







UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

“PROYECTO DE IDENTIDAD VISUAL INTEGRAL  
PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS DE  
PSICOLOGÍA INTEGRAL”

## MEMORIA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

DIEGO SALVADOR ORTEGA CASAS

ASESOR:

DR. MIGUEL ANGEL RUBIO TOLEDO

REVISOR:

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO

ENERO 2015



## ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.....7

### CAPÍTULO 1.

#### Antecedentes

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS ----- 11

1.2 IMAGEN E IDENTIDAD ----- 17

Leyes de la teoría de la forma ----- 19

### CAPÍTULO 2

#### Imagen Institucional

2.1 Definición de Imagen Institucional. ----- 31

2.2 Importancia de la Identidad Institucional.----- 32

2.3¿Qué es el logotipo?----- 35

2.4 Variantes del Logotipo ----- 40

### CAPÍTULO 3

#### Facultad de Ciencias de la Conducta

#### Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales (CESPI)

3.1 Facultad de Ciencias de la Conducta.----- 47

3.2 Contexto Antecedentes históricos FA CI CO----- 48

3.3 CESPI ----- 49

### CAPÍTULO 4.

#### Memoria del Proyecto

4.1. METODOLOGÍA: ALINA WHEELER ----- 55

4.2. Proyecto de Identidad Visual Integral del CESPI

4.2.1. FASE 1. Investigación ----- 56

4.2.2. FASE 2. Estrategia ----- 66

#### BRIEF DE LA MARCA

4.2.3. FASE 3. ETAPA CREATIVA ----- 70

Conceptualización / Bocetaje / Representación sintética /propuesta fina.

Conclusiones ----- 77

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS ----- 82

MESOGRAFÍA ----- 82

ANEXO 1----- 85

ANEXO 2----- 97



## INTRODUCCIÓN

La identidad visual conforma un eje importante del proceso empresarial, organizacional o institucional de cualquier ente social, ya sea vocal o visual el desarrollo de una identidad genera en el espectador una nueva forma de apreciación mental y sensorial de los signos de identidad que son representamen de cada sujeto.

La identidad visual cumple con la función de comunicar los rasgos característicos de un objeto o sujeto (empresa, institución, persona, organización) es por ello que cumple una importante función como símbolo de distinción ante otros semejantes.

La necesidad del hombre por identificarse ha logrado tener niveles inimaginables y en búsqueda de la personalización de objetos y organizaciones la identidad visual se genera desde los puntos de contacto más insignificantes hasta la presencia del coordinador y/o dueño de la institución, para así tener una presencia más significativa en las mentes de cada uno de los consumidores y crear un sentido de pertenencia ante el usuario final.

Por lo anterior, es importante crear un sistema integral de identificación para un centro tan importante y trascendente como el CESPI, encargado de ser pionero de estudios psicológicos dentro de la UAEMex. En el marco del proceso académico, científico y de investigación la Facultad de Ciencias de la Conducta ha sido un ente activo en la generación de conocimientos y cultura, además de buscar siempre cubrir las necesidades de atención psicológica de la comunidad.

El Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales busca cubrir necesidades de prevención, apoyo y tratamiento de problemas psicológicos a nivel individual, familiar, social y productivo que promuevan de manera eficaz al desarrollo de nuestra comunidad, es por ello que se crea bajo un convenio de colaboración entre la Facultad de Arquitectura y Diseño y el CESPI a través de la Facultad de Ciencias de la Conducta, el proyecto de identidad visual integral que desarrolla la propuesta gráfica de imagen para el desarrollo visual de dicho Centro, generando por ende un manual de identidad que contiene los cánones que rigen el proyecto y el uso de la imagen generada bajo los estatutos organizaciones del CESPI.



# **CAPÍTULO UNO**

## **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**



En el devenir histórico de la humanidad, el tener una imagen que particularice nuestra identidad ha sido una necesidad vital y una necesidad social que pretende hacer de cada ente algo único y trascendentemente importante en la carrera de la vida, es de suma importancia también que cada sujeto muestre y promueva un mensaje, comunique su función y objetivos como nodo importante de una organización social y genere un beneficio dentro de su campo de acción.

Hacia la aparición del hombre en la tierra se tiene como vestigio histórico las pinturas rupestres que no necesariamente son catalogadas como identificadores o identidades, pero si han marcado pautas de estilos y personalizan una época, una raza y toda una sociedad ordenada que pretende por méritos propios poseer y comprender el mundo que los rodea, es así que marcan con glifos, y tintas primitivas las personalidades de animales, aves, ecosistemas y elementos de su vida cotidiana brindándoles una esencia y un significado en cada uno de los trazos grabados y preservados

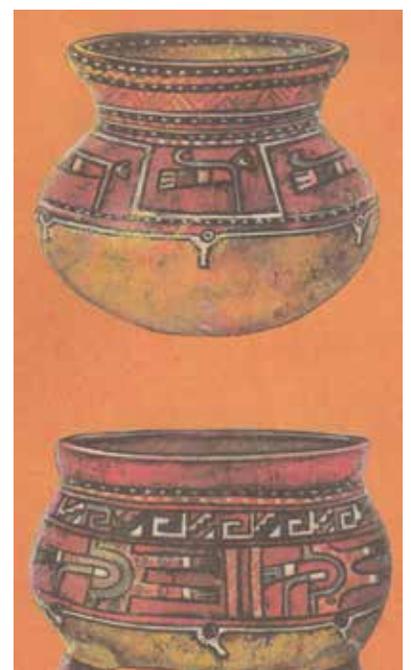


FUENTE: [www.actualidad.rt.com](http://www.actualidad.rt.com) (2013)



FUENTE: [www.actualidad.rt.com](http://www.actualidad.rt.com) (2013)

La identificación de todo lo que vemos y tenemos, la diferenciación y personalización de cuanto usamos como sociedad, proviene desde tiempos remotos cuando los alfareros buscaban marcar sus trabajos con un sello o firma personal y de esta forma hacer notar quien había elaborado tal o cual pieza, después los arquitectos desde la época arcaica (situada entre el siglo VII y comienzos del V a.C.) comenzaron a planear estilos muy peculiares para la construcción de templos y palacios donde sus formas y gustos se veían reflejados en columnas, torres y portales que representaban su estilo de trabajo.



FUENTE: [www.artespana.com/noticias/](http://www.artespana.com/noticias/)(2010)

Siguiendo la línea temporal de la humanidad cabe destacar también que los reyes a lo largo del siglo V y VI colocaban en cualquier documento real y en la correspondencia un sello con el emblema de su reino o nación y fungía como identidad para trámites y referencias varias de las relaciones entre naciones.

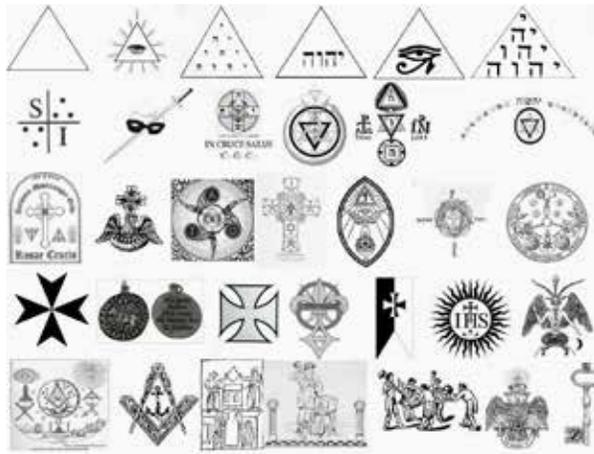


FUENTE: [mtacat.wordpress.com/page/11/](http://mtacat.wordpress.com/page/11/) (2009)

Después cuando comienza el auge del comercio se dan las primeras “marcas comerciales” que como su nombre lo indica fungen como distintivos de comerciantes y vendedores quienes imprimían y marcaban sus productos para identificarlos del resto, pero no fue hasta la edad media donde el uso de símbolos y de emblemas fueron imprescindibles para las personas, la heráldica como síntoma de hacer propio un mensaje o concepto funge como emblemas, puesto que cada reino y organización eclesiástica o social tenía una imagen que representaba cada uno de los valores o rasgos característicos de su clan, familia o razón social según el caso.

Así es como surge de manera importante el emplear un signo, emblema o imagen como representamen de los valores, filosofía y actitudes donde sea referente directo del actuar de cada ente y vincule cada uno de los actos y actitudes de algo con el público o usuario pertinente que ocupe de dichos beneficios.

Uno de los movimientos pioneros del uso de emblemas y señales que dieron valor a sus creencias, filosofías y acciones es sin duda la evangelización o cristiandad, que a lo largo de toda la historia a pugnado y visto los frutos benéficos del uso de símbolos y signos para poder llevar a cabo una tarea de convencimiento e influir en la toma de decisiones de la sociedad, el uso de la cruz, el uso de colores, de atuendos y elementos varios que han sido atribuidos como premisas de identidad.



FUENTE: galiciavras.wordpress.com (2010)

De ahí que viene la ilustración como consecuencia del renacimiento, y a causa del desarrollo de la imprenta y los tipos móviles con Gutenberg (1450) se genera una nueva forma de hacer imagen, de poder reproducir símbolos y signos a partir de mensajes y codificaciones determinadas y poder comunicar de manera más eficiente y estandarizar cada uno de los contenidos de textos.

Así fungen como emblemas, distintos signos que representaban a las imprentas, y gestos en cada una de las publicaciones que hacían distintivas a cada casa impresora de la época.

Se generan distintos elementos como colofones, exlibris, para identificar al creador e impresor de dicha obra, o al propietario de la publicación pero siempre manteniendo el sentido estricto de representar a alguien o algo.

Y con la llegada de la revolución industrial se confirma la idea del comercio, la competitividad del mercado por lo tanto empresas de gran infraestructura buscan consolidarse dentro del área de ventas y ser superiores a otras del mismo ramo es allí donde como eje y columna vertebral de la comunicación llega la guerra de las marcas donde el ser distinto y poder ofrecer, mediante medios de comunicación, un mensaje apropiado y que este sea asimilado por sus espectadores, para así ser un factor de preferencia en cada una de las marcas.

No es hasta 1907 cuando una empresa denominada AEG o Compañía General de Electricidad en Berlín posee la primer "imagen corporativa" de la historia dentro de la, a cargo de Peter Behrens quién genera la coordinación de elementos inherentes a la identidad, como papelería, edificios ex profeso para la empresa, rótulos y empaques.



FUENTE: www.aeg.com.es (2013)

En la época de las Artes y oficios a lo largo de 1850 y 1900 comienza como identificadores estilos propios de artesanos y artistas, de diseñadores y arquitectos que proveían de manera inmediata de objetos utilitarios pero con elementos que representaban toda una filosofía e ideas.

La aparición del simbolismo en el Art Nouveau, crea una gama de posibilidades de transmitir mensajes, de una forma más literaria y poética pero funcionando como medio de comunicación visual, proveedor de información y gestor de cultura, dando cabida nuevas experiencias y experimentos para poder comunicar de manera razonable y concisa que permitiera al mensaje llegar sin errores al usuario.

Fue la escuela del Bauhaus que nombra como tal al diseño, y como diseño menciona formalmente al simbolismo después de retomar a las máquinas como un concepto y una línea conceptual para el diseño, la Bauhaus busca ante todo la funcionalidad y por ello emitir un mensaje profundo y sumamente conciso que no tenga ambigüedad en el usuario.



FUENTE: [www.cultier.es](http://www.cultier.es) (2013)

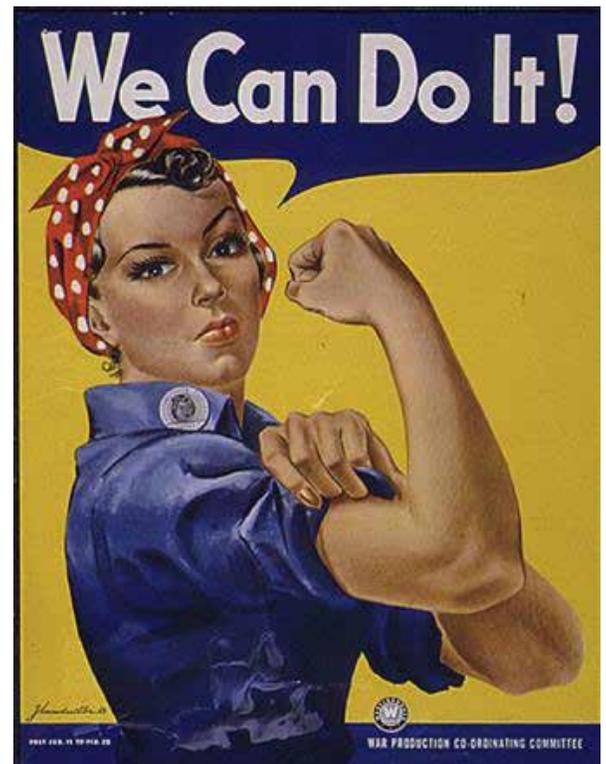
El comienzo de la 2da guerra mundial es un pionero de la identidad como sistema de comunicación y elemento fundamental de pertenencia, la creación de símbolos y emblemas que pudieran distinguir razas, creencias, ideologías y gobiernos, fue un arma decisiva en el proceso bélico y político, pues toda la sociedad que comulga con una u otra filosofía toma parte de actitudes y responsabilidades supeditadas a la misión, visión y valores de cada uno de los grupos de poder.

Después del término de la guerra y el desconcierto social se crean ya en la época moderna sociedades y grupos que protegen a las agrupaciones más vulnerables y para ello es necesario tener como referente o como distintivo un símbolo una marca que pueda ser interpretada por toda la sociedad acerca de sus valores y formas de actuar, funciones y acciones, filosofía e ideologías y así poder distinguirse de otras.

El desarrollo de la comunicación ha ido en incremento desproporcionado a partir de la aparición de los medios masivos de comunicación y se crea por lo tanto entre el comercio y la disputa por el mejor posicionamiento en cualquier índole, una disputa para conseguir el mayor número de adeptos y lograr penetrar en la mente de los usuarios de cada medio comunicacional y convencerlos del consumo de productos o uso de beneficios de cada organización o empresa, y es aquí donde la identidad como factor de diseño, y como rama especializada analiza la razón, necesidades y criterios de uso de cada una de los grupos sociales que necesitan identificación y buscan destacar y diferenciarse de los demás sean o no del mismo rubro funcional o comercial



FUENTE: [www.muyinteresante.es](http://www.muyinteresante.es) (2014)



FUENTE: [www.wdl.org](http://www.wdl.org) (2014)

Según J. Costa (1993) la identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás, y promueve la representación de la persona o ente mediante una imagen formulada ante los demás.

Por ello la identidad está supeditada a cada una de las empresas y no solo como factor de comunicación visual si no como medio integral de proyección de cada organización como ente activo de la sociedad, así como elemento humano con vida propia, por lo tanto distinto a otros organismos sociales, responsable de si misma y miembro activo de una sociedad cambiante.

## 1.2 IMAGEN E IDENTIDAD.

“Las imágenes, fuerzas psíquicas primarias, son más fuertes que las ideas, más fuertes que las experiencias reales.”

G. Bachelard

Hay una analogía muy peculiar entre la comunicación y la imagen, pues la comunicación usa imágenes para lograr sus fines de transmitir mensajes y las imágenes necesariamente se encuentran supeditadas a la comunicación y cumplen su función de imagen transmitiendo ideas y conceptos. Así pues una está íntimamente relacionada con otra y forman parte del lenguaje del ser humano.

Una imagen es un sistema de datos estructurados que puede ser percibida con los sentidos, la cual estará formada obligadamente por un contexto, un representamen y un significado, que sean comunes para los usuarios involucrados y así cumplir no solo su función diseñística, si no de comunicación.

La imagen por naturaleza es un conjunto de causas de percepción sensorial que comunica lo que después será traducido como un “ícono” que será una “imagen mental” y permite al usuario asimilar parte de su entorno a pesar de estar lejano geográficamente, o distante en tiempo y espacio.

Para poder asimilar una imagen el usuario necesita la intervención de un medio, un canal material por el cual pueda ser plasmada y sea percibida, por lo tanto la imagen es un ente físico y tangible, es pues una relación objetiva y real a cualquier ente que pueda percibirla y asimilarla no importando el soporte si es mediante papel, piedra, una pared, impulsos electrónicos, señales eléctricas o cualquier medio que permita proyectarla.

La imagen a existido desde tiempos remotos, desde que el ser humano tiene la necesidad de comunicar, de expresar lo que su entorno le otorga, como lo usa y como se transforma, desde las pinturas rupestres, las piezas de alfarería y los murales prehispánicos, hasta la inserción y masificación de internet con la aparición de dispositivos móviles.

Pero a sufrido diversos cambios en su concepción como comunicación, la imagen desde que fue concebida ha formado parte del andar cotidiano de los hombres ha sido motor del lenguaje y transmisor inmediato de sentimientos, ideas, mensajes, ha ido modificándose desde ser valiosas piezas de arte como pinturas y esculturas, hasta ser arrojada al piso y desechada como elemento intransigente y sin valor. La amplia evolución de la imprenta y los medios de producción han logrado hacer de la imagen una sencilla utilería.

La imagen como referente de evolución tiene como objetivo actual el transgredir la vista, el no solo ser percibida, si no, poder ser asimilada y cautivar al espectador de cualquier edad y segmento, para fungir como comunicador y elemento decisivo de su vida diaria, debe violar las puertas de la conciencia y llegar hasta sus motivaciones, ser elemento de veneración.

También en el sentido más filosófico una imagen permite atrapar un momento, un lugar, un sentimiento, una actitud y transmitirlo como un mensaje a través del tiempo y el espacio. La imagen permite asimilar información para ser usada en cualquier momento, ser comprendida y guardada como datos precisos y confiables de comunicación.

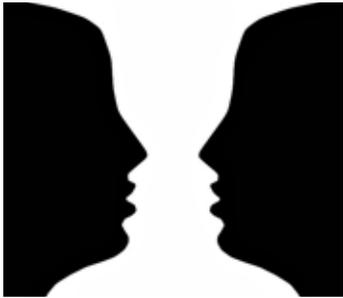
Por ser de naturaleza arbitraria, la imagen se crea en el subconsciente de cada persona, como representación de su entorno de acuerdo a su aprendizaje y crean un ciclo de comunicación donde se convierte en emisor-productor de imágenes y el receptor-interprete de estas.

Es necesario para la interpretación que el contenido del aprendizaje resulte parecido o similar, supeditado a rasgos sociales comunes entre los 2 actores del modelo de comunicación para que así por el canal que ambos conocen pueda transmitirse y sea recibido de manera útil cada una de las imágenes.

Según A. Moles (1958) una imagen se caracteriza y se distingue por su grado de representación, es decir, la capacidad de abstraer o hacer figurativo un objeto, pero para que una imagen dentro del diseño gráfico posea valor agregado tendrá que aprovechar el "grado de iconicidad" que es el nivel máximo de abstracción y llega a dar significado preciso y completo.

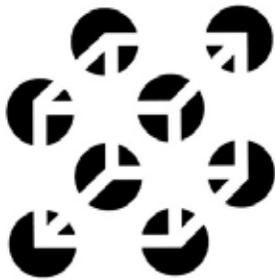
La teoría de la Gestalt por su parte, apoya de manera fehaciente al desarrollo de la imagen, haciendo que las imágenes tomen un sentido más analítico y se coloquen en la conciencia del usuario permitiendo así captar de manera más completa su mensaje para producir este un elemento de comunicación, y no solo ser vista si no también observada y percibida, analizada y adoptada como emisor de comunicación y creador de cultura. La teoría de la forma descrita en la Gestalt apoyada entre J. Costa y A. Moles es un parte aguas para la gráfica diseñada y provee al creador o comunicador de una serie de herramientas para que la imagen resulte eficiente y funcional.

A continuación se presenta la teoría de la forma presentada y sistematizada por J. Costa (1998)



1.Ley de totalidad :  
El todo es diferente y es más que la suma de sus partes.

FUENTE: juegosdelogica.net(2014)



2.Ley estructural:  
Una forma es percibida como un todo, con independencia de la naturaleza de las partes que la constituyen.

FUENTE: juegosdelogica.net(2014)



3.Ley dialéctica:  
Toda forma se desprende del fondo sobre el que está establecida. La mirada decide si tal o cual elemento del campo visual pertenece alternativamente a la forma o al fondo.

FUENTE: www.informabtl.com(2014)



4.Ley de contraste:  
Una forma es mejor percibida en la medida en que se establece un mayor contraste entre ella y su fondo. (Es el principio de lo que llamamos «buena forma».)

FUENTE: www.unilever.com.ar (2014)



5.Ley de cierre:  
Una forma será mejor en la medida en que su contorno esté mejor cerrado.

FUENTE: [www.wwf.es](http://www.wwf.es) (2014)



6.Ley de completación:  
Si un contorno no está completamente cerrado, la mente tiende a completar o continuar dicho contorno incluyéndole los elementos que son más fáciles de aceptar en la forma, o que son de algún modo inducidos por ella.

FUENTE: [www.ememepain.com](http://www.ememepain.com)(2013)



7.Noción de pregnancia:  
La «pregnancia» (Wertheimer) es la fuerza de la forma. Es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento ocular, así como su capacidad por imponerse en la mente y en el recuerdo.

FUENTE: [www.dzoom.org.es](http://www.dzoom.org.es) (2014)



8.Ley de simplicidad:  
En un campo gráfico dado, las figuras menos complejas tienen una mayor pregnancia. Una figura simple es aquella que necesita un menor número de grafemas para construirla: menos segmentos de rectas, menos curvas, menos ángulos, menos intersecciones.

FUENTE: [www.abc.com.py](http://www.abc.com.py) (2015)



9.Ley de concentración  
(llamada también de simetría, de equilibrio y de inclusión):  
Los elementos que se organizan alrededor de un punto central, que es su núcleo, constituyen en todos los casos una forma pregnante.

FUENTE: [squisse-artesvisuales.blogspot.com](http://squisse-artesvisuales.blogspot.com)(2014)



10.Ley de continuidad:  
Los elementos que se desarrollan siguiendo un eje continuo constituyen una forma pregnante.

FUENTE: [www.guillermoleone.com.ar](http://www.guillermoleone.com.ar)(2012)



11.Ley de contorno:  
Las figuras cuyas formas poseen mayor contraste sobre el fondo son agrupadas y asociadas por la percepción, y poseen un alto potencial de pregnancia.

FUENTE: [www.absolut.com](http://www.absolut.com) (2014)



12.Ley del movimiento coordinado:  
Los diferentes elementos que participan de un mismo movimiento constituyen una forma pregnante.

FUENTE: [esquisse-artesvisuales.blogspot.com](http://esquisse-artesvisuales.blogspot.com)(2013)



13.Ley de continuidad de dirección:  
Una línea curva es percibida como un fragmento de circunferencia y un segmento de línea.

FUENTE: [www.marca.com](http://www.marca.com) (2013)



14.Principio de invarianza topológica:  
Una forma resiste a la deformación en que se la hace incurrir. Esta resistencia se da en la medida en que la forma es más pregnante.

FUENTE:[www.tallerdelartista.net](http://www.tallerdelartista.net) (2013)



15.Principio de enmascaramiento:  
Una forma resiste a las diferentes perturbaciones a las que está sometida (ruido, manchas, elementos parásitos). En la medida en que la forma sea más pregnante, será más persistente.

FUENTE:[www.juegosdelogica.net](http://www.juegosdelogica.net) (2013)



#### 16.Principio de Birkhoff:

Una forma será tanto más pregnante en la medida en que contenga un mayor número de «ejes de simetría» (regularidad, estabilidad).

FUENTE: [www.ilusionario.es](http://www.ilusionario.es) (2013)



#### 17.Principio de proximidad:

Los elementos del campo perceptivo que están aislados, pero que son vecinos, tienden a ser considerados como «grupos» o formas globales.

FUENTE: [www.ilusionario.es](http://www.ilusionario.es) (2013)



#### 18. Principio de similaridad:

En un campo de elementos equidistantes, aquellos que tienen mayor similitud por su forma, tamaño, color y dirección, se perciben ligados entre ellos para formar una cadena o grupos homogéneos.

FUENTE: [www.unilever.com.ar](http://www.unilever.com.ar) (2013)



#### 19.Principio de memoria:

Las formas son tanto mejor percibidas por un individuo en la medida en que le son presentadas con mayor frecuencia.

FUENTE: [srtamarketing.blogspot.com](http://srtamarketing.blogspot.com) (2013)



#### 20.Principio de jerarquización:

Una forma compleja será tanto más pregnante cuando la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas

FUENTE: [informemosdedisney Pixar.blogspot.com](http://informemosdedisney Pixar.blogspot.com) (2013)

## **Leyes de la teoría de la forma (Gestalt):**

Ahora bien, ya conociendo la generalidad de la imagen distinguimos que esta, denota características y asigna valores a un elemento del entorno, describe un contexto y una realidad, este proceso de descripción también es denominado identidad.

La identidad se genera cuando en una imagen están íntimamente relacionados valores únicos y relevantes de un objeto, persona, organización o empresa, y son valorados y aprehendidos por los usuarios para posicionarlo y distinguirlo entre otros objetos o imágenes del mismo rubro. J. Costa (1993) dice que la identidad es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir o facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás, su misión es diferenciar y transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas, en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

La identidad está apoyada de imágenes como cualquier variante en la comunicación visual, una imagen desarrollada en pro de mostrar y representar un significado y hacer que el usuario se identifique de manera que se realice una "marca" dentro del conocimiento del espectador.

Para cualquier representación gráfica es importante analizar 2 tipos de signos que intervienen en la identidad, los cuales desarrollan una identificación absoluta de los íconos determinados, estos son: Signos lingüísticos y signos icónicos.

El signo lingüístico es de naturaleza verbal y determina cual es la facilidad y la referencia sonora de una imagen, es el caso de la identidad corporativa que atañe a las marcas un valor hablado para ser nombrado y este mismo signo genere un impacto considerable en la mente del usuario.

El signo Icónico es una marca gráfica que desarrolla un gesto visual y genera una importante trascendencia en la mente del usuario dándole como proveedor, una reseña de valores acerca de la organización en cualquier índole. Es de orden figurativo y proviene desde tiempos remotos con la necesidad de marcar o firmar los productos, obras o servicios que cada empresa genere.

Es así que la identidad no solo se basa en crear imágenes representativas, si no que trasciende como el sistema de crear una imagen coordinada para un ente, empresa u organización, generando así la identidad visual, de donde surgen la rama corporativa, institucional y de marca.

Por lo tanto la imagen la genera el público, al percibir a una empresa, y la identidad es la generada por los miembros de una institución.

“La identidad corresponde a la representación mental de una organización consigo misma, según las experiencias adquiridas.”<sup>1</sup>

Es objetivo y meta de la identidad generar una memorización e identificación de la organización que representa, está destinada a ser por naturaleza el contacto primero de la aceptación de algo y generar así la preferencia e identificación con el producto, servicio o institución que representa.

Etimológicamente, identidad viene de idem, que significa “idéntico”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

Identidad puede expresarse en un sentido etimológico como el propio ser o ente más su entidad o esencia, es por lo tanto la relación que existe entre el objeto o el ser y su forma o aspecto, donde se genera esa vinculación con su usuario, y se demuestra como el conjunto de características personales y peculiares que hacen diferente a un ser de otros de su misma especie.

J. Costa (1993) propone una ecuación sencilla para definir la identidad:

**Identidad : ente + entidad = si mismo ( idéntico )**

Se concibe una ley de acción y reacción, el crear una identidad o una imagen acarreará por ende una “identificación” donde interviene en usuario al reconocer la identidad, y registra, memoriza y asimila cada una de las atribuciones de una marca, persona y organización que pretenda comunicar su identidad.

También hay una definición filosófica de identidad que menciona a esta acción como “esencia” e identificarse con algo implica compartir y profesar esa esencia, naturalmente por identificación con la imagen del ente representado, es tener una experiencia directa el contacto con la realidad.

La identidad es en si misma un sujeto un ser creado y con vida que por en simple hecho de presentarse comunica, emite un mensaje y crea una retroalimentación, y es percibida por el receptor o usuario al momento de contactarlo aunque no sea dirigido ex profeso hacia el, pero aún así se asimila y adopta.

---

<sup>1</sup> <http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/288397/Relacion-Imagen-e-Identidad.html#.UKvBzOMSVBk> visitado el 18 de noviembre de 2012 (en línea)

Muchas veces se aíslan los dos más importantes conceptos y rubros de esta identificación, la imagen es precedente y resultado directo de la identidad, formadas como un ciclo de vida de un ente, la imagen es la interpretación de todos aquellos valores racionales que da la identidad y esta a su vez tendrá que luchar y abogar por que la imagen en verdad represente dichas y planeadas cualidades de cada organización.

La identidad como factor de cultura y comunicación está constituida por elementos interrelacionados y obligados a existir para formar un ente con mensaje:

La sustancia o el emisor es por si mismo " algo que es o que existe" es material. La forma es la personalidad externa del sujeto o del emisor. El papel del emisor o su función en la sociedad.

Una identidad posee atributos, puesto que ya no se limita a características físicas o visuales, y trata de entablar la comunicación de propiedades psicológicas, morales, funcionales o actitudes que el ente desarrollado tendrá que tener o formar para ser identificado y aceptado como el es aseverando una imagen que se establecerá mediante la planeación estratégica del diseño de identidad.

La imagen relacionada con la identidad referirá a una imagen mental, donde se generan los atributos "supuestos" de un individuo o ente, y se prepara una serie de premisas sobre el actuar del sujeto en la sociedad. Y también es generada por la exposición a la identidad, es el resultado del contacto y análisis de toda una serie de características e impulsos adquiridos de un individuo.

El sentido de generar identidad es necesariamente basado en algo material, en una organización que sea capaz de representar y tenga una necesidad de identificación, la cual refleje sus metas, compromisos, actitudes, valores pero ante todo pueda hacer notar sus productos o servicios diferentes a los demás y lograr destacar entre su grupo social. Como organización podemos nombrar diversos rubros: personas, grupos, empresas e instituciones las cuales de acuerdo a su giro o actividades tendrán que tener de manera estratégica el desarrollo de identidad y así crear una imagen corporativa o institucional.

Es natural que una institución u organización requiera de identidad, puesto que por funciones ya mencionadas con creadoras de marcas, no importando si crea productos o servicios, la marca distinguirá a la organización y proveerá de una imagen de cualquier índole ante los consumidores o espectadores.

Se habla y distingue una identidad e imagen institucional o corporativa, cuando esta organización se establece en una posición dentro del mercado y la competencia, cuando provee un valor a sus espectadores y usuarios en conjunto con la imagen mental de identificación con sus atributos como empresa.

Para que una identidad pueda existir además de la imagen que represente toda una filosofía de empresa, J. Costa en su libro "Identidad Corporativa" (1993) considera que esta debe tener ciertos elementos y signos que permitan distinguirla de manera fácil, trascendental y que ellos representen a la organización como elemento social de importancia, y se distinga de otras; entre estos elementos se encuentran:

El logotipo, el símbolo y la gama cromática, que vendrán a colación para generar en ellos la representación y discernir todas las características con las que comulga la institución u organización y sean el contacto directo con el usuario.

Los signos anteriormente mencionados deben estar coludidos, y formar parte de la empresa, por ello deberán representar elementos importantes, transmitir y consolidar a la empresa por si misma, representar de forma directa :

- a) La filosofía de la empresa
- b) Sector de labor y mercado que atiende
- c) Que desarrolla: productos, servicios o bienes
- d) La imagen que desea implementar
- e) A que mercado está dirigiendo esta imagen
- f) Los beneficios que otorga a la sociedad
- g) Que valores persigue

De esto dependerá la aceptación, desarrollo e identificación de sus productos o servicios y proveerá un futuro para la empresa.

Debemos tener en claro que no está estrictamente catalogado el uso de los tres elementos para la creación de identidad y podrán ser manipulados y aprovechados según sean las necesidades de la empresa u organización.

Es allí donde entra la tarea del diseñador gráfico, como creador, codificador y responsable de la identidad, para poder transmitir un mensaje y así comunicar la filosofía de acción de una institución. Es pertinente recalcar que la identidad es un sistema estratégico que proveerá a la empresa de herramientas, tácticas y elementos para poder ser identificados en su segmento comercial, y así tener la preferencia del mercado o establecer

una mejor relación con las personas que interactúan con su organización. El diseñador es responsable de la imagen que la institución reflejará a sus clientes, tomará en sus manos los conocimientos como herramientas para sintetizar en un símbolo, la identidad y así generar una imagen dentro de los espectadores para crear una marca en sus conciencias y tener así una institución integral e identificada, siendo esta la predilecta entre los usuarios de cualquier ámbito inherente a la institución.



# **CAPÍTULO DOS**

## **IMAGEN INSTITUCIONAL**



Entendido como sinónimo de imagen corporativa, es un conjunto de características simbólicas que representarán a una organización de cualquier índole, haciendo notar sus valores, creencias, funciones y acción social y/o comercial.

El concepto de imagen institucional implica todo lo que la institución u organización tiene en su haber como: trabajo, acciones, productos, inmuebles, trabajadores y colaboradores, razón social, valores, relaciones comerciales y públicas.

La Imagen institucional está directamente relacionada con la identidad corporativa, haciendo relaciones íntimas entre sus términos y fines, así como el desarrollo teórico de sus tratados y postulados de comunicación. La identidad es una serie de elementos que representan y distinguen un ente y otro, así como las marcas en los productos, la imagen institucional tendrá por antonomasia que distinguir a una organización de otra, donde representarán en este caso de manera icónica los elementos y particularidades propias desde su concepción.

Según Paul Capriotti (2009) la identidad de una organización presenta dos perspectivas:

La filosofía corporativa que es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos y la cultura corporativa que trata de los principios básicos en que las personas que conforman una organización comparten y aceptan pautas que orientan los comportamientos en la institución.

Es portanto que tendrá obligado una institución en tener una imagen integral, que corresponderá al desarrollo y mantenimiento de la identidad visual, colaborando entre si, la identidad corporativa junto con la comunicación dentro de la organización y el comportamiento interno y público de los directivos de la institución.

Así podemos distinguir la Identidad Institucional como el conjunto de características esenciales, permanentes, distintivas y personales de una organización que son auto identificables y auto diferenciables, así se demuestra que existe una razón de ser propia, unos métodos propios y un objetivo puntual.

Sin embargo en una organización se cumple la analogía con un ser vivo, puesto que nace, crece, se desarrolla y llega a fallecer, por lo tanto está sujeta al cambio y a la transición del tiempo dentro de su vida activa.

## 2.2 Importancia de la Identidad Institucional.

El desarrollo de una identidad institucional tendrá como objetivo ser transitorio y no perenne, puesto que diversos giros sociales e históricos, así como humanos y culturales afectan directamente al actuar de una institución y sus funciones sociales, así que tendrá que mutar según las conveniencias y competencias que necesite los usuarios de cada institución.

Una identidad institucional corresponde a una estructura, que permitirá funcionar de manera coordinada cada aspecto de este sistema de imagen delante de sus necesidades de comunicación para la sociedad; en esta estructura se desarrolla la Filosofía Institucional y la Cultura misma, que hace de la institución un ente histórico y trascendente en su actuar social, y brinda soporte y sustento a cada decisión tomada, y la filosofía se desarrolla en la visión de la institución, lo que quiere lograr y como lo hará.

Según Chaves, 1988 y Bernstein, 1986 toda organización social, con solo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información y debe estar interrelacionada cada una de las actividades que realiza como institución u organización, desde el trato y la relación interna con colaboradores, empleados, directivos y dueño, hasta las relaciones públicas con el carácter de los mensajes que comunica hacia su público o usuarios determinados.

Es de suma importancia que la Imagen Institucional sea catalogada como razón imprescindible para el desarrollo de actividades de una organización, para brindar un servicio y la mejor aceptación del público y prospectos, que de acuerdo a los mensajes percibidos y la cantidad de información adecuada que genera la organización será la permanencia y pertenencia que cada usuario tenga de la institución.

Toda acción de la organización se torna una experiencia comunicativa, cada acto que la institución o sus elementos (factor humano) que desempeñan en su entorno denota un mensaje de su identidad. El desarrollo de una identidad coordinada subyace en el involucrar a todos los niveles organizacionales de la institución.

El desarrollo de una identidad institucional tiene que saber vincularse con un par de factores importantísimos de la organización, uno de ellos es el "hacer" y el otro es el "dice que hace", puesto que la relación de estos dos factores es elemento decisivo para la preferencia del cliente o usuario. Y así poder ser percibido como la institución es tal cual sus metas, visión y misión.

Además del actuar de una organización se debe organizar para el desarrollo de la identidad institucional un planteamiento de la personalidad que posee como gestora y prestadora de servicios o creadora de productos, debe conocerse como es que se comunica a sus usuarios, clientes, proveedores y socios, para garantizar que lo que se mostrará en el desarrollo de la imagen coordinada ante el receptor del mensaje.

El plan de identidad institucional es una estrategia de comportamientos, es una labor concienzuda de pasos y metodología para dar a una organización su presentación ante un público definido, brindar de acuerdo a sus necesidades y capacidades la mejor imagen delante de sus consumidores o espectadores y así detonar el interés y permanencia con el consumo del productos y/o servicios de la institución.

El proyecto de Identidad Institucional no solo se basa en elementos gráficos y visuales tangibles, si no que provee a la institución de una serie de aspectos y parámetros de actuar, de ser y de sentir dentro de los que representará si marca. Y como cualquier marca debe ser trascendente y marcar al usuario para que se pueda identificar y ser asociado de manera directa con una imagen y presencia en la mente del consumidor.

Una buena identidad y una homogénea imagen de la institución fortalece y apoya a conseguir y conservar una mejor reputación y posicionamiento delante de sus competidores en el mismo ramo, o instituciones conjuntas y relacionará de manera efectiva el mensaje.

En la época actual las instituciones tanto educativas como civiles conforman una de las fuerzas culturales y de conocimientos más fuerte de la sociedad y contribuyen al desarrollo de toda comunidad.

Las instituciones buscan automáticamente el crecimiento de ellas mismas, delegando responsabilidades y haciendo de si mismas un sistema organizado de procesos, que proveerán a la identidad visual una homogeneidad y una estructura válida en los canales de comunicación. La identidad es un valor generado por la institución haciendo valer todo cuanto elabora, hace, evalúa o valida.

Según Joan Costa, (1993) las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (productos o servicios), si no también de cómo lo hacen (calidad y estilo) expresando así lo que son y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública).

En una institución es de suma importancia para la identidad institucional la buena administración de todo tipo de recursos, humanos, materiales y recursos comunicacionales de la organización, así como la buena administración de la cantidad y calidad de mensajes que se otorgan al público o usuario.

Cabe resaltar que para que la creación del diseño de la identidad institucional sea completamente funcional, debe valorarse la practicidad, la utilidad y la economía de las soluciones planteadas, para poder lograr a fines reales y tangibles cada una de las propuestas analizadas, gestionadas y diseñadas de cada aplicación de diseño que se elabore.

“El mundo está representado por imágenes, todo lo que vemos es más que una imagen por lo tanto el mundo es mucho más que una imagen...”

Anónimo

Etimológicamente proviene del griego “Logos” (palabra o discurso) y de “typos” (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar una moneda) la palabra logotipo significa pues un discurso elaborado y constituye una personalidad descrita.

De manera histórica el personalizar las cosas, colocar un símbolo de propiedad y caracterizar cada objeto según su dueño o fines ha llevado al ser humano al desarrollo de procesos sistematizados que envuelvan y contribuyan a la fácil identificación de mensajes y de comunicar por parte de un ente sus funciones en la sociedad.

El origen del logotipo procede desde épocas inmemorables, desde el querer personalizar los objetos, marcar como propiedad e identificar quien o que hacia cada quien; los alfareros marcaban sus piezas y los artistas señalaban con elementos gráficos cada pieza que elaboraban.

Los regímenes gubernamentales, los faraones egipcios tenían una sigla o símbolo, el cesar y gobernadores antiguos elaboraban sus sellos de correspondencia y mercadeo. Los romanos marcaban sus animales de batalla y las armaduras en conjunto con armamento de guerra eran señaladas para conocer pérdidas y victorias en batallas.

Luego con Gutenberg y el perfeccionamiento del sistema de tipos móviles, llega una nueva era de personalización, la firma de libros en las imprentas y la creación de ensambles tipográficos para escribir y junto con la caligrafía dar un aspecto peculiar a cada publicación.

El logotipo como elemento de comunicación parte de la lingüística y esta a su vez de la tipografía y viceversa ya que recorren una combinación de significados y significantes desarrollados por la creación del lenguaje.

La American Marketing Asociación (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es “un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”<sup>1</sup>

Stanton William, (2004) Etzel y Walker, señalan que el “término logo

---

<sup>1</sup> De la American Marketing Association (A.M.A.), MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Fecha de consulta 10 marzo 2013

(abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”

Siendo este importante elemento un sello distintivo de cualquier marca, el logotipo suele generar comunicación, el solo hecho de ser percibido por el ojo humano genera en el espectador una idea y un concepto, por ello es tan trascendente en el ámbito institucional puesto que el logo diferenciará a una organización de otra tomando en cuenta sus características, productos y acciones, que forman parte de la identidad de una empresa u organización.

Para que un logo pueda funcionar adecuadamente además de tener relación con el concepto de la empresa, y poder representarla el elemento gráfico debe tener:

### **Visibilidad:**

El primer requerimiento práctico de cualquier logotipo es que pueda ser visto cuando y donde deba ser visto. La calidad gráfica debe asegurar que el logotipo se defina así mismo por su contorno para facilitar su rápida identificación.

De hecho, nosotros como diseñadores, estamos obligados a analizar las circunstancias bajo las cuales un logotipo será usado.

El análisis dirá, que tan sencillo debe ser o que tan pequeños pueden ser sus detalles.

### **Simplicidad:**

Un logotipo debe ser simple en su concepto y más aún, fácil de entender. Tal cual dice Ludwig Mies van der Rohe: “Menos es más”

### **Excelencia Gráfica:**

El logotipo debe ser diseñado pensando en manejarlo competitivamente. Que parezca que fue hecho por un diseñador profesional: Que su trazo y formas gráficas estén bien hechas, que sean estéticas.

### **Competencia:**

Además de distinguirse de su contorno, debe distinguirse de sus competidores y de otro tipo de empresas. Debe parecer una marca y motivar así una decisión de compra.

## **Poder de Retención:**

Dependiendo de la naturaleza del producto, es importante la habilidad de arrestar la atención por más de un flash de segundo. Incluso, es preferible que su forma sea interesante y que impliquen un pequeño análisis para comprenderlo.

## **Descripción:**

Debe describir o sugerir la naturaleza de la compañía, aun si no estamos familiarizados con la marca.

## **Perdurable:**

Nada es para siempre, pero un logotipo no debe ser efímero.

## **Distinción:**

Debe parecer un logotipo y funcionar como tal. Una marca debe ser una respuesta antes que una pregunta.

## **Aplicación:**

Debe poderse usar en todas las aplicaciones deseadas. ¿La compañía o producto se promocionará en televisión? ¿Es más importante la exposición de la marca en un camión o es más importante en una etiqueta?.

## **Reproducción:**

A pesar de que hoy en día se puede imprimir casi todo a color, los logotipos deben ser reconocibles a blanco y negro.

## **Buen Gusto:**

¿Te gusta el logotipo? ¿Se sienten cómodos con él los empleados? ¿Pueden recordarlo? ¿Se sienten identificados? <sup>2</sup>

Un logotipo entonces, es la cara de una marca, la fachada de toda una institución y quien saldrá latente a enviar flashazos de comunicación para los usuarios o un público objetivo, ellos llevan la tarea principal de interactuar con los usuarios, les comunica, saluda, seduce e incita. Es en mayor razón el factor de compra, consumo o aceptación de una marca.

---

<sup>2</sup> [http://www.ideografico.com/nuestro-blog/cualidades\\_logotipo/](http://www.ideografico.com/nuestro-blog/cualidades_logotipo/) Visitado el 11 de Marzo de 2013 Online.

La creación de un logotipo no es tarea sencilla, en una institución se debe analizar cada campo de acción en el que se desenvuelve dicha organización, cual es su giro, y que tipo de labores realiza. Debe contener gran parte de la personalidad de sus empleados y dueños dentro de una simple imagen.

Desde luego al conocer dónde y cómo se involucra la institución en el mercado laboral, habrá que conocer qué y cómo hace las cosas, donde y a quien las realiza, y contra quien compite, establecer estos criterios de selección y discriminación de información darán una pauta certera hacia el desarrollo de una imagen adecuada y funcional de una institución, y a la creación precisa de un logotipo.

Un logotipo es aquel rasgo de una marca que hace único e irrepetible a un producto o servicio.

### **¿Qué hace que un logotipo sea bueno?**

1. Que comunique a la perfección el giro y la filosofía (visión, misión, objetivos, valores) de su empresa.
2. Que logre diferenciar a su empresa del resto de sus competidores directos.
3. Que tenga todas las posibilidades de una buena reproducción en diversos soportes.<sup>3</sup>

El logotipo puede estar constituido por palabras, dibujos, colores, tipografías, frases en variadas combinaciones. El logotipo puede incluir o no el slogan de su compañía. Como hemos dicho antes, el logotipo es el elemento fundamental para que su compañía tenga una buena imagen corporativa, una imagen que represente lo que su compañía es y lo que ésta ofrece.

El logotipo es una firma, es una constante de personalidad, que da valor razonado a una marca, y crea pertenencia en un grupo de usuarios o clientes, puede tener validez desde el nombre pronunciado hasta una imagen simplemente percibida con la vista. Todos los sentidos se involucran con la marca.

Como elementos de identidad visual se conocen distintos sujetos gráficos que se vinculan para lograr la imagen institucional; uno de ellos es el sujeto de estudio en este capítulo el Logotipo que se desarrolla a base de tipografía o letras que constituirá la denominación de la institución u organización ( marca ).

---

<sup>3</sup> <http://blogpyc.wordpress.com/2007/11/03/%C2%BFque-es-un-logotipo/> / Visitado el 12 de Marzo de 2013 Online

El símbolo es la imagen que simboliza la identidad, una imagen o anagrama. El logo símbolo que será la combinación organizada de la tipografía con la imagen y se desenvuelven dentro del mismo momento gráfico. Además se encuentran los Colores Corporativos que resultarán transmisores de sensaciones y comunicación.

Un logotipo debe tener ciertas características competitivas y racionales:

Identificables, o de fácil reconocimiento en comparación a otros.

Diferenciables, ser único y exclusivo tener rasgos propios de la marca.

Memorables, debe ser recordado por su estructura y elementos.

Asociativo, que refiera de manera inmediata a la empresa y organización.

El logotipo al ser un elemento comunicativo, necesita ser percibido, ya sea por medio de la vista como su naturaleza gráfica o por medio del oído al ser pronunciado y expresado, por ello por naturaleza sonora de una imagen y por representación gráfica de un sonido posee 2 naturalezas:

- a) **Elemento semántico:** Legible, se puede apreciar y representar.
- b) **Elemento gráfico:** estético, reconocible (visible).

Y al momento de cumplir con estos 2 elementos, un logotipo ya no es necesariamente leído, si no reconocido, puesto que cumple un proceso de asimilación y funge como representación gráfica de una marca en este caso institución a la que se le atribuye.

### **Características Formales del Logotipo**

El logotipo ha sido designado como elemento de marca dentro de la comunicación y el diseño, pero también se vincula más amplia y generosamente con el ámbito corporativo que provee al logotipo mayor extensión de labor y de aplicación dentro de una organización por ello es importante valorar : La creación gráfica o el diseño, y el uso junto con la difusión de los elementos que se vinculan a la marca u organización.

Un logotipo deberá estar basado en elementos originales y propios, creados ex - profeso para la marca o empresa, armado de forma única para el fin de comunicación de las marcas e instituciones, ya que este elemento visual representará delante del espectador y receptor en los canales de comunicación a la empresa misma, sus valores y personalidad.

Junto con el logo deberán convivir muchos elementos gráficos que complementen los mensajes de comunicación, por lo tanto es necesario que tenga su espacio de vida, un área única e irremplazable en composiciones gráficas y no sea obstruido visualmente.

Un logotipo puede ser vinculado con muchas técnicas y elementos visuales, que generen sensaciones acordes con la empresa y sus mensajes a transmitir para así conjugar y llevar al logo a otro nivel de aprehensión.

## **2.4 Variantes del Logotipo**

El logotipo en su estadio de elemento gráfico, corresponderá a las necesidades que tenga la marca o la organización promoviendo algunas modificaciones en sus composiciones visuales y gráficas, delimita obligatoriamente una serie de elementos que en su conjunto forman la marca pero viéndolos y percibiéndolos individualmente determinan también los valores y personalidad de dicha organización.

Una de las variantes de logotipo más usada y renombrada a lo largo de la historia del diseño gráfico es el ANAGRAMA, (del griego -ana-, prefijo que significa "de vuelta", y -gramma-, "letra") que por la necesidad y las virtudes que debe contemplar un logotipo muchas empresas, organizaciones, instituciones y marcas proceden a condensar en una palabra un conjunto de ellas que describen la razón social de dicha organización, y puede involucrar silabas o una combinación de letras arbitrarias que identifican cada una de las personalidades a representar.

Otra variante del logotipo y que sigue siendo pronunciable es la SIGLA, que es el uso de iniciales de la razón social o de algún nombre de la organización y forman una palabra compuesta y nueva que sirve para identificar también de forma exacta la organización que las posee. Es imperante el diseño de logotipo pues el uso de tipografía creará una experiencia además de visual, sonora al usuario o espectador.

También puede tratarse de un aspecto significativo el uso de INICIALES, para referir a la marca, puesto que representará también toda la misión, visión y valores de una institución, persona y organización que tenga la necesidad de crear un logotipo.

Pero las variantes no solo se dan de manera alfabética, ni textuales, ni tipográficamente, un logotipo contiene más de un elemento entre ellos el gesto icónico desarrollado para relacionar el giro del ente a desarrollar y también puede reducirse a un elemento simple de identificación y de representación de la marca.

Muchas veces es confundida la abstracción de un carácter alfabético para representar una marca con el simbolismo que puede llegar a formar un ícono del mismo elemento tipográfico por lo que hace pensar que es lo mismo y de hecho se torna una ambivalencia por la misma representación, uso y significado del grafismo.

Y la naturaleza gestáltica del humano tenderá a buscar figuras y formas en cualquier símbolo o grafismo y permanecerá en esa ambigüedad hasta que prevalezca más cualquiera de los 2 gestos ya sea el tipográfico o el simbólico gráfico.

El logotipo o logo posee distintos elementos uno de ellos es el símbolo, que es una representación icónica del concepto de una organización o marca y se transforma en una imagen que poseerá de manera natural una interpretación universal, en el lenguaje visual.

El logotipo tiene una tarea semiótica y semántica, que brinda de significado a un elemento gráfico y universal para poder relacionarlo con una marca, institución organización o producto, poder asimilarlo y recordarlo, además como el mismo apelativo lo indica, dejar una marca en nuestra mente relacionando los conceptos interpretados y comunicados mediante los elementos gráficos de este objeto de identidad visual.

El símbolo gráfico está determinado con una tarea más evasiva y sutil pues si el logotipo de manera escrita representa los ideales de una marca, este grafismo de cualquier modo que esté representado (realismo, figurativista, abstracto) tendrá que reflejar todos y cada una de las acciones e ideales de manera distinta, de manera ilustrativa.

### **Gama Cromática**

Otro de los elementos básicos de la composición de un logotipo y parte fundamental de la identidad institucional es la Gama Cromática o la elección de colores que fundamentarán, complementarán y guiarán el proyecto de identidad visual. Dentro de este rubro serán los colores un emblema y estandarte a llevar por parte de la marca o institución, que tomará partido en las decisiones y relaciones públicas, así como la aceptación e identificación de cada miembro de la organización.

Además el color ejerce como elemento visual una función simbólica y semiológica, junto con la psicología del color acentúa más los elementos gráficos del desarrollo de mensajes y comunicación hacia el espectador, pero expresa el color en si mismo.

Al contrario de lo anterior, otra de las funciones que el color ejerce dentro de la perspectiva gráfica del diseño es la función señalética, que pretende dar un significado y aporte conceptual al uso del color, tanto en la empresa como cualquier medio gráfico de comunicación. Funciona como alegoría al sentimiento y a las sensaciones, en conjunto marcan dentro del espectador la preferencia por uno y otro logotipo pese a que sean del mismo rubro organizacional.

A continuación mencionaremos la descripción que Johann Wolfgang von Goethe da a cada color, al ser el pionero de otorgar una significación válida a cada emoción y sensación emitida por el ser humano al percibir dicho elemento visual.

Para Goethe (1810), el color amarillo en su estado más natural, representa belleza y pureza; transmite mucha luz y tiene un carácter sereno, alegre, gentil y emocionante. Este color en la ropa, con un tono un poco más opaco, resulta desagradable o molesto.

En el círculo cromático del escritor y científico, aparece después el rojo-amarillo (anaranjado), aquí todo lo que se dijo del amarillo es aplicable pero con mayor intensidad por el tono rojizo, además de aumentar en energía la combinación amarillo-rojo es contraria a la pasada pues aunque ocupa los mismo colores para su formación, ésta es un poco más clara y cercana al amarillo. El color resulta bastante penetrante si lo observamos fijamente y en prendas produce molestia y enojo en los animales.

El azul es un color de muchas contrariedades encontradas, referido a la luz con un poco de oscuridad en él, transmite emoción y tranquilidad al mismo tiempo. Las habitaciones azules parecen más grandes y al mismo tiempo vacías y frías, a veces melancólicas y lúgubres; sin embargo es un color agradable aún cuando lo degradamos.

El rojo-azul es una combinación que no es un crecimiento del azul, pues resulta un color muy parecido al rosa. Es un tono interesante pues a pesar de que el rojo siempre trae consigo vida, éste puede resultar más molesto que agradable. El tinte morado que en alfombras sería intolerable, al igual que en pequeños adornos de uso común, contradictoriamente resulta atractivo por lo "inestable que es".

Después de haber utilizado el rojo para formar múltiples combinaciones, Goethe observó una peculiaridad en el tono ya que puede retratar edades maduras y jóvenes por tener gracia y atractivo; además de poder relacionarlo con venganza y sentimientos de temor.

Por último, el color verde resulta de la mezcla del azul con amarillo y si éstos han sido diluidos perfectamente, el verde resulta un color atractivo, por ello las habitaciones en este tono resultan agradables. 4

Pero el color no es solo un elemento visual en si mismo, dependerá de cómo se relacione con la forma y espacio que tendrá significado diferente y ayudará al logotipo a generar y expresar mejor su personalidad y posicionará a la empresa dentro de la aceptación y recordación del usuario.

---

4 <http://culturacolectiva.com/la-psicologia-del-color-segun-goethe/> Visitado el 12 de Marzo de 2013 online.



# **CAPÍTULO TRES**

FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA CONDUCTA

CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS  
PSICOLÓGICOS INTEGRALES  
(CESPI)



### **3.1 Facultad de Ciencias de la Conducta.**

#### Antecedentes

La carrera de Licenciado en Psicología se funda el 3 de octubre de 1973, habiendo sido autorizada su creación por el H. Consejo Universitario en 1976, esta carrera se creó con el fin de responder a la demanda social de profesionistas en el área de Ciencias de la Conducta. Cabe aclarar que fue la primera carrera creada en la UAEM dentro de esta área.

Esta carrera comenzó a funcionar en las instalaciones de la Facultad de Humanidades en el Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria; posteriormente se trasladó al Edificio de Rectoría de la UAEM, y finalmente, en 1976, ocupa las instalaciones ubicadas en el Km 1.5 de la carretera Toluca-Nauclapan. En sus inicios esta licenciatura contaba con 33 alumnos y siete profesores cuya preparación correspondía al área de Psicología.

En los años que la Facultad de Ciencias de la Conducta tiene de haberse creado, su matrícula estudiantil ha observado un incremento de más del 2000%, lo cual ha llevado a direccionar esta joven profesión ante las demandas propias de un país en desarrollo. Sólo en el año de 1978 la Facultad contaba con 1316 alumnos. De esta manera el plan de estudios ha sido reformado y aprobado por el H. Consejo Universitario el 30 de abril de 1992. En la actualidad, la entidad enfrenta una problemática social (pobreza extrema, desempleo marginación de grupos étnicos, déficit educativo, drogadicción, desorientación juvenil, problemas de género, delincuencia, violencia intra familiar, etc.) que debe ser estudiada para poder ofrecer alternativas concretas de acción que coadyuven a su solución.

Es por ello que la Facultad de Ciencias de la Conducta, ofrece una nueva opción de estudios superiores, con la creación de la carrera de Técnico Superior en Trabajo Social, en la cual se formarán profesionales con un gran compromiso social y una visión práctica para solución de problemas. Dicha carrera fue aprobada por el H. Consejo Universitario el 28 de febrero de 1997. Además de contar con estudios a nivel postgrado como son:

Diplomado en Psicología del Deporte, Especialidad en Recursos Humanos, Especialidad en Educación Especial y Problemas de Aprendizaje, Maestría en Psicología Clínica, Maestría en Estudios de la Familia y la Maestría en Planeación y Evaluación de la Educación Superior.

## **Contexto**

Antecedentes históricos de la Facultad de Ciencias de la Conducta

La formación de profesionales en psicología inicia como una especialidad en la Escuela Superior de Pedagogía y en 1958, su primera generación (1958-1961) tuvo una matrícula de 75 estudiantes, de los que concluyeron 15. Destaca de la carrera que en sus orígenes tuvo una orientación predominantemente clínica que ciertamente permitía comprender cierto tipo de conductas, pero no alcanzaba la amplitud suficiente para afrontar la comprensión de la cambiante vida social.

Para 1967, el entonces Instituto de Humanidades incorpora en su oferta educativa las licenciaturas de geografía, psicología, turismo y antropología. En 1972 se instauran nuevamente los estudios de Psicología, con una tendencia fuertemente orientada hacia lo tecnocrático.

Podría decirse que para 1973 se funda la licenciatura de Psicología en el Instituto de Humanidades, como profesores se invita a egresados de los primeros estudios y algunos licenciados en Psicología, egresados de la UNAM, por lo tanto las tendencias conductuales vigentes en esa época se incorporan al plan de estudios.

En 1976 la licenciatura en psicología se separa de la Facultad de Humanidades -constituida en 1974 a partir del Instituto de Humanidades- para instaurarse con espacio propio, lo que se logró a partir del movimiento de huelga (noviembre 1976-enero 1977) y el apoyo estudiantil.

El 26 de enero de 1977 en sesión del H. Consejo Universitario se transforma la academia de Psicología en la Facultad de Ciencias de la Conducta, aprobándose el plan de estudios de cuatro años y creándose el bachillerato especializado en ciencias de la conducta como propedéutico para la licenciatura en psicología.

Sus instalaciones fueron ubicadas fuera del campus de la Ciudad Universitaria, de manera temporal en el propio edificio de Rectoría, posteriormente donde se ubica en la actualidad, espacio que por mucho ya ha sido rebasado desde hace varios años. Para ese entonces el plan de estudios estaba conformado por áreas: educativa, laboral, clínica y social. Su correspondiente actualización tuvo lugar en 1980, se reforma nuevamente en 1992.

Estos antecedentes dieron lugar a la plataforma de lo que habría de ser el inicio de su consolidación. De esto destaca que los primeros proyectos de investigación se dieron en 1984 y los estudios de posgrado con la Maestría en Educación Superior en 1986, la Maestría en Psicología Clínica en 1989, la maestría en estudios de la familia en 1990, la especialidad en Orientación Vocacional en 1988.

En años posteriores, 1997 se establece la carrera de técnico superior en trabajo social, en el 2000 las licenciaturas en trabajo social y en educación, al mismo tiempo se reforma nuevamente el plan de estudios de la licenciatura de psicología por un modelo curricular flexible basado en competencias (Ramírez, 2002).<sup>1</sup>

## **CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS PSICOLÓGICOS INTEGRALES (CESPI)**

### **OBJETIVO:**

Planear, coordinar controlar los servicios de atención psicológica a la comunidad que lo demande, ubicándose en el programa de atención correspondiente a la problemática psicológica identificada asegurando la eficacia y eficiencia terapéutica y organizacional.

### **FUNCIONES:**

- Brindar servicios psicológicos en las diferentes áreas de la disciplina, con la finalidad de atender oportunamente las demandas de los usuarios.
- Dar seguimiento al funcionamiento de cada uno de los programas de atención que ofrece el CESPI
- Supervisar el programa de capacitación de estudiantes de servicio social y estancia integrativa
- Organizar, coordinar y difundir eventos de los servicios que oferta el CESPI.
- Estableces relaciones con los múltiples medios de comunicación social, a fin de divulgar las actividades y servicios proyectando y fortaleciendo al CESPI y a la Facultad.
- Gestionar la obtención y asignación de los recursos necesarios para el desempeño eficaz del personal del centro de atención
- Gestionar ante las instancias pertinentes la capacitación integral y continua en materia de psicología, trabajo social y administración a todos y cada uno de los que integran el Centro.

---

<sup>1</sup> <http://www.facico-uaemex.mx/descargas/plan-de-desarrollo.pdf> Visitado el 13 de Marzo de 2013 Online.

- Coordinar y supervisar los programas de trabajo de pre consulta, trabajo social y de terapia psicológica, con la finalidad de asegurar la eficacia individual y grupal.
- Generar, revisar y someter a consideración de la Dirección los reportes e información que se merite periódicamente, así como la relativa al avance de sus actividades incorporadas en el Programa Operativo Anual (POA) y el Plan de Desarrollo.
- Atender las actividades de operación mantenimiento de los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad que tenga bajo su responsabilidad.
- Desarrollar las demás funciones inherentes al ámbito de su competencia.<sup>2</sup>

El CESPI brinda atención terapéutica a un promedio de 300 personas al mes, a través de los programas de estimulación temprana, atención educativa, atención a adolescentes, atención a la familia, de intentos suicidas, Terapia Clínica y orientación vocacional.

Además de los servicios terapéuticos que ofrece a la comunidad en general, el CESPI cuenta con un Departamento de Encefalografía, donde es posible realizar a los pacientes un mapeo cerebral.

En el CESPI laboran terapeutas especializados en cada una de las áreas; sin embargo, también se cuenta con estudiantes de los últimos semestres, que como parte de su formación académica apoyan en la atención de los casos menos complejos y, a la vez, se forman en el área de la investigación.

---

<sup>2</sup> <http://www.facico-uaemex.mx/descargas/organizacional.pdf> Visitado el 13 de Marzo de 2013 online.





# **CAPÍTULO CUATRO**

**METODOLOGÍA  
ALINA WHEELER  
(ABSTRACCIÓN)**



### **1. Investigación:**

- Aclarar visiones, estrategias, metas y valores
- Investigar las necesidades y percepciones del cliente.
- Conducir entrevistas de mercadotecnia, competencia, tecnología, legal y verbal.
- Entrevistar a los administradores clave
- Evaluar la identidad existente y su arquitectura.
- Presentarlo al cliente.

### **2. Estrategia de aclaración**

- Sintetizar información recaudada
- Aclarar estrategia de identidad
- Desarrollar una plataforma de posicionamiento
- Co-crear atributos de la marca
- Escribir un brief de la marca
- Lograr acuerdo
- Crear una estrategia de naming
- Escribir un brief creativo

### **3. Identidad de diseño**

- Visualizar el futuro
- Lluvia de ideas
- Diseñar identidad de la empresa
- Finalizar arquitectura de la marca
- Lograr acuerdo

### **4. Crear touchpoints**

- Finalizar diseño de identidad
- Desarrollar look and feel
- Iniciar proceso de registro de marca
- Priorizar y diseñar aplicaciones
- Programa de diseño
- Aplicar arquitectura de identidad

### **5. Administrar assets**

### **6. Construir sinergia alrededor de la nueva marca**

### **7. Desarrollar estrategia de activación y planeación**

### **8. Lanzar internamente**

### **9. Lanzar externamente**

### **10. Desarrollar estándares y líneas guías**

### **11. Nutrir posicionamiento de marca**

## **4.2 "PROYECTO DE IDENTIDAD VISUAL INTEGRAL PARA EL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS DE PSICOLOGÍA INTEGRAL"**

### **4.2.1 FASE 1. INVESTIGACIÓN**

En el marco formal de este proyecto se establece necesario tener presente a la institución generadora de la organización a la que se atiende, la Facultad de Ciencias de la Conducta en su afán por dotar de profesionales en la materia ha sido un organismo trascendente en la historia de la sociedad en el Estado de México.

La carrera de Licenciado en Psicología se funda el 3 de octubre de 1973, habiendo sido autorizada su creación por el H. Consejo Universitario en 1976, esta carrera se creó con el fin de responder a la demanda social de profesionistas en el área de Ciencias de la Conducta. Cabe aclarar que fue la primera carrera creada en la UAEM dentro de esta área.

Esta carrera comenzó a funcionar en las instalaciones de la Facultad de Humanidades en el Cerro de Coatepec, Ciudad Universitaria; posteriormente se trasladó al Edificio de Rectoría de la UAEM, y finalmente, en 1976, ocupa las instalaciones ubicadas en el Km 1.5 de la carretera Toluca-Naucalpan. En sus inicios esta licenciatura contaba con 33 alumnos y siete profesores cuya preparación correspondía al área de Psicología.

En los años que la Facultad de Ciencias de la Conducta tiene de haberse creado, su matrícula estudiantil ha observado un incremento de más del 2000%, lo cual ha llevado a direccionar esta joven profesión ante las demandas propias de un país en desarrollo. Sólo en el año de 1978 la Facultad contaba con 1316 alumnos.

De esta manera el plan de estudios ha sido reformado y aprobado por el H. Consejo Universitario el 30 de abril de 1992. En la actualidad, la entidad enfrenta una problemática social (pobreza extrema, desempleo marginación de grupos étnicos, déficit educativo, drogadicción, desorientación juvenil, problemas de género, delincuencia, violencia intra familiar, etc.) que debe ser estudiada para poder ofrecer alternativas concretas de acción que coadyuven a su solución.

Es por ello que la Facultad de Ciencias de la Conducta, ofrece una nueva opción de estudios superiores, con la creación de la carrera de Técnico Superior en Trabajo Social, en la cual se formarán profesionales con un gran compromiso social y una visión práctica para solución de problemas. Dicha carrera fue aprobada por el H. Consejo Universitario el 28 de febrero de 1997.

Además de contar con estudios a nivel postgrado como son: Diplomado en Psicología del Deporte, Especialidad en Recursos Humanos, Especialidad en Educación Especial y Problemas de Aprendizaje, Maestría en Psicología Clínica, Maestría en Estudios de la Familia y la Maestría en Planeación y Evaluación de la Educación Superior.

### **Misión**

Formar especialistas en Ciencias de la Conducta (Educación, Psicología y Trabajo Social) en los estudios profesionales y de posgrado, y mantener actualizados al personal académico y administrativo, que sea capaz de desempeñar su trabajo con un claro sentido de responsabilidad, tolerancia y solidaridad con el ser humano, contribuyendo a crear conocimiento a través de la investigación y colaborar a preservar y acrecentar el patrimonio cultural y ponerlo al alcance de la sociedad.

### **Visión**

Ser una facultad que se distinga por la impartición educativa con modelos curriculares innovadores y acreditados por organismos nacionales e internacionales, apoyada en la calidad de sus actividades sustantivas, docencia, investigación, difusión cultural, extensión y vinculación, impulsadas por una administración transparente, eficiente, inclusiva y equitativa, que dé con sus acciones concreción a su planteamiento político, trabajo y compromiso con la comunidad de la Fa. Ci. Co., logrando egresados de educación, trabajo social y psicología, cuyo perfil profesional contenga un enfoque global, sensible, creativo y propositivo, egresados cuyas demandas de formación en posgrado serán el toque de actualización y riqueza de las especialidades, maestrías y doctorado, redundando en un impacto social positivo que mantenga favorablemente posicionada a la UAEM, como un alma mater entendida de su labor histórica.

En tal sentido, la Fa. Ci. Co. habrá de constituir su ejercicio docente con profesores de alto perfil, apegado a las normas de calidad establecida por órganos nacionales que legan con sus mecanismos de evaluación, reconocimiento sobre el desempeño de las actividades pedagógicas de los maestros.

Su actuación en investigación se constituirá como una actividad dinámica, emprendedora, real y estratégica apegada al cúmulo de contenidos ligados a sus ofertas de posgrado, sus cuerpos académicos, perfiles Promep y miembros del sistema nacional de investigación. Facultad de Ciencias de la Conducta 63 Difusión cultural se destacará por la divulgación de la multiculturalidad, ecodiversidad, avances tecnológicos e informáticos y expresiones artísticas, en las que participen como promotores y espectadores los estudiantes universitarios.

Lo que redundará en una consciencia sensible de la riqueza de la multiplicidad que define a la humanidad y su mundo. Al término de los cuatro años la actividad de extensión en la Fa. Ci. Co., habrá consolidado un menú de cursos, diplomados y talleres dirigidos a satisfacer la demanda de organizaciones ligadas directa o indirectamente a la educación, al trabajo social y la psicología, cuyo eje transversal será la búsqueda de la mejora en las condiciones de vida, del desarrollo individual y colectivo y de la relación del ser humano con el mundo.

En términos de vinculación, la facultad habrá de consolidarse como un organismo académico líder en la gestión de enlace con el sector público y privado, actividad que quedará evidenciada por la suscripción de convenios y acuerdos de colaboración en los que se capitalice la participación de los alumnos, investigadores, recursos y productos en el marco de una agenda de trabajo con beneficio mutuo.

Licenciaturas

### **Psicología**

La formación de un psicólogo profesional general, plural con sólida formación disciplinaria, metodológica y técnica. El psicólogo es un promotor del desarrollo humano y de la salud mental, y de acuerdo a estas funciones se requiere que posea competencias personales comprendidas en ellas. Es un profesional universitario cuyo objeto de estudio se diversifica en distintas acepciones de la personalidad dimensionada en el comportamiento humano individual y social, que a partir de la investigación de los procesos cognoscitivos, afectivos y de su interacción con el entorno, se constituye en un promotor del desarrollo humano consciente de sus responsabilidades éticas para consigo mismo y con la sociedad, siendo su función genérica la de intervenir como experto del comportamiento en la promoción del cambio individual y social, desde una perspectiva interdisciplinaria. Las funciones profesionales del psicólogo consisten en la detección, evaluación, planeación, intervención (a través de las modalidades de orientación, prevención, rehabilitación, consultoría, terapia e investigación).

### **Trabajo Social**

Asume un compromiso irrestricto con la dignidad humana, sobre todo con los que se encuentran en desventaja, con una actitud de respeto hacia la cultura y los valores de los grupos aún cuando resulten diferentes a los suyos, es capaz de crear y desarrollar modelos de prevención e intervención en la problemática social, diseñar y desarrollar investigaciones sociales; diseñar, desarrollar y evaluar políticas sociales; diseñar, desarrollar y evaluar modelos y proyectos para propiciar la participación y organización de individuos, grupos y comunidades.

## **Educación**

Es un profesional que tiene como tareas primordiales comprender y construir alternativas a las problemáticas educativas, y participar en las acciones y prácticas institucionales de funcionamiento y cambio del proceso educativo.

## **Cultura Física y Deporte**

Formar integralmente licenciados en Cultura Física y Deporte capaces de desempeñarse en las esferas de la salud, la educación física, el entrenamiento, la gestión deportiva, así como en la investigación de la actividad física; con sólidos conocimientos, habilidades y un alto sentido de responsabilidad.

## **Maestrías**

## **Psicología**

Formar investigadores en el campo de la psicología para contribuir a la comprensión de problemas de la realidad psicosocial con fundamento en los principios teóricos, procedimientos metodológicos y técnicos de la ciencia.

## **Educación**

Formar recursos humanos en el campo de la educación para contribuir a la explicación, comprensión y solución de los problemas de la realidad socioeducativa con fundamento en la investigación científica.

## **Práctica Docente**

Los docentes de Nivel Medio Superior en el Estado de México, se integran a su labor docente, con la formación disciplinar en su área; médicos, ingenieros, licenciados en lenguas, historia, etc. sin más herramientas docentes que su propia formación, lo que aunado a las características psicosociales del bachiller, detonan una situación que requiere una inmediata intervención. Integrándose la elaboración de un Marco Curricular Común que implicó la definición de un perfil compartido que reseña los rasgos fundamentales que el egresado del bachillerato debe poseer y que puede ser enriquecido en cada institución de acuerdo a su modelo educativo con la participación de la comunidad incluida en ella los docentes, requieren de herramientas que les permitan ser agentes de cambio en sus espacios áulicos en donde se formulan las cualidades individuales, de carácter ético, académico, profesional y social que deben reunir sus alumnos al egresar.

La escuela, los contextos socioculturales en los que se inscribe cada plantel y los precedentes de formación contribuyen a la constitución de sujetos.

Por tanto, el desarrollo y la expresión de las competencias genéricas será el resultado de todo ello.

La propuesta de un programa profesional de calidad, como es el caso de la Maestría en Práctica Docente se dirige a cubrir aspectos involucrados en el proceso enseñanza-aprendizaje, enfocado al docente como investigador reflexivo de su propio actuar, llevando a cabo adecuaciones curriculares permanentes vinculadas con la realidad que permea el proceso educativo y resignificando su práctica con modelos y propuestas de intervención dirigidos al nivel diagnosticado como área de oportunidad.

Se cuenta con un proceso de selección riguroso y objetivo, basado en la legislación Universitaria y en el perfil de ingreso al programa. El proceso de selección de los aspirantes, da inicio al lanzarse la convocatoria en agosto de cada año, al ser promociones anuales, puede consultarse en: <http://www.facico-uaemex.mx/maestria-docente.htm>, a la par que se solicitan en Uniradio, difusora de la UAEMex, la emisión de promocionales.

**Orientación Educativa:** Formar maestros en orientación educativa con los conocimientos, habilidades y actitudes para diseñar, implementar, evaluar estrategias y programas de intervención en orientación, mediante la valoración de necesidades y demandas individuales, grupales o institucionales.

## **Especialidad y Diplomado**

**Especialidad en Intervención Clínica Psicoanalítica:**

- Dirigido a: Psicólogos con experiencia en práctica clínica y de preferencia estar en algún proceso psicoterapéutico.
- Objetivo general: Formar especialistas altamente capacitados en intervención clínica Psicoanalítica, con amplios conocimientos para la atención y tratamiento de pacientes.

**Diplomado en Coaching:**

- Dirigido a: Profesionistas interesados en el desarrollo humano de cualquier carrera con licenciatura terminada.
- Objetivo general: El participante desarrollará un proceso de transformación personal y profesional, aumentando su poder de acción a través del desarrollo de la capacidad de aprendizaje, habilidades de inteligencia emocional y destrezas de creatividad, liderazgo y comunicación efectiva, que le permitan desempeñarse como un coach-tutor profesional en el ámbito laboral.

## **Publicaciones**

### **REVISTA DE PSICOLOGÍA de la UAEMex**

La revista de Psicología Nueva Época 2 de la Universidad Autónoma del Estado de México es una publicación semestral arbitrada de carácter académico, científico, editada por la Facultad de Ciencias de la Conducta de la UAEM, sobre temas relevantes de Psicología, Educación, Trabajo social y disciplinas afines que signifiquen un avance en las disciplinas y profesiones mencionadas, que reflejen la práctica profesional, la docencia e investigación sobre todo de los cuerpos académicos de la Facultad. La Revista se dirige a los profesionales de Psicología, Educación y Trabajo Social, a los docentes, a los estudiantes en formación y a los exalumnos. Su propósito es promover el pensamiento, la reflexión y la investigación. Los objetivos son comunicar los avances de la investigación para la actualización de los profesionales interesados y favorecer la vinculación de los investigadores, de estos con los docentes y de todos con los estudiantes. Se publican dos números al año en junio y en diciembre en formato electrónico impreso.

## **CESPI**

### **Descripción organizacional**

El Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales (CESPI) de la Facultad de Ciencias de la Conducta de la Universidad Autónoma del Estado de México brinda atención terapéutica se atienden a niños, jóvenes y adultos, no sólo por problemas emocionales y psicológicos, sino por problemas de aprendizaje, de conducta, autoestima, adicciones o terapia familiar y de pareja, siendo los niños el mayor número de pacientes ofrecen programas de atención para el desarrollo del niño, desde recién nacidos hasta alrededor de los diez años, donde se incluye estimulación temprana, problemas de aprendizaje, de conducta y emocionales, y a la vez se trabaja con una terapia familiar para incorporar los núcleos de comunicación de los padres en estos programas.

Se trabaja con adolescentes en la orientación vocacional e integración a procesos de autoestima y ajuste emocional, con los adultos y parejas se tratan problemas de comunicación, de inseguridad personal que los llevan a realizar situaciones que los ponen en riesgo, tanto en su trabajo como en la familia, es decir, la desintegración familiar se trabaja en terapia familiar o de pareja. Trabajan el programa "Intento Suicida" y se abrió el programa de "Adicciones", ambos para apoyar a los adolescentes.

Brinda atención terapéutica a un promedio de 300 personas al mes, a través de los programas de estimulación temprana, atención educativa, atención a adolescentes, atención a la familia, de intentos suicidas, Terapia Clínica y orientación vocacional. Además de los servicios terapéuticos que ofrece a la comunidad en general, el CESPI cuenta con un Departamento de Encefalografía, donde es posible realizar a los pacientes un mapeo cerebral.

En este Centro laboran terapeutas especializados en cada una de las áreas; sin embargo, también se cuenta con estudiantes de los últimos semestres, que como parte de su formación académica apoyan en la atención de los casos menos complejos y, a la vez, se forman en el área de la investigación.

Debido a la enorme demanda que se presenta, se han visto en la necesidad de atender principalmente a los pacientes que carecen de seguridad social -ya que dependencias como el IMSS, ISSSTE o ISSEMyM cuentan con estos servicios-, o bien, se les canaliza a otras instancias como el Centro de Rehabilitación y Educación Especial (CREE) del DIF.

El CESPI ha logrado implementar un programa que posibilita realizar a los solicitantes estudios socioeconómicos para determinar las cuotas de recuperación de cada uno de los servicios que se prestan, ubicándose siempre por debajo de las vigentes en el sector privado .<sup>1</sup>

## **NECESIDADES Y PERCEPCIONES DEL CLIENTE**

El CESPI a través de la Facultad de Ciencias de la Conducta de la Universidad Autónoma del Estado de México en el marco del Convenio de participación entre la Facultad de Arquitectura y Diseño crea la solicitud de la creación y desarrollo de un proyecto integral de identidad visual para generar así presencia y distinción dentro de la misma facultad a la que pertenece y tener una mejor imagen dentro del contexto social y profesional en el que desenvuelve.

En el lapso de tiempo estimado para este proyecto se realiza la investigación teórica, histórica, contextual y de servicios que la organización requería quien por devenir temporal no tenía una estructura visual, su nula presencia visual sometía al completo desconocimiento de la institución y creaba un hueco dentro de su desarrollo como motor en la investigación clínica y académica en rubros psicológicos y de la conducta.

---

1 [www.uaemex.mx/espacio/facultades/cienciasconducta/ciencias\\_conducta.html](http://www.uaemex.mx/espacio/facultades/cienciasconducta/ciencias_conducta.html)

## ENTREVISTA A LOS ADMINISTRADORES CLAVE

De la mano con el proyecto se fueron evaluando distintas propuestas de imagen visual para el instituto, para que esto tuviera unas bases sólidas y contundentes en su creación fue necesario el involucrar a los directores y solicitantes del proyecto, quien dieron a conocer sus inquietudes y los alcances esperados de la creación de la imagen visual integral del Centro de Estudios y Servicios de Psicología Integral.

Donde expresaron lo siguiente:

“El CESPI tiene la necesidad de distinguirse, de tomar parte como organismo importante y significativo dentro del ámbito académico, clínico, profesional y de investigación dentro de la UAEM...”

“Creo sumamente importante el desarrollo integral del proyecto, pues podrá tener alcances de identificación pronta y eficaz para nuestro Centro de Estudios...”

### (EVIDENCIA FOTOGRÁFICA JUNTAS/ PRESENTACIÓN)







## **4.2.2 FASE 2:**

### **ESTRATEGIA**

Este proyecto se relaciona con la disciplina del diseño gráfico directamente con la labor del desarrollo de imagen, promoviendo la gráfica visual para la imagen institucional, planificando investigando y diseñando un imago tipo y logotipo que distinga directamente los criterios de personalidad que intervienen en el hacer de la organización educativa, se hace presente la capacidad de representación, abstracción, síntesis, conceptualización usando la teoría y reglas de la disciplina del diseño para lograr de mejor manera la representación de la institución en una imagen..

El proyecto se lleva a cabo bajo la necesidad de implementar una imagen institucional coordinada que provee al CESPI una personalidad y fácil identificación entre otras instituciones, y formalizar de manera eficiente su imagen como organismo universitario gestor de investigación y compromiso social. Siendo el CESPI una institución que corresponde a la Facultad de Ciencias de la Conducta, y haciendo relevante la labor del diseñador como creador de identidad gráfica dentro de una organización, institución o ente particular.

Se detecta la necesidad de desarrollar el diseño de la imagen institucional del CESPI de la Facultad de Ciencias de la Conducta que promueva en ella, la filosofía, servicios, misión visión y criterios bajo los cuales está regido como institución universitaria y pueda ser de fácil identificación dentro de las instituciones dentro del ramo en que se desenvuelve, creando un impacto visual y mental dentro de sus usuarios y trabajadores.

Este proyecto se gestiona a partir del convenio entre la Facultad de Arquitectura y Diseño y la Facultad de Ciencias de la Conducta, y mediante las dependencias de Vinculación y Extensión de cada una de las mencionadas instituciones.

Los recursos que ocupa el siguiente proyecto son humanos, tecnológicos y económicos, para poder desarrollarlo, desde las personas que elaboraran el concepto, e imágenes para cada icono, las máquinas para poder desarrollarlos de manera digital y el presupuesto en caso de poder implementarlo en el edificio dispuesto.

Diseñar un proyecto de identidad institucional para el nuevo edificio del CESPI.

## **Objetivos específicos**

1. Definir que es identidad visual, sus ventajas y pertinencias.
2. Conocer la filosofía, criterios y forma de trabajo de la institución (CESPI)
3. Diseñar una identidad institucional coordinada para el CESPI
4. Crear puntos básicos de contacto, diferenciar a la institución de otras de la misma índole.

ESTA FASE IMPLICA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA DE LOS OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN DEL CENTRO DE ESTUDIOS Y SERVICIOS PSICOLÓGICOS INTEGRALES.

## **BRIEF DE LA MARCA:**

### **- Descripción del proyecto:**

Creación y desarrollo de Identidad Visual Integral para el Centro de Estudios y Servicios de Psicología Integral.

### **- Reto**

Creación de Logotipo e Imagen Institucional coordinada del CESPI, bajo las premisas de misión y visión del Centro de Estudios, que comunique de manera eficiente y eficaz el concepto de dicha institución de asistencia psicológica, además de pioneros en investigación.

### **- Objetivo de la Institución:**

El Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales (CESPI) de la Facultad de Ciencias de la Conducta de la Universidad Autónoma del Estado de México brinda atención terapéutica se atienden a niños, jóvenes y adultos, no sólo por problemas emocionales y psicológicos, sino por problemas de aprendizaje, de conducta, autoestima, adicciones o terapia familiar y de pareja, siendo los niños el mayor número de pacientes ofrecen programas de atención para el desarrollo del niño, desde recién nacidos hasta alrededor de los diez años, donde se incluye estimulación temprana, problemas de aprendizaje, de conducta y emocionales, y a la vez se trabaja con una terapia familiar para incorporar los núcleos de comunicación de los padres en estos programas.

- **Objetivo de la Identidad Visual:**

Se detecta la necesidad de desarrollar el diseño de la imagen institucional del CESPI de la Facultad de Ciencias de la Conducta que promueva en ella, la filosofía, servicios, misión visión y criterios bajo los cuales está regido como institución universitaria y pueda ser de fácil identificación dentro de las instituciones dentro del ramo en que se desenvuelve, creando un impacto visual y mental dentro de sus usuarios y trabajadores.

- **Objetivos de comunicación:**

El diseño de la imagen integral visual del CESPI, proyecta la seriedad, seguridad, armonía, formalidad, cooperación, integralidad, amabilidad, atención que la institución busca generar delante de los pacientes. Además busca ser proveedor de investigaciones en el ámbito clínico-psicológico dentro de la Universidad y el contexto estatal, además posicionarse como ente importante en la rama psicológica.

- **Target**

Nivel socioeconómico: C - A+

Brinda atención terapéutica se atienden a niños, jóvenes y adultos, no sólo por problemas emocionales y psicológicos, sino por problemas de aprendizaje, de conducta, autoestima, adicciones o terapia familiar y de pareja.

- **¿Qué queremos decirle al consumidor?**

Somos un Centro de especialidades psicológicas y generamos estudios integrales en materia psicológica tanto clínica como terapéutica, además de brindar servicios especializados y personalizados a personas sin acceso a seguridad social y con interés de ser atendidos.

- Insights de Y al consumidor

A pesar de ser relativamente "nuevo" la atención antes se brindaba sus servicios en un edificio adscrito a la FCC misma, ahora y por gestiones propias de la UAEMex, tienen sus instalaciones propias que al ser ex - profeso para brindar estos servicios.

Los programas de atención del CESPI están enfocados a rubros como la Psicoterapia de Juego; Atención Psicológica a Niños con Problemas de Lenguaje y Aprendizaje; Terapia para Adolescentes, Adultos y Familia; Prevención y Tratamiento del Intento Suicida; Valoración y Orientación Psicológica; Orientación Vocacional; además, cuenta con laboratorios de Neuropsicología, Psicología Experimental y Electroencefalograma.

El Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales de la UAEM brinda servicio de lunes a viernes, en un horario de 7:00 a 19:00 horas; los sábados, de 8:00 a 12:00 horas.

En tanto, el Laboratorio de Electroencefalogramas brinda servicio de lunes a jueves, en un horario de 9:00 a 11:00 horas. Los interesados pueden acudir a la Facultad de Ciencias de la Conducta para conocer los requisitos para recibir atención en el CESPI.

El hecho de facilitar el acceso a servicios integrales de psicología que ofrece esta dependencia hace que los universitarios y los ciudadanos tengan a bien la búsqueda de una mejor calidad de vida, así como la obtención de servicios de salud integrales que brinda este organismo universitario.

### - **Carácter de la Marca**

El CESPI ofrece en su misma concepción un carácter institucional pero al mismo tiempo joven, sólido, dinámico, innovador, flexible, seguro, preocupado por su comunidad, tanto estudiantil como civil en generar con necesidad de ser atendidos.

### - **Beneficios**

El CESPI tendrá una ventaja competitiva nata, al no tener una competencia directa de tal magnitud en el área de consultas e investigación.

Obtendrá una imagen de fácil identificación y proyección pública que sea representativa de sus valores y servicios.

Tendrá mayor amplitud de rango en presencia mental de los pacientes.

Mejorará su imagen institucional

Y llevará presente siempre su filosofía en los colores y símbolos propuestos.

### **4.2.3 FASE 3 / ETAPA CREATIVA**

#### **1.- CONCEPTUALIZACIÓN:**

El Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales (CESPI) de la Facultad de Ciencias de la Conducta de la Universidad Autónoma del Estado de México brinda atención terapéutica se atienden a niños, jóvenes y adultos, no sólo por problemas emocionales y psicológicos, sino por problemas de aprendizaje, de conducta, autoestima, adicciones o terapia familiar y de pareja, siendo los niños el mayor número de pacientes ofrecen programas de atención para el desarrollo del niño, desde recién nacidos hasta alrededor de los diez años, donde se incluye estimulación temprana, problemas de aprendizaje, de conducta y emocionales, y a la vez se trabaja con una terapia familiar para incorporar los núcleos de comunicación de los padres en estos programas.

Se trabaja con adolescentes en la orientación vocacional e integración a procesos de autoestima y ajuste emocional, con los adultos y parejas se tratan problemas de comunicación, de inseguridad personal que los llevan a realizar situaciones que los ponen en riesgo, tanto en su trabajo como en la familia, es decir, la desintegración familiar se trabaja en terapia familiar o de pareja. Trabajan el programa "Intento Suicida" y se abrió el programa de "Adicciones", ambos para apoyar a los adolescentes.

El logotipo del Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales (CESPI) nace de dos distintas metáforas, la integralidad y la trascendencia del psique, el símbolo tiene relación a un círculo un y un elemento en forma de flama.

### **INTEGRALIDAD**

El término integridad deriva de la palabra de origen latino integrītas o integrātis, que significa totalidad, virginidad, robustez y buen estado físico. Este término se deriva del adjetivo integer, que significa intacto, entero, no tocado o no alcanzado por un mal. Observando las raíces de este adjetivo, este se compone del vocablo in-, que significa no, y otro término de la misma raíz del verbo tangere, que significa tocar o alcanzar, por lo tanto, la integridad es lapureza original y sin contacto o contaminación con un mal o un daño, ya sea físico o moral. Así, integridad se refiere a la calidad de íntegro y también puede referirse a la condición pura de las vírgenes, sin mancha. La integridad es el estado de lo que está completo o tiene todas sus partes, es la totalidad, la plenitud. Lo íntegro es algo que tiene todas sus partes intactas o puras.

a) El círculo corresponde a la integralidad de los servicios psicológicos del Centro, además hace referencia a la forma de los brazos abiertos mostrando la acción de abrazar así como el centro acogerá de manera indistinta a pacientes que necesiten de atención y terapias psicológicas.

Por ser un organismo Universitario también se dedica a la investigación por lo que esta integralidad abarcará cada uno de los aspectos académicos de sus estudios como institución.

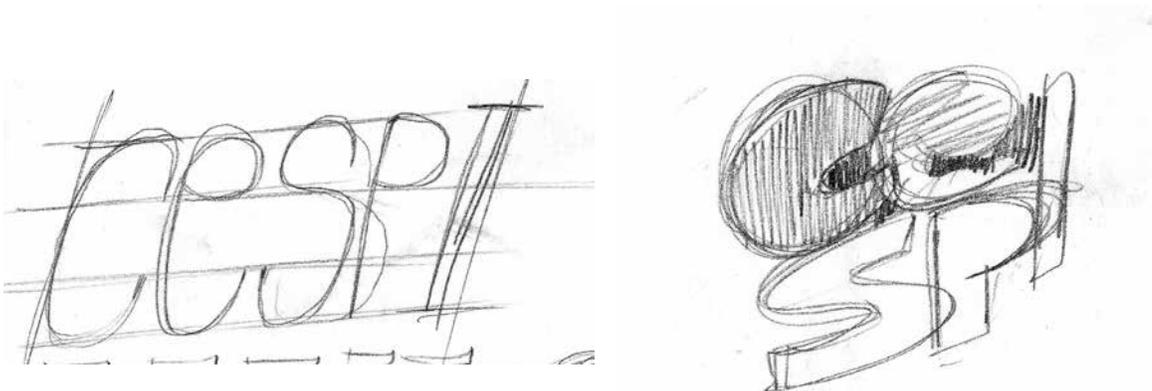
b) La figura en forma de flama, representa lo no material, el alma y el pensamiento, la mente y el espíritu que son los elementos que el Centro de Estudios y Servicios de Psicología Integral buscaran atender de manera analítica y profesional.

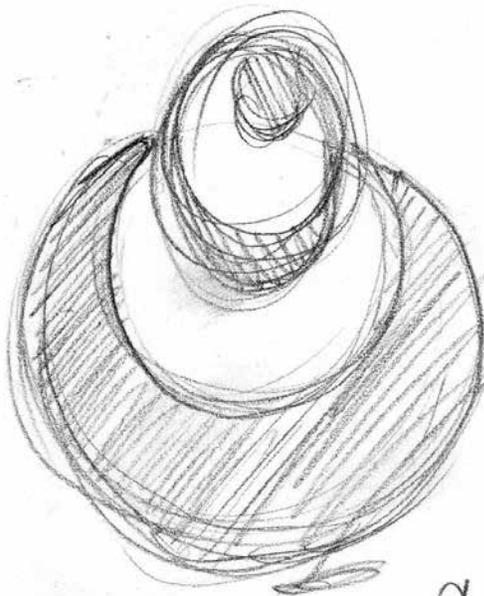
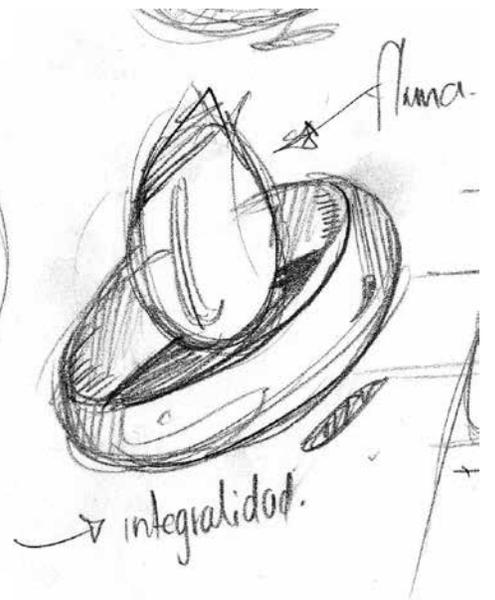
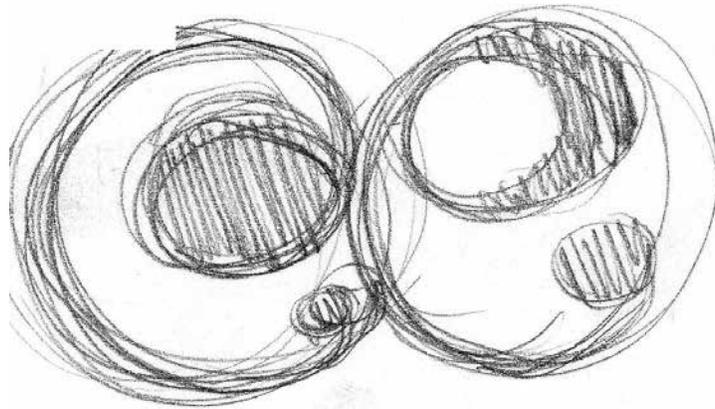
El círculo abraza y envuelve a la figura que es el alma tal y como el Centro de Estudios abarcará el análisis de casos específicos de sus pacientes, la figura está mitad dentro y otra mitad fuera de la circunferencia puesto que indica la trascendencia del espíritu, la mente, el pensamiento así como los pacientes lograrán trascender después de las terapias y consultas que se brinden a sus pacientes, además en la parte académica la institución trascenderá de manera en que sus estudios e investigaciones brinden conocimientos a la sociedad.

## 2- BOCETAJE:

En esta fase del proyecto se crean ideas básicas representativas del concepto del CESPI, haciendo notar su misión, visión y valores delante de la sociedad y sus consumidores finales, las formas curvas y dinámicas representarán la flexibilidad, amabilidad y armonía que el mismo centro de estudios representa con sus pacientes.

Se involucra un concepto más contemporáneo sin dejar de lado la institucionalidad del Centro y hacer notar confiable esta dependencia universitaria.





### 3- REPRESENTACIÓN SINTÉTICA / ADECUACIÓN

Después de elegir algunas propuestas y hacer el trazado formal de la versión de prueba del logo, analizamos sus propiedades, formas, espacios, bordes y generamos una estandarización provisional a los términos y condiciones de uso, siempre supeditados a la esencia y conceptos antes planteados.



5



#### 4-PROPUESTA FINAL

En la propuesta final, se han segregado y discriminado elementos no aptos y que no coinciden con nuestros conceptos institucionales, se toman formas y colores que según los estudios e investigaciones en el documento representan de manera fiel el actuar del CESPI y fungen como elementos de identidad de la institución.



# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES:

El proyecto generado en este documento valdrá para homogeneizar la imagen visual y la identidad institucional del Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales de la Facultad de Ciencias de la Conducta, además de poder hacer distintiva su imagen delante de otras instituciones de la misma índole y hacer eficiente su sistema de comunicación.

La Identidad Visual hace referencia al concepto de comunicación para posicionar a una institución o marca, Exige identificar los rasgos de imagen , integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera ordenada y eficaz.

La imagen es la generadora de sensaciones y la conexión directa con el espectador y el usuario final, una buena identidad visual gestiona la preferencia de adquirir el producto o servicio cualquiera que sea y confirma la calidad de dicho elemento.

Se enfoca a generar una sola célula comunicacional tanto de manera interna como externa y funciona como ancla de pertenencia a la institución, cada parte de la organización tiene que estar ligado a la identidad visual y crear un canal particular de mensajes y respuestas positivas para con su organización.

De manera consiente o no, cualquier marca o institución posee una personalidad o identidad visual por cualquiera que esta sea, y es transmitida mediante cualquier contacto que la organización tiene con el usuario final o consumidor.

Por eso bajo este proyecto se establecen ciertas reglas de uso y se sugieren cánones funcionales a seguir para lograr la eficacia de la comunicación organizacional del Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales.

El proyecto tuvo por objetivo además de lo académico poder abarcar el area profesional, donde generamos proyectos de alto impacto para la comunidad universitaria en el marco del convenio generado por la FAD y FACICO, quienes tuvieron a bien unir esfuerzos a pro de la mejora constante en lo académico y profesional.

Nos provee de experiencias técnicas y de trato con contratantes de nuestros servicios, teniendo una experiencia multidisciplinaria en la cual el diseño gráfico funge como gestor e intérprete de comunicación institucional dando así valor agregado y distinción a una entidad universitaria que involucra varias ramas de apoyo académico y social.

Los resultados de este proyecto de investigación y de creación de identidad visual, proveeran al Diseño Gráfico una pauta para la diferenciación de ramas comunmente confundidas como Identidad Corporativa, Institucional, Visual, Comercial, siendo que cada una de ellas cubre ciertas normas y requisitos propios haciéndola distinta entre todas las demás.

Siendo un proyecto integral de Identidad Institucional se hizo la entrega y presentación del proyecto ante el Director en turno de FACICO quien quedó satisfecho por la labor del del convenio y vio reflejado el esfuerzo en conjunto con la Facultad de Arquitectura y Diseño, el seguimiento al proyecto desde la inclusión al convenio, la investigación, la auditoría gráfica, desarrollo y presentación se llevó a cabo de la manera más oportuna y constante posible, en cambio la administración de la facultad y la institución a la cual desarrollamos el proyecto no optó por la instalación y uso del proyecto,

Un proyecto no se da por concluido hasta no verlo aplicado en las soluciones planeadas y destinadas para el, por lo que no se desistirá hasta ver los resultados generados aplicados a dicha institución académica.

No hay gratificación más importante para un diseñador que el ver su trabajo aplicado y percibido como canal de comunicación y factor de distinción para el cliente o contratante.

## **FUENTES DE CONSULTA**



## BIBLIOGRAFÍA

1.- Wheeler, Alina (2012)

### **Desinging Brand Identity**

Tercera edición

2.- Costa, Joan (1993)

### **Identidad corporativa**

Editorial trillas

3.-Chávez, Norberto (2013)

### **La imagen corporativa "teoría y práctica de la identificación institucional"**

GG diseño

4.- Fishel, Catharine (2000)

### **Re diseño de la imagen corporativa**

GG diseño

5.-Costa, Joan (1992)

### **De la comunicación a la acción "Informe sobre la nueva cultura de la gestión"**

Paidós papeles de comunicación

6.- Mono (estudio de diseño Londres) VV. AA (2006)

### **Identidad corporativa "del brief a la solución final"**

GG Diseño

7.- Et. Al Sparke - Hodges (1990)

### **Diseño "historia en imágenes"**

Hermann Blume

8.-Capriotti Peri, Paul (2009)

### **Branding Corpportativo**

### **"Fundamentos para la gestión estratégica de imagen corporativa"**

Colección libros de la empresa.

9.- Alonso, Rodrigo (1993)

### **Imagen de marca**

Acento Gráfico, Madrid

10.-Arranz, Juan Carlos (1997)

### **Gestión de la identidad empresarial y su impacto en los resultados**

Gestión 2000,

Barcelona

11.-Olins, Wally (1995)

### **La imagen corporativa internacional**

Gustavo Gili,

Barcelona

12.-Costa, Joan (1992)

### **Identidad corporativa y estrategia de empresa.**

Ceac,

Barcelona,

o

## MESOGRAFÍA

1.- [http://www.uaemex.mx/espacio/facultades/ciencias\\_conducta/ciencias\\_conducta.html](http://www.uaemex.mx/espacio/facultades/ciencias_conducta/ciencias_conducta.html)  
consultado el día 27 de abril del 2012 [en línea] artículo sobre FACICO.

2.- <http://www.hispanidad.info/edades.htm> consultado el día 12 de noviembre de 2012 [en línea] artículo sobre las etapas de la historia.

3.- <http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia/> consultado el día 12 de noviembre de 2012 [en línea] artículo sobre la identidad corporativa de AEG

4.- [http://www.proyectosalohogar.com/tecnologia/la\\_imprensa.htm](http://www.proyectosalohogar.com/tecnologia/la_imprensa.htm) consultado el día 12 de noviembre de 2012 [en línea] artículo sobre la historia de la imprenta.

5- <http://www.logodesigneronline.com/Historia-De-Logotipo.aspx> consultado el día 12 de noviembre de 2012 [en línea] artículo sobre la historia del logotipo.

6.- <http://www.facico-uaemex.mx/descargas/plan-de-desarrollo.pdf> consultado el día 13 de marzo de 2013 [en línea] plan de desarrollo facico.

7.- <http://www.facico-uaemex.mx/descargas/organizacional.pdf> consultado el 13 de marzo de 2013 [en línea] Manual de Organización FaCiCo.

8.- <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf> consultado el 13 de marzo de 2013 [en línea] investigación

**ANEXO UNO**  
**DOCUMENTOS**



**CONVENIO INTERNO DE COLABORACIÓN QUE CELEBRAN: POR UNA PARTE, LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO, REPRESENTADA POR SU DIRECTOR M. EN ARQ. JORGE EDUARDO VALDÉS GARCÉS; Y POR OTRA, LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CONDUCTA, REPRESENTADA POR SU DIRECTOR M. EN P.E.E.S. JAVIER MARGARITO SERRANO GARCÍA; AMBAS DEPENDIENTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO, A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARA COMO "LA FAD" Y "LA FCC", RESPECTIVAMENTE, AL TENOR DE LAS DECLARACIONES Y CLÁUSULAS SIGUIENTES:**

### DECLARACIONES

#### I. DE AMBAS PARTES

1. Que la **Universidad Autónoma del Estado de México** es un **organismo público**, con personalidad jurídica y patrimonio propios, dotado de plena autonomía, en su régimen interior, de conformidad con lo que disponen los artículos 5º párrafo séptimo de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México, y 1º de su Ley aprobada por Decreto número 62 de la LI Legislatura Local y publicada en la Gaceta del Gobierno del día 3 de marzo de 1992.
2. Que con fundamento en los artículos 17 de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México, 71 y 76 fracciones I del Estatuto Universitario, para el cumplimiento de sus funciones académicas y fines, **la Máxima Casa de Estudios cuenta con organismos académicos, dentro de los cuales se encuentran "LA FAD" y "LA FCC", suscribientes del presente,**
3. Que el **M. en Arq. Jorge Eduardo Valdés Garcés** es el **Director de "LA FAD"**; y el **M. en P.E.E.S. Javier Margarito Serrano García**, es el **Director de "LA FCC"**, respectivamente; y cuentan con las facultades necesarias para suscribir el presente convenio.
4. Que señala como domicilios: "LA FAD" en Ciudad Universitaria, Cerro de Coatepec, "LA FCC" el ubicado en Filiberto Gómez s/n, colonia Guadalupe, código postal 50010, kilómetro 1.5, Carretera Toluca-Naucaupan, ambas en Toluca de Lerdo, Estado de México.

Expuesto lo anterior, ambas partes manifiestan estar de acuerdo en todo lo que establecen las siguientes:



## CLÁUSULAS

### PRIMERA. OBJETO

El presente convenio tiene por objeto establecer los mecanismos de colaboración para el desarrollo de los siguientes programas: "Servicio social y prácticas profesionales"; "Elaboración de trabajos de tesis"; "Servicios de psicología, trabajo social y educación"; "Servicios de diseño gráfico, administración urbana, industrial y arquitectónico"; "Enlaces de cuerpos académicos"; e "Intercambio académico", conforme a los 6 programas de trabajo anexos que suscritos por las partes y forman parte integral del presente convenio interno.

### SEGUNDA. OBLIGACIONES DE AMBAS LAS PARTES

1. Participar con los distintos departamentos para la elaboración y operación de los programas.
2. Colaborar con recursos humanos, materiales y económicos de acuerdo con los lineamientos de cada uno de los programas.
3. Participar de los compromisos, obligaciones y beneficios de acuerdo con los lineamientos de los programas.
4. Proveer lo necesario para desarrollar cada uno de los programas objeto del presente convenio.

### TERCERA. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

Para dar seguimiento a todo lo relacionado con el presente convenio, las partes acuerdan en formar una Comisión que estará integrada por los funcionarios que a continuación se señalan o por los que en lo sucesivo los sustituyan:

- Por "LA FAD", Mtra. Margarita Córdova Muñoz, encargada del enlace interfacultades.
- Por "LA FCC", Mtro. Lauro Santiago Velázquez Ovando, Coordinador de Extensión y Vinculación

Esta Comisión deberá reunirse como mínimo cada 60 días, a partir de la fecha de firma del presente instrumento, debiendo en cada reunión estar



presente por lo menos un representante ya sea institucional u operativo de cada una de las partes. En cada reunión de la Comisión se deberá **levantar un acta administrativa** que refleje los **puntos resolutivos a efecto de que,** en su caso cuando así se requiera, **se formalicen dichas resoluciones mediante acuerdos por escrito firmado por los representantes de cada una de las partes.**

#### **CUARTA. LÍMITES Y COSTOS**

1. Los **gastos de planeación, diseño e implementación** de los programas serán **determinados por la capacidad administrativa, económica y técnica de ambas instituciones.**
2. Los **costos** que se deriven **de los apoyos que no hayan sido objeto de especificación previa,** serán **asumidos por cada parte en lo que le corresponde.**
3. Los **costos de los apoyos y servicios extraordinarios,** serán **objeto de acuerdos específicos entre las partes**

#### **QUINTA. RELACIÓN LABORAL**

La relación laboral se mantendrá en todos los casos, entre la institución contratante y su personal respectivo, aun cuando se trate de trabajos realizados conjuntamente y se desarrollen en las instalaciones o con equipo de cualquiera de las instituciones. En ningún supuesto podrá considerarse a la otra parte como patrón sustituto, quedando fuera de toda responsabilidad en asuntos relacionados con dicho personal.

#### **SEXTA. VIGENCIA**

El presente convenio tendrá **vigencia de cuatro años, a partir de la fecha de su firma. Su terminación anticipada, modificación o ratificación deberá ser solicitada por escrito por la parte interesada,** contando para tal efecto al menos con treinta días hábiles de anticipación; los programas que se encuentren en realización, continuarán bajo las condiciones originales hasta su conclusión.

#### **SÉPTIMA. CONTROVERSIAS**

El presente convenio y los programas que del mismo se deriven, son producto de buena fe de los suscribientes, por lo que realizarán todas las acciones



posibles para su debido cumplimiento. En caso de presentarse alguna discrepancia sobre su interpretación o cumplimiento, ambas partes convienen que la resolverán de común acuerdo.

**LEÍDO EL PRESENTE ACUERDO POR LA PARTES Y ENTERADAS DE SU CONTENIDO Y ALCANCE LEGAL, LO FIRMAN POR DUPLICADO AL MARGEN DE TODAS LAS HOJAS A EXCEPCIÓN DE LA ÚLTIMA QUE SE FIRMA AL CALCE, DE CONFORMIDAD Y PARA SU DEBIDA CONSTANCIA, CORRESPONDIENDO UN EJEMPLAR PARA CADA UNA DE ELLAS, EN LA CIUDAD DE TOLUCA DE LERDO, ESTADO DE MÉXICO, A LOS VEINTE DÍAS DEL MES DE ENERO DEL AÑO DOS MIL DOCE.**

POR "LA FAD"



M. EN ARQ. JORGE EDUARDO  
VALDÉS GARCÉS  
DIRECTOR

POR "LA FCCS"



M. EN P.E.E.S. JAVIER MARGARITO  
SERRANO GARCÍA  
DIRECTOR

LAS FIRMAS ANTERIORES CORRESPONDEN AL CONVENIO INTERNO DE COLABORACIÓN QUE CELEBRAN: LA FACULTAD DE FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO Y LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CONDUCTA, AMBAS DEPENDIENTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO. CONSTE. ....





CONSTANCIA



*Universidad Autónoma del Estado de México*  
*UAEM Facultad de Ciencias de la Conducta*

otorga la presente

# CONSTANCIA

*A*

*Diego Salvador Ortega Casas*

Por su participación con el trabajo realizado como Alumno del 8° semestre de Diseño Gráfico encargado del desarrollo del proyecto de señalética para el edificio del CESPI de la FACICO. Del Convenio Interno de Colaboración que firman la Facultad de Ciencias de la Conducta y la Facultad de Arquitectura y Diseño, con fecha de firma 20 de enero del 2012. Semestre 2012 A.

Toluca, México; marzo 2013

Patria, Ciencia y Trabajo

"2013, 50 Aniversario Lucusio del Poeta Heriberto Enriquez"

M. en P.E.E.S. Javier Margarito Serrano García  
Director de la Facultad de Ciencias de la Conducta



La Universidad Autónoma del Estado de México

a través de la

Facultad de Arquitectura y Diseño

otorga la presente



# CONSTANCIA

**A: DIEGO SALVADOR ORTEGA CASAS**

Por el trabajo realizado en el desarrollo del Proyecto de Señalética del CESPI, edificio de la FACICO, del Convenio Interno de Colaboración que firman la Facultad de Ciencias de la Conducta y la Facultad de Arquitectura y Diseño, con fecha de firma 20 de enero de 2012, durante el semestre 2012A.

**Patria, Ciencia y Trabajo**

*"2012, Año Internacional de la Energía Sostenible para Todos del Instituto Literario del Estado de México"*

**Arq. Felipe Conzuelo Caballero**  
Coordinador de Extensión y Vinculación



FACULTAD DE ARQUITECTURA  
Y DISEÑO  
COORDINACIÓN DE EXTENSIÓN  
Y VINCULACIÓN

IDENTIFADO



Proyectemos FAD

Piensa FAD

Toluca, Méx., enero de 2012.

La Universidad Autónoma del Estado de México

a través de la

Facultad de Arquitectura y Diseño



otorga el presente

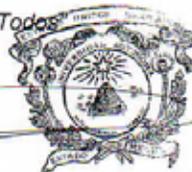
# NOMBRAMIENTO

**A: DIEGO SALVADOR ORTEGA CASAS**

Como encargado del desarrollo del Proyecto de Señalética del CESPI, edificio de la FACICO, del Convenio Interno de Colaboración que firman la Facultad de Ciencias de la Conducta y la Facultad de Arquitectura y Diseño, con fecha de firma 20 de enero de 2012, durante el semestre 2012A.

**Patria, Ciencia y Trabajo**

*"2012, Año Internacional de la Energía Sostenible para Todos del Instituto Literario del Estado de México."*



**Arq. Felipe Conzuelo Caballero**  
Coordinador de Extensión y Vinculación

FACULTAD DE ARQUITECTURA  
Y DISEÑO  
COORDINACIÓN DE EXTENSIÓN  
Y VINCULACIÓN

IDENTIFICAD



Proyectemos FAD

Piensa FAD

Toluca, Méx., enero de 2012.



Toluca, México, 24 de abril de 2012.

**M. EN E.S. LAURO S. VELAZQUEZ OVANDO**  
COORDINADOR DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CONDUCTA  
PRESENTE

Anticipando un cordial saludo, y derivado de la firma de convenio entre la Facultad de Ciencias de la Conducta y esta Facultad, permito presentarle a: **DIEGO SALVADOR ORTEGA CASAS** y **VICTOR JULIAN CARDOSO MALAQUIAS**, alumnos del 8º. Semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño, quienes han sido comisionados para desarrollar el proyecto "**Señalética para el Edificio del CESPI**"; por lo cual, me permito solicitar su apoyo para que se nombre a un representante de su facultad que conozca del proyecto, lo anterior con la finalidad de que se les proporcione a los alumnos la información que sea necesaria para el cumplimiento de dicho proyecto.

Sin otro particular, agradezco la atención al presente.

**ATENTAMENTE**  
Patria, Ciencia y Trabajo  
*"2012, Año Internacional de la Energía Sostenible para Todos"*  
Facultad de Arquitectura y Diseño

**ARQ. FELIPE CONZUELO CABALLERO**  
COORDINADOR DE EXTENSION Y VINCULACION

C.C.P. Prof. Guillermo Jiménez Arredondo - Profesor de la FAD.  
Archivo  
Interesados  
FCC/hem\*





Toluca, México a 23 de Abril del 2012

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**A QUIEN CORRESPONDA:**

L.D.G. Guillermo Jimenez A. / Dr. Miguel Rubio Toledo

**PRESENTE:**

Por este medio le enviamos un cordial saludo y al mismo tiempo le solicitamos de la manera más atenta el poder retroalimentar de forma general el anteproyecto de investigación del alumno: Ortega Casas Diego S. como parte de la dinámica realizada en la unidad de aprendizaje de Procesos de investigación para el diseño que se imparte en el 8º periodo de la Licenciatura en Diseño Gráfico de ésta Facultad.

El propósito de la dinámica es poder contar con observaciones de profesores especializados en el área y tema de investigación propuesta por el alumno. Por lo anterior se le solicita entregar sus observaciones por escrito (no vía correo electrónico) a más tardar el día Miércoles 16 de Mayo del presente para que el alumno pueda obtener el porcentaje de calificación correspondiente a la realización de ésta dinámica en la evaluación del segundo parcial.

Es importante hacer la aclaración de que la participación realizada por el profesor interesado en apoyar a la unidad de aprendizaje de Procesos de Investigación para el Diseño, tendrá valor académico siempre y cuando entregue en tiempo y forma bajo el siguiente rubro:

Constancia por la participación como Asesor Académico disciplinario realizando observaciones y aportaciones a anteproyectos de investigación en la asignatura de **Procesos de Investigación para el Diseño del 8º semestre, 2012A**, con el rubro **1.4.2 Asesoría académica disciplinaria**, del Reglamento del Programa de Estímulos del Personal Docente PROED.

Sin otro particular, agradecemos su interés y participación, poniéndonos a su disposición para cualquier aclaración o duda en referencia a la dinámica de trabajo planteada en el presente oficio.

ATENTAMENTE

  
M.D. MARCO A. CARBAJAL V.

  
L.D.G Laura Ma. De los Angeles Garcia

Profesores de la unidad de aprendizaje  
de Procesos de Investigación para el Diseño 8º semestre.  
c.c.p. Jefatura de Diseño de Gráfico / Mtra. Flor de Ma. Gómez Ordoñez

*Recibido de cuenta  
07/05/12  
[Firma]*

# **ANEXO DOS**

## **MANUAL DE IDENTIDAD**



# MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL



El Manual de Identidad Institucional presenta los elementos constitutivos de la Identidad Visual del Centro de Estudios y Servicios de Psicología Integral. (CESPI)

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen del CESPI necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de la Institución debe ser por tanto una herramienta presente y tangible de los lineamientos del comportamiento de la identidad visual.

Lo establecido en este documento no pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía para desarrollar al máximo la relación de la organización con sus usuarios y hacer crecer de manera orientada y exitosa la identidad visual.

# MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

## ÍNDICE

**1.- CESPI**

**2.- CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN**

**3.- EL COLOR**

**4.- TIPOGRAFÍA**

**5.- USOS NO CORRECTOS**

**6.- PAPELERÍA**

**7.- APLICACIONES**

**8.- TERMINOLOGÍA**



El Centro de Estudios y Servicios de Psicología Integral es una institución dedicada a planear, coordinar controlar los servicios de atención psicológica a la comunidad que lo demande, ubicándose en el programa de atención correspondiente a la problemática psicológica identificada asegurando la eficacia y eficiencia terapéutica y organizacional.

#### **FUNCIONES:**

- Brindar servicios psicológicos en las diferentes áreas de la disciplina, con la finalidad de atender oportunamente las demandas de los usuarios.
- Dar seguimiento al funcionamiento de cada uno de los programas de atención que ofrece el CESPI
- Supervisar el programa de capacitación de estudiantes de servicio social y estancia integrativa
- Organizar, coordinar y difundir eventos de los servicios que oferta el CESPI.
- Estableces relaciones con los múltiples medios de comunicación social, a fin de divulgar las actividades y servicios proyectando y fortaleciendo al CESPI y a la Facultad.
- Gestionar la obtención y asignación de los recursos necesarios para el desempeño eficaz del personal del centro de atención
- Gestionar ante las instancias pertinentes la capacitación integral y continua en materia de psicología, trabajo social y administración a todos y cada uno de los que integran el Centro.
- Coordinar y supervisar los programas de trabajo de pre consulta, trabajo social y de terapia psicológica, con la finalidad de asegurar la eficacia individual y grupal.
- Generar, revisar y someter a consideración de la Dirección los reportes e información que se merite periódicamente, así como la relativa al avance de sus actividades incorporadas en el Programa Operativo Anual (POA) y el Plan de Desarrollo.
- Atender las actividades de operación mantenimiento de los procesos del Sistema de Gestión de la Calidad que tenga bajo su responsabilidad.
- Desarrollar las demás funciones inherentes al ámbito de su competencia.

# CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

## LOGOTIPO



## ISOTIPO



El logotipo del Centro de Estudios y Servicios Psicológicos Integrales (CESPI) nace de dos distintas metáforas, la integralidad y la trascendencia del psique, el símbolo tiene relación a un círculo y un elemento en forma de flama.

a) El círculo corresponde a la integralidad de los servicios psicológicos del Centro, además hace referencia a la forma de los brazos abiertos representando un abrazo, así como el centro acogerá de manera indistinta a pacientes que necesiten de atención y terapias psicológicas.

Por ser un organismo Universitario también se dedica a la investigación por lo que esta integralidad abarcará cada uno de los aspectos académicos de sus estudios como institución.

b) La figura en forma de flama, representa lo no material, el alma y el pensamiento, la mente y el espíritu que son los elementos que el Centro de Estudios y Servicios de Psicología Integral buscarán atender de manera analítica y profesional.

El círculo abraza y envuelve a la figura que es el alma tal y como el Centro de Estudios abarcará el análisis de casos específicos de sus pacientes, la figura está mitad dentro y otra mitad fuera de la circunferencia puesto que indica la trascendencia del espíritu, la mente, el pensamiento así como los pacientes lograrán trascender después de las terapias y consultas que se brinden a sus pacientes, además en la parte académica la institución trascenderá de manera en que sus estudios e investigaciones brinden conocimientos a la sociedad.

LOGOTIPO + ISOTIPO



LOGOTIPO



ISOTIPO



EL LOGOTIPO Y ISOTIPO DEL CESPI PUEDE PRESENTARSE DE LAS SIGUIENTES MANERAS:

- USANDO LOGOTIPO Y ISOTIPO
- USANDO SOLO LOGOTIPO
- USANDO SOLO EL ISOTIPO



### MODULACIÓN:

La estructura del logotipo del CESPI se desarrolla en una estructura de 10 x 10x donde "X" corresponde a una unidad de medida para su exacta proporcionalidad.

### AREA DE PROTECCIÓN:

El área de protección es aquella distancia que guardará el logotipo al desarrollarse y aplicarse dentro de una composición, respetando su área para poder ser percibido de manera correcta y eficiente.

El área de protección del logotipo del CESPI es de 1x



(AREA COLOR GRIS)

## TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Según una evaluación de visibilidad y manejo de los valores gráficos del logo se aconseja sean tomadas estas medidas como las mínimas apropiadas para su reproducción en diferentes medios.

OFFSET



15 mm

SERIGRAFÍA



18 mm

SOPORTE DIGITAL



100 px

## EL COLOR



**PANTONE Cool Gray 7 C**

C= 44.92 M=35.94 Y=34.77 K=1.17

R= 147 G=149 B= 152 #939598



**PANTONE 7703 C**

C= 79.3 M=24.61 Y=16.8 K=0

R= 8 G= 151 B= 188 #0797BC



**CESPI**

# EL COLOR

## APLICACIONES CROMÁTICAS



USO COMÚN



POSITIVO



USO INSTITUCIONAL  
UAEM

# TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica elegida para este proyecto es Comfortaa por su redondez implica amabilidad y protección

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!".\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!".\$%&/()=?¿

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
!".\$%&/()=?¿

## USOS NO CORRECTOS



**MODIFICAR LAS PROPORCIONES  
DEL LOGO**



**ROTAR EN CUALQUIER ÁNGULO  
EL LOGOTIPO**



**CAMBIAR A COLORES NO  
SUGERIDOS EN ESTE MANUAL  
O UNIVERSITARIOS**



**MODIFICAR LA UBICACIÓN DEL  
LOGOTIPO Y EL SÍMBOLO**



**CAMBIAR LA FUENTE TIPOGRÁFICA**



**ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS**

# PAPELERÍA HOJA MEMBRETADA



Filiberto Gómez s/n, Col Guadalupe (Km. 1.5)  
Teléfono  
fcico

Filiberto Gómez s/n, Col Guadalupe (Km. 1.5 Carretera Toluca - Naucalpan) Toluca, México 50010  
Teléfonos: 272 15 18  
fcico@uaemex.mx

# PAPELERÍA TARJETA DE PRESENTACIÓN



