frente:** 3.7 cm (width), 9 cm (height), 6.8 cm (height of logo area), 4.3 cm (width of logo area), 5.5 cm (width of card), 0.3 cm (margin), 0.6 cm (margin).

**Reverso:** 7.4 cm (height), 6 cm (height of text area), 1.2 cm (margin), 1 cm (margin), 2 cm (width of text area), 3.5 cm (width of card).

**Bocetos:** Sketches of the card showing a magnetic strip and a barcode area.

### TARJETÓN DE ESTACIONAMIENTO

Al igual que la aplicación anterior, tiene la tarea de reconocer, dotar de orden y pertenencia en el interior de la institución. La marca se aplica al frente, mientras que en la parte trasera se ubica el número de identificación.

**ESPECIFICACIONES**

**Material:**  
\*PVC, duración 3 años  
\*Grosor 76 mm

**Impresión:**  
\*Impresión digital  
\*Serigrafía

**Acabados:**  
\*Suaje digital

**Tamaño:**  
\*14 x 16 cm

**Frente:** 14 cm (width), 16 cm (height), 9.1 cm (width of logo area), 3.7 cm (height of top bar), 3 cm (width of top bar), 2 cm (height of top bar), 1.3 cm (height of logo area), 8.3 cm (height of bottom bar), 1.3 cm (height of bottom bar), 3 cm (width of bottom bar), 4.6 cm (width of bottom bar).

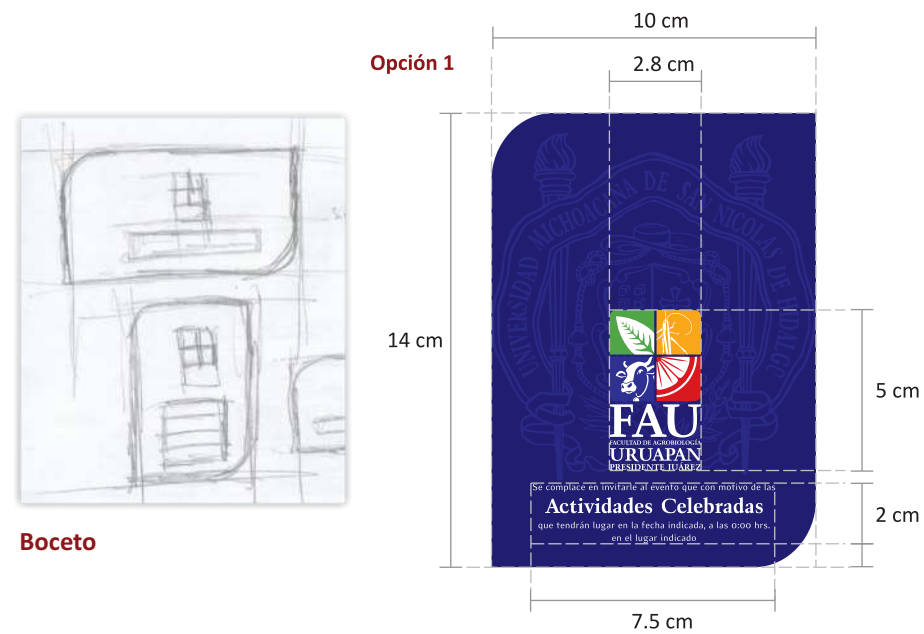
**Reverso:** 1.6 cm (height of number area), 8.3 cm (width of number area).

**Bocetos:** Sketches of the parking ticket showing a magnetic strip and a number area.



### IMPRESOS [Sociales]

Son una serie de formatos interiores y exteriores, que tienen como meta la promoción, aviso, invitación, reconocimiento, curso, diplomado, etc.; los cuales la institución organiza o participa. Se desarrollaron dos opciones, donde se sugiere la distribución del texto y la marca, dotándole de flexibilidad para la aplicación de otros gráficos [logotipos, marcas, patrocinadores, etc].



Boceto

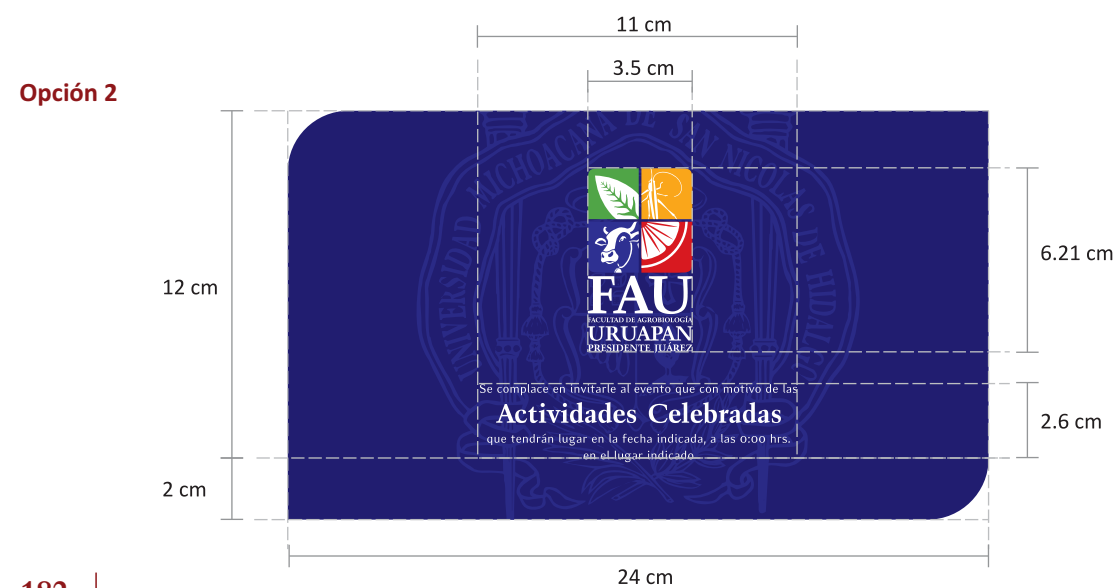
#### ESPECIFICACIONES

**Papel:**  
 \*Couché brillante  
 \*300 gr  
 \*Cartulina sulfatada

**Impresión:**  
 \*Offset cuatricromía

**Acabados:**  
 \*Suaje digital  
 \*Barniz uv al frente

**Tamaño:**  
 \*Vertical 10 x 14 cm  
 \*Horizontal 14 x 24 cm



Opción 2

### HOJA DE ANOTACIONES

Este sencillo elemento interno es de vital importancia como recordatorio, además de usos mixtos. Al igual que la hoja membretada se desfragmentará el símbolo de manera vertical. En esta pequeña hoja no se colocan los datos pertinentes de la Facultad, ya que su importancia como medio oficial es nulo.

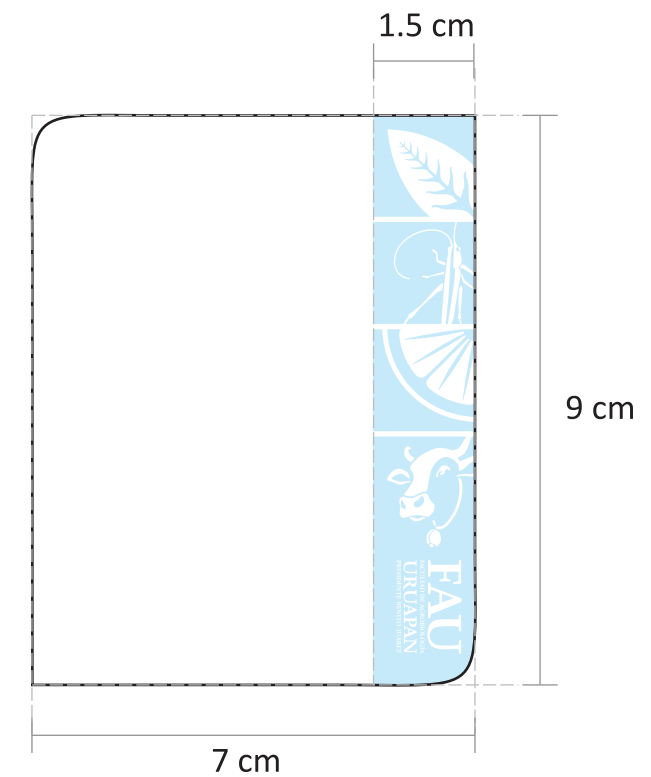
#### ESPECIFICACIONES

**Papel:**  
 \*Offset bond LEX  
 \*Tamaño carta  
 \*75 gr

**Impresión:**  
 \*Offset cuatricromía  
 \*Offset tintas directas  
 \*Impresión digital

**Acabados:**  
 \*Suajado  
 \*Suaje digital

**Tamaño:**  
 \*7 x 9 cm



Boceto



## HOJA DE USO EXTERNO

Como su nombre lo indica es un documento oficial que se encargará de algunas disposiciones oficiales externas, como citatorios, algún aviso al personal o alumnado de la institución. Para esta aplicación gráfica se hizo presente la utilización de los submódulos 1 y 5 de la *figura 1 pág. 176*.

### ESPECIFICACIONES

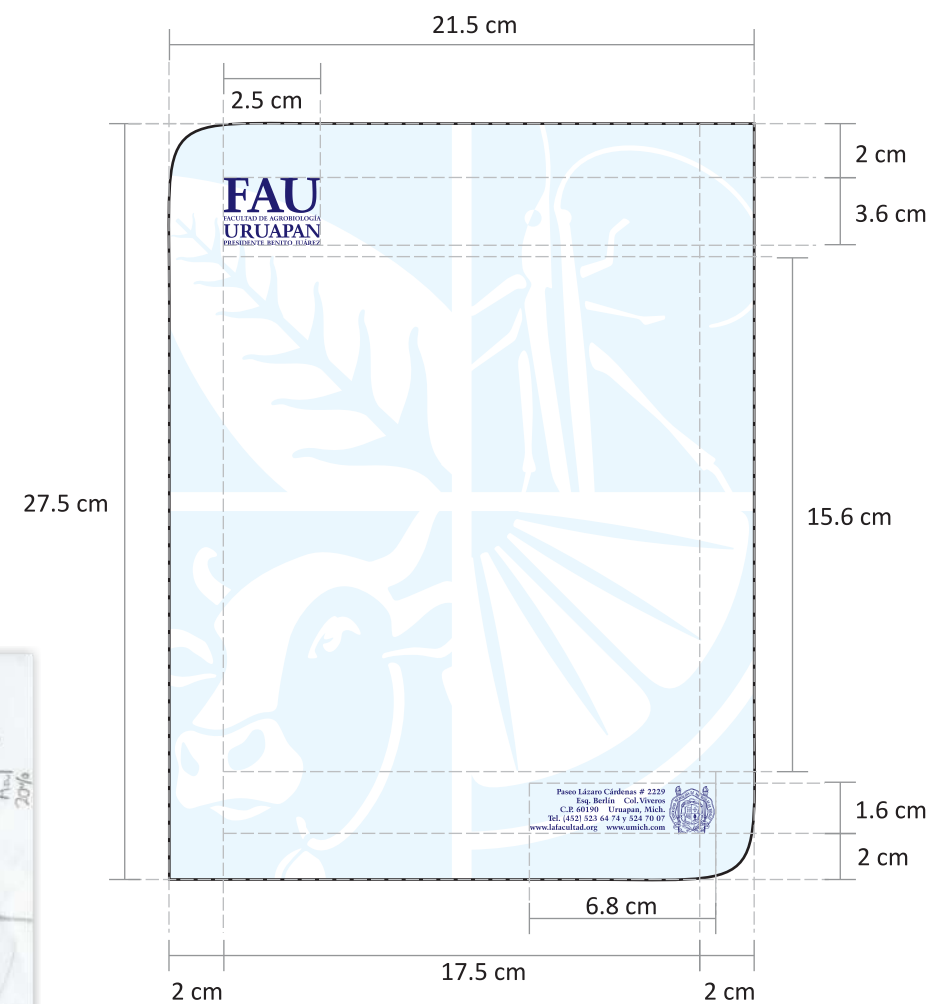
**Papel:**  
 \*Offset bond LEX  
 \*Tamaño carta  
 \*75 gr  
 \*21.6 x 27.9 cm

**Impresión:**  
 \*Offset tintas directas

**Acabados:**  
 \*Suaje digital

**Tamaño:**  
 \*21.5 x 27.5 cm

### Boceto



## HOJA DE FAX

Este documento se desarrolló enteramente en la retícula de la *pág. 176, figura 1*. Utilizando estratégicamente los submódulos, esto con el fin de ubicar los principales datos de la Facultad de Agrobiología. Se anexan además las restricciones de los márgenes de impresión.

### ESPECIFICACIONES

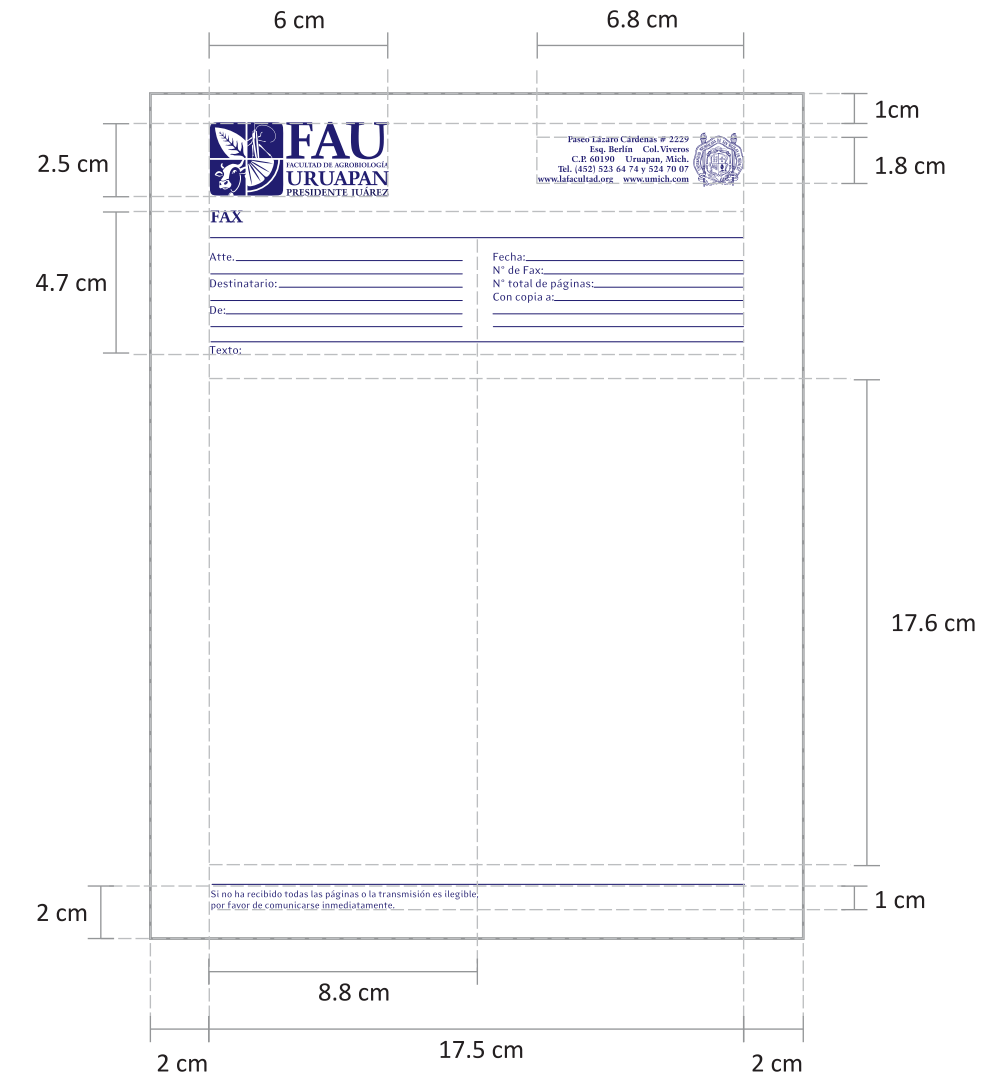
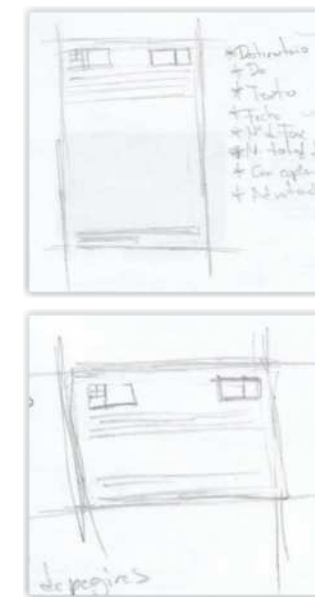
**Papel:**  
 \*Offset bond LEX  
 \*Tamaño carta  
 \*75 gr  
 \*21.6 x 27.9 cm

**Impresión:**  
 \*Offset tintas directas

**Acabados:**  
 \*Suaje digital

**Tamaño final:**  
 \*21.5 x 27.5 cm

### Bocetos





### SOBRES

El sobre membretado es otro de los complementos dentro de la papelería corporativa básica. Para este elemento se desarrollaron dos opciones: la primera en azul, que se utilizará para documentos y disposiciones oficiales. Mientras que la segunda se encargará de llevar en su interior la aplicación de sociales.

**ESPECIFICACIONES**

**Tipo:**

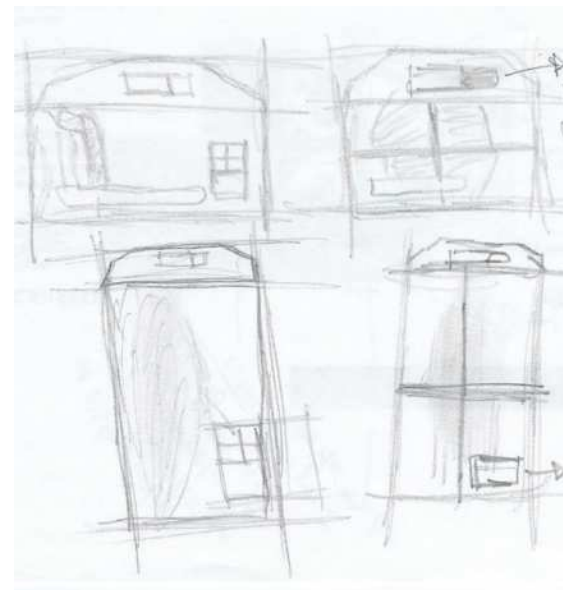
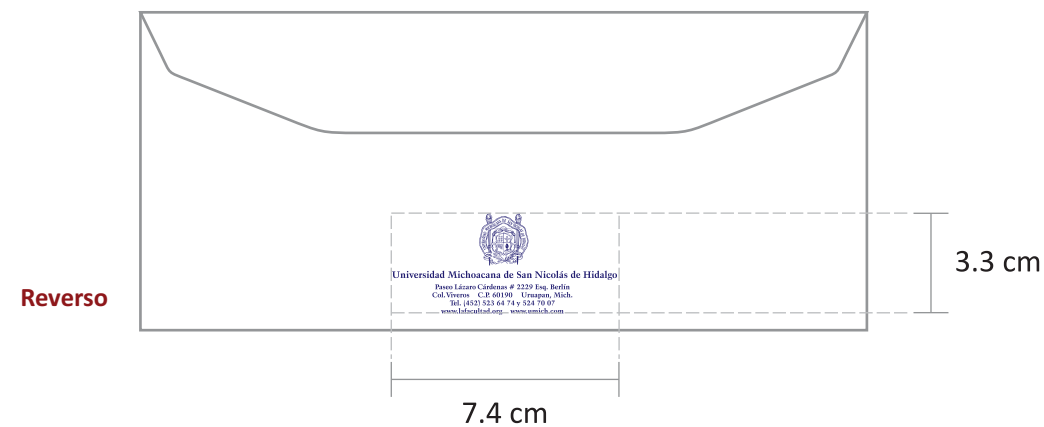
- \*Americano #10
- con ventanilla
- con adhesivo
- \*75 gr

**Impresión:**

- \*Offset cuatricromía
- \*Offset tintas directas

**Tamaño estándar:**

- \*Cerrado 11.5 x 22.5 cm



Boceto

### SOBRE BOLSA

Este formato será única y exclusivamente para documentos importantes, como aquellos títulos terminales y formatos que lo necesiten. Al igual que los anteriores existen dos opciones; el primero para documentos de alto nivel y el segundo para aquéllos de menor importancia pero oficiales.

**ESPECIFICACIONES**

**Tipo:**

- \*Sobre bolsa
- sin ventanilla
- con adhesivo
- \*75 gr

**Impresión:**

- \*Offset cuatricromía
- \*Offset tintas directas

**Tamaño estándar:**

- \*Cerrado 23.1 x 30.2 cm

**Opción 2**





**CARPETA**

Cada organización, empresa o institución posee una identificación plena en cuanto a su material de papelería, la carpeta es una de ellas. Se manejarán dos opciones, la primera de ellas se utilizaría como medio promocional, mientras que la segunda etapa se enfocará a la creación del manual visual y corporativo. La segunda carpeta estará disponible para la circulación administrativa.

**ESPECIFICACIONES**

**Papel:**

- \*Couché brillante
- \*300 gr
- \*Cartulina sulfatada

**Impresión:**

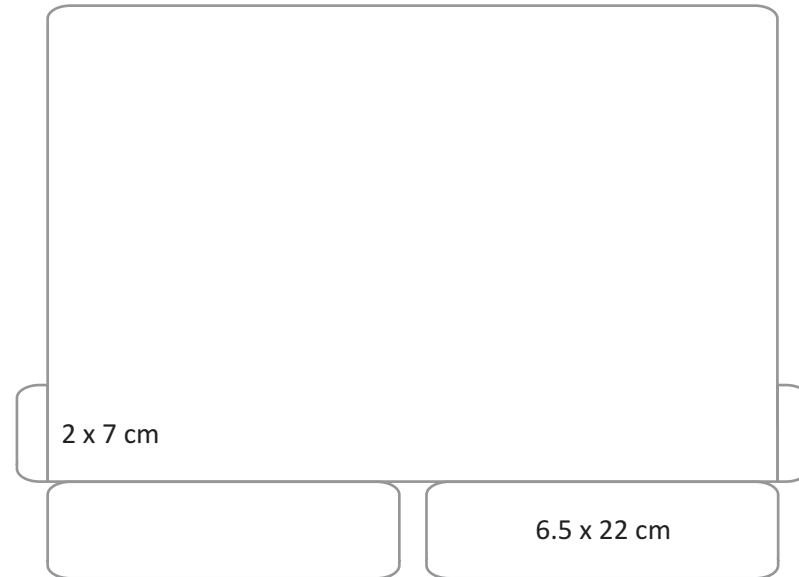
- \*Frente
- \*Offset cuatricromía

**Acabados:**

- \*Suajado
- \*Suaje digital
- \*Barniz uv al frente

**Tamaño estándar:**

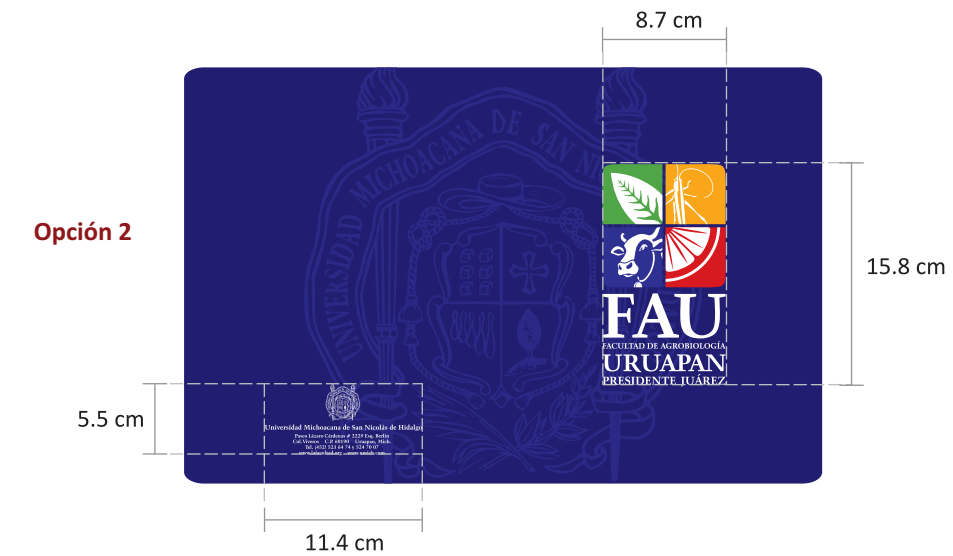
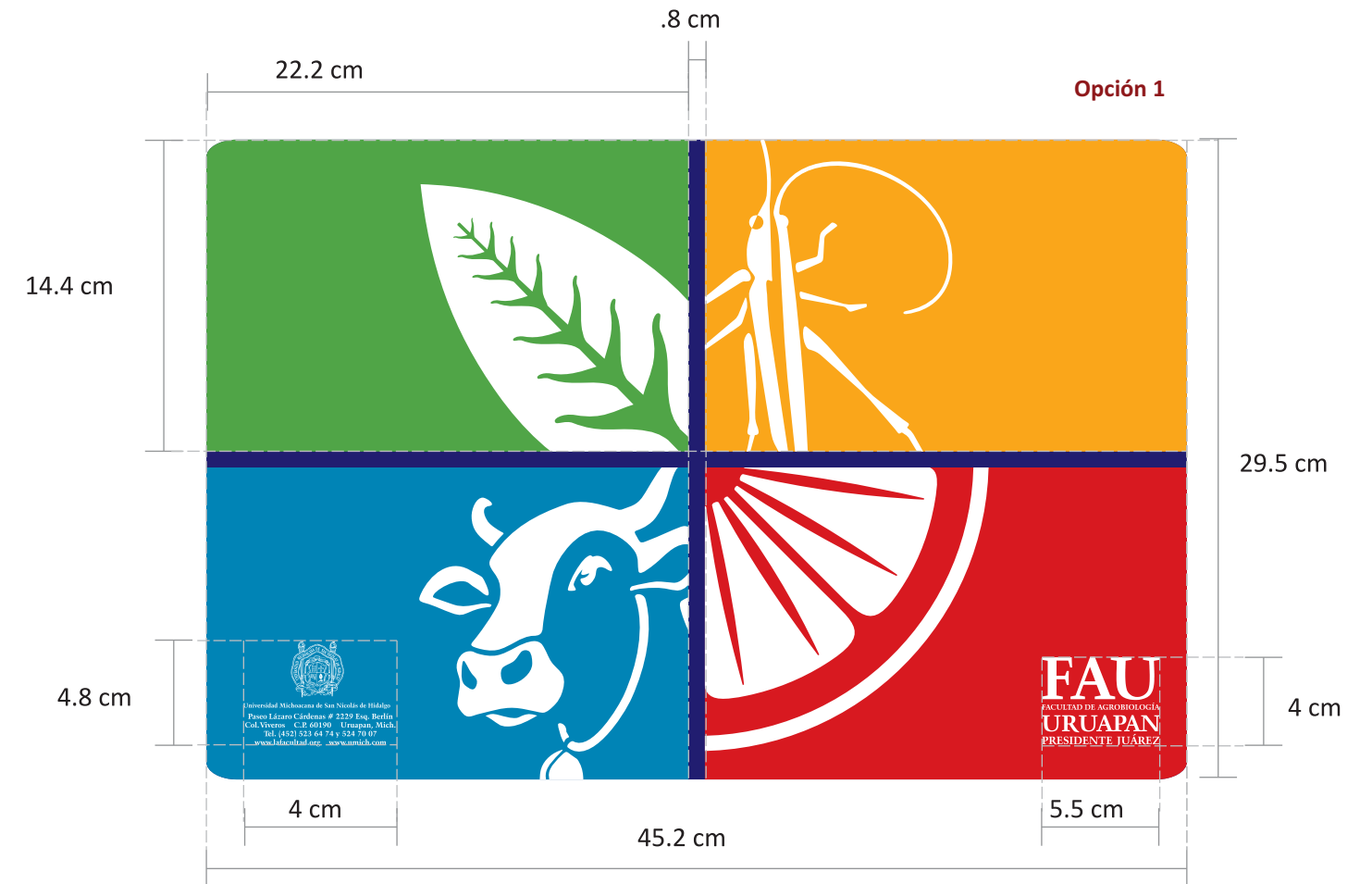
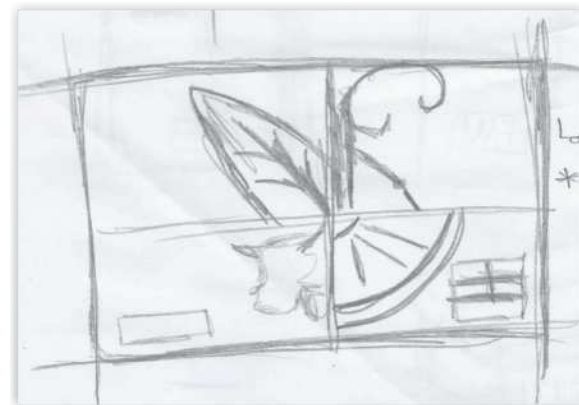
- \*Extendida 29.5 x 45.2 cm
- \*Cerrada 22.6 x 29.5 cm



Esquema de carpeta desplegada



Bocetos





## ETIQUETAS

Al igual que en formatos anteriores, se utilizó la retícula marcada en la *página 176, fig. 1*. La prime etiqueta tendrá su uso para achivación y paquetería con un volumen alto. Mientras que la más pequeña tendrá la función de catalogar e identificar los medios en que se le aplique.

### ESPECIFICACIONES

#### Papel:

- \*Couché adherible
- \*Brillante
- \*Mate
- \*Pliego extendido

#### Impresión:

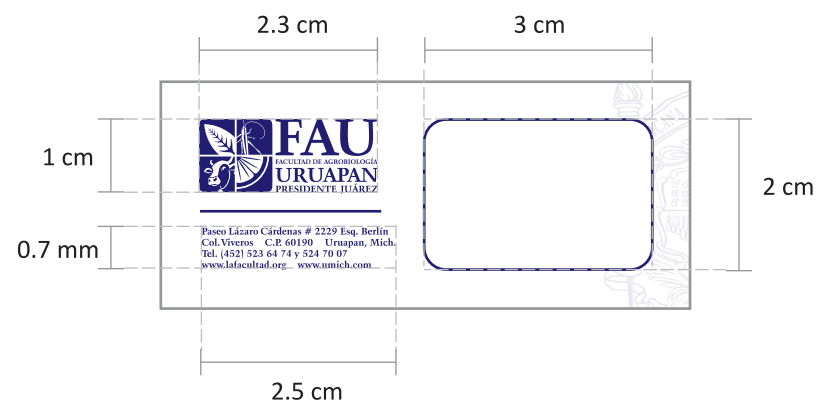
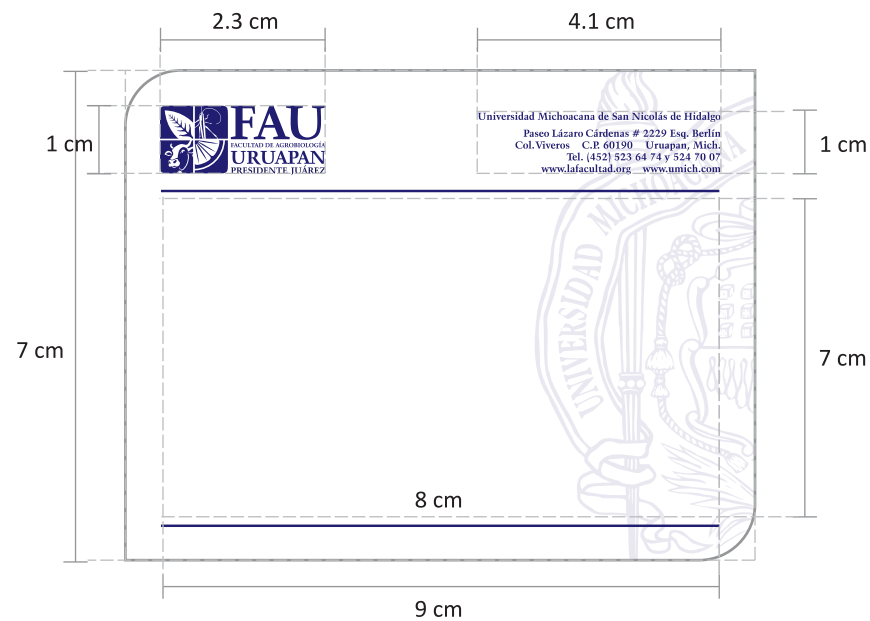
- \*Offset tintas directas
- \*Impresión digital
- \*Serigrafía
- \*Flexografía

#### Acabados:

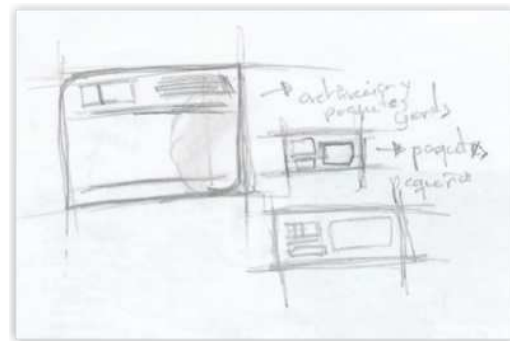
- \*Suajado
- \*Suaje digital

#### Tamaño:

- \*9 x 7 cm
- \*7 x 3 cm



### Boceto



## SELLO

Las características de este elemento son simples: validez, representatividad y profesionalismo.

### ESPECIFICACIONES

#### Tipo:

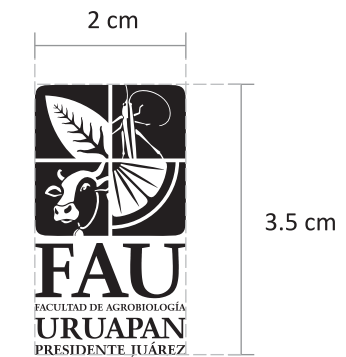
- \*Auto entintable

#### Impresión:

- \*50,000 impresiones

#### Tamaño:

- \*2 x 3.5 cm
- \*2 x 6 cm



### Documentos internos

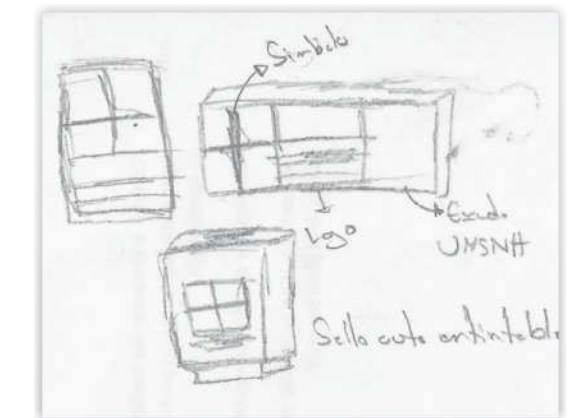


### Documentos oficiales internos y externos

**Nota:** Se sugieren pesos, características, catidades de sustrato, tipos de maquilación y terminados de manera orientativa. Si en algún caso o motivo no estuviesen disponibles, se autoriza la utilización de algún otro tipo de medio, siempre y cuando las características se asemejen a las indicadas.

Con esta aplicación concluye el apartado de la papelería básica. En ella se identifica plenamente la marca no sólo como un gráfico, sino como un todo que agrupa los servicios prestados por la institución.

### Boceto





# 10.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## PROCESO DE LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE

El mensaje creativo posee un conjunto de textos, imágenes y sonidos que transmiten una idea que se sustenta a través de un estudio o investigación de mercado. Los objetivos principales en los medios de comunicación incluyen el persuadir e informar. Lo más importante para el desarrollo de un mensaje estratégico, es primero que nada conocer el público meta:

**\*Público meta:** *individuos de ambos sexos egresados del nivel medio superior [bachillerato], con un rango de edad entre los 17 y los 25 años; que posean actitudes afines al desarrollo, producción y mejoramiento del campo.*

**\*Objetivos:** con el público meta definido y gracias al instrumento encuesta y sus reactivos [anexos, pág. 225], es necesario tener objetivos, sólidos:

1. Informar sobre la nueva imagen corporativa de la Facultad.
2. Posicionar a la Facultad de Agrobiología como la mejor institución en materia Agrónoma y como institución de educación superior.
3. Persuadir al público meta a través de la nueva imagen visual y corporativa de la Facultad, como una excelente opción académica.

Los objetivos se presentaron, ahora llegó el momento de realizar el mensaje, por lo que se recurrió como principal estudio la institución [capítulo 5]. Conociendo las características de la institución y el público meta, el siguiente paso es definir **el tiempo** en el que se va a desarrollar la estrategia del mensaje.

**\*Duración:** los objetivos para la estrategia creativa nos marcan dos lapsos: *el primero* es temporal; divulgará el mensaje sobre la nueva imagen de la Facultad. Su inicio se prevee para la primer semana de marzo, terminando a finales del mes de junio. Esto debido al tiempo de información y convocatorias de nuevo ingreso que la Facultad de Agrobiología maneja. Mientras que el segundo tiene características más duraderas, esto con el fin de mantener activa la imagen como institución de educación superior.

**\*Elementos para la creación del mensaje:** la elección fue difícil, ya que éstos dependen de los objetivos antes mencionados. Los elementos que lo componen son:

- \*La marca.
- \*Escudo de la UMSNH.
- \*El texto [gancho, desarrollo y conclusión].
- \*Las imágenes de apoyo.
- \*Datos de la institución.

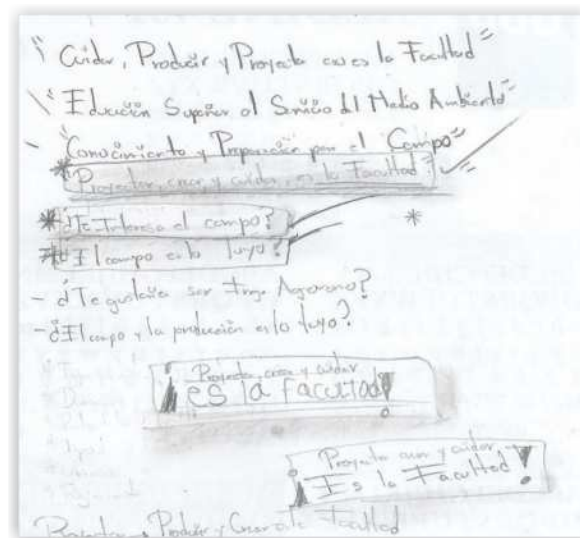


Figura 1

## EL PROCESO CREATIVO Y LA ELECCIÓN DE LOS MEDIOS

Para el desarrollo del mensaje se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

**El gancho:** frase corta y breve que atrae al espectador. Para este elemento se maneja una interrogación, que nació durante el proceso de bocetaje [fig. 1] del eslogan; y que también fue motivo de encuesta:

**¿El campo es lo tuyo?...  
¿Te interesa el campo?...**

Opciones con un enorme potencial de percepción, ambos desarrollados para crear duda, que se refuerza con la presencia de una imagen.

**Imagen:** éstas se definieron por su impacto y simplicidad. Sus características principales son: limpieza y elementos de forma [espacio, gravedad y peso]. Son claras y definen acertadamente cada especialidad de la Facultad.

**Desarrollo y despeje de duda:** esto se refiere al mensaje en cuestión que se desea transmitir optando por el siguiente texto:

*“La UMSNH te invita a ser parte de su Facultad en Ingeniero Agrónomo con 5 especialidades: Fito mejoramiento, Fruticultura, Bosques y Zootecnia. Registro del 7 de mayo al 25 de junio”.*

**El cierre:** se define igual que el anterior, sólo que tiene la característica de cerrar la idea principal del mensaje y continua con la información pertinente a la Facultad y sus sitios web.

El mensaje creativo se encuentra finalizado, pero aún hace falta su aplicación y la elección de los medios más factibles para su plena y acertada comunicación. La matriz de solución de medios que se presenta en la figura 2, muestra los elementos utilizados con mayor frecuencia por las instituciones de educación superior [cap. 8].

Los medios más recomendables para la aplicación del mensaje estratégico se eligieron de acuerdo a su puntaje dentro de la figura 2, y se basaron en la información dentro del capítulo 8, pág. 144. Para los medios de comunicación se desarrolló de nuevo una matriz. Cabe mencionar que cada uno de estos elementos gráficos se encuentran calificados con una meta fija por cumplir: *identificación diferenciación, referencia y preferencia [Norberto Chaves]*. Todos dirigidos hacia la Facultad de Agrobiología.

Por último es importante mencionar que cada uno de estos medios sustenta la credibilidad de sus elementos visuales, así como el manejo del mensaje estratégico. Su adaptación se define de acuerdo a sus métodos de producción.

Matriz de Medios de Comunicación	Posicionamiento	Identificación	Pregnancia	Novedad	Durabilidad	Viabilidad	Cobertura	Costo	Porcentaje	Evaluación			
										Excelente	Aceptable	Inferior	Deficiente
Cartel	+	+	+	+	+	+	+	+	90%				
Espectacular	+	+	+	+	+	-	+	-	80%				
Volante o Folleto	+	+	+	+	+	+	+	+	85%				
Lona	+	-	+	-	-	+	+	-	50%				
Banner	+	+	-	-	-	-	-	-	40%				
Anuncio luminoso	+	+	+	+	+	+	+	-	80%				
Spot de radio	+	+	+	+	-	+	+	+	85%				
Spot televisivo	+	+	+	-	-	-	-	-	60%				
Página web	+	+	+	+	+	+	+	+	95%				

Figura 2



## EL CARTEL

Trozo de papel impreso, que se define por sus cualidades descriptivas. Éste incluye los medios de diseño, publicidad y *marketing*. Su meta primordial es el de informar de manera sencilla, a través de una única y simple mirada. Se les clasifica de tres maneras: *comercial*, *decorativo* y *social*. Este medio en la aplicación a la Facultad de Agrobiología, se encuentra en la clasificación *comercial/social*, ya que promueve e informa sobre los servicios prestados por la institución.

Figura 3



**El atractivo visual y la fuerza emotiva** de los medios poseen características eficaces, esto debido al uso del mensaje y del tratamiento de los distintos elementos gráficos informativos y formativos. Los conceptos como limpieza, modernidad, impacto, minimalismo y elegancia, se encuentran en unicidad, y lo demuestra el texto, la imagen y la marca.

**El mensaje** éste medio se edificó de acuerdo a los elementos que la Facultad de Agrobiología precisa, todo esto con el fin de mantener latente su presencia dentro del rubro de la educación superior. Como primicia se desarrolló una interrogante que da paso a la curiosidad del espectador [*gancho*], para continuar con los elementos de información y escudo de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, la Ingeniería y sus especialidades.

Los elementos anteriores despejan la interrogante y dan cabida a que el receptor termine de leer el mensaje de forma voluntaria; esto origina el atractivo imprescindible, que conlleva a conocer la información sobre sus instalaciones, sitios *web*, fechas de registro, programas académicos y presencia de la marca.

**La estructura del cartel** se organizó tomando como guía la regla aurea [figura 5], de esta forma se establece una relación entre tamaño y espacio proporcional al plano [figura 6].

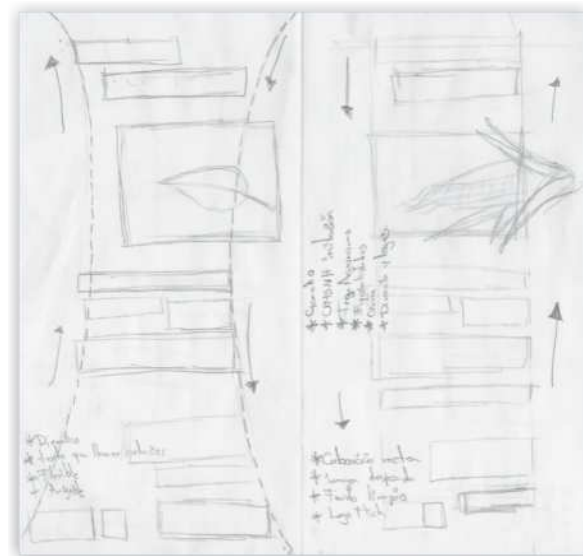


Figura 4

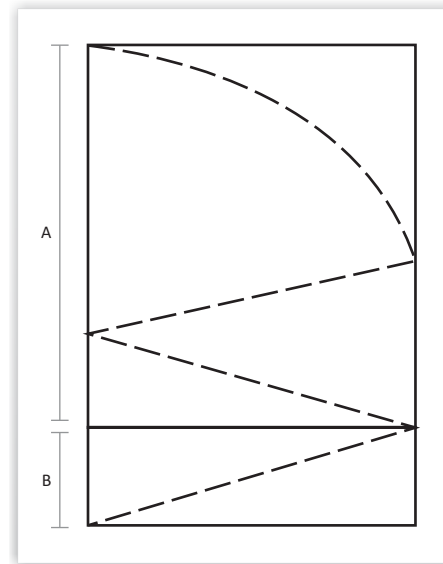


Figura 5

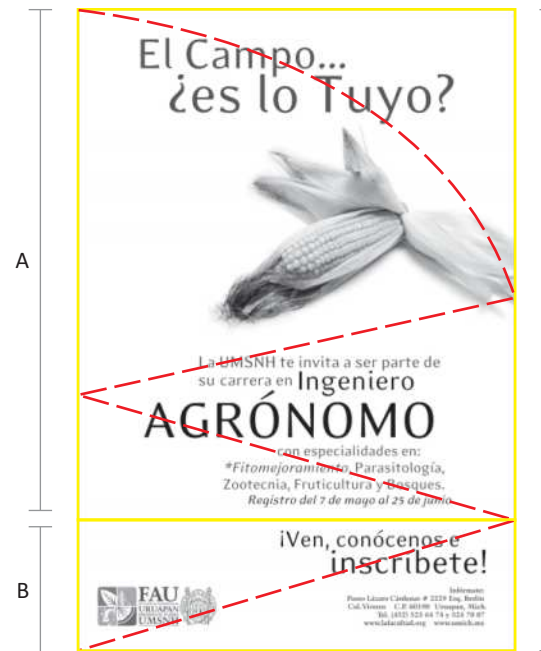
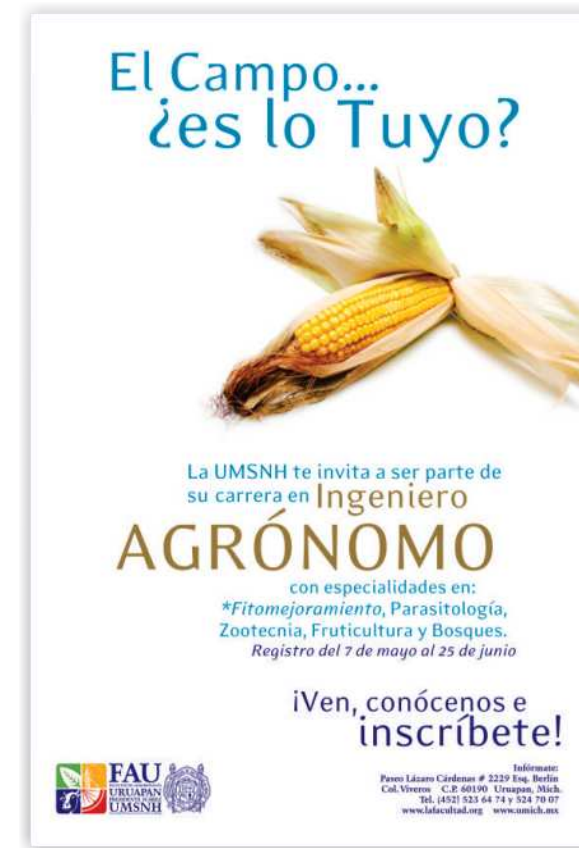


Figura 6



El cartel terminado

**Imagen y color:** el primero de estos elementos, se aplicó a través de imágenes decorativas en concordancia con las especialidades que ofrece la Facultad de Agrobiología. Estas poseen estilo representacional, un gran impacto visual, expresivo, de espacio, gravedad, movimiento, simplicidad, originalidad y dominio visual.

**El color** en el texto para cada cartel fue aplicado de acuerdo a las especialidades de la institución y a las tonalidades de la imagen. El fondo carece de color alguno; el motivo de esta cuestión fue crear un mensaje limpio y original que impacte a través de la sencilla conjunción de sus elementos gráficos de comunicación.

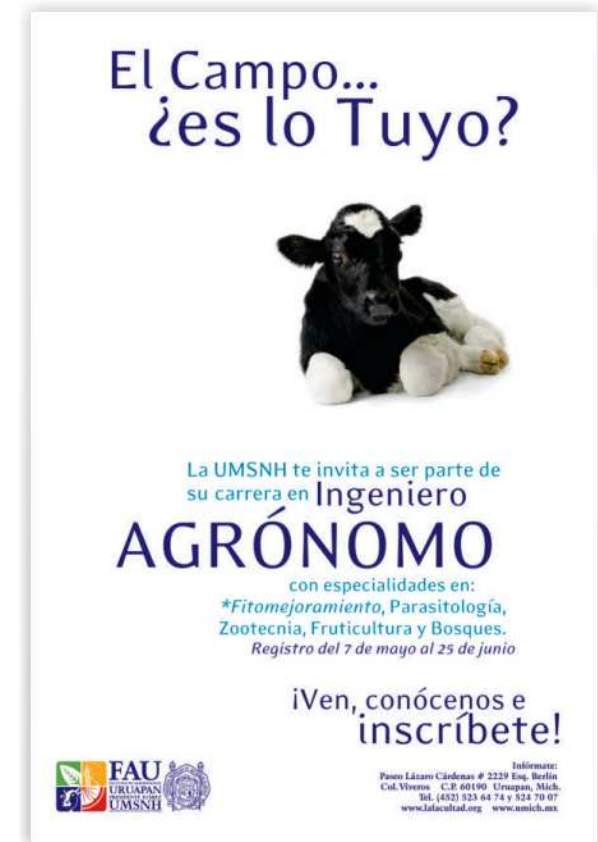
### ESPECIFICACIONES

**Papel:**  
\* Couché brillante  
\* 300 gr  
\* Cartulina sulfatada

**Impresión:**  
\* Offset cuatricromía

**Acabados:**  
\* Barniz uv

**Tamaño:**  
\* 4 cartas 56 x 43 cm  
\* 4 oficios 68 x 43 cm  
\* Parabuses 120x180 cm




Variación del cartel




VARIACIONES DEL CARTEL

El Campo...  
¿es lo Tuyo?




La UMSNH te invita a ser parte de su carrera en **Ingeniero AGRÓNOMO** con especialidades en:  
\*Fitomejoramiento, Parasitología, Zootecnia, Fruticultura y Bosques.  
Registro del 7 de mayo al 25 de junio

**¡Ven, conócenos e inscríbete!**




Información:  
Paseo Lázaro Cárdenas # 2229 Esq. Berlin  
Col. Viveros C.P. 60190 Uruapan, Mich.  
Tel. (452) 523 64 74 y 524 70 07  
www.facultad.org www.umich.mx

¿Te interesa el Campo?



La UMSNH te invita a ser parte de su carrera en **Ingeniero AGRÓNOMO** con especialidades en:  
Fitomejoramiento, \*Parasitología, Zootecnia, Fruticultura y Bosques.  
Registro del 7 de mayo al 25 de junio

**¡Ven, conócenos e inscríbete!**



Información:  
Paseo Lázaro Cárdenas # 2229 Esq. Berlin  
Col. Viveros C.P. 60190 Uruapan, Mich.  
Tel. (452) 523 64 74 y 524 70 07  
www.facultad.org www.umich.mx

¿Te interesa el Campo?




La UMSNH te invita a ser parte de su carrera en **Ingeniero AGRÓNOMO** con especialidades en:  
Fitomejoramiento, Parasitología, \*Zootecnia, Fruticultura y Bosques.  
Registro del 7 de mayo al 25 de junio

**¡Ven, conócenos e inscríbete!**




Información:  
Paseo Lázaro Cárdenas # 2229 Esq. Berlin  
Col. Viveros C.P. 60190 Uruapan, Mich.  
Tel. (452) 523 64 74 y 524 70 07  
www.facultad.org www.umich.mx

El Campo...  
¿es lo Tuyo?



La UMSNH te invita a ser parte de su carrera en **Ingeniero AGRÓNOMO** con especialidades en:  
\*Fitomejoramiento, Parasitología, Zootecnia, Fruticultura y Bosques.  
Registro del 7 de mayo al 25 de junio

**¡Ven, conócenos e inscríbete!**




Información:  
Paseo Lázaro Cárdenas # 2229 Esq. Berlin  
Col. Viveros C.P. 60190 Uruapan, Mich.  
Tel. (452) 523 64 74 y 524 70 07  
www.facultad.org www.umich.mx

¿Te interesa el Campo?



La UMSNH te invita a ser parte de su carrera en **Ingeniero AGRÓNOMO** con especialidades en:  
Fitomejoramiento, \*Parasitología, Zootecnia, Fruticultura y Bosques.  
Registro del 7 de mayo al 25 de junio

**¡Ven, conócenos e inscríbete!**

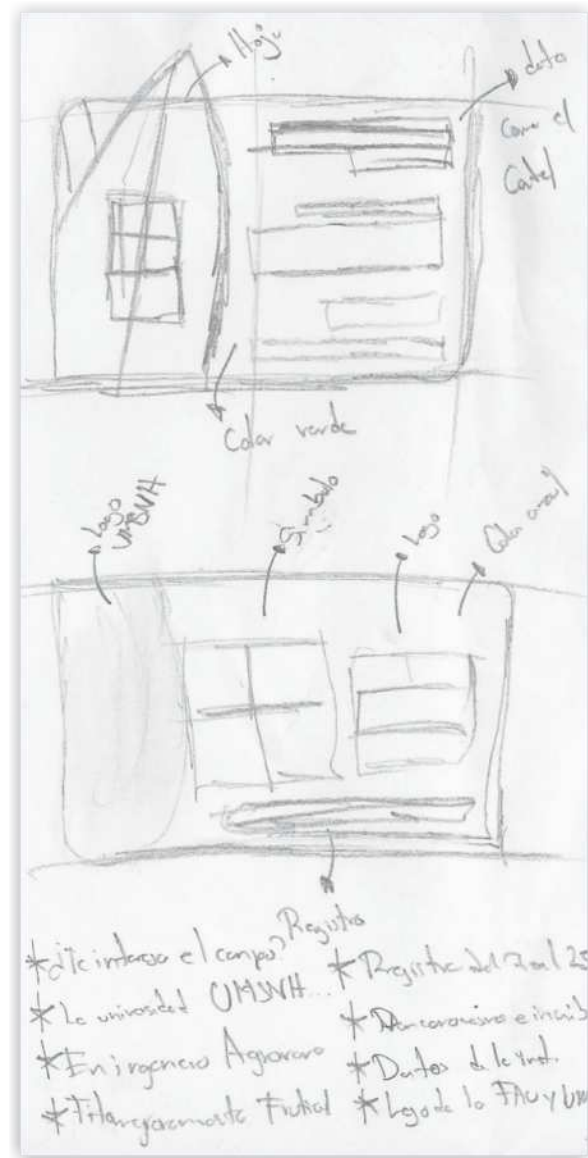


Información:  
Paseo Lázaro Cárdenas # 2229 Esq. Berlin  
Col. Viveros C.P. 60190 Uruapan, Mich.  
Tel. (452) 523 64 74 y 524 70 07  
www.facultad.org www.umich.mx



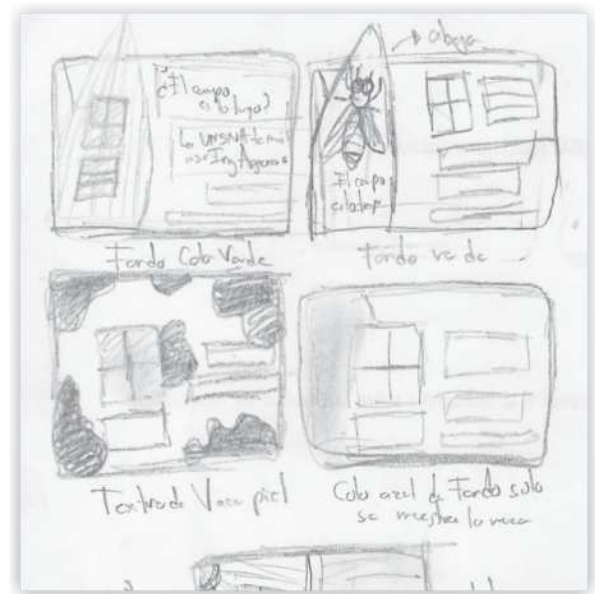
## ANUNCIOS ESPECTACULARES

También conocidos como macro-cartel, se caracterizan por presentar mensajes de manera impactante a través de su gran tamaño en la vía pública. Normalmente están ubicados en zonas de alto tránsito y algunos poseen alumbrado especial. Al aplicar el mensaje y la idea creativa a este medio se tomó el estilo que poseen los carteles, aunque el fondo rompió con la composición original, esto debido al alto contraste que existe entre el azul y el verde [espectacular y cielo].



Los aspectos tomados en cuenta para la elaboración del espectacular se basaron en los aspectos siguientes: simplicidad, identificación del servicio, texto breve y creatividad. Para éste medio de comunicación la tonalidad de fondo tiene como principal fin estimular la atención del público directo y como consecuencia del indirecto.

El primero de ellos presenta a la marca como un recordatorio de su estado latente en el rubro de la educación superior; mientras que el segundo de estos proporciona información sobre sus servicios.



Bocetos



Opción 2

### ESPECIFICACIONES

#### Material:

- \*PVC front-lit medios
- \*PVC back-lit medios
- \*Ultralon backlit
- \*Flexibles o semi-rígidos

#### Impresión:

- \*Impresión digital

**Tamaño:** Existen dos medidas estándar de este medio en el mercado: 3.60 x 7.60 m y 4.25 x 14.6 m, aunque en nuestro país las dimensiones permitidas no deben rebasar los: 7.20 x 12.9 m.

Opción 1



Tamaño 5.9 x 10.6 m

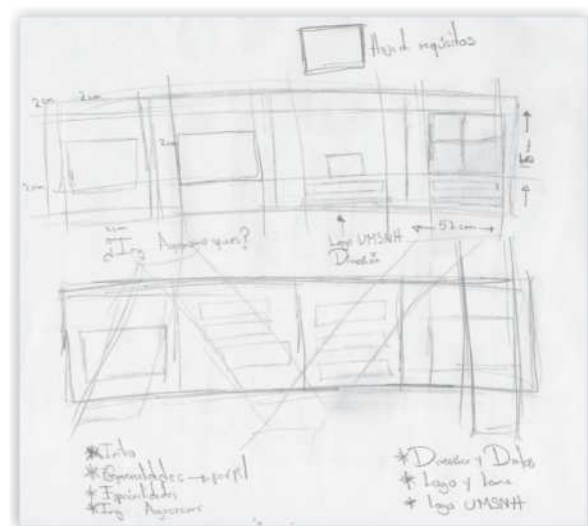
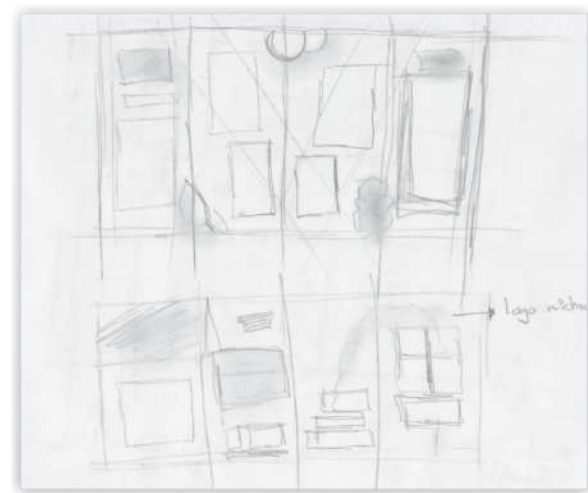






## FOLLETO E INSERTO

Un folleto es un impreso de un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En *marketing*, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Este formato es de los más importantes, ya que a través de éste el público meta tiene un contacto más directo con la información pertinente a la Facultad de Agrobiología. El inserto por otra parte proporciona los requisitos y fechas de inscripción que la institución maneja. Este folleto contiene los siguientes elementos:



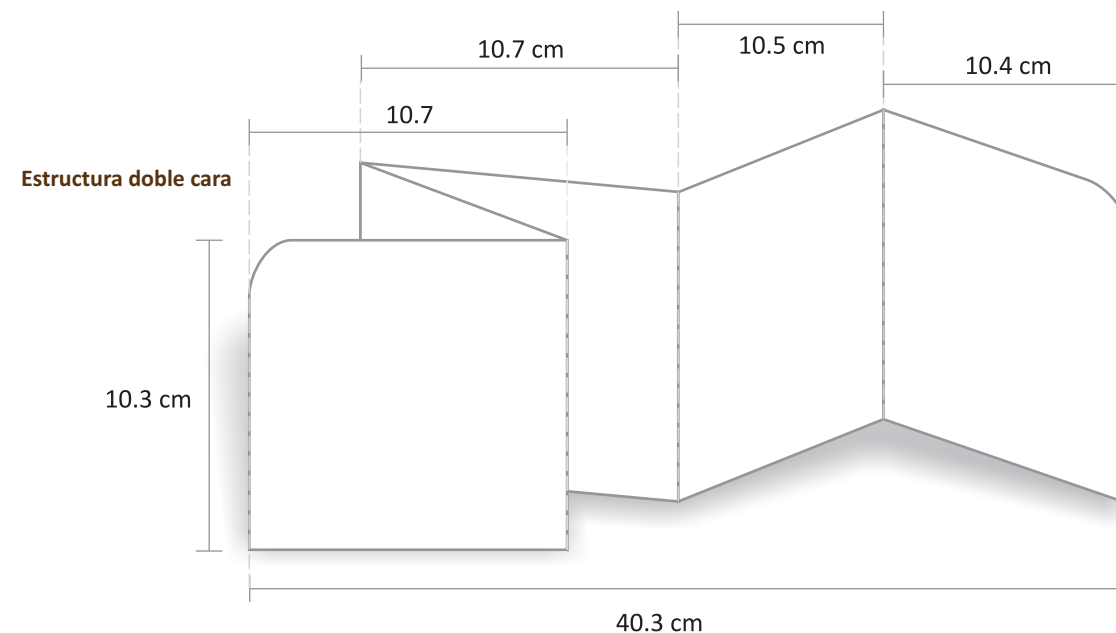
Bocetos

**\*La Facultad:** pequeña introducción sobre la institución, su misión y visión dentro del rubro de la educación superior.

**\*Generalidades:** en estos puntos se explica a grandes rasgos la oferta educativa, la duración de la carrera y especialidades, el campo de empleo y las características del aspirante.

**\*Especialidades:** se explica de manera general y concisa en qué consiste cada una de éstas, su campo de aplicaciones y conocimientos.

**\*¿Qué es ser un Ingeniero Agrónomo?:** describe las actividades, aptitudes, características y campos de aplicación de cada especialidad.



Exterior

Interior

### ESPECIFICACIONES

#### Papel:

\* Couché brillante

#### Impresión:

\* Offset cuatricromía  
\* Impresión digital

#### Acabados:

\* Suajado  
\* Suaje digital

#### Tamaño:

\* 40.3 x 10.3 cm  
\* 7 x 3 cm

### Requisitos

El aspirante deberá haber cursado cualquier bachillerato, realizar un examen de diagnóstico y hacer el curso propedéutico. Además deberá tener interés por el trabajo en el campo, capacidad para observar los problemas agrícolas y dar alternativas de solución.

#### Documentación:

Certificado de bachillerato original  
Acta de nacimiento  
Certificado de secundaria original  
\* Pago de derechos.

Registro del 7 de mayo al 25 de junio, a través de nuestro portal [www.umich.com](http://www.umich.com).  
Examen de admisión 10 de julio a las 8:00 a.m.  
Curso de inducción del 25 de junio al 9 de julio.

Imagen e inserto



## PÁGINA WEB

Es un documento electrónico adaptado para la *red*, que generalmente forma parte de un sitio *web*. Su principal característica son los hipervínculos de la misma. Está compuesta principalmente por información y también aplicaciones para hacerle interactiva.

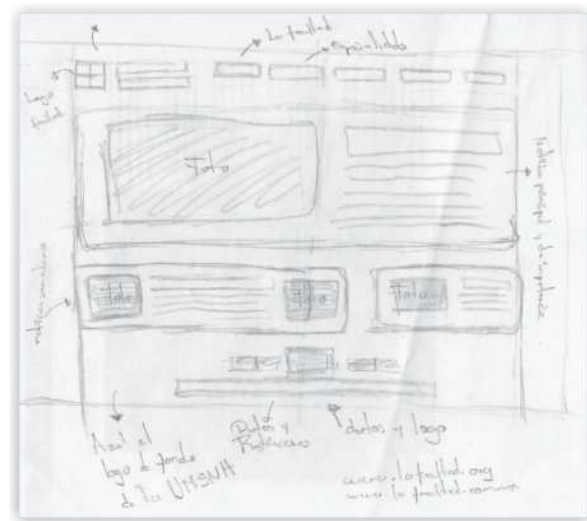
Al momento de trabajar con *web's*, tamaños y formas de navegación se deben seguir los métodos técnicos de cada *software*. Este medio es variable, ya que depende de cada tipo de pantalla con la que se le visualice el usuario; para esto se han fijado normas, tamaños y distribución de *frames* de manera estándar.

Para la página *web* propuesta existe una introducción con un conteo que va del 0 al 100%, donde sólo presenta el símbolo que introduce de lleno al sitio. Además se crearon tres tipos de plantillas estándar, éstas regirán de manera rigurosa pero creativa el medio *web*. [retícula]

La forma y el color base para la plantilla *web*, así como el fondo es el mismo. De esta manera los cambios dentro de cada pantalla serán mínimos y de fácil acceso. El *index 1* y *2* son objetos estables por lo que la transición de un apartado a otro del sitio siempre los tendrá presentes.

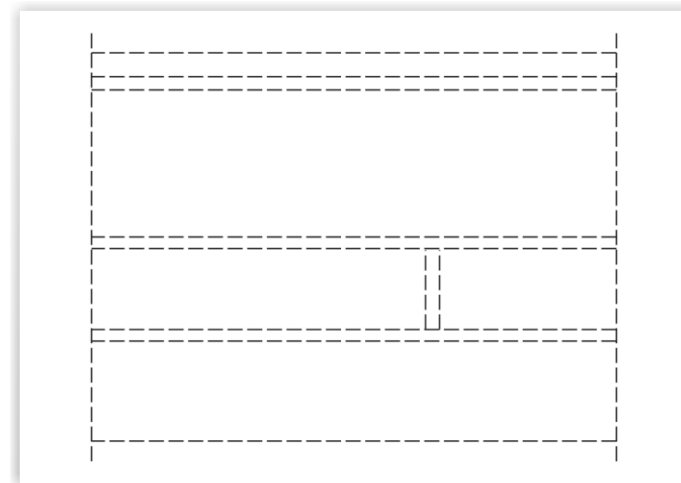
Para los elementos que contengan información y datos académicos sobre la Facultad se utilizará siempre la plantilla 2, aplicando el azul de fondo y la tipografía en blanco. El apartado de las especialidades y de las pantallas interactivas utilizará un *frame* blanco con la imagen específica que la marca ofrece para cada una de éstas. Además se aplica un *index* extra con las características del mismo.

El tamaño de las imágenes, tendrá una resolución de 72 pp. Los colores quepriman en estas pantallas se encuentran indicados en el capítulo anterior [pág. 160].



Bocetos

Las tonalidades siempre se aplicarán sin degradados, sólo se autoriza el escudo de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo UMSNH en marca de agua.



Retícula

Plantilla 1



Index 1

Frame 1

Frame 2

Index 2

Plantilla 2



Plantilla 3





### SPOT DE RADIO

El spot de radio es un anuncio radiofónico que puede ser publicitario, comercial, informativo, etc. Por lo regular son transmitidos periódicamente; la duración y elaboración de éstos son concensados o negociados por el que requiere que reproduzcan su transmisión en la cadena difusora.

**Nombre:** Spot de radio de la Facultad de Agrobiología.

**Duración:** 38 segundos.

**Música:** Celebration [Instrumental].

\*Interpretada por Madonna.

\*Producido por Madonna y Paul Oakenfold.

\*Producción adicional por Ian Green para The Industry Sound.

**Licencia:** Webo Girl Publishing (ASCAP), Perfecto Music (BMI)

The Industry Sound (PRS) and Cirian Gribbin.

Todos los derechos reservados o/b/o Webo Girl Publishing Inc.,

administrado por WB Music Corp. (ASCAP) 2010.

©2010 Warner Music México.

**Calidad Audio:**

\*Wav. 1411 kbps

\*Mp3 320 kbps

**Formato:**

\*Disco compacto

\*Empaque papel

\*Etiqueta interior [cd]

Tiempo	Voz	Diálogo	Música
00:00	Masculina	¿Te interesa el campo?	"Celebration"
00:02	Masculina	La Universidad Michoacana te invita a ser parte de su Facultad en Ingeniero Agrónomo con cinco especialidades:	
00:08	Femenina	*Fitomejoramiento, Fruticultura, Parasitología, Bosques y Zootecnia *¡Ven, conócenos e inscribete!	
00:16	Masculina	Estamos ubicados en la avenida Lázaro Cárdenas número 2229 esquina con Berlín. Registro del 5 mayo al 27 de junio	
00:24	Femenina	Infórmate en los teléfonos 452 523 64 74 y 524 70 07 o en internet <a href="http://www.lafacultad.org">www.lafacultad.org</a>	
00:36	Ambos	¡Únete y sé parte de nuestra identidad nicolaita!	

### TABLA DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los elementos de comunicación están terminados, el siguiente paso es conocer sus características de aplicación y precio. Para eso se elaboró una pequeña tabla en la cual se justifican las cantidades, ubicaciones, costos y periodos de tiempo de cada elemento comunicacional. Al igual que la estrategia de marketing y sus famosas 4 "P" [producto, precio, plaza y promoción], el fin es alcanzar los objetivos de la estrategia de mensaje.

La información sobre la educación media superior en Michoacán, número de instituciones y alumnos está basada en los datos publicados en el portal web del \*Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal del Gobierno del Estado de Michoacán. Mientras que lo pertinente a las radio difusoras se obtuvo del sitio web oficial de la Cámara Nacional de Industria de Radio y Televisión en México [bibliografía pág. 251]. **Nota:** precios sujetos a cambio sin previo aviso y sin I.V.A.

MEDIO	CANTIDAD Y UBICACIÓN	COSTO	PERIODO
Cartel	1, 317 piezas. 188 instituciones de bachillerato, técnico y telebachillerato, a nivel estatal.* Juego de 7 carteles por institución.	1000 piezas \$4, 500.00	Inicio: primer semana del mes de marzo. Término: finales del mes de mayo.
Anuncio espectacular	4 piezas. Ubicados en zonas estratégicas: bachilleratos y principales accesos a la ciudad de Uruapan.	\$7, 915.00 c/u incluye 1 mes de renta.	Dos de ellos tendrán sólo un plazo temporal de 2 meses por la promoción de inscripción. Mientras que el resto será de 6 meses.
Volante	7, 500 alumnos.* En situación terminal de bachillerato	1000 piezas a todo color: \$790. 00	Se entregarán: Inicio: primer semana del mes de marzo. Término: finales del mes de mayo.
Folleto	15 piezas Por institución 200 piezas Para la Facultad de Agrobiología	1000 piezas a todo color: \$4, 500. 00	Se entregarán: Inicio: primer semana del mes de marzo. Término: finales del mes de mayo.
Página web		\$7, 900.00 mantenimiento mensual: \$700.00	Permanente
Spot de radio	49 emisoras registradas.** 1 CD por emisora	Costo del spot: \$1, 200.00 Costo pieza CD y empaque: \$22.00	Se entregarán: Inicio: primer semana del mes de marzo. Término: finales del mes de mayo.



# 10.4 MEDIOS DE PROMOCIÓN

## SEGUNDA ETAPA DE LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE [Promoción]

Este apartado se basa en la segunda parte de la estrategia del mensaje y se le denomina medios promocionales. Su cometido es reforzar los objetivos y la estrategia del mensaje, con el fin de mantener la imagen de institución superior que la Facultad de Agrobiología posee. Para el mensaje se desarrolló lo siguiente:

**1. Evaluar las posibilidades del marketing:** es decir, conocer las necesidades del público meta: Jóvenes de ambos sexos, entre 18 y 25 años, que posean actitudes afines al desarrollo, producción y mejoramiento del campo. Es el usuario primario. Mientras que el público secundario se encuentra definido por personas de sexo indistinto, con un rango de edad entre los 18 y los 45 años, ajenos a la Facultad de Agrobiología.

**2. Determinar los canales de comunicación:** éstos se han seleccionado de acuerdo a la matriz de medios de comunicación de la página 193.

**3. Determinar los objetivos:** éstos al igual que los de la estrategia del mensaje son a corto plazo, ya que dependen de las fechas establecidas en la página 193 y son:

1. Promover la nueva imagen corporativa de la facultad.
2. Posicionar y mantener a la facultad como la mejor institución en materia Agrónoma y como I.E.S.
3. Persuadir al público meta a través de la nueva imagen de la facultad como una excelente opción académica.

**4. Determinar la mezcla promocional:** además de los elementos de comunicación, es necesario reforzar el mensaje de la Facultad de Agrobiología, a través de los medios de promoción. Para esto se desarrolló una nueva matriz de solución, con el fin de elegir los posibles artículos promocionales [fig. 3].

La selección se llevó a cabo a partir de conocer los artículos más utilizados por la instituciones de educación superior, todo esto a través de la consulta de los ya mencionados manuales de identidad visual corporativa [pág. 175]. Los valores de la matriz de medios promocionales se encuentran definidos por los elementos conceptuales en el *brief* [pág. 150].

Matriz de Medios de Promocionales	Posicionamiento	Identificación	Pregancia	Novedad	Durabilidad	Viabilidad	Cobertura	Costo	Porcentaje	Evaluación			
										Excelente	Aceptable	Inferior	Deficiente
Taza	+	+	+	+	+	*	+	+	85%				
Gorra	*	*	+	+	+	+	+	+	80%				
Playera y chamarra	*	*	*	*	*	+	*	+	90%				
Mochila	+	+	+	*	*	+	+	+	70%				
Lapicero	+	+	+	+	+	+	+	*	75%				
Carpeta	+	+	+	+	+	+	-	+	70%				
Uniformes	+	+	+	-	-	+	+	-	65%				
Vehículos	+	+	+	-	-	-	-	+	55%				

Figura 3

## PROMOCIONALES

Un buen artículo promocional se utiliza para asegurar el éxito y presencia de la empresa, institución u organización: aumenta las ventas, incentiva a los clientes y contribuye a reforzar la marca. Éste es el motivo por el cual un artículo promocional debe de ser elegido cuidadosamente por su novedad, precio y maleabilidad para la aplicación de la marca.

### TAZA

El primer artículo se definió de acuerdo a las preferencias del personal académico y administrativo, ya que es bastante alto su uso entre éstos. Además puede llegar a ser obsequiado o adquirido por los alumnos de la Facultad de Agrobiología y personal ajeno. Se le pondra en circulación durante eventos, ya sea de promoción académica o eventos de la misma.

#### ESPECIFICACIONES

- \*Tipo:
- \*Taza cerámica
- \*Interior blanco

#### Impresión:

- \*Sublimado

#### Tamaño:

- \*11 oz



#### Bocetos





## GORRA

Este producto posee varias características de uso, para eventos deportivos, excursiones o simplemente para promocionar la marca dentro y fuera de las instalaciones de la facultad. Tendría circulación durante eventos deportivos, exposiciones o conferencias.

### ESPECIFICACIONES

#### Marca:

\*Ecko

#### Tipo:

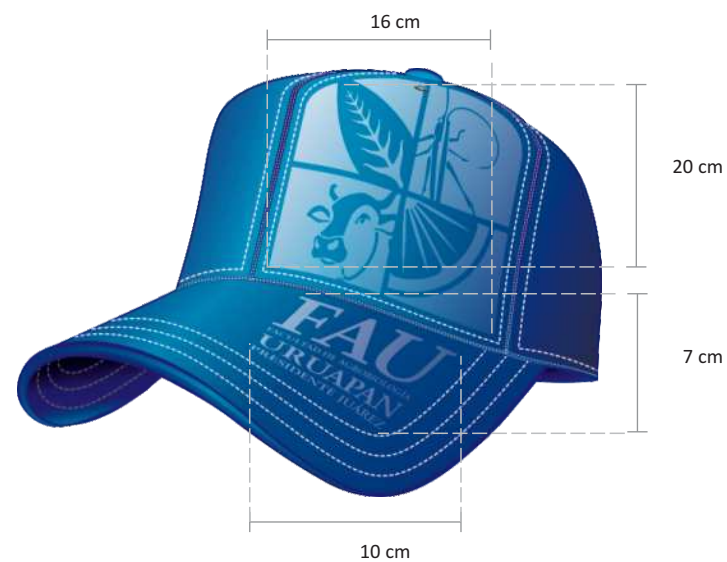
- \*Algodón
- \*Viscera sandwich
- \*6 paneles
- \*Traba metálica

#### Impresión:

\*Serigrafía



Bocetos



## PLAYERAS

La función de estas prendas es doble, además de ser parte del uso diario por parte de estudiantes [blanca] y el personal académico [azul], también se pondrán en circulación fuera de las instalaciones, para esto se manejará una playera de cuello redondo.

### ESPECIFICACIONES

#### Marca:

\*Hanes

#### Tipo:

- \*Estilo polo
- \*Algodón
- \*Color azul marino/blanco

#### Impresión:

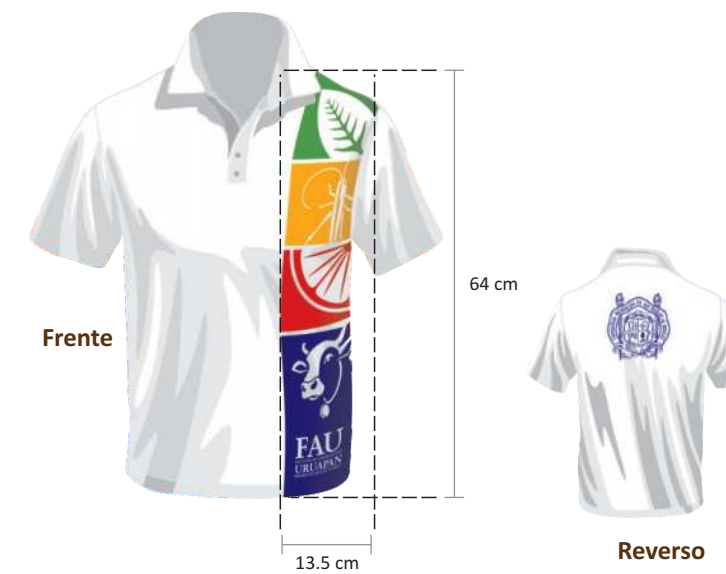
- \*Bordado
- \*Serigrafía
- \*Sublimado

#### Tallas:

- \*Chica
- \*Mediana
- \*Grande
- \*Extragrande



### Bocetos





## CHAMARRA

Es bastante atractivo reforzar la marca a través de piezas de vestir, ya que expresan la pertenencia de los individuos a la institución. Estas prendas se pondrán en circulación durante la temporada de invierno, no sólo internamente, sino también de forma foránea.

### ESPECIFICACIONES

#### Marca:

\*Hanes

#### Tipo:

\*Estilo polo  
\*Algodón  
\*Color azul marino/  
blanco

#### Impresión:

\*Bordado  
\*Serigrafía

#### Tallas:

\*Chica  
\*Mediana  
\*Grande  
\*Extragrande



### Bocetos



## MOCHILA

Las tendencias son parte de este tipo de aplicación y existe un alto grado de uso por parte de los alumnos de la Facultad de Agrobiología. Su circulación inicia con el ciclo escolar, esto para fomentar el espíritu y orgullo de pertenencia a la institución.

### ESPECIFICACIONES

#### Tipo:

\*Bolso tipo cartero  
\*Bandolera  
\*Azul marino

#### Material:

\*Nylon  
\*Lona

#### Impresión:

\*Serigrafía  
\*Bordado

#### Medidas:

20 x 32 cm



### Bocetos





## LAPICERO Y BOLSA

Los artículos promocionales más comunes son los de uso diario, tal es el caso del lapicero, que se tendrá de forma permanente en la institución, para su uso y adquisición durante todo el año académico. La bolsa tendrá dos motivos, el primero de ellos es su uso en laboratorios e investigaciones, y el segundo para los grupos de reforestación, ya sea internos o externos por parte de la institución.

### ESPECIFICACIONES

#### Lapicero

##### Marca:

\*Bic

##### Impresión:

\*Serigrafía

#### Bolsas

\*Biodegradable

\*Polietileno

##### Impresión:

\*Offset tintas directas

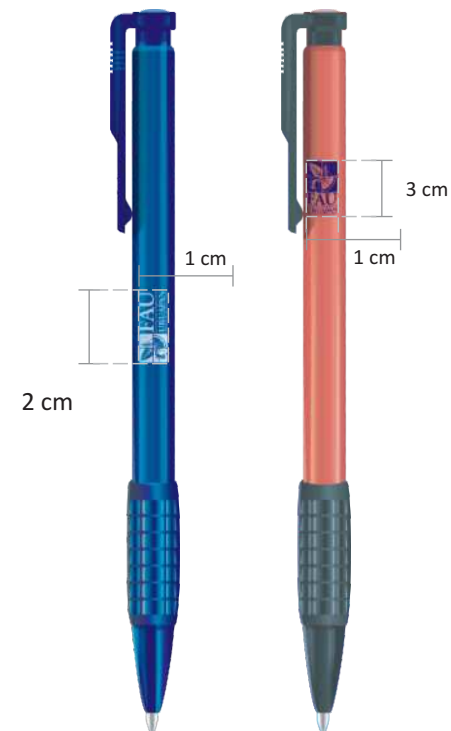
\*Flexografía

\*Rotograbado

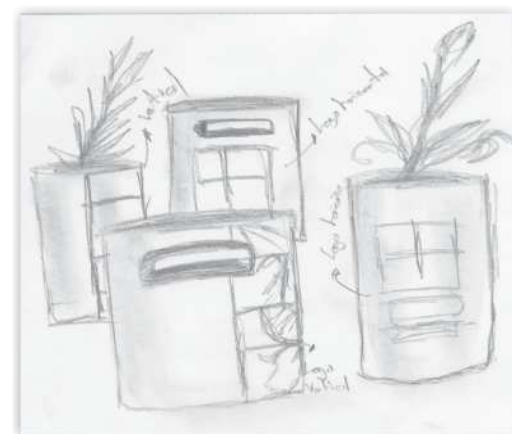
\*Tintas biodegradables



Bocetos



Bocetos



## VEHÍCULOS

El uso de la marca en los vehículos oficiales o del personal académico es imperativo para la identificación y plena transmisión de la nueva marca de la facultad. Es importante dejar claro que las medidas de cada uno dependen del vehículo. Por último no se descarta la aplicación de publicidad impresa dentro de los mismos, aunque sería posterior a los resultados del proyecto.

### ESPECIFICACIONES

#### Material:

\*PVC front-lit medios

\*PVC back-lit medios

\*Ultralon backlit

\*Flexibles o semi-rígidos

#### Impresión:

\*Impresión plotter

\*Vinil cortado

#### Tamaño publicidad tránsito:

\*King Size: 75 x 3.65 m

*Lado del vehículo que da a la calle.*

\*Queen Size: 75 x 2.25m

*Lado del vehículo con puertas*

\*Anuncio de viaje: 55 x 1.10 m

*Lado posterior del vehículo*

\*Anuncio frontal: 55 x 1 m

*Frente del vehículo*

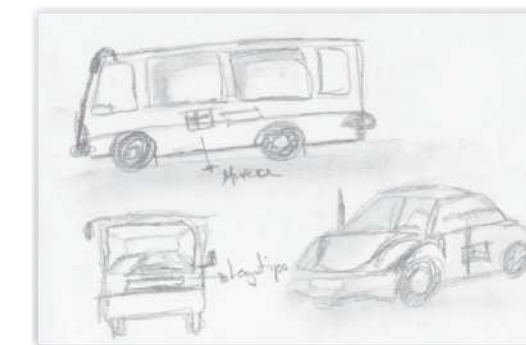
\*Dovelas e interior: 25 x 70 cm

\*Anuncios interiores:

*Todo el vehículo (Incluyendo techo)*



Bocetos





### UNIFORMES [Personal Femenino]

La presentación del personal dentro de cualquier empresa, institución u organización expresa de una manera certera la unicidad, estructura, profesionalismo y compromiso de los productos y servicios que ofrece. Este es el mérito de los uniformes para la Facultad de Agrobiología.

**ESPECIFICACIONES**

**Tipo:**

- \*Blazer [saco]
- \*Chaleco
- \*Blusa [blanca]
- \*Pantalón
- \*Falda
- \*Calzado [negro]

**Accesorios**

- \*Cinturón [negro]
- \*Pañoleta [blanca]

**Colores:**

- \*Azul Ultramar

**Logotipo**

- \*Bordado



Bocetos



### UNIFORMES [Personal Masculino]

Existen estándares de corte, tipos de tela así como colores, partiendo de ellos se crearon estos modelos atractivos, serios, elegantes y creativos. Tanto el personal femenino como masculino del departamento administrativo representarán la buena imagen del servicio que se presta.

**ESPECIFICACIONES**

**Tipo:**

- \*Saco
- \*Camisa [blanca]
- \*Pantalón
- \*Corbata
- \*Calzado [negro]

**Accesorios**

- \*Cinturón [negro]

**Colores:**

- \*Azul Ultramar

**Logotipo**

- \*Bordado



Bocetos





## UNIFORMES [Vigilancia y Mantenimiento]

Las aplicaciones promocionales concretan su unicidad con el personal de mantenimiento y vigilancia. Al igual que los anteriores existen parámetros para su fabricación. Los elementos de elegancia, comodidad e identificación son características de expresión de esta indumentaria.

### ESPECIFICACIONES

#### Vigilancia

##### Tipo:

- \*Camisa [blanca]
- \*Pantalón
- \*Corbata
- \*Calzado [negro]
- \*Cinturón [negro]

##### Colores:

Azul Ultramar

##### Logotipo

- \*Bordado

#### Mantenimiento

##### Tipo:

- \*Overol [mono militar]
- \*Calzado [negro]
- \*Playera [blanca]

##### Colores:

Azul Ultramar

##### Logotipo

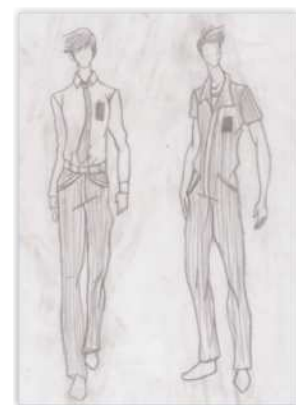
- \*Bordado



Vigilancia

Mantenimiento

Bocetos



## DVD [Archivo Digital]

El archivo digital es importante, ya que en éste se facilitan los archivos para su plena reproducción. En él se encontrarán desde la marca y sus complementos, hasta archivos de familia tipográfica. Se ubicará al final del ejemplar del Manual de Identidad Corporativa y Promocional de la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez".

### ESPECIFICACIONES

#### Tipo:

- \*DVD+RW

#### Contenido

- \*La Marca [JPG, PSD, AI, etc.]
- \*La Marca y sus complementos
- \*Papelería básica
- \*Medios de comunicación
- \*Medios promocionales
- \*Muestras recortables  
[archivos originales y a curvas]

#### Complementos

- \*Fuentes tipográficas
- \*Fotografías
- \*Pistas de audio [spot radio]
- \*Plantillas página web  
[archivo en flash editable]



Contenedor



### ESPECIFICACIONES

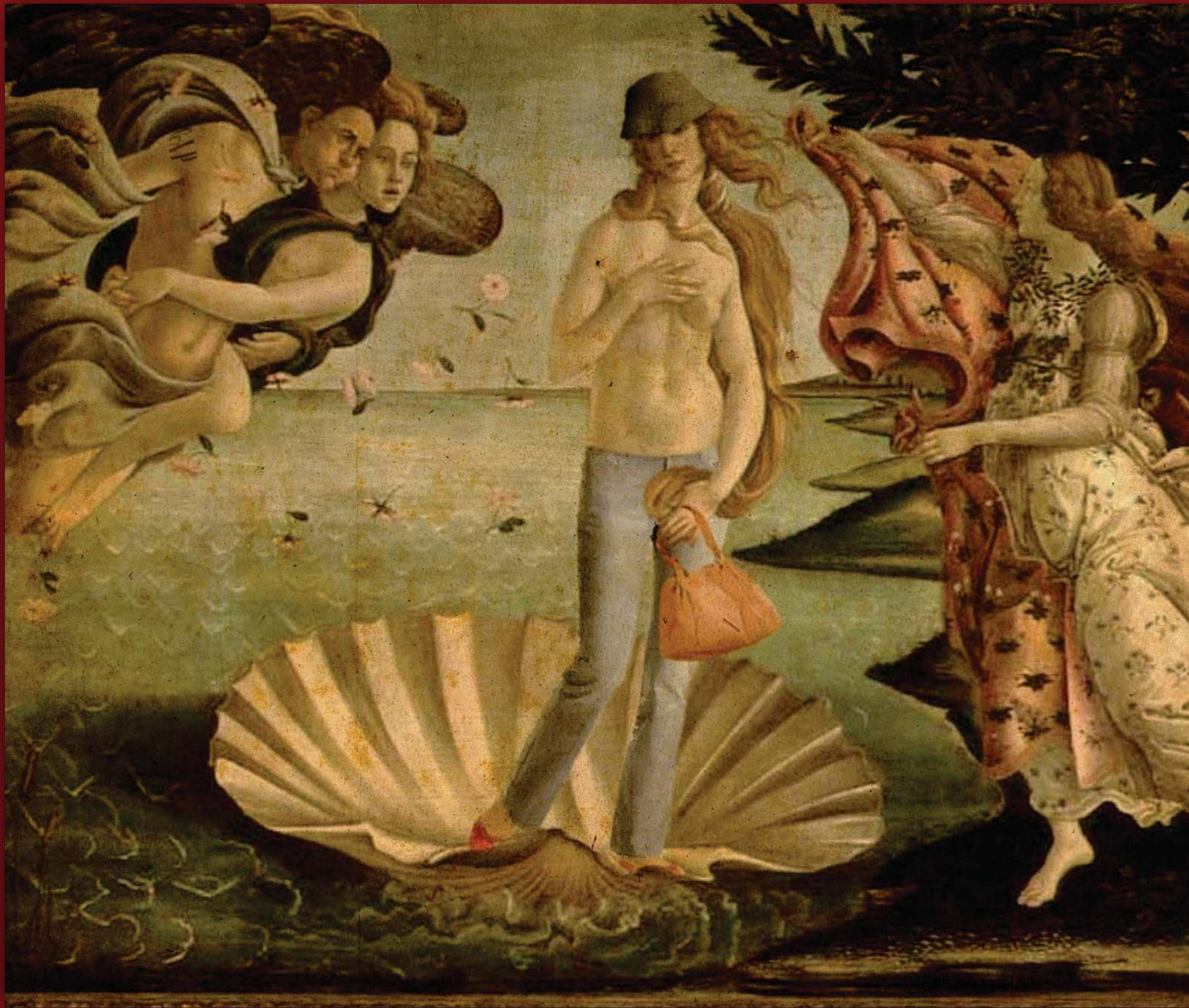
#### DVD:

- \*DVD+RW

#### Impresión

- \*Serigrafía
- \*Tampografía





# 11. CONCLUSIÓN

Todo proceso conocido en el universo tiene siempre un pequeño o gran inicio según sea el caso. En la comunicación también se aplica este principio, ya que existe un mensaje primordial que activa su retroalimentación y propaga un mensaje esencial. Para poder llegar a crear esta esencia es necesario conocer los elementos del medio, como el lenguaje, la época, el lugar, la religión, las costumbres, las tendencias, etc.

El diseño y la comunicación visual es una herramienta relativamente antigua, aunque como tal para la sociedad contemporánea es un elemento nuevo, adaptable a las necesidades de cualquier rubro. La importancia del presente radica en las herramientas psicológicas, visuales, sensitivas y asociativas necesarias para crear una idea colectiva. Si bien cada institución de educación se caracteriza por la originalidad de su forma visual y la manera en que desempeña sus servicios, para la Facultad de Agrobiología no hay excepción alguna. Toda institución mantiene un compromiso por desarrollar individuos definidos por su calidad de ética profesional y humana, que al final se integren a la colectividad humana de manera digna.

La globalización del conocimiento en la época actual es enorme, por lo que es necesario tener una identidad visual propia, que maximice las cualidades de los productos y servicios que cierta institución, empresa u organización ofrece. En el caso de las instituciones de educación superior mantener una imagen que represente su superioridad, es una ventaja en la decisión del público meta y su presencia dentro de la *psique* de la colectividad. Dentro del sin número de instituciones de nivel superior los objetivos siempre serán *la identificación, diferenciación, referencia y preferencia* [Norberto Chaves]. De cierta forma la importancia de las cuatro anteriores representa los valores de calidad y respeto al medio ambiente, a la innovación constante de materiales, educación visual y expresiva de las metas predispuestas, que definirán el futuro éxito de la institución.

Por último es importante dejar claro que el proceso de comunicación visual no tiene inicios espontáneos. Éste es parte de un proceso de investigación perceptiva y cognoscitiva de los elementos socioculturales de un lugar y tiempo definido; esto no quiere decir que el resultado se utilice sólo para su aplicación temporal. Una marca que representa, identifica y expresa su compromiso, calidad, profesionalismo, personalidad, productos o servicios con el cliente y el medio en el que se desarrolla es aquella que se mantiene activa en la mente del público meta, acogiéndola como parte esencial del desarrollo social de la colectividad que finalmente se convierte en un objeto-símbolo atemporal.



# 12. ANEXOS





## 12. ANEXOS

### 12.1 PRESUPUESTO IMAGEN CORPORATIVA FAU

CONCEPTO	COSTO
<b>*Papelería básica</b>	\$ 25,590.00
<b>*Medios de comunicación</b>	\$ 15,750.00
-Anuncio espectacular	\$ 53,253.00 <i>[2 meses de renta, impresión y colocación]</i>
-Anuncios luminosos	\$ 11,900.00
<b>*Promocionales</b>	\$ 38,025.00 <i>lotes de 50 y 100 unidades]</i>
<b>Total:</b>	<b>\$ 144,517.00</b>
<b>*Honorarios:</b>	
-La Marca y sus complementos	\$ 60,400.00
Papelería básica	\$ 7,500.00
Medios de comunicación	\$ 21,300.00
Página web	\$ 7,000.00 <i>[sin servicio de hosting, ni dominio]</i>
Promocionales	\$ 3,200.00
<b>Gastos</b>	<b>\$ 6,980.00</b>
<b>Total:</b>	<b>\$ 104,380.00</b>
<b>Total general:</b>	<b>\$ 248,897.00</b>
*Precios sin IVA	
*Precios sujetos a cambios sin previo aviso	

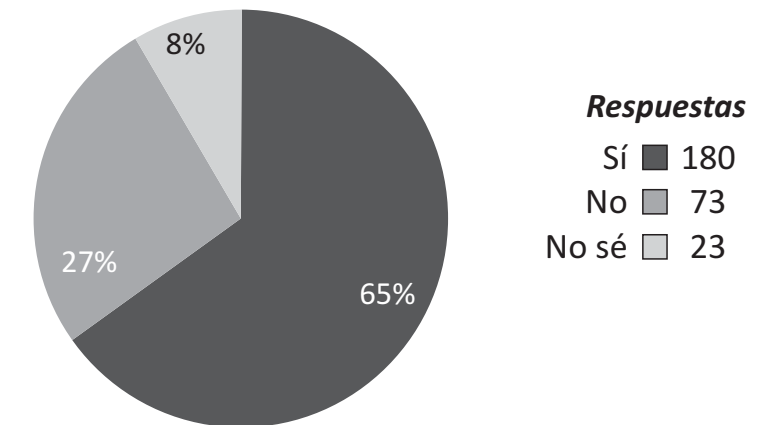
### 12.2 ENCUESTA

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre un número definido de sujetos que representan un colectivo más amplio y que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, esto con el fin de conseguir porcentajes sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Para ello se aplica un cuestionario, éste es un instrumento que recoge datos rigurosamente estandarizados con el objeto de observación e investigación, por ello las preguntas de un cuestionario son los indicadores de los posibles resultados. Los siguientes reactivos se plantearon de acuerdo a la problemática y los objetivos particulares [pág. 12, 13, 14 y 15]. El número de individuos contemplados para la aplicación de este instrumento se obtuvo por medio de la fórmula "tamaño de muestra".

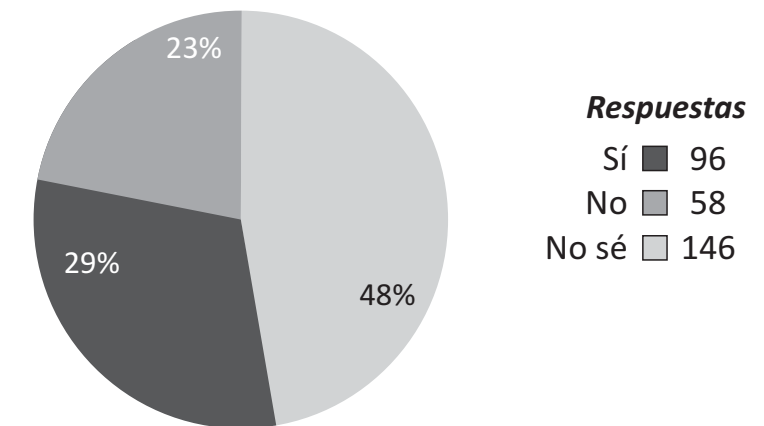
Edad: 17 a 21 años público meta

Núm. encuestados: 300

#### 1.- ¿Conoces la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez"?

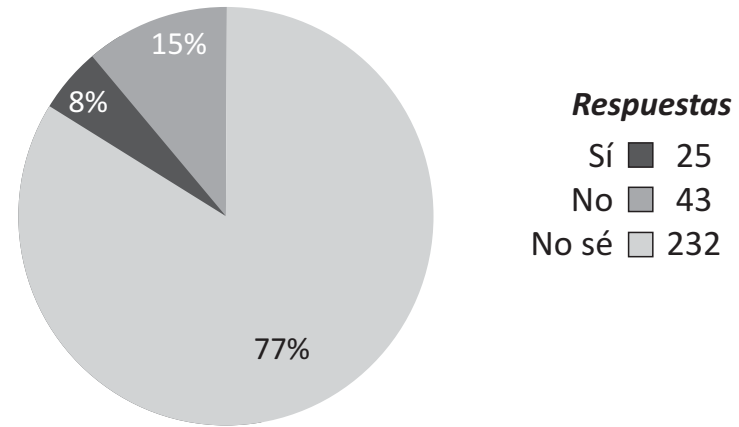


#### 2.- ¿Conoces sus instalaciones y laboratorios?

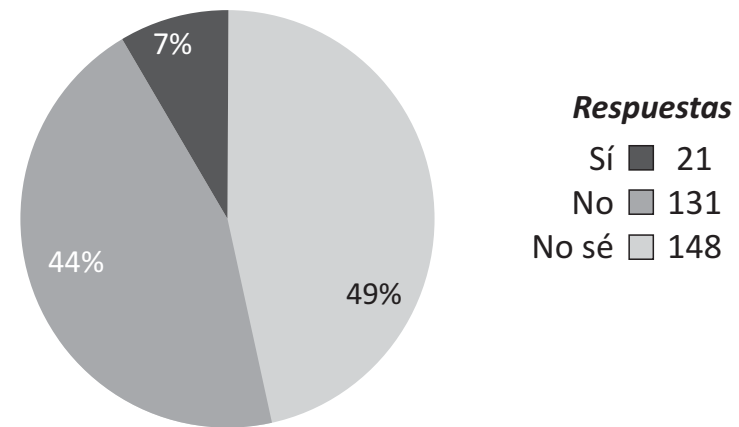




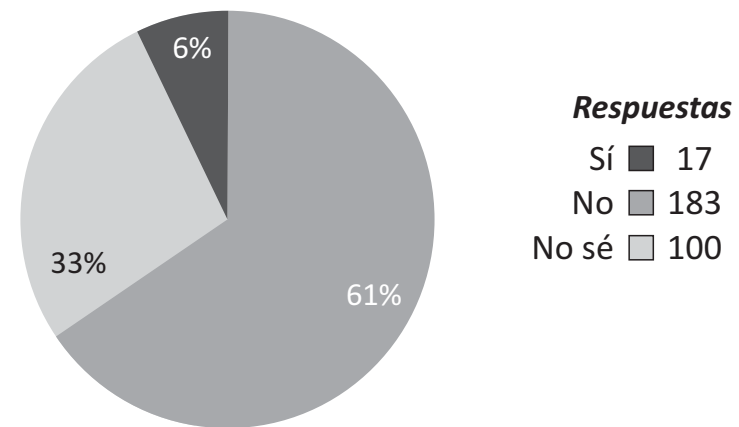
3.- ¿Piensas que son adecuadas?



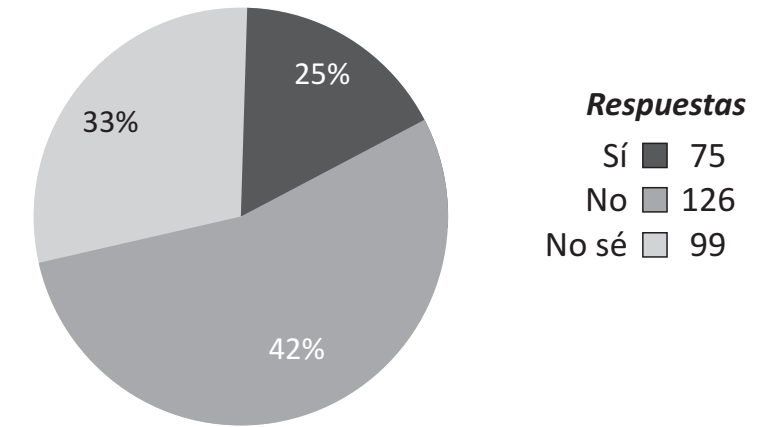
4.- ¿Tienes algún tipo de información sobre sus planes académicos y especialidades?



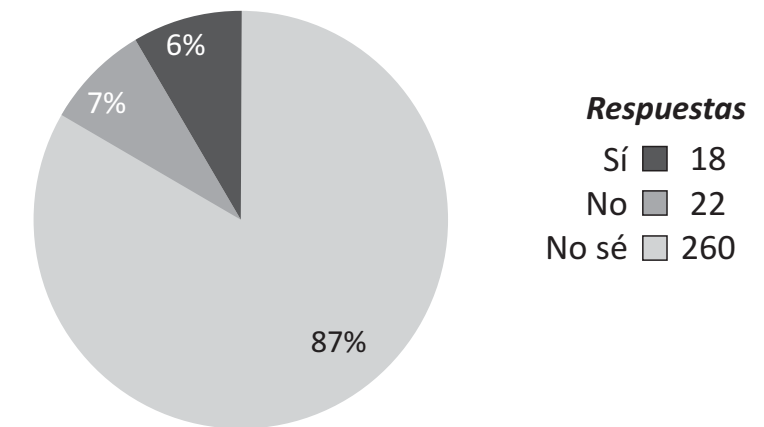
5.- ¿Conoces su amplio campo laboral para los egresados de esta institución?



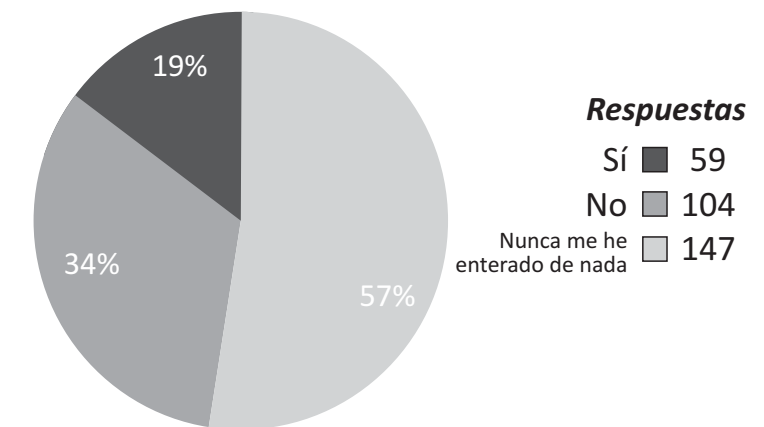
6.- ¿Alguna persona afin a tú parentesco o conocido asistió a esta institución?



7.- ¿Sería de tu agrado cursar esta licenciatura y obtener una especialidad?

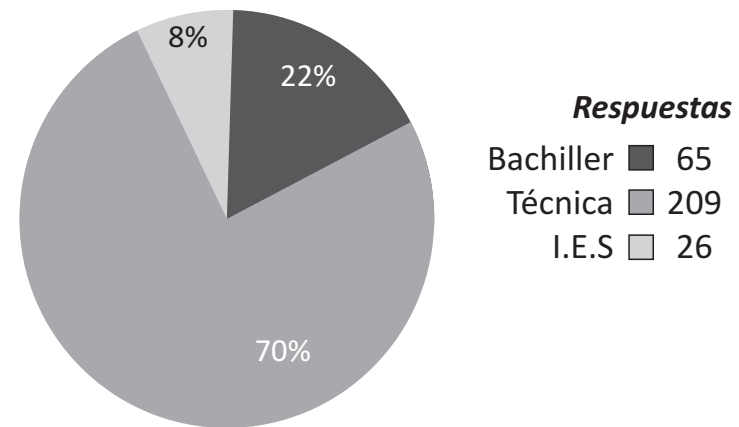


8.- ¿Alguna vez has asistido algún evento oficial de la facultad?

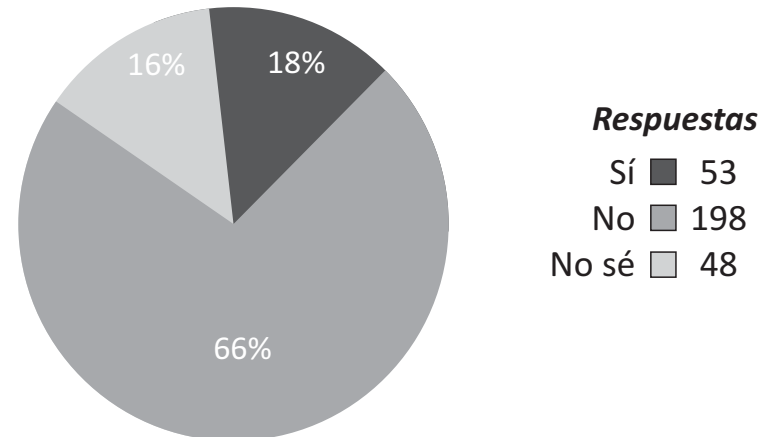




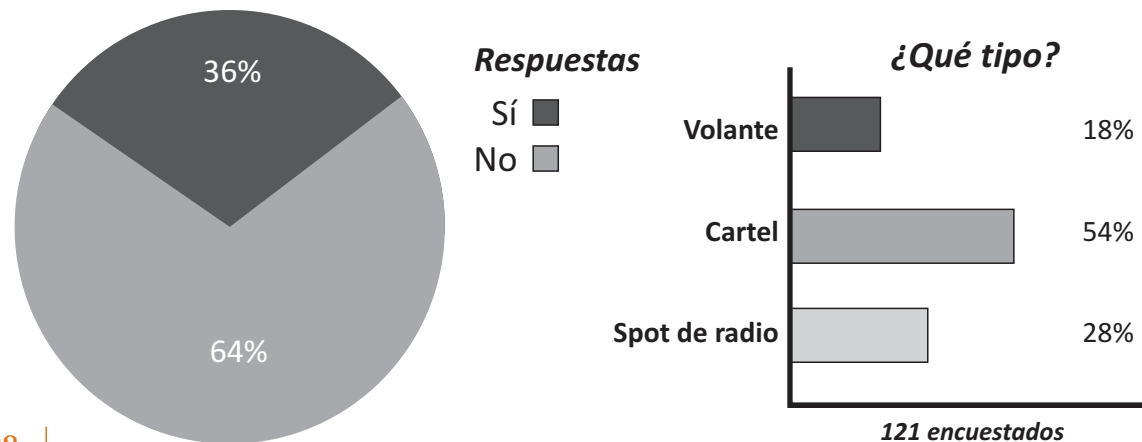
9.- ¿Qué imagen tienes sobre la Facultad?



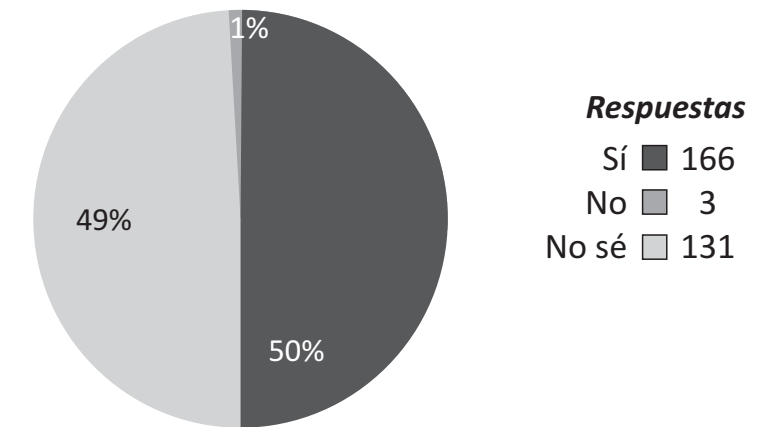
10.- ¿Has observado alguna vez su escudo, marca o logotipo?



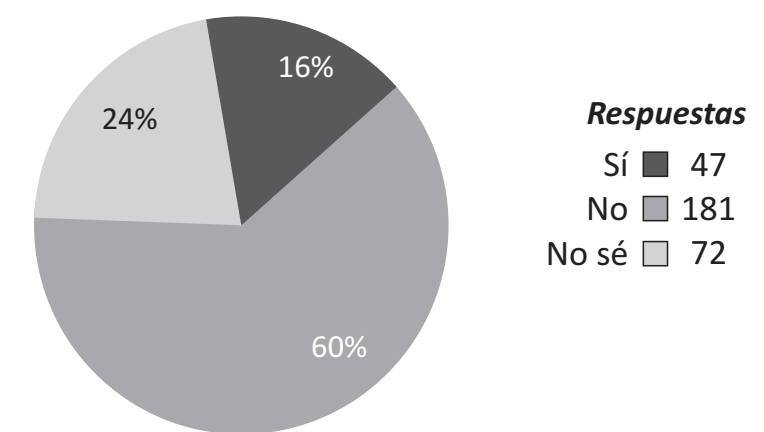
11.- ¿Alguna vez ha llegado a tus manos algún tipo de publicidad o información sobre esta institución?



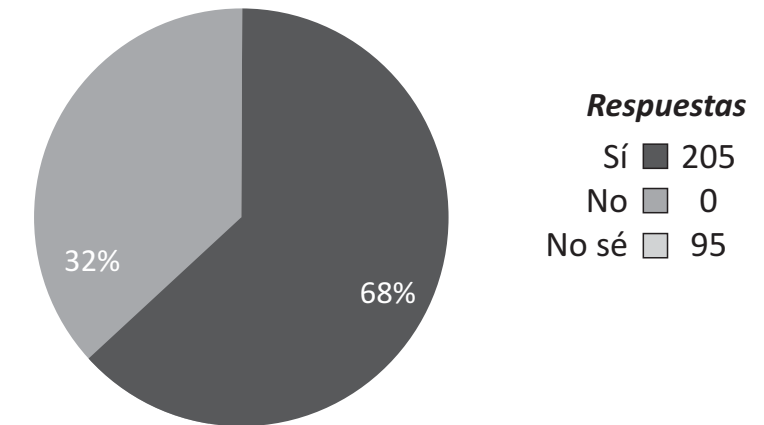
12.- ¿Crees que es necesario cambiar su imagen visual y corporativa?



13.- ¿Te da la impresión de una Institución de Educación de Nivel Superior?

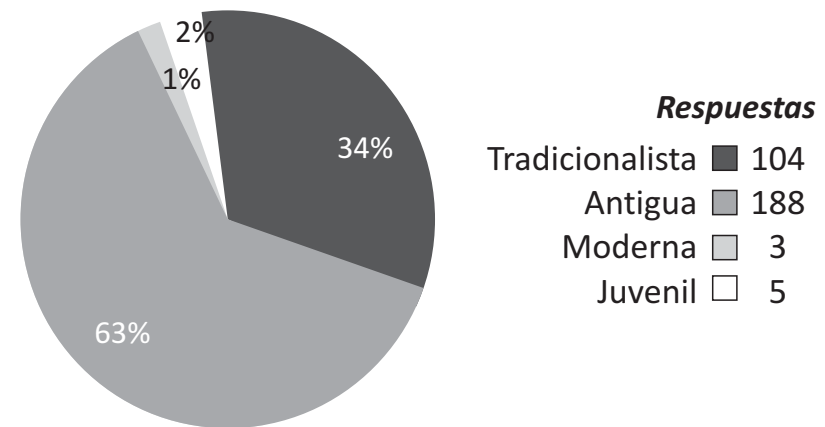


14.- ¿Piensas que es necesario la utilización de diseño y publicidad para su apariencia y modernidad?

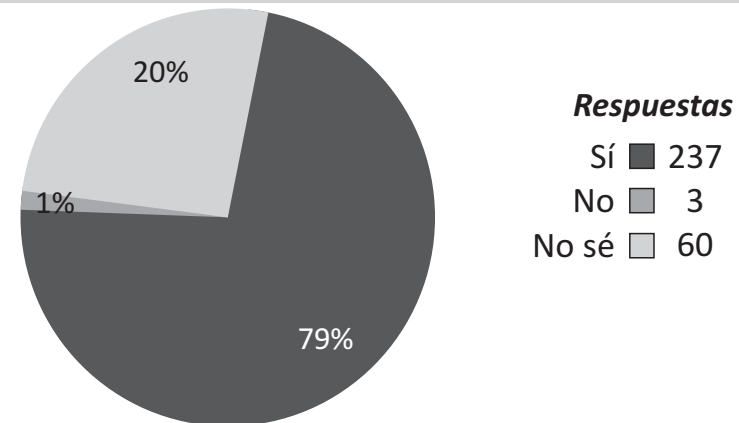




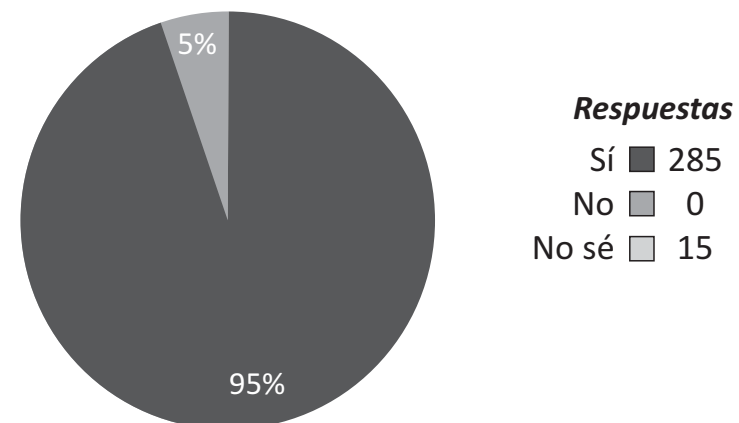
15.- ¿Cómo definirías a esta institución?



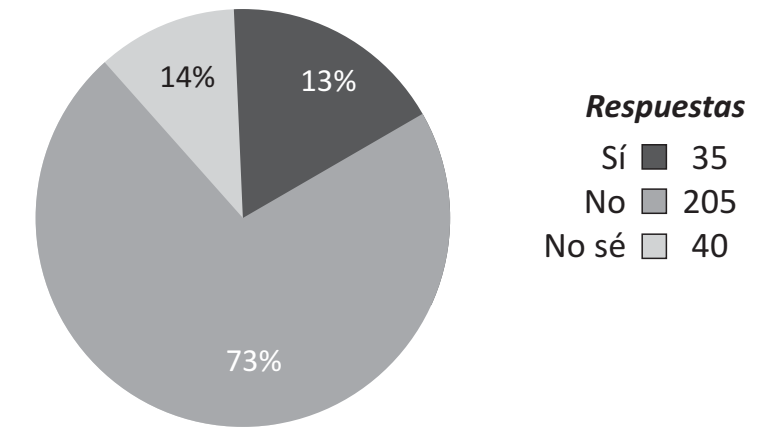
16.- ¿Piensas que es imperativo que esta institución renueve su imagen gráfica y promocional para que te sea más atractiva?



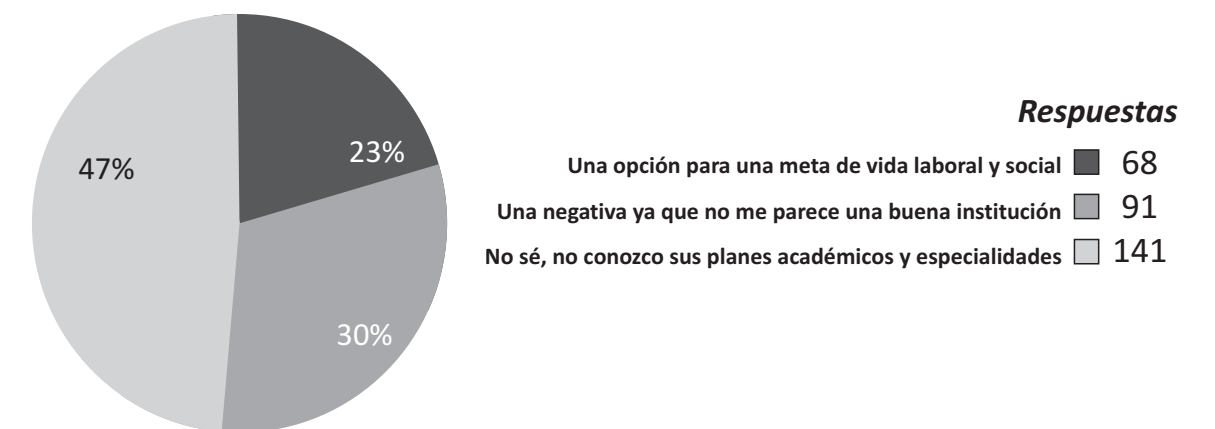
18.- ¿Es importante que posea un sitio web o algún blog en la red?



19.- ¿Sabías que Michoacán en gran parte es un estado agricultor, y que esta institución ayuda al mejoramiento, renovación y conservación de esta actividad?



20.- De acuerdo a su imagen gráfica, instalaciones y publicidad; ¿crees que es...



CONCLUSIÓN

Se encuestaron alrededor de 300 individuos, el 55% de sexo femenino y el 45% masculino de algunas instituciones de Nivel Medio Superior en la ciudad de Uruapan, Michoacán. Los resultados de las gráficas probaron contundentemente la necesidad de la Facultad de Agrobiología, reforzando el objetivo general del proyecto.

Si bien nuestra sociedad pasó de ser satisfecha por bienes y servicios para convertirse en una colectividad informativa, es decir que se necesita más que producir y vender, es necesario plantar una necesidad en el público meta, crear una imagen psicológica sobre el producto o servicio y adaptar un estilo de vida que la colectividad apropie a sus hábitos. Todo esto es lo que se engloba en el proceso creativo para la Facultad de Agrobiología "Presidente Juárez".



## 12.3 METODOLOGÍAS

BRUNO MUNARI  
¿Cómo nacen los objetos?

Para poder comenzar a solucionar un problema de diseño se debe de saber proyectar y se debe de saber qué es y qué no es un problema de diseño. Para saber esto se debe de iniciar con lo sencillo para qué durante el proceso se puedan resolver mayores problemas; por lo que se utilizará el método proyectual.

Ahora, la metodología proyectual es conocida como una serie de procedimientos, los cuales van en un orden lógico; la finalidad de dicho método es básicamente conseguir un resultado maximizado, pero con la mínima cantidad de esfuerzo. Para esto no se debe de sacrificar para nada la creatividad, pese a que así parezca, además de que este método puede ser modificado siempre y cuando se mejore el proceso.

**1. Definición del problema:**

Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto. *"Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido suficientemente definidos por sus clientes. Pero no es en*

*absoluto suficiente"*, dice **Archer**. Por tanto es necesario empezar por la definición del problema, que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el proyectista.

Supongamos que el problema consiste en proyectar una lámpara, habrá que definir si se trata de una lámpara de sobremesa o de aplique, de estudio o de trabajo, para una sala o un dormitorio. Si esta lámpara tendrá que ser de incandescencia o fluorescente o de luz diurna o de otra cosa. Si tiene que tener un precio límite, si va a ser distribuida en los grandes almacenes, si deberá ser desmontable o plegable, si deberá llevar un reóstato para regular la intensidad luminosa, y cosas por el estilo.

**2. Elementos del problema:**

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyectación porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas. Una vez resueltos los estos problemas de uno en uno (*aquí empieza a intervenir la creatividad abandonando la idea de buscar una idea*), se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y funcionales entre sí, esto a partir de las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y por último, formales.

*"Lo bello es la consecuencia de lo correcto", reza una regla japonesa.*

El principio de descomponer un problema en sus elementos con el fin poder analizarlo procede del método cartesiano. Como los problemas, sobre todo hoy en día, se hicieron muy complejos y a veces en complicados, es necesario que el proyectista tenga toda una serie de informaciones sobre cada problema particular para proyectarlo con mayor seguridad.

Descomponer el problema en sus elementos, quiere decir, descubrir numerosos subproblemas. *"Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables"*, asevera **Archer**. Cada subproblema tiene una solución óptima que no obstante puede estar en contradicción con las demás. La parte más ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones para el proyecto global. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.

Los subproblemas serían:

- *Qué tipo de luz deberá tener esta lámpara.*
- *Si la luz deberá ser graduada por un reóstato.*
- *Con qué material habrá que construirla.*
- *Con qué tecnología habrá que trabajar este material para hacer la lámpara.*
- *Dónde tendrá el interruptor.*
- *Cómo será transportada, con qué embalaje.*
- *Cómo se dispondrá en el almacén.*
- *Si hay partes ya prefabricadas (portalámparas, reóstato, interruptor, etc.).*
- *Qué forma tendrá.*
- *Cuánto deberá costar.*

Estos son los subproblemas que hay que resolver en forma creativa.

**3. Recopilación de datos:**

Sigamos todavía con el ejemplo del proyecto de la lámpara y veamos qué datos convendrá recoger para decidir luego los elementos constitutivos del proyecto. En primer lugar el diseñador tendrá que recoger todos los catálogos de las fábricas que producen lámparas parecidas a la que hay que proyectar. Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse. No vaya a ser que alguien se nos haya adelantado. Carece completamente de sentido ponerse a pensar en un tipo de solución sin saber si la lámpara en la que estamos trabajando ya existe en el mercado.

Por supuesto se encontrarán numerosos ejemplos que habrá que descartar pero al final, eliminando los duplicados y los tipos que nunca podrán ser competitivos, tendremos una buena recopilación de datos. Luego para cada elemento del problema, tendrá que buscar nuevamente más datos:

- *Cuántos tipos de bombillas existen actualmente en el mercado.*
- *Cuántos tipos de reóstatos.*
- *Cuántos tipos de interruptores.*
- *Etcétera.*

**4. Análisis de datos:**

El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien una lámpara, y esto puede orientar la proyectación de otros materiales, tecnologías y costes.



*"Zizi el mono"*  
Diseñado por Bruno Munari en 1952,  
juguete flexible pintado a mano.



**5. Creatividad:**

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico-romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, se vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas; la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

**6. Materiales - tecnologías:**

La sucesiva operación con lleva una pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías, que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. La industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos dos datos relativos a los materiales y a las tecnologías.

**7. Experimentación:**

Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Muy a menudo materiales y técnicas son utilizados de una única forma o de muy pocas formas según la tradición. Muchos industriales dicen: *“Siempre lo hemos hecho así, ¿por qué habría que cambiar?”*. En cambio la experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

**8. Modelos:**

Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas e información, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos y nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver los subproblemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

Como se desprende de este esquema de método, todavía no hemos hecho ningún dibujo o ningún boceto, nada que pueda definir la solución. Todavía no sabemos qué forma tendrá lo que hay que proyectar. Pero en cambio tenemos la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido. Ahora podremos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos e intentar aglutinar los subproblemas, y hacer algún boceto para construir modelos parciales.

Estos bocetos hechos a escala o a tamaño natural pueden mostrarnos soluciones parciales de englobamiento de dos o más subproblemas. De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

**9. Verificación:**

Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (*puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una*). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

Con base de estos datos ulteriores se puede empezar a preparar los dibujos constructivos a escala o a tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo.

**10. Bocetos o dibujos constructivos:**

Los dibujos constructivos tendrán que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de nuestros proyectos todas las informaciones útiles para preparar un prototipo. El esquema del método de proyectación, ilustrado en páginas precedentes, no es un esquema fijo, no está completo y no es único y definitivo.

Insistimos sin embargo en que, a pesar de tratarse de un esquema flexible, es mejor proceder de momento, a las operaciones indicadas en el orden presentado: igual que en la proyectación del arroz verde (*ver más abajo*) no puede ponerse la cazuela al fuego sin el agua, ni preparar el condimento una vez cocido el arroz.

No obstante, si hay alguien capaz de demostrar objetivamente que es mejor cambiar el orden de alguna operación, el diseñador estará dispuesto a modificar su pensamiento frente a la evidencia objetiva. Es así como cada uno puede aportar su contribución creativa a la estructuración de un método de trabajo que tiende, como es sabido, a obtener el máximo resultado con el mínimo esfuerzo, ejemplo:

**“PROBLEMA DEL ARROZ VERDE”**

**\*Definición del problema:** arroz verde con espinacas para cuatro personas.

**\*Elementos del problema:** arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta y caldo.

**\*Recopilación de datos:** ¿hay alguien que lo haya hecho antes?

**\*Análisis de datos:** ¿cómo lo ha hecho? ¿qué puedo aprender de él? **creatividad** ¿cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?

**\*Materiales-tecnología:** ¿qué arroz? ¿qué cazuela? ¿qué fuego?

**\*Experimentación:** pruebas, ensayos, etc.

**\*Modelos:** muestra definitiva.

**\*Verificación:** bien, vale para 4.

**\*Dibujos constructivos:** no procede.

**\*Solución:** arroz verde servido en plato caliente

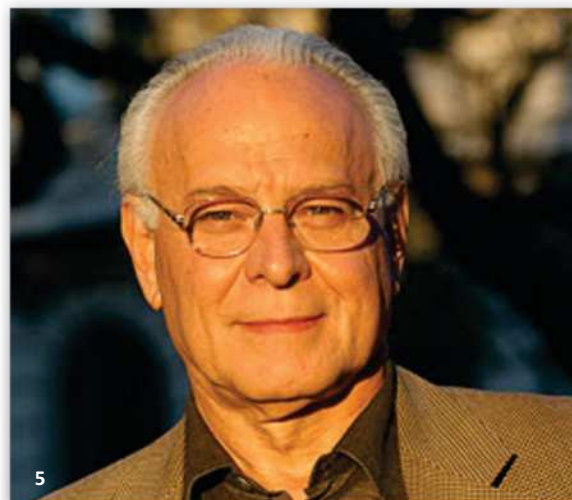
En conclusión se puede decir que para poder solucionar un problema de diseño la primera idea no siempre va a ser la más acertada, ya que para poder lograrlo, es necesario tomar en cuenta todos los aspectos que se comentaron previamente, así como nunca olvidar que los productos a proyectar son para las personas y éstas cuentan con sentidos; entonces es necesario recordar los sentidos al momento de proyectar.



Ejemplar actual de ¿Cómo nacen los objetos? de Bruno Munari.



**NORBERTO CHAVES**  
La imagen corporativa



Todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (*selección de mobiliario o indumentaria, edición de comunicados, programación cultural, relaciones personales, etc.*), cubren una importancia inédita, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnicosistémico. El diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento (*o replanteamiento*) de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de la identidad. Por tanto, formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución, es actuar sobre la identidad, o sea crear o re-crear a un sujeto

### 1. Los ejes de la estrategia

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos cuatro ejes de la estrategia son: *identificación, diferenciación, referencia y preferencia*.

#### Identificación:

La organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características, ¿quién es?, que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan ¿qué hace? y que sepan de qué manera y con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización ¿cómo lo hace?. En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.

#### Diferenciación:

Además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en *lo que es, lo que hace, o cómo lo hace*. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.

#### Referencia:

Tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado, rubro o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que esta es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.

#### Preferencia:

La identificación, diferenciación y referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos, por lo que la organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.

#### 1.2. Plan estratégico de la imagen corporativa

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir el logro de los objetivos finales de la organización.

La actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para que sea efectiva y logre que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para llegar a gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen, debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar *un plan estratégico de imagen corporativa*. La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

##### 1.1.1 Análisis del perfil corporativo

La auditoría de imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales, con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

##### 1.1.2 Realidad institucional

Registro de la infraestructura material y el sistema de actividades; la reconstrucción de un organigrama operativo, la recopilación de la documentación oficial y sus proyectos.

##### 1.1.3 Identidad institucional

Conjunto de valores y atributos que configuran el perfil óptimo a comunicar socialmente, congruente con las estrategias y políticas de la institución. Registro de la lectura de la identidad de la institución por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones acerca del

proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas.

#### 1.4 Imagen institucional

Registro de los datos de imagen pública de la institución en general y por segmentos específicos, esto a través de intérpretes internos y externos, así como también mediante tomas de datos directas e indirectas.

#### 1.5 Reconstrucción del modelo de identidad

Se determinarán los contenidos ideológicos básicos que constituirán la forma de autorrepresentación consiente de la institución y se formularán el repertorio de los atributos que conformarán el perfil de identidad, a través de la extracción de atributos básicos en el ámbito interno y externo. La serie de atributos de identidad emanados de la propia realidad interna y jerarquizados mediante la contrastación con su contexto institucional, deben ponderarse en función de las prioridades y necesidades provenientes de la relación concreta con el público objetivo.



Ejemplar "La imagen corporativa" de Norberto Chaves.



### 1.6 Matriz de comunicación

Consistente en la definición de un sistema óptimo de emisión del modelo o discurso de la identidad institucional. El diagnóstico podrá sintetizarse en tres conceptos básicos:

#### 1.6.1 Asistematicidad:

Consiste en un alto grado de heterogeneidad, disgregación e incoherencia en los lenguajes utilizados.

#### 1.6.2 De la no pertinencia:

Descoincidencia entre los contenidos de la identidad efectivamente emitidos y los contenidos de identidad óptimos.

#### 1.6.3 El desajuste:

Descoincidencia entre el repertorio de componentes del sistema de comunicación real y el sistema de comunicación óptimo”

### 2. Política de imagen

El primer componente de la política comunicacional a definirse son los propios contenidos de la identidad, o sea la filosofía que adoptará la institución para presentarse y darse a entender, o sea comunicar su identidad, asumiendo un trato comunicacional propio en relación con los aspectos semánticos de la identidad y con las formas de transmitirlos de modo convincente. La comunicación de la identidad institucional no es fruto de un insumo material puntual, sino un tipo de gestión regular y permanente que exige una sólida autonomía decisional de la institución en este campo.

### 3. Definición del perfil corporativo

En esta etapa se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir, cuáles son los atributos básicos que permitirán la identificación, diferenciación, referencia y preferencia. Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr que una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.

La imagen intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización. Esto de acuerdo al análisis del perfil corporativo; para lograr una imagen intencional debemos conocer de qué punto partimos, cuál es nuestra imagen actual; existen dos métodos para analizar la imagen corporativa:

**La auditoría de imagen:** esta es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.

**El observatorio permanente de imagen corporativa:** instrumento de evaluación de la imagen, esta combina una base de datos sobre la imagen corporativa y de la competencia.

Una vez obtenida suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo, se deberá proceder a definir el *perfil de identificación corporativa (PIC)*, es decir, los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que nos permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. Ésta se refiere a un conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección acerca del *PIC*. El *PIC* es un conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a sus públicos, es decir la empresa se constituye como un conjunto de valores, soluciones o beneficios que ofrece a los públicos de la entidad.

**El plan global de comunicación (PGC) del PIC:** este representa el proceso de planificación global de toda la actividad comunicativa de la organización. Para ello, el *PGC* del *PIC* se dividirá en ocho etapas:

1. Definición de los públicos.
2. Definición de los objetivos de comunicación.
3. La fijación del presupuesto de comunicación.
4. La definición del mensaje corporativo.

5. Determinación de las formas comunicativas de la organización.

6. Selección del mix de actividades y medios de comunicación.

7. Ejecución del programa de comunicación.

8. Valuación del programa de comunicación.

### 4. Estrategia de comunicación de imagen

Un sistema comunicacional que reúna a la totalidad de mensajes: orales, gráficos, visuales y mixtos en subsistemas como los siguientes:

1. *Sistemas de identificadores visuales* (símbolos, logotipos, colores, etc).

2. *Sistema de soportes gráficos identificados* (papelería, documentos, impresos, etc).

3. *Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica* (publicaciones, folletos, etc).

4. Sistema de soportes audiovisuales.

5. *Sistema de señalización del entorno* (señales, carteles, avisos, rótulos, etc).

6. *Sistema de comunicación publicitaria* (campañas, anuncios, reportajes, etc).

7. *Infraestructura arquitectónica* (edificios y su entorno exterior).

8. *Ambientación interior y exterior* (decoración).

9. *Emblemática* (banderas, estandartes, trofeos, etc).

10. *Indumentaria institucional*.

11. *Parque móvil* (vehículos).

12. *Normativas de imagen personal*.

### 5. Comunicación del perfil corporativo

Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que ser comunicado a los diferentes públicos. La comunicación del *PIC* es un aspecto fundamental de la estrategia global de imagen corporativa, ya que por medio de ellas transmitiremos a los públicos quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos de forma diferente a las demás organizaciones del sector. Comunicar, a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia. Esto nos permitirá lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

La comunicación del *PIC* de la organización debe ser planificada desde la perspectiva de que todos lo que la empresa diga o haga está comunicando una determinada forma de ser. Por ello, podemos definir la comunicación del *PIC* asimilándola a la noción de comunicación corporativa, como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público.

La filosofía que deberá guiar esta política se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de los *RRPP*:

**“HACER LAS COSAS BIEN Y DARLAS A CONOCER”**

Programas de comunicación corporativa internos y externos:

\* *La comunicación financiera.*

\* *La comunicación de crisis.*

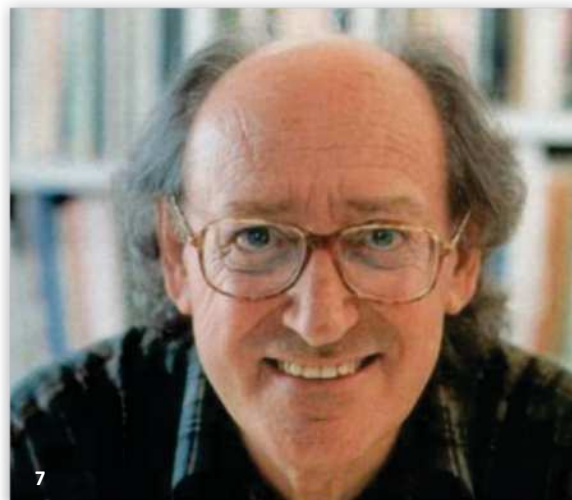
\* *La comunicación interpersonal, patrocinio.*

\* *Internet, periódico, videos, notas, informe interdepartamental, etc.*

\* *Línea directa.*



**JOAN COSTA**  
La imagen global



### ¿Qué es el diseño de identidad?

Es un modo de comunicación esquemático, que transmite signos reconocibles y memorizables a través de los cuales se memoriza a una institución, este va desde el diseño de marcas, de identidad corporativa a la imagen global.

La marca debe tener una asociación de valores, atributos, y una de sus funciones es el distintivo de reconocimiento, esta es una forma primaria de identidad que necesita un sistema organizado de signos de formas y colores así como conceptos que sean memorables para las personas.

### Funciones de la marca

Hacerse conocer, identidad, garantizar autenticidad, procedencia y calidad de productos. Hoy ningún servicio o producto deja de tener marca; la marca debe de ser muy simple.

### Programa de identidad

Está determinado por el tamaño, carácter, el sector de la empresa, dimensión de mercado, magnitud de comunicaciones, futuro de la empresa y estilo. El programa de identidad cubre

el conjunto de comunicaciones de la empresa, la marca es un sistema de signos de la propia identidad. Es importante reconocer que el diseñador no se basa en la sensibilidad, si no en lo investigado:

1. Planificación.
2. Análisis de información.
3. Organización.
4. Elaboración.
5. Implantación.

La identidad corresponde no solo a la naturaleza si no a organizaciones sociales, étnicas, culturales, económicas. La necesidad de identidad es nuestra naturaleza de ser humano de otorgarle significado a las cosas, tal es el caso de las firmas, la cual podría ser un logo, es decir tiene presencia directa.

### 1. Principios para el diseño del programa de identidad

Principio simbólico es el uso de signos y símbolos. La identidad tiene 2 niveles: el nivel de organización de signos, símbolo y colores y el nivel de elementos complementarios, gráficos, formatos, tipografías e ilustraciones, logotipo, firma identificadora, en una totalidad significará una palabra. Es un signo de designación y este deberá ser más leído que memorizado, es decir que adquiera valor.

El color tiene un papel importante, ya que se dice que las mejores combinaciones son: rojo/naranja, rojo/amarillo, rojo/rosa, rojo/azul claro.

### Problemas y beneficios de la marca

Primeramente, el tiempo desgasta y a su vez el tiempo revaloriza, la difusión quema o aburre pero también la difusión reimpregna, es por eso que es importante equilibrar.

### Plan

Las etapas de un programa de identidad son:

1. Información y planeación.
2. Diseño gráfico.
3. Creación y desarrollo.

Es necesaria una reunión con directivos, *marketing*, datos de fuentes neutrales, estudiar la información, análisis del material de comunicación, identificar cómo el público reconoce a la empresa, hipótesis, desarrollo gráfico del proyecto y diseño. Recordar que la imagen se le atribuye a lo visible, es una representación que puede ser mental y material; mental es la síntesis psicológica, la imagen global de una empresa va más allá de la material.

*La imagen global es todo para que la empresa sea coherente:* comunicación de identidad, de información (*manuales*), publicitaria, objetivo y ambiental. Se fundamenta en la comunicación, va más allá del diseño gráfico.

### 2. Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa

La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

1. *El análisis del perfil corporativo:* por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (*análisis interno*), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos en la compañía (*análisis externos*).

2. *La definición del perfil corporativo:* etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

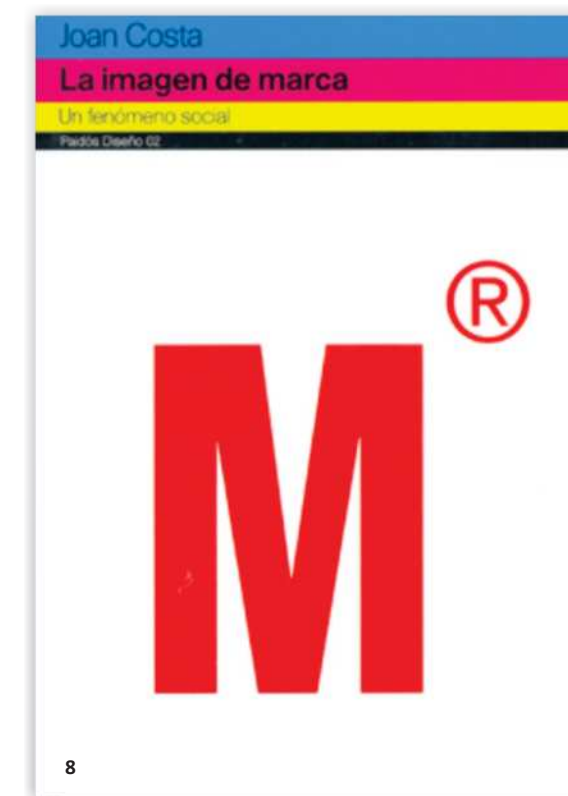
3. *La comunicación del perfil corporativo:* por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y también comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

### Análisis del perfil corporativo interno.

Toda organización, al plantearse un trabajo específico sobre su imagen corporativa, debe comenzar su acción "*por su propia casa*". Sin duda, cualquier compañía, al iniciar la planificación de la imagen corporativa, debe tener claro ¿qué es?, ¿qué hace? y ¿cómo lo hace?, por lo tanto deberá realizar un análisis interno de la organización. Ello implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa y de comunicación de dicha identidad.

*Con el análisis interno se busca un doble propósito:*

1. Reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización: cuál es la situación actual de la identidad, conocer los aspectos que definen las





características particulares de la compañía y establecer cuáles son o serán las creencias y valores fundamentales de la organización.

2. Buscar y estudiar de que manera se comunica esa identidad hacia los diferentes públicos, analizando su comunicación corporativa.

**Filosofía corporativa.**

Podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa debera responder a tres preguntas: *¿quién soy y qué hago?*, *¿cómo lo hago?*, y *¿a dónde quiero llegar?*. En función de éstos tres cuestionamientos, es bastante factible establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

**1. Misión corporativa**

La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

**2. Valores Corporativos.**

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales; o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, fabricarlos y venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía.

Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación. Con la visión corporativa, la organización señala donde quiere llegar, la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

**12.4 ESCUDOS DE LOS DIFERENTES ORGANOS QUE CONFORMAN LA UMSNH**





## 13.- BIBLIOGRAFÍA E IMAGONOGRAFÍA





## BIBLIOGRAFÍA

## CAPÍTULO 1

\*CONSEJO NACIONAL DE LAS ANUIES, *“La Educación Superior en el Siglo XXI. Líneas Estratégicas de Desarrollo.”*, Consejo Nacional de Universidades e Instituciones de Nivel Superior 2000, pág. 257

\*ESTADO DE LA REPÚBLICA LIX LEGISLATURA, *“Boletín Informativo de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa”*, Boletín Informativo. Publicación Bimestral. México. Septiembre-Diciembre 2004.

\*FRESÁN OROZCO, Magdalena, TABORGA TORRICO, Oscar, *“Tipología de Instituciones de Educación Superior”*, Colección Documentos. ANUIES, México, 1998.

\*LARROYO, Francisco, *“Historia Comparada de la Educación en México”*, Editorial Porrúa, México, 1956.

\*MENACHO CHOIK, Luis Pedro, *“Historia de la Educación Superior y Post Grados”*, Catálogo CENDOC, Lima-Perú, 2000.

\*PIÑERA RAMÍREZ, David, *“La Educación Superior en el Proceso histórico de México”*. Tomo I. *Panorama General, Épocas Prehispánica y Colonial*, Coeditado con la SEP/ Universidad Autónoma de Baja California/ANUIES, México, 2002.

\*PIÑERA RAMÍREZ, David, *“La Educación Superior en el Proceso Histórico de México”*. Tomo II. Siglo XIX-Siglo XX”, Coeditado con la SEP/Universidad Autónoma de Baja California/ ANUIES, México, 2002.

\*PIÑERA RAMÍREZ, David, *“La Educación Superior en el Proceso Histórico de México. Tomo IV. Semblanzas de Instituciones”*

Coeditado con la SEP/Universidad Autónoma de Baja California/ ANUIES, México, 2002.

\*UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO, *“Historia de La Universidad. Vol. 1. Las Universidades en la Edad Media”*, Ridder-Symoens Hilde de la Universidad del País Vasco. 1995.

\*UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO, *“Historia de La Universidad. Vol. 2. Las Universidades de 1500 - 1800”*, Ridder-Symoens Hilde de la Universidad del País Vasco, 1999.

\*SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA, *“Informe Nacional Sobre La Educación Superior En México”*, SEP. México, Octubre 2003, pág. 151.

\*SOLANA, Fernando, *“La Historia de la educación pública en México.”*, SEP. México, 1981. Baja California/ ANUIES, México, 2001.

#### SITIOS WEB CONSULTADOS LOS MESES DE SEPTIEMBRE Y PRIMEROS DÍAS DE OCTUBRE 2009

<http://www.anui.es.mx/>  
[http://www.anui.es.mx/servicios/p\\_anui.es/publicaciones/linea\\_tiempo/index.html](http://www.anui.es.mx/servicios/p_anui.es/publicaciones/linea_tiempo/index.html)  
[http://www.anui.es.mx/servicios/d\\_estrategicos/libros/lib80/2.html](http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib80/2.html)  
[http://www.anui.es.mx/servicios/d\\_estrategicos/libros/lib80/0.html](http://www.anui.es.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib80/0.html)  
<http://www.eluniversal.com.mx/graficos/universidades/mejoresuniversidades/home.htmwww.sesic-sep.gob.mx>  
[http://www.udg.mx/content.php?id\\_categoria=116&page=2](http://www.udg.mx/content.php?id_categoria=116&page=2)

## CAPÍTULO 2

\*ARRIOLA CORTÉS, Raúl, *“Historia del Primitivo Colegio San Nicolás”* Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 1991. pág. 235. Morelia, Mich. México

\*ARREOLA CORTÉS, Raúl, *“Historia de la Universidad Michoacana”* UMSNH, 2000. Pag. 468. Morelia, Mich. México.

\*FIGUEROA ZAMUDIO, Silvia, M. Concepción, *“La Educación Secundaria Pública y Superior en Michoacán Siglo XIX”* Universidad Nacional a Distancia, 1999, Madrid.

\*GARCÍA TAPIA, Juan, AGUILAR CORTÉS, Marco Antonio, *“Patrimonio Nicolaita: Historia y Arte”* UMSNH, 2000, pág. 364. Morelia, Mich. México.

\*LOPÉZ ÁLVAREZ, Martín, *“Origen Historia y Realización de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo”* Confluencia No. 79, UMSNH, septiembre 1999, pág. 14-16, México.

\*OCHOA SERRANO, Álvaro, SÁNCHEZ DÍAZ, Gerardo, *“Breve Historia de Michoacán”* Fondo de cultura Económica, México.

\*OKIÓN SOLANO, Verónica, *“La Universidad de Primavera: Un Proyecto Cultural de la Universidad Michoacana”* Ciencia, Arte y Cultura No. 7. UMSNH, Enero-Marzo 1993, pág. 84-99. Morelia, Mich. México.

\*SÁNCHEZ, Gerardo, LEÓN Ricardo, *“Crecer Sobre las Raíces”* UMSNH, 2002. pág. 688, Morelia, Mich. México

\*VIZCAÍNO LÓPEZ, María Teresa, *“Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: Panorama Jurídico”* UMSNH, 2000. Pag. 187 Morelia, Mich. México

#### SITIOS WEB CONSULTADOS LOS PRIMEROS DÍAS DE OCTUBRE 2009

[http://www.emexico.gob.mx/work/EMM\\_1/Michoacan/16000b.htm](http://www.emexico.gob.mx/work/EMM_1/Michoacan/16000b.htm)  
<http://www.umich.mx/acerca/historiaUMSNH.html>



## CAPÍTULO 3

\*ANUIES: *"Acciones de Transformación de las Universidades Públicas Mexicanas 1994-2003"* ANUIES, 2004, México, DF. pág. 82.

\*FIGUEROA, Silvia, *"Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Archivo Histórico"*, UMSNH, Morelia, Mich, 2005, pág. 245.

\*SÁNCHEZ REYNA, Ramón, *"Origen del Emblema Nicolaita - Que Hacer Nicolaita"*, Revista trimestral, No 5. Morelia, enero-marzo de 1997, s/pág.

\*TOBARGA TORRICO, Huáscar, *"Observaciones Sobre la Expansión de la Matrícula en México 2003-2008"* Revista *La Educación Superior en Línea* núm. 124 [http://www.anuies.mx/servicios/p\\_anuies/publicaciones/revsup/res124/ftxt10.htm](http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res124/ftxt10.htm)

\*UMSNH, *"Plan de Desarrollo Institucional 2001-2005"*, UMSNH. 2009 Morelia, Mich, pág. 82

**SITIOS WEB CONSULTADOS A FINALES DE OCTUBRE 2009**

<http://www.umich.mx/acerca/mision.html>  
<http://www.umich.mx/programasacademicos/posgrado/index.html>  
<http://www.umich.mx/investigacion/index.htm>  
<http://www.umich.mx/programasacademicos/licenciaturas/index.html>  
<http://www.umich.mx/programasacademicos/bachillerato/index.html>  
<http://www.umich.mx/programasacademicos/niveltecnico/index.html>

## CAPÍTULO 4

\*ALCALÁ, Jerónimo, *"Relación de Michoacán"* Ed. Dastin, Morelia, Mich, 2000, pág. 128.

\*CARREÑO, Gloria, *"El Pueblo que se Negó a Morir"*, México, D.F., Editorial, S.A., 1989, pág. 121.

\*GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACÁN, *"El Rumbo es Michoacán"*, Gobierno del Estado de Michoacán, 1993, pág. 155.

\*GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACÁN, *"Plan Estatal de Desarrollo 2008-2012"*, Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán, 2009, Morelia, Mich, pág. 92.

\*INEGI, *"Anuario Estadístico del Estado de Michoacán"*, Aguascalientes, Ags., 2009, Tomo I.

\*LÓPEZ DE GÓMARA, Francisco, *"Historia de la Conquista de México"*, Ed. Porrúa, México 2006, pág. 245.

\*ROMERO FLORES, Jesús, *"Nomenclatura Geográfica de Michoacán"* Morelia, Mich., Investigaciones Lingüísticas, 1974, pág. 52.

\*Secretaría de Gobernación. Gobierno del Estado de Michoacán, Centro Nacional de Desarrollo Municipal. Centro Estatal de Estudios Municipales, *"Los Municipios de Michoacán"*, pág. 532.

\*Secretaría de Educación Pública, *"Michoacán, Monografía Estatal"*, SEP, México, D. F., 1995, pág. 11.

\*SIREM (Sistema de la Información Regional de México), *"Territorio y Economía. Michoacán"*, México, D.F. Edición Especial, 2003. pag. 265.

## CAPÍTULO 5

\*TAVERA ALFARO, Javier y MARTÍNEZ DE LEJARZA, J.J., *"Análisis Estadístico de la Provincia de Michoacán"*, Morelia, Mich, 1974.

\*THOMAS, Hugh, *"La Conquista de México: El Encuentro de Dos Mundos, El Choque de Dos Imperios"* Ed. Planeta, México, 2000, pág. 142.

**SITIOS WEB CONSULTADOS DURANTE EL MES DE NOVIEMBRE 2009**

[www.michoacan.gob.mx](http://www.michoacan.gob.mx)  
[www.municipiosmich.gob.mx](http://www.municipiosmich.gob.mx)  
[www.turismomichoacan.gob.mx](http://www.turismomichoacan.gob.mx)  
[www.seplade.michoacan.gob.mx](http://www.seplade.michoacan.gob.mx)  
<http://www.urupanmich.com/historiauruapan4.htm>  
[http://www.emexico.gob.mx/work/EMM\\_1/Michoacan/Mpios/16102a.htm](http://www.emexico.gob.mx/work/EMM_1/Michoacan/Mpios/16102a.htm)  
<http://www.cdi.gob.mx/>  
[http://www.cdi.gob.mx/index.php?id\\_seccion=3391/17/2005](http://www.cdi.gob.mx/index.php?id_seccion=3391/17/2005)  
[http://www.michoacan.gob.mx/Plan\\_Estatal\\_de\\_Desarrollo](http://www.michoacan.gob.mx/Plan_Estatal_de_Desarrollo)

\*MORALES GARCÍA, José, Luciano y ORTEGA BÁRCENAS, Ana Elizabeth. *"Documentos Elementales para Entender y Apreciar el Origen, Principios y Fines de Agrobiología"* UMSNH, 2006, Uruapan, Mich.

\**"Plan Institucional de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo"*, UMSNH, julio 2007, pág. 27.

\*VIZCAÍNO LÓPEZ, María Teresa, *"Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: Panorama Jurídico"* UMSNH, 2000, pág. 187, Morelia, Mich. México

**SITIOS WEB CONSULTADOS LOS PRIMEROS DÍAS DE NOVIEMBRE 2009**

[http://www.emexico.gob.mx/work/EMM\\_1/Michoacan/16000b.htm](http://www.emexico.gob.mx/work/EMM_1/Michoacan/16000b.htm)  
<http://www.umich.mx/acerca/historiaUMSNH.html>  
[http://index.lafacultad.org/?page\\_id=23](http://index.lafacultad.org/?page_id=23)  
<http://invafac.org.mx/Simposio.html>



## CAPÍTULO 6

\*BRIDGEWATER, Peter, *"Introducción al Diseño Gráfico"*  
Ed. Trillas México, 1992, pág. 221.

\*CHAVES, Norberto, *"El Oficio de Diseñar Propuestas a la Conciencia Crítica de los que Comienzan"*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2001, pag. 124.

\*DORFIKES, Guillo, *"Últimas Tendencias del Diseño Hoy"*  
Ed. Alinza, México 1991, pág. 129.

\*HEMBREE, Ryan, *"Entender el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual"*  
Ed. Blume, España, 2008, pág. 192.

\*LUPTON, Ellen y ABBOTT M., J., *"El ABC de la Bauhaus y la Teoría del Diseño."*  
Ed. Edit. MacGraw Hill México, 2005, pág. 276.

\*PHILIPS, B. Meg., *"Historia del Diseño Gráfico"*  
Madrid: Trillas, 2000, pág. 23.

\*SALOMA RAMÍREZ, Margarita E., *"Historia del Diseño Gráfico"*  
Ed. Universidad de Londres, 2008, pág. 79.

\*SANTUE, Enric, *"El Diseño Gráfico desde sus Orígenes hasta Nuestros Días."*  
Ed. Trillas Madrid 1998, pág. 235.

## SITIOS WEB CONSULTADOS DURANTE EL MES DE DICIEMBRE 2009

- \*<http://www.bauhaus.de/english/bauhaus1919/zeittafel1919.htm>  
\*<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm> historiadg.pdf teoria00  
\*<http://www.a.com.mx/>

## CAPÍTULO 7

SITIOS WEB CONSULTADOS DURANTE LOS MESES DE DICIEMBRE 2009 A ENERO 2010  
<http://www.timeshighereducation.co.uk/Rankings2009-Top50-LifeSci.html>  
[http://www.timesonline.co.uk/tol/life\\_and\\_style/education/student/article6865241.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/life_and_style/education/student/article6865241.ece)  
<http://internacional.universia.net/asia-pacifico/japon/unis/tokyo/descripcion.htm>  
<http://www.harvard.edu/>  
<http://www3.imperial.ac.uk/>  
[http://www.u-tokyo.ac.jp/index\\_e.html](http://www.u-tokyo.ac.jp/index_e.html)  
<http://www.anu.edu.au/index.html>  
<http://internacional.universia.net/asia-pacifico/australia/index.htm>  
<http://www.nui.ie>  
<http://internacional.universia.net/europa/unis/irlanda/maynooth/descripcion.htm>  
<http://www.unam.mx/>  
<http://www4.usp.br/>  
<http://www.uchile.cl/>  
<http://www.uba.ar/homepage.php>  
<http://www.ucv.ve/>  
<http://micampus.mty.itesm.mx>  
[www.udg.mx](http://www.udg.mx)  
[www.uam.mx](http://www.uam.mx)  
[www.ipn.mx](http://www.ipn.mx)

## CAPÍTULO 8 &amp; 13

\*MUNARI, Bruno, *"¿Cómo Nacen Los Objetos? Apuntes para una Metodología Proyectal"*, Ed. Gustavo Gili, Italia, 1983.

\*COSTA, Joan, *"Identidad Corporativa"*, Ed. Trillas: SIGMA, México, 1993.

\*CHAVES, Norberto *"La Imagen Corporativa"*  
Ed. Gustavo Gili Diseño, Barcelona, España, 1988.

## SITIOS WEB CONSULTADOS DURANTE LOS MESES DE FEBRERO 2010

- [http://www.ggili.com/ficha\\_autor.cfm?IDAUTOR=32](http://www.ggili.com/ficha_autor.cfm?IDAUTOR=32)  
<http://avuniversidad.blogspot.com/2009/10/lametodologia-de-bruno-munari.html>  
<http://www.slideshare.net/ALKAPONE/metodologia-proyectual>  
<http://www.joancosta.com/content.htm>  
<http://midnattsol.wordpress.com/2007/12/10/joan-costa-metodologia/>  
[http://foroalfa.org/es/autor/5/Norberto\\_Chaves](http://foroalfa.org/es/autor/5/Norberto_Chaves)

## CAPÍTULO 9

\*SUH, H., Anna, *"Leonardo Da Vinci - Cuadernos"*, Ed. Parragon Publishing, Barcelona, España, 1992.

\*REBSCHER, Sussane, *"Leonardo Da Vinci"* Ed. Luis Vives, Argentina, 2008.

## SITIOS WEB CONSULTADOS DURANTE LOS MESES DE MARZO 2010

- [http://www.portalplanetasedna.com.ar/divina\\_proporcion.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/divina_proporcion.htm)  
<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/335-seccion-aurea-composicion.html>  
<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/335-seccion-aurea-composicion.html>

## CAPÍTULO 10

- <http://www.michoacan.gob.mx/>  
<http://www.cirt.com.mx/cirt/>



## IMAGONOGRAFÍA

## CAPÍTULO 1

- Fig. 1:** <http://discursovisual.cenart.gob.mx/dvweb13/agora/agobeatriz.htm>
- Fig. 2:** <http://brigadista.blogsome.com/2006/11/25/primeras-20-medidas-del-gobierno-legitimo/>
- Fig. 1:** <http://ranchoflorido.blogspot.com/2009/04/de-guillermo-gonzalez-camarena-yde.html>
- Fig. 2:** <http://arquivolta.wordpress.com/2010/07/20/la-escuela-de-atenas-rafael/>
- Fig. 3:** [http://mazarbulgb.blogspot.com/2007\\_10\\_01\\_archive.html](http://mazarbulgb.blogspot.com/2007_10_01_archive.html)
- Fig. 4:** <http://dcb.fic.unam.mx/CoordinacionesAcademicas/CienciasAplicadas/ProbabilidadEstadistica/>
- Fig. 5:** <http://img12.imageshack.us/i/oblsn001289rn.jpg/>
- Fig. 6:** <http://www.inehrm.gob.mx/imagenes/diamaestro/01.jpg>
- Fig. 7:** <http://revista-amauta.org/2009/09/pensamiento-latinoamericano-cultura-e-identidades/>
- Fig. 8:** [http://www.artknowledgenews.com/Diego\\_Rivera\\_Fame\\_Lives\\_On.html](http://www.artknowledgenews.com/Diego_Rivera_Fame_Lives_On.html)
- Fig. 9:** <http://lacathrine.files.wordpress.com/2010/04/presencia-de-america-latina-panoramico.jpg>
- Fig. 10:** [http://sutuacm.uacm.edu.mx/wp-content/uploads/2010/09/escudo\\_mexico.jpg](http://sutuacm.uacm.edu.mx/wp-content/uploads/2010/09/escudo_mexico.jpg)
- Fig. 11:** [http://blog.latercera.com/blog/anavarro/entry/educaci%C3%B3n\\_superior\\_estado\\_lege\\_y](http://blog.latercera.com/blog/anavarro/entry/educaci%C3%B3n_superior_estado_lege_y)
- Fig. 12:** <http://www.unam.mx/>
- Fig. 13:** <http://www.uam.mx/>
- Fig. 14:** <http://www.itam.mx/es/index.php>
- Fig. 15:** <http://www.ipn.mx>
- Fig. 16:** <http://www.udg.mx/>

## CAPÍTULO 2

- Fig. 1:** <http://www.imagenzac.com.mx/gente-estilo/la-excomunion-de-hidalgo>
- Fig. 2:** <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=85487>
- Fig. 3:** [http://www.esacademic.com/pictures/eswiki/86/Vasco\\_de\\_quiroga.jpg](http://www.esacademic.com/pictures/eswiki/86/Vasco_de_quiroga.jpg)
- Fig. 4:** <http://huandacareo.org/blog/?p=271>
- Fig. 5:** <http://foro.univision.com/t5/La-Sala-M%C3%ADstica/Obra-de-Jesus-Helguera-Pintor-Mexicano/m-p/361470403>
- Fig. 6:** <http://jherrerapena.tripod.com/ocampo/portada.html>
- Fig. 7:** <http://i142.photobucket.com/albums/r106/alexmatos1/Mader1890.jpg>
- Fig. 8:** [http://www.flickr.com/photos/jorge\\_orozco/3851824889/](http://www.flickr.com/photos/jorge_orozco/3851824889/)
- Fig. 9:** <http://campusvirtualderechoumsnh.blogspot.com/>
- Fig. 10:** <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/vernota.php?id=85487>

## CAPÍTULO 3

- Fig. 1:** <http://lc.fie.umich.mx/~a0651872f/>
- Fig. 2:** [http://bocetitos.blogspot.com/2008\\_08\\_10\\_archive.html](http://bocetitos.blogspot.com/2008_08_10_archive.html)
- Fig. 3:** <http://www.umich.mx/univ/escudo/index.html>
- Fig. 4:** [http://new.taringa.net/posts/info/4584179/ahora-si-para-lo-que-quieren-estudiar\\_.html](http://new.taringa.net/posts/info/4584179/ahora-si-para-lo-que-quieren-estudiar_.html)
- Fig. 5:** <http://www.sadmin.umich.mx/doctos/crcldr0207.html>
- Fig. págs. 44 y 45:** <http://www.umich.mx/univ/escudo/index.html>

## CAPÍTULO 4

- Fig. 1:** <http://dieumsnh.qfb.umich.mx/vascopag196-197.jpg>
- Fig. 2:** [http://www.elpais.com/articulo/cultura/huella/mexicana/Tata/Vasco/elpepucul/20080131elpepucul\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/huella/mexicana/Tata/Vasco/elpepucul/20080131elpepucul_2/Tes)
- Fig. 3:** <http://ramses214.wordpress.com/2007/05/21/morelia-michoacan/>
- Fig. 4:** [http://www.hispanicprwire.com/uploaded\\_pictures/9920\\_1.jpg](http://www.hispanicprwire.com/uploaded_pictures/9920_1.jpg)
- Fig. 5:** <http://www.flickriver.com/groups/91625417@N00/pool/interesting/>
- Fig. 6:** <http://www.michoacan.gob.mx/>
- Fig. 7:** <http://www.mexicoguru.com/purepecha.php>
- Fig. 8:** <http://www.planeamientoyurbanismo.com/articulos/59/planeacion-territorial-y-urbanismo-durante-el-reinado-purhepecha>
- Fig. 9:** <http://www.planeamientoyurbanismo.com/articulos/59/planeacion-territorial-y-urbanismo-durante-el-reinado-purhepecha>
- Fig. 10:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=533706&page=3>
- Fig. 11:** [http://3.bp.blogspot.com/\\_k3yiOEZELs/SK9u\\_3Naq4I/AAAAAAAAABOw/jkwnuNuykQ98/s1600-h/URUAPAN+MICH,+EL+VIEJO.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_k3yiOEZELs/SK9u_3Naq4I/AAAAAAAAABOw/jkwnuNuykQ98/s1600-h/URUAPAN+MICH,+EL+VIEJO.jpg)
- Fig. 12:** [http://4.bp.blogspot.com/\\_k3yiOEZELs/SK9u\\_UWVLbl/AAAAAAAAABOg/EJaRSV2nR4c/s1600-h/MICHOACAN.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_k3yiOEZELs/SK9u_UWVLbl/AAAAAAAAABOg/EJaRSV2nR4c/s1600-h/MICHOACAN.jpg)
- Fig. 13:** <http://www.mexicoenfotos.com/antiguas/?seccion=2&cat=Michoac%E1n&subcat=Uruapan&clave=MX12231025071472&pagina=1>
- Fig. 14:** [http://4.bp.blogspot.com/\\_k3yiOEZELs/SK9u\\_D1WA7I/AAAAAAAAABOY/PAQ7EEQhfWs/s1600-h/M.OCARANZA+URUAPAN+MICH.JPG](http://4.bp.blogspot.com/_k3yiOEZELs/SK9u_D1WA7I/AAAAAAAAABOY/PAQ7EEQhfWs/s1600-h/M.OCARANZA+URUAPAN+MICH.JPG)

- Fig. 15:** [http://4.bp.blogspot.com/\\_k3yiOEZELs/SK9u\\_D1WA7I/AAAAAAAAABOY/PAQ7EEQhfWs/s1600-/M.OCARANZA+URUAPAN+MICH.JPEG](http://4.bp.blogspot.com/_k3yiOEZELs/SK9u_D1WA7I/AAAAAAAAABOY/PAQ7EEQhfWs/s1600-/M.OCARANZA+URUAPAN+MICH.JPEG)
- Fig. 16:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=525004&page=131>
- Fig. 17:** <http://www.panoramio.com/user/1365438>
- Fig. 18:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=767260>
- Fig. 19:** <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mexico/caltzontzin.htm>
- Fig. 20:** <http://creative.ly/search/q/nacional?size=normal>
- Fig. 21:** [http://hydetita-inthenextlifecomeandfindme.blogspot.com/2010\\_11\\_01\\_archive.htm](http://hydetita-inthenextlifecomeandfindme.blogspot.com/2010_11_01_archive.htm)
- Fig. 22:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=525004&page=46>
- Fig. 23:** <http://mexico.postecode.com/municipio.php?estado=Michoac%C3%A1n&municipio=Uruapan>
- Fig. 24:** <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=588812&page=14>

## CAPÍTULO 5

- Fig. 1:** [http://www.umich.mx/imagenes/escudos/pages/fagrobio2-grandenegro\\_gif.htm](http://www.umich.mx/imagenes/escudos/pages/fagrobio2-grandenegro_gif.htm)
- Fig. 2:** <http://www.umich.mx/imagenes/escudos/index.html>
- Fig. 3, 4, 5, 6, 7 y 8:** MORALES GARCÍA José, Luciano y ORTEGA BÁRCENAS Ana, Elizabeth. *"Documentos Elementales para Entender y Apremiar el Origen, Principios y Fines de Agrobiología"* UMSNH, 2006, Uruapan, Mich.
- Fig. 9, 10, 11, 12, 13 y 14:** <http://index.la facultad.org/>



## CAPÍTULO 6

**Fig. 1:** [http://www.acidgreen.com.au/graphic\\_design.html](http://www.acidgreen.com.au/graphic_design.html)

**Fig. 2:** [http://graphic-identity.blogspot.com/2008\\_02\\_01\\_archive.html](http://graphic-identity.blogspot.com/2008_02_01_archive.html)

**Fig. 3:** <http://www.bne.es/es/Colecciones/Incunables/>

**Fig. 4:** [http://www.juanval.net/art/kelmscott\\_01.htm](http://www.juanval.net/art/kelmscott_01.htm)

**Fig. 5:** [http://web.educastur.princast.es/proyectos/grupotecne/asp1/investigacion/ver\\_mensaje.asp?idmensaje=837](http://web.educastur.princast.es/proyectos/grupotecne/asp1/investigacion/ver_mensaje.asp?idmensaje=837)

**Fig. 6:** <http://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/page/4/>

**Fig. 7:** <http://barryjude.com/blog/tag/new-america/>

**Fig. 8:** <http://www.historiadcv.com.ar/mod1.html>

**Fig. 9:** [http://terrassacat.blogspot.com/2009\\_10\\_01\\_archive.html](http://terrassacat.blogspot.com/2009_10_01_archive.html)

**Fig. 10:** <http://laimagenenelsigloxix.wordpress.com/2010/03/03/introduccioncarteldel-s-xix/>

**Fig. 11:** <http://forum.dawnygdansk.pl/viewtopic.php?t=4399>

**Fig. 12:** <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/estilos/bauhaus.html>

**Fig. 13:** <http://chgblog.com/punto-y-linea-sobre-plano-vasili-kandinsky-opinion/>

**Fig. 14:** <http://popartsa.blogspot.com/>

**Fig. 15:** <http://8ate.blogspot.com/2009/10/controversial-indian-ads-from-90s-nsfw.html>

**Fig. 16:** <http://pedroenriquez.wordpress.com/2010/03/30/215/>

**Fig. 17:** <http://suravisos.com/desinstalar-y-eliminar-adobe-cs4-creative-suite-4-con-adobe-cs4-limpieza-de-secuencias-de-comandos>

**Fig. 18:** <http://idesing.me/especial/este-15-de-sep-no-va-haber-grito-va-haber-silencio-por-mexico/>

**Fig. 19:** <http://www.preik.no/tags/typography/fonts?page=2>

**Fig. 20:** <http://zapata131.com/2009/07/identidad-y-diseno-lance-wymann/>

**Fig. 21, 22 y 22:** JMSGdesign.

**Fig. 24:** <http://www.ideaspropias.com/www/?q=iberia-memoria>

**Fig. 25:** <http://www.todayandtomorrow.net/2009/04/08/career-evolution-advertising/>

**Fig. 26:** [http://adsoftheworld.com/media/print/absolut\\_vodka\\_quartet?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/print/absolut_vodka_quartet?size=_original)

**Fig. 27:** <http://www.theukwebdesigncompany.com/web-design-quote.php>

**Fig. 28:** <http://blogvecindad.com/trabajo-tipografico-de-si-scott/2007/11/09/feed>

**Fig. 29:** <http://www.pakmaster.es/productos>

## CAPÍTULO 7

**Fig. 1:** <http://www.harvard.edu/>

**Fig. 2:** <http://calichemedellin.blogia.com/2010/marzo.php>

**Fig. pág. 108 y 109:** <http://www.harvard.edu/>

**Fig. de la pág. 110 y 111:** <http://www3.imperial.ac.uk/>

**Fig. pág. 112 y 113:** [http://www.u-tokyo.ac.jp/index\\_e.html](http://www.u-tokyo.ac.jp/index_e.html)

**Fig. de la pág. 114 y 115:** <http://www.nuigalway.ie/>

**Fig. pág. 116 y 117:** <http://www.mcgill.ca/>

**Fig. pág. 118 y 119:** <http://www.unam.mx/>

**Fig. pág. 120 y 121:** <http://www4.usp.br/>

**Fig. pág. 122 y 123:** <http://www.uchile.cl/>

**Fig. pág. 124 y 125:** <http://www.uchile.cl/>

**Fig. pág. 126 y 127:** <http://www.ucv.ve/>

**Fig. pág. 128 y 129:** [http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=](http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM_GLOBAL_CONTEXT=)

**Fig. pág. 130 y 131:** <http://www.udg.mx/>

**Fig. pág. 132 y 133:** <http://www.uam.mx/>

## CAPÍTULO 8

**Fig. 1:** <http://unknowntheartist.wordpress.com/2009/12/16/artistry-definitively-cute-absolut-ads/>

**Fig. 2:** <http://www.wallpaperonweb.com/image-37992.html>

**Fig. 3:** <http://mattie7777.deviantart.com/art/graphic-Design-in-the-letter-G-98659264>

**Fig. 4:** JMSG Design.

**Fig. 5:** <http://cuatrotipos.wordpress.com/2009/12/29/bruno-munari-y-la-receta-del-arroz-verde/>

**Fig. 6:** [http://foroalfa.org/es/autor/5/Norberto\\_Chaves](http://foroalfa.org/es/autor/5/Norberto_Chaves)

**Fig. 7:** <http://blog.uces.edu.ar/2009/06/13/%C2%BFel-diseno-es-arte/>

## CAPÍTULO 9

**Fig. 1 pág. 149 y 148:** <http://danielcifuentesg.blogspot.com/>

**Fig. 2 pág. 157:** <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/383324>

## CAPÍTULO 10

**Fig. 1 pág. 166 y 167:** [http://wallpapers.org/11\\_City\\_in\\_Fishbowl.htm](http://wallpapers.org/11_City_in_Fishbowl.htm)

## CAPÍTULO 11

**Fig. 1:** <http://www.freakingnews.com/Venus-Born-to-Shop-Pics-12753.asp>

## CAPÍTULO 12

**Fig. 1:** [http://iamricardomalit.com/blog/wp-content/uploads/2010/07/IMG\\_3217.jpg](http://iamricardomalit.com/blog/wp-content/uploads/2010/07/IMG_3217.jpg)

**Fig. 2:** [http://www.momedesign.com/57,0-bruno\\_munari.html](http://www.momedesign.com/57,0-bruno_munari.html)

**Fig. 3:** <http://www.promateria.be/materialise/articles/compasso-doro-50-years-of-italian-design>

**Fig. 4:** <http://www.graphicbook.com/libros/como-nacen-los-objetos/9788425211546/>

**Fig. 5:** [http://1.bp.blogspot.com/\\_kexEq7MQ1Cc/TLOpT-Kg0dl/AAAAAAAAAt0/7vWWWVWf\\_hs/s1600/NORBERTO+CHAVES.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_kexEq7MQ1Cc/TLOpT-Kg0dl/AAAAAAAAAt0/7vWWWVWf_hs/s1600/NORBERTO+CHAVES.jpg)

**Fig. 6:** <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2007/07/16/la-imagen-corporativa-de-norberto-chaves/>

**Fig. 7:** <http://www.actualidaduniversitaria.com/wp-content/uploads/2010/10/joancosta.jpg>

**Fig. 8:** <http://gestiondemedios.lacoctelera.net/post/2005/09/03/joan-costa-imagen-marca>

## CAPÍTULO 13

**Fig. 1:** <http://www.fanpop.com/spots/books-to-read/images/683854/title/tree-books-wallpaper>