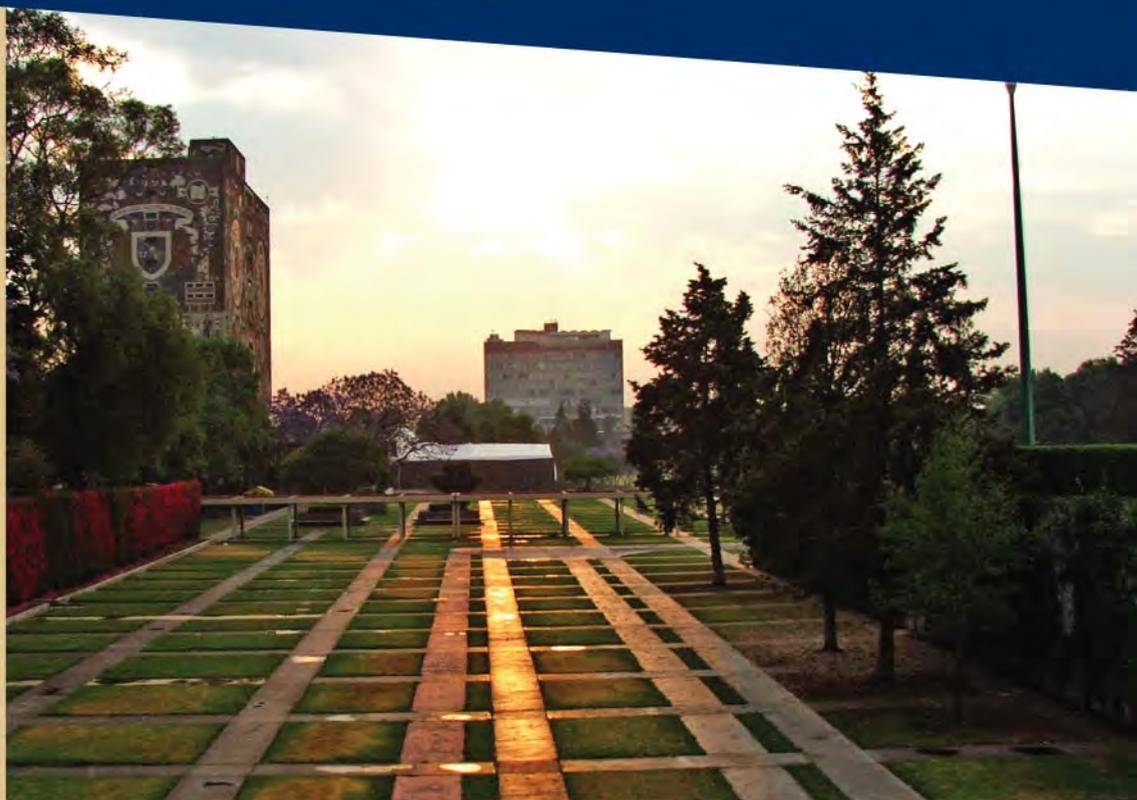




Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas
Posgrado en Artes Visuales



Aspectos a considerar en el manejo de la imagen institucional de una entidad pública

Caso de estudio la Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios (DGIRE) de la UNAM, 2000-2007

Tesis que para obtener el grado de Maestra en Artes Visuales con orientación en Diseño y Comunicación presenta la alumna Martha del Rosario Arvizu Ferrer

Director de tesis
Dr. Daniel Manzano Aguila

Mayo, 2009



ENAP
POSGRADO
EN ARTES
VISUALES

UNAM
POSGRADO
Artes Visuales



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.

dedicatoria

Este trabajo, así como todos mis esfuerzos desde tu nacimiento son por y para tí **Pao**.

agradecimientos

Gracias a **Dios**... por bendecirme, por guiarme, por sostenerme en sus manos.

Jesús Molina Lazcano... gracias, por ser en todo momento ese Padre Espiritual... que me enseñó tanto...

Paola, gracias hija... gracias infinitas, por ser la ilusión de mi vida, por compartir los momentos de biblioteca, de trabajo, de idas a la escuela, de recoger jacarandas en los jardines de CU, por regalarme una sonrisa, un abrazo, por colmarme de dicha, de ánimo, de orgullo.

Madre, gracias por tu invaluable apoyo, por enseñarme a tener ese arrojo frente a la vida, por ser tan generosa.

Fer y Migue, gracias por ser dos fuertes pilares en mi vida.

Liliana Paredes, mi lic! y **Ofe Ayuso**, son realmente geniales, mis grandes amigas... gracias por el apoyo, por el carácter, por la locura.

A los amigos, **Zarah, Selene, Cristina, Becky, Martha, Fabián, Roberto, Edgardo y Etienne** gracias por compartir gratos momentos.

Francisco Briseño, obligada... por las nuevas lecturas y las diferentes significaciones...

Gerardo García Luna, gracias por el apoyo académico pero sobretodo por la amistad.

A mis profesores de la Academia, al **Dr. Daniel Manzano**, al **Dr. Jaime Reséndiz**, al **Mtro. Miguel Ángel Madrid**, al **Mtro. Mauricio Servín** a todos gracias por las enseñanzas y las aportaciones.

A las autoridades de la DGIRE por su invaluable apoyo, a la **Dra. Margarita Velázquez**, a la **Lic. Mercedes Hernández**, a mis Jefes por la oportunidad y las enseñanzas **Mercedes Gallardo** y **Jesús Molina**, a los compañeros de la oficina de Extensión y Vinculación, en todas sus épocas (2000-2008), especialmente a **Consuelo Bravo, Antonio Juárez, Luis Briones, Karyme Nuñez, Antonio Damián, Paty Flores, Norma Olivares, Gaby González e Imelda de Dios**.

Mi **Alma Mater**, gracias, por permitirme ser, hacer, pensar, crecer, aprender y soñar en tus espacios con el anhelo de encontrar diferentes medios para ser y tener un mejor país y una mejor sociedad. Cuando estudiante deseé trabajar aquí, pensé que así podría devolver algo de lo mucho que me has brindado... pero como siempre he recibido de vuelta con creces cualquier intento de contribuir en tu labor...

índice

1. IMAGEN INSTITUCIONAL	Pag.8
a. Imagen	
b. Definición	
c. Cultura visual	
d. Elementos de la imagen institucional	
2. IDENTIDAD CORPORATIVA	Pag.15
a. Definición	
b. Signos de la identidad corporativa	
c. Marca	
i. Niveles conceptuales de la marca	
ii. Tipos de marcas	
iii. Estructura de la identidad	
iv. Funciones de la marca	
v. Factores memorizantes de la marca	
vi. Elementos de la identidad de marca	
1. Clasificación morfológica de los signos logotipos o símbolos	
d. Elementos en la creación y manejo de la imagen corporativa	
e. Diseño corporativo	
i. Definición	
ii. La labor del diseñador	
iii. Dimensiones estilísticas	
3. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	Pag. 31
a. Definición de mercadotecnia	
i. Tipos de mercados	
ii. Tipos de clientes	
b. Definición de publicidad	
i. Lenguaje publicitario	
ii. Códigos éticos de la AMAP	
iii. La importancia de la publicidad	
4. ESTUDIO DE CASO	Pag. 39
a. La actividad universitaria	
b. La UNAM	
i. Elementos de la identidad universitaria	
ii. Campañas 2000-2007	
c. La DGIRE	
i. Misión y visión	
ii. Medios gráficos	
5. CONCLUSIONES	Pag. 83



Imagen 1

introducción

La presente investigación se centra en el análisis de los aspectos que se consideran en el manejo de la **imagen institucional**; se consideró pertinente iniciar a manera de esbozo con el concepto de imagen como tal, cómo incide en la cultura visual y posteriormente con la imagen institucional.

De ahí entraremos a elementos de la identidad corporativa y cómo se entrelaza con la mercadotecnia y la publicidad.

Posteriormente partiremos a contextualizarnos en el estudio de caso, conocer algunas visiones sobre el quehacer de las universidades, la situación particular de la **UNAM** y específicamente la **Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios**, las propuestas visuales que se desarrollaron en los años 2000-2007.

imagen institucional

La imagen institucional es considerada por algunos profesionales de este campo como el principal activo de una organización, “la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa”¹; es lo único que la diferencia globalmente y le agrega valor a todo el quehacer de la organización, es la imagen la que se alberga en la memoria social. Para Alejandro Tapia, tanto señal, marca, símbolo o firma son actividades antropológicas, pues considera que son gestos que establecen un sentido de pertenencia; dado que todas las civilizaciones y grupos humanos han acotado su identidad bajo formas reconocibles, con la diferencia que a partir de la era industrial, el nivel que alcanzan las identidades gráficas supera la identificación y sostiene, que se convierten en un activo económico y simbólico.²



Imagen 2

En la sociedad actual, profundamente influenciada por factores como la globalización y el auge de las comunicaciones, el poseer una imagen fácilmente identificable para reforzar su identidad es vital en toda organización de carácter público o privado.

Con el avance tecnológico el fenómeno de la llamada cultura visual, ha ido aumentando, por ello tenemos sociedades donde destaca el aspecto visual.

Esta situación se entiende aún más, gracias al gran atractivo que tiene la imagen, pues como menciona Peter Burke a este respecto, “las imágenes a menudo suscitan emociones, pero también comunican mensajes.”³

El profesional del diseño gráfico debe tener en consideración esta premisa al realizar una propuesta visual para imagen institucional, pues se estarán tocando fibras subjetivas donde se debe tratar de garantizar que la lectura de esa



imagen sea lo que la institución pretende reflejar al público receptor.

Se nos propone que la cultura visual es parte de la vida cotidiana de la posmodernidad, somos bombardeados por imágenes y nuestra existencia no se podría entender sin la televisión, el circuito cerrado, el Internet, etcétera.

Un problema que enfrenta la cultura visual es la satanización que enfrenta por parte de algunos teóricos debido a su cercanía con lo placentero, asumiendo que una cultura que sea eminentemente visual será mediocre, dado que platónicamente, la imagen es una inevitable distorsión de la realidad. Esta cultura visual es

un acontecimiento de interacción entre el espectador y lo que mira u observa. **Ver no es creer, sino interpretar.** Para el estudio de la cultura visual es necesario estar en conexión con la investigación histórica.

A través de la cultura visual popular se pueden tratar temas serios que en otros medios no se podrían poner al alcance de un gran número de personas.

Algunos autores también aseguran que la comunicación visual, **es un medio más rápido, complejo y sutil que el lenguaje hablado**, como lo señala **Roman Gubern**⁴.

El mundo laboral, el mercado, el liderazgo o los sistemas de enseñanza reflejan una nueva forma de percibir, en donde la imagen funge un papel estratégico para lograr sus objetivos. Como ejemplo podemos mencionar los esfuerzos por disminuir el tiempo de espera al desplegar una página de Internet, los cuales son cruciales para mantener la atención del visitante.

En la imagen institucional, se intenta producir por medio de una sensación un concepto de la organización, deseando dejar en la memoria de nuestro receptor el espíritu institucional.

La comunicación institucional estratégica comprende el conjunto de tácticas que buscan el objetivo de convertir la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional.⁵

Y es que gracias a la imagen, es que tenemos una representación, una noción, una idea de algo.

Norberto Chávez, define la **realidad institucional** como un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución; datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional. Se trata de la materialidad del sujeto social, es decir el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social.

Se representa por elementos como:

- Entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Estructura o modalidad organizativa y operativa.
- Realidad económica-financiera.
- Infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.
- Integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- Sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa.

Y destaca que la realidad institucional no es sólo un estado también es un proceso. ⁶

Recordemos que para **Aristóteles la imagen**“... es una representación del espíritu...”⁷ y es que a través de ella, pareciera que captamos una parte esencial del objeto. Sin duda, nos presenta y oculta a la vez algo, y en ocasiones eso oculto nos dice más. Es por ello que en el mundo de las instituciones es primordial tener una identidad que refleje su quehacer, su filosofía, etcétera.

La imagen ha sido estudiada por los hombres de todos los tiempos. En este sentido, la reflexión que hace Víctor Stoichita, sobre los tratados de Platón acerca del conocimiento y de ahí sobre la imagen: “**Para Platón**, la imagen (sombra, reflejo, pintura o estatua) es lo mismo en estado de copia, lo mismo en estado de doble. Así, mientras que en la tradición pliniana, la imagen “captura” al modelo al reduplicarlo (tal es la función mágica de la sombra), en Platón ésta le devuelve su semejanza (tal es la función mimética del espejo) al representarla”⁸. Sin duda uno de los principales objetivos en imagen institucional es no dejar lugar al equívoco, se cuida hasta el último detalle de la identidad corporativa para que esta hable por la empresa en todos los medios que tiene a su alcance y presentarla como si fuera su doble.

En muchas ocasiones la imagen institucional ayuda a exponerla, sin importar el tamaño de la entidad a la que se refiere. Podemos citar por ejemplo los folletos o sitios de Internet de hoteles dónde la toma fotográfica de la alberca junto con una imagen de la playa nos lo presenta como un hermoso lugar, cómodo y placentero para pasar unos días de descanso y cuando llegamos las instalaciones no son tan magnánimas como las interpretamos gracias al impreso o bien al sitio de Internet.

La imagen de una institución constituye un lenguaje no verbal de gran eficacia para la transmisión de conceptos abstractos y valorativos, que el público asimila de forma inconsciente.

Desde épocas remotas las imágenes han sido percibidas con temor, rechazo, odio o sometimiento. Y por ello han sufrido de censura, esto se le atribuye a la **eficacia emocional que poseen las imágenes**. También se considera que tienen la capacidad de inducir conductas imitativas a quienes las contemplan.

Una institución eficiente no puede prescindir de una imagen que contribuya a renovar su propia identidad; en cierta medida, todos los avances que se produzcan deben verse acompañados por un progreso idéntico en su imagen institucional para con ello lograr el objetivo de cercanía y efectividad.

La imagen de una institución es un estado de opinión pública. Es la imagen que el público tiene de la organización, se genera a través de la gestión, por el conjunto de comunicaciones emitidas, por el comportamiento hacia el público y además una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante el público usuario.

Lo que el público piensa de una organización, es el resultado de los contactos que esa institución tiene con él. Un tipo de contacto es cuando el público consume productos o servicios de la entidad, otro tipo es el que se establece a través de sus comunicaciones.

El signo institucional incidirá en la persuasión, pero lo hace por medio de los significados que este ha adquirido.⁹

Recordemos el concepto de opinión pública es un sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados... fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libre de un grupo humano entorno de un objeto de interés común.¹⁰

Es decir, la imagen institucional es un instrumento para su reconocimiento, a través de él comunica sus valores, su cultura corporativa; y es una orientación persuasiva, pues pretende gustar, influir e instalarse en la memoria del público.

La imagen pública se puede definir como: “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”¹¹.

Para evitar contradicciones en cuanto a la lógica y circulación de los mensajes, es necesaria la planeación de los estímulos comunicativos, que de forma consciente deberán observar.

Sobre el concepto de imagen pública debemos de entender que ésta representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. Representa un juicio de valor cultural, su desarrollo involucra un proceso de comunicación dirigido.

La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y construir una positiva reputación pública.

Para lograr definir una buena imagen es necesario contar con un sustento que permita comunicar el mensaje, de manera tal que todos entiendan quiénes son, qué hacen, y cómo lo hacen para que se forje en la mente del público la idea de que son los mejores. Es decir la imagen institucional trabaja hacia adentro y hacia afuera y se alimenta de este proceso recíproco al interior y al exterior.

El sustento de una óptima imagen se basa en reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución, definiendo

de manera clara y eficiente las características de la institución.

La imagen corporativa o imagen global, es la imagen psicológica que representa mentalmente a una institución en una sociedad. Por consiguiente, la imagen corporativa se configura por todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.¹²

La iniciativa privada ha sido pionera y ha aprovechado con creces el uso de la imagen como elemento estratégico; las instituciones públicas han tenido un menor desarrollo en este sentido.

Una empresa o institución que tiene presencia constante en la opinión pública a través de la difusión en los medios de comunicación colectiva sobre las actividades que realiza está presente en la mente de sus interlocutores y con ello promueve actitudes y opiniones positivas de la organización que harán un efecto sinérgico para la creación de imagen pública.¹³

Debemos de recordar que **una imagen nunca es nítida ni estable**.¹⁴ Por ello la necesidad de su constancia y precisión en el ejercicio comunicacional, aprovechando cada comunicado (memorandum, oficio, cartel, presentación, volante, etcétera) para lograr la permanencia en la memoria del público de manera congruente. De acuerdo con Joan Costa, las imágenes mentales tienden al desgaste y la obsolescencia tornándose en una imagen consumida, la cual se debilita por acción del olvido por la falta de estímulos sucesivos o por la incoherencia de los mismos. El otro camino que puede encontrar una imagen gracias a la constancia, a la duración es ser una imagen asumida, la cual permanece en una evolución continua.

La imagen de las instituciones públicas tiene que traducirse en la transmisión de una identidad consolidada, integradora, reconocible. Teniendo en cuenta este objetivo ha de señalarse que la imagen pública no puede construirse únicamente a través de campañas, ya que éstas son acciones puntuales y agresivas que responden asimismo a objetivos precisos, verificables en el corto plazo. La imagen institucional nunca es una cosa totalmente realizada, siempre está en trance de hacerse.

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Para definir a la imagen institucional, debemos quedarnos con la acepción de imagen como aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un “discurso imaginario”.¹⁵

El formar una imagen coherente y positiva de la institución pública es una alternativa para conseguir un mayor nivel de confianza de los usuarios acerca de la administración pública.

Para esta validación social, se recurre a la creación de una imagen institucional estrechamente unida a los valores que deben regir a la organización y a su funcionamiento

La institución pública se enfrenta a una serie de elementos que condicionan su posición en la sociedad y, por tanto, afectan a la construcción de su imagen institucional. Existen una serie de ideas relativas al servicio público que alberga el inconsciente colectivo y contra las cuales ésta debe luchar, la imagen de la institución como un laberinto, poco efectivo, tardado, etcétera. En la medida en que la imagen corporativa tiene sus bases en la cultura de la organización, una de sus finalidades es hacer visible el cambio de esta situación. La elección de una imagen adecuada que permanezca en la mente de los públicos usuarios, resulta esencial, dado que los símbolos institucionales hablan de y por la institución a la que representan.

De igual forma, no hay que olvidar que las instituciones públicas son entidades que participan de forma activa en la vida cotidiana, en servicios vitales como la salud, la educación, el transporte, etcétera; por eso es importante cuidar la imagen que proyectan.

En la actualidad la imagen se transmite con suma facilidad y rapidez. Gracias a la interrelación global que ha traído el avance tecnológico, resulta muy provechoso el utilizar toda la gama de soportes para proyectar la imagen institucional y con ello penetrar en el colectivo de forma duradera, no sólo a través de los medios de comunicación clásicos sino de otros instrumentos como Internet.



Imagen 4



Imagen 5

identidad corporativa

La imagen institucional se expresa a través de las acciones de comunicación con el fin de proyectar al interior y al exterior la identidad corporativa.

La identidad es el centro de anclaje de la imagen, empieza en el producto y es parte esencial de la personalidad característica del mismo; la imagen del producto es la identidad distintiva de la marca, sustentada en valores. Los estímulos identitarios se convierten en valores, constitutivos de imagen.¹⁶

La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y

memoriza a una entidad o un grupo como institución.¹⁷

La identidad tiene dos clases de funciones una inmediata, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y productos; y la función acumulativa, contribuye a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada.¹⁸

La identidad corporativa con el uso de signos de identidad consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, gracias a la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.

Con la acumulación y la sedimentación en la memoria de la gente, la identidad va más allá de sus funciones y se convierte en un valor, una imagen que constituye un fondo de comercio, el cual representa uno de los principales activos de ésta.¹⁹

Para Joan Costa, **la identidad es la suma del ser y su forma, la imagen es la representación mental de una empresa** que tiene la capacidad de condicionar y determinar las acciones de un grupo respecto a la propia empresa.²⁰

La identidad es igual al propio ser o el ente más su entidad (su esencia, su forma y valor), es la suma del ser y su forma. Identidad, en el sentido de idéntico a sí mismo, identificación, en el sentido de reconocimiento de un sujeto; identificación visual, como su imagen pública (su valor añadido es una imagen eficientemente implantada).²¹

La identidad es definida como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse, siendo pues, la expresión visual de la organización,

de acuerdo a la visión que tiene de sí misma y a cómo le gustaría ser vista por otros; refleja la forma en que la institución quiere ser percibida, es un conjunto de signos que traducen visualmente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos, etcétera.

Para Norberto Chávez, la identidad institucional es un fenómeno de la conciencia, es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución.

La institución genera formas de auto representación, cada sujeto tiene una idea de lo que es, una idea de lo que quiere que creen de es, una idea de los que debe ser y una idea de lo que quieren que creen que él deba ser.

Aún cuando la institución tuviera una clara conciencia de su realidad, esta conciencia siempre será un hecho cualitativamente distinto de su objeto.

La institución rara vez posee una identidad absolutamente homogénea, una misma realidad recibe distintas lecturas por parte de los sectores internos de la institución: la identidad institucional es producto de una negociación.

La realidad institucional es considerada como un corpus semiótico integrado, el cual opera comunicacionalmente. La comunicación institucional es la dimensión semiótica de la realidad institucional; la identidad institucional es un estado pero también un proceso identificatorio, los proyectos institucionales son fragmentos del discurso de la identidad de la institución.²²

Joan Costa define la identidad corporativa como un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir (facilitar el reconocimiento y la recordación) a una empresa u organización dentro de las demás. Su misión es, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, aumentar la notoriedad de la empresa.²³

La identidad corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación (medios gráficos, verbales, culturales, ambientales). La empresa, además de productos comercializados bajo el concepto de marca se comercializa a sí misma.

La identidad institucional y la imagen institucional, son construcciones ideales, imaginarias, son representaciones ideológicas; constituyen un campo subjetivo que se desarrolla como forma de conciencia.

La comunicación institucional está constituida por los mensajes efectivamente emitidos; constituye una dimensión del acto de comunicación, donde existe una capa de comunicación identificadora, es decir alusiva a la identidad del emisor. Los mensajes que cumplen con mayor contundencia esta función son los que su misión explícita es no aludir a la identidad institucional, la cual, es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por la totalidad de los canales de comunicación

–directa e indirecta– de la institución. La institución se autosimboliza a través de todas y cada uno de los aspectos percibibles.²⁴

Signos de la identidad corporativa son de diferente naturaleza:

Lingüística, nombre de la empresa que se convierte en grafía llamada logotipo; icónica, la marca gráfica o distintivo figurativo (viene del uso de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas).

La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional y se define su doble carácter significativo: la marca en función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca cristaliza en un símbolo. La cromática, consiste en el color o los colores, que la empresa adopta como distintivos.²⁵

La marca corporativa es, lo que el público piensa de una organización, el resultado que esta tiene con él. Un tipo de contacto se produce cuando el público utiliza los productos o servicios (trato en ventanilla, atención en a las llamadas telefónicas, etcétera); otro tipo de contacto es el que se establece a través de sus comunicaciones, gracias a ellos el público (siendo consumidor o no de sus servicios o productos) conoce el estilo del emisor. Destacando que lo que persuade no es el signo sino los significados adquiridos por éste.²⁶

Se considera importante revisar cual es el **origen de la marca**, para entender cómo va evolucionando y con ello se desencadena la generación de un diseño corporativo como tal, Joan Costa hace una interesante revisión en su libro La imagen de marca; se retoman los aspectos más destacados:

La historia de las marcas está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies como la piedra, el barro o la piel de los animales, esto hacia el año **4400 a.C.**; los **canteros** lo empleaban para indicar la forma de colocar los blo-

ques de piedra, **eran más bien señales que identificadores.** ²⁷

El nacimiento de la marca comercial se sustenta en el envase y no en el producto; existen ánforas que tienen inscrita la marca de sus alfareros desde **7,000 años antes de nuestra era. Importaba identificar el origen y el responsable de la circulación de las mercancías.** ²⁸

Otro momento importante en la actividad del marcaje es durante la **Edad Media**, con la transición de la sociedad feudal a una sociedad artesanal; los códigos simbólicos de los escudos y blasones militares, **el “arte heráldico” tuvo una influencia notable en las marcas de “identidad” y de “reconocimiento”.**

En esta época se incorpora el cromatismo, siendo uno de los pilares de las marcas comerciales de la Revolución Industrial. En la época medieval, **el color fue un recurso vital para reconocer el amigo del enemigo, gracias a la inmediatez del cromatismo**, pues la armadura y el casco hacían anónimo a quién lo portara. ²⁹

Es con Luis XIV quién demanda la colocación de escudos obligatorios en todos los oficios corporativos por razones fiscales. Napoleón I crea un escudo cuyas piezas significaban directa y solamente los cargos de los dignatarios. ³⁰

Posteriormente el uso de escudos y blasones sirvió para describir relaciones genealógicas de las familias nobiliarias, más tarde se generalizó hacia artesanos, oficios y corporaciones. ³¹

La imprenta en el Renacimiento emplea el principio de marcaje, como “el arte de escribir con tipos”, se hace un contacto con presión de los tipos sobre el papel.

Las marcas corporativas servían para garantizar al público ciertas calidades de fabricación en los productos utilizados y la lealtad en los materiales empleados. Muchas veces aparecía de manera conjunta la marca del fabricante y del mercader, lo cual desempeñaba **un papel de doble garantía y representaba un “valor”.** ³²

A **inicios del siglo XIX** los fabricantes alimenticios tomaron la iniciativa de **presentar productos empaquetados, con el peso comprobado y en condiciones higiénicas.** Y como garantía, en el embalaje estampaban un sello con su nombre: la marca.

Así es como nace la marca moderna: a partir del nombre registrado; a principios del siglo XVIII en Estados Unidos apareció la primera publicidad.

La tónica general era la publicidad que se inaugura con el cartel; los anuncios redaccionales o argumentativos llegarían hasta principios del siglo XX. ³³

Menciona que para provocar emociones memorables tiene que haber un lugar; no sirve cualquier lugar, **el entorno envolvente es parte de la magia de la marca.** ³⁴

La marca se convierte en un elemento estratégico que tendrá cada vez mayor importancia según vaya aumentando la competencia; trayendo consigo el concepto de imagen de marca.

El desarrollo decisivo de la marca como signo básico de identidad corporativa, llegaría de la mano de los procesos de industrialización occidentales, en la segunda revolución industrial, con la producción seriada y la producción masiva. Con el desarrollo de la imprenta se inaugura la difusión masiva de los mensajes corporativos que ahora acompañarían simultáneamente al producto, constituyendo su entorno gráfico.³⁵

En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes, textos, ilustraciones y elementos retóricos o también escenas representativas de una determinada acción, esto será el elemento identificador o marca.

Durante las últimas décadas, las sumas invertidas en publicidad son extraordinarias gracias a la remuneración que el fabricante comienza a recibir.

Por primera vez en la historia y gracias a la publicidad, sus productos se convierten en un

atractivo social y la venta de imagen supera a la venta del producto, lo que hoy en día continúa. La marca identifica al producto y el consumidor se identifica con los atributos que se le den al producto.

Resulta imposible en la actualidad, no toparse con el bombardeo de imágenes publicitarias, que además de promocionar un producto para lograr su reconocimiento y consumo trae consigo una transmisión de valores (positivos o negativos).

Presentamos a continuación a manera de ejemplo, imágenes de la campaña publicitaria de la marca AXE y de su... efecto. Está compuesta de dos partes, en la primera (imagen 6) encontramos a un grupo de mujeres a los lados de un hombre, de quien aparentemente emana un líquido (sudor) y las mujeres tienen un gesto de repulsión; la imagen se acompaña de la leyenda: "ellas te prefieren seco". En la segunda parte de la imagen (imagen 7) encontramos a una mujer a los pies de un hombre, ella parece estar sujetándolo y en primer plano encontramos el empaque del desodorante Axe. El acomodo, la orientación y el diseño del producto hacen sugerir el miembro viril; siendo un recurso común en los productos de aseo masculino.



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8

Es un hecho que la campaña iniciada desde hace cerca de 5 años, en general, maneja imágenes transgresoras (imagen 8), una monja opta taparse la nariz para no caer en la tentación del efecto Axe, donde a través del prometido éxito sexual para el género masculino, se presentando a la mujer como un objeto que se encuentra a merced de sus reacciones hormonales.

En las imágenes (6 y 7) encontramos que trae una serie de implicaciones, el hombre al aplicarse el producto es asediado por flamantes mujeres esculturales; esto conlleva el culto al cuerpo, el cual, implica que la mujer debe ser delgada, joven, etcétera, además de imponer cánones de belleza que incluso llegan a ser discriminatorios tanto para hombres como para mujeres que no

puedan tener la imagen esbelta para lograr el éxito social y/o sexual.

Una marca puede condensar entonces múltiples comportamientos, según la relación que el signo entable con su objeto, de esta forma la marca entrará en contacto con múltiples capas de sentido, se obtendrán beneficios para las propuestas si se buscan los espacios comunes, el imaginario, la simbología, el modo en que se estructuran los discursos; si se analiza a quién va dirigida la marca.³⁶ Podemos estar de acuerdo o en desacuerdo con el manejo de los comportamientos sociales que sugiere una marca y podemos cuestionarlo, pero lo innegable es que en el estudio de los lugares comunes, el ejemplo citado, funciona; aún cuando nuestra postura con respecto a los valores que promueve sea de rechazo.

La marca actual ha vendido y vende productos en el mercado de compra/venta, pero también los alaba y elogia en el mercado de la comunicación.

Una marca es un signo que diferencia a los productos de sus competidores, y que certifica su origen. Aquí se hallan unidos el concepto de diferenciación y el de fuente o procedencia... Las denominaciones de origen.³⁷ Es lícito que cuando una empresa disfruta de buena reputación, ponga su nombre en los productos que fabrica, ya que así les infunde una aureola de prestigio.

Con ello el refuerzo es recíproco y la calidad de la imagen se contabiliza de un modo global. Por estos motivos de asociaciones de ideas, se emplean con frecuencia las primeras letras o sílabas del nombre de la compañía como prefijo de las marcas. Ej. Nescafé, Nestum, Nestea, Nesquick.³⁸ En nuestro caso de estudio, motivo de esta investigación veremos la importancia del término, incorporado a la UNAM, lo que significa para una institución educativa esta condición y cómo es parte del manejo de la imagen corporativa de la misma.

A las tradicionales etiquetas que acompañan al producto se le añaden elementos gráficos que asumirán el concepto

nuevo de identidad e información (persuasiva). A esto se le sumará la emotividad de la imagen.

A partir de la primera mitad del XX, la marca se convierte en la señal de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa (no al producto). Y más que en torno a la empresa, en torno a la marca.

Una marca no refleja ni transmite la identidad de una institución, colabora en su constitución; una institución es aquello que su marca pone en escena. El quehacer de la empresa va detrás de la marca, el futuro de la institución. La marca es una relación de confianza que se presupone entre los interlocutores, este valor simbólico será respaldado y confirmado por sus acciones; una institución sin marca no es un interlocutor válido. Es importante respaldar con hechos los valores que presenta la marca, de lo contrario, la institución, conspira contra ella misma.³⁹

Ese símbolo arbitrario y convencional que se propone como síntesis gráfica de los valores de la institución es un punto de partida de múltiples voces; propone diversas lecturas; dónde sea posible traducir la propuesta en una expresión verbal.⁴⁰

De acuerdo con Joan Costa la marca es un supersigno, abarca un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca) e involucra aspectos psicológicos como la posición y la valoración. Está vinculada a la identidad y a la propiedad y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de “huella”, “rasgo”, “impronta”, etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera, es distintivo de propiedad, abarca lo que este propietario posee y lo que hace; como prueba de procedencia y de autenticidad.

En su versión mercantil la marca (trade mark) materializa la necesidad de la empresa de salir del anonimato por medio de un sistema de comercialización hasta la Revolución Industrial que dio origen a una “filosofía” de venta, a un conjunto de nuevas técnicas comerciales.⁴¹

Niveles conceptuales de la marca

El propio Joan Costa nos refiere un nivel conceptual de la marca dónde encontramos a:

- La alegoría, figura retórica, la cual con el uso de en metáforas involucra la idea de añadir, no tiene por función la de identificar visualmente, sino establecer un discurso o un relato.
- Al emblema figura de representación que se compone de figuras heráldicas, jeroglíficas. Representa visualmente ideas abstractas (la balanza es un emblema de justicia). Es a su vez una figura metafórica y simbólica.

- Al logotipo del latín logos (palabra) y tipos (acuñación) es una palabra que forma una unidad, juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran palabras así logotipadas. Pasando del orden legible al orden visible. Con lo que el nombre adquiere una figura particular y cromática.

- El anagrama, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de la marca, es una forma de reducción, de concentración, en una figura escrita. Posee los rasgos logotipados. Ej. Banamex. Palabra o frase formada a partir de la reacomodación de las letras de otra palabra o frase⁴²

- El monograma, es la forma gráfica que toma la palabra escrita cuando se construye enlazando rasgos de unas letras con otras e incluso suprimiendo.⁴³

- Sigla o abreviatura formada por las letras o sílabas iniciales del nombre completo de una persona o razón social, que se colocan enlazadas o acopladas, a menudo se combinan con dibujo o elementos decorativos. Dibujo caligráfico de las iniciales de una persona. Efectuado por ella misma elude las dificultades propias de las diferencias de personalidad entre ella y el diseñador. Forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye entrelazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.⁴⁴

Legalmente la marca es un signo que sirve como rasgo distintivo de un producto o servicio en el mercado. La marca provee la capacidad de identificar o asociar un producto o un servicio a una forma o medio diferente a otras.

Todas las marcas necesitan sugerir o formar una asociación con el producto o con la empresa. O identificamos a la empresa por sus productos/servicios, o por medio de la marca.

La marca comunica más rápidamente y constantemente las características determinadas del producto. La marca fungió como un elemento visual o de orientación a la hora de localizar un producto; pero más tarde, cuando se incorpora la comunicación publicitaria, adquiere un valor cultural y se convierte en uno de los elementos más importantes de persuasión de la empresa.

González Martín, considera que el “marquismo” es una forma de señalización del consumidor más que del producto, en clara consonancia con los planteamientos estratégicos y mercadotécnicos que consideran al consumidor como el principal objetivo, tanto desde el punto de vista mercantil como estrictamente comunicacional.

Afirma que “la marca no sólo se independiza del producto, sino también del propio fabricante, teniendo la posibilidad de cumplir... una serie de funciones comunicativas, mercadotécnicas y comerciales a través de la imagen de marca. De esta manera es como surge el marquismo [nosotros introduce la noción de corporatividad, para designar el fenómeno

global de la percepción y asunción de la marca como elemento de cohesión social, con una alta dosis emocional], donde la marca es una presencia permanente [un constructor pregnante], que suscita simpatías y entusiasmos, que aporta diversión y entretenimiento, que patrocina ocio y cultura”⁴⁵.

A partir del desarrollo tecnológico, el concepto de marca se transforma, las empresas ya no sólo producen bienes, sino que emiten comunicaciones. Por ello necesitan un sistema organizado de signos de identidad. La identidad visual debe rebasar al producto y conquistar el mercado de la comunicación. El concepto de marca es superado por el de identidad corporativa. En ese momento, la marca pasa a ser parte de la estrategia institucional y comercial⁴⁶.

Joan Costa nos menciona como las empresas que disfrutaban de buena reputación, ponen su nombre en los productos que fabrican, con esto el refuerzo es recíproco. Define a la marca como un supersigno, abarcando un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca).⁴⁷

La identidad corporativa diferenciará a una empresa de otra, como la marca diferenciaba a un producto de otro.

Tipos de marcas

- **Analógica:** semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- **Alegórica:** la imagen es insólita, pero representa elementos que son reconocibles en la realidad.
- **Lógica:** su proceso intelectual de percepción requiere un cierto determinismo operado por la información que la marca transmite.
- **Emblemática:** la imagen transfiere a la marca elementos que ya están institucionalizados.

Estructura de la identidad

- **Monolítica:** La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.
- **De respaldo:** La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.
- **De marcas:** la organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad.

Funciones de la marca

- **Identificadora:** es la que estructura la oferta y la simplifica.
- **Es una garantía de calidad.**
- **Personaliza,** pues facilita el establecer una relación con su ambiente.

- **Lúdica:** la compra es una actividad de entretenimiento.
- **Capitalización:** todo lo referido a la comunicación de la marca construye y configura la imagen de marca.
- **Garantía de responsabilidad pública:** supone que toda marca como signo de representación compromete todos sus productos y mensajes.
- **Garantía de autenticidad** que es de creación original.
- **Garantía de constancia de calidad:** cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad.

Factores memorizantes de la marca

- **Originalidad**
- **Gama Cromática:** a la marca le infiere poder.
- **Valor Simbólico:** las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja. En las del tipo que denotan, son marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconicidad. Las que connotan, realizan investigaciones relativa a los valores.
- **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone.
- **Notoriedad:** es el resultado acumulado de dicha difusión. Al tener mayor repetición tiene mayor registro.

Elementos de la identidad de marca

Fonotipo

Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Marca

Está formada por el símbolo y el logotipo.

Símbolo

Es el icono gráfico que debe identificar la imagen de la empresa. Buscamos las figuras que aporten equilibrio entre color y forma, para así transmitir dinamismo, eficacia, superación, prosperidad, etcétera.

Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto y signica, la cual se refiere a que existe por convenio o ajuste, indica un pensamiento sobre el objeto.

Son elementos estratégicos que representan valores universales que la hacen crecer e identificarse con un mayor número de personas.

Logotipo

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca.⁴⁸ Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de grupo, etc. Representación tipográfica particular del nombre de una institución. Es la representación gráfica de una palabra —nombre o sigla de una entidad— que sirve como medio de identificación de un grupo, cualquiera que sea su género. Marca en la cual la palabra funciona como imagen.⁴⁹

Se compone de una representación gráfica que corresponde al nombre de la entidad, realizada con una tipografía concreta.

Es una grafía particular que toma el nombre de la marca. En el logotipo se relacionan las creencias, el comportamiento de la institución y los valores de la empresa, de forma que el individuo crea unas asociaciones afectivas, emotivas y racionales. Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Clasificación morfológica de los signos logotipos o símbolos:

Logotipo tipográfico estándar: el nombre de la empresa se escribe de manera normal con una tipografía ya existente.

Logotipo tipográfico exclusivo: se realiza con una tipografía diseñada ex profeso para ello.

Logotipo tipográfico “retocado”: el nombre se escribe con una tipografía regular pero se le modifica de manera particular para aumentar su singularidad.

Logotipo tipográfico iconizado: en este tipo se reemplaza alguna letra por un icono compatible formalmente con la tipografía o con la actividad de la empresa.

Logotipo singular: el logotipo es una pieza diseñada, única en su conjunto sin responder a un estándar establecido.

Logotipo con accesorio estable: con el fin de aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerzan algunos aspectos mediante la suma de elementos gráficos complementarios como lo puede ser elementos visuales externos como rúbricas, asteriscos, punto, etcétera; o bien a través de un fondo normalizado, generalmente geométrico.

Los símbolos tienen una clasificación más clara:

Símbolos icónicos: es una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario.

Símbolos abstractos: son formas que no representan objetos conocidos, es gracias a elementos formales o de cromatismo que pueden connotar o evocar algún tipo de sensación.

Símbolos alfabéticos: están constituidos por aquellas iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central, que es inconfundible.⁵⁰

Imagotipos, al nombre y su forma gráfica suele sumarse un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables que no requieren lectura, en el sentido estrictamente verbal.⁵¹

Icono

Es el máximo nivel de identidad gráfica a que se puede aspirar. Se puede entender como un símbolo de identidad que se relaciona automáticamente, con la marca, y con el tiempo se convierte en parte de la cultura popular.

Cromatismo: es empleo y distribución de los colores.

Grafismo

Son los dibujos o ilustraciones que forman parte de la identidad, tienen función de referente, indica la asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permitiendo romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

Eslogan

Es el eje conceptual de la campaña publicitaria, surge de las preguntas ¿qué distingue a la organización/producto?, ¿por qué es la mejor opción?, ¿cuál es el mensaje final que la marca quiere transmitir a sus públicos objetivos?

Lema

Es una frase llamativa y fácil de recordar que se usa en publicidad para promover un producto o dar imagen al nombre de una empresa, el cual define la principal característica de un producto o servicio. El lema se usa por tres motivos principales para el lanzamiento al mercado de un producto; cuando se desarrolla una campaña con motivo de un cambio en el empaque o en su contenido o cuando se quiere revitalizar la imagen que tiene el público del mismo o bien para promover la imagen de una empresa; para establecer una diferencia competitiva con otra o para el lanzamiento.⁵²

Emblema

Es una representación gráfica que identifica al nombre de una marca o empresa, siendo optativo, resulta ser un buen medio para captar la atención de los públicos e incrementar la memorización de la marca.

Producto

Es un bien tangible que busca satisfacer una necesidad, su diseño se puede utilizarse como símbolo de identidad de una marca o empresa

Envase

La función primordial de un envase es proteger al producto pero también es un elemento de la identidad de una marca.

Etiqueta

Brinda información básica sobre el producto, la empresa que lo produce, en su caso los datos del importador, cumple también con funciones estéticas y de comunicación de imagen resaltando lo atrayente del envase y de su empaque final.

Empaque

Su finalidad es proteger y facilitar la movilidad del producto para su almacenamiento y transporte; tiene también una tarea en la identificación de la marca o el producto. Se vuelve sumamente importante cuando el producto no es lo suficientemente distintivo; crea una personalidad para su producto que de otra manera no tendría ningún impacto.

Personajes

Son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, y generan reconocimiento no sólo a ella, sino al producto o empresa dándole un sentido humano.

Clases de personajes:

- **Públicos:** son figuras reconocidas de la política, negocios, sociedad, arte, cultura o entretenimiento.
- **Institucionales:** son figuras oficiales que representan de manera exclusiva, los valores de una empresa o marca.
- **Personajes externos:** son figuras públicas que apoyan a una marca, empresa, causa o institución pero no adquieren ningún compromiso con ellas, y pueden ser variadas dependiendo de los tiempos.
- **Personajes animados:** son una característica estratégica ligada al grupo objetivo al cual va dirigido. En este caso los personajes hechos dibujos animados que son favoritos entre los niños.
- **Personajes reales:** son personajes tales como artistas, modelos, cantantes, entre otros.⁵³

Escudo

Aunque no es parte de la identidad de marca como tal, si es un elemento importante en la identidad de algunas instituciones públicas. El escudo surge como distintivo, con marcado carácter individual al amparo de las Cruzadas y los torneos medievales, y como elemento identificador de las casas, familias y linajes.

Elementos en la creación y manejo de la imagen corporativa

A continuación se presentan elementos importantes a considerar por parte del equipo que colabora en la creación y manejo de la identidad corporativa propuestos por Joan Costa:

- Reflejar la auténtica importancia de la empresa.
- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Reducir el número de mensajes involuntarios.
- Atraer la predisposición del mercado de capitales (la bolsa).
- Mejorar la actitud y el rendimiento de la publicidad.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Reflejar la evolución de las empresas.

De acuerdo con el mismo autor los momentos para que la empresa se comunique con los medios son:

- Cuando conviene agrupar diversos productos bajo una imagen común.
- Cuando la imagen pública de una empresa no coincide con la realidad.
- Cuando la imagen existente no es coherente con las evoluciones que la empresa ha experimentado.
- Cuando el liderazgo de un producto eclipsa la imagen de la empresa.
- Cuando un imagen demasiado limitada, dificulta la expansión de la empresa.
- Cuando se posee una imagen negativa.
- Cuando factores negativos externos amenazan la integridad de la imagen.

- Cuando se produce un cambio en el estilo de dirección.
- Cuando se produce un deterioro en la imagen por motivos legales.
- Cuando se forma una nueva empresa.
- Cuando se dan renovaciones tecnológicas.
- Cuando haga falta neutralizar los rumores negativos.
- Cuando una empresa proyecta su cotización en bolsa.
- Cuando hay fusiones entre empresas.⁵⁴

Se debe considerar en la elaboración de los elementos de la identidad de marca, que sea simpleza, práctica, consistente, única, memorable, que refleje el quehacer de la empresa o el producto, debe de encajar en el Mercado y ser flexible.



Imagen 9

diseño corporativo

El diseño corporativo consiste en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

Los inicios del diseño corporativo los encontramos con miembros de la Bauhaus; es Peter Behrens (arquitecto) a quien la empresa AEG le solicita desarrollar el primer proyecto de imagen corporativa en 1907, para que crease una identidad coherente y reconocible en edificios, productos y publicidad⁵⁵.

Raymond Loewy, concibe el diseño como una estética del producto y propone que entre productos de idéntica función, precio y calidad equivalente, aquéllos que tengan una apariencia más bella se venderán mejor. El diseño podía influenciar, los consumidores en la elección del producto según en la teoría del “Styling”. En este punto se sientan las primeras bases de la indisolubilidad entre diseño y comunicación, entre marketing y producción.

En la creación de la identidad corporativa se debe planificar y estudiar la visión estratégica; transmitir estímulos sensoriales que comuniquen y evoquen a esa visión de identidad.

Actualmente, para llevar a cabo un proyecto de identidad, se reúnen los siguientes grupos de trabajo, el personal interior de diseño, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad.

La labor del diseñador

El diseñador de marcas y logotipos desempeña diversas actividades, debe elaborar una estrategia de diseño, investigar, analizar y aprovechar una gran cantidad de información y utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.⁵⁶

Lo más importante, es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de esta, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen.

En cuanto al estilo, éste es una calidad o forma característica, una manera de expresarse, que diferencia la marca de otros productos y servicios, estableciendo relaciones entre ellos. Facilitan la distinción de varias líneas de productos. Se logra estimular a los sentidos por medio de formas, texturas, aromas, colores, materiales etcétera, todo ello expresa un estilo estético.

Dimensiones estilísticas

Simplicidad y complejidad

La simplicidad aspira a la sencillez de estructura o forma, considerando la decoración como un exceso innecesario. El ornamentalismo, adora la complejidad, la variedad de motivos y los múltiples significados.

Mimetismo y abstracción

Grado de realismo del mundo de los objetos y los seres vivos; la abstracción se basa en el efecto inmediato de los colores y las formas, existe un alejamiento con el objeto real.

Movimiento

El estado estático o dinámico es importante en relación con los productos o servicios que se ofrecen.

Potencia

Es la fuerza agresiva, potente o suave.

Como se observó en las líneas anteriores, la identidad corporativa, la marca y el diseño corporativo, tienen una historia relevante que nos da elementos ricos en conceptos para el manejo de la imagen institucional, en su carácter visual-gráfico. Se necesita ahora conocer alguno de los aspectos publicitarios de los que se vale la identidad corporativa para lograr su función.



Imagen 10

Mercadotecnia y publicidad

Para el marketing, la imagen pública es un producto y su compra requiere de estrategias modernas de mercadotecnia. La mercadotecnia de la imagen pública es el proceso que consiste en posicionar el producto intangible de la imagen pública en la mente de un receptor con el fin de que éste la identifique, diferencie, acepte y, en consecuencia, responda positivamente.⁵⁷

Crear marketing significa construir y mantener relaciones con los clientes y con la infraestructura. El marketing es la integración de los clientes en el diseño, el desarrollo, la fabricación y los procesos de ventas de la compañía deben asumir la responsabilidad del marketing.⁵⁸

La mercadotecnia se entiende como las técnicas para lograr venta, es la oportunidad de pensar en profundidad sólo una vez y después automatizar tareas y se nos menciona que para implementarlo es necesario que la empresa:

- estudie al consumidor
- se comunique con él, surgen la publicidad y la promoción
- venda sus productos a los clientes
- cuide de cada producto en función de su mercado.

Las herramientas del marketing son: la investigación del mercado, la publicidad y la promoción, las ventas y la organización del product management.⁵⁹

Tipos de mercados

En relación al mercado se nos sugieren los siguientes tipos:

- Mercado real o actual, es el conjunto de personas que actualmente ya compran determinado bien o servicio.
- Mercado objetivo, es al cual la empresa se propone abordar en un determinado período, también llamado target.
- Mercado teórico, es el que se puede dar de manera razonable de acuerdo al criterio del directivo.
- Mercado test o prueba de mercado, elección de una zona geográfica o grupo de clientes representativos, sobre el cual se prueba determinado plan de marketing.⁶⁰

En relación con el consumidor se realiza la segmentación, dividir un conjunto heterogéneo en varios subgrupos de forma que se generen grupos homogéneos entre sí.

El objetivo de la segmentación es definir un target group o segmento objetivo de una marca o producto.⁶¹

Tipos de clientes

Al mercado se le considera por medio de los siguientes tipos de clientes:

- Clientes prospectos
- Clientes potenciales objetivo
- Clientes autocalificados
- Clientes experimentadores
- Clientes reales
- Clientes leales

Para que los clientes avancen en la dirección de prospectos a reales y leales se deben implementar una serie de acciones:

- Apuntar
- Segmentar
- Investigar
- Comunicar
- Activar
- Convertir
- Satisfacer⁶²

Apuntar

En este punto, se estudia cuales son los clientes prospectos, son la masa crítica básica que se requiere para iniciar las actividades de mercadeo; se comienza preguntando ¿quiénes son? Para ello se analiza el mercado, ¿quiénes se benefician con los servicios que se piensan ofrecer? Existiendo un mercado tan amplio y con ello difícil de abarcar, se debe acotar para obtener mejores resultados. La acción de seleccionar con determinados criterios un mercado de manera de encontrar mercados más pequeños y fáciles de abarcar se llama segmentación.

Segmentar

En este nivel se encarga de definir a quienes se van a dirigir las actividades de mercadeo, enfocar a un grupo específico, por edad, actividad productiva, región dónde se localizan, aquí se definen quienes son los clientes potenciales objetivo.

Investigar

Al tener definido el segmento gracias a los clientes potenciales objetivo, se debe responder a las siguientes preguntas: ¿sabemos qué ofrecerle?, ¿cuáles necesidades tienen?, ¿cómo realizan la "toma de decisiones"?, ¿cómo podemos comunicarnos con ellos?

Comunicar

La información que necesitamos está supeditada a la forma en la que intentamos comunicarnos con el mercado. Durante el primer contacto con el segmento objetivo, éste escuchará de la empresa y su producto, se debe escoger adecuadamente el o los medios de comunicación (correo electrónico, llamadas telefónicas, poner un anuncio en medios especializados, realizar conferencias o seminarios, escribir un artículo, se intenta conseguir el interés del cliente. También se puede recurrir a líderes de opinión, los cuales son personas que pertenecen a diversos grupos sociales y que influyen en el comportamiento y actitudes de los miembros de un grupo.

Después de realizar el primer contacto invitando a la acción, se tiende a abrir la mayor cantidad de canales de comunicación posible para que

los clientes se comuniquen. En esta etapa se debe tener preparados los "paquetes" de servicios pensados de acuerdo a las necesidades de cada segmento de mercado en particular.

La publicidad y la promoción se encargan de la comunicación con el consumidor, en este sentido la publicidad se enfoca más a una comunicación a través de medios masivos. Y en la promoción encontramos técnicas que se enfocan al momento de la compra, como la bonificación (por ejemplo 2 x 1), premio incorporado al producto, reducción de precio, el loading (por ejemplo 30% más de producto en el empaque por el mismo precio), el merchandising son actividades relacionadas con el punto de venta (como el apilado del producto).

Activar

En este punto, cuando ya se está atendiendo a los clientes es importante que se satisfagan las expectativas de los clientes buscando que se encuentren justo con los que estaban buscando al comprar o utilizar un bien o un servicio, debemos generar entornos de información, seguridad y comodidad.

Convertir

En este momento lo que se busca es "cerrar" la relación para que las actividades comerciales continúen, se utiliza en servicios con la firma de contratos.

En el nuevo modelo de marketing se busca, un cambio del monólogo al diálogo, este modelo se fundamenta en el marketing basado en la expe-

riencia, en el que las compañías brindan oportunidades a los clientes potenciales para probar sus productos y luego proporcionar retroalimentación.

Satisfacer

Se busca hacer notorio que no sólo se vendió un producto, además de ello se mantiene una relación para conservar la compra o la contratación asidua. Dado que venderle otra vez a alguien que ya conoce los productos o servicio que se ofrecen es menos costoso. Además se activa una cadena de referencias de manera, se puede pedir a los clientes satisfechos que recomienden entre sus conocidos siendo esta otra manera de conseguir nuevos clientes.⁶³

Definición de publicidad

Hablar de publicidad es sin duda un tema difícil de abordar por todas las implicaciones que conlleva, trataremos de verla desde varias ópticas para poder tener una amplia concepción de esta, Eulalio Ferrer hace una interesante comparación de definiciones sobre ésta:

Nos señala que para la Real Academia Española es un: conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

Para la Enciclopedia Americana: es el uso, pagado, de cualquier canal de comunicación para identificar, explicar o urgir al uso o a la adopción de un artículo, un servicio o una idea.

La Comunidad Iberoamericana de la Comunicación (Argentina) la publicidad cumple con dos propósitos: informa al consumidor, cuando su mensaje es comercial, y orienta a la ciudadanía cuando ese mensaje se propone por medio de la persuasión, cambiar hábitos de vida. La publicidad es orientadora del comportamiento social.

Ahora conozcamos otras definiciones sobre la publicidad las cuales nos aportan otras perspectivas:

Para Bousquie (Francia), la publicidad pone un diálogo entre el fabricante y el público. Obedece a las leyes de la acción sobre las masas. Tres son las fuerzas de esta acción: publicación, penetración; repetición.

Otro autor, Alonso Geraldo (Brasil), opina que la publicidad "tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales utilizando tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología para fundamentarla; el buen sentido para justificarla. La publicidad actúa por impacto. Es un factor vital en el desenvolvimiento económico.

Tiene una función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad. Compromete al fabricante frente al consumidor con las ventajas anunciadas del producto o servicio".

Para José Cela Camilo (España), con "la publicidad se hace cultura, se engarza en la cultura y goza y padece de todos los triunfos y de todos las servidumbres de la cultura".

Joseph Appel, considera, que "la publicidad es la voz del comercio".

De acuerdo con Britt Stuart (EU) "la mayor campaña mundial de publicidad no puede transformar un producto malo en bueno, lo mismo que tampoco puede forzar a nadie a comprar algo que no desee."⁶⁴

Aunque la misión fundamental de la publicidad, es dar a conocer las características de los productos o servicios de una empresa para que los clientes actuales o potenciales los adquieran o utilicen, es también un importante portador de percepción de la empresa, ya que el emisor explícito de los mensajes publicitarios es ella misma. La empresa respalda las promesas contenidas en la publicidad; está en juego la reputación de la misma. Por ello debe haber congruencia entre la imagen que proyecta la publicidad acerca de la empresa al presentar sus productos, con aquella que se transmite por medio de mensajes en otros medios.⁶⁵

En conclusión podemos subrayar que la publicidad establece un puente de comunicación entre el fabricante y el consumidor; pretende provocar la reacción en los órganos audiovisuales a través de la creatividad y de la psicología, para que por medio de la persuasión se fomenten ciertas actitudes (de compra). Es un factor que activa la economía, promueve la competencia entre fabricantes.

Lenguaje publicitario

La publicidad se enfrenta a la labor de transformar los productos o servicios en ideas que los promuevan e intenta persuadir para fomentar la compra de los mismos. Ante esta situación tiene que hacerlo de forma que sea recordable, en cuanto a la retentiva del ser humano de acuerdo a un estudio de la Universidad de Harvard, retenemos el 20% de lo que oímos, el 40% de lo que se ve, el 60% de lo que se ve y oye, el 70% de lo que decimos, y el 90% de lo que se dice y hace. Por ello la publicidad además de ser un continuo movimiento de innovación, debe de ser repetitiva para albergarse en la memoria de la audiencia. Según Buhler, el ABC del lenguaje publicitario es informar, sugerir, persuadir.

Se considera que el motivo de la satanización de la publicidad, es justo el jugar con valores éticos, persuadir a las personas para la compra de productos que no siempre realizarán las cosas que prometen o bien que carecen de la calidad que se sugiere a través de la publicidad. A continuación veremos los

"Códigos éticos" de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad:

- I. Legalidad. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.
- II. Honestidad. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

III. Decencia. Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

IV. Veracidad. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V. Dignidad. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI. Respeto. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII. Justa competencia. La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos

elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. Bienestar y salud. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

Existen otros códigos éticos de acuerdo al tipo de publicidad que sea (de cigarros, infantil, etc.), pero es del conocimiento público que en muchos de los casos no son llevados a la práctica.

La importancia de la publicidad

Es interesante mostrar cómo se ha llegado a definir el derecho a la publicidad, pues se le ve como un derecho de expresión comercial.⁶⁶ De igual manera se nos menciona que las actitudes y modos publicitarios se imitan y en ocasiones constituyen la única referencia válida para muchas personas que no se informan por otros medios.⁶⁷

A través de la publicidad se refleja la cultura de cada país y se va incorporando a esta en un proceso cíclico, "las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo, y en muchas ocasiones, significan la única referen-

Inversión Publicitaria de la Iniciativa privada 1990-2002

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Televisión	64%	64%	62%	66%	65%	74%	75%	74%	75%	75%	74%	72%	71%
Radio	12%	13%	12%	12%	12%	9%	9%	10%	10%	10%	10%	11%	11%
Prensa	13%	13%	10%	10%	10%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	7%	8%
Revista	7%	7%	6%	6%	6%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%
Otros	4%	3%	10%	5%	7%	6%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	4%
Interrot	ND	ND	1%	2%	1%	1%							
(1) Inversión total en pesos (miles)	2,571,970	3,695,177	4,825,000	5,668,958	6,520,800	7,155,200	9,587,968	12,943,757	15,273,633	17,670,151	22,158,967	23,582,000	24,322,500
Incremento con respecto al año anterior (solo inversión privada)	80.30%	43.3%	30.9%	17.5%	15.0%	9.7%	34.0%	35.0%	18.0%	17.0%	24.0%	5.4%	3.1%
Inversión Gobierno										2,885,000	3,800,000	2,800,000	2,300,000
Total Inversión Publicidad (privada + gobierno)										20,555,151	25,958,967	26,382,000	26,622,500
Variación % Vs. Año anterior											26.3	1.6	0.9
Inflación Anual	29.9	18.8	11.9	8.0	7.1	56.9	27.70	15.72	18.61	12.32	8.96	4.40	5.70
INVERSIÓN EN DÓLARES													
Inversión Privada (miles)	889,995	1,234,311	1,556,452	1,771,518	1,934,955	1,118,000	1,263,237	1,634,313	1,671,076	1,889,263	2,342,388	2,524,839	2,517,857
Inversión Privada + Gobierno (miles)										2,150,120	2,744,079	2,824,825	2,755,962
Tipo de cambio promedio anual	\$2.89	\$3.01	\$3.10	\$3.20	\$3.37	\$6.40	\$7.59	\$7.92	\$9.14	\$9.56	\$9.46	\$9.34	\$8.86

N.D.: No Determinado

(1) Fuente: Cuentas de Medios AMAP

Imagen 11

cia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios". En otro sentido la publicidad ha adquirido una influencia sobre los medios de comunicación pues estos dependen la misma para generar recursos económicos que les permitan continuar con su labor.

Y sin duda no podemos pasar por alto su importancia en el ámbito económico al activar la economía, al apoyar en la regulación de los precios al promover la competencia.

Además es una fuente generadora de empleo, en donde el diseñador tiene un amplio campo

de acción laboral. Se considera oportuno anejar un cuadro de cifras que nos muestra cuanto se ha invertido en publicidad de 1990 a 2002 tanto en el sector privado (imagen 10).

Todos los conceptos anteriores se señalan para contribuir en la generación de criterios de cómo y qué preparación deberá tener un diseñador que incursione en este ámbito, pues como se ha visto están implicados muchos factores que conllevan a una gran responsabilidad desde el momento que los mensajes publicitarios se dirigen a masas y pueden ser un referente para las audiencias.



Imagen 12

estudio de caso

Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios (DGIRE) de la Universidad Nacional Autónoma de México

Iniaremos esta parte que se refiere al caso particular, motivo de la presente investigación; analizaremos inicialmente la actividad de las universidades en la actualidad.

El significado universidad involucra un gama infinita de significados que se posicionan en el imaginario social como las tareas o la misión de las universidades. Son un amplio universo de significados, conocimiento y desconocimiento, uno con lleva al otro; heterogeneidad y homogeneidad, esa pluralidad de unión, ruptura y continuidad, error y verdad, exterior e interior, de tal manera que es síntesis de una permanente inestabilidad y perdurabilidad en el tiempo. La

universidad es la morada del saber, de su producción, reproducción, distribución y consumo, su razón fundamental de ser. La universidad es un espacio de constituido y constituyente de sujetos, constituye identidades y crea un conjunto de valores que giran en torno a una cultura.⁶⁸

Se nos menciona que una de las funciones esenciales de las universidades modernas es la construcción del nuevo conocimiento, en ellas se promueven espacios de investigación, donde los grupos académicos participan en la generación de nuevo conocimiento. En México sólo un número reducido de universidades realiza la investigación-docencia probablemente debido

al rezago e inequidad educativas, y de desigualdades sociales. Sumando además, que los estudiantes y los profesores no se acercan a los espacios de investigación por la falta o deficiencia de difusión y promoción, y por la distancia de los centros donde se realiza investigación con las universidades.⁶⁹

Las tendencias predominantes en el contexto de la globalización de la economía y de los distintos tratados en marcha, se considera central para el avance del país la modernización de la educación superior, dándosele un papel importante en el impulso del desarrollo económico, cultural, científico y tecnológico nacional. Esto fundamenta la política de modernización educativa y específicamente lo relacionado con las universidades públicas, a fin de garantizar su orientación hacia un esquema moderno de universidad. El rápido avance del conocimiento científico y tecnológico impacta de formas diversas al sistema social y productivo de nuestro país, tanto en la estructura y el comportamiento del empleo como en las necesidades sociales ya existentes; por ello se modifican las necesidades en el ejercicio de distintas profesiones y se diversifican las requeridas en materia formativa, según el sector en que se ubique el egresado y el tipo de empleo; promoverán la especialización de los traductores y de los aplicadores de la tecnología que nos llega para que puedan realizarse para que se estandarice la capacitación en informática y en servicios post-industriales y se pueda absorber el avance tecnológico.⁷⁰

En todos los niveles de enseñanza, investigación y extensión universitaria se producen cambios en las expectativas y tareas, se recurre a la sectorización siguiendo las premisas de análisis una perspectiva evolutiva de la diversidad sistémica.⁷¹

Historia

La presencia de la Universidad Nacional Autónoma de México en la vida de la Ciudad de México inició hace unos 450 años. Fundada bajo cédulas reales emitidas en 1551 por el Rey Felipe II de España, y con el nombre de Real Universidad de México, fue de las primeras en América Latina. En el siglo XVII la universidad alberga una biblioteca que fue la primera en dar servicio en la Nueva España, una sala de claustros, las cátedras y el Museo Nacional. Ya con el gobierno liberal se promulgan varias leyes sobre educación, entre ellas la Universidad queda extinta y se clausuró en varias ocasiones. En 1865 Maximiliano la cerró definitivamente y durante la época de la dictadura porfirista la Universidad permaneció cerrada. Durante este tiempo se funda la Escuela Preparatoria y esta época es

conocida como la “época de la escuelas” porque fue a través de las escuelas que se impartió la única forma de educación superior. El 22 de septiembre de 1910, el entonces ministro de Instrucción Pública, Justo Sierra inauguró la Universidad Nacional de México. Abriendo sus puertas en el inicio de la Revolución Mexicana. Para el año de 1929, la Universidad Nacional de México logró a través de un decreto presidencial su autonomía quedando su nombre como hoy lo conocemos. Los estudiantes de la UNAM presentaron gran interés en esta reconstrucción nacional, teniendo gran influencia en la vida política e intelectual del país. Al centro de la Ciudad de México se conocía como “el barrio estudiantil”, debido a la influencia de la universidad en el corazón de la capital.⁷²



Imagen 13



Imagen 14

En 1933 es aprobada la nueva Ley Orgánica de la Universidad, promovida desde la Secretaría de Educación Pública por Narciso Bassols, la cual otorgaba plena autonomía a la Universidad, a la vez que la despojaba de su carácter “nacional”, para quedar como Universidad Autónoma de México. Así, el gobierno renunciaba a regir la educación en la Universidad y dejaba a la política interna en el destino de ésta. En 1935, se integró un nuevo Consejo Universitario con representantes de profesores, estudiantes y empleados. Fue electo como rector el licenciado Luis Chico Goerne, durante su rectorado se restablecieron las relaciones con el Gobierno y se estable el servicio social obligatorio. En 1943 se creó el Reglamento que dio la categoría al Profesor Universitario de Carrera. Se tomó la decisión de edificar Ciudad Universitaria y para este efecto se adquirieron los terrenos del Pedregal de San Ángel. En 1945 se estableció una

Junta de Gobierno integrada por 15 notables y un Patronato, se designó como autoridades máximas al rector y al Consejo Universitario.⁷³

En 1999 siendo rector el Dr. José Francisco Barnés de Castro; se realiza el anuncio de la actualización del Reglamento General de Pagos que implicaba un aumento a las colegiaturas; con ello se inició una controversia entre rectoría y estudiantes, lo cual lleva a la Universidad a una huelga de 295 días.⁷⁴

A manera de contextualización, dado que el desarrollo de las propuestas visuales, motivo de este proyecto de investigación, las cuales se desarrollan en el periodo comprendido de 2000 a 2007, retomamos algunas palabras del en-

tonces rector de la UNAM, el Dr. Juan Ramón de la Fuente, quien, haciendo referencia a su primera gestión: en la que la universidad enfrentó el paro más largo en su historia... una de las lecciones del pasado es la de haber aprendido que “disentir es un privilegio de la inteligencia, no un pretexto para la violencia... “también hemos aprendido que coincidir es un privilegio de la razón, una consecuencia de la libertad, no de la subordinación”... en la universidad “cabén todas las ideologías y las ideas que sepan expresarse con respeto y quieran someterse a la crítica y al rigor intelectual propios de los universitarios”... “si lo que avanzamos en los últimos años fue poco o mucho no tiene, en realidad, tanta importancia. Importa ver hacia adelante, importa en todo caso seguir avanzando a ritmo creciente y con decisión mayor”.⁷⁵

El jurista Ignacio Burgoa describía a la UNAM, como uno de los dos pilares de nuestro país, el otro es la Constitución... a la UNAM la veía como una identidad, “se identifica con la patria en más de un sentido, incluso político, pues ésta debe

estar supeditada al Derecho. La Universidad siempre ha sido objeto de diversos ataques. Uno de mis orgullos fue el caso de la mal llamada huelga universitaria, porque gracias a la aplicación del Derecho, a la Universidad se le restituyeron todas sus dependencias, campus y atribuciones”⁷⁶.

Elementos de la identidad universitaria

En el análisis de la imagen institucional de la Universidad encontramos una serie de elementos que promueven la riqueza y el enorme reto que significa trabajar en la promoción de su imagen.

Encontramos varios elementos como los son:

Escudo

Es durante el rectorado de José Vasconcelos que se le da a la Universidad de su actual escudo en el cual el águila mexicana y el cóndor andino, cual ave bicéfala, protegen el despliegue del mapa de América Latina, desde la frontera norte de México hasta el Cabo de Hornos, plasmando la unificación de los iberoamericanos: “Nuestro continente nuevo y antiguo, predestinado a contener una raza quinta, la raza cósmica, en la cual se fundirán las dispersas y se consumará la unidad”.⁷⁷

Lema

El lema que anima a la Universidad Nacional, Por mi raza hablará el espíritu, revela la vocación humanística con la que fue concebida. El autor de esta célebre frase fue José Vasconcelos, quien asumió la rectoría en 1920, en una época en que las esperanzas de la Revolución aún estaban vivas, había una gran confianza en la Patria y el ánimo redentor se extendía en el ambiente. Se “significa en este lema la convicción de que la raza nuestra elaborará una cultura de tendencias nuevas, de esencia es-

piritual y libérrima”, explicó el “Maestro de América” al presentar la propuesta. Más tarde, precisaría: “Imaginé así el escudo universitario que presenté al Consejo, toscamente y con una leyenda: Por mi raza hablará el espíritu, pretendiendo significar que despertábamos de una larga noche de opresión”.⁷⁸

Goya

El origen de la porra Goya es en los años 40, cuando un joven preparatoriano llamado Luis Rodríguez, quien fue apodado “Palillo”, se las ingeniaba para negociar con los encargados de los cines aledaños a la Preparatoria el acceso de algunos estudiantes que preferían este entretenimiento a las cátedras escolares. Los cines eran el Río, el Venus y el más cercano a la preparatoria, el Goya. Cuando los se iban de “pinta” al cine, gritaban ¡Goya! Fue así que surgió la porra universitaria.⁷⁹

Himno

El Canto a la Universidad, escrito por Romeo Manrique de Lara y musicalizado por Manuel M. Bermejo, fue declarado himno oficial de la Universidad por el Rector Nabor Carrillo (1953-1961) y está escrito para ser cantado por un coro de maestros y alumnos.

Universidad

Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza el espíritu hablará

(Maestros)

En el lema que adoptamos
Para nuestro laborar
El afán así expresamos:
Estudiar para enseñar

Somos los educadores
Nos anima el ideal
De encender los resplandores
Del camino sin fanal

Ser para los demás
Lo suyo a todos dar
Sabiendo para prever
Previniendo para obrar

(Alumnos)

En nosotros reside el anhelo
De alcanzar la verdad y el
saber
Nuestras alas presienten el
vuelo
De la ciencia, el amor y el
deber

Que nos guíe la voz del
maestro
A alcanzar el sublime ideal
Y un mañana de luz será
nuestro
De la patria diadema triunfal

Universidad Universidad
Por mi raza el espíritu hablará
Por mi raza
el espíritu hablará⁸⁰

Conoce **tu**
Universidad

La UNAM

recibe cada año a
66 mil nuevos
alumnos mexicanos



Es tu universidad
Es la Universidad
de la Nación Mexicana

La UNAM en CIFRAS

Genera **50%** de toda la investigación en México

40 Institutos y centros de investigación

3,794 Investigadores y técnicos de tiempo completo

Representa más del **30%** del Sistema Nacional de Investigadores



Imagen 16

50% de la investigación en México...

SE REALIZA EN LA
**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO.**

SIEMPRE A LA VANGUARDIA
EN INVESTIGACIÓN.



ORGULLOSAMENTE
UNAM
450
años

*Preparando
a México
para el futuro.*

Imagen 17

La UNAM en CIFRAS

10,000 actividades anuales de música, teatro, danza y cine

El Centro Cultural Universitario atiende a más de **400,000** visitantes al año

13 museos y **18** recintos históricos con **152** murales, **50** vitrales, **800** esculturas y **86,000** obras gráficas

139 bibliotecas con **2´000,000** de títulos y **5´000,000** de volúmenes

Edita **3** libros diarios en promedio

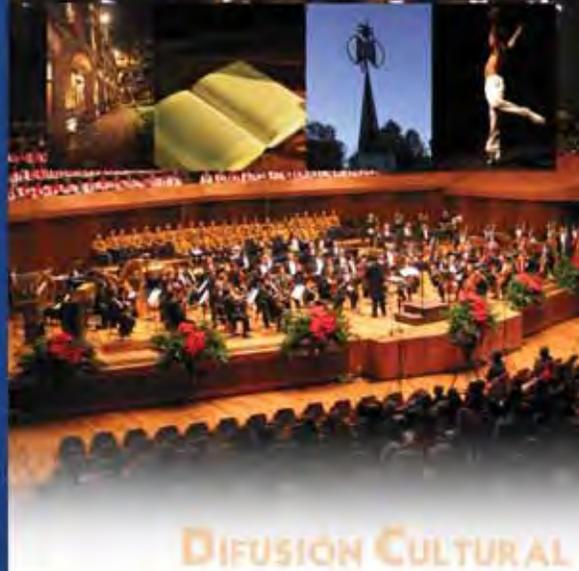


Imagen 18

La UNAM en CIFRAS

Más de
39,000 computadoras,
30,000 puertos de red,
350 servidores de internet

El Centro de Cómputo de la UNAM, el más grande y pionero en América Latina

3´000,000 de visitas diarias en promedio a sus páginas web

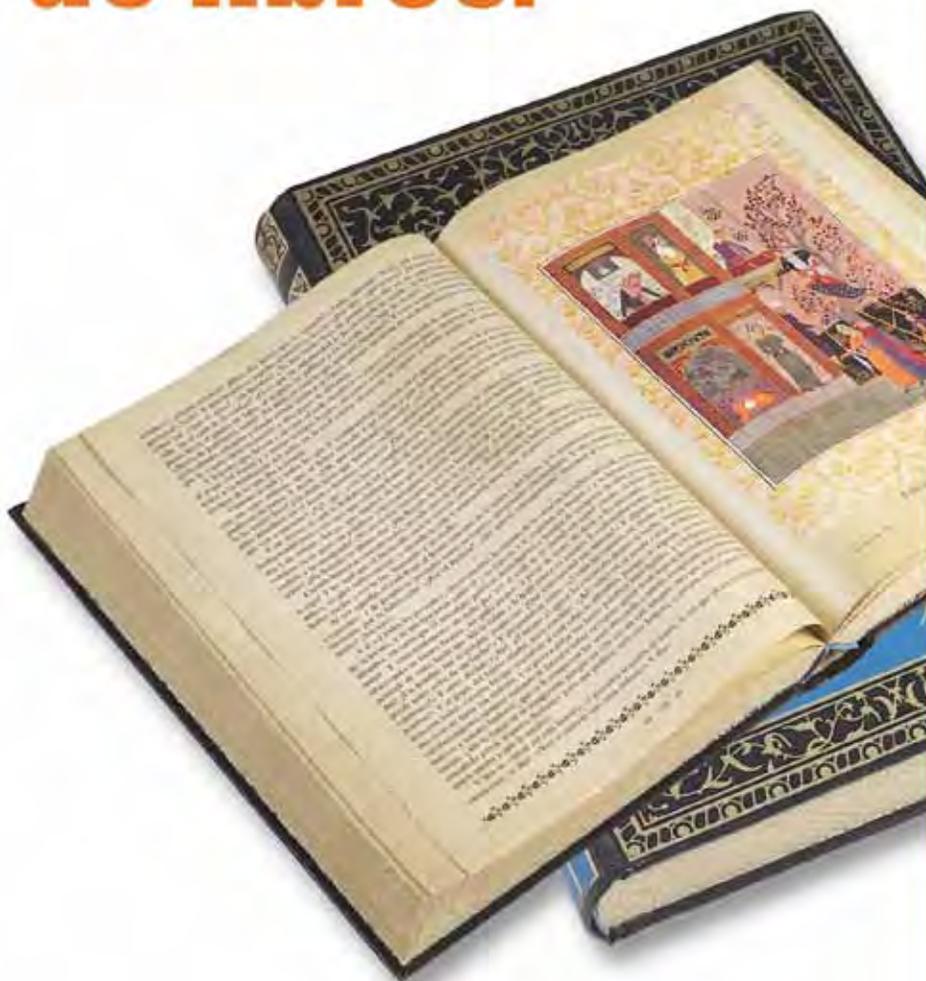
Más de **68,000** cuentas de correo electrónico

Su Red Nacional de Videoconferencias Interactivas enlaza a **232** aulas en **37** instituciones nacionales



Imagen 19

6 millones de libros.



*Preparando
a México
para el futuro.*

ES LA CANTIDAD
DE VOLÚMENES QUE
ALBERGAN NUESTRAS

141
BIBLIOTECAS

EL ACERVO
BIBLIOGRÁFICO
MÁS GRANDE
DEL PAÍS.



**Dirección General de
Incorporación y Revalidación de Estudios
(DGIRE)**

La DGIRE es una dependencia universitaria que tiene como misión, el apoyar a la UNAM a mantener su carácter rector, en materia académica, brindando a la sociedad los servicios de incorporación y de revalidación de estudios.⁸¹

La visión que tiene es ser líder nacional en materia de incorporación y revalidación de estudios, operando con criterios, modelos educativos, infraestructura y procedimientos de vanguardia; con personal calificado, y garantizando la excelencia académica.⁸²

En el manejo de la imagen institucional de la Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios (DGIRE) se ha presentado al público del Sistema Incorporado el quehacer y el gran valor de nuestra máxima casa de estudios, la UNAM, además de las actividades propias de la dependencia.

Se ha conceptualizado a la DGIRE como la institución que además de realizar las importantes labores de incorporación (con la supervisión para que los planes y programas que la UNAM genera se cumplan cabalmente a través de los profesores del SI, que las instituciones educativas garanticen la seguridad y la funcionalidad de sus instalaciones), la certificación y revalidación de estudios (realizados en el extranjero o en territorio nacional). Se ha entendido a la DGIRE cómo el medio para entablar un puente de comunicación entre la UNAM y su Sistema Incorporado.

Los objetivos se cubren a través de la difusión de eventos universitarios que a los cuales se le invita al Sistema Incorporado o bien a eventos generados exprofeso para el SI en los cuales se promueve la convivencia de los alumnos y profesores que integran este sistema. Estos eventos pueden ser de índole académica, cultural o deportiva.

Otra vertiente es la de mostrar la grandeza de Universidad, a través de la difusión de los acervos, colecciones, inmuebles y toda la historia que se alberga en ellos.

El abanico de opciones es inmenso al igual que la riqueza visual que tiene la UNAM; el gran reto sin duda ha sido el dar un sentido de unidad dónde, el material de trabajo es polisémico como lo debe de ser una universidad.

Los medios han sido:

Imagen para eventos académicos, culturales y deportivos. Folletos, carteles, volantes, tarjetas, tarjetones de estacionamiento, presentaciones, anuncios.

Stand para exposiciones.

Publicaciones: Gaceta y Calendario DGIRE, Agenda Académica, portal Gaceta DGIRE. Portadas para Manual de Procedimientos, Catálogo de instituciones incorporadas,

Ceremonias: pendón, mampara informativa fecha y evento, personificadores, gafetes, diplomas, constancias, fólder.

La gaceta DGIRE se ha publicado a lo largo de su edición era rústica y económica, impresa en papel revolución a un tinta.

Imagen 21

Posteriormente en el año 2000, se modifica la edición de la Gaceta a papel bond ahuesado impreso a dos tintas.

Imagen 22

Para el año 2001, tras un análisis de costos e impacto visual surge la edición de la Gaceta en papel couché impresa a 4 tintas en sus forros y en 4 páginas interiores, las restantes páginas se realizan en 2 tintas. Se hicieron pruebas para jugar en con la combinación de las tintas directas, ofrecía una alternancia en los duotonos (la contante era el tono azul, mezclado con otro color, el cual se modificaba cada edición) no siempre resultaba favorable en la impresión sobretodo de las fotografías.

Imagen 23

En el año 2003, se realiza una revisión de su contenido editorial surgiendo las secciones base, las cuales se han ido ampliando para ajustarse a las necesidades y a las nuevas aportaciones. Con ello se crea la imagen para cada una de estas, con la premisa de difundir un sentido nacional, actual y funcional. Se permite la inclusión de anuncios publicitarios pagados, antes únicamente eran anuncios de actividades propias de la UNAM.

Nuevamente, tras un análisis de costos e impacto visual surge la edición de la Gaceta en papel couché impresa a 4 tintas en sus forros y en 4 páginas interiores, las restantes páginas se realizan en 2 tintas. Debido a resultados no deseados en la impresión de las fotografías se estandariza el duotono a azul y oro unicamente para controlar el tono final de las imágenes, tomando generalmente un tono sepia.

Imagen 24

En el año 2007, se realiza la versión electrónica de la gaceta con un portal el cual tiene una continuidad gráfica con la versión impresa, pero con la ventaja de poder incluir contenidos que no estén sujetos a la temporalidad de la edición tradicional; además se pudo incluir una galería de imágenes relativas a la participación de alumnos y profesores del Sistema Incorporado en diversas actividades extracurriculares promovidas por la UNAM para su comunidad incluida claro está el SI, así como, actividades organizadas unicamente para este subsistema a través de la Secretaría de Extensión y Vinculación de la DGIRE.

aceta DGIRE



Secretaría General · Dir. Gral. de Incorporación y Revalidación de Estudios

SISTEMA
INCORPORADO

año 5 · número 28 · abril - junio 2000 · ISSN 1405-292X



BIMUN 2000

Muestra de Teatro del
SI en Acatlán

IX Festival de la
Cultura

Informa la comisión mixta de becas las
fechas y lugares para trámite

AZUL

De Laura Mier Carbonell
Cuento ganador en el
concurso *con tu pluma*

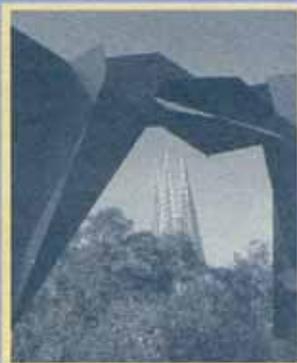
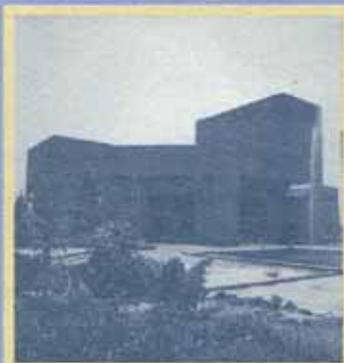
Cursos de verano



U Centro Cultural Universitario

Naturaleza y arquitectura en armonía

SECRETARÍA GENERAL



Entrevista con el Dr. Enrique Buzo Córdova



Exposición de orientación vocacional "Al Encuentro del Mañana"



Premian al Colegio Anglo Mexicano de Coyoacán en el VIII Festival de Teatro Universitario

Reconocimiento a Profesores del Sistema Incorporado

HOMENAJE A LA LABOR DOCENTE

La constancia, cualidad siempre valiosa en la actividad humana, debe ser objeto de reconocimiento, más aún cuando éste se hace a una labor trascendente como es el magisterio.

El pasado 6 de diciembre, en el espléndido salón "El Generalito" del Antiguo Colegio de San Ildefonso, cerca de cien profesores de 55 instituciones con estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México, recibieron reconocimientos al cumplir de 15 a 55 años de labor docente, en un acto con el cual se celebra la vocación de quienes constituyen la esencia del trabajo universitario.

pág. 3



SECRETARÍA GENERAL

Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios

www.dgire.unam.mx

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

gaceta

SISTEMA INCORPORADO



Alumnos del SI realizan práctica en el buque oceanográfico "Justo Sierra"

Las Escuelas Anglo Mexicana de Coyoacán, Felix de Jesús Rougier y el Centro Educativo Anáhuac representarán al SI en el Festival Universitario de Teatro

Colegio Madrid y Centro Educativo Universitario campeones en torneos deportivos de la DGIRE

Año 5 No. 34 agosto 2001

Secretaría General

Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

SECRETARÍA GENERAL
DIRECCIÓN GENERAL DE
INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN
DE ESTUDIOS

aceta DGIRE



Políticas para
exámenes
extraordinarios

p.5



Un mundo raro,
cine con calidad

p.7



Garra deportiva:
Torneos del SI

p.11



¡Oye esto!
Conciertos
didácticos

p.14



Concluyen cursos
de actualización
docente

p.15



Borges: Fragmentos
de un Evangelio
apócrifo

p.17



¿Fobia a los kilitos?

p.18



Visitan alumnos del SI
**reserva ecológica
CHAMELA - CUIXMALA**

www.dgire.unam.mx

AÑO 6 NÚMERO 37 ◊ ABRIL - MAYO ◊

CALENDARIO DGIRE

El calendario DGIRE surge tras la tradición de obsequiarles un detalle a fin de año a los directores de las escuelas incorporadas. En el año 2001, se opta por tomar esta idea pero integrando el objetivo de difundir el patrimonio histórico y artístico que tiene la UNAM y mostrar desde otro ángulo la riqueza universitaria.

Surgiendo entonces el calendario DGIRE 2002 como lo conocemos ahora, un juego de 14 tarjetas impresas a todo color en su frente tinta y barniz UV; en su vuelta impresa a una tinta. Acondicionado en un contenedor para CD abatible, para colocar en el escritorio. La temática fueron algunos recintos históricos universitarios, presentados con tres fotografías de diferentes tomas fotográficas.

Imágenes 25 y 26

En el año 2003 se continúa con los recintos históricos, visualmente presentados con una imagen en sello de agua y una imagen principal recargada hacia el extremo superior derecho.

Imágenes 27 y 28

La propuesta del año 2004 se propone retomar la exposición Maravillas y curiosidades presentada en el Antiguo Colegio de San Ildefonso, mostrando una imagen principal de algún objeto de la colección universitaria, sobre un fondo azul con un acento en rojo para indicar el mes.

Imágenes 29 y 30

Con la intención de mostrar otro importante acervo universitario se genera el calendario 2005 presentado en esa ocasión murales universitarios.

Imágenes 31 y 32

Para el 2006 se promueve la colección de esculturas universitarias en diversos materiales. De importantes artista que han plasmado en ellas el sentido humanista de la Universidad.

Imágenes 33 y 34

En el año 2007 se muestra una colección importante de vitrales, con diversidad de temas y antigüedad. Un dato importante es que por medio de este calendario se pudo difundir incluso vitrales que no se encuentran en exhibición.

Imágenes 35 y 36

Para el 2008 no pudo haber mejor opción que presentar con motivo del reciente nombramiento de Ciudad Universitaria como Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgado por la UNESCO al Campus Central. La propuesta presenta el pasado desde sus cimientos de la construcción con sus personajes destacados quienes se les pueden ver incluso en algunas de las imágenes y la imagen actual de los edificios.

Imágenes 37 y 38

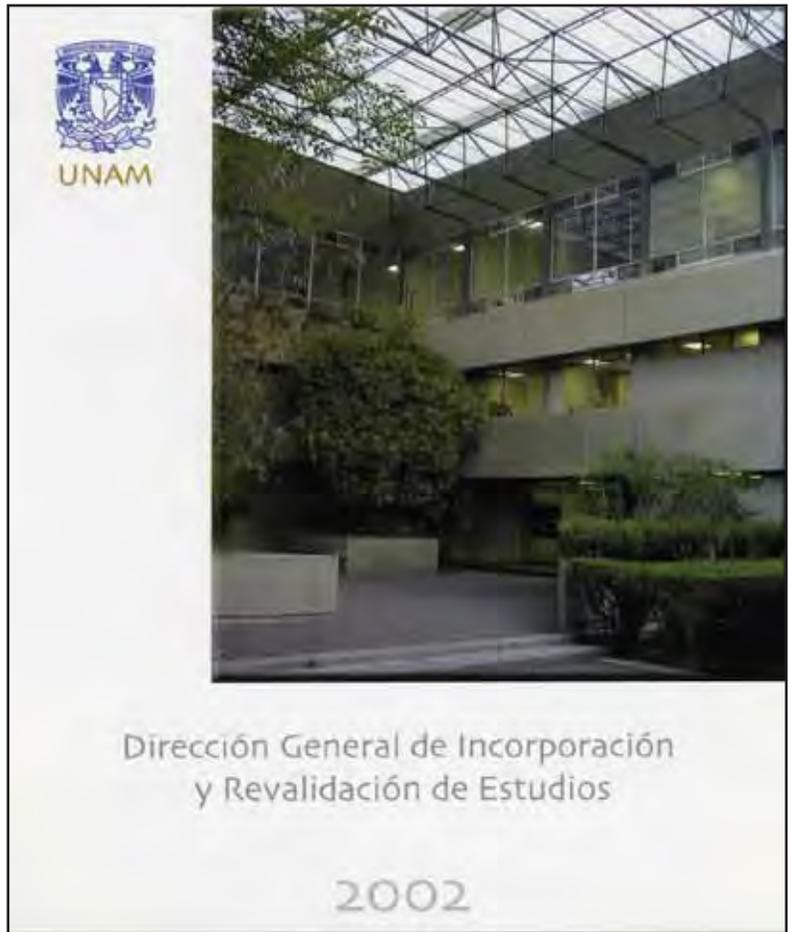


Imagen 25

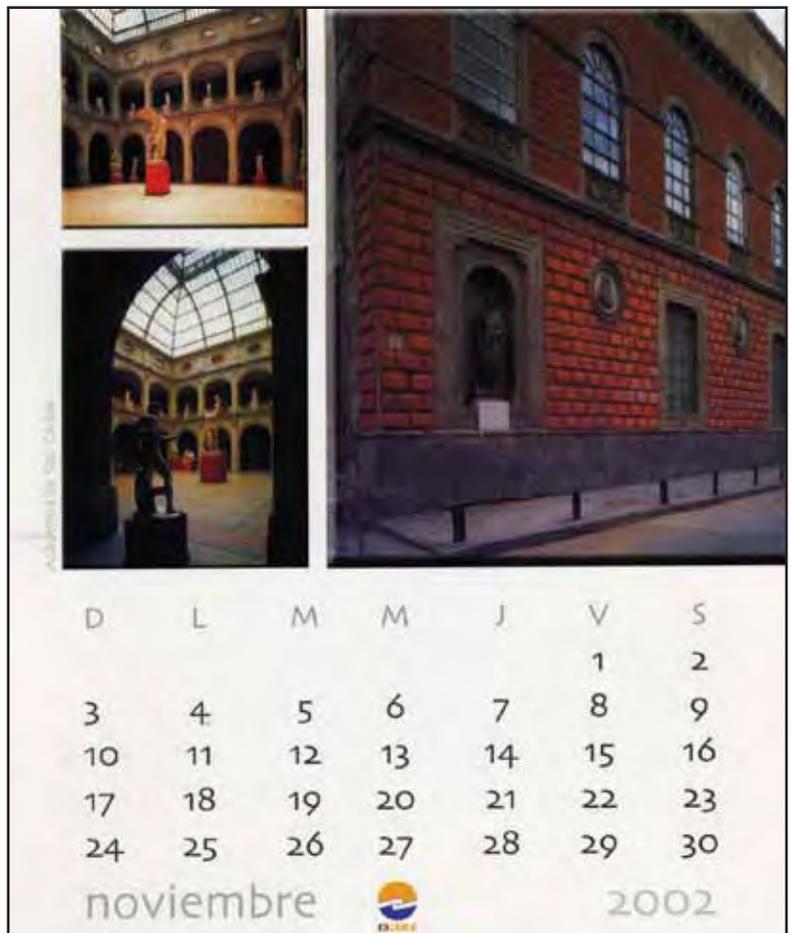


Imagen 26

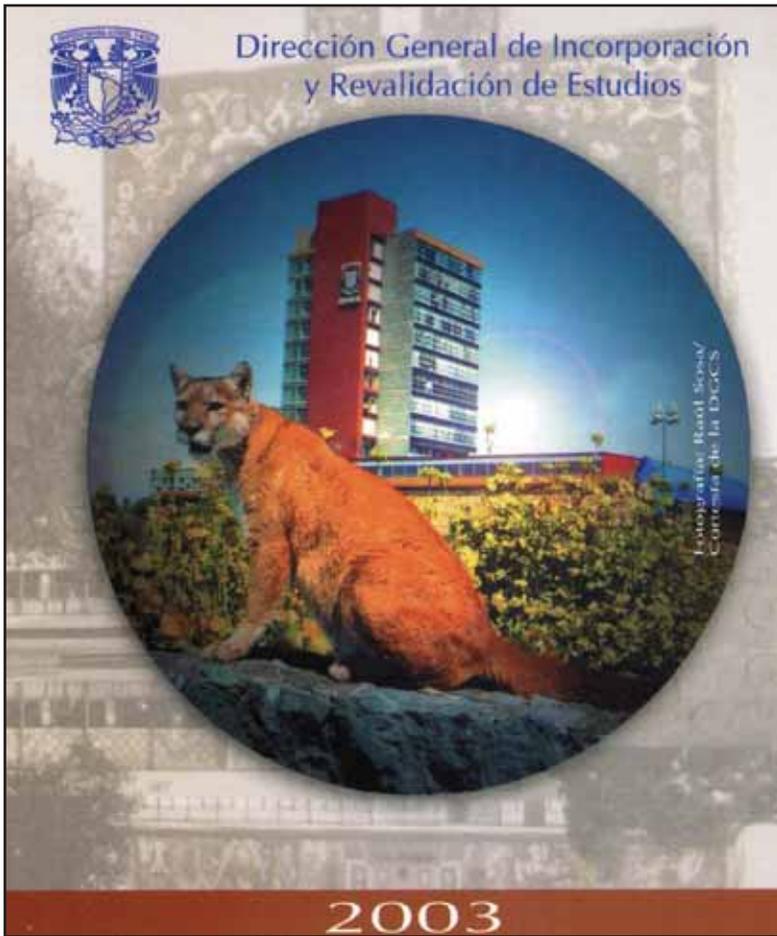
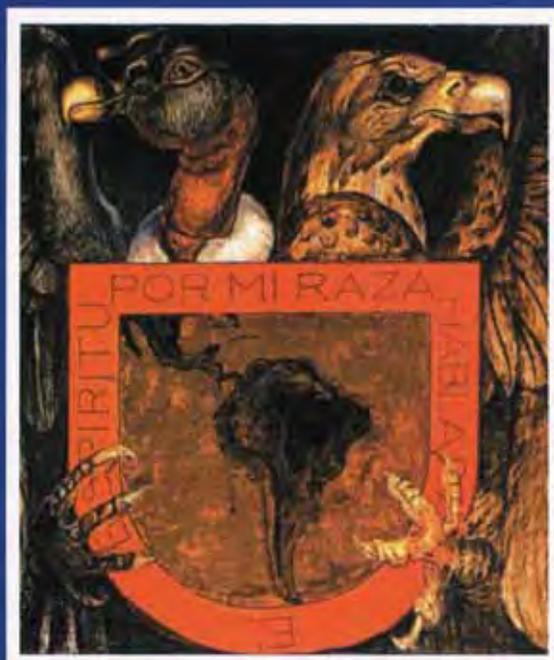


Imagen 27



Imagen 28

DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS

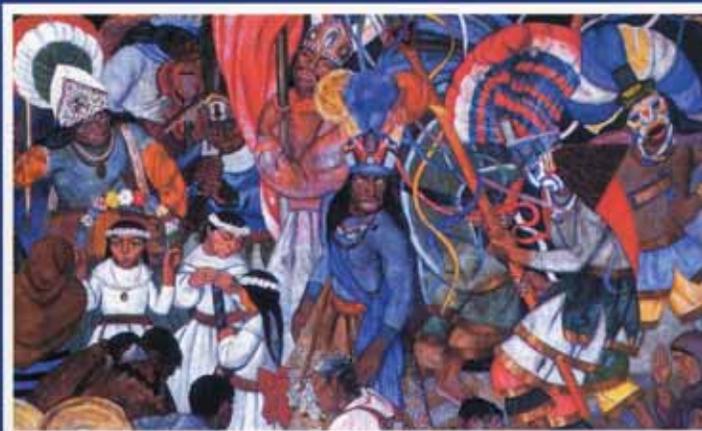


Escudo de la Universidad Nacional de México. Juan Chantón, 1922. Antiguo Colegio de San Ildefonso. Pintado por Michel Zabe.

Acervo Universitario

Imágenes de la exposición *Maravillas y Curiosidades*.
Agradecemos el apoyo del Antiguo Colegio de San Ildefonso.

Imagen 29



Frescos: Bob Schellman



La fiesta del Señor de Chalma, Fernando Leal.
Antiguo Colegio de San Ildefonso

OCTUBRE 2004

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

www.dgire.unam.mx

Imagen 30

2
0
0
5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS



Imagen 31

S
E
P
T
I
E
M
B
R
E




UNAM

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS



Imagen 32

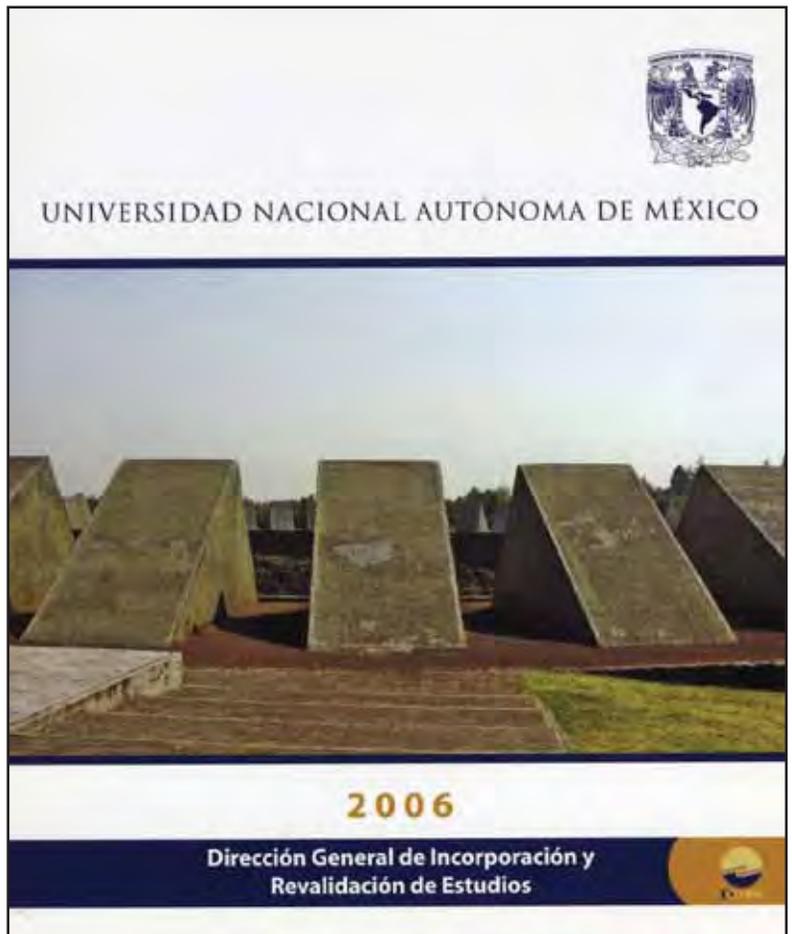


Imagen 33

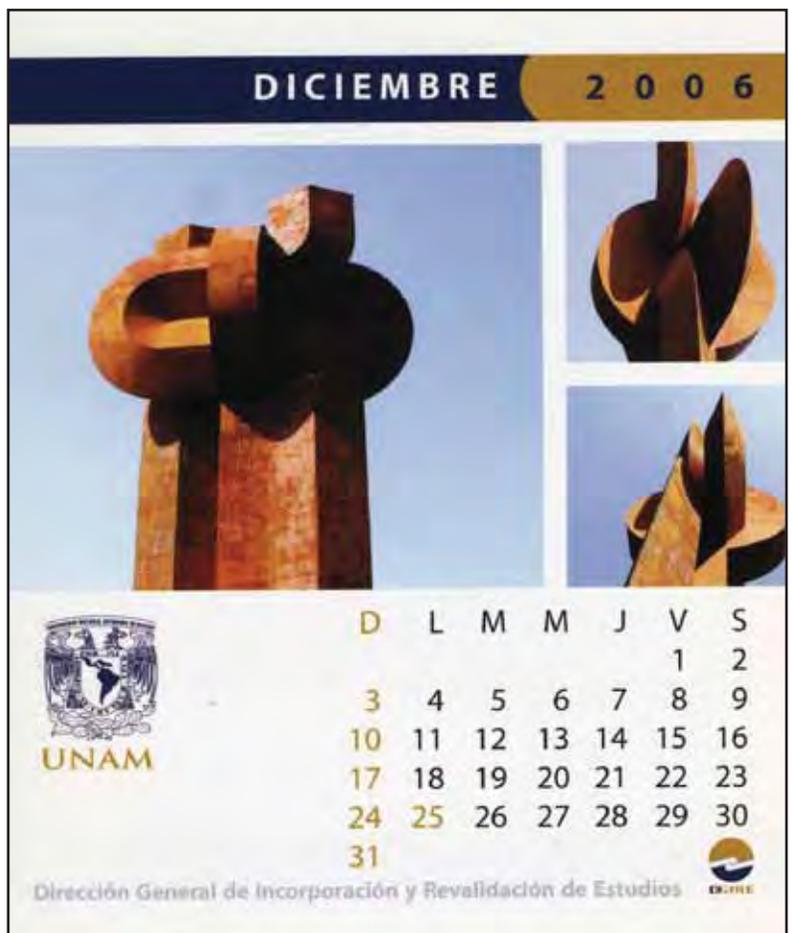
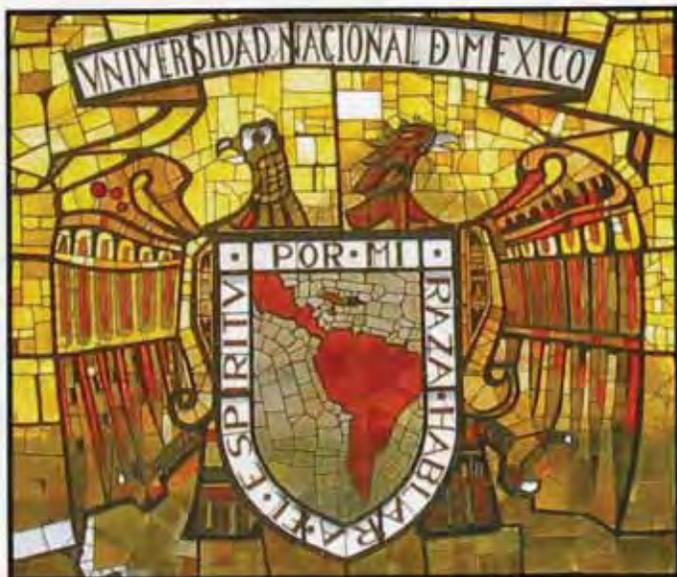


Imagen 34

2007

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



UNAM

SISTEMA INCORPORADO

Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios



Imagen 35

2007

E n e r o



D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios



Imagen 36

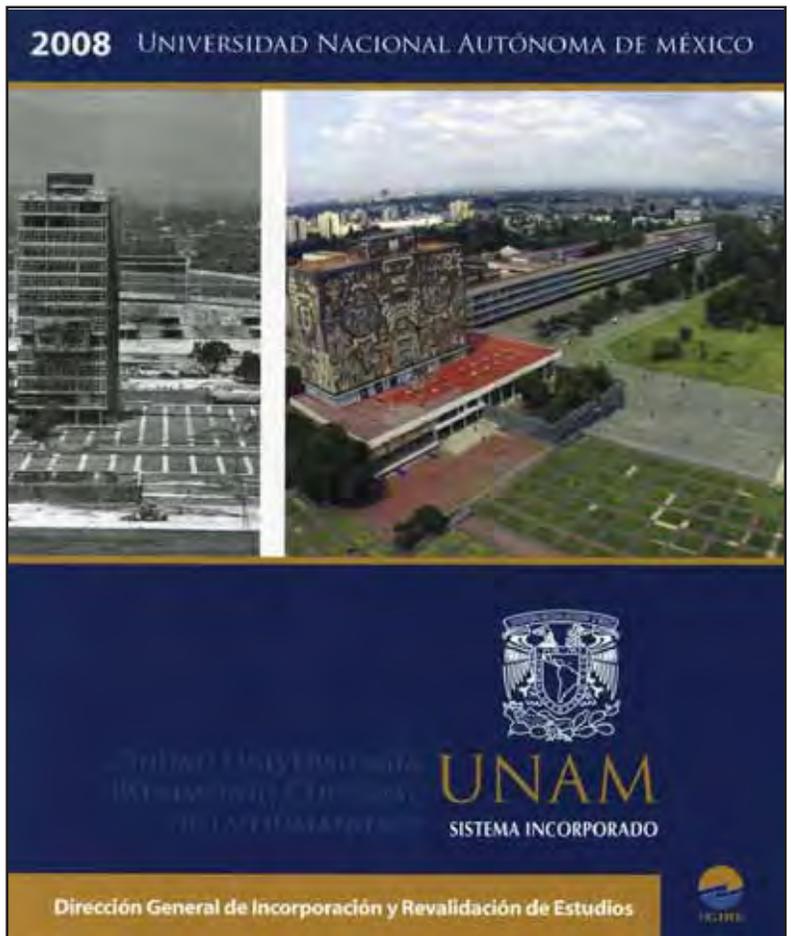


Imagen 37

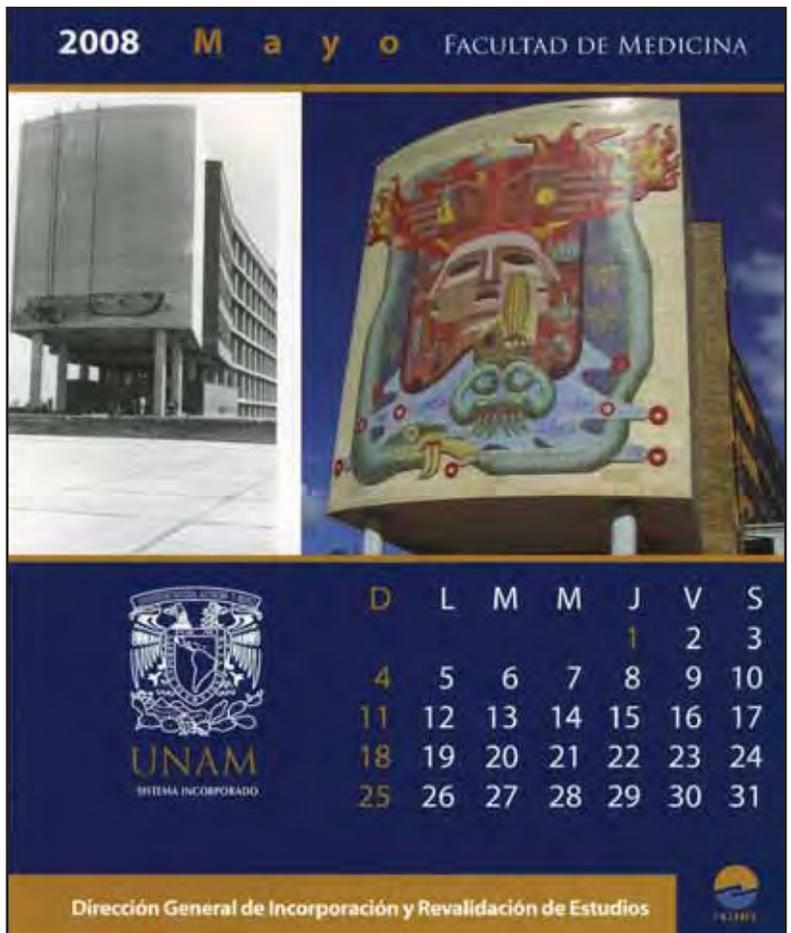


Imagen 38

AGENDA ACADÉMICA

La primera Agenda Académica de la DGIRE, es una publicación anual que se distribuye entre los alumnos de Nuevo ingreso de nivel bachillerato al Sistema Incorporado a la UNAM. Su objetivo es ser una herramienta de difusión. Surge en el año 2002, como un medio que cumpla con la función de toda agenda aunado a la de ofrecer información sobre la máxima Casa de Estudios y su quehacer en los ámbitos de la docencia, la investigación, la promoción deportiva y la difusión cultural.

Imágenes 39, 40 y 41

La primera parte es un compendio de datos sobre las licenciaturas que ofrece la UNAM, derechos y obligaciones del estudiante universitario y del SI, así como calendario y un horario para las actividades diarias de los alumnos.

En el cuerpo de la agenda, acompañando a los días de la semana, se incluyen cápsulas informativas de eventos a los cuales se puede participar a lo largo del ciclo escolar.

La parte final es una compilación de información útil para el día a día, con formulas matemáticas, reglas ortográficas, tabla periódica y teléfonos de emergencia.

Imágenes 42, 43 y 44

2004-2005

Imágenes 45 y 46

A partir de la Agenda 2005-2006 se le incorporan una serie de separadores a color, sobre imágenes que versan sobre el patrimonio y riqueza académica y cultural de la Universidad.

Imágenes 47, 48, 49 y 50

Concepto gráfico 2007-2008

El concepto gráfico de esta edición está inspirado en los elementos básicos del Método de dibujo de Adolfo Best Maugard. Con los elementos gráficos como el espiral buscando con ello estampar un grado de nacionalismo en la propuesta gráfica ; siendo empleado también para representar el movimiento que produce el conocimiento.

Se alude a la sencillez, evitando la saturación. En todo el documento se utilizan tipografías de un trazo simple para hacer accesible la fácil lectura.

Se emplean colores universitarios (azul y oro) tanto en la portada y contraportada, retomándose en las páginas interiores el tono azul, para generar el sentido de identidad universitaria.

Se aprovecha en los separadores el uso a todo color para poder describir ampliamente la riqueza de las colecciones universitarias, empleándose fondos negros para poder resaltar el colorido de las fotografías.

Imágenes 51, 52, 53 y 54



AGENDA ACADÉMICA
UNAM

2002-2003

Imagen 39

MATERIA

TAREA

LUNES 31

MARTES 1

MIERCOLES 2



La Universidad cuenta con su propia **Orquesta Filarmónica (OFUNAM)** que ofrece tres ciclos de conciertos al año en la Sala Nezahualcóyotl del Centro Cultural Universitario. Consulta la programación: <http://cartelera.musica.unam.mx/>



Imagen 40

ABRIL

MAYO



DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS

www.dgire.unam.mx

Imagen 41



AGENDA
ACADÉMICA
UNAM
2003-2004

Imagen 42



¡GOYA, GOYA,
CACHÚN, CACHÚN, RA, RÁ,
CACHÚN, CACHÚN, RA, RÁ,
GOOYA,
UNIVERSIDAD!



DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS

www.dgire.unam.mx

Imagen 44

AGENDA

académica



UNAM



2004-2005

Imagen 45



Himno Deportivo Universitario

¡Oh Universidad,
escucha con qué ardor
entonan hoy tus hijos
este Himno en tu honor,
al darte la victoria
honramos tus laureles,
conservando tu historia
que es toda tradición.

Unidos venceremos
y el triunfo alcanzaremos
luchando con tesón,
por ti, Universidad.

Universitarios: icemos
siempre airosos
el pendón victorioso
de la Universidad.

Por su azul y oro,
lucharemos sin cesar,
cubriendo así de gloria
tu nombre inmortal.
¡México, Pumas,
Universidad!



DIRE DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS

Imagen 46



UNAM



Agenda académica

2005-2006

Sistema Incorporado

Imagen 47

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA



Imagen 48



El Cuerpo de Bomberos de la UNAM asesora permanentemente a las estaciones de todo el Distrito Federal. <http://www.dgsg.unam.mx/>

Materia

Tarea

enero	Materia	Tarea
lunes 2		

enero	Materia	Tarea
martes 3		

enero	Materia	Tarea
miércoles 4		

w w w . d g s g . u n a m . m x

Imagen 49



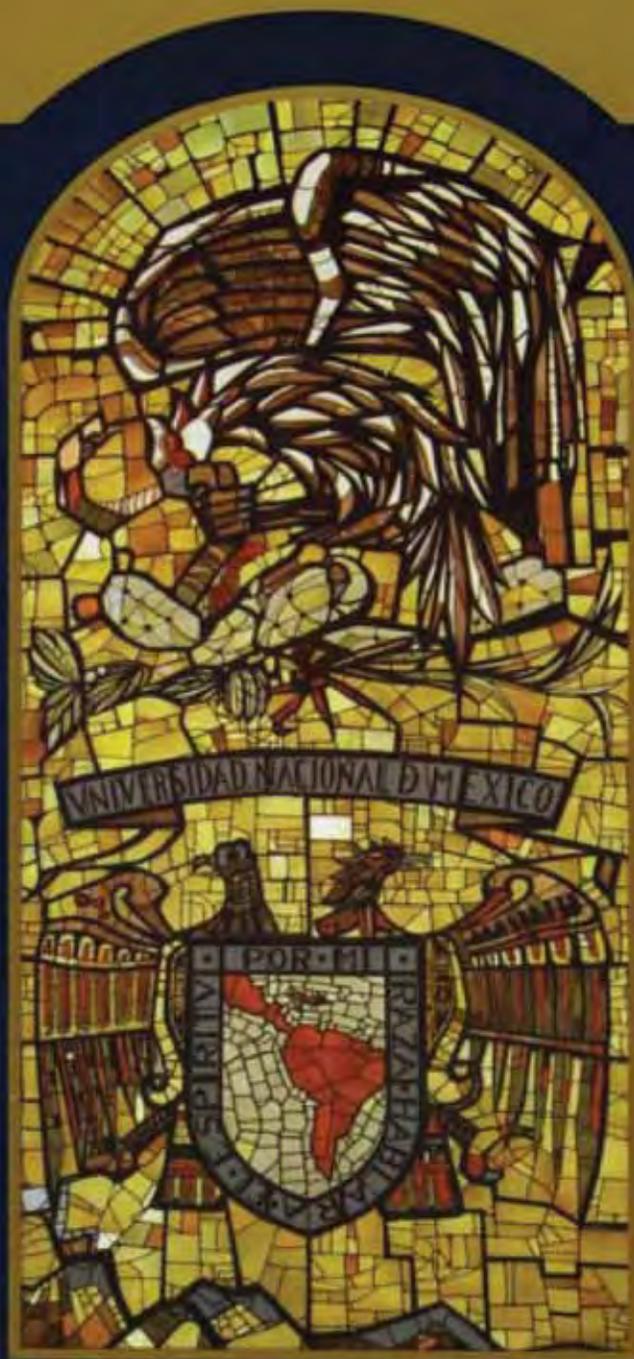
“Por mi raza hablará el espíritu”



DIGIRE DIRECCIÓN GENERAL DE INCORPORACIÓN Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS

Imagen 50

unam
SISTEMA INCORPORADO



Agenda académica

2007-2008

Imagen 51

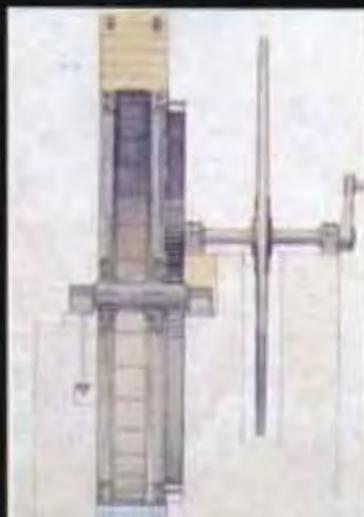


Imagen 52

noviembre

o c t u b r e

Materia	Tarea	jueves 1
---------	-------	----------

_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	

Materia	Tarea	viernes 2
---------	-------	-----------

_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	

Materia	Tarea	sáb 3 /dom 4
---------	-------	--------------

_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	
_____	_____	

Imagen 53



por mi raza hablará el espíritu

Imagen 54



Imagen 55

conclusiones

Recapitulemos, considerando a la imagen institucional como el principal activo de una organización; el poseer una imagen identificable para reforzar su identidad es vital en toda organización de carácter público o privado.

El profesional del diseño gráfico debe tener en consideración esta premisa al realizar una propuesta visual para imagen institucional, pues se estarán tocando fibras subjetivas donde se debe tratar de garantizar que la lectura de esa imagen sea lo que la institución pretende reflejar al público receptor.

En la imagen institucional, se intenta producir por medio de una sensación un concepto de la organización, deseando dejar en la memoria de nuestro receptor el espíritu institucional.

La imagen institucional se genera a través del conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y construir una positiva reputación pública.

El sustento de una óptima imagen se basa en reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución, definiendo de manera clara y eficiente las características de la institución.

La imagen institucional, es una representación colectiva de un “discurso imaginario”.

El formar una imagen coherente y positiva de la institución pública es una alternativa para conseguir un mayor nivel de confianza de los usuarios acerca de la administración pública.

La institución pública se enfrenta a una serie de elementos que condicionan su posición en la sociedad y, por tanto, afectan a la construcción de su imagen institucional.

La identidad tiene dos clases de funciones una inmediata, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y productos; y función acumulativa, la cual contribuye a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada.

La identidad es definida como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse, siendo pues, la expresión visual de la organización, de acuerdo a la visión que tiene de sí misma y a cómo le gustaría ser vista por otros; refleja la forma en que la institución quiere ser percibida, es un conjunto de signos que traducen visualmente la esencia corporativa.

La marca comunica más rápidamente y constantemente las características determinadas del producto. La marca fungió como un elemento visual o de orientación a la hora de localizar un producto; pero más tarde, cuando se incorpora la comunicación publicitaria, adquiere un valor cultural y se convierte en uno de los elementos más importantes de persuasión de la empresa.

Con respecto al concepto de marca encontramos que nuestro objeto de estudio posee una marca de tipo:

- **Alegórica:** la imagen es insólita, pero representa elementos que son reconocibles en la realidad. Dado que en el escudo universitario encontramos elementos identificables, el condor, el águila y Latinoamérica. También es emblemática al aludir al concepto de la raza cósmica.

Estructura de la identidad

En cuanto a la estructura de identidad la UNAM funciona como un conjunto de marcas: la organización opera por medio de una

serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Encontramos desde el equipo de fútbol, los museos, las facultades, dependencias que poseen su propia marca las cuales pueden funcionar independientemente pero con el respaldo de la UNAM.

Funciones de la marca

Y con respecto al Sistema Incorporado el que una institución menciones que está incorporado a la UNAM representa una garantía de calidad:

- **Garantía de responsabilidad pública:** supone que toda marca como signo de representación compromete todos sus productos y mensajes.
- **Garantía de constancia de calidad:** cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad.

Factores memorizantes de la marca

- **Valor Simbólico:** las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja. En las del tipo que denotan, son marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconicidad. Las que connotan, realizan investigaciones relativa a los valores.

Clasificación morfológica de los signos logotipos o símbolos:

Icono

En este nivel ubicaríamos al escudo universitario, dado que ha llegado al máximo nivel de identidad gráfica a que se puede aspirar; se puede entender como un símbolo de identidad que se relaciona automáticamente, con la marca, y con el tiempo se convierte en parte de la cultura popular.

Eslogan

En este rubro encontramos campañas como “Orgullosamente UNAM”, “Fuerte por su gente, fuerte por su espíritu”; el eslogan es el eje conceptual de la campaña publicitaria, surge de las preguntas ¿qué distingue a la organización/producto?, ¿por qué es la mejor opción?, ¿cuál es el mensaje final que la marca quiere transmitir a sus públicos objetivos?

Lema

El lema universitario “Por mi raza hablará el espíritu” es sin duda una frase llamativa y fácil de recordar; no funciona como se emplea en publicidad pero trasciende dado que promueve la imagen universitaria y refleja la principal característica de la entidad.

Como se vio el lema se usa por tres motivos principales para su lanzamiento al mercado de un producto; cuando se desarrolla una campaña con motivo de un cambio en el empaque o en su contenido o cuando se quiere revitalizar la imagen que tiene el público del mismo o bien para promover la imagen de una empresa; para establecer una diferencia competitiva con otra o para el lanzamiento. En el caso de la UNAM, su lema le acompaña desde la época de Vasconcelos.

Personajes

En el aspecto de los personajes encontramos que la Universidad tiene una amplia riqueza de los mismo; retomando el concepto de personajes: son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, y generan reconocimiento no solo a ella, sino al producto o empresa dándole un sentido humano.

- **Públicos:** son figuras reconocidas de la política, negocios, sociedad, arte, cultura o entretenimiento. Existe un amplio número de personajes que son reconocidos en las diferentes esferas, tanto política, cultural, artística, científica que se les identifica con la UNAM y que ayudan a promover la imagen universitaria; podríamos mencionar a manera de ejemplo, dado que la lista

sería interminable a los tres premios nobel del país que pasaron por las aulas universitarias, los cuales son reconocidos por el imaginario colectivo no sólo a nivel nacional.

- **Institucionales:** son figuras oficiales que representan de manera exclusiva, los valores de una empresa o marca. En este nivel es asombroso pues podemos encontrar desde la imagen del Rector, como representante de la UNAM y a quien se le reconoce también como autoridad para opinar en aspectos nacionales hasta la imagen del personaje del equipo universitario, la botarga del Goyo o bien la mascota animal, el puma que en ocasiones hace su aparición en los partidos de fútbol.

Elementos en la creación y manejo de la imagen corporativa

En este ámbito es trascendental tener clara las premisas que se enuncian, pues es a través de la actividad del profesional de la comunicación visual, que se promueve:

- Reflejar la auténtica importancia de la empresa.
- Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- Transmitir notoriedad y prestigio.
- Atraer la predisposición del mercado de capitales (la bolsa).
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Reflejar la evolución de las empresas.

La actividad comunicacional que se desarrolla dentro de una dependencia universitaria deberá promover la importancia universitaria y por ello el promover una serie de acervos que denotan la riqueza y la importancia, su historia y su vínculo con la sociedad mexicana. Técnicamente también existen aspectos que se deben cuidar de manera detallada, la claridad de las imágenes, la pulcritud en la impresión y la puntualidad en la entrega de los materiales; son elementos que se embonan para promover la grandeza y pluralidad universitaria.

En cuanto al momentos para que la empresa se comuniquen con los medios, recordemos que el presente análisis se refiere al re-

greso tras el paro de 1999 y se realizaron una serie de campañas para por una parte contrarestar la imagen negativa que se había promovido en los medios masivos de comunicación; igualmente se transmitía el cambio de dirección con la llegada del nuevo rector; y durante el periodo de la gestión las renovaciones que se dieron.

Dimensiones estilísticas

En cuanto a las dimensiones estilísticas el diseño se enfocó a la simplicidad y en cierto sentido a la estaticidad; en algunos aspectos era necesario para reforzar la sensación de una institución fuerte con una importante historia y con solidez.

Simplicidad y complejidad; con un alto grado de realismo para vincular con claridad al referente universitario.

índice de notas

1. Joan Costa, *Identidad Corporativa*, 1993, p. 20
2. Alejandro Tapia, *El diseño gráfico en el espacio social*, 2005. p. 148
3. Peter Burke, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, año, p.52
4. Román Gubern, *Patologías de la imagen*, 2004, pp. 7 - 47.
5. Víctor Gordo, *Imagología*, 2003 p. 270
6. Norberto Chávez, *La imagen corporativa*, 2005, p.25
7. Aristóteles. Capítulo II del "Tratado de la Sensación y de las Cosas Sensibles, en *Obras Completas*, 1967, pp. 43-49
8. Víctor Stoichita, "Sombras reflejos y otras cosas semejantes" en *Breve Historia de la Sombra*, 1999, pp. 24-31
9. Raúl Bellucia y Norberto Chávez, *La marca corporativa*, año p.26
10. Víctor Gordo, *Imagología*, 2003 p. 278
11. Citlali Peralta, *Nociones de Imagen Pública*. Número 39, 2004
12. César Fuentes, *Diccionario*
13. Víctor Gordo, *Imagología*, 2003, p. 207
14. Joan Costa, *Identidad corporativa*. 1993, p. 22
15. Norberto Chávez, *La imagen corporativa*, 2005, p.28
16. Joan Costa, *La imagen de marca*, 2004, p.162
17. César Fuentes, *Diccionario*
18. Joan Costa, *Identidad corporativa*, 1993, p. 26
19. Joan Costa, *Identidad corporativa*, 1993, p. 16
20. *Ib.* p. 16-17
21. *Ib.* p. 16
22. Norberto Chávez, *La imagen corporativa*, 2005, pp.26-30
23. Joan Costa, *Identidad corporativa*, 1993 p. 15
24. Norberto Chávez, *La imagen corporativa*, 2005, p.27
25. Joan Costa, *Identidad corporativa*, 1993, p. 15-16
26. Raúl Bellucia y Norberto Chávez, *La marca corporativa*, año, p. 26-30
27. Joan Costa, *La imagen de marca*, 2004, p.31
28. Joan Costa, *La imagen de marca*, 2004, p.40-41
29. Joan Costa, *La imagen de marca*, 2004, p.53-55
30. *Ib.* p.57
31. *Ib.* p.58
32. *Ib.* p. 60-61
33. Joan Costa, *La imagen de marca*, 2004, p.77-78
34. *Ib.* p.143
35. Joan Costa, *La marca*, año, pp. 28-33
36. Carlos Carpintero, "Perspectiva identidad gráfica institucional", 2005
37. Joan Costa, *La imagen de marca*, 2004, p.179
38. Joan Costa, *La identidad corporativa*, 1993, p.30
39. Carlos Carpintero, "Perspectiva identidad gráfica institucional", 2005
40. Carlos Carpintero, "Perspectiva identidad gráfica institucional", 2005
41. Joan Costa, *Identidad corporativa*, 1993, p. 32

índice de notas

42. Cesar Fuentes, Diccionario
43. Costa Joan, La identidad corporativa México Trillas p. 32- 40
44. Cesar Fuentes, Diccionario
45. Martín González, Teoría general de la publicidad, año, pp. 15-16
46. Villafañe, J. La gestión estratégica de la imagen corporativa, en Área 5, 1, septiembre-diciembre, pp.: 3-23
47. Joan Costa, Identidad corporativa,1993, p. 32
48. Norberto Chávez, La imagen corporativa, 2005, p.45
49. Cesar Fuentes, Diccionario
50. Raúl Bellucia y Norberto Chávez, La marca corporativa, año, p.p. 33-34
51. Norberto Chávez, La imagen corporativa, 2005, p.53
52. Cesar Fuentes, Diccionario
53. Regouby, Ch. La comunicación global, 2000
54. Joan Costa, Imagen global, 1987.
55. H.M. Wingler, La Bauhaus,1989.
56. Milko A. García Torres, Qué son las marcas y logotipos (I)
57. Víctor Gordoá, Imagología, 2003, p.p. 307-309
58. Belio José Luis y Sainz Ana, El Nuevo modelo de marketing p. 79
59. Trezano Ferré, Marketing, Mercado y competitividad, 2003, p. 11
60. Trezano Ferré, Marketing, Mercado y competitividad, 2003, p. 22
61. Trezano Ferré, Marketing, Mercado y competitividad, 2003,. p.23
62. Alejandro Bottini, "Guía para crear un sistema de marketing efectivo", 2005
63. Alejandro Bottini, "Guía para crear un sistema de marketing efectivo", 2005
64. Eulalio Ferrer, La publicidad,1999, p.p.103-129
65. Víctor Gordoá, Imagología, 2003, p. 206
66. Hugo Aznar y Miguel Catalán, Código Éticos de Publicidad y Marketing, 2000, p. 9
67. Hugo Aznar y Miguel Catalán, Código Éticos de Publicidad y Marketing, 2000, p. 11
68. Javier Rafael García García, "Pensar la universidad mexicana en la modernidad", 2004
69. Minerva Arteaga Estrada y Cruz Saldivar. "Las universidades modernas", 1997
70. Dora Elena Marín Méndez , "Los profesionales universitarios. Perspectivas y tendencias de su formación en el contexto educativo modernizante", 1993
71. Carlos Alberto Torres, "Teorías de expansión educacional y crecimiento escolar masivo: para pensar la universidad pública en América Latina", 1995
72. UNAM en <http://www.unam.mx/patrimonio/resena.html>
73. UNAM en <http://www.tucomunidad.unam.mx/Files%20HTML/historia.htm>
74. <http://redie.uabc.mx/vol4no2/contenido-ordorika.html>
75. <http://www.jornada.unam.mx/2003/11/25/012n1pol.php?origen=index.html&fly=1>
76. UNAM-DGIRE. Gaceta DGIRE. Número 41, Año 7 Enero-Febrero, Pág. 15
77. UNAM en <http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/escudo.html>
78. UNAM en <http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/lema.html>
79. UNAM en <http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/goya.html>
80. <http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/himno.html>
81. UNAM- DGIRE en <http://www.dgire.unam.mx/contenido/estructura/mision.htm>
82. UNAM - DGIRE en <http://www.dgire.unam.mx/contenido/estructura/vision.htm>

índice de imágenes

- Imagen de portada. Briones Vargas Luis. Campus universitario, 2006, México
- Imagen de contraportada. Damián Morales Antonio, Escultura y fachada DGIRE, 2007, México
- Imagen 1. Damián Morales Antonio, Torre de Rectoría, 2006, México
- Imagen 2. Internet, 2008
- Imagen 3. Internet, 2008
- Imagen 4. Quino, Mafalda
- Imagen 5. Damián Morales Antonio, Biblioteca Central, 2008, México
- Imagen 6. Axe, Publicidad urbana, 2006, México
- Imagen 7. Axe, Publicidad urbana, 2006, México
- Imagen 8. Axe, Vega Olmos Ponce/APL for Axe Argentina, 2005
- Imagen 9. Damián Morales Antonio, CCU, 2009, México
- Imagen 10. Damián Morales Antonio, Biblioteca Central, 2006, México
- Imagen 11. AMAP, Cifras, 2002, México
- Imagen 12. Damián Morales Antonio, DGIRE, 2006, México
- Imagen 13. UNAM, DGCS, ENP, Archivo Casasola, México
- Imagen 14. UNAM, DGCS, Las Islas, México
- Imagen 15. UNAM. Campaña, Conoce tu universidad, México, 2003
- Imagen 16 a la 19 . UNAM, Campaña UNAM en cifras, México, 2003
- Imagen 20. UNAM, Campaña 450 años, México, 2004
- Imagen 21. DGIRE, Gaceta DGIRE, UNAM, enero 2001
- Imagen 22. DGIRE, Gaceta DGIRE, UNAM, agosto 2001
- Imagen 23. DGIRE, Gaceta DGIRE, UNAM, abril 2003
- Imagen 25 y 26. DGIRE, Calendario 2002, UNAM, 2001
- Imagen 27 y 28. DGIRE, Calendario 2003, UNAM, 2002
- Imagen 29 y 30. DGIRE, Calendario 2004, UNAM, 2003
- Imagen 31 y 32. DGIRE, Calendario 2005, UNAM, 2004
- Imagen 33 y 34. DGIRE, Calendario 2006, UNAM, 2005
- Imagen 35 y 36. DGIRE, Calendario 2007, UNAM, 2006
- Imagen 37 y 38. DGIRE, Calendario 2008, UNAM, 2007
- Imágenes 39,40 y 41. DGIRE. Agenda Académica 2002-2003, UNAM, 2002
- Imágenes 42, 43 y 44. DGIRE. Agenda Académica 2003-2004, UNAM, 2003
- Imágenes 45 y 46. DGIRE. Agenda Académica 2004-2005, UNAM, 2004
- Imágenes 47, 48, 49 y 50. DGIRE. Agenda Académica 2005-2006, UNAM, 2006
- Imágenes 51, 52, 53 y 54. DGIRE. Agenda Académica 2007-2008, UNAM, 2007
- Imagen 55. Damián Morales Antonio, Escultura y fachada DGIRE, 2007, México

bibliografía

Aristóteles

"Capítulo I del Tratado de la Memoria y la Reminiscencia en Obras Completas. Tomo III.
Buenos Aires: Omega, 1967.

Aznar, Hugo y Catalán, Miguel.

Códigos éticos de publicidad y marketing.
España: Ariel 2000.

Benfari, Robert

"Cómo cambiar su estilo de gestión
Formas de evaluar y mejorar su propio desempeño"
Argentina: Paidós, 1999

Burke, Peter

"Iconografía e iconología" en Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico.
España: Crítica año

Costa, Joan

Identidad corporativa y estrategia de empresa.
España: CEAC, 1992.

Costa, Joan

Identidad Corporativa.
México: Trillas, 1993

Costa, Joan

Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad.
España: CEAC, 1987.

Costa, Joan

La imagen de marca.
España: Paidós, 2004.

Chávez, Norberto

La imagen corporativa
Barcelona: Gustavo Gili 2005

Diggs, Steve

Presente su mejor imagen.
Argentina: Vergara 1992

Donnelly H., James

Como conquistar al cliente.
México: Paidós 1992

Ferrer, Eulalio

La publicidad.
México: Trillas 2001

Ferré, Trenzano

Marketing, Mercado y competitividad.
España: Oceano, 2003.

González Marín, Juan Antonio

Teoría general de la publicidad.
México: FCE 1996

Gordoa, Víctor

Imagología
México: Grijalbo 2003

Gubern, Román

Los meandros de las imágenes,
Barcelona: Anagrama, 2004

Mcluhan, Marshall

El medio es el mensaje, Un inventario de efectos.
España: Paidós 1997

Mckenna, Regis

Marketing de relaciones.
España: Paidós 1994.

Mirzoeff, Nicholas

"Introducción", Cap. 1 de Una introducción a la cultura visual,
Barcelona: Paidós, 2003.

Panofsky, Erwin

"Iconografía e iconología: introducción al estudio del arte del Renacimiento" en El significado en las artes visuales.
España: Alianza 1972

Peralta, Citlali.

Nociones de Imagen Pública.
Número 39 México: ITESM Campus Estado de México, 2004

Platón

"Libro séptimo de La República"
Platón Diálogos.
México: Porrúa, 2000

Rapp, Stan y Collins Tom

Maximarketing
México: Mc Graw Hill 1989

Regouby, Ch

La comunicación global. Como construir la imagen de una empresa.
España: Gustavo Gili 2000

Ries, Al y Trout, Jack

Las 22 leyes inmutables del marketing
México: Mc Graw Hill 1999

Stoichita, Victor

"Sombras, reflejos y otras cosas semejantes",
en Breve historia de la sombra.
España, Siruela, 1999

Tapia, Alejandro

El diseño gráfico en el espacio social
México: Designio, 2005

Villafañe, Justo

Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas.
España: Pirámide, 1998

bibliografía

Villafañe, Justo

La gestión estratégica de la imagen corporativa
España: Pirámide 1998

Wingler, HM

La Bauhaus
España: Gustavo Gili 1989

Wolfflin, Heinrich

Conceptos fundamentales de la historia del arte
España: Espasa, 1985

UNAM-DGIRE

Gaceta DGIRE. Número 41, Año 7 Enero-Febrero, pag 15
UNAM - DGIRE

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Arteaga Estrada Mariana y Cruz Saldívar Minerva

Las universidades modernas: espacios de investigación y docencia
de Burton R. Clark México, UNAM/ Miguel Ángel
Porrúa 1997
[www.cesu.unam.mx/iresie/revistas/perfiles/perfiles/83-84-html/
Frm.htm](http://www.cesu.unam.mx/iresie/revistas/perfiles/perfiles/83-84-html/Frm.htm)

Axe

www.axe.com.mx

Bottini, Alejandro

Guía para crear un sistema de marketing efectivo
[www.udgba.com.ar/recurso/articulos/guia-para-crear-un-sistema-
de-marketing-efectivo.htm](http://www.udgba.com.ar/recurso/articulos/guia-para-crear-un-sistema-de-marketing-efectivo.htm)

Carpintero, Carlos

Perspectiva identidad gráfica institucional
www.udgba.com.ar/newsletter/0511newsletter13.htm

García Torres, Milko

Qué son las marcas y logotipos (1) en
[www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marca_logotipos/3ra_
parte/index.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marca_logotipos/3ra_parte/index.htm)

García García, Javier Rafael

Pensar la Universidad mexicana en la modernidad
www.riseu.net/uys/garcia2.html
Campus Milenio y Riseu. Universidad y sociedad 2004

The axe effect

www.theaxeeffect.com

Marín Méndez, Dora Elena. Los profesionales universitarios.

Perspectivas y tendencias de su formación en el contexto educativo
modernizante
[http://www.cesu.unam.mx/iresie/revistas/perfiles/perfiles-ant/
indices/Frm59.htm](http://www.cesu.unam.mx/iresie/revistas/perfiles/perfiles-ant/indices/Frm59.htm)

Sobrina, Rita y Mercado Fernando

Pérez, Antonio y Santiago, Francisco
La comunicación e marca
www.a.com.mx/noticia.php?id=249

Torres, Carlos Alberto. Teorías de expansión educacional y crecimiento escolar masivo: para pensar la universidad pública en América Latina

[www.cesu.unam.mx/iresie/revistas/perfiles/perfiles/69-html/
Frm.htm](http://www.cesu.unam.mx/iresie/revistas/perfiles/perfiles/69-html/Frm.htm)

UNAM

www.dgire.unam.mx/contenido/estructura/mision.htm
www.dgire.unam.mx/contenido/estructura/vision.htm
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/escudo.html>
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/goya.html>
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/himno.html>
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rectoria/htm/lema.html>
www.tucomunidad.unam.mx/Files%20HTML/historia.htm
www.unam.mx/patrimonio/resena.html