


Viviana Irene Zani  
María del Valle Nieva

# ¿Quién es la Facultad de Ciencias Agrarias?

Desarrollo del modelo  
de la identidad institucional  
de la Facultad de Ciencias Agrarias  
de la Universidad Nacional de Cuyo.

*Viviana Zani es Diseñadora Industrial y Especialista en Docencia Universitaria por la UNCuyo. Se desempeña como Profesora Asociada y Adjunta en la Facultad de Artes y Diseño. Es Docente-Investigador Categoría II. Ha participado como integrante, codirectora y directora en proyectos de investigación acreditados y subsidiados por la UNCuyo y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Desde el año 2007 es Directora de Investigación y Desarrollo de la Facultad de Artes y Diseño y asesora en Relaciones Institucionales y Cooperación Internacional, de la Facultad de Artes y Diseño. Ha dictado cursos de capacitación de postgrado y participado como autora en diversas publicaciones. Ha dirigido Becas de Iniciación en la Investigación a alumnos y graduados y diversas tesis de grado. Es delegada titular de la Facultad de Artes y Diseño para conformar los Consejos Asesores de la Secretaría de Ciencia, Técnica y Postgrado y de Relaciones Institucionales de la Universidad Nacional de Cuyo. Actualmente desarrolla su tesis doctoral en Educación, por la Facultad de Filosofía y Letras.*



**María del Valle Nieva** es Profesora y Licenciada en Artes Plásticas y Especialista en Docencia Universitaria por la UNCuyo. Es docente en la Facultad de Ciencias Agrarias desde 1986. Desde el año 2000 es Profesora Titular Efectiva, Dedicación Exclusiva en la Cátedra Dibujo y Técnica Fotográfica. Es representante titular en el Consejo Directivo del Departamento Ingeniería Agrícola; integrante de la Comisión Permanente de Acreditación y Seguimiento del Plan de Mejoras; integrante de la Comisión organizadora del Sistema de Tutorías; integrante del equipo responsable de la elaboración del "Proyecto de Mejoramiento de la Enseñanza en Agronomía (PROMAGRO). Es Docente-Investigador Categoría III. Participa en investigación desde el año 1992, y desde 1996 es directora de Proyectos en la Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado de la Universidad Nacional de Cuyo, y en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

---

---

*Poseer una Identidad Visual es una de las estrategias fundamentales de comunicación de las empresas e instituciones y es aplicada en la actualidad en forma creciente. Esta estrategia genera modos, procesos de identificación y la presencia de una imagen visual que actúa como un sistema mnemotécnico, el cual a su vez produce en el medio una inmediata identificación de la institución. En la Facultad de Ciencias Agrarias (en adelante FCA), para difundir sus diversas actividades, han proliferado distintos signos visuales que no guardan relación entre sí, lo que ha perjudicado su identificación. El objetivo de esta investigación es lograr un Modelo de Identidad Institucional que permita generar un sistema de signos que comuniquen, en forma coherente y sistemática, sus funciones y actividades. Se obtuvieron datos cuantitativos y cualitativos de los procesos internos de la institución y de aquéllos dirigidos al medio, que permitieron la construcción del Discurso de Identidad Institucional de la FCA, o sea el conjunto de características de identidad de la misma. De esta forma se definió la base conceptual que permitió obtener siete propuestas gráficas de sistemas de identidad con una variedad de formas, textos, texturas y colores.\**

---

---

## 1. Introducción

En la FCA algunas cátedras y laboratorios han elaborado su propia marca gráfica para difundir sus diversas actividades. Si bien es correcto que los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos etc., se *marquen* con un signo de identidad visual, la proliferación de signos sin relación entre sí, atomizan la imagen de la institución haciéndola aleatoria y desdibujada, incidiendo negativamente en su rendimiento comunicacional. De esta forma pierde fuerza la función de identificación y por lo tanto es confuso el reconocimiento y diferenciación de la institución por parte del entorno social e incluso por sus mismos integrantes.

La identidad en el plano conceptual debe reforzar el *espíritu de cuerpo*, promover el sentimiento de pertenencia y diferenciación y ayudar a la integración de todos sus componentes en un proyecto común. Actualmente, la identidad visual de la FCA no está contenida dentro de un sistema organizado de signos por el que pueda percibirse simbólicamente su personalidad, por encima del área, cátedra, laboratorio de servicios, productos etc. de que se trate. Según el diagnóstico realizado, la FCA no posee una identidad visual en los términos descriptos. Por ello es imprescindible establecer una normativa que obedezca a una acción de comunicación planificada, lo que requiere un programa organizado de estrategias y de signos relacionados entre sí, que permitan diferenciar las distintas áreas académicas y afirmar su identidad. De este modo, no subsistirá desmembrada en la cada vez más compleja dimensión de las comunicaciones sociales.

## 2. Desarrollo del modelo de la Identidad Institucional de la FCA

La identidad, y específicamente la identidad visual, constituye una de las formas más antiguas de expresión. En los últimos años ha experimentado una evolución significativa que ha llevado por una parte, a considerarla como una *gestión de la comunicación*, ya que la misma plantea la necesidad de formular estrategias de identificación y determinar una programación

que sirva de puente entre una necesidad -especificada o no- y recursos de intervención múltiples. Por otra parte, la complejidad de la temática de la identidad se ha constituido actualmente en una especialización, en la que se consolida la integración interdisciplinaria de las distintas profesiones que concurren y comparten este campo. En esta contribución planteamos la comunicación como *producción de sentido*, al tener en cuenta el *contexto* en el que se desarrolla esa situación de comunicación.

Enfrentar la problemática de la identidad de una institución implica optar por una caracterización de la modalidad y el temperamento con que ella se integra y opera en el contexto social. Para esto es indispensable inicialmente definir y determinar el *discurso de identidad de la institución*, es decir, establecer un repertorio o conjunto de atributos de identidad -generales y específicos- definidos, fundamentados, clarificados y clasificados por jerarquía y nivel de aplicación. Este listado de conceptos<sup>1</sup> efectivos, explícitos, válidos y estables, se obtienen de su *semiosis institucional*, que está conformada por la interrelación e interacción de las principales partes de la organización:

- a) Realidad institucional (los referentes reales);
- b) identidad institucional (la identidad interna en ellos afirmada);
- c) comunicación institucional (los sistemas de signos que aluden a ésta última);
- d) imagen institucional, (la lectura social que con ellos se construye).

A través de ese proceso una institución produce y comunica su discurso de identidad. En este nuevo escenario, el diseño de identidad incluye, desde la creación de los signos alfabéticos, icónicos y cromáticos, hasta la normalización estricta de su uso en el vasto campo de soportes y canales de difusión. Todos los medios materiales y humanos de la organización se convierten en portavoces de la identidad institucional, es decir, son canales de imagen.

Esta investigación se propuso construir el discurso de identidad de la FCA sobre la base del conocimiento y análisis de su semiosis institucio-

nal y organizar un programa de identidad institucional con diversas propuestas gráficas que conformen el sistema de signos de identidad de la FCA, consistente con los datos obtenidos y el discurso de identidad construido a partir de ellos. Establecimos, entonces, la siguiente hipótesis de trabajo: si se identifican y clasifican los atributos genéricos y específicos de la institución, entonces es posible obtener un sistema de signos de identificación, coherente con la visión -externa e interna- de la misma, que comunicarán eficientemente su identidad en el medio social, productivo, cultural, etc.

## 2.1 Estudio y análisis de los componentes de la institución

Los términos 'identidad-comunicación' se confunden en el léxico profesional, siendo el más polémico el de 'imagen'. Éste suele aludir a un fenómeno representacional ideológico, perceptual o visual. Para lograr una precisión de la expresión 'imagen institucional' es necesario el desdoblamiento del problema en cuatro componentes básicos y universales presentes en toda institución: realidad, identidad, comunicación e imagen, entre los cuales el último término queda definido por oposición.

**a) La realidad institucional:** la constituyen el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución, es decir, datos objetivos, hechos en los que se plasma su existencia como agente social. La forman elementos tales como su funcionamiento, estructura organizativa y operativa, función, realidad económica y financiera, infraestructura, recursos materiales, tendencia evolutiva, etc., por lo que es necesario conocer cual es su objetivo educativo, cultural, comercial, social, saber si posee planes de expansión o proyección futura y cuales son. También es preciso conocer cual es su competencia y su posición con respecto a la misma, su historia, cómo funciona estructuralmente, cómo está organizada, cual es su situación en el mercado productivo, en la sociedad o en la cultura actual.

La realidad institucional de la FCA se ha analizado a través de la lectura y el análisis de dos

documentos de evaluación institucionales: el informe de autoevaluación de la carrera de Ingeniería Agronómica y el informe preliminar de acreditación de la carrera de Agronomía de la Universidad Nacional de Cuyo, del mecanismo experimental de acreditación MERCOSUR-MEXA. Se seleccionaron aquellos aspectos que permitirían una caracterización de la institución relacionada con la constitución, el reconocimiento o la afirmación de su identidad. Según el estudio de este componente, es pertinente señalar que la FCA tiene una larga historia. Se inserta en la tradición universitaria ya que existe desde los primeros años de la Universidad Nacional de Cuyo, creada en 1939. Actualmente, tiene su propio plan de desarrollo institucional (PDI) y la decisión de ingresar al sistema de evaluación del MEXA, manifestando así su voluntad de mejoramiento y una búsqueda de calidad y excelencia. Cuenta con una oferta educativa de grado y postgrado que responde a los requerimientos productivos y agroindustriales de la región. Es un centro de investigación agroindustrial, articulado con organismos oficiales relacionados con el agro y las industrias derivadas, que trasfiere conocimientos teóricos y tecnología aplicada. Además, es un centro de promoción de la cultura. Como parte de la Universidad Nacional de Cuyo, la FCA comparte sus objetivos, pero a su vez concurre a la concreción de ellos en lo que específicamente le compete. La universidad se concibe como un sistema abierto, fuertemente influido e influyente en el contexto social donde actúa, y se encuentra estructurada para gestionar la complejidad de tal contexto.

**b) La identidad institucional:** se trata del conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, que constituyen el *discurso de identidad interno* que se desarrolla en su seno. Se trata de saber cómo esa institución se ve a sí misma. Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es. Una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quieren que crean que él debe ser. Es necesario saber, entonces, cómo se ve a sí misma, qué dice ella de sí y cómo se autodefine desde su interior.

Para realizar el análisis correspondiente de este componente institucional se recurrió a la técnica de informantes claves o *críticos*: (I) expertos en relación con el tema a investigar; (II) funcionarios, docentes, personal de apoyo académico y estudiantes; (III) profesionales e investigadores que disponen de información objetiva, pertinente y relevante al respecto; (IV) personas que son una *memoria histórica* de lo que ha vivido una comunidad y que poseen información de acontecimientos que no han sido registrados o documentados.

**c) La comunicación institucional:** este componente está constituido por los mensajes efectivamente emitidos por la institución, es decir, cómo comunica a la sociedad lo que es, cómo lo dice, dónde lo dice. Según Norberto Chaves, este espacio hace referencia a los hechos de comunicación concretos de la institución y conforma el conjunto de mensajes emitidos consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente por la entidad. Así, la identidad<sup>2</sup> está presente en todas las comunicaciones, es un contenido semántico<sup>3</sup> adherido a todo tipo de significantes que circulan por todos los canales de comunicación propios de la institución. Aunque la intención no sea específicamente comunicar identidad, ésta estará presente de modo indirecto en todo el campo comunicacional. A la institución, el autor la denomina “soporte de la identidad”, haciendo referencia a la totalidad de los hechos humanos y materiales de la misma. A raíz de esta propuesta surge el *Corpus Semiótico*<sup>4</sup> de la institución.

La comunicación institucional es una intervención semiótica y conforma un sistema, es decir, en el diseño de identidad institucional no se opera sobre objetos sino sobre discursos; no se actúa sobre mensajes sino sobre sistemas. Esta *sistematicidad* se debe desplazar de la capa superficial (unidad formal) a las capas profundas o estructurales (unidad conceptual). La idea de entidad implica un grado de organicidad y cohesión y esto reside en una unidad estructural compleja: la unidad conceptual. Por ello se deberán detectar las componentes semánticas (contenidos) y las componentes retóricas<sup>5</sup> (esti-

los) comunes a mensajes que circulan por canales totalmente heterogéneos. Lo nocivo de los mensajes de identidad no es tanto su *mal diseño* o *mala calidad* individual, sino el efecto de desautorización recíproca que se produce cuando responden a contenidos semánticos y códigos retóricos contradictorios.

Para un análisis más exhaustivo de la comunicación institucional de la FCA, se optó por aunar la propuesta del autor Norberto Chaves, con la que postula Daniel Scheinsohn<sup>6</sup>. Para el ordenamiento y diferenciación de los recursos de emisión institucionales, se generó así un proceso de análisis de lo general a lo particular que permitió establecer un estado diagnóstico del cuerpo comunicacional, objetivo de la institución que nos compete. El análisis de este apartado institucional fue complementado y completado con la encuesta aplicada en los componentes “b” y “d”.

**d) La imagen institucional:** a través de los complejos procesos de comunicación, los atributos de la identidad de una institución, tienen su registro público en la imagen institucional. La institución proyecta inevitablemente una determinada imagen en su audiencia, lo sepa o no, lo quiera o no. Es decir que existe una lectura o interpretación social de la institución por parte de la sociedad, que construye espontánea e intencionalmente. La imagen institucional es la manera en que la sociedad ve la institución. El discurso de identidad a obtener va a necesitar así de dos acepciones: la representación colectiva de un “discurso imaginario” y la imagen como “ícono”, como signifiante visual. El estudio y análisis de este componente permite determinar cómo la sociedad ve a la institución, qué se dice de ella y cómo se la define desde afuera.

“La imagen es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad [...] Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones,

# identidad...

expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen “de” la institución es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica y no una cosa o un objeto, la institución sólo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones”<sup>7</sup>.

Los medios de difusión y la publicidad se multiplicaron, llegando a saturar a los individuos, provocando la necesidad de mantener y desarrollar en el tiempo una constante que trascienda todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la institución. Así, la imagen institucional es el valor global que va más allá de la marca y de la entidad.

Habíamos dicho que la imagen institucional es la representación mental en el imaginario colectivo. Los materiales con los que la mente configura esta imagen son estímulos, significados y valores que la empresa suscita en el público y que llegan por muy variados soportes y medios. Cuando el discurso es coherente, todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados. Pero solamente lo serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) proyectan un balance positivo. Esta afirmación implica un saber que habrá de ser bien comprendido y asumido por los responsables de la institución: no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios, ni independiente de la estrategia general de la institución<sup>8</sup>.

La imagen no es el producto de un impacto instantáneo; es un proceso psicológico casi inconsciente que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre<sup>9</sup>. Dado que la imagen está constituida por percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por el público receptor, ésta necesita para su materialización las dimensiones de la identidad. Para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir, tiene que ser manifestada (en las acciones) y comunicada (en los mensajes). Para estudiar este componente se aplicó la técnica en base a encuesta, por considerarla la más adecuada y pertinente para el análisis del mismo. Fue dirigida a un público joven-adulto y adulto relacionado con la institución directa o indirectamente, pero no incluido en ella.

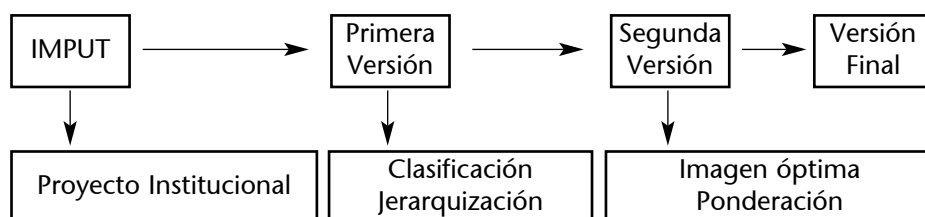
## 2.2 La semiosis institucional

Los referentes reales, la identidad en ellos basada, los sistemas de signos que aluden a esta última, y la lectura social que con ellos se construye, conforman un proceso único de relación llamado *semiosis institucional* en el que se procesa su discurso de identidad. Estos cuatro componentes institucionales y universales interactúan constituyendo una unidad indisoluble; los cambios en cualquiera de ellos modifica en alguna manera a los otros. La semiosis institucional está conformada así por la interrelación y la interacción de las cuatro partes de la organización anteriormente mencionadas. Es un proceso espontáneo, artificial o mixto, por el cual una institución produce y comunica su discurso de identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen. La información organizada en los cuatro grandes bloques proveerá una topografía amplia y detallada de la institución y su contexto. Se constituye así la base informativa conceptual básica.

- Primeramente se establece el *input* del proceso, esto es, se recoge la totalidad de la información procesada por los diferentes canales. Se seleccionan los caracteres o atributos de identidad (efectivos o potenciales) del proceso, que resulten eficaces al cumplimiento de los objetivos del proyecto institucional.
- Seguidamente se trabaja sobre la identidad interna y pública formulándose los contenidos óptimos de ambos discursos en un texto único o por separado. Se ordena el material a través de la clasificación de los atributos en genéricos y específicos.
- El discurso obtenido se *jerarquiza* con su contexto institucional interno y se pondera según las prioridades y las necesidades que provienen de las relaciones externas con el público objetivo. (Segunda Versión).

La contextualización del discurso de identidad se logra ingresando los datos e informaciones sobre las formulaciones objetivas ideológicas instaladas socialmente, asociadas a su perfil institucional. Es necesario en este momento recordar que *no* todos los atributos de identidad van a constituir la imagen Institucional, *no* todos pueden tener estado público; no todos los atributos que pueden ser comunicados deben serlo con la misma intensidad y evitar mensajes intrascendentes que produzcan ruidos y actúen negativamente sobre la comunicación.

- Se llega a la redacción final del texto o discurso de identidad constituido por el contenido invariable de todos los atributos (mensajes) directos o indirectos, connotados o denotados identificadores de la institución cualquiera sean los soportes (específicos o inespecífico) de la comunicación.



### 3. Enumeración general de los principales resultados conceptuales

Del estudio realizado se ha obtenido el siguiente listado general de resultados conceptuales básicos, que han permitido consolidar los marcos teóricos consultados:

El modelo tradicional de la comunicación ha sufrido fuertes reformulaciones en lo que se refiere a su vinculación con el *contexto* de los mensajes y el desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación, hacia la identidad del emisor-empresa-institución-sujeto de la oferta.

En nuestro entorno social actual, el problema de la identificación ha permitido la aparición de la imagen institucional como género de comunicación de la época. La expansión y el ingreso de la comunicación como función estratégica del desarrollo económico, implica un cambio significativo en los modelos de comunicación, especialmente cuando en el modelo tradicional de comunicación no se tiene en cuenta el *contexto*.

Lo social es una situación cultural y en esa situación se sugiere pensar en términos de instancias de emisión (producción) y de recepción (reconocimiento), en lugar de emisores y receptores neutros, donde la comunicación deja de ser un mensaje unívoco, lineal entre emisor y receptor. Se aconseja pensar en la comunicación como una situación de *producción de sentido*, en transmisión de mensajes, donde el mensaje es un "texto situado". La semiosis social o producción de sentido social, es el modelo que se sitúa en lo social y es allí donde aparece el discurso, donde circulan los textos situados. Todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido.

El diseño gráfico es una situación de comunicación, por lo tanto es un discurso social, es producción de sentido, es un texto situado. El discurso trata de *algo* que queremos que el destinatario conozca. La imagen es el efecto público del discurso de identidad. Enfrentar la problemática de la imagen de una institución es optar por una caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, o sea, un conjunto de atributos concretos, positivos, estables de identidad.

El término "institución" indica el campo en el que se manifiesta la problemática y este estudio considera que es el más amplio y claro para referirse al sujeto genérico del fenómeno de comunicación y de opinión denominado imagen. Es necesario el desdoblamiento del problema en cuatro componentes básicos y universales de la actividad institucional. Los referentes reales, la identidad en ellos basada, los sistemas de signos que aluden a ella y la lectura que con ellos se construye, conforman un proceso único llamado "semiosis institucional". Ésta supone el proceso de interacción e interrelación entre los componentes citados, a través del cual una institución produce y comunica su discurso de identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.

El discurso de identidad es el discurso explícito de la personalidad y carácter de la institución con una serie de rasgos y valores estables de la institución. Es un discurso semántico. Está constituido por un repertorio de atributos definidos, fundamentados, clarificados y clasificados por jerarquía y nivel de aplicación. El discurso de identidad es un listado de conceptos o atributos (sustantivos o adjetivos elocuentes), explícitos, válidos, estables, que se clasifican primeramente en generales y específicos y luego son jerarquizados (por el contexto interno) y ponderados (por el contexto externo). El discurso de identidad final constituye el contenido invariable de todos los atributos de identidad de la institución, cualquiera sean los soportes de la comunicación.

### 4. Resultados conceptuales específicos

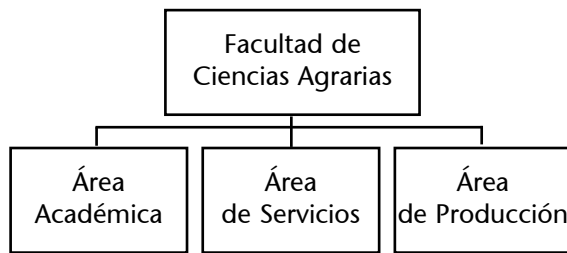
#### 4.1 Construcción del discurso de identidad de la FCA

A partir de los datos obtenidos de los componentes institucionales analizados mediante diferentes técnicas, se ha logrado obtener el siguiente discurso de identidad de la FCA, como una primera aproximación. Los atributos resaltados son los que se repiten en los distintos componentes institucionales. Por consiguiente, en la jerarquización -realizada por la misma institución- y posterior ponderación -realizada por el medio exterior a la institución- fueron considerados relevantes.





Nacional de Cuyo, que presenta una dimensión determinada dentro de sus múltiples actividades.



### 4.3 Construcción del Modelo de Programa de Identidad Institucional de la FCA

De la construcción del discurso de identidad y del organigrama del sistema de identidad de la FCA, más el asesoramiento en el tema específico del Mgtr. Dis. Ind. Luis Sarale, se concretó la construcción del modelo de programa de identidad institucional de la FCA, planteado inicialmente a través del siguiente cuadro:

Modelo de Programa de Identidad Institucional de la FCA <sup>10</sup>		
	<b>Estrategia de Comunicación</b> ¿Qué digo? ¿A quién lo digo?	<b>Estrategia de Diseño</b> ¿Cómo digo el qué? ¿Dónde lo digo?
<p><b>Estrategia de Gestión</b></p> <p>¿Qué acciones se deben realizar para efectivizar el qué, a quién, cómo y dónde digo?</p> <p>¿Qué acciones se deben realizar para efectivizar la comunicación, su posicionamiento, mantenimiento para poder promover conductas de generación de una cultura institucional?</p>	<p><b>Excelencia</b></p> <p><b>Prestigio</b></p> <p><b>Agronomía</b></p> <p><b>Educación</b></p> <p><b>Investigación</b></p> <p><b>Servicio</b></p> <p><b>Trayectoria</b></p> <p><b>Exigente</b></p> <p><b>Del campo</b></p> <p><b>Tecnología</b></p> <p><b>Actualización</b></p> <p><b>Calidad</b></p> <p><b>Tradicional</b></p> <p><b>Transferencia</b></p> <p><b>Desarrollo productivo</b></p> <p><b>Coherencia</b></p> <p><b>Organizada</b></p> <p><b>Personalizada</b></p> <p><b>Directa</b></p> <p><b>Camaradería</b></p> <p><b>Parte de un sistema mayor</b></p> <p><b>Sencillez</b></p> <p><b>Burocracia profesional</b></p>	<p><b>I - Generación de signos básicos:</b></p> <p><b>a. Repertorio de Signos</b></p> <p>árbol - hoja de parra - montaña - tierra ecológica - vid - campo / hombre / tierra - cuadrado - frutas - triángulo - vegetales - oasis - alimentos - animales - industria - pirámide - óvalo - cielo - bodega - cubo - fachada de la facultad.</p> <p><b>b. Estilo Cromático</b></p> <p>Verde - Amarillo - Azul - Rojo - Naranja.</p> <p><b>c. Estilo tipográfico</b></p> <p>Facultad de Ciencias Agrarias</p> <p><b>Facultad de Ciencias Agrarias</b></p> <p>Facultad de Ciencias Agrarias</p> <p><i>Facultad de Ciencias Agrarias</i></p>

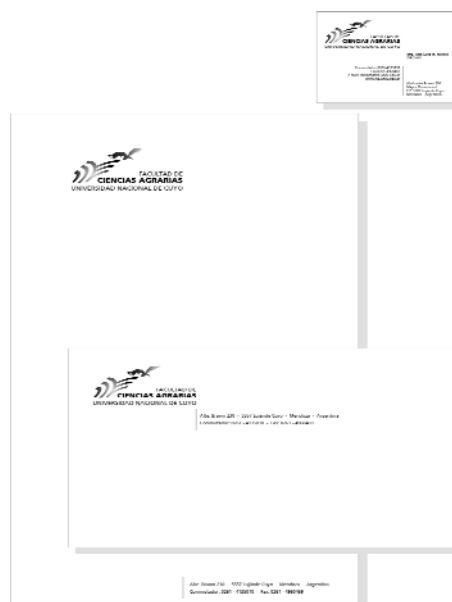
### 5. Principales resultados gráficos

A continuación se presentan las principales propuestas gráficas obtenidas de este estudio, algunas de ellas con sus aplicaciones principales.

En estos momentos la institución todavía no ha determinado cuál es la alternativa gráfica más adecuada en relación a los objetivos planteados.

**Propuesta Gráfica N°1 - D.I. Claudia Pacaccio**

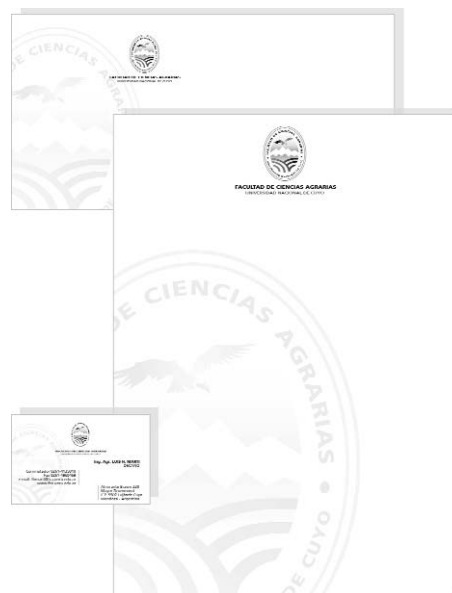
Alternativa 1: Diferente relación texto e imagen - en blanco y negro. Aplicación a papelería básica



Alternativa 2: Propuesta en blanco y negro. Aplicación a papelería básica



**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO



**Propuesta Gráfica N°2 - D.I. Liliana Calderón**

Alternativa 1:

Alternativa 2:

Alternativa 2:

**Propuesta Gráfica N°3 - D.I. Silvina González**

Alternativa elegida:

Desarrollo del sistema:


Aplicación: Boletín institucional electrónico

**Propuesta Gráfica N°4 - D.I. Viviana Zani**

<p>Alternativas elegidas:</p> 	<p>Desarrollo del sistema:</p> 
	


**Propuesta Gráfica N°5 - D.I. Carina Soria**

Alternativa 1:



**Ciencias Agrarias**  
Universidad Nacional de Cuyo

Alternativa 2:



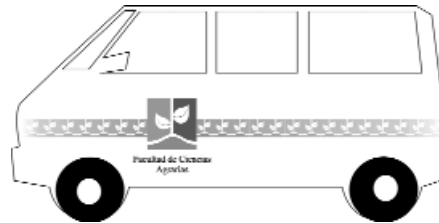
**Ciencias Agrarias**  
Universidad Nacional de Cuyo

Propuesta Gráfica N°6 - D.I. Cecilia Monllor

Alternativa 1:



Facultad de Ciencias  
Agrarias



- \* Del proyecto de investigación Imagen y Conducta 3. La Identidad Corporativa como Estrategia de Gestión de Comunicación. Desarrollo del modelo de la Identidad Institucional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo. Asesor en Identidad Corporativa: Mgtr. D. I. Luis Sarale.  
Componen el equipo de investigación Claudia Susana Cabut, Liliana Román, Liliana Calderón, Claudia Pacaccio, Silvina González, Carina Soria, Cecilia Monllor.

Notas

1. Conceptos: sustantivos o adjetivos elocuentes.
2. La identidad es específicamente un fenómeno de la conciencia. Es un conjunto de atributos asumidos como propios que determinan quién es y qué es una entidad.
3. Relativo a la significación de signos
4. Relativo a la Semiótica (Estudio de los signos)
5. Relativo a la Retórica (arte de decir bien, de dar al lenguaje eficacia para deleitar, persuadir o conmover; arte de la oratoria)
6. Scheinsohn, D., 2000.
7. Costa, J., 2001, p. 58.
8. Ibídem, p. 221.
9. Ibídem, p. 230.
10. Sarale, Luis, 2005.

## Bibliografía

- Amaral, Rezende, M. A.**, *Identidade visual. Conceitos e práticas*. Revista Marketing N° 65, Editora Referência, Sao Paulo 1979
- Ander-EGG, E.**, *Métodos y Técnicas de Investigación Social IV. Técnicas para la recogida de datos e información*, Lumen, Buenos Aires, 2003.
- Barthes, R.**, *La Aventura Semiológica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- Blalock, H.M.**, *Estadística social*, FCE, México, 1992.
- Bonsiepe, G.**, "Diseño y Cognición. De la producción a la presentación del conocimiento". Tipográfica N° 48. Buenos Aires, 2001.
- Bridgewater, P.**, *Introducción al Diseño Gráfico*, Trillas, México, 1992.
- Cee De Jong y otros**, *Manual de Imagen Corporativa*, Gili, Barcelona, 1991.
- Chaves, N. y Belluccia, R.**, *La Marca Corporativa. Gestión y Diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires: Paidós, SAICF, Buenos Aires, 2003.
- \_\_\_\_\_, *La imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, Pili, Barcelona, 1994.
- Costa J.**, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, 2001.
- \_\_\_\_\_, *La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, Barcelona, 1999.
- \_\_\_\_\_, *La Esquemática. Visualizar la información*, Paidós, Barcelona, 1998.
- \_\_\_\_\_, Moles, A., *Imagen Didáctica*, Enciclopedia del Diseño CEAC, Madrid, 1992.
- \_\_\_\_\_, *Imagen Global*, Enciclopedia de Diseño. CEAC, 1992.
- De Le Torre**, *El lenguaje de los símbolos gráficos*. Introducción a la comunicación visual. Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores, México, 1992
- Frascara, J.**, *Diseño gráfico para la gente*, Infinito, Buenos Aires, 1997.
- \_\_\_\_\_, *Diseño Gráfico y Comunicación*, Infinito, Buenos Aires, 1996.
- Frutiger, A.**, *Signos, símbolos, marcas, señales*, Gili, Barcelona, 1985.
- González Ruiz, G.**, *Estudio de Diseño*, Emecé, Buenos Aires, 1994.
- Kolterjahn, G.**, *Tratado elemental de las Artes Gráficas*, DE DU, Buenos Aires, 1965.
- Habermas, J.**, *Historia y crítica de la Opinión Pública*, Gili, México, 1986.
- Moles, A; Costa, J.**, *Publicidad y Diseño*. El nuevo reto de la comunicación, Infinito, Buenos Aires, 1999.
- \_\_\_\_\_, **Janiszewski, L.**, *Grafismo funcional*. Enciclopedia de Diseño. Barcelona: CEAC, 1992.
- Peirce, Ch. S.**, *La Ciencia de la Semiótica*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1986.
- Quiroga, B. H.**, *Léxico de Diseño. Los conceptos más polémicos con enfoque psicológico y semiológico*, Mendoza, EDIUNC, 2001.
- Rolando, C. y Memelsdorff**, *Diseño: empresa e imagen*. Folio, Barcelona, 1985.
- Sarale, L.**, "Bases teóricas para Diseño Gráfico III", FAD, UNCuyo, Mendoza, 2005.
- Scheinsohn, D.**, *Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Macchi, Buenos Aires, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*, Macchi, Buenos Aires, 1999.
- Sexe, N.**, *Diseño.com*, Paidós, Buenos Aires, 2001.
- Swann, A.**, *Diseño Gráfico*, Blume, Barcelona, 1992.
- Vall, J.**, *La Imagen de Marca de los países*, Mc Graw Hill, Madrid, 1992.
- Verón, E.**, *La Semiosis Social*, Gedisa, Barcelona, 1987.