



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**



**“REDISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO DEL PERSONAL ACADÉMICO
DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES”**

Y elaboración de manual de identidad.

Tesis

Que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

López Tejeda Miguel Ángel

Directora de tesis

Mtra. Esther Ramírez Hernández



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A mi familia, mi novia, maestros y amigos.

ÍNDICE

Agradecimientos	2	4.10. Aplicaciones	99
Introducción	4	Conclusiones	123
Objetivo	5	Fuentes	124
Hipótesis	5		
Justificación	5		
1. La Imagen Corporativa	8		
1.1 Antecedentes de la imagen corporativa	10		
1.2 Definiciones y conceptos	27		
1.2.1 Clasificaciones de Norberto Chaves	27		
1.2.1.1 Nombres	27		
1.2.1.2 Logotipos	30		
1.2.1.3 Imagotipos	32		
1.2.2 Clasificaciones de Joan Costa	35		
2. La imagen corporativa de las asociaciones sindicales de la UNAM.	44		
2.1 Del primer sindicato al STUNAM	45		
2.2 AAPAUNAM	50		
2.2 COPACSOH	53		
3. Método de Joan Costa	56		
3.1 Información, documentación	57		
3.2 Incubación	58		
3.3 Idea creativa	59		
3.4 Verificación	62		
4. Rediseño de imagen institucional	64		
4.1. Índice	68		
4.2. Presentación	69		
4.3. Antecedentes Gráficos	70		
4.4. Imagen Institucional	71		
4.5. Normas Tipográficas	72		
4.6. Sistema modular de diseño	75		
4.7. Gama cromática	81		
4.8. Restricciones sobre el uso de la imagen	85		
4.9. Texturas	94		

Introducción

La identificación de las cosas es una necesidad del hombre para facilitar la comunicación entre nosotros, desde nombres propios o de lugares, herramientas o cualquier cosa de la vida cotidiana hasta marcas de empresas, que se esfuerzan por tener una imagen que refleje los valores de la empresa o la esencia de sus productos o servicios. Al igual que las empresas, las instituciones se ven en la necesidad de generar una imagen que les sirva de identificador, como en el caso de los sindicatos. La UNAM cuenta con un sindicato del cual surgen diferentes ramificaciones sindicales para representarlos en las distintas facultades, estas ramificaciones también han elegido generar una imagen que los identifique dentro del lugar donde llevan a cabo sus actividades, pero ¿funcionan? ¿consiguen el objetivo de comunicación? Esta pregunta surge del concurso de diseño realizado en la materia de *Imagen Corporativa* a petición de COPACSOH al detectar un problema de comunicación en su identificador, donde posteriormente se detectó un problema en la mayoría de los sindicatos de la Universidad. Por ello, reconociendo la importancia de los sindicatos, es necesario reconocer que merecen un estudio para realizar un trabajo adecuado en su identificación.

La imagen institucional siempre es relevante en cualquier nivel, como en el caso de COPACSOH que es una ramificación sindical dentro de la FES Acatlán que ofrece servicios a profesores de la Facultad y a la comunidad universitaria en general. Entonces, al ser una dependencia dentro de esta universidad que emite comunicados dentro de la escuela ¿Es reconocida por la comunidad en general?

Parece un “acuerdo” entre los sindicatos la línea gráfica que han manejado y que ha evolucionado muy poco hasta ahora, pero ¿se puede cambiar esa línea? ¿será mejor reconocido un sindicato con un identificador adecuado?

En el primer capítulo se estudia como surge y como fue evolucionando la imagen de marca que conocemos actualmente. En el segundo capítulo se estudian las imágenes que han representado a los distintos sindicatos de la UNAM a través del tiempo y después se investiga a nuestro sujeto de estudio COPACSOH, ramificación sindical dentro de la FES Acatlán. Con los datos recogidos de los anteriores capítulos se reunió información suficiente para rediseñar la imagen del Colegio a través del método de Joan Costa. Finalmente se procede a formalizar la nueva imagen del Colegio en un manual de imagen institucional-.

Objetivo

Rediseñar la imagen del *Colegio del Personal Académico del Área de Ciencias Sociales y Humanidades (COPACSOH)* y elaborar el manual de imagen institucional del Colegio para así lograr que sea reconocido con mayor facilidad, principalmente por sus miembros, de esta forma consolidando su presencia dentro de la facultad.

Hipótesis

Si la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por una institución, como lo es su imagen, entonces el rediseño de la identidad institucional del Colegio consolidará su presencia y actividades en la facultad.

Justificación

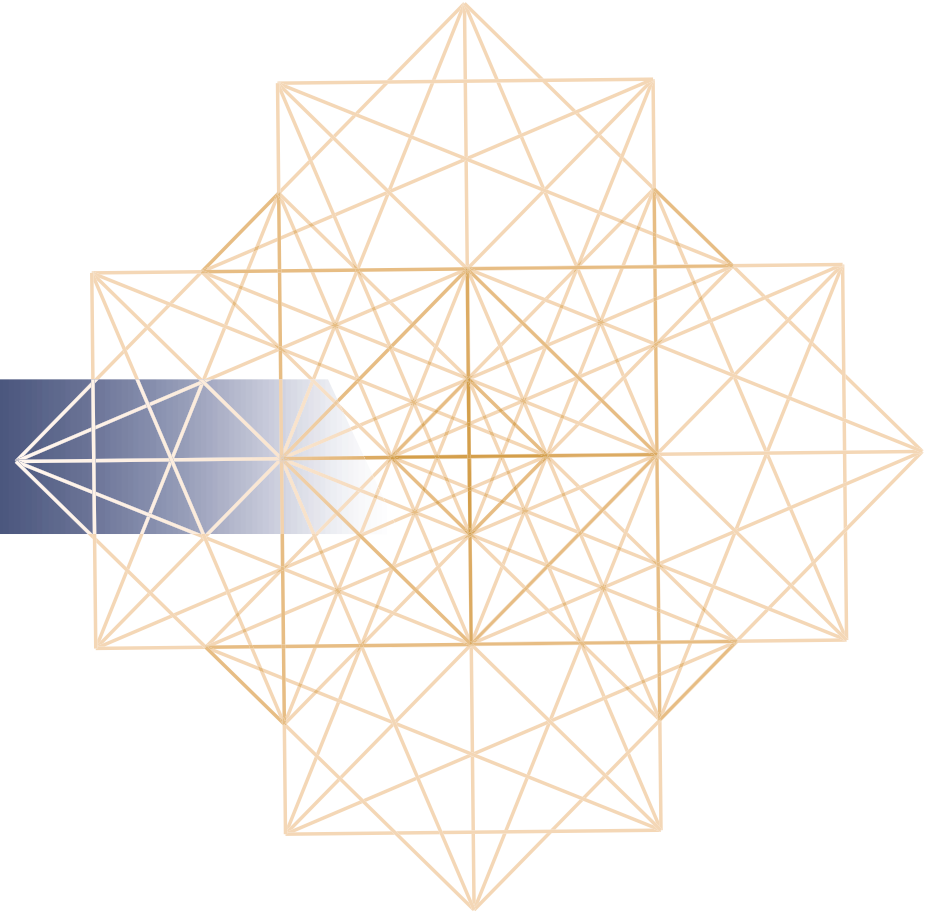
Durante el transcurso de la carrera estuve inmerso en diferentes proyectos relacionados con la imagen corporativa, esta área se volvió de gran interés para mí al ver que podía, con los conocimientos adquiridos en la licenciatura, ayudar a instituciones a mejorar su imagen con un diseño adecuado.

La imagen institucional siempre va a ser indispensable en cualquier organización para poder ser reconocidos por sus miembros o cualquier tipo de público que sea del interés de la organización.

COPACSOH emite comunicados dentro de la facultad pero es difícil detectar una identidad gráfica asociada al Colegio. Por eso será apropiado rediseñar la imagen del Colegio además de que la imagen institucional es un área muy relevante en la creación de organizaciones.

CAPÍTULO 1

LA IMAGEN CORPORATIVA



1. La Imagen Corporativa

La imagen corporativa es una característica de las empresas o instituciones, que se refiere a como son vistas éstas desde el exterior, es decir, como es percibida una institución por parte de la gente, sean consumidores o no de sus productos o servicios, todos, siempre y cuando conozcan la institución, generan una idea que puede destacar cualidades o deficiencias de una institución. Estas ideas o, mejor dicho, imagen, se genera en la mente desde el momento en que se lee, escucha o ve determinada imagen (nombre o identificador visual). Pueden existir distintas concepciones de la empresa dependiendo de la posición de sus productos en el mercado, por ejemplo, un producto puede tener una muy buena reputación por parte de los consumidores y a la vez otro producto de esa misma empresa o marca, puede ser considerado poco confiable y eficaz. Es necesario entender como sucede esto dentro de la misma empresa, para ello resulta pertinente presentar la relación, que Joan Costa aborda en su libro *Identidad Corporativa*, entre marca y productos

o servicios. La empresa se sitúa en la cima de la pirámide al ser el punto de donde surge todo lo demás, es la empresa la que lleva por nombre lo que conocemos por razón social que no es lo mismo que marca.

Es en la empresa donde surgen los componentes, tales como: misión, visión filosofía y valores. La empresa cuenta con una imagen tanto al exterior (consumidores o no consumidores) como al interior (recursos humanos).

La marca es el registro de la empresa ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), la cual puede tener, o es más recomendable que tenga un identificador visual distinto al de la empresa, más adelante hablaremos de los identificadores visuales. Por ejemplo, Pepsico cumple la función de empresa en México, a partir de esta empresa surgen distintas marcas como lo son Sabritas, Gamesa y Pepsi, dos marcas que a pesar de ser parte de la misma empresa no tienen la misma imagen en el mercado y todas poseen un identificador distinto.

Finalmente tenemos los productos o servicios al final, éstos surgen de las marcas. Siguiendo el ejemplo de Pepsico, dentro de cada marca hay una gama de productos, para dejarlo más claro se puede observar el siguiente esquema donde se muestra la relación entre empresa, marca y productos o servicios.



Imagen 1.1.

Todos estos niveles pueden tener imágenes distintas e identificadores distintos. Estrictamente, existen diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa, como ya se mencionó anteriormente, la imagen corporativa es todo aquello que evoca al ver, escuchar leer o mirar una empresa. La identidad corporativa se refiere a los signos que constituyen la parte visual de las empresas, marcas o productos, a lo que antes también llamamos identificador visual. Hablaremos de estos signos más adelante tomando en cuenta a distintos autores.

Entonces sabemos que identidad corporativa se refiere a la parte visual. En el título de esta tesis se puede leer “imagen” en lugar de “identidad” aún cuando el proyecto a trabajar se trata de un rediseño de identidad y no de imagen. Pero se utilizó el término “imagen” simplemente por ser el más coloquial.

1.1 Antecedentes de la imagen corporativa

La necesidad de identificación de las cosas, ya sea poner nombres, marcar o incluso por medio de sonidos aludir a cosas específicas, parece ser algo que desarrollamos los seres humanos desde muy temprana edad, por no atreverme a decir que es una necesidad innata. Los niños suelen tener una curiosidad motivada por querer saber y comprender que son las cosas y el significado de estas, estas preguntas pueden ser respondidas por medio de conjuntos de palabras que forman un significado o concepto concreto. Estos significados están relacionados con otra palabra que ayuda a identificar de forma más eficaz a lo que se refiere determinado concepto. Esta necesidad de identificar las cosas que nos rodean, tomando en cuenta que estamos hablando de imagen corporativa, se puede ver desde hace siglos.

Los primeros indicios los podemos encontrar desde el año 3,000 a. n. e. Philip Meggs y Alston W. Purvis detallan en su libro Historia del Diseño Gráfico que en Mesopotamia comenzaron a surgir necesidades de identificación visual como consecuencia del crecimiento de las culturas aldeanas, empezó a surgir la necesidad de establecer que pertenecía a cada quien, las profesiones u oficios también empezaron a requerir de la identificación, y específicamente identificación visual. Empezaron a surgir marcas para identificar ganado, para establecer la propiedad de algo y para identificar productos de determinado fabricante, de esta manera los compradores sabían a donde recurrir en caso de algún inconveniente con su compra o para saber con quién comprar de nuevo.



Imagen 1.2. Sello cilíndrico e impresión: grupo de ganado en un campo de trigo. Caliza, Mesopotamia, período de Uruk. Museo del Louvre, departamento de antigüedades orientales.

Una aplicación de la identificación visual en Mesopotamia fueron sellos cilíndricos que se usaban para marcar documentos verificando su autenticidad. Debido a la naturaleza de su aplicación, una vez colocado o imprimido el sello, era casi imposible falsificarlos, Philip Meggs y Alston W. Purvis nos mencionan que fueron usados por más de tres mil años. Los sellos consistían de imágenes y letras grabadas que al ser rodadas por tablas de arcilla húmedas dejaban una impresión plana en relieve. Los primeros sellos consistían de grabados de dibujos simples como hileras de ganados, reyes o seres míticos para más adelante empezar a narrar historias de batallas o dioses.



Imagen 1.3. Cilindro-sello y su estampación. El motivo son animales fantásticos junto con signos micénico-chipriotas. Siglo XIV a.c, Chipre. Musée du Louvre.

Los egipcios empezaron a usar recursos de identificación visual con fines funerarios principalmente, como los conos funerarios, éstos se colocaban en las tumbas y llevaban inscrito el nombre de la persona que se encontraba en la tumba, de esta manera se podían identificar las tumbas.



Imagen 1.4. Vista frontal y lateral de un cono funerario de sección rectangular perteneciente al "Portador del sello del rey del Bajo Egipto, cuarto profeta de Amón, Kaemamun (Amunemka). Su hijo, el segundo profeta de Menjeeperre (Tutmosis III), Seked". Núm. 590 del Corpus de Davies & Macadam (Liverpool Museum, 16.4.61.114).

Los escarabajos han sido considerados sagrados desde tiempos históricos, habitualmente eran utilizados como sellos de identificación. Se usaban "piedras ovaladas, por lo general de esteatita vidriada, eran muy parecidas a los escarabajos. La parte inferior plana y grabada con inscripciones jeroglíficas, se utilizaba como sello. A veces se montaba el escarabajo como un anillo de sello. Aunque todos los egipcios que tenían algo de prestigio contaban con un sello personal, se conservan pruebas de que realmente se usaran los escarabajos para sellar. Es

posible que la función comunicativa fuera secundaria al valor del escarabajo como talismán, adorno y símbolo de resurrección.” (Meggs y Purvis, 1983, 17). También utilizaban al Escarabajo del Corazón para colocarlo en las momias por encima del corazón y antes de las envolturas, que contenían una súplica a Osiris.

En china se usaban sellos producidos de cobre y jade inicialmente y posteriormente se empezaron a fabricar con un mineral llamado pirofilita, un material más duradero y más sencillo de tallar. Eran usados para marcar documentos u obras como poesía, caligrafía o cartas. La tinta usada para esto era de color rojo compuesta de cinabrio, sustancia derivada del mercurio.



Imagen 1.5. China siglo XVIII. Original de jade verde. Museo Británico de Londres.



Imagen 1.6. Escarabajo de Ijnatón y Nefertiti, ca. 1370 a. de C.

Los griegos adoptaron formas de identificación visual cuando empezaron a practicar la democracia. De esta manera los ciudadanos empezaron a ser partícipes en los poderes del estado, el voto empezó a ser útil a la hora de escoger ciudadanos para ocupar cargos públicos. “La votación secreta de los miembros del jurado era posible mediante el uso de balotas metálicas con inscripciones alfabéticas. Para autorizar y refrendar documentos, los ciudadanos griegos de fortuna utilizaban sellos signatarios,

que se podían estampar en cera o arcilla.

Se grababan diseños intrincados en la base plana y ovalada de una ágata translúcida de color azul claro o gris. Los animales eran uno de los motivos preferidos.” (Meggs y Purvis, 1983, 25). El uso de los sellos fue muy útil para los procesos democráticos en la antigua Grecia, servían de identificadores personales para posibles funcionarios de cargos públicos. Los grabados de los sellos representaban bien lo que era la escultura griega.



Imagen 1.7. En orden descendente:
 - Fichas de distribución utilizadas para la elección de ciudadanos a cargos públicos.
 - Balotas metálicas con inscripciones alfabéticas.
 - Sellos siognatarios.

Durante el Renacimiento surgió una técnica para marcar documentos, que tienen una aplicación similar en la actualidad, las marcas de agua. Las filigranas eran una marca que nacía de hacer presión de un diseño en relieve, de esta manera la impresión podía verse a contraluz. Fue una técnica usada en Italia en 1282. Posteriormente fueron utilizadas para designar formatos y calidades de papeles.

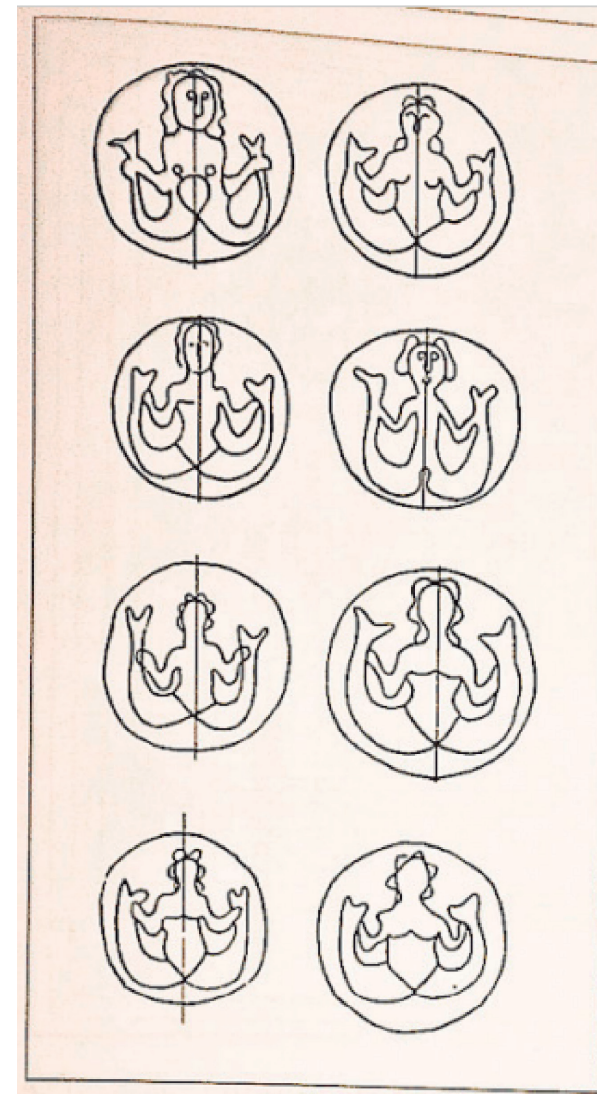


Imagen 1.8. Diseños de filigranas francesas, siglo xv.

Con la invención de la imprenta y su posterior difusión alrededor del mundo, comenzaron a surgir necesidades entre los impresores para marcar sus publicaciones, muchos impresores del renacimiento las usaban para poder identificarse del resto.



Imagen 1.9. Marca de impresor, Aldo Manutio, siglo XV, Italia.

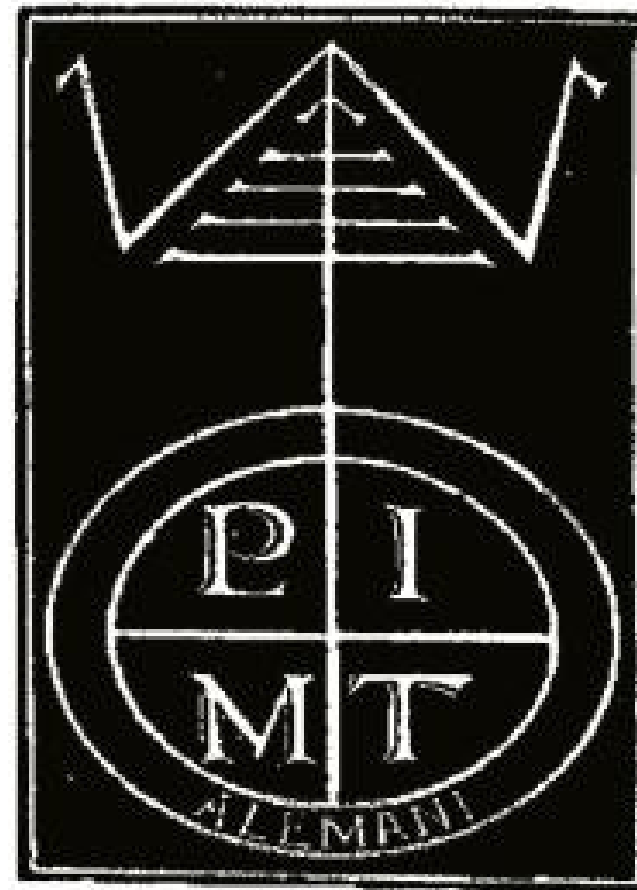


Imagen 1.10. Marca de impresor, Fust y Schoeffer, siglo XV, Alemania.

El ex libris es un ejemplo de marcaje, sirven para identificar, por medio del nombre, al autor de una obra o a la editorial a la que pertenece un libro, surgen a partir de la invención de la imprenta, tal como los conocemos ahora. Además de contener el nombre para indicar la propiedad, emplean imágenes a elección del dueño del libro, sin haber algún tema en específico que deba ser empleado. Los más antiguos solían emplear escudos.



Imagen 1.11. Ex libris alemán, uno de los ejemplares más viejos que se conservan, Capellán Hans Igler, 1450.

En Inglaterra, siglo XVII, empezó a surgir una forma peculiar de atraer clientes a las tabernas, una de estas formas era creando letreros para identificarse del resto, además usaban nombres “fascinantes” como describen Otto Kleppner, Thomas Russel y Ronald Lane en su libro Publicidad. Ejemplos de estos nombres son: Las tres ardillas, El hombre en la luna o El agujero en la muralla.

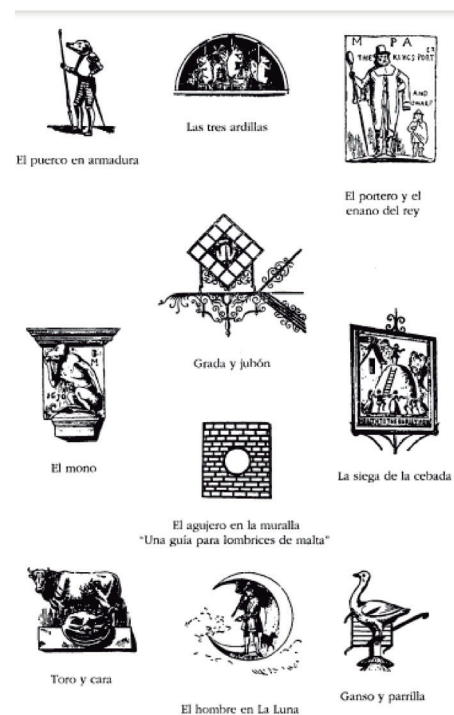


Imagen 1.12. Letreros utilizados por tabernas para identificarse en Inglaterra en el siglo XVII.

En 1897, en Austria, surge la secesión de Viena donde pintores, arquitectos y diseñadores querían romper con las normas impuestas en el arte en esa época. Inicialmente, la secesión constaba de 19 miembros, varios artistas destacados de la época como Gustav Klimt, Koloman Moser y Ferdinand Andri. Uno de los objetivos era usar las bellas artes y aplicarlas, es decir, que más allá de su valor artístico, tuvieran una aplicación funcional en distintas áreas como el cartel, el diseño editorial y la tipografía. Los artistas utilizaban diseños de monogramas para identificarse.

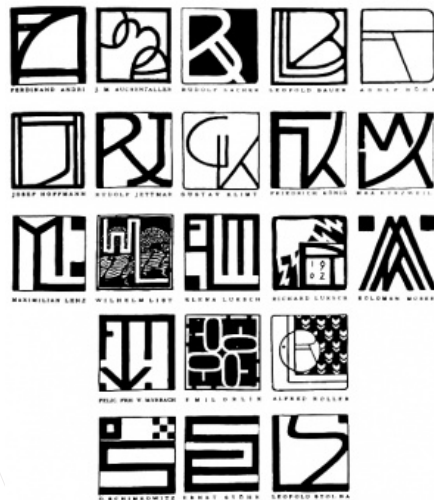


Imagen 1.13. Monogramas de los artistas fundadores de la secesión, 1897.

La Revolución Industrial que tuvo lugar en Inglaterra en el siglo XVIII, trajo consigo cambios radicales en ámbitos sociales y económicos, todo esto derivado de avances tecnológicos que optimizaban los procesos de fabricación existentes en esa época, comenzaron a ser de mucha utilidad los motores eléctricos y de gasolina, las grandes concentraciones de personas empezaron a dejar el campo para mudarse a las ciudades, el poder político empezó a acercarse a los fabricantes capitalistas. Los avances tecnológicos eran usados, en gran medida, para optimizar procesos de producción que derivaban en una mayor oferta y reducción de costos de fabricación, esto a consecuencia del incremento del poder adquisitivo en poblaciones urbanas. Es así como empieza a surgir una producción en masa. De este modo, el diseño gráfico fue fundamental para la comercialización de todos los productos que empezaron a salir al mercado, utilizando recursos como carteles que, gracias a los avances tecnológicos, ahora podían reproducirse con gráficos impresos y no solo tipografía, pero lo que nos importa aquí es la identificación visual.

Las marcas se valían de recursos gráficos para diferenciarse del resto y empezamos a ver indicios que se acercan más a la imagen corporativa moderna.

El artista, arquitecto y diseñador alemán Peter Behrens fue un defensor de la tipografía de palo seco, fue destacado también por emplear sistemas de retículas para sus proyectos de diseño. Es reconocido por elaborar el que es considerado el primer trabajo global de identificación visual para la Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft, también conocida como AEG. “Como asesor de diseño de la AEG, Behrens comenzó a concentrarse en las necesidades de diseño de la industria y sus responsabilidades abarcaban desde grandes edificios hasta artículos de papelería y ventiladores eléctricos.” (Meggs y Purvis, 1983, 237). En enero de 1908 se registró la marca hexagonal de Behrens para la AEG. “El diseño pictórico en forma de panal que contiene las iniciales de la empresa significa el orden matemático y, al mismo tiempo, funciona como una metáfora visual, al relacionar la complejidad y la organización de una sociedad del siglo xx con una colmena.” (Meggs y Purvis, 1983, 238). Este programa de identidad gráfica

ya utilizaba tres elementos importantes que están presentes en los programas actuales de identidad gráfica: logotipo, tipografía y una disposición estandarizada de los elementos.



Imagen 1.14. Diseño de marca por Peter Behrens para la AEG, 1908.

Es importante destacar que Behrens diseñó una tipografía de uso exclusivo para la AEG que en un principio se dibujaba a mano al no estar disponible como una tipografía. Tiempo después la Fundación Klingspor presentó una variante tipográfica llamada Behrens Antiqua. El objetivo de esto, era unificar los materiales impresos de la compañía.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X
Y Z Æ Å É a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w x y z à å &
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)

Imagen 1.15. Behrens Antiqua, 1907.

En 1890 se inauguró el primer metro de Londres a cargo de la Underground Electric Railways of London. La AEG estuvo a cargo del programa de diseño global de la nueva empresa de transporte, bajo la guía de Emil Rathenau y Frank Pick, éste último tomó mayor control sobre el programa tiempo después. Pick estaba descontento con la tipografía usada en ese entonces en los materiales impresos, por lo tanto, en el año 1916 pidió al calígrafo Edward Johnston diseñar una tipografía de uso exclusivo para el metro. Johnston diseñó una tipografía de palo seco que sirvió para usarla en el logotipo del metro que se sigue empleando actualmente con pequeñas mejoras que se añadieron en el año de 1972. (Meggs y Purvis, 1983, 242).

Con el paso del tiempo, la importancia del diseño dentro del metro de Londres fue adquiriendo mayor relevancia, desde la señalización del metro hasta autobuses que estuvieran relacionados con el metro.



Imagen 1.16. Diseños de carteles por Peter Behrens para la AEG.



Imagen 1.17. Identidad gráfica del metro de Londres que se usa actualmente.

Con el paso del tiempo, la importancia del diseño dentro del metro de Londres fue adquiriendo mayor relevancia, desde la señalización del metro hasta autobuses que estuvieran relacionados con el metro

“Olivetti Corporation es una empresa que fue de las primeras en utilizar un sistema de diseño basado principalmente en sus gráficos promocionales. Para esto, la empresa contrató a Giovanni Pintori quien

puso su sello personal durante muchos años a la empresa. Para 1947, rediseñó el logotipo de la empresa que consistió de una tipografía de palo seco.



Imagen 1.18. Evolución del logotipo de Olivetti en orden descendente: anónimo, 1908. Xanti Schawinsky, 1934. Giovanni Pintori, 1947. Walter Ballmer, 1970.

La Columbia Broadcasting System (CBS) es reconocida por ponerse a la vanguardia de los sistemas de identidad corporativa, ya que no fue por medio de programas estrictos para seguir elementos gráficos específicos o la utilización de una tipografía, “sino que la calidad y la inteligencia de cada una de

las soluciones de diseño sucesivas permitieron a la CBS establecer una identidad corporativa progresiva y eficaz.” (Meggs y Purvis, 1983, 400). William Golden fue el encargado de diseñar, en 1951, la que es considerada una de las mejores marcas del siglo XX. La marca consistió de un ojo con las siglas de la compañía en el centro.



Imagen 1.19. Marca de la CBS aparece por primera vez en televisión en 1951. William Golden.

Otro caso notable de identidad corporativa lo vemos en el New York, New Haven and Hartford Railroad, cuando quisieron transmitir una imagen más moderna por medio del diseño gráfico. En el intento de definir un programa de identidad corporativa, se comenzó a trabajar desde los trenes, tanto en exterior e interior, el diseño de las estaciones y los recursos gráficos como la tipografía y el logotipo. El programa terminó abruptamente cuando el presidente de la compañía, quien impulsó el programa, Patrick McGinnis renunció debido a los problemas financieros que estaban atravesando y las complicaciones que tenían las líneas que derivaban en constantes quejas por parte de los usuarios.

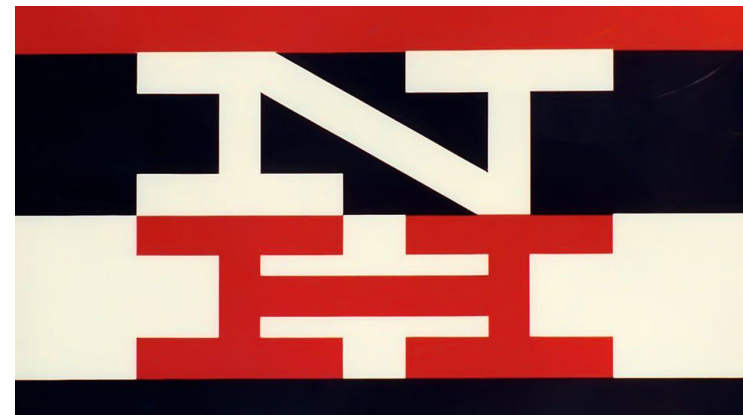


Imagen 1.20. Marca para New York, New Haven and Hartford Railroad por Herbert Matter, 1954.

Paul Rand fue un diseñador gráfico reconocido por el diseño de marcas. Entre uno de sus proyectos destacados se encuentra el realizado para la International Business Machines (IBM). Partió del rediseño de una tipografía ya existente para después con ella crear el logotipo que en ese entonces consistía de solo la tipografía. Para 1970, Rand introdujo las rayas que todos conocemos y que representan las líneas de exploración de los terminales de vídeo. (Meggs y Purvis, 1983, 405).



Imagen 1.21. "Paul Rand, logotipo de IBM, 1956. El diseño original aparece con las versiones perfiladas y las de ocho y trece rayas que se usan en la actualidad." (Meggs y Purvis, 1983, 405).

El Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos, que se llevaron a cabo en la Ciudad de México en el año de 1968, estuvo a cargo del arquitecto mexicano Pedro Ramírez Vázquez, vio la necesidad de adoptar un sistema de identificación visual, donde el equipo de diseño estaba a cargo de Lance Wyman, quien "decidió que la solución tenía que reflejar la herencia cultural de México." (Meggs y Purvis, 1983, 417). El estudio realizado para crear la identidad visual de Los Juegos Olímpicos contempló objetos aztecas antiguos y arte popular mexicano, donde destacó el uso de líneas repetidas y colores brillantes y puros. Se empleó el uso de pictogramas para identificar las siguientes disciplinas de la competencia, mismos que sirvieron de inspiración para la creación de pictogramas de las estaciones del Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México. El uso de los recursos gráficos provenientes del estudio realizado por Wyman se aplicó a toda la identidad visual de la competencia desde señalética, insignias de uniformes, carteles y hasta spots publicitarios. El objetivo del sistema de identidad era ser universal donde cualquier persona del mundo, sin importar su lengua, pudiera compren-

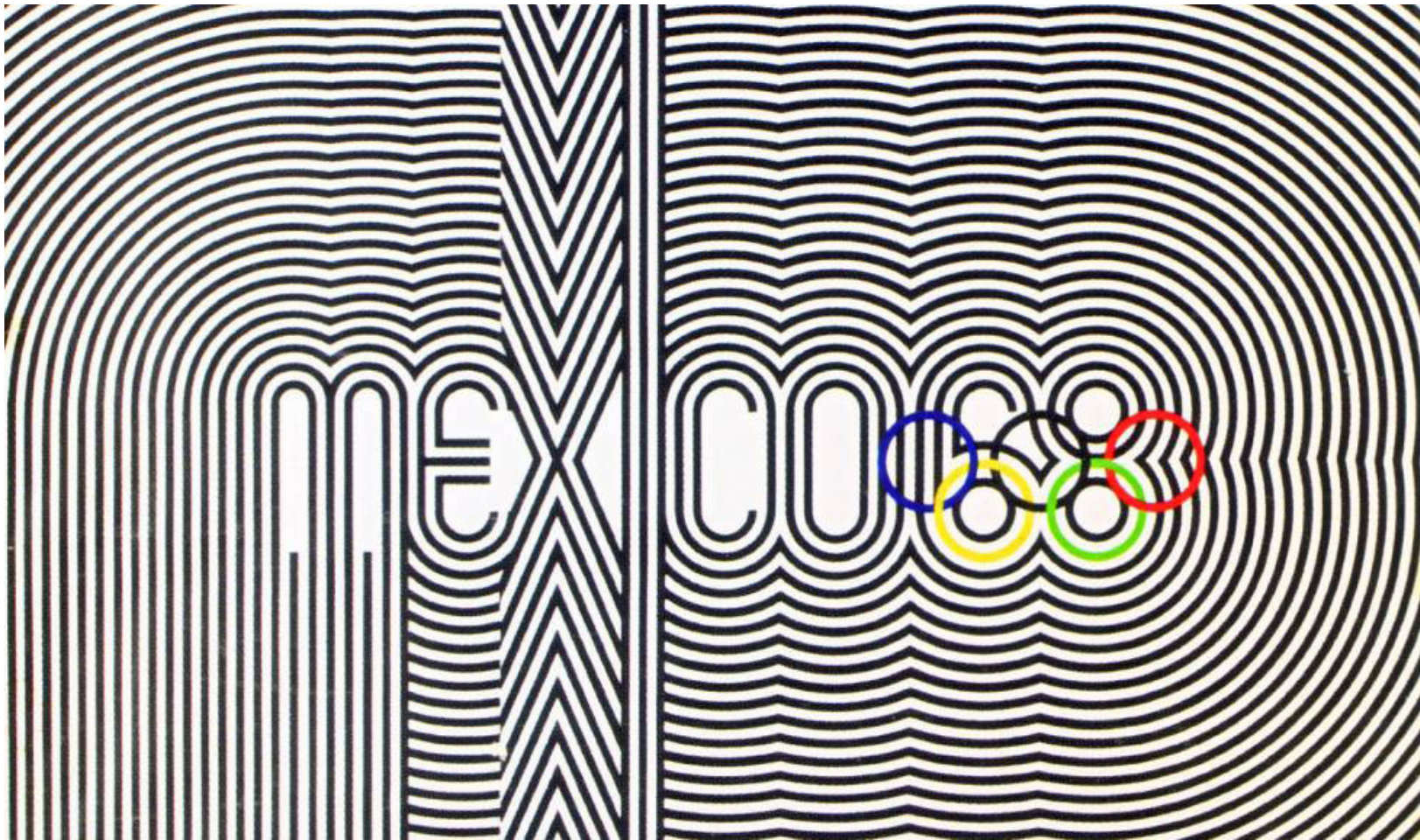


Imagen 1.22. Logotipo para los XIX Juegos Olímpicos México 68.

derlo, de este modo “el sistema de diseño gráfico creado por Wyman y sus socios en México fue uno de los más eficaces en la evolución de la identificación visual.” (Meggs y Purvis, 1983, 417).



Imagen 1.23. Pictogramas para representar las diferentes disciplinas de los Juegos Olímpicos del 68.

A su vez, Wyman fue llamado para colaborar con el sistema de identificación visual del metro de la Ciudad de México, donde se acordó que las estaciones debían ser leídas por cualquier persona sin importar el idioma que hablaran. De este modo se crearon pictogramas para ayudar a la identificación de las estaciones, sumado al nombre de estas. Los pictogramas y el nombre debían hacer alusión al lugar donde se encontraba la estación, o a hechos históricos o personajes ilustres.



Imagen 1.24. Pictogramas del metro de la Ciudad de México que hacen alusión al lugar, monumentos o cosas relacionadas con la ubicación de la estación.



Imagen 1.25. Logotipo del Sistema de Transporte Colectivo de la Ciudad de México, mejor conocido como Metro. Las tres líneas rectas representan las tres primeras líneas que se construyeron y una cuarta con una curva refiriéndose a un tren circulando incorporándose a las primeras tres líneas.

De la segunda mitad del siglo XX existen una gran cantidad de ejemplos notables de identificación corporativa, que el hablar de todos, resultaría de un trabajo muy extenso pero interesante. Los abundantes ejemplos de identidad corporativa se dan debido a la necesidad de diferenciación del resto en una sociedad donde cada vez había más competencia debido a la alta demanda de consumo, pero también por los casos de éxito de identificación visual que ya se habían observado en ese entonces.

1.2 Definiciones y conceptos

Existen numerosas definiciones que abordan los conceptos que se manejan dentro de la imagen corporativa, para simplificar la información, se abordarán las definiciones de dos autores que han profundizado en el estudio de la imagen corporativa: Norberto Chaves y Joan Costa.

1.2.1 Clasificaciones de Norberto Chaves

Norberto Chaves plantea en su libro *La Imagen Corporativa: Teoría y Técnica de la Identificación Institucional* cinco niveles de identificación para los sujetos institucionales, como él los llama.

1.2.1.1 Nombres

El primer nivel comprende el recurso imprescindible para identificar cualquier cosa. Las empresas pueden adoptar distintos nombres, desde los que hacen referencia a los servicios o productos que

venden hasta los que no tienen nada que ver con sus actividades. Norberto Chaves nos plantea 5 tipos básicos de nombres para los sujetos institucionales.

- Descriptivos

Son los nombres que hacen total referencia a las actividades que realiza la institución o empresa.

Museo de Antropología	
Facultad de Economía	
Banco Azteca	
Farmacias Similares	

- Simbólicos

Hacen alusión a una imagen literaria.

Starbucks	
Google	
Delta Airlines	
Nike	

- Patronímicos

Hacen alusión a un nombre de alguna persona importante para la institución o importante para alguno de los fundadores.

Ford	
Mifel	
Calvin Klein	
Fundación Carlos Slim	





- Toponímicos

Hacen referencia al lugar donde se fundó la institución o al lugar donde tiene mayor influencia.

Aeroméxico	
Real Madrid	
Nokia	
Santander	

- Contracciones

En este caso se utilizan las primeras sílabas o las primeras letras de las palabras que forman el nombre de la institución.

UNAM	
Banxico	
SAT	
Intel	

1.2.1.2 Logotipos

Son la representación gráfica del nombre de la institución, pero viene con más atributos. Se refuerza la identidad al incorporar la tipografía como elemento visual. Esta tipografía puede adquirir diferentes formas, por ejemplo, emplear, crear o modificar una fuente tipográfica para representar la forma verbal del nombre de la institución. Otros elementos como colores y texturas hacen que el logotipo adquiera mayor identidad. O simplemente utilizan una tipografía que se creó exclusivamente para un logotipo. Las variaciones en la forma o adiciones de elementos pueden añadir significados al logotipo, por ejemplo, se puede simular una vela en la letra “i” aprovechando el punto para cambiarlo por una flama, a esto se le conoce como iconización de la tipografía, que consiste en sustituir elementos de la tipografía sin quitarle su función fonética.

Existen infinidad de posibilidades para crear logotipos. El uso de analogías, como el ejemplo de la flama, es un recurso frecuente en la creación de marcas, normalmente se utilizan las letras para hacer

referencia a los nombres del sujeto o pueden hacer referencia a las actividades del sujeto institucional. Pueden hacer referencia a cosas obvias pero también se pueden representar conceptos utilizando las propiedades de la tipografía para crear nuevas formas que representen ideas o una forma de ser del sujeto institucional.



Imagen 1.26. Logotipo de Coca Cola.



Imagen 1.27. Logotipo de Canon.



Imagen 1.28. Logotipo de Sony.



Imagen 1.29. Logotipo de Vaio.



Imagen 1.30. Logotipo de Vaio.

1.2.1.3 Imagotipos

Los logotipos pueden venir acompañados de una forma gráfica que no representa el nombre de la marca, empresa o institución en el sentido verbal, es decir, no se trata de tipografía, un ejemplo de imagotipo sería la abstracción de un búho representando a la marca Búho, pero no tienen que ser referencias directas al nombre de la marca, Norberto Chaves nos dice que el único requisito para estas formas gráficas “es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto” (2010: 53). Norberto ordena la gran cantidad de posibilidades de formar un imagotipo en tres ejes: motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia.

- **Motivación/arbitrariedad:** Comprende todo el universo de variantes de construcción de un imagotipo. Las características de éste pueden o no tener relación con la institución que identifica.



Imagen 1.31. Imagotipo de Burger King. Hace referencia directa al producto que vende la empresa, hamburguesas.



Imagen 1.32. Imagotipo de Lufthansa. Hace referencia a los servicios aéreos que ofrece la compañía.



Imagen 1.33. Imagotipo de Apple. Presenta nula relación con los productos tecnológicos de la empresa.

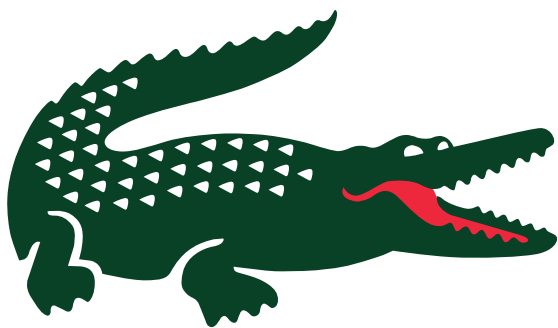


Imagen 1.34. Imagotipo de Lacoste. Presenta nula relación con los productos de moda de la empresa.

- **Abstracción/figuración:** Independientemente de si la idea esté asociada a la institución a representar, puede tener una referencia abstracta como un símbolo o una imagen más realista.

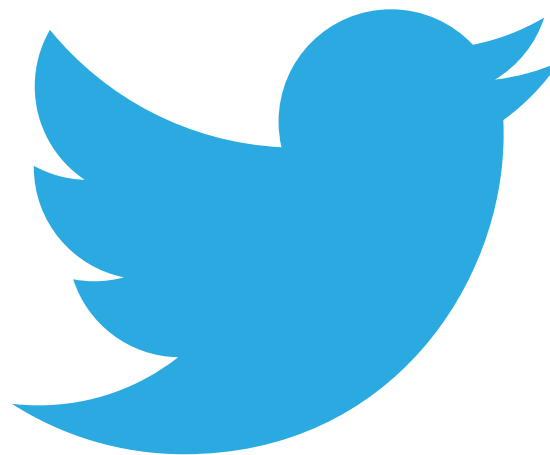


Imagen 1.35. Imagotipo de Twitter. Hace referencia a lo que en español conocemos como "cotorreo".

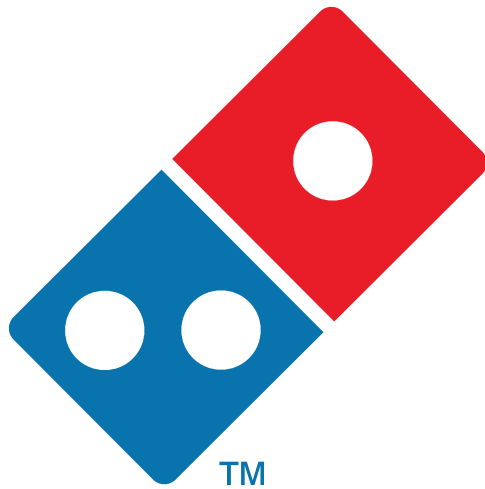


Imagen 1.36. Imagotipo de Domino's. Hace referencia icónica al nombre de la marca.

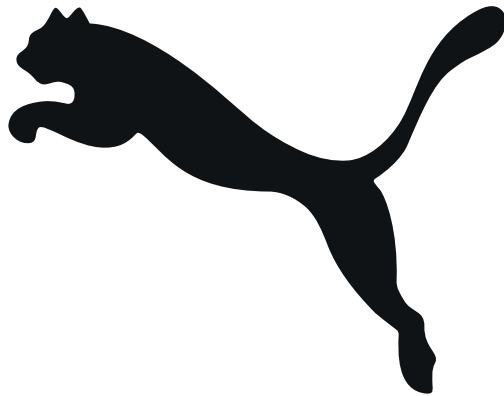


Imagen 1.36. Imagotipo de Puma. Hace referencia icónica al nombre de la marca.

- **Ocurrencia/recurrencia:** Se refiere al grado de originalidad de una imagen, desde lo más innovador (ocurrencia) a lo típico (recurrencia).



Imagen 1.37. Imagotipo de Jaguar. Hace referencia icónica o típica al nombre de la marca.



Imagen 1.38. Imagetipo de Red Bull. Hace referencia icónica o típica al nombre de la marca.



Imagen 1.39. Imagetipo de Nike. Hace una referencia icónica e innovadora a la diosa griega Niké.

1.2.2 Clasificaciones de Joan Costa

En el Libro Identidad Corporativa de Joan Costa, nos ayuda a entender cómo se compone la identidad de una empresa y que las marcas sirven para denotar propiedad, calidad, origen etc. Al hablar específicamente de la parte visual, descompone ésta en tres partes: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Estos tres signos visuales se pueden combinar de cualquier forma teniendo siempre presente la gama cromática como elemento visual.

- **Logotipo:** Es la representación visual de la forma verbal del nombre de la empresa, marca o producto. Se conforma únicamente de tipografía, por lo tanto, es legible. Existen diversas formas para hacer distintivo algún nombre a nivel verbal, como pueden ser: el nombre entero, por ejemplo, Coca Cola. Los anagramas son también una posibilidad al usar sílabas para formar una palabra nueva como, COFEPRIS o UNESCO. Las siglas son una forma que se usa con frecuencia para designar os nombres de distintas empresas o instituciones, por lo general

no pueden ser leídas en conjunto como una palabra y se pronuncian letra por letra, aunque en algunos casos si forman palabras pronunciables, algunos ejemplos son: ONU, BBVA o IBM. Por último, tenemos una posibilidad que utiliza solamente la inicial para pasar a representar algún nombre un ejemplo de esto es Google, algunas de las aplicaciones del logotipo de esta empresa, suele ser sólo la letra “G”, pero en este caso ya estamos hablando de otro signo visual que es el símbolo, del cual se hablará más adelante.



Imagen 1.40. Logotipo de Fedex.

El emplear la tipografía de uso común para intentar diseñar el nombre de una marca o empresa sin antes alterar algún rasgo formando un elemento distintivo, constituye un error, ya que, el nombre, al ser distinto fonéticamente, también debe serlo gráficamente. Joan Costa nos dice que cuando la representación visual del nombre de una marca tiene alguna alteración en su forma, está logotipado, a esta alteración la llama gag visual. El diseño de una tipografía exclusivamente para representar una marca, es también distintivo, ya que, dada su exclusividad, no podría ser usada por alguien más. Un muy buen ejemplo de gag visual lo podemos ver en el logotipo de Fedex, al disminuir la separación entre todas las letras y al mismo tiempo, formar otro signo resultante de esta disminución, y este signo no es aleatorio, al contrario, transmite de una manera muy eficaz atributos de la empresa, tomando en cuenta los servicios que ofrecen, donde esta flecha que se forma en el espacio negativo puede simbolizar, velocidad y el ir siempre hacia adelante.

YouTube

Imagen 1.41. Logotipo de Youtube.

Unilever

Imagen 1.42. Logotipo de Unilever.

Spotify

Imagen 1.43. Logotipo de Spotify.

amazon

Imagen 1.44. Logotipo de Amazon.

Santander

Imagen 1.45. Logotipo de Santander.

- **Símbolo:** es una representación gráfica que, a diferencia del logotipo, no es de carácter verbal. Este símbolo es de carácter universal, ya que, dada su naturaleza meramente icónica, puede ser entendido por cualquier persona en el mundo. Pondremos de ejemplo el símbolo de Apple, es una manzana que, de forma abstracta, también, simula una mordida,

este símbolo es reconocido mundialmente sin recurrir a ningún recurso lingüístico, cuando una persona ve esta manzana reconocerá a la empresa dedicada a fabricar numerosos tipos de gadgets. La relación entre la manzana y la tecnología no es común, por esto Joan Costa nos dice que es conveniente, para empresas de mediana y baja difusión, recurrir al logotipo como primer recurso, dándole un rasgo diferenciador. Los símbolos pueden ser realistas, figurativos o abstractos, todos estos representan la idea general más abstracta de la empresa o marca.

Son de naturaleza icónica ya que representan la idea de una marca o empresa y tienen una relación de identidad. Como los símbolos universales. Que han perdurado a través del tiempo y siguen estando vigentes con su significado como la cruz o la paloma blanca.

Podemos definir a los símbolos como un signo de naturaleza icónica con un alto grado de significación, meramente gráfico. Éstos pueden referirse a una actividad o servicio de una marca o empresa, como un taller de autos usando un conjunto de en-

granes, o una cadena de bebidas refrescantes usando la forma de una lata de refresco con espuma, sin importar que estas figuras sean realistas, figurativas o abstractas. Pero también pueden representar ideas o conceptos, por ejemplo, el uso de líneas entrelazadas para representar unión.

Cual sea la forma en que se utiliza el símbolo, éstos pasan a representar a la marca o empresa de forma universal.

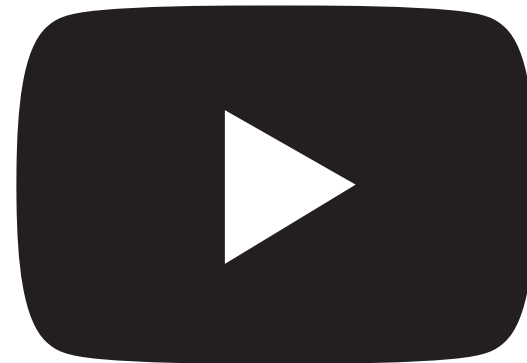


Imagen 1.46. Símbolo de Youtube.



Imagen 1.47. Símbolo de Unilever.



Imagen 1.48. Símbolo de Spotify.



Imagen 1.49. Símbolo de Amazon.



Imagen 1.50. Símbolo de Santander.

- **Gama cromática:** Los colores son un elemento siempre presente en la imagen de marca o empresa. Joan Costa nos habla en su libro *Identidad Corporativa* sobre este elemento que ejerce una función simbólica y señalética. Simbólica en el sentido de que todos los colores evocan ciertas carac-

terísticas en determinados contextos, por ejemplo, el negro puede representar elegancia o silencio y el blanco pureza o vida. Estas características que pueden resultar de observar algún color no son, por decirlo de alguna manera, leyes. Si al ver un color nos evoca cierto tipo de cosas, depende también de como lo miremos, en donde lo miremos, tomando en cuenta como se ha usado color, también repercute en nuestra percepción. La función señalética se refiere a la forma en la que se usan los colores para lograr el mayor impacto visual, determinado por la combinación específica y el porcentaje de ciertos colores. De esta manera el color contribuye, también, a la identificación de una marca o empresa. En sí, el color no es un identificador ya que, fuera de cualquier contexto, se vuelve meramente simbólico, es la forma y el orden los que ayudan al color a ser un identificador.

- **El identificador:** al conjunto de todos estos elementos (logotipo, símbolo y color) pasa a ser el identificador, y es así como podemos reconocer una empresa. El logotipo, la parte legible, el símbolo, la parte icónica y el color como elemento señalético

y con propiedades psicológicas. Las combinaciones posibles son logotipo/color, logotipo/símbolo/color y símbolo/color. Aunque la última combinación, como se mencionó anteriormente, no es muy recomendable para empresas o marcas de poca difusión, pero en medida que éstas se vayan expandiendo, lo ideal es ir actualizando el identificador, de esta manera es posible utilizar el símbolo/color como un identificador bastante funcional, universal y representando una noción bastante fiel de la marca o empresa.



Imagen 1.51. Identificador de Youtube.



Imagen 1.52. Identificador de Unilever.



Imagen 1.54. Identificador de Amazon.



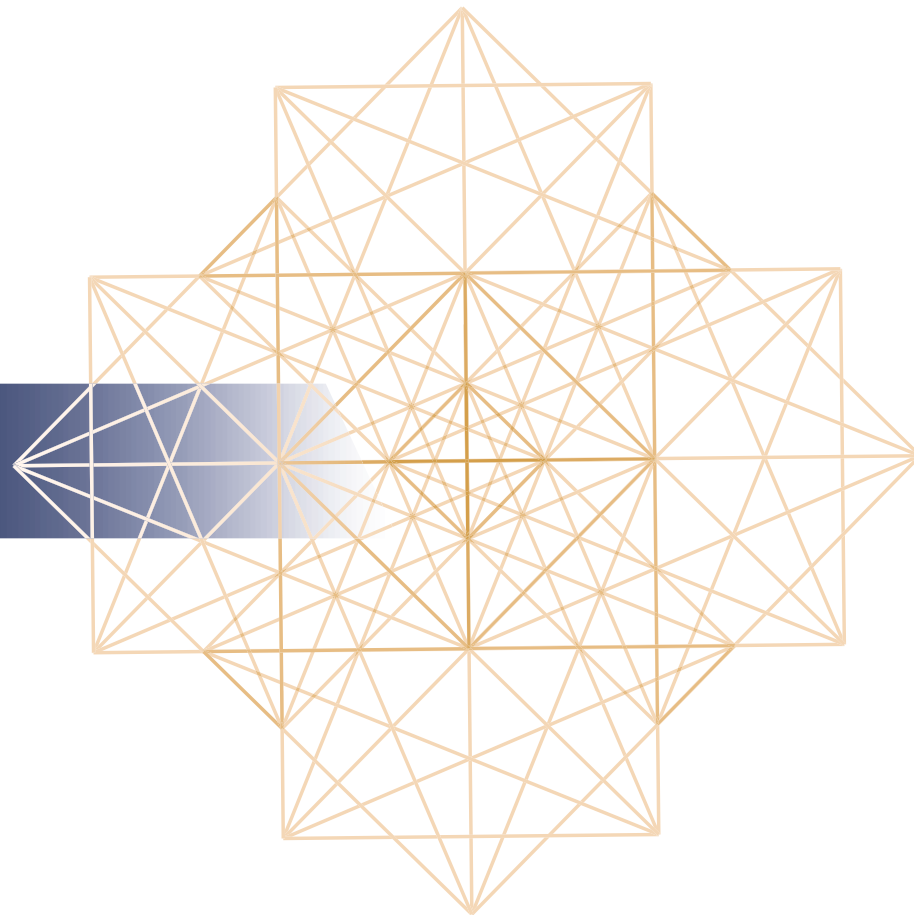
Imagen 1.53. Identificador de Spotify.



Imagen 1.55. Identificador de Santander.

CAPÍTULO 2

La imagen institucional de las asociaciones sindicales de la UNAM.



2. La imagen corporativa de las asociaciones sindicales de la UNAM.

Como cualquier empresa, marca o grupo que necesita ser reconocido, los sindicatos también requieren ser reconocidos por una imagen, llámese logotipo, imagotipo o un tipo de escudo, aunque por lo general son más reconocidos por sus siglas que por una imagen, es decir, como plantea Ferdinand de Saussure, el significante o en este caso el conjunto de sonidos nos llevan a un concepto, a toda una idea que engloban estos sonidos al reproducirlos en un orden específico (significado), tal es el caso del Sindicato de Trabajadores de la Educación (SNTE), sus siglas, al pronunciarlas, llevan consigo un poder, tal vez a algunos los remite a lucha, fuerza, justicia o en otros casos tienen una connotación negativa como caos, inconformes, o demás adjetivos negativos dependiendo de la experiencia de cada quien con este sindicato. Otro ejemplo es el de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), las siglas tienen un peso mayor sobre la imagen, incluso existen colo-

nias que llevan por nombre las siglas de este sindicato. El punto aquí es demostrar como los nombres de los sindicatos tienen más peso que las imágenes que los representan, pero el objetivo de este rediseño de imagen no es lograr, es incluso igualar tanto imagen como nombre, en este caso el nombre ya está establecido, ahora falta crear una imagen que sea recordada, tal es el caso de Apple, al pronunciar el nombre nos evoca a exclusividad, prestigio, elegancia, innovación entre otros, pero ¿Qué pasa cuando vemos la imagen de la manzana? ¿A qué nos remite? Daremos un repaso a la evolución de los sindicatos de la UNAM a través del tiempo y los cambios de su identidad gráfica.

2.1 Del primer sindicato al STUNAM

El sindicalismo universitario, dadas las pruebas de investigaciones en el libro de Alberto Pulido Aranda “El sindicalismo en la UNAM” que van a los periodos más antiguos, comenzó en el año de 1929, meses después de la autonomía universitaria. Desde entonces han surgido y desaparecido diversos sindicatos en la universidad:

- De 1929 a 1935

Unión de Empleados de la Universidad Nacional Autónoma (UEUNA).

- De 1933 a 1942

Sindicato de Empleados y Obreros de la Universidad Autónoma de México (SEOUAM).

- De 1945 a 1963

Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM). Se trata del primer STUNAM.

- De 1963 a 1966

Sindicato de Empleados y Obreros de la Universidad Nacional Autónoma de México (SEOUNAM).

- De 1966 a 1973

Asociación de Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional Autónoma de México (ATAUNAM).

- De 1971 a 1977

Sindicato de Trabajadores y Empleados de la Universidad Nacional Autónoma de México (STEUNAM).

- De 1977 a nuestros días

Sindicato de Trabajadores de la UNAM (STUNAM).

Varios de estos sindicatos existieron al mismo tiempo y desde sus inicios han conquistado diversos logros como seguros de vida y en 1932 se acordó el que es considerado el primer Contrato Colectivo de Trabajo de una universidad mexicana.

El primer STUNAM se creó el 9 de noviembre de 1945, logró permanecer durante 18 años, periodo

en el cual logró incluir a los trabajadores en las prestaciones sociales que otorgaba la Ley de Pensiones Civiles, hoy conocido como Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), la construcción del Centro Médico Universitario y de la primera guardería (conocidos actualmente como CENDI y Jardín de Niños UNAM). El primer STUNAM se disolvió en 1963.

En febrero de 1963 se constituyó el Sindicato de Empleados y Obreros de la Universidad Nacional Autónoma de México (SOUNAM). Éste logró que el Consejo Universitario aprobara un estatuto en el cual se les impedía a los trabajadores organizarse en sindicatos. A raíz de esto se formó la Asociación de Trabajadores Administrativos de la UNAM (ATAUNAM) la cual permitió, en 1971 la organización de los trabajadores en el Sindicato de Trabajadores y Empleados de la UNAM (STEUNAM). Este sindicato hizo estallar la primera huelga de trabajadores en la universidad del 25 de octubre de 1972 al 15 de enero de 1973.

El 13 de julio surgió de 1974 se creó el Sindicato del Personal Académico de la UNAM (SPAUNAM) que terminó fusionándose con el STEUNAM en 1977, formándose así el STUNAM, sindicato que agrupó a trabajadores administrativos y académicos de la Universidad.

Lo importante aquí no es reconocer los logros ni analizar el contexto de las creaciones de estos sindicatos, no por ser menos importantes, pero el tema a tratar aquí es revisar la imagen que ha representado a estos sindicatos. A continuación se muestran las imágenes que usaron estos sindicatos para identificarse o que siguen usando como en el caso del STUNAM.



Unión de Empleados de la Universidad Nacional Autónoma
de 1929 a 1933 (restauración digital)

Imagen 2.1. El logotipo de la UEUNA está inscrito en una circunferencia, la tipografía toma la forma de este círculo, aspecto que dificulta su lectura, la primera "U" puede ser confundida con una "V". Es poco memorable y con una tipografía poco legible.



Escudo del primer STUNAM
de 1949 a 1963

Imagen 2.2. La imagen que representó al primer STUNAM remite directamente a un escudo, con una línea gráfica similar a los escudos que usan los estados de la República con el lema "La Fuerza por la Armonía y el Trabajo". El águila quizás se usó para reafirmar su pertenencia a la Universidad Nacional Autónoma de México principalmente.



Sindicato de Empleados y Obreros de la UNAM
de 1963 a 1966

Imagen 2.3. El escudo del SEOUNAM utiliza el escudo de la UNAM con dos diferencias, en el centro cambia el mapa de Latinoamérica por unas manos que nos recuerda a las mismas manos en el escudo del primer STUNAM. La otra diferencia está en el lema, cambian el lema de la Universidad por "La Fuerza por la Unidad y el Trabajo" un poco similar al del primer STUNAM.



Asociación de Trabajadores Administrativos de la UNAM
de 1966 a 1971 (XV Aniversario)

Imagen 2.4. Es casi idéntico al escudo del SEOUNAM, hay dos diferencias respecto a éste, la primera es el grosor de las líneas, en el de la ATAUNAM son más gruesas y en el centro donde están las manos el relleno es negro. Las manos cambian también pero siguen siendo la misma idea. La segunda es el lema "Por la Unidad Superación y Derechos de los Trabajadores Universitarios".



Sindicato de Trabajadores y Empleados de la UNAM
de 1971 a 1977

Imagen 2.5. En esta imagen se nota una clara diferencia a los anteriores, la tendencia de los escudos queda de lado para tener una imagen más reconocible, con un lema más corto.



Imagen 2.6. En el imagotipo del STUNAM que sigue vigente hasta nuestros días, se puede ver una referencia al escudo del primer STUNAM y algunos de sus predecesores, la figura de unas manos, pero esta vez tomándose de los brazos connotando lucha, resistencia y fortaleza.

2.2 AAPAUNAM

En 1975 se empezó a conformar una organización que se dedicó a tratar sólo aspectos gremiales de los académicos y el 16 de noviembre de 1975 la AAPAUNAM fue reconocida como la titular del Contrato Colectivo de Trabajo al acreditar 5,139 afiliados.

La Asociación Autónoma del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México (AAPAUNAM) se consolidó entre el 13 y 14 de noviembre de 1981 ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social como la organización oficial que representara al personal académico de la UNAM.

La asociación se describe de la siguiente manera en su página oficial:

“La AAPAUNAM es un organismo representativo de los académicos universitarios, cuyo compromiso es atender a sus afiliados, haciendo valer las prestaciones para el trabajador universitario y

sus familiares a través de la administración y cumplimiento del CCT. Como único representante legal del personal académico tiene entre sus objetivos, la vigilancia, el respeto y la defensa de los derechos marcados en el Artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.” (AAPAUNAM, s.f.).

En su página oficial la AAPAUNAM menciona de forma entusiasta sus funciones:

“La Asociación siempre estará al servicio del Personal Académico para la defensa de los derechos e intereses laborales en el ámbito de las tres funciones sustantivas de la Universidad. En un marco de respeto a la Legislación Universitaria, promoverá el mejoramiento de las condiciones laborales, económicas y académicas de sus agremiados.” (AAPAUNAM, s.f.).

Asimismo, la AAPAUNAM busca promover la actualización continua a fin de mantenerse a la vanguardia en las competencias laborales y académicas.” (AAPAUNAM, s.f.).

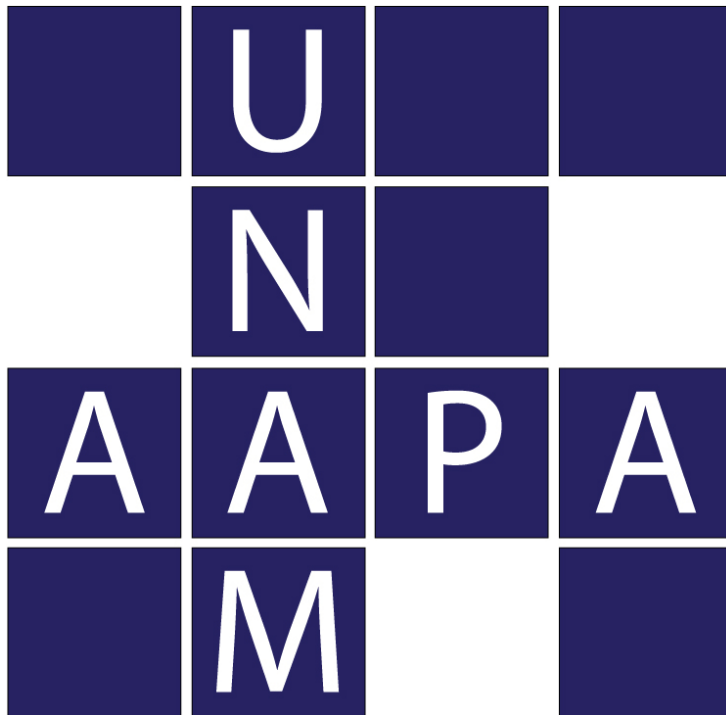


Imagen 2.7. Imagetipo de AAPAUNAM.

El logotipo de AAPAUNAM está representado por cuadrados en forma de crucigrama, que de igual manera connotan edificios con dos conjuntos de siglas: AAPA y UNAM, unidas por la letra “A” que representa “Autónoma” en ambos casos. El cuadrado

suele usarse para transmitir fortaleza, solidez y orden, características que van de acuerdo con la naturaleza de la asociación. Se usa el azul, color institucional de la Universidad.

2.2 COPACSOH

COPACSOH, es el Colegio del Personal Académico de Ciencias Sociales y Humanidades de la Facultad de Estudios superiores Acatlán.



Imagen 2.8. Interior de la FES Acatlán.

Es una ramificación sindical perteneciente a AAPAUNAM.

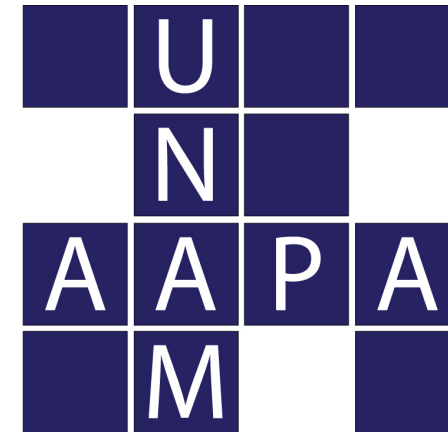


Imagen 2.9. Logotipos AAPAUNAM y COPACSOH.

Se encuentra dentro de la FES Acatlán en el edificio A1, planta baja, cubículo 013 en Av. Alcanfores y San Juan Totoltepec s/n, Santa Cruz Acatlán, Nahuacalpan, Estado de México, C.P. 53150, México.



Imagen 2.10. Edificio A11 de la FES Acatlán.

Su actual presidente es el Dr. Juan Bravo Samudio, quien además forma parte del Comité Ejecutivo General de la AAPAUNAM.

COPACSOH tiene a miembros afiliados de diversas carreras de las divisiones de Ciencias Socioeconómicas y de humanidades, pero también de otras

áreas de la FES Acatlán. Además, también organiza actividades académicas y culturales como foros, conferencias, presentaciones de libros y el Ciclo de Cine Debate.

Su actividad principal es la gestión de procedimientos relativos a la protección de los derechos laborales de la planta académica.

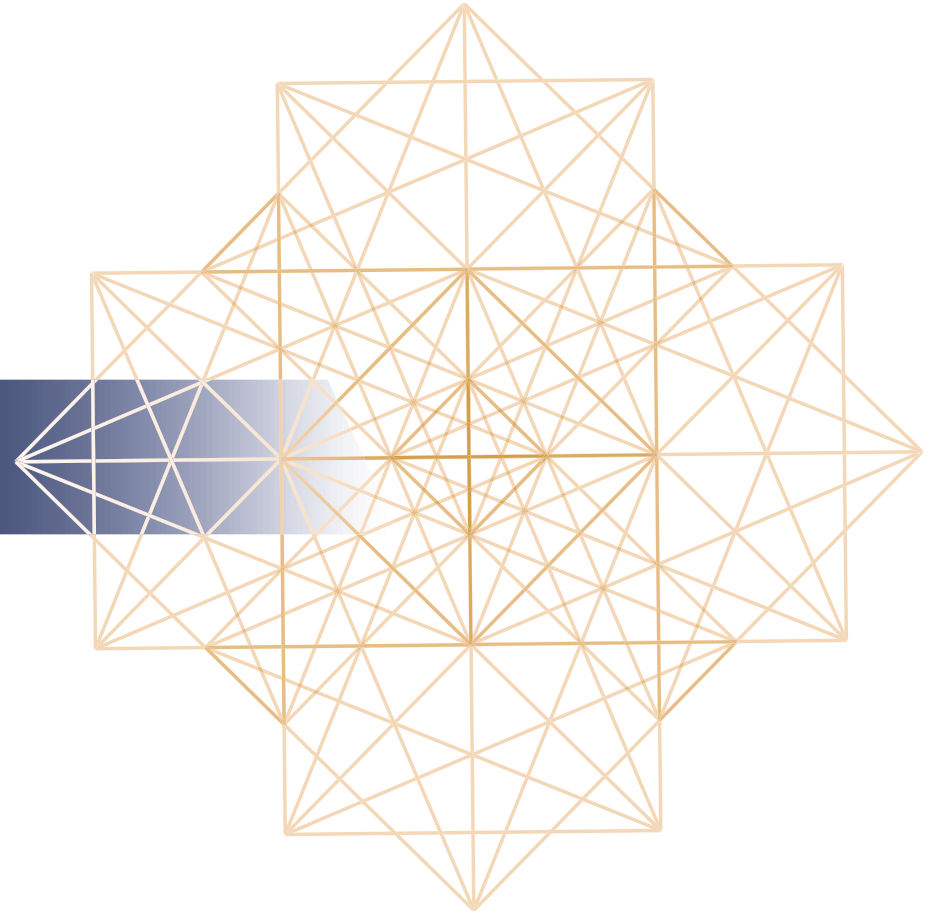
El Colegio realiza dos reuniones al año, para propiciar la interacción y el reconocimiento a la labor de los profesores, el 15 de mayo y en diciembre. En ambas reuniones se hacen rifas de obsequios como libros y películas de arte para sus agremiados.

Los profesores acuden de manera recurrente para solicitar apoyo al realizar trámites como la gestión de préstamos, negociar sus cargas horarias de docencia, intervención para la resolución de conflictos laborales entre otros.

Se distingue por tener la presencia de sus agremiados en sus oficinas donde dialogan y toman un ya tradicional café donde siempre se recibe a todos.

CAPÍTULO 3

Método de Joan Costa.



3. Método de Joan Costa

Para resolver el problema de identidad corporativa del Colegio se usará el método planteado de Joan Costa en su libro Imagen Global, dado que nace del estudio de la identificación institucional. El método consta de los siguientes procesos:

1. Información, documentación

Recogida de datos, información pertinente para el desarrollo del diseño, pliego de condiciones o *brief*.

2. Incubación

Análisis de los datos, incubación del problema, búsqueda de soluciones a un nivel mental.

3. Idea creativa

Creación de soluciones originales posibles basadas en el resultado del análisis de la información.

4. Verificación, desarrollo

Comprobación de las soluciones, correcciones, análisis de las propuestas con respecto al pliego de condiciones.

5. Formalización

En esta última etapa se define la propuesta final lista para su difusión o reproducción, tomando en cuenta las correcciones del paso anterior. Prototipo original.

Después de tener la propuesta final, se pasa a la difusión del prototipo o la creación de productos derivados de éste, como lo es en este caso, el manual de identidad.

3.1 Información, documentación

El Colegio del Personal Académico de Ciencias Sociales y Humanidades, ramificación sindical perteneciente a la AAPAUNAM dentro de la FES Acatlán, requiere el rediseño de su identidad institucional. Para esto, fue necesario recabar antecedentes de como fue evolucionando la identidad institucional desde el año 3,000 a. n. e. hasta el siglo XX, que es cuando se formalizaron los programas identidad visual, con la finalidad de reconocer como surgieron dichos programas y contar con referencias de casos exitosos en el área. De la misma manera, se recabaron definiciones y conceptos para entender de manera formal que es la identificación institucional, estudiando a autores que han profundizado en el estudio de ésta. Todo lo anterior se puede ver a más detalle en el capítulo 1 de esta investigación.

De forma más específica, se analizaron los distintos identificadores visuales que han usado los distintos sindicatos de la UNAM para hallar patrones dentro de las imágenes y posibles deficiencias. También

se reunió información relacionada con el Colegio, como lo son su ideario institucional, servicios y una breve historia acerca de la ramificación sindical. Esta información se encuentra en el Capítulo 2 de esta investigación. Para que en conjunto con brief proporcionado por el Dr Juan Bravo Zamudio, presidente del Colegio, ayuden a resolver el problema por el cual se hace esta investigación.

Para determinar los requerimientos de la identidad corporativa del Colegio se realizó una entrevista con el Dr. Juan Bravo y el grupo de la asignatura Imagen Corporativa, algunas de las preguntas planteadas por los compañeros fueron:

- ¿Dónde se va a difundir?

En la FES Acatlán, que es donde se encuentran las oficinas del Colegio.

- ¿Qué alcance tendrá?

El alcance estará limitado a las inmediaciones de la Facultad y sus participantes, como maestros y alumnos interesados en las actividades culturales.

- La identidad actual del colegio no tiene relación con la AAPAUNAM. Por lo cual el rediseño debe contemplar relacionarlo a la Asociación.
- El rediseño debe considerar mantener ciertos elementos que el director considera relevantes. Tales como un conjunto de líneas que simulan la idea de una estrella, y que representan, según nos comenta el director, los 12 meses del año, para dar a entender que el sindicato trabaja todo el año.
- El rediseño debe considerar los colores institucionales de la Universidad. Azul y oro.
- La comunidad estudiantil no conoce el Colegio, pero entre los docentes goza de popularidad; con respecto a su identidad gráfica actual, no ha tenido un manejo adecuado en su difusión, razón por la cual no es muy conocida entre la comunidad en general de la FES Acatlán.

3.2 Incubación

El rediseño nace de la necesidad de mejorar la identificación institucional del Colegio para que lo reconozca la comunidad de la FES Acatlán. Se decide organizar un concurso, incentivando así, la participación de los estudiantes de la materia de Imagen Corporativa en el proyecto que, a su vez, servirá de experiencia dentro de la materia. Para el rediseño del logotipo, la idea intuitiva podría ser un escudo, ya que es lo que se ha manejado con mayor frecuencia pero, se considera pertinente no optar por esta tendencia, como se ha venido aplicando en las imágenes de los sindicatos de la UNAM, debido a que no suelen ser memorables ni estéticos, por el contrario, se optará por hacer una imagen seria de carácter institucional, que va muy de acuerdo por estar dentro de una Universidad.

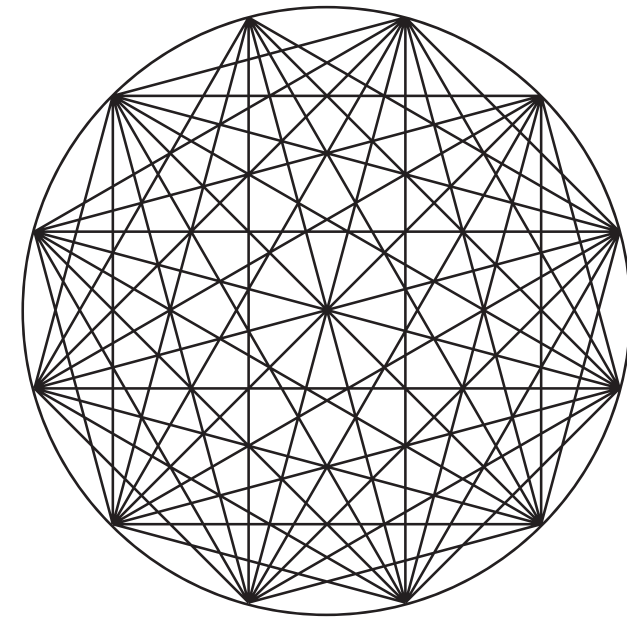
3.3 Idea creativa

Para la elección de la tipografía se pensó en una de palo seco como anteriormente se recomendó. La idea es que esta tipografía transmita estabilidad y a la vez sea elegante, este último para salir de lo común en imágenes de sindicatos.

COPACSOH

Imagen 3.1. Century Gothic Regular.

Ahora es necesario incluir los colores institucionales de la Universidad e insertar un símbolo que marque distinción. En primera instancia, se van a incluir la serie de líneas que el director del Colegio nos hizo saber que eran importante mantenerlas. Estas líneas se encuentran en la imagen actual.



COPACSOH

Imagen 3.2. Imagotipo actual de COPACSOH.

En el imagotipo actual del Colegio se pueden observar numerosas líneas que convergen en distintos puntos en el diámetro de la circunferencia, exactamente 12 puntos. Estos puntos, según nos comenta el presidente del Colegio, representan los 12 meses del año, que es el tiempo en que el Colegio está tra-

bajando, de esta manera le hace saber a los demás que no descansan y sus servicios estarán siempre disponibles. Se aprovechará la circunferencia para unificar la tipografía con el símbolo, pero al ser muchas líneas puede resultar compleja su reproducción en distintas técnicas, o incluso su lectura puede volverse complicada. Se reducirán las líneas, ya no se verán los 12 puntos que representan a los meses del año, pero la esencia de lo que significa sí. Al mismo tiempo se incluirán los colores institucionales de la Universidad.

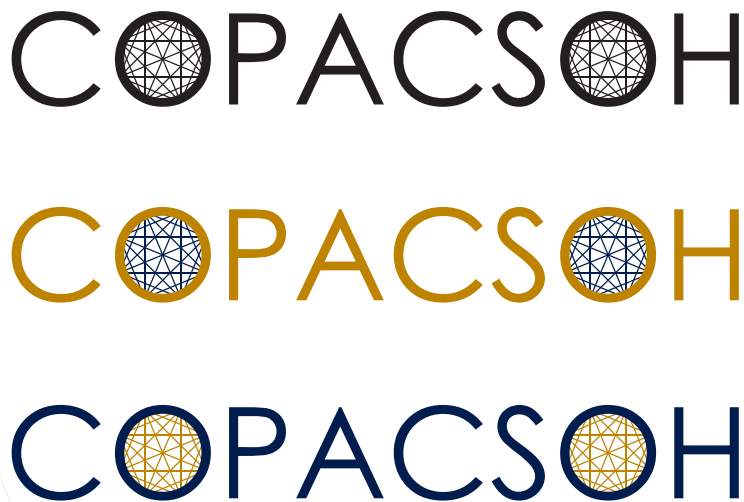


Imagen 3.3. Pruebas de color y símbolo.

La versión con la tipografía en azul, resulta más acorde a los objetivos planteados para la construcción del imagotipo. Resulta dar la impresión de mayor sencillez que, junto con el símbolo creado por las líneas, al ser simplificadas, siguen recordando la idea anterior del imagotipo sin perder la esencia de lo que representan.

Ahora falta atender una especificación importante, vincular la imagen a la AAPAUNAM, ya que el Colegio es una ramificación de esta asociación.

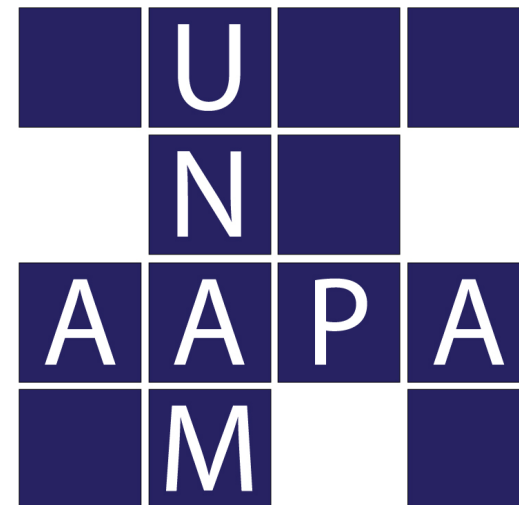


Imagen 3.4. Imagotipo de AAPAUNAM.

Sin duda, lo que vemos a primera instancia al ver el imagotipo de la AAPAUNAM son los cuadrados dispuestos en forma de crucigrama, que de igual manera remiten a edificios. Vamos a usar el recurso del cuadrado para vincular la imagen del Colegio a la AAPAUNAM.



Imagen 3.5. Vinculación de COPACSOH con AAPAUNAM.

Se inscribió la letra “A” dentro de un cuadrado, pero redondeado para no caer en un diseño estático. Haciendo referencia a los cuadrados del imagotipo de la AAPAUNAM y también la letra “A” hace referencia a la primer y más recurrente sigla del imagotipo de la Asociación.

Aún con las líneas simplificadas, se decidió hacer el ejercicio de incluir los 12 puntos en la circunferencia de la letra “O” para tomar en cuenta de manera puntual el requerimiento del director del Colegio.



Imagen 3.6. Prueba imagotipo con círculos.

3.4 Verificación

El resultado de los círculos blancos para seguir con la idea de los 12 meses, connota luces o hasta la idea de una rueda de la fortuna, después de hacer una revisión sobre esto, se llegó a la conclusión de que las líneas simplificadas sirven como buen referente de la idea original.



Imagen 3.7. Imagotipo elegido.

El siguiente paso es incluir el texto descriptivo, para esto pondremos dos opciones. La primera será de un texto en una sola línea y la segunda del texto en dos líneas. Al ver las dos opciones y después de analizarlas, resulta más funcional usar el texto en dos líneas, ya que, contemplando que se puede reproducir en distintas técnicas, es más práctico al momento de hacer reducciones y por cuestiones de legibilidad.



Imagen 3.7. Imagotipo elegido.



Colegio del Personal
Académico de Ciencias Sociales
y Humanidades

Imagen 3.8. Pruebas texto descriptivo.



Imagen 3.9. Pruebas texto descriptivo.

Como resultado final, bajo la guía de la profesora, la propuesta elegida fue el imagotipo con el texto descriptivo en dos líneas, siendo ésta la que se entregó al presidente del Colegio, junto con las otras elaboradas por los demás alumnos de la materia, resultando la ganadora del concurso, razón por la cual, el colegio me otorgó un reconocimiento por haber elaborado la propuesta elegida. Posteriormente se procede al siguiente paso del proyecto, la elaboración del manual de identidad.

Propuesta final

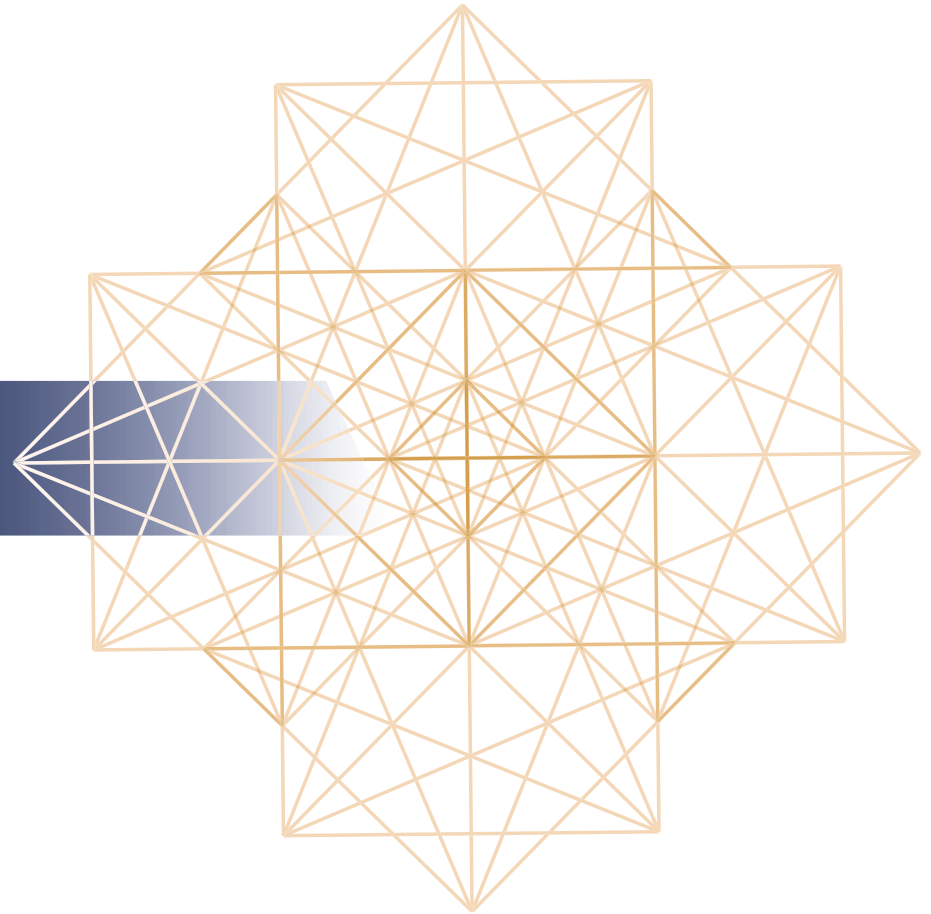
COPACSOH

**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

Imagen 3.10. Propuesta final de identificación institucional.

CAPÍTULO 4

Manual de imagen institucional.





**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

4.1. Índice

Presentación	69
Antecedentes Gráficos	70
Imagen Institucional	71
Normas Tipográficas	72

Sistema modular de diseño

Red de trazo	76
Diagrama de trazo	77
Proporciones de X	79

Gama cromática

Colores Institucionales	82
Escala de grises	84

Restricciones sobre el uso de la imagen

Zona de restricción	86
Usos correctos	90
Usos incorrectos	91
Texturas	94

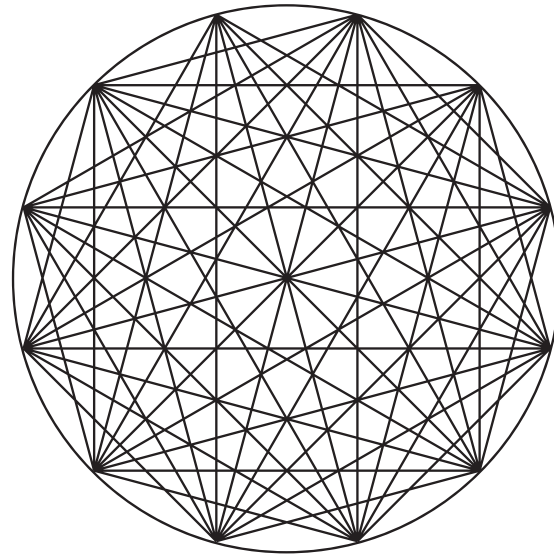
Aplicaciones

Cartel	100
Cuadernillo	102
Diploma	104
Hoja membretada	106
Folder	108
Sello	110
Taza	112
Firma para correo electrónico	114
Facebook	116
Stand para exposiciones	118
CD y estuche	120

4.2. Presentación

En el presente manual se establecen todos los criterios para una correcta utilización de la identidad institucional del Colegio del Personal Académico de Ciencias Sociales y Humanidades. Tiene como finalidad mantener unidad en la utilización de la imagen en los distintos soportes en los que se requiera su uso y así lograr una identidad memorable. El Colegio del Personal Académico de Ciencias Sociales y Humanidades es una sección sindical perteneciente al AAPAUNAM y una de las más importantes en virtud de que congrega una cantidad importante de profesores de la FES Acatlán.

4.3. Antecedentes Gráficos



COPACSOH

La imagen institucional que usó el Colegio antes del rediseño de su imagen muestra elementos que siguen presentes en el imago tipo actual.

4.4. Imagen Institucional



Colegio del Personal Académico de Ciencias Sociales y Humanidades

El rediseño de la imagen del Colegio está representado por un logotipo en el que están presentes elementos de la imagen anterior y además ahora se muestra en la letra “A” la vinculación que tiene el Colegio con las Asociaciones Autónomas del Personal Académico de la UNAM (AAPAUNAM). Los colores presentes en el logotipo, azul y oro, son los colores institucionales de la Universidad Nacional Autónoma de México que consolidan visualmente su pertenencia a la UNAM.

4.5. Normas Tipográficas

Con el objetivo de mantener unidad en la imagen del Colegio se establecieron criterios para el uso de las fuentes tipográficas, con esto los documentos que se expidan serán más uniformes y reafirmarán la identidad del Colegio.

Principal

Roboto

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Para los datos secundarios que van en los documentos del Colegio tales como; hojas membretadas, tarjetas de presentación, comunicados, señales informativas, folletos, blogs, entre otros, se debe usar la fuente “Roboto”.

Sustitutiva

Arial

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

En caso de que no se encuentre disponible la fuente “Verdana” se puede sustituir por “Arial” que se encuentra disponible en la mayoría de los equipos de cómputo.

Para el caso de los títulos y subtítulos de los diferentes documentos que pueda emitir el Colegio se deberá usar la siguiente fuente tipográfica.

Ubuntu Bold

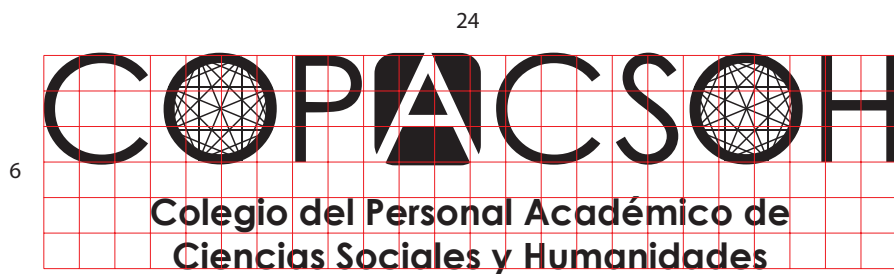
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.6. Sistema modular de diseño

Red de trazo



Módulo



La red de trazo consta de 24 módulos de ancho y 6 de alto. En total son 144 módulos.

Para poder trazar correctamente el logotipo cada módulo debe ser cuadrado.

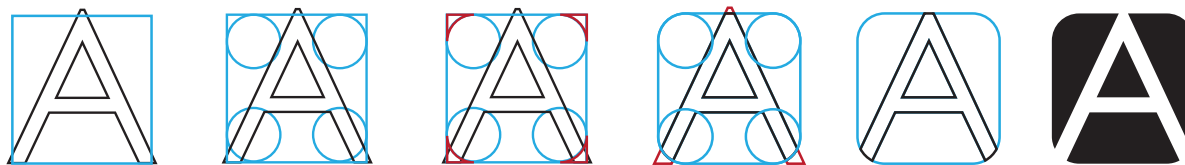
El texto “COPACSOH” debe tener tres módulos verticalmente por 24 horizontalmente.

La letra “A” debe ser un poco más grande que el resto de las letras.

El texto descriptivo se escribe en dos líneas, la primera es “Colegio del Personal Académico de”, en donde las altas y ascendentes deberán apoyarse en la línea superior del módulo. La segunda línea es “Ciencias Sociales y Humanidades” y deberá tomar como base, para apoyar el texto, la línea inferior del módulo.

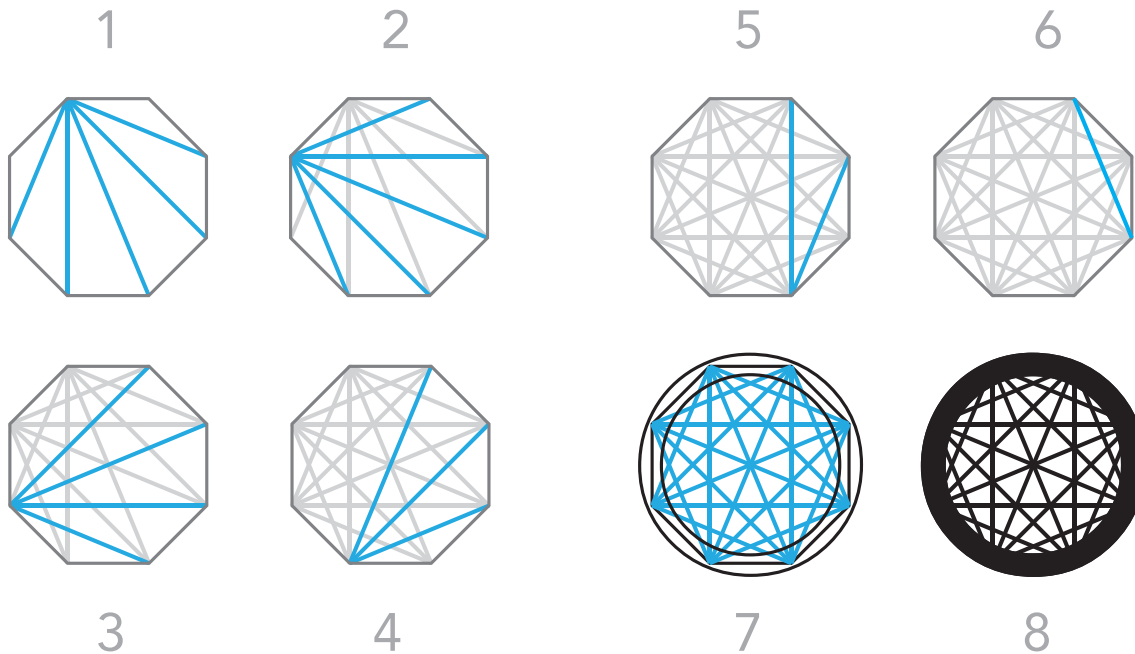
La fuente que se debe utilizar para los dos textos es “Century Gothic”.

Diagrama de trazo



Para trazar la figura que contiene la letra “A” primero se utiliza un cuadrado con la misma altura que la letra “C”. Para redondear los vértices se coloca un círculo en cada esquina como se muestra en el gráfico y se eliminan los vértices dejando la curva de los círculos.

Diagrama de trazo



Para trazar el conjunto de líneas que están en la letra “O” se parte de un octágono. Desde cada vértice se traza una línea que conecte con los demás vértices hasta que todos queden conectados.

El trazo de las línea debe ser de 1.3 pts, esta medida sólo es para un primer trazado, después se puede ampliar y reducir en proporción con todos los elementos que conforman el logotipo.

El octágono, que ya contiene las líneas, debe adecuarse al tamaño de la letra “O” .

Proporciones de x

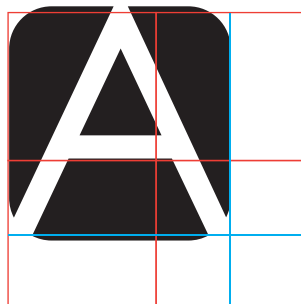
X = 2 módulos



El logotipo cuenta con 12x de ancho por 3x de alto. El texto “COPACSOH” debe medir de alto 1 1/2 x por 12x de ancho.

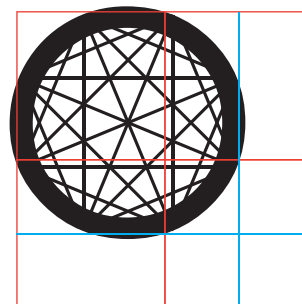
El texto descriptivo debe medir 1x de alto por 9x de ancho. Las líneas que están dentro de la letra “O”, deben medir 1 1/2 x por 1 1/2 x.

1 1/2 x



1 1/2 x

1 1/2 x



1 1/2 x

En el caso del gráfico de la letra “A” debe medir de ancho 1 1/2 x y de altura debe sobrepasar la medida de 1 1/2 x tal como se muestra en la imagen.

4.7. Gama cromática

Colores institucionales



**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

Los colores presentes en el logotipo son los colores institucionales de la UNAM; azul y oro. Éstos se pueden encontrar en las siguientes paletas de colores: PANTONE+ Color Bridge Coated, para el 655 C, y PANTONE + Solid Coated, para el 125 C. El 871 C se encuentra en PANTONE+ Metallic Coated.

Para mantener unidad en el uso del color se deben usar las siguientes indicaciones que igualan los colores PANTONE establecidos y así evitar variaciones incorrectas de los tonos en distintos soportes ya sean impresos o digitales.


	PANTONE	CMYK	RGB	LAB	Web
	PANTONE 655 C	C:100 M:65 Y:0 K:52	R:0 G:43 B:122	L:14 A:5 B:-29	#00244F
	PANTONE 125 C	C:0 M:26 Y:100 K:26	R:187 G:136 B:0	L:59 A:13 B:66	#A48020
	PANTONE 871 C	En caso de que se haga una impresión en la que se requiera que la tinta oro tenga acabado metálico se deberá usar esta tinta.			

Escala de grises



**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

Para la variación en escala de grises se deben usar los siguientes parámetros.

PANTONE	CMYK	RGB	LAB	Web
 <p>PANTONE Process Black</p>	<p>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100</p>	<p>R: 33 G: 25 B: 21</p>	<p>L: 0 A: 0 B: 0</p>	<p>#211915</p>
 <p>PANTONE 5405 C</p>	<p>C: 0 M: 0 Y: 0 K: 66</p>	<p>R: 122 G: 122 B: 126</p>	<p>L: 51 A: 0 B: 0</p>	<p>#7A7A7E</p>

4.8. Restricciones sobre el uso de la imagen

Zona de restricción



La zona de restricción del logotipo corresponde a 1x, la cual se debe respetar siempre para no invadir el logotipo. Todos los elementos por los que esté rodeado el logotipo deben estar de fuera de la zona de restricción.

Usos correctos de color

El logotipo puede cambiar el color en 5 formas distintas con los colores que están descritos en el apartado de gama cromática.



**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

2 tintas

PANTONE 655 C
PANTONE 125 C



**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

2 tintas

PANTONE Process Black
PANTONE 5405 C

COPACSOH

**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

1 tinta

PANTONE 655 C

COPACSOH

**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

1 tinta

PANTONE 125 C

COPACSOH

**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

1 tinta

PANTONE Process Black C

Las versiones en negativo del logotipo deben ser de la siguiente manera.



COPACSOH
Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades

1 tinta

PANTONE 655 C



COPACSOH
Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades

1 tinta

PANTONE 125 C



COPACSOH
Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades

1 tinta

PANTONE Process Black C

Usos correctos del imagotipo

El logotipo se puede usar sin el texto descriptivo.



El descriptivo se puede usar de manera independiente del logotipo.

**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

El texto descriptivo y el logotipo se pueden acomodar de esta manera como única variación.



Usos incorrectos del imagotipo

Para evitar problemas al identificar la imagen del Colegio y perder la estética de éste se deben evitar este tipo de usos.

Error de proporción
Estirar o aplastar la imagen sin conservar la proporción.



Error de tipografía
Cambiar la tipografía establecida en el texto descriptivo o logotipo por otra.



Error de alineación

No se debe cambiar la alineación del texto descriptivo ni cambiar la posición de los elementos salvo que esté propuesto en el manual.



En todo caso se debe respetar la zona de restricción y no poner elementos dentro de ésta.



Usos incorrectos de color

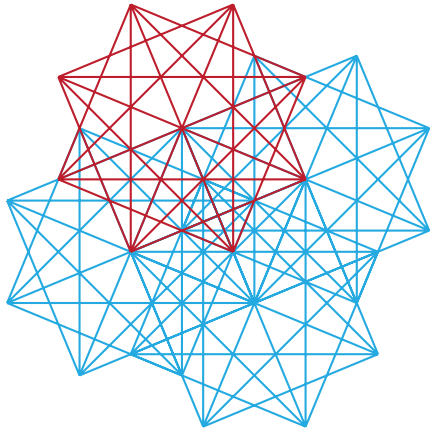
No se deben cambiar los colores institucionales ya propuestos por otros o usar degradados, esto con el fin de no perder contraste o afectar la estética de la imagen.



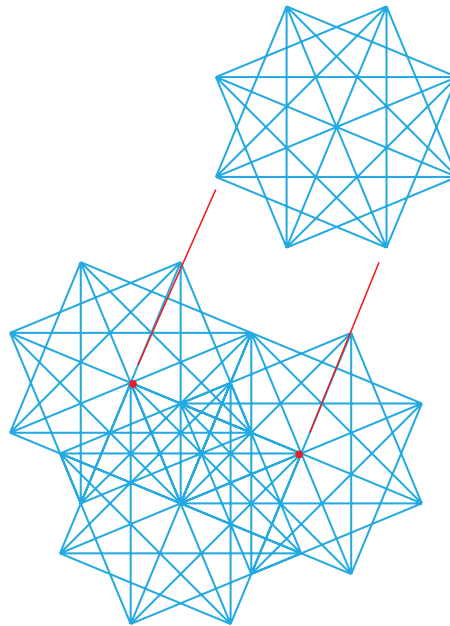
4.9. Texturas

La textura que se puede utilizar en los formatos en los que se requiera debe elaborarse con los gráficos que están dentro de la letra "O".

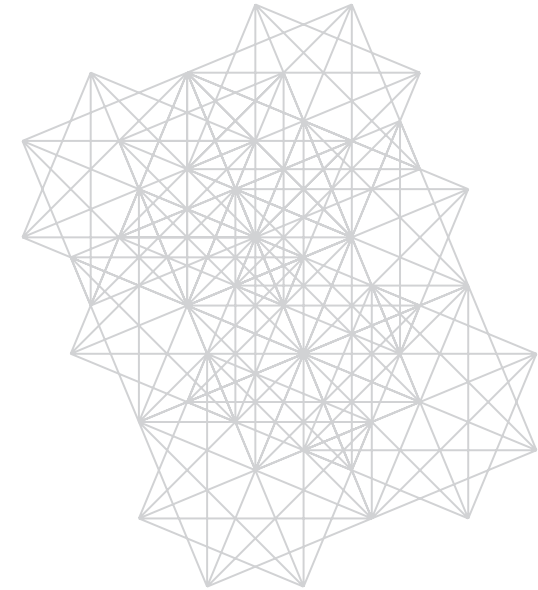
Se alinean las estrellas por los vértices como se muestra en el gráfico.



Los vértices de una estrella se deben acomodar en el centro de otra para ir generando un patrón que puede ser indefinido dependiendo de lo que se requiera.



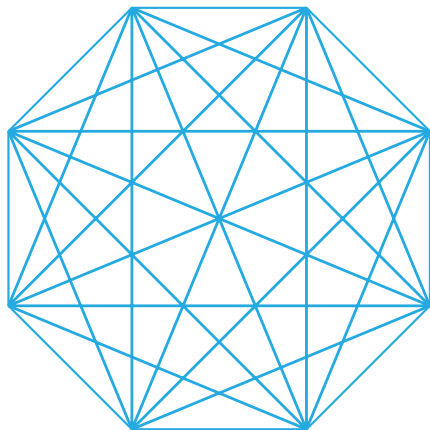
Se puede usar en transparencia para colocarlo en fondos.



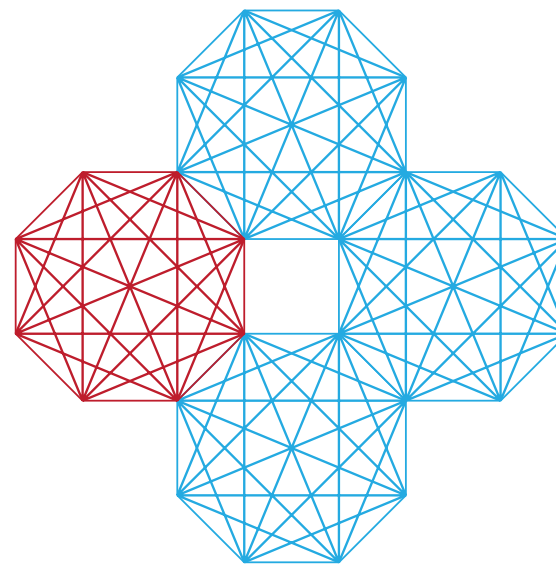


Ejemplo textura

La segunda textura se forma a partir del octágono que se usó para elaborar el gráfico que se encuentra en la letra "O" del logotipo.



Se tiene que formar una red de octágonos. Cada octágono debe tener una cara libre y en la siguiente se debe colocar el otro tal como se muestra en la imagen.



*Las texturas pueden invadir la zona de restricción del logotipo y estar por detrás de éste.



Ejemplo textura

4.10. Aplicaciones

Cartel

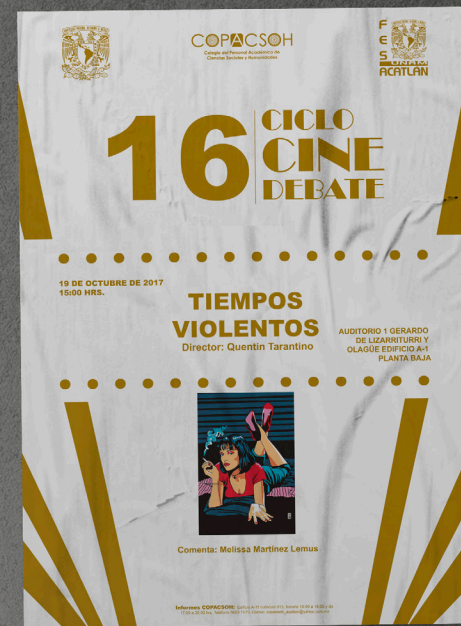
El cartel que se va a usar en los ciclos de cine debate deberá ser como el que se muestra en la imagen, el archivo editable se encuentra en el disco para que sólo se modifique el texto correspondiente. En el disco se encuentran tres archivos del cartel con distintas versiones en los colores institucionales.

Archivo	CartelCineAzul.pdf (Blanco y Oro)
Formato	Tabloide
Material	Couché 200gr
Técnica de impresión	Impresión digital
Color	CMYK
Escala	1:8

27.94 cm.

43.18 cm.





Cuadernillo

Esta aplicación es para la portada de los cuadernillos de los ciclos de cine debate. Al igual que los carteles hay tres archivos con diferente color. Estos archivos son editables para su actualización.

22 cm.

21.5 cm.

Archivo	CuadernilloAzul.pdf (Blanco y Oro)
Formato	22cm x 21.5
Material	Cartulina opalina
Técnica de impresión	Offset
Color	Pantone 655 C
Escala	1:4





Diploma

Los diplomas que emita el colegio deben ser de la siguiente forma. En el disco se encuentra el archivo editable.

21.59 cm.

Archivo	Diploma.pdf
Formato	Carta
Material	Cartulina opalina
Técnica de impresión	Impresión digital
Color	Escala de grises
Escala	1:4

27.94 cm.



COPACSOH
Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades



El Colegio del Personal Académico de Ciencias Sociales y Humanidades de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México

Otorga el presente

RECONOCIMIENTO A:
MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ TEJEDA

Por haber realizado la propuesta elegida para ser la nueva Identidad Institucional de COPACSOH, desarrollada durante el semestre 2016-II.

Santa Cruz Acatlán, Estado de México
Junio de 2016.

DR. JUAN BRAVO ZAMUDIO
PRESIDENTE DEL COLEGIO DEL PERSONAL ACADÉMICO DE
CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES DE LA FES ACATLÁN



Hoja membretada

La hoja membretada se puede imprimir en escala de grises en caso de que se requiera. El archivo en escala de grises está nombrado como: "HojaMembretadaBN.pdf"

27.94 cm.

Archivo	HojaMembretada.pdf
Formato	Carta
Material	Bond
Técnica de impresión	Offset
Color	PANTONE 655 C y 125 C
Escala	1:4

21.59 cm.



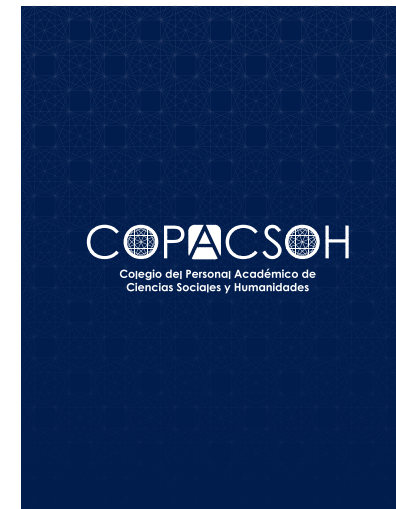


Folder

Folder para uso interno del Colegio o para regalo.

23.5 cm.

29.5 cm.



Archivo	Folder.pdf
Formato	Carta
Material	Couche
Técnica de impresión	Offset
Color	PANTONE 655 C
Escala	1:4



Sello

Sello para validación de documentos oficiales emitidos por el Colegio.



Archivo	Sello.pdf
Formato	Distintos formatos
Material	Sello
Técnica de impresión	Sello
Color	Colores institucionales



Taza

Taza para uso promocional o para las oficinas del Colegio. Se recomienda sublimación como método de impresión.

Archivo

Taza.pdf

Formato

Adaptar a taza

Material

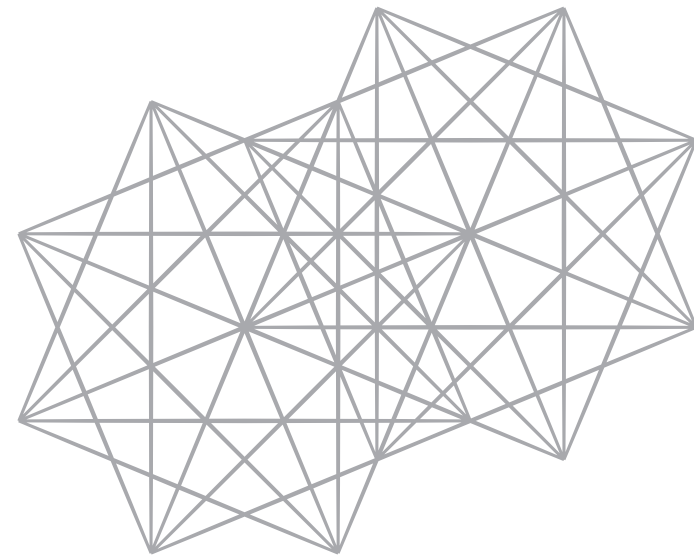
Taza

Técnica de impresión

Sublimación

Color

CMYK



COPACSOH

**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**



Firma para correo electrónico

Esta firma se debe insertar en los correos emitidos con la dirección del Colegio.



Archivo	FirmaCorreo.jpg
Formato	Rectángulo
Soporte	Pantalla
Técnica de impresión	No aplica
Color	Escala de grises
Medida	546px x 222px



Redes sociales: Facebook

Para la página de redes de Facebook del Colegio, se debe ra emplear la portada como se muestra en la imagen y el logotipo sobre fondo blanco.



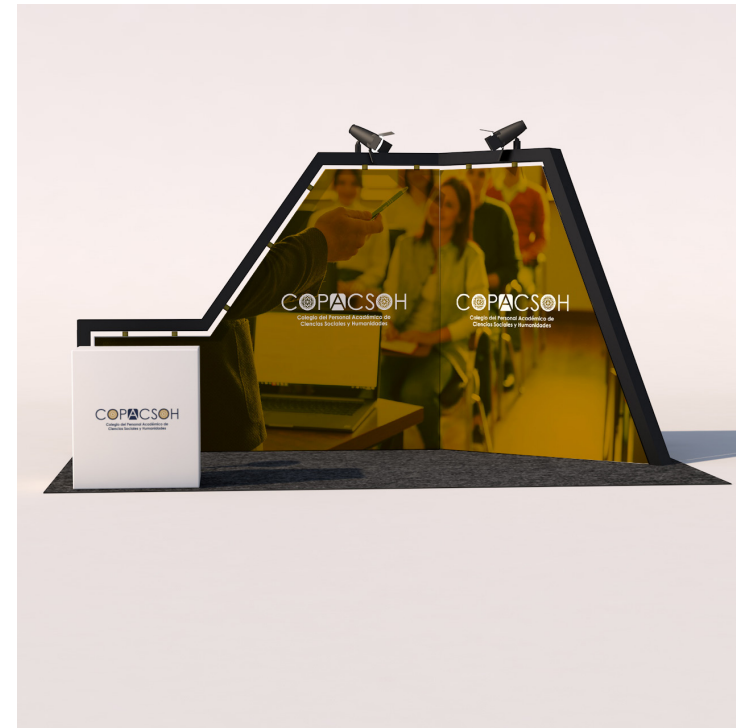
Archivo	PortadaFB.jpg y LogoFB.jpg
Formato	Varios
Soporte	Pantalla
Técnica de impresión	No aplica
Color	RGB
Medida	Varias



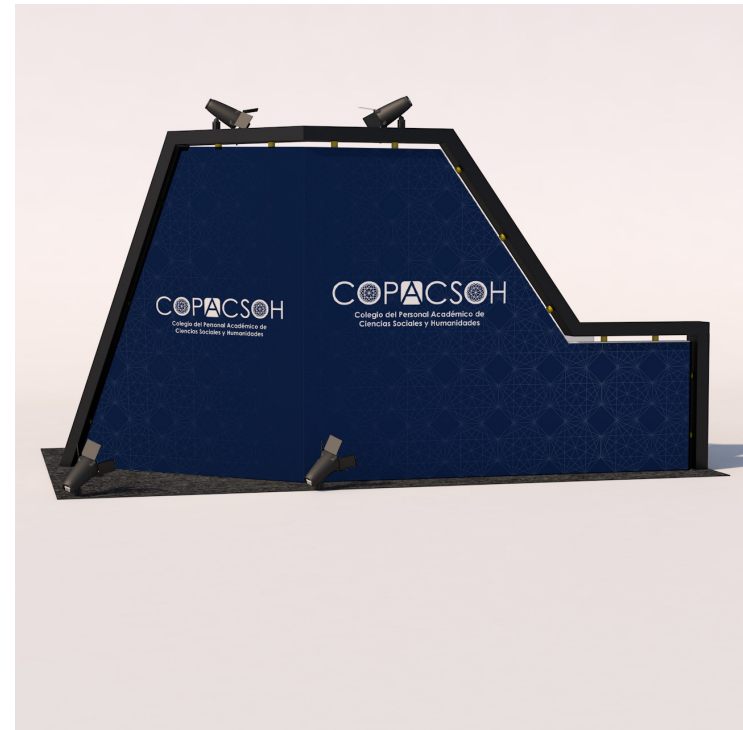
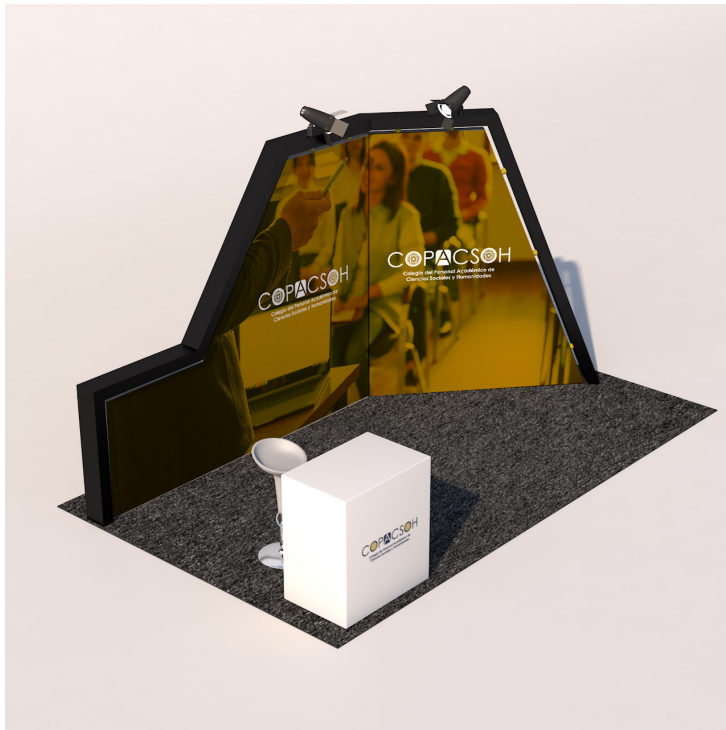


Stand para exposiciones

Stand para exposiciones en las que el Colegio pueda ser parte.

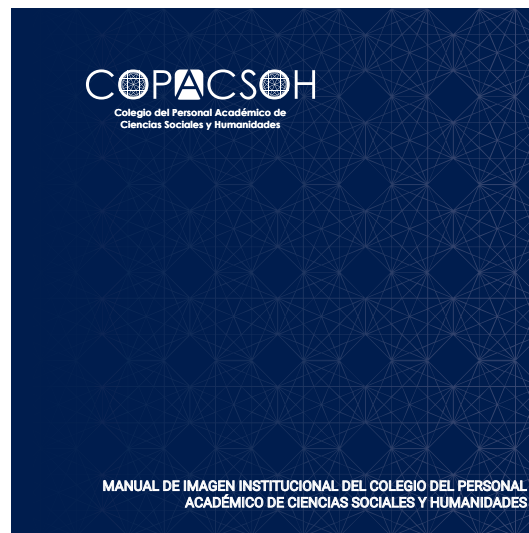


Archivo	StandExp1.pdf
Formato	Escuadra
Soporte	No aplica
Técnica de impresión	No aplica
Color	No aplica
Medida	5 x 3 metros



CD y estuche

Estuche y CD que contienen el manual de imagen y los archivos para uso de la imagen del Colegio o para cualquier aplicación que se requiera.



Archivo	PortadaCD.pdf y CD.pdf
Formato	CD
Soporte	CD
Técnica de impresión	Impresión digital o serigrafía
Color	CMYK y tintas directas
Medida	CD







**Colegio del Personal Académico de
Ciencias Sociales y Humanidades**

Informes COPACSOH: Edificio A-11 cubículo 013, horario 10:00 a 15:00 y de
17:00 a 20:00 hrs. Teléfono 5623 1575. Correo: copacsoh_acatlan@yahoo.com.mx

Conclusiones

Un repaso a como fue evolucionando la imagen corporativa desde tiempos remotos, sirvió para reconocer que es una necesidad del ser humano la identificación, desde un nivel lingüístico hasta gráfico. Es un hecho que cualquier institución es digna de contar con un identificador pertinente para el contexto de las mismas.

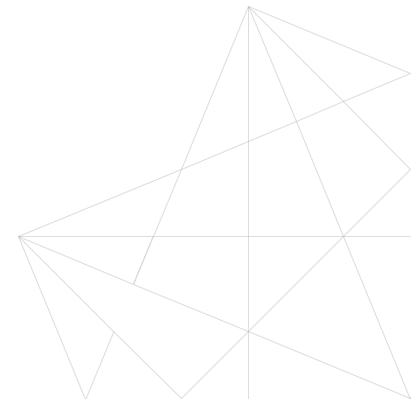
Los identificadores de las ramificaciones sindicales de la UNAM han sido muy similares en cuanto al estilo, un estilo de escudo que a partir del último identificador del STUNAM fue cambiando, como el identificador de AAPAUNAM, que pierde todo el estilo de un escudo como se fueron manejando los antiguos sindicatos.

Con el objetivo de innovar la imagen de una ramificación sindical fue considerado como mejor opción, evitar el estilo de un escudo para así, tener mejor presencia y darle una mejor imagen a lo que esta institución representa sin perder la vinculación a la AAPAUNAM.

El manual fue diseñado con la intención de darle un estilo “corporativo”, entendiéndose esto como un estilo serio, elegante y atractivo. Para colocarlo dentro de una época contemporánea.

Pensando en como complementar esta investigación, resulta interesante de donde vino la tendencia de representar gráficamente a los sindicatos por medio de escudos.

La hipótesis no pudo ser comprobada debido a que el manual no ha sido implementado formalmente en el Colegio, aun así, considero que la implementación de este proyecto resultaría en una consolidación de la presencia de esta ramificación sindical en la facultad.



Fuentes Bibliográficas

- Chaves, N. (1988). **La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional**. (3ra ed.) Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1992). **Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos**. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (1993). **Identidad corporativa**. México: Trillas.
- Costa, J. (1994). **Imagen Global**. Barcelona: CEAC
- Costa, J. (2003). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: Crujia.
- Fishel, C. M. (2000). **Rediseño de imagen corporativa**. México: Gustavo Gili.
- Meggs, P. y Purvis, A. (2000). **Historia del diseño gráfico**. México: Mcgraw-Hill
- Pulido, A. (2004). **El sindicalismo en la UNAM: cifras, hechos y datos**. México: UNAM.
- Russell, J. y Lane, W. (2005). **Kleppner: Publicidad**. México: Prentice Hall México
- Sapoznik, M. (2016). **Diseño de identidad institucional**. Buenos Aires: Eudeba.

Fuentes electrónicas

- <https://www.aapaunam.org.mx>

