



8.11 Carta de Cesión de Derechos de Autor: Evaluación Profesional

Facultad de Arquitectura y Diseño
Subdirección Académica
Departamento de Evaluación de Estudios Profesionales



Versión Vigente No. 00

Fecha: 22/05/2014

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El que suscribe: **Sales Sánchez Alejandro** Autor del trabajo escrito de evaluación profesional en la opción de Reporte Aplicación del conocimiento con el título “**UNIVERSITUS Identidad Visual**”, por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en los artículos 5, 18, 24, 25, 27, 30, 32 y 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor, así como los artículos 35 y 36 fracción II de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México; manifiesto mi autoría y originalidad de la obra mencionada que se presentó en la Facultad de Arquitectura y Diseño, para ser evaluada con el fin de obtener el Título Profesional de **Licenciado en Diseño Gráfico**.

Así mismo expreso mi conformidad de ceder los derechos de reproducción, difusión y circulación de esta obra, en forma NO EXCLUSIVA, a la Universidad Autónoma del Estado de México; se podrá realizar a nivel nacional e internacional, de manera parcial o total a través de cualquier medio de información que sea susceptible para ello, en una o varias ocasiones, así como en cualquier soporte documental, todo ello siempre y cuando sus fines sean académicos, humanísticos, tecnológicos, históricos, artísticos, sociales, científicos u otra manifestación de la cultura.

Entendiendo que dicha cesión no genera obligación alguna para la Universidad Autónoma del Estado de México y que podrá o no ejercer los derechos cedidos.

Por lo que el autor da su consentimiento para la publicación de su trabajo escrito de evaluación profesional.

Se firma presente en la ciudad de Toluca de Lerdo, Estado de México a los diez días del mes de mayo de 2016.

Sales Sánchez Alejandro



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Arquitectura y Diseño
Licenciatura en Diseño Gráfico



UNIVERSITUS: IDENTIDAD VISUAL

MODALIDAD APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO
para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA

Alejandro Sales Sánchez

DIRECTOR

DR. Miguel Ángel Rubio Toledo

REVISORES

MTRA. Amparo Gómez Castro
L.D.C. Hermila Navarrete García

Toluca, Estado de México, Mayo 2016



Agradecimientos

A todas las personas que me han apoyado a lo largos de estos años de estudio, en especial a mi familia, a mi madre por amarme sin condiciones, a mi hermana Evangelina por tenerme vigilado siempre, a mis sobrinos que con cada sonrisa me motivan a superarme, a mi padre, que aunque ya no esta físicamente conmigo, se que su espíritu esta a mi lado y a Omar Becerril Luna, amor de mi vida, que es mi mas grande motivación para salir adelante.

Índice

Introducción	5		
Capítulo I. ¿QUÉ ES UNIVERSITUS?	6	Capítulo III. PROYECTO DE IDENTIDAD VISUAL	40
1. 1 Como nace Universitus	7	3.1 Metodología de diseño de Bruno Munari	41
Capítulo II. DISEÑO E IDENTIDAD VISUAL	17	3.2 Desarrollo de la identidad de Universitus	46
2.1 ¿Qué es la Comunicación Visual?	18	3.2.1 Elementos Básicos de la Identidad.	53
2.2 Elementos de la Comunicación Visual.	19		
2.2.1 Punto	20	Conclusiones	67
2.2.2 Línea	20	Glosario	68
2.2.3 Forma	20	Bibliografía	71
2.2.4 Color	21	Mesografía	73
2.2.5 Textura	21	Anexos	76
2.3 Contexto histórico del diseño gráfico	21		
2.4 La importancia de la comunicación gráfica	25		
2.5 Elementos de la identidad visual	27		
2.6 Signos gráficos de la identidad			
2.7 Identidad institucional	36		
2.8 Imagen gráfica	37		
2.9 Imagen corporativa	38		

INTRODUCCIÓN

Universitus en su primera aparición nace como el primer simulador de escuela legislativa en el país, pretende que los universitarios y egresados con formación universitaria se vayan incluyendo en este tipo de experiencias e interacciones políticas que les permite conocer las diferentes ideologías y trabajar armoniosamente; con el objetivo de que en un corto plazo puedan ir generando propuestas de mejora social con un fundamento académico y un amplio conocimiento sociocultural.

Es en este tipo de eventos en los que el diseño gráfico se convierte en una herramienta fundamental ya que mediante la imagen ayuda a fortalecer el sentido de pertenencia a ciertas instituciones, -como en este caso particular-, en la que el propósito inicial es que los jóvenes con formación universitaria se sientan identificados en el ámbito político, en el que pocas veces participan, debido a que existe un gran nivel de desconfianza en esta área, tal vez por el gran bombardeo de información en los medios de comunicación y el poco trabajo que realizan las personas en puestos de elección popular.

El diseño de identidad de Universitus presenta en un primer capítulo, una visión general de como surge la idea de un simulador político, en un alumno de derecho de la UAEMex, quien lo propone como una estrategia para la recepción de ideas nuevas y frescas mejor visualizadas y argumentadas; también se muestra cómo se llevo a cabo el evento.

En el capítulo dos, se mencionan algunos conceptos básicos sobre el diseño y la identidad visual, haciendo un pequeño recorrido por los antecedentes del diseño, a través de una revisión de las ideas de diferentes autores, así como también se hace referencia a los elementos básicos que componen a la comunicación visual, lo que hará entender cual es el antecedente de lo que se realizará como logo y parte de la imagen hasta llegar a la creación de una identidad institucional.

En el capítulo tres, se desarrolla la metodología de diseño en la que se sustenta la realización, del proyecto gráfico, apoyado en el método proyectual de Bruno Munari, considerando algunas de las etapas de este método que se adaptan al proyecto conforme a la petición del cliente para desarrollar la identidad institucional solicitada.



CAPÍTULO I

¿QUÉ ES UNIVERSITUS?



1. 1 Comó nace Universitus

Universitus es un proyecto que nace en la mente de José Antonio Escudero, alumno del 7° semestre de la licenciatura en derecho, en la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma del Estado de México, quien en sus momentos libres fuera de la escuela, se desempeñaba como asistente del 2° regidor del Municipio de Metepec y también, era asistente del diputado Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo del Distrito 40, perteneciente a Toluca.

Universitus propone la creación de un simulador de modelo de Escuela Legislativa, el cual pretende sea un punto de unión en el que los jóvenes, principalmente estudiantes y egresados universitarios, sin importar su perfil profesional, puedan ir aportando y canalizando su interés por las cuestiones políticas actuales y la revisión en la creación de leyes que cada día son más polémicas debido al acelerado progreso social en el que se vive, la idea prosperó pensando en que fuera a nivel nacional, esto permitiría enriquecer aún más el evento, con la aportación de participantes de los diferentes estados de la república.

Para que a su vez, los estudiantes desde su perfil profesional y su particular perspectiva se den a la tarea de aportar ideas útiles en un corto o mediano plazo, cuando estén conscientes del contexto social del país y puedan acercarse a puestos de elección popular; teniendo como consecuencia que la sociedad cuente con candidatos que conozcan la situación política del país y que además posean una formación universitaria.

Lo anterior, es de suma importancia, porque esto permitiría generar más y mejores propuestas de solución a la problemática del día a día en nuestro país, tendrían un mejor fundamento y de esa manera, las decisiones de quienes nos gobiernan, estarían mejor estudiadas y vistas por ojos jóvenes con nuevas perspectivas a futuro.

Este proyecto de escuela legislativa Universitus, se presenta ante el diputado Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo quien accede a apoyarla toda vez que se da cuenta de que es una excelente idea el hacer que los universitarios se involucren en estas cuestiones políticas; sobre todo porque dicha idea se presenta como una propuesta totalmente innovadora y apartidista, se ofrece como algo dinámico y atractivo, que puede funcionar para recibir ideas frescas y crear filosofías incluyentes con puntos de vista interesantes.





Una vez que se aprueba este simulador, inicia el proceso de planeación en el cual se hace necesario involucrar a diferentes disciplinas, entre ellas al área de diseño gráfico, ya que se solicita diseñar una identidad gráfica a través de la cual se pueda invitar al mercado meta y que sobre todo sea lo suficientemente atractiva para que los universitarios tengan interés por asistir, participar y continuar con ello; ya que como se mencionó anteriormente, se pretende que se desarrolle a nivel nacional, por lo cual se busca que sea visualmente sobresaliente para integrar a los participantes apolíticos y de diferentes contextos socio-culturales.

Es importante destacar que una vez que el proyecto universitus se autorizó, el evento se programó para una duración de tres días en diferentes sedes, llevándose a cabo los días 4, 5 y 6 de noviembre del 2014, esto con el objetivo de que un mayor número de asistentes pudieran participar ya que se tenían que trasladar desde sus instituciones académicas en diferentes ciudades del país como Estado de México, D.F, Guerrero, Michoacán, Colima, Guadalajara, Querétaro, Hidalgo y Veracruz ,entre otros.

También se decide que los lugares que funcionarán como sede del evento, contarán con una importante investidura de representación política y social, para que este simulador sea lo mas apegado a la realidad y se pueda recrear el cómo se forma y se trabaja en la legislatura; por lo que se desarrolla en el Instituto Legislativo del Estado de México, la legislatura local, el Senado de la República y el H. Congreso de la Unión, por ello la identidad gráfica jugó un papel trascendental para motivar la participación de los universitarios y que fuera perfectamente posicionada.

Se enlistan los invitados de renombre político estatales y federales que participaron en el proyecto del simulador:





Invitados especiales del evento

Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo
Diputado Local

María del Rocío Pedraza Ballesteros
Tercer Síndico de Toluca

María del Rocío Figueroa Flores
Décimo Segunda Regidora de Toluca

Everardo Padilla Camacho
Secretario Nacional de Acción Juvenil

Laura Angélica Rojas Hernández
Senadora

Marcela Torres Peimbert
Senadora

Karina Labastida Sotelo
Diputada Federal

José Lenin Díaz Azpra
10 Regidor de Metepec

Lic. en D. Maricela Castelú Userralde
Experta en imagen pública

Para el desarrollo del logotipo, se necesitó de contar con información suficiente (información obtenida por medio de la entrevista al cliente) para llevar a cabo un proceso de planeación en cada etapa, desde el bocetaje, hasta su aplicación en cada elemento de la identidad; este proceso se describe ampliamente en el capítulo tres de este documento, una vez que se desarrolló la identidad, se oficializaron las cuentas para diferentes redes sociales como Twitter, una de correo electrónico, etc. . .

univeristumex@gmail.com y por su puesto de facebook denominada Universitus México.



Imagen 1. Imagen de perfil, Fuente: personal. Se abre la página oficial de Facebook mostrando el logotipo del evento.



Esta es de las primeras publicaciones en la página oficial y en la que se invita a participar en un espacio para conocer de cerca el proceso legislativo, convivir con senadores, diputados y regidores, además de participar con una iniciativa de ley sobre temas de interés como son: el maltrato animal, el aborto o las elecciones políticas.



Imagen 2. Fuente: personal. Facebook Univesitus México, inicia la convocatoria

Ya que se hizo la invitación por redes sociales y se creó la primera expectativa, se subió la convocatoria en donde se informaba el propósito del evento: ser un canal de participación, para que jóvenes universitarios de nuestro país que aspiran a formar parte del poder legislativo, tengan un interés en la política nacional, conozcan los aspectos más importantes de lo que implica la actividad legislativa y la vida diaria de alguien involucrado en la vida política de México.

Hubo criterios de selección a través de propuestas de iniciativas de ley que los interesados propusieron y que eran viables de llevarse a cabo, esto con la intención de que los universitarios estuvieran verdaderamente interesados en vivir de cerca el proceso legislativo, para el recibieron previamente un curso y estuvieron acompañados por diputados y senadores durante todo el proceso.



Imagen 3. Fuente: personal. Se lanza la convocatoria en redes sociales



Imagen 4. Fuente: personal. Se dan a conocer los lugares sede de Universitus, a través de redes sociales

Los resultados de la convocatoria se publicaron en la página de facebook como una estrategia de seguimiento para monitorear a los interesados en participar.



Imagen 5. Fuente: personal. Se muestran los distintos lugares sede del evento.



Imagen 6. Fuente: personal. Se suben fotografías del primer evento de Universitus, con el diputado local Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo.

Hasta que llegó el día del evento en las sedes ya mencionadas

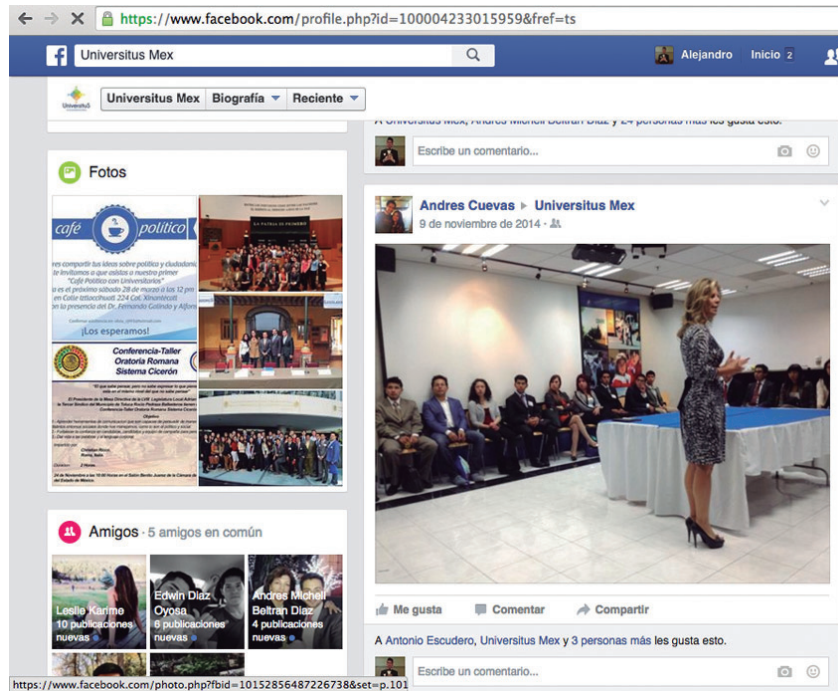


Imagen 7. Fuente: personal. Charla sobre como se maneja la legislatura a cargo de la senadora Marcela Torres Peimbert.



Imagen 8. Fuente: personal. La participación de la Lic. en D. Maricela Gastelu Userralde experta en imagen pública da una conferencia sobre el perfil que debe manejar una persona en el mundo de la política.



Imagen 9. Fuente: personal. Los participantes de Universitus posan en el Senado de la República.

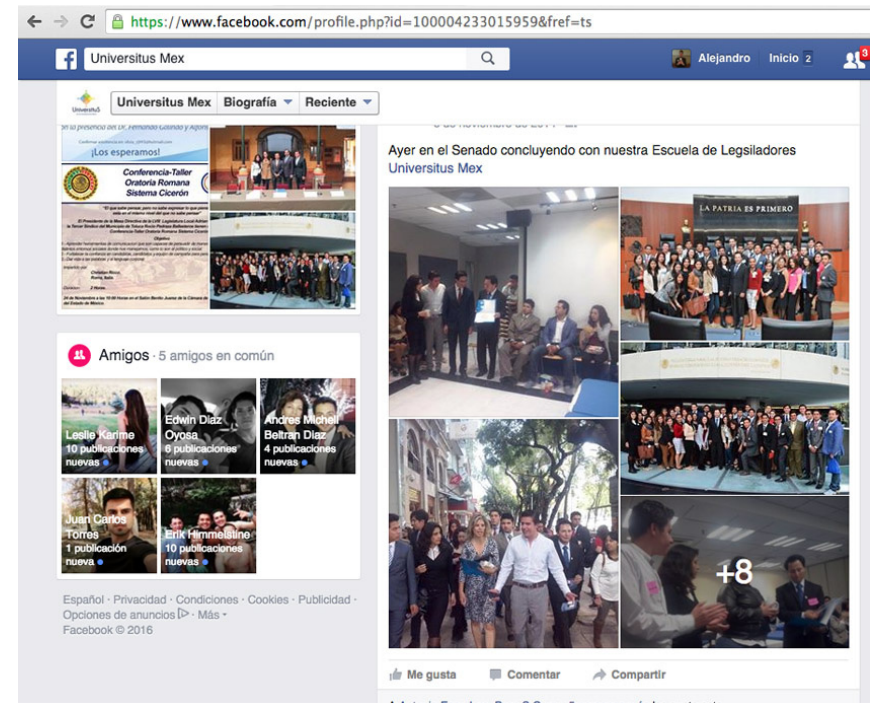


Imagen 10. Fuente: personal. Se muestran fotografías de los distintos eventos y actividades de Universitus.

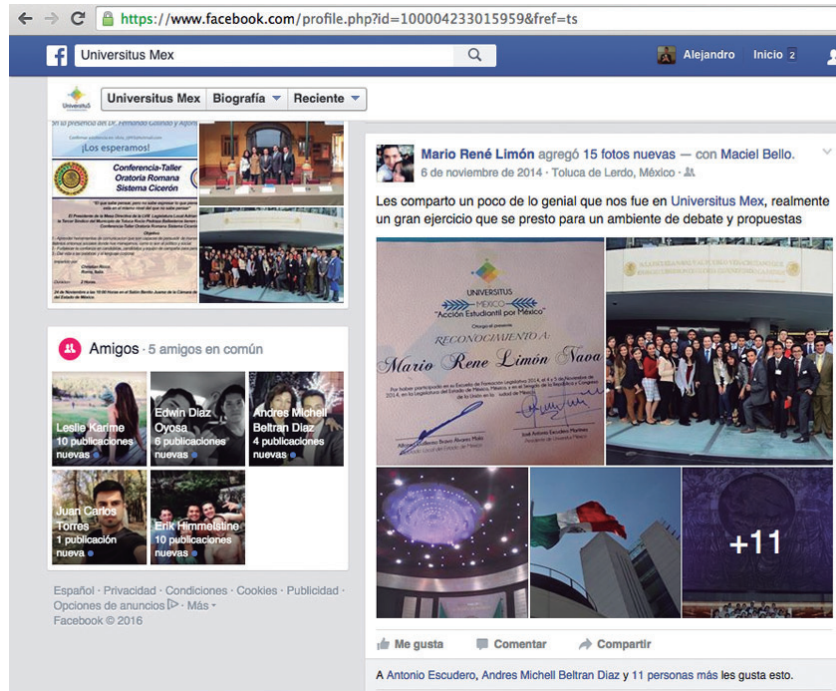


Imagen 11. Fuente: personal. La publicación en el muro de un participante de Universitus, donde muestra su contenido por haber participado en el evento y da las gracias



Imagen 12. Fuente: personal. Se cambió la imagen de portada por una fotografía tomada el último día del evento con la fachada de la cámara de diputados de fondo

Los organizadores entregaron las constancias a los participantes y a los invitados distinguidos que estuvieron durante todo el proceso

Se entrego en el acto de clausura un reconocimiento al organizador del evento.



Imagen 12. Fuente: personal. Publicación que muestra el termino de una charla con Everardo Padilla Camacho, Secretario Nacional de Acción Juvenil



CAPÍTULO II
DISEÑO E IDENTIDAD
VISUAL

2.1 ¿Qué es la Comunicación Visual?

El diseño no solo depende de imágenes y de una excelente composición, lo que hace que tome fuerza y convicción es el mensaje que necesitamos expresar y éste, es parte fundamental de la comunicación.

“La comunicación es el proceso de hacer comunes o intercambiar estudios subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias generalmente por medio de representaciones visuales, imitaciones y sugerencias.”
(Fairchild, 1992:20)

Según Paoli y González (1988), existen distintos tipos de comunicación:

- a.- Comunicación oral, se establece entre dos o más personas y tiene como código un idioma.
- b.- Comunicación visual, es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales.
- c.- Comunicación escrita, es la que amplía y engrandece las posibilidades de expresión que permiten la comunicación oral ya que a través de la lengua escrita se transmiten realidades y sentimientos para que perduren en el tiempo.
- d.- Comunicación gestual, aparece cuando una persona tiene dificultades para expresar lo que quiere decir. Cuando más necesitamos la atención del otro, más aumenta la intensidad de la expresión corporal y así, los gestos se hacen cada vez más amplios.
- e.- Comunicación virtual, es aquella comunicación cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como el internet.
- f.- Comunicación acústica, se ocupa del sonido y la experiencia humana del mismo.





Los seres humanos nos comunicamos utilizando un lenguaje que nos es común, dado que utilizamos símbolos que debemos reconocer para poder expresarnos y estos símbolos deben también ser reconocidos por las personas con las que se desarrolla la comunicación. Paoli la define como "... el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado" (Paoli y González, 1988:12)

En este trabajo, se propone como la transmisión de señales, signos, imágenes o pensamientos a través de un lenguaje, mensaje o código conocido tanto por el emisor como por el receptor, para este caso específico, nos basaremos específicamente en la comunicación visual, toda vez que es básica ya que cualquier tipo de imágenes son reconocidas por el sentido de la vista y lo que más predomina son las imágenes que construyen un mensaje. "La función de la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos" (Munari, 1992:82)

Es así, que se puede concluir que la comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos; un carro, un dibujo, una flor, imágenes, etc., que como todo lo demás tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertas, dando informaciones diferentes. "La necesidad de la comunicación visual es la de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien" (Frascara, 1988:34). Su función es transmitir lo que en términos generales se llama imagen, ya que todo lo que está a nuestro alrededor tiene un mensaje que comunicar. Pero también tenemos elementos en la comunicación visual que definen el mensaje para que nuestro receptor pueda entenderlo y realice una mejor y correcta lectura visual.

2.2 Elementos de la Comunicación Visual.

Siempre que se diseña algo, se boceta, se dibuja, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, como papel, madera, pintura o película plástica. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y esto debe ser tomado en cuenta por cualquier diseñador.



De acuerdo a Wucius Wong (1995) podemos revisar los siguientes elementos para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje, por ello es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas y es así como los define:

2.2.1 Punto

Es la unidad más simple, este indica posición. No tiene ni largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o cruzan



2.2.2 Línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo que es la línea, definido como cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.



2.2.3 Forma

Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. Por lo que la línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno y hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos y a cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas.



2.2.4 Color

Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. El color tiene una afinidad más intensa con las emociones. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Van los que asociamos un significado. También conocemos el color englobado en una amplia categoría de significados simbólicos.

En su formulación más simple, la estructura cromática se enseña mediante la paleta de colores. En esa paleta aparecen invariablemente los colores primarios (amarillo, rojo y azul) y los secundarios (naranja, verde y violeta).

2.2.5 Textura

La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al sentido del tacto como el de la vista.

2.3 Contexto histórico del diseño gráfico

Haciendo un pequeño recorrido por la historia del diseño, concuerda con la historia del hombre, se vale de una impresionante transformación para llegar a ser la disciplina que es hoy en día, desde un sencillo inicio que proviene de la misma naturaleza humana, se considera al diseño como una profesión de emprendedores, así como una disciplina académica en pleno desarrollo.

Por principio de cuentas el diseño es una área humana porque depende de las habilidades y de la inventiva del hombre desde que este era sedentario, quien al enfrentarse a problemas cotidianos de comunicación y organización además de sobrevivencia en su sociedad se inclina a buscar soluciones, con lo que logra comunicarse de distintas formas, alimentarse y cubrir sus necesidades básicas. En retrospectiva el individuo primitivo interpretaba signos gráficos en un inicio cuando aún era cazador y se basaba en las huellas de un animal para poder seguirle el rastro, o visto de una manera tentativa





inclusive cuando descubrió que él mismo dejaba marcados sus pies al pisar la tierra o marcaba con sus manos, desde ese enfoque básico es posible visualizar la simple concepción e importancia de las formas visuales en la vida del ser humano como preludio a una actividad que hoy día reconocemos como Diseño, aunque cabe aclarar que este tipo de observaciones no eran prácticamente intencionales y racionalizadas pero poseían ya un sentido. (Satué, 2004)

Aparecen en escena las representaciones, las pinturas rupestres por ejemplo, entre otras expresiones plásticas figurativas que involucran con materiales provenientes de su entorno. Así sobreviene un desarrollo que de acuerdo a su experiencia va mejorando técnicas, ampliando el uso de materiales, estimulando y desarrollando su imaginación permitiéndole evolucionar con todos esos elementos de aprendizaje que se van convirtiendo en cultura.

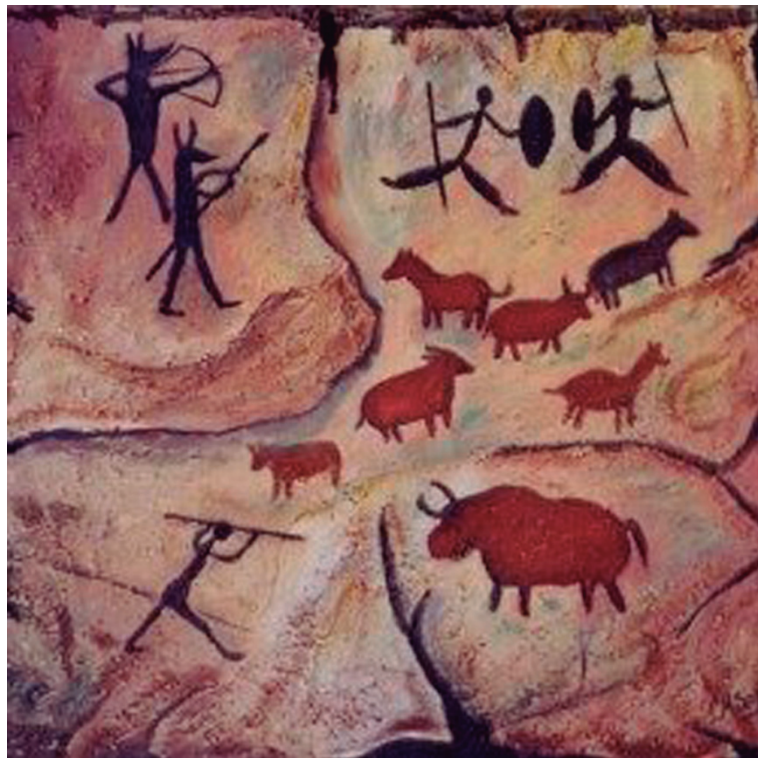


Imagen 13. Fuente: <http://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/pintura-rupestre-250x250.jpg>.

A través de las pinturas rupestres se mostraba el contexto.

Si el hombre antiguo ideaba objetos por una necesidad lo cual lo impulsaba a crear; entonces el arte lo lleva a expresarse pretendiendo emitir lo que siente bajo un lenguaje propio que dista del interés de ser descifrado y entendido por las masas. Así mismo el hombre como tal, siempre ha estado en frente por ser plenamente social, requiere de otros para guiar sus actividades de vida haciendo involucrarse a sus cercanos mediante la comunicación para lograr completar sus objetivos. (Ramírez, 2006).

Ante este panorama el lenguaje visual se posiciona en un lugar importante para poder comunicar, considerándose un lenguaje, ya que se logra intercambiar información lo cual se resume en las expresiones visuales plasmadas con el uso de materiales y otros soportes hallados en primera instancia por los individuos claramente visibles en los vestigios encontrados en distintas partes del mundo como lo son las pinturas rupestres en Altamira, España. Las representaciones de lo que percibía en ese momento a su alrededor es representado a través de dibujos que más adelante se posicionan en calidad de





grafos, lo que apunta en dirección de una escritura más estructurada y refleja proporcionalmente el cambio a un pensamiento más avanzado, lo que sobreviene a un lenguaje escrito que permite establecer una forma de comunicarse, es ahora cuando a través de ideas estructuradas toman sentido, valiéndose de un grupo de elementos gráficos dueños de un significado propio. (Baxter, 1991)

Los lenguajes escritos antes mencionados, eran formados mediante símbolos con significado propio, basados en una interpretación de la naturaleza, del contexto mismo, asignándoles un significado propio que unido a otros tenían un sentido general expresando ideas completas entendibles de manera general entre un grupo o cultura. Ejemplo de ello se encuentra en los jeroglíficos egipcios.



En el cambio de soportes utilitarios para estos fines e igualmente por el avance en la estructura de pensamiento, se encuentran otras alternativas como los papiros, los pigmentos extraídos de fuentes naturales incluyendo infinidad de maneras que desplazan formas de expresión admirables, interesantes ya con carácter llamativo y cada vez más creativo, que no sólo llevan a considerarlas útiles y funcionales para cubrir la intención de comunicarse, sino también siendo claro ejemplo de la sensibilidad e inventiva del hombre mismo. (Ramírez, 2006)

Imagen 14. Fuente: http://www.noveldadigital.es/fich_noticias/img_noticia_211224.jpg . Jeroglíficos egipcios que se basaban en la interpretación de la naturaleza.





En el cambio de soportes utilitarios para estos fines e igualmente por el avance en la estructura de pensamiento, se encuentran otras alternativas como los papiros, los pigmentos extraídos de fuentes naturales incluyendo infinidad de maneras que desplazan formas de expresión admirables, interesantes ya con carácter llamativo y cada vez más creativo, que no sólo llevan a considerarlas útiles y funcionales para cubrir la intención de comunicarse, sino también siendo claro ejemplo de la sensibilidad e inventiva del hombre mismo. (Ramírez, 2006)

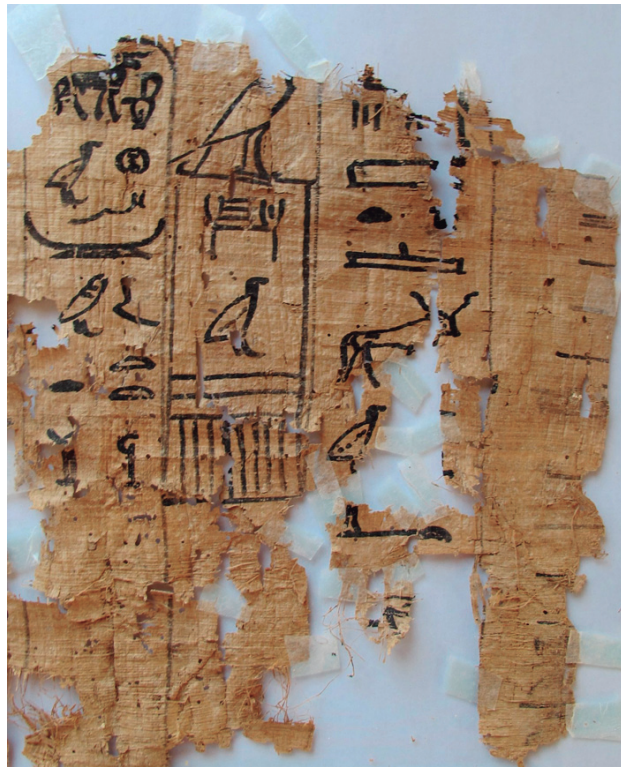


Imagen 15. Fuente: http://www.nationalgeographic.com/es/medio/2013/04/13/wadi_el-jarf_1619x2000.JPG. El papiro se convirtió en un soporte del lenguaje de una forma muy creativa.

En el cambio de soportes utilitarios para estos fines e igualmente por el avance en la estructura de pensamiento, se encuentran otras alternativas como los papiros, los pigmentos extraídos de fuentes naturales incluyendo infinidad de maneras que desplazan formas de expresión admirables, interesantes ya con carácter llamativo y cada vez más creativo, que no sólo llevan a considerarlas útiles y funcionales para cubrir la intención de comunicarse, sino también siendo claro ejemplo de la sensibilidad e inventiva del hombre mismo. (Ramírez, 2006)

Hasta este momento es crucial observar que no solamente se crean obras escritas sino también obras artísticas -aunque también existen obras artísticas que se consideran obra de arte, en este caso se trata de obras pictóricas, visuales-, a las que empiezan a integrar aspectos que les son comunes y son reconocidos actualmente, intervienen entonces aspectos de armonía, es notable la expresividad que empieza a florecer integrando los escritos con los gráficos mediante reglas como el equilibrio entre otros, es obvio el resultado que atraen este tipo de creaciones, es decir; el poder comunicativo que destilan trayendo en sí un interés en la ahora conocida expresión de “forma” en el manejo de los mensajes, la búsqueda en como logran expresarse efectivamente tras un interés llevan a considerar en acuerdo con varios autores el principio más obvio del “Diseño” (Moreno, 2002)





Visto de esta forma, el arte y el diseño tienen sus orígenes desde el inicio de la humanidad hasta la aparición de las redes informáticas, inalámbricas, etc., con sus subsecuentes cambios conforme a la evolución del hombre en relación a resolver una necesidad retomando lo que existe alrededor como parte de la solución, ambos están encaminados a resolver las exigencias sociales a través del tiempo.

2.4 La importancia de la comunicación gráfica

Según Costa, la identidad visual surgió con la marca o marcaje. “Marcar es el hecho de sellar, estampar, acuñar o imprimir una señal determinada o un soporte dado” (1993: 31). Se dice que los primeros testimonios apuntan hacia el siglo V a.C. en donde los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas, ya sea con nombres, localidades, signos caligráficos figurativos o abstractos en los objetos o artículos que producían, con el fin de identificarlos y controlarlos, ya que en su mayoría eran sometidos a cambios y transacciones. En la Edad Media, la marca tuvo una evolución significativa en lo que se originó la marca comercial o de corporación. Ésta era una especie de estampilla del autor que tenía un carácter público. Se exigía en todos los objetos para demostrar que una corporación no trasgredía los dominios de otras corporaciones; también garantizaba la calidad y la fabricación de sus artículos.

Con la industrialización del S. XIX, la marca tuvo un desarrollo decisivo con la producción del consumo de productos y servicios. En la actualidad los individuos, grupos y organizaciones, para integrarse socialmente necesitan darse a conocer y establecer una identidad que los diferencie de otros, los categorice e interrelacione. La identificación forma parte de la vida cotidiana, que a partir de experiencias y juicios subjetivos se da una interpretación única y que posee características específicas, según lo menciona Joan Costa, en su libro Identidad Corporativa (1993).

“La identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente a todos los demás”
(Costa,1993:45).

La identificación es característica esencial en los grupos que se guían por diferentes ideales, por vestimenta, por estatus económico o por nichos geográficos.





Aspectos que atraen a un indeterminado grupo de personal, que se guían por el mismo ideal logrando con esto, ser diferentes a todos los demás. Se hace la implantación de nuevas formas de identificación, en las que no sólo, se transmitan determinadas ideas e imágenes, sino que además se queden en la memoria del público al que se dirigen, influyendo así en los actos y decisiones de los mismos, para lo cual primero es necesario tener en claro, que para lograr una identificación eficaz, se debe tener una idea clara de qué concepto de identidad se pretende mostrar, tanto a los miembros de dicha organización como a los mismos receptores Joan Costa (1993).



Aspectos que atraen a un indeterminado grupo de personal, que se guían por el mismo ideal logrando con esto, ser diferentes a todos los demás. Se hace la implantación de nuevas formas de identificación, en las que no sólo, se transmitan determinadas ideas e imágenes, sino que además se queden en la memoria del público al que se dirigen, influyendo así en los actos y decisiones de los mismos, para lo cual primero es necesario tener en claro, que para lograr una identificación eficaz, se debe tener una idea clara de qué concepto de identidad se pretende mostrar, tanto a los miembros de dicha organización como a los mismos receptores Joan Costa (1993).

La identidad según Joan Costa (1993), como tal es percibida por el receptor a partir de sus sustancia, función y forma.

a) La sustancia, es el propio emisor como algo que es y que existe, es la esencia misma de cada cosa o ser.

b) La función, es el papel que el emisor desempeña o la que se le atribuye en el espacio social; es decir lo que hace, la utilidad que tiene y el comportamiento que tiene en determinadas circunstancias.

Imagen 16. Fuente: <http://fullhdpictures.com/wp-content/uploads/2016/01/Coca-Cola-Logos-HD.jpg> .

Logo de marca que puede influir en actos y decisiones de sus consumidores.





c) La forma, está conformada por los rasgos propios y característicos del emisor. Es la figura definida perceptible o denunciante por el receptor. En una organización por pequeña o grande que sea, estos tres factores que manifiestan su identidad deben ser reflejados de manera clara y visible. Lo anterior, se logrará a través de la identidad visual, la cual se consigue a través del diseño de signos de identidad en los cuales existe todo un soporte gráfico: líneas, símbolos, figuras, topografía, colores, imágenes, entre otras, adecuados a un código que permita leer el concepto global que define la visión política, cultura y misión del emisor. Lo anterior, se manifiesta en actitudes, comportamientos, formas de pensar e ideas, que conjugadas, crean un estilo particular, incluyendo por supuesto los valores. Los valores se definen como las creencias esenciales a partir de las cuales se determina el comportamiento de los individuos y organizadores.

2.5 Elementos de la identidad visual

Según Abelardo Rodríguez (2005), los elementos que constituyen a una identidad visual son principalmente; el signo, el símbolo, el logotipo, el color, la tipografía, y los define de la siguiente manera:

Signo: Un signo es un hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto de sí mismo. Los signos son elementos con significado y significante y se articulan con otros signos. Por su parte, Humberto Eco, define como signo cualquier identidad mínima que parezca tener un significado preciso, (Rodríguez González, 1996), un signo está relacionado con la cosa a la que se refiere de un modo único y fijo. Un signo puede ser un punto, una línea, entre otros. (Haroldsen, 1994)

Símbolo: El símbolo, desde el punto de vista visual, se puede representar en forma icónica, como imagen gráfica. Icono es aquel carácter figural de un símbolo, éste puede ser abstracto realista o figurativo. Símbolo de una representación gráfica a través de un elemento icónico, que identifica una compañía, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre.

Logotipo: La palabra logotipo procede del griego “logos”, que significa “palabra o discurso” y de “tipos” que significa “figura o letra”. El logotipo es la forma escrita del nombre, diseñada de tal forma que caracterice y diferencie a la marca, empresa o institución Joan Costa (1993).





Imagen 17. Fuente: http://www.aurora3dsoftware.com/image/documents/3dlogodesign/nike_logo_3d.jpg. Ejemplo de símbolo que identifica una compañía o marca.

Nace de la necesidad de singularizar y señalar para hacer recordable la marca escrita, el nombre de la marca necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles, por tanto el logotipo posee una transposición visual de un sonido lingüístico con un doble carácter:

El logotipo en su forma lingüística es de carácter informativo que designa a la empresa o institución. Este debe ser legible, es decir, fácil de leer y pronunciar, ello depende de la forma de la letra, el tamaño y el espacio entre cada letra.

Cuando el logotipo es tratado gráficamente dándole un diseño particular para otorgarle un significado relacionado con la idea, objeto o entidad a la que representa, éste pasa de su forma lingüística a su forma gráfica o icónica.



Imagen 18. Fuente: http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2014/06/logo_bimbo.jpg Logo en forma gráfica.

El diseñador de una marca o logotipo dispone de una gran variedad de estilos de donde elegir. Abarca desde simples representaciones gráficas de nombre, quizás derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo o con el nombre del producto o por sí solos. Sin embargo, no todos estos estilos de logotipos funcionan igualmente bien en todas las situaciones y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones (Joan Costa, 1993).

En la creación gráfica del logotipo será útil atenerse a las reglas generales que son el correlativo visual de los caracteres verbales del nombre.

Tabla 1. Correlaciones visuales

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Fuente: Costa 2004:77, realización personal

En este sentido, para reforzar el significado y la capacidad de identificación del logotipo, es frecuente añadir a éste formas o imágenes como pueden ser: figuras caracterizadas de personajes u objetos, figuras abstractas o realistas, símbolos, íconos.



Imagen 19. Fuente: https://i.ytimg.com/vi/_nq2BTuSOq4/maxresdefault.jpg y <http://pull1.thelogosmith.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/11/Abercrombie-Fitch-Logo-and-Art-by-Eisen-Bernard-Bernardo-1200x1500.jpg>.

También se utilizan figuras realistas o abstractas.



Según Costa (1993) El emblema es una figura representación que se compone generalmente de formas heráldicas, jeroglíficas, consagradas por el uso, el logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y grafica, la sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas.

El logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una siempre sucesión de letras. El anagrama, posee asimismo los rasgos del logotipo, pero es una forma de reducción, de concentración, es una figura escrita. El monograma es la forma grafica que toma la palabra escrita cuando se construye enlazando rasgos de letras o otras, el anagrama y el monograma pueden ser leídos como una palabra, en cambio la siglas no permiten en secuencia, si no que deben ser deletreados. El grafismo de marca, distintivo de marca, distintivo grafico, es el signo de identidad de la marca, son las dimensiones semióticas de la marca. Grafismo lo son también distintivos por su función de distinguir y diferenciar la marca.

La marca es una combinación de tres mensajes distintos que se superponen: uno semántico (lo que dice), uno estético (como lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). El signo verbal como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o nombre escrito, su grafía. El logotipo no solo es un conjunto de letras, si no que es un diseño específico dotado de algún rasgo inhabitual o exagerado que es fácilmente identificable y memorizable. El símbolo posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica mas realista a la mas abstracta, que van desde la estilización hasta lo simbólico. (Costa, 1993)

Hay imágenes a las que se les denomina imagotipos, estos pueden ser arbitrarios, es decir, que presentan cierta o nula relación con su referente; abstractos o realistas, entre más abstracta sea una figura menor será el grado de asociación con lo que identifica: o simplemente pueden ser de formas innovadoras y originales. Desde el punto de vista de la comunicación visual, un logotipo notorio ya no es más leído, sino, simplemente visto y memorizado; por ejemplo el logotipo de Volkswagen y Pepsi Cola.





Imagen 20. Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Volkswagen_logo.svg y <http://mhporce.com/module/porce/static/image/portafolio/barcel.jpg>. Logos que ya están en el top of mind de la población.

El papel fundamental del logo consiste entonces en ser el elemento de diseño necesario para que la empresa se lance al mercado. Así el logo se constituye como el elemento fundamental y fundacional de toda identidad corporativa, es por eso que al momento de pensar en el diseño de este elemento hay que ser muy meticuloso para lograr un símbolo exacto y preciso. Cuanto más claro y sólido sea el logo, el diagrama de la imagen de la empresa será mas puntual y dará mejores resultados

Color: Otro de los elementos que sirven para la construcción de una identidad. Para Marshall (1993), el color es el primer signo identificativo perceptible. Sirve para motivar, persuadir, informar, enseñar, señalar e identificar, en la identidad visual el color desempeña un papel muy importante, que es unificar para diferenciar; reforzar los atributos, creando elecciones concisas y razonadas. El color es un código que posee características asociativas por ejemplo; verde de la hierba, azul del cielo, rojo de la sangre, por lo que se puede aplicar de diferentes formas como:

Color denotativo: Aquí se habla del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o a la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo se pueden distinguir tres categorías: icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta; acentúa el efecto de realidad de mensaje.



Imagen 21. Fuente: http://www.my-hd-wallpapers.es/wall/1409911310_balloon-at-sunset-graphism_800.jpg.
Color denotativo fantástico.

Color simbólico: se usa para transmitir valores, debido a que al ser utilizado como símbolo, convencional y puede tener connotaciones de tipo psicológico, simbólico (universal), por asociación cultural, regional o por tradición. Por ejemplo: el color rojo indica peligro y muerte, y a la vez está relacionado con el amor, la vida y la calidez de una puesta de sol. Marshall (1993)

Cabe destacar que el ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción. Marshall (1993)



Para Marshall (1993), el círculo cromático lo podemos dividir en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores:

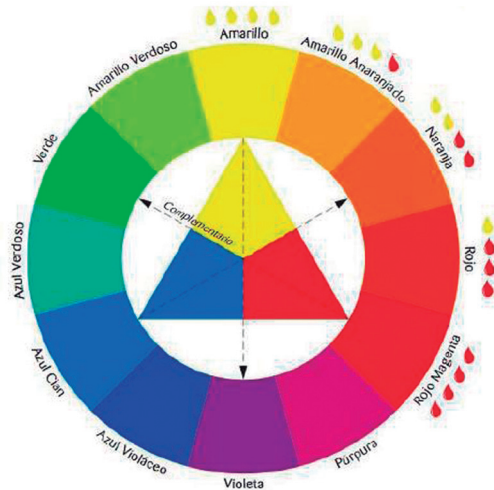


Imagen 22. Fuente: <http://encina.pntic.mec.es/ahea0000/el-circulo-cromatico.jpg>
Círculo cromático.

- a) El primer grupo de primarios: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.
- b) El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.
- c) El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cian. Definidos como los colores secundarios al: verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

Los colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

El color nos transmite sensaciones de temperatura y de estado de ánimo. Por eso, las gamas de colores se dividen en: Colores cálidos: son los rojos, naranjas y amarillos, a los que se relaciona con fuentes de calor. Producen la sensación de acercarse al espectador y se les llama también colores salientes. Se les consideran colores estimulantes, excitantes, festivos, alegres.

Colores fríos: son los azules, verdes y violetas. Se asocian con entornos tranquilos y calmados como el mar, un prado... Transmiten la sensación de alejarse del observador por lo que se les llama colores entrantes. Dan sensación de calma, serenidad, reposo... e incluso tristeza.

La tipografía: Aunque no representa un signo de identidad como tal, es un elemento gráfico que da unidad y constancia visual en todos los mensajes escritos o impresos que la organización emita, tales como: textos, títulos, subtítulos, papelería (cargos, direcciones); publicidad, señalética, entre otros. El tipo de letras seleccionado debe armonizar con la tipografía del logotipo.





Tabla 2. Fuentes tipográficas

Familia	Características	Ejemplo
REALES	Son de diseños realista y elegante	BASQUERVILLE abcdeefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 TIMES abcdeefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
LINEALES	Son de las más modernas, son abiertas, legibles, más sencillas y contrastantes	CENTURY GOTHIC abcdeefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 GOTHAM BOOK abcdeefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890
MANUALES	Son tipos más libres y abiertos, que dan la apariencia de trazos mezclados entre pluma y brocha.	COOPER BLAK abcdeefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 BAGGAGE abcdeefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
SCRIPTAS	Este tipo de caracteres imitan a la escritura manual común, como la caligrafía, se caracterizan por ser letras dinámicas y de rasgos espontáneos	BRUSH SCRIPT abcdeefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 MISTRAL abcdeefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Beaumont (1990) Por sus características morfológicas, las letras se clasifican en familias. Una familia está integrada por todos aquellos tipos que presentan las mismas características generales de dibujo o diseño, con diferencias, como cursiva, negrita, condensada y cada familia contiene un gran número de variantes denominadas fuentes.

Considerar el aspecto conceptual para la elección adecuada de la tipografía es muy importante, sobre todo cuando funciona como signo de identidad, pero su eficacia está denominada por su legibilidad, es decir, la facilidad y rapidez con que se lee o se comprende un texto o palabra. La legibilidad de un texto se condiciona por los siguientes factores: tipo de letra; tamaño y grosor de la letra; espacio entre letras y palabras. El autor Beaumont Michael (1990), señala algunas reglas generales para una mejor legibilidad.

1. La letra redonda es más legible en cualquiera de sus variantes. Las palabras deben de estar próximas unas de otras; el espacio entre líneas debe ser superior al espacio entre palabras.
2. El espacio entre palabras está condicionado por el tipo que se utilice.

Fuente: Elaboración propia, basada en la clasificación propuesta por Beaumont (1990)





3. Los tipos condensados necesitan menos espacio que los expandidos y los tipos pequeños se leen mejor con un pequeño espacio extra entre las palabras.

4. Normalmente los caracteres de líneas muy delgadas y demasiados adornos aunque estéticamente son más agradables, resultan menos legibles. Todo depende de la disposición y combinación que se haga de las letras.

Para Rossell, (1991) la misión de la tipografía funcional es crear la imagen tipográficamente definida en todo tiempo, en la medida que sea posible y deseable, debe traducir la imagen de acuerdo a la época con un idioma tipográfico, debe desarrollar medios de expresión claros y ordenados.



Imagen 23. Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/62/La_Coste%C3%B1a.gif y <http://www.hispanicizewire.com/wp-content/uploads/2014/08/JUMEXlogo.jpg> La importancia de la tipografía en el diseño de un logo

La tipografía tiene un papel preponderante. El adecuado uso de la tipografía determinará que tan bien llegará el mensaje al receptor.

Es por eso que para la selección de la fuente tipográfica se tienen que retomar aquellas que ofrecen en primer lugar el índice más alto de legibilidad y por lo tanto una mayor rapidez de lectura debido al equilibrio de las proporciones de sus trazos y la apertura del ojo tipográfico. Por consiguiente la elección de fuentes que tengan un carácter neutro con las mínimas connotaciones estéticas y expresivas, serán las indicadas para su elección.





También es indispensable buscar una tipografía que ofrezca legibilidad a distancia tomando en cuenta el tamaño de letra en función de la distancia en el mínimo de tiempo. La tipografía tiene una doble función, la primera se refiere a la representación gráfica-mecánica del lenguaje o función lingüística, y la segunda corresponde al contenido semántico.

2.6 Identidad institucional

Según Joan Costa (1993) la identidad institucional la relacionaremos directamente con la necesidad de las empresas de comunicar el servicio o producto a sus clientes, una vez que se realiza una adecuada identificación de la empresa, será una condición necesaria para una fluida relación entre empresa y cliente. Por otra parte, la actividad de la empresa no tiene como único objetivo la conquista del mercado: hay infinidad de actividades de la empresa que bien son funcionales respecto a su objetivo primario o bien están relacionadas con él.

Las relaciones financieras, los contactos internacionales, las relaciones con la administración se supeditan y están influidos por la opinión de la empresa que tengan sus interlocutores. Desde este punto de vista, la opinión sobre la empresa es una mercancía que puede ser elaborada y manipulada por la empresa de acuerdo con sus posiciones estratégicas.

La comunicación de la empresa tiene tres componentes básicos: la comunicación de la corporación de la empresa como institución dirigida a la formación de su imagen pública, a la formación de una opinión genérica sobre la misma; la comunicación de la empresa a través de la marca dirigida a potenciar la presencia de la empresa y de sus productos en la red comercial y en el mercado, y finalmente la comunicación de la empresa a través del producto dirigida a aumentar la capacidad comunicativa del producto en su relación con el distribuidor y el cliente. (Pibernat, 1986).

Estos tres canales comunicativos y de formación de imagen tienen un objetivo único: lograr una correcta inserción de la empresa en la sociedad, favoreciendo el incremento de las ventas y la obtención de beneficios.

Pibernat (1986) dice que dentro de esta clasificación podemos hablar de dos niveles de comunicación en el diseño de imagen institucional: destinado a potenciar los rasgos de identidad de la empresa y de la marca y a transformarlos





en valores de mercado, y la comunicación a través del producto y de la marca mediante el diseño de la comunicación visual, que cumple un papel articulador clave: identificar el producto, diferenciarlo del resto de la competencia e informa de las cualidades de la oferta.

2.7 Imagen gráfica

La imagen gráfica es lo más importante después del flujo de efectivo, la razón radica en que el logotipo, el símbolo o los colores y elementos gráficos que la identifican, deben de hacer referencia inmediata al espectador con el nombre del negocio, pensar en sus productos diferenciándolos de tal o cual marca.

El diseño de dicha imagen incluye no solamente el logotipo o logoemblema de una empresa o comercio, sino todo el “feeling” -por decirlo de alguna manera- que identifica a una marca, sus productos o servicios. Por ejemplo, los productos NIKE, en el cual si el símbolo no estuviera impreso en la línea de tenis, aun así la gente los seguiría identificando, por su estilo; la marca se reconoce ya que hay todo un conjunto de artículos relacionados con el mencionado símbolo.

Las marcas son en algunos casos una filosofía que rodea a los símbolos que hacen que se identifique una empresa. La imagen y los gráficos dan esa identidad a las empresas, por eso es tan importante, el desarrollo de imagen que incluye el diseño del logoemblema o logotipo, y también el desarrollo de las aplicaciones que tendrá, hojas membretadas, tarjetas de presentación, camisetas y aplicaciones de diversa índole entre otros.

Cada negocio es diferente, lo importante es que los dueños del negocio, reconozcan la importancia del diseño de una imagen corporativa para la identidad de su negocio, lograr un estilo visual, para que el logoemblema o logotipo hablen por sí solos.



2.8 Imagen corporativa

Según Iváñez, (2000: 239) “La imagen corporativa es la lectura y valoración de la institución realizada por el público”.

En este sentido, la imagen corporativa, es la lectura que de la identidad corporativa de la empresa hace el público como resultado de la campaña de comunicación corporativa emprendida por la empresa, o de los mensajes que inconscientemente y de una forma no programada ésta emite hacia su entorno.

Un último concepto, y no por ello menos importante, es el de realidad corporativa que sería la realidad objetiva de la empresa más allá de lo que ella se cree que es, de lo que quiere transmitir o de la imagen que el público se hace de ella.

La realidad de la empresa está formada por su estructura legal, su funcionamiento práctico, su estructura económico-financiera, su infraestructura, su integración social interna, etc.

Con este nuevo concepto podemos dividir el campo corporativo en tres elementos:

- **Realidad corporativa o institucional**, aquello que la empresa es realmente,
- **Identidad corporativa o institucional**, la conciencia que de sí misma tiene la propia empresa;
- **Comunicación corporativa o institucional**, el conjunto de mensajes y de medios transmitidos por la empresa para formar la imagen corporativa e Imagen corporativa o institucional la conciencia exterior o lectura pública que se realiza de la empresa.

El diseño gráfico incide en la comunicación corporativa como elemento que configura los sistemas de identificación de la empresa, al ser éstos el vehículo de transmisión de la identidad de la empresa. El público objetivo, tras una intervención del diseño en la comunicación corporativa, deberá captar la imagen corporativa de la empresa de acuerdo con la estrategia y objetivos del plan de comunicación.



Su importancia radica básicamente en tres aspectos:

- El diseño es importante porque controla y crea la identidad de la empresa al actuar sobre la comunicación corporativa,
- Es el proceso que une la empresa con el cliente; la captación de la empresa por el cliente se realiza a través de los contactos visuales y táctiles realizados por el diseño y finalmente,
- El diseño permite responder desde la empresa a los cambios que se producen en la economía en el entorno económico de la empresa. Todos los esfuerzos del diseño se dirigirán a la conformación de una imagen corporativa positiva de la empresa. (Ivañez Gimeno, 2000: 238)

La búsqueda de una imagen corporativa positiva obliga a las empresas a entrar en los circuitos del mercado como si ellas fueran un producto más que debe venderse.

La imagen corporativa, la comunicación empresarial se convierte en un instrumento necesario para mantener la empresa en el mercado a unos adecuados niveles de competitividad. El consumidor individual no tiene tiempo para analizar los elementos necesarios para juzgar a una empresa o a un producto, se deja llevar por una imagen.

Un consumidor elige, entre los relativamente pocos productos que conoce, aquel que para él tiene más y mejor imagen. La lucha para conseguir una buena imagen del producto y de la empresa es un elemento vital para conseguir la competitividad y mantener o aumentar la cifra de ventas.





CAPÍTULO III
PROYECTO DE IDENTIDAD
VISUAL

3.1 Metodología de diseño de Bruno Munari

Para la realización de la identidad para Universitus se utilizó como guía la metodología de diseño que propuso Bruno Munari y que a continuación se describe y se explica cómo se aplicó paso a paso en el diseño:

- P**= Problema
- DP**= Definición del problema
- EP**= Elementos del problema
- RD**= Recopilación de datos
- AD**=Análisis de datos
- C**= Creatividad
- MT**= Materiales/ Tecnología
- SP**= Experimentación
- M**= Modelos
- V**= Verificación
- S**= Solución

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

En el campo del diseño no es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar, sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función. El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se concentran otros valores objetivos que mejoren el proceso.

Definición del problema:

Surge a partir de una necesidad, que servirá también para definir los límites en los que deberá moverse el proyectista. El problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos





y utilizarlos en el proyecto de solución, actualmente las personas sienten la necesidad de poseer objetos que facilitan su vida y convierten los pequeños problemas cotidianos en situaciones simples para cualquiera, problemas que el diseñador está capacitado para detectar y dar la mejor solución.

En el caso de este proyecto, es el momento en que se contrata al diseñador para llevar cabo la construcción de la imagen, se menciona cual es la principal problemática a solucionar, qué es la creación de una identidad que pueda ser lo suficientemente fresca, dinámica, atractiva, moderna, filosófica y sobre todo apolítica (detalle importante), para que los alumnos y egresados, principalmente universitarios, se sientan atraídos por la situación social y política actual en este país y se vean involucrados para participar y aportar desde su personal y profesional punto de vista. Por lo que estos serían los puntos clave para iniciar el proceso de investigación.

Elementos del problema:

Descomponer el problema en sus elementos, quiere decir descubrir numerosos subproblemas. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas, de esta forma, se logra resolver desde adentro el problema, evitando complicaciones posteriores y consolidando aún mas el resultado final, la parte mas ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global. Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno, se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes entre sí.

Para Universitus, nuestro caso específico es la primera vez que se va a realizar el evento, por lo que no existe un antecedente que pueda dar pauta o punto de partida (es una ventaja, permite hacer uso de la creatividad, la desventaja es que es un gran compromiso no solo social, sino también ético), se menciona el alcance que tendrá a nivel nacional, así como la duración de tres días y las sedes en las que se tiene contemplado se realice tentativamente el instituto legislativo del Estado de México y las instalaciones del Senado de la República y del H. Congreso de la Unión, en el Distrito Federal.

La atracción del mercado meta, que son jóvenes universitarios y egresados, además es conveniente mencionar que durante esta primera entrevista, el cliente señala que se puedan incluir elementos heráldicos, escudos y animales representativos asociados a la familia del cliente, para la creación del logo y por supuesto de toda la identidad.





Recopilación de datos:

Conviene recoger todos los datos necesarios para estudiar estos elementos uno por uno, es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse. Carece de sentido ponerse a pensar en un tipo de solución sin saber si funcionará. La información se obtuvo de varias entrevistas realizadas al cliente Antonio Escudero, en las cuales explico claramente lo que quería y lo que necesitaba para el proyecto que se realizaría.

Ya contando con la información anterior se llevó a cabo una revisión de la misma y se inicia un proceso de investigación; por ejemplo: si se ha llevado a cabo algún otro evento de este tipo en algún estado de la república, las características que posee nuestro mercado meta, cuáles podrían ser los colores apropiados para aplicarlos sin que se utilicen los de los partidos políticos, las figuras geométricas y sus connotaciones, heráldicos, animales que pudieran ser utilizados para la distinción del evento.

Análisis de datos:

Puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien lo que se quiere y puede orientar la proyección hacia otros materiales, tecnologías, etc. En esta etapa se depuran las malas ideas o los elementos equivocados que hayan surgido en primera instancia.

Una vez teniendo mayor información al respecto, se inicia la parte del análisis y selección de elementos para utilizarlos en el diseño del logotipo, cuáles serán los que se van a usar, cuáles de desecharán y en qué forma se les dará uso.

Creatividad:

Muchos proyectistas solo piensan en hallar en seguida una idea que resuelva el problema. La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea vinculada a la fantasía puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas. La creatividad considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos antes de decidirse por una solución.





Se bocetan y presentan las primeras propuestas, una vez que se seleccionaron algunos elementos heráldicos, figuras geométricas, cromática y tipografía que podían cumplir con los requerimientos solicitados. Esto todavía sin tomar ninguna decisión definitiva hasta no recibir el visto bueno del cliente, y escuchar sus opiniones.

Materiales-tecnologías:

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recopilación de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. Según la función habrá que hallar el material apropiado del objeto en cuestión.

Ya que se detalló el logotipo en formato digital, se inicia la experimentación en diferentes formatos y materiales como papel opalina para los reconocimientos del evento, papel couche brillante para las invitaciones, couche adherible para observar como funciona para diferentes aplicaciones, lona y canvas para saber con precisión cual resulta mejor y sobre qué materiales se podía usar tinta para las firmas y cerámica, para checar como se registraba el código tipográfico y cromático y hacer la mejor selección, y por su puesto, los costos que conllevaría todo tipo de impresiones, todo esto bajo el visto bueno del cliente.



imagen 24. Fuente: <http://product-images.www8-hp.com/digmedialib/prodimg/lowres/c02931776.png>, impresora hp láser como las usadas para imprimir los reconocimientos del evento.





Imagen 25 .Fuente: http://fabriano.com/ik_files/cms/foto/1129.jpg Aunque un papel sea blanco, según variantes como su gramaje y la composición de su fabricación hace que sea propicio para un trabajo en específico, dependiendo de su textura y al tacto.

Experimentación:

Es ahora donde el proyectista realizará una prueba de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Si bien el resultado común de algunos materiales siempre es el mismo (el metal se comporta como metal siempre) es aquí donde podemos darnos cuenta si estamos eligiendo los materiales correctos o podemos encontrar nuevos usos de materiales o instrumentos.

Al momento de que se llevaron a cabo las pruebas en diferentes materiales, nos pudimos dar cuenta de que había algunos materiales que no serían utilizados como el caso de couche adherible y el canvas, por no obtener los resultados deseados y por el tipo de objetos gráficos que se utilizarían durante todo el evento. Esto también ayudó para concretar otras situaciones como los usos correctos e incorrectos del logo, los tamaños mínimos y máximos y los usos alternos.

Modelos:

Las experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos usos pueden ayudar a resolver sus problemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global. Estos modelos hechos a escala o tamaño natural pueden mostrarnos soluciones parciales de englobamiento de dos o más subproblemas. De esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

Teniendo todos los detalles anteriores revisados, así como los materiales y tecnologías a utilizar, se procedió a llevar a cabo las aplicaciones en los objetos gráficos solicitados:



Verificación:

Llevar a cabo una comprobación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión, sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo. Una vez que se conocen todos estos datos anteriores, se puede empezar a preparar los dibujos constructivos a escala o a tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo.

La verificación que se realizó fue a través del visto bueno del cliente José Antonio Escudero Martínez, Presidente de Universitus México, Alfredo Guadarrama Villanueva, Secretario General de Universitus México y Brenda Sánchez Cruz; Coordinadora General; quienes fueron los encargados de dar su aprobación para cada uno de los objetos gráficos y también la identidad de este evento llevo a que fuera un proyecto trascendental, señalando que esto contribuyo para que el cliente recibiera la preselección Metepec 2015.

Solución:

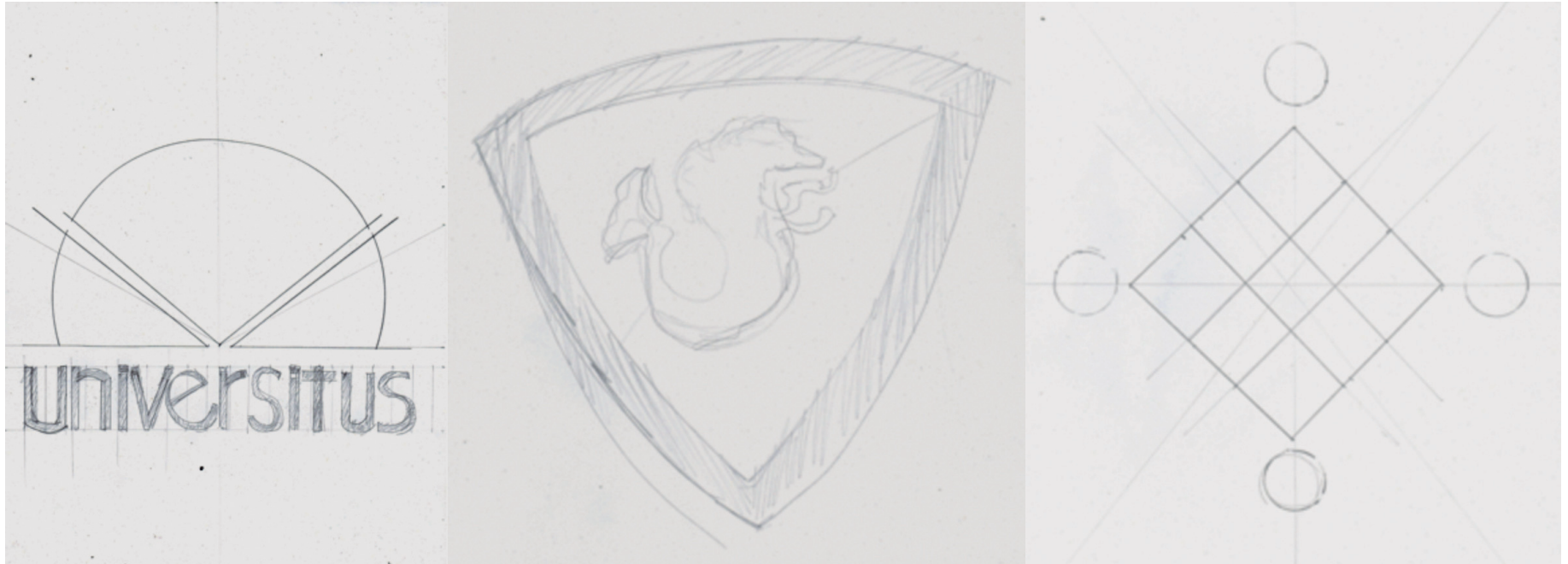
Una vez definido el problema, alguien podría pensar que una buena idea es suficiente para resolverlo automáticamente. Esto no es exactamente así porque hay que definir también el tipo de solución que se le quiere dar; una solución provisional o una solución definitiva, una solución puramente comercial o una solución que perdure en el tiempo, una sofisticada, una económica. Finalmente la solución es la consecuencia del correcto seguimiento de todos los pasos anteriores.

3.2 Desarrollo de la identidad de Universitus

En este apartado se irá describiendo en cada paso de la Metodología proyectual, como se que aplicó para el proyecto universitus.



Primeros Bocetos generados:





Inicialmente se realizaron a lápiz y posteriormente en boceto digital para que se pudieran visualizar con mayor detalle y así poder generar un acercamiento mas concreto de cómo quedarían.








Una Acción Estudiantil para México

Los bocetos en digital cumplieron con las expectativas del cliente una vez que escuchó el fundamento de cada uno; las observaciones fueron: el primero al ser semicircular da la impresión de ser el sol del partido político PRD, el tercero (heráldico) se percibe muy “avejentado” lo cual no es muy viable, finalmente decide por el segundo, que a su percepción es el que consigue ser atractivo visualmente y se ve fresco y dinámico.

Ya con el visto bueno del abogado se continúa trabajando en el elegido y se concreta la construcción del logotipo en formato digital y se propone utilizar los siguiente códigos gráficos:





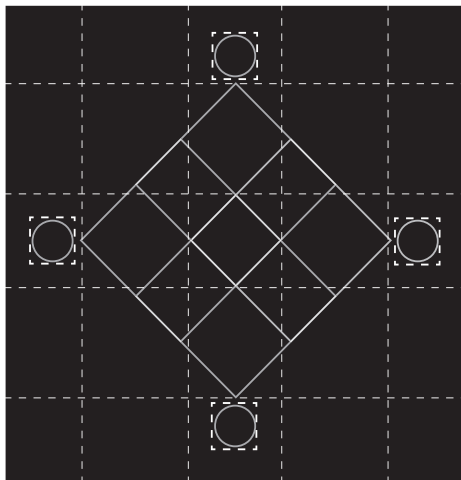
	C 76 M 32 Y 00 K 00
	C 00 M 46 Y 77 K 00
	C 02 M 05 Y 91 K 00
	C 59 M 01 Y 99 K 00
	C 99 M 91 Y 35 K 33
	C 98 M 74 Y 02 K 00

La tipografía
Tipografía primaria

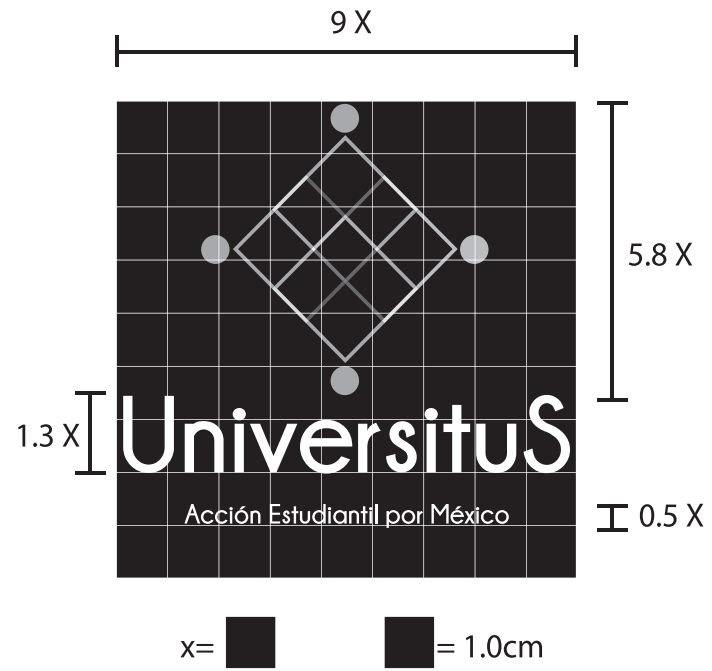
Universitus



Geometrización



Retícula de proporción vertical



Tipografía secundaria

Champagne & Limosines Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Usos especiales

Champagne & Limosines Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Usos correctos

UniversituS

Champagne & Limosines Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Champagne & Limosines Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890



3.2.1 Elementos Básicos de la Identidad.

Una vez que se detalló el logotipo, quedó de la siguiente manera:



Usos incorrectos



Rotar o girar



Deformar en cualquier forma



Negativo con positivo



Cambiar colores

Usos incorrectos



Imagotipo y tagline



Cambiar estructura

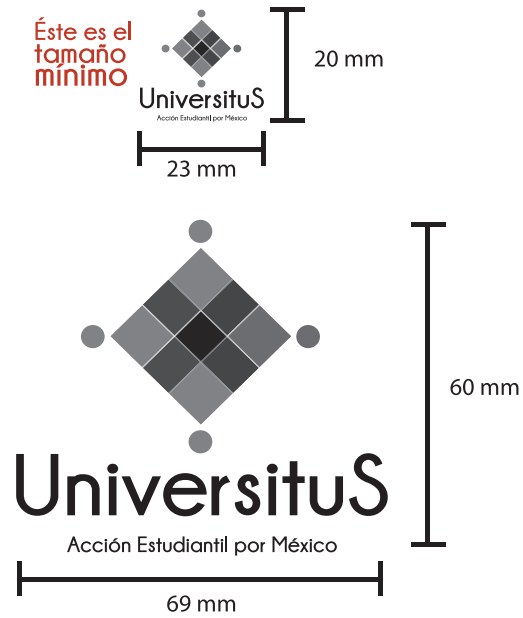


Usar solo Universitus



Cambio de estructura

Tamaño mínimo



Tamaño máximo



Versión Horizontal



Usos alternos



Positivo

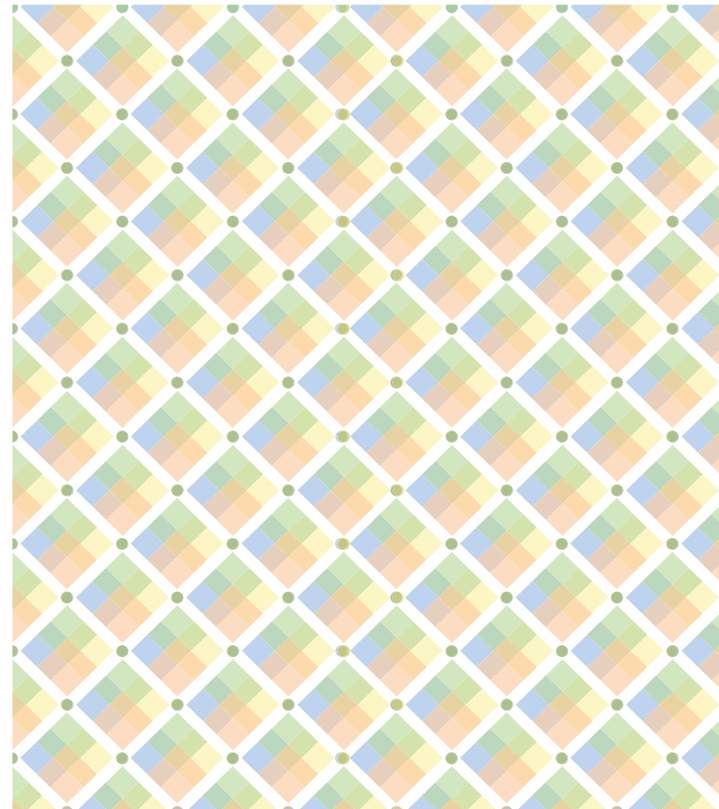


Negativo

Papelería:

Tamaño: carta

Material: papel opalina



Utilizar el imogotipo en secuencia formando una textura, una seguida de otra, la limitante es que no se debe de cortar las piezas por ninguna parte que no sea la mitad de cada imogotipo.



Gafetes:

Tamaño: 10 x 7 cm

Material: papel opalina






Convocatoria del evento

Tamaño: tabloide

Material: couche brillante grueso



CONVOCATORIA

UNIVERSITUS

“Acción Estudiantil por México”

INVITA A:
ESCUELA DE FORMACIÓN LEGISLATIVA 2014

La cual se llevara a cabo los días 4 y 5 de Noviembre del presente año, en el Instituto de Estudios Legislativos del Estado de México, en el Senado de la República y en el H. Congreso de la Unión.

REQUISITOS:

I) DE LOS PARTICIPANTES:

- Tener entre 18 y 25 años.
- Ser Egresado o estar cursando una carrera universitaria.
- Tener interés por la actividad legislativa en nuestro país.

II) OBJETO:

Lograr ser un canal de participación, para que jóvenes universitarios de nuestro país que aspiren a formar parte del poder legislativo, tengan un interés en la política nacional, conozcan los aspectos más importantes de la que implica la actividad legislativa y la vida diaria de alguien involucrado en la vida política de México.

Los participantes vivirán de cerca el proceso legislativo, previamente recibirán un curso, además de que en diferentes momentos serán acompañados por diputados, senadores y personas distinguidas del ámbito político.

III) CRITERIOS DE SELECCIÓN:

Los aspirantes deberán entregar la siguiente documentación a partir de la publicación de esta convocatoria y tendrán como fecha límite para entregarlos el día 22 de Octubre del presente año:

- Copia credencial de elector.
- Fotografía tamaño pasaporte
- Propuesta de Iniciativa de Ley (Máximo 5 cuartillas)
- Formato A y B, el cual será enviado al correo del aspirante; una vez recibidos los documentos enlistados.

Los medios para entregar la documentación serán los siguientes:
universitusmex@gmail

Posterior al envío de su correo deberán recibir una respuesta donde se acredite su registro de participación a la Escuela de Formación Legislativa 2014, y de haber enviado el formato A y B.

IV) Proceso de Selección

- El material del participante no será devuelto y será propiedad de Universitus México “Escuela de Legisladores”.
- El material de los participantes será evaluado por el comité organizador, el presidente tendrá voto de calidad en todo supuesto que se presente

El comité Organizador está integrado por:

- 1) José Antonio Escudero Martínez, Presidente de Universitus México.
- 2) Alfredo Villanueva Guadarrama, Secretario Universitus México.
- 3) Brenda Sánchez Cruz, Coordinadora General Universitus México.

El comité sesionará el día 23 de Octubre para la selección de participantes. La decisión del comité será inapelable y tendrá la facultad de resolver cualquier situación no prevista en estas bases.

V) Publicación de Resultados

Los resultados se publicaran en la página oficial de Facebook “Universitus México” a las 20:00 horas el día 24 de Octubre del presente año.

VI) Cuota de Recuperación

Los participantes seleccionados deberán pagar \$200.00 (Doscientos pesos m.n.) que incluirá material de apoyo, dos días de alimentos, transporte al DF, para las actividades que se desarrollaran en el Senado de la República y el H. Congreso de la Unión.

VII) Detalles del Evento

El día 4 de Noviembre, se llevaran a cabo las actividades en el Instituto de Estudios Legislativos del Estado de México, y en la Legislatura del Estado de México.

El día 5 de Noviembre, las actividades se llevaran a cabo en el Senado de la República y el H. Congreso de la Unión.

ATENTAMENTE

JOSÉ ANTONIO ESCUDERO MARTÍNEZ
PRESIDENTE DE UNIVERSITUS MÉXICO

ALFREDO GUADARRAMA VILLANUEVA
SECRETARIO GENERAL DE UNIVERSITUS MÉXICO

BRENDA SÁNCHEZ CRUZ
COORDINADORA GENERAL




Invitaciones:

Tamaño: Carta

Material: papel artesanal



Banner para Internet en redes sociales

Tamaño: 316 x 515 pixeles



Agradecimientos

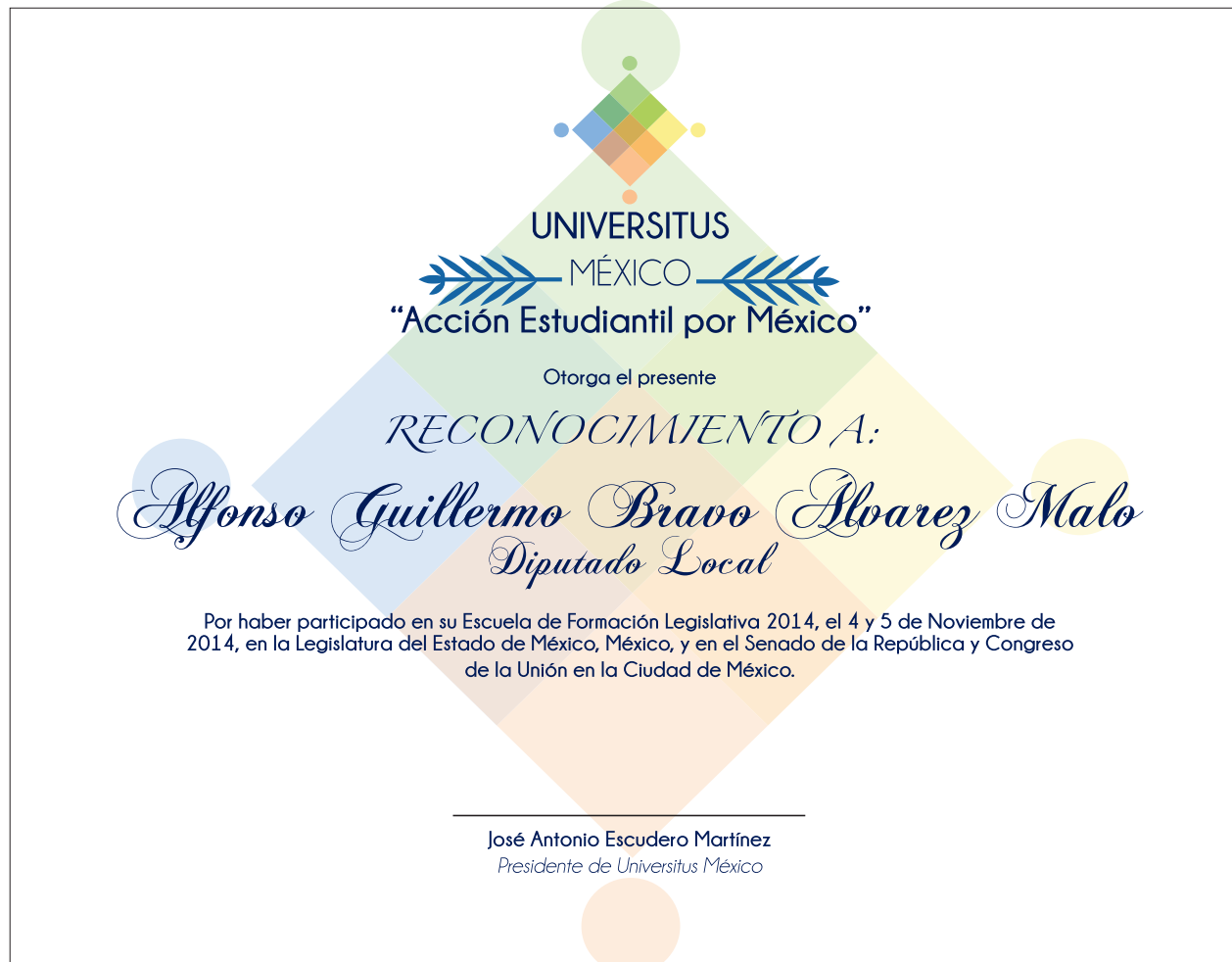
Tamaño: 316 x 515 pixeles



Reconocimientos a invitados especiales

Tamaño: Carta

Material: opalina texturizada



Reconocimientos a invitados especiales

Tamaño: Carta

Material: opalina texturizada



UNIVERSITUS
MÉXICO
"Acción Estudiantil por México"

Otorga el presente

RECONOCIMIENTO

José Antonio Escudero Martínez

Por haber participado en su Escuela de Formación Legislativa 2014, el 4 y 5 de Noviembre de 2014, en la Legislatura del Estado de México, México, y en el Senado de la República y Congreso de la Unión en la Ciudad de México.

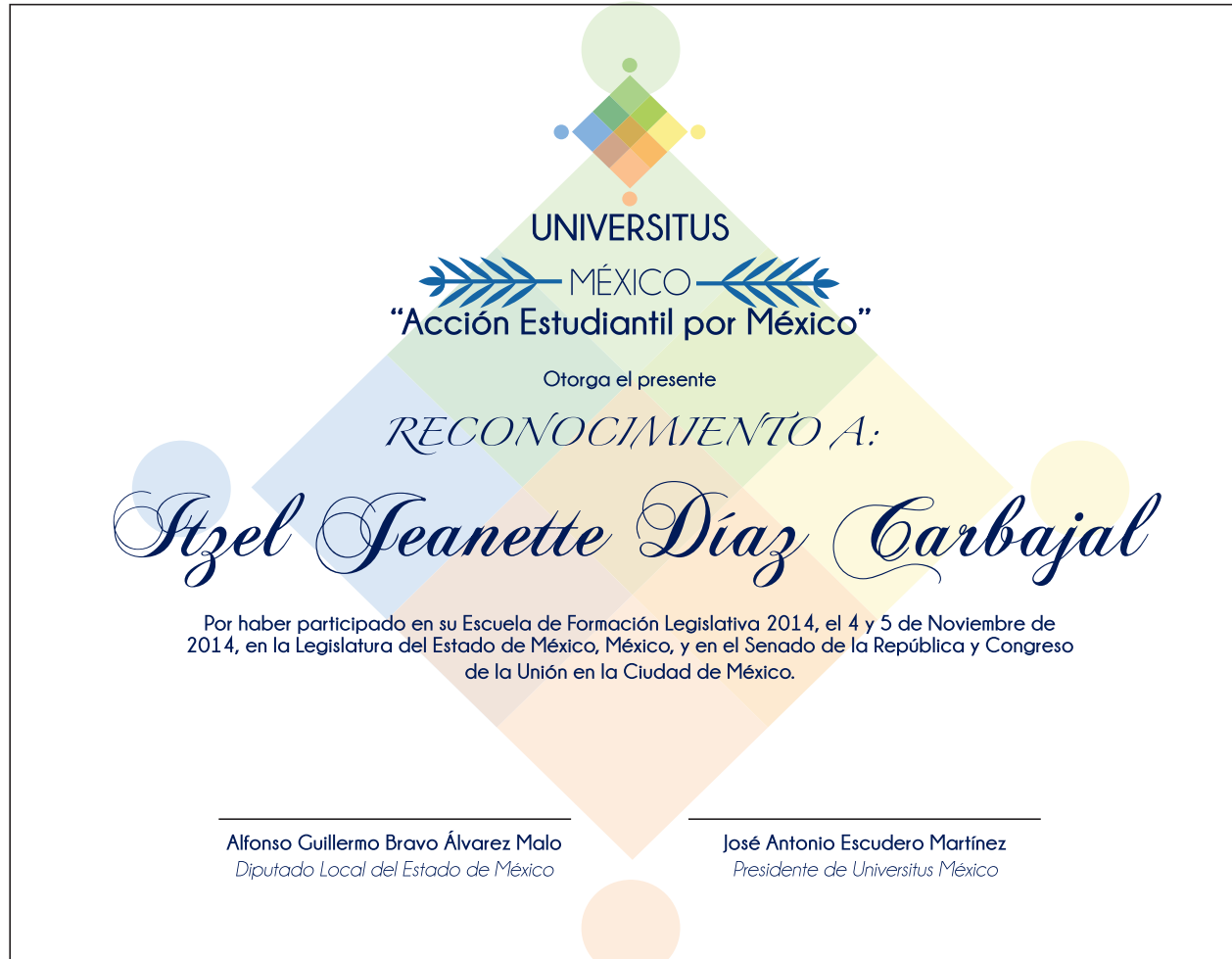
Alfonso Guillermo Bravo Álvarez Malo
»»» Diputado Local del Estado de México «««

José Antonio Escudero Martínez
»»» Presidente de Universitus México «««

Reconocimientos a asistentes

Tamaño: Carta

Material: opalina



Tazas conmemorativas

Material: cerámica

Impresa por sublimación



Conclusiones

The background of the slide features a series of overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of blue and green. These shapes create a layered, abstract effect, with some areas appearing darker due to the overlap. The overall aesthetic is clean and modern.



El ser un profesional en cualquier área del conocimiento, nos obliga a enfocar esa noción de satisfacer las necesidades de nuestro entorno, la principal función de un diseñador gráfico es lograr la comunicación de una forma visual y gráfica, por lo tanto se debe estar conscientes de que nosotros como diseñadores somos un soporte importante dentro de la sociedad, es por esto que debemos servir a la sociedad de una manera ética.

Por lo que en la elaboración del diseño de la identidad visual para el evento de universitus se buscó la identificación de la comunidad universitaria y de los egresados, en una participación social y apolítica, y como primera conclusión puedo decir que se fortaleció la identidad entre los mismos participantes, al ser éstos de diferentes disciplinas pudieron tener un eje rector, siendo éste, la problemática social que nos aqueja en una diversidad de asuntos y tratar de generar propuestas mas fundamentadas y viables de aplicar.

Debo mencionar que gracias a este proyecto pude retomar conocimientos teóricos que ya había pasado por alto y en algunos casos hasta olvidado, también reconozco la importancia que tiene el seguir un planteamiento, una metodología, ya que en muchas ocasiones solo se desarrolla el proyecto de manera automática olvidando aspectos importantes que deben ser tomados en cuenta, por que pueden hacer la diferencia en la solución.

Me quedo gratamente satisfecho al concluir este diseño de identidad visual ya que el cliente, manifestó tener el producto deseado, con todas las aplicaciones y productos necesarios que ayudaron eficazmente a que el evento tuviera los mejores resultados entre ellos, el que el organizador ganará la presea Metepec 2015, y fuera ampliamente reconocido.

Me parece que este proyecto de identidad ayudará a los diseñadores gráficos en formación a tener una referencia para el desarrollo de proyectos gráficos que estén asociados con este tipo de sectores, y en general, a todo aquel diseñador gráfico que empiece a bocetar una imagen o identidad corporativa, toda vez que como lo dije anteriormente, aplicar una metodología de diseño, es medular para obtener los mejores resultados.



Glosario

The background of the slide is composed of several overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of blue and green. The shapes are layered, creating a sense of depth and movement. The colors range from light, airy blues to more saturated, teal and green tones. The overall aesthetic is clean, modern, and professional.



Código: Conjunto de signos y reglas combinatorias con las que construye (codificación) y se percibe e integra un mensaje (decodificación), es un sistema del lenguaje oral, escrito, visual, audiovisual.

Comunicación: Mediática. Acción de dar a conocer, hacer público, transferible o difundir mensajes a través de medios técnicos masivos o selectivos. Interpersonal, acciones de relación entre personas, ya sea cara a cara o a través de medios privados.

Creatividad: Capacidad combinatoria para crear formas originales a partir de elementos y materiales disponibles.

Denotativo: Reagrupa los significados colectivos y comunes válidos para todos los individuos que utilizan un mismo lenguaje, es la relación establecida entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

Diseñar: Dar forma a ideas para ser comunicadas y ejecutadas, a partir de un concepto o un propósito.

Diseño: Disciplina proyectual que abarca la especialidad ambiental, industrial, gráfica y estratégica.

Emisor: Fuente de un mensaje, organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

Estética: Experiencia individual que implica el conocimiento sensible o la comprensión de significados a través de la sensibilidad y la emoción.

Grafismo: La particularidad de la letra escrita de una persona, estudiada por la grafología. La expresividad de lo gráfico en cualquiera de sus manifestaciones. La composición gráfica que trata de interpretar un mensaje a través de elementos ordenados. Sus fines pueden ser publicitarios, comerciales, educativos, corporativos o informativos.

Identidad: Forma genuina y diferenciada con que el público reconoce a una empresa o una marca a través de diferentes aplicaciones.





Imagen de marca: Conjunto de impresiones, percepciones y experiencias sentidas por el individuo y la sociedad que configuran el significado de la marca en el imaginario social.

Logos: Idea o concepto de base expresado con una palabra que contiene todo el sentido y los alcances de esa idea, y da origen a todos sus desarrollos.

Logotipo: Es la forma de escritura característica con que se representa la nomenclatura: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

Logosímbolo: Coordinación del logotipo y el símbolo en una sola unidad gráfica normalizada.

Marca: Signo o sistema de signos con los que se marcan, diferencian e identifican una empresa, producto o servicio de sus competidores.

Mensaje: Configuración organizada de formas icónicas y lingüísticas, verbales y no verbales o imágenes y textos, comportando un sentido o información.

Semántica: Ciencia que estudia los significados de las palabras en su desarrollo y cambios dentro de una sociedad determinada.

Semiótica: Ciencia general de los signos que trata acerca de cómo se forma el significado en la mente.

Signo: Señal, unidad mínima de sentido con que se configura un mensaje. De acuerdo con la semiótica, es signo todo aquello que significa algo para alguien.

Símbolo: Marca icónica, forma, más o menos figurativa, más o menos abstracta con que la marca es reconocida.

Glosario basado en Joan Costa Identidad Corporativa (1993).



Fuentes de Consulta

Bibliografía

Baxter, Philip Meggs. (1991). **Historia del Diseño Gráfico**. Madrid. Trillas.

Beaumont Michael.(1990). **Introducción a la tipografía**. Londres. Apple Press.

Costa, Joan. (1993). **Identidad Corporativa. Primera Edición**. Trillas.

Frascara, Jorge. (1988) . **Diseño Gráfico y Comunicación. Argentina**. Ediciones infinito.

Haroldsen, Edwin y Reed, Blake. (1994) **Taxonomía y Conceptos de Comunicación**. Nuevo Mar.

Moreno, Marisa. (2002) **Creatividad y Diseño Gráfico. España**. Club de creativos.

Munari, Bruno. (1992) **Diseño y Comunicación Visual**. España . GG

Paoli, Antonio. (1990). **Comunicación e información. Perspectivas teóricas**. México. Trillas

Pibernat, Oriol. (1986). **El diseño como instrumento de innovación y competitividad empresarial**. Valencia. ADPV.

Ramírez, Margarita, E. Saloma. (2006) **Historia del Diseño Gráfico**. London University.

Rodríguez, A., (2005) **Logo ¿qué?**. México. Siglo XXI

Rusell, Baird. (1990) **Comunicación Gráfica**. México. Trillas

Satué, Enric. (2004) **El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días**. Madrid. Alianza.

Villafañe, Justo. (2014) **Principios de la Teoría General de la imagen**. España. Pirámide.

Wong, Wucius. (1995) **Fundamentos del Diseño**. España. GG



Fuentes de Consulta

Mesografía

Imágenes del 1 al 12

Fuente: <http://www.facebook.com>

Imagen 13

Fuente: <http://www.definicionabc.com/wp-content/uploads/pintura-rupestre-250x250>.

Imagen 14

Fuente: http://www.noveldadigital.es/fich_noticias/img_noticia_211224.jpg

Imagen 15

Fuente: http://www.nationalgeographic.com.es/medio/2013/04/13/wadi_el-jarf_1619x2000.JPG.

Imagen 16

Fuente: <http://fullhdpictures.com/wp-content/uploads/2016/01/Coca-Cola-Logos-HD.jpg>

Imagen 17

Fuente: http://www.aurora3dsoftware.com/image/documents/3dlogodesign/nike_logo_3d.jpg

Imagen 18

Fuente: http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2014/06/logo_bimbo.jpg

Imagen 19

Fuente: https://i.ytimg.com/vi/_nq2BTuSOq4/maxresdefault.jpg

Imagen 20

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Volkswagen_logo.svg



Imagen 21

Fuente: http://www.my-hd-wallpapers.es/wall/1409911310_balloon-at-sunset-graphism_800.jpg.

Imagen 22

Fuente: <http://encina.pntic.mec.es/ahed0000/el-circulo-cromatico.jpg>

Imagen 23

Fuente: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/6/62/La_Coste%C3%B1a.gif

Imagen 24

Fuente: <http://product-images.www8-hp.com/digmedialib/prodimg/lowres/c02931776.png>

Imagen 25

Fuente: http://fabriano.com/ik_files/cms/foto/1129.jpg



Anexos

The background features a series of overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of blue and green. The shapes are layered, creating a sense of depth and movement. The top right area is white, while the bottom and left sides are dominated by the overlapping colors.



Durante el evento



José Antonio Escudero (cliente), Recibiendo la Presea Metepec 2015, por la realización del evento Universitus.



Guía DE Identidad Gráfica

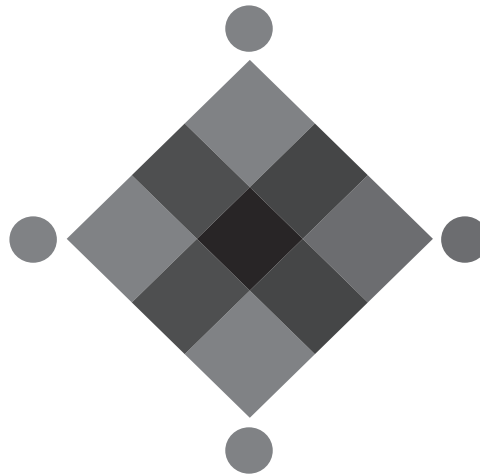


La Identidad Gráfica

La primera impresión es la más importante, la imagen es lo que nos puede impulsar a crecer, UNIVERSITUS nació para resolver la necesidad de ofrecer una opción de modelo de escuela legislativa de derecho para los jóvenes universitarios.



La identidad gráfica
Versión horizontal



UniversituS

Acción Estudiantil por México

Existe solo la versión horizontal y se usa en todas las aplicaciones requeridas.





La identidad gráfica
Tagline

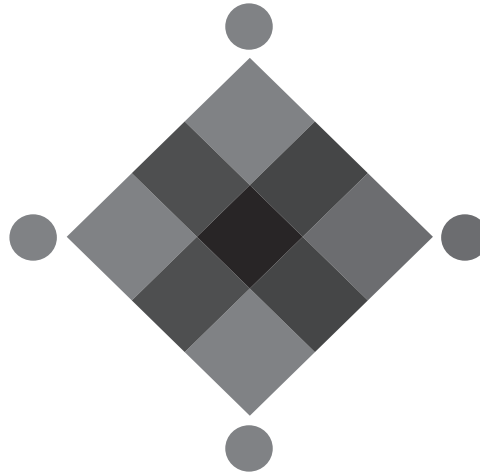
Acción Estudiantil por México

También llamado “Slogan”, el tagline principal es “ Acción Estudiantil por México” que motiva a la movilización y pensamiento en los estudiantes.





La identidad gráfica
Identidad con Tagline



UniversituS

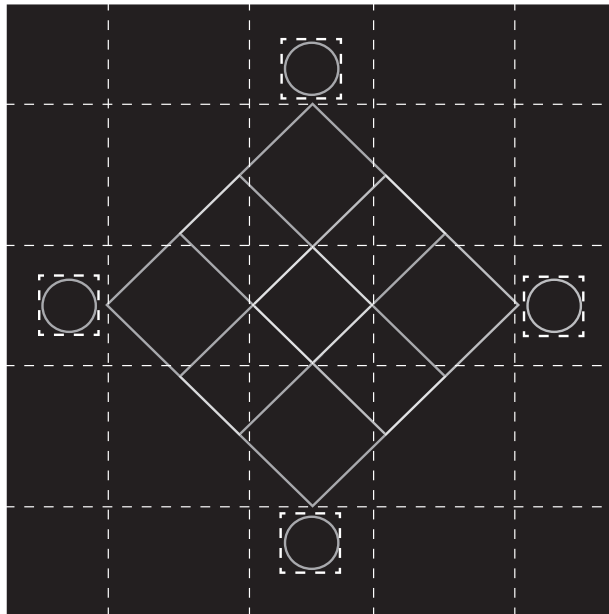
Acción Estudiantil por México

La identidad con el tagline solo existe solo en versión horizontal, complementando el nombre de marca con “Acción Estudiantil por México”.





La identidad gráfica Geometrización



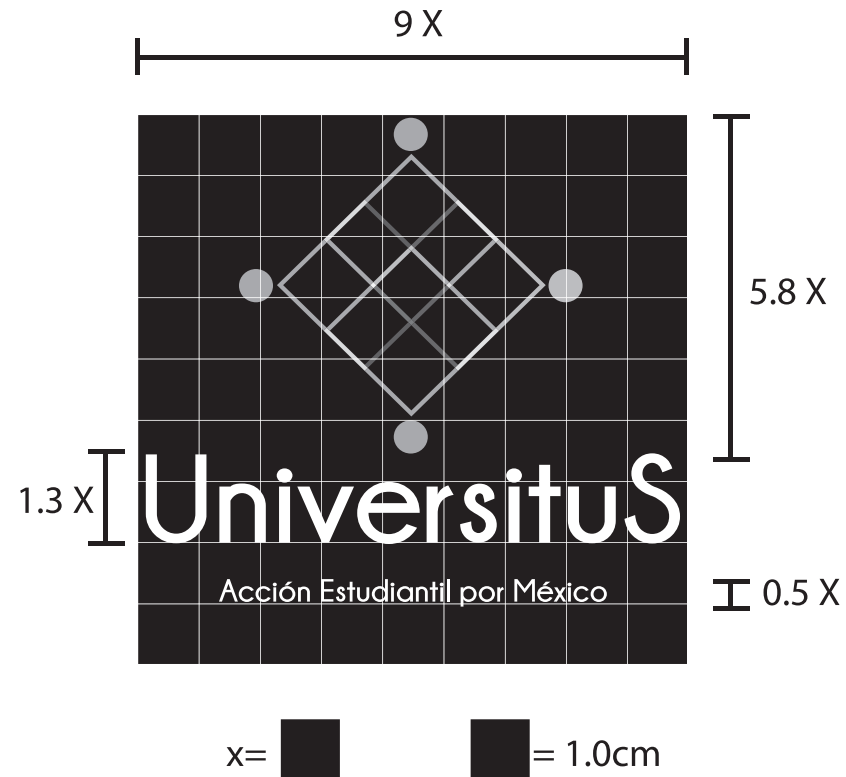
La geometrización esta hecha en base de figuras geométricas como el cuadrado rectángulos áureos.





La identidad gráfica

Retícula de proporción Vertical

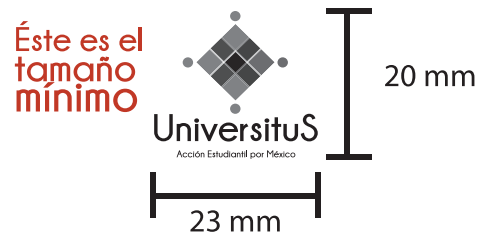


El valor de X es variable, en este caso X tiene en este caso el valor de 1.00 cm.





La identidad gráfica Tamaño mínimo

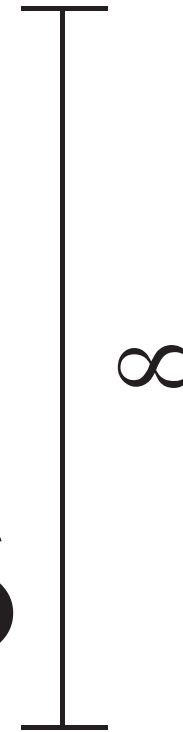
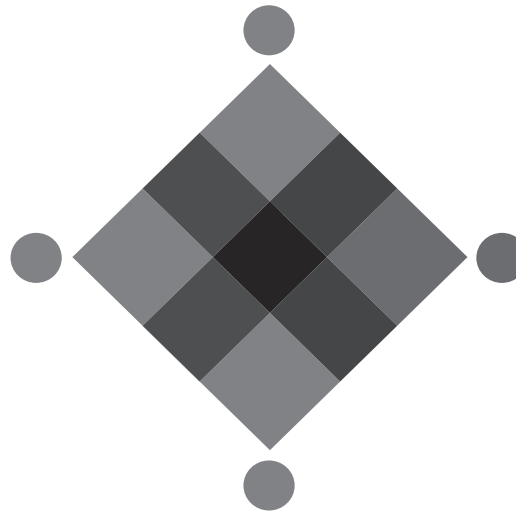


Para asegurar la legibilidad de la identidad, se han establecido tamaños mínimos de reproducción. En el caso de la versión vertical el mínimo será de 20 mm de altura por 23 mm de ancho. Bajo ninguna circunstancia la marca deberá usarse más pequeña de lo que se establece en esta guía.





La identidad gráfica
Tamaño máximo



UniversituS

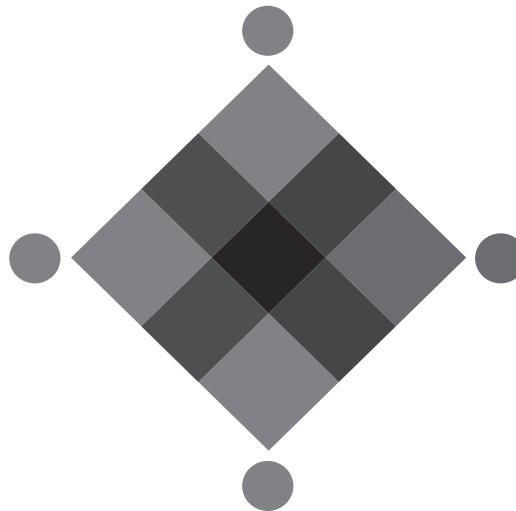
Acción Estudiantil por México

Los tamaños máximos están marcados para que la identidad no se desproporcione y se pueda observar la magnitud de los elementos en su conjunto idóneo.





La identidad gráfica
Usos correctos



UniversituS

Acción Estudiantil por México

La identidad es flexible en muchos aspectos, pero sin embargo se debe especificar la forma correcta de ser utilizada la identidad y bajo ninguna circunstancia se podrá rotar el logo.





La identidad gráfica
Usos alternos



Positivo



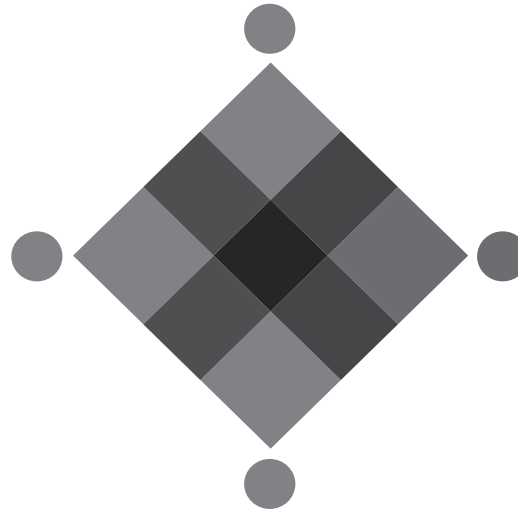
Negativo

Los usos alternos están configurados para poder ejercer la identidad en fondo y forma, es decir, existe su versión en “positivo” y su versión “negativa” de cada una de las variantes.





La identidad gráfica
Usos especiales



UniversituS

Acción Estudiantil por México

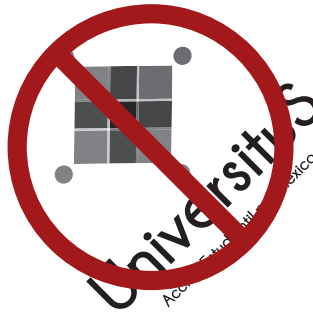
Utilizar el imagotipo en secuencia formando una textura, una seguida de otra, la limitante es que no se debe de cortar las placas por ninguna parte que no sea la mitad de cada imagotipo.





La identidad gráfica

Usos incorrectos



Rotar o girar



Deformar en cualquier forma



Negativo con positivo



Cambiar colores

Se presentan algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas de la identidad, para evitar su reproducción. Cualquier implementación no alineada a esta guía incurre en una falta de carácter institucional ya que atenta contra la organización y su marca.





La identidad gráfica

Usos incorrectos



Imagotipo y tagline



Cambiar estructura



Usar solo Universitus



Cambio de estructura

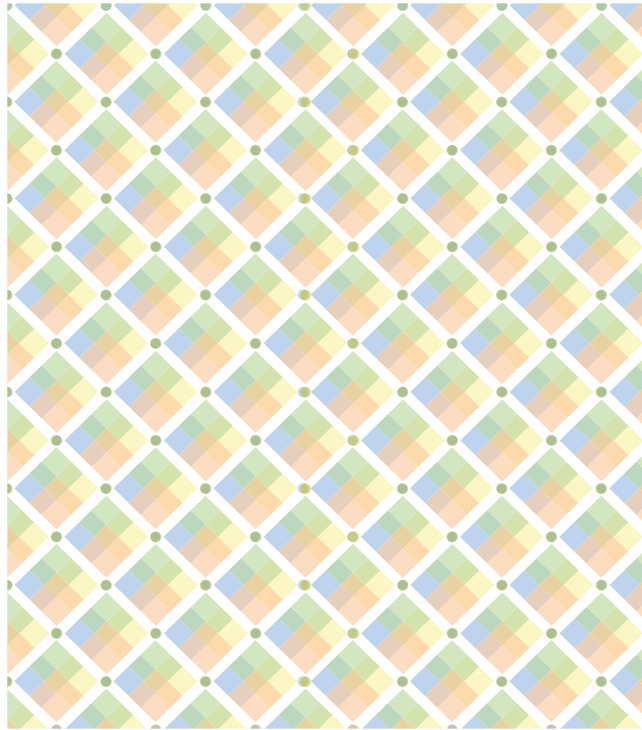
Se presentan algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas de la identidad, para evitar su reproducción. Cualquier implementación no alineada a esta guía incurre en una falta de carácter institucional ya que atenta contra la organización y su marca.





La identidad gráfica

Usos especiales



Utilizar el imagotipo en secuencia formando una textura, una seguida de otra, la limitante es que no se debe de cortar las plecas por ninguna parte que no sea la mitad de cada imagotipo.





La Tipografía

La tipografía cumple una de las principales características de la identidad. Se comunica a través de signos que todos conocemos en forma y significado.



La tipografía
Tipografía primaria

UniversituS

La tipografía principal está basada en “Champagne & Limosine” con adecuaciones y modificaciones que la refuerzan y la hacen una tipografía nueva (personalizada), característica que cataliza la fuerza de identificación toda la imagen.





La tipografía

Tipografía secundaria

Champagne & Limosines Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La tipografía secundaria es “Champagne & Limosines Bold”
el cual está destinada únicamente para el tagline.





La tipografía
Tipografía editorial

Champagne & Limosines Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La tipografía editorial es “Champagne & Limosines Regular” la cual está destinada únicamente para los textos que se generen en los diversos aspectos de comunicación escrita, cómo pueden ser:

- Cartas
- Invitaciones
- Oficios
- Reconocimientos
- E-mail
- Agradecimientos
- Etc.





La tipografía
Usos correctos

Champagne & Limosines Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Champagne & Limosines Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Hasta este momento se han venido especificando los usos correctos y se respetara la linealidad de la tipografía en todo momento, cada tipografía debe ser usada conforme a la situación determinada.





La tipografía
Usos especiales

Champagne & Limosines Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Se utilizará esta variante de peso tipográfico únicamente para escribir los nombres de las personalidades políticas y sus cargos.





El Color

El color atrae, crea sensaciones, despierta sentimiento, la vista es el sentido más utilizado por los seres humanos, por lo tanto por medio de este se puede llamar la atención y genera interés ; El color es paso final para que la identidad sea utilizada de manera adecuada, sin este elemento no esta terminado el nuevo concepto de UNIVERSITUS.






El Color

Color institucional en sistema CMYK



UniversituS

Acción Estudiantil por México

	C 76 M 32 Y 00 K 00
	C 00 M 46 Y 77 K 00
	C 02 M 05 Y 91 K 00
	C 59 M 01 Y 99 K 00
	C 99 M 91 Y 35 K 33
	C 98 M 74 Y 02 K 00

Cuando sea necesario que la identidad se tenga que reproducir en selección de color, los porcentajes de cada tintas son estos.



