



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“REDISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD MOTOLINIA”

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN GRÁFICA

PRESENTA:
CLAUDIA LETICIA YOÉ REYES
No. de cuenta 9124986-1

DIRECTOR: MTRO. SERGIO GONZÁLEZ Y GONZÁLEZ
MEXICO DF, NOVIEMBRE 2008



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.

INDICE

INTRODUCCIÓN

I. CONCEPTOS Y ANTECEDENTES GENERALES.

- 1.1 Breve historia de la Universidad Motolinía y su fundadora.
- 1.2 La congregación religiosa que respalda la Universidad Motolinía y Las Misioneras de Jesús Sacerdote.
 - 1.2.1 Sus filiales.
- 1.3 Origen y Significado de su identidad gráfica
 - 1.3.1 Constantes en el diseño de imagen.
- 1.4 Necesidades actuales

II. CONCEPTOS BÁSICOS DE DISEÑO.

- 2.1 El Diseño, antes y ahora
- 2.2 Elementos del Diseño.
 - 2.2.1 Elementos Conceptuales.
 - 2.2.2 Elementos Visuales.
 - 2.2.3 Elementos de Relación.
 - 2.2.4 La Forma.
 - 2.2.5 La Figura.
- 2.3 El Color.
 - 2.3.1 El círculo cromático
 - 2.3.2 Armonía y Contraste
 - 2.3.3 Escalas y gamas
 - 2.3.4 Aplicación del color en la psicología.
 - 2.3.5 El punto de vista psicológico
- 2.4 La composición.
 - 2.4.1 Proporción y simetría.
 - 2.4.2 Sección áurea.
 - 2.4.3 Estilo visual.
- 2.5 Conceptos Gráficos.
- 2.6 Tipografía y fuentes tipográficas.
 - 2.6.1 Romanas.
 - 2.6.2 Palo seco
 - 2.6.3 Rotuladas
 - 2.6.4 Decorativas

III. DESARROLLO DEL PROYECTO

- 3.1 Criterios gráficos de la propuesta.
- 3.2 Bocetos.
- 3.3 Manual de uso.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA GENERAL

MIL GRACIAS...

A Dios y a la vida, que como dice la canción, me ha dado tanto...

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, por darme un espacio en sus aulas,

Al Maestro pero sobre todo AMIGO Sergio González y González por su invaluable apoyo en este proyecto,

Al Maestro Alfredo Rivera Sandoval excelente amigo, artista y profesor,

Al Maestro Gerardo Clavel de Kruiff por su mirada objetiva y concreta,

A todos los maestros que a lo largo de mi vida han forjado lo que soy hoy,

A los autores en quienes apoyé mi investigación, es especial a Eulalio Ferrer, un profesional generoso y apasionado del conocimiento, no puedo mas que externarle públicamente toda mi admiración y respeto,

Al Gordo, Francisco Yoe Medinilla, Gracias Papá por tu incondicional apoyo, porque a pesar de todo, NUNCA me has dejado caer,

A mi Nani, Irma Reyes Calderón, por ser ejemplo de tenacidad y entrega, te amo mama,

A mis hermanos, Francisco tenaz como pocos y Sonia mi *loca* favorita, mi vida no sería lo mismo sin ustedes,

A mi abuelita Cora Calderón de Reyes, mi infinito y eterno amor para ti donde quiera que estés, siempre estarás conmigo,

A los que están cerca hoy, y a los que estuvieron ayer y a todo aquel al que el presente trabajo le pueda ser poco o muy útil,

Noviembre 2008,
Claudia Yoe

INTRODUCCION.

El objetivo primordial de este trabajo ha sido el rediseño para la unificación de la imagen que proyecta la universidad Motolinía tanto a sus integrantes como al público en general. Esta idea surgió como una necesidad parte de las modificaciones que establece el programa Escuelas de Calidad. Cabe mencionar que la palabra *Rediseño*, como la utiliza Catherine Fishel en su libro *Rediseño de la Imagen Corporativa*¹, lo entendemos como la remodelación de una imagen que resulta antigua que requiere adaptarse a la época actual. HA sido un trabajo lento y complejo sobre todo por la dificultad que significa para los directivos renunciar a la imagen que consideran “histórica”. Sin embargo, me complace decir que se llegó a un acuerdo, y la imagen final presentada en este trabajo se empezara a aplicar en enero de 2009.

En el capítulo 1, el lector encontrará los antecedentes históricos de la Universidad Motolinía como institución educativa, sus inicios como kindergarten y el cómo se convirtió en la Universidad que es hoy, así como parte de la historia de la fundadora y su misión católica.

En el capítulo 2, se establecen los conceptos básicos del diseño, que son parte fundamental para la solución del problema que significa rediseñar la imagen de una Universidad, de esta manera, sentaremos las bases del diseño, su función y la de los diseñadores, también analizaremos los elementos básicos, los elementos conceptuales, visuales y de relación, además de establecer la diferencia entre forma y la figura.

También encontrará el lector temas referentes al color, abordando el punto de vista psicológico y su aplicación en esta rama, su significado y función, así mismo abordaremos los criterios principales que se establecen en el círculo cromático, como son la armonía, el contraste, escalas y gamas. Dentro de este mismo capítulo, analizaremos los puntos básicos en lo que se refiere a la composición, de este modo, conoceremos los conceptos de proporción y simetría, sección áurea, y técnicas de comunicación visual, así como estilo visual, fuentes tipográficas y los conceptos más comunes para referirnos a una imagen comercial,

Y por ultimo en el capítulo 3, veremos el desarrollo completo del proyecto, se presentan los bocetos iniciales para el rediseño de la imagen de la Universidad Motolinía, así como el planteamiento de dicho material. Tenemos el manual de uso en el que veremos la aplicación del escudo sobre distintos soportes, las retículas y otros trazos necesarios.

Al final de este trabajo, encontraremos la conclusión y la bibliografía general en la que se ha apoyado el mismo.

¹ Fishel, Catherine. Rediseño de la Imagen Corporativa. Gustavo Pili, México año 2000.

CAPITULO I

CONCEPTOS Y ANTECEDENTES GENERALES.

La Universidad Motolinía es una de las primeras instituciones educativas católicas de nuestro país, en muy poco tiempo construyo un prestigio muy sólido, respaldado por una congregación religiosa.

Al tiempo de su fundación, nació la congregación de las Misioneras de Jesús Sacerdote, ambos fundados por Dolores Echeverría Esparza. Hoy día, mantiene una red de instituciones en todo el país, bajo el mismo criterio educativo.

1.1 BREVE HISTORIA DE LA UNIVERSIDAD MOTOLINIA Y SU FUNDADORA.

El concepto educativo Motolinía, inicia su historia en la ciudad de México, D.F. El 29 de junio de 1918. Nació de los nobles ideales de una mujer mexicana con una visión de servicio a su patria de nombre Dolores Echeverría Esparza. Inició con un Jardín de Niños que con los años fue creciendo para convertirse más tarde en Primaria y secundaria, unos años después Preparatoria. Durante varios años su nombre fue “Instituto Científico Motolinía”¹

Fue en el año de 1943, que el entonces Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Licenciado Rodolfo Brito Foucher otorgó el registro a la preparatoria constituida un par de años antes para formar la “Universidad Motolinía”, mediante el oficio No. 01-147, 01-202-2 del 18 de febrero de ese año, realizando la declaración oficial el 2 de Marzo del mismo año². Las carreras que se ofrecieron en su inicio, dan a conocer su orientación predominantemente humanística: Filosofía, Historia, Letras, Ciencias de la Comunicación y Químico Fármaco-Biólogo, cabe mencionar que en sus inicios fue un instituto sólo para niñas.

La Universidad Motolinía tiene el honor de ser la primera universidad católica femenina mexicana, aunque a partir del año 2003 su planta estudiantil se convirtió en mixta.

El nombre de la Universidad fue tomado de Fray Toribio de Benavente “Motolinía”, un misionero franciscano español, integrante del grupo de los primeros doce evangelizadores que llegaron a México en 1524. En Tlaxcala adoptó el nombre náhuatl “Motolinía” que quiere decir “el humilde”, y fue justo la sencillez lo que caracterizó su labor

catequística. Se mantuvo como maestro de los indígenas hasta su muerte, acaecida el 9 de agosto de 1569. La madre “Lolita”, como fue llamada durante su dirección, lo admiraba profundamente, por lo que quiso imitarlo en sus principios y valores.

Dolores Echeverría consideró que la vida ejemplar de este humilde fraile conformaba en su persona los objetivos que como institución de enseñanza básica y posteriormente como Universidad deseaba transmitir a sus estudiantes: “...Formar personas con valores humanos, cristianos y profesionales a través del amor al conocimiento, a la verdad, la investigación, la docencia y la difusión de la cultura”...³ Fray Motolinía sintetiza existencialmente el doble propósito de la educación de ésta institución: el desarrollo de valores humanos y cristianos en la persona.

El lema de la Universidad es “*Ardens et Lucens*” que significa “Arder y lucir”, y encierra la filosofía educativa de enardecer el corazón por las causas nobles e irradiar esta luz de la Verdad.⁴

En 1946, tres años después de otorgado su nombramiento de Universidad, se abrió la Escuela de “Arte y Decoración”, primera en su género en nuestro país.

En el primer libro de exámenes profesionales encontramos encabezando la primera página el nombre de la Srita. Graciela Castillo del Valle, como la primera alumna que recibió el título de “Decoradora Escenógrafa” el 24 de junio de 1949.⁵

En 1952, esta carrera se incorporó a la SEP como escuela de Decoración de Interiores y en 1977, se abrió la carrera de “Técnico en Diseño de Interiores” misma que con el acuerdo de la SEP del 8 de noviembre de 1982 fue reconocida como Licenciatura en “Diseño de Interiores”. El 25 de febrero del 2003 con el RVOE 2003065, y gracias a

¹ Hna. Huerta Hernández, Martina. Dolores Echeverría Esparza. Un camino, una misión. Edición privada México, 2003. P.48

² IBIDEM, P.111

³ IBIDEM, P.56

⁴ www.sep.gob.mx

⁵ IBIDEM, P.92

su amplio prestigio, es incorporada a la SEP la “Maestría en Diseño de Interiores”.⁶

Desde sus inicios y hasta el año de 1965, la única sede de la Universidad Motolinía estuvo en Cerrada de Ameyalco No. 227 Col. Del Valle, junto con el Colegio; pero en el mes de mayo del citado año, en un terreno donado por la ciudad, se construyó el “Campus Pedregal” de la Universidad Motolinía. Allí se situó la Escuela de Diseño de Interiores y el Centro de Lenguas Extranjeras. Este último de excelente prestigio, está avalado en su área inglesa por la Universidad de Crambridge, la francesa por L'Alliance Francaise y la italiana, por la Universidad de Siena.⁷ Estas instalaciones están ubicadas en Av. de las Fuentes No. 525, Col. Jardines del Pedregal de San Ángel, el edificio fue diseñado especialmente para estas carreras. Cuentan con amplios talleres, laboratorios, aulas y hermosos jardines que enmarcan el ambiente deseado para la creatividad y el diseño.

El Fraccionamiento, Parque Residencial Jardines del Pedregal de San Ángel, ubicado en el sur de la Ciudad, fue el primer gran desarrollo residencial de México diseñado por el gran arquitecto y artista jalisciense, de fama internacional, Luís Barragán (1902-1988). El desarrollo de este fraccionamiento se realizó en 1945 a 1952. Barragán influenciado por la sabiduría de los árabes en España y la belleza de sus jardines, plasmada en la “Alhambra”, escribió: “..... Me propuse, arrobado por la belleza de ese antiguo paisaje volcánico, realizar algunos jardines que humanizarán, sin destruir, tan maravilloso espectáculo... Un jardín bien logrado debe contener nada menos que el universo entero”.⁸

En 1979, abre la Escuela de Derecho, incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México, y en 1993, abre la Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública incorporada a la SEP, última escuela formada hasta el momento, aunque estas carreras se impartieron en su inicio dentro del campus de la Colonia del Valle.⁹

En 1996, en el Campus Pedregal, se abre la Licenciatura en Arquitectura incorporada a la SEP, dando inicio a la Escuela de Arquitectura y Diseño de Interiores de la Universidad Motolinía del Pedregal.¹⁰

En septiembre de 1998, la Presidenta de la Junta de Gobierno de la Universidad Motolinía, La Reverenda Madre Martina Huerta Hernández, con una visión universitaria, nombra a la Lic. Leticia Rodríguez López, Rectora de la Universidad Motolinía del Pedregal, con la intención de que en el Campus Pedregal se concentren todas las carreras universitarias para que éstas sean separadas del Colegio y, se formó la Escuela de Ciencias Administrativas, con un tronco común de cuatro semestres para: Administración de Empresas, Contaduría Pública y Mercadotecnia.¹¹

En agosto de 2002, la Escuela de Derecho se suma también a las instalaciones del Campus del Pedregal.

La Universidad Motolinía posee un ideario colectivo, que es dado a conocer a su ingreso a todos sus miembros:

- La Universidad Motolinía resume su filosofía educativa en los siguientes rasgos: el desarrollo de los valores humanos, cristianos y profesionales de nuestros universitarios. Trabaja por una formación integral de la persona y su actualización para que puedan responder a las necesidades y retos de la sociedad mexicana.
- La comunidad universitaria vive cotidianamente la rica variedad del diálogo entre disciplinas, éste se ve retroalimentado, de manera permanente por los avances en los conocimientos filosóficos, teológicos, científicos y tecnológicos que la humanidad promueve e investiga.

■ ⁶ IBIDEM, P.97
■ ⁷ IBIDEM, P.124
■ ⁸ IBIDEM, P.132
■ ⁹ IBIDEM, P.136
■ ¹⁰ IBIDEM, P.139
■ ¹¹ IBIDEM, P.142

- La Universidad Motolinía crea el medio ambiente donde el amor, la libertad, la sencillez, y el servicio son elementos fundamentales en el desarrollo de la educación y la evangelización.
- Es nuestro objetivo principal que cada egresado arda en su amor a la búsqueda, al encuentro y sentido de la verdad en todos los campos del saber. Esto implica hacerse partícipe del esfuerzo común de la humanidad y responsabilizarse de irradiar y comunicar las certezas adquiridas en el mundo en que vive y trabaja como una etapa previa que va hacia la verdad total.
- La Universidad Motolinía comparte con todas las Universidades los principios básicos de autonomía, diálogo y libertad. Una autonomía real que le posibilita la realización y el logro de sus funciones sustantivas de docencia, investigación y difusión de la cultura; una apertura y espíritu de diálogo permanente, institucionalizado y respetuoso con el momento histórico de una sociedad de legítimo pluralismo de posiciones y corrientes ideológicas; y una libertad responsable de conciencia, de enseñanza e investigación que promueve y estimula la búsqueda del profundo sentido de la realidad, es decir, de la verdad. “ARDENS ET LUCENS”
- Promover la investigación Formar a futuros hombres y mujeres comprometidos con su profesión y se distinguen por su alto nivel de competitividad y compromiso consigo mismos y la sociedad.

1. 2 LA CONGREGACIÓN RELIGIOSA QUE RESPALDA LA UNIVERSIDAD MOTOLINÍA: LAS MISIONERAS DE JESÚS SACERDOTE.

Las Misioneras de Jesús Sacerdote se autodenominan como una Congregación Mexicana de Vida Apostólica y de Derecho Pontificio.

Su misión en la iglesia y para la iglesia es Educar y Evangelizar con espíritu sacerdotal, principalmente a la niñez y juventud estando abiertas a las necesidades de la Iglesia, dentro de nuestro espíritu y carisma para trabajar en pastoral.¹²

Su carisma es honrar a Jesucristo sacerdote y víctima, actuando nuestro sacerdocio bautismal, con una vida contemplativo-apostólica. Contemplar, vivir y hacer vivir en su plenitud el Misterio Sacerdotal de Cristo, orar por la multiplicación y santificación de los sacerdotes y enseñar a los bautizados a valorar el ejercicio de su sacerdocio y la capacidad que Él les da de vivir su vida cristiana.

Las misioneras de Jesús sacerdote atienden y dirigen la universidad Motolinía, colegios e institutos con la misión de educar y evangelizar con espíritu sacerdotal, su misión es honrar a Jesucristo sacerdote y víctima.

Dando a conocer y vivir el sacerdocio bautismal en toda la comunidad educativa. Orando y colaborando en la multiplicación y santificación de los sacerdotes.

El proyecto a seguir en este nuevo siglo a partir de un esfuerzo conjunto de excelencia educativa en:

La Universidad Motolinía manifiesta como Misión:

- Considerar a LA PERSONA como el valor más importante a promover e impartir educación personalizada
- Tener alto nivel académico, mantener actualizados los programas, poseer instalaciones rodeadas de áreas verdes que propician un ambiente muy agradable.

¹² IBIDEM, P.17

- Desarrollo de actitudes y valores humanos, católicos y culturales
- Desarrollo de habilidades del pensamiento
- Metodología de trabajo en equipo
- Computación desde pre-escolar
- Impulso del idioma inglés
- Educación activa
- Énfasis por el gusto hacia la lectura
- Prácticas deportivas

El Instituto Motolinía ha procurado impartir educación del más alto nivel, es por esto que en 1995 se inició el Proyecto Educativo de la Prospectiva para la Calidad Educativa 1995-2005.

El objetivo de este proyecto es que toda la Comunidad Educativa Motolinía (personal del colegio, padres de familia y alumnos), se integren por medio de la participación activa en la formación, la organización y la realización de actividades propias con el fin de lograr una nueva forma de relación, más humana e integrada y que de esta manera construyamos espacios de crecimiento para cada uno de los miembros que forman esta comunidad.

Los valores que se forman en la Institución están contenidos en el Ideario, que ingresa 8 aspectos principales:

1. Religioso: Que nos ayuda a vivir el Sacerdocio Bautismal con tinte Mariano.
2. Individual: Para formar personas auténticas que lleguen con madurez mediante la aceptación de sí mismos y de los demás.
3. Social Que busca líderes cristianos conforme a la Justicia Social Cristiana.
4. Económico: Para jerarquizar los valores materiales y compartirlos.
5. Político Con identidad nacional consciente de sus derechos y obligaciones como agente de paz y justicia.
6. Cultural: Que nos hace apreciar en su justa medida los avances de ciencia y la técnica y alcanzar un alto nivel cultural y científico.
7. Artístico: Buscando la sensibilidad artística.
8. Deportivo: Buscando un desarrollo integral y armónico de la persona.

1.2.1 SUS FILIALES

Instituciones educativas y religiosas conforman el grupo de las Misioneras de Jesús Sacerdote.

A continuación la lista de ubicaciones geográficas.

<ul style="list-style-type: none"> • DISTRITO FEDERAL Casa Matriz Misioneras Oregon 746 Col. Del Valle 03100 México D.F. Tel.: (55) 55-43-00-76 Fax: (55) 55-36-94-67 martinahuerta@yahoo.com .mx	<ul style="list-style-type: none"> • NUEVO LEÓN Montemorelos - Instituto Motolinía Monterrey - Instituto Motolinía Hidalgo
<ul style="list-style-type: none"> • ESTADO DE MÉXICO Cenáculo de María, Tarecuato	<ul style="list-style-type: none"> • JALISCO Casa Cenáculo, Guadalajara
<ul style="list-style-type: none"> • GUANAJUATO • IRAPUATO Colegio Motolinía	<ul style="list-style-type: none"> • OAXACA Oaxaca - Colegio Motolinía
<ul style="list-style-type: none"> • VERACRUZ Jalapa - Instituto Científico Motolinía Poza Rica - Colegio Motolinía	<ul style="list-style-type: none"> • TABASCO Comalcalco - Colegio Motolinía
<ul style="list-style-type: none"> • BRASIL Alvinlandia Mairinque - Cenáculo de Jesús Sacerdote	

1.3 ORIGEN Y SIGNIFICADO DE SU IDENTIDAD GRAFICA.

Se sirve de escudo tronchado en palo por estar dividido en tres formas verticales. Al centro la plateada o blanca cuyo color simboliza: pureza, integridad, elocuencia y vencimiento. A los lados

las azul oscuro cuyo color simboliza: celo, justicia, verdad, caridad y hermosura.

El águila y el cóndor son símbolos de nuestro continente, el águila de América del norte y el cóndor de América de sur, son también símbolos de la unidad idiomática de América latina. La antorcha es símbolo del deseo de adquirir gloria exponiéndose a acciones maravillosas, deseo de combatir con entusiasmo.

“Arder e iluminar”: lema que refleja el deseo y el propósito de irradiar la luz de la verdad y enardecer el corazón por las causas nobles.¹³

1.3.1 CONSTANTES EN EL DISEÑO DE IMAGEN

La Universidad Motolinía como cualquier otra institución, utiliza una imagen grafica para identificarse y para ser identificada entre sus miembros y quienes no lo son, esto incluye diferentes soportes, como automóviles, textiles, muros, cristales, papelería, entre los más importantes. Solo dentro de las instalaciones del plantel de la colonia del Valle he identificado seis variantes importantes, que se muestran a continuación:

Muro Exterior.

Pintura esmaltada sobre azulejos. Colocado, aproximadamente en el año de 1978. Medidas aproximadas 15m x 14.50m.

Este es el escudo principal del plantel de la colonia del Valle. Muestra en su interior el nombre así como el lema.



Bordado en suéter del alumnado.

Hilo sintético sobre tejido sintético. Utilizado desde el año de 1980, no hay registros del bordado anterior, aunque



se presume era hecho a mano, medidas aproximadas 8.5cm x 6 cm. Variantes muy evidentes en tamaño, color, y formas, aquí no hay textos, solo iniciales.

Serigrafía lineal sobre suéter del alumnado. Tinta especial, de alta resistencia. Medidas aproximadas 7cm x 5cm. A partir del año 2000 se tuvo la iniciativa de identificar a las generaciones subsecuentes



de esta manera, sin embargo, se sigue produciendo el modelo bordado, por lo que hoy día hay ambas variantes en uso. Una vez más, cambian las formas, no hay color, hay textos.

Impresos.

Impresión inyección de tinta. Usado desde el año 1998 (no se precisa este dato) medidas aproximadas 4cm x 6 cm, aunque generalmente se distorsiona para “adaptarlo” al impreso. Una vez más, hay variantes de formas y color, en este caso se observan efectos, como volúmenes y sombras en la antorcha.

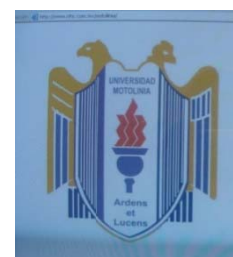


Grabado en vidrio,

Puertas de acceso interno del plantel., Posiblemente sea el dato mas antiguo del escudo original, sin embargo muy posiblemente fue distorsionado para adaptar al soporte. Medidas aproximadas 1.30 m x .80 m

Página de Internet.

La página tiene funcionando apenas unos años, ha cambiado en ese tiempo pero el escudo ha sido el mismo. Una vez más,



presenta variantes en formas, colores y tamaño.

1.4 NECESIDADES ACTUALES.

Debido a las reformas educativas que se llevan a cabo en nuestro país en todas las instituciones educativas, es necesario para la Universidad Motolinía hacer cambios estructurales en todas sus áreas.

Entre los cambios requeridos por la SEP esta la implementación de bitácoras de trabajo para los maestros, registro de actividades diarias, encabezados en los exámenes, además de otra serie de documentos que requieren la unificación de la identidad grafica, misma que debe tener la opción de ser adaptada a diferentes soportes así como tener variantes posibles para su uso monocromático o lineal.

Por lo anterior, y debido a los cambios progresivos que tendrá la institución con todas las reformas futuras, es importante que mantenga una unidad y una coherencia en su imagen, tratando de eliminar las variantes de forma paulatina.

El Programa Escuelas de Calidad¹⁴ (PEC) forma parte de la política nacional de reforma de la gestión educativa, que busca superar diversos obstáculos para el logro educativo, identificados en el Programa Nacional de Educación¹⁵ (PNE), como son el estrecho margen de la escuela para tomar decisiones, el desarrollo insuficiente de una cultura de planeación y evaluación en la escuela, los excesivos requerimientos administrativos que limitan a los directivos escolares para ejercer un liderazgo efectivo, la escasa comunicación entre los actores escolares, el ausentismo, el uso poco eficaz de los recursos disponibles en la escuela, la baja participación social y las deficiencias en infraestructura y equipamiento.

La democracia y una nueva gestión horizontal están en la base de la propuesta estratégica de este Programa centrado en la escuela. Se busca transformar el diseño de la política educativa, de una formulación central, que concentra todas las

decisiones acerca de las prioridades, las estrategias, los recursos y su distribución, a un esquema que permita generar proyectos desde la escuela hacia el sistema educativo. La investigación educativa y varias experiencias a nivel nacional e internacional hacen énfasis en que la clave para elevar la calidad de la educación no sólo está en la mejoría de los insumos del sistema educativo (maestros, programas, libros, materiales, etcétera), sino en la capacidad de organización de las escuelas y en el empeño que muestran para orientar responsablemente sus tareas al propósito fundamental de que todos los estudiantes aprendan.

En el PEC se considera que si los maestros, directivos, alumnos y padres de familia forman una auténtica comunidad escolar, ésta tendrá la capacidad de identificar sus necesidades, problemas y metas realizables orientadas hacia la mejoría de la calidad del servicio educativo. Una institución escolar que sea capaz de generar un proyecto de desarrollo propio que la enorgullezca y entusiasme, dejará de ser el último eslabón de la cadena burocrática, para convertirse en la célula básica del sistema educativo.

Una Escuela de Calidad es aquella que¹⁶:

- Cuenta con una comunidad educativa integrada y comprometida que comparte una visión y propósito comunes para la escuela.
- Asume de manera colectiva la responsabilidad por los resultados del aprendizaje de todos sus alumnos. (Equidad interna)
- Se compromete con el mejoramiento continuo del aprovechamiento escolar. (Diverso punto de partida)
- Garantiza que los educandos adquieran los conocimientos y desarrollen las habilidades, actitudes y valores necesarios para alcanzar una vida personal y familiar plena, ejercer una ciudadanía competente, activa y comprometida, participar en el

¹⁴ www.sep.gob.mx

¹⁵ www.sep.gob.mx

¹⁶ www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Escuelas_de_Calidad

trabajo productivo y continuar aprendiendo a lo largo de la vida.

Debido a la incorporación inminente a este programa, el proceso de transformación debe empezar por la unificación de la imagen gráfica que la Universidad proyecta.

Es de suma importancia que este cambio se de cuanto antes para partir de ahí todos los impresos para los comunicados, así como una identificación mas clara de todos sus miembros.

CAPITULO II CONCEPTOS BASICOS DE DISEÑO.

En el capítulo anterior, ha quedado establecido el problema actual que representa las diferentes variantes en la identidad gráfica de la Universidad Motolinía. Por lo que, el diseño y sus componentes serán fundamentales en la unificación de la misma. Partamos del hecho que el diseño gráfico tiene sus orígenes en el arte y en la necesidad de comunicar, que es justo lo que buscamos, una efectiva comunicación.

2.1 EL DISEÑO, ANTES Y AHORA.

...“Diseño es toda acción creadora que cumple una finalidad... Crear, significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana personal o de origen social... estas necesidades siempre son complejas, y presentan un aspecto funcional y otro expresivo. La importancia relativa de ambos varia según las necesidades...”¹

Sin embargo el diseño como necesidad expresiva de comunicación ha existido desde siempre. Se le dió una función dirigida de forma oficial, a mediados del siglo XVI, después de la invención de la imprenta y de las primeras impresiones, las etiquetas, anuncios de productos, y anuncios de sitios de espectáculos fueron las primeras muestras de publicidad y aplicación de diseño. Pero no fue sino hasta el siglo XIX cuando se le dió la importancia y dedicación suficiente a diseño, y esto sucedió en Europa con la escuela llamada Bauhaus. Es a partir de entonces, cuando podemos mencionar al diseño como un factor decisivo en los aspectos comerciales y de comunicación.

Hoy día el mundo visual constituye todo un cuerpo de datos que como el lenguaje, se utiliza para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad.

La competencia actual por el mercado de productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que les obliga a las marcas a buscar constantemente la “mejor imagen” esto es, la más atractiva, la más moderna, la más actual para sus productos. Con esto la fuerza de la publicidad, y la evolución del diseño gráfico como forma estratégica de comunicar, es la mejor arma para ganar la batalla frente a los competidores. El cómo se transmite una determinada información es el principal elemento para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

La función del diseñador es transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. Nuestro diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos

¹ (William Scott, Robert. Fundamentos del Diseño, p.1-4 Editorial Limusa. México 2002

que utilicemos posea una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos. El diseño debe servir de vehículo al propósito final que tenga nuestro mensaje, a la información que queramos transmitir. Por ello, es importante dedicar un breve repaso general a las herramientas graficas de las que el diseñador puede hacer uso:

2.2. ELEMENTOS DEL DISEÑO

Estos elementos y su clasificación varían según el teórico y su propuesta, pero en todos los casos conviene en considerar que estos constituyen la materia prima de toda la información visual que esta formada por combinaciones selectivas de lo que vemos y aunque el número de sus elementos es reducido, las posibilidades son infinitas. Estos son punto, línea, plano, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento². Para mayor comprensión los dividiremos en elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos³.

Cabe mencionar que el principal estudio sobre estos elementos y sus disposiciones en el espacio le corresponden a la psicología Gestalt⁴ misma que retomaremos un poco mas adelante, al hablar de percepción.

Esta serie de postulados concretamente manifiestan una relación entre fenómenos psicofisiológicos y de expresión visual. Plantea que todo sistema, acontecimiento, sujeto u objeto están constituidos por partes que lo forman y conforman y estas partes pueden ser aisladas y estudiarse por separado, aunque también expresa que no se puede cambiar una parte del sistema sin afectar al conjunto.

Al respecto, propone los siguientes postulados:

- **Fondo figura:** El mundo visual se compone de figuras y fondos, para identificarlos es necesario separarlos, ya

² Wong, Wicius. Fundamentos del diseño, Gustavo Gili, México 1995.

³ Dondis, Donis A. Sintaxis de la Imagen. Gustavo Gili, México 1992.

⁴ Davidof, Linda. Introducción a la Psicología. Mc Graw Hill, México 1994.

sea la figura del fondo que lo contiene o el fondo de la figura que lo llena.

- **Constancia:** Los objetos se perciben con propiedades constantes, por ejemplo, una persona caminando hacia nosotros, no parece que se agrande conforme se acerca, sin embargo su imagen cambia en nuestra retina.
- **Agrupamiento:** Trata como unidad a los elementos de un conjunto.
- **Similitud:** Los elementos visuales con textura, color y/o forma semejante se consideran pertenecientes al mismo grupo.
- **Simetría:** Los elementos que constituyen formas regulares, simples y bien equilibradas se consideran pertenecientes al mismo grupo.
- **Continuidad:** Se agrupan los componentes visuales que permiten que las líneas, curvas o movimientos continúen con una dirección establecida.
- **Cierre:** Un objeto reconocible que se presenta incompleto se completa en nuestro cerebro.

La elección de los elementos, y su manipulación dependen únicamente del diseñador y de su visualización de la utilidad de su obra. Su principal división será en:

2.2.1 ELEMENTOS CONCEPTUALES.

Son los elementos que dan forma al diseño, aunque no necesariamente son visibles. Estos son:

- **Punto:** El principio y el fin de una línea, la unidad más simple, poseedora de una fuerza de atracción natural, que indica una posición.
- **Línea:** El recorrido de un punto, consecución inmediata de puntos. Tiene dirección y propósito, el medio para visualizar lo que no puede verse, da forma a los límites de un plano.
- **Plano:** Posee largo, ancho pero no grosor. Tiene posición, dirección y limita los bordes de un volumen.
- **Volumen:** El recorrido de un plano en movimiento, con posición en el espacio, ancho y grosor. En soportes bidimensionales el volumen es ilusorio.

2.2.2 ELEMENTOS VISUALES.

Es la parte protagónica del diseño, que se soporta en los elementos conceptuales, es a través de lo que un mensaje se transmite.

- **Forma:** Todo lo que puede ser visto tiene una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. La forma a su vez, genera una reclasificación que aplica a la creación bidimensional y tridimensional.
- **Medida o dimensión:** Se refiere al tamaño físico capaz de determinar la relación entre pequeño y grande entre uno o varios elementos.
- **Color:** En su sentido más estricto, el color es un fenómeno óptico producido por la luz. Se han desarrollado diversas teorías al respecto, alguna de ellas la analizaremos más adelante.
- **Textura:** Es la característica que atrae al tacto y la vista, al igual que el color, precisaremos este concepto más adelante.

2.2.3 ELEMENTOS DE RELACIÓN

Se refiere a la interrelación de las formas en el diseño, pueden ser percibidos mediante la vista o bien ser sensaciones ópticas.

- **Dirección:** La dirección depende de la posición del espectador en cuanto al objeto, pero indica cierto movimiento, intención o criterio específico. También puede tratarse de una dirección visual, asociadas a un significado como la estabilidad, el equilibrio, etc.
- **Posición:** depende directamente de su relación con el espacio o estructura que ocupa. Generalmente esta es evidente y corresponde a una intención predeterminada.
- **Espacio:** Este es el que contiene a los elementos, por lo que parecerá ocupado o vacío, según su disposición.
- **Gravedad:** Esta es una sensación psicológica y tiene que ver con la distribución de los elementos en el área de trabajo.

Hasta ahora, tenemos una vista general de los principales elementos para diseñar. Completando

lo anterior, hablaremos de una de las posibilidades primarias en la utilización de los trazos: la forma y la figura

2.2.4 LA FORMA.

Una forma requiere la utilización de puntos, líneas y planos que describan sus contornos, características de superficie y otros detalles. Se puede visualizar mediante líneas, superficies lisas, mediante puntos, mediante textura, y pueden ser:

- **Formas figurativas.** Poseen realismo fotográfico quizá algún grado de abstracción, representan temas reales o temas fantásticos, aunque siempre que se pueda identificar es figurativa.
- **Formas naturales.** Es un tipo de forma figurativa que representa algo de la naturaleza animado o inanimado, en el agua, la tierra o el aire.
- **Formas artificiales.** Son formas figurativas derivadas de objetos artificiales o entornos creados por el hombre.
- **Formas verbales.** Son formas basadas en elementos del lenguaje escrito formas figurativas que describen ideas identificables.
- **Formas abstractas.** Carecen de tema identificable, puede ser resultado de un experimento o bien de una transformación.

2.2.5 LA FIGURA.

La representación de una figura es a partir de líneas, sin representación de dimensión o volumen; la línea de trazo por sí misma es suficiente. La forma, sea figurativa o abstracta, puede expresarse con figuras diferentes⁶. Estas figuras pueden ser:

- **Figuras caligráficas.** Es un trazo veloz, a mano alzada con pluma, lápiz o pincel, de características particulares que son notorias e irrepetibles en ordenador.

- **Figuras orgánicas.** Posee curvas y puntos de contacto que fluyen suavemente y no son notorios los instrumentos utilizados para su diseño.
- **Figuras geométricas.** Su construcción esta basada en medios mecánicos, y su característica es la definición y la precisión.

Una vez aclarando los conceptos básicos para el diseño, pasemos a definir otro tema de suma importancia:

2.3 EL COLOR.

El color es uno de los elementos más importantes en el diseño. Ha llamado la atención del hombre desde el principio por sus manifestaciones en la naturaleza, este lo ha usado en su cuerpo, en sus ropas y le ha atribuido significados y aplicaciones.

Definamos color como una manifestación de la luz con diferentes longitudes de onda, dentro del espectro de luz visible. Dice el diccionario: "Impresión que producen en la vista los rayos de luz reflejados por un cuerpo, cada uno de los 7 rayos en que se descompone la luz blanca. Sustancia química preparada para colorear o teñir"⁷. Pero independientemente de esta concepción técnica y científica, dice Juan Carlos Sanz: "...el color nació para distinguirse de todo lo demás, pero sobre todo, como el mas puro y milenario vehículo de comunicación..."⁸. Veamos una de las más útiles clasificaciones del color:

2.3.1 EL CÍRCULO CROMÁTICO

Estos colores se han ordenado dentro de un círculo cromático que determina sus posibles combinaciones y clasificación.

Por su ordenación en el círculo cromático entendemos que, existen tres primarios (rojo, azul, amarillo), la suma entre sí de estos nos resulta en tres colores secundarios, y a su vez, la combinación de un secundario con un primario nos da como resultado seis colores terciarios

⁵ Wong, Wicius. Fundamentos del diseño, Gustavo Gili, México 1995.

⁶ Wong, Wicius. Fundamentos del diseño, Gustavo Gili, México 1995.

⁷ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, p.622 Madrid 1983.

⁸ Sanz, Juan Carlos. El Lenguaje del Color, p. 64 Ed. Hermann Blume, Madrid 1985

Este círculo también nos sirve para identificar los adjetivos técnicos que nos hablan de las combinaciones posibles, esto es: el contraste complementario es el de los colores opuestos, el contraste por colores análogos que son los que se encuentran a los lados, colores puros que no se logran por mezcla (primarios), entre otros⁹.

Las gamas frías verdes-azules tienen un carácter regresivo, mientras que las gamas cálidas rojos-amarillos, tienen un carácter expansivo. Mediante la utilización adecuada de la temperatura de color en diferentes elementos de la composición podremos dar mayor dimensión a un determinado elemento o bien dar la sensación de mayor proximidad. El contraste complementario es el equilibrio relativo entre cálido y frío, en concreto Munsell establece, en base a su teoría del contraste simultáneo, que el color complementario es el que se sitúa en el lugar exactamente opuesto de la rueda de colores.

Los dividimos en colores luz (que es la información que reciben nuestros ojos) y colores pigmento (los que nos sirven para colorear un objeto).

Esta clasificación corresponde a un standart internacional, y se conocen como RGB por la inicial en inglés del rojo, verde y azul y es la síntesis aditiva (suman luz), y CMYK cian, magenta, amarillo y su suma final, el negro que se conoce como síntesis sustractiva (restan luz)¹⁰.

2.3.2 ARMONIA.

La propiedad más determinante del color tal vez sea su carácter relativo. Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. En el libro "Interacción del color" Josef Albers¹¹ afirma que "un mismo color permite innumerables lecturas".

Un mismo tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.

Además de las diferencias de tono, los colores reciben influencias que se reflejan en su

luminosidad y oscuridad, calidez y frialdad, brillo y sombra y según los colores que los rodeen. Según Albers, la única forma de ver un color es observarlo en relación con su entorno. Y a pesar de que existe una cantidad infinita de colores, el vocabulario usual cuenta con no más de treinta nombres para denominarlos.

Existen dos formas básicas compositivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra el contraste.

Armonizar significa "Coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición..."¹², es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes. La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de una misma parte del círculo, aunque puede resultar un tanto carente de vivacidad.

- **Armonía por colores cálidos:** Amarillo, naranja y rojo. Todos los colores que contienen rojo son cálidos. Confortables, espontáneos y acogedores. Asociados con el calor y el fuego. Alto impacto visual. Las armonías cálidas son tiernas y acogedoras. La fuerza y la sensación de cercanía que dan, crea una atmósfera de poder y de seguridad.
- **Armonía por colores fríos.** Azul en su máxima saturación. Asociado con la frescura del mar, el cielo y el hielo. Reduce nuestro metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma. Bajo impacto visual. Las armonías frías crean distancia, y su temperatura las convierte en estáticas y relajantes, siempre y cuando se trabajen dentro de una armonía de colores puros. Podrían llegar a ser depresivas mezcladas con otro color, perdiendo entonces su brillo o su transparencia.
- **Armonía por colores frescos:** Verdes. Nos hacen sentir renovados por su naturaleza.

⁹ Ferrer, Eulalio. Los lenguajes del color, Fondo de Cultura Económica, México, 1999

¹⁰ (10) Biblioteca del Diseño Gráfico, Volumen II, p.66. Naves Internacional de Mexico, 1994.

¹¹ Albers, Josef. La Interacción del Color de Josef Albers, p.53 Alianza Editorial, Madrid 1979.

¹² Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, p.103 México 1983

Brindan una sensación de profundidad y sosiego.

- **Armonía por colores claros:** Pasteles más claros. Sugieren liviandad, descanso, suavidad y lucidez.
- **Armonía por colores oscuros:** Contienen un toque de negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más chico. Sugieren otoño e invierno. Son colores serios.
- **Armonía por colores brillantes:** La cantidad de color puro que hay en un tono determina su brillo. Son vívidos y atraen la atención. Estimulantes y alegres son perfectos para utilizar en envases, moda y publicidad.
- **Armonía por colores poderosos:** Las combinaciones más poderosas, llenas de excitación y control, se asocian siempre con el rojo -cualquiera sea el color con el que se lo combina-. Representan el exceso emocional y siempre atraen la atención.

En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación. El tono dominante, que es el más neutro y de mayor extensión, el color tónico, que normalmente en la gama del complementario del dominante, es el más potente en color y valor, y el de mediación, que su función es actuar como conciliador y modo de transición de los anteriores y suele tener una situación en el círculo cromático próxima a la del color tónico¹³.

2.3.3 CONTRASTE.

El contraste, por el contrario a la armonía, nos permite excitar y atraer la atención del receptor, dramatizar mediante la utilización de diferentes contrastes (de color, textura, tamaño...), dar un mayor significado a la comunicación que estemos articulando e incluso dar un aspecto más dinámico a nuestro diseño. Dice la artista Susanne Langer, en su artículo Problems of Art: "...El contraste es una herramienta esencial para producir y controlar diferentes efectos visuales y, por tanto, una forma de poder transmitir diversos significados, una obra

de arte es una composición de tensiones y resoluciones, de equilibrios y desequilibrios, de coherencia rítmica en una unidad precaria, pero siempre continua... La vida es un proceso natural compuesto por estas tensiones, estos equilibrios y estos ritmos; eso es lo que sentimos, en la serenidad o en la emoción, como Culto de nuestra propia vida"¹⁴.

El contraste puede conseguirse a través de múltiples articulaciones:

- **Contraste de tono:** La utilización de tonos muy contrastados, claridad-oscuridad, establecen el contraste tonal. El mayor peso tonal lo tendría aquél elemento con mayor oscuridad o intensidad tonal, a medida que elimináramos tono al elemento perdería fuerza y dimensión dentro de la composición, por lo cual deberíamos redimensionarlo para que siguiera manteniendo su peso en el conjunto del diseño.
- **Contraste de colores:** El tono tiene mayor fuerza que el propio color en el establecimiento del contraste. Dentro de las dimensiones del color (el matiz, el tono y el croma) el tono domina. Después de la cualidad tonal, el contraste de color más interesante es la se establece en cuanto a cálidos-fríos.
- **Contraste de escala:** El contraste también puede ser conseguido mediante la contraposición de elementos a diferentes escalas de las normales, o la utilización de proporciones irreales. De esta forma estamos negando la experiencia de percepción que puede tener el receptor en cuanto a las escalas de los elementos y por lo tanto creamos una percepción inusual y dramatizamos la percepción del elemento.
- **Contraste de contornos:** Los contornos irregulares ganan la partida en cuanto a atención a los regulares, reconocibles y previsibles. Una forma abstracta atrae mucho más la atención que una forma geométrica conocida. De la misma forma

¹³ Parramón Vilaso, José María. El Gran Libro del Color. Ediciones Parramón, Barcelona 1998.

¹⁴ <http://www.sindromedown.net/documentos/musicoterapia.pdf>

la creación de texturas o trazos diferentes se intensifican cuando las yuxtaponemos. Johannes Itten, uno de los maestros de la Bauhaus, hace del estudio de los contrastes un capítulo fundamental de su teoría de los colores, en la que el contraste se entiende como polaridad y tensión dinámica. Establece Itten, básicamente, siete tipos de contrastes¹⁵:

- **Contraste de claro / oscuro** (el punto extremo está representado por blanco y negro).
- **Contraste de saturación** (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).
- **Contraste de cantidad** (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro).
- **Contraste simultáneo** (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica).
- **Contraste entre complementarios** (Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).
- **Contraste entre tonos cálidos y fríos.** Por ejemplo, en un contraste de claro / oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.

2.3.4 ESCALAS Y GAMAS.

Se considera que el blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color.

Las escalas son diferentes tonos (variantes) de un mismo color, las gamas son aquellas escalas formadas por gradaciones que realizan un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro, una serie continua de colores cálidos o fríos y una sucesión de diversos colores¹⁶. Se considera que el blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, colores sin color.

- **Escalas cromáticas:** los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.
- **Escala acromática:** será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises, se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.
- **Escalas monocromas:** son aquellas en las que interviene un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiéndole blanco, negro o la mezcla de los dos (gris).
- **Escala de saturación,** cuando al blanco se le añade un cierto color hasta conseguir una saturación determinada.
- **Escala de luminosidad o del negro,** cuando al color saturado se le añade sólo negro.
- **Escala de valor** cuando al tono saturado se le mezclan a la vez el blanco y el negro, es decir, el gris.
- **Escalas altas,** cuando se utilizan las modulaciones del valor y de saturación que contienen mucho blanco.

¹⁵ Fiedler, Jeannine y Feierabend, Peter. Bauhaus, p.362 Ed. Könemann, España 2000.

¹⁶ Parramón Vilaso, José María. El Gran Libro del Color. Ediciones Parramón, Barcelona 1998.

- **Escalas medias**, cuando se utilizan modulaciones que no se alejan mucho del tono puro saturado del color.
- **Escalas bajas**, cuando se usan las modulaciones de valor y luminosidad que contienen mucho negro.
- **Escalas policromas**, a aquellas gamas de variaciones de dos o más colores, el mejor ejemplo de este tipo de escala sería el arco iris.

2.3.5 APLICACIÓN DEL COLOR EN LA PSICOLOGÍA.

La psicología plantea que dado a que la emanación de luz solar blanca comprende el espectro completo, somos una acumulación de la misma, y por tanto de energía electromagnética de diferente longitud de onda, es decir de "color". Clasifica a las personas a partir de sus características, como personalidad, carácter, preferencias al vestir, hábitos, entre otros¹⁷. Por medio de la resolución de tests, clasifica a las personas por grupos de color, cada uno de ellos reúnen las siguientes características:

Grupo rojo.

Quienes pertenecen a él, son explosivos, dominantes, de emociones y carácter fuerte. Emplean este color en su ropa, en la decoración de sus cosas. Creatividad, gran fuerza interior, intolerancia.

Grupo naranja.

Sus integrantes son enérgicas sin ser explosivas, brillantes y cálidas. Les gusta el deporte, tienen buen humor. Poseen algunas características de los rojos y amarillos, son tiernos, generosos y responsables, les gustan los animales, son muy responsables.

Grupo amarillo.

Es el grupo de los filósofos y pensadores. Comparten cualidades con rojos naranjas y azules. Pacifistas, melancólicos, un tanto rencorosos y envidiosos.

Grupo verde

Personas realistas, naturales, serias. Les gusta el dinero y acumularlo. Gustan del orden, son prácticos, estables, aunque un tanto tiránicos con los demás.

Grupo azul

Individuos inteligentes, leales, conservadores, tranquilos, aunque con cambios de ánimo radicales. Les gusta el arte y la ciencia, son idealistas aunque inestables en el terreno emocional.

Grupo índigo

Son personas influenciadas de los otros 6 colores, como su temperamento no posee un color primario son indiferentes en lo emocional, poco excitables. Al mismo tiempo, son fieles y constantes, no les agradan los ambientes ni los objetos demasiado coloreados.

Grupo violeta.

Individuos hábiles, con alma de líder, no les gusta sentirse inferiores, y se esfuerzan siempre por destacar. Místicos, muy creativos e intuitivos.

2.3.6 EL PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO.

Psicológicamente, el color también ha sido ampliamente estudiado, muchísimos teóricos como Goethe, Luckiesh, Lüscher, y Kandinsky entre otros, se han dedicado a entender el comportamiento humano a partir del color¹⁸,

Curiosamente, prácticamente todos concuerdan en la esencia del significados que asignan a cada color.

Este significado fue concluido en diferentes épocas y con estudios independientes los unos de los otros, a continuación la siguiente tabla:

¹⁷ Roberts, Reginald. *Psicología del Color*, p.79/85 Editorial Yug, México 1984

¹⁸ Koppers, Harold. *Atlas de los Colores*, Blume; Mart, Judy. *Diseño y Color* Editorial Blume México; Ortiz, Georgina. *El significado de los Colores*, Trillas México; Parramón, José. *El gran libro del color*, Editorial Parramón, Madrid 1990.

COLOR	GOETHE	LUCKIESH	LUSHER	KANDISKY	USO
ROJO	Dignidad y seriedad, el color que reúne en sí mismo a todos los colores	Corresponde desde el nacimiento hasta los 10 años de edad. Representativo de las emociones, poder, en su unión con el negro rompe la perfección y la armonía	El deseo en toda su gama de apetencia y anhelo, el éxito, la fuerza de voluntad, lo excéntrico, lo competitivo, lo autónomo.	El color que representa mayor contraste por su calidez, es el vigor de lo masculino, pasión que arde incontrolable.	Señales de peligro, romance, acción, en combinación con los otros dos primarios, destaca la infancia hasta los 6 años.
NARANJA	Produce una sensación de calor,	Abarca de los 10 a los 20 años, el color de la imaginación, posee las propiedades del rojo, pero mas contenido.	Cálido, íntimo, acogedor, evoca al fuego, al sol, es fisiológicamente activo, afecta a la digestión.	Provoca sentimientos de fuerza, energía ambición, determinación, alegría y triunfo	Indica celos, bajas pasiones, odio, pero también fiesta, alegría, extroversión. Es el color de la comida.
AMARILLO	Es un color atrayente, es positivo, indica luz, claridad, fuerza, cercanía,	El color mas hermoso, luz, santidad, riqueza, gloria, poder, esplendor. Periodo entre los 20 y 30 años.	Claridad, reflexión, brillo, alegría, expectación, originalidad, regocijo y felicidad.	Locura, violencia en china el color del regalo, también desprecio y venganza.	Dinero, futuro esperanzado, fiesta, frescura juvenil.
VERDE	Un color perfecto que olvida sus componentes primarios. Genera un	Inmortalidad, victoria, naturaleza, esperanza, lealtad, la promesa de la resurrección. Periodo entre los 30 y 40 años.	Corresponde aun temperamento austero y voluntad constante.	Inmortalidad, tranquilidad, no es alegre ni triste, genera reposo y paz.	Naturaleza, paz, esperanza, juventud, lealtad
AZUL	Disminución, lejanía, frialdad, sensibilidad inquietud.	Esperanza, verdad, constancia, fidelidad, inteligencia, dignidad, generosidad, libertad, serenidad aristocracia, melancolía, también salud, devoción e inocencia. periodo entre los 40 y 50 años	Tranquilidad, verdad pasividad, lo eterno, confianza, unificación, satisfacción, temura, los ideales de la humanidad dedicación, entrega,	Infinito, seriedad, tranquilidad, madurez, silencio.	Muchos de sus simbolismos provienen de sus asociación con el cielo y el agua
INDIGO		Periodo entre los 50 y 60 años, juicio, reflexión, misticismo, majestuosidad, lo			El color mas elegido por los sujetos normales, racionalismo, control.
VIOLETA	Produce una excitación libre de alegría	El color de lo místico y los ritos. El color de la etapa entre los 60 y 70 años, juicio, benevolencia, nostalgia.	Lo íntimo y erótico, el color de la magia, aunque implica una cierta inseguridad	Fragilidad inspiradora de tristeza, el color del luto en china, el color de la vejez.	El color del poder, pero también de la corrupción, es sinónimo de sensualidad.

2.4 LA COMPOSICIÓN.

“Toda asimetría produce una sensación dinámica muy diferente a la sensación de inmovilidad estática de un punto, eje o división colocado en el centro o mitad de cualquier área o volumen, y ello tiene mucha importancia en el proceso de composición cuyo método para componer, lo hemos elaborado apoyándonos en la llamada sección áurea...”¹⁹

La composición como tal, puede entenderse como la disposición de los elementos de forma agradable, precisa, y sobre todo la mas adecuada para que cumpla una función específica, como puede ser comunicar. La división del espacio conforme a medidas preestablecidas permite alinear los elementos según un patrón armónico.

El uso de una retícula sustenta una composición, es el esqueleto invisible que soporta al diseño y puede aplicarse tanto a un diseño bidimensional como a uno tridimensional, en el que mediante una forma reticular no solo se distribuyan los espacios en los stands, sino también del mobiliario, plantas e iluminación. Pero el diseño no solo requiere de retículas para la composición, también se consolida con el apoyo de otros elementos.

2.4.1 PROPORCIÓN Y SIMETRÍA.

La proporción es un concepto, que al igual que los vistos anteriormente, no podemos olvidar, es una importante variante que influye en el modo en el que percibimos las cosas. Las formas angulares,

¹⁹ Balmori, Santos, Áurea Mesura. UNAM, México 1986.

alargadas y las formas oblongas (dominantes en el período barroco) amplían el campo de visión, con lo que dan la impresión de captar más una escena particular, creando una estética dominante. Las formas angulares cortas dan la impresión de ser más tímidas y humildes. Con las formas redondeadas, la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. Por lo que las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas oblongas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección.

Evidentemente el tamaño de un elemento en relación con el resto de los elementos que coloquemos en el espacio gráfico también tendrá diferentes significados. Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, nos parecen delicadas y débiles. La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países.

En occidente, la pequeñez se percibe como falta de talla humana, sin embargo en el oriente, lo grande se suele percibir como raro y aparatoso.

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros, este proceso se llama escala: el color es brillante o apagado en yuxtaposición con otros valores, asimismo no puede existir lo grande sin lo pequeño. Pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual, por ejemplo en relación con el campo visual o el entorno.

Como vemos en este ejemplo las sensaciones de estos dos cuadrados de la misma dimensión pero con diferente color y en diferentes contextos, nos transmiten mensajes muy distintos: su posición con respecto al contexto, el color de los elementos y las dimensiones de su ubicación. El color amarillo del cuadrado le permite defenderse mejor frente a la forma más grande, ya que los colores claros son expansivos, mientras que los colores oscuros se contraen visualmente²⁰.

2.4.2 SECCIÓN ÁUREA.

²⁰ Roberts, Reginald. *Psicología del Color*, Editorial Yug, México 1984.

No hay una norma que nos indique la división perfecta, pero existe una fórmula muy conocida en el mundo del diseño, que permite dividir el espacio en partes proporcionales, para lograr un efecto estético agradable y que puede llegar a ser muy eficaz, esta es la sección áurea. A partir de este principio, podemos crear infinidad de soportes reticulares que sostendrán la composición.

Pitágoras inició su indagación en busca del espacio armónico perfecto con figuras regulares, y llevó a Grecia a su regreso de Egipto el triángulo rectángulo, que le hizo formular su famoso teorema, definió además al pentágono regular como forma geométrica plena de divinas proporciones, Platón vio en ella el número sagrado, clave de la creación.

Durante la historia del hombre, muchas veces se retomo el estudio de este numero misterioso, pero no fue sino hasta el renacimiento en que Piero de la Francesca preconizó su uso y lo enseñó a su discípulo Luca Paccioli, quien lo divulgó en su obra *De la divina proporción* que ilustró Leonardo Da Vinci, y que fue ampliamente difundido entre todos los artistas de la época. Muchos años después, durante el siglo XX, Juan Gris fue el artista que estructuró las bases lógicas del cubismo aprovechando la vieja y legendaria fórmula para innovar el concepto del espacio y arquitectura. El cubismo constituyó un cambio de estilo y un nuevo enfoque plástico, además de un cambio total en el modo de pensar de la forma, significó el retorno al plano y a las leyes que lo rigen.

La sección áurea, es también conocida como divina proporción, número de oro y/o sección phi. Se trata de dividir una línea o forma cualquiera en 2 partes, mayor o igual que este es en comparación al total. El postulado dice: "...La localización de la sección áurea en una línea se obtiene dividiendo ésta en el punto exacto donde se equilibra su media y extrema razón...phi es el punto de equilibrio perfecto"²¹

Asignamos de manera hipotética 1.000 a la longitud total de la línea que queremos seleccionar, correspondería la cifra 0.382 para el trazo menor y 0.618 para el trazo mayor, este sumado nos daría un total de 1.000 del total.

²¹ Balmori, Santos, *Áurea Mesura*. UNAM, México 1986.

El procedimiento geométrico para obtener este punto phi es el siguiente: Se trata de dividir una línea cualquiera en dos partes desiguales, de manera que el trazo más corto sea en comparación al mayor, igual que este es en comparación al total.

Se traza una longitud AB que se quiera dividir en su media y extrema razón, y se encuentra el punto medio, levantando una perpendicular con la medida de esa mitad, le asignamos la letra C. Trazamos una diagonal del punto C al punto A, apoyamos el compás en el punto C y trasladamos la medida CB a la diagonal. Apoyamos el compás en el punto A con abertura hasta el punto D, se traslada ese punto a la línea básica y se señala con la letra phi, esa es la sección de oro.

Para encontrar el punto phi de un plano, hacemos centro en B con el compás y abrimos hasta A, trasladamos esta distancia sobre la perpendicular marcando este punto como C. Este se prolonga horizontalmente, marcamos como C'. Por último marcamos una diagonal de A a D y el primer cruce es el punto armónico.

Existen otros muchos sistemas para establecer escalas o proporciones, por ejemplo la establecida por el arquitecto francés Le Corbusier. Su unidad modular es el tamaño de un hombre de estatura promedio (1.80), y sobre esta proporción establece una altura media de techo, ventana, puerta, esto es mejor conocido como ergonomía. Considera que los principios matemáticos no son una simplificación arbitraria, sino la conclusión de una búsqueda minuciosa²².

En su libro Modulor, que fue desarrollado entre 1942 y 1948, determina con verificaciones matemáticas y geométricas una gama de divisiones a partir de una red que proporciona 3 medidas principales: 113, 70 y 43 cm., todas en relación áurea:

$$\begin{aligned} 43+70 &= 113 & 113-70 &= 43 \\ 113+70 &= 183 & 113+70+43 &= 226 \end{aligned}$$

Estas medidas (113, 183, 226) son las que caracterizan la ocupación del espacio por un hombre de 6 pies (1.83 m)

La medida 113 proporciona un número armónico de 70cm, esbozando a partir de este número una 1ª serie, llamada serie roja: 4,6,10,16,27,43,70,113, 183, 296

La medida 226 (2x113) proporciona la sección áurea 140 186 y la serie azul: 13, 20, 33, 53, 86, 140, 226, 366, 592. Entre estos valores de ambas series, se encuentran los que se relacionan con la estatura humana y su entorno. Su unidad modular es el tamaño de un hombre de estatura promedio (1.80), y sobre esta proporción establece una altura media de techo, ventana, puerta, esto es mejor conocido como ergonomía. Considera que los principios matemáticos no son una simplificación arbitraria, sino la conclusión de una búsqueda minuciosa²³.

En septiembre de 1951 en la trienal de Milán se organizó el Congreso de la Divina Proporción, ahí se reunieron documentos de Vitruvio, Villard de Honnecourt, Durero, Pacioli, Piero de la Francesca, Leonardo Da Vinci, y en Modulor de Le Corbusier fue incluido. Al finalizar el congreso, él fue nombrado Presidente del Comité Provisional Internacional del Estudios de la Divina Proporción en el Arte y la Vida Moderna²⁴.

La localización del punto armónico en una línea y en un plano, también nos da la posibilidad de generar estructuras de soporte, mejor conocidas como redes.

Estas utilizadas en el diseño, crearon un sistema equilibrado, en el que aplicaremos tensión y ritmo. Generalmente, en el diseño editorial, su aplicación es obligada. La retícula de soporte de una página de revista, de periódico, un cartel, etc. parten de esta necesaria división, aunque, cabe mencionar que hay otras posibilidades en composición. Veamos ejemplos de redes constructivas:

Como primer ejemplo, una postal promocional de la Ofunam que desde hace un par de años aplica este tipo de red para su publicidad.

Un segundo ejemplo con una red más compleja, mostrando una de las muchas posibilidades de

²² Swann, Alan. Como Diseñar Retículas. Gustavo Gili, Barcelona 1990.

²³ Jeanneret-Gris, Charles Édouard "Le Corbusier", La Casa del Hombre. Editorial Apóstrofe, México 1970.

²⁴ Jeanneret-Gris, Charles Édouard "Le Corbusier", Le Corbusier. Gustavo Gili, Barcelona 1988.

combinación de trazos a partir de la ubicación de puntos áureos²⁵

En ambos casos, se trata de retículas geométricas, trazadas a partir de la localización de los puntos armónicos.

2.4.3 ESTILO VISUAL.

“...El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la investigación, la expresión y la finalidad básica. Es una categoría o clase de expresión visual conformada por un entorno cultural total...”²⁶

El estilo influye sobre la expresión artística, e incluso, algunos nombres implican periodos históricos o emplazamientos geográficos, como por ejemplo Bizantino, Renacimiento, Dadá, Bauhaus, etc. Cada nombre conjura una serie de claves visuales reconocibles que en conjunto abarcan la obra de muchos artistas, sin embargo el concepto crucial ser representativo de lo fundamental en forma y contenido desde el punto de vista de elecciones de técnicas compositivas.

Casi todos los productos de artes y oficios visuales pueden relacionarse a lo largo de la historia del hombre en cinco categorías generales:

- **Estilo primitivo.** Estilísticamente sencillo, rico en símbolos, trazo intenso, relacionado directamente con la escritura. Generalmente líneas simples, sin color ni volumen, ni detalle.
- **Estilo expresionista.** Estrechamente ligado con el estilo primitivo, con la diferencia de la intención. El expresionismo utiliza deliberadamente la exageración para distorsionar la realidad, pretende provocar emoción. Aplica contraste en color, y diferente trazo.
- **Estilo funcional.** Aplica una metodología ligada a considerar la economía y la utilidad, busca la belleza en cualidades temáticas y expresivas de la estructura subyacente básica que hay en cualquier obra visual.

- **Estilo clásico.** Se inspira en dos fuentes: el amor a la naturaleza, y el ideal griego, que lleva a una superrealidad. Aplica la perspectiva, el claroscuro, todo aquello que lleve a la reproducción fiel del entorno.
- **Estilo embellecido.** Insiste en realzar los detalles ornamentales, es rico en formas complejas, va asociado a la riqueza y elegancia. Indica un estatus privilegiado.

2.5 CONCEPTOS GRAFICOS.

Existen una serie de términos que cotidianamente se utilizan para denominar un grafico y que a continuación se distinguen para determinar sus diferencias, y poder nombrarlas adecuadamente²⁷.

- **Emblema.** Es una representación grafica que sugiere una leyenda explicativa. Objeto concreto destinado a simbolizar una noción abstracta. Es el caso de emblema nacional, mal llamado “escudo nacional”. En el se incluyen el águila devorando una serpiente, el nopal sobre un islote en medio de un lago, las guirnaldas de laurel y encino y el texto: Estados Unidos Mexicanos.
- **Escudo.** Arma para defensa de ahí que diversos grupos asociaciones clubes sociales o deportivos, instituciones de enseñanza y otros han representado gráficamente y de manera simbólica los valores de lealtad, fuerza, honor y victoria. Los escudos de armas tenían gran demanda en la Edad Media además de los blasones, pendones y estandartes en donde el color oro representaba la realeza, el blanco lo immaculado, el rojo la valentía y el coraje. Este término va relacionado directamente con la heráldica y guarda un principio de tradición.
- **Heráldica.** Blasón, arte de componer interpretar y describir de armas, en base a un código de reglas que permite una estricta para cada familia, linaje o ciudad. El diseño ha tomado referencia de todo

²⁵ Departamento de Difusión Cultural, UNAM 2003.

²⁶ Dondis, Donis A. *Sintaxis de la imagen*. Mac Graw Hill México 1990

²⁷ *Revista a! Diseño*, No. 55 Junio 2000, p.72/79

para poder reinventarse, hoy [podemos ver la influencia heráldica en lo comercial.

- **Icono.** Imagen, signo o gráfico en el que hay una relación con la imagen que representa. Símbolo gráfico que aparece en la pantalla de un ordenador con el fin de representar ya sea una determinada acción a realizar por el usuario (ejecutar un programa, leer una información, imprimir un texto, un documento, un dispositivo, un estado del sistema, etc).

La palabra "icono" proviene del griego eikon, que significa parecido o semejanza. Se considera que la imagen es sagrada y que ayuda a establecer contacto con la figura que representa. Un icono es, por tanto, una representación pictórica de un santo o de otra figura sagrada, especialmente en la Iglesia de Oriente.

Después del siglo IV, el término se aplicaba a todo el arte religioso, incluyendo mosaicos, relieves y pinturas, relacionado con la Iglesia cristiana primitiva (250-600). En la actualidad el término se refiere a tablas de pequeño formato en las que está representada la cabeza de Jesucristo, de la Virgen María o de otras figuras, casi siempre en colores oscuros sobre un fondo dorado o adornado con piedras preciosas.

En informática y en entornos gráficos, la palabra "icono" se usa para nombrar una pequeña imagen gráfica mostrada en la pantalla que representa un objeto manipulable por el usuario. Por ejemplo, una papelera representa un comando para borrar textos o archivos no deseados.

Los iconos permiten controlar ciertas funciones de los ordenadores sin tener que recordar comandos ni escribirlos con el teclado. Son un elemento importante de las interfaces gráficas de usuario, ya que facilitan el manejo de las distintas funciones y programas.

- **Identidad.** Forma grafica conformada por letras y / o imágenes que representan una empresa, un producto, un servicio, una marca, una persona, una cosa o una idea.

- **Identidad corporativa** es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza y le permite posicionarse en su mercado. No es sólo un logotipo es la expresión visual de la personalidad de una organización.
- **Insignia.** Distintivo o divisa honorífica, medalla de una hermandad o cofradía, están estrechamente relacionadas con el ejército, la armada, la aviación y la marina. Se utilizan para identificar los diferentes grados como comandante, sargento, cabo, capitán, almirante, primer oficial, etc.
- **Imagen.** Deriva del latín imago, y significa imitación semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una imagen es La representación óptica de un objeto. Si se forma sobre una superficie física, como una pantalla de enfoque, se habla de imagen real. Cuando se forma en un plano del espacio y no en una superficie física se llama imagen aérea. Y cuando no puede proyectarse en una pantalla se habla de imagen virtual. Esta imagen (por ejemplo, la que se ve en un espejo) se forma en un punto que parecen haber atravesado los rayos luminosos, aunque en realidad no lo han hecho. La imagen invisible que se forma en una emulsión fotográfica durante la exposición se llama imagen latente.
- **Logotipo** (estrictamente se traduce como "tipo de letra") a un identificador de marca. El logotipo puede estar formado por uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca.
- **Logo símbolo.** Interacción del logotipo (en la cual la palabra funciona como imagen) y el isotipo (imagen que funciona sin texto) también llamado imagotipo.
- **Marca.** "...Marca es una representación grafica hecha en un animal, persona o

cosa para distinguirla o denotar calidad o pertenencia, así pues se marca al ganado, a los reos o miembros de una agrupación...”²⁸

La marca es, por decirlo de alguna manera, el “sello de garantía” de un producto, es la manera en que distinguimos, relacionamos o diferenciamos productos y/o servicios que son directamente proporcionales a la calidad y al precio. Las marcas contienen o pretenden tener un posicionamiento en la mente de los usuarios o consumidores, de ahí la gran guerra publicitaria.

- **Monograma.** Cifra compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres. Esta es una característica gráfica que viene de tiempos remotos, utilizado por diversos reinos y que veían plasmadas en textiles, utensilios, copas y vajillas. Eran usados en los sellos reales como firmas de documentos de mayor relevancia. En nuestros días se sigue usando con frecuencia en invitaciones de bodas, comercialmente GE es un ejemplo claro de esto.
- **Símbolo.** Es el elemento gráfico que presenta la filosofía institucional. Tiene un diseño de fácil captación, memorización, contenido simple y sobriedad en su conjunto. El símbolo es una representación, un significado. Tenemos aquí los émbolos patrios, que son precisamente el emblema, la bandera y el himno nacional. Y que no necesariamente son gráficos. Estos representan la independencia, la lealtad de sus hombres la libertad y la esperanza. No necesariamente son gráficos, pero si visuales. Existen diversos tipos de símbolos, por ejemplo Kournikova es considerada “un símbolo sexual”, la paloma blanca es un “símbolo de paz”, la balanza es un símbolo de justicia, la cruz un símbolo de muerte.
- **Signo.** Es la representación gráfica de cualquier cosa. La escritura misma desde sus orígenes utilizó signos. Reconocen

muchos tipos de signos, por ejemplo la escritura latina, los signos de puntuación, en la escritura china y japonesa se utilizan signos. Los signos pueden representar operaciones matemáticas, en la música escrita se utilizan signos para enfatizar alteraciones, es astrología para definir el zodiaco.

- **Tipograma.** Así se le denomina a la utilización de tipografía en una composición que genere una figura propia y original. Banamex utiliza este recurso, repitiendo la B.

2.6 TIPOGRAFÍA Y FUENTES TIPOGRÁFICAS.

La tipografía (del griego *typos*, forma, y de *graphein*, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison la definió como:

“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto” (Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía, 1929)²⁹

2.6.1 Romanas

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

²⁸ es.wikipedia.org/wiki/Marca

²⁹ Montesinos, Martín. *Manual de Tipografía, del Plomo a la Era Digital*. Ed. Campgrafic, Valencia 2003.
www.ucm.es/info/especulo/numero17/tipopoli.html
www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php

Las Romanas se dividen cinco grupos fundamentales:

- **Antiguas:** también llamadas Garaldas (por Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino.
- **De Transición:** se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Esta evolución se verificó, principalmente, a finales del siglo XVII y hasta mediados del XVIII, por obra de Grandjean, Fournier y Baskerville. Ejemplos de este grupo son las fuentes Baskerville y Caledonia.
- **Modernas:** aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido. Ejemplos destacables podrían ser Firmin Didot, Bodoni, Fenice y Modern N° 20.
- **Mecanos:** son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con

remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Entre sus fuentes podemos destacar Lubalin y Stymie.

- **Incisas:** otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que las fuentes mecanos, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo. Como ejemplos podemos citar las fuentes Alinea y Baltra.

2.6.2 Palo Seco

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

- **Lineales sin modulación:** formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel y Univers.
- **Grotescas:** caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

2.6.3 Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

- **Caligráficas:** aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.
- **Góticas:** de estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad. Ejemplos de este tipo son Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.
- **Cursivas:** suelen reproducir escrituras de mano informal, más o menos libre. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplos: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

2.6.7 Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:

- **Fantasía:** similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos de este tipo son las fuentes Bombere, Block-Up, Buster, Croissant, Neon y Shatter.
- **Época:** pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art

Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas. Ejemplos de este grupo son Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA.

La Universidad Motolinía es una de las primeras instituciones educativas católicas de nuestro país, en relativamente muy poco tiempo, construyó un prestigio muy sólido, respaldado por una congregación religiosa y el visto bueno de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Al tiempo de su fundación, nació la congregación de las Misioneras de Jesús Sacerdote, ambos fundados por Dolores Echeverría Esparza. Hoy día, mantiene una red de instituciones en todo el país, bajo el mismo criterio educativo. A continuación el desarrollo de la propuesta gráfica que unificará su imagen y le hará parte de la modernidad.

3.1 CRITERIOS ESTÉTICOS DE LA PROPUESTA GRÁFICA

La investigación previa me ha permitido determinar los siguientes aspectos que de alguna manera delimitan las opciones graficas en el rediseño de la imagen de la Universidad Motolinía. Hay que aclarar que, como ya se mencionó en la introducción, Catherine Fishel¹ comenta que rediseño es “...la remodelación de una imagen que resulta antigua...” pero también dice que “...El concepto de rediseño lleva implícito el termino mejora”².

La elección de colores actual esta vinculada a la Universidad Nacional Autónoma de México, es decir, el “azul y oro”, en el que un cóndor y un águila miran a cada lado en actitud bravía, el rojo del fuego de la antorcha y el amarillo delineado de negro del texto nos da una paleta completa, por cierto muy caro de realizar en serigrafía.

Considerando que no existe memoria grafica del escudo original, es importante unificar todas las versiones existentes, y proponer la mejor opción en cuanto a tamaño, colores y sobre todo, aplicación para diferentes soportes. Muy posiblemente al creador del mismo, nunca se le ocurrió que una impresora de inyección de tinta habría de imprimirlo alguna vez, y obviamente tampoco pensó en las opciones de bordado y serigrafía, ni que decir del esmerilado de los vidrios.

3.2 BOCETOS.

Teniendo en cuenta los detalles anteriores, he considerado las siguientes opciones, desde la variación mínima, como el cambio radical.

3.3 MANUAL DE USO.

Este manual contiene los aspectos generales de uso para el escudo, así como las restricciones y aplicaciones posibles. Es importante respetar estos lineamientos, para mantener la comunicación más eficaz posible y la adaptación al cambio de imagen.

A continuación presento en reducción el manual de uso que incluye los aspectos más importantes en cuanto a aplicaciones y manejo adecuado de la nueva imagen. Al final de este trabajo se encuentra como anexo.

¹ Fishel, Catherine. Rediseño de la Imagen Corporativa. Gustavo Gili, México año 2000.

² http://cep.upc.es/Publicaciones/ORP2002/orp2002_mosquera_01.htm

MANUAL DE IDENTIDAD
UNIVERSIDAD MOTOLINIA.

INTRODUCCION AL MANUAL

Un manual de identidad es el instructivo de uso y aplicación de la imagen que identifica una empresa o institución.

Dicha identidad es regida por elementos gráficos posicionables en la mente del público y van estrechamente relacionados con la imagen que va al exterior por diversos medios de comunicación o publicitarios.

Este manual tiene por objetivo presentar la imagen institucional de la Universidad Motolinía, a fin de guiar a los usuarios para la aplicación correcta, uniforme y disciplinada del escudo, evitando variantes que puedan ocasionar confusión en los receptores.

Los elementos gráficos utilizados aquí han sido seleccionados para transmitir los conceptos y criterios más apegados a la institución, por esto se presenta un manejo de imagen con características de sencillez, tradición, elegancia y orden.

INDICE

CAPITULO I RACIONAL CREATIVO.

1.1 ESCUDO.

CAPITULO II COLOR.

2.1 COLORES INSTITUCIONALES.

2.2 APLICACION DE COLOR.

2.3 PLANTILLAS PANTONE.

CAPITULO III ESCALAS Y PORPORCIONES.

3.1 RETICULA CONSTRUCTIVA.

3.2 CUADRICULA PROPORCIONES.

3.3 AREA DE PROTECCION.

3.4 REDUCCION MINIMA.

CAPITULO IV TIPOGRAFIAS.

4.1 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL PRINCIPAL.

4.2 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL SECUNDARIA.

4.3 TIPOGRAFIA AXILIAR.

CAPITULO V USO DEL ESCUDO.

5.1 USOS CORRECTOS.

5.3 USOS INCORRECTOS.

CAPITULO VI APLICACIONES INSTITUCIONALES.

5.2 PAPELERIA BASICA.

6.3 PALPELERIA SECUNDARIA.

6.4 UNIFORMES PERSONAL.

6.5 UNIFORMES ALUMADO.

6.6 VEHICULOS.

6.7 WEB.

6.8 PROMOCIONALES.

6.9 IDENTIFICACIONES.

6.10 SE;ALIZACION

CAPITULO I RACIONAL CREATIVO. REGIONAL CRE

La expresion visual del concepto educacion, queda manifestada en un estilo sobrio, respetuoso, de clara formalidad, vinculada directamente con la tradicion pero con una vision contemporanea. En este dise;o se conjuga lo moderno con lo solemne de una manera sencilla y amable.

El dise;o es suficiente y vasto, pues abarca las distintas modalidades de expresion, tanto para documentos oficiales, memorandums, papeleria interna, folletos, tripticos asi como para anuncios impresos, sin necesidad de variantes ni aditivos de utilitarismo grafico.

[
Asi pues, el escudo se soporta al pie con el nombre en altas de la Universidad Motolinia, y a su vez, el lema sustenta una estructura bien construida, cimentada a profundidad.

La particularidad de los multiples usos que recibe este escudo, se resuelve favorablemente sin perder ninguno de sus atributos.

1.2. ESCUDO

Version unica.

Para uso en impresos, bordados, autobus y camioneta, papeleria, identificaciones, se;alizacion, web y promocionales.



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
- ARDENS ET LUCENS -

CAPITULO II COLOR

Los colores establecidos como institucionales deben siempre regirse por el sistema universal de la guia Pantone, esta guia permite al usuario del presente manual e impresor establecer una comunicacion clara evitando posibles istorsiones del color en el escudo o un uso inadecuado del color.

Asi mismo garantiza que el color sea simepre el mismo bajo cualquier sistema deimpresion, siendo responsabilidad del usuario darle aconocer el numero de pantone y del impresor utilizar dicha informacion.

2.1 COLORES INSTITUCIONALES.

El escudo en color pantone 139-1 C al 100%, texto pantone Process Black 100%, para la version en escala de grises, el escudo en process black al 25% (es a interpretacion del color 139-1 C en grises) y el texto en Process Black al 100%, en la version permitida de solo texto se usara tambien process black 100%.

2.3 APLICACION DEL COLOR.

El escudo se compone de los siguinetes colores, su aplicacion es sin efecto alguno ni pantallas.

color

- pantone 139-1 C 100%
- Pantone DS 325-1C 100%



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

escala de grises

- Pantone DS 325-1C a50%
- Pantone DS 325-1C 100%



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

una tinta

- Pantone DS 325-1C 100%

UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

CAPITULO II COLOR

2.4 PLANTILLAS PANTONE.

Pantone DS 325-1C 50%	Pantone DS 325-1C 50%	Pantone DS 325-1C 50%
Pantone DS 325-1C 100%	Pantone DS 325-1C 100%	Pantone DS 325-1C 100%
pantone 139-1 C	pantone 139-1 C	pantone 139-1 C
Pantone DS 325-1C 50%	Pantone DS 325-1C 50%	Pantone DS 325-1C 50%
Pantone DS 325-1C 100%	Pantone DS 325-1C 100%	Pantone DS 325-1C 100%
pantone 139-1 C	pantone 139-1 C	pantone 139-1 C
Pantone DS 325-1C 50%	Pantone DS 325-1C 50%	Pantone DS 325-1C 50%
Pantone DS 325-1C 100%	Pantone DS 325-1C 100%	Pantone DS 325-1C 100%
pantone 139-1 C	pantone 139-1 C	pantone 139-1 C
Pantone DS 325-1C 50%	Pantone DS 325-1C 50%	Pantone DS 325-1C 50%
Pantone DS 325-1C 100%	Pantone DS 325-1C 100%	Pantone DS 325-1C 100%
pantone 139-1 C	pantone 139-1 C	pantone 139-1 C

CAPITULO III ESCALAS Y PROPORCIONES.

3.1 RETICULA CONSTRUCTIVA.

Por medio de esta reticula se brindan proporciones a partir de un valor "x" que facilitaran el proceso de construccion del escudo, donde el valor "x" servira para escalar el mismo al tama;o que se necesite.

La estricta aplicacion de este criterio le permitira obtener una optima legibilidad de loselementos que conforman esta imagen. Por lo tanto se sugiere que porningun motivo se alteren las medidas aqui especificadas.



CAPITULO III

ESCALAS Y PROPORCIONES.

3.2 RETICULA DE PROPORCION.

Esta cuadrícula se utiliza para reproducciones manuales del escudo, como rotulos, mantas, etc. Así como para aplicaciones que sobrepasan los formatos comunes de impresión, utilizando coordenadas para trazar el escudo dentro de sus proporciones reales.



CAPITULO III ESCALAS Y PROPORCIONES.

3.3 AREA DE PROTECCION.

Esta debera utilizarse en los casos en los cuales existan elementos a su alrededor muy cercanos.

Su medida minima sera la de "x",que correspondera a la altura anteriormente especificada.



3.4 REDUCCION MINIMA.

La reduccion que se indica como minima es la que se recomienda para mantener las proporciones, lectura y definicion del escudo.

Exclusivamente para uso en los casos en los que el espacio sea muy peque;o como una tarjeta de presentacion o articulos promocionales.



CAPITULO IV TIPOGRAFIAS

4.1 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL.

En este caso, la tipografía seleccionada como institucional obedece al origen y público al que está dirigido este escudo.

Esta tipografía será la prioritaria, ya que forma parte medular de la imagen. Queda totalmente descartada la opción de utilizarla en otro soporte, esto con la finalidad de mantener la exclusividad.

EMILIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 “” \$%&/ ()*+.,;! ¿?

CAPITULO IV TIPOGRAFIAS

4.2 TIPOGRAFIA SECUNDARIA.

Es la fuente utilizada en el lema. Esta fuente sera utilizada en los textos de los soportes de se;alizacion, y en ningun otro.

PALATINO LINOTYPE ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
“”.,!?-+@#\$\$%^&*()

4.3 TIPOGRAFIA AUXILIAR.

Es la fuente que sera utilizada en los textos auxiliares, como direccion, nombre y cargo en identificaciones, textos en tripticos, etc.

MARINA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
“”.,!?-+@#\$\$%^&*()

CAPITULO V USO DEL ESCUDO DEL ESCU

5.1 USOS CORRECTOS.

El escudo podra ser utilizado sobre fondo blanco o gris solido al 30% o degradado de 30% a 0%.

Si se utiliza sobre una imagen, debera darse el tratamiento adecuado, por medio de placas o planos, para que el fondo detras del escudo sea blanco al 100%.

Solo en el caso de impresion de encabezados para examen, se permite el uso del escudo en escala de grises el escudo en 50% con tipografia al 100%)



5.2 USOS INCORRECTOS.

El escudo debe usarse tal y como se presta el archivo. No debe alterarse ni distorsionarse, ni aplicarse como marca de agua, ni cambiar de color.

A continuacion se presentan las alteraciones mas frecuentes que **NO** deben realizarse.



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Modificación en el tamaño del texto respecto al criterio establecido



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Posición diferente a la establecida (giro)

UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-



Modificación en la posición del texto vertical con respecto al escudo



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Distorsión (lensanchamiento)



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Modificación de colores



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Aplicación de efectos (sombra)



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Aplicación de efectos (transparencia o marca de agua)



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Modificación en la posición del texto en relación a tamaño con respecto al escudo



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Distorsión (compresión)



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Posición diferente a la establecida



UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-

Aplicación en positivo monocromatico

CAPITULO VI APLICACIONES INSTITUCIONALES

5.3 PAPELERIA BASICA

Los encabezados de exámenes y documentación oficial mantendrán el uso de la tipografía secundaria ya mencionada, así como el escudo en escala de grises, para evitar variaciones de color por impresión en inyección de tinta.



UNIVERSIDAD MOTOLINIA A.C.

SECUNDARIA
AVANCE PROGRAMATICO
CICLO ESCOLAR 2007 -2008



UNIVERSIDAD MOTOLINIA A.C.

SECUNDARIA
PRIMER PERIODO DE EXAMENES PARCIALES
MATEMATICAS I


ALUMNO:
PROFESOR:


GPO:

CAPITULO VI

APLICACIONES INSTITUCIONALES

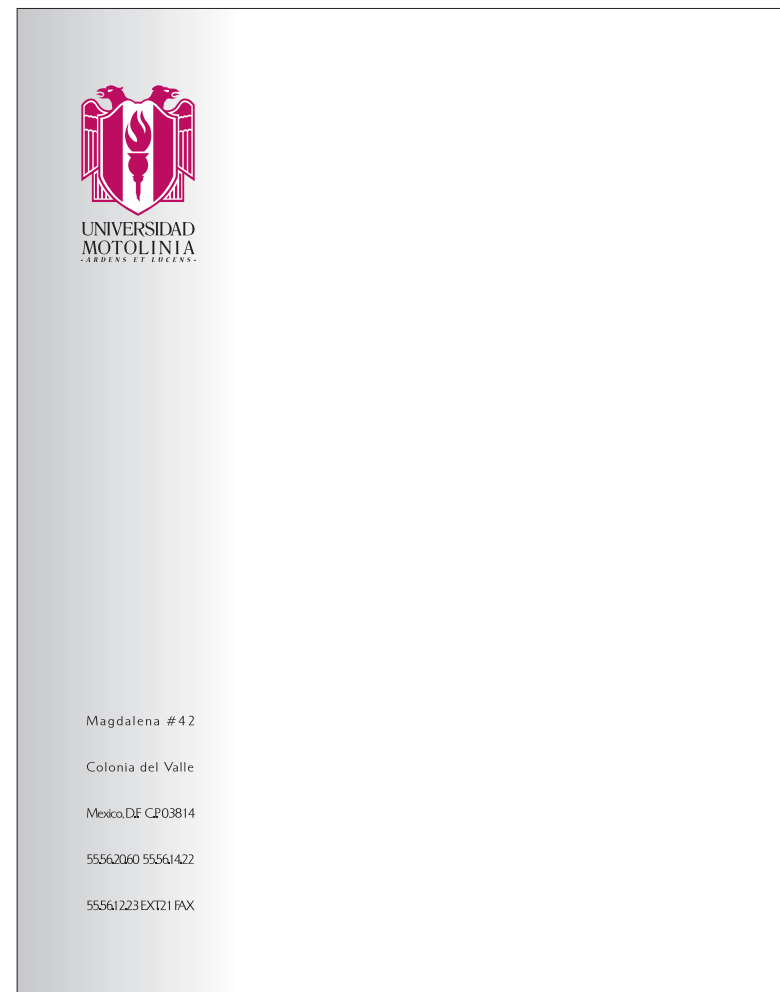
Ejemplo en reduccion de los encabezados en uso.

 <p>UNIVERSIDAD MOTOLINIA A.C. SECUNDARIA AVANCE PROGRAMATICO CICLO ESCOLAR 2007 -2008 PROFESOR: _____ GPO: _____</p>							
PROYECTO ESCOLAR: _____							
OBJETIVO: _____							
HRS X SEM	SEMANA	UNIDAD	TEMA/SUBTEMA	ESTRATEGIAS	RECURSOS	EVALUACION CONTINUA	OBSERVACIONES

 <p>UNIVERSIDAD MOTOLINIA A.C. SECUNDARIA PRIMER PERIODO DE EXAMENES PARCIALES MATEMATICAS I</p>	ALUMNO: _____	GPO: _____
PROFESOR: _____		

CAPITULO VI APLICACIONES INSTITUCIONALES

Dentro de la papeleria basica tenemos las tarjetas de presentacion, que mantendran el formato vertical, y las hojas membretadas. En ambas se aplicaran las tipografias secundarias antes mencionadas.



CAPITULO VI

APLICACIONES INSTITUCIONALES



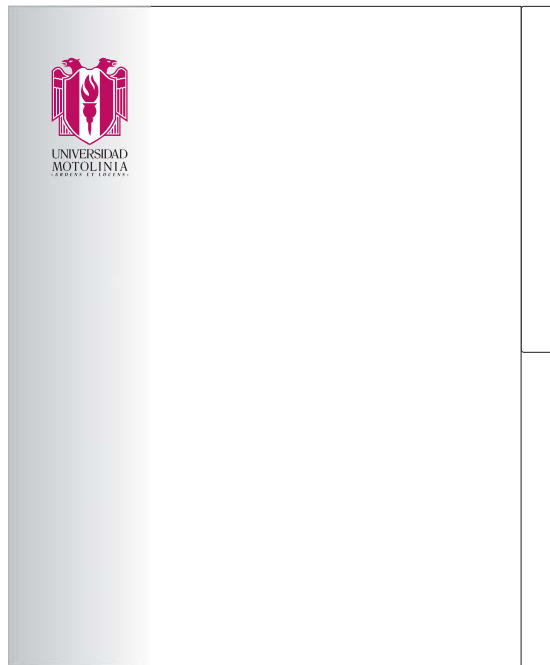
UNIVERSIDAD
MOTOLINIA
-ARDENS ET LUCENS-



CAPITULO VI APLICACIONES INSTITUCIONALES

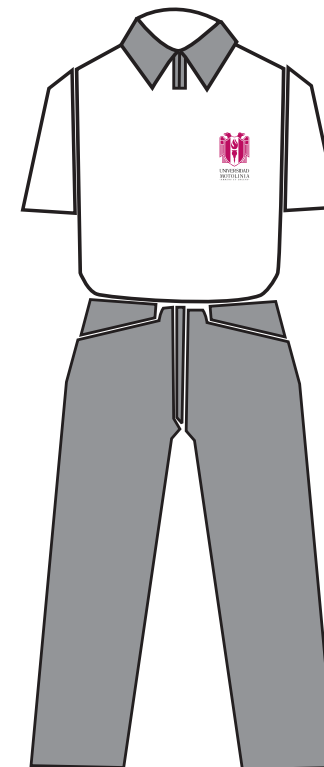
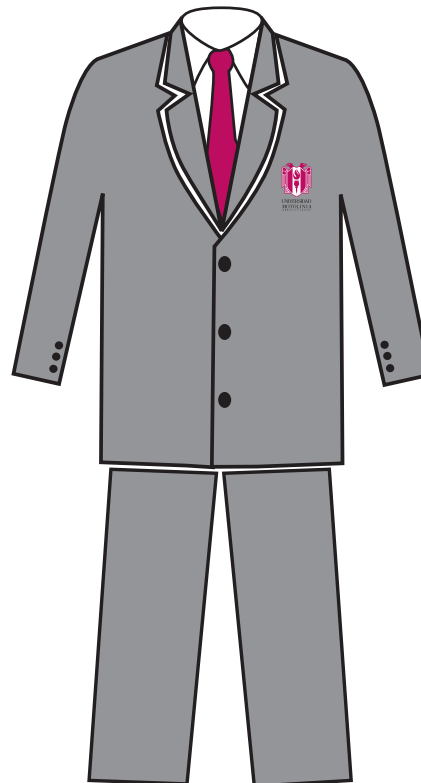
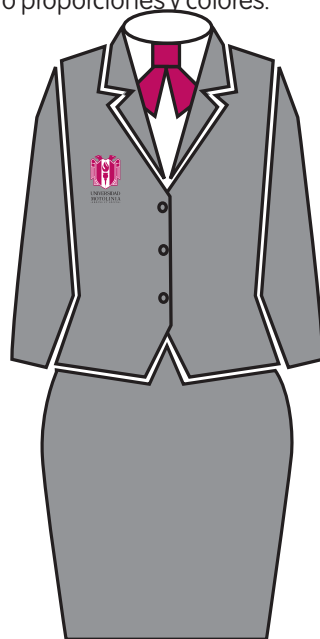
6.3 Papeleria secundaria

Folleto, folder, sobre mantienen la constante de diseño antes establecida.



6.4 Uniformes personal

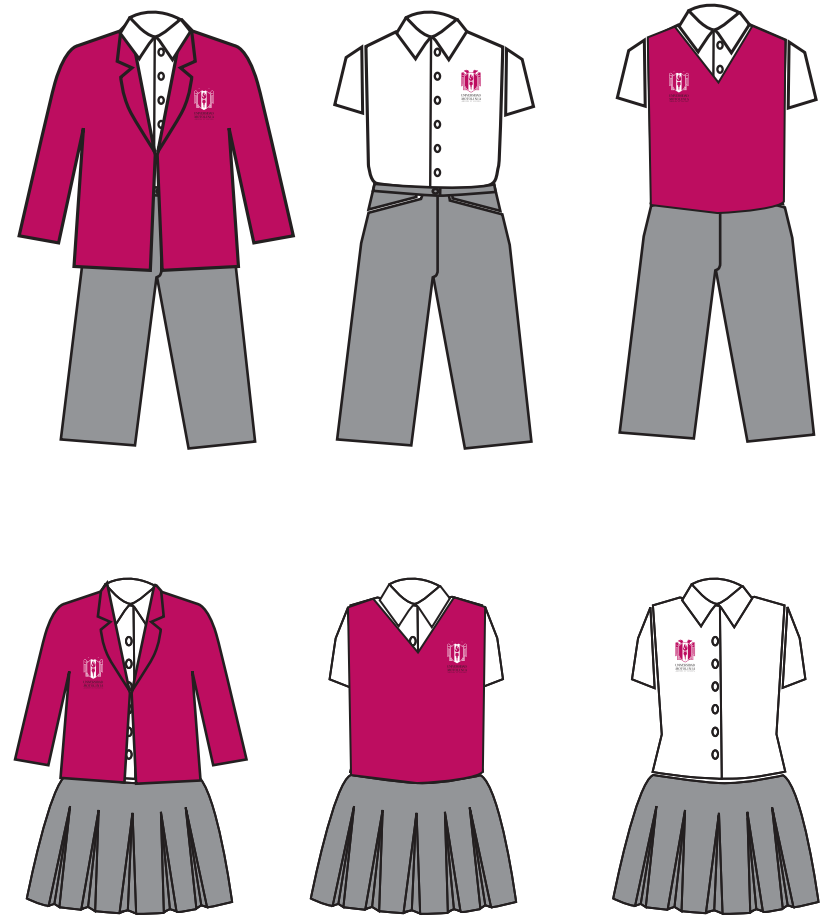
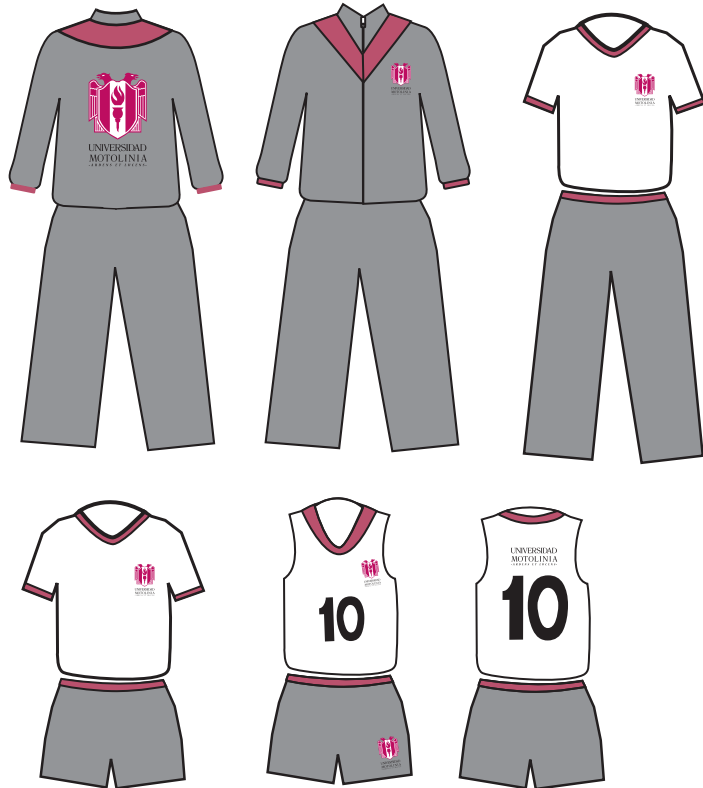
Recepcionistas, secretarias, vigilancia e intendencia, así como todo el personal seglar de la institución portará el siguiente uniforme en el que el escudo se bordará respetando proporciones y colores.



CAPITULO VI APLICACIONES INSTITUCIONALES

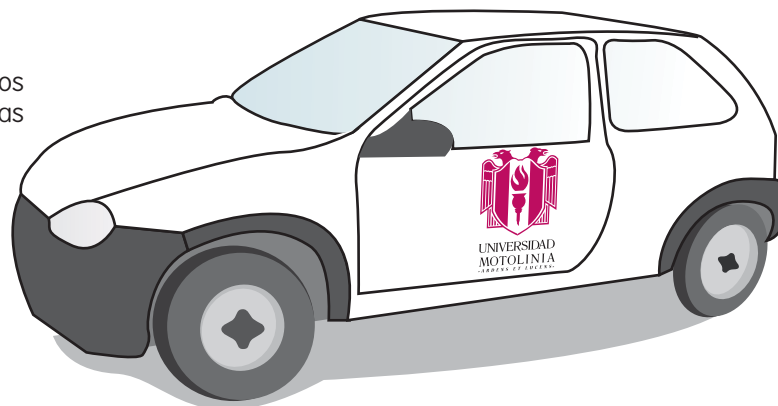
6.5 Uniformes alumado

El alumnado portara el siguiente uniforme, en sus versiones diario, gala, educacion fisica y equipo deportivo (voleyball).



6.6 Vehiculos

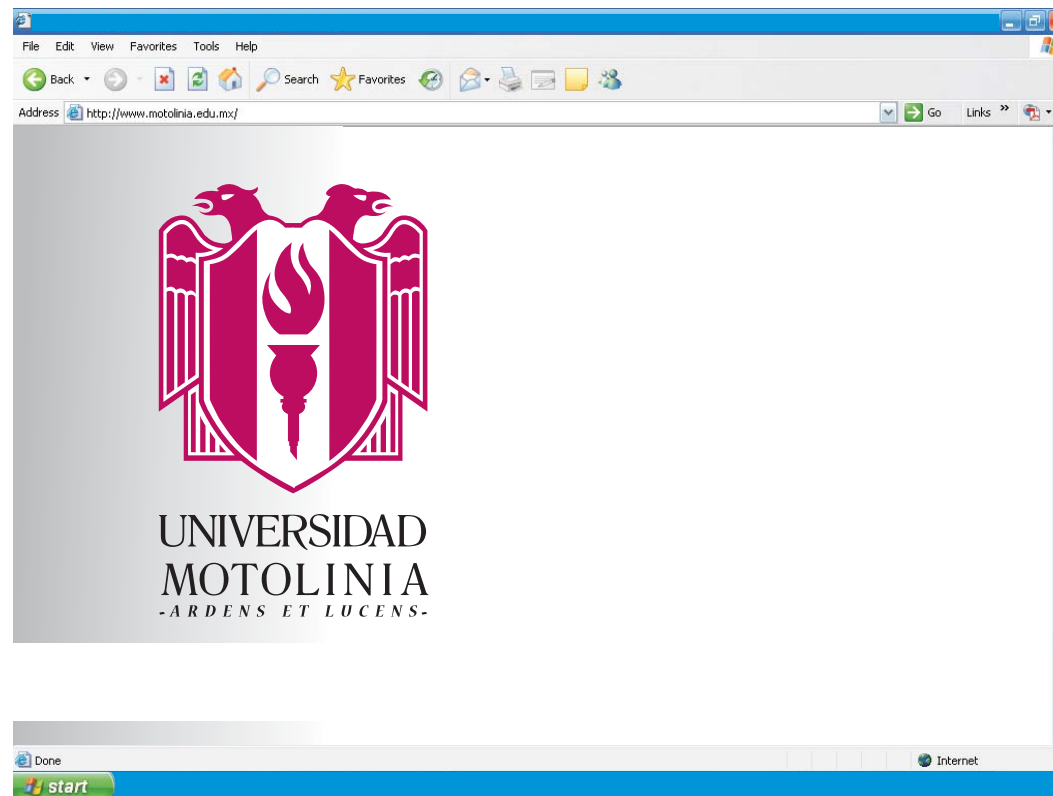
El autobus, las camioetas (entrega y recepcion de papeleria y otros materiales) y los autos de servicio portaran el escudo en sus puertas laterales as como en la parte trasera.



CAPITULO VI APLICACIONES INSTITUCIONALES

6.7 Web

El portal web adecuara sus imagenes al siguiente formato:



CAPITULO VI

APLICACIONES INSTITUCIONALES

6.8 Promocionales

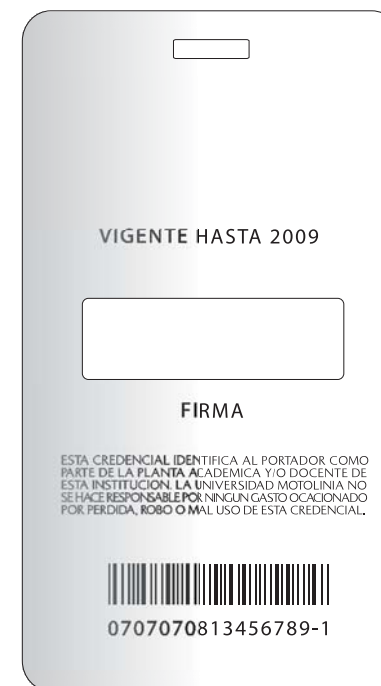
Unicamente se manejan este tipo de material promocional, debido a la restricción en cuanto a tamaño del escudo.



CAPITULO VI APLICACIONES INSTITUCIONALES

6.9 Identificaciones

Las identificaciones, mantienen el formato vertical, y el degradado lateral. Se recomienda sean en vinil rígido de alta resistencia. Los identificadores de escritorio seran en acrilico de alta resistencia blanco, texto en negro y el escudo en sus colores permitidos.



6.9 Identificaciones

Las identificaciones, mantienen el formato vertical, y el diseño lateral. Se recomienda sean en vinil rígido de alta resistencia.



SALON A201



LABORATORIO



DIRECCION

CONCLUSION

Los problemas de comunicación que pueden encontrar una solución en el diseño, pueden encontrarse en cualquier contexto de la actividad humana.

El diseño gráfico y la comunicación visual surge de la necesidad de construir, organizar, transmitir y reproducir mensajes culturales que mayormente se perciben a través de la vista, por lo que es importante echar mano de todos los recursos al alcance del profesional del área para resolverlo de la forma más eficiente posible.

Y fue a lo largo de este trabajo que pude comprobar lo anterior, así como la importancia de realizar una investigación previa y poseer conocimientos que sustenten las posibilidades creativas que nos lleven a un resultado positivo. De ahí la trascendencia e importancia de seguir una metodología que le dé estructura al proceso creativo-constructivo y que de manera lógica nos lleve a un resultado. Esto además me permitió confirmar que no son las herramientas las que hacen al diseñador, sino su conocimiento de los preceptos básicos ya establecidos por otros grandes diseñadores y estudiosos del tema y el manejo que le dé a estos. En este punto quiero comentar que encontré información que despertó mi interés y me permitió ampliar mi visión, por ejemplo sobre el color.

Al respecto de este último punto, este proyecto me ha dejado una experiencia interesante y valiosa. Y como toda experiencia, esta fue construida a lo largo de dos años en los que tuve oportunidad de conocer a fondo muchos aspectos de La Universidad Motolinía, no solo como una institución educativa de prestigio con mucha historia, sino también como un modo de vida y una filosofía que se practica a diario en todos sus espacios.

Considero lamentable no haber podido obtener ninguna memoria fotográfica en ninguno de sus espacios. Creo que a todos nos causa la misma sorpresa y hasta un poco de nostalgia encontrar imágenes provenientes del pasado, generalmente un pasado al que no pertenecemos y en ocasiones nos resulta inconcebible, y que en este caso particular hubiese sido parte de la investigación previa.

En cuanto al resultado obtenido, fue un proceso muy largo debido a factores externos no contemplados, sin embargo me complace comentar que el diseño resultante de esta investigación, está en proceso de adaptación de todos los soportes aquí presentados, los casos no previstos mantendrán las restricciones especificadas, y los rasgos permitidos. Todo esto a más tardar para el siguiente ciclo escolar.

Como toda experiencia, considero que esta ha dejado profunda huella, tuvo aspectos buenos y otros malos, momentos difíciles y momentos de gran sorpresa y creo que en todos aquellos que de algún modo estuvieron involucrados, tienen la misma sensación de gusto. Y Quiero expresarles mi profundo agradecimiento, al igual que a todos aquellos de los que obtuve un apoyo incondicional y permanente. Gracias por ser parte de este cierre de ciclo, espero haya sido una experiencia completa pero sobre todo tan satisfactoria como lo fue para mí.

BIBLIOGRAFIA

- Albers, Josef. La interacción del Color de Josef Albers, Alianza
- Balmori Santos, Áurea Mesura. UNAM México 1986.
- Biblioteca del Diseño Gráfico, Volumen 2. Naves Internacional de Ediciones, México 1994.
- Davidof, Linda. Introducción a la Psicología. Mc Graw Hill, México 1994.
- Departamento de Difusión Cultural, UNAM 2003.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Madrid 1983.
- Donis A. Dondis, Sintaxis de la Imagen. Gustavo Gili, México 1992.
- Ana Ma. Cetto, Anna Maria. El mundo de la Física, Ondas, Luz y Sonido. Editorial Trillas, México 1983.
- Ferrer, Eulalio. Los Lenguajes del Color, Fondo de Cultura Económica, México 1999.
- Fiedler, Jeannine y Feierabend, Peter. Bauhaus. Ed. Könemann, España 2000.
- Fishel, Catherine. Rediseño de la Imagen Corporativa. Gustavo Gili, México 2000.
- Frank J. Blatt. Fundamentos de Física. Prentice Hall Hispano americana, México 1991.
- Hna. Huerta Hernández, Martina. Dolores Echeverría Esparza, Un camino, una misión. Edición privada México, 2003. P.48
- Jeanneret-Gris, Charles Édouard “Le Corbusier”, La Casa del Hombre. Editorial Apóstrofe, México 1970.
- Jeanneret-Gris, Charles Édouard “Le Corbusier”, Le Corbusier. Gustavo Gili, Barcelona 1988.
- Kuppers, Harold. Atlas de los Colores, Blume;
- Mart, Judy. Diseño y Color. Editorial Blume México;
- Montesinos, Martin. Manual de Tipografía, del Plomo a la Era Digital. Ed. Campgrafic, Valencia 2003.
- Ortiz, Georgina. El significado de los Colores, Trillas México;
- Parramón Vilaso, José María. El Gran Libro del Color. Ediciones Parramón, Barcelona 1998.
- Revista a! Diseño, No. 55 Junio 2000,
- Roberts, Reginald. Psicología del Color, Editorial Yug, México 1984.
- Sanz, Juan Carlos. El Lenguaje del Color, Ed. Hermann Blume, Madrid 1995
- Swann ,Alan. Como Diseñar Retículas. Gustavo Gili, Barcelona 1990.
- William Scott Robert. Fundamentos del Diseño, Editorial Limusa. México 2002

Wong, Wicius. Fundamentos del Diseño. Gustavo Gili México, 1995.

<http://basica.sep.gob.mx/dgdgie/cva/programas/escuelasdecalidad/R>

http://cep.upc.es/Publicaciones/ORP2002/orp2002_mosquera_01.htm

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_3647_programa_de_innovaci

<http://www.sindromedown.net/documentos/musicoterapia.pdf>

www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php

www.motilina.edu.mx

www.sep.gob.mx

www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Escuelas_de_Calidad

www.ucm.es/info/especulo/numero17/tipopoli.html