



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

« Diseño de la Identidad Gráfica
para la Coordinación de Programas Académicos
de la UNAM y sus Dependencias »

Tesis

290666

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:

María Luisa Alejandra Fuentes Vargas

Director de Tesis:

Lic. Ricardo Daniel del Castillo Spíndola

México, D.F., 2001.



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.



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.

Diseño de la Identidad Gráfica
para la Coordinación de Programas Académicos
de la UNAM y sus Dependencias



UNAM - ENAP
Diseño Gráfico
2001

MUCHAS GRACIAS

A l mejor diseñador de todos los tiempos;
a Dios, por su creación.

Por su incondicional apoyo, guía, amor
y calidad de vida; a mi madre Jesús y Agus, mi padre.

A un personaje respetable y muy sensible;
a mi hermano Beto, un modelo a seguir.

A las autoridades y profesores;
de la UNAM y de la ENAP, que confiaron en mí este proyecto.

Por dar impulso a este tipo de eventos;
en especial a la Dra. Ma. Dolores Ramírez,
a Ma. Luisa Gutiérrez y al Ing. Héctor A. Cárdenas Lara.

A mi coordinador, director de tesis, profesor,
pero sobre todo un buen amigo; a Ricardo del Castillo.

A nombre de todos a los que nos ha dedicado su vida ,
sin retribución alguna; a Lolis, mi tía.

A quienes han dejado también mucho en mí;
a Tere, mi abuela y Ade, mi tía; buena madera.

Por simple orden alfabético, a los «muchachos»
Colín Fuentes y Martínez Colín; todo mi cariño por igual.

A mi dúo dinámico, en las muy buenas
y en las no tanto; a Jenny, mi amiga hiperactiva.

A mis amigos y compañeros de clase;
a Bárbara, Rafa, Carlos, Benja, Moni, Chabe, Yanalté,
Maricarmen, Gaby, Ivonne...,

A todos, muchas gracias; bien ha valido la pena.

CONTENIDO

Introducción

1. Antecedentes y funciones de la Institución	11
1.1 La Coordinación de Programas Académicos a partir de su reestructuración en 1993	12
1.2 Objetivos de la Institución	13
1.3 Estructura de la Coordinación de Programas Académicos: sus dependencias	13
1.3.1 Dirección General de Asuntos del Personal Académico	13
1.3.2 Dirección General de Estudios de Posgrado	14
1.3.3 Dirección General de Intercambio Académico	16
1.3.4 Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras	17
1.3.5 Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia	18
1.3.6 Dirección de Programas de Integración y Desarrollo Académico	18
1.3.7 Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales	18
1.4 Estructura de organización de la Coordinación de Programas Académicos a partir de 1997	20
1.5 Características positivas de la filosofía de la Coordinación de Programas Académicos y de sus Dependencias	21

2.	La Comunicación Visual en el Diseño Gráfico	23
2.1	Comunicación: el proceso	24
2.1.1	Elementos y funciones de la comunicación	25
2.2	La Comunicación Visual	31
2.2.1	La percepción en el proceso de comunicación visual y de diseño	32
2.2.2	Niveles de interpretación de la imagen	33
2.3	Conceptos del Diseño Gráfico básicos para la Identidad Gráfica	35
2.3.1	El signo	36
2.3.2	La Tipografía	40
2.3.3	El color	43
3.	Análisis terminológico para definir a la Identidad Gráfica	50
3.1	La Imagen como forma	51
3.1.1	Tipos de formas	52
3.2	La Imagen Global: apreciaciones generales	54
3.3	La Imagen Institucional o Corporativa: determinantes específicas	56
3.4	La Identidad: puntualizando	59
3.4.1	Identidad visual o Identidad gráfica	60
4.	La Identidad Gráfica	61
4.1	Definición	63
4.2	Clasificación	65

4.3	Características	67
4.4	Elementos de la Identidad Gráfica	69
4.4.1	Nombre, leyenda o razón social	69
4.4.2	El logotipo	70
4.4.3	El símbolo	71
4.4.4	El color	73
5.	El proceso metodológico	74
5.1	Método y metodología	75
5.2	Constantes metodológicas entre métodos de Diseño	76
5.3	Un Modelo: adaptación metodológica para el Diseño Gráfico	78
5.4	Implementación metodológica: etapas para el desarrollo de una Identidad Gráfica	82
6.	Solución creativa al Proyecto de Identidad Gráfica para la Coordinación de Programas Académicos y sus Dependencias	84
6.1	Problema	86
6.1.1	Fases del Proyecto	86
6.2	Definición del Problema	88
6.3	Elementos del Problema	90
6.4	Recopilación de Datos	90
6.5	Análisis de Datos	93
6.5.1	Motivaciones para la creación de una Identidad Gráfica	93
6.5.2	Criterios básicos para el Diseño de las Identidades Gráficas	94
6.6	Creatividad	95

6.6.1	Recursos: elementos formales de diseño y comunicación	96
6.7	Material Tecnológico: conceptualizando la idea de diseño	98
6.8	Pruebas y Ensayos: fase de proyección	99
6.8.1	Bocetaje	99
6.9	Modelos: concreción de la propuesta	104
6.10	Propuesta final	108
6.11	Verificación	113
6.12	Presentación	116
7.	Estandarización: lineamientos para la implantación y reproducción de las Identidades Gráficas	117
7.1	Red de construcción y proporciones numéricas	119
7.2	Geométrales: trazos auxiliares y composición tipográfica	121
7.3	Familia tipográfica principal y auxiliar	132
7.4	Espacios en blanco o de restricción	134
7.5	Muestras de color	134
7.6	Control del tamaño: ampliaciones y reducciones máximas absolutas	137
7.7	Aplicación sobre superficies de color: positivo y negativo	138
7.8	Sello de Agua	140
7.9	Propuesta de diseño en papelería básica	142

Conclusiones

Bibliografía y fuentes de consulta

INTRODUCCIÓN

El tercer milenio, habla sin duda de las manifestaciones del Diseño, la humanidad convive permanentemente en la singular era de la comunicación y la tecnología, viéndose rodeada por cantidades inagotables de mensajes visuales de distinta naturaleza; de empresas, productos, marcas o servicios que rivalizan inconteniblemente por ser reconocidos en la cotidianidad de la sociedad.

Sin embargo, quienes hacen sobresalir su personalidad entre la multitud, son los que verdaderamente tienen un interés constante por preservar su imagen, entes que consideran relevante invertir en la personalización de un diseño propio y en la óptima aplicación del mismo, en su necesidad imperante de evolución, de organización, de cualidad en el servicio y del rendimiento preferencial con los que tiene contacto.

Sin aprovechar su enorme potencial, una Identidad Gráfica, aparenta limitarse a ser solo una forma de presentación, no obstante, puede llegar a ser el instrumento poderoso para transmitir los más diversos conceptos de quien se comunica a través de ésta, ya que va más allá de competir por la mera diferenciación; es un mensaje que difunde la individualidad, la pertenencia, el servicio, la visión proyectada, etc.

La identidad en general es todo lo que hace característico y único a alguien; cada persona, es exclusiva por su nariz, estatura, cabello, etc., estas características que hacen alusión al cuerpo humano, representan identidades corporativas que de igual manera en las empresas,

instituciones y productos se definen por señas particulares que comunican un concepto específico a los demás.

Y es el diseño, en la comunicación visual, una de las disciplinas proyectuales que reta día a día la resolución de este tipo de problemas surgidos en el contexto social actual, involucrándose en la caracterización de un sin fin de actividades humanas, individuos ligados a grupos, asociaciones, instituciones, empresas o naciones.

El diseñador aquí, conforma mensajes significantes de contenidos precisos, que como profesional en la materia extrae de la documentación e investigación metodológica para obtener soluciones de expresión creativas; y lo hace valiéndose de aspectos estéticos y perceptuales, colores, formas, texturas, etc., así como aspectos puramente simbólicos, signos, símbolos y tipografía. Ya que lo que no es propiamente comunicación *hablada*, requiere fundamentación, resultado de un análisis completo, no sólo de saber dónde y cómo se va aplicar su mensaje sino de lo que necesita comunicar; conocer sobre los códigos de su cultura, sobre un lenguaje formal pero inteligible a la gente que se dirige, de tal forma que se identifique, impregne y entienda su significado claramente.

En particular, éste proyecto institucional nace en 1997 como parte substancial que concreta la reestructuración administrativa, de la Coordinación de Programas Académicos y siete dependencias más de la UNAM, a su coordinación.

Siendo el origen para el desarrollo de esta propuesta de tesis, la convocatoria lanzada por autoridades de ésta Universidad, como concurso interno para los alumnos del Programa de Alta Exigencia Académica, de la Lic. en Diseño Gráfico, generación 1995 - 1998 de la Escuela Nacional de Artes Plásticas durante el ciclo escolar 1997 - 1998.

Así se definen las necesidades y objetivos del proyecto, un mensaje equilibrado que dotara carácter de unidad, integración e interacción a cada una de las Dependencias.

Estableciendo a nivel conceptual un diseño controlado de códigos visuales específicos, que entre formas geométricas, envolventes, tipografía y gama cromática contrastante, dotaran a la Coordinación de Programas y al grupo de sus dependencias, una identidad propia individualizando a cada una de ellas pero aunadas a un orden categórico de proximidad a una matriz institucional coordinadora.

Sobre éstas bases, la propuesta en una primer etapa, entra a concurso y resulta ganadora, con lo que inicia su aplicación y difusión pública, mientras el proyecto alcanza nuevas dimensiones.

El objetivo señalaba ahora integrar la totalidad de la estructura de organización de la Coordinación de Programas Académicos, creando para ello otras tres Identidades Gráficas y siguiendo la misma idea de diseño.

1

ANTECEDENTES Y FUNCIONES DE LA INSTITUCIÓN

- 1.1 La Coordinación de Programas Académicos a partir de su reestructuración en 1993
- 1.2 Objetivos de la institución
- 1.3 Estructura de la Coordinación de Programas Académicos: sus dependencias
- 1.4 Estructura de organización de la Coordinación de Programas Académicos a partir de 1997
- 1.5 Características positivas de la filosofía de la Coordinación de Programas Académicos y de sus Dependencias

1 ANTECEDENTES Y FUNCIONES DE LA INSTITUCIÓN

Para el desarrollo y solución eficiente que este proyecto de tesis plantea como manifestación visual, es necesario conseguir coordinar y conocer la apariencia coherente que la Coordinación de Programas Académicos y sus Dependencias expresan en su política y filosofía de trabajo, de tal manera que los resultados de ésta propuesta de comunicación visual y de diseño, sean claros ejemplares en su campo y visiblemente unificados bajo el origen de un proceso fundamentado, concebido de dentro de cada una de éstas dependencias de la UNAM y no visto superficialmente.

Éste corresponde a la base de la Identidad Institucional de fondo, una actitud de responsabilidad social, preocupada por la «imagen» proyectada respecto a la gente que convive directa e indirectamente con éstas dependencias, tanto a su interior como al exterior.

El objeto de hacer un análisis es llegar a la posición consciente de la situación existente y los factores que como referencias influirán en las especificaciones y luego, en la solución de diseño.

Éste cubre puntos bien específicos, a saber, su desarrollo histórico u origen, su filosofía institucional en la que se erige cada Dependencia, así como sus actitudes personales y su organización y estructura legítima; aspectos que proporcionan criterios importantes para el concepto de Identidad, el proceso que lleva el trabajo y su puesta en práctica.

1.1 La Coordinación de Programas Académicos a partir de su reestructuración en 1993

A partir de 1993 la Dependencia de la UNAM llamada en ese entonces Dirección General de Planeación, cambia de nombre y se reestructura, teniendo como objetivo mejorar la calidad de la información estadística que produce la Universidad, depurando los procesos de programación, presupuestación y todo lo relacionado con planes y programas de estudio.

Para llevar a cabo tales propósitos, la UNAM adopta en el mes de mayo de 1993 algunas modificaciones de reestructuración consistentes en la creación de dos dependencias, a saber, la Dirección General de Estadística (DGE) y Sistemas de Información Institucionales (DGESII), así como la Coordinación de Programas Académicos (CPA).

Para junio del mismo año, se concreta la Coordinación de Programas Académicos como una Institución dependiente de la Secretaría General, en apoyo a la superación docente, que surge a partir de la reorganización de esta última; pretendiendo, una mejor y mayor atención al diseño y evaluación de los programas académicos.

Por instrucciones del entonces Rector

Francisco Barnés de Castro, el Maestro Xavier Cortés Rocha titular de la Secretaría General de la UNAM, ratifica en su cargo de Coordinador de Programas Académicos al



LA JORNADA 7/01/97 FOTO: FRANCISCO OLVERA

Ingeniero Jorge Hernández y con ello se concreta como tal esta dependencia el día 12 de febrero de 1997, en una ceremonia efectuada en la Torre de Rectoría.

Teniendo por objeto apoyar el trabajo que desempeña el personal docente de las Direcciones Generales de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), de Intercambio Académico (DGIA), de Estudios de Posgrado (DGEP) y del Centro de Lenguas Extranjeras (CELE).

1.2 Objetivos de la Institución

Con base al acuerdo, publicado el 5 de febrero de 1997 en la Gaceta UNAM, las funciones de la Coordinación de Programas Académicos son:

“ I. Auxiliar al Secretario General en el cumplimiento de las responsabilidades relacionadas con: el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras; la Dirección de Asuntos del Personal Académico; la Dirección de Estudios de Posgrado; y la Dirección General de Intercambio Académico;

II. Coordinar el desarrollo de los programas académicos impulsados por la administración central para el cumplimiento de los fines sustantivos de la Universidad;

III. Diseñar nuevos programas académicos a propuesta del Rector, del Secretario General y del Consejo de Planeación; e inducir en las entidades académicas la operación de tales programas;

IV. Evaluar el desarrollo y el resultado de los programas académicos.”¹

1.3 Estructura de la Coordinación de Programas Académicos: sus Dependencias

A través del acuerdo establecido en febrero de 1997 por el Rector Francisco Barnés de Castro, la estructura de organización de la Coordinación de Programas académicos de la UNAM queda conformada por tres Direcciones Generales (Dirección General de Asuntos del Personal Académico, Dirección General de Estudios de Posgrado y Dirección General de Intercambio Académico), el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras, dos Direcciones de Programas en apoyo a las Direcciones Generales (Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia y la Dirección de Programas de Integración y Desarrollo Académico) y en apoyo directo con la CPA, la Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales.

13

1.3.1 Dirección General de Asuntos del Personal Académico

La Dirección General de Asuntos del Personal Académico, DGAPA, es una dependencia administrativa de la Secretaría General de la Universidad Nacional Autónoma de México creada en 1977 por acuerdo del Rector, con el propósito de impulsar la superación del

1 «Acuerdo del Rector», Suplemento Especial N° 1 de la Gaceta UNAM, México, 6 de febrero de 1997

personal académico de esta Institución.

Como respuesta a distintas políticas establecidas por las diferentes administraciones, esta Dirección sufre diversos cambios en su estructura organizativa. Por ejemplo, en 1989 por la reestructuración de la Secretaría General de la ingreso, promoción y permanencia del personal académico, la coordinación de los programas de estímulos y reconocimientos del mismo así como coordinar la integración de las Comisiones Dictaminadoras.

Lleva a cabo el ingreso, promoción y permanencia del personal académico, a través de la observancia de los procedimientos estatutarios que establece la Universidad y Comisiones Dictaminadoras designadas por cuerpos colegiados.

Desarrolla y forma al personal académico de la Universidad, a través de UNAM, y en 1997 se redefinen sus funciones por el acuerdo ya citado.

Las funciones más sobresalientes de esta dependencia a partir de 1997 en la publicación citada son, supervisar el funcionamiento y operación del sistema integral para la formación y desarrollo del personal académico, mantener un definido sistema de información según el proceso de becas de posgrado, nacionales, internacionales y de estancia de investigación en el extranjero. Así como también, da

reconocimiento y estímulo al personal académico de más alto nivel y trayectoria, así como a jóvenes académicos, promoviendo programas para ingresos, o bien, premiando su esfuerzo y calidad.

Su compromiso incluye la actualización y perfeccionamiento de profesores, con el fin de elevar la calidad de la educación a través de planes de estudio. Con el mismo objetivo, impulsa la investigación que realiza la Universidad, asignando recursos financieros de órganos colegiados.

También dentro de sus funciones más relevantes, se encuentra el dar difusión a información sobre el personal académico para planear sus funciones específicas.

Y a partir de 1998, se le asigna el análisis estatutario de los movimientos de contrataciones del personal académico.

1.3.2 Dirección General de Estudios de Posgrado

El Reglamento General de Estudios de Posgrado, aprobado por el Consejo Universitario en la sesión del 14 de diciembre de 1995, pretende superar obstáculos e insuficiencias de tiempos anteriores y la creación de nuevas estructuras académicas; con ello la integración de entidades universitarias (facultades, escuelas, institutos, centros) en programas de posgrado

multidisciplinarios; la creación de comités académicos para su conducción, así como el fortalecimiento de un sistema tutorial que enfatice la responsabilidad del estudiante de posgrado con la UNAM. Su objetivo: facilitar al estudiantado de la UNAM un acercamiento a la docencia en enseñanza superior y fortalecer la investigación de alto nivel.

En el reglamento general, en las Disposiciones Generales de esta Dirección General consultadas en su página electrónica, se define a los estudios de posgrado en la UNAM, como los estudios que se realizan después de los estudios de licenciatura, teniendo como finalidad la formación de académicos y profesionales del más alto nivel.

Que a su término, otorga el grado de maestro, de doctor o diploma de especialización. Entrando en vigor el acuerdo citado de 1997, se reorganiza la Secretaría General de la UNAM e "incluye la reestructuración de la previa Coordinación General de Estudios de Posgrado y su constitución como Dirección General, estableciéndose para ésta nuevos propósitos y funciones." ²

Dichas funciones se establecen para evaluar las actividades del posgrado en la UNAM, operar el Sistema de Becas para estudios de Posgrado, representar al posgrado de la Institución ante los organismos nacionales e internacionales

relacionados con este nivel de estudios.

Por otro lado, en la reestructuración de los programas de posgrado, se promueven actividades que fortalecen las acciones institucionales de apoyo a la formación del personal académico del Sistema Nacional de Educación Superior en el sistema universitario de posgrado. Instrumentando y operando programas de apoyo a los proyectos de trabajo de los estudiantes de posgrado e instrumenta acciones de promoción y difusión del posgrado de la Universidad a escala nacional e internacional, entre otras.

Las metas institucionales para el posgrado de la UNAM, propuestas por el Rector Francisco Barnés de Castro, para el periodo de 1997 - 2000, son: incrementar en un 50% la matrícula de primer ingreso en maestría, y en 100% la de doctorado; culminar la adecuación de planes y programas de estudio e integrar los afines al nuevo Reglamento General de Estudios de Posgrado; y entre otros, promover para este año 2000, que todos los programas de doctorado que ofrece la UNAM reúnan los requisitos para obtener el reconocimiento del padrón de excelencia del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y, captar un número creciente de profesores del sistema nacional de educación superior a los programas de maestría y doctorado de la UNAM, para

contribuir al Programa de Mejoramiento del Profesorado de la Secretaría de Educación Pública de México.

1.3.3 Dirección General de Intercambio Académico

Las actividades relacionadas con el intercambio y la cooperación académica, cuando son ejecutadas de manera organizada con objetivos definidos en un marco institucional, contribuyen de manera importante a las tareas multidisciplinarias que tiene por objeto esta universidad, como la docencia, investigación y difusión de la cultura.

“... éstas actividades se iniciaron en la década de los años veinte, tuvieron que transcurrir diversas etapas antes de la creación, en 1977, de una dependencia universitaria que se ocupara exclusivamente de lo relacionado con el intercambio académico.”³

En el año de 1997 al modificarse la estructura administrativa de la UNAM, ésta Dirección también se reorganiza y las funciones que corresponden directamente a esta dependencia a partir de ese momento y de manera formal son:

Su política esencial, es promover y apoyar programas para el otorgamiento de

becas para estudios de posgrado, impulsar la movilidad estudiantil y de académicos, fomentando el intercambio académico entre la UNAM y convenios interuniversitarios, instituciones científicas, culturales y gubernamentales, tanto del país como del extranjero.

Los recursos que utiliza los obtiene al realizar acuerdos y convenios de carácter académico entre la UNAM y otras universidades e instituciones, coordinando su cumplimiento y administrando los recursos complementarios para llevar de manera efectiva las acciones acordadas; así mismo, presenta y propone institucionalmente ante organismos internacionales y fundaciones nacionales y extranjeras, proyectos de intercambio académico de la UNAM para su financiamiento.

Otra función esencial de esta dependencia es representar a la UNAM en las comisiones de cooperación cultural, educativa, científica y técnica que coordine la Secretaría de Relaciones Exteriores con base en los convenios que el Gobierno de México haya hecho con otros países.

También, la DGIA en su coordinación con la Secretaría de Educación Pública, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, mantienen contacto constante en materia de

intercambio académico.

La dependencia como apoyo general, cuenta también con un programa de información y comunicación para difundir y promover las actividades de colaboración, además de prestar servicios informativos documentales y computarizados a estudiantes y académicos de las UNAM, del país y del extranjero.



FOTO: CLIP ART

1.3.4 Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras

En el año de 1966, el Rector, Ingeniero Javier Barros Sierra, firma el acuerdo de creación del Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras,

quedando adscrito a la Secretaría General de la UNAM; a lo largo de su trayectoria va conformándose "... como la mejor institución para la enseñanza de idiomas extranjeros en México."⁴

Y en 1996 el CELE cumple ya 30 años de servicio activo. El Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, en materia, planea, organiza e imparte cursos generales y de habilidades especiales de lenguas extranjeras.

Imparte cursos de formación de profesores de lenguas extranjeras, así como de actualización lingüística para profesores de la UNAM y de las instituciones educativas incorporadas a ella.

También, certifica los conocimientos de idiomas de los becarios y de los postulantes a exámenes profesionales y de posgrado de la UNAM. Así como la impartición de cursos especiales que permitan la comprensión de textos escritos en lenguas extranjeras en facultades y escuelas de la UNAM.

Planea y lleva a cabo investigaciones en lingüística aplicada y elabora materiales didácticos para la enseñanza de lenguas extranjeras, además desarrolla actividades de apoyo, asesoría y colaboración académica en materia de enseñanza e investigación de lenguas extranjeras con las facultades, escuelas, institutos, centros y dependencias universitarias.

Así, también establece relaciones de

intercambio con instituciones nacionales y extranjeras dedicadas a la enseñanza e investigación de idiomas.

1.3.5 Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia

La creación de esta dependencia es reciente. Surge para coordinar y auxiliar las actividades que desempeña la Dirección General de Intercambio Académico; así como dar apoyo en las funciones que desarrolla el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras.

Básicamente se dedica al impulso e innovación de la práctica docente y respectivamente apoya el aprendizaje de los alumnos de la UNAM. Además de la conducción y administración de programas académicos relacionados con éstas dependencias.

1.3.6 Dirección de Programas de Integración y Desarrollo Académico

La Dirección de Programas de Integración y Desarrollo Académico, es otra dependencia de la UNAM de reciente creación y se ve inmersa dentro de las funciones de la Dirección General del Personal Académico y

de la Dirección General de Estudios de Posgrado teniendo como objetivos específicos atender la actualización y superación del personal docente y a la formación académica de los alumnos respectivamente; coordinando actividades de programas académicos para éstas dependencias.

1.3.7 Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales

Por último, la Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales, surge también recientemente y tiene la peculiaridad de trabajar directamente con la Coordinación de Programas Académicos.

Tiene como objetivo “difundir las actividades de los Programas Académicos de la UNAM y realizar los enlaces institucionales que se requieran, tales que permitan obtener beneficios amplios para el cumplimiento de los fines de la Universidad, a partir de la aplicación idónea de los recursos humanos y la utilización óptima de los recursos materiales y físicos con que cuenta la institución.”⁵

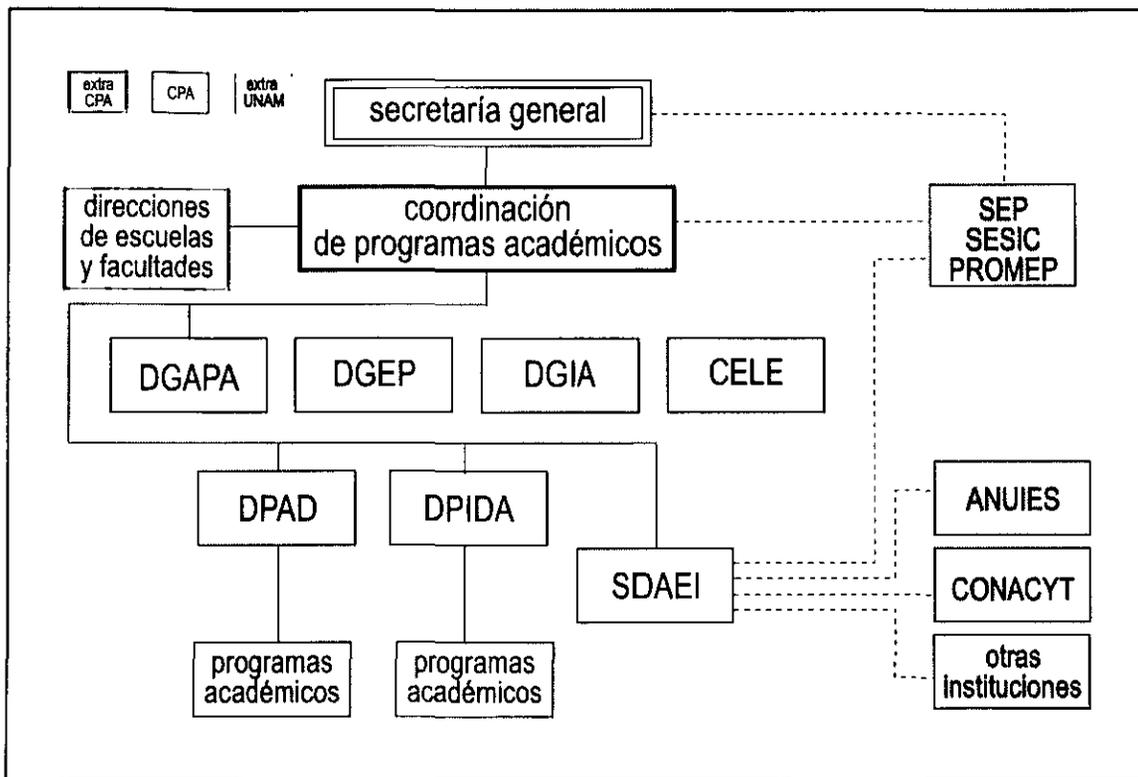
Es decir, esta Subdirección tiene como meta, hacer llegar a la comunidad universitaria información oportuna acerca de los Programas Académicos existentes y contactar con instituciones de diversa índole

para brindar apoyo a esta dependencia y particularmente a la Universidad para hacer efectivos tales programas.

Sus estrategias son diseñar, desarrollar e implementar la Red de Difusión Académica de la UNAM misma que permita dar a conocer sus Programas Académicos tanto a la comunidad universitaria, como a nivel general, a amplios sectores de la sociedad interesados en ello.

Así también, realiza acciones concretas para llevar a cabo enlaces con instituciones tales como la SEP, ANUIES, CONACYT, y otras nacionales y extranjeras para el desarrollo de las actividades académicas de la UNAM.

1.4 Estructura de organización de la Coordinación de Programas Académicos a partir de 1997



ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN DE LA COORDINACIÓN DE PROGRAMAS ACADÉMICOS, CON BASE AL ACUERDO DEL RECTOR, SUPLEMENTO ESPECIAL N° 1 DE LA GACETA UNAM, 6 DE FEBRERO DE 1997.

1.5 Características positivas de la filosofía de la Coordinación de Programas Académicos y de sus Dependencias

Así al conocer las principales funciones que desempeña la Coordinación de Programas Académicos y sus Dependencias se pueden rescatar algunos puntos clave que corresponden a su filosofía y motivaciones de trabajo; elementos necesarios que deberán tomarse en cuenta para cimentar el presente proyecto.

En términos generales, saber que la función primordial de la Coordinación de Programas Académicos dentro de la UNAM, es regular la creación de Programas que promuevan la superación de profesores y alumnos tanto en el ámbito práctico como en el teórico.

Son programas coordinados a su vez por cuatro Dependencias según sus categorías, la Dirección de las Dependencias mencionadas se orientan a coordinar, orientar y dar seguimiento a procesos de planeación, administración, desarrollo y establecimiento integral de programas en el ámbito académico; y que de manera particular, se encargan de la creación, adecuación, modificación, actualización y seguimiento continuo de los mismos. Por lo tanto, se puede concluir que Direcciones y la

Subdirección de esta Coordinación comparten parámetros afines, conceptos que fundamentan su filosofía.

De tal modo que éstos aspectos se definen a través de sus metas y estrategias de trabajo, abstraídas del contacto y análisis de las dependencias. Los cuales se presentan a continuación, resumiéndose a manera de objetivos de lo general a lo particular:

- 1.- Mantener vigente la tradición y excelencia de la Universidad con el continuo mejoramiento académico.
- 2.- Contribuir con una continua mejoría y actualización de la Institución.
- 3.- Impulsar la calidad y productividad de la Institución (de la UNAM).
- 4.- Contribuir con la efectividad y eficiencia logística de las políticas de la Institución.
- 5.- Fortalecer y dar apoyo a la comunidad institucional (estudiantes, tutores, entidades académicas y cuerpos y grupos colegiados que la integran).
- 6.- Superar los obstáculos de tiempos pasados con la creación de nuevas estructuras académicas.

7.- Interactuar en coordinación con las Dependencias que constituyen la CPA.

8.- Mantener una amplia campaña de difusión y promoción de los programas académicos.

9.- Reforzar y dar continuidad al sistema de becas de la UNAM, para impulsar los estudios realizados en ella.

Cabe mencionar que ésta información fue obtenida del análisis y estudio previo de los diversos programas de las Direcciones Generales de la Coordinación, de la consulta de sus páginas en Internet, así como de entrevistas directas con algunas autoridades que laboran en las Dependencias en cuestión.

En términos generales, el carácter y personalidad de la Coordinación de Programas Académicos y de las Dependencias que actúan con ésta, se vislumbra con un afán constante de calidad de servicio, una labor comprometida con su Institución, identificación total con los fundamentos que caracterizan a esta Universidad, así como compromiso total y perfeccionamiento en su desempeño; factores que resultan relevantes para su Identidad.

2 LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL DISEÑO GRÁFICO

Tenemos en claro que el hombre por su constitución biológica se distingue de los demás seres vivos, pero esencialmente por la particularidad de hablar, de transmitir su realidad mediante conceptos que expresa a través de palabras.

El habla y en consecuencia la palabra y el lenguaje, son facultades exclusivas del hombre, manera abstracta en la que manifiesta su pensamiento exteriorizándolo a los demás, a sus semejantes.

Ésta es la manera en la que el hombre da forma a la comunicación.

2.1 Comunicación: el proceso

El acto de comunicación es una característica inherente al ser humano, en su necesidad de dar a conocer su sentir revelado en angustia, dolor, amor, odio, etc., y luego entonces, trata de solucionar por el mismo medio - el de la comunicación -, su realidad misma a través del tiempo y el espacio, siendo que éste se desarrolla en un proceso evolutivo y dinámico en correlación a la época en que vive.

Distintos autores, en diferentes épocas, han planteado distintas teorías con relación a este tema, por mencionar algunos pioneros, se puede hacer referencia a Saussure (quien provee las bases de la Semiología, con el carácter social de la lengua y del signo) o a Heidegger, (quien plantea que vivir es expresarse, y que el hombre vive y cuenta con una función esencial para ello: la palabra).

De una variedad extensa de estudios sobre comunicación, se rescatan algunos fundamentos y elementos compatibles e indispensables para la concepción de este proceso.

Así, de manera básica se puede enunciar que la comunicación es un " proceso mediante el cual alguien (el emisor) envía a otro (el receptor) un mensaje estructurado de acuerdo con las reglas de un código conocido

por ambos."

En otras palabras, es la comunicación un acto en el que dos o más personas (previo a la experiencia) hacen un enlace común poniendo en línea un significado «equis», y en un contexto social determinado.

El significado, producto de la experiencia es la *imagen mental* de algo conocido y que resulta significativo o signifiante. Por consiguiente, el elemento



FOTO: CLIP ART

signifiante en el proceso de comunicación es lo que representa el signo, aquello que es captado a través de los sentidos y refleja en la mente un concepto que pudiera ser un olor, un sabor, una palabra, forma, textura o color, determinados.

Por ello, la Semiología, concretamente

el autor Pierre Guiraud, plantea que la naturaleza del signo es de carácter sensible que al recordar un suceso estimula la representación de una imagen y con ella un significante que da pauta a establecer contacto con otra o más personas.

2.1.1 Elementos y funciones de la comunicación

El proceso de comunicación ha sido estudiado desde su nivel más básico hasta el más complejo a través de distintas teorías y modelos de comunicación.

Un modelo da a conocer las características más representativas de algo, citando el ejemplo que hace el autor, John Fiske, en su libro *Introducción al estudio de la comunicación*, un modelo es como un mapa que representa las características de un territorio específico, sin embargo, no existe un modelo aplicable de manera general o universal, pues cada uno hace relevante alguna parte dejando de lado algún otro aspecto, es por ello y siguiendo con el mismo ejemplo, existen mapas que destacan distintas características del lugar, los hay tocantes a la orografía, a la hidrografía, al clima, etc. Pero lo importante es saber definir con exactitud cual de ellos es útil para determinado fin.

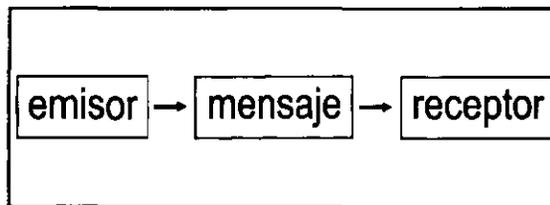
Las distintas teorías y modelos de

comunicación, señalan de manera sistemática los elementos que los conforman, su interrelación, definición y límites.

Las grandes corrientes (funcionalistas y estructuralistas) manejan sus propios modelos y de entre los modelos de comunicación existen otros tantos de distintos niveles; los hay de forma lineal de lo más básico a complejos sistemas de variados elementos que se interrelacionan.

Aquí cabe mencionar que el esquema más simplificado de comunicación se remonta a los planteamientos de Aristóteles que aborda en su *Retórica*, y distingue tres elementos mínimos indispensables que favorecen o pueden anular la transmisión de un mensaje durante este proceso:

Una fuente conocida como el EMISOR (persona que habla) quien genera el MENSAJE (el discurso que pronuncia) y un RECEPTOR que lo asimila (quien escucha).



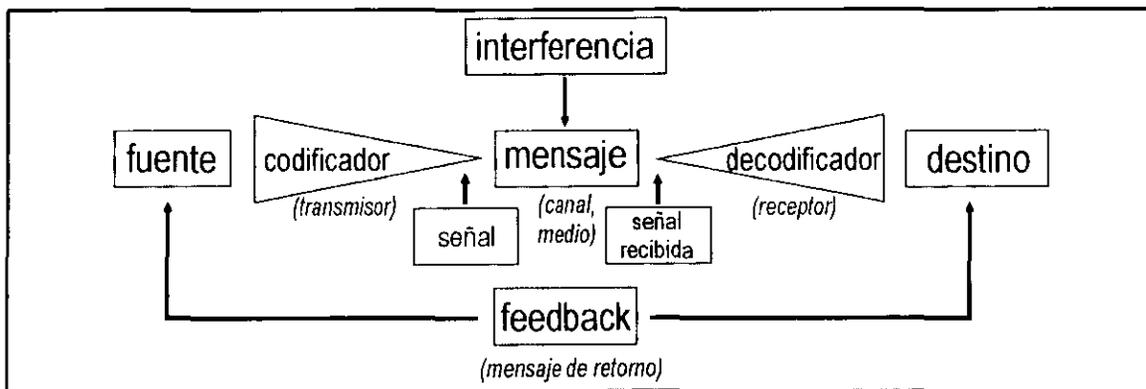
ESQUEMA BÁSICO DE COMUNICACIÓN, PAOLI J. ANTONIO.

El mensaje, (parte esencial de la labor desempeñada por el diseñador) favorece o anula la comunicación porque es un elemento *susceptible* de interpretación por el receptor, ya que, éste puede tener un significado similar o diferente del que trata de expresar el emisor.

Sin embargo, existen como este otros factores que alteran la comunicación lo que hace necesario el planteamiento de otros mecanismos de intervención en el proceso. Y desde la relevancia que tiene el mensaje para el diseñador, es primordial mencionar el modelo de Shannon y Weaver el cual, se considera de gran aportación para los estudios de comunicación del siglo XX. Éstos

dos autores, plantean un modelo lineal que integra otros elementos; el que da origen a la comunicación, la *fuerza de información*, un transmisor que construye una *señal*, el *codificador*, la cual envía por algún medio, el *canal*, al receptor o *decodificador* como *destino* y así dar respuesta o *feedback* al mensaje transmitido, además de algunas otras señales que pueden intervenir como *interferencia*, y que son independientes de la idea original.⁷

Sin embargo, es fundamental mencionar el modelo planteado por el lingüista Roman Jakobson, para dar un debido enfoque a este proyecto de diseño como para cualquier otro que forme parte de



MODELO DE SHANNON Y WEAVER

⁷ Información obtenida en los libros
 Comunicación e Información, Paoli, J. Antonio, pág. 30
 Introducción al estudio de la comunicación, John Fiske, 1984, Colombia, Norma, pág. 23.

la comunicación visual, ya que este autor da primordial relevancia tanto al medio de comunicación como a la semiótica, es decir, en la estructura interna del mensaje, como recurso físico y/o técnico por el cual se transmite la señal, así como el valor de respuesta que produce ésta como significado.

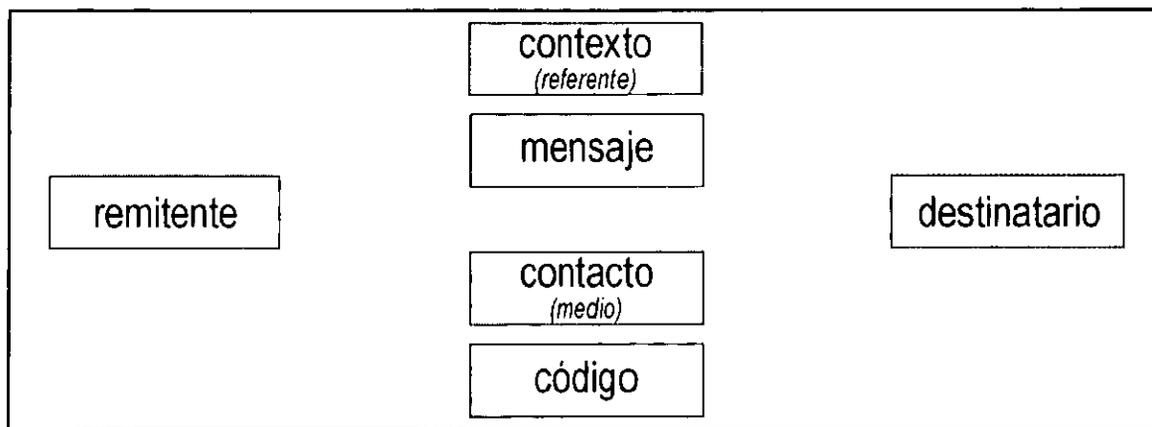
El modelo es considerado «doble» ya que propone 6 factores participantes en el acto de comunicación a los cuales les corresponde una función determinada.

“ Un *remitente* envía un *mensaje* a un *destinatario*. Este mensaje debe referirse a algo diferente de sí mismo; le llama *contexto*... - o

referente y añade dos nuevos elementos el *contacto* o medio y el *código*... un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.”⁸

A cada factor, le corresponde una función aplicable a la misma estructura del modelo a saber:

- **Función Referencial, del Contexto:**
Define las relaciones entre el mensaje y el objeto o signo visual al cual se refiere, es la base de cualquier comunicación y su fundamento se encuentra en proporcionar información basada en hechos, objetiva y verificable.



- Función Emotiva, del Emisor:

Define las relaciones entre el emisor y el mensaje, ya que éste, el emisor, expresa una actitud determinada respecto del objeto de la comunicación, o sea, "... emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente (o sea la función referencial), pero también podemos expresar nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo."⁹

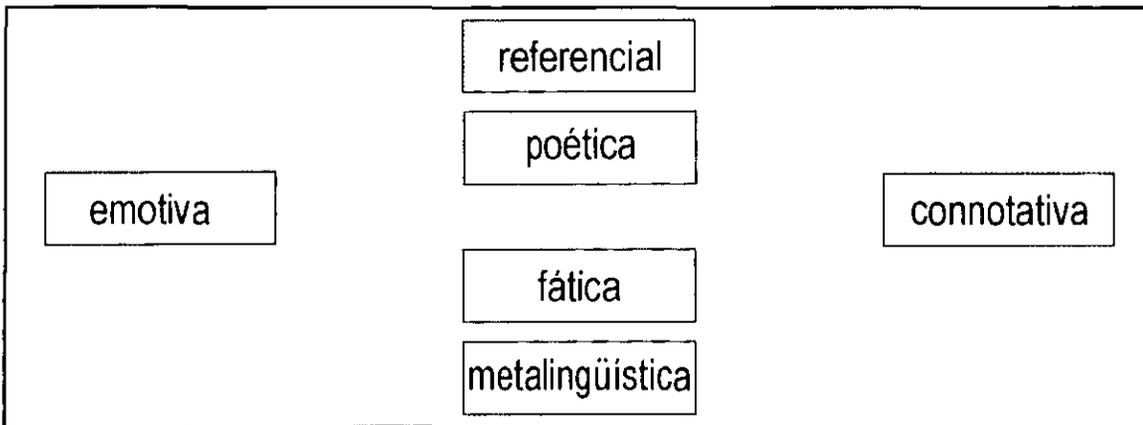
En ésta el emisor tiene la capacidad para analizar, reflexionar y evaluar el contexto que rodea al mensaje que va a producir, entre más experiencia y conocimiento tenga acerca del tema, su mensaje tendrá mayor posibilidad de eficacia.

Éstas dos primeras funciones son concurrentes y complementarias para que se realice la comunicación.

- Función Connotativa, del Receptor:

Actúa en el otro extremo del proceso, y define las relaciones entre el mensaje y el receptor, con el objeto de obtener una reacción de éste, dirigiéndose a su afectividad o inteligencia, es decir, puede ser tanto objetiva como subjetiva. "Semántica y pragmática, determina las posibles interpretaciones que el receptor haga del mensaje, es decir nos refiere al excedente de sentido en la comunicación."¹⁰

- Función Poética, del Mensaje:



«MODELO CLÁSICO DE COMUNICACIÓN» DE ROMAN JACKOBSON: LAS FUNCIONES

9. Pierre Guiraud, Semiología, siglo veintiuno editores, México, 1992, pág. 12

10. Luz del Carmen Vilchis, Diseño, Universo de Conocimiento, Claves Latinoamericanas, México, 1999, pag. 44

También llamada expresiva o estética, hace alusión a las cualidades “plásticas” del mensaje, fue definida por Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo, conteniendo una semiología en particular, por ejemplo, los elementos visuales en un objeto gráfico (forma, color, textura, etc.).

- **Función Metalingüística, del Código:**
Precisa el sentido de los signos que pueden no ser perfectamente comprensibles por el receptor y que el emisor codifica según las convenciones sociales y contextuales; derivando también de ella la elección del medio para construir el mensaje. “... la función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación.”¹¹ Por ejemplo, la traducción del lenguaje verbal al código tipográfico.

- **Función Fática, del Contacto:**
Mantiene y confirma la relación entre el remitente y el destinatario, se refiere al medio físico o psicológico que mantiene contacto constante con los sujetos del proceso comunicativo y confirma que la comunicación se está llevando a cabo, es decir, que el mensaje fático hace referencia a la propia comunicación, manteniendo su fluidez.

Enfocando esta función a la comunicación visual, “enfatisa el mensaje por medio de recursos de redundancia,

reiteración, remarcación, repetición de algún elemento para captar la atención del receptor, refiere así aquel excedente de sentido que rebasa los límites del mensaje mismo para garantizar la percepción.”¹²

Por último cabe aquí encauzar la realidad social del modelo clásico del proceso de comunicación para su adaptación al proceso de diseño, el cual ha sido planteado de manera explícita por la autora Luz del Carmen Vilchis, en su libro, *Diseño, Universo de Conocimiento* como el modelo de la comunicación gráfica y el cual describe el siguiente proceso:

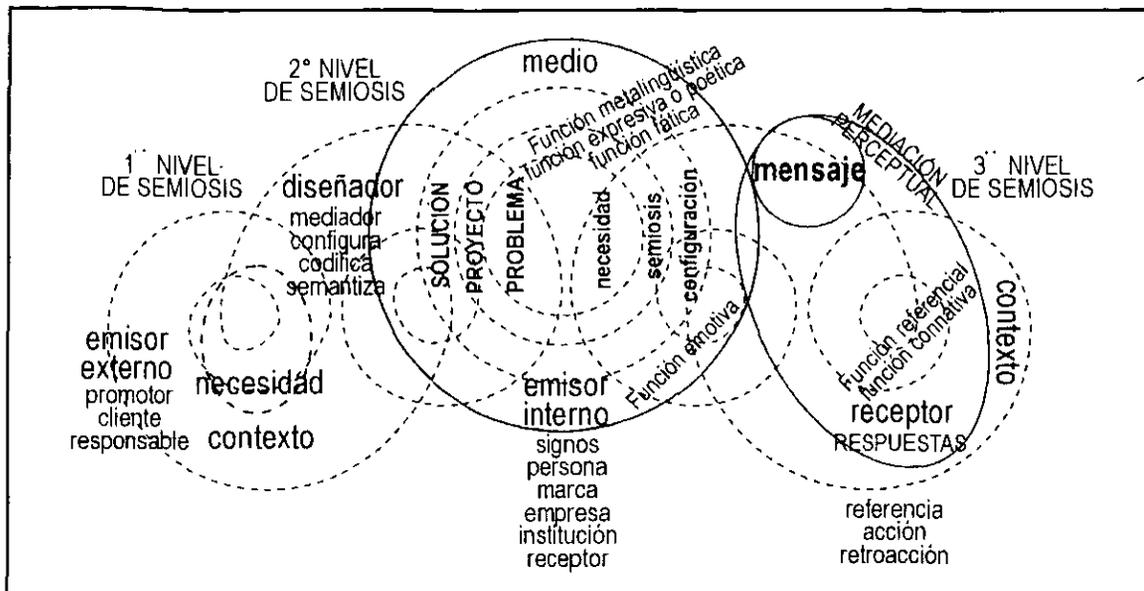
El esquema integra un **emisor externo** (cliente), quien provee la **necesidad de comunicación**, (origen y razón de ser del mensaje), el **diseñador** (mediador entre el emisor externo y el mensaje) analiza la necesidad, codifica y configura el mensaje, definiendo la función denotativa y connotativa de la comunicación.

Describe también tres niveles que la autora define de semiosis: **en el primer nivel de semiosis**, se lleva a cabo el planteamiento de la necesidad de comunicación entre el cliente y el diseñador. Y a partir de él se desarrolla el **proceso de diseño**, incluyendo la comprensión, la solución y configuración del proyecto.

El **segundo nivel de semiosis**, incluye

11 Guiraud, *Op. cit.*, pág. 15

12 Vilchis, *Op. cit.*, pág. 45



MODELO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA, LUZ DEL CARMEN VILCHIS.

al diseñador y al medio, en el que se visualiza e interpreta el mensaje, realizando la materialización gráfica del proceso de diseño, planteando los códigos aplicables, las funciones metalingüística, poética, y fática.

Aquí participa el **emisor interno** (órgano o ente, en este caso la Institución) que le dice algo (mensaje) a alguien (receptor). El **mensaje**, queda constituido por el contenido ya sea verbal o visual de la necesidad planteada.

En el **tercer nivel**, se relacionan el medio, el mensaje y el receptor y consiste en las interpretaciones que realiza éste último según su percepción. El receptor, percibe el **medio** - **función referencial**, interpreta el **mensaje** - **función conativa** y manifiesta diversas respuestas.

El esquema, describe un procedimiento lógico del fenómeno de la comunicación gráfica a partir del conocimiento de sus constantes y variables.

Este fenómeno se origina en el plano de la realidad externa en la que participan directamente los actores de la comunicación, así como en la configuración del mensaje, respectivamente antes y después del acto comunicativo; siendo éstos los aspectos esenciales para abordar y dar solución al proyecto de diseño del que se trate.

2.2 La Comunicación Visual

El diseño gráfico, como disciplina proyectual se orienta en la resolución de problemas de comunicación visual, en la constante adaptación del hombre en su contexto social, conformando mensajes visuales coherentes, de contenidos precisos, de lenguajes bien estructurados y formas de expresión creativas. Todas éstas, son manifestaciones que fundamentan el campo del diseñador inmerso - como se describe en el apartado anterior - como codificador de mensajes significantes.

Dado que la complejidad del diseño gráfico sobrepasa el lenguaje puramente verbal, al utilizar como fundamento imágenes, colores, formas, símbolos, signos, etc., comparte principios con otras disciplinas como lo hace con la Semiótica, principios relativos al fenómeno de la significación, ya que, "un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden.

Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el «sentido», emerge el significado, la información, esto es, el «mensaje» propiamente dicho."¹³

La intención del diseño de la comunicación visual, es la combinación

formal, coherente y racional de lenguajes diversos, de códigos convencionales pero efectivos, en función de que los mensajes resultantes sean lo más óptimos, comprensibles, y asimilables en cuanto legibilidad de lectura e interpretación por su público receptor, a través de un significado concreto.

2.2.1 La percepción en el proceso de comunicación visual y de diseño

Para comprender mejor dichos «signos», o elementos significantes que componen al mensaje visual, es necesario establecer la afinidad que liga al diseño y la comunicación visual con la percepción.

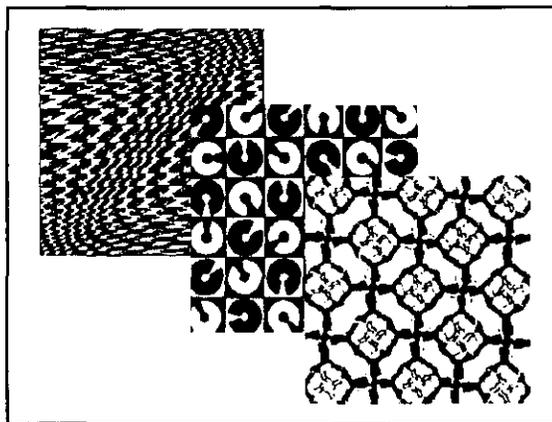
Es precisamente a través de este fenómeno que ocurre la asimilación de la información visual, actuando como estímulos que recaen directamente sobre los órganos del sentido de los receptores.

Ocurre específicamente por medio de impulsos nerviosos que llegan al cerebro, originando la llamada imagen mental - la cual ha sido mencionada al inicio de este capítulo - a partir de las diversas sensaciones que provoca. "Los impulsos nerviosos, enviados al cerebro, originan sensaciones caracterizadas por su intensidad, calidad, duración y extensión. La percepción es una

interpretación de las sensaciones".¹⁴

Sin embargo, "... la forma del objeto que vemos no depende solamente de su proyección retiniana... en rigor, la imagen viene determinada por la totalidad de experiencias visuales que hemos tenido de ese objeto".¹⁵

De éste modo, las percepciones visuales, comparten con el diseño gráfico algunos de sus fundamentos esenciales, que se describen en términos de su apariencia (atributos), organización (leyes de la gestalt: "figura y fondo") y constancia (adaptación y relaciones entre propiedades del objeto con su contexto, relaciones como brillantez, color, tamaño, forma, etc.).



ESQUEMAS: EJERCICIOS DE PERCEPCIÓN, WUCIUS WONG.

14 Jozsef Conen, *Sensación y percepción visuales*, Trillas, México, 1989, p. 87

15. Arnheim Rudolf, *Arte y percepción visual*, Alianza Forma, Madrid, 1995, p. 63

“Las sensaciones visuales transmiten percepciones visuales simples denominadas *modos de apariencia* con once atributos: a) brillantez, b) matiz, c) intensidad de color, d) tamaño, e) forma, f) ubicación, g) flameo vacilante, h) centelleo, i) transparencia, j) pulimento, y k) lustre”.¹⁶

2.2.2 Niveles de interpretación de la imagen

El diseño gráfico por sus características racionales y de comunicación visual, se ve en la necesidad de integrar principios de la semiótica referentes al fenómeno de la significación, en el uso consciente de signos que se relacionan en el mensaje visual, desde tres dimensiones esenciales que son definidas, por la autora Luz del Carmen Vilchis, en su libro *Diseño. Universo de conocimiento*, como: la relación sintáctica, la semántica y la pragmática, respectivamente las relaciones del signo con otros signos, con los objetos y con los usuarios, denominadas como «*Reglas de Formación*» por la Semiología.

La interpretación sintáctica, es la relación sistemática de los signos que participan en el mensaje visual, según su organización y composición, mediante su estructuración consciente, “... es decir signos estables y constantes, constituidos como

clases;... en los cuales las clases morfológicas asumen su valor en función de su posición en el mensaje; las sintaxis temporales [lengua articulada, señales de música, etc.], espaciales [de representación gráfica], mixtas [cine, danza, etc.]”¹⁷

Este plano analiza las propiedades formales, materiales del significante sin tomar en cuenta al significado. No obstante, en cualquier proyecto de diseño, incluyendo el de la identidad, es primordial mantener la unidad entre «elementos», ya que, a partir de su disposición dentro de la composición visual, dependerá su legibilidad de lectura y con ella la precisión de interpretación.

El nivel semántico, son las posibles relaciones de los signos visuales con objetos o ideas a los que son aplicables, según su contexto, es decir, que el nivel semántico, tiene que ver con la convención, ya que, los signos deben ser entendibles y reconocibles por el receptor y a partir de ello, expresar significados como parte de una interpretación del mensaje captado. Esta dimensión de los signos, puede resultar polisémica, si la articulación del mensaje visual no se define de manera adecuada, si sus elementos significantes no se estructuran debidamente, modifican la significación del mismo y es precisamente éste, un aspecto que debe cuidarse durante el diseño, pues su resultado

16. Conen., *Op. cit.*, pág. 62

17. Guiraud., *Op. Cit.*, pág. 44

debe pretender un significado concreto.

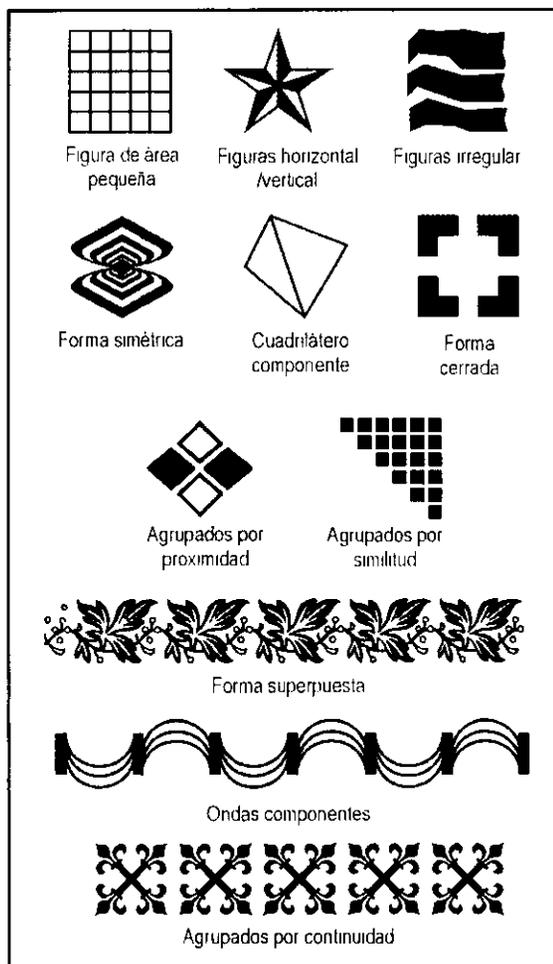
Aquí el valor de signo se atribuye al significado y con él al análisis de los factores iconológicos que conforman el objeto de comunicación, propiamente su intención.

Así, la misión de la Identidad Gráfica, tema de este proyecto de tesis es justamente asociar ciertos signos organizados y significantes con el fin de transmitir un sentido concreto, unitario y cohesivo; de totalidad y jerarquía. Principios que devienen de la «Teoría de la Forma», o Leyes de la Gestalt (del alemán figura o forma), "... el cual no está precisamente en el hecho de que un todo pueda ser descompuesto y vuelto a componer, sino en que este todo funciona por determinadas leyes de organización de sus partes".¹⁸

Entre dichos conceptos, se pueden ejemplificar los más representativos:

- figura - fondo,
- forma y agrupación,
- y principio de *pregnanz* o *pregnancia*.

La ley concerniente a la *figura y fondo*, que enuncia que la figura se coloca «al frente» del fondo o campo que está «hacia atrás», las llamadas figuras y campos reversibles, e indica que " a) las zonas pequeñas se perciben como figuras, las zonas grandes como campos; b) las zonas vertical - horizontales se



ESQUEMAS: ORGANIZACIÓN PERCEPTUAL.

perciben como figuras, las zonas oblicuas como campos, y c) las zonas geométrica regulares se perciben como figuras, las zonas geométricas irregulares como campos".¹⁹

La ley de *forma y agrupación*, indica que las figuras se perciben como grupos por cercanía, similitud y continuidad.

Y el *principio de pregnancia*, que indica aquella organización en que las figuras prevalecen en condiciones simétricas, cerradas, regulares y simples, llamadas por la Gestalt como *formas buenas*.

Sin embargo, la Gestalt también establece que la percepción como proceso, es dependiente a cada persona, y a la sensación que provoque en cada una de ellas.

El nivel o interpretación pragmática, "comprende las posibles relaciones de los signos con los intérpretes"²⁰, incluyendo tanto al emisor, en este caso la labor del diseñador en la creación del mensaje visual, como los vínculos con los receptores o usuarios del diseño al cubrir la necesidad de comunicación.

Es decir, en este plano el valor del signo se le atribuye a la función del mensaje y la relación de los signos con emisores y receptores, atendiendo a todas sus condiciones visuales.

2.3 Conceptos del Diseño Gráfico básicos para la Identidad Gráfica

Diseño proviene del italiano *designi*, en francés *dessin* y del inglés *design*, que proviene del latín *deseignare*, marcar, designar. Y como disciplina, el diseño se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su constante adaptación; diseñar consiste en proyectar el ambiente donde el hombre vive estableciendo un orden significativo, manifestándose en todas las actividades conscientes que requieren de una definición formal y expresiva, aplicándola a objetos; estudiando el comportamiento de las formas, sus posibles combinaciones, su coherencia asociativa y sus posibilidades funcionales entre la integración del diseño, el diseñador y lo diseñado.

Como se ha precisado, la comunicación es inherente al diseño, cumpliendo con la función expresiva contenida en la información que transmite el objeto, y según la claridad y precisión que mantenga el diseñador de su realidad social y del contexto que rodee al mensaje.

El lenguaje que utiliza el diseñador, debe partir entonces de un significado funcional, aparte de contener en él un carácter informativo, formativo y de comprensión de la realidad, consciente siempre del mensaje

19 Conen. *Op. Cit.*, pàg 63

20 Vilchis. *Op. Cit.*, pàg. 39.

del que es portador. Y se vale de la sistematización, de la aplicación de métodos que se adecuan según las circunstancias y los fines a la estructura proyectual para evitar acciones arbitrarias e incoherentes, de manera que permitan la solución de problemas derivados del diseño.

“El diseñador articula y organiza los elementos del diseño para que el hombre los comprenda, asimile y use, y en este sentido es un especialista que debe establecer la relación entre la morfología del objeto y los fines de sus destinatarios”.²¹

Como se ha señalado, el diseño por su naturaleza objetiva y sintética, reúne ciertas características que el propio diseñador debe equilibrar para la conducción de una función utilitaria bien establecida, comprendiendo un balance entre aspectos prácticos (relaciones entre objeto de diseño – usuario), aspectos estéticos y conceptos perceptuales (respecto a la teoría del color, formas, texturas, dimensiones, etc.), así como aspectos puramente simbólicos (relaciones entre signos, símbolos, tipografía, etc.).

2.3.1 El signo

Para conocer el papel que desempeñan los signos y sus significados, se deben analizar las bases teóricas de la Semiótica (disciplina

fundada en el siglo XX por Charles S. Peirce en Norteamérica), la disciplina que estudia los sistemas de signos, como son las señales, códigos, lenguas, etc., analizando el comportamiento de los signos y las normas que los rigen.

Su nombre deriva del término griego *semeíon* que significa «signo» por lo tanto, su fundamento está basado en la teoría general de los signos, en un sentido abstracto y formal, en general, desde su perspectiva lógica.

“Un signo es un estímulo - es decir una sustancia sensible - cuya imagen mental está asociada a nuestro espíritu, a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación”.²²

Seguidamente, la función original del signo, es comunicar, representa ideas por medio de mensajes, siendo estos elementos - como ya se ha planteado en el presente capítulo - clave que conforman el llamado proceso de comunicación. El signo define siempre la «marca» de una intención de comunicar un sentido determinado a alguien.

Al signo teóricamente se le implican dos aspectos designados por la terminología *Saussuriana* como significante y significado conocidos en Semiología (disciplina antecesora de la Semiótica) como *las divisiones del signo* y a los que se le agregan

21 Vilchis. *Op. Cit.*, pag. 39

22 Guiraud. *Op. Cit.*, p. 33

un modo de significación o de relación convencional entre ambos.

Esta organización del signo, es traducida por Peirce, e ilustrada en un modelo triangular, en el que cada vértice corresponde a un elemento, (signo o *representamen*, objeto o *referente* e interpretante o *significado*); mismo que puede adaptarse al tema de esta investigación: el «diseño de la Identidad Gráfica para la Coordinación de Programas Académicos de la UNAM y sus Dependencias», para ejemplificarlo y visualizar cada elemento.

- **Signo o representamen**

(Símbolos y/o logotipos).

- **Objeto o referente**

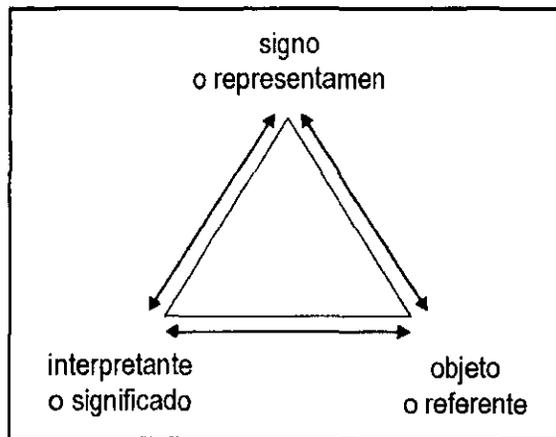
(Información acerca del CPA y de sus Dependencias).

- **Interpretante o significado**

(Lector o receptor que interpretará cada Identidad Gráfica).

El autor John Fiske, en *Introducción al estudio de la comunicación*, define cada uno de éstos componentes del signo, el cual se ha tomado como referencia para hacer la especificación de cada uno y a la vez hacer la adaptación correspondiente al presente proyecto de Identidad Gráfica.

El objeto o referente, es todo aquello

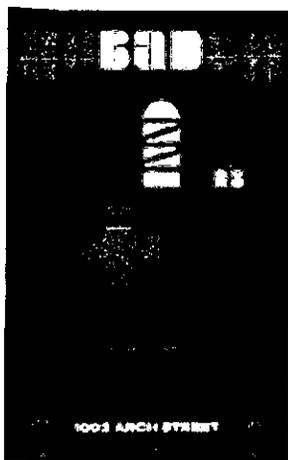


ESQUEMA CLÁSICO DEL SIGNO

que se puede percibir por alguno de los sentidos y que al ser reconocido o captado evocará un concepto; en este caso referirá a las actividades y análisis de la información *referente* a cada una de las dependencias en cuestión, misma que se representará gráficamente.

El *signo o representamen*, es el medio *significante* del que se vale, en este caso, el diseñador para materializar la idea; de imagen mental a *imagen gráfica*, a través de un símbolo o logotipo provisto de un significado o concepto.

Y el *interpretante o significado*, en el que actúa el lector que recibe la información



COMUNICATION ARTS, POSTER

contenida en el signo y la interpreta de tal forma que se hace una representación mental del mismo, atribuyéndole también un significado, según sea su percepción.

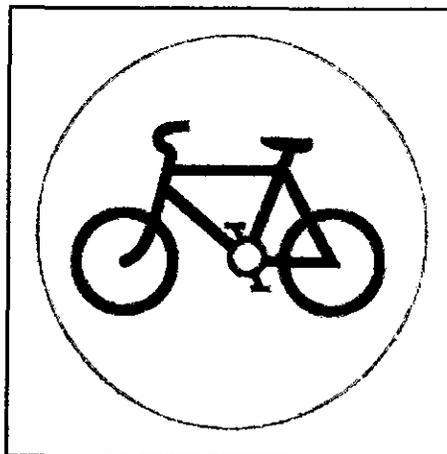
Así mismo, para lograr una mayor precisión en la comunicación visual, existen otros tres elementos, designados por Peirce, como las *Categorías del signo* y que integran el mensaje visual en mayor o menor medida, pero siempre prevalecen para fortalecer su intención.

Conforme al género al que se dirijan será el tipo de mensaje que se transmita; éstos son el icono, el índice y el símbolo.

El icono, es un signo que marca una o

varias propiedades o similitudes del objeto al que hace referencia, su función primordial: la representación por semejanza. "... es el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa... , es decir, la relación entre la realidad y nuestra experiencia, se manifiesta en grados de *pregnancia* o similitud que da como resultado una organización visual estable".²³

El índice, como su nombre denota, es un signo que da indicio, es una señal, un *plus* que hace distinción al objeto de diseño el cual deriva una reacción inmediata por parte del receptor, su sentido es preciso, llamar la

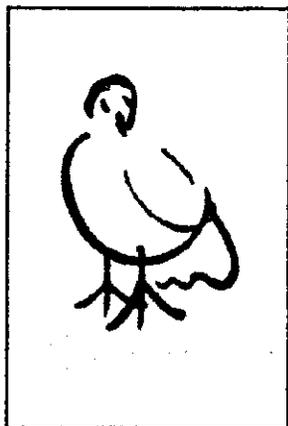


GRAPHIKA PAPER, TRAFIC ICON

atención. Algunos autores lo definen como «acento visual».

Y por último los símbolos, ese concepto que el receptor hace presente a través de la convención de una imagen mental previa, de la remembranza de algo ya percibido en un contexto cultural determinado; que en sustitución de la referencia original conocida se atribuye a ese signo un significado abstracto y emotivo, convirtiéndose en un símbolo por correspondencia analógica.

Para que un símbolo sea reconocido como tal debe ser establecido por acuerdo de sus usuarios, es decir, debe ser convencional a un determinado grupo social, en algunos



LÚDICA 7: PABLO KUNST



LÚDICA 7: AMNESTY INTERNATIONAL

casos, su significado es tan preciso que se le asigna un valor de carácter internacional, por ejemplo, el caso del símbolo de la cruz roja.

Haciendo referencia al tema de Identidad Gráfica, "símbolo: signo o abstracción gráfica que remite *convencionalmente* a la organización (o a una idea), sin la referencia realista/analógica del icono".²⁴

Por la noción de convención, esa característica peculiar, del origen y uso de los signos, al socializarse, los hace alcanzar la categoría de códigos.

Un código es un sistema que funciona a partir de un significado común para los miembros de una misma cultura, y como se

ha señalado, está compuesto por signos, reglas y convenciones que determinan en qué contexto y cómo deben utilizarse y combinarse para formar mensajes de estructura más compleja.

En común, la significación de los códigos resulta relativa, así como hay signos monosémicos (un significado preciso) y polisémicos (varios sentidos o significados), pues la misma convención puede tener alcances amplios a menos precisos, así, entre más amplia y precisa sea la convención, el signo es más codificado, "la codificación es un proceso: el uso precisa y amplía la convención y el signo se codifica".²⁵

Dentro de la comunicación gráfica, específicamente para el diseño de la Identidad Gráfica, se utilizan algunos códigos que posibilitan la articulación de su mensaje, códigos como el morfológico, el cromático y/ o el tipográfico, sin embargo, "... este número de elementos debe considerarse como máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa".²⁶

2.3.2 La Tipografía

La palabra escrita, uno de los sistemas de comunicación gráfica considerado de los más

importantes, es parte complementaria de la comunicación verbal, del lenguaje - palabra; esa capacidad del hombre para manifestar su



FOTO: LÚDICA 7(PORTADA)CÓDIGOS ASTROLÓGICOS

pensamiento abstracto y de plasmarlo gráficamente a través de la letra.

"Esta unidad signica irreductible de la escritura alfabética; esta partícula visual mínima de la grafía de una palabra, convierte el sonido breve de la voz humana en un trazo

25 Guiraud, *Op. Cit.*, pág. 36

26 Costa, *Op. Cit.*, pág. 42

visible que permanecerá sobre la superficie de su soporte físico".²⁷

La notación alfabética que conforma un mensaje tiene la condición característica de permanecer a través del tiempo, pues son códigos que coexisten en la fijación del pensamiento y del soporte, aspectos que lo hacen ser trascendente.

La escritura aportó a la capacidad humana de expresión de ideas un *código doble*: el oral y el escrito, con la magnífica excepción de retener el mensaje oral en signos visuales, sin ser obligatoria la presencia de otra persona para compartir información.

Esta característica, la socialización formal de la cultura y del conocimiento, se torna definitiva con la invención de la tipografía como su medio, y difundándose plenamente durante el siglo XV.

En general a lo largo del Renacimiento, materializándose en el libro como producto gráfico y desarrollando con él, actividades que actualmente conforman especialidades del diseño gráfico, como es la edición, la publicidad y la identidad, tema de este proyecto.

Es durante la Bauhaus, (inicios del siglo XX) que se da la llamada revolución tipográfica de los años veinte, desarrollando desde el diseño de tipos a la composición formal de textos tipográficos, considerándolos ya como elemento signico de



CARTEL TIPOGRÁFICO, ERNESTO BOIX T.LÚDICA 9

eficacia visual comunicativa y planteando sus principios básicos formales: como la legibilidad del signo, la armonía entre signos, la proporción entre ellos y su construcción óptima.

En cuanto a lectura, es imprescindible

27 Joan Costa, *La Letra*, CEAC, Barcelona España, 1987, p. 9.

En cuanto a lectura, es imprescindible que la tipografía sea legible, y en cuanto a expresión, el código tipográfico es poseedor de un *carácter*, definido por las características o variables visuales del tipo como son la forma altas o mayúsculas, bajas o minúsculas), orientación (normal, cursiva o izquierdilla), peso o valor (extra bold, bold, medium, light, extra light y out line), medida (ancha o extended y estrecha o condensed) y altura (la línea de las "x", ascendentes y descendentes); además de otras características o efectos como el color, profundidad (sombra y/o proyección) y el grano (textura o trama).

También son características distintivas, la familia tipográfica o las fuentes. "Una familia tipográfica se define como un conjunto de letras de cualquier tamaño y estilo que tienen el mismo diseño común. Una fuente tipográfica es un alfabeto completo dibujado en un solo tamaño y un solo estilo." 28

De las que se deriva su clasificación:

a) Romana

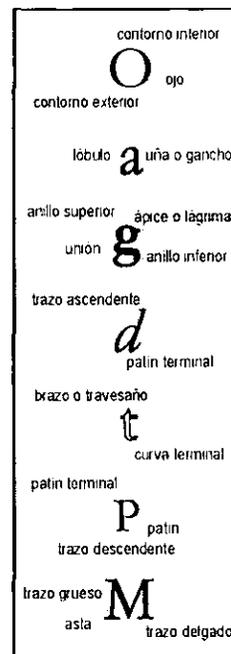
Patín o pie triangular como característica principal, legible, de trazo formal y variable en grosor de fuste, de carácter clásico.

b) Egipcia

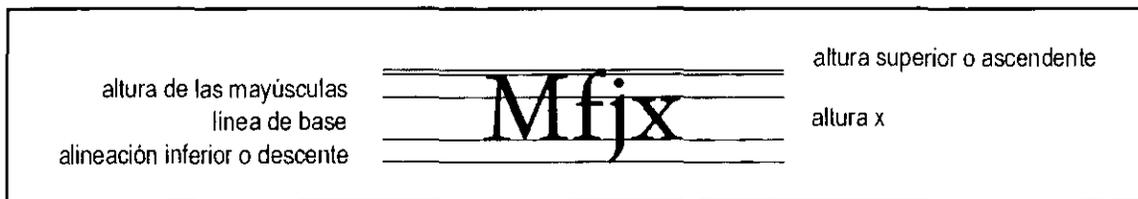
Patín cuadrado o rectangular como característica principal, dificultad de lectura, de trazo formal recto y regular, pesadas.

c) San serif o palo seco

Carecen de patín o pie, legible, de trazo formal,



CARACTERÍSTICAS DEL TIPO.



ALTURAS DE TRAZO DEL TIPO/FUENTE: LÚDICA 3

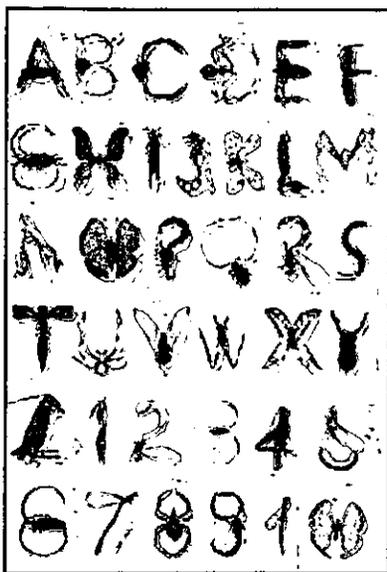
28. Luis G. Coda, «Notas sobre la tipografía digital», *Lúdica*, N° 3, año 1, octubre de 1998, p. 85.

d) *Caligráfica o scriptas*

Generalmente se unen una a otra, presentan amplio contraste en su trazo, *garigoleadas* y poco utilizables para bloques de texto, decorativa.

e) **Ornamental • fantásticas**

De trazo complejo y sin constante, interactúan con iconos, de tratamiento variable, dificultad de lectura, decorativa.



ALFABETO DE INSECTOS. ISTVÁN OROSZ

Puntualizando éstas apreciaciones al tema de investigación, las fuentes más utilizadas para un logotipo, son las que facilitan y optimizan la legibilidad de lectura del diseño, de carácter formal y sencillo.

Éstas características sumadas al estilo, adecuación, arreglo y jerarquía son aspectos primordiales y de consideración para el diseño de la identidad gráfica.

2.3.3 El color

Para hablar del color se puede optar por varios estudios, en el ámbito fisiológico, se genera en una relación ojo - cerebro cuando actúan acciones operativas de luz y color sobre el sistema visual, en una sensación perceptual; como fenómeno físico, lo constituye la propiedad que tienen los objetos de alterar la luz a través de vibraciones electromagnéticas de frecuencias especiales y longitudes de onda, que en mezclas de «luces coloreadas» producen el fenómeno de color, mismas que estimulan la retina del ojo e identifica el cerebro del receptor como color.

Mientras desde el punto de vista de la psicología, estudia la acción de los rayos coloreados sobre el subconsciente, su definición y simbolismo. Dicho de una manera simple, el color es luz y la luz, es lo que se ve.

Entender el color es parte integral de un diseñador y de lo anterior se puede derivar que para la manejo del color en el sentido gráfico y de identidad, se pueden considerar 3 aspectos para su aplicación: el sensible y óptico (desde la impresión que causa el color), el psíquico (en cuanto a la expresión del color) y el intelectual y simbólico (para la construcción del mismo).

Sin embargo, para entender apropiadamente la teoría del color, es necesario explicar cómo es que se da el fenómeno en la visión:

Para ver los colores, la retina cuenta con dos clases de células nerviosas, que por sus formas, se llaman bastones y conos. Los bastones son más numerosos; y únicamente perciben las sensaciones de claridad y brillo.

“En cambio los conos, son los que pueden percibir el matiz, siendo mucho menos numerosos, con tres tipos diferentes: Los rojos, los azules y los verdes, [-percibiendo cada grupo principalmente cada matiz -]. La enorme gama de colores que puede percibir el ojo, se debe a las diferentes proporciones en que se impresionan las tres clases de conos y los bastones”.²⁹

Por otro lado, son dos las maneras en que se pueden producir, percibir y reproducir los matices, por mezcla aditiva - *color luz* y por mezcla sustractiva - *color pigmento*.

En la **mezcla aditiva**, los distintos

matices llamados *espectrales* se producen y se combinan sumándose haces luminosos, según el principio de Newton, de dispersión de la luz. En el que la luz solar (o luz blanca) al pasar por un prisma de cristal, se dispersa, formando una serie de matices conocidos como colores del arco iris (rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta).

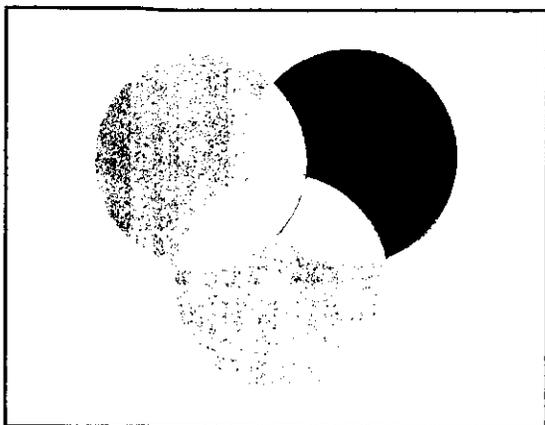
En este caso y de acuerdo como funciona la retina del ojo, se consideran tres matices como *primarios aditivos* (rojo, verde y azul), que al mezclarse rojo y verde, resulta el amarillo, complementario del azul, que mezclados producen el blanco. Y si se mezclan en forma parcial por complementarios, se obtienen otros tres colores: rojo + verde = amarillo, verde + azul = cian, y azul + rojo = magenta.

Esta mezcla se puede ejemplificar llevándola al monitor de computadora.

“El monitor proyecta luz de tres colores: rojo, verde y azul. La suma de los tres colores produce blanco, por esto se les llama colores aditivos primarios... en inglés... rojo - red, verde - green y azul - blue. Por estos en muchos programas a la combinación de las tres luces se les llama: modelo de color RGB.”³⁰

En la **mezcla sustractiva**, la diversidad de matices posibles, se generan mezclando pigmentos o filtros que absorben parte de las luces espectrales que llegan a los objetos y los que quedan producen el matiz que se percibe.

29. Alejandro Félix Estrada, et al., *Lecciones de Física*. CECSA. México, 1978, pág.482.
30. Luis G. Coda. «Corrección de color», *Lúdica*, N° 0, año 1, diciembre de 1997, pág. 88



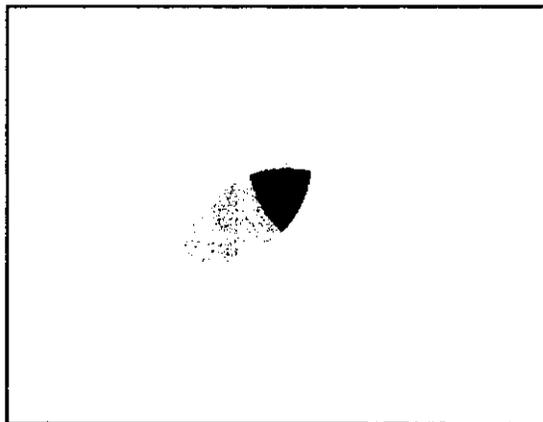
MODELO RGB, MEZCLA ADITIVA

“Desde finales del siglo XIX se experimentó con un proceso para imprimir usando tintas de colores y no luces. Para reproducir los colores aditivos primarios se mezclan las tintas: cian, magenta y amarillo. Si se mezclan las tres tintas, se obtiene un color café muy oscuro, casi negro. Si se eliminan las tintas, se obtiene blanco. A estos tres colores se les llama colores sustractivos primarios.”³¹

Su combinación en diversas proporciones produce todos los matices posibles. Imprimir a color en Artes Gráficas se conoce como el método, cuatricomía (adicionando el negro) o selección de color, conocido en inglés como el modelo de color CMYK.

Y de esta manera, los diferentes colores que puede percibir el ojo, pueden ser distinguidos por tres características, las **cualidades del color**: matiz, brillo y saturación.

El brillo, corresponde a la intensidad de la impresión sensorial que recibe el ojo, se puede decir, que es la fuerza del color correspondiente a las ondas luminosas transmitidas, según la cantidad de luz emitida o reflejada y se da entre colores complementarios, o bien, en una escala del blanco al negro conocida como gradaciones tonales, de más luz a menos luz. Los valores tonales de grises, incluyendo el blanco (por suma de colores) se pueden considerar como



MODELO CMYK, MEZCLA SUSTRATIVA

colores, en rigor el único acromático es el negro (ausencia de color).

La **saturación**, se debe a la cantidad de blanco que acompaña al color o matiz de que se trate, si dicho matiz no tiene blanco, se dice que es un *color puro* y por lo tanto es saturado, cuanto más blanco le acompañe, se encuentra menos saturado. Se consideran de entre la infinidad de colores percibidos, únicamente 8 «purezas», los tres colores primarios, los tres secundarios, el blanco y el negro.

Ahora bien, el **matiz**, o también llamado croma o tinte, es el color mismo. Según la longitud de onda y la frecuencia de las ondas luminosas de los *colores luz* (rojo, azul y verde) que lo formen, generarán cromatismos distintos.

Los colores o *matices puros* - como se ha mencionado -, son conocidos como colores primarios y colores secundarios (producto de la mezcla de dos primarios), que también suelen llamarse *matices medios o de equilibrio*.

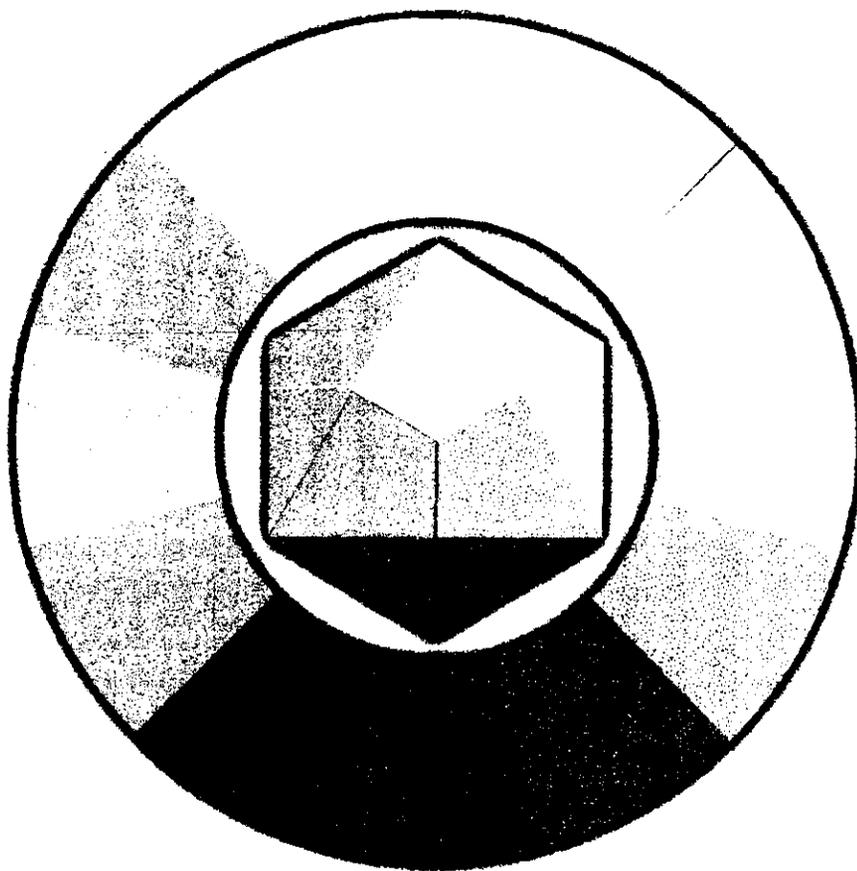
Éstos se pueden ejemplificar mejor en un círculo cromático de doce zonas, el cual se deduce de los tres colores primarios: amarillo, rojo y azul, luego sin tender hacia uno o hacia otro; por mezcla de dos primarios complementarios, se obtienen los secundarios: amarillo + rojo = anaranjado, amarillo + azul = verde y rojo + azul =

violeta; y a cada costado de éstos, los colores terciarios compuestos de la mezcla resultante de un primario con un color secundario, obteniendo: amarillo + anaranjado = amarillo anaranjado, rojo + anaranjado = rojo anaranjado, rojo + violeta = rojo violáceo, azul + violeta = azul violeta, azul + verde = azul verde y de amarillo + verde = amarillo verde.

Hablando desde el aspecto creativo, todo diseñador debe apreciar las diferencias y cualidades formales que el color establece al aplicarlo, condiciones visuales revelables en la identidad gráfica como son la unificación, diferenciación, legibilidad y modo; además de nociones que influyen en el estado psíquico del perceptor, en constante relación con experiencias derivadas de su contexto, lo que hace de los colores, sensaciones de contenido subjetivo determinado por cada receptor.

Pese a que infinidad de tratados y autores, han tratado de definir los colores, se tratarán las características expresivas de los colores básicos (con base en el estudio de algunos autores como en el *Arte del color*, de Johannes Itten, e *Identidad Visual* de Joan Costa), que resultan comunes al fundamento de las identidades gráficas, objetivo de este análisis.

El **amarillo**, seguido del blanco, representa al más luminoso de los colores, es resplandeciente, como puede ser el oro o el



sol (amarillo – anaranjado), signo de *iluminación*, brillante – *inteligente*.

Sobre negro, es *impactante*, de carácter, sobre blanco su efecto es *penetrante*.

El rojo, de gran luminosidad y efectos, es sensible y siempre *activo*, puro simboliza *amor espiritual*, sus variantes pueden expresar *calor* (rojo – anaranjado), *poder* (rojo – violáceo), hasta *pasión*, o *marcialidad*.



FOTO: PACKAGING, DISEÑOS ESPECIALES

Sobre negro, es *invencible*, sobre blanco su efecto es *potente*.

El azul, representa la *pasividad*, es discreto, otras veces (azul – violeta) *profundo*, símbolo de *fe e inmortalidad*, sobrenatural – *trascendental*.

Sobre negro, irradia *fuerza*, sobre blanco es *favorable*.



FOTO: PACKAGING, DISEÑOS ESPECIALES

El verde, representa al mundo vegetal, expresa *fertilidad*, *satisfacción* y *esperanza*. Une la ciencia con la fe – *espiritualidad*.

Con un toque de azul, el verde – azul, adquiere su más resplandeciente fuerza. Sobre blanco su efecto es *claro e impactante*.



FOTO: PACKAGING, DISEÑOS ESPECIALES

El **anaranjado**, es el del más intenso *resplandor*, es *cálido*, *estimulante*, *fastuoso*, sin llegar a la estridencia.



FOTO: PACKAGING, DISEÑOS ESPECIALES

Sobre blanco, es radiante, *expansivo* y de dinámica positiva. Sobre negro es *potente*.



FOTO: PACKAGING, DISEÑOS ESPECIALES

El **violeta**, es el color de lo *secreto*, puede llegar a lo amenazador, pese a ello su clase es *noble*, manifiesta respeto hasta provocar temor.

Sobre blanco, es predominante. Sobre negro resulta *negativo*.

Finalmente se puede englobar el tema llevándolo hasta los dos polos negro y blanco.

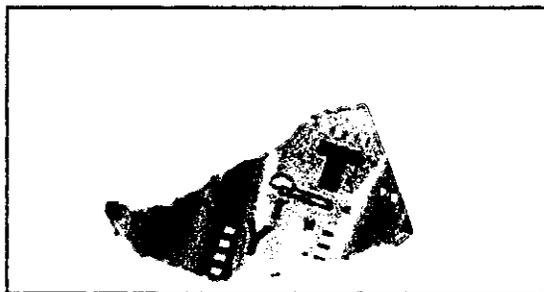


FOTO: PACKAGING, DISEÑOS ESPECIALES

Por su profunda oscuridad, el **negro** es necesario para que los colores luminosos desplieguen su justo valor y resplandor.

La luminosidad del blanco es necesaria para dar a los colores su fuerza material.

“Entre el negro y el blanco se desarrolla la pulsación cósmica de las sensaciones coloreadas.”³²

3

ANÁLISIS TERMINOLÓGICO PARA DEFINIR A LA IDENTIDAD GRÁFICA

- 3.1 La Imagen como forma
- 3.2 La Imagen Global: apreciaciones generales determinantes específicas
- 3.3 La Imagen Institucional o Corporativa: determinantes específicas
- 3.4 La Identidad: puntualizando

3 ANÁLISIS TERMINOLÓGICO PARA DEFINIR A LA IDENTIDAD GRÁFICA

Es conveniente realizar un análisis de ubicación; algunas precisiones semánticas previas a abordar el tema central de esta tesis: la Identidad Gráfica.

Como área de intervención específica del diseñador gráfico y misma que en la «jerga profesional» se le ha hecho referencia con varias acepciones, produciendo ambigüedades que emergen entre la disparidad de varios términos, y de funciones multidisciplinarias no delimitadas participantes en algunos de éstos procesos de comunicación visual.

Términos como Imagen Global, Imagen Institucional o de Empresa, los conceptos de Identidad Corporativa o Institucional, así como el de Identidad Visual o Gráfica; son utilizados coloquialmente de manera indistinta y sinónima, que por su carácter polisémico y características no definidas, trastornan sus significados específicos y conllevan una errónea denominación.

Así, en el presente capítulo, se abordarán dichos conceptos, para aclarar el tema y precisar sus definiciones partiendo de lo general a lo particular para el debido desarrollo de esta propuesta.

3.1 La Imagen como forma

Es importante comenzar especificando el término imagen, desde su raíz etimológica derivada de los vocablos *im = imitare* e *imago = representación*; la representación que se hace de algo.

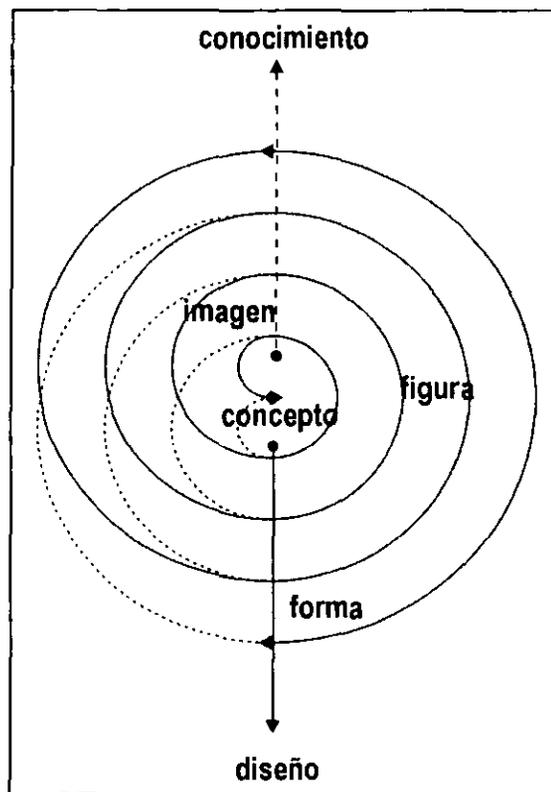
Sin embargo, la expresión «imagen», tiene varias acepciones, pues se le hace referencia en el sentido de imagen visual, de representación mental o apariencia, conceptos que conviene reflexionar recurriendo a las siguientes consideraciones.³³

De manera general se puede ubicar el origen del conocimiento como abstracto, yendo en un proceso de percepciones contextuales, pasando por las ideas, hasta llegar a generar conceptos de entendimiento universal.

Mientras, el Diseño es un proceso creativo que se desarrolla a partir de conceptos universales del conocimiento en general apprehendidos por el diseñador, que puestos en práctica, generan ideas y de ellas, imágenes mentales, que desembocan en sensaciones circunstanciales y relativas, que aterrizan en la conformación de una forma de representación bidimensional o tridimensional.

De estos procesos se puede derivar también que tanto los conceptos como las

ideas, se pueden tipificar de dos maneras:
Las ideas o conceptos mnémicos, del latín *mnemos = recuerdos*, que tiene referencia con la realidad.



ESQUEMA: PROCESOS DE CONOCIMIENTO Y DE DISEÑO

Y los conceptos eidéticos, definidos por la representación de una «idea pura», o abstracta. Por ejemplo, las de las ciencias exactas.

A su vez, éstos mismos se pueden expresar verbal o simbólicamente ya sea con un carácter abstracto o figurativo, con formas.

De este modo se puede definir que existe en sentido estricto la forma, como *forma materia*; como figura, la *forma percibida* y como imagen, la *forma mental*.

“La forma es todo lo que se puede ver – todo lo que tiene contorno, tamaño, color, textura-, ocupa un espacio, señala una posición e indica una dirección. Una forma creada, puede basarse en la realidad –reconocible- o ser abstracta – irreconocible –”.³⁴

“La forma material de un objeto viene determinada por sus límites;... la forma perceptual puede cambiar considerablemente cuando cambian su orientación espacial o su entorno. Las formas visuales se influyen unas a otras”.³⁵

La **forma** como materia es común a todos, su aspecto es real, absoluta e independiente; la **figura** es generada por una sensación, es bidimensional, circunstancial, de apariencia relativa.

Mientras la **imagen** como representación mental, es personal y subjetiva en relación con síntesis vividas.

3.1.1 Tipos de formas

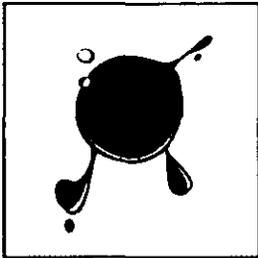
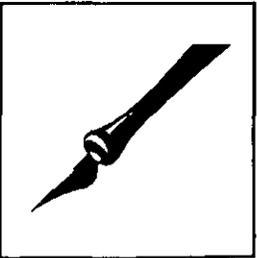
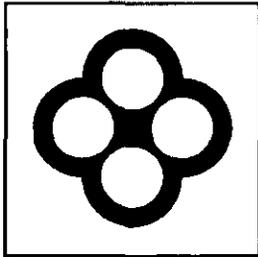
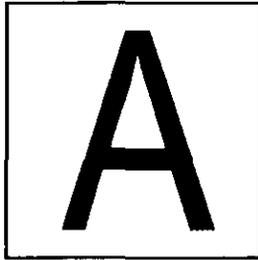
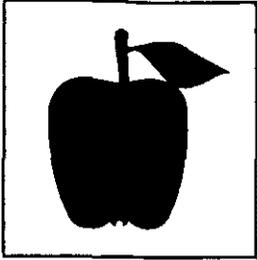
Por lo tanto, de lo anterior se puede especificar que la imagen gráfica, convive en el mundo de las formas materiales, físicas contenidas sobre un soporte o plano específico y de las figuras perceptibles, representables.

La forma de modo genérico, puede ser:

- **Figurativa**, identificable por ser ejecutada con cierto realismo, y ello deriva la representación de las formas naturales o artificiales.
- **Natural**, referentes a organismos vivientes o no, que existen en la naturaleza;
- **Artificial**, formas figurativas creadas por el hombre.
- También pueden representar al lenguaje escrito, parte de la comunicación visual, en **formas verbales**, o bien, no poseer un tema identificable.
- Las basadas en una constante experimentación y transformación de lo real, las **formas abstractas**.

34 Wucius Wong. *Fundamentos del diseño*, Gustavo Gili, México, 1998, pág. 138.

35 Arnheim, *Op. cit.*, p. 62



TIPOS DE FORMA

Como plano, la forma es originada en una superficie bidimensional y es delimitada por líneas que la conceptualizan y a su vez, determinan su figura, pudiéndose clasificar en:

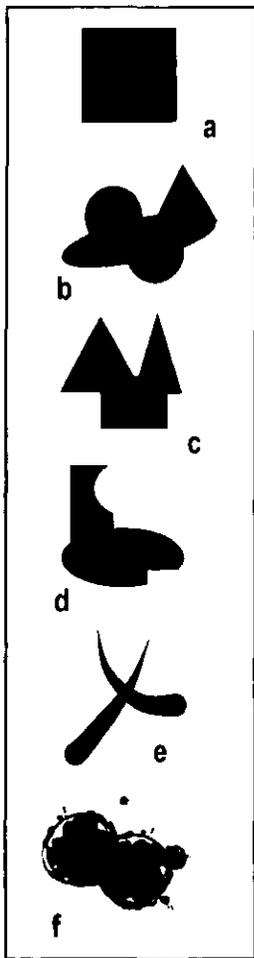
- a) **Geométricas**, construidas basándose en relaciones matemáticas e instrumentos mecánicos que dan muestra de precisión y definición.
- b) **Orgánicas**, formas fluidas, generadas por líneas curvas controladas o expresivas que remiten al desarrollo y movimiento de la acción que ejerce la mano.
- c) **Rectilíneas**, originadas por líneas rectas pero sin relación matemática intencional.
- d) **Irregulares**, de intención similar a las anteriores pero mezclando rectas y curvas,
- e) **Manuscritas**, creadas a mano alzada.
- f) **Accidentales**, procesadas con efectos o materiales especiales con carácter experimental.

De este modo se deriva que existe en sentido estricto la forma, como *forma materia*; como figura, la *forma percibida* y como imagen, la *forma mental*.

La forma como materia es común a todos, su aspecto es real, absoluta e independiente; la figura es generada por una sensación, es bidimensional, circunscrita, de apariencia relativa.

Mientras la imagen como representación mental, es personal y subjetiva en relación con síntesis vividas.

Por lo tanto, de lo anterior se puede especificar que la imagen gráfica, convive en el mundo de las formas materiales, físicas contenidas sobre un soporte específico y de las figuras perceptibles y originadas de algo real.



CLASIFICACIÓN DE LA FORMA.

3.2 La Imagen Global: apreciaciones generales

Este concepto es analizado desde el punto de vista del autor Joan Costa, quien propone esta denominación.

Primeramente define el término desde las dos acepciones de la imagen ya mencionadas: la física y la imagen mental adicionándole el término global, para hacer alusión a la integración total de la comunicación en cuanto a medios se refieren, "... la imagen global es resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o un concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de ese concepto. De una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación".³⁵

Se refiere también a Imagen Global como una imagen física y mental que se crea por un conjunto coherente de mensajes que la misma empresa emite en un tiempo y dentro de un espacio determinado -el espacio físico que ocupa, su construcción o edificio-.

Además congruente al concepto, su objetivo es apoyarse en profesionales de varias disciplinas, con el fin para abarcar todos los procesos internos y externos que competen a la identidad; para constituir una totalidad conceptual de estilo sólido.

“... una nueva concepción, que más que una disciplina, es un conjunto de disciplinas bajo el vector de una actitud integradora de la empresa: es la noción de Imagen Global.”³⁶

Así, se desprenden algunas características del concepto; su función es la de crear una imagen psicológica del organismo al interior y al exterior de ésta, organizando e incorporando todas las posibles dimensiones de comunicación institucional al integrar todos sus «mensajes» en una «comunicación global»,- como también es denominada - incluyendo tanto las disciplinas como los productos y elementos del diseño y de la comunicación, es decir,



FOTOS: AI DISEÑO 35/DISEÑO INTEGRAL DE ALTURA

ocupando al Diseño Gráfico en la realización de la *Identidad Gráfica* y sus aplicaciones, al Diseño Industrial, para la creación de envases y objetos varios, al Diseño Publicitario, para anuncios audiovisuales y/o informativos, campañas, etc., al Diseño Arquitectónico, propiamente para la creación y construcción de edificios específicos, y al Diseño Ambiental, para la realización de stands, exposiciones, para el diseño de interiores, entre otras aplicaciones.



Este proceso se emprende para solucionar de manera estratégica las necesidades específicas de un organismo determinado sea una empresa (carácter lucrativo, y organización exclusivamente económica e integrada a partir de una o varias personas), corporación (pudiendo ser una compañía, empresa o agrupación compleja de varias de ellas), o bien, una institución (sin fines lucrativos ya sea del sector público o privado y de actividades diversas).

3.3 La Imagen Institucional o Corporativa: determinantes específicas

Los sujetos de éstas intervenciones, son de diversas cualidades, sin embargo, todos conviven en un estado público y su condición puede ser personal o impersonal, individual o colectiva, pública o privada formando a escala genérica, un ente, un organismo u organización - términos que Norberto Cháves, en *La Imagen Corporativa* denomina, términos neutros o genéricos, aplicables a cualquier forma organizada de actividad social-.

Ahora bien, complementando los términos institución y corporativa o corporación definidos en el apartado anterior, se refieren a formas típicas de organización siendo una institución caracterizada por realizar actividades de diversa índole que brindan principalmente servicios, pudiendo tratarse de entidades educativas, políticas, de trabajo social, etc., de organización determinada y cuya característica principal es su fin no lucrativo, pudiendo mencionar así, a organismos internacionales como la UNICEF, y nacionales como el DIF, la SEP y por supuesto la UNAM, por mencionar algunas.

Y en su lado opuesto, organizaciones de actividades netamente económicas y de diversa organización, entre ellas se

encuentran, por ejemplo, las empresas, compañías (company) o sociedades.

Mientras el término castellanizado corporativa o corporación, se origina en los Estados Unidos como *corporate*, haciendo alusión a las agrupaciones o asociaciones de cualquier índole, con una organización compleja y por lo regular de actividades esencialmente económicas.

Este tipo de organismo se puede ejemplificar perfectamente con el Grupo CARSO que encabeza el prominente empresario Ing. Carlos Slim Helú, que agrupa compañías de diversas actividades y ramos que operan en



FOTO: PUBLICACIÓN DIF



FOTO: WWW.UNICEF.ORG.MX

nuestro país, así el consorcio lo integran empresas de telecomunicaciones, impresión, tiendas comerciales y hasta minería, entre las más conocidas TELMEX, TELCEL, CONDUMEX, Mix Up, Sanborn's, SEARS, Porcelanite, Grupo INBURSA, recientemente las pastelerías El Globo, entre otras tantas empresas (alrededor de 40).

Ahora bien, los rasgos que integran el concepto de la Imagen Institucional o Corporativa, son marcados por autores como Norberto Chaves, sin embargo, la diferencia que hace entre éstos términos y el de Identidad es casi imperceptible.

El autor, destaca dos aspectos esenciales, uno dando origen al otro, respectivamente los rasgos conceptuales y los rasgos físicos.

Siendo los conceptuales aspectos internos del organismo que la definen y caracterizan su imagen mental. Éstos rasgos contemplan su actividad ética, sus valores, principios y creencias, es decir, su filosofía, el desempeño de su trabajo y el servicio que

brindan, las relaciones de tipo laboral y su organización interna de trabajo; en sí se refieren al comportamiento y actitud de la empresa o institución, la personalidad que expresa.

Por otro lado, los rasgos físicos son los que necesita exteriorizar un organismo poniéndolos de manifiesto en contacto con un público, son conceptos que se plantean en un sistema de identificación, el cual es de carácter visual, de recursos gráficos específicos y virtudes que se materializan consecuentemente en su *Identidad Visual o Gráfica*.

“Imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de identidad corporativa, se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes”.³⁷



3.4 La Identidad: puntualizando

“El concepto de identidad arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores”.³⁸

Con el afán de perfilar el sentido a esta propuesta, se perfila el término de identidad el cual se refiere al conjunto de atributos, que distingue desde un individuo a organizaciones sociales completas sea empresa o institución; a sus características objetivas derivadas de las subjetivas y conceptuales, que le hacen ser distinta a las demás, confiriéndole la particularidad de ser única a partir de su carácter personal.

La identidad como concepto, es redundante, es lo que cada uno es, su unidad se estructura en tres elementos dependientes uno al otro, correspondientes a su esencia (sustancia), su actividad (función) y su propia forma material (forma).

Para su conformación, la Identidad Corporativa o Institucional se construye a partir de cuatro ideas o dimensiones acerca del comportamiento o actividad propia, de las que se extrae su carácter y personalidad:

- a) La idea de lo que es
- b) la idea de lo que quiere que crean que es

- c) la idea de lo que debe de ser y
- d) la que quiere que crean que debe ser.

Éstos son algunos puntos coincidentes entre los autores Norberto Chaves y Luis Ángel Sanz de la Tajada, respectivamente;

“..., veremos aparecer cuatro dimensiones de la propia identidad: cada sujeto social tiene la idea de que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser”³⁹.

“Cabe añadir finalmente, que la Identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tiene que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa.”⁴⁰

Son rasgos, con los que el Diseñador Gráfico emprende su labor práctica, confiriendo al organismo una identificación de tipo visual, llevando a cabo la traducción, creación y jerarquización de un conjunto de signos visuales que exteriorizan lo que la organización es y proyecta, haciéndolos reconocibles, perceptibles, propios y característicos los que se conocen como *signos de identidad*.

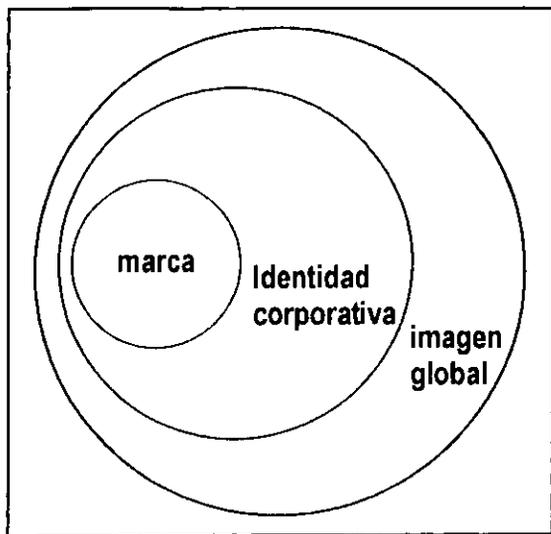
38 Luis Ángel Sanz de la Tajada, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, 1994, pág. 45.

39 Norberto Chaves, *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*, Gustavo Gili, México, 1994, pág. 20.

40 Sanz de la Tajada, *Op. cit.*, pág. 43.

3.4.1 Identidad visual o Identidad gráfica

Desde esta perspectiva, surge otra variación del término, la identidad como representación de una *imagen* que expresa una lectura pública, precisa hablar de una «Identidad Gráfica» como código de lectura de signos visuales y estímulo que implica su *identificación visual*, con esto, un registro de percepción y en consecuencia una interpretación personal.



ESQUEMA: JOAN COSTA/IMAGEN GLOBAL

Ahora bien, la Identidad Gráfica se puede ubicar dentro de un esquema de orden jerárquico multidisciplinario yendo de lo general a lo particular y según los alcances que tenga el proyecto, dentro de la Imagen Global, - incluyendo un servicio de comunicación global como ya se ha mencionado, integrando distintas profesiones y productos de diseño -; como núcleo del sistema de *Identidad Visual* de un organismo "x" sea cual sea su género, llevado a cabo por el Diseñador Gráfico quien materializa su existencia con recursos gráficos, a través de la interpretación de sus rasgos culturales, internos y sus rasgos físicos, los cuales expresa en una «Identidad Gráfica» exclusiva.



LA IDENTIDAD GRÁFICA

- 4.1 Definición
- 4.2 Clasificación
- 4.3 Características
- 4.4 Elementos de la Identidad Gráfica

4 LA IDENTIDAD GRÁFICA

La comunicación, -como se ha establecido en el capítulo correspondiente-, es inherente al hombre. Por el simple hecho de vivir en sociedad y de convivir con sus semejantes surge en él la necesidad de transmitir mensajes, de usar un lenguaje para darse a entender en un medio social y de usar ciertas señales para identificarse, ya sea a sí mismo o alguna de sus pertenencias.

Los antecedentes de la identidad, se trasladan con el legendario acto del marcaje como la manifestación más estrecha de identificación, el cual siendo vigente desde los orígenes de la civilización humana hasta nuestra era, confirma toda una evolución, hablando en el aspecto económico y cultural icónico de todos los tiempos.

Ésta práctica se ha desarrollado conforme a la historia y aún sigue vigente, comprobándose, por ejemplo, con los tatuajes corporales en uso desde las comunidades triviales ancestrales hasta las sociedades contemporáneas plenamente desarrolladas en que se siguen aplicando.

Marcar una vasija, práctica emprendida por artesanos aún antes de la era cristiana, la firma de una obra de arte, como también se marcó y se marca al ganado para señalar pertenencia, paulatinamente con la industrialización ya en el siglo XIX, surge también la marca de un producto o de fábrica, o bien, las marcas de automóvil mostrándose como objetos que comunican un mensaje, que señalan pertenencia.

Si bien la marca es un signo que identifica, también es la huella que deja en un objeto o cuerpo.

Más aún, la era del siglo XXI marca la relevancia de la imagen por la imagen encima de todo. Lo visual lo invade todo, los medios y al medio.

Ya se ha pasado por varias transiciones en las que la imagen convivió con ciertas ideologías a las que se superponía, primero la teología - Dios, luego la estética y el artista, ocurriendo éstas principalmente en Europa y en una tercer era, la actual predominando lo americano, con él la economía, el consumismo, lo visual, y sobretodo la imagen visual como realidad percibida.



FOTO: WWW.TATTOO.COM

4.1 Definición

Ahora bien, la raíz del término identidad proviene de la etimología idem que significa lo mismo, igual. "... esta condición intrínseca de identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado".⁴¹

Desde el punto de vista de una organización social se entiende como la identificación de una persona, un grupo de ellas o un organismo determinado de carácter económico o sin fines de lucro pero con funciones eminentemente públicas.

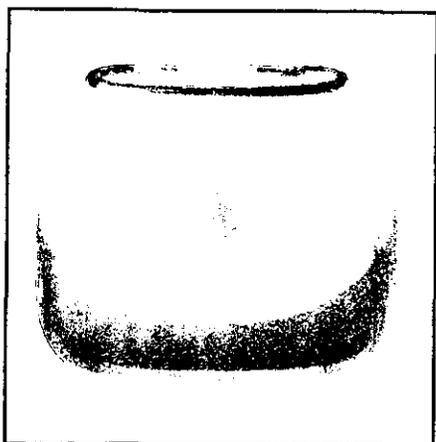


FOTO: WWW.APPLE.COM

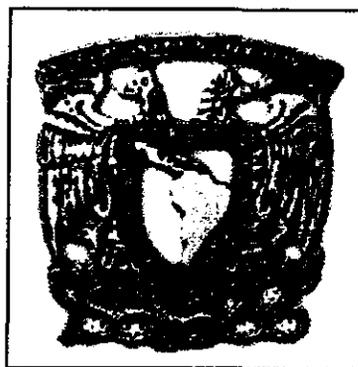


FOTO: WWW.UNAM.COM

De otro modo, hablando filosóficamente el concepto de identidad, es la esencia de un ente (existente), que tiene la necesidad de manifestar al exterior sus rasgos más particulares (la forma y su ser), eso que le hace ser diferente a todos los demás y que le permite ser percibido y hasta interpretado.

Todas las personas tienen peculiaridades personales que las distinguen, las hacen únicas, muchas veces esas mismas características son tan pregnantes que al ser recordadas hacen que una persona sea reconocida.

El mismo efecto pasa con los organismos públicos, empresas o instituciones, Macintosh, una manzana, Comercial Mexicana un pelicano, el escudo de

la UNAM o por qué no, su puma; son ejemplos de signos de Identidad Gráfica.

Si bien estos son signos que representan, deben también tener un respaldo detrás de ellos, todo un contexto y de conceptos y antecedentes, su propia realidad, y actitud manifiesta para que esa identidad sea clara, efectiva y sobre todo funcional, una vez más, se hace referencia a la actitud gráfica emprendida en el ámbito interno coherente a su exterior conocido, permitiéndole no pasar desapercibido, sino mas bien recordable, reconocido por su público receptor.

Por lo tanto, hoy en día es la identidad gráfica se ha consolidado como una especialidad del Diseño Gráfico que valiéndose de recursos gráficos específicamente signos visuales bien definidos y metodológicamente aplicados, a una persona o un grupo de ellas con actividades públicas diversas solucionan su necesidad de comunicación para ser identificadas.

Por el proceso acelerado de actualización y de competencia ya obligatoria entre los organismos, la demanda de éstos sistemas de intervención, se ha generalizado y evolucionado sistemáticamente; más aún funcionan muchas veces ya como gestiones específicas de comunicación formulando como objetivos, estrategias y programas de identidad detallados, de contenidos teórico -

técnicos concretos. De tal manera que la Identidad Gráfica como ente comunicativo, coadyuve a distinguir la presencia de las empresas o instituciones, destacando sus atributos personales, diferenciándola y memorizándola efectivamente.

El Diseño Gráfico hace de la Identidad Gráfica un sistema de signos visuales, integrados en un concepto, representativo y sintético, creando de manera controlada un mensaje específico; el cual es diversificado en diferentes soportes, con la pretensión de provocar un efecto en el receptor, combinando 3 valores, el semántico (lo que dice), sintáctico (conformación de signos visuales y sus relaciones) y el pragmático (tiene que ver con lo psicológico y la percepción, lo que evoca), para cubrir también 3 funciones esenciales, dar a conocer, reconocer y memorizar la personalidad de la organización.

Y como todo proyecto de diseño, sistemático, sigue un proceso metodológico específico, para concluir en la creación de un programa o manual en el que se indica la normatividad de los elementos, materiales y soportes de comunicación que utiliza, de abarcando y sustentando los objetivos planteados para cubrir las etapas progresivas de la intervención.

4.2 Clasificación

La clasificación de la Identidad se relaciona directamente con las cualidades de los sujetos públicos a los que se dirige, en torno a su condición y actividades realizadas, - ver capítulo 3, apartado 3.3 -.

Su división, al igual que su cuestión terminológica ya analizada, resulta de igual modo algo ambigua, sin embargo algunas de las clasificaciones que se han hecho abarcan conceptos que se supeditan a otros más generales, que los incluyen, por ésta misma razón, se tenderá a una clasificación global



IDENTIDAD GRÁFICA
PROFESIONAL, BAITA BIENES RAÍCES

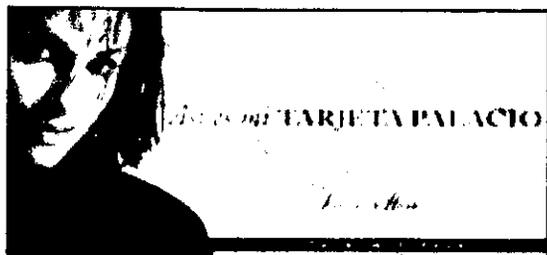


IDENTIDADES GRÁFICAS ESPAÑOLAS / PROFESIONAL Y PERSONAL

que integre la mayor parte de acepciones, considerando, a la Identidad Profesional, la Empresarial y la Institucional.

La Identidad Profesional, se refiere a las actividades de carácter generalmente económico, que puede realizar una sola persona, de modo individual, o bien, tratarse de organizaciones grupales, empresas particulares o sociedades (ICA, por ejemplo) que venden sus servicios a través de determinada actividad profesional, sea un contador, ingeniero, médico, etc., o bien, tratarse de actividades carácter personal,

incluyendo con esto, las ocupaciones que ejercen las personas en general, los llamados *oficios*, un panadero, estilista, carpintero, etc., definida por algunos como **Identidad Personal**.



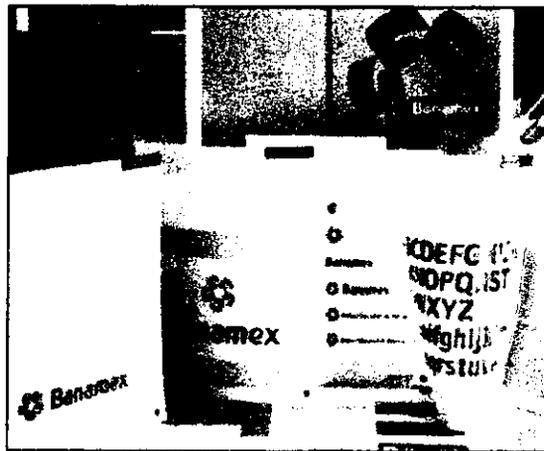
IDENTIDAD GRÁFICA EMPRESARIAL / PROMOCIONAL PALACIO DE HIERRO

La **Identidad Empresarial**, de las más explotadas visualmente por ser organismos de carácter lucrativo, y organización exclusivamente económica razón que le obliga a mantener cierto nivel de actualización y competencia.

Su carácter puede ser público, (Liconsa, el Sistema Metropolitano de Transporte), o de tipo privado, (TELMEX, MASECA o Molinera de México, etc.). Las actividades y estructura de éstas puede ser diversa, como también su denominación, formas adjetivas de las que se desglosan otras clasificaciones de Identidad; pudiéndose tratar de una compañía, (Compañía de Luz y Fuerza del Centro) un

comercio (Liverpool, Palacio de Hierro) o una corporación como grupo complejo de empresas de diversa índole (Grupo Aurrerá, por ejemplo).

La **Identidad Institucional** puede provenir del sector público o privado, su labor es administrar y gestionar actividades sin fin de lucro directo, las llamadas «actividades no empresariales», funcionan mediante un mecanismo regular de funcionamiento en pro de la sociedad. y están dedicadas principalmente a brindar servicios.



IDENTIDAD GRÁFICA INSTITUCIONAL / MANUAL DE USO, BANAMEX

Pudiéndose tratar de entidades del gobierno, educativas, políticas, de trabajo social, salud, etc. Por ejemplo, PEMEX, IPN y el ISSSTE, por mencionar algunas.

En este término, se incluye la Coordinación de Programas Académicos, así como a sus Dependencias, instituciones que brindan sus servicios y apoyo a la comunidad de la UNAM, tanto a estudiantes como al personal académico, permitiendo el funcionamiento efectivo de la estructura interna de esta Institución.

4.3 Características

Al igual que la comunicación visual, y formando parte de ella en la conformación de mensajes objetivos, la Identidad Gráfica se le puede interpretar desde tres perspectivas formales:

- a) Semántica,
- b) sintáctica y,
- c) pragmática.

Respectivamente, su manera de referirse, de representar y su capacidad de evocar algo, en sus relaciones de expresión y contenido de los signos.

a) La Interpretación semántica:

Se refiere a lo que dice el texto visual, la relación de los signos que lo conforman con los conceptos a los que se aplican. En este nivel se da la interpretación a partir de los significados que integran los elementos de la Identidad Gráfica.

Al ser leído visualmente, el mensaje gráfico debe tener el carácter suficiente para representar las características del organismo que simboliza; requiere ser coherente, comprensible y racional a su significado como objetivo del organismo al que se dirige

y en sí mismo, como un sistema total.

Otra premisa que debe cubrir, es la característica de duración, el conjunto de signos visuales de la Identidad pese a las permitidas actualizaciones, debe resistir el desgaste temporal y evitar ser olvidados.

“... es conjuntar todo en una sola imagen que debe ser sintética, exacta, clara y expresiva; porque tiene que soportar el paso del tiempo... porque la moda se consume”.⁴²

b) En su Interpretación sintáctica:

La Identidad Gráfica debe ser modular, coordinando cada uno de los elementos que la integran, entre ellos mismos y unos con otros, sin perder su legibilidad, ni sus características fundamentales; formando como principio básico una unidad sin llegar que se altere su significado, sino que se sumen e interactúen. Y basada en la unicidad.

La Identidad Gráfica debe ser exclusiva, original y específica como la personalidad del organismo mismo.

c) La Interpretación pragmática :

Debe lograr en la Identidad Gráfica la peculiaridad de ser perceptible por el receptor o usuario, poniéndose a su contacto por tal motivo tiene que ser reproducible. Sin embargo, no basta el simple registro visual

sino debe trascender más allá, atrayendo su atención, conteniendo en ella el impacto debido.

Ese conjunto de signos agrupados de manera sintética, aunque mínimos deben provocar una respuesta máxima en el espectador.

4.4 Elementos de la Identidad Gráfica

Para el diseño de la Identidad Gráfica deben tomarse en cuenta como máximo tres elementos visuales y mínimamente es indispensable aplicar alguno de ellos (según se requiera), esos signos que pueden conformarla son el nombre o razón social, que puede o no conformar un logotipo, el símbolo y la gama cromática, que en conjunto forman un sistema identificador complementándose entre sí y reforzando la personalidad y esencia del organismo al que se refiere.

Cada uno de éstos elementos al integrar un sistema identificador, alude a distintos niveles de percepción y de sensación, en lo racional, puede contener signos lingüísticos que se leen y son comprendidos, un nivel estético, contenido en su simbología, evocando sensaciones diversas e impacto de tipo visual, que repercuten a la vez en significados inconscientes y emocionales que provocan una interpretación.

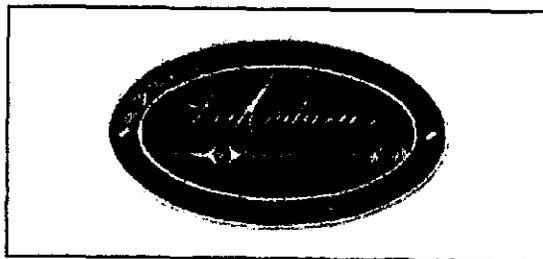
4.4.1 Nombre, leyenda o razón social

Es el nombre de la institución u organismo uno de los primeros elementos que la identifican, que le da el valor de existir y de ser, corresponde a un signo de función verbal, una forma muy particular de la palabra

escrita. Puede utilizar una o varias palabras con las que se designa y caracteriza la entidad.

Según su procedencia lingüística o modalidad denominativa será el aspecto que adquiera, variantes que define el autor Norberto Chaves, en su libro *La imagen corporativa*, con la siguiente clasificación:

Como lo indica el término, la razón social es **descriptiva**, enuncia de manera detallada la actividad del organismo que señala.



LEGENDARIOS / PUROS CUBANOS

El **simbólico**, hace alusión del nombre mediante un significado literal, un tanto metafórico, sin señalar exactamente la actividad representativa del organismo.

El nombre **patronímico**, se crea a partir de un nombre propio, generalmente el del

dueño o fundador de la empresa o institución.

Los nombres toponímicos, hacen referencia al lugar de donde proceden o área territorial en la que es conocido el organismo.



IDENTIDAD GRÁFICA / LÍNEA AÉREA MEXICANA

Y en la contracción, los nombres se cons-truyen a partir de iniciales de nombres propios o fragmentos de palabras alusivas a la actividad que desempeña la institución u organismo.

4.4.2 El logotipo

El logotipo, se refiere al signo de identificación visual que en sentido estricto, hace exclusivo el nombre de la Identidad Gráfica, se podría decir, es la versión gráfica de su signo verbal, pues adquiere cualidades características del sujeto que representa, a fin de evocar un significado individual,

coherente y complementario al propio nombre.

El logotipo es lo que personifica al individuo de la Identidad y lo que podría ser análogo a una firma.

Etimológicamente proviene de los vocablos:

- a) *logos* - palabra,
- b) y *typos* - acuñación, estampar.

En cuanto el sentido físico de escribir algo para informar y como al sentido psicológico de impresionar de ser memorable.



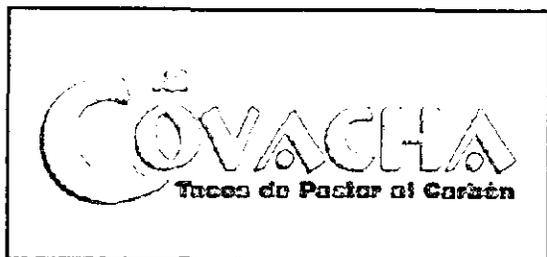
IDENTIDAD GRÁFICA / TECNOLÓGICO DE MONTERREY

La palabra logotipo procede más específicamente del campo de las artes gráficas, en el que se componían conjuntos de letras unidas entre sí formando logotipos.

Por éstas propiedades, éste signo visual obedece a ciertas normativas que le adjudican un carácter semántico, obligándolo a ser legible ya que está expuesto a la

decodificación de un receptor y un carácter gráfico que le hace visible y por tal reconocible y después memorizable.

En el sentido estricto, el logotipo requiere de un diseño especial de tipos exclusivos para el organismo que identifica, haciéndolo único; además debe contener algún rasgo tipográfico de enlace, superposición o exageración o algún otro recurso que permita alcance una relevancia notoria que lo destaque del contexto visual en el cual será aplicado.



LOGOTIPO / RESTAURANT LA COVACHA

4.4.3 El símbolo

El símbolo es otro de los elementos esenciales en la Identidad Gráfica y su función comunicativa en este caso, es estrictamente visual.

Como signo, el símbolo representa la manera más directa de consolidar un

concepto o mensaje, que asociado adecuadamente al nombre o logotipo, forman una estructura sólida que facilita la comunicación, sin embargo, por sí solo el símbolo llega a poseer la facultad suficiente para reforzar el mensaje del que es portador, y en consecuencia favorece la reacción del receptor.

La cualidad de un símbolo bien conformado, se evidencia con el estímulo visual sugerente por el que se crea la excitación de la memoria y más tarde como proceso, su asociación e impregnación significativa. Pues se ha llegado a establecer



IDENTIDAD GRÁFICA /SIDNEY 2000

que en la actualidad es más fácil y rápido ver que detenerse a leer.

Por lo tanto, el símbolo como parte del sistema de identidad gráfica representa al elemento icónico en tanto figura, o referencia del objeto al que representa; y según su

difusión el símbolo puede incorporarse a un lenguaje visual de magnitud universal, manifestándose en distintos niveles de receptores y en consecuencias máximas, llegar a sustituir el nombre o razón social del organismo que hace alusión.

“ La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los símbolos icónicos en auténticos sistemas mnemónicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados en el mundo”.⁴³

El símbolo suele ser concebido bajo distintos modos de expresión, que responden a niveles de abstracción o síntesis formal, son también llamados estilos, pudiendo ser desde realista y muy detallado, figurativo conservando detalles reales significativos, hasta reducirse a la máxima simplificación de información visual de elementos básicos irreductibles pero de significado intenso siendo geométrico puro o informal; sus variables formales son diversas y válidas, siempre y cuando distingan y preserven en la memoria del receptor la entidad a la que representa.

A este signo de identificación, el autor,

Norberto Chaves, en su libro *La imagen corporativa*, lo denomina imagotipo y lo ordena conforme tres grandes ejes que abarcan de manera conveniente las variables de éstos:

1. **Motivación/ arbitrariedad:** plena, cierta o nula relación con la institución que identifica.
2. **Abstracción/ figuración:** la relación asociada o no con la institución oscilando de un lazo convencional o símbolo hasta su referencia más realista icono.
3. **Ocurrencia/ recurrencia:** que va desde adopciones típicas según prototipos vigentes, al máximo grado de innovación diseñística.



Sonesta
Internacional Hotels

Morris Museum
of Arts and Science

Roger Williams Foods

Sapphire Bay

SERIE DE SÍMBOLOS
MALCOLM GREAR DESIGNERS

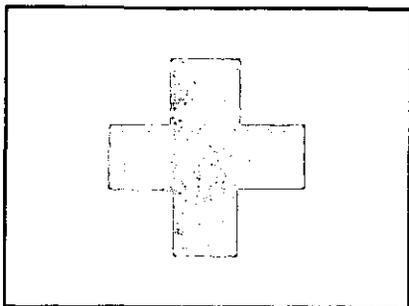
4.4.4 El color

Y el tercer elemento de identificación gráfica corresponde al color, que funciona también como distintivo significativo de la empresa, institución u organismo que diferencia.

El color aporta, a la Identidad valores psicológicos que transmiten significados específicos y fuerza de retención de los conceptos que expresa, como cualidades la entidad referente.

La identidad cromática como signo, actúa como lenguaje que llega asociarse de manera automática por referencia a quien designa, por ejemplo, la Cruz Roja, el rojo Coca Cola o el verde IMSS.

Su alta velocidad perceptiva pone en primer nivel su función identificadora, pues en tanto sensación visual y reacción



SÍMBOLO / CRUZ ROJA

psicológica, es emocional lo que causa gran efecto de impacto, además de poseer remitentes connotativos y significativos que provocan la vital respuesta del receptor.



COCA COLA / PROMOCIONAL

Las reacciones al color, se logran también con el adecuado manejo y aplicación del mismo, haciendo énfasis a los resultados que provoca un adecuado contraste proporcionado y jerárquico para un justo impacto y legibilidad, coherentes al perfil del sistema de identificación, reforzando la individualidad de cada entidad por su color específico.

5

EL PROCESO METODOLÓGICO

- 5.1 Método y metodología
- 5.2 Constantes metodológicas entre métodos de Diseño
- 5.3 Un Modelo: adaptación metodológica para el Diseño Gráfico
- 5.4 Implementación metodológica: etapas para el desarrollo de una Identidad Gráfica

5 EL PROCESO METODOLÓGICO

Como todo proyecto de creación humana, el Diseño se crea a partir de un sentido «de ser» y sobretodo una función social «su hacer», sin embargo como disciplina, debe fundamentar esas características que le son inherentes de la manera más coherente posible estableciendo relaciones bien equilibradas entre teoría, método y técnica.

Teniendo por origen necesidades agregadas a las básicas, que el propio hombre ha establecido en su desarrollo y adaptación cultural, el diseño como medio operativo requiere forzosamente establecer su labor creativa en un orden significativo, consciente al desarrollo de sus proyectos. Pues, es en la base del conocimiento teórico donde se fundamenta la aplicación práctica de la comunicación gráfica efectiva y lo que distingue a un profesional de diseño de un operador técnico meramente espontáneo.

Es entonces la investigación contribución al enriquecimiento de la cultura universal del diseñador, recurso necesario mediante el cual profundiza las condiciones de raíz del problema de comunicación y le ayuda a comprender y desarrollar las ideas de diseño como objetivo que su creatividad pretende solucionar.

“Diseñar la comunicación gráfica consiste en proyectar los mensajes que el hombre requiere para establecer un orden significativo; por eso es un quehacer fundamental que requiere de una definición formal y expresiva”.⁴⁴

5.1 Método y metodología

Método deriva de los vocablos griegos *meta*, a lo largo o a través de y *ódos*, camino; es decir, el camino lógico y ordenado que orienta al conocimiento.

Aún que su procedencia conceptual es abstracta, en tanto proceso, el método es aplicado para la transformación de la realidad y expresado en un lenguaje determinado, en su cualidad de poder ser explicado.

Éstos sentidos lógicos del método lo son de carácter general y se particularizan en cada disciplina, lo que conlleva a la clasificación de los métodos. " ... , en él se instrumenta la teoría a partir de la formulación de: tareas de análisis, relaciones sistematizadas, posibles estructuras para deconstruir o reconstruir relaciones conceptuales y generalizaciones de procedimientos epistemológicos".⁴⁵

Los más de los métodos, se derivan de razonamientos de la lógica, entre los clásicos de encuentran, por ejemplo, el *deductivo*, que de conceptos generales se infieren hechos particulares; el *inductivo*, estableciendo conceptos a partir de los hechos; por causas *fenomenológicas*, por interpretación de contenidos el *hermenéutico*, por relaciones formales el *estructuralista*, por funciones el

funcionalista, por momento histórico el *materialista histórico*, etc., en fin los hay cuantas corrientes de pensamiento existen, sólo hay que comprender que son condición necesaria para orientar el conocimiento y la investigación metodológica como rutas vertientes para la aplicación del objeto de diseño.

En consecuencia de lo anterior, la metodología es la teoría del método que ordena y orienta el conocimiento con sus propios recursos; en otras palabras, elabora las teorías de los diversos métodos comprendiendo su fundamentación.

Así la metodología es especializada a cada disciplina y en cuanto al diseño, integra conjuntos de indicaciones consecuentes y prescripciones lógicas para la solución de los problemas derivados de la misma materia.

Por su carácter, la metodología del diseño como forma sistemática de pensamiento, se destaca en la estructura del proceso proyectual aunadas a las facultades eminentemente creativas propias de la disciplina; y en su proceso, al complementar la actividad teórica y metodológica requiere también la aplicación de conocimientos técnicos que se adapten según las circunstancias y los fines del proyecto.

Por lo anterior se desprende que todo proyecto de diseño debe estar sustentado en un proceso metodológico en función de un orden coherente en el seguimiento del

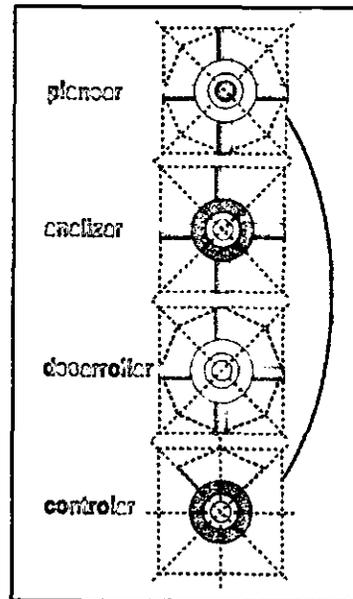
proyecto a realizar.

Proceso que en la práctica suele aplicarse de manera instantánea en el que se conoce el propósito del proyecto, sus objetivos y antecedentes. Y de la información que se obtiene, se estudia y analiza para extraer los elementos y conceptos que se traducen a signos gráficos o soluciones de diseño; las cuales se evalúan y se concretan, para su fallo definitivo, y por último su aplicación y difusión.

Los pasos para llevar a cabo una metodología de trabajo, son indicaciones que guían el diseño, que evitan acciones arbitrarias e incoherentes, no obstante, diversos autores sobre métodos de diseño hacen hincapié que su aplicación rígida y única no garantiza los fines óptimos del proyecto, sino se da en un sistema de tres partes, -teoría, método y técnica, como se menciona al inicio del capítulo- y más que conocerlo, es eficiente saber aplicar el método y sumados a él, la integración de conceptos teóricos y aplicaciones prácticas, creativas, específicas y coherentes entre sí.

5.2 Constantes metodológicas entre métodos de Diseño

De su estudio a escala general se presentan por lo menos 4 constantes metodológicas, coincidentes entre diversos teorías de métodos de diseño, propuestas que se diferencian sólo por el enfoque de sus planteamientos, sin embargo, coinciden en proyectar un buen resultado.



ESQUEMA: WWW.EPICA.COM.MX

Llámesese proceso creativo (Bernd Löbach), método textual/contextual (Jordi Llovet), metodología de proyectación (Gui Bonsiepe), metodología proyectual (Bruno Munari), entre otros. La mayoría de los métodos derivan de aplicar ciertas constantes que se suceden en distintos momentos del proceso.

a) Investigación

La primera consiste en el acopio y organización del material condicionado al problema a solucionar, comprendiendo la información e investigación.

b) Análisis

Enseguida se procede a examinar cada una de las partes que conforman el contexto de la investigación, en búsqueda de los requerimientos que demanda la necesidad de comunicación visual, el análisis.

Mediante él se interrelacionan las partes, como una fase de comprensión del problema, parte neurálgica de la depende una favorable solución.

c) Síntesis

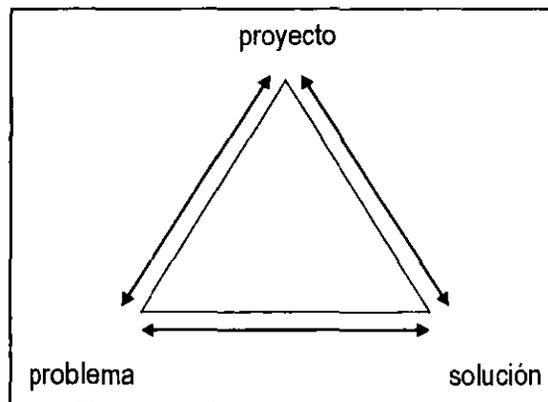
Luego conjuntando los criterios válidos a los condicionantes, se estructura una síntesis, que materializa la respuesta más razonable para el caso en particular.

d) Evaluación

Y por último, de forma estricta, dar respaldo a la respuesta formal aplicable a su realidad, la evaluación. "A éstos podemos agregar la formulación de alternativas y la definición del proyecto".⁴⁶

De éstas constantes se da por hecho que en función de las necesidades inherentes al ser humano, se plantean para el diseñador un triángulo de relaciones entre un problema que vincula un proyecto para dar una solución.

Por *problema*, se entiende cualquier dificultad que no se soluciona de manera automática, punto en el que el diseñador actúa solucionándolos estética y funcional a



TRIÁNGULO DE RELACIONES FORMALES / CONSTANTES METODOLÓGICAS

su contexto, contribuyendo al desarrollo social de la humanidad.

Y de los mismos «problemas» o necesidades del hombre es que surgen precisamente las especialidades del diseño, de arquitectura, urbanismo, industrial, de interiores, textil, gráfico y de comunicación visual.

Al tratar de buscar soluciones se plantean los *proyectos*, donde específicamente interactúa la metodología del diseño, y su secuencia lógica:

1. Investigación,
2. análisis,
3. síntesis,
4. y evaluación de la información obtenida; contemplando tanto la necesidad a tratar y a su usuario como elementos primordiales.

Todo, para poner en marcha finalmente el proceso creativo, producto del previo razonamiento e imaginación materializada para que de este modo se cree una *solución* consecuente, vía de la relación precisa entre forma y función como objetivos del diseño.

“... En todo proyecto de diseño se han de considerar los elementos físicos, psicológicos, y tecnológicos correspondientes a las funciones de los objetos. Su idoneidad quedará determinada por la satisfacción de las necesidades de los usuarios”.⁴⁷

5.3 Un Modelo: adaptación metodológica para el Diseño Gráfico

Como es sabido, existen un número considerable de teorías y sus correspondientes propuestas metodológicas que postulan ser una guía para llevar a buen fin proyectos de diseño.

Y como se ha establecido en el apartado anterior, entre ellas se traslapan algunas constantes, no obstante y con base en ello, para los propósitos de ésta tesis se retoma un modelo específico, que funcione como hilo conductor lógico que provee operatividad a la propuesta, en otras palabras, sea un instrumento aplicable y sobretodo adaptable al desarrollo de los conceptos teóricos que hasta este punto ha abarcado el proyecto sin llegar a ser lo único absoluto que lo defina en su aplicación.

El método a seguir, es el propuesto por el teórico del diseño italiano, Bruno Munari. “... un humanista, embarcado en la tarea de restablecer el contacto entre el arte y el público, convencido de que un arte ajeno a los problemas de la vida no interesa a las personas”.⁴⁸

Su método plantea al diseñador como proyectista que concibe su idea a partir de una serie de elementos dotados con sentido

47 *Ibid.*, pág 66

48 Roberto Rizzi, «Introducción al artículo», en *Ludica* No. 9, contenido.

estético pero constituidos principalmente por su objetividad.

El modelo aunque criticable por la comparación con la que es ejemplificado, convence por su estructura tan lógica, que es aplicable al proceso de diseño siempre interesado en el resultado efectivo, de presentación atractiva y convincente a los ojos de quien lo recibe.

Para Munari, concebir un buen diseño resulta de la práctica constante del profesional que lo ejerce, aunado al mérito de una estructura coherente que lo conduce a precisar cada uno de los componentes que integran en pleno su mensaje como resultado de su solución considerada como óptima.

Precisamente el punto de mayor relevancia para este autor dentro de la comunicación visual es el proceso de producción de mensajes visuales, mismos a los que enfoca su esquema y en el que el diseñador como informador intencional se desarrolla.

Define al método como una serie de operaciones básicas, necesarias y en orden lógico, manifestadas por la experiencia previa, definiendo el problema en su conjunto y por el tipo de solución que se busca.

El modelo de Munari, al igual que su obra conjuga, simplicidad con funcionalidad, economía y sentido del humor juntos. Y por influencia de la cultura oriental, en su

extrema sinteticidad de los objetos y forma de vida, este modelo es descrito ilustrando una receta de arroz, y es descrito lúcidamente así.

Como puede observarse, el modelo es aplicable a la propuesta de Diseño de la Identidad Gráfica para la Coordinación de Programas Académicos y sus dependencias, por su carácter analítico, ya que moldea la forma que ha de adquirir el proyecto de diseño, consecuencia directa del contexto natural y conceptual teórico que le sustentan.

Sobre ésta base, el método permite que el objeto de diseño, en éste caso las ocho Identidades Gráficas para las Dependencias de la UNAM, desempeñen justa y específicamente su organización jerárquica y sobre todo, su labor comunicativa, objetivo primordial de ésta propuesta.

A propósito de este esquema tan peculiar y continuando con su estilo alegórico; existen otros personajes del diseño que ejercen actualmente y que han ejemplificado el proceso de diseño, casi de la misma forma, en una ejecución fresca y método similar casi familiar, pero con fundamentos coherentes que conllevan a resultados razonables.

Es el caso del diseñador Eduardo Zapata⁴⁹, quien explica en una entrevista para el Boletín Q, del Consejo de Diseñadores de México, Quórum, el reto del diseñador al enfrentar un proyecto de diseño,

49 Eduardo Zapata estudió Diseño Gráfico en la Universidad Iberoamericana y Arte en San Carlos. Actualmente tiene su propio despacho: PRINTT. Información obtenida de [Boletín QUORUM](#), Consejo de Diseñadores de México

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN

precisamente de identidad gráfica; menciona que éste sin duda debe ser funcional, que se use, que sea reconocido, memorable, perdurable, impactante, distintivo, controlable y original. - Y continúa muy coloquialmente, dando el consejo del chef - "este tipo de proyectos son apasionantes por su proceso de realización, así aunque la receta parezca la misma una y otra vez... ni el platillo ni el apetito del cliente se repiten jamás." ⁵⁰

«La Receta»

Ingredientes:
(en cucharaditas y al gusto).
- Sensibilidad
- Creatividad
- Paciencia
- Habilidad

«Modo de prepararse»

1. Conozca a fondo la necesidad. Ésta, en general, siempre es la misma; sin embargo hay que adaptarla al caso particular:
 - EMISOR
 - MENSAJE
 - RECEPTOR
2. Escriba en dos o tres renglones la esencia del mensaje, el tono del mismo y la manera en la que el receptor lo quiere percibir.
3. Déjese de rollos y ¡póngase a trabajar!
4. Vea libros, vea los medios, vea la competencia, vea de todo. Observe y analice.
5. Váyase de fin de semana.
6. Mande todas sus ideas al subconsciente, suéñelas y después dibújelas. Inicie con lápiz (primero conceptos rápidos, ¡muchos!).

Déjelos reposar.

7. Elimine el 95% y afine el resto (todavía con lápiz).

Elimine otro par, y quédese con los tres que más le gusten.

Éste es el punto crítico:

AMASAR.

8. Páselos a la «Mac» y haga muchas láseres para que madure y luego, métale color (claro, sin olvidar las ideas originales).

9. Aplíquelo a lo más importante y representativo. Piense en la ecología, en la economía y no olvide la psicología.

10. Sírvaselo a punto y con una digna representación.

(Procure reservar su opinión para el final).

11. ¡BUEN PROVECHICHO!

p	arroz verde
dp	arroz verde con espinacas para 4 personas
ep	arroz, espinacas, jamón, caldo cebolla, aceite, sal, pimienta
rd	¿hay alguien que lo haya hecho antes?
ad	¿cómo lo ha hecho?, ¿qué puedo aprender de él?
c	¿cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?
mt	¿qué arroz?, ¿qué cazuela?, ¿qué fuego?
sp	pruebas y ensayos
m	muestra definitiva
v	bien vale para 4
dibujos constructivos	
s	ARROZ VERDE servido en plato caliente

5.4 Implementación metodológica: etapas para el desarrollo de una Identidad Gráfica

Como puede observarse, la adaptación del modelo a un proyecto de diseño es admisible, ahora se instituyen éstos preceptos lógicos a un problema de Identidad Gráfica, para confirmar éste planteamiento:

a) Problema:

Tener conciencia de lo que se diseña, saber qué es. El diseñador debe saber, dónde, como y con qué propósito se aplicará el nombre y la identidad visual del organismo.

b) Definición del Problema:

Puntualizar la esencia del proyecto, objetivo del estudio.

c) Elementos del Problema:

Con qué conocimientos conceptuales se cuenta sobre el tema para su debida fundamentación, documentarse.

d) Recopilación de Datos:

Indagar sobre el tema, qué hay sobre él, quién ha hecho algo similar, qué necesita cubrir el objeto de diseño. Hasta aquí, la fase de estudio.

e) Análisis de Datos:

Estudiar la información, que recursos se emplean y qué parámetros aplicados a este tipo de diseño son funcionales, conocer su contexto, antecedentes y usuarios.

f) Creatividad:

Habilidad para traducir, clasificar y jerarquizar debidamente todos los criterios expuestos en elementos formales de diseño.

g) Material Tecnológico:

Síntesis, definiendo el carácter de los elementos que conformarán la solución del problema, además de materiales de aplicación y reproducción del mismo, conceptualizando la idea de diseño y de manera que se vayan cumpliendo los objetivos planteados.

h) Pruebas y Ensayos:

La llamada fase de proyección, se inicia trabajando las asociaciones directas al concepto o conceptos que la Institución proyecta, y se van creando bocetos de ello, envolventes para la imagen, tratamientos visuales, propuestas de acomodo tipográfico, principales y auxiliares, variantes de formas, etc.

Todo ello para visualizar y tener un rango de preselección.

i) Modelos:

Según las propuestas que funcionen mejor, se hace una preselección de la gama, para la concreción de la idea; dichas propuestas se trabajan nuevamente, determinando la tipografía definitiva, y se trabaja sobre variantes de color.

j) Verificación:

La selección final, diseño de la Identidad Gráfica definitiva. En esta parte, se selecciona la propuesta resolutive con opción a hacerle algún refinamiento, se ajustan detalles y se aprueba en definitiva el concepto de diseño.

k) Dibujos Constructivos:

Se crean las variantes tipográficas, posible presentación en blanco y negro, colores definitivos y algunas ampliaciones y reducciones de la imagen gráfica, es decir, su justificación y normativas para su reproducción.

l) Presentación:

Se pone a prueba la flexibilidad de la imagen en diversas aplicaciones, para comprobar su funcionalidad y verificar sus resultados.

6

SOLUCIÓN CREATIVA AL PROYECTO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA COORDINACIÓN DE PROGRAMAS ACADÉMICOS Y SUS DEPENDENCIAS

- 6.1 Problema
- 6.2 Definición del Problema
- 6.3 Elementos del Problema
- 6.4 Recopilación de Datos
- 6.5 Análisis de Datos
- 6.6 Creatividad
- 6.7 Material Tecnológico:
conceptualizando la idea de diseño
- 6.8 Pruebas y Ensayos: fase de proyección
- 6.9 Modelos: concreción de la propuesta
- 6.10 Propuesta final
- 6.11 Verificación
- 6.12 Presentación

6 SOLUCIÓN CREATIVA AL PROYECTO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA COORDINACIÓN DE PROGRAMAS ACADÉMICOS Y SUS DEPENDENCIAS

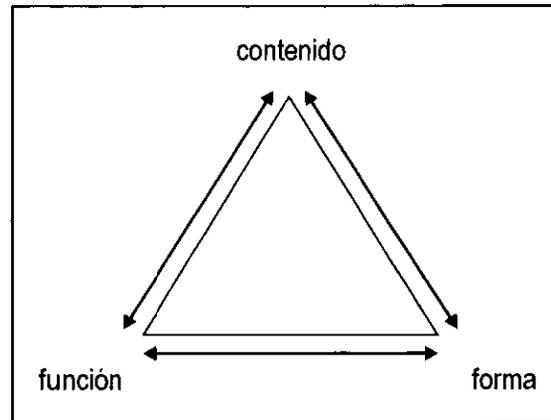
Ahora toca al proceso de diseño como disciplina creativa, estructurar éste proceso proyectual, integrando las indicaciones planteadas e ideando los instrumentos adecuados a los objetivos particulares de ésta propuesta, para derivar la solución de diseño del conjunto de Identidades Gráficas para la Coordinación de Programas Académicos de la UNAM, y sus Dependencias.

Por un lado, los procedimientos del método racionalizarán el proceso, interrelacionando las partes una y otra vez, hasta definirlo y delimitarlo, complementándose así por otro lado con esta etapa del proyecto que da inicio a partir de este punto: la solución creativa, dando forma de éste modo al contenido expreso en el análisis de la necesidad de comunicación, descifrándola y resolviéndola gráficamente.

Así en la práctica cotidiana del diseño, se puede hablar también de plantear soluciones partiendo de los antecedentes generales que provee la necesidad en su contexto, generando por vinculación casi inmediata respuestas que se generan en la capacidad creativa del diseñador, siempre y cuando sea el profesional comprometido por mantener actualizado su universo cultural, registrando de manera consciente imágenes y datos significativos de carácter general, que guarda en su memoria, lo que es conocido en el argot profesional como el famoso archivo visual, mismo

que en el acto creativo ayuda inevitablemente a dar soluciones eficientes.

“... la creatividad, parece ser considerada una extraña, mezcla de fantasía e invención, pero necesariamente basada en el conocimiento, en experiencias que permiten relacionar de maneras distintas informaciones precedentes y establecer así realidades nuevas... un punto de vista diferente.”⁵¹



ESQUEMA: «ACTO CREATIVO», LÚDICA 7, P.40.

6.1 Problema

El origen para el desarrollo de esta propuesta de tesis, surge a partir de la convocatoria lanzada por la UNAM durante el ciclo escolar 1997 - 1998; propuesta que en una primer etapa, entra a concurso y resulta ganadora.

Con ésta propuesta seleccionada, el proyecto entonces alcanza otras dimensiones. El objetivo ahora, es integrar la totalidad de la estructura de organización de la Coordinación de Programas Académicos, creando otras 3 Identidades Gráficas, siguiendo la misma idea de diseño.

6.1.1 Fases del Proyecto

a) Primer etapa:

Bases de la Convocatoria

La convocatoria expresa por la Coordinación de Programas Académicos, es dada a conocer oficialmente como concurso interno para la Escuela Nacional de Artes Plásticas, específicamente para los alumnos del Programa de Alta Exigencia Académica, de la Lic. en Diseño Gráfico, generación 1995-1998.

Desde su inicio, el proyecto sienta sus bases en los lineamientos publicados en la convocatoria, los cuales resultan

determinantes para su desarrollo y ser motivo importante para especificarlos.

Textualmente las bases son las siguientes:

Para el diseño de la Imagen Gráfica de la Coordinación de Programas Académicos, cuya función dentro de la UNAM es regular la creación de Programas que promuevan la superación de profesores y alumnos tanto a nivel práctico y teórico.

Estos programas se coordinan en 4 dependencias según sus categorías:

DGAPA. Dirección General de Asuntos del Personal Académico. Dedicada a generar estímulos y reconocimientos al personal académico.

DGEP. Dirección General de Estudios de Posgrado. Se encarga de evaluar, instrumentar y operar las actividades del posgrado en la UNAM.

DGIA. Dirección General de Intercambio Académico. Fomenta y apoya el intercambio académico con universidades e instituciones científicas y culturales del país y del extranjero.

CELE. Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras. Planea, organiza, imparte y

certifica el conocimiento de idiomas extranjeros para todos los miembros universitarios.

El objetivo de la presente es generar la Imagen Global de la Coordinación de Programas Académicos y sus 4 dependencias.

CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO

1) Versión blanco/negro y a color (máximo 3 tintas)

2) La leyenda institucional se manejará completa.

**b) Segunda etapa:
diseño integral de la estructura organizativa del CPA.**

Ganado el concurso con el diseño de éstas 5 primeras instancias, la propuesta tiene entonces nuevos alcances.

A finales de 1998 e inicio de 1999, surge la necesidad de una segunda etapa con el fin de concretizar debidamente la propuesta, al tiempo que se desarrolla el contenido de ésta propuesta de tesis.

En consecuencia, el proyecto se individualiza y es coordinado a partir de esa fecha por el asesor y profesor de diseño, Lic. Ricardo D. del Castillo Spíndola.

El objetivo en ésta fase es diseñar la

totalidad de Identidades Gráficas para las dependencias que integran la estructura organizativa de la Coordinación de Programas Académicos, creando el diseño de Identidad Gráfica para 3 dependencias más, otras dos Direcciones y una Subdirección; dependencias administrativas insertas en el mismo organigrama, a cargo de la Secretaría General de la UNAM y al interior de la misma Coordinación.

DPAD. Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia.

DPIDA. Dirección de Programas de Integración y Desarrollo Académico

SDAEL. Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales.

Éstas últimas al igual que las anteriores, en rasgos generales brindan sus funciones se fundamentan por el apoyo al personal y en general a la comunidad universitaria, instrumentando programas multidisciplinarios y proyectos de trabajo para la eficiente operatividad de la Institución.

Los lineamientos continúan siendo los mismos que la convocatoria originalmente señalaba, sobre el mismo contexto conceptual de la propuesta seleccionada, pero con

algunas afinaciones de carácter técnico y especificaciones de uso, para luego ser aplicadas formalmente en distintos medios de divulgación al interior y al exterior de la Universidad.

6.2 Definición del Problema

Como primera etapa, el proyecto establece la identificación gráfica de cada una de éstas dependencias, unificándolas, con sentido de jerarquización, conforme a las categorías de la estructura de esta Coordinación con las Direcciones generales y el CELE, y según las actividades y funciones de cada una de ellas, mismas que son descritas en la convocatoria como primer instancia a escala muy general, en la información que brindan en su momento las autoridades de las mismas dependencias y del plantel, así como el Suplemento Especial No. 1 de la Gaceta UNAM, del 6 de febrero de 1997.

Éste corresponde al panorama previo que incluye de manera más extensa el primer capítulo de ésta tesis, en el que se analizan sus antecedentes, política y filosofía de trabajo, como objeto de estudio. Sin embargo, para puntualizar la esencia del proyecto se deben rescatar los datos objetivos más relevantes de la dimensión que la Coordinación de Programas Académicos y sus dependencias proyectan como ser social.

Como quedó planteado en esa etapa introductoria, es a partir de su reestructuración y específicamente a partir de 1997, que la Coordinación de Programas

Académicos (CPA), se erige como dependencia neurálgica de la administración central de la UNAM y su objetivo esencial, la regulación y creación de Programas diversos que promuevan los fines sustantivos de ésta Universidad.

Así, sus motivaciones de operación quedan comprendidas como metas y estrategias de trabajo, compartidas entre cada una de las dependencias que interactúan en su Coordinación, conceptualizándose a través de sus propias funciones:

- Vigencia y actualización,
- excelencia y mejoramiento en los procesos administrativos de la Institución,
- impulso de calidad y productividad,

Así como también:

- La contribución eficiente en el cumplimiento de las políticas de la UNAM.

Y entre dependencias:

- El apoyo compartido e interacción coordinada entre ellas.

Éstas son funciones que aunadas a la filosofía de las mismas, engloban su personalidad:

- Constancia y calidad de servicio,
- total compromiso y perfeccionamiento en su desempeño por y para la Institución.

Las dependencias tienen por compromiso reflejar la actualización y perfeccionamiento de sus actividades, con el fin de elevar la calidad de la Institución.

Pretenden superar los obstáculos e insuficiencias de tiempos anteriores; esto con la creación de nuevas estructuras académicas multidisciplinarias, y todo por el fortalecimiento de alto nivel del sistema operativo de la UNAM.

Todos éstos aspectos, son factores que resultan relevantes para el diseño de sus Identidades Gráficas, conceptos que reflejan su anatomía y que como organismos públicos, tienen la necesidad de exteriorizar para la difusión de su labor profesional.

6.3 Elementos del Problema

El proyecto se fundamenta en un problema de comunicación visual, palpable en la realidad social de las dependencias así como en su contexto, ya que ninguna de ellas cumple con las exigencias planteadas en su convocatoria de diseño, ni con una actitud comunicativa ni gráfica bien definida.

La función de la propuesta de Identidad Gráfica, es transmitir coherentemente la información que describe a las dependencias para comunicar al máximo, la claridad y precisión brindadas con la conceptualización que este medio gráfico provee.

Lenguaje de significado funcional, consciente invariablemente del mensaje comunicativo del que es portador, equilibrado por un diseño controlado de códigos visuales específicos y dotando a la Coordinación de Programas y al grupo de sus dependencias de una identidad propia, individualizando a cada una de ellas en su contexto, pero aunadas a un orden categórico de proximidad a una matriz institucional.

6.4 Recopilación de Datos

Este punto, explora las necesidades que el proyecto como objeto de diseño debe sanar; para esto se plantearon los capítulos introductorios que sobre el tema se han especificado como fase de estudio, y sus planteamientos teóricos, fundamento del Diseño y del tema de Identidad Gráfica de los apartados precedentes. Los que forman el sustento consecuente de la propuesta y dan fin a la necesidad de comunicación que surge como convocatoria.

Y de los cuales, desembocan vertientes que el desarrollo de la propuesta debe tener en cuenta para su solución; como puntos neurálgicos.

a) La institución

La relevancia que la UNAM ha forjado a nivel internacional y que como institución de alto nivel educativo ha mantenido, pese las adversidades, debe proyectarse al mundo reforzada desde su interior a través de la imagen de quienes la conforman, siendo sus Dependencias parte importante por las cuales brinda sus servicios.

b) Los servicios

Su enfoque se manifiesta con el concepto de interés cualitativo en sus servicios, en

beneficios productivos en cuanto a educación e investigación de calidad se refiere, en eficacia de la operatividad de sus programas, llevados a cabo en gran medida por las dependencias que ésta propuesta determina.

c) Sus receptores

El público receptor que en el contexto de la institución contacta, tiene un amplio carácter y matices en su perfil, dadas las condiciones de un organismo público, yendo de destacados académicos e investigadores, a jóvenes alumnos y administrativos, etc.

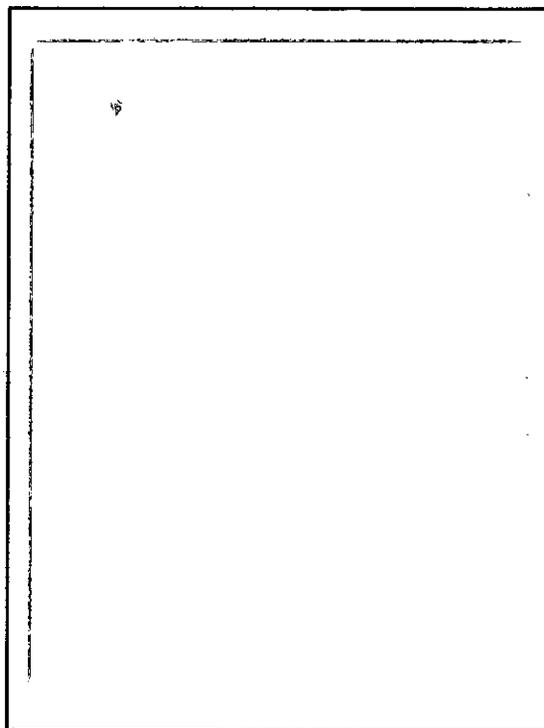
Igualmente su rol desarrollado, resulta variable con márgenes de desarrollo y superación propios y definidos por cada actividad desarrollada.

Éstas son características de un elemento básico para el proceso de comunicación y por ende de consecuencias importantes para la solución de la propuesta.

d) Antecedentes gráficos

La Institución, en su actividad interior carece de una cultura de identidad visual y conciencia gráfica concreta, siendo que su estructura compleja lo pide.

Pese que en algunas ocasiones se han hecho intentos por llevar acciones resolutivas al problema de identificación gráfica entre dependencias de ésta Universidad, es inexistente un vínculo exclusivo que lleve a



HOJA MEMBRETADA.
PAPELERÍA UTILIZADA POR LA COORDINACIÓN DE PROGRAMAS.

cabo éstos proyectos y en consecuencia su uniformidad no se integra a las soluciones de tan variado nivel conceptual.

Es el caso preciso de las Dependencias, objeto de estudio de ésta propuesta, ya que de contar con algún rasgo de identificación

gráfico, cada dependencia maneja su propia imagen, según sus propios recursos e intereses, pero muy desdibujada a lo que su misión plantea, un conjunto de actividades organizadas en función a un núcleo coordinador.



IDENTIDAD GRÁFICA UTILIZADA POR LA DGEF, 1995-96.



IDENTIDAD GRÁFICA UTILIZADA POR LA DGEF EN 1992.



IDENTIDAD GRÁFICA UTILIZADA POR LA DGEF EN 1993.



IDENTIDAD GRÁFICA UTILIZADA POR LA DGAPA.



IDENTIDAD GRÁFICA UTILIZADA POR EL CELE.

6.5 Análisis de Datos

Estudiando la información obtenida y los parámetros a cubrir, lleva a verificar quién ha abordado algo similar al tema y cuáles han sido los recursos empleados, de ahí se desprenden las siguientes consideraciones observadas.

Regularmente, instituciones educativas de este tipo, (Universidad Intercontinental, Simón Bolívar, etc.) cuentan con dependencias de funciones similares, sin embargo, carecen de una estructura tan elaborada como la que presenta ésta, y los recursos que emplean, se concretan a utilizar un carácter formal expresado únicamente por la razón social de la dependencia o departamento que compete con una familia tipográfica que así lo remita, sin contar con una identidad gráfica específica, eso sí, reforzada con la propia identidad de la institución a la que pertenece acompañándola visualmente en presencia o por su identidad cromática.

Por lo tanto, para las pretensiones que este proyecto tiene como objetivo, no está negada la vía expresa en su convocatoria, siendo abierta la posibilidad de crear un sistema de identificación para éstas dependencias.

Partiendo del organigrama de las

dependencias administrativas de la UNAM, se desglosan como conceptos técnicos funcionales para la solución del proyecto, realzar el núcleo que las integra desde las 4 divisiones operativas marcadas por sus categorías la Coordinación de Programas Académicos, las Direcciones Generales, el CELE y la Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales; traducidas en términos visuales por un código cromático, una matriz con base a signos morfológicos o símbolos, en complemento al código tipográfico correspondiente a cada leyenda institucional de cada dependencia, un sistema identificador que posibilita la articulación del mensaje gráfico.

6.5.1 Motivaciones para la creación de una Identidad Gráfica

Al tener referencia de las características de las Dependencias que trata este proyecto de investigación, se pueden vislumbrar los aspectos que son positivos en su filosofía, la "imagen" que proyectan los servicios y el equipo de trabajo de la propia Coordinación, sin embargo, ¿cuál es la necesidad de diseñar la identidad gráfica de éstas?

Para ello, se tienen que plantear los puntos vulnerables, que su situación transmite al exterior y a partir de su análisis,

plantear – como define el autor Norberto Chaves, en su libro *Imagen corporativa – su Realidad Institucional* ya que al demandar una intervención gráfica de las dependencias en cuestión, remite a una potencial crisis en lo que respecta a su identidad.

Así, a manera de diagnóstico general que de la lectura pública y el análisis anterior se desprende de la Coordinación y las Dependencias que actúan con ella, como puntos estratégicos a tratar son:

De la percepción global que de las Dependencias se tiene al exterior, se ve en detrimento con los fundamentos internos que constituyen su filosofía, se tiene una marcada ausencia de actitud gráfica, en cuanto a Identidad Institucional, una falta de solidez y formalidad en cuanto a presentación y representación visual se refiere.

En aquellas que se puede considerar que cuentan con una Identidad Gráfica, se muestra una falta de unidad e integración con su ideología y filosofía de trabajo, mismas que constituyen en este punto el antecedente gráfico de su identidad.

Así mismo surge la necesidad de mostrar dentro de la unidad, una jerarquía de actuaciones y el carácter organizativo que tiene por hecho el mapa general de la Coordinación.

La necesidad es el factor motivacional, es el resultado de la conciencia de alguna

deficiencia y es en este caso el Diseño, quien satisface estas necesidades que concreta por medio de la configuración de significados. La simple palabra designa aquello que debe ser y se debe tener. Justamente la tarea del diseño, la satisfacción formal de la necesidad.

Para tal causa se toman en cuenta las presentes características contextuales de organización del CPA y de sus Dependencias, las cuales afectan su apariencia y condicionan su esencia, la necesidad y por ende su valor.

6.5.2 Criterios básicos para el Diseño de las Identidades Gráficas

Con base en los objetivos y antecedentes de la Coordinación de Programas Académicos, se deducen una serie de necesidades⁵², abordables en el proceso conceptual de la propuesta en diseño; necesidades que indicarán la estrategia a seguir para su aplicación, desprendiéndose entonces:

1. - una necesidad histórica, que implica su habilitación y sobretodo su continuidad como dependencias de una Institución en operación;
2. - la necesidad organizativa, dotando al grupo de una Identidad propia, de un sistema de identificación para cada una de

las Dependencias, enfocándose en su estructura e interdependencia, un tipo de organización por divisiones y grados de aproximación con su núcleo;

3. - la necesidad comunicativa, que implica su difusión al interior de la Institución, trascendiendo al exterior a través de la identificación de sus actividades propias;

4. - una necesidad de calidad, ejerciendo su presencia y competitividad dada al implantar su identidad naciente,

5. - una necesidad social, respondiendo a una cultura visual institucionalizada,

6. - y una imperiosa necesidad técnica, de cara al uso de los nuevos medios (por ejemplo, en las páginas electrónicas), respaldados en la estandarización y normalización de las Identidades Gráficas propuesta de éste proyecto.

6.6 Creatividad

En este punto, se conforma el perfil de las dependencias, que tienen su base en la fase de estudio realizada, siendo terminante traducir sus rasgos en signos visuales de carácter objetivo los cuales confieran a cada una de ellas la buscada identificación, exteriorizando lo que la Institución es y proyecta actualmente.

Resulta convincente guiar la propuesta bajo la interacción de los tres elementos de la identidad gráfica, que en teoría se han analizado (razón social - símbolo - color), en un balance apropiado, considerados necesarios para su correcta identificación.

El manejo de la leyenda institucional completa, sin abreviaturas como petición especial de su convocatoria, responderá como elemento primario designativo.

En el ámbito simbólico se genera un sistema regular de formas básicas, de carácter sintético y rasgos bien establecidos, que proporcionando un sentido maduro, estable, de perfeccionamiento y de calidad humana a partir de elementos de reconocimiento visual, estético y de impregnación mental.

Elementos sumados a un código cromático, una jerarquía por color, distintivo de cada dependencia de contrastes bien definidos y relaciones mutuas.

6.6.1 Recursos: elementos formales de diseño y comunicación

Para su solución, se traducen éstos objetivos a términos gráficos, poniendo en práctica los planteamientos teóricos que han sido desarrollados en los capítulos anteriores y desembocando con la gestación de signos que coadyuven a resaltar la personalidad de cada una de las dependencias en cuestión e indicando la comunión de las dependencias con la Coordinación de Programas y con la propia UNAM, como su núcleo, marcando su liga, federándolas, y con ello, su necesaria unificación, factores que normando su carácter simbólico y su filosofía descrita, delimitan su perfil en función a una matriz o modelo como sistema identificador, codificado por signos gráficos, complementarios entre logotipo, código de colores y símbolos convencionales que marcan su división.

Ésta intervención se conduce poniendo en práctica el proceso de comunicación, (según el modelo propuesto por el autor Jakobson) como recurso físico y técnico por el cual se transmite el mensaje visual, solución a la que llega esta propuesta a través de sus funciones, y como causante del valor de respuesta que produzca como significado.

En este nivel, el proceso de diseño incluye al medio como función referencial que

contextualiza a las 8 dependencias y provee información objetiva de ellas, lo que refuerza sus conceptos. Esto a escala representativa se genera en la conformación de un sistema regular de formas geométricas básicas, que proporcionan un sentido maduro, estable, de perfeccionamiento y de calidad humana, elementos de reconocimiento visual y de impregnación mental expresos para la Coordinación de Programas Académicos y para sus Dependencias.

En este caso, el diseñador como emisor externo visualiza el mensaje, planteando los códigos aplicables en las funciones de la comunicación, la fátiga una de las predominantes para el mensaje gráfico, mantendrá el contacto con el público receptor y pondrá de manifiesto la alternancia entre el manejo de un texto, un color y un símbolo en específico que reiterarán el sentido de cada identidad.

Los códigos de las formas geométricas en sustracción, superpuestas en un juego visual de formas negativas sobre positivas que de forma indicativa darán indicio a las iniciales más sobresalientes del nombre de cada una de las dependencias, como cotidianamente se les hace mención, sintetizando su leyenda y ayudando a memorizarlas, en redundancia con su razón social.

La función emotiva, expresará gráficamente la actitud interactiva que

mantiene las dependencias con la Institución y entre ellas mismas, integradas en unidad con cualidad firme y formalidad profesional prominentes a una jerarquía de carácter organizado, características indicadas por la sinergia de las formas geométricas y sus correspondientes significados asociativos de formatos cuadrados (aunado a la rectitud, honestidad y esmero), círculos (la calidez, protección, movimiento constante) y líneas horizontales y verticales (de relación básica con el ser humano, transmitiendo movimiento, direccionalidad, estabilidad y equilibrio) que se intersectan en alternancia también importante del valor de sus pesos visuales distribuidos en relación con su organigrama institucional.

De este modo, se pretende que el receptor en el extremo del proceso reaccione positivamente a estos aspectos connotativos del mensaje, impregnándose de él. Una respuesta factible dada por la propia naturaleza de las formas geométricas que conforman cada símbolo; pues su regularidad tiende a una influencia psicológica y física tal, que influyen de manera especial sobre la percepción humana - ver capítulo 2, las Leyes de la Gestalt -.

Esa respuesta, al tiempo, será motivada por su predominio compositivo, dominando al ojo inevitablemente; pues en cuanto a tensión, su efecto establece un eje horizontal y

otro vertical que atrae la mirada con intensidad. Por consiguiente, su expresión es abstracta pero acentuada, pudiendo sobrepasar el consciente pudiendo llegar a niveles del inconsciente, impactándolo.

Todos éstos factores compositivos que confluyen en el mensaje visual, integrarán lo estético de su función poética; los elementos visuales de la Identidad Gráfica para la Coordinación de Programas Académicos de la UNAM y las de sus Dependencias, mantendrán la unidad en cuanto a tratamiento de formas de los símbolos, sintéticas bidimensionales, estructuradas en una composición central, de envolventes sucesivas, de textura lisa y una gama cromática específica, todos aspectos técnicos que facilitarán su identificación y diferenciación sustanciales, seguidas por la legibilidad y su simplicidad de reproducción, en tanto condiciones de adecuación y de costos.

Por último, la función metalingüística, actuará a través de los códigos de las Identidades Gráficas establecidas como definitivas, precisando de nueva forma el sentido de los signos, reforzando el mensaje que las dependencias pretenden emitir: elementos sólidos que remitan su madurez, formalidad y perfeccionamiento, características complementadas por su calidad humana.

En tanto, el código tipográfico actuará para retener el sonido de la voz en el mensaje escrito haciéndole permanente sobre el soporte físico. Por funcionalidad, se opta por una composición tipográfica legible, una familia de trazo formal y preciso (san serif o palo seco) dispuesta eficazmente, proporcionando una presencia contrastante y aportando cierta dinámica a la composición en conjunto; textos condensados e interlíneas considerables que permitan contener la totalidad de las leyendas, admitiendo una lectura hilada, detenida, lo más eficiente posible.

En sí y al igual que el conjunto de sus símbolos, la tipografía de las leyendas para las 8 Identidades Gráficas propuestas se derivan de los mismos conceptos de diseño: simplicidad, contraste y economía gráfica.

6.7 Material Tecnológico: conceptualizando la idea de diseño

Este apartado deriva del trabajo técnico llevado a cabo para evitar que la solución planteada se vea alterada sin justificación alguna, no obstante, de que ha sido planeada con la suficiente flexibilidad de diseño, para poder ser aplicable pese algunas modificaciones que en su estructura organizativa pudiese sufrir, es decir, que el conjunto continúe funcionando pese a su alteración física, ya sea por la falta o incorporación de alguna otra dependencia; conservando sus características primordiales y sin llegar a perjudicar su integridad, características que serán logradas por la calidad de su control al aplicarlas y por su permanencia e impregnación a través del tiempo.

Control que proveerá la normatividad conferida en la instrumentación de sus criterios básicos como son, la red de construcción y su justificación de trazos como retícula de soporte, sus normas de aplicación como las zonas de restricción o espacios en blanco, las posibles variantes tipográficas, su presentación en blanco y negro, colores definitivos estandarizados, algunas ampliaciones y reducciones de la imagen gráfica, determinantes para su reproducción y sugerencias de aplicación.

6.8 Pruebas y Ensayos: fase de proyección

Del panorama general, se destacan tentativas gráficas directas al concepto o conceptos que la Institución proyecta, donde se juega, compositivamente con los elementos gráficos envolventes, variantes, tratamientos visuales, propuestas de acomodo tipográfico. En este rango de visualización, se prueba la funcionalidad de la propuesta en cuanto alfabetidad visual, legibilidad en sus variables de tamaño, sus posibles soluciones y correcciones.

Al concluir el análisis y considerar todos los puntos mencionados, comienza a desarrollarse la idea gráfica, naciente de la realización de una cantidad considerable de bosquejos que a manera de lluvia de ideas, dan forma a la solución más adecuada. Parte de la idea conseguida, surge con el procesamiento de los datos que argumentan el proyecto, desembocando en el proceso creativo, manifestación gráfica que responde a la problemática de ésta tesis.

Éste es un proceso que va del análisis al diagnóstico; de la traducción visual de los conceptos e ideas, es una síntesis que diferencia precisamente al verdadero profesional creativo, como diseñador que responde con decisiones conscientes a la necesidad de comunicación, en contra partida

del aficionado que actúa sin prever éstas consideraciones de base.

Con éstas opciones de diseño que se proyectan como idea, se adaptan las soluciones más viables integrando los conceptos en un sistema coherente y probando su inserción a los parámetros globales que lo fundamentan. Al bocetar se trazan las alternativas probables que pueden expresar el perfil en este caso, la Identidad Gráfica que la Coordinación de Programas Académicos presenta como matriz de las consecuentes Identidades Gráficas para sus Dependencias.

6.8.1 Bocetaje

Ésta etapa corresponde a un progresivo desarrollo de la propuesta yendo de planteamientos libres sobre papel y lápiz a mano alzada, a su preselección y perfeccionamiento de los modelos más aptos, los cuales sobre la computadora, se redefinen detalles, para luego trabajar allí la integración idónea de sus signos (símbolo, tipografía, así como pruebas de color), todo para la debida orientación de la elección final.

Desde un principio el bocetaje, sigue las limitantes de diseño, expuestas en la convocatoria publicada por éstas Dependencias, la cual textualmente señaló

que: * fragmento de la convocatoria; el objetivo de la presente es generar la Imagen Global de la Coordinación de Programas Académicos y sus cuatro dependencias.

Características de Diseño:

1. - Versión blanco/negro y a color (máximo 3 tintas)
2. - La leyenda institucional se manejará completa.
- 3.- Luego, una consecuente unificación entre Identidades Gráficas, relacionadas con una matriz o núcleo, la Coordinación de

Programas Académicos.

La primera etapa del proyecto, se enmarca dentro del proceso de bocetaje, con el desarrollo de las 5 primeras Identidades Gráficas.

a) Bocetos primarios

Bosquejos iniciales a mano alzada, para la Coordinación de Programas, DGAPA, DGEP, DGIA, y CELE, como símbolos aislados. Su objetivo, indicar de forma abstracta las iniciales de cada dependencia, manteniendo la unidad por tratamiento y pleca como constantes.

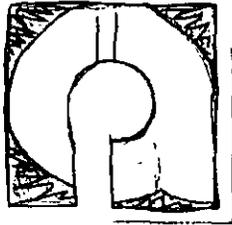


A) PRIMERAS IDEAS.

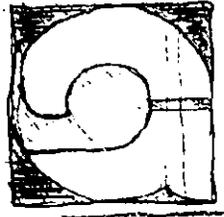
b) Integración de constantes visuales

Misma propuesta preliminar y su versión afinada, detallando un sistema unificador y de identificación, rescatando otros elementos como constantes visuales.

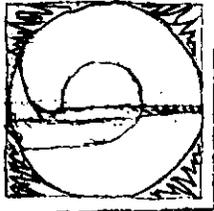
Posteriormente, se integra a la pleca una propuesta de texto escuadrado en una composición dinámica.



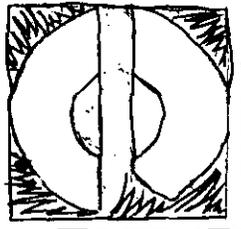
C P A



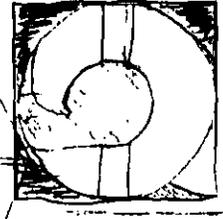
D G A P A



D G E P



C E L E

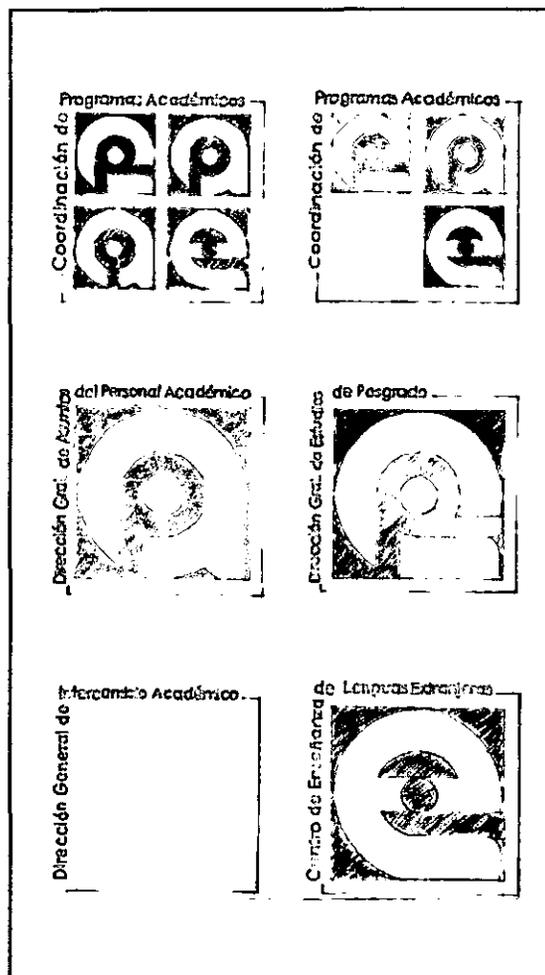


D G I A

c) La preselección
 Ajustes de composición, elevando la jerarquía de la Coordinación de Programas Académicos, siendo sustituido e integrado por el conjunto de símbolos de las otras 4 dependencias.



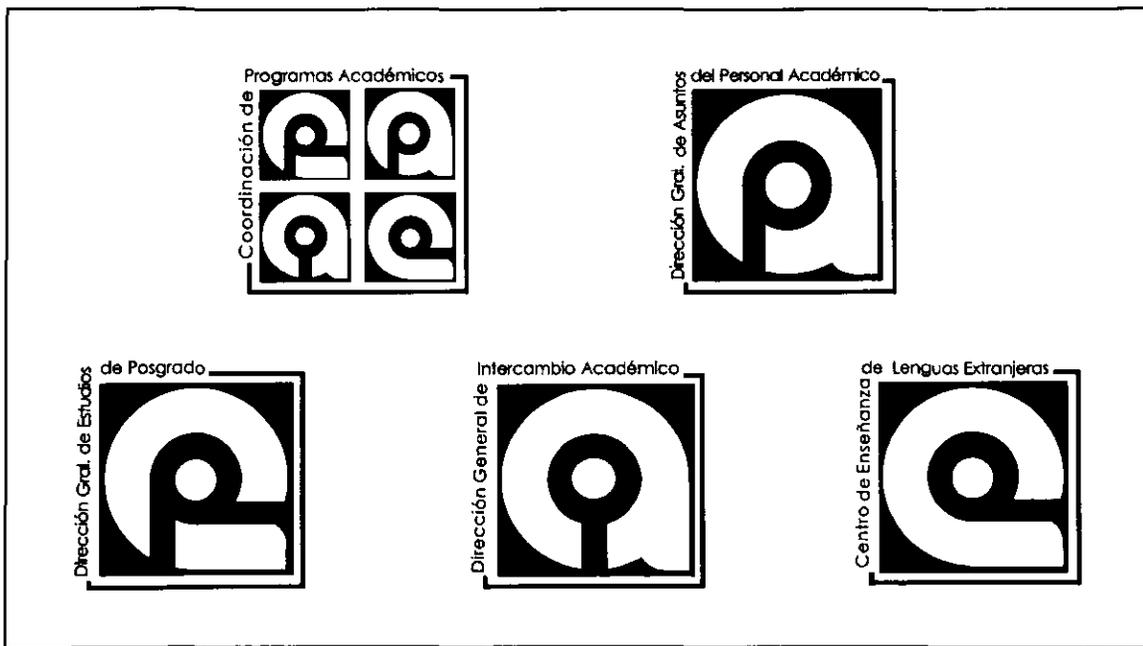
B) BOCETOS PRIMARIOS: CONSTANTES VISUALES



C) BOCETOS PRIMARIOS: AJUSTES Y MUESTRAS DE COLOR

d) Sistema de identificación visual
sometido a concurso

La propuesta en versión blanco y negro.
Notándose un marcado ajuste en la Identidad
Gráfica del Centro de Enseñanza de Lenguas
Extranjeras.



6.9 Modelos: concreción de la propuesta

La misma propuesta ya seleccionada, representa en éste intervalo la preselección del proyecto global, con la que se inicia la segunda etapa del diseño, abarcando:

1.- Se traza el proceso de especificación concretando la idea definitiva para la Identidad Gráfica de la Coordinación de Programas Académicos y sus Dependencias, lo que conlleva a redefinir su extremo funcional, con la determinación de la composición tipográfica y la regulación del código cromático.

2.- Desarrollo del esquema global de organización de la Coordinación, diseño de 3 Identidades Gráficas restantes.

a) Propuesta elegida, en su versión a color. Misma propuesta elegida como ganadora del concurso de Identidad Institucional, en su versión de color originada por el código de colores primarios y secundarios.

La Coordinación se dispone en un solo color, mismo que funge como vínculo u elemento unificador característico similar para las otras 4 dependencias y otro en particular que las distingue.



A) PROPUESTA ELEGIDA EN SU VERSIÓN A COLOR.

b) Perfeccionamiento de la propuesta original

Mismo sistema de identificación, que en el trayecto de implantación, sufre algunas modificaciones por razones técnicas.

Debido a las dimensiones de las leyendas institucionales fue necesaria la abreviación de palabras en algunas de ellas, seguidamente su disposición compositiva complicaba su legibilidad; motivos que restaban funcionalidad.

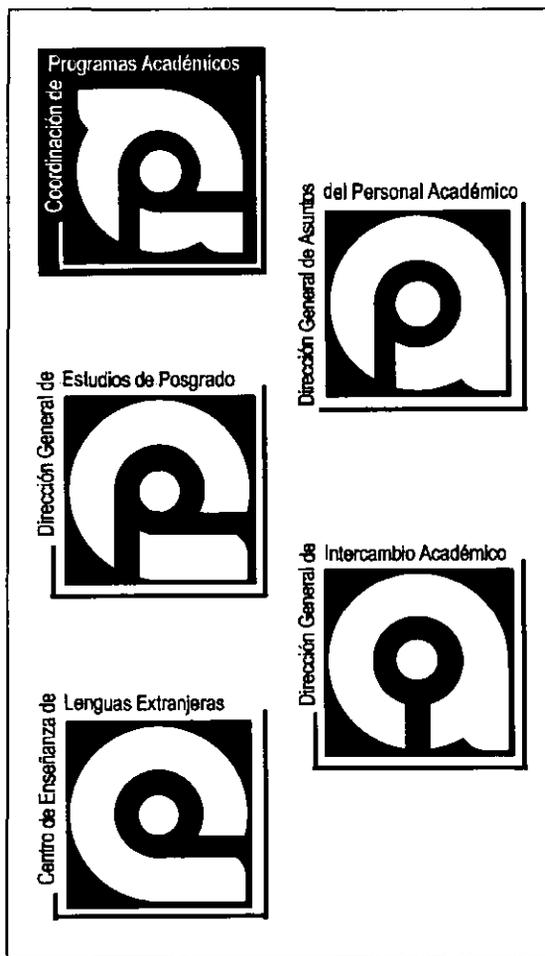
c) Flexibilidad del diseño

Otro cambio decisivo, al crear un diseño peculiar para la Coordinación de Programas, derivado de plantear el hecho de probables modificaciones internas que pudiese sufrir su estructura operativa de la Coordinación.

Con tales observaciones, se busca también una fuente tipográfica eficaz para ser utilizada de manera exclusiva para todos los casos, que siguiera en la línea de la idea base, una fuente sintética y formal, que estableciera un buen equilibrio en adición al símbolo y compactara efectivamente la totalidad de las leyendas.

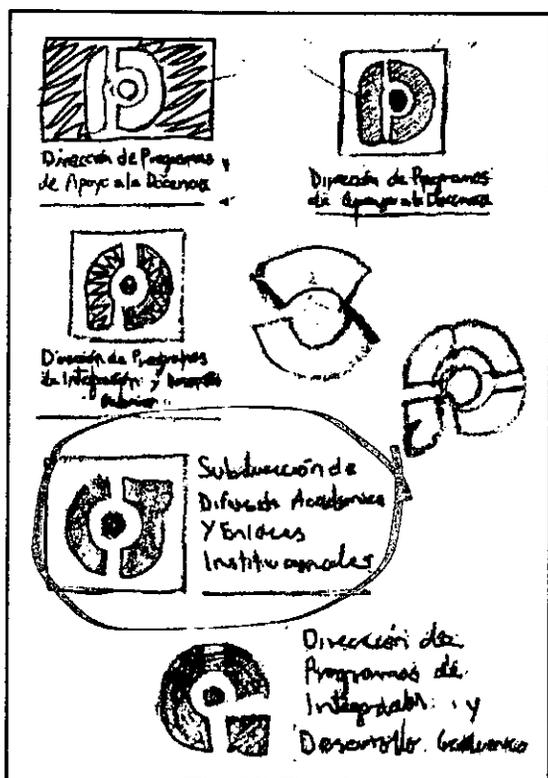
d) Solución a la disposición tipográfica

Enseguida, las 3 dependencias que pretenden acoplarse, contienen leyendas todavía más extensas, lo que conlleva a dar una solución de disposición tipográfica más



PERFECCIONAMIENTO DE LA PROPUESTA.

sencilla, pero eficaz, sin dejar a un lado su cuidado compositivo, (a bandera izquierda), para ubicarse en el costado derecho de cada símbolo, contrastando de esta manera la composición estricta de los símbolos.

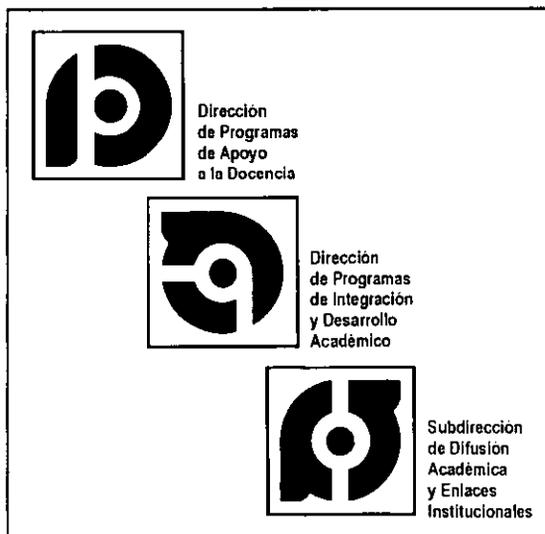


BOCETOS RESTANTES A MANO ALZADA.

e) Proyección de las Identidades Gráficas restantes

Identidades Gráficas para la Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales y para las Direcciones de Programas de Apoyo a la Docencia y de Integración y Desarrollo Académico.

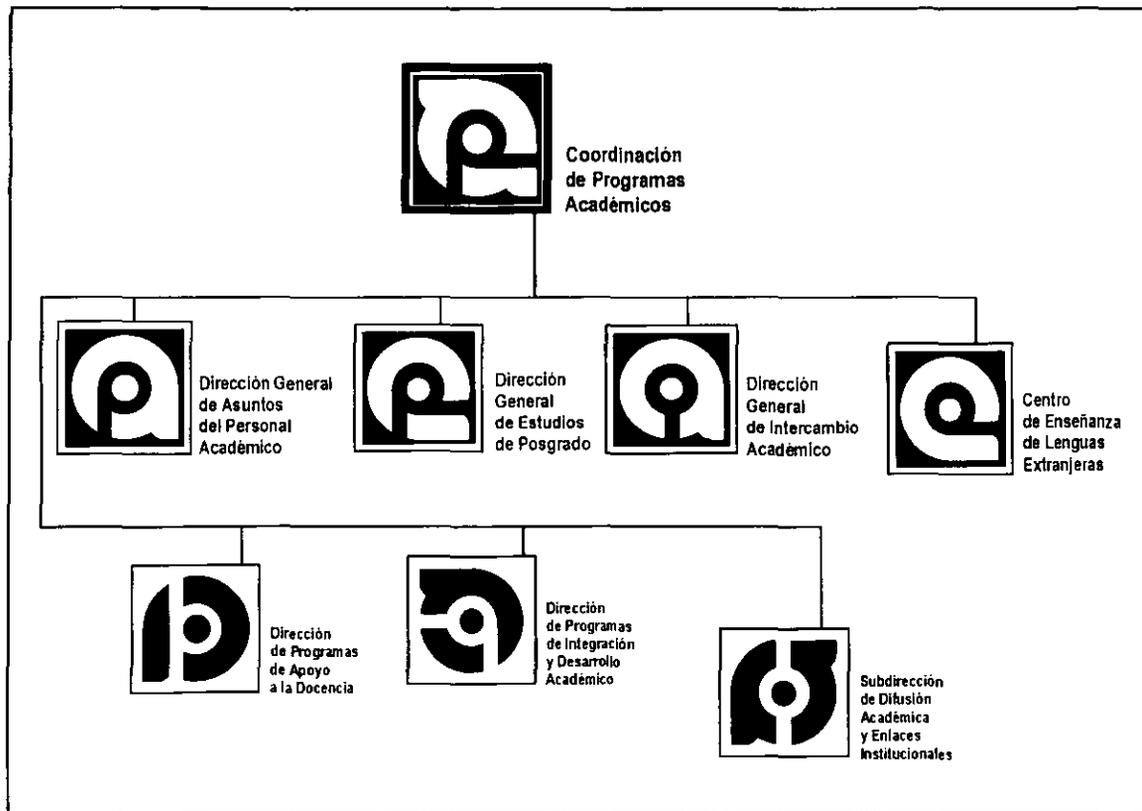
En continuidad con la idea primaria, persiste el juego dinámico entre formas superpuestas pero cambiando la posición de los símbolos. Definición de la disposición tipográfica final.



PROPUESTAS FINALES PARA LAS TRES DEPENDENCIAS RESTANTES.

f) Identidades Gráficas definitivas

Presentación en su versión blanco y negro.



6.10 Propuesta final

a) Consideraciones a la solución conceptual

A manera de síntesis, los signos visuales como las características de diseño que guiaron la propuesta, fueron estructuradas bajo la integración e interacción ya mencionada de los signos visuales: leyenda, símbolo y gama cromática.

La solución del conjunto, surge de la creación de un sistema modular bien específico que denominara e individualizara cada una de las ocho dependencias interactuantes.

El sistema de símbolos, partió de la idea de diseñar un conjunto unitario, definido; de su estudio, se opta por el empleo de formas geométricas y las variadas alternativas que brindan al diseñador en cuanto a sus cualidades de control, conjuntamente el proyecto reclama cierta movilidad en la estructura del diseño, en tanto pudiese agregar o disolver alguna dependencia si el caso lo requiriese.

Así, la solución considerada más viable o funcional se remitía a signos que simbolizaran y connotaran vehementemente la identidad de la recién establecida organización administrativa de la Coordinación (año de 1997) y su diseño fuera lo suficientemente maleable que permitiera desarrollar soluciones en caso de sufrir

alguna modificación en su estructura.

Los rasgos de los símbolos definen una evocación abstracta, simbolizada en formas básicas que ofrecen a éstas dependencias erradicar su imagen desdibujada del entorno institucional, cultivada de una serie de cambios y anexos sin un soporte sólido de identificación gráfica; este sistema pretende proveer a la Coordinación de Programas Académicos y a las siete dependencias más, una visión sólida, estable, actualizada y prominentemente pragmática.

Por lo tanto, el sistema buscado apuntaba aplicar recursos sin alto nivel de complejidad y sobretodo compactos, pues la impregnación perceptual y su consiguiente memorización, requerirá de un tiempo considerable.

De allí se generó que el proyecto debía seguir una línea funcionalista, efectiva a su operación organizativa.

En consecuencia, el sistema gráfico diseñado gira entorno a elementos geométricos constantes en una composición central, que en combinación visual entre figura y fondo determinara variantes jerarquizadas, estableciendo pesos visuales; parámetros técnicos que actuaran en coordinación a la gama cromática como una señal directa de asociación de significados más que pretender una identificación de símbolo personalizado, que necesitara una

lectura visual muy estricta para cada Identidad Gráfica del conjunto.

Los valores de identificación de cada símbolo, se conforman por asociación común haciendo referencia a un nivel representativo e indicativo de las abreviaturas del nombre de cada dependencia, integrándose por la ley de figura y fondo, en envolventes consecuentes en campos reversibles.

Los rangos de clasificación de los símbolos, por tanto, se erigen en un elementalismo geométrico, abstracto y la gráfica resultante se combina en una fuerza formal que nuevamente ha de definirse.

Primero, la Coordinación de Programas integra en su envolvente mayor la pleca constante en cada Identidad Gráfica consecuentes de ésta.

Mientras las formas circulares y lineales en juego dan indicio claro a sus siglas «C» (en negativo, círculo mayor), «P» (en positivo, formada por las líneas verticales que intersectan el círculo mayor y el círculo medio), «A» (nuevamente regresando al círculo mayor, leyendo una «a» en bajas que inicia su lectura en la saliente superior de la forma).

En las 3 dependencias siguientes, la pleca en positivo actúa como envolvente mayor, seguida por el fondo cuadrado de cada una de ellas, la pauta de lectura en todos los casos inicia en la saliente o remates del

círculo mayor.

Indicando para la Dirección de General de Asuntos del Personal Académico una «D» reflejada horizontalmente, que topando en la intersección del fragmento o línea vertical, regresa la lectura, indicando la misma forma a la vez la «G» y la «a», mientras la «p» se resuelve del mismo modo que el caso anterior.

La Dirección de General de Estudios de Posgrado, del mismo modo sugiere la «D» de Dirección, ahora rotada a 90 grados, lectura que regresa a la misma forma para indicar la «G» tomando la intersección horizontal de la línea que concurre al centro, la misma forma la «e» en bajas, la «p» se resuelve igual que el caso anterior, en positivo.

La Dirección de General de Intercambio Académico, indica la «D» y la «G» y la «a» como en el caso de la DGAPA, mientras claramente se percibe la «i» como señal prominente de la dependencia de intercambio, y tomando el lugar de la «p» de las otras Identidades Gráficas.

Y el Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras, su síntesis no requiere de más elementos para generar su significado y continúa la idea de las siglas de su razón social, una forma que hace las veces de lectura de «C» y de «e».

Ahora, en cuestión a las tres últimas dependencias, la envolvente cuadrada

desaparece y la posición del símbolo gira su posición como diferencia de los anteriores, señalando los remates del círculo mayor su ubicación a la inversa; particularizando a éstas tres Identidades Gráficas, se aplica en positivo al igual que los centros o círculos menores, para su individualización y seguido orden escalonado en pesos visuales; pero conservando sus rasgos generales de identificación y de lectura visual.

El caso de la Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales, por ubicación en el organigrama, conserva las características formales de éstas últimas, sin embargo mantiene una relación especial de contacto directo con la Coordinación y con la Secretaría General de la UNAM, por ello su diseño conserva los dos remates del círculo mayor, pero en dirección inversa, mismos que indican la lectura de la «S» y de la «a», mientras de sus intersecciones emite la “D”, la «e» y la «i» con el centro del símbolo.

De su carácter sintético, se desglosan sus rasgos conceptuales en los que se construye el sistema de identificación.

De manera abstracta, el símbolo como idea general se crea bajo el concepto de comunicación, remitiendo al símbolo del caracol del habla, por la conexión de trabajo, relación constante entre las dependencias y de su interacción; a su vez, en el caso específico del Centro de Enseñanza de Lenguas

Extranjeras, la síntesis refuerza su significado.

Luego su carácter geométrico proporciona el sentido estable, y la debida madurez de perfeccionamiento y sentido humano que por asociación expresan éstos significados.

La tipografía por funcionalidad técnica y legibilidad, queda establecida con la fuente **Arial Narrow**, versión negritas (en color negro al **PANTONE Black 6CV** de la guía PANTONE MATCHING SYSTEM⁵³, como constante visual en todos los casos) que compositivamente equilibra el peso del símbolo a su izquierda, una familia de las san serif o palo seco, condensada que permite la incluir el total de las leyendas, y en cuanto a significado refuerce los conceptos del símbolo, una presencia contundente, capaz, profesional.

Por otro lado, las relaciones establecidas en la gama cromática se basan en teoría de la física, siguiendo las relaciones que concibe la mezcla sustractiva del color, pero sólo en teoría, ya su definición específica, varía a los correspondientes que establece ésta de fondo.

Por asociación, marca contrastes bien establecidos, respondiendo a un orden teórico, pero común que sirve como argumento técnico para su disposición dentro de su organigrama. Además combina debidamente definición, fuerza, impacto

53. PANTONE MATCHING SYSTEM. es una guía de fórmulas de color de la marca PANTONE. Códigos del sistema de tintas de impresión Pantone (PMS). de reconocimiento internacional y capacidad de éstos para ser traducidos a calidades de pintura o tintas de bote, o sprays

visual y facilidad de reproducción, en cuanto a proceso y en cuanto a costos.

Para la Coordinación de Programas Académicos (CPA), el negro (combinación de los colores primarios, de mayor peso y fuerza visual), correspondiente al PANTONE Black 6CV de la guía PANTONE MATCHING SYSTEM.

En colores «primarios», rojo PANTONE 200CV a la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA).

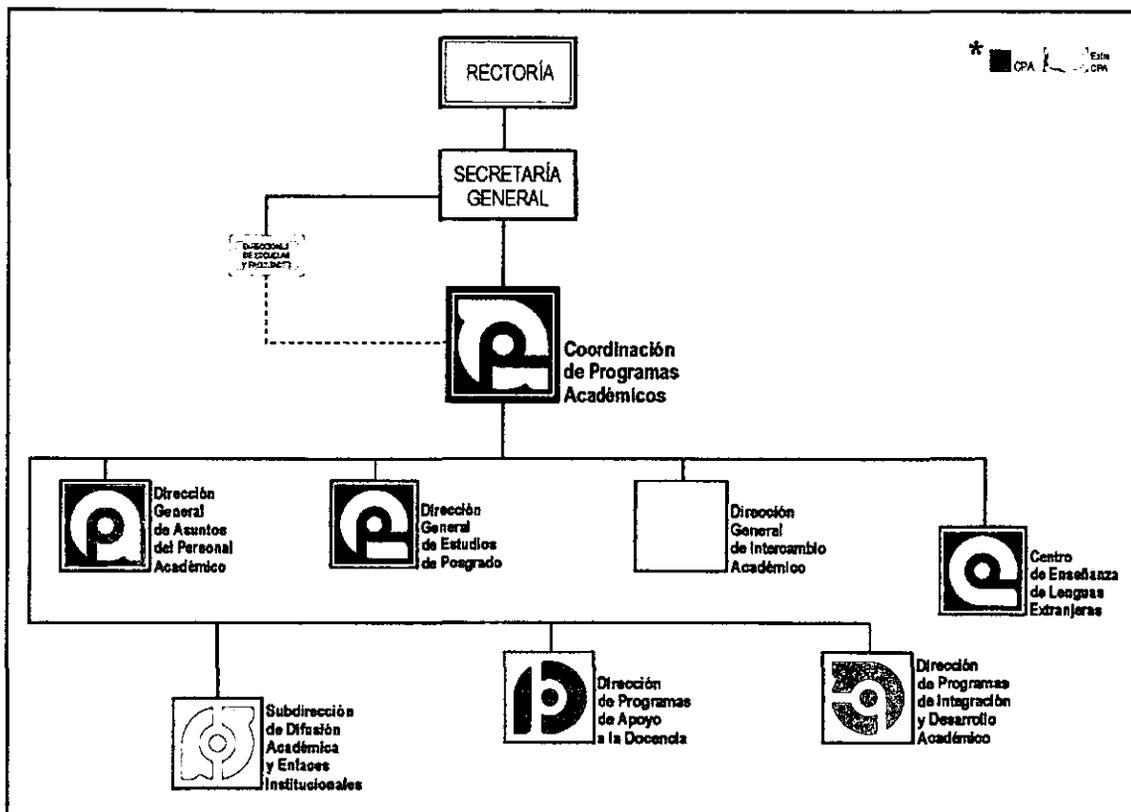
En amarillo, la Dirección General de Intercambio Académico (DGIA) PANTONE Black 130CV, un tono más quemado al primario por cuestiones de reproducción.

Y azul para la Dirección General de Estudios de Posgrado (DGEF) PANTONE Reflex BlueCV.

Luego en colores «secundarios», por su relación especial con la Coordinación el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras (CELE), en violeta PANTONE 267CV.

Y naranja, PANTONE Orange 021CV, para la Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales (SDAEI). Finalmente en colores» terciarios», verde-azul PANTONE 347CV para la Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia (DPAD) y rojo-violáceo PANTONE 254CV para la Dirección de Programas de Integración y Desarrollo Académico (DPIDA).

b) Modelos definitivos:
 presentación en organigrama.



ORGANIGRAMA, VERSIÓN FINAL A COLOR.

6.11 Verificación

De ésta propuesta, se pueden establecer resultados a corto plazo, pues enseguida del concurso se pone en contacto con su público receptor, lo que verifica su funcionalidad y manifiesta el perfeccionamiento del diseño y la ampliación del proyecto.

Luego a mediano plazo, concretado el sistema de identificación, se intensifica su empleo, mayormente la Dirección General de Estudios de Posgrado⁵⁴, hace uso de su Identidad Gráfica en difusión y producción editorial, la cual de 1997 hasta mayo del 2000, es la siguiente:



DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSGRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

SUBDIRECCIÓN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
CI FICHO No. 0403P/020/011/00

A quien correspondiere:

Por medio del presente hago constar que el diseño que representa a la Dirección General de Estudios de Posgrado, diseñado por la Coordinadora María Luisa Fuentes Vargas, se ha utilizado con los siguientes propósitos:

DIFUSIÓN

- Diseño de 167 anuncios que se publicaron en cinco diarios de circulación nacional y en gacetas y gacetillas de la UNAM, con un tiraje de 70, 734, 556
- 38 programas de televisión
- Diseño de la página de internet
- Trípticos y carteles

PRODUCCIÓN EDITORIAL

- Tercer edición del *Catálogo de Estudios de Posgrado* (1997, 93 y 99) y en la edición en diseño por espacio de 300 copias cada una
- Folleto *Programas de Estudios de Posgrado*, (1999) 300 copias
- *Resumen del Posgrado General de Estudios de Posgrado*, 500 copias
- *Colección Anuncios* (95 y 97) 500 copias cada una
- *Colección Posgrado* (95 y 97) 500 copias cada una
- *Libro El Posgrado de la UNAM*, 1000 copias

ATENCIÓN
"POR NO RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Ciudad Universitaria, México D.F., a 11 de mayo de 2000

DR. MA. DOLORES RAMÍREZ GONZÁLEZ
SUBDIRECTORA

c.c.p. Dra. Dolores Ramírez González, Directora General de Estudios de Posgrado

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
SECRETARÍA GENERAL

La Coordinación de Programas Académicos por conducto de la Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales

otorga el presente

DIPLOMA

a **María Luisa A. Fuentes Vargas**

por haber obtenido el Primer Lugar en la realización de la imagen corporativa para esta Coordinación y sus dependencias

"POR NO RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"
Ciudad Universitaria, D.F., a 11 de mayo de 2000

Ing. Jorge Hernández Velasco
Coordinador de Programas Académicos

DR. MARÍA LUISA FUENTES VARGAS
Subdirectora de Difusión Académica y Enlaces Institucionales

RECONOCIMIENTO OTORGADO POR LA UNAM.

CARTA DE CRÉDITOS DE PUBLICACIONES
DE LA IDENTIDAD GRÁFICA UTILIZADA POR LA DGEP.

- Diseño de 167 anuncios que se publicaron en cinco diarios de circulación nacional y en gacetas y gacetillas de la UNAM, con un tiraje de 20, 734, 556 anuncios.
- 38 programas de televisión
- Implantación en la página de internet de ésta Dirección
- Trípticos y carteles

54 Información proporcionada por la Subdirectora de Promoción y Difusión de la Dirección de Posgrado, Dra. Ma. Dolores Ramirez Gonzalez



**Conozca el
posgrado de la
UNAM**



La Dirección General de Estudios de Posgrado invita a los estudiantes, profesores y egresados de licenciatura a visitar su página de INTERNET:

<http://www.posgrado.unam.mx>

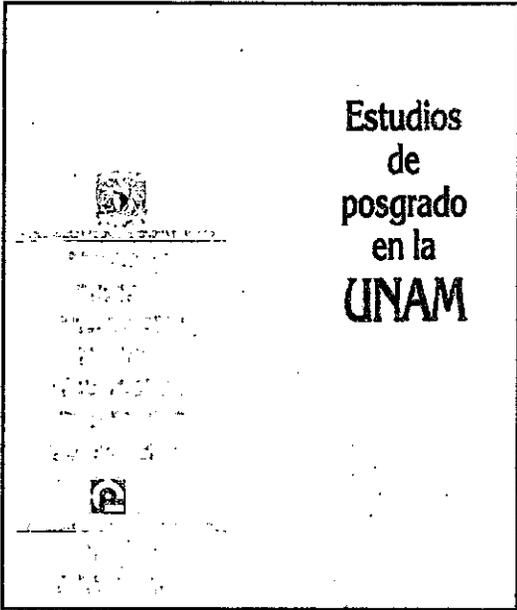
Correo electrónico:
dgep@dgep.posgrado.unam.mx

LA JORNADA, NO. 1175, 9 DE MAYO DE 1999.

En cuanto a producción editorial, ha sido implantada en:

- Tres ediciones del Catálogo de Estudios de Posgrado (96-97, 98 y 1999) y en su edición en disco compacto, de 500 copias cada una.
- Folleto Programas de Estudios de Posgrado, (1999), 500 copias.
- Reimpresión del Reglamento General de Estudios de Posgrado, 500 copias.
- Colección Sinopsis (1997 - 1998), 500 copias cada una.
- En el libro, El Posgrado (1997 - 1998), 500 copias cada una.

- En 1999, la Coordinación de Programas Académicos y la Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia⁵⁵, publican sus recién implantadas identidades gráficas en el Catálogo de Productos 1999, PAPIME del Programa de Apoyo a Proyectos Institucionales para el mejoramiento de la Enseñanza.
- En ese mismo año, la Coordinación de



**Estudios
de
posgrado
en la
UNAM**

FOLLETO, EDITADO POR LA DGE, 2000.

55. Información proporcionada por la Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia, Ing. Esperanza Martínez Cairo.

Programas Académicos y la Dirección de Programas de Apoyo a la Docencia, publica la Antología para Coordinadores de Círculos de Estudio, dentro del Programa de Fortalecimiento de Estrategias de Aprendizaje y Estudio.

Finalmente entre este mediano al largo



**INSCRIPCIONES
Y REINSCRIPCIONES
ABIERTAS
PARA ESTUDIOS DE
POSGRADO EN LA
UNAM**



Dirección
General
de Estudios
de Posgrado

Especialización, maestría y doctorado

En las áreas:
**Ciencias Fisicomatemáticas y de las Ingenierías,
Ciencias Biológicas y de la Salud, Ciencias
Sociales, y Humanidades y de las Artes**

Para mayores informas, consulta la página de internet de la
Dirección General de Estudios de Posgrado

www.posgrado.unam.mx

Correo electrónico:
dgep@dgep.posgrado.unam.mx

REFORMA, 8 DE AGOSTO DE 1999.

México UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO UNIVERSIDAD

**REGLAMENTO GENERAL DE
ESTUDIOS DE POSGRADO**



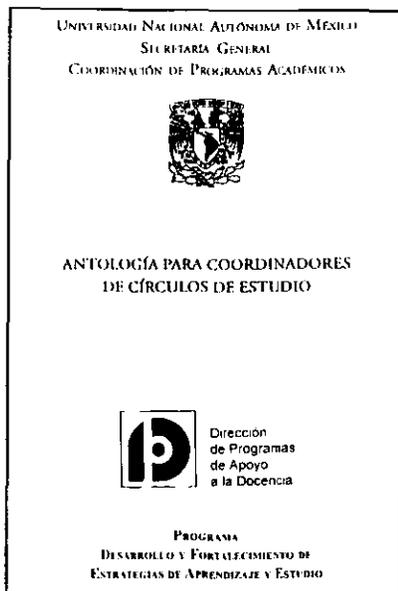
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSGRADO
1998

México UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO UNIVERSIDAD

SERIE DE REGLAMENTOS
EDITADOS POR LA DGEPE, 1998.

115

plazo, convendría involucrar la participación de las Dependencias que aún no han implementado su Identidad Gráfica, faltaría crear en ellas la consciencia de lo que representa complementar una imagen positiva de la Institución, adoptando una estrategia regular de acciones claras que transmitan convincentemente ésta cultura de comunicación visual, que les permita



ANTOLOGÍA, EDITADA POR LA DPAD.

entender, adoptar y presentarse, con su Identidad Gráfica particular, las cuales han sido diseñada especialmente para cada una de ellas.

Luego, planificar intervenciones de diseño que garanticen la operatividad del sistema de Identificación, sus posibles ajustes, reestructuraciones, es decir, preservar una asesoría asistencial que de vigencia a las normativas del mismo, en un manual de uso.

6.12 Presentación

En éste apartado, se pone a prueba la funcionalidad de la propuesta definitiva, poniendo en práctica los aspectos teóricos y técnicos, considerados para implantar las Identidades Gráficas lo más coherente posible, estableciendo para tal fin los lineamientos de diseño descritos y sus respectivas aplicaciones generales, mínimamente en papelería (tarjeta de presentación, hoja membreteada y sobre) y corroborando así su efectividad de identificación a corto plazo.

En tanto, su presentación y dibujos constructivos, como lineamientos faltantes para concluir todos los puntos planteados en la implementación metodológica aplicada a esta propuesta de tesis, se presentan en el apartado siguiente a este capítulo, estableciendo los sustentos normativos de las Identidades Gráficas, en tanto su reproducción y justificaciones técnicas.

7

ESTANDARIZACIÓN: LINEAMIENTOS PARA LA IMPLANTACIÓN Y REPRODUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES GRÁFICAS

- 7.1 Red de construcción y proporciones numéricas
- 7.2 Geométrales: trazos auxiliares y composición tipográfica
- 7.3 Familia tipográfica principal y auxiliar
- 7.4 Espacios en blanco o de restricción
- 7.5 Muestras de color
- 7.6 Control del tamaño: ampliaciones y reducciones máximas absolutas
- 7.7 Aplicación sobre superficies de color: positivo y negativo
- 7.8 Sello de Agua
- 7.9 Propuesta de diseño en papelería básica

7 ESTANDARIZACIÓN: LINEAMIENTOS PARA LA IMPLANTACIÓN Y REPRODUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES GRÁFICAS

Seguido de la integración definitiva de los elementos de las Identidades Gráficas para la Coordinación de Programas Académicos y sus Dependencias, se plantea un sistema de diseño para sus diversas manifestaciones. Este sistema establece los criterios básicos de diseño y los modos de aplicación más correctos para cada Identidad.

Éstas determinantes, proporcionan la base para la utilización en general de la propuesta, su claridad notoria, la pone al alcance de gente especializada o no del área de diseño, y su explicación básica ayudará a comprender y a implantar debidamente cada una de las Identidades Gráficas definitivas.

Por lo tanto, cabe mencionar como norma que para su reproducción deben acatarse las medidas determinadas en este apartado, y en consecuencia, cualquier otra condición que no se presente aquí quedará negada o sujeta a consideración.

En consecuencia, para las posibles modificaciones a futuro, es importante consultar esta guía y establecer contacto con el profesional capacitado para su evaluación, con el fin de buscar las prioridades correctas de diseño y desarrollo de un sistema adecuado, con el fin de mantener la calidad de los signos visuales, reflejando todas su misma esencia y valor coherente en cada implantación.

Los lineamientos, establecen cómo se construye, organiza y aplica legítimamente este sistema de identificación institucional, una redacción de explicación elemental, la retícula básica, de trazo, de construcción, la visualización de la identidad gráfica en conjunto, áreas restrictivas, la tipografía principal y auxiliar, sus muestras de color, ampliaciones y reducciones máximas y sus aplicaciones generales.

Quedando al interior de las Dependencias y en la responsabilidad de un encargado representante de cada una de ellas, éstos criterios básicos se pueden utilizar como referencia directa, al reproducir en un género técnico pero con objetivo práctico las alternativas de cómo y qué hacer en las distintas situaciones de aplicación.

7.1 Red de construcción y proporciones numéricas

Para el uso de las Identidades Gráficas, es importante conocer las estructuras y relaciones de trazo que las generan y justifican, la red ofrece la base ordenada e invariable que ayuda a conseguir la continuidad y control en la disposición de los signos visuales, para la serie de las Identidades Gráficas diseñadas.

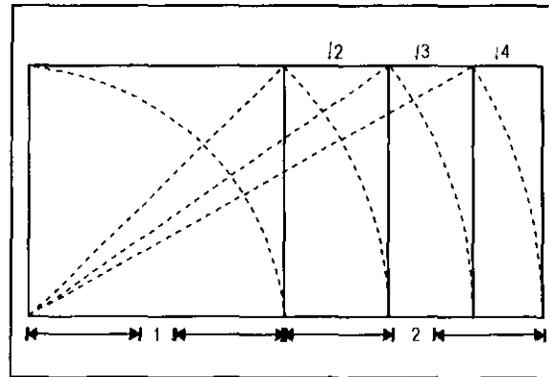
“En cierto sentido, ésta retícula es similar a las rayas de una pista de tenis: no afecta al estilo creativo del juego, pero crea orden y determina los límites”.⁵⁶

La red de construcción dispuesta, es única para todos los casos, define el espacio y soporta los elementos gráficos de cada Identidad, con el fin de evitar complicaciones de diseño y tomando en cuenta su uniformidad de disposición compositiva.

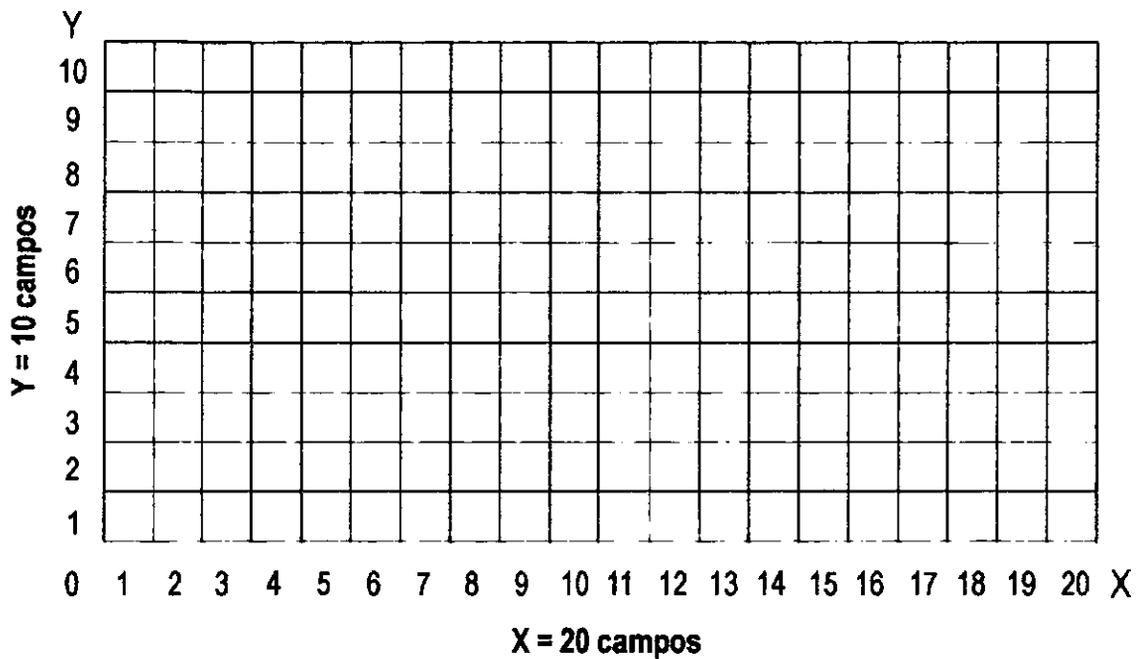
El área o envolvente máxima de trazo, se estructura en un rectángulo basado en la relación matemática $X = 2Y$, es decir, determinando las dimensiones de un cuadrado “x”, se duplica su base al doble y se

trasladan sus medidas horizontalmente. Esta operación prolonga el cuadrado a uno u otro de sus lados dando como resultado un rectángulo armónico raíz de 4 (o dos cuadrados), o bien puede generarse geométricamente por sucesión abatiendo la diagonal del cuadrado sucesivamente hasta conseguir éste.

Obtenido éste, se traza sobre él una red de cuadrados perfectos, dividida en campos horizontales y verticales, iguales a $X=20$ campos, $Y = 10$ campos.



TRAZO DEL RECTÁNGULO ARMÓNICO RAÍZ DE 4.



RED DE CONSTRUCCIÓN.

□ La red de construcción, en todos los casos define el espacio, a fin de soportar los elementos de cada Identidad Gráfica.

- Se estructura en la base de un rectángulo raíz de 4, en la relación matemática $X=2Y$.
 - Derivando en una red de cuadrados perfectos igual a $X=20$, $Y=10$ campos.

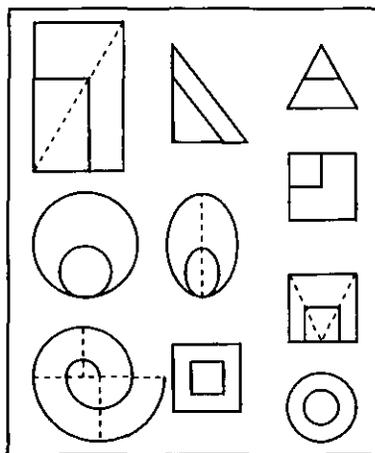
7.2 Geométrales: trazos auxiliares y composición tipográfica

Los geométrales establecen puntos de origen o intersecciones en los campos X, Y de la red de construcción, con el fin de obtener una guía de trazos para reproducir en un momento dado las Identidades Gráficas.

Consecuente con la red de construcción, como área que justifica los trazos auxiliares de los símbolos y las cajas de texto, representa la opción justa para las necesidades técnicas que el diseño del conjunto requiere, como su característica peculiar.

Sin embargo, la variación entre cajas tipográficas, dada por su composición visual con base a espacios entre letras hace que se disponga de una envolvente mayor de crecimiento *gnomonico*⁵⁷ (término propuesto por Aristóteles, que se refiere al proceso de juxtaposición de una figura igual a otra para obtener otra semejante pero de distinta dimensión), obtenida al prolongar simétricamente las diagonales de la forma.

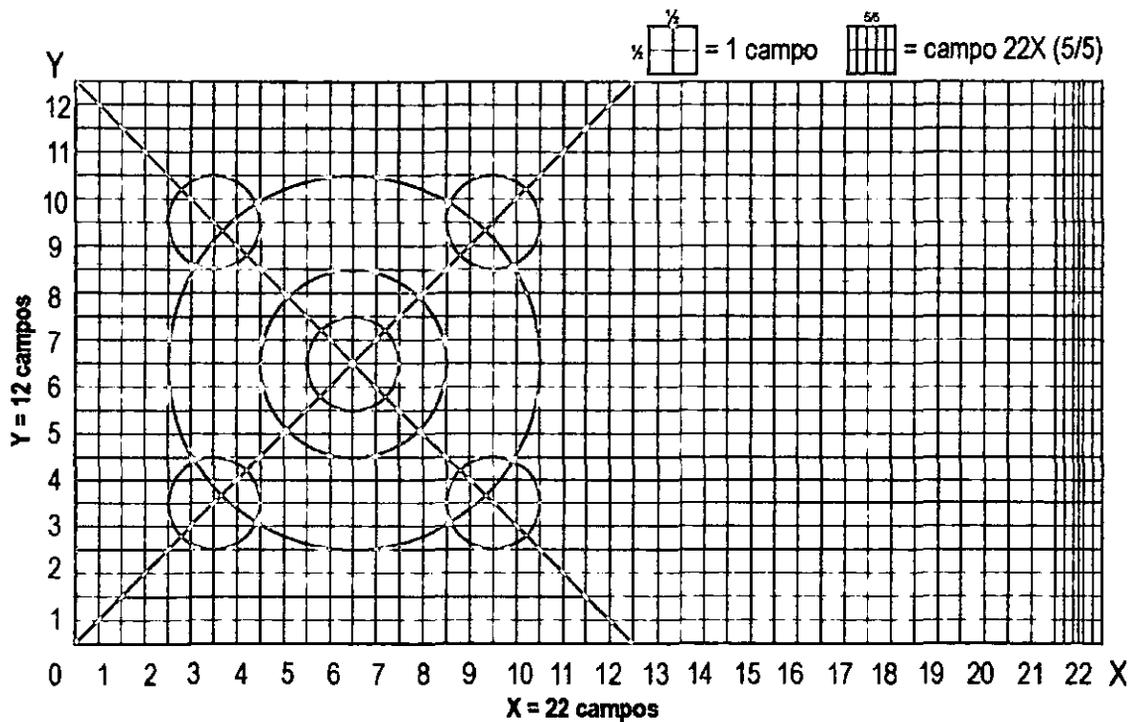
En este caso, la extensión de la envolvente extra es determinada por la proporción igual a un campo. De este modo, se tiene un campo libre alrededor de la red como margen de adecuación en la variabilidad de extensión de las cajas de



ESQUEMA: «GNOMONES».

texto, variables que según el caso, se indicará la proporción de X+ (campo 22), como fracción que pudiera sobrepasar los límites de la red primaria, justificante base de las Identidades Gráficas.

Primeramente, la red de trazos auxiliares, como envolvente constante que centra la composición de la serie de Identidades Gráficas, se delimitará entonces en los cuadrantes $X=1 - Y=1$, $X=1 - Y=11$, $X=21 - Y=1$ y $X=21 - Y=1$, obteniendo dos cuadrados horizontales uno (der.) para la caja de texto y el otro (izq.) para ubicar el símbolo, sección marcada por el trazo de las dos diagonales a 45° que generaron el crecimiento de la red y que ayudan a centrar la composición.



RED DE TRAZOS AUXILIARES CON ENVOLVENTE MÁXIMA.

□ Para el uso debido de las Identidades Gráficas es importante conocer las estructuras y relaciones de trazo que las generan y justifican.

Especificaciones:

- Se amplía la red de construcción un campo más de X y de Y. Para justificar la variabilidad horizontal de las cajas de texto, obteniendo dos cuadrados horizontales:

Área del símbolo

- Sección marcada por dos diagonales a 45° que ayudan a centrar la composición, en los círculos concéntricos al origen $6 \frac{1}{4}$ de X y de Y.

Área del texto

- Sección derecha a partir del campo $11 \frac{1}{2}$ de X y de 1 de Y.
- Campo 22X dividido en 5/5 para justificar anchos de líneas de texto.

Para obtener las constantes generales de trazo respecto a los símbolos, los geométrales que los originan son los siguientes; un *círculo mayor* que se circunscribe en un cuadrante de 8 campos cuadrados limitado en los puntos: $X=2-Y=2$, $X=2-Y=10$, $X=10-Y=2$ y $X=10-Y=10$, con centro en $X=6-Y=6$.

El *círculo medio* se circunscribe en un cuadrante de 4 campos cuadrados limitado en los puntos: $X=4-Y=4$, $X=4-Y=8$, $X=8-Y=4$ y $X=8-Y=8$, con centro en $X=6-Y=6$.

Y un *círculo menor* circunscrito en un cuadrante de 2 campos cuadrados delimitado por los puntos: $X=5-Y=5$, $X=7-Y=5$, $X=5-Y=7$ y $X=7-Y=7$, con centro en $X=6-Y=6$.

Luego, sólo como guía se trazan 4 círculos de 2 campos cuadrados ubicados en cada extremo del cuadrante que delimita el círculo mayor, los cuales justificarán los remates salientes del símbolo según sea el caso. Éstos haciendo centro en las intersecciones: $X=3$, $Y=9$, el segundo en $X=9$, $Y=9$, el tercero en $X=3$, $Y=3$ y el cuarto en $X=9$, $Y=3$.

La justificación de trazos, marca dentro de la red los puntos de intersección que dan nacimiento a los elementos de cada Identidad Gráfica.

En la mitad primera mitad izquierda, se ubicarán los símbolos, que cuyas guías de la red de trazos auxiliares facilitan de sobremañera su trazo, ya que partiendo de los círculos guía, prácticamente, solo hay que cerrar

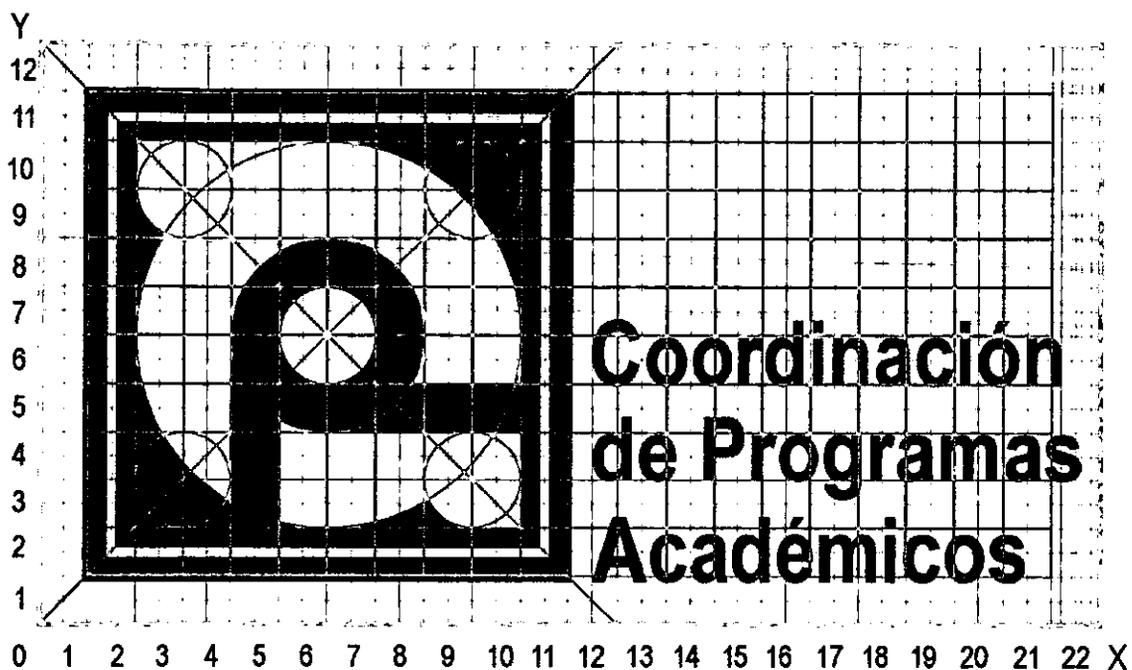
envolventes según la dirección de las formas.

Las plecas envolventes, tienen la proporción de $1/5$ de campo y delimitan el cuadrado completo en las intersecciones 1 y 11 de X y de Y respectivamente. Solo en el caso de la Identidad para la Coordinación de programas Académicos, el fondo se delimita por esas intersecciones y la pleca se justifica $1/2$ campo más en los puntos $1\frac{1}{2}$ y $11\frac{1}{2}$ de X y de Y, respectivamente.

Mientras, los fragmentos lineales horizontales y verticales que intersectan los círculos mayor y medio tienen un grosor igual a 1 campo. Y por ubicación, hacen centro con ellos, o bien, hacen tangencia lateral o inferior con el círculo medio.

En lo que respecta a la mitad derecha de la red, se dispondrán las cajas de composición tipográfica, teniendo origen en los cuadrantes $X=11\frac{1}{2}$ y $Y=1$. Quedando justificadas cada línea por la altura de las bajas, siendo ésta igual a 1 campo y en la misma proporción, para cada interlínea. Por referencia, la altura de las altas, queda determinada por $1\frac{1}{3}$ de campo.

De este modo, partiendo de la base de origen $X=11\frac{1}{2}$ y $Y=1$ y siguiendo la guía de especificaciones de construcción indicadas, no se tienen mayores complicaciones en cuanto sea el caso de trazar tres, cuatro o máximo cinco líneas de texto como ocurre en algunos casos del conjunto de Identidades, y que en las especificaciones de éstos lineamientos quedan establecidas.



JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS : CPA.

□ Especificaciones:

- Conforme sean reconocibles las Identidades Gráficas, y siguiendo los mismos lineamientos de diseño, podrán aplicarse omitiendo su razón social, si se requiere.

Símbolo

- Fondo: campos 1 y 11 de X y de Y, respectivamente.
 - Ancho pleca: (1/5 de campo). campos $1\frac{1}{4}$ y $10\frac{1}{4}$ de X y de Y, respectivamente.
 - Fragmentos lineales horizontales

o verticales (igual a 1 campo), en tangencia con los círculos mayor y medio.

Caja Tipográfica

- 3 líneas de texto.
 - Origen : $X=11\frac{1}{2}$, $Y=1$.
 - Altura de bejas e interlínea: (igual a 1 campo).

- Altura de altas: (igual a $1\frac{1}{3}$ de campo).
 - Límite de trazo: $X=21\frac{3}{5}$.



125

JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS : DGAPA.

□ Especificaciones:

Símbolo

- Ancho plica: (1/5 de campo), campos 1 y 11 de X y de Y, respectivamente, intersecciones que indican a su vez los límites del mismo.

- Fondo: $1\frac{1}{4}$, $10\frac{1}{4}$ de X y de Y, respectivamente.
 - Fragmentos lineales horizontales o verticales (igual a 1 campo), en tangencia con los círculos mayor y medio.

Caja Tipográfica

- 5 líneas de texto.
 - Origen : $X=11\frac{1}{4}$, $Y=1$
 - Altura de bajas e interlínea: (igual a 1 campo).
 - Altura de altas: (igual a $1\frac{1}{3}$ de campo).
 - Límite de trazo: $X=20\frac{2}{5}$.



JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS : DGEP.

o Especificaciones:

Símbolo

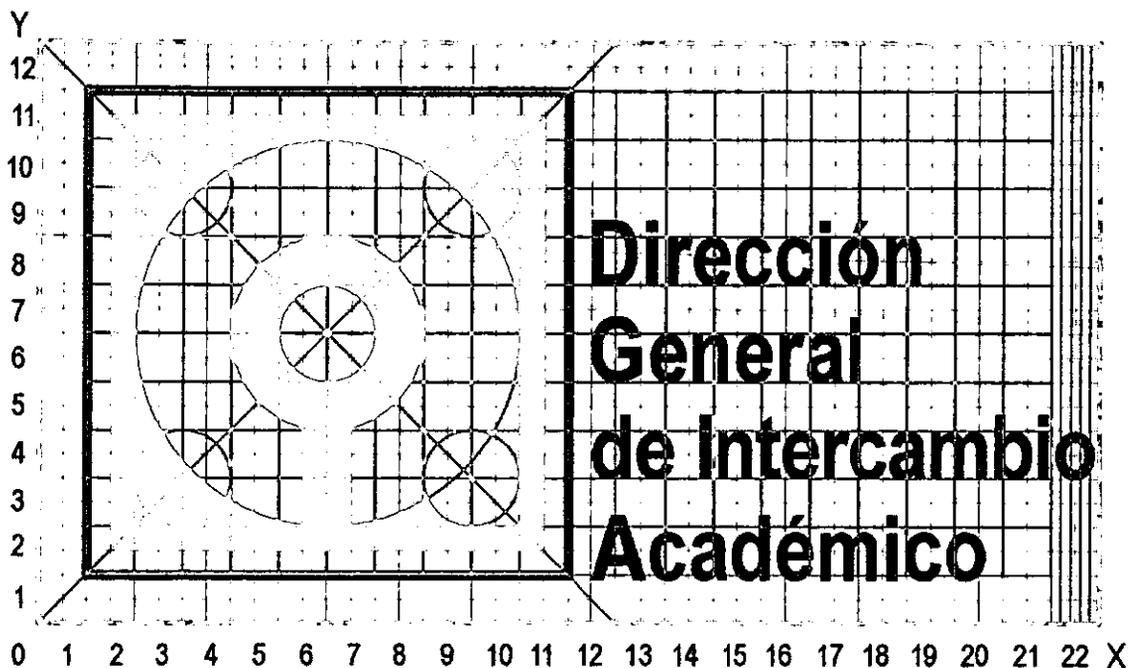
- Ancho pleca: (1/5 de campo).
campos 1 y 11 de X y de Y,
respectivamente, intersecciones
que indican a su vez los límites
del mismo.

- Fondo: $1\frac{1}{4}$, $10\frac{1}{4}$ de X y de Y,
respectivamente.

- Fragmentos lineales horizontales
o verticales (igual a 1 campo),
en tangencia con los círculos
mayor y medio.

Caja Tipográfica

- 4 líneas de texto.
- Origen : $X=11\frac{1}{4}$, $Y=1$
- Altura de bajas e interlínea:
(igual a 1 campo).
- Altura de citas:
(igual a $1\frac{1}{3}$ de campo).
- Límite de trazo: $X=20\frac{3}{5}$.



JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS : DGIA.

□ Especificaciones:

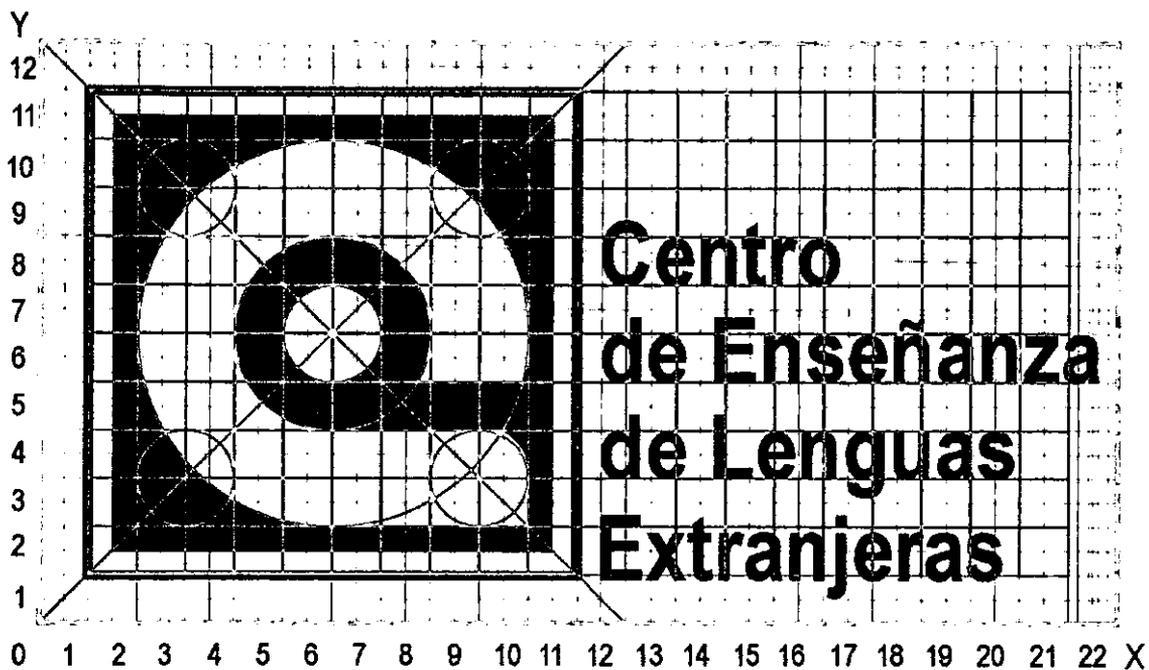
Símbolo

- Ancho pleca: $\{1/5$ de campo).
campos 1 y 11 de X y de Y,
respectivamente, intersecciones que
indican a su vez los límites
del mismo.

- Fondo: $1\frac{1}{4}$, $10\frac{1}{4}$ de X y de Y,
respectivamente.
- Fragmentos lineales horizontales
o verticales (igual a 1 campo),
en tangencia con los círculos
mayor y medio.

Caja Tipográfica

- 4 líneas de texto.
- Origen : $X=11\frac{1}{4}$, $Y=1$
- Altura de bajas e interlínea:
(igual a 1 campo).
- Altura de altas:
(igual a $1\frac{1}{3}$ de campo).
- Límite de trazo: $X=22$.



128

JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS : CELE.

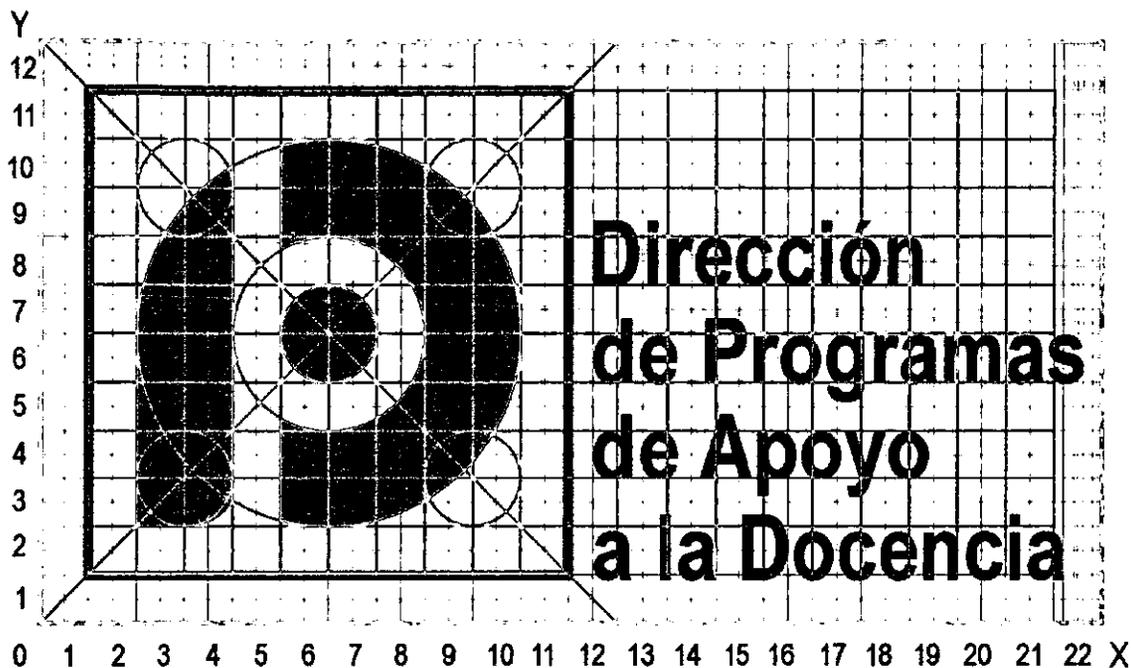
□ Especificaciones:

Símbolo
- Ancho pieza: (1/5 de campo),
campos 1 y 11 de X y de Y,
respectivamente, intersecciones
que indican a su vez los límites
del mismo.

- Fondo: $1\frac{1}{2}$, $10\frac{1}{2}$ de X y de Y,
respectivamente.
- Fragmentos lineales horizontales
o verticales (igual a 1 campo),
en tangencia con los círculos
mayor y medio.

Caja Tipográfica

- 4 líneas de texto.
- Origen : X=11 $\frac{1}{2}$, Y=1
- Altura de bajas e interlínea:
(igual a 1 campo).
- Altura de altas:
(igual a 1 $\frac{1}{3}$ de campo).
- Límite de trazo: X=21 $\frac{3}{5}$ □



JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS : DPAD.

□ Especificaciones:

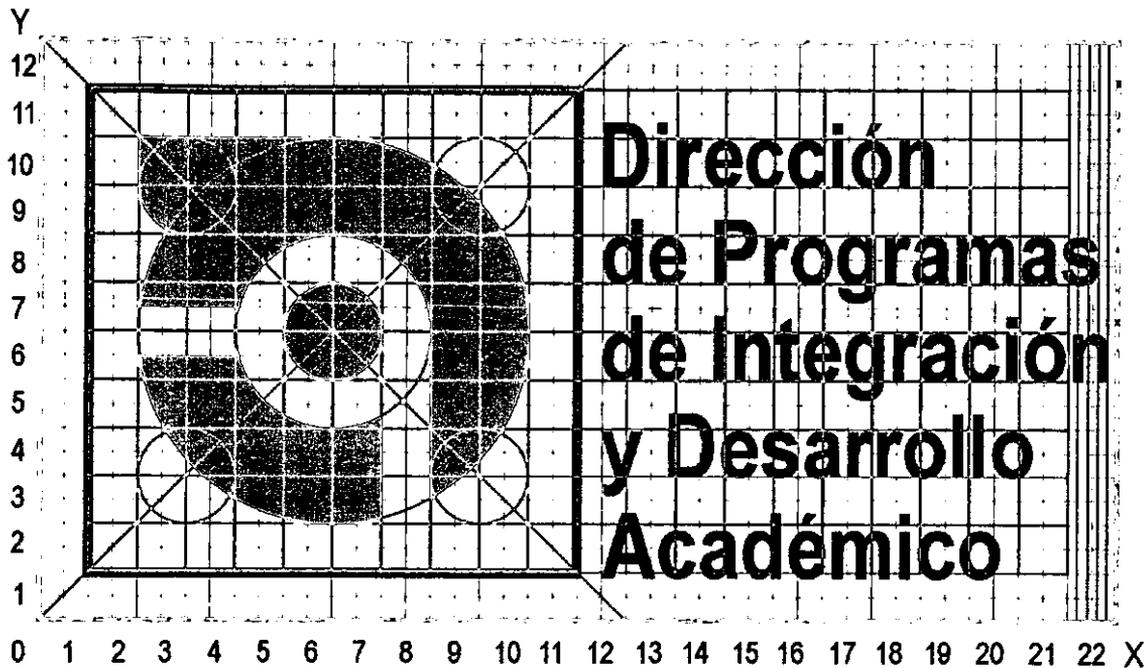
Símbolo

- Ancho pieza: (1/5 de campo), campos 1 y 11 de X y de Y, respectivamente, intersecciones que indican a su vez los límites del mismo.

- Círculo mayor, menor y salientes en positivo, dispuestos en el cuadrante: 2 y 10 de X y de Y respectivamente.
- Fragmentos lineales horizontales o verticales (igual a 1 campo), en tangencia con los círculos mayor y medio.

Caja Tipográfica

- 4 líneas de texto.
- Origen : $X=11\frac{1}{4}$, $Y=1$
- Altura de bajas e interlínea: (igual a 1 campo).
- Altura de altas: (igual a $1\frac{1}{3}$ de campo).
- Límite de trazo: $X=21\frac{3}{5}$.



JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS : DPIDA.

□ Especificaciones:

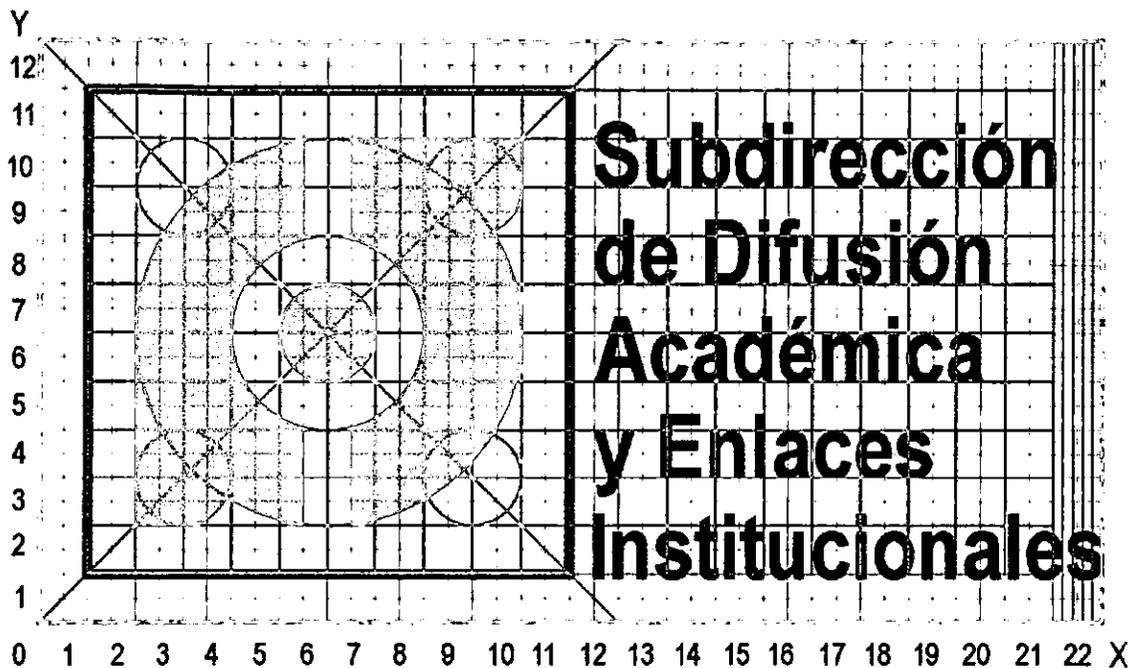
Símbolo

- Ancho pieza: (1/5 de campo).
campos 1 y 11 de X y de Y,
respectivamente, intersecciones que
indican a su vez los límites
del mismo.

- Círculo mayor, menor y salientes
en positivo, dispuestos
en el cuadrante: 2 y 10 de X
y de Y respectivamente.
- Fragmentos lineales horizontales
o verticales (igual a 1 campo),
en tangencia con los círculos
mayor y medio.

Caja Tipográfica

- 5 líneas de texto.
- Origen : $X=11\frac{1}{2}$, $Y=1$
- Altura de bajas e interlínea:
(igual a 1 campo).
- Altura de altas:
(igual a $1\frac{1}{3}$ de campo).
- Límite de trazo: $X=21\frac{4}{5}$.



JUSTIFICACIÓN DE TRAZOS : SDAEI.

□ Especificaciones:

Símbolo

- Ancho plega: (1/5 de campo).
campos 1 y 11 de X y de Y,
respectivamente, intersecciones
que indican a su vez los límites
del mismo.

- Círculo mayor, menor y salientes
en positivo, dispuestos
en el cuadrante: 2 y 10 de X
y de Y respectivamente.
- Fragmentos lineales horizontales
o verticales (igual a 1 campo),
en tangencia con los círculos
mayor y medio.

Caja Tipográfica

- 5 líneas de texto.
- Origen : $X=11\frac{1}{2}$, $Y=1$
- Altura de bajas e interlínea:
(igual a 1 campo).
- Altura de éstas:
(igual a 1 1/3 de campo).
- Límite de trazo: $X=22$.

7.3 Familia tipográfica principal y auxiliar

La tipografía, parte importante de la comunicación visual, constituye en este caso uno de los códigos más importantes dentro de cada Identidad Gráfica, como elemento de identificación permanente y en cuanto los símbolos aún no sean impregnados en la mente del receptor.

La serie de Identidades Gráficas para la Coordinación de Programas Académicos y las de sus Dependencias, usarán exclusivamente el tipo *Arial Narrow*, como parte formal de su Identidad; una familia de las *san serif o palo seco*, condensada, que permite incluir el total de las leyendas institucionales de las 8 Dependencias, aplicada en su versión negrita, que por equilibrio de pesos respecto a los símbolos, provee facilidad en su reproducción y legibilidad en la reducción.

Por lo tanto, el mensaje escrito actuará de manera precisa y por funcionalidad en cuanto a una composición tipográfica dispuesta a bandera izquierda, contrastante a la composición general pero proporcionando la debida legibilidad mientras apoya los conceptos del símbolo.

En cuanto a otras aplicaciones gráficas que lleven texto, y acompañen a las Identidades Gráficas, se sugiere utilizar la misma familia tipográfica, en sus variantes,

medium, cursiva, altas o versalitas, o bien, se considera adecuado contrastar la imagen general con textos patinados que armonicen apropiadamente la composición, se sugiere como familia tipográfica secundaria romana *Book Antiqua* y sus variantes.

Las restricciones en cuanto a las familias tipográficas de entre los miles que existen es precisamente su adecuación a la propuesta, además es comprensible ya que este aspecto da a la Identidad Gráfica de éstas Dependencias ser reconocible instantáneamente en cuanto quede impregnada su imagen a la vez de mantener su carácter uniforme.

Arial Narrow

abcdefghijklmnño

pqrstuvwxyz

áéíóü

ABCDEFGHIJKLM

NÑOPQRSTUVWXYZ

YZáéíóü

1234567890.,:;

(" * ¡ ! ¿ ? # \$ %

& / @)

Book Antiqua

abcdefghijklmnñ

opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJK

LMNÑOPQRST

UVWXYZ

áéíóü

1234567890.,:;

(" * ¡ ! ¿ ? # \$ %

& / @)

□ El conjunto de Identidades Gráficas usarán exclusivamente el tipo Arial Narrow, en versión negritas, como parte de su identidad visual, siendo dispuesta en bandera izquierda.

□ Como familia tipográfica secundaria, se aplicará por contraste visual y no menos formal la fuente Book Antiqua para para armonizar las aplicaciones de las Identidades Gráficas que lleven texto accesorio, por ejemplo, en papetería, folletería, o diseño editorial.

7.4 Espacios en blanco o de restricción

Los espacios en blanco son el área de restricción alrededor de las Identidades Gráficas, de tal manera que elementos accesorios que lo acompañen en su aplicación no agredan su integridad o le estorben visualmente y por consecuencia, se tenga una percepción negativa de ellas, o simplemente no alcancen a ser percibidas como debiera.

En sí éstas áreas restrictivas corresponden al espacio necesario y propio que requieren las Identidades Gráficas como una de las características de diseño que sirve para que éstas cumplan su función comunicativa; con el mínimo ruido visual posible que las *contamine*, es decir, preservando al máximo - hablando desde la perspectiva del término puesto en boga por la jerga profesional- , la ecología visual.

Los lineamientos de espacio en blanco, mínimos para la correcta aplicación de las Identidades Gráficas, se establecen respecto a la altura determinada por la unidad de medida equivalente a 2 campos de X o de Y, de la red de construcción, o lo que es igual a 1/5 de la altura total del logo-símbolo.

De este modo, se aplicará la unidad correspondiente a 2X como la medida Z, con el fin de determinarla de algún modo y se dispondrá de la forma siguiente, para los márgenes superior, derecho e izquierdo del logo-símbolo, un espacio en blanco de 3Z y para el inferior igual a 4Z.

7.5 Muestras de color

Técnicamente, para reforzar la distinción de cada Identidad Gráfica así como su inmediato reconocimiento, se establece la gama cromática y se presentan muestras de cada propuesta, con sus respectivos códigos de color y especificaciones, pautadas por la guía de color PANTONE MATCHING SYSTEM⁵⁷.

En cuanto a funcionalidad y costos de reproducción, se ha considerado como factor relevante la utilización de una a máximo dos tintas para la impresión de la serie de Identidades Gráficas. El argumento se basa en función a un color distintivo que refuerce la identidad individual de cada Dependencia y a la vez combinados, realcen la apreciación estética al ser impresos mientras permanecen unificados por el color negro de la tipografía elección fijada en función a proteger el impacto y funcionalidad, siempre legible pese a sufrir variaciones de tamaño.

También, el hecho de poder imprimirse directamente, por separación de color o por tintas directas que harán más atractivas las soluciones gráficas a las que se ha llegado, además de corresponder a una ventaja decisiva en costos de reproducción.



RELACIONES DE ESPACIO EN BLANCO O ÁREAS DE RESTRICCIÓN.

□ Para la implantación correcta de las Identidades Gráficas, es importante establecer los lineamientos y/o relaciones respecto a la cantidad apropiada de espacio en blanco sin invadir la imagen.

Especificaciones:

- La unidad Z, equivaldrá a la altura de 2X o dos campos de la red de construcción.

Márgenes mínimos

- Superior: 3Z
- Derecho: 3Z
- Izquierdo: 3Z
- Inferior: 4Z.

PANTONE® BLACK 6CV 100%



**Coordinación
de Programas
Académicos**

PANTONE® 200CV 100%
PANTONE® BLACK 6CV 100%



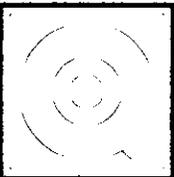
**Dirección
General
de Asuntos
del Personal
Académico**

PANTONE® REFLEX BLUECV 100%
PANTONE® BLACK 6CV 100%



**Dirección
General
de Estudios
de Posgrado**

PANTONE® 130CV 100%
PANTONE® BLACK 6CV 100%



**Dirección
General
de Intercambio
Académico**

PANTONE® 267CV 100%
PANTONE® BLACK 6CV 100%



**Centro
de Enseñanza
de Lenguas
Extranjeras**

PANTONE® 347CV 100%
PANTONE® BLACK 6CV 100%



**Dirección
de Programas
de Apoyo
a la Docencia**

PANTONE® 254CV 100%
PANTONE® BLACK 6CV 100%



**Dirección
de Programas
de Integración
y Desarrollo
Académico**

PANTONE® 021CV 100%
PANTONE® BLACK 6CV 100%



**Subdirección
de Difusión
Académica
y Enlaces
Institucionales**

136

57. Códigos del sistema de tintas de impresión Pantone (PMS), de reconocimiento internacional y capacidad de éstos para ser traducidos a calidades de pintura o tintas de bote, o sprays.

□ Para enfatizar la fuerza de impregnación de las Identidades Gráficas, así como su impacto visual, es necesario utilizar la gama cromática específica a cada una, conforme a la guía: "PANTONE MATCHING SYSTEM.

7.6 Control del tamaño: ampliaciones y reducciones máximas absolutas



Coordinación
de Programas
Académicos

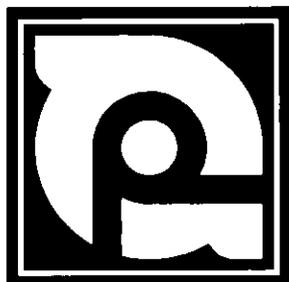
25%

TAMAÑO MÍNIMO RECOMENDADO



Coordinación
de Programas
Académicos

50%



Coordinación
de Programas
Académicos

75%



Coordinación
de Programas
Académicos

100%

137



Coordinación
de Programas
Académicos

20%

TAMAÑO MÍNIMO ABSOLUTO.

▣ Especificaciones:

- Del tamaño establecido como 100%, el porcentaje mínimo recomendado es el marcado con el 25%, mientras el mínimo absoluto será el de un 20%.

- En cuanto a tamaño máximo, pudiera no existir un límite, o problema de reproducción sin embargo, es recomendable consultar al especialista en el área para establecer las dimensiones debidas al campo visual determinado, sin perder la legibilidad.

7.7 Aplicación sobre superficies de color: positivo y negativo

a) Positivo



**Coordinación
de Programas
Académicos**



**Dirección
General
de Asuntos
del Personal
Académico**



**Dirección
General
de Estudios
de Posgrado**



**Dirección
General
de Intercambio
Académico**



**Centro
de Enseñanza
de Lenguas
Extranjeras**



**Dirección
de Programas
de Apoyo
a la Docencia**



**Dirección
de Programas
de Integración
y Desarrollo
Académico**



**Subdirección
de Difusión
Académica
y Enlaces
Institucionales**

□ Especificaciones:

- Para su reproducción en cualquier tipo de soporte o material, las Identidades Gráficas, podrán aplicarse en blanco y negro, sin problema técnico alguno.

b) Negativo



7.8 Sello de Agua

a) Pantallas en negro

PANTONE® BLACK6 CV 12%
O BIEN, PANTONE® 427CV 100%

PANTONE® BLACK6 CV 12%
O BIEN, PANTONE® 427CV 100%

PANTONE® BLACK6 CV 12%
O BIEN, PANTONE® 427CV 100%

PANTONE® BLACK6 CV 12%
O BIEN, PANTONE® 427CV 100%

PANTONE® BLACK6 CV 12%
O BIEN, PANTONE® 427CV 100%

PANTONE® BLACK6 CV 12%
O BIEN, PANTONE® 427CV 100%

PANTONE® BLACK6 CV 12%
O BIEN, PANTONE® 427CV 100%

PANTONE® BLACK6 CV 12%
O BIEN, PANTONE® 427CV 100%

□ Especificaciones:

Sellos de Agua

- Para su reproducción
como fondo o sello de agua,
se recomienda aplicar
las Identidades Gráficas
al 12% máximo de su identidad
cromática original.

b) Tintas directas

PANTONE® 427CV

PANTONE® 263 CV
PANTONE® 427CV

PANTONE® 573CV
PANTONE® 427CV

PANTONE® 573 CV
PANTONE® 427CV

PANTONE® 531CV
PANTONE® 427CV

PANTONE® 531CV
PANTONE® 427CV

PANTONE® 489CV
PANTONE® 427CV

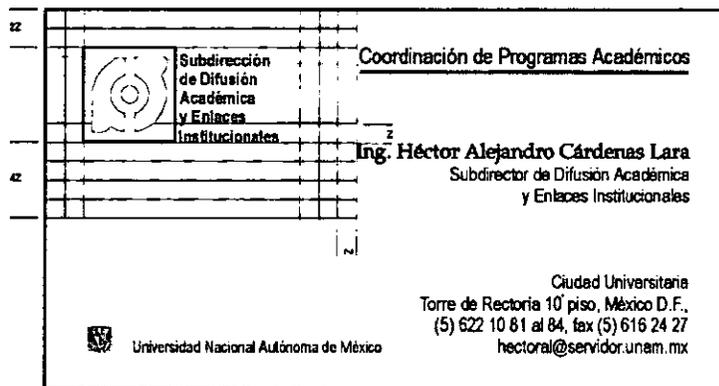
PANTONE® 489 CV
PANTONE® 427CV

- O bien, para evitar errores en las pantallas, aplicar los pantones en sus porcentajes sugeridos o tintas directas.

- En este caso, pueden omitirse de ser necesario, las leyendas institucionales.

7.9 Propuesta de diseño en papelería básica

a) Tarjeta de presentación



TARJETA DE PRESENTACIÓN,
ESCALA AL 100%. 9X5CM.

142

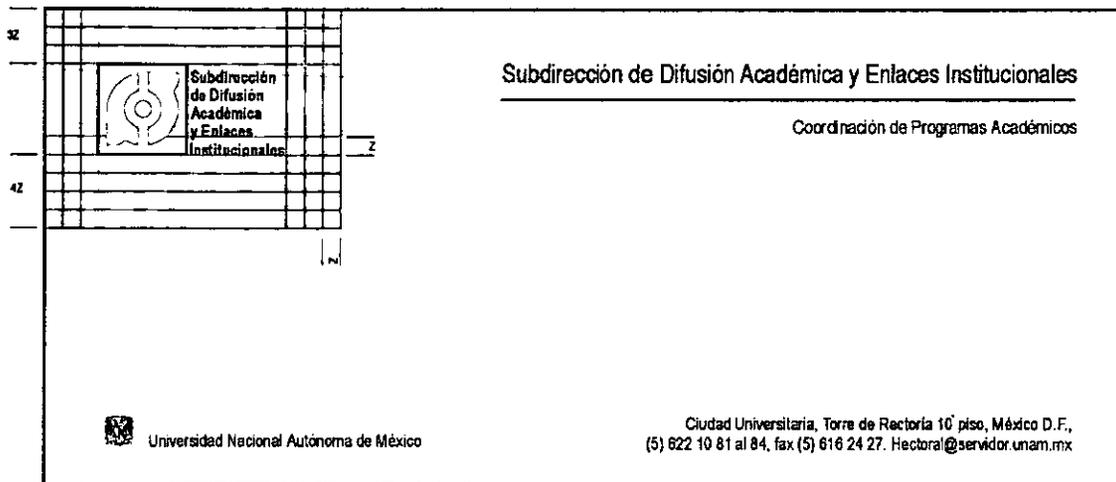
□ La Identidad gráfica de un organismo, en primer instancia se ve reflejada en los formatos que comúnmente utiliza, en su llamada papelería oficial.

Papelería oficial básica
- Aquí se presentan algunas propuestas de aplicaciones en papelería, siguiendo los lineamientos de estandarización, y resaltando sus áreas restrictivas.

- Destaca la Identidad Gráfica diseñada, no obstante, es relevante incluir el escudo de la UNAM, por ser la Institución a la que pertenecen.
- Propuesta a dos tintas, el distintivo a cada Dependencia, el negro, unificador del conjunto y para textos accesorios.

-Tarjeta de presentación:
Diseño en contrastes de acomodo tipográfico, dimensiones convencionales de 9X5 cm.

b) Sobre



143

SOBRE N° 10,
ESCALA AL 60%, 24X10.5 CM.

-Sobre:
Mismo diseño en contrastes
de acomodo tipográfico, dimensiones
convencionales de 24X10.5 cm.

c) Hoja membretada

32		Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales	Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales
42			Coordinación de Programas Académicos

2

N

 Universidad Nacional Autónoma de México

Ciudad Universitaria, Torre de Rectoría 10 piso, México D.F.,
(5) 022 10 81 al 84, fax (5) 616 24 27. Hectoral@senador.unam.mx

HOJA MEMBRETADA.
ESCALA AL 40%, 21.5X28 CM.

-Hoja membretada:
Mismo diseño en contrastes
de acomodo tipográfico, dimensiones
convencionales de 21.5X28 cm.

CONCLUSIONES

Como ejercicio de aplicación metodológica, ésta propuesta de tesis representa un proyecto serio y completo, con el nivel profesional que se concibe al ser integralmente fundado.

El hecho de sustentar un proyecto de ésta naturaleza sobre un proceso de diseño, hace valer al profesional que actúa conforme a criterios razonados que, lejos de complicar su trabajo como comúnmente se pretexto, simplifica su proceso de forma lógica, corroborando en breve resultados factibles.

Este proyecto siendo iniciado un paso antes de egresar de la formación escolar, permite vislumbrar la labor legítima del diseñador especializado, que como codificador de mensajes funcionales interviene en razón de un deber ser necesario, interpretando, conceptualizando, especulando, experimentando, traduciendo y proponiendo, soluciones que permiten moldear las tendencias del cliente a su favor, respecto a las condiciones planteadas.

Este aspecto hace estimar lo esencial que resulta procurar prevalecer un apropiado desarrollo de la práctica profesional de una manera responsable, pues el aprendizaje durante el proceso de ésta propuesta, así como la experiencia iniciada en el campo, deja entrever aberraciones frecuentes que desafortunadamente han atropellado la profesión, por quienes se dicen practicarla y la inclinan al lado únicamente técnico, devaluándola con grafismos visuales excesivos y carentes de sentido.

Más aún, a raíz de que el futuro de la identidad gráfica y del diseño en general está muy presente, ocupando día a día un lugar preponderante en las actividades humanas y sin poder prescindir de él. Si bien representa la síntesis expresiva mejor lograda de las capacidades del hombre, requiere también comprometer sus bases en soluciones constructivas y ser muestra sensible de un generoso gesto de creatividad.

Así queda en principio personal la base teórica estudiada, para llevarla a cabo en proyectos facultativos como éste, mismos que deben pesar tanto para la Institución, la UNAM, como en general en la sociedad mexicana en pro de una cultura visual pertinente, que clama mensajes visualmente ecológicos. Puesto que la cultura visual forma parte de la cultura general de una nación, más aún, habla de ella.

Por lo tanto, de lo anterior se desprende que el desafío del diseñador está en manejar un nivel de lenguaje aceptable que comparta en él, la proyectación de su trabajo conjuntando efectivamente sensibilidad, capacidad, técnica y por supuesto, resultados transmisibles.

Por otro lado, se puede señalar que la implantación de un proyecto de ésta magnitud para la UNAM como Institución pública, requerirá de un gran impulso, para que sus objetivos de mediano a largo plazo involucren la participación de la mayoría de las Dependencias y logre tener la presencia y penetración sustanciales, pues éste, más que el cambio repentino de identidad gráfica, personifica un cambio de mentalidad de la gente que las integra, las cuales deben apoyar su implicación adoptando una actitud gráfica, acorde y realmente convencida.

Conjuntamente, para ello se sugiere preservar el mantenimiento de la esencia de esta propuesta, al ejercer el control de los lineamientos que norman la implementación de cada una de las Identidades Gráficas, complementándola con la asistencia del personal capacitado en la materia,

pues los símbolos de éste tipo, logran mantenerse también cuando hay alguien detrás pendiente de su presencia pública.

Finalmente, cabe mencionar lo gratificante que fue competir y desarrollar un proyecto de beneficio real para la UNAM, y retribuir de ésta manera los beneficios brindados por la Institución que ha constituido mi formación en valiosos principios académicos.

Agradezco del mismo modo el tiempo y espacio abierto al estímulo para la productividad y expansión profesionales; a las autoridades de la UNAM, por la convicción sensata a éste proyecto, a las de la ENAP por su apoyo absoluto y a los profesores involucrados por su disposición categórica.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA

1. Arnheim, Rudolf. Arte y percepción visual. Madrid. Alianza Forma. 1995. 547pp.
 2. Balmori, Santos. Área Mesura, la composición en las artes plásticas. 3ªed. México. UNAM. 1997. 189pp.
 3. Boletín QUORUM, Consejo de Diseñadores de México. Identidad Corporativa y de marca. Publicación trimestral. N° 4. 1996.12pp.
 4. Chaves, Norberto. La Imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. 3ª ed. México. Gustavo Gili. 1994. 186pp.
 5. Conen, Jozsef. Sensación y percepción visuales. México. Trillas. 1989.
 6. Costa, Joan. La Letra. Barcelona, España. CEAC. 1987.
 7. Costa, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona, España. CEAC. 1992. 119pp.
 8. Costa, Joan. Identidad Corporativa.México. Trillas. 1993. 125pp.
 9. Costa, Joan. Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad. 3ªed. Barcelona, España. CEAC.1994. 262pp.
 10. Diccionario Kapelusz de la Lengua Española. Argentina.Kapelusz.1979. 1517pp.
-

- Entrevista con el Ing. Héctor Cárdenas Lara.
Subdirección de Difusión Académica y Enlaces Institucionales. (28/abril/1998).
11. Félix E., Alejandro, *et. al.* Lecciones de física. México. CECSA. 1978. 541pp.
12. Fiske, John. Introducción al estudio de la comunicación.
Colombia. Norma. 1984. 146pp.
13. Gaceta UNAM. Suplemento N° 1. Acuerdo del Rector.
México. Febrero de 1997.
14. Gómez Luna, Mónica Erandini. Diseño de la Identidad Gráfica de EOSS,
Edgar y Oscar Serrano, S. C., Trabajos en Sandblast.
México. Tesis para obtener el título de la Licenciatura en Diseño Gráfico.
ENAP-UNAM. 2000. 94pp.
15. Guiraud, Pierre. Semiología. Siglo Veintiuno Editores. México. 1992. 133pp.
16. Ing. Cárdenas Lara, Héctor Alejandro.
Elementos para la incorporación al Plan de Trabajo de la Subdirección
de Difusión Académica y Enlaces Institucionales.
(Corrección del 28 de abril de 1998).
17. Ind, Nicholas. La imagen corporativa,
estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces.
Madrid. Díaz de Santos. 1992.
18. Itten, Johannes. El Arte del Color. México. Limusa. 1992. 95pp.
19. Lúdica, arte y cultura del diseño. N°0. Año 1. México.
Collage Editores. Diciembre/1997.
-

20. Lúdica, arte y cultura del diseño. N°3. Año 3. México. Collage Editores. Octubre/2000.
Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona. Gustavo Gili. 1983. 385pp.
21. Olins, Wally. Identidad Corporativa, proyección en el diseño de la estrategia comercial. Madrid, España. CELESTF. 1991. 224pp.
22. Paoli, J. Antonio. Comunicación e Información. México. Trillas. 1992 138pp.
23. Página electrónica CELE:
<http://unam.mx/cele/historia/html> . México. 1999-2000.
24. Página electrónica DGAPA:
<http://tlaloc.dgapa.unam.mx> . México. 1999-2000.
25. Página electrónica DGEP:
<http://www.posgrado.unam.mx>. México. 1999-2000.
26. Página electrónica DGIA:
<http://serpiente.dgsca.unam.mx>. México. 1999-2000.
27. Plan de trabajo: 1997 - 2000.
Dirección General de Posgrado. UNAM. México.
28. Rosell i Miralles, Eugeni. Manual de Imagen Corporativa. México. Gustavo Gili. 1991. 222pp.
29. Sanz de la Tajada, Luis Ángel.
Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa, desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid. ESIC. 1994. 302pp.
-

30. Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del Diseño. México. Centro Juan Acha, Claves Latinoamericanas. 1998. 161pp.
31. Vilchis, Luz del Carmen. Diseño, Universo de Conocimiento. México. Centro Juan Acha, Claves Latinoamericanas. 1999. 161pp.
32. Volken, Francis. Cuaderno de Diseño N° 2. México. Universidad La Salle. 1997. 15pp.
33. Wucius, Wong. Fundamentos del Diseño. México. Gustavo Gili. 1998. 348pp.
-