



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA U.N.A.M. CLAVE 3315-31

“DISEÑO DEL LOGOTIPO,
PARA LA LICENCIATURA EN
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL,
DE LA UIN, PLANTEL XOLA”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

ÁLVAREZ JIMÉNEZ EDGAR ARNULFO

ASESORA: LIC. CLAUDIA BEATRIZ VAZQUEZ BARAJAS



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Capitulo I. Historia de la Universidad Insurgentes.

Introducción

1.1 Historia de la Universidad Insurgentes

1.1.1 Misión, valores y principios

1.1.2 Lema y escudo

1.2 Oferta educativa

1.3 ¿Qué es el diseño?

1.4 Plan de estudios de la Licenciatura en Diseño y Comunicación visual

1.5 Perfil del estudiante, (alumnos de la U.I)

1.6 Perfil de los egresados de la U.I

1.7 ¿Por qué se necesita un logotipo?

CAPITULO II Identidad corporativa

Introducción

2.1 Identidad corporativa

2.2.1 Los mecanismos de identificación

2.2. Elementos que componen la identidad gráfica

a) Nombre

b) Logotipo

c) Imagotipo

d) señalización

e) Manual de uso

2.3 Semiótica

a) Sintaxis

b) Semántica

c) Pragmática

2.4 Elementos básicos del diseño

2.4.1 Unidad

2.4.2 Fundamento de la unidad visual

a) El movimiento en el diseño

2.4.3 Las formas básicas

a) El círculo

b) La flecha

c) Líneas curvas

2.5 Identidad y pertenencia

Capitulo III. ¿Por qué se requiere de un logotipo?

Introducción

3.1 Metodología de Norberto Chávez

3.1.1 La realidad institucional

3.1.2 La identidad Institucional

3.1.3 La comunicación institucional

3.1.4 La imagen institucional

3.2 Propuesta Gráfica

Conclusiones

Bibliografía.

Glosario.

Introducción

En el siguiente trabajo podremos darnos cuenta de la complejidad, contexto y significado que unos simples trazos pueden tener; y la importancia de estos ante el contexto al cual se están empleando, así como la interpretación de la formula de Berkeley que nos dice: “esse est percipit” nos permite afirmar que sólo existimos si nos damos a conocer y somos (re)conocidos y (re)nombrados... en el mundo del diseño o simplemente en el mundo, a través de nuestro trabajo.

A fin de cuentas creo que todos tenemos algo que decir y, sobre todo, decidir que estilo o camino queremos tener, y recorrer, y este trabajo va enfocado precisamente en este punto, en donde todos encontramos primero una idea de manera grupal, sacada de la realidad que todos compartimos, para así poder transformarla con el conocimiento y experiencia adecuada en lo que realmente requerimos; poder definirnos a nosotros mismos y a nuestro estilo de diseño; que no es mas que una proyección de lo que somos, y que en cada uno de nosotros se desarrolla de manera muy distinta.

Tema:

Simbología.

Título:

Diseño del logotipo, para la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual, de la Universidad Insurgentes Plantel Xola.

Objetivo General:

Crear y elaborar un logotipo que refleje las cualidades y características del alumnado de la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual.

Objetivos Particulares:

-Implementar el logotipo dentro de la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual, y que se logre una identificación hacia su carrera, propiciando una sensación de pertenencia, tanto a ella, como a su universidad y plantel.

-Propiciar una personalidad grupal dentro del plantel.

-Promover una identificación a nivel general, y una sensación de pertenencia entre los alumnos y hacia la carrera de Diseño y Comunicación Visual.

Planteamiento del problema.

La comunidad estudiantil de La Universidad Insurgentes esta conformada por 16 planteles los cuales atraviesan por los mismos problemas, uno de los mas relevantes es la falta de pertenencia de cada alumno hacia su carrera o plantel, que han tratado de solucionarse para brindar un buen servicio de educación.

La de . Visual por ser la que esta mayormente relacionada con e área de relaciones publicas y la que presenta problemas mas notorios con respecto a otras áreas será en la presente . el objeto de estudio.

El plantel donde se imparte la carrera: de Diseño y . Visual, además de la Licenciatura en Psicología y , las cuales abarcan un aproximado de 300 estudiantes y 60 profesores.

Así mismo dispone de 16 aulas de clases con una capacidad máxima de 40 alumnos, cuatro salones adoptados para los estudiantes de , una sala de observación para psicología, un estudio de , un laboratorio de pc y uno de mac, una , y los diversos departamentos correspondientes a cada mención.

De allí la necesidad e importancia de esta investigación de "determinar cuales son los factores que influyen en la falta de sentido de pertencia de los estudiantes y profesores con La Universidad Insurgentes.

Justificación.

Si bien es cierto que toda la Universidad Insurgentes es un solo ente, dentro de su estructura, también esta conformado al mismo tiempo por (sistemas y subsistemas), o dicho de otra manera de planteles y carreras, que a su vez contienen dentro de si distintas áreas y carreras educativas, en donde cada una se especializa en una rama o grado específico, por lo que no son iguales aunque pertenecen a la misma institución.

Así es como tomando en cuenta los objetivos de la Universidad Insurgentes, y en ese constante proceso de transformación, evolución crecimiento y expansión del proyecto educativo; es que se ve cada vez con mayor fuerza la necesidad de diferenciar una licenciatura de otra, ya que no es lo mismo diseño gráfico, derecho, psicología, o pedagogía, por mencionar solo algunas de las cuales se imparten en la Universidad Insurgentes; y así observando esta necesidad de individualización de cada licenciatura es que se hace una propuesta, en este caso para la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual, esperando que dentro de esta propuesta se cree un interés de diferenciar a cada licenciatura, y ese sentido de pertenencia de cada alumno por su escuela, la Universidad insurgentes.

Hipótesis.

El logotipo para la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de la Universidad Insurgentes, provocará en el alumnado un sentimiento de pertenencia, si los elementos visuales reflejan las cualidades y características propias que ellos mismos tienen.

Capítulo I.

1.1 Historia de la Universidad Insurgentes

La Universidad Insurgentes surgió en el año de 1976 como una respuesta a la demanda educativa técnica y comercial de la época, desde entonces su objetivo es ser una sólida institución de educación superior. En 1994 la institución como parte de su proceso de evolución se transformó en lo que hoy se conoce como Universidad Insurgentes. Actualmente cuenta con dieciséis planteles ubicados estratégicamente, para dar servicio a la comunidad estudiantil de las zonas norte, centro y oriente de la ciudad de México.

A lo largo de su trayectoria, la Universidad Insurgentes ha implementado una serie de estrategias y procedimientos en cada una de sus áreas que le han permitido avanzar hacia una organización y sistematización del trabajo educativo para una mejora continua de calidad. Lo anterior sin comprometer su carácter de institución laica, ni la libertad de cátedra, de expresión de los miembros de su comunidad.

En esta permanente tarea de transformación, la Universidad Insurgentes, ha celebrado importantes convenios con empresas e instituciones públicas y privadas, que brindan a los estudiantes sólidas posibilidades de prácticas profesionales y campo de trabajo una vez que concluyen sus estudios. Así mismo, la institución se encuentra acreditada por la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES); institución que tiene como objetivo principal alcanzar la calidad y la excelencia educativa entre las instituciones particulares que la conforman.

1.1.1 MISIÓN VALORES Y PRINCIPIOS

MISIÓN:

Contribuir a la formación integral de personas en un ambiente académico de libertad y responsabilidad, que sean competitivas y que promuevan la mejora en la calidad de vida de la sociedad, en un marco multidisciplinario y de cooperación.

VALORES:

Libertad: Entendida como respeto a las diferencias; el reconocimiento del otro como persona.

Responsabilidad: Interpretada como el ser consciente de sus actos y de sus consecuencia.

Cooperación: Se refiere al apoyo mutuo, a la ayuda para un objetivo común. Hace alusión a la colaboración y a la unión de esfuerzos.

Respeto: Traducido como la convivencia a pesar de las diferencias; el reconocimiento y aceptación del otro como persona.

Honestidad: Es el reconocimiento de las limitaciones, el no engañarse y reconocer la verdad.

Justicia: Significa dar a cada cual lo que corresponde.

Perseverancia: Es la constancia para alcanzar los objetivos establecidos.

PRINCIPIOS:

Generar en la comunidad de la Universidad Insurgentes, conocimiento que trascienda en el ámbito escolar e impacte su vida cotidiana y profesional.

Promover los valores de la libertad, responsabilidad, cooperación, respeto, honestidad, justicia y perseverancia.

Propiciar entre la comunidad institucional, el respeto a las diferencias y el reconocimiento de sus actos y de sus consecuencias.

Comprometerse con la formación integral de la comunidad universitaria para que contribuya a la mejora de la calidad de la vida en la sociedad.

Diseñar y desarrollar programas de vinculación que responden a las necesidades del contexto.

Fomentar una Cultura de Calidad, orientada a la mejora continua.

1.1.2 LEMA Y ESCUDO

LEMA:

El lema de la Universidad Insurgentes es: "Sapientia, Superatio et Progresus", cuyo significado es "Sabiduría, Superación y Progreso".

El nombre de la "Universidad Insurgentes" obedece a una postura de permanente vanguardia intelectual frente al cambio y nuevas necesidades que genera la vida moderna. La insurgencia que sugiere nuestro nombre evidentemente es una insurgencia intelectual que pretende aguzar la visión, la sensibilidad, la conciencia y la acción de la comunidad universitaria que la integra, para así proponer horizontes de realización personal y social.

ESCUDO:

En cuanto a su significado; las aves representan la grandeza del conocimiento y los alcances ilimitados del espíritu libre y creador; la leyenda "LIBERTAS" al centro del escudo refuerza este significado. Se escogieron estos dos tipos de ave para marcar, en el caso del Águila Mexicana el compromiso social de la educación en la Universidad Insurgentes, el Cóndor Andino como elemento de compromiso universal con el género humano que trasciende fronteras geográficas, étnicas,

políticas, económicas y culturales. Las flores de lis del escudo central representan la lealtad e integridad humana como base de la convivencia universitaria, el Árbol del escudo central alude a la vida, el crecimiento y la productividad del ser humano cuando se cultiva la sabiduría, la libertad y el respeto.

Conjunto a esta definición extraída de la pagina de la Universidad, queda clara la necesidad y la importancia de contar con un elemento grafico, bajo el cual se reflejen las características, necesidades y aplicaciones de los integrantes de un grupo, en este caso de la Lic. En Diseño y Comunicación Visual, y que cada parte de este elemento gráfico este integrada dentro de un todo y que cada elemento que contenga, por mínimo que sea tenga un significado especifico y justificado.



1.2 OFERTA EDUCATIVA

Preparatoria

Bachillerato

Bachillerato tecnológico en administración

Bachillerato tecnológico en computación fiscal contable

Bachillerato tecnológico en contabilidad
Bachillerato tecnológico en diseño gráfico
Bachillerato tecnológico en informática administrativa
Bachillerato tecnológico en programador
Bachillerato tecnológico en puericultura
Bachillerato tecnológico en secretario ejecutivo bilingüe
Bachillerato tecnológico en trabajo social
Bachillerato tecnológico en turismo
Bachillerato tecnológico en ventas
Bachillerato general
Licenciaturas
Administración
Administración de empresas turísticas
Arquitectura
Ciencias de la comunicación
Comercio internacional
Contaduría Derecho
Diseño y Comunicación Visual
Diseño Gráfico
Gastronomía
Informática
Ingeniería Industrial
Mercadotecnia
Pedagogía
Psicología
Relaciones Internacionales
Posgrados

Administración de la calidad total
Administración hotelera y alta dirección
Comercio internacional
Derecho corporativo
Especialidad en derecho penal
Docencia
Sistemas computacionales

Maestrías

Maestría en administración de negocios
Maestría en derecho corporativo
Maestría en derecho fiscal
Maestría en derecho penal

1.3 ¿Qué es el diseño?

Disegno, designio (del italiano) y el designio asigna, que es dibujo o dibujar pero no indica un carácter proyectual, por lo que va más enfocado a las artes visuales. (estas solo expresan un instante creativo único del autor)

Design, palabra compuesta del alemán Gestaltong, igual a forma o idea.

El resultado de esta mezcla entre la idea y forma es la creación en el mundo material, resultados formales, y es de un carácter proyectual, lo que en diseño es denominado más comúnmente como comunicar, que es el fin de todo acto de diseñar.

Diseño como verbo "diseñar" se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (máquina, producto, edificio, grafismo.) para uso humano. Como sustantivo, el diseño se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica), o (más popularmente) al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende

multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a desarrollar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Diseñar es una compleja, dinámica e intrincada tarea. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea a la humanidad. De esto último se puede desprender la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial. Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la gestalt y como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema.

Cabe recalcar que filósofos contemporáneos como Vilém Flusser (en su libro Filosofía del Diseño), proponen que el futuro depende del diseño.

También es bueno diferenciarlo de una supuesta raíz etimológica -disegno- ya que en el italiano actual esto sólo significa dibujo (de hecho para los italianos el diseño es "design" en inglés). Diseño es más que sólo dibujar y proyectar.

Desde esta perspectiva diseño puede conceptualizarse como un campo de conocimiento multidisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido y, en consecuencia, enseñado. Que está al nivel de la ciencia y la filosofía, dado que su objetivo está orientado a estructurar y configurar contenidos que permitan ser utilizados para ofrecer satisfacciones a necesidades específicas de los seres humanos.

El diseño también es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético que pueda llegar a producirse en serie como en el diseño industrial, el diseño gráfico o el diseño de joyas. A pesar de que el diseño de interiores no va dirigido a una producción en serie en su gran mayoría.

¿Qué es la comunicación?

La comunicación, es una forma de expresarnos y dar a conocer nuestras ideas además es un instrumento básico para la supervivencia, porque por medio de la comunicación podemos obtener benéficos entre otros bienes que son de vital importancia. El hombre tiene la necesidad de comunicarse para sobrevivir, ya sea de forma oral o escrita para comunicarse se debe saber el mismo código del receptor para hacer posible esta comunicación, y bien por eso se dice que la comunicación es aprendida, y desde que nacemos aprendemos a comunicarnos de una manera u otra, los bebés se comunican o expresan lo que sienten o lo que quieren mediante gestos y gemidos y conforme van pasando los años aprende mas formas de comunicarse, aprendiendo el código que se les es enseñado en su hogar y lo que aprenden fuera de su hogar a comunicarse también por medio de la comunicación escrita.

Comunicación tiene su raíz en la palabra latina *comunicare*, que significa poner en común. Su definición formal es: proceso de emisión y recepción de mensajes. Concepto del que se sirve una gran variedad de ciencias para definir, cada cual en

su campo, una infinidad de fenómenos distintos aunque todos ellos de naturaleza similar que se explica en su raíz etimológica. Genéricamente se trata de la acción o efecto de comunicar o comunicarse. Aunque también se designa así al "papel escrito" que anuncia sobre una persona o circunstancia particular, y luego por carácter transitivo pasó a llamarse al "mensaje" mismo. Para la Sociología el énfasis en la comunicación está en Niklas Luhmann, que desde un punto de vista funcionalista establece categoría de sistemas de comunicación para los sistemas sociales y con un proceso de reducción de complejidad en la incorporación de elementos, explicado por un proceso de autopoiesis.

¿Qué significa diseño y comunicación visual?

Como ya se mencionó anteriormente en cada una de las definiciones, tanto de diseño como de comunicación, ambas son similares, pero al mismo tiempo muy distintas; de esta forma combinados hacen una mejor función para poder transmitir o comunicar una idea, tomando en cuenta la elasticidad por decirlo de alguna manera; el diseño, y usando su principal característica y combinándola como un juego de todos los elementos, colores, texturas que vamos a poder alternar de manera infinita, junto a un mensaje que debemos de transmitir, no solo en forma de información sino de manera visual, es en este punto cuando todo toma sentido, cuando comprendemos que el receptor captara más los conceptos de manera abstracta, aun cuando no los comprenda de manera conciente, en donde el raciocinio se hace a un lado para dar paso, a algo aun más antiguo, al instinto, a la observación en donde los colores y la forma a veces lo son todo, para poder transmitir un mensaje de terminado, en donde incluso a veces se va a recordar mas a imagen del mensaje, en lugar del mensaje que se quiso transmitir.

Y en este constante proceso que llamamos vida, mientras la urbe se va alterando mas con la tecnología, y transforma nuestra forma de vivir, y de interactuar entre nosotros mismos, resulta cada vez más importante el hecho de poder transmitir mensajes de una mejor manera, más rápida, eficiente y creativa; en este punto es donde entra el diseño, de la mano de la comunicación, ya que en ese afán de perfeccionamiento y sed de creación, y ¿por que no? de consumismo tanto de quién crea como de quien consume nos vemos ante una necesidad de comunicar, de transmitir cada vez más conceptos, mas productos, mas servicios; conforme el tiempo y la tecnología van alterando nuestra propia percepción de la realidad, y junto con ella poco a poco nuestra manera de comunicarnos y de comprender y de interpretar todos los mensajes, a los que de alguna manera vamos a estar expuestos.

1.4 Plan de estudios de la lic. en Diseño y Comunicación Visual

Estructura curricular de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

La licenciatura en Diseño y Comunicación Visual con orientaciones en Audiovisual y Multimedia, Diseño Editorial, Fotografía, Ilustración y Simbología y *Diseño en Soportes Tridimensionales*; se imparte en nueve semestres que totalizan 429 créditos de estudio distribuidos en 73 asignaturas en las orientaciones profesionales en Fotografía, y en Ilustración; y 75 asignaturas en las orientaciones profesionales en Audiovisual y Multimedia, en Diseño Editorial, y en ,Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales, de manera que se cubran distintas áreas de conocimiento (área histórico/textual/teórico-metodológica, área profesional específica, área científica, técnica y tecnológica, y área complementaria) y distintos niveles de estudio (básico, profesional, y conclusivo), con el propósito de lograr una formación integral.

La estructura general que se propone comprende una serie de actividades académicas impartidas a lo largo de los nueve semestres del plan de estudios según el siguiente esquema general de acuerdo a estas cuatro áreas de conocimientos:

- A) Área Histórico-Contextual/teórico-Metodológica
- B) Área Profesional Específica
- C) Área Científica, Técnica y Tecnológica
- D) Área Complementaria (Asignaturas Optativas)

LOS PRIMEROS CUATRO SEMESTRES CONSTITUYEN EL NIVEL BÁSICO Y ESTÁN FORMADOS POR ASIGNATURAS COMUNES A LAS CINCO ORIENTACIONES PROFESIONALES

Semestre I (nivel básico)

Arte antiguo
Factores humanos para la com, visual I
Teoría del arte I
Metodología de la investigación I
Dibujo I
Diseño I
Fotografía I
Geometría I
Tipografía I
Técnicas de representación gráfica I

Semestre II (nivel básico)

Arte precolombino
Factores humanos para la com, visual II
Teoría del arte II
Metodología de la investigación II
Dibujo II
Diseño II
Fotografía II
Geometría II
Tipografía II
Técnicas de representación gráfica II

Semestre III (nivel básico)

Teoría de la imagen I
Arte de la edad media y renacimiento
Dibujo III
Diseño III
Fotografía III
Geometría III
Introducción a la tecnología digital I
Técnicas y sistemas de impresión I
Técnicas de representación gráfica III

Semestre IV (nivel básico)

Teoría de la imagen II
Arte barroco y virreinal
Dibujo IV
Diseño IV
Fotografía IV
Geometría IV
Introducción a la tecnología digital II
Técnicas y sistemas de impresión II
Técnicas de representación gráfica IV

En el periodo intersemestral de los semestres III y IV se instrumentará un seminario de orientación profesional que ayude al estudiante a elegir la orientación más adecuada de acuerdo a sus habilidades, capacidades, intereses, etc. En caso de que alguna de las orientaciones profesionales obtenga una demanda mayor al 30% del total de la matrícula se realizará una selección con base en los mejores promedios académicos y tomando en consideración su asistencia al seminario de orientación.

NIVEL PROFESIONAL (semestres V a VIII)

A PARTIR DEL QUINTO SEMESTRE LA ESTRUCTURA CURRICULAR ESTABLECE CINCO ORIENTACIONES PROFESIONALES:

1. ORIENTACIÓN EN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA nivel profesional (semestres V a VIII)

Semestre V

(Se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Arte del siglo XIX al XX
Economía, adm, y mercadotecnia I
Teoría e hist. de los sistemas audiovisuales I
Producción audiovisual I
Multimedia I
Animación I
Animación digital I
Dirección de arte I

Semestre VI

(Se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Arte contemporáneo
Economía, adm, y mercadotecnia II
Teoría e hist. de los sistemas audiovisuales II
Producción audiovisual II
Multimedia II
Animación II
Animación digital II
Dirección de arte II

Semestre VII

(Se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. I
Producción audiovisual III
Multimedia III
Medios de comunicación I
Dirección de arte III

Semestre VIII

(Se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. II
Producción audiovisual IV
Multimedia IV
Medios de comunicación II
Dirección de arte IV

2. ORIENTACIÓN EN DISEÑO EDITORIAL nivel profesional (semestres V a VIII)

Semestre V

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Lab. de diseño editorial I
Autoedición I
Morfología para el diseño I
Sistemas de imp. editorial I
Arte contemporáneo
Economía, adm. y mercadotecnia I
Lectura, imaginación y creatividad II

Semestre VI

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Lab. de diseño editorial II
Autoedición II
Morfología para el diseño II
Sistemas de imp. editorial II

Semestre VII

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. I
Lab. de diseño editorial III
Autoedición III
Medios de comunicación I
Taller de serigrafía I
Teoría e historia del diseño I

Semestre VIII

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. II
Lab. de diseño editorial IV
Autoedición IV
Medios de comunicación II
Taller de serigrafía II
Teoría e historia del diseño II

3. ORIENTACIÓN EN FOTOGRAFÍA nivel profesional (semestres V a VIII)

Semestre V

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Arte del siglo XIX al XX
Teoría e his. de la fotografía I
Economía. adm. y mercadotecnia I
Fotografía especializada I
Fotografía digital I
Fotografía experimental I
iluminación I

Semestre VI

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Arte contemporáneo
Teoría e his. de la fotografía II
Economía. adm. y mercadotecnia II
Fotografía especializada II
Fotografía digital II
Fotografía experimental II
iluminación II

Semestre VII

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. I
Fotografía especializada III
Fotografía digital III
Medios de comunicación I
Fotografía experimental III

Semestre VIII

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. II
Fotografía especializada IV
Fotografía digital IV
Medios de comunicación II
Fotografía experimental IIV

4. ORIENTACIÓN EN ILUSTRACIÓN nivel profesional (semestres V a VIII)

Semestre V

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Arte del siglo XIX al XX
Dibujo V
Ilustración digital I
Teoría e hist. de la ilustración I
Ilustración I
Ilustración tridimensional I
Economía. adm. y mercadotecnia I

Semestre VI

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Arte contemporáneo
Dibujo VI
Ilustración digital II
Teoría e hist. de la ilustración II
Ilustración II
Ilustración tridimensional II
Economía. adm. y mercadotecnia II

Semestre VII

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. I
Dibujo VII
Ilustración digital III
Ilustración III
Medios de comunicación I

Semestre VIII

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. II
Dibujo VIII
Ilustración digital IV
Ilustración IV
Medios de comunicación II

5. ORIENTACIÓN EN SIMBOLOGÍA Y DISEÑO EN SOPORTES TRIDIMENSIONALE nivel profesional (semestres V a VIII)

Semestre V

Arte del siglo XIX al XX
Economía, adm. y mercadotecnia I
Diseño V
Diseño digital I
Envase y embalaje I
Sis. de Imp. en soportes 3D I
Morfología para el diseño I

Semestre VI

Diseño V
Diseño digital II
Envase y embalaje II
Sis. de Imp. en soportes 3D II
Morfología para el diseño II
Arte contemporáneo
Economía, adm. y mercadotecnia II

Semestre VII

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. I
Diseño VII
Diseño digital III
Medios de comunicación I
Envase y embalaje III
Taller de serigrafía I
Teoría e historia del diseño I

Semestre VIII

(se eligen dos asignaturas complementarias optativas)

Análisis de la profesión en la realidad nal. II
Diseño VIII
Diseño digital IV
Medios de comunicación II
Envase y embalaje IV
Taller de serigrafía II
Teoría e historia del diseño II

SEMESTRE IX

(nivel conclusivo)
(común para todas las orientaciones)

Gestión de la actividad profesional
Taller integral de investigación y producción
Seminario de tesis

1.5 Perfil del estudiante.

Los interesados en cursar la Lic. en Diseño y Comunicación Visual, deben de tener las siguientes características:

- a)Interés por la transmisión de mensajes significativos a través de la comunicación visual
- b) Destreza manual y aptitudes plásticas.
- c)Habilidad y creatividad en la resolución práctica de problemas, así como en el manejo de colores y formas.
- d)Conocimientos referentes a Historia del arte y dibujo, proporción y estética.
- e)Vocación de servicio a la sociedad
- f)Facilidad para el análisis de situaciones globales
- g)Capacidad de organización personal y grupal

- h)Aptitudes psicomotoras básicas para el dibujo y para el manejo de instrumentos de precisión propios de las disciplinas profesionales.
- i)Capacidad de observación y adecuada percepción espacial.
- j)Capacidad y habilidad para la representación bidimensional y tridimensional.
- k)Memoria visual.

Estas entre otras solo por mencionar algunas de las mas importantes, de manera personal considero que los aspirantes a esta Licenciatura deben de poseer una sed incansable por el conocimiento de todo tipo, ser multidisciplinarios, ya que no solo durante los estudios sino durante toda la vida, y dentro del trabajo se verán inmersos en una cantidad impresionante de formas, objetos, aplicaciones y retos a desarrollar de manera gráfica y proyectual.

Todo aquel que sueñe con ser diseñador debe de entender también la importancia de su trabajo en la vida social, quizá uno no se pregunte muy a menudo que tanto modifica el comportamiento o conducta de los demás con el hecho de realizar un trabajo gráfico, y este punto en particular es muy interesante, y es el llamado efecto mariposa. Así que aquel que desee incurrir en el ámbito del diseño debe de tener una curiosidad nata por la forma y la perfección de todo aquel trabajo que empezara por imaginar y terminara por proyectar al mundo real, para por fin darle vida.

1.6 Perfil de los egresados

Los egresados de la Lic. En Diseño y Comunicación Visual, deberán tener entre otras las siguientes habilidades:

- a) Demostrar la comprensión de conocimientos teóricos y prácticos dados en las diferentes áreas del conocimiento. Esto es la interrelación, el enriquecimiento y la sustentación conceptual y formal de sus trabajos.
- b) Aplique las técnicas y las formas de representación.
- c) Utilice las metodologías para la investigación en forma amplia y que las aplique tanto en el área teórica como en el área practica.
- d) Demuestre una amplia aplicación en temáticas, imágenes, técnicas y materiales. .
- e) Incorpore sensiblemente los espacios, objetos, movimientos, etc., de su entorno (naturaleza y cultura) a sus experiencias de aprendizaje en diseño.
- f) Manifieste la asimilación de significados, la calidad estética, y la expresión plástica en la comunicación gráfica.

- g) Utilice el léxico propio del diseño y la comunicación en sus exposiciones verbales, y que particularice su contexto.
- h) Demuestre comprensión, jerarquización y claridad sobre los objetivos y procesos de las áreas de conocimiento.
- i) Obtenga un producto de calidad estética en la realización formal de sus conceptos.
- j) Manifieste calidad en la reflexión y autocrítica hacia sus trabajos.

El egresado de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual es el profesional con los conocimientos sobre los elementos, factores, procesos y fundamentos del diseño capaz de comprender y manejar el lenguaje visual y aplicado en la definición y creación de estrategias de transmisión de mensajes visuales, para satisfacer demandas de comunicación social, cultural, histórica, científica, tecnológica y educativa. En el aspecto técnico. Tendrá el conocimiento, las capacidades y las habilidades necesarias para estructurar, elaborar y controlar los recursos necesarios para la creación de mensajes en planos bidimensionales y tridimensionales dentro de las áreas respectivas de su área de formación profesional. Contará con los conocimientos de las áreas histórico-contextual/teórico-metodológica, profesional específica, científica, técnica y tecnológica; y complementaria necesarios para el desarrollo profesional de su Orientación profesional.

1.7 ¿Por qué se necesita un logotipo?

La Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual requiere de un logotipo, para crecer más como carrera; uno no puede ir por la vida sin preguntarse ¿Qué es? Y ¿Por que es uno? De igual manera la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, no puede existir sin un elemento el cual la represente e identifique; un elemento que todo aquel que se encuentre inmerso o no en ella la identifique de las demás licenciaturas del plantel, es de alguna manera darle una presentación, una personalidad, un elemento el cual la va a poder diferenciar y darle una característica propia, única, una esencia la cual van a reconocer sobre todo los integrantes de Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, y es darle al mismo tiempo a todo el personal que labora en ella una pertenencia hacia la carrera, y sobre todo de los alumnos un reconocimiento, una identificación y lo más importante darles un sentido de pertenencia.

INTRODUCCIÓN

En este segundo capítulo se hablará de los conceptos de identidad gráfica aplicados al proyecto, también se analizará la importancia de la semiótica, y los elementos formales del diseño.

Para este trabajo de investigación el capítulo a desarrollar, es el más importante de los tres, ya que en él se verá la columna vertebral de todo el proyecto, se entenderá y analizará cada elemento de diseño final, se entenderá la importancia de la pertenencia a un lugar así como su identificación con ella, y la carga psicológica que contiene el logotipo de manera implícita, y que nos ayudará a comprender el uso de la semiótica.

2.1 Identidad corporativa.

Básicamente lo primero que hay que saber es que, así como la personalidad de un hombre, la identidad corporativa es la imagen de la empresa; lo que la identifica de las demás. La identidad corporativa de una empresa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad la hará identificarse de las demás y determinará la importancia de ella en el mundo.

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales para la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los diferentes soportes de comunicación. Una fuerte identidad refuerza su esencia para ser reconocida por la audiencia a la cual apunta. Primeramente es aconsejable la creación de un logo o marca de su empresa sobre el cual se centrará todo el desarrollo de la identidad.

Sabemos que hoy en día el mercado es muy competitivo y una buena imagen como empresa es importante para generar valor y para poder atraer mayor cantidad de clientes. Debe saber que no basta con tener solo un logo impactante como imagen de empresa, se necesita generar una identidad.

Esta identidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas que gobiernan a la empresa. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la empresa u organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras.

Al realizar cualquier trabajo, o propuesta de diseño, sin excepción alguna se debe de tomar en cuenta el lugar al que pertenece, no se puede jamás comenzar a bocetar, sin antes saber de lo que se esta hablando, o se va a crear, por eso es de vital importancia el saber de que es lo que trata el proyecto, donde se encuentra, ¿si tiene diseño definido, en cuanto tiempo lo requiere, colores empleados?, en fin todos los elementos que aun emisor de mensajes, le dará una idea de cómo proyectar; y no solo de eso, sino de la personalidad o el concepto del lugar, que es lo más importante al transmitir el mensaje, no hay que olvidar que en el diseño siempre lo vital es tener una idea un concepto de lo que se va a proyectar, para poder transmitir un mensaje con éxito, y de una forma fácil para el receptor.

Identidad equivale a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente. Hasta tal punto depende una de la otra que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa. La percepción confunde de este modo dos cosas distintas en una sola: la observación y lo observado, la primera se refiere a las características propias de si misma

como objeto que existe en el mundo real, la segunda es el significado que cada individuo le da al conocer dicho objeto, el cual puede variar dependiendo del tiempo, circunstancias individuales de percepción, entre muchas otras variantes.

Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo.

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente a todos los demás, y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo. La identificación se produce en el otro sujeto que se haya situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.

Filosóficamente, la identidad es una esencia. Identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia. Recuperar uno su identidad es desalinearse para redescubrir esa esencia profunda del ser: es *ser uno mismo*.

En el sentido de la praxología, la identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real. Desde esta óptica, identificar es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente.

Identidad puede ser la misma presencia física, o la evocación en la mente del otro, de algo que existe fuera de él; a esta presencia -o telepresencia-, en tanto que se muestra vertida hacia los otros, la llamaremos, en su sentido activo, emisor.

Identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida-y subjetivada- por el receptor.

Esta forma de interacción se experimenta en la realidad de los fenómenos como una percepción instantánea y prácticamente automática. Puede ser expresada como el encuentro inmediato entre un mensaje emitido por un individuo o una organización, y el mismo mensaje recibido por otro individuo o un grupo. El mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de "estar ahí" o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio.

Hasta aquí se ha definido a la identidad como algo consustancial en el, emisor, y a la identificación como la acción de percibir y reconocerlo, ello implica la mediación de un elemento que ahora convendrá analizar:

1. Mensaje

Conforme a la noción misma de mensaje -según la teoría de la comunicación- éste es una unidad de conocimiento o de información, materializada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes, perceptibles y memorizables por el receptor y que se hayan articulados entre sí para transmitir significados.

2. Identidad

Al adaptar la definición anterior al tema de la identidad visual de la empresa, el mensaje de identidad es una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) que son reconocibles por separado por el receptor (memorización) y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados (estos significados son valores psicológicos que, al ser , integrados en un tejido cerrado de asociaciones de ideas -el cerebro-, llegan a configurar una imagen de la empresa).

Estas precisiones conceptuales son indispensables para comprender las bases del funcionamiento de la identificación, sobre las que se sustenta el diseño de la identidad en las páginas siguientes. Con lo visto hasta aquí, queda claro que las dos mitades del mensaje (la que corresponde al emisor y la que corresponde al receptor) son radicalmente diferenciadas.

Teóricamente, la función del mensaje sería la misma para emisor y receptor, puesto que el proceso de la comunicación presenta un esquema simétrico: uno emite un mensaje que el otro recibe. Pero en la práctica se comprueban una serie de variables que introducen desviaciones entre emitir y recibir. Se trata, por una parte, de diferenciar entre lo que los rasgos percibidos a través del mensaje dan a entender acerca del emisor y lo que éste realmente es; por otra, se trata de distinguir entre lo que el mensaje dice y lo que el receptor entiende; esto es: la función de subjetivación. Pero como la identidad, así interpretada por el receptor, induce a suponer que "lo que yo identifico es idéntico a sí mismo", se admite que identidad (según el receptor) es igual a verdad, y este condicionamiento encierra en sí una primera conclusión conviene retener: para el público la imagen que él se hace de la empresa es su "verdadera identidad"

2.2.1 Los mecanismos de identificación

Es necesario comprender los mecanismos mentales que entran en juego en esta experiencia. Analíticamente, la percepción de identidad -o el acto de identificar- admite ser fragmentada en tres partes: sustancia, forma y papel.

1. **La sustancia**, o el propio emisor, como " algo que es o existe", representa el ente (materia y energía) que ocupa un espacio y constituye el polo en torno del cual gira la comunicación.
2. **La forma**, o la personalidad externa del emisor, es una Gestalt autoasumida por sus rasgos físicos propios y característicos, que configura un estímulo. visual. Es una figura definida; directamente aprehensible y enunciable por el receptor; aislable de un campo' de percepción y dotada de una entidad física.
3. **El papel del emisor** es la función que éste desempeña -o la que se le atribuye- en un espacio social y en una situación más o menos constante: qué hace, qué utilidad tiene, cómo se comporta en determinadas circunstancias.

En el acto de identificar se combinan estos tres elementos en la experiencia del público receptor. Así, identificar es el hecho en el que se integran dos clases de actividades: una de tipo sensorial (reacción a un estímulo según un sistema neurofisiológico) y otra de tipo aleatorio y subjetivo (interiorización, subjetivación, valores psicológicos).

Para mayor comodidad, se divide al emisor en dos conceptos: como "*ser que existe y posee una determinada forma*", y como "*forma reconocible por los demás, por medio del conjunto de sus rasgos particulares*"; pero ambos conceptos forman en principio un solo criterio: qué es y cómo es el emisor identificado (nivel de la percepción, o bien, objetivamente, el acto del registro sensorial). Es éste el estadio estricto de la percepción visual en el que una sensación ataca la retina y ésta separa una forma neta de un contexto o campo visual complejo, aislándola sobre un fondo y reconociéndola, esquematizándola y confrontándola mentalmente con una reserva de signos en la memoria.

Un tercer aspecto incorpora a la percepción atributos (los cuales son esencialmente emocionales y subjetivos, es decir, psicológicos). Este aspecto recoge ya no sólo datos físicos, sino que los asocia a otra clase de datos: funcionales, morales, actitudinales del emisor (qué hace y cómo lo hace). Es un nivel mucho más sutil y también mucho más profundo; en él la entidad es reconocida por el receptor a través de una reserva psicológica de valores (estereotipos, mitos dinámicos, culturemas).

De estos valores, unos son real y objetivamente comprobados; otros, supuestos o imaginados por el receptor -o por el público, en el caso de la empresa-, pero siempre lo son relativamente. En este nivel de la experiencia, identificar es más que reconocer algunos datos visuales; es, al mismo tiempo, asignar y sustentar valores psicológicos a lo identificado.

Esta experiencia sólo varía en grados, en la intensidad con que tal percepción nos afecta. Esto depende, por un lado, de la calidad de la atención " del receptor (difusa, predispuesta o activa) y, por otro, de la profundidad psicológica con que hemos sido afectados por la imagen (cualitativamente), La profundidad psicológica es el grado en que la imagen nos concierne: experiencias, afinidades, trato

frecuente, problemas, vinculados a esta misma imagen.

La mayor o menor intensidad de la percepción hace que ésta permanezca ir/debajo del umbral consciente o que, por el contrario, llegue a condicionar - cuando no a determinar nuestro comportamiento, prejuicios, expectativas y decisiones con respecto a esta imagen.

A este hecho, que influye en el registro visual movilizándolo una disposición latente, se le llama "tener una imagen".

2.2. Elementos que componen la identidad gráfica.

a) Nombre

El nombre para cualquier tipo de entidad, empresa o persona, es de vital importancia, ya que con este es con el que se va a definir, identificar y diferenciarla de todas las demás existentes, en el mismo plano de tiempo y espacio. Si no cuenta con esta parte tan sencilla, pero tan importante, carece totalmente de sentido, no tiene existencia en su entorno, ya que el sentido de una entidad, en este caso del nombre, es ser reconocido y recordado, a fin de cuentas que exista para los demás.

Además el nombre es quien en primera instancia, o como primer elemento es el que da una idea del lugar o de la persona, de su esencia y de sus actividades y es quien le da realidad a un contexto.

Existen cinco clasificaciones de nombre:

Descriptivos

Banco Interamericano de Desarrollo, son aquellos que describen la actividad que realizan como empresa o lugar.

Toponímicos

British Caledonian, Santander, Europalia, Principado de Asturias, Aerolíneas Argentinas; son aquellos que mencionan su lugar de procedencia y la actividad que desempeñan.

Simbólicos.

Visa, Camel, Pelikan, Nestlé, Omega; estos muestran por medio de un grafismo u objeto la actividad o característica de su actividad, en ocasiones dicho grafismo no tiene mucho que ver, pero con el paso del tiempo la gente lo asimila de esta manera siendo totalmente funcional.

Contraccionales

AEG, IBM, USA; estos son los que emplean como los descriptivos el nombre de su empresa, pero de manera mas abreviada, solo con las iniciales, para hacer mas facil el poder recordarlo.

Patronímicos

Lacoste, Rockefeller, Johnson& Johnson, Mercedes Benz; estos representan el apellido de la persona que funda la empresa, y hereda en esta el apellido famiar.

b) Logotipo

El logotipo es quien se encarga de hacer objetivo lo subjetivo de un proyecto.

El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría.

Como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

En un logotipo se diferencian dos entes:

- *el icono*. El icono es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).
- *el nombre*. El nombre es la representación fonética de la marca.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "Somos una empresa responsable" o "este producto es de alta calidad", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

Del griego *logos*, que significa palabra o discurso y *typoV* - *typos*, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de *impronta (estilo particular)* . Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar

una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Autores como Costa (1993) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma . Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, “formas logotipadas”, mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma.



Ejemplo de los logotipos de Moulinex, Kenwood y Braun.



Formas Logotipadas (monograma, anagrama, siglas, inicial y firma)

Clasificación del logo

Símbolo

Vocablo que proviene del latín *symbolum*, el que a su vez deriva del griego *simbolon* - *simbolon*. Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Para nuestra disciplina se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apegamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo a diferencia de los conceptos que estamos revisando, obtiene su carácter *no por la forma* que adquieren los signos que usualmente diseñamos, *sino por la función* que estos asumen en el seno de la vida social.



Símbolos de las Olimpiadas / Mercedes Benz / Festival Internacional Cervantino.

Monograma

Esta palabra proviene del griego *monos* - *monos*, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego *gramma* - *gramma*, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.

Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos.



Monograma de Teléfonos de México / Ocean Pacific / Paul Jean.

Anagrama

Voz proveniente del latín *anagramma*, que a su vez deriva del griego *anagrama* - *anagrama*. Tiene en términos lingüísticos dos sentidos, el primero que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo de *amor* - *roma*, o viceversa, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo *PEMEX* / Petróleos Mexicanos, *Bancomex* / Banco de Comercio Exterior, *IMSS* / Instituto Mexicano del Seguro Social.


 Three logos are displayed side-by-side within a thin orange rectangular border. From left to right: 'PEMEX' in a stylized, blocky font with horizontal lines; 'BANCOMEXT' in a bold, sans-serif font; and 'IMSS' in a bold, sans-serif font.

Anagrama de Petróleos Mexicanos / Banco de Comercio Exterior / Instituto Mexicano del Seguro Social.

Sigla

Esta denominación proviene del latín *sigla* que significa cifra o abreviatura. Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra, por ejemplo: IBM-International Business Machine, BBV-Banco Bilbao Vizcaya, RTC- Radio, Televisión y Cinematografía. La sigla corresponde a otra variante logotipada de las marcas, que junto con las iniciales Micaela Papadia las denomina “*iniciales representativas*”.


 Three logos are displayed side-by-side within a thin orange rectangular border. From left to right: 'IBM' in its characteristic striped font; 'HBO' in a bold, sans-serif font with a circle around the 'O'; and 'nt' in a stylized, lowercase font where the letters are interconnected.

Siglas International Business Machines / Home Box Office / Northern Telecom.

Inicial

Proviene del latín *initialis*, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate. En su forma logotipada es considerada por Papadia (1989) como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa.


 Three logos are displayed side-by-side within a thin orange rectangular border. From left to right: a stylized 'S' logo for SEAT; the Motorola logo, which is a stylized 'M' inside a circle; and a stylized 'Z' logo for Zuzuki.

Iniciales logotipadas de las marcas SEAT / Motorola / Zuzuki.

Firma

Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

De hecho la firma era uno de los modos más comunes de marcar en la antigüedad, pues por ejemplo los alfareros mesopotámicos marcaban sus producciones con sus propias manos, siendo esta una forma de certificar la autenticidad de sus mercancías. A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos de gran exclusividad como la ropa, los perfumes o los zapatos, derivando en algunos casos en formas no necesariamente manuscritas y asumiéndose más como logotipos que como firmas.



Firmas de Pierre Cardín / Oscar de la Renta / Paul Smith.

Pictograma

Marca diseñada en forma iconográfica cuyo término proviene del latín *pictum*, pintar, y del griego *gramma* - *gramma*, signo, escrito o letra. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

Los pictogramas pueden ir de la representación casi realista de los objetos hasta la abstracción de conceptos no figurativos, llegando incluso a la representación arbitraria. Independientemente de la *forma* que adopta un pictograma, este se puede aplicar a una marca y adquirir un valor simbólico, todo ello en función del uso que se le dé al signo representado.



Formas pictográficas concretas de la Shell / Macintosh / Lacoste.



Formas pictográficas abstractas de la Chrysler / Black and Decker / AT&T.

Marca

Es un término que proviene del latín *marca*, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra. Está asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los servicios y las organizaciones. La *marca* se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (*representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma*) y verbales (*que utilizan signos alfabéticos o numéricos*) o por la combinación de ambos.



Marca Verbal (Coca Cola) / Marca icónica (Mery Linch) / Marca Iconico-verbal (AeroMexico)

Logosímbolo

En los últimos años este término se ha venido utilizando ampliamente y es posible encontrar un sinnúmero de documentos y publicaciones que lo utilizan, aunque no existe formalmente como terminología en la Real Academia Española, es un neologismo que logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas con la integración de elementos de tipo verbal e icónico.

Este término está compuesto por el vocablo *logos* - *logos*, cuya raíz griega significa palabra, dicho o expresión. *Logos* tenía en la tradición griega el sentido, no sólo de *palabra hablada*, sino también la del *escrito*, pues para dicha cultura, el *libro era la palabra*, por lo que podemos establecer en este caso que el componente *logos* de este neologismo, se refiere a la *palabra escrita*, es decir un logotipo o cualquier forma logotipada.

Respecto al componente *símbolo* como ya lo mencionamos, proviene del latín *symbolum* y este del griego *simbolon* - *simbolon*, que significa desde la raíz griega, marca, distintivo, señal o signo. Joan Costa enmarca este último en el terreno de la identidad visual de las empresas como "...una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo." De ahí su carácter figurativo, lo que en el caso de este neologismo corresponde al elemento representado en forma icónica, por lo tanto el *logosímbolo* lo podemos entender como el tipo de marca integrado por un *componente escrito* y por un *distintivo icónico*.

Griego	λογος	συμβολον
Latín	logos	symbolum
Español	logos	símbolo
Fusión de términos	Logos-símbolo	
Neologismo	Logosímbolo	

Construcción del neologismo logosímbolo basado en el método de Esteban Ortega.

c) Imagotipo

Es otro neologismo relativamente nuevo utilizado por Norberto Chaves (1988), que en un principio suscitó extrañeza por la inusual forma de definir una marca. Aunque tampoco existe como un término registrado por la Real Academia Española, se apega correctamente a la metodología para establecer nuevos términos científicos en función de las raíces grecolatinas en nuestro idioma.

Los elementos lingüísticos con los que está formulado este concepto también ofrecen una buena correspondencia con las características de la marca diseñada con componentes icónicos y verbales. Utiliza la palabra latina *Imago* que significa *imagen*, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y *typo*, respetando su raíz etimológica - *typos* - *tipo* - *letra*, se refiere al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita.

Chaves se refiere a este tipo de representación, como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, propone además, que “toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como *imagotipo* con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada.”

Con ello establece, que el signo no verbal que acompaña a este tipo de marca, puede funcionar de manera independiente sin desprenderse de su carácter de *imagotipo*, toda vez que el usuario logre reconstruir mediante su identificación el nombre o razón social que lo acompaña. Por ejemplo, es posible a través de la representación de un pelícano estilizado, identificar a una cadena de tiendas de autoservicio como lo es Comercial Mexicana, o que por medio de la creación de un signo abstracto como el grafismo de Nike, reconocer dicha marca. En ambos casos, sin la presencia del componente verbal.

Griego		τυπος
Latín	imago	Typus
Español	imago	Tipo
Fusión de términos	Imago-tipo	
Neologismo	Imagotipo	

Construcción del neologismo Imagotipo basado en el método de Esteban Ortega.

Estos términos y los conceptos analizados, buscan ofrecer una herramienta que distinga las diversas alternativas que tenemos para comunicar lo que hacemos, para plantear el tipo de solución a la que podemos llegar con base a las diferentes formas que adoptan las marcas y sobre todo, proponer la unificación de vocablos que nuestro propio idioma ofrece. Con lo anterior, contribuiremos a fortalecer el marco teórico que sustenta nuestra disciplina profesional, así como de otras disciplinas que nos acompañan como mercadotecnia, publicidad y comunicación.

d) Señalización

Cada que un lugar esta por ser inaugurado, utilizado o comenzado su función debe comenzar por una excelente señalización, lo cual tiene por objeto orientar visualmente al usuario dentro de la edificación, reduciendo la incertidumbre y haciendo más eficiente el funcionamiento del servicio.

La forma y contenido de la señalización, debe ser estructurada como un sistema, donde no exista contradicción en los mensajes, utilizando el tipo, tamaño de letra, color y formato para cada tipo de información, según especificaciones descritas en el Manual de Normas de Señalización.

Los elementos que la integran deben ser fabricados en materiales duraderos, de fácil movilidad, preferiblemente lavables y deben ser colocados en los sitios mas visibles de los espacios.

Esta señalización debe permitir identificar fácilmente el uso de cada espacio, debe ser graficada con el apoyo de pictogramas y ejecutada en materiales duraderos, de fácil movilidad, preferiblemente lavables y además colocarse en los sitios mas visibles del espacio.

Como podemos darnos cuenta, la señalización es el mapa por medio del cual cualquier persona, usuario que empleen las instalaciones a diario o solo de manera pasajera, podrá guiarse y orientarse de manera totalmente natural casi como si ya conociera el lugar de antemano; además el hecho de que exístala señalización es darle una bienvenida agradable, y es indispensable para el adecuado uso de las instalaciones, y poder hacerlo a la brevedad posible, sin perdidas de tiempo o extravíos dentro de dicho lugar.

e) Manual de uso

Una identidad corporativa es la manifestación física de la . En general incluye un y elementos de soporte generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual de Estilo.

2.3 Semiótica

Se define como la ciencia general de los . Un (del griego semeíon) es todo lo que se refiere a otra cosa (referente) es la materia prima del pensamiento y por lo tanto de la comunicación.

"Semiología" es un término usualmente intercambiable con el de "semiótica", este último preferido por los anglosajones; el primero por los europeos. De hecho Sanders Peirce fue al parecer el primero en usar el término *semiotic*.

Aunque no hay consenso, la semiología debería incluir la **semiótica** para el apartado de los signos no lingüísticos y la **semántica** para el de la Lingüística.

SEMIOLOGÍA » Semiótica + semántica

El proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse *semiosis*. Común mente, en una tradición que se remonta a los griegos, se ha considerado que este proceso implica tres (o cuatro) factores: lo que actúa como signo, aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él. Estos tres componentes de la

semiosis pueden denominarse, respectivamente, el *vehículo sígnico*, el *desiguatum*, y el *interpretante*: el *intérprete* podría considerarse un cuarto factor. Estos términos explicitan los factores implícitos en la afirmación común de que un signo alude a algo para alguien.

a) Sintaxis

La sintaxis o **Sintáctica** corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje. La sintáctica se encarga más que del significado de los signos, de su **estructura** del correcto orden de los elementos y de la coherencia tanto de su significado individual, como de la significación en el contexto total.

La concepción formal del lenguaje

La sintaxis, considerada como el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes, es la más desarrollada de todas las ramas de la semiótica. Una gran parte del trabajo realizado en la lingüística propiamente dicha ha partido precisamente de esta perspectiva, aunque a menudo inconscientemente y con múltiples confusiones. Los lógicos se ocuparon de la inferencia desde el principio, y ello, si bien se ha entrelazado históricamente con muchas otras consideraciones, supone estudiar las relaciones existentes entre ciertas combinaciones de signos dentro de un lenguaje.

Especialmente importante fue la temprana presentación que los griegos hicieron de la matemática en forma de sistema deductivo o axiomático; ello ha supuesto que los hombres hayan prestado siempre atención a la estructura de un sistema de signos sólidamente trabados, de manera que se obtenían todos los restantes conjuntos de signos al operar sobre ciertos conjuntos iniciales.

b) Semántica

La palabra semántica es un vocablo que es semántico que tiene su raíz en la palabra griega *semaino*, “significar” (a su vez de *sema*, “signo”), era originalmente el adjetivo correspondiente a “sentido”. Por lo que un cambio semántico es también un cambio de sentido, el valor semántico de una palabra es su sentido.

La semántica se ocupa de la relación de los signos con sus designata, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan. Como sucede con las restantes disciplinas que se ocupan de los signos, puede hacerse una distinción entre sus aspectos puros y descriptivos: la semántica pura proporciona los términos y la teoría necesarios para hablar de la dimensión semántica de la

semiosis, mientras que la semántica descriptiva se interesa por aspectos reales de esa dimensión.

Signos y significación

La significación es el proceso que *asocia* un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento, a un signo susceptible de evocarlos; así es que un signo es un **estímulo**, cuya acción provoca en el organismo la imagen mental de otro estímulo.

Lo que denominamos como experiencia o conocimiento no es más que una significación de la realidad, de la cual las técnicas, las ciencias, las artes, los lenguajes, son los modos particulares en las que vamos a poder interpretar esta realidad, cada una de diversa manera, y al mismo tiempo con un estilo propio y único, y es esta diversidad de significados, interpretación y de interpretes lo que causa tantos conflictos como infinidad de significados adquiridos a los objetos e ideas aplicadas en el diseño.

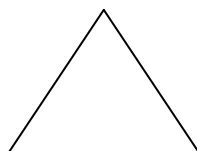
c) Pragmática

Es obvio que el término «pragmática» se ha acuñado haciendo referencia al término «pragmatismo». Resulta plausible suponer que la significación permanente del pragmatismo reside en el hecho de que ha prestado una atención más directa a la relación de los signos con sus usuarios de la que previamente se le había concedido.

La **Pragmática**, disciplina que estudia la relación entre tales signos y los contextos o circunstancias en que los usuarios usan tales signos. La pragmática confronta a las significaciones elaboradas fuera de las realidades de las que surgen con esas mismas realidades que pretenden configurar, es decir, a las cuales dan sentido. Se expresa en forma de reglas o de hábitos interpretativos admitidos como verdaderos en el seno de una comunidad, en un período históricamente datado. Constituye entonces el momento del análisis semiótico en el que sintáctica y semántica se unen. **Estudia el lenguaje y su relación con los usuarios, y las circunstancias de la comunicación.**

Podemos resumir en este esquema que cada uno de los valores empleados por la semántica, (semiótica, sintáctica y pragmática) es:

Referencia (concepto o significado)



Símbolo (que es la forma significante)

Referente (el objeto nombrado)

Como se ve, cada una muestra un punto de vista distinto, pero complementario, que ayuda a comprender el fenómeno del signo.

Diferencia entre signo, símbolo e icono

Antes de proseguir, un par de definiciones más, la diferencia entre símbolo y signo. Por una parte, el símbolo es la “representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada” Y por otra, el signo es definido como aquel “objeto, fenómeno o acción material que por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro” o sea, claramente el signo abarca al símbolo. Todo símbolo es un signo, mas no todo signo es un símbolo. El elemento que hace del signo un concepto más amplio es que incluye aquello que naturalmente representa a otra cosa, en cambio el símbolo es siempre fruto de un acuerdo social.

En todo análisis semiótico (sintáctico, semántico y pragmático) cabe considerar la concepción que se tenga de signo, puesto que existen varias posturas distintas que pueden confundir a la hora de realizar tal análisis.

Básicamente existen dos ópticas o concepciones del signo, una binaria (diádica) y la otra triádica. La concepción binaria, representada por autores como el lingüista Ferdinand de Saussure (1857-1913) apunta básicamente a que el signo es la entidad conformada por el significante y el significado, en el cual el significado es una entidad psíquica que tiene existencia sólo en nuestra mente y es independiente de los referentes externos, y en el que el significante es también mental por cuanto carece de materialidad externa (¡el ideograma material o el sonido no es el significante!, es sólo la forma que nos permite distinguir un signo de otro). Pero entonces ¿De qué están hechos el significante y el significado?, Hjemslev señala que el significante está constituido por palabras, íconos, gestos, etc. y el significado, por pensamientos, emociones, sentimientos, conceptos, etc.

No obstante lo anterior, Saussure cree que la unión entre significante y significado es arbitraria, por lo que no existe ninguna razón natural o lógica para tal unión. Esto conlleva dos consecuencias, la primera es que el vínculo formado es convencional, o sea, surge por acuerdo social. Y segundo, que como toda convención social, está sujeta a cambios diacrónicos y sincrónicos. Diacrónicos, por cuanto tal como la sociedad evoluciona, los procesos “presionan” a que las unidades significante-significado vayan reflejando adecuadamente las nuevas realidades. Y Sincrónicos, porque en la medida en que la sociedad como sistema se complejiza más y más también lo hacen los signos que intentan aprehenderla, es decir, las complejas y cambiante relaciones entre signos, el surgimiento de

nuevos signos, la muerte de algunos y la mutación de otros, inciden en que cada vínculo significante-significado se ajuste también.

La otra concepción de signo, la triádica, fue desarrollada por Charles Sanders Peirce (1839-1914) y debe su nombre a que considera que el signo está formado por la cooperación de tres instancias, el objeto (lo que se representa), el representante (el símbolo) y el interpretante (la representación).

A diferencia de las dos anteriores el icono, es un grafismo que va a ser reconocido de manera global, sin ser alterado o equivocado tanto su nivel connotativo, o representativo, como lo sería la cruz roja, la cruz suástica empleada por Hitler.

2.4 Elementos básicos en el Diseño

2.4.1 UNIDAD

Esta se logra por medio de la estructura y relación funcional, visual y expresiva de la cual el proyecto de diseño esta hecho el cual será único y auto contenido. Tomando siempre la relación entre figura-fondo y la agrupación que los elementos gráficos conforman al expresarse de manera individual, como en conjunto.

Uno de los objetivos principales de la unidad son sin duda el mantener un equilibrio en el formato de trabajo en el cual vamos a estar trabajando, haciéndonos recordar la relación que cada elemento empleado contiene con la totalidad del conjunto del diseño.

2.4.2 FUNDAMENTO DE LA UNIDAD VISUAL.

a) Movimiento y equilibrio.

Jamás podremos tratar de diseñar sin antes ver las cuestiones naturales que de ante mano nos limitan de cierta manera, en la forma de percibir los objetos, las cosas, y la realidad, así como de las costumbres que poco a poco fueron definiendo el mismo idioma, y su escritura.

De esta forma el cuerpo humano tanto de manera natural, como por comodidad siempre se desenvuelve de la misma manera ante casi cualquier circunstancia con la que se enfrenta día a día; desde que uno observa el horizonte, y partiendo de aquí nuestro punto de apoyo será siempre este, por cuestiones físicas de gravedad; así es que, si en el diseño aplicamos esta tendencia será mucho mas estable a la vista, y un formato que altere el horizonte, de alguna manera nos creara cierto conflicto o extrañeza al observarlo, el otro sentido en el que procesamos información es de derecha a izquierda, y comenzaremos a analizarla de arriba hacia abajo, por lo que llevando de alguna manera un método

inconsciente, todos analizamos las imágenes de esta manera, por lo que al tener conciencia de este proceso nos ayudamos a poner las partes del diseño que nos interesan, en el lugar preciso, claro, nunca olvidando las cuestiones básicas de figura fondo, y de la fuerza que cada color contiene, y la característica única y específica que cada imagen contiene al ser introducida en un nuevo contexto.

EL MOVIMIENTO EN EL DISEÑO

No hay que olvidar que el diseño se desarrolla de dos maneras: espacio y tiempo. El cambio puede tener un lugar objetivamente en el campo o subjetivamente en el proceso de la percepción, o en ambos. Y en todos los casos, interviene el tiempo.

Para poder crear una distinción entre una y otra tenemos que ver, que algunas artes como, la cinematografía, la danza y el teatro implican un movimiento objetivo, en tiempo real; y que el tiempo subjetivo lo podremos ver en todo lo que podamos percibir, y este va a poder ser alterado por los diseñadores, es precisamente en este punto, en donde siempre estamos trabajando, en lo subjetivo de las ideas y de los conceptos, antes de que puedan existir en una persona o en el tiempo con el fin de cumplir su función, y nos apoyamos de cuestiones como: estructura, campo, atracción, equilibrio, simetría, color, forma, figura, fondo, ritmo, proporción.

2.4.3 Las formas básicas

Son denominadas figuras básicas al círculo, triángulo y cuadrado, ya que basándonos en estas tres figuras podemos basarnos para hacer cualquier otra figura, ya sea matemáticamente hablando, o simplemente tomándolas como base o esquema para realizar un dibujo o diseño.

a) El círculo

Un círculo se determina con un centro fijo y un radio. Descrito como espacio lineal, un círculo es una línea interrumpida que encierra un espacio. Como figura plana, el círculo muestra una superficie máxima dentro de unos límites mínimos sin vértices ni direcciones.

Pero algunas otras definiciones del círculo nos muestran un poco más su carácter y significado de esta figura.

El círculo puede proteger asimismo de incursiones procedentes del exterior. Si pensamos que el círculo es una cáscara de huevo protectora de la vida; o como es denominado en psicología como concepto de recubrimiento, de envoltura, y

que es de vital importancia para poder dar nueva vida.. Ahora veámoslo desde el punto de vista humano, en donde un bebe que abandona el cuerpo de su madre, en donde encierra simultáneamente en si mismo la sensación de amparo y la inesperada liberación a su independencia, a su vida como ser único dentro de la sociedad. De esta manera se cierra el círculo natural de la vida: con el nacimiento, en el misterioso abandono forzado del lugar protegido, y con ello no menos misterioso impulso sexual, que mueve al hombre a crear nueva vida en el mismo lugar de su germinación , en donde todo empieza y termina.

Adquiriendo una posición externa al círculo nos evoca la imagen del sol, que con sus rayos, surgidos de la forma circular, es fuente indiscutible de vida. Y de igual manera su parte opuesta la luna que con su reflejo da luz a la noche y crea un equilibrio natural en el planeta, aludiendo así a la mujer y el sol al hombre, de nuevo cerramos un ciclo entre el principio, comienzo y fin de un día, de una vida.

Desde que tuvo lugar el importante descubrimiento de la rueda, el círculo adquirió además el movimiento, no como la flecha que atraviesa un espacio, sino de manera indirecta, como una rueda que con su propio movimiento desplaza también al vehículo del que es portadora.

El mismo ojo, posee una rotación de origen muscular. La sensación de traslación, o de giro, que experimenta el hombre al contemplar un círculo es efecto de los músculos oculares. El hecho de que el círculo carezca tanto de principio como de fin imparte a ese movimiento cierta inseguridad matiz de pánico, que se podría explicar por el hecho del eterno retorno, el cual por nuestra naturaleza no poseemos, por lo menos de manera carnal. Además la dirección rotatoria queda influida por el movimiento de las manecillas del reloj ¿porqué se mueven en este sentido las agujas de nuestros relojes?. En el reloj del sol el signo de medio día se encuentra en la parte inferior, porque el gnomon proyecta su sombra hacia abajo.

Sin darnos cuenta tenemos a nuestro alrededor un sin fin de elementos con este diseño y simplemente nos resultan, fascinantes, al igual que útiles, desde el reloj, de la sala de nuestra casa, el cd que utilizamos para descargar información en nuestra computadora, el controlador de volumen del estereo o ipod, el símbolo de encendido y apagado de la computadora, la taparroca de las botellas, los tornillos, el papel de baño, el lente de la cámara fotográfica, las monedas, los platos, las argollas de las carpetas, los envases que empleamos para la comida, un helado, el calendario azteca, los focos, un ventilador, un vaso, la licuadora y el cigarro; en la naturaleza, las flores, las semillas, las bacterias, el sistema solar, los planetas, la galaxia, el oído humano, los caracoles, y la mayoría de las frutas ¿porqué todos estos objetos son redondos?

Simplemente, de alguna manera todo nos lleva a un ciclo, un ciclo al que nuestra vida esta sujeta, una circunstancia que no podemos cambiar, y de la cual el círculo nos recuerda de manera diaria, la podamos o no ver y analizar, aún la vida, es en parte una rutina, en parte una nueva oportunidad de poder comenzar de nuevo, de ver un nuevo día, un nuevo amanecer, la oportunidad de poder ver en la vida el

paraíso a través de los ojos mortales, y todos estos significados se los podemos atribuir a una figura tan simple y cotidiana.

b) La flecha.

Cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, de alguna manera se crea la impresión de movimiento o de dirección; y los ángulos orientados hacia la izquierda o hacia la derecha se mueven con más intensidad que aquellos de orientación hacia arriba o hacia abajo. Esto tiene que ver con la razón ya expuesta de que los movimientos normales de la persona se orientan principalmente en el plano horizontal. (Sólo en el ascensor adquieren los ángulos de orientación vertical un claro significado del sentido de la marcha: arriba-abajo.)

Los matemáticos usan el signo angular también como expresión «mayor que», «menor que». Esta noción es ópticamente más difícil de apreciar. No obstante, como prueba al efecto que el subconsciente capta en seguida el espacio interno delimitado, y que sólo en segunda instancia repara y «ve» conscientemente el trazo lineal.

Como indicativo de dirección, el signo angular cambia notablemente, de expresión según la abertura del ángulo. Un ángulo mayor de 45° se apreciará más bien como resistencia a una fuerza que se le opone, como en el caso, por ejemplo, de un dique el ángulo de 45° será reconocido, en cambio, como signo en movimiento, aunque lento éste y con dificultad, de progresión a través de la materia (valga como semblanza el quitanieves). El ángulo cerca de los 30° podrá interpretarse como arado, y sólo a partir de los 20° y menos se aprecia el ángulo propiamente como flecha, el espacio interno se hace pequeño y menos visible, al tiempo que la aguda punta suscita en el observador una reacción de alarma, de peligro ante el cual ha de protegerse.

El signo angular se ha transformado en arma.

En el signo propiamente de flecha, en el caso del ángulo con una línea bisectriz casi siempre prolongada- se agudiza y duplica el espacio interior por causa de la división efectuada.

A buen seguro, este signo es uno de los primeros usados por el hombre, pues se encuentra en estrecha relación con el problema de la «supervivencia» (caza) o de la «vulnerabilidad» (de la que hay que protegerse).

En suma: se trata de la Vida o de la Muerte. Esta forma sagital despierta en el observador sentimientos de agresividad y miedo, ambos fundamentales en nuestra estructura psicológica, en nuestra existencia toda.

La flecha es apreciada en dos fases: como arma arrojada provista de una ominosa punta incisiva y sajadora, y de un gancho o garfio que hace de presa carne. Con la adición de una vertical, las nociones de disparo e impacto se hacen más patentes.

Además vista mas que como flecha, observándola ahora desde el punto de vista geométrico, es una de las figuras mas perfectas, para construcción por su gran estabilidad y simetría, no en vano las pirámides de Egipto han durado tanto tiempo, ni fue elegida esta forma para su creación.

Matemáticamente el tetraedro es la figura perfecta, dentro de la cual al ser una pirámide con tres ejes x, y,z, y al reflejarla, cabe dentro de si cualquier otra figura geométrica existente.

En el teorema de Pitágoras tenemos también que la figura que él empleo es el triangulo, y aunque esta idea ya la empleaban en mesopotamia, el en un comienzo más bien lo relacionaba con las cuestiones filosóficas, de cuerpo mente y alma, o comúnmente conocidas como, $a+b+c$, o la suma de $a+b = c$, en su tratado filosófico el numero tres representa la perfección, el equilibrio, al igual que el mismo ciclo de la vida padre madre e hijo, en donde si el hijo falta, la concepción o función de vida de los otros dos queda interrumpida, incompleta por la carencia del tercero; y en religión sea cual sea con frecuencia se emplea este numero, en el cristianismo, padre , hijo y espíritu santo, la posición de reposo con la que mahoma es representado mahoma es en forma triangular, y algunos mucho otros símbolos empleados, retomando este último ejemplo siempre que a una pirámide se le pode con una base horizontal al piso, siempre nos connota fortaleza, quietud y firmeza, invertida demuestra lo contrario.

c) La línea curva.

El origen de nuestro concepto del círculo, es muy importante para la vida del ser humano, ya que se relaciona directamente con los elementos naturales, como la bóveda celeste, y la esfera que forma la tierra. La vida se desarrolla en forma circular.

Es así como esta percepción del círculo nos lleva a un concepto de eternidad: el sol y las estrellas giran. Y cuando las observamos desde cualquier parte del planeta, ocupa el centro de un círculo; su posición central es siempre central; no hay que olvidar que la naturaleza humana es egocéntrica, y vaya a donde vaya, lleva consigo su centro. Y así para un observador, una curva en forma de círculo despierta un “sentimiento o sensación” muy distinto del que origina una línea recta.

En la expresión gráfica existen dos tipos de curvas, una es totalmente geométrica, y la otra es el resultado del movimiento espontáneo de la mano de un dibujante.

“Las curvas de radio constante (circunferencias o segmentos de arco) generan sólo una expresión primaria, mientras que las de radio variable proporcionan posibilidades expresivas ilimitadas (curvas logarítmicas).” Frutiger, Adrian (1986), Signos marcas y señales,

2.8 Identidad y pertenencia.

Antes que nada comenzare definiendo la identidad, Identidad es por lo general, la distinción de cualquier tipo entre cualquier persona, animal o cosa (normalmente persona) y sus semejantes. También puede referirse a la de ser mismo.

IDENTIDAD Y SENTIDO DE PERTENENCIA.

INTRODUCCION

Cada persona tiene rasgos físicos, cualidades personales, manifestaciones peculiares en su forma de ser y relacionarse con los demás. Posee recuerdos, experiencias, motivaciones, intereses y expectativas como parte de su constelación personal que caracteriza el modus propio con que aparece a los ojos de los demás y se reconoce a sí mismo.

Nacemos y desenvolvemos nuestras actividades, en lugares específicos, muchas veces consideramos como propios y que el resto de las personas suele reconocer como tales; y en fin, desde nuestro nacimientos o muy cercano a este hecho, se nos asigna un nombre, con el que damos valor legal a los documentos personales, como constancia que legitima nuestra identidad en el conjunto de las relaciones sociales y jurídicas.

Todos estos elementos sirven para que cada persona se reconozca y sea reconocida en su individualidad, lo que contribuye a fijar las diferencias entre "yo" y el "otro".

A rasgos muy generales se menciona entonces la identidad. como una condición y proceso, a través, y en cuyo curso, se logra establecer los límites y peculiaridades que distinguen e individualizan a las personas; doblemente vinculada a la herencia natural y la experiencia vivencial de cada individuo, única e irrepetible por su singularidad, y a la herencia histórico-social de la cual todos somos portadores.

La identidad, más allá de los elementos perceptibles, no es sólo una cualidad implícita en la condición unitaria del individuo; sino que se perfila y enriquece en el decursar de la vida social; en el contacto multinacional con las instituciones, que comienza en la familia, y luego se amplifica a otras diversas estructuras sociales. Con los hábitos, costumbres, actividades, obligaciones y responsabilidades que contraemos y desarrollamos desde pequeños, en el curso de las distintas interacciones sociales que forman parte de nuestras vidas.

De esta manera, todas las estructuras sociales que componen el tejido de la sociedad, gracias a la huella heredada de una generación a otra y al continuo accionar de las personas que en ellas construyen, reproducen y perpetúan el conjunto de peculiaridades que los caracteriza, logran desarrollar sus propias identidades colectivas, cuyos mecanismos funcionales y principios rectores regulan la relación intragrupal y la mediación con las estructuras externas.

Así se constituye la identidad cultural, como síntesis de la construcción de múltiples significados distintivos, fruto de las complejas interacciones sociales que desarrolla internamente cada grupo y en sus relaciones con otros, mediante las cuales sus miembros se unifican y a la vez, se diferencian de los demás.

La identidad cultural, además de proporcionar elementos concretos de referencia y comparación, resume el universo simbólico que caracteriza a la colectividad, porque establece patrones singulares de interpretación de la realidad, códigos de vida y pensamiento que permean las diversas formas de manifestarse, valorar y sentir.

Sin embargo, no basta con ser partícipe de una realidad colectiva común, ni siquiera es suficiente que poseamos rasgos étnicos comunes o compartamos la misma herencia sociocultural para presuponer la conciencia personal como representante de una identidad determinada.

Se requiere del sentido de pertenencia, como forma de adscripción al universo simbólico de dicha colectividad; como expresión del grado de significación y sentido que los códigos imperantes, los valores, juicios, tareas compartidas y actividades por emprender alcanzan, realmente, para cada sujeto. El sentido de pertenencia, con toda la carga afecto-cognitiva que conlleva, es elemento arraigante y movilizador de la actividad grupal, y lo que es más importante, constituye un generador de valencias y cohesión intragrupal.

En la búsqueda de vías más amplias de participación sociocultural relevante, son imprescindibles los conocimientos acerca de la identidad cultural y el sentido de pertenencia, como elementos básicos para el desarrollo del protagonismo. Veamos más de cerca sus peculiaridades.

DOS LECTURAS DE LA IDENTIDAD

Como ya dijimos, cada cultura produce los rasgos distintivos que la singularizan. Mediante la continuada interacción social en que el hombre desarrolla su existencia, se adoptan hábitos, costumbres, modos de acción y relación con el entorno natural y social, que sí bien están matizados por las peculiaridades de las vivencias personales e irrepetibles de cada sujeto, establecen un denominador común, una generalidad esencial, válida para el reconocimiento intragrupal y la diferenciación respecto a los elementos ajenos.

Este conjunto de peculiaridades comprende además de características perceptibles, otras propiedades que se ubican en el plano de la subjetividad colectiva e integran los principios, juicios y valores por los que se rige y norma la vida de la colectividad. Los cambios en estos aspectos no resultan muy dinámicos por la complejidad de los procesos mediante los cuales se construyen y sedimentan, de aquí que muchas de estas características se depuren y transmitan de una generación a otra, constituyendo el sustrato distintivo fundamental de la colectividad.

La identidad cultural se manifiesta en el grado y formas de adscripción a los elementos distintivos de la cultura. CUYOS valores y significados colectivamente construidos, no constituyen un conjunto homogéneamente aceptado, por lo que su estudio no puede abordarse con carácter puntual excluyente, sino como apunta Juan M. Ramírez, como : "síntesis de la diversidad, subsumiendo en un solo término la heterogeneidad de factores que inciden en ella" (Ramírez, 1990; pág. 132).

Estos factores diversos, y en ocasiones hasta contradictorios, componen el sustrato identificativo de la variedad de grupos integrantes de la realidad social de un país. Desde las estructuras de comunidades y barrios, dichas identidades colectivas, aportan, entrelazan y contrastan sus matices diversos para amplificar la identidad cultural nacional.

En el seno de los espacios de asentamiento poblacional, se crean variadas estructuras sociales con perfil organizativo y funcional propio; aunque dependiente del entramado social más amplio del que forman parte. Tales son, los sindicatos, instituciones religiosas, organizaciones políticas, agrupaciones juveniles. etc...Cada una de ellas, presupone contenidos culturales significativos con los cuales sus miembros establecen niveles de compromiso que matizan modos de intervención social y formas respectivas de enjuiciamiento de la realidad circundante, de las agrupaciones de que forman parte, y de sí mismos en tanto que individuos.

De manera general, es posible asomarse al fenómeno de la identidad cultural desde dos planos:

- El externo, que resume la dimensión de la identidad cultural a características perceptibles, consideradas comunes por efectos de la reiteración, generalmente consideradas en su conjunto a partir de una óptica no comprometida con la construcción socio histórica de los múltiples significados culturales distintivos.
- El plano interno, en que se perciben los heterogéneos significados que caracterizan a una colectividad, desde una posición que posibilita el acceso a la subjetividad colectiva y al sentido personal que cobran estos rasgos considerados distintivos para los miembros.

Observemos que ambos planos, resultan válidos tanto para el investigador como para los sujetos implicados, pues están íntimamente relacionados con el modo en

que se aborda la identidad como fenómeno sociocultural y los criterios que prevalezcan en cuanto al alcance y esencia de la cultura.

El primer plano de apreciación de la identidad cultural se limita al reconocimiento de los rasgos distintivos más sensibles, inmediatos y generales, que pueden captarse con mayor facilidad por su concreción y que establecen a grosso modo los límites y diferencias con otras culturas.

Esta visión reducida y externalista, tiende a crear una imagen cultural estereotipada, basada sólo en rasgos, reiteradamente manifiestas; pero sin tratar de develar los códigos subjetivos que prevalecen y caracterizan al sujeto colectivo.

Esta forma de apreciación de la identidad cultural no se limita a personas ajenas a dicho marco sociocultural de referencia. La escasa adscripción de algunos sujetos a los valores distintivos de la identidad cultural propia, a causa de dificultades en los procesos de apropiación o contradicciones entre el sistema de valores colectivo y el personal, puede arrojar semejante consecuencia, que se caracteriza por débiles lazos afectivos y bajo nivel de aproximación conciente y autorreflexiva.

El segundo plano, presupone una profundidad en la dimensión simbólica de estos rasgos. Acceder a los significados, los posibles sentidos que se les otorgue individualmente, y por ende, las valoraciones respecto a los elementos culturales con los que se define en cada caso y para cada grupo, su particular identidad cultural.

A tal efecto, resulta importante tener en cuenta algunos factores importantes, como son:

- La amplia gama de significados culturales heredados y los generados en las múltiples estructuras e interacciones sociales
- El lugar que ocupa cada colectivo y sujeto en la estructura de ordenamiento social imperante
- El papel y trascendencia de cada colectivo en cuanto a sus relaciones intra y extra grupales
- La valoración grupal e individual de estas interacciones y ordenamiento social
- El autorreconocimiento intragrupal y macrosocial
- La vivencialidad personal en la configuración del perfil psicológico del sujeto

Como puede apreciarse, este es un plano que respecto a los sujetos implicados puede brindar el acceso conciente y autoreflexivo en torno a los procesos de identidad, y por ende, a la cultura propia.

Es importante señalar que la identidad cultural se manifiesta más allá de la conciencia de sus portadores al respecto. Constituye una segunda piel que sólo por una intervención volitiva orientada conscientemente, se logra enmascarar.

Sin embargo, la adhesión consciente a los rasgos identificativos de la cultura, aquella a través de la cual estos cobran sentido para cada sujeto, se pueden establecer de dos formas básicas, ambas, íntimamente relacionadas con la vivencialidad de los sujetos.

Una de esas formas, tiene lugar cuando dichos rasgos distintivos, se reconocen sólo como productos de la realidad socio-histórica legada a través de la herencia cultural y los sujetos se sienten sólo como continuadores, portadores de estas peculiaridades.

Generalmente cuando tiene lugar tal forma de adhesión, los supuestos procesos de apropiación no han logrado rebasar la significación colectiva y adquirir el necesario sentido para cada sujeto.

La otra forma de adhesión, es el fruto de la participación protagónica en los procesos culturales, entendida como participación directa y consustancial no sólo en la apropiación; sino también en la construcción de contenidos culturales.

En ambas formas de adhesión, se aprecia que la significación social y el posible sentido de los contenidos culturales, estarán en dependencia de los niveles de participación alcanzados en los procesos de apropiación donde se re-creen dichos contenidos; la que generará tantas lecturas, como niveles de compromiso adquieran todos y cada una de los sujetos que, de una u otra forma, formen parte de esta realidad.

Todos los rasgos distintivos de la identidad cultural que se encuentren al margen de las coordenadas espacio-temporales respecto a determinados sujetos, es decir, no sean parte de su vivencialidad, y por tanto, producto de la cotidianeidad cultural en que se desenvuelve su existencia, necesitan el marco de negociación apropiado para lograr insertarse de manera tal, que adquieran la resignificación actualizada necesaria en los contextos vivenciales como contenido cultural vigente.

SFNTIDO DE PERTENENCIA:

Cuando una serie de particularidades comunes a un colectivo, sirven para distinguirlos de los demás, creando premisas para el autorreconocimiento como parte integrante del mismo, los vínculos de interacción grupal entre los miembros se hacen más sólidos y coherentes, tanto dentro como fuera del contexto de referencia.

Se establece pues, una identidad colectiva que traza y norma los mecanismos internos para la acción, conservación y desarrollo grupal, así como para mediar las relaciones con otros grupos.

Cada integrante entonces, se concientiza como sujeto de estos códigos intragrupales y se siente portador y representante del universo simbólico que recrean como grupo.

Esta peculiaridad relativa a la forma de adhesión a los rasgos distintivos de la identidad cultural, es el llamado sentido de pertenencia, que implica una actitud consciente y comprometida

afectivamente ante el universo significativo que singulariza una determinada colectividad, en cuyo seno, el sujeto participa activamente.

Los vínculos de pertenencia pueden ser múltiples respecto a una misma persona, de acuerdo a la diversidad de roles e interacciones en que participe a la largo de su vida. Así pues la familia, las organizaciones sociales, la comunidad, pueden constituir simultáneamente medios a las que un mismo sujeto se sienta pertenecer.

El grado de compromiso individual y colectivo, así como los vínculos afectivos que se consolidan mediante el sentido de pertenencia son tales, que aún en los casos en que cesa la relación activa con el medio que lo origina, puede mantenerse la identificación con sus valores representativos, mientras estos no entren en conflicto con los valores más raigales de la identidad personal. La duración de este lazo emotivo es, por tanto, indeterminada, y sólo se extingue en la medida en que se transformen y construyan significados que enajenen la identificación del sujeto con los mismos.

No obstante, la fuerza del sentido de pertenencia en muchas ocasiones pervive, como una latencia emotiva, relacionada con aquellos rasgos distintivos de la identidad colectiva que todavía mantienen su sentido para el sujeto.

Por tanto, el sentido de pertenencia es un elemento primario de arraigo e identificación personal y colectiva. Es expresión concreta de adhesión a rasgos específicos y característicos de la cultura que sintetizan perfiles particularmente sentidos de identidad cultural; por lo que resulta importante en las estrategias promotivas para el desarrollo protagónico.

Debe añadirse que en el estudio de los procesos de identidad Y sentido de pertenencia, es necesario considerar las múltiples posibilidades de organización, clasificación y normación generadas en dichos procesos, que al conformar las prácticas intra y extragrupales, definen las posibilidades de acción colectiva " (J.M. Ramírez, op. cit. pág. 165); así como : " la complejidad de delimitación y estructuración del universo de elementos culturales propias, que garantizan por sí mismos la existencia del grupo, dando paso a los procesos de innovación, apropiación, enajenación a supresión de valores que provienen del marca extragrupal" (Bonfil Batalla, 1987; pág. 23).

3.1 Metodología de Norberto Chávez.

Introducción:

Ya en el capítulo anterior se hablo de los componentes estructurales del proceso identificador institucional -la semiosis institucional-, con independencia de la presencia o no de intervenciones intencionales sobre dicho proceso.

Ahora hablaremos mas acerca de lo que es este proceso de identificación, tomando como bases el cuadro de pertinencias de Norberto Chávez, el cual nos habla muy bien acerca de los distintos ámbitos de los que requerimos para poder ver todos los niveles necesarios en la creación de una identidad, su porque, y para que surge la necesidad de la misma, en un lugar determinado, en este caso de los alumnos de diseño gráfico comunicación visual de la Universidad Insurgentes, plantel Xola.

Para poder definir esto de una manera más adecuada y acercarnos más al concepto de imagen institucional, es necesario incorporarlo en un cuadro más amplio de conceptos respecto de los cuales el concepto de imagen quedará definido por oposición.

Para este propósito retomare cuatro conceptos de Norberto Chávez, el lo divide en cuatro elementos analizables por separado: realidad, identidad, comunicación e imagen.

Los cuatro conceptos están considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución, y al margen de la existencia o no de programas de intervención específica sobre todas o algunas de ellas.

3.1.1 La realidad institucional.

La denominaremos como el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

Estos elementos están dentro del terreno de la facticidad: que son los elementos y datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional; esto nos habla de la materialidad del sujeto social en sentido teórico, ósea de los elementos de condiciones empíricas en a las que se plasma la existencia como agente social.

Esta materialidad esta representada por factores como:

- a) Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- b) Su estructura o modalidad organizada y operativa.
- c) La índole de peculiaridades de su función.
- d) Su realidad económico-financiera.
- e) La infraestructura en que se sustenta su sistema de recursos materiales.
- f) Su integración social interna, individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- g) El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa.

No hay que olvidar que la realidad institucional la conforman tanto los datos materializados como los las leyes de tendencia o los procesos que van a ir modificando la realidad. Desde este punto de vista es tan real lo ya establecido como aquello que haya de ocurrir de manera inevitable; y de la misma manera todos los proyectos tanto internos como externos de la institución.

3.1.2 La identidad Institucional.

A diferencia de la anterior la realidad institucional, es de un carácter analítico y de conciencia.

Así es como descubrimos que la identidad es un conjunto de atributos asumidos como propios de la institución, y estos rasgos adquiridos a su vez conforman lo que podríamos denominar como discurso de la realidad o la filosofía del lugar. Las actividades del la institución conforman básicamente su dialogo permanente con sus interlocutores, y va generando formas de auto representación.

De esta manera se crean paradigmas entre uno y otro elemento de la identidad, conformando cuatro dimensiones de la propia identidad, en donde cada sujeto tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; en donde se tiene una idea de lo que debe de ser, o lo que realmente es, y lo que quiere que crean que es.

3.1.3 La comunicación institucional.

Esta aparece como una tercera dimensión institucional, que se conforma por un conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Ya sea de manera consciente o inconsciente, voluntaria o involuntariamente, esto es gracias a que cuando una entidad social quiere existir arroja todo tipo de comunicados., esto quiere decir que aun cuando en la identidad o lugar no existirá comunicación institucional, ni siquiera rudimentaria de intención comunicativa de alguna forma se recrearía de alguna manera.

En este punto vale la pena diferenciar la diferencia entre la comunicación institucional, y la comunicación de la identidad institucional, es este caso la segunda es la que mas nos interesa, sin embargo una mala organización interna crea problemas y conflictos de mensaje también hacia el exterior, se podría decir que crea un conflicto de personalidad y confunde al emisor, en donde escucha algo de la empresa, o entidad, y recibe un trato totalmente distinto o incoherente con lo que dice de si misma, y es importante tratar de evitar estos conflictos.

3.1.4 La imagen institucional.

Este último concepto de las cuatro categorías es el más importante y el eje de todo el proyecto, la imagen institucional, que tiene una comunicación directa con las otras tres características mencionadas y conforman unidas un sistema complejo; sin embargo la imagen institucional no coincide del todo con la realidad institucional, ni siquiera en su dimensión semiótica ni tampoco en la forma de su auto representación.

La realidad institucional mas bien aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social, y esta lectura pública de una institución, la interpreta cada uno de los grupos que conforman la sociedad, y construye un modo intencional o espontáneo.

Para definir entonces lo que es la imagen institucional debemos olvidarnos de la imagen y concentrarnos en una de sus acepciones, la más importante y la que le atribuya un carácter y una representación colectiva, un discurso imaginario.

Pero como es imposible solo tomar en cuenta una sola de las partes del proyecto, o la imagen o el concepto, nos tenemos que apoyar ineludiblemente de las demás, para poder transmitir de manera inequívoca el mensaje requerido, o necesario de la empresa, mostrando al mismo tiempo su identidad, sin perder de vista ninguno de los tres elementos anteriores.

Aplicación de conceptos.

Las relaciones que existen entre uno y otro son muy estrechas, y es como si conformaran un solo individuo, siendo cada una de ellas una parte única y al mismo tiempo primordial del todo. Esta compasión nos permitirá contrastar y acentuar la definición de cada uno, señalando sus atributos comunes y sus oposiciones.

Aunque pareciera ya mas que obvio, hay que recordar que la autonomía de cada uno de estos elementos es relativa, pues no constituyen objetos empíricos diferentes, sino dimensiones analíticas de una unidad conceptual indivisible, por las cual modificación en cualquiera de ellos influirá inevitablemente en los demás.

La Insurgentes es una universidad de estudios superiores importante del interior de México, tiene una gran de estudiantes que desean ingresar a esta prestigiosa institución y cuenta con un cuerpo docente altamente preparado y calificado, y siempre ha tratando de mantener su y para formar jóvenes profesionales competentes en el campo .

Igualmente en esta institución educativa se han venido generando diversos problemas, desde hace años atrás, los cuales han involucrado a todas y cada una de los planteles que la conforman, entre los problemas más importantes se puede mencionar, la escasa información y las malas condiciones de la infraestructura, entre muchos otros no menos importantes y que cada día se han venido acentuando, a pesar de todos los esfuerzos que han realizado para tratar de solucionarlos. Debido a esta serie de problemas se ha provocado un problema muchísimo mas grave como lo es la falta de sentido de pertenencia de los estudiantes y profesores de la universidad.

Tal vez todos (profesores, alumnos, directivos) son responsables de esta gran complicación, ya que se considera que esta es una política que debe incentivar tanto los altos directivos de la universidad como también los entes mas cercanos a los estudiantes como lo son los centros de estudiantes, a través del desarrollo de actividades que mantengan relacionados a los públicos internos (profesores y alumnos) que conforman dicha organización educativa.

La comunidad estudiantil de La Universidad Insurgentes esta conformada por 16 planteles los cuales atraviesan por los problemas antes mencionados que han tratado de solucionarse para brindar un buen servicio de educación. La de Diseño Visual por ser la que esta mayormente relacionada con e área de relaciones publicas y la que presenta problemas mas notorios con respecto a otras Licenciaturas será en la presente el objeto de estudio.

El plantel donde se imparte la carrera: Diseño Visual, y además Licenciatura en Psicología y , las cuales abarcan un aproximado de 300 estudiantes y 60 profesores. Así mismo dispone de 16 aulas de clases con una capacidad máxima de 40 alumnos, cuatro salones adoptados para los estudiantes de , una sala de

observación para psicología, un estudio de , un laboratorio de pc y uno de mac, una , y los diversos departamentos correspondientes a cada mención.

De allí la necesidad e importancia de esta investigación de "determinar cuales son los factores que influyen en la falta de sentido de pertenencia de los estudiantes y profesores con La Universidad Insurgentes.

Justificación.

Para realizar cualquier investigación es importante tener presente la relevancia de su realización.

Actualmente, para empresa o institución tener un alto sentido de pertenencia es algo necesario y ventajoso ya que permite desarrollar y ofrecer un mejor , tal como lo es en esté caso, de una institución educativa, permite así ofrecer un adecuado y buen servicio educativo que satisfaga las necesidades de los alumnos y profesores durante y después que permanezcan dentro de la universidad y mas específicamente en la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual.

Igualmente es importante llevar a cabo esta investigación debido a que La Universidad Insurgentes no es la única universidad que ofrece la carrera anteriormente mencionada, existen otras que como tal compiten para captar mayor número de profesores y estudiantes, esta en manos de ellos (profesores y estudiantes) elegir una u otra institución lo cual estará determinada por los factores que intervienen en el sentido de pertenencia lo que será nuestro objeto de investigación.

Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de La Universidad Insurgentes es una de las carreras que tiene mayor demanda estudiantil así como también debilidades en cuanto al sentido de pertenencia de los profesores y alumnos lo cual a su vez origina diversas interrogantes que esperamos despejar y aclarar.

La importancia de esta investigación se basa en la comprobación de que el sentido de pertenencia influye en el comportamiento de los miembros, a través de ideas consolidadas que traspasan la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento estudiantil entre otros.

Por tanto contar con un diagnostico en materia comunicacional se podrá diseñar mensajes de mantenimiento destinados a generar en la organización un ambiente amable donde tanto los profesores como alumnos se sientan importantes y aludidos, con su autoestima alto porque es considerado un elemento clave en la parte operativa y en la toma de decisiones. Al modificarse la consideración del público interno éste podrá sentir mayor sentido de pertenencia y participara en las actividades programadas aportando ideas, para lograr miembros positivos en la aceptación mayoritaria.

Aunque el sentido de pertenencia suene como algo individual en, una organización se construye colectivamente, es responsabilidad de todos los que en ella trabajan. Todos y cada una de las personas que hacen parte de la organización inconscientemente colaboran en construirla.

El sentido de pertenencia lo lleva por dentro cada individuo y lo demuestra en su desempeño; el éxito de los trabajadores es la muestra palpable del compromiso que sienten hacia su organización.

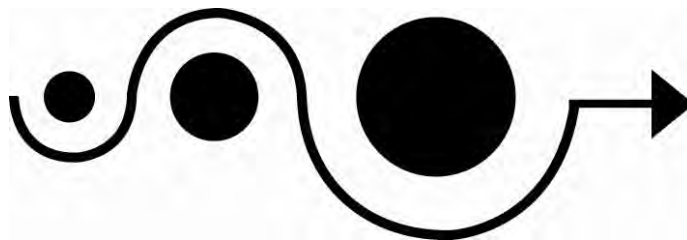
Generar un espíritu de pertenencia hacia la institución, generador de devoción hacia la entidad, de auténtico compromiso y participación en todas las actividades, propicia la verdadera identidad e integración y es la fórmula ideal para alcanzar efectividad y prosperidad en cualquier gestión conjunta.

De igual forma este estudio puede servir como apoyo a otras investigaciones para cualquier institución educativa o empresa porque cada día más se exige una educación con calidad y excelencia y esta no se puede celerizar sin la participación de sus miembros.

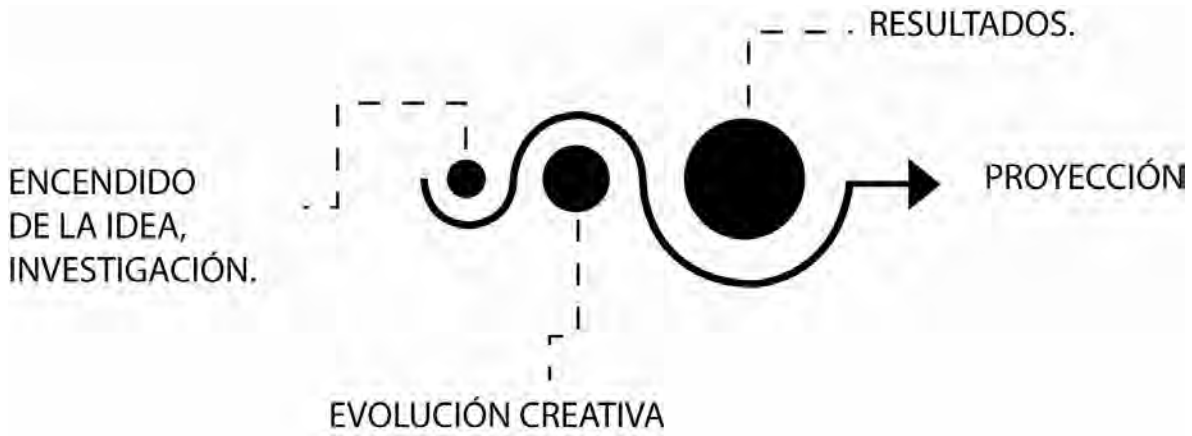
En una organización deben estar comprometidos todas las personas que hacen vida dentro de ellas compartir los objetivos para obtener los mejores resultados.

Propuesta

De esta manera y después de haber considerado todos los puntos expuestos en cada uno de los tres capítulos se llego a esta propuesta.



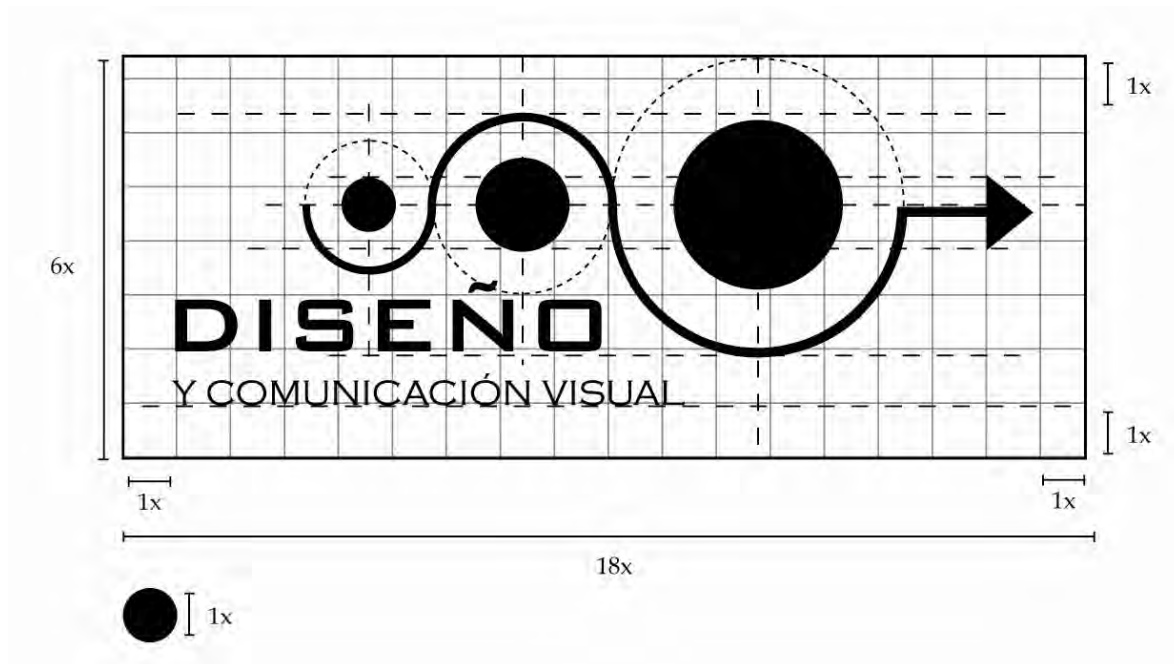
Aquí se muestra el significado de cada una de las partes del logotipo, en el capítulo dos, se define con más precisión la elección y la formación de cada elemento que se obtuvo como resultado.



Retícula

Creando la retícula. Como organizar la información.

La retícula es la base visual para organizar la información, y la guía en la que nos vamos a apoyar, para que el diseño tenga mayor fluidez y fuerza.



Tipografía

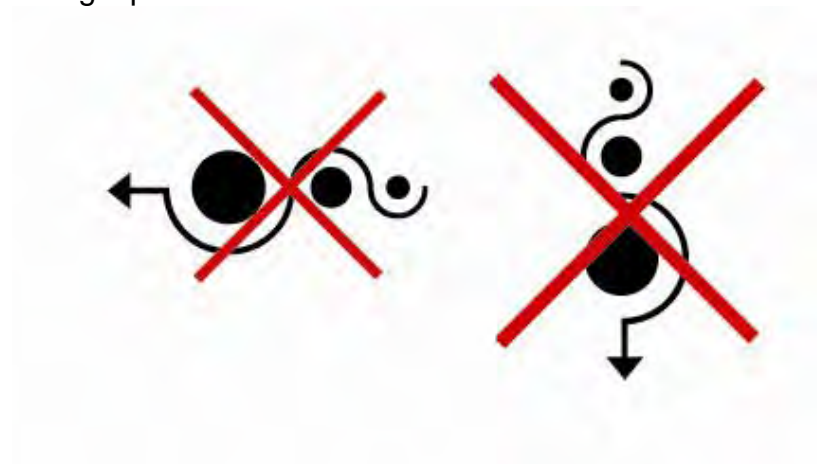
Para la palabra **diseño** se emplea en la fuente Bank Gothic, un tamaño 9x la mitad de la distancia total del logotipo, y se emplea para complementar el concepto del logotipo, en las palabras **y comunicación visual**, se empleo copperplate gothic bold, en un tamaño menor por la cantidad de elementos que lleva, esta tipografía es mas delgada que la anterior mencionada de tal modo que complementa la idea de la primera, para poder concretar la idea total.

Color

El color mas empleado será el negro, por que es el más empleado dentro de la institución, dentro de la producción de material para los alumnos; también podrá utilizar colores institucionales como el Azul reflex C, aunque el diseño en si, tiene la característica de poder adquirir cualquier color, siempre y cuando no se altere su significado inicial, esto recordando una de las características del diseño, que tiene que ser funcional, pero al mismo tiempo lo suficientemente elástico, para adaptarse a cualquier proyecto designado.

Prohibiciones

A pesar de que al logotipo se le quiere dar un aspecto muy flexible por su contexto y todas las características que puede adquirir, se recomienda no usarlo bajo estos dos contextos, recordemos que la percepción hacia la izquierda y hacia abajo, siempre nos remite a retroceso, atrás, caída, conceptos contrapuestos al significante del logotipo.



Aplicaciones

UNIVERSIDAD INSURGENTES

Lic. Claudia B. Vazquez Barajas
Cordinadora

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL Plantel Xola

Calzada de Tlalpan No. 705
Col. Alamos, C.P 03400
Delegación Benito Juárez
Tels: 5696.1290

claudiavazquez_1@yahoo.com.mx
www.universidadinsurgentes.edu.mx

UNIVERSIDAD INSURGENTES

Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Vigencia	2009-1	2009-2	2009-3
----------	--------	--------	--------

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Calzada de Tlalpan No. 705 Col. Alamos
C.P 03400, Delegación Benito Juárez
Tels: 5696.1290

Lic. Claudia B. Vazquez Barajas
Cordinadora

Plantel Xola

Esta credencial:
1. Es de uso personal e intransferible
2. No es valida si presenta tachaduras o enmendaduras
3. Deberá resellarse, es válida unicamente por el año que indica

UNIVERSIDAD INSURGENTES
Plantel Xola

Otorga el presente

RECONOCIMIENTO

a:

Punto Focal
Mayo 2006

Lic. María Martha Montoya Reyes
Directora del Plantel

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Lic. Claudia Beatriz Vázquez Barajas
Directora Técnica de la Carrera

Conclusiones:

De todas las realidades posibles, y de todas las personalidades posibles, solo una es la adecuada para cada quien, para cada proyecto, en cada nivel de existencia, real o virtual, y encontrar la indicada es de vital importancia, en cualquier tipo de identidad encontrar la existencia perfecta es aun más importante que el hecho de existir, lo es todo, sin ella, seríamos como un cuerpo sin vida, un mero proyecto a medias e inconcluso, que solo esta ahí, sin terminar de decidirse en ser, en proyectarse al mundo para poder crecer y seguir existiendo de diversas y distintas maneras, en un constante movimiento, en un interminable andar, dentro de la realidad de cada quien, de todos, para poder ser por un largo o un corto periodo pero ser, justo como la vida, abriendo y cerrando ciclos sin fin, creando un interminable movimiento y flujo de creatividad, de vida de color, de formas, textura e ideas, en el mundo del diseño, para con ello de alguna manera dejar fe de nuestro trabajo de nuestra existencia, por que al ser, y crear, proyectamos parte de lo que somos, de lo que creemos y de lo que esperamos del mundo.

De esta forma es que dándole por decirlo de alguna manera, una sustancia o forma a la palabra diseño, que a su vez representa otro órgano institucional como carrera dentro de un sistema aun mas complejo llamado Universidad Insurgentes, es gracias a este logotipo que se pretende dar una identidad única a la carrera, que sea fácilmente recordada no solo por personas del plantel, sino también por personas de otros planteles, visitantes etc.

El aporte a la profesión si bien de primera instancia uno siempre cree no haber realizado un aporte como tal a la misma en cuanto conceptos, ideas nunca antes pensadas, o plasmadas; considero que en el diseño tal como en la vida, por el hecho de existir de ocupar un espacio dentro del mundo, caminar y vivir alteras todo el entorno, igual en el diseño ya que durante cada día de la vida como estudiante, como diseñador en una empresa, como persona, sin importar el lugar o la instancia he alterado la realidad en pequeña o gran medida, en donde en muchas ocasiones el diseño comienza de la nada y se comienza con un granito de arena a la vez, para ir creando un concepto, una idea, una imagen, dándole forma, vida y una personalidad al mismo, y al unísono a veces olvidándolo, nosotros mismos creciendo, proyectándonos a través de el, transmitiendo de forma inconsciente parte de nuestra personalidad, compartiendo eso que somos, esa esencia única que cada quien tiene dentro, para poder plasmar de forma inequívoca la forma tan particular de ver el mundo que cada uno posee.

Diciendo esto, con este diseño personalmente tal cual lo representa, comenzó de la nada, en donde de esa nada llena de ideas y conceptos empezó a tomar dirección, para terminar dando una forma gráfica; de igual manera y sin excepción alguna en proyectos en los que he estado involucrado, siempre comienzan así, solo indicando el fin, la dirección, sin mencionar los medios, recursos, para poder llevarlo a cabo, y ese es el trabajo del diseñador, sortear todo obstáculo, avanzar,

crear, para poco a poco y dependiendo del proyecto y de sus facetas cortas o largas poder llegar al resultado esperado, al fin del diseño.

Cuando comencé a crear la idea de este proyecto, siempre recurrí a ciertos elementos, y tomo algo de tiempo antes de que pudiera yo mismo comprender exactamente que era para mi el diseño, creo que esa es la parte mas complicada de diseñar, entender en uno mismo lo que es eso, para poder plasmarlo correctamente, en el comienzo de este proyecto no lo comprendía, ahora ya después de un tiempo y a punto de darle carpetazo al mismo, no solo comprendo todo esto, sino que como la vida el diseño es un ciclo interminable de ideas, conceptos y medios gráficos, que también junto con nosotros mismos y el paso del tiempo va evolucionando y cambiando, y de esta forma nos obligamos a evolucionar, a seguir, saber, crear, investigar mas; por que a fin de cuentas eso es la vida, y para mi una parte muy importante de la vida y como la interpreto es el diseño, y este logotipo en lo particular me recuerda eso, los constantes cambios en la vida, la evolución y el constante crecimiento que se requiere para estar vivo, para sentirse vivo, el poder seguir esa línea ondeante en el camino que algunos llaman destino, y otros realidad.

BIBLIOGRAFÍA.

- 1.- ACHA Juan. 1994: *Introducción a la teoría d los diseños*, Trillas, México 179p.
- 2.- COREN Stanley. *Sensación y percepción*. México, mac hill, 2000. 695p
- 3.- COSTA Juan. *Identidad corporativa México*, trillas sigma, 2003. 125p.
- 4.- CHAVEZ Norberto. *La imagen corporativa España*, gg, 2001. 86p.
- 5.- FRUTIGER Adrian. *Signos, símbolos, marcas y señales*. México, gg, 2002. 360p.
- 6.- GUIRAND Pierre. *La semiología*. México, siglo XXI, 1995. 142p.
- 7.- ITTEM Johannes *el arte del color*. México, limaza, 1994. 95p.
- 8.- SWAN Alan. *el color en el diseño gráfico*. España, gg, 1993. 144p.
- 9.- WONG Wucius *principios del diseño en color*. México, gg, 2002. 209p.
- 10.- WONG Wucius. *Fundamentos del diseño*. México, gg, 1993. 348p.
- 11.- Baroni, Daniele. *Il manuale del design grafico*, Longanesi, Italia. 1986.
- 12.- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*, España, Gustavo Gili, 1988.
- 13.- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, México. Trillas, 1993.
- 14.- Murphy, Jhon. Rowe, Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*, España. Gustavo Gili, 1991.
- 15.-Ortega Pedraza, Estaban. *Etimologías. Lenguaje culto y científico*, México. Diana, 1980.
- 17.- Papadia, Micaela. *Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos*, mexicano-italiano, Cetis 16, 1989.
- 18.- Bonfil Batalla, G, *La teoría del control cultural en el estudio de los procesos étnicos*. México, (art.) en : Papeles de la Casa Chata. año 2, no. 3. México, 1987.
- 19.- Cirese. A. M. *Ensayos sobre las culturas subalternas*. México, CISINAH, 1979. 56p.
- 20.-Esteva, G, *La relocalización de la iniciativa cultural. En la Cultura, sociedad civil y proyectos culturales*, México. 1975. 79-85p.
- 21.- González, F. y Mitjans, A. *La personalidad, su educación y desarrollo*. México, Pueblo y Educación, 1989.
- 22.- Hernández, G, *Apuntes en torno a la calidad en el trabajo cultural*. México, La Habana, 1905.
- 23.- Kofman, A, *El problema de la síntesis en la cultura latinoamericana*, México, La Habana, 1987.
- 24.- Max Neef, M. *Desarrollo a escala humana*, Chile, Popular G.A.Chile, 1997.
- 25.- Newman, O y otros. *Identidad y contexto*, Barcelona. Grijalbo, 1995.
- 26.- Ramírez Saíz, J. M. *Identidad en el movimiento urbano popular*, México. Ciudades. no. 7, Red Nacional de Investigaciones, 1989.
- 27.- Sevilla. A. *Iniciativas culturales en el movimiento urbano popular*. México. En: Cultura, Sociedad Civil y Proyectos Culturales. CONACULTA. 1994, pág. 113 -129.

Glosario

- . La denotación, básicamente es la relación entre una palabra y aquello a lo que se refiere.
- . La connotación está en función de determinadas experiencias y valores asociados al significado.

De esta forma, mientras que "perro" y "chucho" denotan el mismo significado, sus connotaciones son muy diferentes. La connotación varía según a quien se le sugiera. De tal forma, la palabra "pacifista" tiene distintas connotaciones en la jerga militar y en un grupo de "hippies".

Identificación: en un sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos <que> identifiquen que y <como> es.

Denominación: Se refiere a la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que le permitan decir <quién> es la institución.