

68  
20j.

# ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

## "IMAGEN DE IDENTIDAD PARA EL CENIDT IPN"

Tesis profesional que para obtener el título de:

**LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

Presenta:

**ANGEL RODRIGUEZ GONZALEZ**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
KOCHIMILCO D.F.



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.

*Gracias a Dios porque existo.*

*A mis hijos: Cesarín y Aldo  
y a mi esposa Lupita por su paciencia.*

*A mis padres y hermanos  
por su apoyo y comprensión.*

*Y a todos aquellos  
que con acciones  
o palabras de aliento  
me motivaron  
¡Gracias!*

# INDICE

INTRODUCCION _____	1
--------------------	---

## **CAP. I CENTRO NACIONAL DE INFORMACION Y DOCUMENTACION TECNOLOGICA**

1.1. ANTECEDENTES _____	5
1.2. SITUACION ACTUAL _____	6
1.3. ORGANIZACION _____	7
1.4. PRESTACION DE SERVICIOS _____	8

## **CAP. II EL PROCESO DE LA COMUNICACION**

2.1. EL PROCESO _____	18
2.2. LACOMUNICACION _____	18
2.3. LA COMUNICACION VISUAL _____	21
2.4. ELEMENTOS DE LA COMUNICACION VISUAL _____	24
2.5. ¿QUE ES EL DISEÑO? _____	29
2.6. VIVENCIAS DE LA PROFESION _____	30

## **CAP. III LA IDENTIDAD VISUAL Y SUS ELEMENTOS**

3.1. LA MARCA _____	35
3.2. LA IDENTIDA _____	36
3.3. LA IDENTIDAD VISUAL _____	37

<b>3.4. EL SIMBOLO</b>	<b>38</b>
<b>3.4.1. ELEMENTOS VISUALES DE LA IDENTIDAD</b>	<b>40</b>
3.4.1.1. Logotipo o Símbolo lingüístico	40
3.4.1.2. Icono o Símbolo Psicológico	42
3.4.1.3. Color	46

#### **CAP. IV**

### **IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

<b>4.1. IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL APLICADA</b>	<b>51</b>
<b>4.2. PROPUESTA DE IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL</b>	<b>53</b>
4.2.1. Perfil del CENIDT o emisor	53
4.2.2. Perfil del usuario o perceptor	55
4.2.3. Perfil del mensaje visual	56
4.2.4. Proyección	60
4.2.5. Proyecto	86
<b>4.3. IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL NO APLICADA</b>	<b>93</b>

<b>CONCLUSION</b>	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>98</b>

**"ANALISIS Y DESARROLLO  
DE IMAGEN DE IDENTIDAD  
INSTITUCIONAL NO APLICADA"**

## INTRODUCCION

En el mundo actual en que vivimos, del alto desarrollo tecnológico, de los medios de impresión y de comunicación como: la radio, televisión, cine, la informática, las telecomunicaciones y su difusión masiva. Así como, la superproducción industrial, el desarrollo de los medios de distribución, el sistema comercial de libre competencia, etc. Han hecho que nos veamos envueltos en un mar de marcas gráficas de identidad, de diferente índole: comercial, institucional, política y otras. En donde todas buscan destacarse visualmente de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

El Centro Nacional de Información y Documentación Tecnológica (CENIDT), es una más de estas instituciones que lucha por darse a conocer (para lograr uno de los objetivos por los cuales fue creado) dentro de un número de instituciones con necesidades y funciones semejantes como: Conacyt, Secobi, Dialog, Cich, por nombrar solo algunas.

**DIALOG** Information Services, Inc.  
A Knight-Ridder Company  
*Travélale la subidaria del mundo*

**SECODI**  
SISTEMA NACIONAL DE ARCHIVOS



Research Information Systems, Inc.

**CCH**  
CENTRO DE INFORMACION  
CIENTIFICA Y HUMANISTICA

**INEGI**  
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA  
GENERALE Y ECONÓMICA

**INCYTEC**

**SISTEMA NACIONAL DE ARCHIVOS**

**INFOSEL**  
SERVICIOS DE INFORMACION

**CETSI**  
Centro de Tecnología  
Electrónica e Informática

**IGIN**  
SERVIDOR NACIONAL DE LA SEMEJANZA

**CONACYT**

Este centro de información tecnológico es uno de varias dependencias del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Cuenta con diferentes servicios de información tecnológica y científica a nivel nacional e internacional, en sistemas manuales y modernos para que através de ellos el estudiante, el docente, el técnico, el investigador y el público en general, se actualicen y desarrollen cualquiera que sea su campo de acción.

---

Es importante hacer notar que en los inicios de esta tesis, dicha institución de información no disponía de un edificio propio y se encontraba inmersa en oficinas de diversa índole. Por lo que desde su lugar de ubicación ya tenía que mostrarse visualmente para no ser confundida por otras oficinas politécnicas, como a menudo sucedía.

Se considera al CENIDT una de las instituciones más importantes del país, pero que sin embargo carece de una imagen gráfica que lo represente e identifique adecuadamente. Quizá por ignorancia o falta de atención de los diferentes directivos que han pasado por la institución a lo largo de su vida. Y como consecuencia de esto la comunidad politécnica en su mayoría muestre un desconocimiento de la existencia de dicho centro de información, lo que fue visible en dos años de labor para dicha institución y uno más para Difusión Cultural.

Es básicamente por estas razones y que como Diseñador Gráfico nace la inquietud de demostrar en el presente trabajo, la importancia que tiene la comunicación visual como medio estratégico de acercamiento y de interrelación entre empresa y consumidores, entre institución y usuarios por medio de un proceso de información teórica y planteamiento de conceptos visuales, para ser transformados en mensajes gráficos justificados.

Es así que para poder plantear nuestra propuesta, el presente trabajo se dividió en cuatro etapas o capítulos, mencionando primero los antecedentes, situación actual y funciones de la institución, para obtener un conocimiento previo del CENIDT. (Marco de referencia).



---

En el segundo se toca lo que es la comunicación y el lenguaje hasta llegar al signo como unidad mínima de toda comunicación, para particularizar en la comunicación visual como proceso específico de comunicación y los elementos que lo forman. (Marco teórico conceptual).

Lo complementan el concepto que en general se tiene de la palabra "diseño" y un punto de vista personal de situaciones por las que pasa el diseñador gráfico en el mercado.

El tercero habla de los orígenes de la marca, su desarrollo y afirmación como signo de identidad hasta nuestros días para diversos tipos de organizaciones sociales. Así como su importancia como medio de identidad visual por su naturaleza icónica y los elementos que la componen. (Marco teórico conceptual-visual).

En el cuarto se analiza la imagen de identidad institucional que actualmente se aplica en el CENIDT. Y se plantean nuevas propuestas con los propósitos y necesidades de la institución, de las cuales se desprenderá la más funcionable. (Planteamiento de hipótesis y propuesta gráfica).

Por lo tanto se considera que este trabajo reúne los requisitos de información teórica-científica y visual suficientes para desarrollar una propuesta gráfica adecuada, funcional y constructiva. Y por mi parte aportar la experiencia profesional en el aspecto creativo para obtener una alternativa que identifique y refleje lo más directamente a la institución y sus usuarios.

## **CAP. I**

### **1.-CENTRO NACIONAL DE INFORMACION Y DOCUMENTACION TECNOLOGICA ( CENIDT )**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

#### **1.2. SITUACION ACTUAL**

#### **1.3. ORGANIZACION**

#### **1.4. PRESTACION DE SERVICIOS**

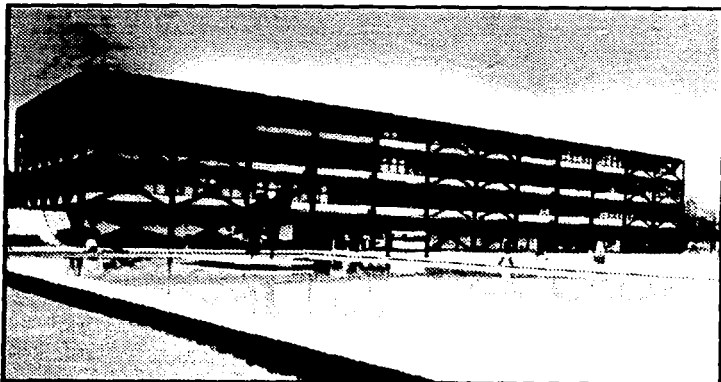
- 1.4.1. Consulta en sala (biblioteca)
- 1.4.2. Documentación
- 1.4.3. Información en línea
- 1.4.4. Disco compacto
- 1.4.5. Red de cómputo
- 1.4.6. Bases de datos institucionales
- 1.4.7. Mediateca
- 1.4.8. Cursos de capacitación
- 1.4.9. Módulo de información general IPN
- 1.4.10. Horario de servicios
- 1.4.11. Ubicación

---

## 1.1. ANTECEDENTES

El Centro Nacional de Información y Documentación Tecnológica, que en adelante llamaremos CENIDT o simplemente el "Centro", fue creado por el Consejo General Consultivo en Julio de 1986. Y actualmente depende de la Secretaría de Apoyo del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

El objetivo fundamental de su creación fue para que la información y documentación académica generada en escuelas, centros y unidades de enseñanza del IPN, así como, la información científica, tecnológica nacional e internacional sea seleccionada, adquirida, preservada y organizada para su difusión eficaz y oportuna entre la comunidad politécnica y público en general. Y es apartir de 1994 que la coordinación de las bibliotecas de todas las escuelas del Politécnico, en los tres niveles de enseñanza (medio superior, superior y posgrado) pasan a incorporarse y ser parte integral del CENIDT.



---

## 1.2. SITUACION ACTUAL

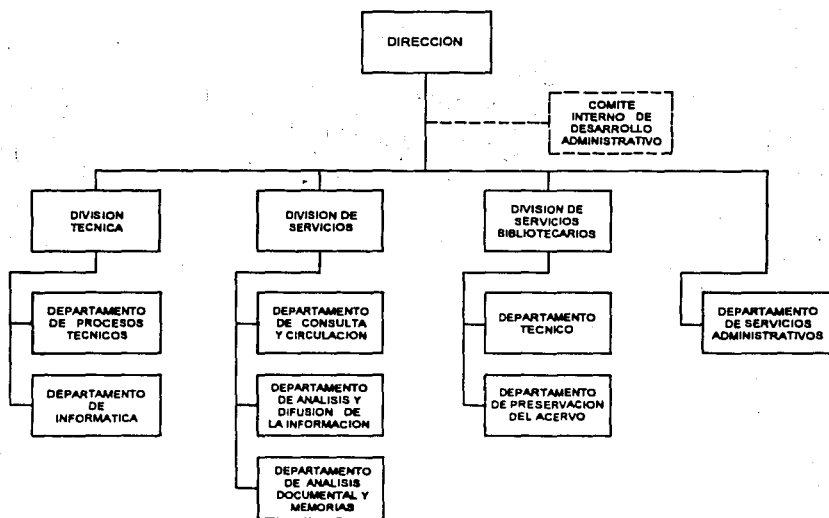
Se busca contribuir a la formación de profesionistas altamente capacitados en el campo de su especialidad mediante la prestación de un servicio de información que esté apoyado en sistemas tradicionales: consulta en biblioteca. O de sistemas automatizados: consulta por medio de computadoras. Poniendo al servicio del usuario la tecnología moderna que se está generando en el mundo y que coadyuva a su crecimiento profesional y estimula su inquietud investigadora, lo que pone al CENIDT como un centro de información a un nivel nacional destacado.

" De esta manera , se contribuye sustancialmente a la formación de un sistema nacional de información científica y tecnológica y se propicia que el Instituto Politécnico Nacional obtenga en su función académica los niveles de excelencia y actualidad que su importancia requiere. " (1) De esta forma el CENIDT, sigue fortaleciendo el apoyo a la investigación y desarrollo de proyectos institucionales y nacionales.



### 1.3. ORGANIZACION

Con la finalidad de satisfacer los servicios de información que requiere la comunidad educativa y científica del país, el CENIDT presenta la siguiente estructura orgánica:



---

## 1.4. PRESTACION DE SERVICIOS

El CENIDT hace un llamado a los usuarios para que aprovechen los servicios y los recursos con que cuenta.

### 1.4.1. Consulta en sala (biblioteca)

En la biblioteca del CENIDT se ofrece al usuario un amplio material bibliohemerográfico que puede ser consultado por medio de catálogos manuales y automatizados.

Las colecciones del Centro están constituidas por:

- \_ Revistas especializadas
- \_ Abstracts de varias especialidades
- \_ Libros de ciencia y tecnología
- \_ Enciclopedias especializadas
- \_ Diccionarios de idiomas
- \_ Manuales técnicos
- \_ Archivo histórico IPN (estantería cerrada)
- \_ Publicaciones editadas por el IPN
- \_ Periódicos y revistas de circulación nacional
- \_ Prontuarios
- \_ Tips tecnológicos

La estantería es abierta lo que permite al usuario seleccionar directamente el material de su interés.

---

## 1.4.2. Documentación

A partir de referencias bibliográficas se pueden obtener textos completos, del país y del extranjero de los siguientes documentos: artículos de revistas, libros y tesis.

Además, en el Centro se cuenta con textos completos de diversas normas industriales, nacionales e internacionales como: ingeniería mecánica, eléctrica, electrónica, entre otras. Las cuales se pueden imprimir al instante, pagando el costo correspondiente.

ASQC (Sociedad americana para el control de calidad)  
ISO (Organización internacional de normas), textil  
TAPPI (Asociación técnica de la industria de la pulpa y el papel)  
ASTM (Sociedad americana de resistencia de materiales)  
NEMA (Asociación nacional de manufacturas eléctricas)  
ANSI (Instituto americano de normas nacionales)  
IEEE (Instituto de ingenieros electricistas y electrónicos)  
ASME (Sociedad americana de ingenieros mecánicos), calderas  
AIIM (Asociación de información de imagen directiva)  
NISO (Organización nacional de información de normas)  
ISA (Sociedad americana de herramientas)

Otras normas internacionales se podrán recuperar a través del acceso a bancos de datos de información como: DIALOG, BRS y ORBIT.

---

### 1.4.3. Información en línea

Por medio de este servicio el usuario puede realizar búsquedas de información por medio de computadoras conectadas a bancos de datos nacionales e internacionales vía satélite.

A través de INTERNET se pueden hacer consultas internacionales a bancos de información como DIALOG, BRS, ORBIT y a universidades nacionales e internacionales.

El costo del servicio está determinado por el tiempo de búsqueda y los impresos recuperados. Es importante para reducir costos y recuperar la información adecuada, preparar una estrategia de búsqueda precisa, para lo cual se contará con el apoyo del personal del Centro.

### 1.4.4. Disco compacto

"En los discos compactos se pueden encontrar referencias sobre administración, economía, ingeniería en general, medicina, contaminación, ecología y otros temas. También contienen los resúmenes de las tesis de maestría y doctorado de las universidades más importantes de Estados Unidos, Canadá y Europa."(2)

Entre las bases más importantes con que se cuentan son:

- \_ COMPENDEX PLUS: Ingeniería en general
- \_ MEDLINE: Medicina y Psicología
- \_ ABI/ INFORM: Economía y Administración
- \_ POLTOX: Contaminación en general
- \_ BPO: Economía, Finanzas y Mercadotecnia
- \_ CAB: Agricultura y Turismo
- \_ GPO: diversas áreas (multidisciplinaria)
- \_ DAO: Tesis posgrado de E.E.U.U.
- \_ INSPEC: Ingeniería y Computación. Y otras más.



---

### 1.4.5. Red de cómputo

Los usuarios de la RED-IPN, pueden acceder desde su casa o trabajo a sistemas de bases de datos nacionales e internacionales que les proporcionarán servicios como:

"-CORREO ELECTRONICO: A través de éste medio los usuarios pueden enviar y recibir información de un punto a otro. Sin importar la distancia a que se encuentren.

-CONSULTA a BASES de DATOS: Este servicio ofrece acceso a información en línea, a los bancos de datos internacionales como DIALOG, BRS, y ORBIT, así como a las universidades conectadas a INTERNET.

-LISTAS de INTERES: El investigador puede intercambiar información, recursos, metodologías y experiencias para desarrollar sus diferentes trabajos académicos y de investigación.

-INFORMACION FINANCIERA INFOSEL: Los investigadores y el público en general, tendrán acceso inmediato a información financiera nacional e internacional de actualidad.

-CONSULTA al SERVIDOR de CD-ROM: Este servicio permite a los usuarios que tengan una terminal conectada a la RED-IPN, realizar consultas a bases de datos en CD-ROM desde sus lugares de trabajo."(3).

---

#### 1.4.6. Bases de datos institucionales

La información académica y administrativa con que se cuenta en el IPN, se ha procesado electrónicamente y dio origen para su consulta en bases de datos institucionales:

- \_ Directorio de investigadores del IPN
- \_ Escuelas centros y unidades
- \_ Proyectos de investigación
- \_ Catálogo de tesis de posgrado
- \_ Catálogo bibliográfico del CENIDT
- \_ Catálogo hemerográfico del CENIDT
- \_ Colegios y asociaciones de egresados
- \_ Convenios de intercambio de información y servicios
- \_ Cronología histórica del IPN
- \_ Exdirectores generales y egresados distinguidos.

Estas bases de datos se pueden consultar:

- a) Acudiendo personalmente al Centro para solicitar la información deseada.
- b) Solicitándola por escrito vía Fax.
- c) A través del Correo Electrónico.
- d) Accesando a la Red IPN.

---

### 1.4.7. Mediateca\*

El CENIDT ofrece varias colecciones de películas de ciencia y tecnología contenidas en videocintas y videodisco láser que pueden ser exhibidas en el área de video. Además, contempla el servicio de microfilm y libro electrónico.

Para hacer uso de este servicio se requiere revisar el catálogo y presentar una solicitud en la cual se anoten los datos generales del usuario, se especifiquen las características de las películas solicitadas y se presente una identificación personal, la cual se deberá presentar con 24 horas de anticipación, para reservar el lugar y el horario de uso de los cubículos y el equipo.

\*Relativo a medios de comunicación de audio y video.

### 1.4.8. Cursos de capacitación

También se ofrecen cursos de capacitación y actualización en el manejo y recuperación de la información a investigadores, profesores, alumnos y público en general; para manejo de paquetes de cómputo y para recuperación de información en sistemas automatizados.

En manejo de paquetes de cómputo:

- \_ Windows
- \_ Dbase III plus
- \_ Catalogación y clasificación de materiales documentales
- \_ Servicios de información en redes de cómputo

Para recuperación de información en sistemas automatizados:

SIABUC (sistema integral de biblioteca)  
DIALOG (recuperación de información en línea)  
DIALOG, UMI, SILVER PLATTER. (recuperación de información en CD-ROM).

---

#### **1.4.9. Módulo de información general IPN**

Este servicio ofrece información institucional en lo que corresponde a la oferta educativa, directorio de autoridades, ubicación de las dependencias, escuelas, centros y unidades de la SEP y del IPN; además de la relativa al gobierno de la ciudad de México, las delegaciones políticas y el gobierno federal.

El usuario de este módulo podrá obtener información de eventos deportivos, académicos y culturales del IPN, llamando a los teléfonos 754 87 48, 754 48 46, o acudiendo a la planta baja del Edificio de Oficinas Generales en Av. IPN y Wilfrido Massieu, en la unidad profesional "Adolfo López Mateos", en Zacatenco.

Por lo general, para tener acceso a cualquiera de los anteriores servicios, se requiere que el usuario presente una identificación, llene un formato y algún otro requisito adicional dependiendo del servicio solicitado.

Asimismo, se ofrece el servicio de fotocopiado para cualquier material del acervo del CENIDT (en este caso no se fotocopian capítulos o libros enteros).

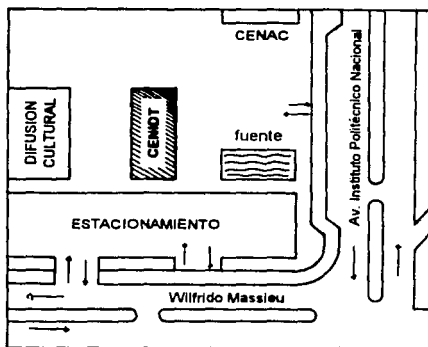
#### **1.4.10. Horario de servicios**

Biblioteca ubicada en el edificio de Oficinas Generales:  
de lunes a viernes  
de 8:00 a 21:00 hrs.

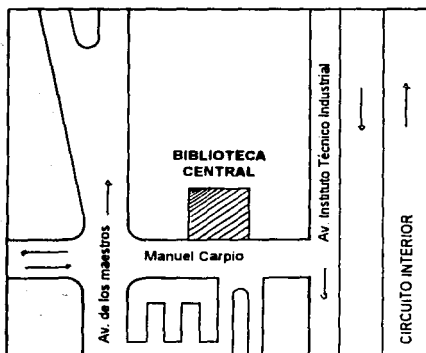
Biblioteca ubicada en la unidad santo Tomás:  
de lunes a viernes  
de 8:00 a 21:00 hrs.  
sábados y domingos  
de 9:00 a 19:00 hrs.  
conforme al calendario escolar vigente.

### 1.4.11. Ubicación

Biblioteca ubicada en el edificio de Oficinas Generales:



biblioteca ubicada en la unidad santo Tomás:



---

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Cenidt, "Indice hemerográfico", pág. [1]
- 2.- Cenidt, "Guía de usuarios", pág. 8
- 3.- Cenidt, "Guía de usuarios", pág. 9, (machote fotostático)

## **CAP. I I**

### **2.- EL PROCESO DE LA COMUNICACION**

#### **2.1. EL PROCESO**

#### **2.2. LA COMUNICACION**

##### **2.2.1. Semiología, Semiótica**

#### **2.3. LA COMUNICACION VISUAL**

#### **2.4. ELEMENTOS DE LA COMUNICACION VISUAL**

##### **2.4.1. Emisor**

##### **2.4.2. Codificador**

##### **2.4.3. Mensaje**

##### **2.4.4. Transmisor**

##### **2.4.5. Perceptor**

#### **2.5. QUE ES EL DISEÑO?**

#### **2.6. VIVENCIAS DE LA PROFESION**

---

---

## 2.1. EL PROCESO

Cuando se habla del concepto *proceso* en términos generales, nos referimos a cualquier fenómeno natural, social, físico, químico, comunicacional, etc., que en su desarrollo a través del tiempo va sufriendo cambios y modificaciones continuos, de tal manera que podemos considerar que todo lo que existe dentro de nuestro universo (cosmos) está sujeto a una continua interrelación de fenómenos, unos afectándose a otros y así sucesivamente, siempre cambiantes y continuos, nunca fijos. Podemos decir que todos los seres humanos consciente o inconscientemente nos encontramos inmersos en cientos de procesos a cada día, a cada minuto.

### Definición

"1. Sucesión de diferentes fases o etapas de un fenómeno o actividad. 2. Conjunto de acciones sucesivas realizadas con la intención de conseguir un resultado." (1)

## 2.2. LA COMUNICACION

Existen cantidad de lenguajes con características definidas por los cuales los seres humanos nos comunicamos. El lenguaje lo podemos definir de manera general como códigos de recursos verbales y no verbales que utiliza el ser humano para comunicarse entre sí. La definición de lenguaje que D.A. Dondis da, dice que "son sistemas construidos por el hombre para codificar, almacenar y decodificar informaciones" (2) Entendiéndose por *sistema* al conjunto organizado de recursos y reglas de elaboración y de combinación de los mismos.

Podemos decir que el lenguaje es el instrumento por medio del cual existe comunicación entre los hombres y que a partir de lo anteriormente dicho se desprende la existencia de un *lenguaje visual* con características propias y específicas que lo hacen ser un instrumento real de comunicación.



---

Según Kenneth Sereno y David C. Mortensen el término *Comunicación* puede ser definido como un "proceso (serie de fases de un fenómeno) por medio del cual *emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado.*" (3)

**Nota:** De aquí en adelante llamaremos *perceptor* al receptor ya que de acuerdo a Daniel Prieto al referimos a seres humanos, la expresión "receptor" no es la adecuada ya que esta palabra implica la terminación de un proceso o de un elemento que sirve para retransmitir algo. "El hombre no recibe pasivamente, percibe activamente." (4)

La comunicación implica la generación de mensajes como la escritura, la palabra hablada, los gestos, etc. Y todos los signos y símbolos no lingüísticos por medio de los cuales los humanos procuramos transmitir un significado, siendo esto último lo que más nos interesa como comunicadores de mensajes visuales.

### 2.2.1. Semiología, Semiótica

"Saussure destaca la función social del signo, Peirce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos *semiología* (Saussure) y *semiótica* (Peirce) denominan en la actualidad una misma disciplina", (5) que es el estudio de los signos o teoría general de los signos especialmente no lingüísticos.

"El signo es, evidentemente, el elemento central de todas las teorías lingüísticas del siglo XX, y constituye igualmente el corazón de la lógica desarrollada por la semiótica americana. Por su propia definición, pues, la semiología no podía fundarse más que a partir del concepto (social) del signo, es decir, a partir del aserto que casi todas las cosas que llegan a nuestros sentidos "significan" algo para nosotros y ésta significación está forjada alrededor de y gracias al

---

funcionamiento del signo; es decir, gracias al famoso carácter de entidad doble propio de todo signo; tiene un soporte material, físico evidente, palpable o audible (objetivo), que llamamos *significante* y este soporte es capaz de comunicarnos una cierta cantidad de información, que denominamos el *significado* de aquel signo." (6)

El *significado* hace referencia al contenido interno del mensaje: lo subjetivo y connotativo. Mientras el *significante* al contenido externo y visible: a lo objetivo y denotativo. La coordinación de estos dos elementos fundamentales que se interrelacionan se le denomina *código* y ambos son necesarios para que el acto de la comunicación se efectúe.

Un código de señales de tráfico, es una coordinación establecida entre determinadas señales: rojo, amarillo y verde (significantes). Y ciertos mensajes dirigidos a los automovilistas: alto, preventiva y siga (significados).

"La estrecha conexión que se establece entre un significado determinado y un significante determinado (rojo-alto), conexión que se individualiza de todas las demás conexiones de significados y significantes de un mismo código (señales de tráfico), es la que se denomina *signo* (o sema). De ahí que un código, al estar compuesto de muchos de tales conexiones entre significados y significantes, puede denominársele también *sistema de signos*" (7)

El proceso del signo puede ser estudiado en tres niveles:

\_el *Sintáctico* en la que se considera la relación formal de signo a signo o de signos entre sí (en su condición material, física, color, contraste, dimensión, etc.)

---

„el *Semántico* en la que se considera la relación entre el signo y sus significados. (En su condición connotativa, subjetiva, evocativa, etc.)"El ícono que se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes (por lo menos una) con el objeto)" (8)

„el *Pragmático* en la que se considera la relación entre el signo y sus usuarios-perceptores (en su condición también connotativa de adecuada interpretación del signo por parte del perceptor).

Pero los *signos* solo pueden *significar* y tener razón de ser para nosotros emisores-perceptores, si nos encontramos en un contexto social dado, para poder entendernos e interactuar. Es decir, que los mensajes que se manden, deben poseer *significado* por convenio y experiencia, es así que "El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor (automovilista-perceptor) asigna a la señal (rojo-alto) el mismo mensaje que el emisor quería transmitir" (9)

### 2.3. LA COMUNICACION VISUAL

En relación a lo antes dicho y para que se pueda dar el proceso de la comunicación visual, es necesario confirmar la presencia de un código "El código es el sistema de correspondencia que nos permitirá interpretar el mensaje visual." (10), que no es sino la existencia de un conjunto de conocimientos visuales que poseen en común el emisor y el perceptor antes de dar inicio a la comunicación visual, pues de no ser así carecerían de un punto de referencia común para poder interpretarse.

---

Daniel Prieto llama marco de referencia a esa relación, experiencia y valoraciones generales que hacen del espectador alguien especial. "Un mensaje es referencial si y solo si aparece inserto en un marco de referencia, previamente conocido, vivido y valorado".(11)

El mensaje desempeña un papel importante dentro de este proceso de la comunicación visual, ya que influye en los procesos de cambio o conservación cultural de la sociedad y tiene la posibilidad de involucrar al espectador, consciente o inconscientemente en el proceso de recepción del propio mensaje. "En el mensaje se plasma la intencionalidad del emisor y de su lectura se desprende la interpretación del perceptor." (12)

Cuando el perceptor recibe un mensaje, influyen en él todo un conjunto de características y hechos vividos como: edad, valores culturales, sociales, éticos, etc. Que han formado su personalidad, por esta razón, un mismo mensaje es diferente para diversos espectadores y difícil de ser comprendido aún dentro de una misma comunidad. "Hay sujetos que permanecen insensibles a algunos elementos (visuales) que para otros son importantes y recoge y cataloga como importantes aquéllos que su sensibilidad ha sabido abstraer del conjunto." (13)

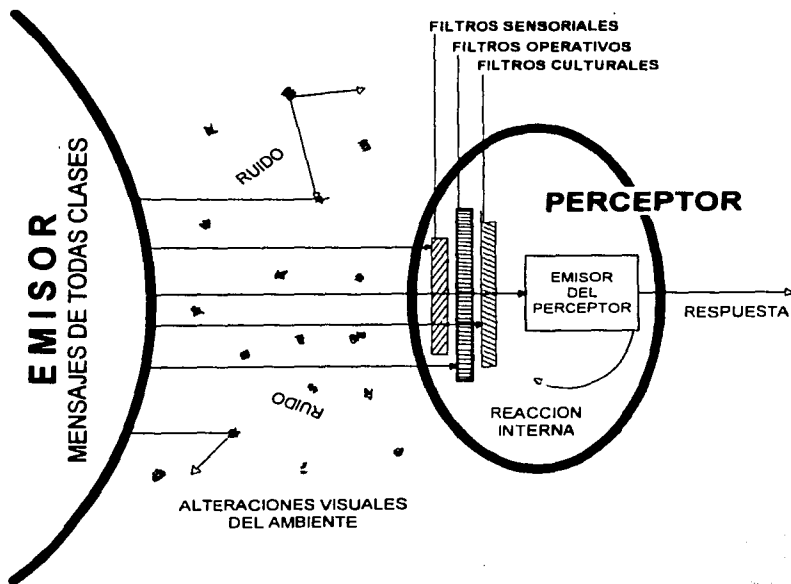
De acuerdo a Bruno Munari, aún si un mensaje esta bien proyectado de tal manera que no sea deformado durante su emisión en un ambiente visual dado, llegará al perceptor no sin antes pasar por ciertos filtros a los cuales llama:

\_ filtro Sensorial, que es relativo a problemas físicos ópticos como: daltonismo, miopía, estrabismo y otros que alterarán o anularán los mensajes visuales en su color dimensión, etc.

\_ filtro Operativo, depende de las características constitucionales del perceptor. Un mismo mensaje tendrá diferente significado para un niño que para un adolescente o un anciano.

\_ filtro Cultural, depende de la formación cultural del perceptor y dejará pasar los mensajes visuales que reconoce y le son familiares.

figura 1



---

"Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones o alteraciones o contaminaciones reciprocas. Supongamos en fin que el mensaje, una vez atravesada la zona de interferencias y los filtros, llega a una zona interna del receptor (perceptor), que llamaremos zona emisora del receptor. Esta zona puede emitir dos tipos de respuestas al mensaje recibido: una interna y otra externa. Ejemplo: si el mensaje visual dice, " aquí hay un bar", la respuesta externa envía al individuo a beber; la respuesta interna dice, "no tengo sed". (14)

Por lo tanto, podemos decir que el diseñador gráfico como creador de imágenes visuales, debe evaluar correctamente a sus destinatarios (perceptores), para de esta manera poder proponer adecuadamente los mensajes visuales, para tener una mayor posibilidad de que éstos serán interpretados de manera adecuada.

De todo esto, podemos interpretar que hemos llegado a los dominios del Diseño Gráfico, al mundo de las imágenes visuales, de la creación y difusión de los mensajes visuales por medio de signos Icónicos, Lingüísticos y Cromáticos. "El área de la comunicación por medio de mensajes visuales define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos."(15)

## 2.4. ELEMENTOS DE LA COMUNICACION VISUAL

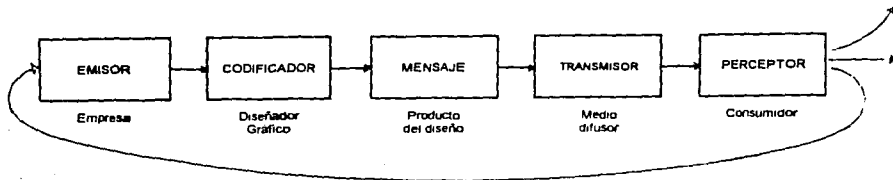
En el proceso de la comunicación, en el cual se encuentra inserto el Diseñador Gráfico, se pone de relieve la existencia de tres elementos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público. Empresa y público son los dos elementos extremos de la cadena comunicante (la primera afectando al segundo en la relación producción > comunicación > consumo), en la cual el diseñador

---

funge como elemento intermediario o arbitrario enlazando empresa-público a través de mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de las diferentes áreas del Diseño Gráfico: Institucional, Comercial, Publicitario, Informativo, Didáctico, Señalético y de la Identidad.

La relación entre empresa, diseñador y público consumidor, constituyen un sistema interdependiente de comunicación e interacción constante, en donde no se puede valorar más a uno que que a otro y en el cual todos y cada uno de los elementos que integran el proceso de comunicación son importantes: el quién utiliza el diseño, quién lo establece, quién materializa los mensajes, cómo se canalizan al sistema social, quién los recibe y actúa a favor, en contra o de manera diferente. Todo esto constituye los eslabones de una verdadera cadena de comunicación y de su proceso, el cual corresponde al esquema o modelo de Shanon.

figura 2



---

### 2.4.1. Emisor

El emisor es todo individuo, grupo o empresa que desea insertar en el campo social algún producto o servicio y para ello acude a un diseñador (Gráfico, Industrial, de Interiores u otro, de acuerdo a sus necesidades).

El emisor es la empresa y usuario del diseño gráfico y también todo tipo de organización sin importar su tamaño, su mercado, objetivos y sus resultados financieros, cualquiera que sea su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica. La empresa es considerada un grupo humano que toma decisiones y por lo tanto como un emisor en actividad. Una de las formas de actividad empresarial es la de insertar en el campo social, mensajes, ideas e imágenes gráficas por medio de las cuales se interrelaciona con otras empresas: sus proveedores, la competencia, los medios de comunicación (transmisores), su personal laboral y con las capas sociales que conforman los consumidores de un producto o de algún servicio como en el caso del CENIDT.

### 2.4.2. Codificador

En términos de comunicación el Diseñador Gráfico es el codificador de los mensajes y es quien realiza la interpretación creativa de la información y datos técnicos que el emisor (empresa) le proporciona para un propósito definido. El Diseñador requiere de cierto talento para convertir unos datos en un proyecto funcional y éste en un mensaje.

El Diseñador deberá ser, de acuerdo a Joan Costa, "hombre de comunicación: operar en todo momento "soluciones" en forma de



---

verdaderas síntesis expresivas; desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas, de estrategias comunicativas, que desembocarán en forma de "respuesta" a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios." (16)

### 2.4.3. Mensaje

EL mensaje gráfico o producto del diseño, es lo que nos aparece al sentido de la vista, su organización responde a un código visual, el cual está constituido por un conjunto de signos y por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el sentido y la intencionalidad, por medio del cual emerge el significado, la información y el mensaje propiamente dicho.

El Diseñador Gráfico trabaja con signos, los cuales pueden ser letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc. , los cuales pertenecen a códigos lingüísticos y por otro lado con figuras e imágenes que corresponden a códigos icónicos y códigos cromáticos también.

Este mensaje está sujeto a los objetivos de la empresa a condiciones de información técnica, de tiempo, económicas, etc. Y a un desarrollo o proceso de diseño que implica un plan, un proyecto y la creatividad de desarrollo del mensaje por el diseñador.

---

#### 2.4.4. Transmisor

Es el medio difusor por el cual circulan los mensajes gráficos impresos como: libros, folletos, carteles, prensa escrita, etc. Así como los medios tecnológicos masivos audiovisuales como: el cine, la radio, la televisión, las telecomunicaciones y otros.

Através de estos medios la empresa se integra así a su entorno social de manera indirecta para introducir sus productos y sus servicios, en donde sus mensajes coexistirán y competirán con otros para mantenerse, desarrollarse o pasar desapercibidos de la visión del perceptor.

#### 2.4.5. Perceptor

El perceptor, consumidor o usuario del servicio, es todo individuo, grupo o empresa que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado; y el cual ha sido definido previamente por sus características tipológicas, económicas, culturales, morales, etc.

"El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de creerla o no, y su aptitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional."(17)

---

## 2.5. ¿QUE ES EL DISEÑO?

Tradicionalmente se ha considerado, tanto por el empresario, como por el impresor, el tipógrafo, el diseñador y el público en general, como "diseño" o "diseños" los apuntes, bocetos, esquemas, dibujos, logotipos, carteles, etc., siendo que un boceto no es un diseño, sino solo un boceto, aún un boceto que madura y que al final se concreta en un cartel impreso, no es un diseño, sino sólo un cartel, el cual es parte de todo un proceso: del proceso de diseñar.

El diseño o proceso de diseñar, se inicia desde que existe un motivo, una causa o una necesidad humana que es donde nace el diseño en general (Arquitectónico, Industrial, Gráfico u otro), nace desde que se inicia la concepción del trabajo (las primeras pláticas con el empresario para conocer sus necesidades), pasando por las hipótesis tentativas del diseñador hasta su concreción final.

De acuerdo a Joan Costa, el diseño no es el mensaje final "Es pues una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador." (18) Es decir, de un acto creativo.

De ésta manera, el concepto de la palabra diseño sobrepasa la acepción de dibujo, figura u objeto (si se hablara de diseño Industrial) y trasciende lo que es exclusivamente visual, gráfico u objetual. De esta manera podemos estar diseñando aún sin conocer el resultado final del mensaje (en nuestro caso la identidad del CENIDT), ya que diseñar no implica la expresión final de la forma, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador gráfico traduce un propósito en un mensaje.

---

Esta actividad de diseño o diseñar como proceso, implica que es interactivo, que es un constante regresar al principio o a etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando. "el diseño no es el producto o mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje."

(19)

Pero el problema no solo se limita al mal concepto de la palabra *diseño*, sino que va más allá.

## 2.6. VIVENCIAS DE LA PROFESION

Así tenemos que actualmente es común que profesionistas ajenos al ramo del Diseño Gráfico como: Abogados, Ingenieros, Médicos y otros. Incursionen en el campo del profesional de la comunicación, pasando por alto que esta especialidad como cualquier otra conlleva una formación y preparación teórica y práctica previa.

Sin embargo muchos de estos profesionistas ajenos a planteamientos serios de comunicación, abordan tales problemas inundando nuestro campo social, cultural y visual de diversas imágenes ocasionando confusión y mal información en el público receptor, dificultando la comunicación y obstruyéndola en vez de agilizarla, para satisfacer quizá un gusto personal o un ego de querer sentirse "artista", de tal forma que todo mundo se siente diseñador al encontrarse con un problema de comunicación como: diptico. Logotipo, folleto, etc. Es como creer que el profesional del Diseño Gráfico le puede enseñar al Arquitecto como diseñar un edificio sin conocer de espacios habitables para el hombre, de resistencia de materiales, o que se ponga a expedir recetas médicas... por gusto.

---

Además existe otro tipo de " profesional" que invade el campo del Diseñador Gráfico, como los técnicos en diseño y publicidad, egresados de escuelas comerciales, quedando listos en unas cuantos meses y siendo aceptados en el campo laboral por su manejo de la computadora y porque en una mayoría quien lo contrata no distingue un dibujante de un profesional de la comunicación, por lo que a primera vista se nota que las funciones del Diseñador son aún ignoradas por una mayoría de los que requieren sus servicios.

Aunado a esto, en la mayoría de las veces el jefe del profesionista que puede ser el impresor o el dueño del negocio, ofrecen al cliente el "diseño" a precios bajos o hasta gratis para llevarse la cuenta o el total de la impresión, ya que de acuerdo a ellos *"el negocio está en la impresión no en el diseño"*, quedando la labor del profesional como la menos importante y de esta manera justificar sueldos ridículos.

En otro nivel de profesionales del diseño (ya como independientes) el empresario los reúne para proponerles trabajo prospectivo, logrando le presenten diversas alternativas para aceptar la que más le guste, haciendo trabajar a cuatro, cinco o más despachos de diseño gratuitamente para darle trabajo solo a uno si bien le va o entregarle el trabajo ya definido al sobrino, primo o pariente que estudia Arquitectura, Pintura o Cine.

Situaciones como estas, se llegan a encontrar por parte de los profesionistas del Diseño Gráfico, a todas luces injusta y mal valorada, ya que en otro tipo de profesiones con menor rango (no por ello menos importantes) como: el Carpintero, Albañil, Hojalatero, por mencionar algunos, llegan a valorarse más que un profesionista (por metro cuadrado, por hora o por día), realizando

---

su actividad en la mayoría de las veces no satisfactoria, tienen mil pretextos, no tienen horario, no se comprometen con su trabajo, no tienen presiones, no entregan ningún tipo de comprobante, etc. Lo contrario sucede con el Diseñador Gráfico quien hace de todo un poco: *offis boy*, secretario, atiende clientes (personal o vía telefónica), tiene hora de entrada no de salida, regatean su sueldo y para poder cobrar necesita recibos de honorarios, etc.

Sin embargo esto no es culpa de los Plomeros, Impresores, Ingenieros Clientes o Empresarios, sino de nosotros mismos los diseñadores que no estamos agrupados como otros profesionistas, por ejemplo: CANAGRAF (Cámara nacional de las Artes Gráficas), AMAP (Asociación Mex. De Agencias de publicidad), y otros. Para hacer valer algunos derechos, como:

- 1) reconocimiento y prestigio de nuestra actividad como una profesión específica y seria.
- 2) respeto de otros profesionistas a nuestro campo de acción.
- 3) implementación de salarios o precios justos ante empresarios o instituciones.
- 4) defensa jurídica de nuestra labor ante o jefes voraces o clientes piratas.

Se consideran estos puntos como propuestas básicas, abiertas y substanciales de un grupo o asociación de Diseñadores Gráficos, para poder velar por los intereses y luchar por la dignificación de la profesión, la cual día a día se desacredita aún más como consecuencia de la crisis económica y la falta de fuentes de trabajo en el país, que hacen que de alguna u otra manera se acepten sueldos raquíticos y situaciones incómodas como las antes mencionadas.

---

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Santillana, "Diccionario Enciclopédico", pág.1157
- 2.- Delgadillo,R. Mayra, "La influencia de la corriente...",  
pág. 66
- 10.- Idem. , pág. 63
- 13.- Idem. , pág. 62
- 3.- Rangel Hinojosa, Mónica, "Comunicación oral" , pág. 11
- 4.- Prieto, Daniel, "Elementos para el Análisis de Mensajes" ,  
pág. 20
- 5.- Guiraud, Pierre, "La semiología", pág. 8
- 6.- Llovet, Jordi, "Ideología y metodología en el diseño",  
págs. 89-90
- 7.- Aicher, Otl y Kranpen, Martin, "Sistemas de signos en...",  
pág. 10
- 8.- Idem. , pág. 10
- 9.- Idem. , pág. 9
- 11.- Prieto, Daniel, "Diseño y Comunicación" , pág. 23
- 12.- Mendoza, Alfonso, "Sistema Señalético UPLICSA",  
pág. 14
- 14.- Munari, Bruno, "Diseño y comunicación visual", pág. 84
- 15.- Costa, Joan, "Imagen Global", pág. 10
- 16.- Idem. , pág. 11
- 17.- Idem. , pág. 13
- 18.- Idem. , pág. 15
- 19.- Idem. , pág. 14

## **CAP. III**

### **3.- LA IDENTIDAD VISUAL Y SUS ELEMENTOS**

#### **3.1. LA MARCA**

#### **3.2. LA IDENTIDAD**

#### **3.3. LA IDENTIDAD VISUAL**

#### **3.4. EL SIMBOLO**

##### **3.4.1. ELEMENTOS VISUALES DE LA IDENTIDAD**

###### **3.4.1.1. Logotipo o Símbolo lingüístico**

###### **3.4.1.1.1. Tipografía**

###### **3.4.1.1.2. Tipografía primaria**

###### **3.4.1.1.3. Tipografía auxiliar o secundaria**

###### **3.4.1.2. Icono o Símbolo Psicológico**

###### **3.4.1.2.1. Fonogramas**

###### **3.4.1.2.2. Logogramas**

###### **3.4.1.2.2.1. Arbitrarios**

###### **3.4.1.2.2.2. Equivalentes**

###### **3.4.1.2.2.2.1. Concretos**

###### **3.4.1.2.2.2.2. Abstractos**

###### **3.4.1.3. Color**



---

### 3.1. LA MARCA

El ejemplo más remoto de la identidad del ser humano, se remonta a la época prehistórica, como son las huellas de manos y pies sobre el barro. Y se pueden considerar como marcas en el sentido de que marcar es "el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de *transferir una "señal " determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión.*"(1) Estas huellas se consideran marcas corporales o naturales (icónicas).

El uso de la marca , por parte del ser humano, para darse conocer y memorizarse, se remonta aproximadamente al siglo V antes de Cristo, en donde los artesanos y mercaderes imprimían marcas sobre los enseres domésticos y herramientas que producían y de esta forma manifestar sobre ellos un carácter de propiedad. Con el paso del tiempo, la marca tuvo funciones como identificadora del producto o contenido, de su origen y autenticidad, así como de una presunta calidad. En este momento la marca de propiedad, en su origen, pasó a ser marca comercial la cual se desarrolló principalmente en la Edad Media.

El desarrollo de la marca, hasta nuestros días, se produce con el crecimiento de la industrialización, la producción en serie, la rapidez y crecimiento de los medios de transporte, el desarrollo e impacto de la imprenta, así como el incremento y avance tecnológico de los medios de comunicación como la radio, el cine, la televisión y la informática.

Lo importante de la marca en su largo desarrollo son la consecución de su carácter y funciones esenciales: hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos. La marca se confirma así como un signo de identidad.

---

### 3.2. LA IDENTIDAD

Etimológicamente, " identidad viene del latín *identitas, atis, de idem*, lo mismo. Decir pues, que "cada cosa es lo que es", que "un árbol es un árbol", o que "yo soy yo". " (2) De acuerdo a lo antes dicho, Identidad equivale a decir: aquello que hace que algo sea lo que es, que el ser o ente es aquello que existe: cosa, animal, persona o empresa. Y que está dotado de características que les son propias, que constituyen su esencia y materialidad, que tiene una forma perceptible y memorizable que lo diferencia de los demás.

De manera general podríamos decir que la Identidad en esencia se refiere a lo que es único, lo no repetible, lo original, lo auténtico de cada ser como unidad, aquello que le es intrínseco. Que puede ser semejante a otro, pero no igual.

Todo lo que existe en el mundo está determinado y condicionado en si mismo por su identidad, la cual está conformada por su forma: como elemento material perceptible; por su función, como factor utilitario (qué hace y para qué sirve); por su sustancia qué es como cualidad natural o moral. Todo esto hace que cada cosa, ser o ente, sea reconocible por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: sus signos de identidad.

La identidad no sólo es propia de los seres de la naturaleza, como las cosas, los fenómenos naturales, los organismos biológicos, los animales, etc., sino también son propias de las organizaciones sociales: un grupo étnico, cultural, político, mercantil, etc. , los cuales son reconocibles por una serie de signos que les son propios e inherentes. De esta manera podemos hablar de la identidad de

---

una sociedad o de una empresa a los cuales identificamos visualmente por su *forma* ; imagen gráfica, color, arquitectura, etc., en su *función* ; por lo que hacen (producto o servicio) y en su *sustancia* ; por su conducta, filosofía o estilo. Esto con el fin de identificarse y asociarse, así como de proyectar una personalidad ante sus semejantes y público en general.

### 3.3. LA IDENTIDAD VISUAL

Es a partir del sentido de la vista que identificamos nuestro entorno físico y material. Es a través de ella que vemos, observamos, reconocemos, comprendemos e identificamos. El sentido de la vista es parte fundamental e integral del proceso de comunicación visual del ser humano y es en base a ella que distinguimos una cosa de otra, un individuo de otro, una empresa de otra, aún cuando tengan una misma función. La vista es la herramienta más importante en el uso de la identificación de todo aquello que nos rodea.

"la " identidad visual " aplicada a las actividades productivas, nació con la *marca*. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El *marcaje* o la acción de marcar y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual." (3)

De tal manera podemos decir, que la identidad visual es todo aquello que constituye un medio de comunicación esencialmente gráfico y simbólico y cuya función primordial es la de transmitir signos determinados, reconocibles y memorizables, de acuerdo a las funciones de cada empresa.

La cual se divide de tres maneras:

---

#### **a) Identidad corporativa**

Es para empresas con carácter de "persona moral" cuyo objetivo primordial es el lucro y reflejan en su imagen la comercialización de sus bienes, productos y servicios, como: Aseguradoras, Centros comerciales, Afianzadoras, Bancos, Hospitales particulares, consorcios Televisivos y otros.

#### **b) Identidad profesional**

Son empresas con carácter de "persona física" y expresan en su imagen la profesión o servicio que ofrece una persona que trabaja de manera independiente como: un Doctor, un Fotógrafo, un Ingeniero, un Mecánico, etc.

#### **c) Identidad institucional**

Son empresas con carácter de "persona moral" cuyo objetivo principal es ofrecer un servicio, sin perseguir el lucro como lo esencial en sus funciones como: la Cruz Roja, ISSSTE, SSA, UNAM, IPN, canal 11, instituciones de carácter social y otras más.

### **3.4. SIMBOLO**

\*El símbolo es " un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención." (4)

\*El símbolo " Tiene como objeto real representante, un concepto de existencia real. Puede ser, pues la representación de un objeto o concepto, que denota una serie de información" (5)

\*El símbolo " es una imagen gráfica que representa un concepto o idea preestablecido. Los símbolos forman parte de los mensajes que van dirigidos al ser humano; deben estar conformados por un lenguaje gráfico conocido."(6)

---

\*El símbolo " Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, un intermediario entre la realidad reconocible y el reino místico e invisible de la religión, de la filosofía y de la magia: media por consiguiente entre lo que es conscientemente comprensible y lo inconsciente." (7)

\*El símbolo "es un dispositivo gráfico destinado a ser utilizado en lugar del nombre de la empresa (aunque con frecuencia se le utilice aun lado de éste), ha de ser capaz de tener existencia propia." (8)

De acuerdo a las definiciones anteriores, podemos considerar que el símbolo: "*es el elemento material que representa un concepto, una idea o una información compleja y abstracta. Y que por convenio y de manera preestablecida, sirve para identificar e identificarse un individuo como persona física o una empresa como ente moral*".

" Lo que no pertenece a la realidad material (los atributos psicológicos); lo que no puede ser representado globalmente ni directamente (la empresa), ha de ser evocado por medios simbólicos." (9)

La empresa es múltiple por naturaleza y está compuesta por una estructura compleja de personas físicas y elementos técnicos, ubicados en determinados espacios (oficinas, talleres, almacenes, etc.); desarrollando determinadas funciones, materializando determinados objetos y productos; con determinados fines, según cual sea el nivel jerárquico de los individuos en la empresa, que es visto de diferente manera según sea accionista, proveedor o cliente; según sea representante, empleado u observador externo.

---

Es por su complejidad y su diversificación factorial y estructural, que hacen que la empresa no pueda ser mostrada íntegra y directamente, sino sólo parcialmente, indirectamente, a través del concepto que el individuo se forma, de lo que la empresa es, hace y dice.

De acuerdo a Joan Costa " Tanto en su acepción icónica como en su acepción lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, o sea, que representan "el todo por la parte", operan un procedimiento de la retórica. Y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa por medio de una pequeña parte (visual): los signos de su identidad (lingüística, gráfica y cromática)."(10)

### 3.4.1. ELEMENTOS VISUALES DE LA IDENTIDAD

Son las imágenes lingüísticas, gráficas y cromáticas de que se vale un diseñador gráfico para representar una institución o empresa y se dividen de la siguiente manera:

#### 3.4.1.1. Logotipo o Símbolo Lingüístico

La identidad empieza por el nombre propio del individuo o en este caso de la empresa. El nombre o la razón social de la empresa, es el primer signo de la existencia de ésta y sólo existe en la medida en que se le nombra. El nombre de la empresa sirve para nombrarse así misma y también para que el público, los clientes o usuarios, la competencia se refieran a ella. Por lo cual, la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación.

---

Por medio del logotipo, el nombre verbal y audible de la empresa se convierte ahora en visible; el nombre adquiere personalidad propia y originalidad al diferenciarse de un nombre escrito por medio de caracteres mecanográficos o tipográficos, o cualquier otro procedimiento normal de escritura. Ahora el nombre se convierte en una palabra dibujada, intencionada, es decir: diseñada.

" Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal." (11) El logotipo ahora posee un espacio propio que lo distingue de los demás textos del mensaje; es un nombre con una forma más visible que sirve para identificar, señalar, distinguir y asociar a la empresa.

#### **3.4.1.1.1. Tipografía**

La tipografía es un elemento que se usa para lograr una mejor identificación visual y verbal de la empresa aludida, reafirmando la comunicación de ésta.

#### **3.4.1.1.2. Tipografía primaria**

La tipografía primaria es el elemento que caracteriza y da personalidad a la empresa, ya que mediante ella se refuerza el carácter del logotipo que se quiere proyectar, así como de la razón social. Mediante esta tipografía se puede dar carácter de: ligereza, pesadez, antigüedad, dinamismo, etc. , el cual, está dado por los tipos o estilos tipográficos.

---

Actualmente existen en el mercado y en los paquetes de diseño por computadora, un número variado de familias de alfabetos ya diseñados, de diversos estilos. Y es criterio del diseñador si la tipografía a usar para la elaboración de una identidad se basa en dichos alfabetos, o si se diseña una nueva.

#### 3.4.1.1.3. Tipografía auxiliar o secundaria

" La tipografía auxiliar, se emplea para escribir la información complementaria en textos referentes a los datos de ubicación (dirección y teléfono, entre otros) que acompañan a la razón social de la institución, así como en los textos de tipo legal (documentos), en los nombres y formas de papelería." (12)

Existe la posibilidad de utilizar ambas tipografías (primaria y auxiliar o secundaria) de una misma familia. Lo cual también queda a criterio del diseñador y de las características primordiales del símbolo.

#### 3.4.1.2. Icono o Símbolo Psicológico (gráfico)

El icono es un elemento puramente gráfico y principal de una empresa, que va sin el acompañamiento del logotipo. Y que posee una capacidad de evocación psicológica ( que lo hace recordar o parecerse a algo) y una fuerza de asociatividad (que lo relaciona inequívocamente) que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de un modo tan instantáneo. Debe tener una notable fuerza visual (por su originalidad), así también un alto nivel pregnante (por el impacto visual de sus formas).

**Nota:** Cuando el símbolo lingüístico va combinado con el psicológico se le conoce comúnmente como: Logosímbolo o logotipo. Nosotros manejaremos el concepto logosímbolo para evitar confusiones con el concepto logotipo el cual se aplicará solamente al grafismo lingüístico.



---

El símbolo icónico normalmente debe tener carácter general que lo haga ser entendido y debe constituir por encima del idioma verbal un vocabulario visual común a la mayoría de sus perceptores. "La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, por que las imágenes son más fuertes que las palabras." (13)

El símbolo icónico " Se divide en dos grandes grupos: fonogramas y logogramas; los primeros son grafismos que identifican un sonido como pueden ser las letras del alfabeto (DO, RE, MI). Los segundos son grafismos que representan un concepto o idea, comúnmente denominados pictogramas." (14)

#### 3.4.1.2.1. Fonogramas

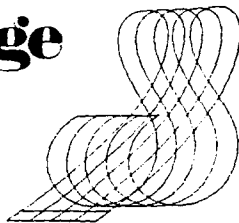
Son grafismos que percibimos visual y auditivamente (tienen sonido propio) y los expresamos fonéticamente, como las letras del alfabeto, las notas musicales, los signos numéricos, etc.



Philadelphia Bicentennial

**prestige**

Prestige  
Logotipo para ojas



New Britain Symphony Society  
Símbolo

### 3.4.1.2.2. Logogramas o pictogramas

Son aquéllos que representan un concepto o una idea o algo que es complejo, que no tiene sonido propio y no siempre podemos expresarlo fonéticamente. Se dividen en dos clases: los Arbitrarios y los Equivalentes.



The Nilsen Group.



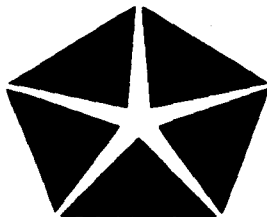
Conference of Islamic Solidarity  
Simbolo para conferencia



Jenkinson Music School.

#### 3.4.1.2.2.1. Arbitrarios

Son aquellos que no tienen relación alguna con los elementos de la empresa: forma, función y políticas. Por lo que deben tener difusión constante para que pueda ser asociado a ésta.



Chrysler Corporation.  
Pentastar symbol

---

### 3.4.1.2.2.2. Equivalentes

Tienen relación gráfica directa e indirecta con los elementos de identidad de la empresa, y pueden ser: Concretos y Abstractos.



#### 3.4.1.2.2.2.1. Concretos

Representa al objeto o cosa, sin ninguna abstracción (relación directa).



The Hartford, grupo de compañías de seguros.



Hercules. Powder Co



---

### 3.4.1.2.2.2. Abstractos

Es la representación estilizada del objeto o la cosa (relación indirecta).



### 3.4.1.3. Color

Más instantánea que la percepción del icono, es la percepción del color que por su expresividad psicológica y en la medida en que éste actúa menos como información y más como una señal visual (por su alto impacto óptico), realiza una función identificadora de primer nivel.

La función del color desde el punto de vista óptico, está dada por su visibilidad, así tenemos que de acuerdo a estudios realizados por *Lo Duca* y recogidos por *F. Enel*, arrojan los siguientes resultados:

" a) La visibilidad de los colores decrecen con la asociación de otros colores.

---

b) El impacto de los colores se clasifican por este orden:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro . . .

c) Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:

el rojo y el azul claro, el rojo y el gris, el rojo y el amarillo limón, el rojo y el amarillo naranja ...

d) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

rojo, visible en 266/10.000 de segundo  
verde, visible en 371/10.000 de segundo  
gris, visible en 434/10.000 de segundo . . .

e) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional" (15)

El color actúa también como carga psicológica, por la sensación que provoca de profundidad, de acercamiento, de calor, de frío, de alegría o de tristeza. Y simbólico, por lo que puede significar en el individuo en base a un contexto cultural: así el color rojo significa alto, vitalidad, peligro, es el color de la sangre y la pasión. Expresa entusiasmo, dinamismo es exaltante y agresivo, etc.

---

Podemos decir que el color se percibe por su función *óptica*, por su función *psicológica* y por su función *simbólica*. "El color es un factor primordial para la identificación de un símbolo. Influye en la eficacia del proceso comunicativo reafirmando la expresividad de la forma."(16)

El color tiene tres dimensiones de medición y definición posible:

**Tono o matiz:** es la diferencia entre color y color: azul, amarillo, rojo, etc. Para cambiar el tono de un color es necesario mezclarlo con otro, por ejemplo: al mezclar azul con amarillo nos da verde.

**Valor:** "se refiere a la relación de un color con el blanco y el negro, el cual se indica al decir obscuro o claro, como por ejemplo azul obscuro o azul claro. Por lo tanto para cambiar el valor de un color es necesario mezclarlo con blanco o negro dándole mayor o menor luminosidad al color, sin que con esto varíe su tono." (17)

**Intensidad o saturación:** "se refiere a la pureza del color (grado de pureza del matiz) con respecto al gris. El saturado es casi primitivo, simple, carece de complicaciones. Es explícito, compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores más saturados, apuntan hacia la neutralidad cromática, tranquilizadores, sutiles. Cuando más intensa es la saturación de un color, más cargado está de expresión y emoción". (18)

Por lo tanto, la aplicación del color es una de las partes más emotivas de los elementos visuales que confirman una identidad y que se emplea para expresar, reforzar y complementar la información visual de dicha identidad. Siendo una de las experiencias visuales más completas y complejas que todo receptor tiene en común: el sentido de la *vista*.

---

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Costa, Joan, "Imagen global", pág. 26
- 2.- Idem. , pág. 84
- 3.- Idem. , pág. 21
- 4.- Idem. , pág. 91
- 9.- idem. , pág. 91
- 10.- idem. , pág. 93
- 15.- Idem. , pág. 99
  
- 5.- Pérez, G. Graciela, "Imagen de Identidad", pág. 6
- 18.- Idem. , pág. 28
  
- 6.- Díaz, L. Ma. Elena, "Propuesta de metodología . . .", pág. 16
- 12.- Idem. , pág. 17
- 14.- Idem. , pág. 16
- 16.- Idem. , pág. 18
  
- 7.- Frutiger, Adrián, "signos, símbolos, marcas, señales", pág. 177
  
- 8.- Diseño gráfico, ( apuntes de la carrera ), ENAP, 1980
  
- 11.- Costa, Joan, "Imagen corporativa", pág. 31
- 13.- Idem. , pág. 32
  
- 17.- Guerrero, S. Carlos, "Identidad corporativa de la ENAP"; pág. 37

## **CAP. IV**

### **4.- IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

#### **4.1. IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL APLICADA**

##### **4.1.1. Análisis**

#### **4.2. PROPUESTA DE IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

##### **4.2.1. Perfil del CENIDT o emisor**

###### **4.2.1.1. Necesidades**

##### **4.2.2. Perfil del usuario o perceptor**

###### **4.2.2.1. Necesidades**

##### **4.2.3. Perfil del mensaje visual**

###### **4.2.3.1. Objetivos**

###### **4.2.3.2. Elementos conceptuales**

###### **4.2.3.3. Elementos de forma**

##### **4.2.4. Proyección**

###### **4.2.4.1. Primeras imágenes**

###### **4.2.4.2. Anteproyecto**

###### **4.2.4.3. Selección**

##### **4.2.5. Proyecto**

###### **4.2.5.1. B/N**

###### **4.2.5.2. Color**

###### **4.2.5.3. Estructura**

###### **4.2.5.4. Patrones de representación**

###### **4.2.5.5. Características funcionales**

#### **4.3. IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL NO APLICADA**



## 4.1. IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL APLICADA

Como ya se comento en el Cap.II, inciso 2.6. *Vivencias de la profesión*, pág. 30. Profesionistas ajenos al diseño gráfico incursionan en problemas de comunicación visual, pasando por alto planteamientos básicos de ella. Como es no partir de un conjunto de referencias y conocimientos visuales (marco de referencia) entre emisor y receptor para que pueda existir una adecuada interpretación por parte de ambos. Es el caso del presente logotipo diseñado para el CENIDT por un Ingeniero Civil (el Director de este Centro).



**CENIDT**

**CENIDT**



**CENIDT  
CENIDT**

### 4.1.1. Análisis

Por su forma (significante), el símbolo no denota rasgos que refieran o relacionen al CENIDT como una institución de información tecnológica y científica, relativa a sus servicios o a su tecnología. Su forma rómbica-elíptica es difícil relacionarla con algún elemento visual que caracterice o insinúe las funciones del Centro, dicho símbolo en su composición es rebuscado, complejo y difícil de comprender su mensaje gráfico. Visualmente es desproporcionado y pesado en relación con la tipografía del logotipo.

---

Tipográficamente no hay una definición en su logotipo, o si la hay no se aplica, ya que se llegan a utilizar el tipo Helvética, Futura, entre otros, con diferente tratamiento gráfico y color, en folletos, catálogos y material unisel. Lo que muestra una falta de estrategia tipográfica, provocando con esto una carencia de atención y retención gráfica por parte del perceptor. Sumándose a esto la dificultad que normalmente tiene para grabarse mental y lingüísticamente la palabra "Cenidt".

En general en su concepto (significado) el símbolo no connota o evoca nada relacionado con el CENIDT en su estilo, conceptos, tecnología u otros. El símbolo más bien nos remite la idea o nos insinúa un concepto artesanal o prehispánico por lo rebuscado de sus detalles.

Cromáticamente se supone que los colores institucionales del logotipo son el naranja Pantone no.172C sobre fondo verde Pantone no. 327C, el cual este último no se encontró aplicado en su papelería interna ni de difusión, solo en una base de unisel. Es común ver en folletos y revistas el logotipo negro sobre fondo naranja o logotipo naranja sobre fondo blanco, lo que denota una inconstancia en la aplicación cromática de dicha identidad.

Por estas razones consideramos que dicha imagen de identidad institucional no es funcionable ya que no refleja de manera adecuada las funciones y filosofías de la institución para una población estudiantil necesitada de información directa, sin ambigüedades y menos para un público ajeno a ella como la externa. Este símbolo queda a nivel Arbitrario, olvidando el otro extremo de la cadena en la comunicación visual: su público usuario. Y denotando una falta de definición gráfica, conceptual y cromática para una institución que aspira a reflejar seriedad y definición en sus lineamientos y filosofías.

---

## **4.2. PROPUESTA DE IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

Es la alternativa que se desarrollará en base a un análisis de las necesidades, servicios y políticas del CENIDT.

### **4.2.1. Perfil del CENIDT o emisor**

El propósito fundamental del CENIDT consiste en coadyuvar en la formación de profesionales en el campo de su especialidad, mediante la prestación de un servicio de información científica, tanto en sistemas tradicionales, como en redes de cómputo: rápidos, organizados, modernos y eficientes; para alumnos, profesores e investigadores del IPN, así como, a la comunidad educativa y científica nacional y a los sectores público y privado que lo requiera. Ya que México, país en vías de recuperación económica y desarrollo necesita de la formación de profesionistas altamente capacitados en el campo de la ciencia y la tecnología (entre otras condiciones) para la expansión de su estructura económica productiva.

De esta manera, el CENIDT desea brindar un adecuado servicio al usuario, al poner a su disposición tanto sus recursos humanos como tecnológicos en materia de conocimientos.

#### **4.2.1.1. Necesidades**

Sin embargo, el CENIDT es un centro que a pesar de tener once años de existencia es desconocido aún para una mayoría de la propia comunidad politécnica, lo cual indica (entre otras cosas) que existe una falta de comunicación visual y gráfica adecuada por parte de la institución hacia sus usuarios politécnicos, los cuales no han logrado identificar al CENIDT plenamente, ya ni decir de los prospectos a usuarios que se encuentran en el exterior, como las dependencias públicas u oficiales ajenas al IPN y empresas privadas.

---

Lingüísticamente la palabra CENIDT no siempre es fácil de pronunciar (memoria verbal, de acuerdo a J. Costa), ya que se llega a nombrar como: "Cenedit ", "Cendit " o " Cenit "; aún por usuarios y empleados del mismo politécnico. Tampoco es fácil de entenderse sonoramente ya que llega a confundirse con nombres omonimos de otras dependencias hermanas como: CENDI, CECYT, CIIDIR, CITEDI, lo que causa aún mayor confusión en el usuario.

Joan Costa habla de la importancia de nombrar, de la facilidad de pronunciar los nombres para las empresas y sus productos. De la importancia fonética, sonora, que los signos de identidad lingüística deben poseer " Recordemos que la capacidad del público por recordar marcas es limitada a solamente tres de cada sector o producto. Esto nos da una clara idea de la importancia de los Nombres y Marcas de Identidad . . ." (1)

De acuerdo a esto, creemos que lo más sano y conveniente sería cambiarle el nombre al Centro para distinguirlo de otros, o hacerlo más sencillo por ejemplo: CENIT, lo que facilitaría su pronunciación y percepción sonora, logrando una mayor capacidad para decodificarla por parte del usuario. Ya que mientras menos obstáculos lingüísticos se tengan para pronunciarla, será mayor la facilidad con que se grabe y retenga. Y por lo tanto, garantizará mayor retención de la institución; su nombre y sus servicios en la mente de sus perceptores. Por lo que dejamos este punto de vista abierto, para su estudio y análisis más profundo, el cual puede ser motivo de otra investigación o trabajo de tesis.

Por las razones anteriores se considera que el CENIDT, requiere de una identidad institucional más completa, más significativa, que denote, connote y represente a éste Centro , para lograr una mayor identificación de él con sus usuarios. Y como consecuencia

---

de esto, el CENIDT proyecte una mejor idea de lo que es y de lo que hace, para un mayor aprovechamiento de sus recursos humanos y tecnológicos.

#### **4.2.2. Perfil del usuario o perceptor**

Las características de los usuarios que recurren al CENIDT en busca de información son, desde alumnos de educación media que acuden al Centro en busca de orientación sobre las carreras que se imparten en el IPN. Pasando por alumnos del propio Instituto del nivel medio-superior, superior y posgrado de los diferentes centros de enseñanza y escuelas que conforman el instituto, así como investigadores, técnicos y personal docente. Y finalizando con usuarios de centros de estudios ajenos al IPN, es decir, de universidades, hospitales y empresas de diferente índole, que pueden ser públicas o privadas de la zona periférica a Zacatenco y otras que se encuentran a mayor distancia.

La mayoría de los usuarios del CENIDT, son personas jóvenes, inquietas, distraídas, bromistas, quedando en una minoría las personas adultas, sobrias. Los cuales, en ambos casos, no saben mucho o nada de símbolos o de diseño gráfico en general, pero que tienen la capacidad de ver (sentido óptico), relacionar y entender una forma gráfica (marco de referencia), de sensibilizarse ante un color y es pensando en ellos y en el CENIDT que se desarrolla la presente propuesta de identidad.

---

#### 4.2.2.1. Necesidades

Hoy en día, el usuario que acude al CENIDT va en busca de un servicio, que consiste en satisfacer una necesidad de información, que va desde informarse para acudir a un evento cultural, realizar un trabajo académico o hasta iniciar una investigación científica, la cual requiere de una información veraz, oportuna y rápida. Y es para esto que el usuario necesita de adecuadas fuentes de información, que lo ubiquen en el contexto nacional e internacional del asunto a tratar e investigar y que además le optimise tiempo y esfuerzo para no abordar temas ya tocados y resueltos por otros. O bien apoyarse en algo ya realizado para concluir rápidamente el objetivo perseguido y empezar en otro nivel.

Es por esto, que el CENIDT es una respuesta a las necesidades de información, ya que a través de los diferentes servicios que ofrece y apoyados por la tecnología moderna (lectores ópticos, computadoras, redes de cómputo y de telecomunicación), coadyuva a la generación de una nueva cultura para el manejo de la información de todo aquel que la necesite.

#### 4.2.3. Perfil del mensaje visual

Se considera que las características de comunicación visual que deberán contemplar las propuestas de identidad, serán en principio sencillas y asociables en su forma y concepto para que se relacionen con facilidad a las actividades y funciones de la institución, ya que si existe una imagen rica en detalles (ambigua) y abundante en su composición habrá diferencias de interpretación en su significado y significado, en cambio si la imagen es sencilla, ambos elementos serán más entendibles, efectivos, precisos y contundentes para la mayoría de los espectadores.

---

En el aspecto lingüístico se busca darle a la palabra CENIDT una intención gráfica para distinguir y asociar a la Institución, ya que como se dijo: Cap.III, inciso 3.4.1.1. , *Logotipo o Símbolo Lingüístico*, pág. 36. Por medio de esta operación *El nombre de la Institución adquiere personalidad propia y se incorpora más fácilmente a la memoria visual (de acuerdo a Joan Costa) por ser más potente y carismática que la memoria verbal.* Y si recordamos que en este mismo capítulo, inciso 4.1.1., *las necesidades del emisor*, pág. 43. Ya hablamos de la dificultad de pronunciar y entender fonéticamente la palabra CENIDT aún por los propios politécnicos, esta necesidad de darle una solución gráfica se hace lógica.

En el aspecto simbólico, cuidar que el elemento posea un mismo significado para la mayoría de los perceptores y que de esta manera se creen las posibilidades de comunicación visual entre emisor y perceptor. Ya que en el Cap.II, inciso 2.3. , *la comunicación visual*, pág. 21. *Debe existir en común (emisor y perceptor) un conjunto de conocimientos visuales (marco de referencia de acuerdo a Daniel Prieto) para que exista un punto de referencia que de paso a la comunicación.*

En el aspecto cromático se contempla de principio aplicar los colores institucionales: guinda, blanco y gris.

#### 4.2.3.1. Objetivos

La propuesta de identidad para el CENIDT, básicamente es con el fin de que se identifique, se reconozca y se relacione al Centro como una institución que existe, que dispone de servicios de información a nivel nacional e internacional, en el campo de la ciencia y de la tecnología. Que cuenta con sistemas de información tradicionales y automatizados y sobre todo que alumnos, maestros, investigadores y usuarios en general aprovechen al CENIDT en beneficio de su formación profesional.

---

#### 4.2.3.2. Selección de elementos conceptuales

Se considera que la identidad del CENIDT que se diseñará deberá contemplar ciertos rasgos y conceptos característicos del Centro:

a) Como representante de los servicios de información y bibliotecas de las diferentes escuelas y centros de estudio del IPN.

b) El carácter tecnológico y científico de la información que ofrece.

c) La amalgama de sus servicios de información, modernos y tradicionales.

d) La jovialidad y alegría del público usuario que en su mayoría acude al Centro.

e) La formalidad y seriedad que un Centro de Información Tecnológico y Científico debe reflejar.

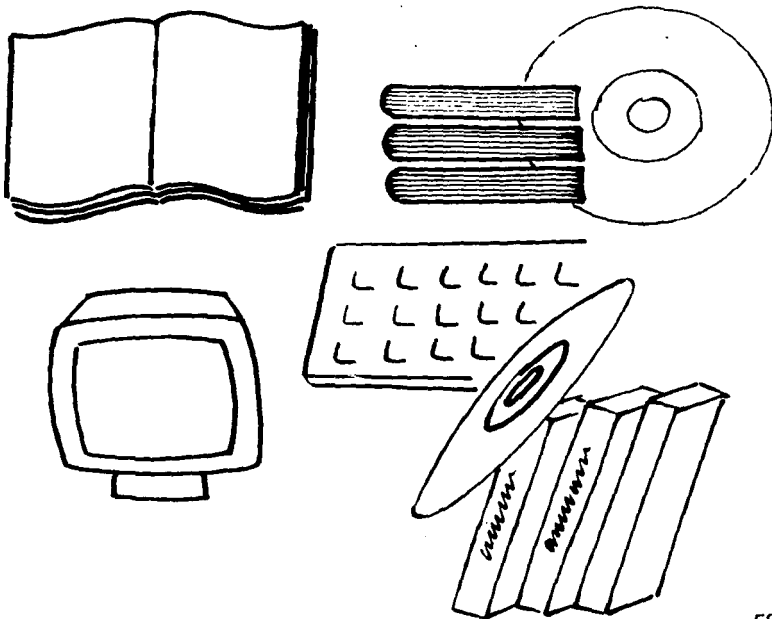


---

#### 4.2.3.3. Selección de elementos de forma

"Al diseñar gráficamente, se materializa el proceso de abstracción en una imagen gráfica: la visualización que conlleva a su vez un proceso de síntesis, una esquematización formal que separa lo accesorio para mostrar lo esencial. Esta esquematización es la etapa expresiva que se cristaliza en formas visuales" (2)

Se vislumbra que los elementos de forma representativos sean: las computadoras, los discos CD-ROM, las videocintas, los libros impresos o cualquier otro elemento de la tecnología moderna y tradicional que de último momento se contemple.

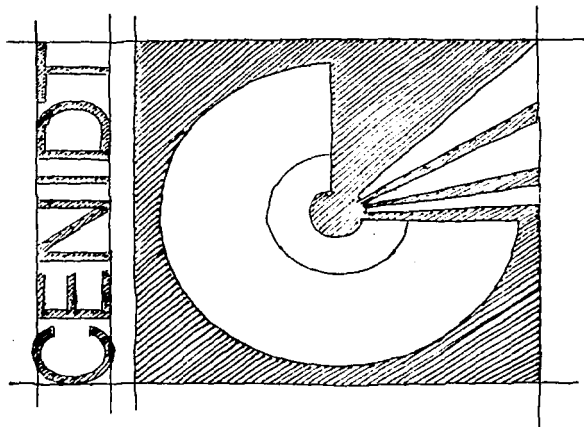


---

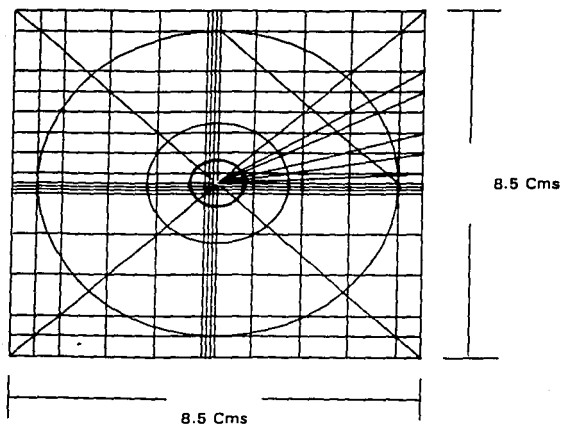
#### 4.2.4. PROYECTACION

Es la parte del proceso del diseño en donde la información, (fase teórica: conceptual y visual), se transforma en mensajes esquemáticos: icónicos, lingüísticos y cromáticos.

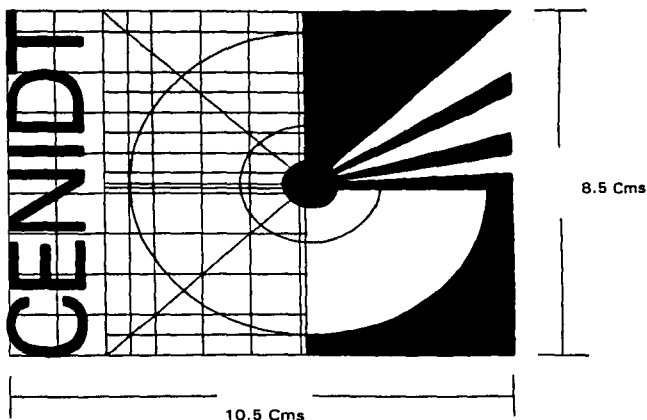
##### 4.2.4.1. Primeras imágenes



En la primera alternativa se toma como elemento gráfico (icono) el disco CD, característico del servicio de información a base de datos, ya que como se menciona en el Cap. III, inciso 3.4. *el símbolo*, pág. 32 *la empresa puede ser mostrada de manera indirecta por medio de una parte visual de lo que la empresa es, hace y dice.*

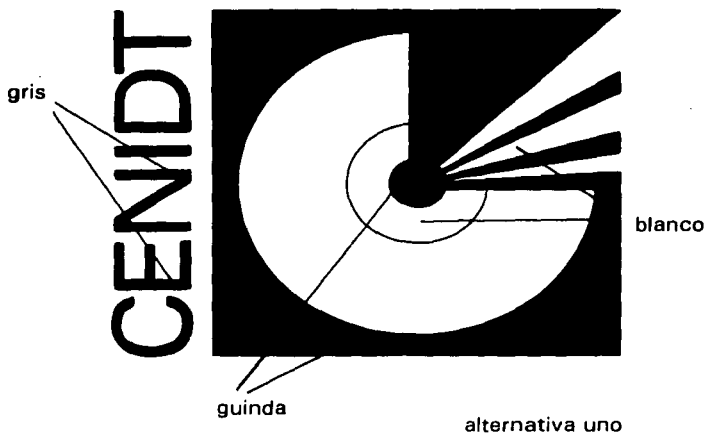


Las alternativas estarán estructuradas en base a campos o retículas cuadriculadas y derivaciones de ella, por considerarla una forma fácil y sencilla. Este marco estructural por centímetros nos permite manipular y ajustar de manera precisa los componentes: icono y logotipo para obtener armonía, orden, equilibrio y unidad en la propuesta.

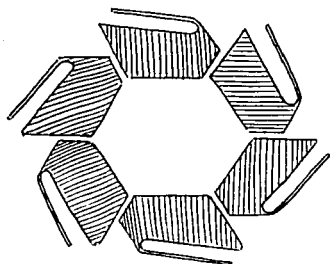


El icono CD se representa abierto en su lado superior-derecho, para darle forma de "C" primera letra del CENIDI o de Centro. Simulando reflejos de formas cónicas (fenómeno físico dado por refracción de la luz sobre discos de este material) y connotar de manera simbólica la información, la ciencia o la cultura que se desprende y emerge del CD en forma de haces de luz como lo opuesto de la ignorancia y del obscurantismo (por esto el recuadro negro) el cual ilumina y rompe.

En el aspecto tipográfico (logotipo) se trabaja con un tipo Univers 53 por sencillo, legible y de lectura fácil. Y es colocado en posición vertical para dar idea de ascenso, adelante.

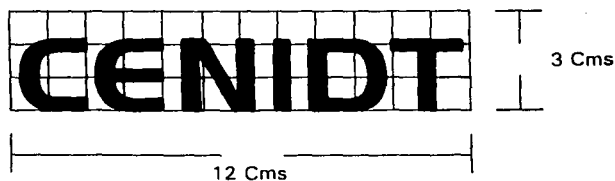
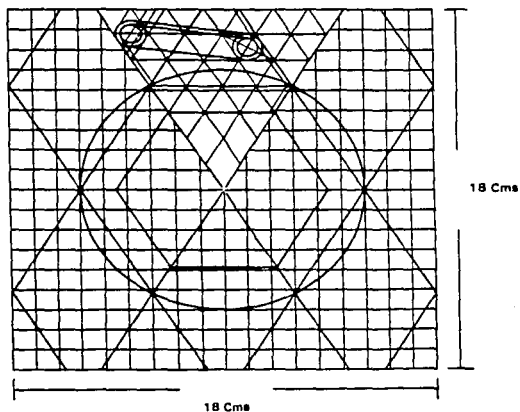


En el icono se aplicará el color guinda institucional Pantone no. 202C. El logotipo irá en color gris Pantone no. 430C como color arbitrario para no distraer al espectador de su atención al icono. El blanco es lo que se muestra como interior y fondo del logosímbolo.



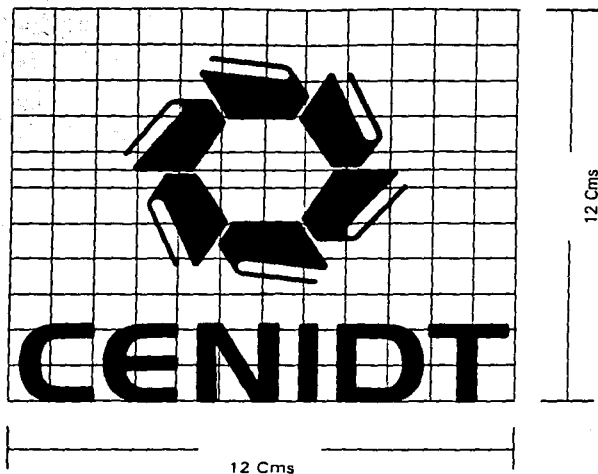
**CENIDT**

A la alternativa dos se trata de darle un carácter tecnológico, que nos evoque lo mecánico ya que en su mayoría las carreras que se imparten en el IPN están encaminadas hacia lo técnico e industrial.



El icono esta basada en una reticula cuadriculada, de las cuales se derivo una red de rombos, obteniéndose los grafismos del hexágono, así como los libros y su movimiento.

Para el logotipo se consideró adecuado el tipo Handel Gothic, ya que visualmente su forma cuadrada y pesada nos evoca lo sobrio e industrial.

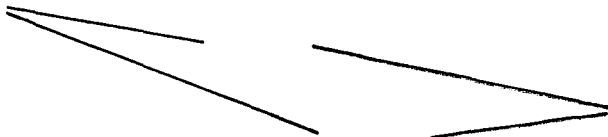


El icono nos denota y evoca lo mecánico en su forma geométrica característica de las cabezas de tornillos insertos en maquinaria pesada e industrial, así como las formas en las cabezas de herramientas como: llaves "españolas", "inglesas" dados, "pericos" y otras. De esta forma hexagonal emergen libros con un movimiento dinámico pero repetitivo (mecánico), connotando información alusiva a lo técnico.

El logotipo esta colocado abajo y al centro del icono, de manera simétrica para insinuar equilibrio, sobriedad y seriedad como lo debe reflejar un Centro que maneje información tecnológica.



**guinda**

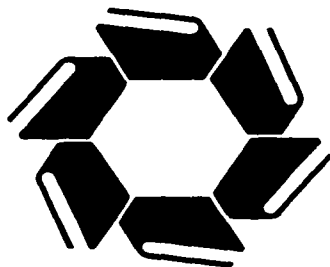


**blanco**

**gris**

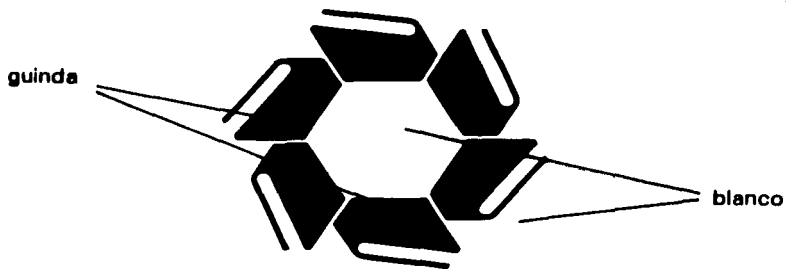


**El color guinda institucional Pantone no. 202C se aplicará sobre la  
plata negra del icono. El logotipo irá en gris Pantone no. 430C. El  
fondo del logotipo como su interior van en blanco.**



# CENIDT

alternativa dos

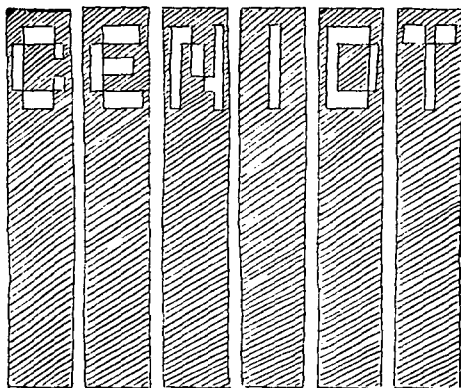


**CENIDT**

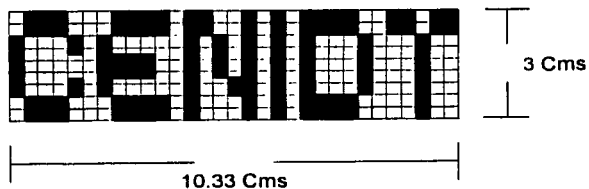
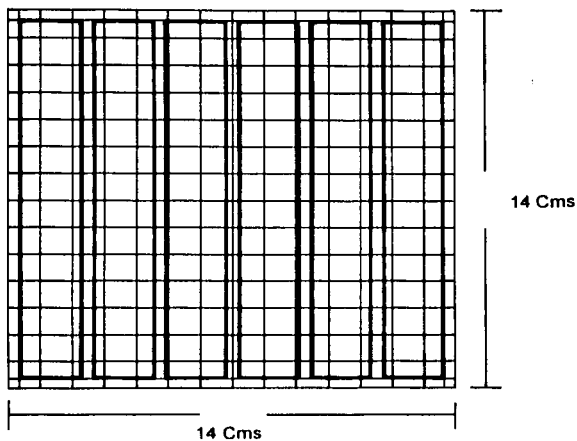
gris

alternativa dos

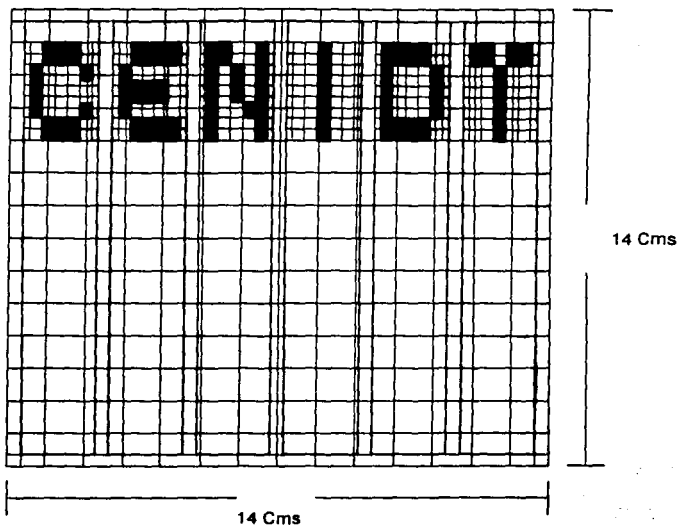
El color guinda institucional Pantone no. 202C se aplicará sobre la plasta negra del icono. El logotipo irá en gris Pantone no. 430C. El fondo del logosímbolo como su interior van en blanco.



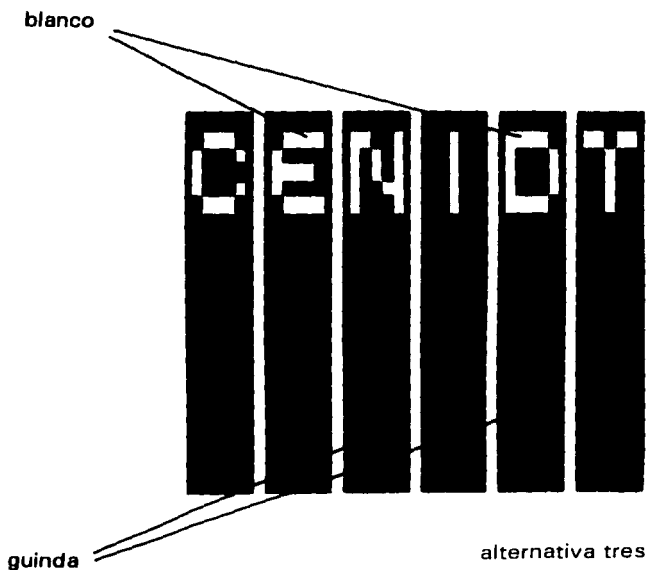
En la alternativa tres se vislumbra al CENIDT como representante y coordinador de todo el sistema de bibliotecas del IPN y como consecuencia el Centro de información tecnológico más importante de este instituto.



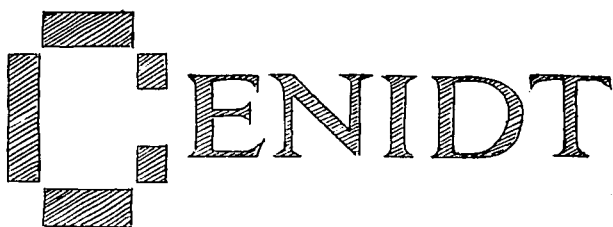
Gráficamente las barras dispuestas como libros simbolizan material de Información, que bien pueden ser estuches de discos CD, de videocintas, libros impresos o electrónicos.



La tipografía del logotipo nos denota y evoca la tecnología de punta: el sistema de información computarizado, avanzado y dinámico del CENIDT. Complementándose de esta manera el sentido tradicional y moderno de los servicios de información de la institución. El logotipo es colocado dentro y en la parte superior del icono, insinuando superación y simulando la señal alfabética que los volúmenes llevan en su costado.

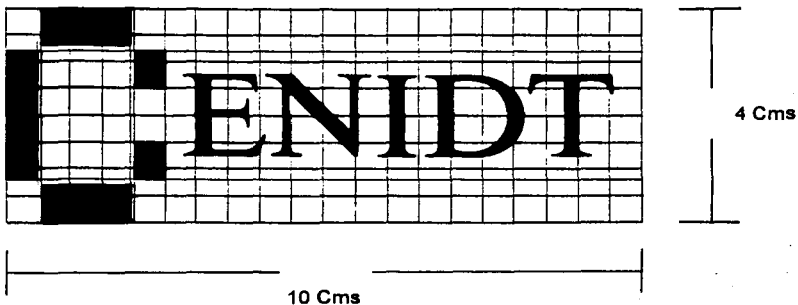


El color guinda institucional Pantone no. 202C será la plasta negra del icono. La tipografía del logotipo irá calada en blanco, lo mismo que el fondo del logosímbolo.



En la alternativa cuatro se elabora un Fonograma, mezclando un tipo de letra que nos evoca la tipografía formada por computadora (la letra "C"), complementando el resto con Times Roman como contraste entre lo moderno y lo impreso por medios tradicionales.





La letra "C" del fonograma va en tinta guinda institucional Pantone no. 202C, el resto en tinta gris Pantone no. 430C. , sobre fondo blanco.

---

guinda

blanco

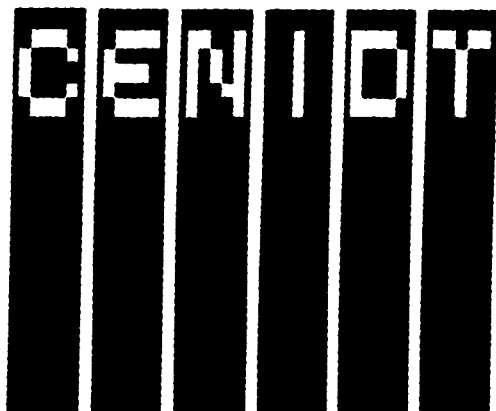


gris

alternativa cuatro

---

#### 4.2.4.2. Anteproyecto



Se selecciona la alternativa tres porque conceptual y formalmente icono y logotipo nos asocia y evoca características más generales o globales del CENIDT, como es:

a) Representar más directamente al CENIDT, como el centro de información más importante del politécnico y coordinador de todo el sistema de bibliotecas del mismo.

b) Denotar formalidad y seriedad en su imagen, como corresponde a un Centro de información científico y tecnológico.

c) Contemplar de manera indirecta o sugerida en su icono, diversas formas de información como pueden ser: los estuches de discos CD, las cajas de videocintas, libros impresos o electrónicos, etc. , es decir la diversidad de sus servicios.

d) Evocar la información automatizada o moderna por medio de la tipografía del logotipo. La cual se derivó de subdivisiones de la retícula cuadrículada con la que se creó el icono, adoptando así formas rectas y modulares (píxeles)\* en la abertura del "ojo" tipográfico.

e) Evocar lo tecnológico y mecánico, (característica de las carreras que en su mayoría se imparten en el IPN), por medio de sus líneas rectas y formas pesadas, rectangulares, tratadas de manera sencilla y clara. Grafismos importantes de comunicación visual.

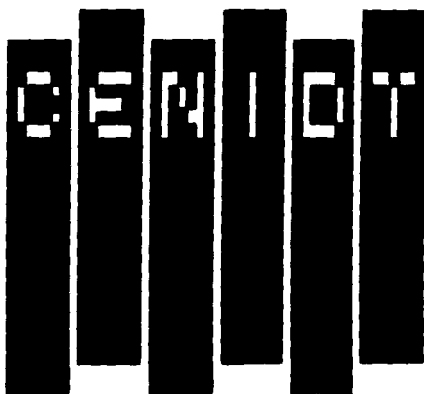
Sin embargo consideramos la posibilidad de romper un poco con el peso y la solemnidad de la propuesta, para darle un rasgo distintivo que denote actividad, así como la dinámica y rapidez del servicio por medio de la tecnología utilizada. También, ajustar posición, altura y ancho del logotipo.

A estas derivaciones se propondrá un color diferente y distintivo al color casi marrón del IPN, por considerar que el color institucional no es un color que cromáticamente llame la atención, es decir, es un color de bajo impacto óptico. Además permitirá al Centro distinguirse de la mayoría de las escuelas , centros, unidades y otra dependencias que utilizan dicho color institucional.

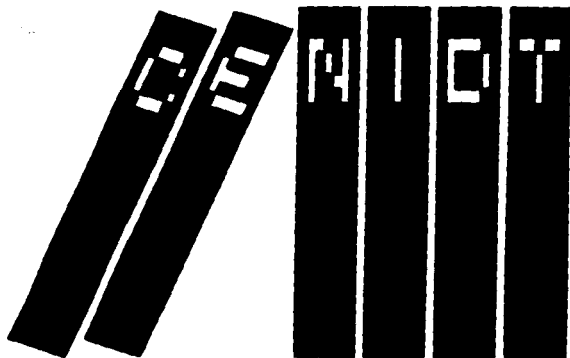
\*Pixel es la unidad básica (cuadrado pequeñísimo) de resolución por medio del cual se van formando y vemos las imágenes en un monitor de computadora al reunirse gran cantidad de píxeles por pulgada cuadrada.

---

En esta primera derivación en el aspecto de forma y concepto, se intentará darle un sentido de abundancia y multiplicidad en la información, por medio de un movimiento alternativo de las barras del icono.



En el aspecto cromático se aplicará al icono un color rojo Pantone no. 485C, con el logotipo calado en blanco ya que en el Cap.III, inciso 3.4.1.3. *Color*, pág. 34 *el color rojo sobre fondo blanco es uno de los que mayor impacto tienen en el perceptor*, además psicológica y culturalmente nos da sensación de alegría y nos expresa entusiasmo, connotándonos el dinamismo de la mayoría de los usuarios que acuden al CENIDT, así como, del servicio por parte del personal apoyada en la tecnología moderna: rápida y eficiente.

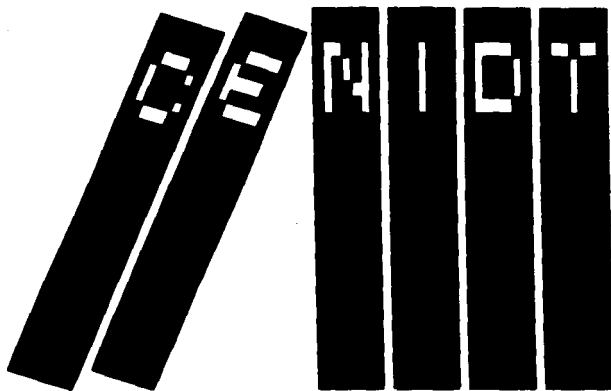


A la segunda derivación se intenta darle un rasgo más lógico, que nos denote el uso y la consulta de la información por parte del usuario, sin que por esto deje de evocarnos seriedad y formalidad.

Cromáticamente se propone el color verde Pantone no. 355C con el logotipo calado en blanco. El color verde sobre fondo blanco también es uno de los colores que mayor impacto tienen en el perceptor, de acuerdo a Lo Duca y F. Enel. Y culturalmente nos expresa "adelante", "pase" por lo que invita a conocer al CENIDT.

---

#### 4.2.4.3. Selección



Se selecciono la segunda derivación ya que formal y conceptualmente, media entre lo exageradamente estático y sin movimiento del anteproyecto y entre lo dinámico y quizá falta de seriedad de la primera derivación (rebuscado y molesto visualmente en su movimiento).

Las barras en diagonal del icono nos dan sensación de un movimiento que es clásico y natural de información dispuesta en estantería.



La propuesta seleccionada se somete a diferentes tamaños para ver si la proporción entre icono y logotipo es la adecuada.

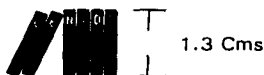
Se hacen ajustes en el ancho de la letra del logotipo y se simplifican sus rasgos, así como en su relación con el ancho de las barras (del icono) y distancia entre cada una de ellas. Ya que en reducciones a partir de 1.9 cms. Se nota que estos espacios se debilitan y algunos rasgos en la tipografía del logotipo se comienzan a perder.



---

Obteniéndose el siguiente resultado:





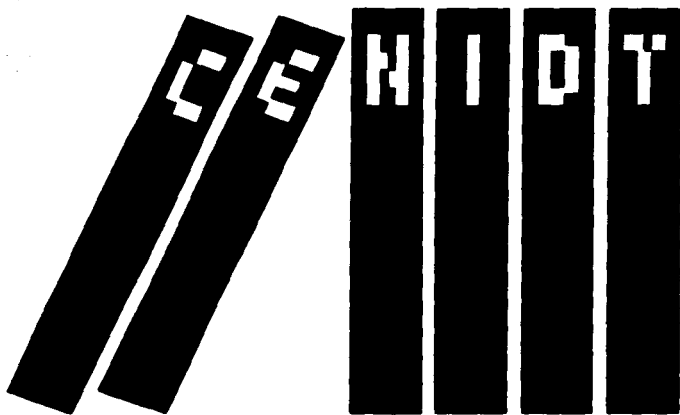
El logosímbolo se somete a una serie de variantes de tamaño para confirmar que la propuesta se distorsione lo menos posible. Por lo que creemos que la medida mínima a utilizarse es de 1.3 cms de altura ya que si se usa más pequeña empezarán a debilitarse algunas líneas entre el icono. Y su logotipo a perder legibilidad, sobre todo para su aplicación en artículos promocionales como: plumas, llaveros y otros.

---

#### 4.2.5. Proyecto

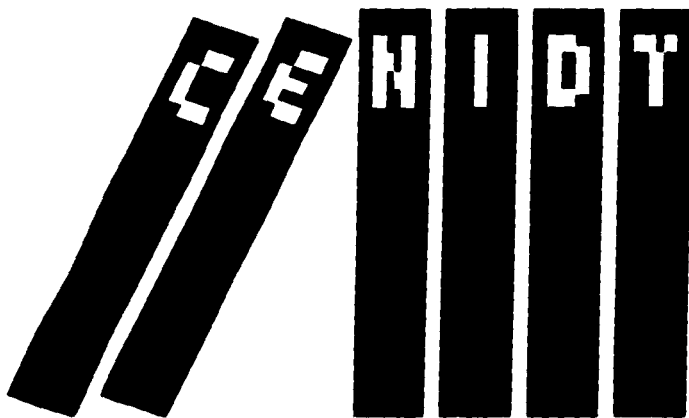
Es la propuesta gráfica: Imagen de Identidad Institucional. Que representará los objetivos fundamentales de comunicación visual de la institución.

##### 4.2.5.1. B/N

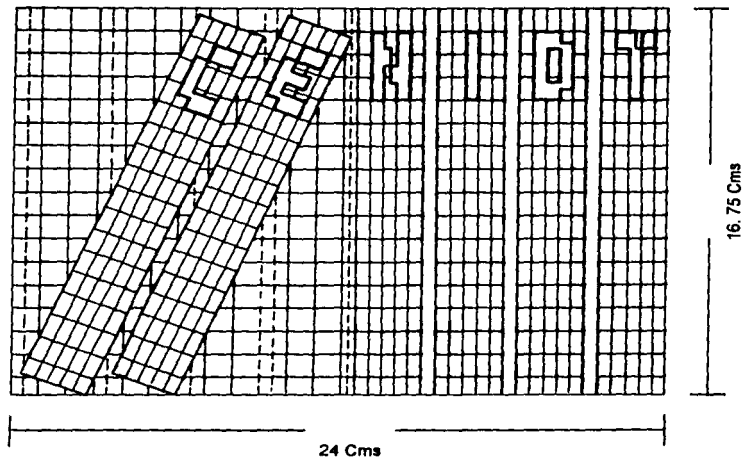


---

4.2.5.2. Color

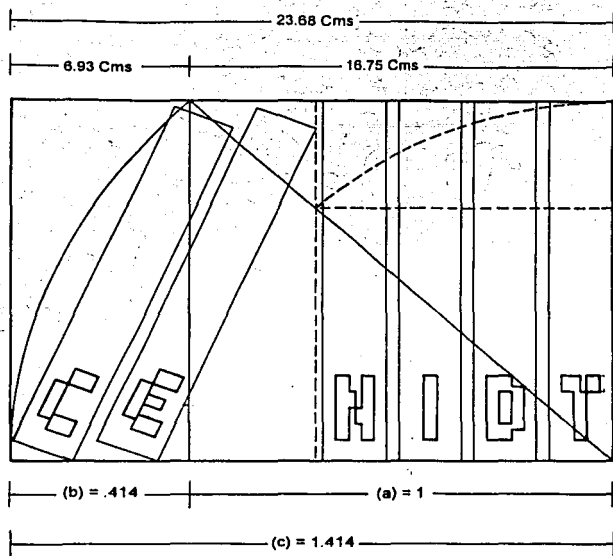


### 4.2.5.3. Estructura



La propuesta está diagramada en base a una red cuadriculada 16.75 x 24 cms , lo que permite establecer proporciones básicas como el ancho y el largo del icono y su relación con el logotipo. Marcándonos la posición exacta de nuestros elementos para su construcción y reproducción por medios no fotográficos, logrando de esta manera corregir deformaciones del mismo.

" El manejo de la composición se deriva de la proporción y el manejo de la proporción es a múltiplos y submúltiplos". (3)



El logotipo en sus dimensiones básicas (altura y largo), coincide con las proporciones del rectángulo armónico también llamado de hipotenusa. Siendo uno de los sistemas de composición y proporción visual ya establecidos por acuerdo y principios tradicionales del arte que las modas no han podido quebrantar. Lo que garantiza la proporción armónica de nuestra propuesta. Y que no es sino la hipotenusa de la diagonal de un cuadrado como base igual a uno. De tal forma que si (a) = 1 = 16.75 Cms entonces:

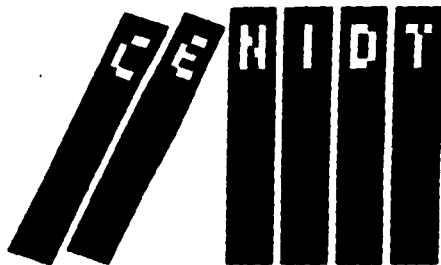
$$16.75 \text{ Cms} \times .414 = 6.93 \text{ Cms} = (b)$$

$$16.75 \text{ Cms} \times 1.414 = 23.68 \text{ Cms} = (c)$$

Que son la proporción menor y mayor del rectángulo armónico en sus dimensiones. Y " la relación de los elementos entre si y con el todo." (4)

---

#### 4.2.5.4. Patrones de representación



Se consideran dos las formas de representación del logosímbolo, que serán constantes durante su aplicación en diversos medios de impresión como: papelería, artículos promocionales, medios de transportes y otros. Ya que el logotipo colocado en la parte superior o inferior del icono son dos de las maneras más comunes que Enciclopedias, estuches de videocintas y libros en general, llevan su clasificación o señal alfabética para su localización en estantería. Y reflejar visual y conceptualmente en el perceptor un criterio serio y formal del logosímbolo como de la institución a la que pertenece.

---

#### 4.2.5.5. Características funcionales

##### a) Forma

Tanto el icono en sus elementos (barras dispuestas como libros), como el logotipo (tipografía simulando su señal alfabética) se integran formando una unidad (logosímbolo) visual legible y sencilla en su expresión, para que sea retenida visual y mentalmente en el menor tiempo posible por el usuario.

##### b) Concepto

Por la sencillez de la propuesta gráfica (información dispuesta en estantería) nos da mayor posibilidad de que el mensaje visual sea interpretado y asociado (denotado y connotado) adecuadamente por una población académica como lo es la politécnica y usuarios externos. Por el nivel de valoraciones gráficas y socioculturales que en general ésta comunidad maneja.

##### c) Color

Cromáticamente se propone un color rojo intenso "puro" Pantone no. 485C, ya que es un color que simbólicamente significa emotividad, energía y dinámica, como la mayoría de los usuarios que acuden al CENIDT. Así como también reflejar la dinámica de sus servicios por medio de la alta tecnología automatizada.

Psicológicamente como color que se ubica dentro de los "cálidos" nos da sensación de "expandirse", de "crecer", como es la filosofía del CENIDT. En contraste con el color verde que es "pasivo", "frío" y que da sensación de "contraerse", de "alejarse".



---

#### **d) Contemporaneidad**

Por lo antes dicho, creemos que ésta propuesta de imagen de identidad institucional, satisface y se adapta gráficamente a las necesidades de comunicación visual actuales, donde no existe tiempo para detenerse a observar, donde todo mundo tiene prisa y hay que comunicarse con el público usuario, por medio de una señal, una idea, que llame su atención, que lo estimule y la asocie por su forma y significado.

#### **e) Ambientalidad**

En éste aspecto la imagen refleja un caracter mecánico, "solido" y de "peso" propio de las carreras industriales y técnicas que en su mayoría se imparten en el IPN. Es decir, evoca lo tecnológico, mecánico y cibernético en sus rasgos y expresión gráfica, por lo que se identifica con el espíritu profesional de la comunidad y de la propia institución politécnica.

Por todas estas razones creemos que la presente propuesta de identidad institucional es una mejor alternativa (que la aplicada actualmente por el CENIDT) de donde se desprenderán propuestas de aplicación más complejas como: manual de identidad, señalética y otras, las cuales tendrán grandes posibilidades de identificación de las funciones de la institución, ya que la propuesta satisface necesidades de comunicación visual intencionada para su personal laboral, comunidad politécnica, proveedores, competidores y público en general.

---

### 4.3. IMAGEN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL NO APLICADA

De acuerdo al punto de vista de la *Dialéctica* \* "TESIS, ANTITESIS, SINTESIS ( Del griego: afirmación, negación, unión). Todo proceso de desarrollo, según HEGEL, pasa por tres etapas: tesis, antítesis y síntesis. Cada etapa niega a la anterior y la última reúne en sí los rasgos de las dos etapas anteriores, por ello se denomina SINTESIS." (6) En otras palabras "(Ej.: *tesis*, el ser; *antítesis*, el no-ser; *síntesis*, llegar a ser.)" (7)

Manejando estos mismos conceptos tenemos entonces que la tesis como proceso y desarrollo en este caso de una propuesta de imagen de identidad para el CENIDT se conforma de tres partes:

- 1) Tesis o Hipótesis
- 2) Antítesis
- 3) Síntesis

**Tesis o hipótesis:** es nuestra propuesta de imagen de identidad institucional que nace y se desarrolla. Desconocida para las autoridades del CENIDT, pero que se sustenta y se afirma así misma (ser) por medio de razonamientos justificados, teóricos, visuales y de la práctica o experiencia personal en la comunicación visual.

**Antítesis:** no es otra cosa que la imagen de identidad aplicada, vigente en el CENIDT, que se niega así misma como elemento de comunicación visual, gráfica (no-ser). Contra los propios intereses de identificación de la institución y obstruyendo la comunicación con su propia comunidad politécnica y usuarios externos.

\* "Es una doctrina del desarrollo, la ciencia de las leyes universales del desarrollo de la naturaleza, de la sociedad humana y del pensamiento." (5)

---

**Síntesis:** sería el resultado de la valoración de ambas imágenes de identidad: Tesis y Antítesis. De su contradicción o negación entre ellas, es decir, del cuestionamiento de nuestra tesis o hipótesis por parte de las autoridades del CENIDT, de su aceptación al cambio, a otras alternativas (llegar a ser). De entender que su imagen aplicada no es funcionable, que se contradice así misma, que quizá fue pero ya no es. O sea, de la conclusión de los pros y contras que este análisis arroje.

Pero creemos que esto no puede ser de momento, ya que el creador de la imagen vigente (antítesis) en el CENIDT es su propio director y se considera que no es la ocasión para dicha evaluación. Por lo que nuestra "Imagen de Identidad para el CENIDT IPN" se queda solo en propuesta y para una mejor ocasión con un subtítulo de : "*Análisis y Desarrollo de Imagen de Identidad Institucional no Aplicada* ", hasta no ser del conocimiento de las autoridades correspondientes (síntesis).

---

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Costa, Joan, "Imagen Corporativa ", pág. 31.
- 2.- Mendoza, Alfonso, "Sistema señalético UPIICSA", pág. 27
- 3.- Diseño gráfico. (apuntes de la carrera), ENAP. 1980
- 4.- Idem.
- 5.- Del Río, Eduardo, "Marx para principiantes"; (s.p.)
- 6.- Idem. , (s.p.)
- 7.- Larousse, "Pequeño Larousse en color ", pág. 876

---

## CONCLUSION

Como se acaba de mencionar, la conclusión de esta tesis se dará en su momento oportuno, por lo cual esta propuesta queda abierta para posteriores incursiones, con la convicción de que se lograron concretar la mayor parte de los objetivos del perfil del mensaje visual y que a la vez se enriquecieron con otros conceptos no previstos pero funcionales para la propuesta en su aspecto gráfico y conceptual, lo que nos da la confianza sobre su funcionalidad visual y ratificar lo que se dice sobre que *"una imagen vale más que mil palabras"*, por ser el lenguaje visual más impactante y efectivo que el verbal.

No por esto se deje en segundo término el aspecto lingüístico: *"Cenidt"*, ya que como lo visual son tan importantes una como la otra para lograr una óptima comunicación de cualquier institución hacia sus usuarios y como consecuencia de esto, la respuesta favorable que de ellos se obtenga para una institución que desea hacerse presente dentro de un campo de acción donde no esta sola. Por medio de una imagen gráfica que la represente y proyecte como una institución seria, sólida y definida.

También quisiera agregar para aquellos que están a punto de terminar sus estudios profesionales o que tengan poco de haberlos terminado y lean esta tesis. Que no dejen para después lo que puedan hacer en su momento, como es el titularse. Ya que el presente trabajo se hizo en circunstancias adversas, afectando a segundos, por no hacerla cuando tenía el tiempo; sin presiones laborales, económicas, familiares y la mente más despejada. Y evitar que en el futuro directivos y "ejecutivos" nos pongan "piedritas" en el camino y hasta quitarnos el trabajo (como me sucedió en el CENIDT) pretextando la falta del título, cuando muchos de ellos no lo tenían y posterior a esto hasta les hicieron su tesis en la propia institución (por ser "ejecutivos"), ocupando al personal para este tipo de actividades ajenos a proyectos para la comunidad politécnica, en favor de objetivos personales.

---

Finalmente espero que algún día este trabajo sea de utilidad para la Institución donde realicé diversas funciones (entre ellas las de Diseñador Gráfico). Y si así no fuera ya me doy por bien servido, ya que al volver la vista atrás veo que lo más valioso y rescatable de mi paso por este Centro, fue el haber encontrado el motivo por el cual abordar un trabajo de tesis, el cual realicé ya estando fuera del mismo y donde más aprendí, al tener la oportunidad de aplicar los conocimientos que como profesional de la comunicación visual obtuve en la Escuela Nacional de Artes Plásticas UNAM. Al abordar un problema al servicio de un interés colectivo y social como lo es el CENIDT, sus usuarios politécnicos y externos. Objetivo del Diseñador Gráfico como ente social, creador de imágenes útiles al hombre, satisfaciendo una de las necesidades más importantes de la comunicación humana: *la Visual*.

---

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Cenidt, IPN.  
"Índice Hemerográfico".  
Ed. Dirección de Bibliotecas y Publicaciones del IPN,  
México 1990, 63 pp.
  
- 2.- Cenidt, IPN.  
"Guía de Usuarios".  
Ed. Dirección de Bibliotecas y Publicaciones del IPN,  
México 1994, 24 pp.
  
- 3.- Cenidt, IPN.  
"Guía de Usuarios".  
machote fotostático, 16 pp.
  
- 4.- Santillana.  
"Diccionario Enciclopédico".  
Ed. Santillana, S.A., Madrid 1992, 1526 pp.
  
- 5.- Delgadillo, Riquelme, Mayra.  
"La influencia de la corriente artística 'Pop Art' en el cartel publicitario y social".  
Tesis de licenciatura, Universidad de la Comunicación,  
México 1994, 182 pp.
  
- 6.- Rangel, Hinojosa, Mónica.  
"Comunicación Oral".  
Ed. Trillas, México 1977, 91 pp.

- 
- 7.- Prieto, C., Daniel.  
"Elementos para el análisis de mensajes".  
Ed. ILSE, México [s.a.], 186 pp.
- 8.- Guiraud, Pierre.  
"La semiología".  
16a. ed., Ed. Siglo veintiuno, México 1989, 133 pp.
- 9.- Llovet, Jordi,  
"Ideología y metodología en el diseño"  
Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1975 , 375 pp.
- 10.- Aicher, Oth y Krampen, Martin.  
"Sistema de signos en la comunicación visual".  
Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1979, 155 pp.
- 11.- Prieto, C., Daniel.  
"Diseño y comunicación".  
Ed. Casa abierta al tiempo, México 1982, 149 pp.
- 12.- Mendoza, Hndez, Alfonso.  
"Sistema señalético UPIICSA".  
Tesis UNAM-ENAP, México 1995, 73 pp.
- 13.- Munari, Bruno.  
"Diseño y comunicación visual".  
6a. ed., Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1979, 359 pp.



- 
- 14.- Costa, Joan.  
"Imagen global"  
2a. ed., Ed. CEAC, Barcelona 1989, 261 pp.
- 15.- Pérez, Guzmán, Graciela.  
"Imagen de identidad"  
Tesis UNAM-ENAP, México 1984, 75 pp.
- 16.- Díaz, López, Ma. Elena.  
"Propuesta de metodología para la proyectación de  
símbolos en el diseño gráficos"  
Tesis UNAM-ENAP, México 1981, 137 pp.
- 17.- Frutiger, Adrián.  
"Signos, Símbolos, Marcas, Señales"  
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981, 284 pp.
- 18.- Diseño Gráfico.  
Apuntes de la carrera ENAP, 1980.
- 19.- Costa, Joan.  
"Imagen Corporativa"  
Ed. CEAC, España 1992, 121 pp.
- 20.- Guerrero, S. Carlos.  
"Identidad corporativa de la ENAP"  
Tesis UNAM- ENAP, México 1979, 159 pp.

---

21.- Del Río, Eduardo.

"Marx para principiantes"

1ra. ed. , Ed. Grijalbo, México 1981, 143 pp.

22.- LAROUSSE

"Pequeño Larousse en color "

Ed. LAROUSSE, México 1981, 143 pp.

*Finalmente deseo expresar  
mi gratitud y reconocimiento  
a quienes con sus comentarios  
y opiniones enriquecieron esta tesis:*

*Pintor Alvaro Zamora Martínez  
Lic. Alfonso Ortega Aguirre  
Lic. Jorge Novelo Sánchez  
Lic. José Manuel García Ramírez*