



Universidad Nacional  
Autónoma de México  
Escuela Nacional  
de Artes Plásticas

Reporte de memoria de experiencia profesional  
que presenta  
**Laura Lugo Vázquez**

Para optar por el título de  
Comunicación Gráfica

Director de reporte de experiencia profesional  
**Maria Elena Martínez Durán**

México, D.F. 1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

247213



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.

Agradecimiento a:

Consuelo mi correctora de estilo  
Mi mama ejemplo a seguir

## Índice General

Introducción.....	1
1. Origen, tarea social y organización del Inegi.....	3
2. Descripción de la Semana Cultural del Inegi.....	8
3. Análisis de la Gráfica previa del Evento.....	10
4. Síntesis Conceptual de la Imagen para la 4ª Semana Cultural.....	16
5. Realización.....	17
5.1 Logosímbolos.....	17
5.2 Pictogramas.....	18
5.3 Soportes gráficos principales.....	20
5.3.1 Soportes gráficos secundarios.....	25
6. Colocación y Distribución.....	30
7. Resultados.....	35
8. Aportaciones.....	38
Glosario.....	40
Bibliografía.....	41

# I N T R O D U C C I Ó N .

En este tiempo en el que el comunicador gráfico se inserta en muchos de los espacios laborales se tiene la oportunidad de diversificarse en diferentes ambientes tanto del sector público como privado. En ellos, la creatividad y la búsqueda de alternativas y soluciones prácticas son requisitos que se conjugan para enriquecer la experiencia. En el interesante mundo del diseño gráfico.

Específicamente en el ámbito gubernamental, esta búsqueda de alternativas y soluciones se da en un marco delimitado por la normatividad y lineamientos oficiales establecidos, los cuales en cierta forma implican un reto para la creatividad.

Inmersa en ese contexto se encuentra la Semana Cultural que cada año lleva a cabo el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Este evento tiene el propósito de ofrecer a sus trabajadores y familiares, así como al gobierno y la sociedad de Aguascalientes (entidad donde se localiza su sede), un espacio de recreación y entretenimiento para cultivar los conocimientos humanos y afinarlos por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre.

Desde sus inicios, se pensó en la pertinencia de dar a conocer la Semana Cultural en el Instituto por medio de un programa de difusión, mismo que en el transcurso del tiempo evolucionó notablemente, transformándose de un simple programa de producción inconexa de soportes gráficos, en una campaña de comunicación planificada y coordinada, a partir del establecimiento de una imagen integral para el manejo homogéneo de conceptos y mensajes, así como la realización, distribución y colocación de soportes, cuya finalidad sería invitar al público a participar en los diferentes eventos culturales.

A la fecha se han llevado a cabo cuatro Semanas Culturales, en las cuales se ha tenido la oportunidad de participar, y es en base a esta experiencia enriquecedora que el propósito del presente documento se centra en determinar la importancia del diseño gráfico en ámbito de la comunicación, mediante el análisis retrospectivo del proceso de difusión aplicada en la Semana Cultural del INEGI.

Se enfatiza que el tema de este trabajo se desarrolló en base de la participación directa en esta actividad de comunicación gráfica y de los soportes gráficos recabados; por lo cual, refleja en gran medida la necesidad de adaptación a las situaciones reales que se suscitaron (presupuestos restringidos, espacios designados, materiales autorizados, etc.) para encontrar soluciones adecuadas, desde la complejidad que implica una

organización como el Instituto.

Asimismo, la labor de selección de bibliografía se centró en la necesidad de contar con un marco teórico-conceptual básico, mismo que se relacionará con mi experiencia laboral en términos prácticos. En este sentido, es menester señalar que aun cuando este trabajo se refiere a campañas de comunicación instrumentadas en el seno de una institución pública, se consultó bibliografía que se refiere a publicidad, por su conexión con el sentido promocional de estas campañas.

Por la necesidad de manejar vocabulario específico y para efectos de una mejor comprensión del lector, decidí incluir un glosario de términos que permitieran unificar definiciones de conceptos, aunque sólo fuera durante, el transcurso de la lectura de este trabajo. Sobre este particular, cabe recalcar que estas definiciones, que forman parte del marco conceptual, están estrechamente vinculadas con mi experiencia laboral y tienen como objeto tratar de delimitar el tema aquí abordado, sin perder de vista el contexto de institución pública en el que se utilizan.

A fin de cumplir su cometido, el presente trabajo se integra por ocho apartados.

En el primer capítulo se da una semblanza general sobre el origen, tarea social y organización del INEGI, para tener un marco de referencia acerca de la singularidad y complejidad estructural del Instituto.

II

El segundo tema corresponde a la Descripción de la Semana Cultural, en la cual se exponen sus objetivos, características generales de su organización y los tópicos que se manejan en cada evento.

A manera de bosquejo histórico, en el apartado Análisis de la Gráfica previa al evento, se mencionan las experiencias derivadas de las tres primeras semanas desde la problemática que significó la falta de una integración visual de los soportes gráficos por no contar con un programa de difusión, a manera de campaña de comunicación homogéneo y por otro tanto más efectivo.

A partir de esa problemática se hace un balance que, en el capítulo 4 Síntesis Conceptual de la imagen para la 4ª Semana Cultural, logra concretarse en una serie de planteamientos, los cuales sirvieron de base para la planeación y conceptualización de una imagen integradora a manejar durante la difusión de la misma.

En el quinto tema se describen los diferentes elementos considerados para la realización de los soportes gráficos, entre ellos materiales y sistemas de reproducción, de acuerdo al siguiente orden:

logosímbolos, pictogramas, soportes y gráficos principales y complementarios.

Respecto a la Colocación y Distribución de materiales, en el sexto punto se hace un análisis de los espacios idóneos y posibles para poner en exposición los soportes, de conformidad a sus características propias así como del impacto y efectividad de los

mismos. En este sentido cabe resaltar el caso de los gallardetes, ya que fueron un producto innovador que no contaba con un lugar preestablecido oficialmente, pero que se logró ubicar en los lugares adecuados, y en consecuencia su obtuvieron resultados altamente satisfactorios.

En el apartado referente a los Resultados, se reconocen, con base en la planeación de la campaña de difusión del evento, los aciertos en cuanto a la selección de los soportes gráficos y, a su vez, de los símbolos y textos utilizados en ellos. Además se contemplan sus ventajas y desventajas, determinadas por la respuesta del público en general, lo cual como retroalimentación sirve para tener una orientación más precisa sobre cómo mejorar los soportes gráficos hasta ahora utilizados.

Por último el tema de Aportaciones concluye, a manera de evaluación, sobre la necesidad de lograr una integración total de los soportes gráficos. Para ello habría que retomar las experiencias anteriores, a fin de mejorar sustancialmente el diseño, planeación y realización de la campaña de promoción en general y de los soportes gráficos en particular, de las futuras Semanas Culturales del INEGI.

# 1. ORIGEN, TAREA SOCIAL Y ORGANIZACIÓN DEL INEGI

En enero de 1983, con el propósito de fortalecer las labores de captación, procesamiento, presentación y difusión de la información estadística y geográfica que requería el país, así como el de determinar la política que en materia de informática debía seguir la administración pública federal, el gobierno mexicano decidió la fundación del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), como órgano desconcentrado, con autoridad en materia de información, sustentado en la Ley de Información Estadística y Geográfica.

En el desempeño de sus funciones, el Instituto comprendió en su estructura básica a cuatro direcciones generales: Estadística, Geografía, Política Informática, e Integración y Análisis de la Información, y dos Coordinaciones: una Administrativa y otra de Asesores.

En consecuencia, en el período 1989-1993 se crearon nuevas áreas técnicas, algunas de las cuales retomaron actividades que ya se realizaban anteriormente, y otras surgieron por la fusión de unidades que efectuaban tareas afines, pero diseminadas en diferentes direcciones generales y de área del Instituto.

Estas nuevas áreas técnicas son: la Dirección General de Cartografía Catastral, la Dirección General de Contabilidad Nacional, Estudios Socioeconómicos y Precios, la Dirección Programación y de Capacitación adscrita a la Coordinación Administrativa, y la Coordinación de Desarrollo de Nuevos Productos perteneciente a La Dirección General de Difusión.

Por otro lado, de 1987 a 1993 funcionó la Coordinación Ejecutiva. Entre sus actividades general se le encomendó la integración y supervisión del desarrollo del programa de trabajo del Instituto en apoyo a la Presidencia.

## Dirección General de Estadística

Se encarga de emitir criterios para homogeneizar los procesos de producción de información estadística. Además, promueve la integración y desarrollo del sistema nacional estadístico; planea y realiza el levantamiento de los censos nacionales, así como de encuestas económicas y sociodemográficas en hogares y establecimientos; genera estadísticas económicas y demográficas a partir de registros administrativos; y desarrolla y opera el Sistema Nacional de Contabilidad Económica y Social.



Para el cumplimiento de estas funciones, se desarrollan cinco programas básicos que son: estadísticas económicas y sociodemográficas continuas, censos nacionales, Sistema de Cuentas Nacionales, integración de los Sistemas Nacionales de Información Estadística y Geográfica.

### Dirección General de Geografía

Constituye una de las áreas con mayor tradición del Instituto. Fundada en 1968 y con importantes logros en su haber, fue modernizada a partir de 1992.

La adquisición de maquinaria y equipo vino acompañada de una transformación substancial de la Dirección General de Geografía (DGB). La diferencia fundamental entre el nuevo proceso y el tradicional, ha sido el manejo y procesamiento de la información que ahora se realiza en forma digital. Su ventaja principal consiste en almacenar información en una base de datos, que permite a cada componente del sistema utilizarla para el desarrollo de los productos y para consultas específicas.

Acorde con estas modificaciones, la estructura de la Dirección General de Geografía fue reordenada en 1993 y con el fin de responder a los nuevos procedimientos, se integraron cinco direcciones: Dirección de Información Básica, Dirección de Procesos, Dirección de Reproducción, Dirección Técnica, Dirección de Programación, y Comité de Instrumentación y Seguimiento.

2

### Dirección General de Política Informática

De 1980 a 1993 esta Dirección General atendió principalmente los proyectos de la ronda censal de los 90, y se avanzó en el procesamiento y difusión de proyectos tradicionales.

Para ello, se constituyó la Coordinación de Planeación y Desarrollo Informativo, la cual se estableció para apoyar y coordinar las actividades del también recién constituido Comité de Planeación Informática, presidido por el titular del INEGI.

Con las nuevas misiones de mejoramiento de servicios, generación de productos y apoyo a la difusión, la Dirección General de Política Informática quedó estructurada por tres direcciones de área y una coordinación, en cuyo interior hubo cambios importantes en favor de mejores niveles de eficiencia: Coordinación Nacional de Política Informática, Dirección de Políticas y Normas en Informática, Dirección de Servicios de Cómputo, Dirección de Desarrollo de Sistemas.

### Dirección General de Cartografía Catastral

Conjuntamente a los trabajos que el Instituto lleva a cabo en materia geográfica, en 1992, en el contexto de las reformas al artículo 27 constitucional, se consideró la participación del INEGI en el Programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares Urbanos (PROCEDE), que el gobierno federal ha puesto en marcha con la finalidad de garantizar la seguridad jurídica en la tenencia de la tierra.

Para cumplir con sus nuevas funciones, al interior del Instituto se creó el 16 de abril de 1992, la Dirección General de Cartografía Catastral, integrada por cinco direcciones de área: Operaciones, Técnica, Cartografía y Automatización, Concertación y Programación, y Comunicación y Documentación.

### Dirección General de Contabilidad Nacional, Estudios Socioeconómicos y Precios

Ante la perspectiva de extender demasiado las funciones del área de estadísticas que podrían demeritar su capacidad de análisis por el gran volumen de información, se consideró conveniente crear una nueva Dirección General que abarcando las nuevas áreas de precios y análisis socioeconómico, integrara algunas otras funciones.

### Coordinación de Asesores

También se decidió en 1993 que las unidades de Contraloría Interna, antes Auditoría, y el Fideicomiso de Vivienda (FIPROVI) reportaran al Presidente del INEGI pero, en este caso, a través de la Coordinación de Asesores, que vio incrementadas sus funciones.

### Estructura Regional

El objetivo de esta estructura fue hacer más eficientes las labores del INEGI, al encontrarse más cerca de los informantes y usuarios de los productos a nivel regional y local. Así, a partir de 1983, el Instituto fue pionero en establecer una estructura organizativa descentralizada dentro de la administración pública federal. A fines de 1988, la estructura regional del INEGI, constaba de diez direcciones regionales, cada una de las cuales coordinaba las actividades del Instituto en tres entidades federativas en promedio.

Por otra parte, una de las demandas nacionales más importantes (acentuada a raíz de los sismos que afectaron a la Ciudad de México en 1985) fue la de promover la descentralización de organismos públicos. Dentro de esta política se comprendió la acción de trasladar las oficinas centrales del INEGI del D.F. a la

cuidad de Aguascalientes, constituyéndose esta tarea en un ambicioso programa de reubicación de empleados del sector público.

### Comunicación Social

También se identificó la importancia de atender a los medios masivos de comunicación en forma continua y eficaz, a través de la elaboración de mejores y más amplios boletines de prensa. Se consideró prioritario el seguimiento de la intervención del INEGI reportada en los medios nacionales. Por ello, en 1992 se crea la Coordinación de Comunicación Social.

### Dirección General de Difusión

En 1993 se reestructuró la Dirección General de Integración y Análisis de la Información, y cambió su nombre a Dirección General de Difusión. Esta quedó conformada por cinco Direcciones de Área: Coordinación de Desarrollo de Nuevos Productos, con el nivel de Dirección de Área, Dirección de Normatividad y Producción Editorial, Dirección de Atención a Usuarios y Comercialización, Dirección de Normatividad y Divulgación Institucional, y Dirección de Relaciones Públicas y Concertación.

4 En esta Dirección se organizan, integran y coordinan las actividades de edición, impresión y reproducción de los materiales utilizados para difundir la información estadística y geográfica generada por el Instituto. También se emiten las normas de operación y se supervisa el funcionamiento de las mapotecas y bibliotecas adscritas a la red de consulta en las que se prestan los servicios gratuitos de información estadística y geográfica. Finalmente, se efectúan diversas actividades, tendientes a propiciar un mayor uso de esta información.

### Coordinación Administrativa

Esta área es responsable de administrar los recursos humanos, financieros y materiales del Instituto, así como de brindar el suministro de los servicios generales que apoyen a las diversas áreas para la oportuna realización de sus actividades.

Por su parte, la Coordinación Administrativa también se modificó al absorber a la Dirección de Planeación y Capacitación. De esta forma se logró que una misma unidad fuera responsable de promover dos programas íntimamente vinculados: el Programa Integral de Capacitación, Formación e Investigación (PICFI) y el Sistema Integral de Profesionalización (SIP).

Dichos programas surgieron por la alta especialización técnica de los recursos humanos que se requieren para el desarrollo de actividades vinculadas

producción de información estadística y geográfica, aunada al programa de descentralización, presentó el reto de generar alternativas de entrenamiento y capacitación que permitieran al personal estar al tanto de los avances y las técnicas de vanguardia que se aplican en las materias que son de interés para el Instituto.

A diferencia de la estructura inicial de 1989, para 1993 la Dirección de Capacitación se había fortalecido para cubrir las siguientes áreas de capacitación:

- Estadística
- Aplicaciones de la Estadística
- Geografía
- Informática
- Servicios de Cómputo
- Dirección
- Consultoría Organizacional y Planeación

Cabe señalar que en la combinación de entrenamiento y capacitación, se aprovecha la experiencia y preparación de instructores del INEGI y de otras instituciones reconocidas, permite un alto grado de eficiencia, que se manifiesta en el terreno de la formación del personal y en el uso de otros recursos institucionales.

5

### Conclusión

En suma, la estructura orgánica del INEGI, en el marco del Programa de Modernización, ha logrado ser actual y dinámica al consolidarse por medio de esta transformación integral, al mismo tiempo que preserva las características estructurales que confieren singularidad al Instituto en el contexto internacional.



## 2. DESCRIPCIÓN DE LA SEMANA CULTURAL

Por las funciones altamente especializadas en las áreas de estadística, geografía e informática del Instituto mencionadas en el capítulo anterior, se puede afirmar el acervo más valioso con el que cuenta es su personal. La mayoría de él tiene una sólida preparación académica, la cual se ha reforzado mediante una adecuada capacitación y la experiencia obtenida en el desempeño de sus labores.

De esta forma, se ha mantenido una plantilla de recursos humanos calificados, a la que hay que garantizar su desarrollo y superación más allá del ámbito de trabajo.

Desde esa perspectiva, en el INEGI se determinó la necesidad de fomentar, por un lado la integración de personal a la sociedad aguascalentense, y por el otro, desarrollar acciones culturales y deportivas que repercutieran en el mejoramiento del clima laboral y el bienestar de sus trabajadores.

En este sentido, el INEGI tiene como otro objetivo primordial contribuir al fomento cultural, a través de una acción integradora de eventos de carácter sociocultural, científico y tecnológico, que busquen incidir en el desarrollo integral de los trabajadores, así como el fortalecimiento de las estrategias de modernización de la imagen institucional, mediante el intercambio de la cultura nacional y local del estado de Aguascalientes.

Por lo anterior en 1993 surgió la Semana Cultural del INEGI básicamente dirigida a los trabajadores del Instituto y sus familias, así como a la comunidad aguascalentense. Para su realización, se han efectuado enlaces con fondos y casas editoriales, así como con instituciones y organismos dedicados a la actividad científica y tecnológica. De igual manera se ha establecido el vínculo con el Instituto Cultural de Aguascalientes (ICA), con el propósito de definir su participación en los eventos que integran la Semana Cultural.

La Semana Cultural es organizada cada año por la Dirección de Planeación y Capacitación, y que por lo general se celebra en el mes de junio. Tiene asignado un coordinador, quien se encarga de contactar a los expositores, conferencistas, talleristas, etcétera; además de supervisar la parte operativa y logística de todos y cada uno de los eventos.

Los eventos que desarrolla la Semana Cultural, se inscriben en los siguientes tópicos:

Tecnológicos y Científicos  
Socioculturales  
Artísticos  
Infantiles.

● **Tecnológicos y Científicos**

*Feria del INEGI del Libro Técnico.*

Tiene como finalidad acercar la información escrita y últimas novedades que las principales casas y fondos editoriales publican.

Aproximadamente 31 de estas editoriales son las que participan como expositores en cada evento.

*Ciclo de Conferencias.*

El propósito fundamental es conocer algunas de las principales investigaciones técnico-científicas que se desarrollan en México por especialistas y expertos en el campo de la geografía, estadística, informática, comunicación y economía, lo cual constituye otra fuente de conocimiento y actualización para el personal del INEGI.

● **Socioculturales**

*Ciclo de Videos.*

Se presentan videos cortos y permanentes que coadyuvan a enriquecer y reafirmar los conocimientos de interés institucional, así como de cultura general de los espectadores.

● **Artísticos.**

Estos eventos tiene como objetivo la recreación y esparcimiento de los trabajadores y sus familias, así como fomentar el gusto por las manifestaciones artísticas, como la pintura, (mencionar algunas).

● **Infantiles.**

Estos espacios se promueven con el propósito de propiciar la participación de los trabajadores y sus familiares en los eventos de la semana cultural, al acercar a la comunidad infantil a la dinámica del quehacer científico tecnológico y cultural.

### 3. ANÁLISIS DE LA GRÁFICA PREVIA DEL EVENTO

Se analizó a la semana cultural como un sistema semiótico, en que las relaciones entre los diversos elementos constitutivos, están organizados de tal manera que conforman un sentido: comunicar y dar significación a la Semana Cultural del INEGI.

Durante cuatro años, la Semana Cultural se ha ido desarrollado en el Instituto. Su organización ha requerido diseño e instrumentación de un programa de difusión, en el que se han contemplado dos aspectos principales: su contexto general y cada uno de los eventos a realizar.

Dado que el ser humano, por su constitución, ha sido siempre un productor, interprete y consumidor nato de signos,<sup>(1)</sup> esta difusión se ha hecho principalmente por medio de soportes gráficos:

- Carteles
- Rótulos
- Volante de inscripción para el maratón en computadora personal
- Forma de inscripción para maratón en computadora personal
- Constancias para ganadores y participantes en maratón de computadora personal
- Volante de ciclo de videos
- Programa de mano de cine debate
- Programa de mano de evento infantil
- Boletos de entrada para evento infantil
- Tríptico informativo de talleres infantiles
- Folders y papelería de Semana Cultural en general
- Bolsas de papel para la feria de libro
- Gafetes para prensa y talleres infantiles
- Separadores de libros

mediante los cuales se invita al público, dándole a conocer las generalidades y pormenores de la diversidad de eventos. Así, se despierta su interés para asistir o bien, a participar activamente.

Se ha detectado la problemática de falta de integración visual, especialmente en las tres primeras. Esto se debe a que la Dirección de Planeación y Capacitación se ha apoyado en otras Direcciones del Instituto para el diseño e impresión de los soportes gráficos, sin proponer desde el principio una comunicación homogénea y por lo tanto

1) Pérez Hérón. *En pos del Signo. Introducción a la Semiótica México 1985 P19*



carteles y volantes preferentemente, y en letreros complementariamente, como estrategias de promoción.

Este hecho ha provocado que los soportes gráficos tengan los siguientes problemas:

■ El diseño y reproducción de algunos de los soportes gráficos de la 1ª Semana Cultural estuvieron a cargo del departamento de Diseño Gráfico de la Coordinación del Censo Agropecuario, adscrito a la Dirección General de

# 1ª Semana Cultural

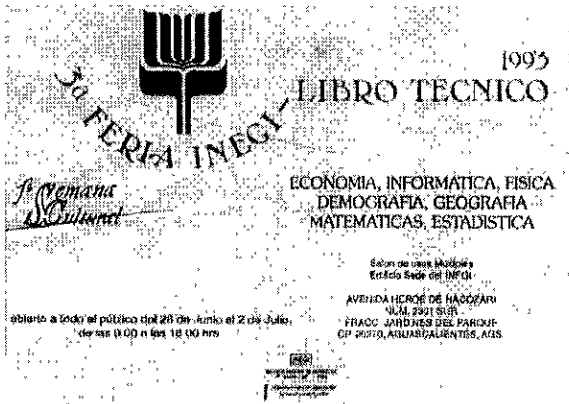
Estadística.

Dichos soportes fueron: el logotipo del evento en general, el símbolo de feria de libro, y los pictogramas de talleres y eventos; los carteles, el programa de mano, separadores de libro, así como la impresión en serigrafía de las bolsas utilizadas en la Feria INEGI del Libro Técnico.

El diseño para el logotipo fue únicamente el

manejo tipográfico del cual se desconoce a que fuente tipográfica pertenece. Asimismo no conserva un color predefinido ya que fue usado en azul y morado. No así en el manejo del signo elegido para la Feria INEGI del Libro Técnico. Sobre este particular, para la imagen se tomó como base los libros que crecen como flores impresos en los colores verde y morado, lo que reforzó el significante sobre libros que florecen.

Estos productos no tuvieron integridad de formas, puesto que la información en general no fue suficiente; además de que las personas que se encargaron del diseño no participaron en la coordinación de la impresión. Este



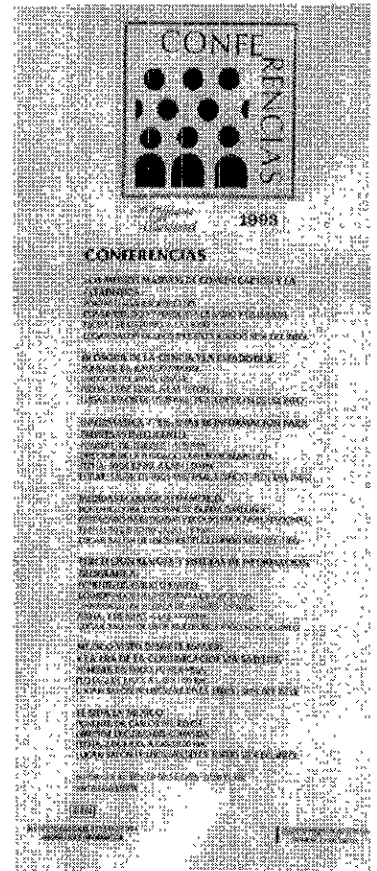
tipo de situaciones provocó la modificación de los diseños originales por parte del área de impresión, la cual no consultó al departamento de diseño, y sólo siguió los criterios establecidos por la normatividad de la Dirección de Difusión para elegir número de tintas, formatos de papel y modificaciones de algunas imágenes.

Otro aspecto fue el referente a la elaboración de rótulos y pizarrones móviles. Estos se realizaron por otro departamento de diseño gráfico, perteneciente a la Coordinación de Población de la Dirección de Estadística.

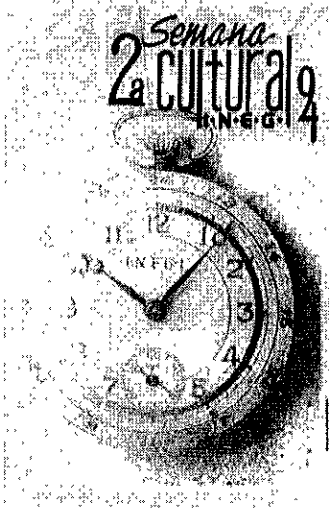
La línea de trabajo de esta área se centró básicamente en el recorte y montaje de letneros en unicel. En este caso tampoco existió la retroalimentación con diferentes áreas que participaron en el trabajo, a fin de mantener la uniformidad.

Los criterios tomados para la elaboración de los letneros y pizarrones fueron los empleados por el departamento arriba mencionado, respetando el uso de los logotipos y pictogramas. El resto de las soluciones fueron tomadas de acuerdo a los materiales y tiempos establecidos por el coordinador de la Semana Cultural.

La última parte del proceso, relativa a la reproducción de los diseños seleccionados, correspondió a la Dirección de Difusión, que tiene como función la edición e impresión de los materiales elaborados en el INEGI. Los diseños fueron modificados al momento de su impresión, ajustando, como ya se mencionó, la cantidad de tintas, tipo de papel, formatos, hasta algunas imágenes del diseño original. También en esta ocasión, las modificaciones fueron aceptadas por el coordinador de la Semana Cultural.



■ Para la 2ª Semana Cultural se mantuvieron los mismos problemas de concepto y realización en los soportes gráficos, que se siguieron fragmentando y durante el proceso de diseño y reproducción lo que se trató fue de resolver problemas sin tener una perspectiva global y completa del programa de difusión. Si bien se tuvo una visión de

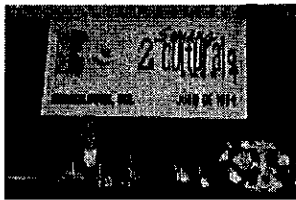


los soportes gráficos requeridos, no existió comunicación entre las áreas que participaron en el proceso. Así la diversidad, fragmentó la unidad conceptual que debería haber llevado este tipo de imágenes gráficas, así como su equilibrio entre las formas, formatos elegidos, rótulos y demás productos.

En esta ocasión, el símbolo del evento lo diseñó la Dirección de Difusión, que usó la imagen de un reloj antiguo para, posiblemente, dar como signifiicante que había llegado el tiempo de la Semana Cultural. Este diseño se complementó con el empleo de tres familias tipográficas. Los colores tampoco estuvieron predefinidos,

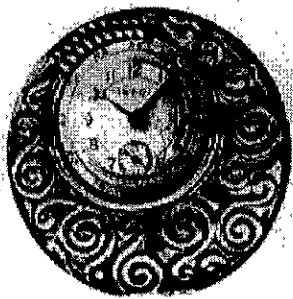
ya que se emplearon en el cartel en negro y rojo y con imagen con pantalla, y en los rótulos en verde y morado. Lo anterior propició una confusión que no permitió la pregnancia<sup>(1)</sup> de la imagen a partir del color.

Para el uso del símbolo de la Feria INEGI del Libro, Técnico se rediseña el anterior. Se alternan los tonos de color; se empleó textura en uno de los tallos y hojas, y se alternaron en los libros (pétalos de una flor.) dos tonalidades del color morado.



■ En la 3ª Semana Cultural se reduce parte del problema de mantener unificados los conceptos del programa de difusión, al realizar los soportes gráficos como: carteles, boletos, separadores de libros, gafetes, bolsas para Feria INEGI del libro Técnico, constancias, volantes, programas, papelería, folders, de manera integral.

En este caso, el diseño y la reproducción de la mayoría de los materiales se llevó a cabo por la misma Dirección de Planeación y Capacitación, a través de su Departamento de Diseño Gráfico. De esta manera, fue posible mantener mayor control en todo el proceso de los productos, y aprovechar otros recursos, como por ejemplo



(1) Chávez Norberto La imagen corporativa. México. Año 1994 P. 51.

la reproducción por medios más sencillos como el uso de la fotocopidora a color, y en blanco y negro; y de la serigrafía; solamente en el caso del programa general, la reproducción se efectuó por medio del offset.

En el manejo del símbolo para esta Semana Cultural, se retomó el concepto y el diseño de reloj anterior, enmarcándolo en un círculo con textura.

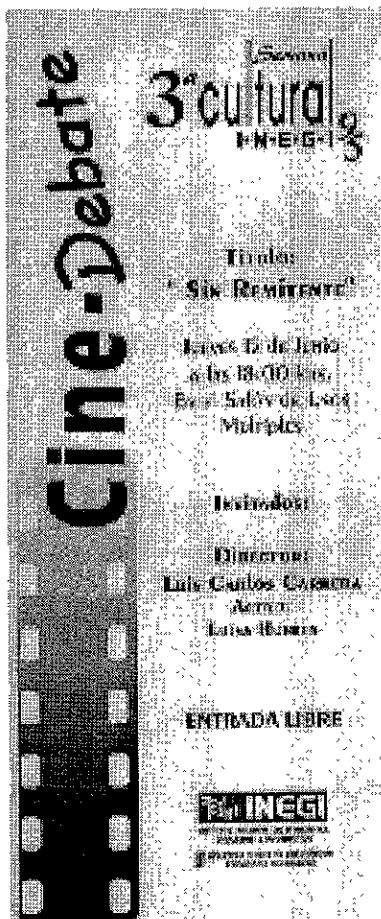
Para el diseño del signo de la feria del libro, se mantuvo el mismo criterio de resolución; se rediseño el ya manipulado libro que florece, pero, el control sobre los colores fue más patente en los dos signos.

Además, todos los productos diseñados fueron modificados por sus creadores, quienes los adecuaron para su reproducción, proceso en el cual también participaron. Otro aspecto fue la selección de los papeles y las tintas, mismas que se facilitaron con el uso de las fotocopadoras.

En esta ocasión lo más importante fue la búsqueda de la integración de las imágenes con un sentido más claro, para resolver el problema de comunicación, al buscar que los canales empleados fueran los de más fácil descodificación<sup>(2)</sup> para el receptor.

Sin embargo, no estuvo resuelto totalmente el problema de comunicación, porque existió la parte correspondiente a la elaboración de rótulos y pizamonas móviles. Aquí tampoco se dio una dirección definida por parte del Departamento de Diseño Gráfico de la Dirección de Planeación y Capacitación, en cuanto a criterios que se deberán de seguir para la resolución de los soportes gráficos. En este caso, los creadores el punto de enlace fueron el Departamento de Diseño Gráfico del Censo de Población y el área administrativa.

Conclusión: Es importante mencionar que todas estas Semanas Culturales, han vertido una experiencia en cuanto a la difusión y realización de soportes gráficos que nos ha permitido detectar una serie de errores gráficos en el manejo de símbolos y soportes, en donde



(2) Pérez Alén. En pos del Signo, Introducción a la Semiótica, México 1995, pag. 278

se detectó una ausencia de integración visual en cuanto al manejo de sus imágenes gráficas, pero como ya se dijo, esto fue motivado por la participación de varias áreas. En los planteamientos gráficos que se propusieron en la Semana Cultural 1996, se corrigieron partes de los errores que se llevaron a cabo anteriormente, y si bien todavía no se logra una integración total en los soportes, se trabaja en su análisis y depuración para las próximos eventos.



## 4. SINTESIS CONCEPTUAL DE LA IMAGEN PARA LA 4ª SEMANA CULTURAL

Haciendo un balance sobre los problemas de los soportes gráficos presentados en las tres primeras Semanas Culturales, se tomaron en cuenta varios aspectos que se intentaron resolver. Integralmente estos fueron:

- Visualizar el proceso de difusión de la Semana Cultural, mediante la búsqueda de alternativas para realizar los soportes gráficos, como un mejor canal de comunicación hacia nuestro receptor.

- Conceptualizar el significado de los signos, para que no existieran duda en su interpretación.

- Cuidar el carácter enunciativo, en el que se deben seguir ciertas reglas de sintaxis en la selección de los términos adecuados y observar de su concordancia, lugar y orden en que se presentan para transmitir el pensamiento o mensaje<sup>(1)</sup>.

- Planeación y organización del trabajo para realizarlo con el tiempo suficiente, y para disminuir los errores que se cometen cuando no se cuenta con el necesario.

- Buscar otras formas de sustitución de los soportes gráficos ya usados, para ser más efectivos en el impacto de la comunicación, y a la vez, reducir la cantidad de soportes empleados con anterioridad.

- Experimentar con formas y tamaños diferentes en el diseño de los soportes gráficos a los antes empleados, sin olvidar la normatividad marcada por la Dirección de Difusión.

- Continuar con la utilización de medios más sencillos para la reproducción de los soportes, aprovechando la experiencia del último evento.

Por lo antes expuesto, para la 4ª Semana Cultural se planeó tener una imagen integradora, al buscar criterios que unificaran el manejo del concepto, a fin de que los soportes gráficos fueran un mejor vehículo de comunicación desde su dimensión semiológica con su estructura lingüística, e icónica, y su dimensión psicológica<sup>(2)</sup>. Fue así que se investigó sobre los conceptos de imagen corporativa<sup>(3)</sup>, sustentación teórica. Asimismo se analizaron formas y colores, y las aplicaciones adecuadas de los mismos.

(1) Del Castillo Beatriz Eugenia, *es al Introducción a la Semiología de la Publicidad*, México p 44

(2) *Ibid* p 44

(3) Chávez Norberto *La imagen corporativa México Año 1994 México*.



## 5 . R E A L I Z A C I Ó N

Para la realización de la Semana Cultural se instrumentó lo que puede denominarse como campaña de promoción, mediante la cual se manejan un conjunto de mensajes expresados en formas adecuadas, con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo previamente establecido.

En términos generales, la campaña se basó en factores determinantes, por medio de los cuales se estableció qué y para qué se anunciaría, además de a quién se haría llegar la información. De estos tres factores se dedujeron los factores consecuentes que fueron cómo se haría la transmisión de mensajes y cuánto presupuesto asignado se tendría para ello. En suma, todos estos pasos representaron una serie de esfuerzos de promoción hasta cierto punto planificados y coordinados, para la realización de una campaña de promoción alrededor de un tema central que se encaminó a conseguir un fin específico.

En suma los pasos que se siguieron para manejar la campaña fueron:

1.- *Identificar* y analizar el grupo objetivo

2.- *Determinar* los objetivos de manera clara y bajo la perspectiva de que debían ser alcanzables y medibles.

3.- *Analizar* el presupuesto con el que se podía contar. Este rubro es necesario acotar que tiene una importancia especial, ya que influye en las decisiones inherentes a cuáles sería los medios adecuados, el tiempo para realizarlos y el número de ejemplares a producir, entre otros aspectos.

4.- *Especificar* el enfoque del tema. Para ello resultó vital tomar en consideración al consumidor, para que en la campaña se comunicará información importante y resultará efectiva.

5.- *Seleccionar* los de medios con base en la gente a la que se requería influir y motivar, los recursos materiales y financieros disponibles, así como las ventajas y desventajas de los diferentes canales.

Esta selección medios se hizo teniendo como fundamento el objetivo de la campaña, la naturaleza del evento, la característica del público a participar, el grado de aceptación que han mostrado en años anteriores, y el tiempo estimado para la duración de la misma.

6.- *Planear* la programación y calendarización de actividades, principalmente en lo referente al proceso productivo de los diferentes medios.

De lo anterior el primer paso fue el diseño de los diferentes signos: la Semana

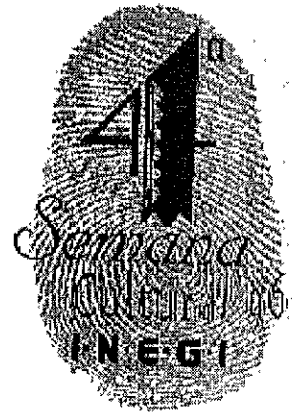


Cultural, feria del libro, pictogramas de cada uno de los eventos y talleres realizados.

### 5.1 Logosímbolos

Para el diseño gráfico de la 4ª Semana Cultural, se proyectaron diferentes signos a utilizar, pensando en que pudieran referirse a alguno de los aspectos y actividades esenciales de los eventos, así como a el público a quien se dirigían las diferentes imágenes, con la finalidad de crear en la mente de las distintas personas que asistirían, una idea equivalente o hasta más desarrollada de lo que se les ofrecía<sup>(1)</sup>.

Desde esa perspectiva, como signo representativo de la 4ª Semana Cultural en su conjunto, se utilizó la huella digital, aprovechando el significado que ésta lleva implícita dejar una señal que permanezca a través del tiempo, y por otro lado, la propia individualidad de esta Semana Cultural, considerada desde su unicidad como un evento de verdadera trascendencia<sup>(2)</sup>.



18

De manera particular, cada uno de los eventos y actividades que se desarrollaron durante esta Semana, tuvieron signos propios de identificación.

Para el diseño del símbolo de la semana cultural, se empleó como fondo una huella digital en color verde agua PMS<sup>(3)</sup> 3258 (color oficial del logotipo del INEGI), y la composición de tipografía. En ella destacan el número 4 que se diseñó con una línea de triángulos, y el color empleado para éste fue el PMS Rubine red U.

Para la tipografía se emplearon tres fuentes: *Semana* en Nuptial, (programa coreldraw) *Cultural* en Colonna MT (programa coreldraw), y en las siglas INEGI la tipografía oficial generada por el propio instituto. El color empleado en la tipografía fue el PMS 323, oficial del logotipo del INEGI. Su posición se maneja en horizontal y centrada, adecuándola al soporte gráfico donde se empleó. El concepto del signo, fue el de transmitir al espectador que la *Semana Cultural sería tan trascendente que dejaría huella.*

### Feria INEGI del Libro Técnico

Así, para la Feria INEGI del Libro Técnico se eligió como signo la vista frontal de un libro abierto, que bien podría considerarse como símbolo, si se toma en cuenta la connotación cultural por la cual es posible el reconocimiento del mismo significado de una imagen por una o varias comunidades,<sup>(4)</sup> y que en este caso sería el despertar el

(1) Pérez, Helén. *En pos del Signo, Introducción a la Semiótica México, 1995, pag.120.*

(2) *Ibidem*

(3) Pantone Matching System Sistema universal empleado como guía para la obtención de diversos colores a partir de combinaciones específicas de colores básicos

(4) Pérez, Helén. *En pos del Signo, Introducción a la Semiótica México, 1995 pag.120*

interés en los libros, con una clara invitación a leerlos.

Con respecto al signo de la feria del libro, el diseño utilizado en las Semanas anteriores se transformó por completo, mediante una composición muy sencilla: un libro abierto visto en posición frontal, cuyo concepto giro en torno a la idea de *hacer una invitación a leerlo*. Entre las características del diseño se pueden mencionar que se usó el color Pantone Rubine red U. La tipografía de la familia fue la Colonna MD, centrada en color PMS 323.

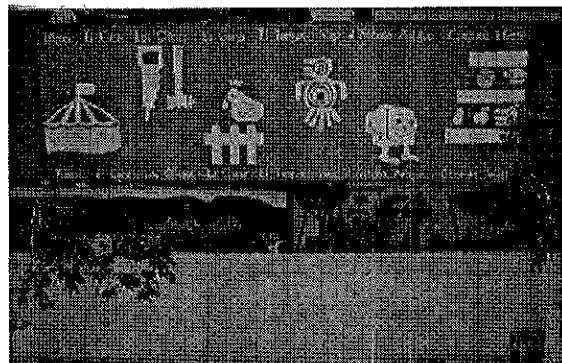
En la parte superior central, se colocó el número de la emisión de la feria, el cual se resaltó tanto por su tamaño y su color en Pantone Rubine red U.



## 5.2 Pictogramas

En cuanto a los pictogramas usados en los talleres infantiles, estos fueron diseñados con los criterios de buscar una imagen de fácil interpretación, pero que al mismo tiempo tuviera rasgos infantiles que orientaran al receptor, es decir a los niños, con el evento a desarrollar.

En este sentido se desarrollaron siete signos distintos:



Una carpa de *circo*, que representó uno de los elementos más identificativos de las diversiones preferidas por los niños.



El serrucho y el martillo que referenció las actividades manuales en las que se utilizan diferentes herramientas y que son propias de los *oficios*, como sería la carpintería.



La *granja* se representó por un elemento que los niños identifican rápidamente: el pollito, que además está brincando una cerca, para asociar el gusto de los niños por los juegos, entre ellos, el de saltar.



El *teatro* tuvo su representatividad en la posibilidad de cambiar y actuar la vida de un personaje por medio de la máscara que se pone y quita un niño. La imagen es muy sencilla y de fácil interpretación. Cabe señalar que este signo conlleva una fuerte carga simbólica.



En el *viaje al México antiguo* se seleccionó un pájaro prehispánico, para hacer referencia a dos aspectos; la etapa histórica y otro a la posibilidad de hacer un recorrido geográfico del país, volando.



En el *mercado* las imágenes también fueron de fácil identificación, ya que se representan enseres de la vida cotidiana: latas, frutas y queso, los cuales son alimentos que forman parte de la dieta infantil.



Para *cómputo infantil* la representación fue la síntesis de una computadora con una cara de niño, en una actitud que demuestra que está dispuesto acercarse al juego al mismo tiempo que al conocimiento para aprender.

20

Los signos para identificar el resto de las actividades, tuvieron su representatividad por medio de la síntesis de la imágenes que nos evocan con la realidad.



En las *artes visuales*, se combinó el pincel y la mano<sup>(5)</sup> creadora, para dar la idea de un doble juego en el cual el pincel pinta la mano al tiempo que ésta lo sostiene para poder hacerlo.



Para el *maratón de computadora personal* se conjuntaron elementos que asociados con la rapidez como elemento primordial para el ejercicio de programar. Así, se empleo la bandera a cuadros propia de las carreras automovilísticas, combinada con la carretera, en donde el diskette va a gran velocidad.



Para el *cine debate* se manejo el movimiento asociado con el dinamismo de este arte. Los elementos manejados fueron las cintas cinematográficas que generan un movimiento en búsqueda del monograma cd<sup>(6)</sup> (cine debate).

(5) Frutiger Adrian. Signos Símbolos Marcas y Señales. España, 1981, 197. La imagen tiene varias connotaciones tales como el empleo en avisos y señalización; el reconocimiento a las gracias espirituales alcanzadas, o el talismán.

(6) Frutiger Adrian. Signos Símbolos Marcas y Señales. España, 1981, 197.



El ciclo de videos ejemplifica la tecnología en la que vive actualmente el hombre, representada por los engranes de los videos y la cinta que gira, para mostrarnos sus adelantos y descubrimientos científicos.



Como signo de las conferencias se usó una imagen muy sencilla, en donde los hombres, elemento principal de esta actividad, están representados en una actitud de escuchar con atención la información que expone el conferencista, que aparece en un primer plano.

La congregación de todos estos elementos buscó que el lenguaje visual usado, tuviera una estructura sencilla y atractiva para facilitar la comunicación a su receptor. Por ello se emplearon signos familiares y naturales que simplificaran la decodificación del mensaje y orientan al público para seleccionar y asistir con oportunidad a los eventos.

### Conclusión

En el caso de los pictogramas, las imágenes fueron muy sencillas para su fácil interpretación. En este sentido, se identificó a los distintos talleres infantiles con imágenes de ciertos rasgos infantiles, de acuerdo a la temática abordada por cada uno de ellos: viaje al México antiguo, la granja, los oficios, el tianguis, el circo, el teatro y cómputo infantil. Por su parte, los eventos relacionados con el ciclo de videos, las conferencias, el cine debate, las artes plásticas y el maratón en computadora personal, también tuvieron pictogramas, por medio de los cuales se logró una su identificación más efectiva.

Con este tipo de enunciación iconográfica se logró implicar al receptor e introducirlo en su visión espacio-temporal de la realidad vividamente presentada en las imágenes <sup>(7)</sup>.

### 5.3 Soportes gráficos principales

#### Análisis del Texto

En la producción de los diferentes soportes gráficos se consideraron dos aspectos; por un lado la labor creativa, de la cual ya se han analizado distintos elementos, y por otro, el texto.

En términos globales, el texto se refiere a la parte escrita que contuvieron los soportes. Para prepararlo, se consideró que éste debía captar la atención del público y a continuación despertar su interés por todos y cada uno de los eventos a celebrarse

(7) Del Castillo Beatriz Eugenia, et-al. *Introducción a la semiología de la publicidad* México p 67-68

durante la semana; de ahí, al entrar a más detalle de la información, despertar el deseo por el gusto de participar en alguno de los eventos, lo que propiciaría la decisión y consecuentemente la acción a asistir al evento elegido.

En este sentido, se tomaron en cuenta varias características, entre ellas, identificar las necesidades específicas del público en relación con eventos de tipo cultural, lograr ser sugestivos, tener claridad y concisión al momento de redactar los mensajes, exponer las ventajas y beneficios, así como señalar características importantes, todo lo anterior con la finalidad de incitar al público a actuar participando en los eventos.

Dependiendo del tipo de soporte, se incluyeron cuatro elementos: título, subtítulos, cuerpo o contenido y firma.

El título como componente básico del texto, tuvo la función de atraer la atención y el interés del lector de tal manera que lo invitará a leer el resto del anuncio. Los subtítulos sirvieron de enlace entre el título y el contenido, y cumplieron dos propósitos; primero, dieron una idea clara del contenido y segundo, al tratar de ser sugerentes y ofrecerse a intervalos regulares, sirvieron como descanso en la lectura, especialmente en los trípticos y programas de mano, lo anterior aligera y a su vez, animaba al lector a continuar hasta al final.

El cuerpo del texto estuvo estructurado por una introducción, líneas informativas y aclaratorias y un cierre. Los textos fueron breves ya que sólo resumían los datos más importantes, en los cuales resultó vital mantener un orden sintáctico, así como la claridad y sencillez en el lenguaje.

En síntesis, todos y cada uno de los diferentes textos, conformaron un juego de palabras en que se intercambiaron términos que transformaron, ampliaron y redondearon el sentido de los vocablos de acuerdo a lo que se quería decir en un sentido ordenado con estrico rigor lógico.

Además del análisis de imágenes, se tomó en cuenta la viabilidad de los diferentes tipos de soportes gráficos a realizar. Básicamente se proyectaron programas, carteles y gallardetes.

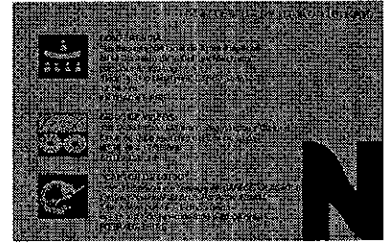
## Programa

El programa general de actividades se diseñó en un formato horizontal media carta, en cual se usó el logotipo de Semana Cultural como imagen. Al interior se emplearon los pictogramas para que indicaran la naturaleza de cada evento, y a su vez se especificaron fechas y horas de cada uno de ellos. Asimismo, en la parte inferior derecha de las páginas pares, se intercalaron las siglas del INEGI



INEGI como destacamiento institucional.

Este soporte se imprimió en papel kraft de 30 kilos, a dos tintas en su portada, y a una en su interior. Las tipografías empleada fueron Arial, Colonna Md, que se alinearon a la izquierda. Este soporte gráfico contó con doce páginas, incluyendo las portadas; por lo anterior, se decidió imprimir el programa en offset. Porque el tiraje requerido fue de 2 000 ejemplares.



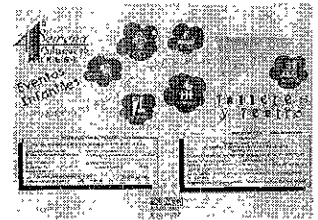
En cuanto a las ventajas vale resaltar que la reproducción del soporte mantuvo el papel seleccionado en los gallardetes, y que se imprimieron a dos tintas.

### Carteles

Los carteles también se emplearon, para la promoción de las conferencias, la exposición de artes plásticas, inscripciones a los talleres infantiles y feria de libro. Estos últimos se distribuyeron y colocaron fuera de las instalaciones del INEGI, como universidades, e instituciones culturales de Aguascalientes.

El formato de los carteles se supeditó básicamente al sistema de reproducción que fue la fotocopiadora de color. Para ello se emplearon hojas doble carta, imprimiéndose carteles en dos medidas: 56 x 14.2 cm y 56 x 21.5 cm el formato se eligió porque son los tamaños de papel que maneja la fotocopiadora de color. En esta medida se elaboró el cartel de inscripción a talleres infantiles. El papel empleado fue couché paloma; los colores utilizados fueron verde PMS 3258 y PMS 323 y Rubine Red U. También se manejaron colores complementarios creando así un equilibrio cromático.

Otro aspecto que vale destacar fue el uso de los logosímbolos que estuvieron presentes al igual que el logotipo oficial del INEGI, en todos los carteles, y todos los soportes gráficos. Las familias tipográficas usadas fueron: Arial, Casablanca Antique, Kidnap, y Kid, del programa de CorelDraw, así como las mencionadas en las descripciones de los logosímbolos. Se produjeron cuatro tipos de carteles, que fueron:



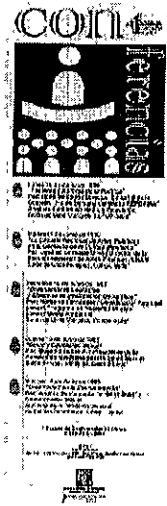
- El cartel de inscripciones a los talleres infantiles, se realizó en formato horizontal. Como imagen se usó la representación de un avioncito de papel y el empleo de los pictogramas, organizados asimétricamente.



- El diseño del cartel de feria de libro fue el mismo empleado en el

gallandete de feria de libro, en formato vertical, con una organización de las imágenes al centro.

● El cartel de la exposición de artes visuales tuvo una imagen un poco más libre, debido a que no se contó oportunamente con las fotografías. En sustitución, se usó como imagen una composición abstracta de textura y texto. Aquí el color dominante fue el ocre y se acentuó el título de la exposición "Cantos de Oxido". La tipografía del título del tipo de evento: artes visuales, quedó enmarcado en rectángulos en positivo y negativo, que se unieron mediante una esfera gris. Además, como complemento del título se distribuyeron triángulos de colores verdes y rojos.



● Para el cartel de conferencias, se empleó su pictograma centrado, y como llamada, la huella digital. El color dominante fue el RubineRed U.

Estos soportes fueron diseñados para su reproducción en fotocopia

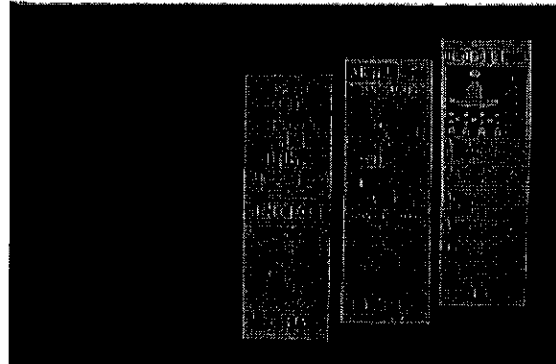
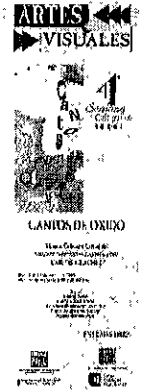
de color y las ventajas fueron que contó con el equipo, además de resolver muchos problemas de impresión, pues resulta un medio más sencillo, económico, de fácil manejo, en donde se pueden manejar tiempos muy cortos para su reproducción, aún teniendo tirajes cortos de 200 ejemplares de cada uno de los carteles. Cabe señalar aquí que también se cuenta con un equipo de cómputo con salida directa a la fotocopidora, lo que facilita el proceso de impresión, y se mantiene un mayor control en el proceso.

Desventajas: en este no se pueden reproducir tirajes muy altos, pero en este caso se ajustó perfectamente bien con las necesidades de promoción del evento. También podemos mencionar que el color fue alterado por el sistema de reproducción, pero esta alteración no llegó a ser un problema de importancia.

## Gallandetes

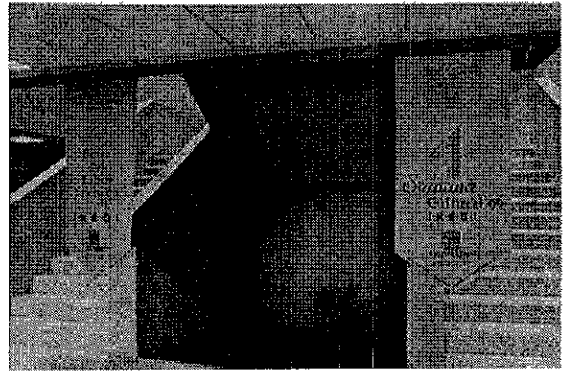
### Análisis de Imagen

Con la finalidad de sustituir principalmente el empleo indiscriminado de carteles para la



difusión del evento, surgieron los gallardetes.

Estos soportes gráficos fueron una innovación para la difusión de la 4ª Semana Cultural ya que sirvieron como identificadores y al mismo tiempo sustituyeron los carteles promocionales relativos a la Semana Cultural, o sobre la Feria INEGI del libro Técnico usados en los espacios



interiores del Instituto, así como los rótulos que señalaban la posición de las casas editoriales dentro de dicha Feria INEGI del libro Técnico.

En un principio para la producción de los gallardetes se consideraron varios materiales, como las lonas o plásticos, y las mantas, tomando en cuenta algunos aspectos como el ajuste presupuestal; también se buscó que el material fuera de bajo costo y a la vez que se mantuviera en buen estado por lo menos durante las dos semanas que estarían colocados. Las ventajas presentadas por los plásticos fueron que tenían cuerpo, durabilidad, resistencia, color uniforme y brillantez, y buena apariencia. Las desventajas que presentaron, fueron mayor dificultad en la impresión en offset y un elevado costo del material. En cuanto a las telas, se analizaron

los satines y las mantas comunes; los satines, y buena apariencia, pero sus desventajas fueron que tenían menos cuerpo lo que constituía un gran problema para los suajes, y resultaba costoso. El material que demostró mayores ventajas fue el papel kraft de 60 kilos, de uso rudo, en donde se aprovechó su color para no tener que fondear. Además, no implicaba ningún problema de impresión para los distintos





sistemas de reproducción ya que fueron offset o serigrafía, y tampoco en los suajes. La ventaja principal fue que no representaba un gasto extra, porque este material se tenía en existencia dentro del almacén del Instituto.

Los gallardetes tuvieron también una integridad en cuanto a los colores empleados; estos fueron: el PMS 323 el PMS 3258, y el PMS Rubine red.

Las familias tipográficas empleadas en estos soportes fueron la Nuptial, la Colonna MD, y la oficial del logotipo del INEGI. La alineación fue centrada para la tipografía y logosímbolos.

Estos soportes se imprimieron en serigrafía, dado las características de su tiraje, que fue muy corto, de 79 piezas en total. Lo cual favoreció el bajo costo de reproducción. Así se mantuvo el control total de la calidad sobre la impresión, y hubo posibilidad de ajustar los tiempos, especialmente porque la información en el caso de las editoriales se confirma la semana previa antes del evento.

Asimismo, al contar la Dirección de Planeación y Capacitación con este recurso, fue posible controlar el proceso de impresión por los propios diseñadores.

Los gallardetes tuvieron dos dimensiones según su información y colocación: los que contenían la información general de la Semana Cultural y la Feria INEGI del Libro Técnico, medían 150 x 80 cm; su ubicación fue en los pasillos interiores de las puertas de acceso de los edificios del INEGI.

Por su parte, los gallardetes correspondiente a la señalización dentro de la feria, contenían el nombre de cada casa editorial, para indicar su ubicación en la exposición; sus medidas fueron de 100 X 80 cm.

### 5.3.1. Soportes Gráficos complementarios.

Además de los soportes gráficos antes mencionados, se realizaron soportes que jugaron un papel secundario en el proceso de difusión.

Estos soportes mantuvieron una relación integradora a partir del uso de los pictogramas y los formatos, adecuando su diseño según el caso de cada uno y a partir de la cantidad de información que contenían.

Estos soportes fueron:

- Volante de inscripción para el maratón en computadora personal
- Forma de inscripción para el maratón en computadora personal
- Constancias para ganadores y participantes en el maratón de computadora personal
- Volante de ciclo de videos
- Programa de mano del cine debate
- Programa de mano del evento infantil
- Boletos de entrada para del evento infantil

- Tríptico informativo de talleres infantiles
- Folders y papelería de Semana Cultural en general
- Bolsas de papel para la Feria INEGI de Libro Técnico
- Gafetes para prensa y talleres infantiles
- Separadores de libros

## Rótulos

La última parte del proceso que no tuvo un control total fue la referente a los rótulos, porque este trabajo lo llevó a cabo el departamento de diseño de la Dirección de Censos. Sin embargo, se buscó dar cierta línea y



orientación en el manejo de

los logotipos, así como el empleo de sus colores. Esto se pudo lograr porque parte de su reproducción se maneja por medio de la fotocopia a color. De esa manera fue posible dar una mayor integración con el resto de los soportes realizados para la Semana Cultural.

En este sentido, el objetivo que se

pretende lograr en las próximas Semanas Culturales será, definir una normatividad a seguir por los responsables de la realización de los soportes gráficos, independientemente del área a que pertenezcan, con lo cual se tenga una mayor integración de los diferentes soportes gráficos que se producen.

En síntesis, la imagen promocional surgida en el contexto de la 4ª Semana Cultural significó una forma que contenía una lógica propia; una lógica ideográfica en cada uno de los soportes, y un ritmo de lectura visual particular que, en última instancia, resultaron ser realmente efectivos<sup>(1)</sup>.

## Los boletos de entrada del evento infantil

(1) Pérez Herón. Introducción a la semiótica. México. 1995. P:19



Se diseñaron para ser reproducidos en fotocopia en blanco y negro. En este caso, el papel usado fue papel iris de color, lo cual sirvió para diferenciar el horario de cada función. Se hizo una planilla de seis boletos por hoja tamaño carta, teniendo tirajes de 300 a 400 boletos por función.



Los programas de mano del cine debate y eventos infantiles

Fueron realizados en formato de díptico a tamaño carta. Su reproducción se realizó por medio de fotocopia en blanco y negro, y sobre papel bond blanco, la selección de este medio se basó en la economía que representa, apoyado en los tiraje requeridos para este tipo de productos manejándose un promedio de 200 a 300 ejemplares de cada uno.



28 Tríptico de talleres infantiles

Su formato fue tamaño oficio y su reproducción tuvo dos versiones, una en blanco y negro para efectos de difusión masiva, y otra a color para efectos de difusión para los directivos del Instituto. El papel empleado fue en bond blanco para la reproducción a blanco y negro, y en papel couche paloma para efectos de color; sus tirajes variaron: en blanco y negro de 300 ejemplares y a color 50 piezas.



Constancias para ganadores de maratón de Computadora personal

Éstas fueron diseñadas a tamaño 20 x 20 cm. en un formato cuadrado, en papel couche paloma blanco, y su impresión se realizó en fotocopia a color; la selección de este medio de reproducción fue, como ya se mencionó, su bajo costo y la posibilidad de tirajes numerosos.



Gafetes de prensa

Para este tipo de soportes se hizo como en el caso de los boletos una planilla de 24 piezas en tamaño doble carta; su impresión fue a color por medio de la fotocopia, teniendo tirajes bajos de dos o tres hojas por tipo de gafete.

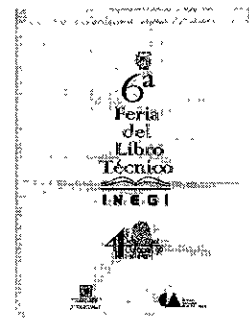
## Volantes

Como en los casos anteriores, estos soportes fueron diseñados para reproducirse por el sistema de fotocopia en blanco y negro. Su formato se ajustó al tamaño media carta vertical de 14 cm x 21.5 cm. la elección de este formato y sistema de reproducción se debió a su bajo costo que permitió tirajes de 200 a 500 ejemplares de cada uno. En cuanto al papel, en algunos casos se usó el papel bond, y otros fue utilizado papel iris de color. En cuanto al volante de inscripción para el maratón de computadora personal, se mantuvieron los mismos criterios antes ya explicados con la diferencia de formato que en este caso se utilizó el de un díptico de tamaño carta.



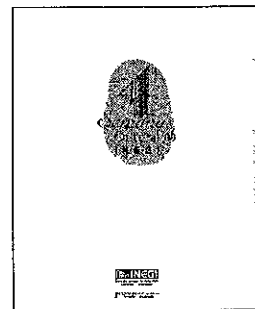
## Bolsas de la Feria INEGI del libro Técnico

En este caso la reproducción se hizo en serigrafía a una sola tinta, verde INEGI, con un tiraje de 500 bolsas chicas, y 500 bolsas grandes. El tema fue el logotipo desarrollado para el evento. Aquí la selección de este sistema se debió a que las bolsas son armadas previamente.



## Folders y papelería de la Semana Cultural

Para estos soportes se consideraron dos formas de reproducción, según el material; en el caso de hojas membretadas, dado que este tipo de material se utilizó para algunas invitaciones especiales, su tiraje fue muy reducido, teniendo un total de 10 a 12 hojas. Por ello se decidió que la impresión saliera directamente de la computadora en blanco y negro. El papel utilizado fue bond blanco.



Las tarjetas en formato media carta que se utilizan en las conferencias, se imprimieron en color, por lo que su reproducción se realizó fotocopia a color. El papel utilizado fue couche delgado una cara, con un tiraje de 90 piezas.

## Separadores de libros

Aquí se presentó una problemática diferente, ya que en este soporte se tuvo que hacer frente y vuelta, y su reproducción por frente se hizo a



color y el reverso se imprimió en blanco y negro. El frente se reprodujo en fotocopia a color, pero este sistema tiene la limitación que ya pasada una vez por la máquina fotocopidora de color no se puede pasar otra vez, y debido a esto se decidió, imprimir en blanco y negro primero después se pasó por la fotocopidora de color. Lo cual requirió el cuidado de esto pero en este caso se debe tener un buen control del registro para que coincidan las dos impresiones realizadas en máquinas distintas. El papel couche paloma blanco se usó para los separadores.

## 6. COLOCACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Para la transmisión de la información, es necesario revisar los mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirva como guía de su acción<sup>(1)</sup>

El INEGI en Aguascalientes, tiene un edificio sede o central con 11 puertas y tres niveles, cuenta con 22,000 m<sup>2</sup> de oficinas, 17,000 m<sup>2</sup> de talleres y laboratorios y 38 500 m<sup>2</sup> de áreas verdes y estacionamiento.

Este edificio se complementa con instalaciones adicionales como el Centro de Capacitación que inició su funcionamiento a finales de 1992, el centro de Cómputo y el Centro de Atención a Usuarios, ambos utilizados desde 1994.

Asimismo, se adecuaron otros inmuebles, entre los que vale mencionar, el edificio Arko de 7 pisos donde trabaja el personal adscrito a la Dirección General de Cartografía Catastral y el edificio El Dorado de 11 pisos que alberga a la Dirección de Encuestas Nacionales. En estos, espacios, los soportes gráficos que se colocan y distribuyen son los siguientes: Carteles, trípticos y dípticos, rótulos.

Si bien el diseño y producción de soportes gráficos para la difusión de la 4ª Semana Cultural implicó un proceso de vital importancia, otros aspectos fundamentales de la campaña organizada para este fin fueron la distribución de materiales y colocación de los mismos en los espacios adecuados, de tal manera que cumplieran la función para la cual se realizaron: definir el evento en forma integral y completa a los trabajadores del Instituto.

De esta manera el proceso fue completado al llegar al receptor por los medio de difusión impresos.

### Gallardetes

Parte innovadora del proceso de difusión, los soportes como el caso de los gallardetes.

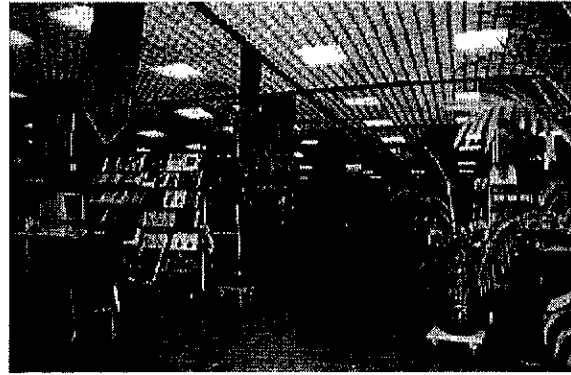
Para efectos de promoción del evento se considero utilizar la colocación de los gallardetes en lugares poco habituales dentro de la institución como los pasillos de acceso en las puertas de los edificios, donde la información sea interpretada dentro de un marco de referencia distinto al tradicional.

Los gallardetes, y en general todos los soportes, se colocaron en los interiores de los distintos edificios donde labora su personal. Esto se debió principalmente a la normatividad oficial que restringe la colocación de cualquier tipo de material promocional

(1) Beatriz Eugenia del Castillo et-al. *Introducción a la Semiología de la publicidad México P 44*

o publicitario en el exterior de los edificios públicos, salvo en el caso de las insignias patrias.

En virtud de que los gallardetes tuvieron básicamente tres mensajes distintos a comunicar; el primero enfocado a promover la 4ª Semana Cultural en su contexto social; el segundo, promover el evento específico de la Feria INEGI de libro Técnico, y el tercero promover las editoriales que participan en dicha feria, su ubicación fue estudiada de acuerdo a los espacios interiores que podían utilizarse, ya que tomando en cuenta que su visibilidad no debía interferir con el acceso y circulación al paso del personal en el edificio.

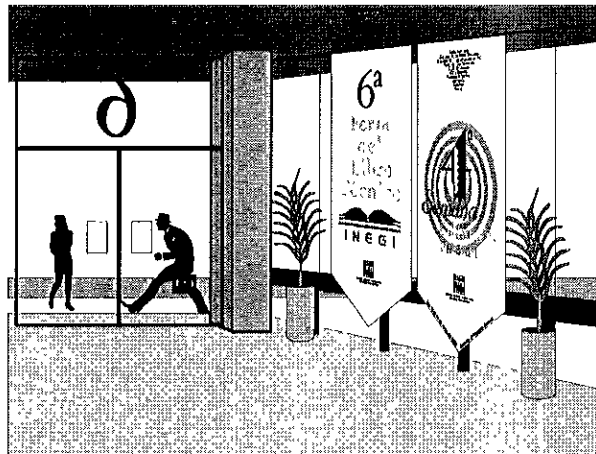


Se analizó y se concluyó que el pasillo de acceso de las entradas en las puertas internas de los edificios, sería el lugar más indicado para la colocación de los gallardetes de los promocionales del evento y Feria INEGI de libro Técnico, ya que esta ubicación resultaba estratégica por ser el paso de la gente a sus áreas de trabajo y necesariamente lo venían cada vez que cruzan por esa zona.

Estos fueron distribuidos a todos los edificios, buscando que su colocación tuviera una relación con los del edificio sede, buscando que el lugar fuera paso de todo el personal.

Respecto a la posición del gallardete, está tenía que llamar la atención pero no estorbar al paso continuo del personal, por lo que se decidió mantenerlo en la dirección propia del pasillo, buscando su alineación dentro de éste y cuidando también las corrientes de aire que se generan al abrir las puertas.

En cuanto al punto de soporte, se aprovechó la estructura del falso plafón que se tiene en todo el edificio del INEGI. Con base en ello se decidió el tamaño y ancho de los gallardetes: 150 cm de largo X 80 cm de ancho. Los gallardetes que identificaban los distintos stands de las casa editoriales se instalaron en la Feria INEGI de libro Técnico. Para ello se analizó el espacio, del salón de usos múltiples; y debido a que su estructura del falso plafón es más bajo, el tamaño fue de 100 cm de



largo y 80 cm. de ancho.

Para su terminación, cada gallardete se pegaron en un bastón de madera mismos que se colocaron en la estructura de falso plafón. Para el contrapeso, se colocaron bastones en la parte inferior en la punta, con la cual se evitó el entoscamiento del papel al tener el contrapeso adecuado para darle tensión.

Para la colocación de los carteles se aprovecharon los pizarrones de avisos fijos en donde los trabajadores acostumbran detenerse, aunque sea de manera breve, para actualizar su información sobre lo que acontece en la vida de la institución.

Los diferentes soportes gráficos funcionaron como una promoción directa, por lo cual existió poco desperdicio de circulación al estar controlada su distribución. Así también, se puede decir que todo y cada uno de estos medios resultaron ser selectivos y dieron un toque personalizado que agrado al público al sentir la pertenencia de los mismos. La información que se manejo en algunos de ellos, dadas sus características fue completa y pudo ser sacada en el momento preciso, después de haber creado cierto clima de expectación días antes del evento, mediante el empleo de novedades como fueron los gallardetes.

Cabe señalar que los gallardetes a pesar de que por razones de normatividad oficial se colocaron en espacios interiores, en buena medida funcionaron como publicidad exterior, ya que se dirigieron a personas en movimiento, presentaron elementos gráficos que daban una síntesis del mensaje general: 4ª Semana Cultural, y fueron impactantes ya que destacaron por su diseño, color, material, así como frente al resto de los anuncios que normalmente se colocan, porque rompieron con el paisaje que las personas están acostumbradas a ver dentro de las oficinas.

### Carteles

Para la colocación de los carteles, se tiene por normatividad previamente determinado en el edificio sede una serie de pizarrones oficiales, ubicados en los descansos de las escaleras de cada una de las entradas o puertas de acceso a las oficinas. En el edificio Anko y el Dorado también se cuenta con pizarrones colocados en cada uno de los pisos a la salida de los elevadores.

En cuanto a los carteles, las ventajas fueron que al estar colocados al nivel visual de las personas en distintos puntos de los edificios, produjeron un mayor número





de impactos en el público objetivo.

Las ventajas de colocar los carteles en estos lugares son las de que la visibilidad es adecuada para todo el paso del personal.

Las desventajas son que en algunas ocasiones los carteles son despegados cuando son del gusto de las personas, y otra es que permanece información que en ocasiones ha perdido vigencia y los nuevos son colocados en los marcos inferiores de estos pizarrones.

### Trípticos y Dípticos

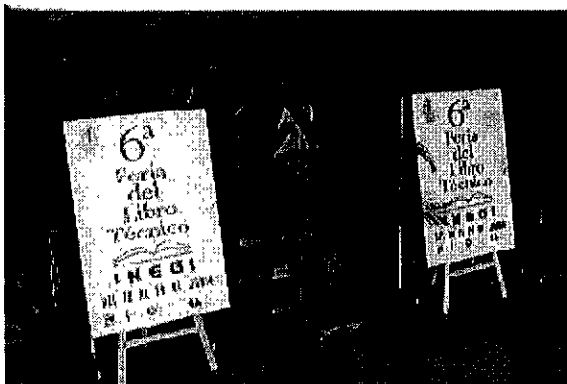
En cada uno de los accesos de entrada y salida de los edificios hay puestos de vigilancia para verificar las credenciales de identificación del personal; aquí se colocaron los trípticos y dípticos referente a las actividades de la Semana Cultural para que al paso del personal a sus áreas de labores llevaran consigo la información necesaria.

Otra estrategia tomada fue el invitar por medio del canal oficial a todos los funcionarios del instituto, para que estos a su vez hagan extensiva esta información a sus subalternos, utilizando la comunicación de pasillo.

### Rótulos

34

En este caso existen dos variantes y por lo tanto dos colocaciones. El rótulo de talleres infantiles se colocó en el edificio de Centro de Capacitación, integrándose a la imagen gráfica de los talleres que se utilizaron, como identificadores de los mismos. En otros eventos como conferencias y cine debate, los rótulos se colocaron como marcos gráficos y símbolos del evento al que estaban señalizando. Su



ubicación fue en la parte posterior del conferencista, y también en las puertas donde fungieron como identificadores en el área de salones de usos múltiples.

Las ventajas desde un punto de vista semiótico fueron que este soporte gráfico montado en unicel y ubicados en los interiores del edificio "funcionaron como textos de tipo retórico cuyo fin fue

convencer al visitante a entrar<sup>(2)</sup>, y así lo hicieron al comunicar, invitando a los eventos. De colocar de esta manera los rótulos fue que siempre estuvo presente la imagen gráfica lo cual representó un refuerzo de la actividad que se desarrollaba.



En el caso de los rótulos que se expusieron como pizarrones trípodes, tuvieron la facilidad de poder ubicarse en distintos lugares. Los pizarrones que contenían una muestra de cada soporte gráfico se colocaron sólo en las escaleras de acceso del edificio sede.

Pero en el caso de los rótulos colocados en las escaleras del edificio no reportó ninguna ventaja, sino que al contrario se perdieron, debido a que su tamaño no fue el indicado, para contrarrestar los grande del espacio, y además de tener que luchar en la mayoría de los casos con las inclemencias del tiempo, demasiado calor y viento.



## 7 . R E S U L T A D O S .

Considerando a la campaña de promoción de la 4ª Semana Cultural como un proceso, resulta necesario llevar a cabo la tarea de control de calidad tanto de la producción de sus soportes, como el impacto de éstos a través del desarrollo de actividades y eventos.

En este sentido, se puede decir que durante la producción de los soportes gráficos se mantuvo cierto control ya que, como se mencionó anteriormente, en su mayoría fueron diseñados, realizados y supervisados por el equipo de trabajo con el cuenta la Dirección de Planeación y Capacitación en el área de diseño gráfico.

Con base en las experiencias de cuatro Semanas Culturales se pretende tener mayor control sobre todos los soportes gráficos que se emplearán en la promoción y difusión de la próxima Semana Cultural del INGEI, y para esto se pretende investigar sobre formas simbólicas eficaces, y sobre las situaciones en las que se requieran signo o sistema de signos "abiertos".

Otro aspecto de relevancia para mantener el control, será tener una comunicación más estrecha y normativa en el empleo de los signos y soportes a realizar, así como los soportes gráficos de apoyo que deberán ser elaborados por el área o áreas que cooperan con la elaboración de los rótulos y pizarrones trípode que serán colocados solamente en los lugares estratégicos, previamente acordados. Además de elaborar solamente los rótulos necesarios, que refuercen realmente la comunicación efectiva en la promoción de la Semana Cultural.

Una planeación más detallada de todos los signos, textos, soportes gráficos, materiales, sistemas de reproducción, y colores que se emplearan será prioritaria, sobretodo porque en términos globales se trata de una campaña de promoción integral.

Buscar el rediseño de algunos soportes ya empleados tratando de mejor estos en base a la experiencia obtenida.

Además de elaborar una memoria gráfica más completa en lo referente a todos los soportes empleados, ubicación, distribución, comportamiento de estos etcétera.

Si por último es tener una comunicación con el público a manera de retroalimentación que nos orienten sobre la efectividad e impacto de los soportes empleados. Esto permitirá seguir mejorando la comunicación con el receptor, empleando los códigos y signos adecuados que la faciliten y sean interpretadas con un significado único por todos.

En este contexto, para las subsecuentes Semanas Culturales habría que incluir las siguientes acciones, con la finalidad de que todo este proceso opere de manera

óptima:

- Seleccionar las partes prioritarias del proceso a controlar
- Identificar parámetros cuantificables de medición
- Establecer mediciones y estándares de desempeño e impacto de la promoción
- Medir tanto el desempeño real como el impacto de la campaña de difusión
- Proponer e instrumentar las acciones que se requiera para una mejora continua del evento
- Mantener los controles necesarios para continuar con los beneficios.

Como en todo proceso de comunicación es necesario la retroalimentación o feedback para saber si los canales empleados fueron los adecuados y saber si el mensaje fue transmitido claramente.

Esto se pudo comprobar por medio de la audiencia recibida en los eventos y las inscripciones a los talleres que se desarrollaron en la Semana.

El mensaje que se transmitió en la promoción del evento fue muy sencillo básicamente fue informativo para dar a conocer el evento, fecha de realización de las actividades que se desarrollaron, lugares y fechas.

Como se pudo verificar, algunas actividades como las conferencias, cine debate, los talleres, tuvieron una buena respuesta por parte del público, pero otras actividades como las exposiciones y ciclo de videos no tuvieron posiblemente la difusión adecuada por la participación del público, y nos referimos al acudir exclusivamente a el evento mismo, porque si hubo una participación del personal pero no la que se esperaba, ya que si acudían pero después de haber asistido a una conferencia.

Por lo que se visualizo y registro en los problemas de la difusión de este tipo de eventos se puedan corregir con una mejor estrategia de comunicación apoyada por los soportes gráficos que se realizarán en el próximo evento, porque la finalidad es poder captar la atención del público y tenga la respuesta buscada, y acuda a estos eventos con una mayor participación.

En la verificación de la comunicación y los soportes se detectaron, que el tiempo que estuvieron expuestos los gallardetes, no fue el suficiente, ya que solo tuvieron una semana de promoción más la semana del evento y posiblemente faltó más tiempo para que la gente pudiera prevenirse y poder hacer un gasto mas adelante.

En cuanto a la redacción de los textos se buscó que en el caso de los gallardetes fuera lo más sencilla posible, ya que el objetivo era atraer la atención por medio de la imagen y que la lectura de la imagen nos diera la información suficiente para que el texto reforzara el mensaje completada con la información necesaria.

Para los soportes de mano como los trípticos, volantes, etcetera, tuvieron un texto más largo pero básicamente informativo, cuidando de que fuera el necesario debido

a que no fue solo producto lo que manejo en la difusión y era necesario no aburrir al lector, sino que tuviera la necesaria para su toma de decisiones en relación los eventos a elegir.



## 8 . A P O R T A C I O N E S

El modo de interpretar la realidad depende del contexto social, esto implica que en los individuos que forman un grupo no haya diferencias, sino que en el campo de los significados comunes es más amplio y evocan en común y más las posibilidades de que les demos un sentido similar. (1).

Por lo anterior se evaluó el proceso de difusión en dos sentidos: la campaña de promoción desde una perspectiva globalizada y la producción de cada soporte gráfico la imagen gráfica de los soportes gráficos.

En este sentido, resultaba importante la comprobación de resultados la cual se efectúa para determinar el impacto producido en el público, mismo que se refleja en la concurrencia del auditorio en los distintos eventos. De esta manera es posible conocer la efectividad de la campaña promocional en su conjunto y poder determinar lo que debe continuar, lo que hay que modificar y suspender.

Respecto a la producción sobre el primer punto, se llegó a la conclusión que si bien en la 4ª Semana Cultural se cuidaron al máximo todos los detalles y se trató de mantener el control en todo el proceso de elaboración y reproducción de los soportes gráficos que apoyaron la difusión del evento, resultó imposible lograr la integración total de los soportes, dado que hubo algunos aspectos que aunque se planearon de inicio no se pudieron resolver completamente. Ejemplo de ello fue el uso del papel kraft, el cual se pensó aplicarse en todos los soportes, porque si bien se adecuó bastante bien en los gallardetes y programa general, en el resto de los soportes gráficos no se pudo emplear de la misma manera, porque no logró una buena calidad en la reproducción, por lo cual se tuvo que resolver por medio de otros tipos de papeles como el bond blanco y papel iris de colores, según el caso lo requiriera.

Otro de los soportes que no tuvieron una integración con el resto fueron los pizarrones sostenidos por un trípode. Aunque se llevó a cabo una junta previa y se mantuvo una comunicación constante a fin de que se siguieran los mismos criterios en cuanto a las imágenes usadas en los demás soportes.

Estos pizarrones se colocaron en la explanada del edificio sede y en las escaleras de acceso a la explanada que se colocaron en los exteriores del edificio sede, ya que fueron elaborados en otra área. Estos constituyeron sólo un apoyo al programa de difusión dado que resultó demasiado pequeño para el lugar en que fueron colocados perdiéndose, y pasando inadvertidos por el personal. Además porque la información que contenían fue promovida por los otros soportes como gallardetes y carteles de

(1) Del Castillo Beatriz Eugenia et al. *Introducción a la Semiología de la publicidad*. México p 44



manera más completa.

Por lo que para eventos posteriores se pretende continuar con algunos de los aciertos de esta Semana Cultural, y buscar que las experiencias obtenidas en este evento logren mejores resultados para las siguientes mejorando el diseño, planeación, realización, y colocación de los soportes gráficos necesarios para la difusión de la Semana Cultural del INEGI.

## Glosario

Canales.- Cada uno de los Conductos o medios.

Caracter Enunciativo.- Expresar breve y sencillamente una idea.

Decodificar.- Proceso que permite pasar en un lenguaje codificado a otro legible directamente. Aplicar inversamente a un mensaje codificado las reglas de su código para obtener la información primitiva del mensaje.

Dimensión Semiológica.- Espacio en el que e mueven los sistemas de signos utilizados para la comunicación.

Enunciativo Iconográfico.- Expresión de una idea por medio de un conjunto de representaciones gráficas o imágenes.

Estructura lingüística e icónica.- seguir en orden en el empleo de la lengua y de las imágenes.

Feedback.- Mensaje de retorno se entiende la información que proviene en retroceso, del receptor al trasmisor y le indica a éste como se desarrolla su mensaje.

Imagen Corporativa.- sistema total de mensajes de identificación, consiste en el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos.

Mensaje.- Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación contenido de esa comunicación.

Monograma.- Abreviatura que se emplea en sellos, marcas, etc. El empleo en primera línea de las iniciales del nombre y título y su reunión en forma de monograma.

Orden Sintático.- Estructuración significación y función de las oraciones escritas para transmitir un mensaje.

Pregnancia.- Memoriabilidad y capacidad de diferenciación.

Semiología.-Es una ciencia que estudia los sistemas de signos, lenguas, códigos.

Señalización. Es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

Significado.-Es todo lo que está explícito en el signo mismo, aparte de su contexto y las circunstancias de su emisión (es la traducción de un signo en otro sistema de signos).

Signo.- Representa algún aspecto de algo u objeto para alguien.

Símbolo.-Imagen figura o divisa con que materialmente o de palabra se representa en concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre concepto y aquella imagen.

## BIBLIOGRAFÍA

Aicher Otl Marin Krampen. Sistemas de signos en la comunicación visual. Barcelona.

Gustavo Gili. 1991

Beltrán y Cruces Raúl Ernesto. México. Publicidad en los medios impresos. 1991

Chávez Norberto . La imagen corporativa. México. Gustavo Gili. Año 1994.

Del Castillo Beatriz Eugenia , et-al. Introducción a la semiología de la publicidad. México.

Fisher. Laura Mercadotecnia. Segunda Ed. México McGraw hill. 1995

45

Frutiger. Adrian Signos Símbolos Marcas y Señales. España. Gustavo Gili. 1981.

Guiraud Pierre . La Semiología. México. Siglo veintiuno editores. . 1979.

Héxón Pérez. En pos del Signo , Introducción a la Semiótica. México. Colegio de Michoacán. 1995.

Jacobson, Roman. El marco del Lenguaje, México. Fce. 1988

Paoli Antonio . Comunicación e información. México. Trillas. Año 1990.

