



# **Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

**Facultad de Arquitectura  
Colegio de Diseño Gráfico**

**Tesis para obtener el Título de Licenciado en Diseño Gráfico**

**Los códigos históricos como base para el rediseño de una imagen  
visual con sentido de pertenencia, caso:  
Universidad Ignacio Agramonte Loynaz Camagüey, Cuba.**

**Fecha de entrega: agosto 2025**

**Director de Tesis:  
Dr. Obed Meza Romero ID. 100377344**

**Presentan:  
Mora Bonilla Ana Cecilia 201560079  
Sánchez Murrieta Karla Daniela 201529292  
DSG2019-3/Sección 004**

**Periodo 2015-2019**

**Asesores:  
Dr. Obed Meza Romero ID. 100377344  
Mtra. Alma Patricia Huerta Martínez ID. 100221844  
Mtro. Jesús Barrientos Mora ID. 1005221809**

# ÍNDICE

Introducción  
Situación actual  
Planteamiento del Problema  
Objetivos  
    Objetivo general  
    Objetivos específicos  
Justificación  
Hipótesis  
Metodología y técnicas de investigación

## Capítulo I

Componentes para la creación de una imagen visual universitaria.

1.1 La identidad y su función  
    1.1.1 Identificación  
    1.1.2 Tipos de identidad  
1.2 Imagen visual  
    1.2.1 Imagen corporativa  
    1.2.2 Imagen y comunicación visual  
1.3 Marca  
1.4 Elementos visuales  
1.5 Signo Identificador  
    1.5.1 Identificadores primarios  
    1.5.2 Clasificación morfológica de logos  
1.6 Clasificación morfológica de símbolos  
1.7 Identificadores secundarios

## Capítulo II

Desarrollo histórico del término universidad

2.1 Razón etimológica de universidad  
2.1.1 Definición de universidad  
2.1.2 Origen del termino  
2.1.3 Función de la universidad  
2.1.4 Surgimiento  
2.2 Cuna de la universidad  
    2.2.1 Historia de las universidades Latinoamericanas  
2.3 Historia de las Universidades en Cuba  
    2.3.1 Etapa Revolucionaria

## Capítulo III

Análisis iconográfico de identidades institucionales (agregar los temas de este capítulo)

## Capítulo IV

Métodos de Diseño para el rediseño de una imagen visual

## Capítulo V

Rediseño de la Imagen Visual de la Universidad Ignacio Agramonte Loynaz

Conclusiones Generales  
Bibliografía  
Glosario

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad donde todo se basa en una cultura visual, colmada de símbolos y todo tipo de elementos visuales es una necesidad tener una imagen visual singular, destacada del resto, debido a la excesiva competencia se puede decir que es más una cuestión de subsistencia para las instituciones.

Esta investigación hará énfasis en uno de los problemas con mayor importancia, como lo es la comunicación de las imágenes tanto corporativas, organizacionales, como institucionales por medio de elementos visuales. Se tratarán los puntos esenciales para definir la base que sustentará la investigación. Comprenderá así la importancia de tener una imagen visual y la relación que existe con su comunidad, logrando un lazo entre los códigos ya

ya establecidos, la comunidad e imagen visual de la institución.

En consecuencia, se creará una imagen visual idónea que consiga el reconocimiento y aprobación de la universidad y su comunidad. Iniciando se abordarán los conceptos necesarios para la correcta funcionalidad de una imagen visual, que con ayuda de una investigación de campo llevará a conocer de mejor manera algunos aspectos sociales, culturales e históricos como también a la comunidad que la conforma, con la finalidad de que la imagen visual sea correcto mensaje visual para lograr un buen posicionamiento, destacándose del resto, por estas razones, se coincidió con el razonamiento de Chaves y Belluccia, retomando lo siguiente:

La caracterización de la institución, tarea

primera y básica de toda gestión identificadora, equivale a distinguir en el sujeto analizando los rasgos propios del sector en que se inscribe y los matices particulares que los singularizan, es decir determinar en qué es distinto de los demás.

(Chaves, Belluccia, 2003, p.89).

Al tener una imagen visual adecuada se podrán materializar las ideologías institucionales por medio de los soportes de comunicación, esto favorecerá a la difusión y pregnancia de los valores institucionales al momento de reconocerse y grabarse en la memoria del receptor, de modo indudable a todo aquello que lo hace inherentemente diferente de todos los demás e idéntico así mismo.

## SITUACIÓN ACTUAL

En la época actual todas las universidades o instituciones ya sean públicas o privadas, grandes, pequeñas o medianas muestran serios problemas en su identidad y a consecuencia se refleja en su imagen visual causando la incapacidad de mantener a su público y por lo tanto falta de atracción, además de una deficiencia en el sentido de pertenencia por estos mismo.

Un motivo de dicha cuestión puede ser la débil imagen visual existente por posibles variantes de la misma en formas y colores resultado de la falta de una guía de diseño bien estructurada. En el diseño gráfico, cuando se habla de identidad institucional, se hace referencia a los rasgos que definen a una una institución, su historia, cultura, objetivos además del marco

legal, valores y visión, "...una serie de atributos intrínsecos de la institución" (Chaves, 2003, p.20).

institución" (Chaves, 2003, p.20). Los cuales son fundamentales para lograr definir su identidad y generar una imagen visual, ya que estos rasgos proyectan personalidad y compromiso, entre otros; son la base para lograr que el público público se identifique y distinga fácilmente a una organización, pero al no cumplir con estos parámetros el cliente se ve obligado a modificar su imagen. En consecuencia, al crear una imagen visual, en muchas ocasiones no se tiene el resultado deseado, ya que estas se crean sin fundamentos que estén sustentados en estudios de mercado u otro tipo de investigaciones, puesto que son realizados sin ningún

método de diseño y sin considerar elementos esenciales como los objetivos de la institución y los rasgos que esta pretende reflejar.

Ahora bien, el papel que desempeña el diseñador gráfico en este punto es de suma importancia, debido a que cuenta con estudios que lo respaldan y experiencia previa, así desarrolla de manera efectiva la comunicación visual por medio de una imagen que sea capaz de sobrevivir y posicionarse, reflejando el nuevo input de la empresa u organización que está dirigida al consumidor.

Sin embargo, hay lugares donde no se tiene fácil acceso a un profesional ni a medios de comunicación, por tal motivo se ven obligados a resolver necesidades con su propio equipo de trabajo; considerando

## SITUACIÓN ACTUAL

que ese equipo carece de conocimientos, es muy probable que se comentan errores de diseño, causando la falla de una eficiente comunicación visual, por tal motivo cuando a un cliente le surge alguna necesidad que no puede resolver por sí mismo, como por ejemplo el rediseño de su imagen, se determina por iniciar un proceso de diseño sin fundamentos, que no cumple con sus expectativas al no estar alineado con sus valores, mensajes y códigos que ya poseía su imagen anterior, como lo dice Fishel C. (2000) “un rediseño de imagen es una tarea que implica un gran reto, además de las consideraciones habituales del mercado y la estética, el cliente y el diseñador deben tener presente las posibles consecuencias emocionales.”(p.9) ) Ya que al no cumplir con

estos criterios se puede llegar a afectar o incluso hasta arruinar la empresa u organización del cliente.

Por las razones expuestas anteriormente es necesario crear una solución de rediseño de imagen visual adaptada a las necesidades de la universidad, para unificar y superar las fallas de su imagen visual a través de una estrategia que fortalezca su esencia, transformar lo ya existente, para crear una solución conveniente que le permita proyectar sus mejores atributos logrando tener una imagen competente.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la opción de rediseño de imagen pertinente para una institución universitaria que pretenda actualizarse, conservando la esencia original y códigos históricos, de tal modo que se genere un sentido de pertenencia?

## OBJETIVOS

### Objetivo general

• Determinar el rediseño de una imagen visual que ejemplifique a una institución universitaria para generar un sentido de pertenencia.

### Objetivos específicos

- Definir las características cualitativas de una institución universitaria y sus códigos visuales para crear un sentido de pertenencia.
- Determinar los códigos visuales e históricos de una comunidad para rediseñar la imagen visual de una institución universitaria.
- Analizar sintáctica y semánticamente imágenes visuales de instituciones universitarias que aplicaron un proceso de rediseño de imagen visual.

- Retomar un método de diseño gráfico que se adapte a las necesidades del rediseño de una imagen visual para una institución universitaria.
- Rediseñar la imagen visual de una institución para su actualización conservando sus códigos históricos y esencia original.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad con tanta facilidad tecnológica las empresas y organizaciones han logrado recibir un mayor conocimiento del área de la comunicación y de aquellos conceptos relacionados al diseño como imagen visual, rediseño de imagen, identidad, entre otros, que ayudan a tener una mayor precisión en la identificación de necesidades, es por eso que hoy en día las empresas u organización se determinan por contratar a un experto en el tema

Al dirigir la investigación de manera profesional se pretende generar una imagen visual capaz de establecer una relación con los códigos históricos y la esencia original de la institución, Los cuales proyectan valores, costumbres, tradiciones, cultura, y a su vez fortalezcan el vínculo existente entre sociedad.

Al conseguir un sentido de pertenencia e identificación entre la comunidad universitaria y la institución, los estudiantes sentirán empatía hacia su universidad, de este modo aumentará el valor simbólico, se motivará y existirá un mayor compromiso para dejar en alto el nombre de su institución.

Al estructurar de manera correcta el rediseño de imagen visual que caracteriza a la institución, esta contará con una imagen visual que será reconocida por la comunidad universitaria, logrando ser de gran impacto para la sociedad porque se creará un respeto hacia la universidad y seguirá evocando su historia además de sus acontecimientos particulares y significativos en efecto se obtendrá la actualización y mejora funcional de la

imagen visual de la institución.

Desarrollar este tema nos generará una gran experiencia al realizar un proyecto de carácter internacional, creando una vinculación con otras universidades que nos ayudará a expandir nuestros conocimientos, volviéndonos expertos en la detección y elaboración de imagen visual, además se aplicarán conocimientos teóricos y prácticos de un proyecto real que nos servirán para tener un crecimiento y mejor desenvolvimiento en el ámbito académico/laboral.

## HIPÓTESIS

Al establecer el rediseño de una imagen visual que esté fundamentado en los códigos históricos se lograría un sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria hacia su institución.

## METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para elaborar e indagar sobre el rediseño de la imagen visual de una organización se pretende acudir a distintos métodos y técnicas de investigación, los cuales contribuirán al desarrollo del proyecto.

Como primer método se utilizará el deductivo, dado a que la información que se obtendrá sobre el tema será inferida en base a lo observado y los datos que se podrán encontrar con el puro conocimiento propio y dominio sobre el tema.

Conforme se avance irá surgiendo información que complemente el contenido de los temas, esto en consecuencia al método analítico puesto que tiene como objetivo desglosar todo y examinar cada una de sus partes de manera que se puedan observar y analizar detenidamente para posteriormente poder comprender y explicar mejor el tema.

A partir de la descomposición del tema será posible analizar desde distintos ángulos las problemáticas que se lleguen a tener. Como apoyo extra a los

métodos antes mencionados se utilizará la técnica de investigación de revisión bibliográfica, a razón de esto se procurará indagar en todas las distintas fuentes posibles aquella información de relevancia para nuestro tema, la cual servirá de apoyo para el cuerpo de esta tesis.

**CAPÍTULO I: COMPONENTES PARA LA CREACIÓN  
DE UNA IMAGEN VISUAL UNIVERSITARIA.**

# CAPÍTULO 1: COMPONENTES PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN VISUAL UNIVERSITARIA

Antes de dar comienzo a este capítulo es necesario asimilar sus conceptos para la comprensión y solución de cualquier problemática, es imprescindible tener un amplio conocimiento del tema. Por esta razón se coincide con la opinión de Costa, J (2006):

...se analizarán los conceptos clave, puesto que los conceptos fundamentales de un tema, al igual que las palabras que los designan, son herramientas que se utilizan para la elaboración de hipótesis o de planes, y estas herramientas son tanto más útiles cuanto más exactamente definen ideas precisas para quienes han de usarlas. (p.13)

Por lo tanto, en acuerdo con la opinión antes mencionada se abordarán los conceptos de mayor importancia, como lo son identidad, imagen visual, marca, rediseño

entre otros, los cuales ayudarán a descubrir un punto ideal donde se relaciona la comunidad involucrada con la imagen visual de una universidad, de tal modo que se fortalezca el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria hacia la nueva imagen visual, así como los factores que influyen en el porqué de la importancia del rediseño de esta misma y de los beneficios que aporta esta actualización.

Al explicar minuciosamente cada concepto se logrará comprender el significado de cada uno, y como resultado un mayor entendimiento por parte de la sociedad a tal grado que se consiga transformar conceptos e ideas a códigos visuales que hagan alusión a componentes intangibles como son los valores, misión, visión, filosofía, su historia y experiencias tanto de la universidad como de su público.

Así como el posicionamiento de esta para destacar dentro de su ámbito. Posteriormente se desglosará cada subtema con la intención de crear una nueva percepción, de tal manera que se reconozca el significado.

## 1.1 LA IDENTIDAD Y SU FUNCIÓN

Como primer punto se definirá el concepto de identidad para poder asimilar el tema. La identidad es el conjunto de atributos característicos que lo hacen diferente de todos los demás, en este caso logra una mezcla de elementos visuales identificadores que lo vuelven singular es decir que trata específicamente de atributos intrínsecos, esto conlleva a que la identidad se construya a partir de lo que uno posee, sabe o es sin dejar a un lado las circunstancias que lo rodean (Chaves, 2006).

En esta investigación se tomará en cuenta este factor, ya que permite que la construcción del rediseño de la imagen visual está basada en la identidad y esta dependa tanto de lo que sucede en el interior como de los elementos externos, puesto que el objetivo de estudio es una universidad,, existen factores como la economía, la época, acontecimientos

históricos, la cultura que existe fuera de la institución, y otros elementos sobre los que no se tienen control.

Por estos motivos sólo puede encontrarse una identidad exclusiva, eso no descarta que haya similitudes entre una y otra identidad, pero se debe aclarar que jamás podrán ser totalmente iguales, puesto que la identidad depende de una amplia cantidad de factores como el contexto histórico, las personas que la conforman, el lugar en el que se encuentra, la tecnología con la que cuenta, y muchos elementos más que le brindan una filosofía y cultura propia.

El beneficio más evidente de una Identidad para una empresa por su puesto es el ser visto y reconocido por su comunidad, pero sin duda esto no es suficiente, una identidad se debe diferenciar, tiene que ser seductora, singular, e interesante

para su comunidad, siempre con sus objetivos en claro, “una identidad completa debe cubrir todos los aspectos de la comunicación visual, escrita y hablada”. Rowden, M (2003).

Si es eficiente, una identidad proporcionará beneficios intangibles, que llegan a otorgar ventajas competitivas, fomentan mensajes intencionados y bien elaborados para que la identidad crezca al mismo tiempo que la empresa y por tal motivo, como parte esencial de una identidad crear una imagen visual bien estructurada.

## 1.1.1 IDENTIFICACIÓN

---

Otra definición es el de identificación puesto que va de la mano con identidad, a pesar de ser diferentes, el lazo existente entre ellos es inquebrantable debido a que se complementan, es por esto que son percibidos como uno mismo, de esta manera confunde dos entes desiguales en uno solo.

Ahora bien, la identificación consiste en ser reconocido, es decir, cuando el emisor logra evocar en el receptor el mensaje adecuado que lo hace distinto a los demás y único, provocando que el emisor lo distinga y memorice. Como lo dice Costa, J (2006):

Identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida por el receptor. Esta forma de interacción se experimenta en la realidad de los fenómenos como una

percepción instantánea y prácticamente automática. Puede ser expresada como el encuentro inmediato entre un mensaje emitido por un individuo o una organización, y el mismo mensaje recibido por otro individuo o un grupo. El mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante, por el hecho intrínseco de “estar ahí” o de existir, y es recibido por el segundo comunicante por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio. (P.17-18)

Rectificando el criterio de Costa, la identificación es cuando la comunidad involucrada sufre un estímulo que provoca un sentido de pertenencia, en este caso la identificación ocurre cuando la comunidad reconoce y distingue a la identidad. Entonces, la identificación se efectúa cuando

un conjunto de información que es generada a través de códigos visuales, los cuales se encuentran relacionados entre sí, refiriéndose a una identidad, emite significados que son percibidos, materializados y memorizados por un receptor.

## 1.1.2 TIPOS DE IDENTIDAD

---

Con base a investigaciones realizadas, se tomó conciencia que existen varios tipos de identidades, de las cuales para esta tesis sólo se mencionan dos: corporativa e institucional. Ambas cumplen ciertas cualidades y estrategias que los receptores asocian de alguna manera con una organización o grupo, se explicará porque pueden o no trabajar de manera conjunta.

## Corporativo

Para dar inicio se definirá el concepto de corporativo por sí solo, de este modo se tendrá una acepción más congruente. Una corporación se integra por un grupo de asociaciones ya sea empresas privadas o públicas que comparten un sector de interés, dirigida por normas que a su vez relaciona a una comunidad dividida en grupos, comparten el sector y no necesariamente el medio de producción. Aumenta la ayuda para una buena identificación y resulte más adaptable al perfil estratégico que se tiene. Reafirmando Chaves, N. (2006) menciona que:

corporación tiene tres acepciones en el contexto latino, cada una muy distinta de la otra, la primera se refiere a la unión de asociaciones de distintos tipos, la segunda a la organización de la sociedad por sectores productivos y la tercera, de un uso poco común, a cualquier asociación o grupo que se

mantenga dentro de algún marco legal o estatuto (p.18)

Vinculado al concepto anterior, es importante puntualizar la función de identidad Corporativa, que se basa en un conjunto de signos visuales que facilitan el reconocimiento, objetivos y valores, que en consecuencia provocan una reacción hacia el receptor, es ahí en donde se percibe que el resultado eficaz de esta. Costa, J (1994) menciona que:

Es una condición sistemática en el uso de los signos de identidad gráfica es la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, y así logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en el público. Las sustancias que se emplean en las funciones, constituyen los roles que la organización desempeña de acuerdo al tipo de negocios o actividad que realiza; de la misma forma se define un conjunto de conductas de dicha organización que tiene como finalidad de presentar sus

sus funciones: productiva, innovativa, administrativa, comercializadora, etc.

Para llevar a cabo un buen proceso de calidad se analiza el perfil de la organización y el posicionamiento en el que se encuentra, características propias, así como el objetivo específico al momento de ofrecer el producto o servicio al público.

## Institucional

Una institución en su definición más simple es aquella organización que tiende a restringirse de los fines de lucro. Se configura por varias características que definen su identidad, como su historia, expectativas y necesidades de la comunidad, así como conocimientos y experiencias previas. La relación que hay entre su cultura e identidad son factores importantes para esta.

Es lo que la empresa hace y para lo que fue creada y su futuro, para sustentar lo antes dicho, según Chaves, N. (2006) el maneja tres variantes en su significado "El primero es el más utilizado y se refiere

a las organizaciones no empresariales, el segundo dice que todo aquello que adquiera significado social será institucional y el tercero define como institución a toda norma o conversación social, como el propio lenguaje” (p.19).

Por consiguiente, la identidad Institucional forma parte de asociaciones empresariales, agrupa un conjunto de actividades que hacen una mejor gestión, que brinda confianza, organización, fortaleza y eficiencia. Generalmente la une una serie de palabras clave que define su razón social, de esta manera se identifica o se piensa en ella, al momento de ver la imagen de la institución. Como menciona Chaves (1999):

En su acepción más amplia el término institución es el único que puede incluir casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública. Una personalidad individual puede institucionalizarse: : un organismo público suele ser una institución o puede institucionalizarse; una

una empresa concreta puede institucionalizarse: la empresa, en tanto que modelo, es una institución de nuestra sociedad y, sin dudar la más representativa...el lenguaje. (p.18).

De alguna manera la identidad institucional hace relación al entorno físico, “se define a sí misma dependiendo al contexto determinado, debido a su valor cultural y forma de organización; existen elementos que definen y dan sentido a dicho grupo, esto significa que los rasgos o atributos de una identidad se fortalezcan y responsabilicen”.

### **Institucional o corporativa**

Institucional o corporativa

Una vez entendido lo que es una identidad institucional y una identidad corporativa se mostrarán sus características similares y características que la hace distintas una de la otra. La identidad institucional está enfocada en la auto representación de la misma, con características propias como lo son la misión, visión, objetivos, valores

cultura, expectativas, es decir, intereses y necesidades de una comunidad educativa; Características que son el resultado de un proceso histórico.

La identidad corporativa al contrario de la identidad institucional está constituida por signos más bien visuales, como el logotipo, símbolos, tipografía, gama cromática, la estructura, entre otros, que posteriormente lograrán diferenciarse de la competencia, y si obtiene el resultado adecuado, logra tener un buen posicionamiento.

Aunque la identidad corporativa también menciona aspectos de la visión, misión y valores, en esta se le da un enfoque distinto, ya que se trata de definir su filosofía con una perspectiva del futuro, hacia dónde quiere ir, de qué trata la empresa e incluso, qué es lo que está ofreciendo. Ambas identidades se caracterizan por tener atributos físicos definidos y rasgos psicológicos asignados por la comunidad, además de lo que son y hacia donde llegan.

En virtud de los resultados, se comprende que ambos términos pueden ser adecuados y adaptables para la problemática, como lo considera el propio Chaves (2006) “el término institución es el más estable tanto para organizaciones con ánimo de lucro como para aquellas asociaciones civiles o corporaciones de tipo para institucional del gobierno.”

Por otro lado, González, J. (2004) dice que:

Aunque el término identidad corporativa cabe en el espacio semántico para referirse a empresa, en realidad se adapta a un espacio más amplio, el de la imagen global y que es más preciso mencionar que el concepto se asimila más por las características de esa imagen global que por su aplicación a un tipo de organizaciones o entidades en específico, como la empresa (p.59)

De tal manera que, con la definición dadas por estos autores, se llegó a la conclusión que ambos términos son adecuados para esta investigación ya que proporcionan información de relevancia, ayudando a comprender mejor ciertos aspectos para generar el rediseño de una imagen visual, debido a que el rediseño de imagen visual está justificado en la identidad ya existente de la institución/corporación. Si bien es cierto que regularmente como antes ya mencionado a una instancia de gobierno evidentemente pública se le suele denominar institución es necesario extraer información bibliografía de corporación.

## 1.2 IMAGEN VISUAL

A grandes rasgos la denominación más coloquial de imagen visual es toda aquella figura que se pueda percibir por el ojo humano, siendo este una realidad, un hecho e incluso un registro, es decir cualquier fenómeno que pueda ser perceptible y objetivo, por otro lado se le atribuye la definición como representación relativa, inclinándose más a un fenómeno representacional que al mismo tiempo puede ser apreciada por el resto los otros sentidos, de esta manera se genera una imagen completa que denota un mensaje y sensaciones hacia lo que se esté percibiendo, puede ser una imagen pública hasta una idea imaginaria, “el termino suele aludir indistintamente a un fenómeno representacional de tipo ideológico, un fenómeno perceptual integral o un fenómeno estrictamente visual” (Chaves, 2006).

Sin embargo, dependiendo del contexto es que se emplea el significado de imagen visual, cuando se habla de una imagen visual de una empresa, institución u organización, se refiere a la identidad de estas.

Toda institución necesita de una imagen visual que le proporcione una identidad adecuada y propia que la identifique, para esto se necesitan una serie de características, como las siguientes:

1. El nombre: es necesario un nombre propio, es de los más importantes puesto que es el origen de la empresa. Dándote a conocer con este e identificándote con él al mismo tiempo.
2. El logo: El nombre ahora en imagen, el cual ayuda a crear un código en el público meta, haciendo más fácil la memorización de la marca.

3. La identidad cromática: uno de los signos identificadores más importantes puesto que genera un vínculo de reconocimiento entre la marca y el público meta.
4. La identidad Cultural: brinda carácter a la empresa, dándole estilo y uniformidad conforme sus orígenes y creencias.

## 1.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

Los vocablos imagen corporativa son usualmente utilizados así debido a la influencia extranjera, siendo esta la traducción directa de “corporate image” pero a pesar de esto existe una diferencia

en el significado cuando se cambia de un idioma a otro, significando en inglés simplemente una empresa o compañía, a diferencia en el contexto latino es más complejo y se le pueden atribuir diferentes definiciones dependiendo el contexto.

Regularmente se le denomina imagen corporativa cuando se refiere a un grupo o asociaciones como las empresas

privadas u organizaciones públicas refiriéndose a su imagen.

Los conceptos de imagen corporativa, identidad corporativa e imagen visual de una empresa se encuentran íntimamente ligados, siendo para esta tesis simplemente un cambio lingüístico, más que un significado diferente, de tal modo que sólo se empleara el término

## 1.3 MARCA

### Clasificación de marcas

#### Logo

Se refiere únicamente al nombre, es decir, al diseño tipográfico de la marca que puede, como el ejemplo de la figura 1.

#### Imagotipo

Es una combinación de palabra con imagen y una de sus características principales es que tanto el elemento gráfico como la tipografía pueden funcionar por separado.

Esto quiere decir que no necesariamente están fusionados, una muestra clara es el imagotipo de la figura 2, donde ambos pueden ser utilizados por separado o en conjunto. (Chaves, 2001, p.51)

#### Isologo

A diferencia del imagotipo, el isologo no funciona por separado ya que la marca es representada en conjunto, es decir está conformada por la parte gráfica y la parte tipográfica, pero de manera fusionada

como el prototipo de la figura 3.

#### Isotipo

El isotipo se refiere únicamente a la parte gráfica o icónica de la marca, no tiene la parte tipográfica, ya que con la simple imagen se infiere qué marca es la que representa, como se ve en la figura 4.

The logo for ITAM consists of the letters 'ITAM' in a bold, dark green, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, blocky appearance.

FIGURA 1. INSTITUTO TECNOLÓGICO AUTÓNOMO DE MÉXICO



FIGURA 2. BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA



FIGURA 3. UNIVERSIDAD DE ATACAMA



FIGURA 4. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## 1.4 ELEMENTOS VISUALES

Un elemento visual es la parte más importante del diseño, son elementos básicos con lo que apreciamos las imágenes y formas que existen. Es decir, que, por medio de estos, se forman códigos que son percibidos por los receptores y al mismo tiempo transmiten mensajes entendibles e intencionados, evocando emociones o nuevas ideas que harán recordar de inmediato la imagen. . El objetivo principal de este apartado es analizar

os tipos de elementos visuales que son necesarios para conformar una imagen visual, “Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos”. (D. A. Dondis, 1989, p.53).

En otras palabras, los elementos visuales son los componentes principales de toda la imagen visual, este conjunto

está formado por variantes y composiciones seleccionadas con ciertas características y enfoques.

### **PUNTO**

El punto es el elemento gráfico más pequeño que se puede trazar, siendo esta irreductible y simple, sin longitud ni superficie, es simplemente aquel que nace de la marca que deja un objeto, como lo menciona Dondis (1989) “Cuando hacemos

una marca, sea con color, con una sustancia dura o con un palo, concebimos ese elemento visual como un punto que puede servir de referencia o como un marcado de espacio". (p.55) como ejemplo sirve la figura 1.

El punto por ser el elemento gráfico más simple existente, es del cual surgen las líneas, las formas, así también se pueden formar sombreados y tonalidades, generando un todo, como se observa en la figura 2. Y de igual forma el todo que es la imagen se puede descomponer en puntos.

Cuando los puntos se crean de forma seriada y constantes estos crean líneas.



FIGURA 1. EL PUNTO



FIGURA 2. PUNTILLISMO

## LÍNEA

A la línea se le define como un conjunto de puntos seriados, es decir, la representación gráfica de un punto en movimiento, reafirmando lo anterior según Dondis (1989) "cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual" como se visualiza en la figura 3. La versatilidad de una línea favorece a la experimentación y diversidad de la misma, una serie de líneas crean formas que se convierten

en planos y dibujos. Una opinión destacada es la de Dondis (1989) el menciona que "la línea es el instrumento esencial de la previsualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existen solamente en la imaginación.



FIGURA 3. LÍNEA

Por ello es enormemente útil para el proceso visual". Una línea también se puede convertir en un trazo, cada trazo, plano o dibujo cuenta con diferentes rasgos, como el grosor, homogeneidad, intensidad, color entre otros que decretan el grafismo. Así el conjunto de estas líneas crea las formas, como en el ejemplo de la figura 4.

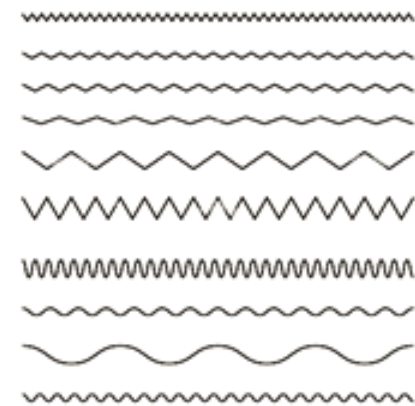


FIGURA 4. DIVERSIDAD EN LÍNEA

Dondis (1989) dice que:

La línea es también un instrumento para los sistemas de notación, por ejemplo, para la escritura, el dibujo de mapas, los símbolos electrónicos y la música son otros tantos ejemplos de sistemas simbólicos en los que la línea es el elemento más importante, pero en el arte la línea el elemento esencial del dibujo. (p.58)

Al igual que en el arte, en el diseño es primordial la línea, por ser básica pero tan versátil, es capaz de acoplarse a distintas formas que la hacen ideal para el bocetaje como se muestra en la figura 5.



FIGURA 5. BOCETO DE FIGURA HUMANA

## FORMA

Sin importar el tamaño, color, figura se convierte en forma porque requiere ser percibido en su totalidad, es el resultado final de una composición. Las formas se encuentran de distintas maneras, es decir la forma como punto se reconoce por ser pequeña, y por tener una figura simple como el círculo, escaso de características especiales. Sin embargo, la forma como línea por lo general siempre se relaciona por ser tan delgada, algunas pueden ser rectas, curvas, quebradas, radiales, etc. Existen tres aspectos que deben considerarse en una línea:

Forma total: se describe por ser irregular, recta o curva como se mencionaba anteriormente, como tal se puede observar en la figura 6.



FIGURA 6. VARIEDAD DE FORMAS

Cuerpo: las formas de los bordes y de su ancho determinan una relación en la forma del cuerpo. Algunos bordes originan líneas afiladas e irregulares.

Extremidades: si la línea es delgada no se logra apreciar gran detalle y no se toma importancia, sin embargo, si es ancha sobresale una forma simple.

De ahí parte la forma como plano, que está reducida por líneas conceptuales que reúnen los bordes de la forma. Algunas características que comparten estas líneas decretan su forma plana. Las formas planas se pueden clasificar de esta manera:

- Las geométricas básicamente son hechas por formas matemáticamente.
- Las orgánicas se caracterizan por ser formas naturales, son únicas e irrepetibles.
- Las rectilíneas se limitan por líneas rectas y a su vez no existe relación matemática.
- Las irregulares se limitan por dos tipos de líneas: rectas y curvas.
- Las manuscritas son hechas a mano alzada.

-Las accidentales llevan un proceso, se crean con materiales especiales y como su nombre lo dice de manera accidental resultan.

## TEXTURA

La textura es un elemento visual muy importante, los aspectos principales para una situación de diseño, pues define las características de un espacio de la figura, que pueden ser suaves, rugosas, lisas o duras. Se clasifica en dos categorías: textura visual y textura táctil, ambas logran una armonía y enriquecimiento en el diseño.

La textura visual es la que se aprecia de manera directa, en algunos casos puede dar distinta percepción al receptor. Se desglosan tres clases más de este tipo de textura:

-La textura decorativa que es manipulada en base a la forma y adorna una superficie, conserva uniformidad. Se dice que la textura no afecta al diseño si es que se requiere quitarla figura 7.

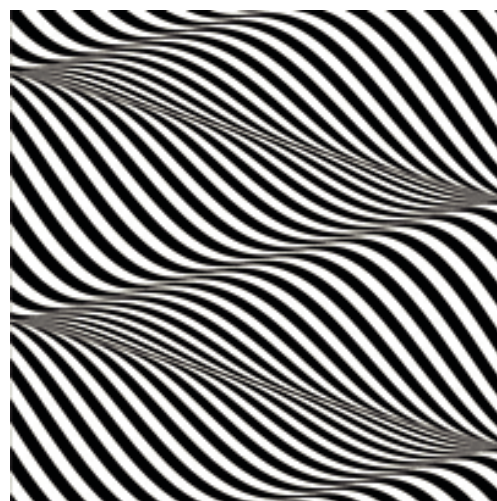


FIGURA 7. TEXTURA A BASE DE LÍNEAS

-La textura espontánea es lo contrario de la anterior, pues necesariamente la figura y textura van unidas, ya que las marcas de la textura son uno mismo en la superficie figura 8.

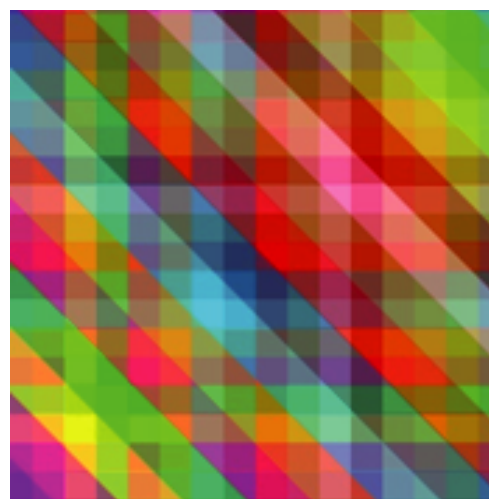


FIGURA 8. TEXTURA A BASE COLORES

Por último, esta textura mecánica se refiere a que es obtenida por medios mecánicos o eléctricos especiales y de esta forma no necesariamente somete a la figura. Se puede encontrar este tipo de textura creados con diseños tipográficos figura 9.



FIGURA 9. TEXTURA A BASE DE TIPOGRAFÍA

## COLOR

El color es muy importante, ya que se define de manera objetiva los colores que representarán una imagen, se asocia dependiendo a los conceptos y preferencias que el usuario pueda tener. Esto puede variar según la manera en que se perciben los colores, pues desatan

-emociones en las personas, que se forma a través de distintas impresiones que hace distinto el ambiente, dependiendo de la cultura, y también del usuario.

El color es una sensación que se ocasiona en el cerebro a causa de un estímulo de luz. Esta sensación provoca sentimientos y emite mensajes al receptor, que son asociados con significados ya preestablecidos, ya que las masas comparten toda la información que emiten los colores, por lo tanto, se genera un código en común, esto hace que se perciba un código de común acuerdo. Como lo afirma Dondis (1989) "el color tiene una afinidad más intensa con las emociones... En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común".

Existen varias teorías sobre el color, entre ellas están dos que son importante destacar como la de luces de colores.

- Luz azul + luz verde = luz cian
- Luz azul + luz roja = luz magenta
- Luz roja + luz verde = luz amarilla

• Todas las pinturas que conocemos están formadas por polvos de colores (llamados pigmentos) y aglutinantes, que son sustancias que los unen.

• Los pigmentos o colores primarios son: el cian, amarillo y magenta. El negro se obtiene mezclando los tres.

• Los pigmentos secundarios se obtienen sumando dos a dos:

- Cian + amarillo = verde
- Cian + magenta = azul
- Magenta + amarillo = rojo

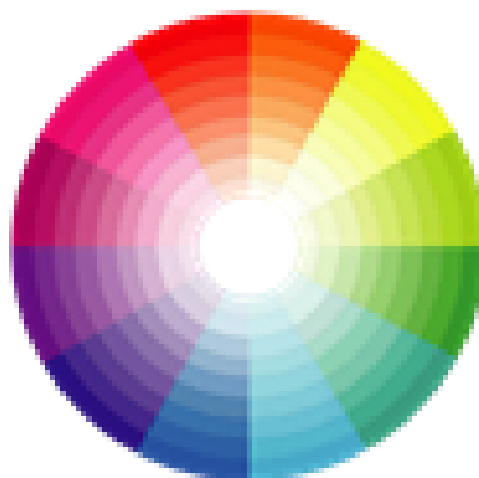


FIGURA 10. GAMA CROMÁTICA



FIGURA 10. GAMA CROMÁTICA



FIGURA 10. GAMA CROMÁTICA

## IDENTIFICADOR

Es el exponente visual más completo que puede tener una identidad, puesto que suele estar conformado por un elemento tipográfico y otro simbólico, en ocasiones la parte simbólica puede no existir y en ese caso sería la parte tipográfica la que conformaría totalmente al identificador. Una definición que sustenta este

concepto es la siguiente: “Llamamos identificador al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y colores distintivos.” (Costa, 2006, p. 99) También es necesario observar la manera en que se define por otros dos autores: “entendemos por identificador corporativo... visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo,

monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad.” (Chaves, Belluccia, 2003, p.16). Por tal razón es necesario un apartado específico para los signos identificadores, que se verá a continuación.

## 1.5 SIGNOS IDENTIFICADORES

Antes que todo se debe de tener en claro lo que es un signo identificador, su función y características, así como también conocer el contexto en el que se desenvuelve.

Un signo identificador está encargado principalmente de distinguir o personalizar a una entidad y su función debe ser meramente denominativa, es decir, indicar quien está emitiendo la marca, el responsable o encargado de la creación de la marca y quién es el dueño de la misma.

Ahora bien, existen dos tipos de identificación: la identificación espontánea e identificación planeada. La identificación espontánea se genera a partir de una casualidad, ya que la particularidad de una figura o estructura llegan a generar que un producto, empresa, construcción o marca perecederos se transformen en un ícono representativo o emblemático. Pero muchas veces la identificación espontánea llega a ser lenta y deficiente. Por este

motivo es mejor elegir correctamente un identificador que asegure una identificación adecuada al perfil estratégico de la corporación o institución. De esta manera eso es lo que diferencia a una identificación común, realizada de una manera fortuita de una identificación planificada que posee elementos estructurados, obteniendo así resultados de alto rendimiento.

Los distintos tipos de identificadores se clasifican en identificadores primarios

clasifican en identificadores primarios e identificadores secundarios. Los primarios funcionan por sí solos, mientras que los secundarios completan y añaden fuerza a la identificación, pero no tienen la capacidad de funcionar por separado.

## 1.5.1 IDENTIFICADORES PRIMARIOS

En los identificadores primarios existen dos categorías: el logotipo y el símbolo. El Logotipo es la estructura tipográfica del nombre de la marca, producto, empresa, institución o servicio que logra identificarla de manera inmediata. “El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir, la empresa, la marca, el producto y los servicios.” (Costa, 2006, p.62)

Es por eso que una organización que carece de logotipo difícilmente logrará conectarse con el público y lograr una

diferenciación con la competencia.

Según Costa, J, (2006) algunas reglas fundamentales para la evaluación cualitativa del nombre de marca son: brevedad, que indica utilizar nombres más habituales para que el usuario emplee el nombre con mayor frecuencia, cuanto más corto y simple sea un nombre más fácil será de memorizar y pronunciar. Eufonía, es conveniente que al momento de pensar en un nombre tenga la rapidez de recordarlo y eficacia en sonido verbal. Otra regla muy importante es la pronunciabilidad, esta cualidad es el resultado de las dos anteriores; pues debe facilitar que el nombre se aplique en distintos contextos cuando circule el nombre. La recordación resulta un factor decisivo para que sea establecido y memorizado de la manera correcta por el mercado además de que sea atractivo y muy original. Por último, la sugestión es parte importante de la creación de la marca, ya que evoca cierta atracción e interés por derivada del producto (p. 64-68).

Una vez teniendo claro estas reglas fundamentales, la realización del logotipo será más fácil de realizar, logrando así un mejor resultado de los aspectos que se quieren comunicar.

## 1.5.2 CLASIFICACIÓN MORFOLÓGICA DE LOGOTIPO

Un logotipo es la forma gráfica en la que se representa una marca de cualquier ámbito. Se caracteriza por tener ciertas cualidades de identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

“Es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre. Su uso es universal: las organizaciones que carecen de él son prácticamente inexistentes; toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre más o menos normalizada.” (Chaves, Bellucia, 2003, p.30)

“El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.” (Costa, 2006, p.74)

“El logotipo aparece, así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión grafica estable del nombre de la marca.” (Chaves, 2001, p. 43)

Dentro de esta familia existen seis categorías morfológicas de logotipos, los cuales revisaremos a continuación. Logotipo tipográfico estándar, el logotipo está escrito con una fuente tipográfica identificable ya existente y de uso libre, como se muestra en la figura 1.



FIGURA 1. UNIVERSIDAD FEDERAL DE VICOSA

Logotipo tipográfico retocado, en este apartado se usa una tipografía ya existente, pero se realizan algunas modificaciones, es decir se moldea y se adapta cambiando, por ejemplo, el tamaño y ligaduras especiales, un ejemplo claro es el logo de la Universidad Federal Fluminense en la figura 2.

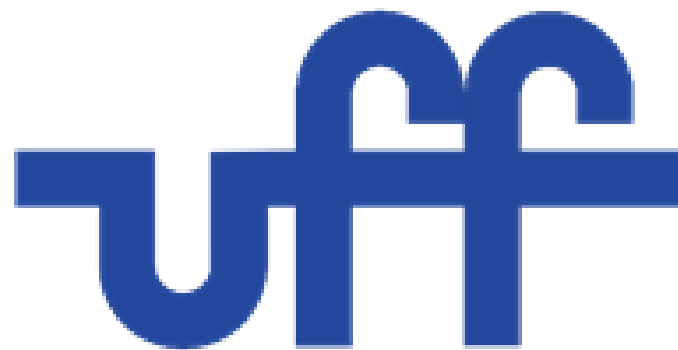


FIGURA 2. UNIVERSIDAD FEDERAL FLUMINENSE

Logotipo tipográfico exclusivo, este logotipo se desarrolla con una tipografía elaborada especialmente para la empresa u organización, al igual que el logo de la figura 3.



FIGURA 3. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA FEDERAL DE PARANÁ

Logotipo tipográfico iconizado, se realiza mediante el remplazo de una letra por un icono que tenga relación con lo que la empresa quiera representar o sea compatible en forma con la letra reemplazada como se puede observar en la figura 4.



FIGURA 4. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE QUERETARO

Logotipo singular, el logotipo es un cuerpo inimitable, el cual no sigue ninguna regla, además no parte de ninguna familia tipográfica, de la misma forma en la que se percibe la figura 5.



FIGURA 5. CONSEJO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL,  
UNIVERSIDAD DEL TRABAJO URUGUAY

Logotipo con accesorio estable se caracteriza por aumentar la capacidad identificadora del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención) así como lo muestra la figura 6. (Chaves, Bellucia, 2003)



FIGURA 6. UNIVERSIDAD DE LAS CIENCIAS  
INFORMÁTICAS

## 1.6 CLASIFICACIÓN MORFOLÓGICA

La segunda familia dentro de los signos identificadores primarios es el símbolo. El símbolo desempeña un papel homólogo al del logotipo.

Como lo dice Chaves y Belluccia (2003) Ambos cumplen la función de firma, a veces separadamente y otras,

los dos a la vez, según las condiciones del caso concreto. La fórmula “logotipo más símbolo es muy frecuente, pues combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de el para cumplir con distinto tipo de funciones indificadoras. (p. 30).

En esta familia se tienen tres tipos de clasificaciones.

-Símbolos icónicos, el símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza-formal evidente como por su fuerte

codificación un claro ejemplo es el símbolo de la figura 1.



FIGURA 1. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

-Símbolos abstractos, estos son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, entre otras, tal cual se puede apreciar en la figura 2.



FIGURA 2. UNIVERSIDAD ESTATAL DE CAMPINAS

-Símbolos alfabéticos, son los que están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo "sigla" así lo afirma Chaves, 2003. Como se muestra en la figura 3.



FIGURA 3. UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO

## 1.7 IDENTIFICADORES SECUNDARIOS

Los signos identificadores secundarios no cuentan con el carácter suficiente para funcionar por sí solos, estos no cumplen con la función de firma, se clasifican en dos, lo gráfico y lo cromático. Dentro de la variante gráfica se encuentra tramas, texturas, mascotas, personajes y subrayados, aunque también los fondos o soportes gráficos conocidos como envolventes.

Por otra parte, en el cromático se encuentra una variedad de colores y tonalidades, que hacen resaltar aspectos de la marca y diferenciarla de otras.

Aunque el color es un identificador relevante no puede hacer la función de un identificador primario porque una marca no puede ser reconocida únicamente por el color.

### **Gama cromática**

Uno de los aspectos de suma importancia en una identidad son los colores que esta posee, tanto para su logo como para toda la papelería que se genere. Por lo tanto, el color tiene un gran impacto, ya que es un factor clave para complementar la fuerza de elementos como el nombre o el mensaje de la identidad.

### **Manual de identidad**

La creciente necesidad de la correcta utilización y reproducción de los elementos visuales de una identidad ha hecho que cada vez sea más indispensable una guía que determine los parámetros de uso de los elementos visuales, los cuales sean consistentes, coherentes y eficientes, para que se garantice la correcta reproducción y por consecuencia la no modificación de su forma y uso.

Resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes.

Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción. (Chaves, 2001, p. 6)

El manual de identidad involucra los signos simples, las leyes de estructura, reglas explícitas e irrevocables como también conjunto de técnicas de aplicación, es donde se organizan los elementos que conforman el sistema, para que todos los usuarios logren comprender y ejecutar de manera racional y eficaz los elementos visuales ya sea para reproducción o cualquier otra finalidad.

“El manual del sistema de identificación visual es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales de uso extendido en la gestión de la imagen institucional cumplen varias funciones además de la guía para la reproducción fiel de los signos”.

(Chaves, 2001, p.6).

La utilización del manual, centralizada en una responsable, se destina así a los encargados de crear realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la imagen visual de la compañía.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser modificadas en ningún sentido, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de la comunicación de la empresa. (Costa, 2006, p. 108).

# **CAPÍTULO II: DESARROLLO HISTÓRICO DEL TÉRMINO UNIVERSIDAD**

## CAPÍTULO II: DESARROLLO HISTÓRICO DEL TÉRMINO UNIVERSIDAD

El presente capítulo mostrará el origen y la transformación de las universidades, centrándose en un enfoque histórico filosófico y cultural, se ejecutará un recorrido de este término hasta la actualidad, el cual señalará la aportación de las universidades a la civilización, dando pauta a la autonomía universitaria. Así mismo se menciona el papel de las universidades y su desarrollo en Latinoamérica, profundizando en ciertos países de mayor relevancia.

### 2.1 RAZÓN ETIMOLÓGICA

#### *Universitas*

El término *universitas* es de procedencia latino, significa un conjunto integral, caracterizado por organizar un grupo con un mismo interés, que dio como resultado al origen de nuevos grupos de maestros, laicos y sacerdotes que a la vez la iglesia les confiaba fuertemente en que la enseñanza de esa doctrina revelada fuera aplicada por estos grupos.

En la Edad Media la palabra *universitas*, de la cual proviene el vocablo española “universidad”, se utilizó primordialmente para denominar cualquier comunidad o

corporación considerada en su aspecto colectivo.

La *universitas*, término que podía ser sustituido por los *corpus collegium*, *societas*, *communio*, *consortium*, consiste en la corporación cuya especificación podía ser de *scholarium* o *magistrorum*, dando origen de esta manera a las dos formas típicas de tal organismo, bien como corporación de estudiantes, con la finalidad de obtener grados académicos para ocupar puestos en la sociedad, o bien como corporación de enseñantes, quienes se dedicaban a la investigación.

(Moncada, J, 2008. La Universidad: un acercamiento histórico-filosófico aceptado: recuperado el 17 de noviembre de 2019)

Esta palabra se empezó a emplear a fines del siglo XIV con el único significado de ser una comunidad de maestros y discípulos, cuya corporatividad era exclusivamente reconocida por la autoridad eclesiástica o civil.

Mientras hoy en día se conoce por universidad a la corporación de profesores y estudiantes enfocados al estudio superior.

#### Gran Cisma

El gran Cisma hace relevancia a dos acontecimientos importantes que marcaron la historia del cristianismo entre la división de la oriental (ortodoxa) y occidental (Roman) iglesias. Empieza en la separación del Imperio Romano al final del tercer siglo,

fue así como se administraron patrimonio cultural e intensificación de las diferencias económicas.

Cuando las instituciones políticas del latín imperio se derrumbó en el siglo V, el imperio griego, centrada en Constantinopla, continuó floreciendo. Su patrimonio cultural y aumento de las diferencias que existieron entre el latín católico y ortodoxa griega fueron las tradiciones desarrolladas a lo largo de la edad media.

De todas las instituciones que el imperio medieval derrumbó primero, fue la política. En el año 1054 se origina el Cisma Oriental, existen muchas causas que aportaron cierto desacuerdo y alteración entre los dos grupos, también se dice que mostraron diferencias filosóficas sobre la razón, en la manera en que llevaban a cabo una ceremonia, en las costumbres y el lenguaje, pero las enemistades políticas y desintegración fueron partícipes de la división de los grupos.

Cada vez se producían más confrontaciones en cuestiones doctrinales, así como en

disciplina y práctica que poco a poco se iban generando. El cisma occidental dio comienzo a partir de la muerte del Papa Gregorio XI en el año 1378. Los romanos no permitieron que el papado estuviera dominado por influencia francesa, lo que ocasionó gran conflicto al elegir a un nuevo obispo, ya que por lo menos aclamaban un papa italiano, todo esto trajo como consecuencia una tragedia para la iglesia.

Editorial Grudemi (abril 2021). Cisma de Occidente.

Recuperado de Enciclopedia de Historia

(<https://enciclopediahistoria.com/cisma-de-occidente/>).

Última actualización: enero 2024.

### 2.1.1 DEFINICIÓN DE UNIVERSIDAD

Se le denomina así a las instituciones de nivel superior, la universidad es una comunidad humana académica que se dedica al estudio e investigación de conocimientos para la preparación y formación de profesionales en determinadas áreas de trabajo.

“La Universidad es el lugar en que se enseña el conocimiento universal. Esto implica

que su objeto es, por una parte, intelectual, no moral; y por la otra, que es la difusión y extensión del conocimiento, más que el avance del conocimiento.” González, O. (2011) El Concepto de Universidad [archivo PDF].

Recuperado de [http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista102\\_S2A1ES.pdf](http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista102_S2A1ES.pdf)

Es decir, es una institución académica que forma tanto a estudiantes como docentes en la investigación y capacitación para resolver problemas en un futuro, sólo la universidad tiene la atribución para certificar el nivel profesional de sus egresados por medio de un documento de titulación.

Pelikan señala: el avance del conocimiento a través de la investigación; la extensión del conocimiento a través de la enseñanza a nivel de licenciatura y de posgrado; el entrenamiento que comprende tanto conocimientos como habilidades en las escuelas profesionales de la universidad; la preservación del conocimiento en bibliotecas, galerías y museos; y la difusión del conocimiento a través de publicaciones académicas.

Agrega Pelikan: una Universidad puede

hacer muchas otras cosas, y puede hacer todas ellas simultáneamente. También hay cosas adicionales que una Universidad debe hacer como parte de sus obligaciones con la sociedad, las cuales cambiarán de una sociedad a otra, o de un momento histórico a otro, y de una universidad a otra; pero las enunciadas anteriormente son las cosas que debe estar haciendo, si quiere ser una Universidad (Pelikan, 1992, p. 76).

### 2.1.2 ORIGEN DEL TÉRMINO

Una vez teniendo en claro el concepto de lo que es universidad también es conveniente indagar brevemente el origen del término “universidad”.

La palabra *"Universidad"* procede del latín *UNIVERSITAS*, nombre abstracto formado sobre el adjetivo *UNI-VERSUS-A-UM* (*"todo"*, *“entero”*, *"universal"*), derivado a la vez de *UNUS-A-UM* (*"uno"*).

En el latín medieval *UNIVERSITAS* se empleó originariamente para designar

cualquier comunidad o corporación considerada en su aspecto colectivo. Cuando se usaba en su sentido moderno denotando un cuerpo dedicado a la enseñanza y a la educación requería la adición de un complemento para redondear su significado *"UNIVERSITAS MAGISTRORUM ET SCHOLARIUM"*;

### 2.1.3 FUNCIÓN DE UNIVERSIDAD

Es conveniente revisar brevemente el desarrollo histórico de las instituciones que reciben el nombre de universidad. Cada una fue creciendo con el paso del tiempo, y cambiando sus características, valores, objetivos dependiendo el ambiente en el que se encontraban. Las tareas y funciones que desarrollan en cada una de estas han ido incrementándose.

Newman (1976) ofreció una definición de la misma: La Universidad es el lugar en que se enseña el conocimiento universal. Esto implica que su objeto es, por una parte, intelectual, no moral; y por la otra,

que es la difusión y extensión del conocimiento, más que el avance del conocimiento.

En su contexto este autor se refería a la difusión del conocimiento como una enseñanza y no a lo que actualmente emplean como una extensión delimitada, es decir que solo está apuntada a la docencia.

Sin embargo es importante recalcar que hoy en día no es así, ya que cada función va mucho más que eso. Conforme las universidades crecen se van diversificando en carreras verdaderamente impresionantes, pues van surgiendo más campos laborales para la ejecución de proyectos profesionales ampliamente desarrollados, transformándose en grandes instituciones en las que se imparten disciplinas conservadoras, así como otras que surgen a partir de disciplinas ya existentes, algunos ejemplos como la bioquímica, o la profesionalización de oficios, como el diseño gráfico, o el avance de conocimientos mediante la investigación, como la biotecnología.

Cabe destacar que la educación de las universidades debe ser “superior”, porque se demuestra necesariamente a un estado superior del aprendizaje de conceptos o solos hechos, es decir que el alumno comprenda, analice lo que está haciendo y pueda dominar el tema en base a distintas percepciones, de esta manera pueda valorarlo y tome una crítica o posición de lo que aprende.

Las universidades son las encargadas de la estructura y formación tanto en métodos académicos como administrativos y de gestión convenientes a una buena preparación para lograr un mejor grado académico, de esta forma transmitir nuevos conocimientos para así llevar a cabo aquellas funciones que se determinen. Se basa en la difusión del conocimiento, transmisión, crítica de la ciencia y la cultura a partir de la prolongación universitaria que mejoraran una mejor calidad de vida y desarrollo económico.

De igual manera es la encargada del avance del conocimiento basado en la investigación así como ampliarlo a través de la enseñanza de licenciatura y habilidades,

preservando el entendimiento en bibliotecas, museos y galerías.

Desde años se ha persistido que la universidad desempeña un papel muy importante en la sociedad, se debe a su autonomía y libertad académica, pues han predominado hasta hoy en día políticas e ideologías que hacen un trabajo académico muy comprometido.

Otra de las cuestiones importantes de la universidad es que considera al conocimiento como la transformación social de los pueblos, ya que forma conocimientos para que puedan ser aplicados en el mundo laboral actual y para que respondan de manera adecuada, originen modelos y soluciones en diversos ámbitos bajo fundamentos bien establecidos del conocimiento.

La naturaleza del caso y la historia de la filosofía se combinan para recomendarnos la división del trabajo intelectual entre las Academias (para la investigación) y las Universidades (para la enseñanza). Descubrir y enseñar son funciones diferentes; son también dones distintos y no se encuentran

frecuentemente juntos en la misma persona. Quien dedica el día a dispensar sus conocimientos a quienes acuden a él, difícilmente tiene el tiempo o la energía para adquirir nuevos conocimientos. (Newman, 1976, p.8).

Es un hecho que actualmente la universidad se determina por la calidad de investigación que ejerce, de igual forma refleja el carácter el número de carreras e instalaciones y publicaciones de alto valor que se han hecho de ella, que han ido cambiando para obtener un buen resultado académico.

## 2.2 CUNA DE LA UNIVERSIDAD

Cabe mencionar que las instituciones que fueron surgiendo no fueron diseñadas bajo un concepto o idea estable, sino que con el paso de los años desarrollaron y definieron su perfil, con base a sus características, filosofía, valores, objetivos y principios éticos.

Fue a mediados del siglo XII y principios del siglo XIII cuando en Europa nacieron las primeras instituciones educativas, que hoy en día resultan muy beneficiosas.

Actualmente no se sabe con exactitud qué universidad fue la primera en fundarse, se dice que la Universidad de Bolonia, en Italia, resultó fundada por el emperador Federico I Barbarroja al otorgar su ayuda especial a las escuelas de derecho. En el siglo XIII ya existía variedad de universidades, algunas de ellas son:

- Cambridge en Inglaterra (1209)
- Palencia (1212) y Salamanca (1218) en España
- Las de Montpellier (1220) y Toulouse (1229) en Francia
- Padua (1222) y Nápoles (1224) en Italia.

A finales del siglo XIII y principios del siglo XIV se fundaron universidades en Valladolid, Lisboa, Lérida, Aviñón, Orleáns y Perusa. Estas organizaciones se incrementaron cada vez más, a partir del Gran Cisma que surgió en los años 1378-1417, trastornando y

disminuyendo a la máxima autoridad. De esta forma favoreció en las decisiones de los príncipes seculares y a la excesiva expansión geográfica pues cumplieron varias funciones en cuanto a la formación de un personal competente para el servicio de la Iglesia y de los Estados.

Pero no olvidemos aclarar que lo que distinguió a cada institución y fortaleció a este gran ingenio de la Edad Media occidental, fue su forma de organización pues tanto profesores como estudiantes defendían sus intereses ante las máximas autoridades, siguiendo un tipo de oficios que existían en esa época, dirigidas mediante representantes de las comunidades: el modelo de la *universitas*.

Había universidades de carniceros, comerciantes de telas, artesanos, y se decía que era un complemento de “universidad de profesores y alumnos” así lo asignó el legado papal en el año 1215. Su principal objetivo era regirse por sus propios mandos, en estos se encontraban los decanos, regentes o rectores.

La idea de Universidad en estas épocas se describe con la expresión latina *studium generale*. La palabra *studium* indicaba una escuela en la que había instalaciones adecuadas para estudiar, y la palabra *generale* significaba que la escuela atraía estudiantes de diversas partes. Existían también *studium particulare* que solo tenían estudiantes de un área geográfica limitada.

Los *studium generale* enseñaban artes liberales y además tenían una o más de las llamadas facultades superiores: leyes, teología y medicina. Algunas escuelas alcanzaron gran prestigio en algún campo, como la escuela de medicina de Salemo, pero no se les confirió el status de *studium generale* (Cobban, 1992, p. 1251).

Estas tres universidades de París, Oxford y Bolonia emergen como gremios locales de estudiantes y profesores, divididos en colegios según su nación étnica o lugar de nacimiento. Las universidades estaban divididas en cuatro facultades, la de etología, artes, derecho y medicina.

Dentro de la facultad de arte se encontraban las siete artes liberales "*Trivium et Quadrivium*". En las artes de la elocuencia o mejor conocidas como las de "*Trivium*" cuyo significado es tres vías o caminos, contenía la gramática, dialéctica y retórica.

Por otro lado, están las artes matemáticas o "*Quadrivium*" cuyo significado es cuatro caminos y es donde se encontraban la aritmética, geometría, astronomía y música. La universidad de Bolonia fue considerada como una universidad pública por Federico I Barbarroja y por el papa Alejandro III a través de un tratado en donde se tenía privilegios con los universitarios que vistieran como el clero, es decir, que llevarán puesto el hábito.

Existen distintas teorías sobre el surgimiento de las universidades, entre ellas la de la tradición, en la que dice, que las primeras universidades son el fruto de los principales lazos directos con las instituciones educativas del mundo árabe oriental, de la civilización bizantina y de los monasterios de la Alta Edad Media.

Otra teoría es la del intelecto, sostiene que, gracias al interés en el conocimiento y aprendizaje ésta se promovió, causando la necesidad de la implementación de una plataforma para el libre crecimiento intelectual.

La última teoría que es la social, afirma que las personas vivían, trabajaban y estudiaban juntas, así conformaban una comunidad de tal manera que esto fomentó una nueva forma de comunidad dando paso al nacimiento de la universidad.

Por otra parte un criterio más coherente es el de la unión de estas teorías, al combinar varios factores primordialmente de orden político, social, cultural y religioso dan como resultado el brote de la universidad.

En la antigua Europa por el siglo XII el aprendizaje y la doctrina no hacían falta ya que se data que en ese entonces se dictaban lecciones de teología, derecho, medicina y ciencias naturales, en una misma lengua, el latín, siendo este utilizado desde el siglo XI hasta mediados del siglo XVIII como la lengua académica para la enseñanza y el aprendizaje.

Varios eventos históricos a lo largo del tiempo dieron lugar al interés por el conocimiento de las lenguas griegas y árabes, tal como la reconquista de ciertas partes de España que provocó la migración de eruditos árabes y judíos hacia otros países, así como también la toma de Constantinopla en el año 1204 y el establecimiento del imperio latino de Oriente. Al estimular la curiosidad por el conocimiento y agrandar los horizontes, se dispararon las traducciones de manuscritos de estas lenguas al latín e hicieron que se multiplicarían rápidamente en las bibliotecas, de tal forma que la nobleza y la burguesía se dieron cuenta de la importancia cultural que tenía ya que en ese tiempo.

Fueron adquiridas nuevas materias de estudio, se amplió el material científico, se indagó mejor a Aristóteles, lo cual dio pauta a la búsqueda de metodologías innovadoras acomodadas a cada una de las ciencias y a procurar la sistematización de cada una de ellas. Entre los años 1250 y 1270 surgieron las Sumas: la de la sabiduría cristiana de San Buenaventura, la científico-filosófica

de San Alberto y la teológica de Santo Tomás. Fruto de todo ello fue el nacimiento de la Escolástica. Otro factor muy influyente para la creación de las universidades, sin duda es la religión, siendo este crucial para el crecimiento histórico de la universidad.

Es importante señalar que en el siglo XIII emanaron dos sectas religiosas fundamentales para el desenvolvimiento universitario, los dominicanos que llegaron a París en el año de 1217, y los franciscanos en 1219.

### 2.2.1 HISTORIA DE LAS UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS

Las primeras universidades latinoamericanas se crearon alrededor de unos quinientos años instituidos por estándares europeos, es decir, españoles y los principales encargados de estas instituciones eran el Papa, la Corona y órdenes religiosas. Pero como todo trayecto, existen altas y bajas en las que es necesario actuar y saber sobrellevar la situación, muchas instituciones subsistieron a esto sin embargo, otras desaparecieron.

Existen tres etapas acerca de la historia de las universidades latinoamericanas:

- a. Periodo colonial (siglo XVI-XVIII)
- b. Periodo republicano (siglo XIX)
- c. Periodo moderno (siglo XX)

En el periodo Colonial se reconoce la Universidad de Santo Domingo en 1538 y finaliza con la fundación de la Universidad León de Nicaragua en 1812. El segundo periodo inicia en los años de 1810-1812 se desenvuelve a lo largo del siglo XX y se expande hasta el movimiento de la reforma universitaria de Córdoba, en Argentina en el año de 1918. Por último el periodo moderno da inicio con las consecuencias continentales de la reforma universitaria en el año de 1928 y la polémica por la reforma autonómica universitaria y se amplía hasta finales del siglo XX.

En un principio el objetivo de la conquista o del asentamiento de los españoles, era desarrollar hábitos culturales basados primordialmente en la evangelización de los indios. De esta manera los dominicos, franciscanos y los Jesuitas fueron los encargados de fundar instituciones de “estudios generales” que modificarían de diferente manera

en treinta universidades coloniales, creadas desde el año 1538 con la aparición de la Universidad de Santo Domingo hasta el año 1812 dando cierre con la Universidad León de Nicaragua, última universidad colonial del territorio.

Las primeras instituciones de aprendizaje de nivel superior en América latina fueron el colegio de San José de los Naturales y el colegio de la parroquia de la Santa Cruz de Tlatelolco en 1547 oficialmente y tuvieron lugar dos bulas pontificias las cuales fueron de Paulo IV en 1555 y otra de Clemente VIII en 1595. Pero en el siglo XX se llevó a cabo una reorganización universitaria a causa del movimiento de Córdoba el que de manera vehemente trajo consigo ideas y acontecimientos precipitados, que posteriormente dieron una variedad de resultados imprevistos.

Inmediatamente las normas y reglas de aquel movimiento se difundieron y llegaron a otras instituciones universitarias argentinas, más adelante en 1919 Perú, 1920 en Chile, 1922 en Colombia, 1923 en Cuba, 1927 en Paraguay, 1931 en México y actualmente en distintas universidades más del continente.

Por otro lado la institución universitaria no se caracterizaba solamente por impartir conocimiento, sino más bien era una herramienta que ayudaba al cambio social.

Esto quiere decir que no era únicamente una institución para conseguir un título universitario, sino un lugar en el que además de adquirir conocimientos explícitos, se buscaba obtener valores, experiencias, enseñanzas de vida, así como formas de comportamiento social.

Su objetivo principal era forjar al estudiante de tal manera que absorbiera los estímulos para ser un ciudadano que tuviera los elementos necesarios para poder transformar o generar un gran impacto en la sociedad. Otro punto a tratar es la importancia de las tres dimensiones que tienen impacto en la sociedad.

Según Acosta (2016)

El poder institucional de la universidad se expresa de tres maneras distintas: una dimensión social, una dimensión simbólica y una dimensión práctica.

La primera tiene que ver con los procesos de acceso, tránsito y egreso de los estudiantes a

las universidades, su roigen social, sus características y perfiles; así mismo, tiene que ver con el perfil del profesorado universitario y sus autoridades institucionales.

La dimensión simbólica tiene que ver con las imágenes y representaciones sociales de la universidad entre sus comunidades y sociedades. Finalmente, la dimensión práctica se relaciona con las formas de organización académica y administrativa que asume cada universidad. (p.48)

Esto nos muestra lo que representa pertenecer a un círculo universitario y el impacto que la institución tiene en el individuo y su entorno, además del rol que juega cada dimensión.

### 2.3 HISTORIA DE LAS UNIVERSIDADES EN CUBA

La Educación Superior en Cuba, desde sus orígenes, al fundarse en 1728 la Universidad de La Habana, ha transcurrido por diferentes etapas. Muchas han sido las transformaciones que desde esta fecha se han experimentado, pero es de nuestro interés con el presente trabajo reflejar algunas características que

identifican cada etapa, haciendo mayor énfasis en la revolucionaria, iniciada en el año 1959 y extendida hasta la actualidad donde aparece el proceso de universalización. Se identifica éste como un proceso de transformaciones continuas, dirigido a ampliar las posibilidades y oportunidades de acceso a la universidad a todas aquellas personas con posibilidades y deseos de hacerlo, así como los retos y perspectivas que en la actualidad presenta.

Finalmente se ilustra, con algunos ejemplos, la puesta en práctica de la universalización de la universidad en el municipio de Cruces en la provincia de Cienfuegos. La enseñanza universitaria data de 1119 cuando surge en Bolonia la primera universidad, concebida desde entonces como una institución fundamental en la sociedad para la conservación y desarrollo de su cultura.

A partir de entonces comienza a proliferarse por diferentes países y continentes instituciones similares. En Cuba, recoge la historia, no es hasta mediado del siglo XVII cuando, en el Convento de San Juan de Letrón, viendo la necesidad de dar categoría universitaria al

currículo y expedir títulos académicos, solicitan la autorización real y se funda el 5 de enero de 1728 la Real y Pontificia Universidad de San Jerónimo de La Habana.

Los estudios acerca de la historia de la Enseñanza Superior en Cuba reflejan que esta debe ser analizada en dos etapas:

- *Prerrevolucionaria (Colonia–Neocolonia).*
- *Revolucionaria (1959-actualidad).*

Durante la primera etapa pocas son las transformaciones que se llevan a cabo en las instituciones de la Educación Superior Cubana. Durante el siglo XVIII estas instituciones respondían a la iglesia y a la monarquía española y tenía como objetivo una preparación especial para la carrera eclesiástica o las humanidades y no es hasta la segunda década del siglo XIX, cuando llega a la universidad la influencia del pensamiento de el presbítero Félix Varela, quien desde la cátedra de Filosofía del Seminario de San Carlos y San Ambrosio, combate el escolasticismo y promueve una enseñanza científica y experimental que contribuyen a sentar las bases de un pensamiento científico más profundo.

En el año 1842 ocurre la secularización de la Universidad de La Habana y es elaborado un Plan General de Enseñanza, para la Isla, mientras que el resto de las IES (Instituciones de Enseñanza Superior) queda de cierta forma dependiente de este centro de altos estudios. La enseñanza memorística y formalista, continuó siendo entre otros, un rasgo característico de la educación universitaria en Cuba, aún después de desaparecer o convertirse en laicas las primeras IES existentes.

A partir del año 1863 con la creación de la Junta Superior de Instrucciones Públicas, se destacan importantes logros en la enseñanza como fueron las modificaciones a los planes de estudio (año 1863), la ampliación del número de cátedras (año 1867), la armonización de los derechos del profesorado oficial de la isla de Cuba con los de la Península (año 1871), entre otros y aunque durante un tiempo, por razones políticas perdieron validez, a partir de 1879 se retoman nuevamente y son introducidos nuevos cambios sin grandes trascendencias.

Con la ocupación militar norteamericana (1899-1902) se introducen cambios notables en diferentes esferas y la Educación Superior Cubana no está exenta de ellos. A partir de entonces se observa una interrupción y tergiversación del legado pedagógico de avanzada de notables pensadores cubanos como Félix Varela, José de la Luz y Caballero y José Martí, entre muchos otros, aunque siempre existieron quienes como Enrique José Varona, fueron defensores de la función social de la educación, de la formación moral del hombre como su principal objetivo, de la individualidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y de la combinación de la teoría y la práctica, como cambios necesarios.

La Revolución Universitaria de 1923 constituyó también sin dudas, un momento importante por las transformaciones realizadas y en particular, por la creación de la Universidad Popular “José Martí”, que tuvo como ideólogo y ejecutor principal a Julio Antonio Mella, aunque su duración fue efímera por la oposición a estas reformas del gobierno de Gerardo Machado.

Como resultado de la lucha continua del claustro y del estudiantado, entre los años 1944 y 1952, con el objetivo de lograr transformaciones radicales en la universidad se crean bibliotecas, se amplían la matrícula gratis, se reorganiza su régimen administrativo, se remodelan los programas de estudios, y se establece el concurso-oposición para el ingreso de los profesores, etc. pero la composición de las carreras aún no respondía a las necesidades del desarrollo económico social y era casi nula la investigación científica.

En el año 1953 se reconoce públicamente la necesidad del lograr un cambio en el poder político como premisa para lograr una verdadera transformación de la enseñanza cuando Fidel Castro, al escribir su alegato La Historia me Absolverá, manifiesta: ...  
*“El problema de la tierra, el problema de la industrialización, el problema de la vivienda, el problema del desempleo, el problema de la educación y el problema de la salud del pueblo; he ahí concretados los seis puntos a cuya solución se hubieran encaminado*

*resueltamente nuestros esfuerzos junto con la conquista de las libertades públicas y la democracia política.”*

### 2.3.1 ETAPA REVOLUCIONARIA

El triunfo de la Revolución el primero de enero de 1959, fue promotora de logros académicos y sociales en la Educación Superior. A partir de este momento se incorpora la Universidad a las tareas principales del país, a la actividades de su desarrollo y se avizora la idea de un día universalizar los estudios superiores.

*“...la actual universidad irá desintegrándose para pasar a ser una institución, un tipo de enseñanza que se practique en todos los centros de trabajo” (Castro, F 1969)*

*“... la clásica universidad desaparecerá... y así la producción misma, las actividades productivas, los procesos productivos constituirán la base material, el laboratorio, donde todos los trabajadores reciban, en un futuro, sus estudios superiores”.*  
(Castro, F , 1969).

Durante este período se multiplica la red de centros de Enseñanza Superior, se crean filiales y unidades docentes y se crea a partir de 1976 el Ministerio de Educación Superior.

En la segunda mitad de la década de los 80, aunque continúa la expansión del subsistema, las características que identifican al período son las dirigidas a perfeccionar el desempeño, entre las que se encuentran: (iden).

- La orientación de la formación profesional hacia un perfil más amplio,( se redujeron más del 50% de los perfiles de pregrado ), cuya base le ofrezca al egresado universitario una mejor adaptación a los cambios del mundo laboral. Además, se adecua la estructura de carreras a las nuevas exigencias del desarrollo económico-social, global y por territorio del país.
- La formación especializada, la ampliación y actualización de conocimientos pasan a ser objetivos del denominado cuarto nivel de enseñanza o sistema de postgrado, procurándole mayor pertinencia a sus ofertas,

y mediante los procesos de superación profesional y formación académica, una mayor relación de las instituciones docentes con las empresas y organismos ramales.

- Creación de los cursos dirigidos que permitieron el acceso a la educación superior de decenas de miles de nuevos estudiantes.
- La integración sistemática y en un nivel superior de la docencia-producción-investigación durante la formación profesional.
- La correspondencia de la capacitación del claustro universitario con la selección y el desempeño, como factor esencial para lograr el salto de calidad en la docencia e investigación.
- El fortalecimiento del papel de las IES en la investigación científica, contribuyendo en mayor medida con sus resultados al desarrollo de la economía nacional y de los territorios en particular.
- El rediseño del funcionamiento y las estructuras de las instituciones para hacerlas más eficientes, reduciendo personal administrativos y cargos de dirección, siguiendo la tendencia de simplificación de las estructuras organizativas estimulando nuevas formas de

organización del trabajo.

- El perfeccionamiento del sistema de evaluación externa (inspección) y su coordinación con los procesos de autoevaluación.
- El establecimiento de un programa nacional de desarrollo de la computación.

En esta década surge en el municipio de Cruces en la provincia de Cienfuegos una Sede Universitaria. Su objetivo fundamental era, garantizar la continuidad de estudios a los maestros del territorio Cruces, Lajas, Palmira en algunos años de la Licenciatura en Educación Primaria. Esta sede se subordinaba en aquel entonces a la unidad docente que existía en Cienfuegos y que constituía un anexo del ISP “Félix Varela” de la provincia de Villa Clara.

Aunque este fue su objetivo llegó a convertirse en un centro promotor de postgrados y de investigaciones científicas.

Al constituirse el ISP “Conrado Benítez” en Cienfuegos ya dicha Sede, sin abandonar los logros alcanzados, adquiere fines más específicos con las carreras pedagógicas y es por ello que se le llama a partir de

entonces Sede Pedagógica. Por su parte el Dr. Fernando Vecino Alegret, (2005) considera que la etapa que actualmente vive la Educación Superior Cubana la ubica en un estadio superior que la identifica con la aspiración del pleno acceso, con el concepto de que cualquier persona puede aprender en cualquier lugar, en cualquier momento y a cualquier edad, y para lograrlo se han creado las Sedes Universitarias Municipales (SUM) las que no sólo logran la formación de pregrado, sino que incorporan, además, la función de investigación científica y formación de postgrado junto a la extensión y formación de cuadros.

ALEGRET Fernando (2005) XXIV seminario de perfeccionamiento para dirigentes nacionales de la educación superior. MES. La Habana.

CASTRO RUZ, Fidel.(2004) Discurso en la clausura del cuarto congreso de Educación Superior.

La Habana. 2004. Oficina de publicaciones del Concejos de Estado. La Habana

# **CAPÍTULO III. ANÁLISIS ICONOGRÁFICO DE IDENTIDADES INSTITUCIONALES**

En el presente capítulo se analizarán diferentes imágenes gráficas de educación superior, de manera internacional, de acuerdo a 2 categorías: Identidades con dobles signo identificador y rediseño. Así mismo estas cuatro categorías se dividen en estructura, elementos lingüísticos, cromáticos e icónicos, por medio de la sintáctica y la semántica para facilitar su clasificación.

Actualmente es importante contar con una identidad gráfica que contenga una estructura fundamentada para poder lograr transmitir un mensaje visual deseado, por consecuencia, ampliar las oportunidades, es decir, que la identidad de una organización genere una autenticidad respecto a las demás y que sea recordada por los clientes y por los receptores.

Sin embargo, se tiene conciencia de la variedad de identidades existentes representativas de una institución, por tal motivo se analizarán 100 identidades gráficas y se organizarán para rastrear

aquellos patrones a los que se inclinan las identidades gráficas, así como sus similitudes y diferencias.

### **3.1 IDENTIDADES INSTITUCIONALES CON DOBLE IDENTIFICADOR GRUPO A.**

Para dar inicio a este análisis se ocuparán aquellas identidades institucionales que cuentan con doble identificador, es decir, las identidades que tienen un símbolo/ ícono, concretamente conocido como un isotipo y de igual forma un logotipo, de este modo, cuentan con dos formas de representación gráfica que funcionan de manera independiente y en colaboración.

Es importante señalar que estas identidades se han obtenido de internet, por tal motivo no es posible hacer mención de algunos elementos como los sustratos y dimensiones.

Para poder hacer un análisis más específico del grupo de doble identificador se clasificarán en dos grupos: grupo A y grupo B. El grupo A abarcará las identidades con doble identificador que sean únicamente logotipos, mientras que en el grupo B se contemplarán las que tengan isotipo (símbolo/ícono).

Se empezará con el grupo A describiendo primero sus características de manera sintáctica, cualidad formal, y dentro de estas su estructura.

## 3.1.1 ESTRUCTURA

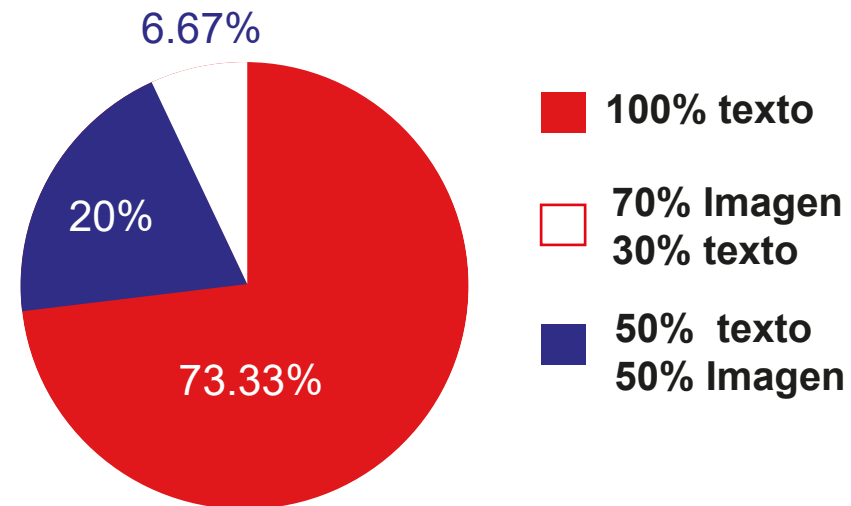
### ESPACIO

#### \*Proporción

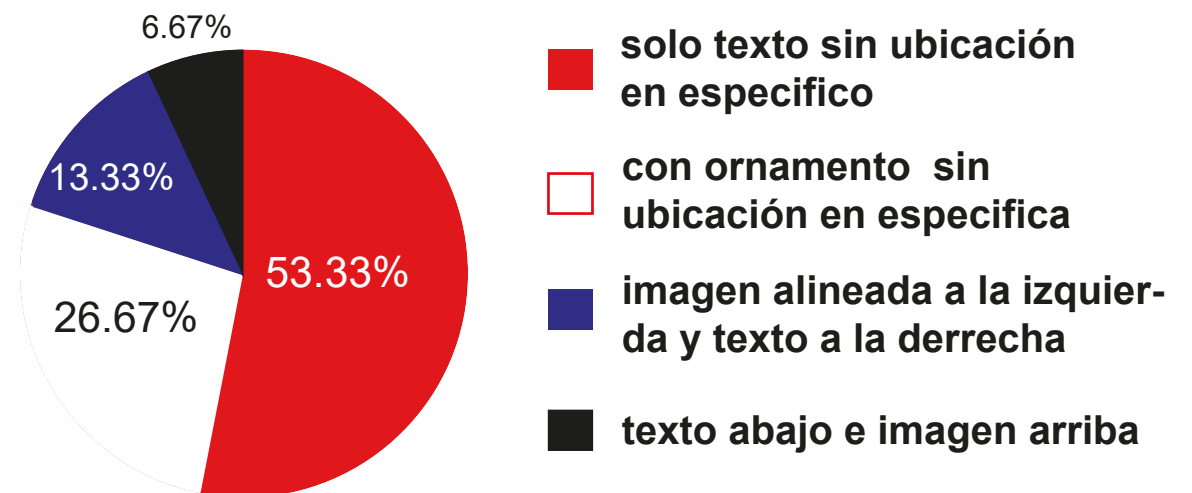
Como se observa en la gráfica 1. el **73.33%** pertenece a la categoría que aplica solo texto, ya que como anteriormente se comentó, este grupo está caracterizado por conformarse en su mayoría de texto, el **20%** con un 50% de texto y 50% de imagen, mientras que con un mínimo porcentaje de **6.67%** los pertenecientes a la categoría de 70% imagen y 30% texto, es decir, más imagen que texto.

#### \*Ubicación

Como se muestra en la gráfica 2, el **53.33%** de estas identidades tiene una ubicación de “solo texto” haciendo referencia a que el texto de las identidades de esta categoría no tiene alguna ubicación en específico, un **26.67%** de texto con ornamento sin especificar en qué parte está ubicado el ornamento, **13.33%** con imagen alineada a la izquierda y texto alineado a la derecha, y solo un **6.67%** en texto abajo e imagen arriba.



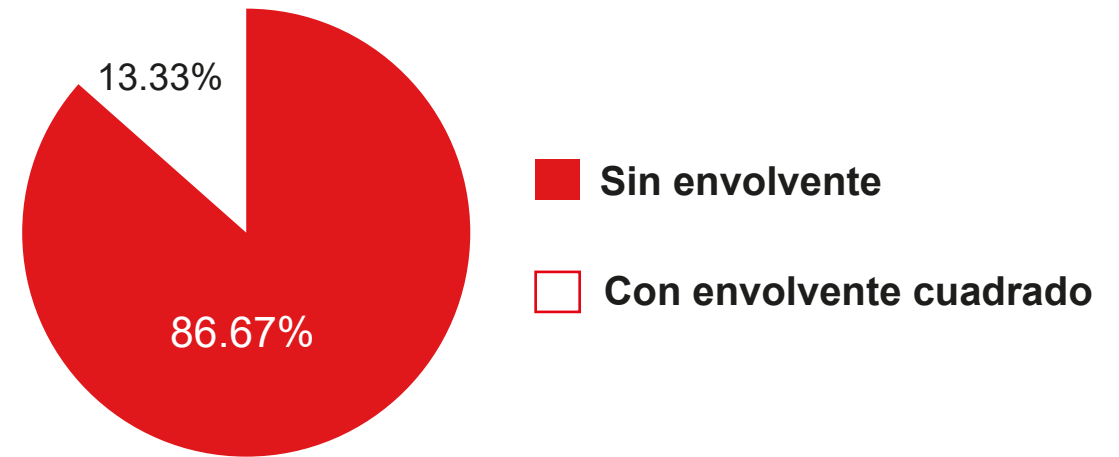
GRÁFICA 1  
**Proporción**



GRÁFICA 2  
**Ubicación**

## \*Envolvente

En el envolvente se encuentran distintas categorías, entre ellas está el “sin envolvente” donde se encuentran ubicadas la mayoría de las identidades de doble identificador, con un **86.67%** en ella. Después se tiene el restante **13.33%** con envolvente cuadrado como lo indica la gráfica 3.



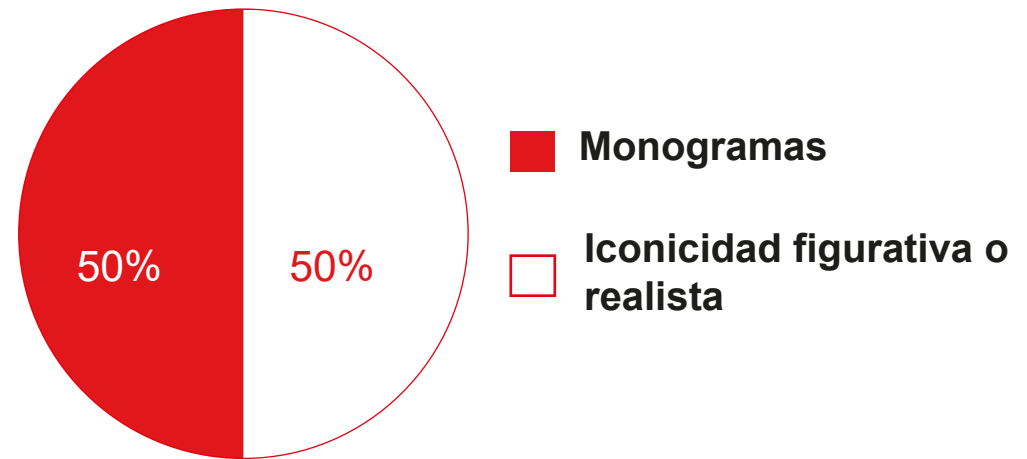
GRÁFICA 3  
**Envolverte**

## 3.1.2 VALORES EXPRESIVOS

### ELEMENTOS ICÓNICOS

#### \*Signo Gráfico

Dentro del signo gráfico se encuentra la clasificación morfológica donde el **50%** de las identidades son consideradas monogramas. También se encuentra el nivel de iconicidad el cual muestra un **50%** de las identidades dentro de una representación figurativa o realista. Mostrado en gráfica 4.

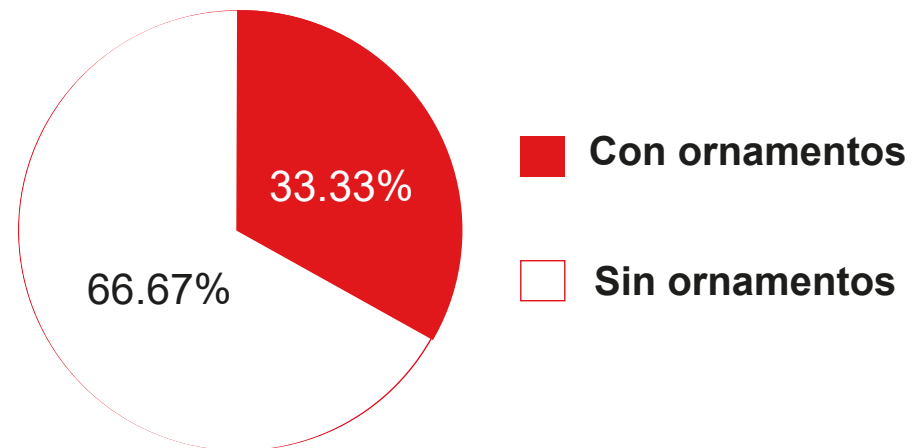


GRÁFICA 4

#### Signo Gráfico

#### \*Presencia de ornamentos

En la gráfica 5 se muestra la clasificación de las identidades, si es que cuentan o no con ornamentos. El **33.33%** de las identidades cuentan con ornamentos en la composición de su imagen, mientras que el **66.67%** restante no los tiene.

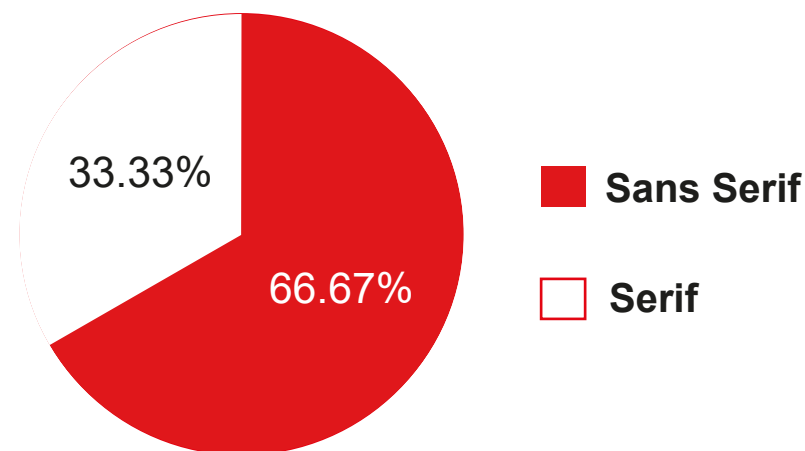


GRÁFICA 5

#### Presencia de Ornamentos

## \*Elementos Lingüísticos

La tipografía institucional forma parte del grupo de elementos lingüísticos. Un **66.67%** de las identidades pertenece al tipo Sans Serif y un **33.33%** al tipo Serif (Gráfica 6).

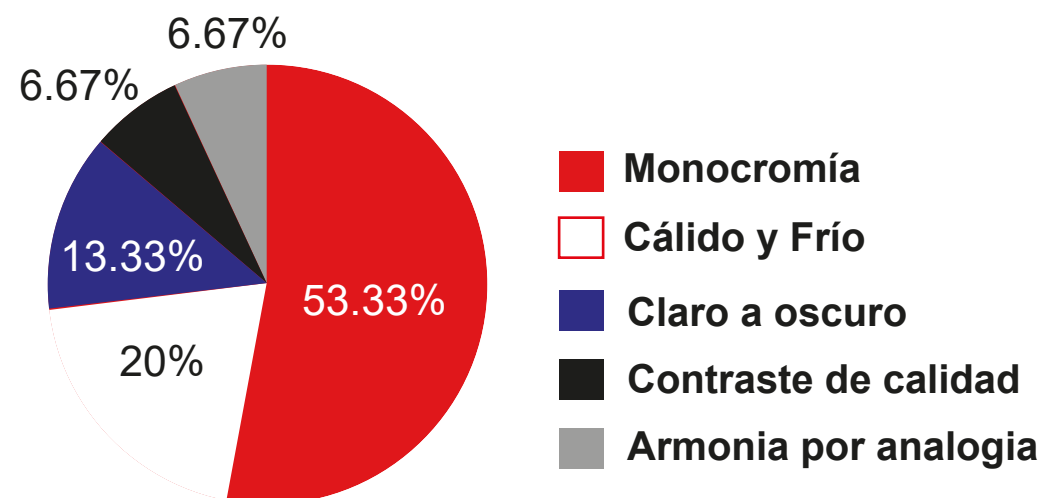


GRÁFICA 6

## Elementos Lingüísticos

## \*Elementos Cromáticos

En este apartado los elementos cromáticos se clasifican en los tipos de armonía y contraste que llega a tener cada imagen. El **53.33%** forma parte de armonía por monocromía. El **20%** está en el grupo de contraste de temperatura cálido y frío. **13.33%** son los que van de colores claro a oscuro. **6.67%** tienen un contraste de calidad, mientras que el **6.67%** restante se agrupan en armonía por analogía. Se aprecia en la gráfica 7.

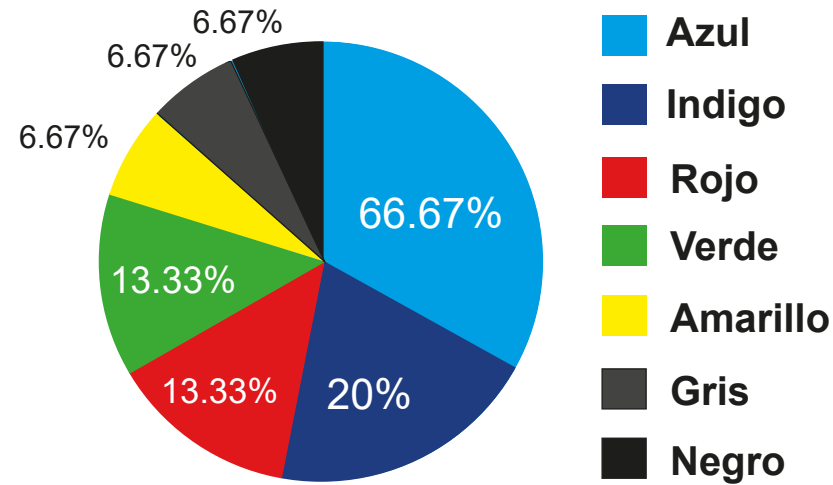


GRÁFICA 7

## Elementos Cromáticos

## \*Color destacado

Como se percibe en la gráfica 8, el color destacado en la mayor parte es el azul, con un **33.33%**, le sigue el color índigo con una diferencia mínima, el cual es de **20%**. Estos dos colores son comúnmente usados en casos institucionales. Por otro lado, el color rojo predomina en un **13.33%** igual que el **13.33%** color verde. Los colores Amarillo, gris y negro tienen poca relevancia y solo alcanzan un porcentaje de **6.67%** cada uno.

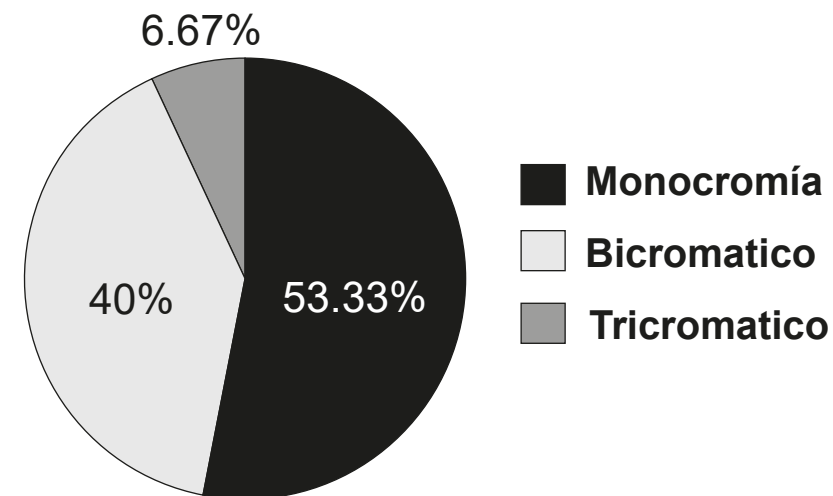


GRÁFICA 8

## Color destacado

## \*Aplicación de color

Existen cinco categorías en las que se agruparon las imágenes institucionales, partiendo de cuantos colores maneja cada una. El **53.33%** son monocromáticos y hace referencia a que solo tienen un color, en este se concentran la mayoría de las imágenes institucionales. Bicromáticos se tiene un **40%** con dos colores cada imagen. El **6.67%** en conformado por tricromáticos (gráfica 9).



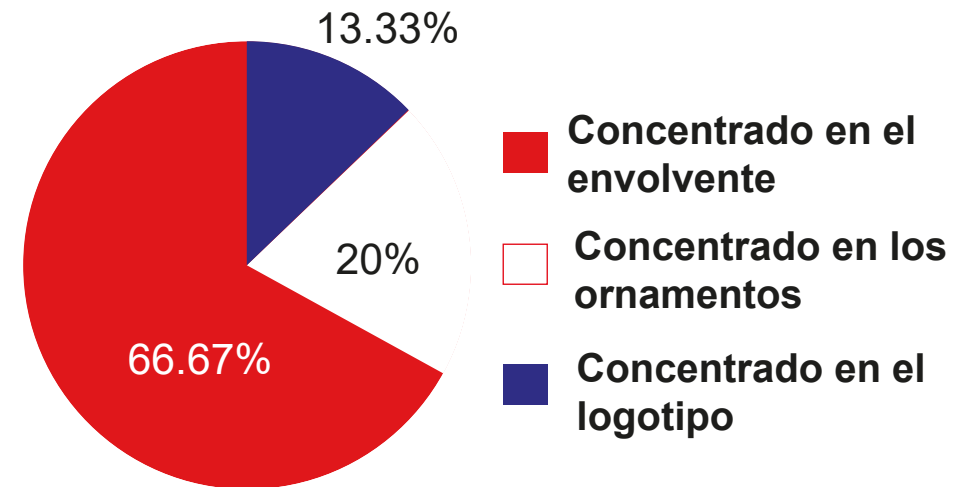
GRÁFICA 9

## Aplicación de color

## 3.1.2 COMPOSICIÓN

### PESO

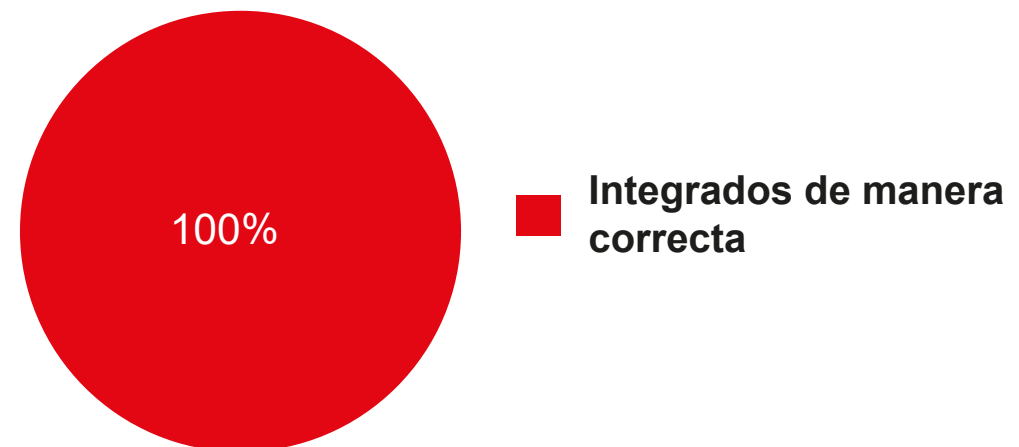
El peso de la composición se puede ver reflejado en los elementos icónicos o en los elementos lingüísticos. **13.33%** están concentrados en el envoltente, **20%** concentrados en los ornamentos y un **66.67%** concentrado en logotipo (véase en gráfica 10).



GRÁFICA 10  
**Peso**

### INTEGRACIÓN

También es parte de la composición, por eso en la gráfica 11 se muestra que el **100%** de las imágenes institucionales se encuentran integradas de manera correcta.

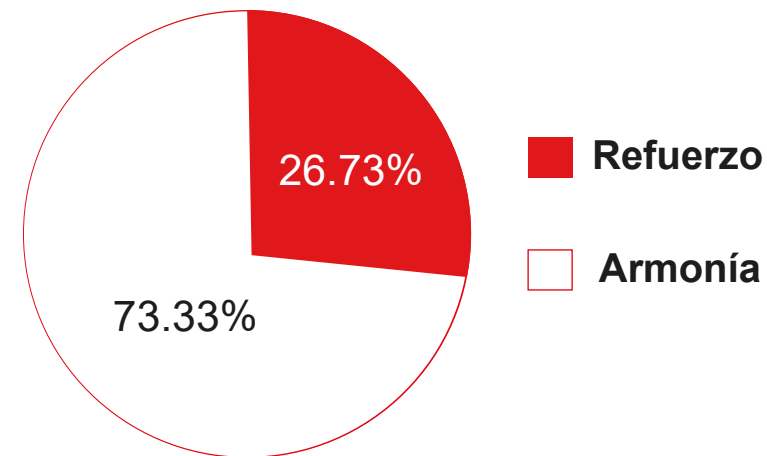


GRÁFICA 11  
**Integración**

### 3.1.3 PRINCIPIOS ESTÉTICOS

Existe un **26.73%** de imágenes institucionales, que tienen un refuerzo entre los elementos y un **73.33%** que tienen armonía entre sus elementos. Mostrado en la gráfica 12.

Analizando el grupo A, se observa que la mayoría de las imágenes institucionales que se manejan para este análisis, tienen características muy similares entre ambas, y específicamente en este grupo se muestra que gran parte de ellas están compuestas de texto más que imagen, con algunos ornamentos y/o modificaciones en su logotipo. Este grupo muestra que una opción viable es que las instituciones tengan una imagen institucional con doble tipo de identificador, ya que según las gráficas el “solo texto” tiene buenos resultados de pregnancia.



GRÁFICA 12  
**Principios estéticos**

## 3.2 IDENTIDADES INSTITUCIONALES CON DOBLE IDENTIFICADOR GRUPO B.

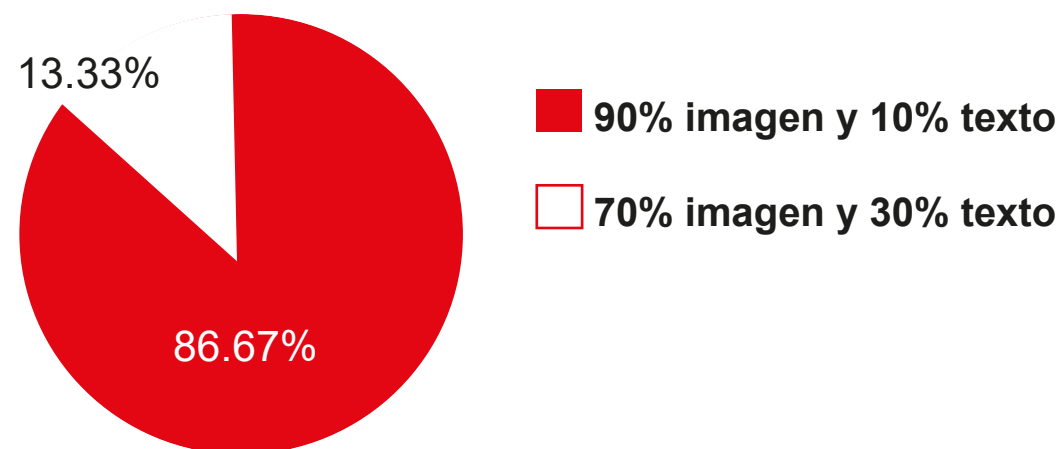
Como se menciona anteriormente, las imágenes institucionales muchas veces cuentan con doble identificador.

En este grupo, las imágenes se muestran en la mayor parte más ícono e imagen, que texto. Aunque no quiere decir que se tenga que descartar la opción del texto. Este puede ser que también esté presente, pero con menor peso, es decir, que solo sea el acompañamiento y además, teniendo ambas un doble identificador, no quiere decir que los resultados en gráficas sean similares, ya que, en este grupo, algunas de sus características tendrán más valor que otras.

### 3.2.1 ESTRUCTURA ESPACIO

#### \*Proporción

El **86.67%** de esta categoría corresponde a las imágenes institucionales que pertenecen a un 90% imagen, 10% texto, mientras que un **13.33%** forman parte del grupo que tiene 70% imagen y 30% texto. Aquí se puede percibir que el predominante es la imagen (gráfica 13).

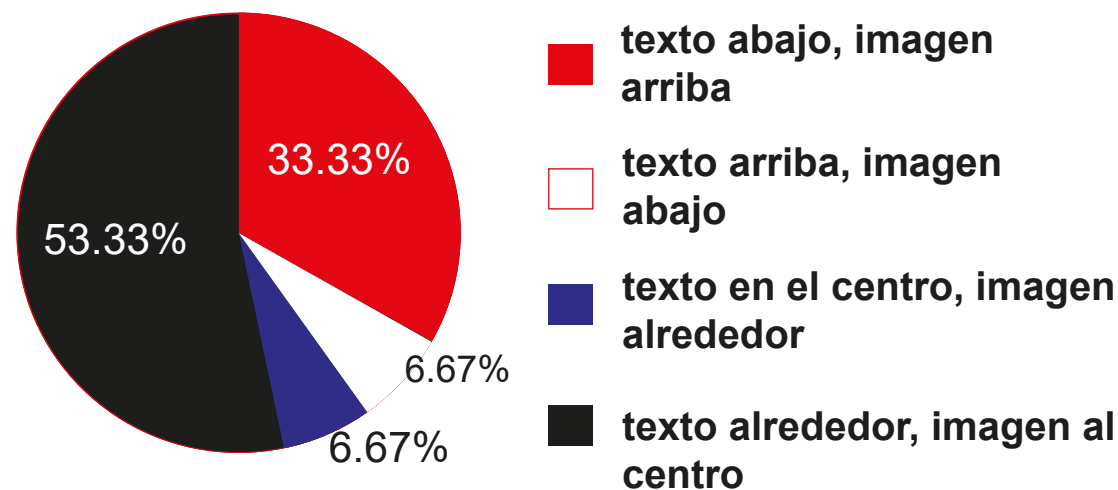


GRÁFICA 13

#### Proporción

## \*Ubicación

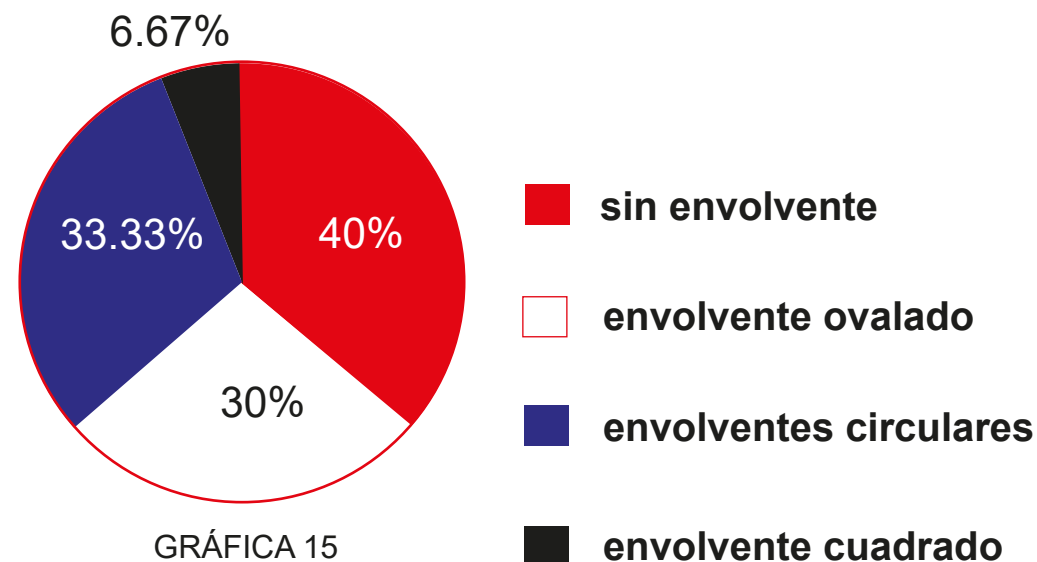
**33.33%** son pertenecientes al grupo en donde el texto es abajo y la imagen arriba. El **6.67%** de las imágenes institucionales tienen el texto arriba y la imagen abajo. Otro **6.67%** muestra los que tienen el texto en el centro y la imagen alrededor. Y, por último, el **53.33%** lo tienen las imágenes cuyo texto se encuentra alrededor y la imagen al centro (gráfica 14).



GRÁFICA 14  
**Ubicación**

## \*Envolvente

El **40%** no tiene un envolvente, el **30%** es un envolvente ovalado, **33.33%** pertenece a los envoltentes circulares, mientras que el **6.67%** tiene un envolvente cuadrado.



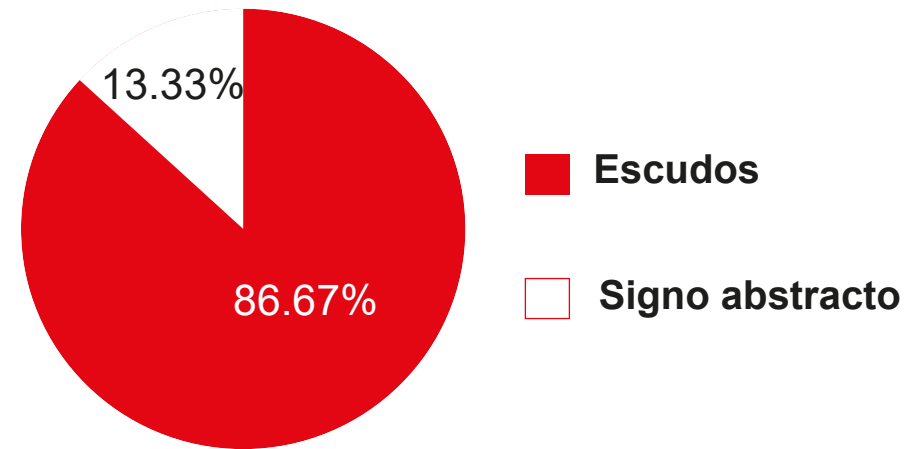
GRÁFICA 15  
**Envolvente**

## 3.2.2 VALORES EXPRESIVOS

### ELEMENTOS ICÓNICOS

#### \*Signo Gráfico

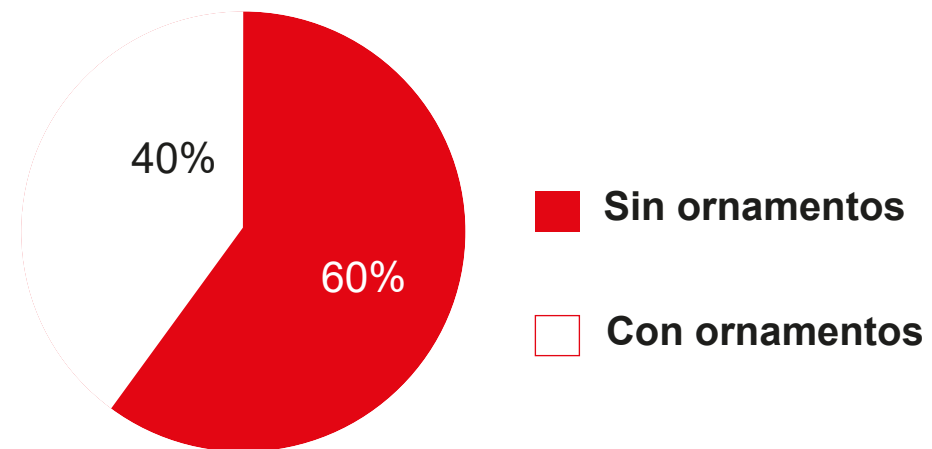
La clasificación morfológica de la imagen institucional muestra que **86.67%** son escudos y **13.33%** pertenece al signo abstracto (gráfica 16).



GRÁFICA 16  
**Signo Gráfico**

#### \*Presencia de ornamentos

Se observa que **60%** de las imágenes no tienen ornamento, y **40%** cuenta con presencia de ornamentos. (gráfica 17).



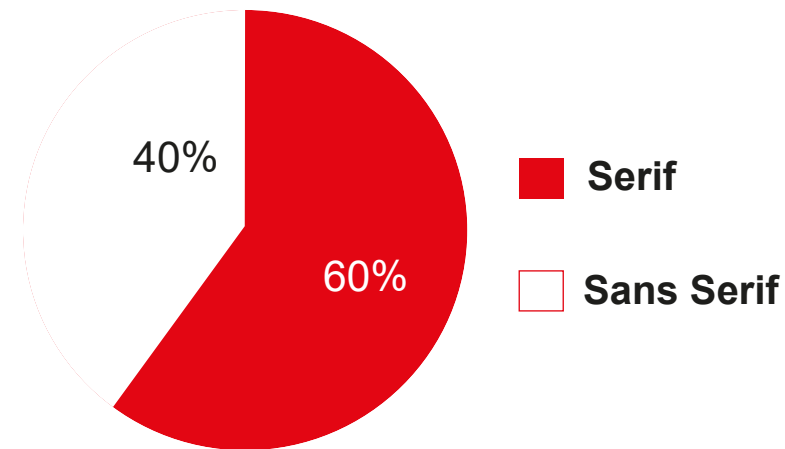
GRÁFICA 17  
**Presencia de ornamentos**

## \*Elementos Lingüísticos

En la clasificación morfológica, se tiene que el **100%** pertenece a logotipo tipográfico estándar, ya que todas las fuentes que se ocuparon para las imágenes institucionales, son de una familia tipográfica ya establecida, y no tiene modificaciones. Una vez analizada la clasificación morfológica, se observa que tipo de tipografía institucional tiene cada imagen. El **60%** trabaja con tipografía serif, que son tipografías con remates muy característicos en los extremos de las letras. Y un **40%** está en el grupo de las sans serif, estas tipografías no tienen remates o pies en los extremos (gráfica 18).

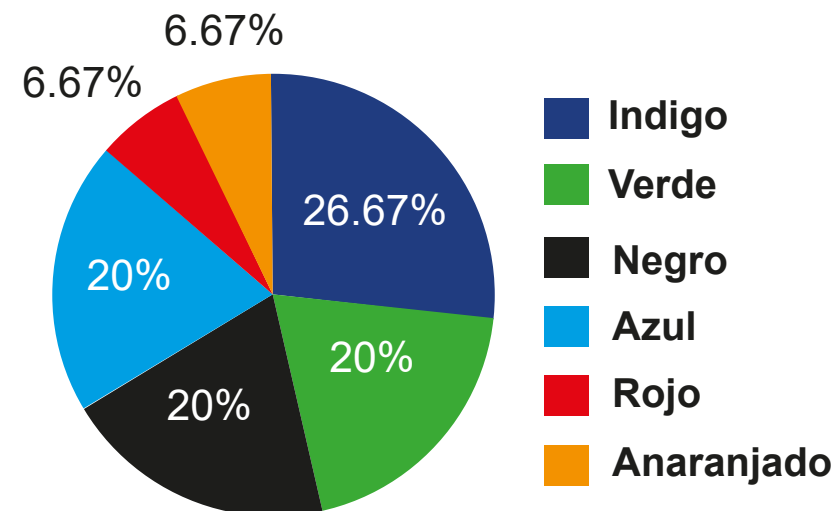
## \*Elementos Cromáticos

El color destacado que tuvo mayor auge en este grupo de imágenes institucionales, fue el color índigo, con **26.67%**, le sigue el verde, negro y azul, con un **20%** cada uno y en último lugar, los colores rojo y anaranjado, que un porcentaje de **6.67%** cada uno (gráfica 19).



GRÁFICA 18

## Elementos Lingüísticos



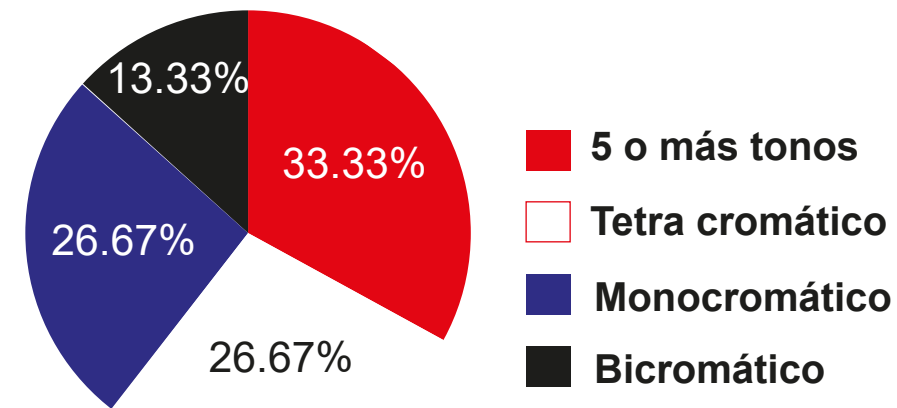
GRÁFICA 19

## Color Destacado

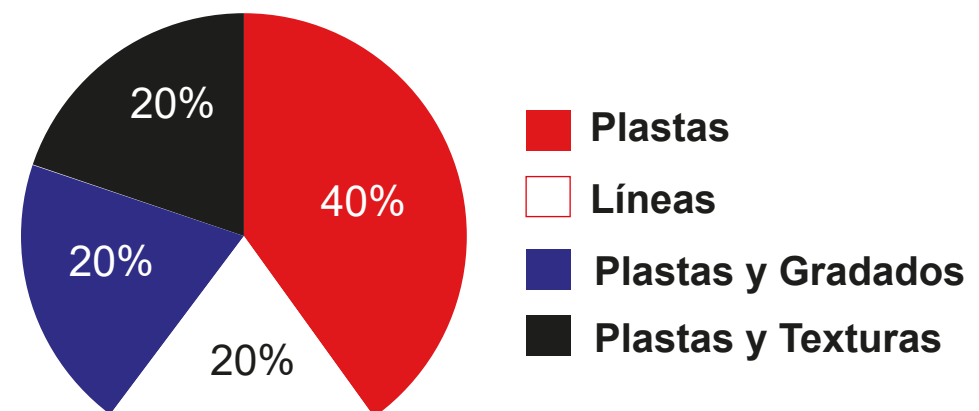
## \*Aplicación de color

Para la aplicación del color, el **33.33%** engloba las imágenes que tiene 5 o más tonos de color, **26.67%** lo tiene el tetra cromático y monocromático, y por último bicromático con **13.33%** (gráfica 20).

Y así mismo se distingue que el tipo de aplicación de color, es de un **40%** plastas, **20%** en líneas, **20%** para plastas y gradados y **20%** para plastas y texturas. (gráfica 21).



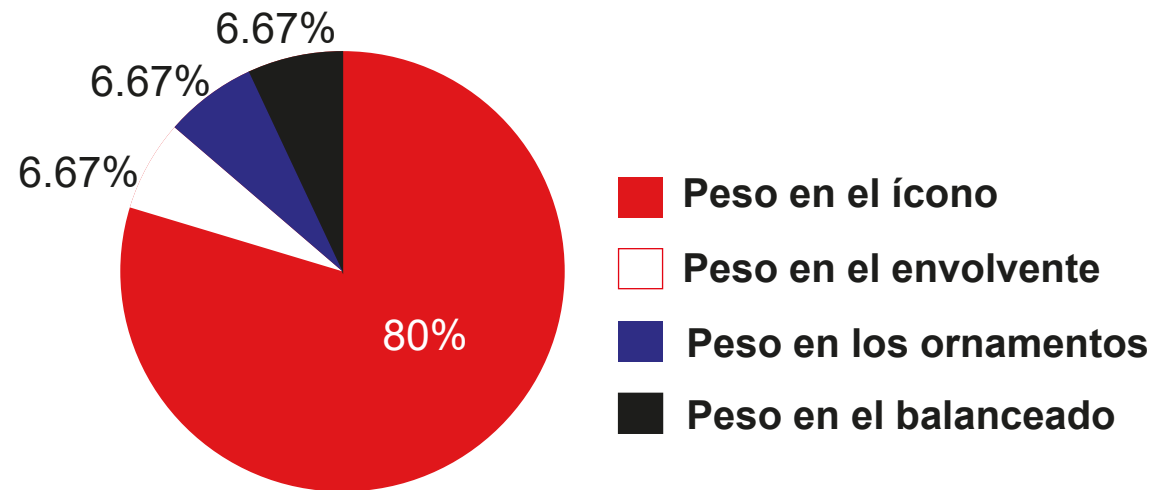
GRÁFICA 20  
Aplicacion de color



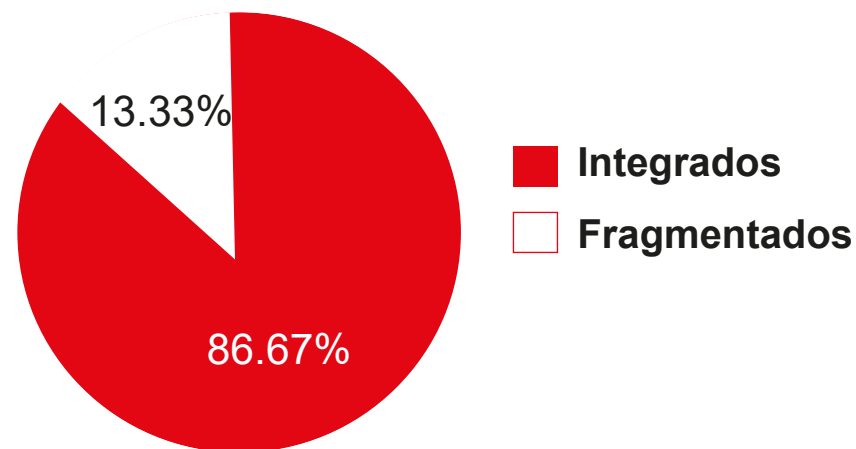
GRÁFICA 21  
Aplicacion de color

## \*Composición

En el peso de la composición, las imágenes se inclinan en un **80%** en el ícono, **6.67%** en el envoltente, **6.67%** en los ornamentos y un **6.67%** en el balanceado (gráfica 22). Además del peso, otro de los factores importantes, es la integración de los elementos, y en este caso el **86.67%** de los elementos, se encuentran integrados y solo el **13.33%** están fragmentados. (gráfica 23).



GRÁFICA 22  
**Peso**



GRÁFICA 23  
**Integración**

# \*Conclusión

A pesar de que el grupo B pertenece al mismo grupo de identidades con doble identificador, las características que tiene cada grupo son muy distintas y casi no varían. Es por que cada variación de identificador tiene distintas funciones. En el caso de los identificadores de grupo A, son más prácticos y en su mayoría usan tipografía, en ciertas ocasiones se le agregan ornamentos o deformación de la tipografía, pero sin perder el objetivo inicial, que es que identificador sea practico moderno y de fácil pregnancia. En cambio, el identificador del grupo B, está compuesta principalmente por una imagen y solo usa texto para reforzar, pero el foco central, es la imagen.

## 3.3 IDENTIDADES CON REDISEÑO

Las identidades con rediseño son muy vistas hoy en día, ya que nunca está de más querer actualizarse sin perder sus valores, su filosofía y su historia.

Este grupo es muy variado, a comparación de los anteriores, porque tiene distintas variaciones con respecto a los valores a evaluar..

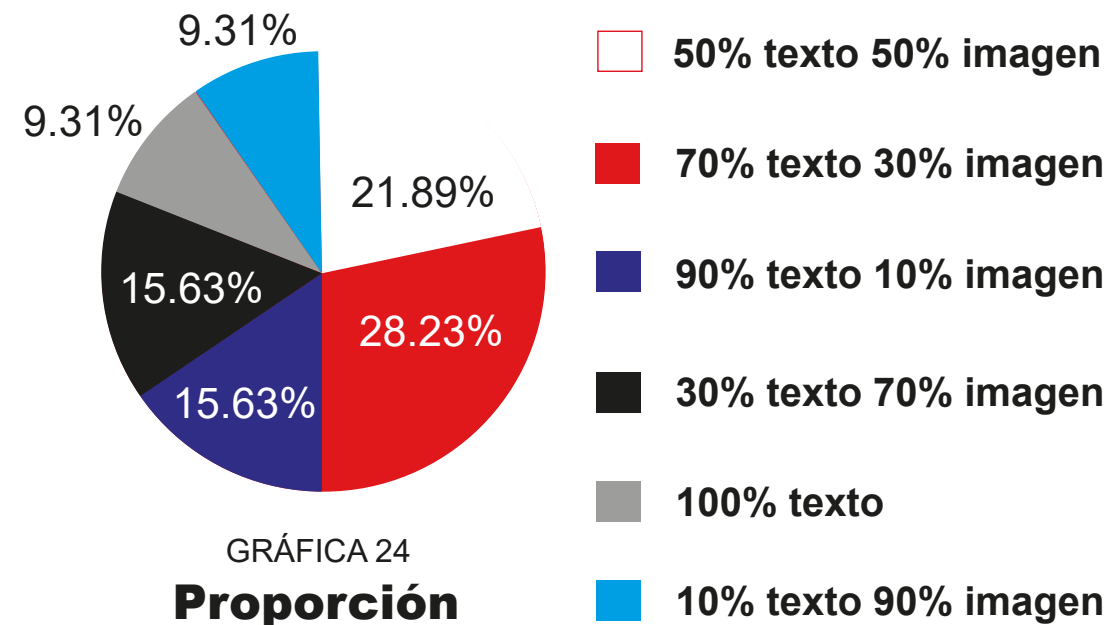
### 3.3.1 ESTRUCTURA

#### ESPACIO

##### \*Proporción

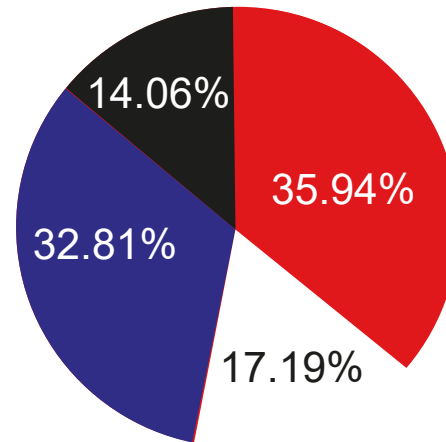
En la parte de proporción, a comparación de los grupos anteriores, tiene más variedad de proporciones, el **21.89%** lo ocupan los que se encuentran los que tienen un 50% de texto y un 50% de imagen, **28.23%** pertenecen los que tienen un 70% texto y 30% imagen.

El **15.63%** lo tienen las que tienen 90% texto y 10% imagen y también tienen **15.63%** los de 30% texto y 70% imagen. Por último, las que tienen 100% texto y las de 10% texto con 90% de imagen tienen **9.31%** cada una.



## \*Ubicación

El **35.94%** tiene una ubicación de texto abajo e imagen arriba, **17.19%** en tener solo texto, un **32.81%** imagen alineado a la izquierda y texto alineado a la derecha, y por último **14.06%** con el texto arriba y el ícono abajo

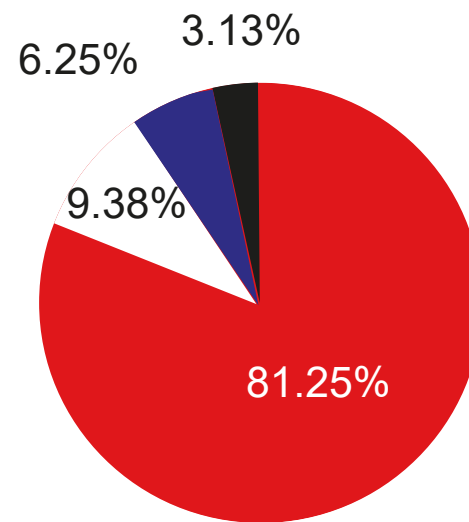


GRÁFICA 25  
**Ubicación**

- Texto abajo e imagen arriba
- Solo texto
- Imagen a la izquierda, texto a la derecha
- Texto arriba, icono abajo.

## \*Envolvente

El **81.25%** de las imágenes institucionales no tienen envolventes, **9.38%** tienen un envolvente circular, **6.25%** conservan el envolvente rectangular y **3.13%** envolvente cuadrado.



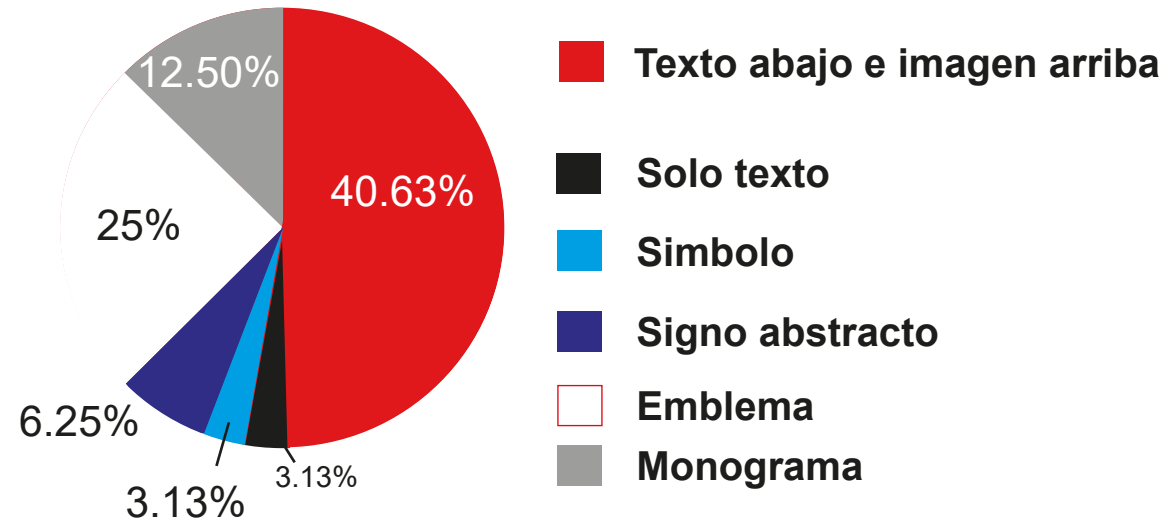
GRÁFICA 26  
**Envolvente**

- Sin envolventes
- Envolvente circular
- Envolvente rectangular
- Envolvente cuadrado

## \*Signo gráfico

En el signo grafico el **40.63%** están en la categoría de icono, solo el **3.13%** son pictogramas, otro **3.13%** pertenecen a símbolo, el **6.25%** son signo abstracto y con **9.38%** están los monogramas.

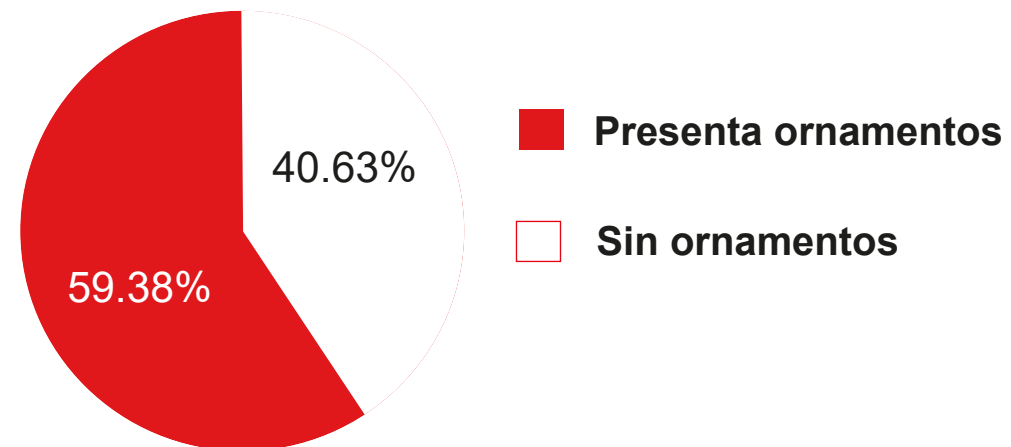
La clasificación de emblema y escudo son de las dos no muy saturadas, pero con un peculiar porcentaje de **25%** emblema y **12.50%** escudo.



GRÁFICA 27  
**Signo gráfico**

## \*Presencia de ornamentos

El **40.63%** presenta ornamentos, exteriores, ya que en unos casos suelen indicar un rango, los cargos o los años de historia, mientras que los otros **59.38%** no los usa.



GRÁFICA 28  
**Presencia de ornamentos**

## **\*Conclusion**

El análisis de esta categoría permite ver más allá de todo un proceso que conlleva una motivación para realizar cambios tanto en los elementos icónicos y cromáticos que componen en la imagen visual para las instituciones del nivel superior mediante la representación gráfica final; sin perder los valores y principios fundamentales que cada una transmite.

# **CAPÍTULO IV. MÉTODOS DE DISEÑO PARA EL REDISEÑO DE IMAGEN VISUAL**

En el presente capítulo se abordarán algunos tipos de métodos de diseño con base a tres autores especializados en el tema. Cada uno con diferentes conceptos sobre el proceso de la elaboración de un proyecto de diseño, a partir de estos se elaborará un cuarto método fusionando los conceptos de cada método y eligiendo los pasos más convenientes para la resolución del caso de estudio.

El método de diseño se caracteriza por las distintas maneras de investigar sobre un tema de interés, basada en orientar y llevar un orden en conocimientos.

Munari (1983) “dice que es una disciplina que estudia el procedimiento de las formas, posibilidades funcionales, valores estéticos que lo integran, además de que abarca gran variedad de disciplinas teniendo como finalidad la concepción de proyectos, logrando sistematizar la resolución de problemas.” (p.150). De acuerdo con este autor, en el presente tema se analizará cada método que será utilizado para el desarrollo del caso de estudio.

## 4.1 MÉTODO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

El método de este autor surge como una necesidad, que plantea, analiza y diferencia si existe una solución por medio de un procedimiento o experiencia.

También se considera importante la etapa de recolección pues esta permite que el contenido del proyecto contenga la información requerida para cumplir las expectativas del público meta.

El autor especifica que se debe de seguir una serie de pasos para determinar el problema existente, ya que a algunos seguir ciertas indicaciones les resulta poco detallado pues ya están familiarizadas con la profesión. Básicamente el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, con la única finalidad de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

Munari (2016, 2da edición) afirma que en el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea

sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo que ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con que materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función. (p.11)

De hecho, si las personas observan reglas establecidas para hacer un proyecto, sienten de alguna forma un bloqueo de creatividad y les cuesta trabajo llegar a entender que se lleva un proceso. Si desde un inicio no se siguió el método adecuado, existirán graves errores en donde se darán cuenta que perdieron tiempo.

Munari (2016) menciona que Creatividad no quiere decir improvisación sin método: de, esta forma sólo se genera confusión y los jóvenes se hacen ilusiones de ser artistas libres e independientes. La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores, objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos. (p.11)

A continuación, se describe cada paso del método de resolución que plantea Munari. (ver esquema 1)

Esquema 1: Método de Bruno Munari.

DP Definición del problema

CP Componentes del problema

RD Recopilación de datos

AD Análisis de datos

C Creatividad

MT Materiales y tecnología

E Experimentación

M Modelos

V Verificación

(Munari, B, 2016, Cómo nacen los objetos)

## Definición del problema

Al comenzar un proyecto se debe tener en claro cuál es el problema de diseño, de igual forma se debe tomar en cuenta las condiciones, como el factor económico y posteriormente el formato que se quiere. Una vez que se haya definido todo esto, se debe analizar el problema de manera individual y hallar si tiene problemas secundarios. A partir de esto se pueden exponer posibles soluciones.

## Componentes del problema

En este paso se facilita la proyección, pues se descubren los problemas particulares del proyecto. Es necesario que el proyectista tenga toda una serie de informaciones sobre cada problema particular para poder proyectar con mayor seguridad y no se cometan los mismos errores.

## Recopilación de datos

Se recopila toda la información necesaria que servirá como referencia fundamental para el diseño, contenido y formato, de esta forma, se podrá evitar cometer errores en la elaboración del proyecto.

## Análisis de datos

Examinar los datos obtenidos por el paso anterior se podrán obtener soluciones posibles para no cometer errores, Munari (2016) propone eliminar valores estéticos y centrarse únicamente en los funcionales.

## Creatividad

El diseñador muestra su habilidad para poder innovar o reinventar la solución del problema de forma creativa. Existirán limitaciones en cuanto a recursos o técnicas que pueden influir en el proceso de las ideas. Sin embargo, es el diseñador debe actuar en la resolución del problema de manera creativa.

## Materiales y tecnología

Consiste en la recopilación de datos basados en los materiales y tecnologías que el diseñador tiene a disposición en el momento de empezar el proyecto. Con base a esto el diseñador solo dispondrá de una tecnología propia en el momento de usar determinados materiales y no otros.

## Experimentación

Es en este paso cuando el diseñador realiza una prueba de los materiales y técnicas disponibles, elaborando bocetos que puedan ayudar a encontrar una solución a los objetivos del proyecto.

## Modelos

Permiten extraer datos e información extra, que lleva a la elaboración de modelos demostrativos de los cuales se puede realizar una prueba de comprobación. También de esta forma se pueden encontrar distintas soluciones..

## Verificación

Se lleva a cabo la verificación del modelo, se presenta el modelo a un determinado número de posibles usuarios para evaluar su significado y validez. Se tomará en cuenta toda la información que se genere para poder realizar un modelo mucho más cercano a la solución final del proyecto.

El método de Bruno Munari (2016) tiene un proceso bastante completo para poder obtener un excelente resultado, ya que sigue una serie de pasos para la elaboración de un proyecto, que facilitan la resolución del problema y ayudan a que el diseño pueda ser verídico en la comprobación de su público y posteriormente hacer las correcciones pertinentes, este método puede ser aplicado para distintas disciplinas. De igual forma se utilizó el método de planificación estratégica de imagen corporativa del autor Paul Capriotti que se considera conveniente analizar y comprender para tener un mejor proceso en la elaboración de un proyecto, a continuación, se describirá.

## 4.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE IMAGEN CORPORATIVA POR PAUL CAPRIOTTI

El autor le da importancia a la estrategia de la Imagen Corporativa, pues esta es la clave del éxito de una organización.

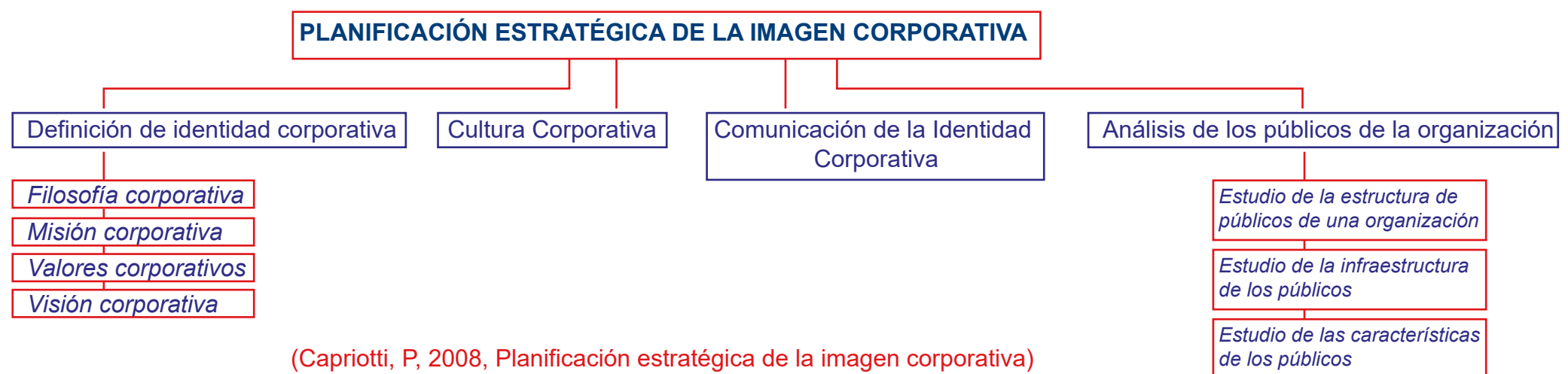
“Es necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una Imagen Corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.” (Capriotti, 2008, p.135)

Se sabe que toda organización, al querer trabajar sobre su imagen corporativa, debe empezar en la realización de un análisis interno, lo que implica recabar información de identidad corporativa y comunicación de esta misma.

El análisis interno tiene un doble propósito: Reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la Identidad Corporativa de la Organización: cuál es la situación actual de la entidad, identificar los aspectos que definen las características particulares de la compañía y establecer cuáles son las creencias y valores fundamentales de la organización; y además de ello, se buscará estudiar cómo se comunica esa Identidad Corporativa a los diferentes públicos con los que la organización interactúa, por medio del análisis de su Comunicación Corporativa. De esta manera, se logrará “diseñar” una Identidad Corporativa fuerte y establecer los mecanismos necesarios para su implantación y mantenimiento. (Capriotti, 2008, p.139)

El autor realiza un análisis teórico, basándose en los elementos vinculados a la imagen corporativa, para después formular un método de proceso de comunicación, con base al consumo de información relacionado al ámbito de las organizaciones, como a continuación se presenta en el esquema. (Ver esquema 2)

Esquema 2: Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa



## Definición de identidad corporativa

De acuerdo a Capriotti (2008) El conjunto de características, creencias, valores, con las que una organización se identifica y se distingue de otras organizaciones concurrentes en cierto tipo de mercado por esa razón, es conveniente darle prioridad a este paso para poder realizar una acción efectiva sobre ella. La identidad corporativa se analiza a partir de dos perspectivas distintas:

### • *Filosofía corporativa*

Es el pensamiento general que se tiene en una organización, para poder alcanzar las metas y objetivos de esa misma. Generalmente son los elementos básicos, por medio de los cuales la organización logrará sus objetivos finales, que son: las creencias, los valores que se ponen en práctica para poder cumplir sus metas y tener éxito en su estrategia.

### • *Misión corporativa*

La «misión de la organización» es la definición del negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada, tal como lo plantea Theodore Levitt en su artículo «La Miopía del Marketing» (Levitt, 1995), son los beneficios o soluciones que se brindan a los distintos públicos relacionados.

### • *Valores corporativos*

Es la proyección futura de una organización, activa los esfuerzos de los miembros de esta como un reto.

## Cultura corporativa

Es un factor esencial en el análisis interno, puesto que permite observar cómo la organización comunica su identidad, a través de distintos medios y soportes comunicativos. Una vez analizada la organización de forma interna, también se debe hacer un estudio a nivel externo, en donde se investigan las características de

los públicos relacionados con dicha organización, así como su competencia; de igual forma se analiza la imagen corporativa de la compañía y de las competidoras.

## Análisis de los públicos de la organización

Este apartado el análisis externo “busca investigar cuáles son los Públicos vinculados a la Organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios, y qué características tienen, ya sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información.” (Capriotti, 2008, p.171)

### • *Estudio de la Estructura de Públicos de una Organización*

Se basa en los grupos de personas que cuentan con el mismo interés con respecto a una organización y que pueden influir en el funcionamiento de los objetivos de esta.

- **Estudio de la Infraestructura de los Públicos**

Permite tener un panorama más amplio en información de la organización, también en reconocer públicos importantes no relacionados directamente con la organización, pero que podrían ser potencialmente para la formación de la imagen corporativa en un público fijo.

- **Estudio de las Características de los Públicos (Perfil del Público)**

En este paso es necesario conocer las características particulares que identifican a cada público en general, para así poder definir su perfil y así establecer una planificación estratégica.

Este método se basa en la importancia de tener una imagen corporativa de una organización, plantea distintos problemas que se presentan a través de la realización de esta, desde la insuficiente capacidad de retención de la imagen por parte de los consumidores, para así poder recordar los productos o servicios que brindan, pues se adquiere una relevancia

porque se crea el valor de una empresa u organización. Es por esto por lo que decide seguir los pasos que plantea el autor, pues son la base de estructuración para poder crear una imagen visual. De esta forma se concluye con este método para dar inicio al siguiente método del autor Norberto Chaves, que a continuación aportará nuevos conceptos y cualidades diferentes para la elaboración de un proyecto de diseño o rediseño.

### **4.3 MÉTODO DE LA PROGRAMACIÓN DE LA INTERVENCIÓN DE NORBERTO CHAVES**

El método que Chaves presenta dice que el diseño debe estar al servicio del bien, para cumplir con una funcionalidad positiva para la sociedad, pero teniendo en cuenta de que el diseño carece de un método único. Es por lo que no puede obrar sin método, pero para cada caso debe desarrollar el método adecuado y posteriormente lograr al máximo el producto final.

Por esta razón el método se define en función del programa de diseño o rediseño, es decir, la problemática define el tipo de método que se debe ocupar y analizar cada fase que debe llevar el método para ser aplicable de manera adecuada.

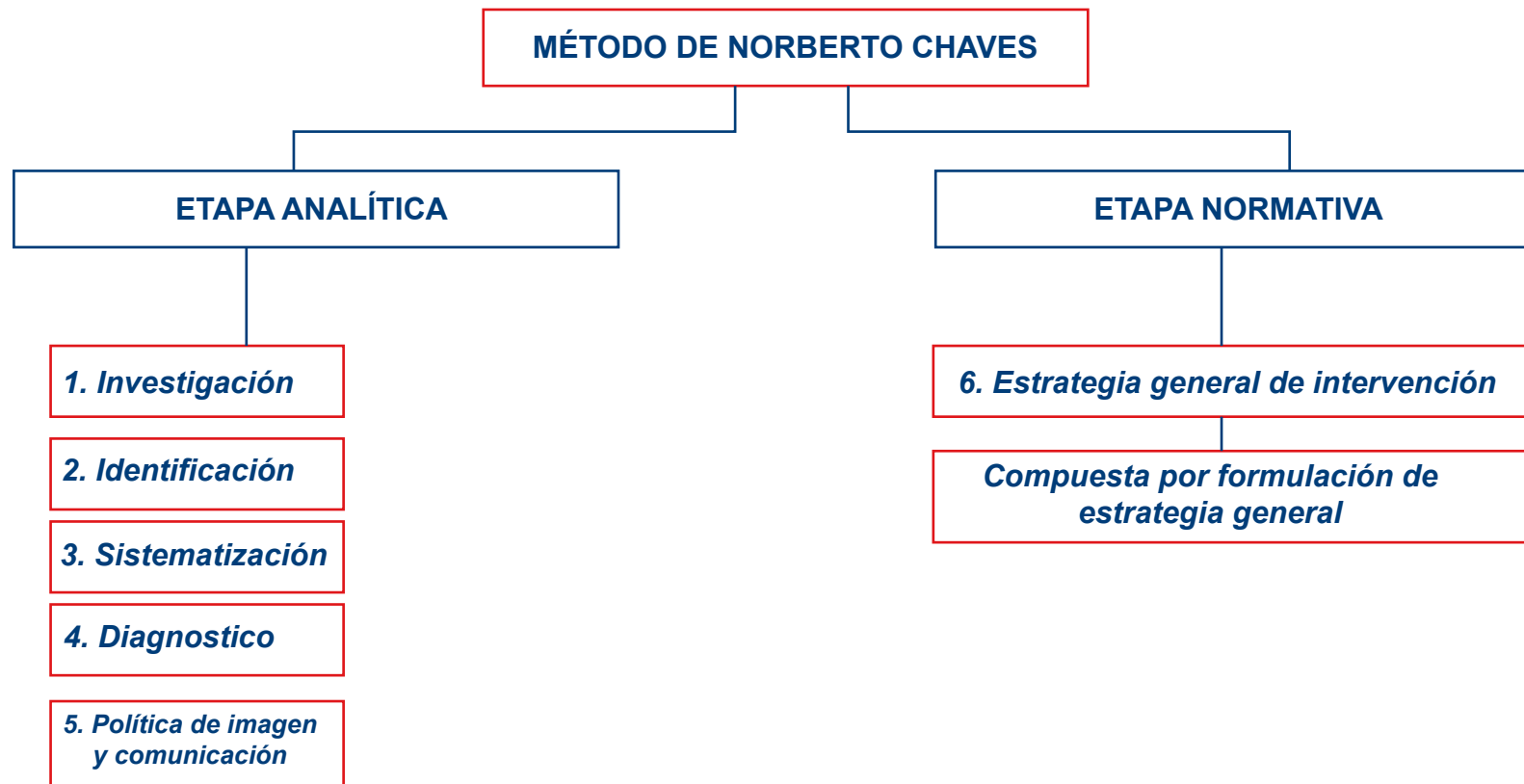
Antes de proponer una solución, primero se necesita conocer el problema y es por eso que en este método se mencionan dos etapas importantes en las cuales se desarrolla. Se dividen en etapa analítica y la etapa normativa.

Dentro de la etapa analítica se analiza la realidad institucional, la comunicación que existe en la institución, la identidad y la imagen de la misma.

Además, esta etapa se enfoca principalmente en la parte interna de la institución. La segunda etapa que es la normativa va dirigida más a las estrategias que se necesitan hacer para satisfacer las necesidades del cliente. El siguiente esquema ilustra los pasos del método.

(ver esquema 3)

Esquema 3: Método de la programación de la intervención de Norberto Chaves.



(Chaves, N, 2008, Método de la programación de la intervención)

## Etapa Analítica

### *Fase I.- Investigación*

Como menciona Chaves (2008)

En esta fase de la primera etapa, lo que se hace es un trabajo de campo, o, mejor dicho, se lleva un apunte de las observaciones que se hacen con respecto a lo que se está investigando y con este trabajo de campo lo que se busca observar es el lugar donde se desarrolla el fenómeno estudiado.

\* Elaborar o generar un componente principal respecto a la institución y a su entorno. En esta fase se enfoca sobre la producción del input informativo: realidad institucional, comunicación institucional, identidad institucional y sobre la imagen institucional.

### *Fase II.- Identificación*

Se empezará trabajando con toda la situación interna de la identidad. Los criterios tomados en cuenta serán, el perfil operativo, finalidades persuasivas, audiencia, etc. de la primera fase, que es la de investigación se tomarán las cualidades que sean útiles para el cumplimiento del

proyecto, se investigaran los datos eficaces y verídicos de la institución, sus objetivos, se completaran los datos faltantes y se analizará la institución como entidad única. Se reconoce al tipo de organización al que forma parte y las cualidades para poder identificar por qué pertenece a un tipo y no a otros. Y finalmente separar los atributos y características conforme al

### *Fase III.- Sistematización*

En esta fase se identificarán los canales o medios en los que se comunicarán los mensajes y a qué receptores, se plantean propuestas para un sistema óptimo en el que se emitirá el discurso de identidad. Existen dos niveles en los que se llevará a cabo la comunicación: el nivel de comunicación interno y el nivel de comunicación externo; en el interno se manejan las relaciones de los receptores con la institución, mientras que en el nivel de comunicación externo hace referencia a las relaciones entre los propios integrantes de la institución, de las áreas a las que pertenecen y de sus secciones.

En el área de identificación se constituye por piezas visuales, señalización, pictogramas y todo aquello que logre favorecer el sistema de comunicaciones dentro de la institución. En el sistema del entorno se encuentra más que nada la infraestructura física, espacios relacionados entre sí, edificios, interiores y exteriores, etc. y por último en el equipamiento comunicacional entra todo el hardware informático, incluyendo la telefonía.

La relevancia del método de Chaves radica en la forma en la proyecta los atributos que servirán para identificar, diferenciar y atraer al público meta de una organización, y la manera en la que sistematiza su proceso de aplicación para la construcción de una identidad consistente. Es importante que se considere este paso para generar una estrategia de aplicación del rediseño.

Algunas de las fases de este método son similares a las fases de los métodos anteriormente expuestos y sirven como base o consideraciones para el método híbrido que a continuación

se describe.

## 4.4 MÉTODO HÍBRIDO PARA EL REDISEÑO DE UNA IMAGEN VISUAL

El método híbrido se generará a partir de los métodos mencionados anteriormente, serán una recopilación del Método de Bruno Munari, Paul Capriotti y Norberto Chaves, ya que con la aportación de cada fase de ciertos métodos se podrá generar una mejor solución para la problemática que se quiere resolver, que en este caso es el rediseño de la imagen visual de la Universidad de Camagüey. Se desarrollará en cuatro fases las cuáles serán las siguientes:  
(ver esquema 4)

Esquema 4: Método híbrido para el rediseño de una imagen visual



### ***Fase 1.- Identificación (N. Chaves)***

Se comenzará identificando al sector que pertenece nuestro caso de estudio, así como los datos verídicos de la institución, objetivos y perfil al que se enfoca. De esta manera se podrá saber cuáles son los problemas gráficos existentes en la comunidad universitaria. Esta fase es fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que a partir de esto se puede resolver la problemática, con una buena estructuración.

### ***Fase 2. Definición del problema***

Una vez teniendo la identificación necesaria para desarrollar el proyecto, se definirá de manera general el problema a resolver, el cual será el rediseño de imagen visual de la Universidad Ignacio Agramonte Loynaz, para mejorar la heráldica sin cambiar sus elementos simbólicos representativos.

### ***Fase 3. Componentes del problema***

Debido a la falta de una guía de diseño bien estructurada y una imagen visual deficiente, en esta tercera fase se pretende sustentar la realización de un estudio del caso, con el apoyo de los elementos teóricos, históricos y las necesidades institucionales.

### ***Fase 4. Análisis de los públicos:***

Se analizará la información de la institución como lo son sus valores misión, visión, filosofía e historia de la universidad. Se define al público primario como lo son: docentes, alumnos y personal, que están vinculados directamente.

### ***Fase 5. Diagnóstico***

Después de haber seguido los pasos anteriores, se realiza un diagnóstico para buscar la mejor solución sobre la problemática y así poder poner en marcha el siguiente paso.

### ***Fase 6. Creatividad***

En esta fase se planteará una posible solución de imagen visual innovadora, pero conservando la esencia original de la heráldica de la universidad, al mismo tiempo la implementación de una segunda opción más contemporánea para que la universidad pueda ser reconocida con ambos signos gráficos identificadores.

### ***Fase 7. Experimentación***

Después de haber realizado correctamente el análisis interno de datos, se llevarán a cabo varias pruebas sobre el rediseño, para ofrecer distintas propuestas. Una vez teniendo las propuestas adecuadas, se mostrará al cliente para obtener su aprobación alguna de estas y posteriormente se realicen los cambios si son necesarios.

## ***Fase 8. Verificación***

Se analizará la información de la institución como lo son sus valores, misión, visión, filosofía, historia, etc. para que la intervención no se realice con parámetros universales, sino contenidos específicos y distintivos de la organización con base a la información analizada se seleccionen los valores apropiados para trabajar con la identidad.

## ***\* Conclusión***

Es así como se opta por hacer el método híbrido el cual se adapta a las necesidades que tiene este proyecto, recopilando algunas fases de los métodos anteriores y siguiendo los pasos para facilitar el proceso de desarrollo y se obtenga un buen resultado para que la comunidad universitaria tenga un sentido de pertenencia hacia la universidad.

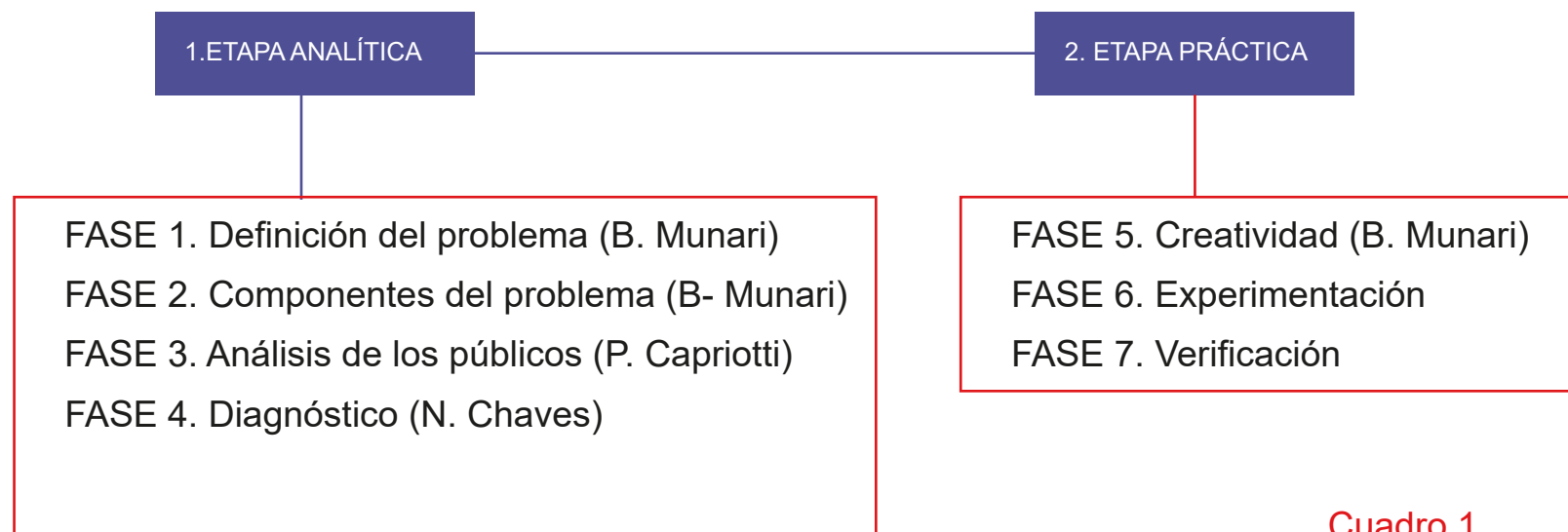
Gracias a la información recabada en este capítulo concluimos que, para la realización de un proyecto de diseño, en este caso el rediseño de una imagen visual, es necesario establecer un proceso a seguir para lograr sistematizar la resolución del problema obteniendo así un resultado fundamentado y bien desarrollado, en el rediseño de la imagen de la universidad Ignacio Agramonte Loynaz.

# **CAPÍTULO V: REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL DE LA UNIVERSIDAD IGNACIO AGRAMONTE LOYNAZ**

En el presente capítulo se el caso de estudio que se asignó a un equipo del Colegio de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2019) ya que desde hace 28 años tiene un convenio con la Universidad Ignacio Agramonte Loynaz de Camagüey, Cuba.

El tema en el que se estará trabajando se centra en el rediseño de la imagen visual de la Universidad Ignacio Agramonte Loynaz, ya que requieren de una actualización de su imagen para tener una mejor identificación y comunicar eficazmente los valores de la institución a través del diseño, que dé como resultado una identidad a nivel internacional.

Para poder lograr el resultado deseado, se utilizó el método híbrido, que resultó de una recopilación de los métodos de Bruno Munari, Paul Capriotti y Norberto Chaves. (ver cuadro 1)



Cuadro 1

Este método consiste de dos etapas: etapa analítica y etapa práctica.

La etapa analítica que está compuesta por cinco fases es la más larga ya que se parte desde el origen del problema, haciendo investigación desde los antecedentes históricos, culturales, búsqueda de datos verídicos de la institución, problemas gráficos que se detectaron al realizar la investigación de campo.

Así como también en la definición del problema a resolver, cual será el rediseño de la imagen visual de la universidad Ignacio Agramonte, sin cambiar o alterar los elementos simbólicos representativos que ya lo identifican.

En la etapa práctica, solo se trabajan tres fases, donde se desarrollan todas las ideas y se experimentan con nuevas formas, sin que se altere ningún elemento de la identidad actual, con base al bocetaje y experimentación, llevando a prueba la creatividad e innovando con algunos elementos visuales, tipografía, etc.

A continuación, se explicará paso a paso el método de acuerdo a la experiencia y proceso en el rediseño de la imagen visual de la universidad.

### **5.1 Etapa Analítica**

La etapa analítica se desarrolla principalmente en la identificación que es el proceso en el que la institución va asumiendo ciertos atributos, así como sus antecedentes históricos, misión, visión, valores y perfil al que se enfoca.

Para dar comienzo a esta se darán los puntos importantes de la universidad, por ello se realizó una investigación de campo por parte del equipo asistiendo a la Universidad de Camagüey en Cuba y hacer una recopilación de datos, fotografías, entrevistas, así como la atención de los asesores de tesis Elio Pérez Ramírez y Riselda Guzmán Méndez, quienes en una entrevista informaron un poco de la historia, creación y principales carreras con las que cuenta la universidad.

La Universidad de Camagüey, fue creada después la revolución se fundó el 06 de noviembre de 1967. Ubicada en la región centro-oriental del país, en sus años de experiencia ha graduado a 18,588 profesionales de diversas carreras técnicas,

médicas, juristas, etc., de ellos 941 extranjeros de más de 40 países. Del seno de la institución surgieron otras instituciones de Educación media Superior como la actual Universidad de Ciego de Ávila, la Universidad de las Tunas, el ISP José Martí, el ISC Médicas Carlos J. Finlay, etc.

En la actualidad cuenta con 1146 trabajadores, de ellos 619 profesores de tiempo completo y 2185 profesores de tiempo parcial. La estructura organizacional de la Universidad está conformada por el rector al que subordinan 10 facultades:

1. Facultad de Construcciones
  - Ing. Civil, Arquitectura, Gestión del Patrimonio
2. Facultad de Ciencia Aplicadas
  - Ing. Química, Ing. Alimentos, Ing. Industrial

3. Facultad de Electromecánica
  - Ing. Eléctrica, Ing. Mecánica
4. Facultad de Humanidades
  - Historia, Comunicación, Psicología, Estudio Socio Culturales, Lengua inglesa
5. Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas
  - Economía, Contabilidad y Derecho
6. Facultad de Informática
  - Ing. Informática, Licenciado en Ciencias de la Información
7. Facultad de Ciencias agropecuarias
  - Veterinaria, Agronomía
8. Facultad de Cultura Física
  - Lic. en Cultura Física y Deportes
9. Facultad de Ciencias Pedagógicas (profesora infantil)
  - Lic. Profesor varias especialidades.

10. Facultad de Ciencias Pedagógicas (profesor superior)
  - Lic. Profesor de varias especialidades

Las carreras que están acreditadas son:

- Licenciatura en Economía
- Licenciatura en Contabilidad
- Licenciatura en Derecho
- Licenciatura en Estudios Socioculturales
  - Medicina Veterinaria y Zootecnia
  - Licenciatura en Informática
  - Licenciatura en Ciencias de la Información
  - Licenciatura en Química
  - Ingeniería Mecánica
  - Ingeniería Electromecánica
  - Ingeniería Electromecánica

- Ingeniería Civil
- Arquitectura

Además, cuenta con otras direcciones de apoyo a la docencia entre las que se encuentran la dirección económica, transporte, servicios generales, Recursos Humanos y Cuadros, Universitar, Hotel América, Protección física, etc. la matrícula actual del curso regular es de 2,543 estudiantes que cursan 15 carreras. El curso para trabajadores hay matriculados 984 estudiantes en 9 carreras. Uno de los aspectos más sobresalientes en la actualidad lo constituye el proceso de universalización de la Educación superior.

La universidad cuenta con una sede en cada uno de los 13 municipios de la provincia, en los que estudian 9,699 alumnos en el modelo de continuidad de estudios de los programas de la revolución en 11 carreras y 6 carreras en enseñanza a distancia con una matrícula de 3,455 estudiantes, además, se desarrolla la educación a distancia asistida con varios organismos estatales .



Lo que identifica a la Universidad de Camagüey es un análisis reflexivo en el Consejo de Dirección de la Universidad y en el claustro de profesores, lo que permitió llegar a identificar algunas cualidades que han caracterizado a esta alta casa de estudios, entre los que señalan:

- Una universidad revolucionaria y comprometida.
- Alto reconocimiento y prestigio nacional.
- Destacada en la cultura, el deporte y la defensa con reconocimiento internacional en el desarrollo de la Danza.
- Emblemática institución danzaría Conjunto Artístico “Maraguan”.
- Amplia formación de estudiantes extranjeros de más de 40 países.

- Gran impacto nacional e internacional de las ciencias pedagógicas y la educación.
- Alto nivel de respuesta a los programas de la revolución.
- Un claustro con un alto sentido de pertenencia y reconocimiento científico en el territorio.
- Amplias relaciones internacionales con varios países.
- Elevado reconocimiento de nuestros egresados en el territorio.
- Destacada por los estudios comunitarios, territoriales y la conservación de monumentos.
- Unidad de acción de todos los factores en función de los objetivos.
- Sólida superación postgraduada de profesionales y cuadros tanto nacional como internacional



La Universidad de Camagüey se distingue por su compromiso con la formación integral de profesionales altamente capacitados, preparados para enfrentar los retos de un mundo en constante cambio. Su misión se enfoca en brindar una educación de calidad, que favorezca el desarrollo académico, científico y humano de sus estudiantes, con una clara orientación hacia la satisfacción de las necesidades de la sociedad cubana. En este contexto, la visión de la universidad proyecta la aspiración de convertirse en una institución de referencia a nivel nacional e internacional, promoviendo la innovación, la investigación y la cooperación, a la vez que contribuye activamente a la formación de líderes comprometidos con el progreso social y el desarrollo sostenible del país.

De esta manera, la misión y la visión de la Universidad de Camagüey están estrechamente alineadas, buscando no solo una educación de excelencia, sino también la transformación positiva de la sociedad a través de la generación de conocimiento y el fortalecimiento de valores que permitan a los graduados aportar de manera significativa a la construcción de un futuro mejor.

### **Misión de la Universidad de Camagüey**

Ser una universidad de impacto nacional e internacional, que forma y desarrolla profesionales de excelencia y comprometidos con la sociedad, contribuyendo a la formación de una cultura general integral.

### **Visión de futuro de la Universidad de Camagüey**

- Una estructura científica consolidada que permita alcanzar un alto impacto en la producción y los servicios y en el nivel científico del claustro.
- Alto nivel de integración de las actividades sustantivas con impacto en la universidad y en la sociedad.
- Avances notables en la acreditación de carreras y maestrías.
- Consolidación de la gestión económica–financiera que permite incrementar el aseguramiento material y financiero de la universidad y su eficiente uso y control.
- Consolidación e integración de los procesos universitarios en las sedes municipales.
- **Alto impacto social de la cultura general integral universitaria.**

## Fase 1: Definición del problema

Al analizar la información recabada y tras hacer la investigación de campo, se llegó a la conclusión de que la Universidad de Camagüey necesitaba un Rediseño de imagen visual, ya que la imagen que representa a la comunidad universitaria debe ir a la par con lo que quiere proyectar y diferenciarse de las demás universidades internacionales, de esta forma de que refleje valores, colores y personajes que el público pueda identificar con facilidad sin alterar la esencia original tanto del personaje “Ignacio Agramonte Loynaz” como de los demás elementos que contiene.

Para esto cuidadosamente cada elemento de su imagen. El primer problema que fue que el envoltente de su imagen en distintos formatos cambia, ya que la forma original es ovalada

y debido a las proporciones de medios de impresión cambia a circular y esto hace que todos los elementos se distorsionen.

El segundo problema son que los colores no son utilizados de manera correcta, pues no tienen bien definido el código Pantone, lo que ocasiona que la percepción del color cambie totalmente tanto en el tipo de material, papel, tejido o superficie en el cual quiera reproducirse además de los medios digitales, como la pagina web.



Imagen actual de la Universidad Ignacio Agramonte



Imagen rediseñada respetando el personaje y unos elementos

## Fase 2: Componentes del problema

En esta fase es importante resaltar que la universidad Ignacio Agramonte Loynaz, no cuenta con una guía de diseño bien estructurada, ya que al analizar su papelería e imagen visual en documentos oficiales no ocupan la forma original y reciente que es ovalada, la cambian a circular como lo era anteriormente como por ver en las siguientes imágenes.



Imagen 1. Diseño de imagen antigua



Imagen 2.  
Diseño de imagen  
vigente desde 2011

Se analizó detenidamente la heráldica de la universidad y se observó que tienen como personaje emblemático a Ignacio Agramonte Loynaz, que es el nombre la universidad. A continuación, se dará una breve historia sobre este personaje emblemático para la comunidad de Camagüey.

En entrevista con Miguel Reyes Ruíz menciona que:

Ignacio nace en Camagüey el 23 de diciembre de 1841. Concluye sus estudios de Licenciatura en Derecho y se gradúa de abogado el 11 de junio de 1857. Antes de la Revolución ya conspiraba en una logia masónica junto a los hermanos Augusto y Napoleón Arango.

Se incorpora al levantamiento armado ocurrido en esa provincia en la zona de Las Clavellinas el 4 de noviembre de 1868. Quedó al frente de los abastecimientos en la ciudad y marcha a la manigua el 11 de noviembre de ese año.

El 26 de noviembre de 1868, emerge su figura intransigente ante la traición inminente de los reformistas Arango devenido en falsos patriotas. En la Asamblea de Guáimaro (10 de abril de 1869), representa la tendencia defendida de los camagüeyanos, villareños y occidentales de crear un Gobierno de la República de Cuba en Armas basado en un poder civil supremo. De esta forma, por mayoría de votos, se aprueba la creación de una Cámara de Representantes que tiene subordinado el poder militar. Para no menospreciar a Céspedes, representante de los orientales, pide sea nombrado este como presidente de la República.

Es uno de los hombres designados para redactar la Constitución de esa República y juega un papel importante en la misma, la primera Constitución de la República de Cuba en Armas.

El 26 de abril de 1869, Céspedes en su función de presidente de la República, lo nombra Mayor General del Ejército Libertados y por sus méritos en la guerra lo nombra jefe del 3er Cuerpo de Ejército (Camagüey y Las Tunas). Su pensamiento lo llevó a luchar por la unidad de las fuerzas y por la abolición de la esclavitud.

Comprendió que la guerra sería prolongada, trazó como objetivos inmediatos de su campaña, el ataque constante a las columnas en movimiento y a las pequeñas guarniciones.

Creó la caballería camagüeyana, la fuerza más disciplinada y eficiente del Ejército Libertador. Sus méritos lo hicieron acreedor del sobrenombre de El Mayor.



En abril de 1870, por discrepancias con el Padre de la Patria, es removido del cargo, pero permanece adiestrando la caballería en función de la guerra de guerrillas. La grandeza de estos hombres del 68 hace que Céspedes lo reponga en su cargo el 17 de enero de 1871.

Al comenzar la Campaña de 1871, el 8 de octubre, realiza una de las hazañas más relevantes de la guerra del 68: el rescate del Brigadier Julio Sanguily, prisionero de los españoles. Al hacer la valoración del hecho, debemos señalar el aporte que hace a las tradiciones patrias del pueblo cubano al demostrar lo acertado del uso del factor sorpresa y la guerra de guerrillas.

En mayo de 1872, se le entrega el mando de la provincia de Las Villas. Mantuvo la región bajo su mando libre de manifestaciones regionalistas y caudillistas que ya comenzaban a manifestarse, así como las discrepancias entre el poder civil y el militar. Referido a esto, su frase "delante de mí no se habla mal del presidente de la República" lo inmortaliza por su disciplina y fidelidad al gobierno legítimamente constituido.

En enero de 1873, propuso al gobierno un plan de invasión hacia el occidente que no prosperó por no contar con los recursos militares necesarios. Junto a su discípulo, Henry Reeve, propinó el 7 de mayo de 1873, una aplastante derrota a las tropas del coronel Abril en el combate de El Cocal del Olimpo.

Dos días después llegó a Jimaguayú, donde funcionaba una academia de preparación de tropas. Ese día, 11 de mayo de 1873, al trasladarse de un potrero a otro con su acostumbrado desprecio por la vida recibió un balazo en la sien derecha. Su cadáver, en manos de las tropas españolas, fue quemado y sus cenizas esparcidas al viento como si con eso lograran que su ejemplo y memoria fueran olvidados.

Según Máximo Gómez no le dejaba tiempo ni lugar al enemigo para hacer uso de la estrategia y era seguro que, en el primer impulso, la ventaja estaba de parte de Agramonte.

Estos son algunos acontecimientos importantes en los que participó este personaje, por esto y más es que forma una parte esencial para la comunidad universitaria Camagüey.

Se pretende realizar el rediseño de la imagen visual para sus distintas áreas y actividades artísticas que esta misma ofrece. Algunas actividades de la universidad que demandan espacios para su desarrollo:

- Claustro general de profesores -- dos veces al año el rector reúne a todos los profesores de la Universidad (2 actividades).
- Claustros de las facultades -- dos veces al año se reúnen todos los profesores de cada facultad (10 fac x 2 claustros: 20 actividades).
- Acto solemne por el aniversario de fundación de la Universidad -- (una actividad al año).

- Asambleas de representantes sindicales -- (dos veces al año se convoca a los trabajadores, docentes y no docentes, para una reunión de toda la Universidad, por cuotas de participación).
- Asambleas de las organizaciones políticas: Federación Estudiantil Universitaria, UJC y otras (se convocan al menos dos asambleas importantes al año por cada organización, total aproximadamente 6 asambleas en el año, además de las específicas de las 10 facultades).
- Congresos y eventos de la Universidad -- tres congresos importantes al año en diferentes temas según el calendario, que pueden involucrar cada uno entre 100-300 personas.
- Actos de defensas de tesis de maestrías y doctorados -- se realizan por los 24 programas de maestría y 11 de doctorado que funcionan en la Universidad.

- Actos de graduación de carreras -- un acto general de la Universidad con toda la graduación de las carreras, una vez al año, y un acto adicional más reducido en una fecha extraordinaria para otras graduaciones desfasadas. Actos específicos de cada facultad, 10 actividades de 100-150 participantes.
- Actos solemnes, periodicidad una vez al año sobre:
  - Homenaje y entrega de condecoraciones por el Día del Educador.
  - Día internacional de la mujer.
  - Días dedicados a fechas específicas de las facultades: día el arquitecto, día del ingeniero, día del comunicador, día del periodista, día del constructor, etc.
- Aniversario del triunfo de la Revolución.
- Aniversarios de fundación de organizaciones estudiantiles, la FEU y la UJC.

- Evento universitario de premios del Rector: acto principal y trabajo por salas de comisiones reducidas (una vez al año se convoca).
- Festivales culturales de las facultades -- (10 actividades al año con 200-300 participantes cada una).
- Festival cultural general de la Universidad -- (una vez al año sesionando en teatro durante tres días).
- Reuniones nacionales que tienen a la Universidad de Camagüey como sede por designación del Ministerio de Educación Superior -- (aproximadamente 5 reuniones con 30-50 participantes cada una).
- Reuniones de la comunidad universitaria con autoridades políticas y de gobierno de la provincia -- 6 veces al año con asistencia entre 50-200 participantes.

- Reuniones del Rector con la comunidad universitaria, en diferentes estructuras: con los estudiantes extranjeros, con las organizaciones estudiantiles, con grupos específicos de cada facultad etc. aproximadamente 20 reuniones en el año con 30-100 participantes cada una.
- Consejos de Dirección de la Universidad -- dos veces al mes, excepto agosto de vacaciones (consejo normal 30 participantes, consejo ampliado 100 participantes).
- Reuniones de las vicerrectorías con sus áreas de trabajo - una cada mes, para 60 reuniones en total con participación de 20 personas cada una.
- Conferencias con personalidades del arte, la ciencia y la política invitados especiales cubanas y extranjeras – aproximadamente 10 actividades al año, para 100-400 personas.

La Universidad de Camagüey tiene una amplia gama de públicos con necesidades y expectativas diversas.

Cada uno de estos grupos juega un papel importante en la vida institucional y el funcionamiento de la universidad. Comprender las características, intereses y comportamientos de estos públicos permitirá una mejor gestión de la comunicación y la implementación de estrategias orientadas a fortalecer los vínculos y promover el éxito de la universidad y de sus miembros.

### **Fase 3: Análisis de los públicos**

La Universidad de Camagüey “Ignacio Agramonte Loynaz” (UC) es una institución certificada por la Junta de Acreditación Nacional (JAN), se considera como el primer centro de enseñanza de medio superior del país

Su creación marca el inicio de la Educación Superior en Camagüey y está estrechamente vinculada con el ulterior desarrollo humano y social de la ciudad.

La provincia es la de mayor extensión en el país, cuna de inolvidables patriotas, científicos y artistas. Sus callejuelas estrechas, sus tinajones, sus inolvidables leyendas, sus incontables iglesias y su gente orgullosa y profunda han dado como fruto a una cultura peculiar, que nos distingue y dignifica, y en este proceso, la Universidad como espacio de constante creación ha contribuido profundamente.

El desarrollo del centro ha estado encaminado, a dar respuesta a las necesidades de la sociedad desde todos los ámbitos: docentes, investigativos y culturales, basadas en sus características y generando impactos positivos en el ámbito social.

#### Fase 4: Diagnóstico

Los últimos años han marcado a la institución por ser innovadora, científica y extensionista el fortalecimiento de las relaciones con los organismos del territorio, el PCC y el Gobierno, basadas en el desarrollo conjunto de planes, programas y proyectos de desarrollo local, con marcada pertinencia y generadores de impactos en la comunidad, fundamentalmente en áreas relacionadas con la agroindustria y la biotecnología, las construcciones, el turismo, el desarrollo local, la educación, la defensa, la energía y las TICs. *Agramonte, L., (18 de noviembre de 2019). Instituciones Universidad de Camagüey*

<https://www.mes.gob.cu/es/ingreso/instituciones/universidad-de-camaguey-ignacio-agramonte-y-loynaz>

La Universidad de Camagüey posee nexos con numerosas instituciones internacionales, especialmente en el ámbito latinoamericano, entre los que destacan con la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP, de México. Actualmente decenas de profesores de la UC participan en programas de la Alianza Bolivariana de los Pueblos, ALBA o prestan servicios en países como México, Perú, Angola, Mozambique y otros.

Se hizo un análisis de 100 imágenes visuales tanto públicas como privadas, de Universidades de distintos países, para encontrar los patrones a los que se inclinan la mayoría, ya sean aciertos o errores que ayuden a la toma de mejores decisiones para la imagen visual de la universidad.

## 5.2 ETAPA PRÁCTICA

### Fase 5: Creatividad

Para elaborar esta fase se realizó una lluvia de ideas con los conceptos que más reflejan el carácter de la universidad para poder crear una imagen innovadora que mantenga sus raíces históricas .

#### **-Elementos representativos de Camagüey:**

La "Plaza de la Revolución": Puede ser representada mediante elementos arquitectónicos típicos de la ciudad o su emblemática forma.

La "Loma del Puerto": Un símbolo visual de la historia de la ciudad, vinculado con la ubicación geográfica.

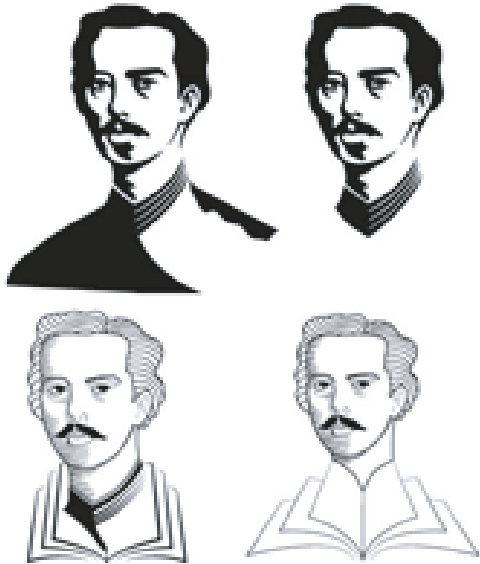
La Universidad de Camagüey tiene una amplia gama de públicos con necesidades y expectativas diversas.

Cada uno de estos grupos juega un papel importante en la vida institucional y el funcionamiento de la universidad. Comprender las características, intereses y comportamientos de estos públicos permitirá una mejor gestión de la comunicación y la implementación de estrategias orientadas a fortalecer los vínculos y promover el éxito de la universidad y de sus miembros.

Su creación marca el inicio de la Educación Superior en Camagüey y está estrechamente vinculada con el ulterior desarrollo humano y social de la ciudad.

La provincia es la de mayor extensión en el país, cuna de inolvidables patriotas, científicos y artistas. Sus callejuelas estrechas, sus tinajones, sus inolvidables leyendas, sus incontables iglesias y su gente orgullosa y profunda han dado como fruto a una cultura peculiar, que nos distingue y dignifica, y en este proceso, la Universidad como espacio de constante creación ha contribuido profundamente.

Bocetaje de Ignacio Agramonte Loynaz



## Fase 6: Experimentación

Antes de comenzar con el diseño del escudo, es fundamental entender los elementos que definen a la universidad: su historia, misión, visión, valores y características más representativas.

Esto puede incluir aspectos culturales, históricos, geográficos y sociales de la región de Camagüey y cómo la universidad se relaciona con ellos.

**Historia:** La Universidad de Camagüey fue fundada en 1967, por lo que su identidad está asociada con la tradición educativa cubana, la ciencia, el progreso y la modernidad.

**Valores y misión:** Se enfoca en la excelencia académica, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, y la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo social y humano.

### Elementos culturales:

Camagüey es una región rica en tradiciones, con una arquitectura colonial, influencias culturales afrocubanas y un fuerte vínculo con la historia y el arte cubano.

Después de conocer la historia y los valores de la universidad, se debe identificar qué símbolos o elementos visuales podrían representar mejor a la institución: El libro: Representa el conocimiento y la educación, un símbolo universal en los escudos de universidades. Este elemento podría ocupar un lugar destacado, para simbolizar la transmisión del saber.

**Personaje:** Ignacio Agramonte Loynaz fue un destacado líder revolucionario cubano y uno de los principales héroes de la Guerra de Independencia de Cuba contra el dominio colonial español.

El proceso de diseño del escudo de la Universidad Ignacio Agramonte Loynaz fue una experimentación interdisciplinaria que combinó elementos de la historia, la simbología y la identidad visual universitaria. Desde el inicio, el equipo de diseño se propuso crear un emblema que no solo representara los valores fundamentales de la universidad, sino que también reflejara su conexión con la identidad nacional y local de Camagüey, así como su compromiso con la excelencia académica.

La imagen visual debía capturar su espíritu de lucha, libertad y conocimiento, por lo que se revisaron imágenes históricas, iconografía revolucionaria y elementos visuales de la región.

En esta fase, se desarrollaron varias propuestas de diseño, explorando diferentes combinaciones de símbolos: el libro como representación del saber, elementos gráficos como la estrella. Se probaron diferentes formas geométricas y tipografías, asegurando que cada elemento tuviera un propósito y estuviera cargado de significado. Durante esta etapa, se llevaron a cabo varias sesiones de retroalimentación por los miembros del equipo para evaluar las primeras aproximaciones y ajustar el diseño a las expectativas de quienes serían sus futuros portadores.

Experimentación con formas, elementos, estilos gráficos



En cuanto a la tipografía, se experimentó con varias opciones para encontrar un equilibrio entre modernidad y tradición. Se buscaba una fuente que fuera lo suficientemente legible para ser utilizada en diferentes escalas, desde tarjetas de presentación hasta banderas y carteles.

El diseño final incorpora una tipografía clásica pero con toques contemporáneos, para reflejar tanto la rica historia de la universidad como su proyección hacia el futuro.

### **Fase 7: Verificación**

Para terminar, se eligieron los mejores bocetos que representen a la universidad para mandarlos a los asesores cubanos con el fin de que elijan

continuara trabajando ya con la imagen final para realizar el manual de identidad.

### **Entrega y presentación**

A lo largo de este proceso, la clave fue mantener el respeto por la figura histórica de Agramonte mientras se le dio una interpretación visual moderna que sobresaliera con el público contemporáneo.

Finalmente, la imagen visual debe ser entregada en los formatos adecuados para su distribución o exhibición.

#### **Formatos de Entrega:**

Se aseguró de que la imagen esté disponible en todos los formatos necesarios (digital, impresión, etc.), con la resolución adecuada para cada tipo de uso.

#### **Presentación:**

Se trabajó en la presentación visual donde se explica el proceso de creación de la imagen, los elementos simbólicos utilizados, y cómo se conecta con la figura histórica de Ignacio Agramonte.

La papelería institucional y los distintos medios en que se utilizará la imagen visual desempeña un papel crucial en la consolidación de la identidad visual. No solo refleja los valores y la misión de la organización, sino que también actúa como una herramienta clave para la comunicación efectiva y la fidelización de los alumnos, docentes, etc.

La correcta aplicación de la papelería institucional, que incluye desde el diseño de cartas, sobres y tarjetas de presentación hasta los

materiales más complejos, fortalece la imagen de la empresa y transmite confianza, seriedad y coherencia en todas las interacciones. Además, al seguir una línea gráfica coherente y bien definida, se facilita el reconocimiento de la nueva imagen visual, como herramienta estratégica para promover su presencia y credibilidad en el mercado.



# UCIAL

# Papeleria institucional con el rediseño de la imagen visual



Este rediseño no solo revitaliza la memoria colectiva, sino que también sirve como un medio para fomentar el orgullo nacional y la identidad cubana, consolidando a Ignacio Agramonte como un símbolo de lucha y libertad que trasciende el tiempo. Al modernizar su imagen, se logrará una conexión emocional con el público joven, lo cual facilita el entendimiento de su legado en el contexto actual. En resumen, el rediseño de la imagen visual de Ignacio Agramonte de alguna manera contribuye a fortalecer el patrimonio histórico de Cuba, promoviendo una comprensión más profunda de su importancia tanto a nivel local como global.



## CONCLUSIÓN:

El rediseño de la imagen visual de Ignacio Agramonte Loynaz representa una valiosa contribución al diseño gráfico al fusionar elementos de la identidad histórica y cultural de Cuba con un lenguaje contemporáneo y visualmente atractivo.

Este proceso no solo revitaliza la imagen de Ignacio Agramonte, un héroe nacional, sino que también ofrece una oportunidad para representar la manera en que las figuras históricas se presentan en el contexto moderno.


El uso de nuevas tipografías, colores, composiciones y símbolos permite una conexión más directa y relevante con las audiencias actuales, manteniendo la esencia de la figura de Agramonte, pero adaptada a los códigos visuales de la era digital.

Al mismo tiempo que demuestra cómo el diseño gráfico puede ser un vehículo para la innovación sin perder la conexión con la tradición.

# Conclusiones Generales


La tesis contribuyó significativamente a la sociedad al proponer un rediseño de la imagen visual de la Universidad Ignacio Agramonte Loynaz, una institución de gran relevancia en Cuba. Este rediseño no solo permitió actualizar su identidad visual, sino también resaltar los valores históricos y culturales que definen a la comunidad universitaria. Al conectar los valores de libertad, conocimiento y compromiso social con un lenguaje visual moderno, se promovió un sentido de pertenencia en los estudiantes, docentes y el público externo. Además, el proyecto reforzó la idea de que las instituciones educativas no solo son centros de aprendizaje, sino también guardianes de la historia y la cultura nacional, fomentando un mayor orgullo por el legado cultural e histórico de Camagüey.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, esta tesis proporcionó un ejemplo claro de cómo combinar metodologías de diseño con un enfoque histórico y cultural. Al utilizar un método híbrido que integra las teorías de Munari, Capriotti y Chaves, el proyecto sirvió como guía para abordar problemas complejos de identidad visual institucional. Se demostró cómo el diseño gráfico puede ser un puente entre el pasado y el presente, utilizando elementos tradicionales como la figura de Ignacio Agramonte y adaptándolos a las tendencias contemporáneas de diseño. Este aporte es valioso para los diseñadores gráficos que buscan mantener la esencia de una marca o institución mientras la adaptan a nuevas audiencias y plataformas digitales, estableciendo un balance entre innovación y tradición.



La tesis ofreció un enfoque integral al rediseño de identidad visual institucional, destacando la importancia de respetar la esencia histórica y cultural de una organización al tiempo que se adapta a los desafíos contemporáneos. Proporcionó un marco metodológico que incluye desde el análisis de los públicos internos y externos hasta la experimentación y verificación del diseño, asegurando que cada decisión esté fundamentada en datos concretos y objetivos claros. Este trabajo también abordó problemas técnicos específicos, como la inconsistencia en la aplicación de colores y formas en la imagen existente, proponiendo soluciones que refuercen la coherencia y el reconocimiento de la identidad visual en diversos medios. En este sentido, la tesis se posiciona como una referencia para futuras investigaciones y proyectos relacionados con el rediseño de identidad en instituciones educativas y culturales.

Para nosotras, este proyecto representó una oportunidad invaluable de crecimiento personal y profesional. A través de su desarrollo, adquirimos un profundo conocimiento sobre la investigación aplicada al diseño gráfico, así como habilidades prácticas en la planificación y ejecución de proyectos complejos. Aprendimos a colaborar efectivamente en equipo, gestionando tiempos y superando desafíos propios de un proyecto de esta magnitud. Además, tuvimos la oportunidad de explorar y valorar la riqueza cultural de nuestra región y su impacto en el diseño, reafirmando nuestro compromiso con el uso del diseño gráfico como herramienta de transformación social y cultural. Este trabajo nos permitió consolidar nuestra identidad como profesionales del diseño, preparándonos para enfrentar retos futuros con confianza y creatividad.



# Bibliografía

Agramonte, L. (2019). *Institución Universidad de Camagüey*. Ministerio de Educación Superior. Recuperado de <https://www.mes.gob.cu/es/ingreso/instituciones/universidad-de-camaguey-ignacio-agramonte-y-loynaz>. Cuba.

Bill, G. (2014). *Logo Creación. El misterio, la magia y el método, detrás del diseño. Grandes logos*. Parramón Arts & Design, Barcelona.

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación, España.

Chaves, N. (2008). *Método de la programación de la intervención*. Ediciones G. Gili, España.

Chaves, N. *La imagen Corporativa*. Gustavo Gili, Barcelona.

Costa, J. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas, México.

Documentos oficiales de la Universidad de Camagüey (2019). *Análisis de imagen institucional*. Cuba.

Fernández, J.C. *Creálogo*. Editorial Designio, México.

Levitt, T. (1995). *La miopía del marketing*. Harvard Business Review, Estados Unidos.

Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetos*. Editorial Gustavo Gili, España.

Pérez Ramírez, E. y Guzmán Méndez, R. (2019). *Entrevistas sobre la identidad visual de la Universidad de Camagüey*. Cuba.

Reyes Ruiz, M. (2019). *Entrevista sobre la figura histórica de Ignacio Agramonte Loynaz*. Cuba.

Universidad de Camagüey (2019). *Datos históricos y de organización*. Cuba.

# Glosario

**Audiencia:**

Grupo de personas al que está dirigida una comunicación o mensaje, en este caso, los usuarios de la imagen visual de una institución.

**Bocetaje:**

Conjunto de dibujos preliminares realizados durante la etapa inicial de un proyecto para explorar ideas y posibles soluciones visuales.

**Comunicación corporativa:**

Estrategia mediante la cual una organización se comunica con sus públicos internos y externos para transmitir su identidad, valores y mensajes clave.

**Creatividad:**

Capacidad de generar ideas originales e innovadoras para resolver problemas o crear algo nuevo.

**Diagnóstico:**

Proceso de análisis que identifica problemas, necesidades y oportunidades en un contexto específico, como la identidad visual de una institución.

**Filosofía corporativa:**

Conjunto de creencias, valores y principios que guían las acciones y decisiones de una organización.

**Heráldica:**

Arte o ciencia de crear, describir e interpretar escudos de armas y emblemas, que suelen representar instituciones, familias o territorios.

**Identidad visual:**

Conjunto de elementos gráficos (como logotipos, colores, tipografía y diseño) que representan visualmente a una organización o institución, permitiendo que sea reconocida y diferenciada.

**Investigación de campo:**

Método de recolección de datos que implica la observación y recopilación directa de información en el entorno real del objeto de estudio.

**Método híbrido:**

Enfoque que combina elementos de varios métodos existentes para crear uno nuevo, adaptado a las necesidades específicas de un proyecto.

**Misión:**

Razón de ser de una organización, que define su propósito principal y lo que busca lograr.

**Pantone:**

Sistema de identificación, comparación y comunicación del color utilizado mundialmente en diseño gráfico, impresión y otros campos relacionados.

**Patrimonio cultural:**

Conjunto de bienes materiales e inmateriales, como tradiciones, monumentos y valores, que son parte de la identidad de una comunidad o nación.

**Rediseño:**

Proceso de modificar y actualizar una imagen o diseño preexistente para mejorar su funcionalidad, atractivo visual o alineación con objetivos actuales.

**Simbología:**

Estudio y uso de símbolos para representar conceptos, valores o ideas de manera visual.

**Tipografía:**

Arte y técnica de diseñar y utilizar tipos de letra para comunicar mensajes escritos de manera efectiva y estética.

**Verificación:**

Fase en un proyecto donde se evalúan y validan los resultados obtenidos para asegurar que cumplen con los objetivos planteados.

**Visión:**

Proyección futura de una organización, que describe lo que aspira a ser o alcanzar en el largo plazo.